

LE

MAGAZINE D'INFORMATION DES CADRES SUPÉRIEURS
ET DIRIGEANTS DU GROUPE ORANGE

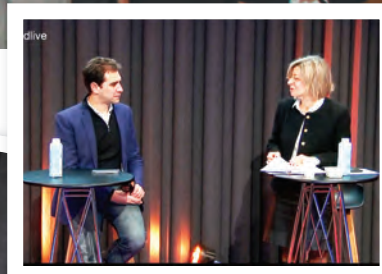
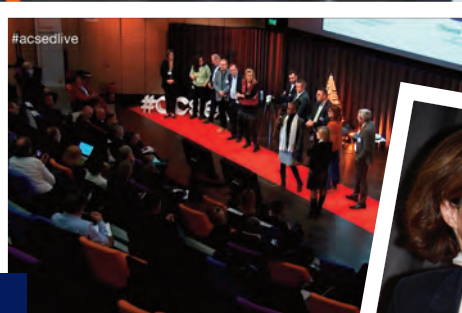
mag

club
manager

N°92

2e semestre 2022

acseo orange
Association des cadres supérieurs et dirigeants



#LiveConvention ACSED
16 décembre 2022

Orange Gardens

Passions Acsédiennes

Reporter sans frontières

La vie de l'ACSED

Les activités en régions

Le billet de l'ACR

Une année 2023 riche en actions
et en projets

Plus de 2 000
adhérents
nous font
confiance

L'ACSED,
La force et la solidarité
d'un réseau

Nos priorités :

- **Intervenir** dans les grands dossiers de l'entreprise pour **défendre** les **intérêts matériels, moraux et juridiques** des Cadres supérieurs et Dirigeants
- **Affirmer** la place des Cadres supérieurs dans la réussite du Groupe
- **Constituer** un réseau de soutien collectif et individuel pour nos adhérents.



www.acsed-orange.com

Rejoignez-nous !

Coupon à retourner complété et accompagné de votre règlement à :

ACSED 13 rue de Javel 75015 PARIS

Nom : _____ Prénom : _____

Date de naissance : _____ Entité : _____

Niveau de fonction : _____

Adresse professionnelle : _____

E-mail pro : _____

Tél. : _____ Mobile : _____

Adresse personnelle : _____

E-mail perso : _____

MONTANT DES COTISATIONS

IV.1 - IV.2/Bande E 55 €

IV.3 - IV.4/Bande F 75 €

IV.5 - IV.6/Bande G 95 €

Conjoint 50% de l'adhésion*

CFC/TPS 70% de l'adhésion*

Tarif découverte 30€**

* Non cumulable avec le tarif découverte
** réservé uniquement aux nouveaux adhérents

Virement

Etablissement	Guichet	Compte	Clé Rib
20041	00001	0166129F020	42
IBAN : FR61 2004 1000 0101 6612 9F02 042			
BIC : PSSTFRPPPAR			

Règlement à l'ordre de l'ACSED

Par chèque joint

Par virement le

Par CB via le site

Date et signature

L'ACSED aujourd'hui et demain

Chères adhérentes, chers adhérents,

Comme en témoignent les photos qui illustrent ce 92ème numéro de votre Mag, c'est avec une joie toute particulière que je nous ai retrouvés, le 16 décembre 2022, pour notre dernière Convention semestrielle de l'année, depuis la Grande Scène d'Orange Gardens à Châtillon.

Toute particulière car, depuis que j'ai eu l'honneur d'être élue pour un premier mandat à la présidence de notre chère association en novembre 2019, pandémie oblige, c'est la première fois que les gradins de la Grande Scène d'Orange Gardens était remplis : près de 100 adhérentes et adhérents des régions et d'Ile-de-France s'étaient déplacés, pour notre plus grand plaisir partagé ! Sans compter les plus de 50 d'entre vous qui ont assisté à sa retransmission vidéo en direct, grâce au professionnalisme et à l'accueil toujours bienveillant des équipes du site.

Et *last but not least*, **Samba Mintou Seye** et **Rokhaya Solange Mbengue**, respectivement Président et Vice-présidente de l'ACSON (Association des Cadres Supérieurs de la Sonatel), une association du Groupe au Sénégal, proche de l'ACSED, avaient fait le voyage pour être des nôtres !

Bruno Navarro, Président de la FNCDS (Fédération Nationale des Cadres Dirigeants et Supérieurs), amie de l'ACSED était là, aussi.

Un invité particulier, pour finir cette énumération : **Loïc Hugon** ; jeune ingénieur de La Poste, il avait confié à **Thomas Traissac**, Secrétaire général et Président de la région Ile-de-France de l'ACSED, son souhait de monter une association telle que la nôtre, pour fédérer et animer les jeunes arrivés

dans son Groupe. Nous en étions très flattés, bien sûr.

Une bien belle façon de célébrer les 75 ans de l'ACSED, dont le dynamisme et l'enthousiasme de ses membres semble trahir cet âge avancé...



Et un parterre de choix pour accueillir une invitée de marque : **Christel Heydemann**, Directrice générale arrivée à la tête du Groupe Orange en avril 2022. C'était sa première rencontre et ses premiers partages avec nous, et, de l'avis général et comme vous pourrez le découvrir dans les pages de ce mag, ils furent appréciés, par la franchise et le dynamisme qui les ont illustrés.

Une intervention « éclairante » (sans mauvais jeu de mot !) nous fut ensuite proposée par **Thomas Poupard**, Directeur Marché d'Affaires pour EDF en Ile-de-France, aux termes de laquelle nous avons mieux compris la complexité de la construction des tarifs de l'énergie.

Puis l'UNASS (Union nationale des associations de secouristes et sauveteurs des groupes La Poste et Orange) nous a démontré comment un geste technique maîtrisé pouvait sauver une vie.

Et notre partenaire la GMF, après avoir exposé son bilan de l'année 2022, par la voix d'**Emmanuel Kestenare**, son Directeur du Marketing et de la Communication Partenariats et Relations de la Marque, a fait des heureux, en remettant des prix très appréciés des vainqueurs !

Nous vous disons tout dans les pages suivantes.

D'autres invités prestigieux nous rendront visite lors de notre prochaine **Convention du 23 juin 2023** après-midi : **Vincent Lecerf**, Directeur Exécutif en charge des Ressources Humaines Groupe et Transformation et **Nicolas Guérin**, Secrétaire Général et Secrétaire du Conseil d'Administration nous honoreront de leur participation. Notez-bien cette date dans vos agendas, nous vous attendons nombreux !

Marie-Anne Tournaire, Présidente de l'ACSED

Magazine d'information édité par
ACSED Orange
13 rue de Javel - 75015 PARIS

Mail : pgiraudacsed@orange.fr
Site Internet : www.acsed-orange.com

Directrice de publication
Marie-Anne TOURNAIRE

Rédacteur en chef
Thomas TRAISSAC

Ont collaboré à ce numéro
Serge ARMAGAN et Eliane CAHUZAC,

Conception - réalisation - impression
ALBZIA COMMUNICATION 06 60 23 16 89



Orange Gardens

C'est dans un amphithéâtre bien rempli et en présence de nombreux membres connectés, que cette nouvelle Convention ACSED s'est déroulée.

Marie-Anne Tournaire, la présidente, a exprimé sa joie et sa satisfaction de se retrouver aussi nombreux et d'accueillir pour la première fois, **Christel Heydemann**, la Directrice générale du Groupe et de pouvoir échanger avec elle.

Elle a remercié, pour leur présence, le Président et la Vice-présidente de l'ACSON (Association des Cadres Supérieurs de la Sonatel), une association proche de l'ACSED au Sénégal.

En préambule, notre présidente a présenté rapidement l'ACSED à **Christel Heydemann**, en rappelant ses 75 années d'existence, ses 2 000 membres avec l'ACR (Amicale des Cadres Retraités du Groupe Orange), son rôle de réseau et de *think tank* grâce à la richesse de ses adhérents et à l'intelligence collective. L'ACSED se saisit de sujets pouvant intéresser la Direction Générale et a récemment travaillé sur l'intergénérationnel, sur la demande de **Gervais Pellissier**. La nouvelle étude en cours porte sur « *qu'attend-on des dirigeants de demain ?* ». Ses résultats lui seront bien entendu communiqués.

Marie-Anne Tournaire : vous avez fait une intervention très remarquée, en interne et en externe, lors de votre audition par la commission économique du Sénat. Nous voulions donc savoir quelles sont les priorités que vous avez souhaité mettre en avant et si, selon vous, les lignes allaient changer ?

Christel Heydemann : bonjour à tous et je suis ravie d'être là aujourd'hui.

Lors de l'audition au Sénat, outre le risque de délestage cet hiver, ce qui n'était pas la raison de mon audition au Sénat, mais qui a été largement relayé par les médias, le message principal que je voulais faire passer, c'était plus le constat que j'observe du contexte des télécoms en France, que je suis depuis très longtemps, puisque je l'ai suivi en tant qu'équipementier et fournisseur du Groupe Orange. Aujourd'hui, nous observons bien que nous sommes arrivés au bout d'un modèle parce que nous sommes face à des injonctions contradictoires où les politiques nous disent, à juste titre, que les citoyens demandent la couverture du territoire et qu'ils veulent un réseau cuivre maintenu qui ne se dégrade pas. Pour information,



un peu moins de 50 % des Français utilisent le réseau cuivre pour avoir accès au très haut débit, devenu absolument indispensable depuis le Covid, pour les entreprises comme pour les particuliers.

En parallèle, on nous dit qu'il faut continuer à déployer la fibre à marche forcée. Ce sont des investissements colossaux, qu'Orange en très grande partie, a fait sur ses fonds propres contrairement à nos concurrents en France. Il faut également déployer la 5G. En parallèle, le régulateur continue à pousser la concurrence à outrance. Mon message était de dire aux sénateurs : « *Ne vous étonnez pas si dans quelques années, voire dans quelques mois, vous n'avez pas tout ce que vous attendez, puisque la réalité est qu'aujourd'hui notre modèle économique ne peut plus financer de réseau fixe et de réseaux mobiles tout en continuant à tirer les prix vers le bas à cause de la concurrence* » - il n'est pas question de remettre en cause la concurrence dans les télécoms -. Cela a toujours été notre combat et nous sommes très fiers d'être le *leader* en France. Les clients qui ont le choix, font le choix d'Orange parce que nous sommes les meilleurs et pas parce que nous avons le monopole. Notre fierté, ce sont nos réseaux et je vois bien le travail qui est fait par les équipes au quotidien pour les maintenir. En particulier quand on parle du tarif du dégroupage, qui est quand même le *sumum* de la situation aberrante dans laquelle nous nous trouvons. Depuis des années on nous demande de réinvestir dans le réseau cuivre pour maintenir la qualité de réseau qui se dégrade. C'est pour cela que nous travaillons sur cet énorme projet de décommissionnement du réseau du cuivre, en très bonne intelligence avec les opérateurs, le régulateur et les collectivités. C'est un projet de longue haleine, qui va jusqu'à 2030. Pendant ce temps les Français vont rester connectés au réseau cuivre en adoptant massivement la fibre. De moins en moins de Français étant connectés au réseau du cuivre, il y a de moins en moins de rémunération.

Orange Gardens

Orange a pris des engagements depuis maintenant trois ans pour réinvestir dans ce réseau et en maintenir la qualité. En parallèle nous souhaitons le décommissionner, mais nous sommes face à un régulateur qui, finalement, n'a pas répondu à nos demandes depuis de nombreux mois. Le message que nous avons passé a été de dire que nous souhaitons défendre nos droits, quitte à aller devant le Conseil d'État et d'ouvrir un contentieux. Ce que nous n'aimons pas faire, mais nos concurrents le faisant tous les jours, il n'y a pas de raison qu'Orange ne le fasse pas.

J'ai d'ailleurs eu plutôt des retours très positifs des sénateurs et des journalistes, tout cela se passant dans une très bonne entente avec l'ARCEP (Autorité de régulation des communications électroniques, des postes et de la distribution de la presse). Dans un contexte où nous avons fait l'effort d'augmenter les rémunérations des sous-traitants, plus que nos concurrents, nous ne pouvons pas le faire si les revenus n'augmentent pas. Nous sommes dans cette équation très complexe entre le pouvoir d'achat des Français et le dégroupage. On touche au transfert de valeur entre Orange et les autres opérateurs qui est un sujet très sensible. Remarquons, qu'aucun de nos concurrents n'a réagi à mon message au Sénat.

Il y a eu aussi des échanges sur le modèle de l'opérateur aujourd'hui. Si nous regardons au-delà du jeu entre acteurs des télécoms, nous avons un enjeu sur lequel nous sommes tous alignés. Celui de nos réseaux mobiles, en particulier, dans lesquels nous avons investi massivement pour maintenir la qualité de service face à l'explosion du trafic lié aux contenus et aux vidéos en ligne. Tout cela étant en grande partie de la valeur captée par quatre ou cinq grands acteurs qui, eux, ne contribuent pas à ces réseaux. Sur ce sujet, nous sommes tous en phase entre opérateurs et avec le régulateur. La Commission



européenne commence à prendre conscience du sujet et une consultation est lancée. Il n'est pas question que cela se transforme en guerre géopolitique entre les opérateurs européens voulant taxer les États-Unis et les GAFAM. Nous voulons que, dans un modèle économique où certains se créent de la valeur en créant du trafic dans nos réseaux, il y ait un modèle de financement qui soit cohérent. Ce qui n'est pas le cas aujourd'hui et c'est un sujet qui dépasse largement la France. Tous les opérateurs européens sont d'accord sur ce sujet-là et c'est un sujet dont les Américains débattent également. C'est un sujet qui est clé parce que dans notre équation économique, où l'on investit à marche forcée dans nos infrastructures, on ne se retrouve plus maître de nos investissements. Il n'est pas question de remettre en cause ni la neutralité du net, ni la qualité de service pour nos clients. Nous sommes sur des enjeux qui ne vont pas se résoudre facilement parce que ce sont des sujets complexes.

Il y a aussi les sujets autour de l'accès au très haut débit pour tous et des satellites. Comme l'a évoqué dernièrement notre Ministre dans son message à l'ARCEP, ce n'est pas la technologie qui compte, c'est le service rendu. Il y a des réflexions autour de l'idée d'un service universel du très haut débit fixe, qui ne serait plus forcément la fibre mais de la 4G, de la 5G ou du satellite, car quand on a 30 Mb de débit on estime que c'est du très haut débit. D'ailleurs, de façon générale, chez Orange on ne parle pas assez des satellites. Starlink est populaire, car c'est Elon Musk, mais nous, nous avons Nordnet. Ce n'est pas une solution de second rang et cela fonctionne très bien. Entre l'humilité et l'arrogance, il faut trouver le bon ton.

MAT : vous avez dit à plusieurs reprises combien nous étions fiers d'être un opérateur de confiance et nous voulions vous entendre sur ce que cela allait nous rapporter et en quoi c'était un atout même si c'est contraignant ?

Ch H : c'est contraignant, mais c'est pour cela que les Français et nos clients nous font confiance. C'est là le métier d'opérateur, c'est un peu comme pour les banques. Il y a plusieurs niveaux dans la confiance. Il y a la confiance dans la relation et la gestion des données de nos clients, et dans notre expertise métier pour gérer les réseaux. Il y a le monde du numérique responsable, avec la cybersécurité, éviter

les abus, former les jeunes, éviter le harcèlement. Ce sont des sujets de société qui dépassent Orange mais sur lesquels nous sommes attendus. Il est de notre devoir de former, d'apprendre, de contribuer aux réflexions de société et puis de s'assurer que nous avons cette éthique du numérique. C'est évidemment à nos clients de choisir ce qu'ils font de ces usages, mais nous nous devons d'éduquer, d'apprendre.

La cybersécurité, par exemple, passe par beaucoup de communication et de formation.

Nous sommes tous un maillon d'une chaîne et nous pouvons être le point d'entrée d'une attaque à titre personnel ou professionnel. Ce n'est pas qu'un sujet d'experts et j'ai constaté que même au sein d'Orange il y avait quelques zones de flottement sur le sujet. Ce sujet-là doit être une de nos priorités, j'insiste, et je m'adresse aux cadres dirigeants d'Orange. Il faut renforcer la prise de conscience et les budgets de formation, c'est non négociable. Le sujet de la confiance est très important et nous devons absolument être irréprochables.

MAT : vous avez en face de vous et connectés à distance, des cadres dirigeants qui sont des managers qui ne sont pas forcément ceux auxquels vous vous adressez dans les différents réseaux. Quel message souhaiteriez-vous leur communiquer ? Le rôle de l'ACSED est également de prendre de l'information à la source et de la diffuser. Le cas échéant de remonter des signaux qui pourraient nous alerter. Comme nous sommes asyndicaux, aconfessionnels et apolitiques ce ne sera jamais de la récrimination individuelle mais une remontée d'informations ou d'alertes que nous estimons importantes.

Ch H : tous les canaux de l'entreprise qui permettent de faire du transverse, de faire descendre ou remonter l'information ou de l'envoyer de gauche à droite sont absolument indispensables dans un monde qui évolue très vite. Notre frein numéro un, c'est notre taille et notre lenteur. Par nature, c'est plus difficile de faire avancer une grande organisation qu'une petite organisation et de ce point de vue-là évidemment tous les cadres et toutes les communautés, que ce soient les personnes des associations comme la vôtre ou les organisations avec les managers de l'entreprise, sont absolument indispensables.

En tant que dirigeants il y a des droits et des devoirs. Ma priorité, ce sont les managers de première ligne parce que je vois la pression qu'ils ont, et, pour l'avoir été longtemps, je sais que quand on est en première

ligne on n'a pas le choix face aux demandes des clients.

Il y a plus de pression et toutes les incohérences de l'entreprise se matérialisent sur le manager de première ligne. Quand on a quatre projets de transformation qui ne sont pas coordonnés et qui ne sont pas cohérents, la dure réalité affecte l'entreprise. Je l'ai beaucoup demandé en arrivant : « dites-moi vraiment ce qui va et ce qui ne va pas ! ». Je sais que nous avons aussi une culture des bons indicateurs où l'on veut se rassurer car on n'aime pas l'échec. Je pars du principe que le but n'est pas de pointer du doigt ou de refaire le passé, le but est de construire l'avenir ; et pour construire l'avenir, la priorité est que l'on essaie de ne pas se mentir à nous-mêmes en ayant des indicateurs au vert, de manière individuelle comme collective. Pour changer les choses et faire avancer l'entreprise, il faut reconnaître les échecs, travailler plus à travers les organisations et aplanir les silos car la somme des optimums individuels n'est pas l'optimum collectif.

C'est très difficile à faire en réalité mais ça passe beaucoup par les réseaux informels, par les discussions et par la curiosité. Cela passe aussi par des parcours de carrière où l'on a vu plusieurs métiers différents, en ayant vu les difficultés de l'opérationnel et du fonctionnel. Nous avons tous des métiers et des responsabilités difficiles, mais au fond cela ne peut fonctionner que si on se parle. J'ai vu des processus traversant quatre organisations avec quarante-cinq personnes impliquées de bout en bout. Cela ne peut pas être efficace. Je suis consciente que parfois des personnes veulent changer les choses et n'y arrivent pas. Cela doit remonter au niveau du COMEX, parce qu'il y a des choix d'organisation et des arbitrages à faire. Je constate également la propension à ne pas arrêter les choses qui ne vont pas aboutir.

Vous connaissez très bien l'accord temps partiel sénior qui se termine en fin d'année et donc des milliers de collaborateurs qui partent.

Nous sommes dans une équation économique compliquée et nous savons que la pyramide des âges et les départs en préretraite c'est une façon pour l'entreprise de se transformer, de recruter dans les nouveaux métiers. C'est une transformation en profondeur. Mais si on ne simplifie pas certaines choses, nous n'y arriverons pas.

Je constate que, quand je vais sur le terrain, les gens ne comprennent pas toujours pourquoi on fait

Orange Gardens

certaines choses. J'observe même des incohérences dans l'organisation. Quand je demande qui est responsable de quelque chose et que je vois quatre mains qui se lèvent, je me dis qu'il faut certainement que l'on clarifie deux ou trois choses.

Cela veut dire également que c'est accepter de se remettre en cause, et là vous jouez un rôle clé parce qu'il faut toujours se poser la question de la priorisation. Nous sommes dans la culture du bon élève que nous avons en particulier en France. Comme nous sommes l'opérateur leader historique, nous disons oui à tout et je le vois dans toutes les sollicitations que l'on a. Ce n'est pas possible, parce que l'on a une équation économique, sociale et collective qui ne peut pas fonctionner. Cela nécessite de faire des choix. Innover c'est essayer et tester des choses, donc c'est aussi échouer. Il faut lancer des choses pour ensuite les arrêter, c'est normal, c'est sain. Ne rien arrêter, c'est malsain.

MAT : est-ce que notre « raison d'être » ne serait pas le moyen de mettre tout le monde d'accord ?

Ch H : la raison d'être est inscrite dans nos statuts et un de nos enjeux est de la transformer en réalité. Elle est déjà très présente dans notre métier et c'est pour cela que les collaborateurs sont engagés, c'est parce que nous sommes cet opérateur de confiance. On veut développer ce monde d'inclusion et de numérique responsable, mais c'est vrai qu'il y a beaucoup de travail à faire, parfois sur des sujets de détails, parfois sur des sujets qui sont des choix que l'on doit faire en entreprise.

Question de la salle : je travaille à la DGP (Direction Grand public) sur les parcours et l'amélioration des parcours clients. Vous avez dit que les TPS coûtaient cher mais leurs succès vont peut-être être intéressants par rapport aux engagements que nous avons pris auprès de nos actionnaires, notamment de réduire les masses salariales. Certains, en province, ne voient pas encore les jeunes talents arriver. Les recrutements se feront-ils en 2023 ou plutôt en 2024 ? Pouvez-vous nous donner quelques infos en avant-première avant février ?

Ch H : l'équation financière du Groupe dépend autant de nos revenus que des coûts. Nous insistons beaucoup sur le fait de remonter les prix dans un contexte d'inflation parce qu'aujourd'hui nous nous trouvons dans une équation économique complexe. Il y a l'inflation des coûts d'énergie qui augmentent,

des coûts d'achat, des coûts des sous-traitants et je suis assez surprise de constater que chez Orange il n'était pas naturel d'imaginer que pour compenser cela il allait falloir remonter les prix. Etant arrivée d'une entreprise où cela était naturel afin de ne pas vendre à perte, c'est la première chose que j'ai fait observer.

Nous sommes dans une équation économique où l'on sait que l'on doit se transformer et que l'on doit améliorer notre marge brute. Mais le levier du prix n'a jamais été utilisé. Nous sommes dans une équation où l'on peut effectivement ne pas remplacer les personnes qui partent, arrêter d'acheter plein de choses, mais nous n'y arriverons pas si nous ne remontons pas les prix. Nous sommes dans un contexte d'inflation et c'est nouveau pour l'Europe. C'est une partie importante dans notre équation, et les Français, qui voient tous les prix augmenter, vont accepter de payer un euro ou deux de plus sur leur facture télécom. Je sais très bien qu'il y a des concurrents et que l'on craint de perdre beaucoup de clients, mais nous n'avons pas le choix.

Ensuite sur le sujet de notre force de travail, et nos besoins en recrutement. Nous avons des accords de GPEC (Gestion Prévisionnelle des Emplois et des Compétences) dans lesquels on planifie à assez court terme les évolutions. C'est un exercice que l'on fait beaucoup en *bottom up*. Ce qui m'a frappé en arrivant, c'est que les réseaux vont devenir *software*, nous avons de plus en plus besoin d'utiliser les datas, les ressources humaines étant en forte mutation. Il n'y aura pas une fonction dans laquelle il n'y aura pas de grosse évolution métier. Il faut qu'on puisse dire sur certaines des compétences la nécessité de former tout le monde et identifier d'énormes besoins de recrutement, dans des marchés qui sont eux-mêmes en tension comme la cybersécurité. Il faut être attractif pour attirer des jeunes et savoir les garder. Ce qui m'a beaucoup frappé en allant sur le terrain, c'est que les jeunes sont contents mais nous avons du mal à les garder après quelques années.

L'enjeu est bien de recruter des jeunes dans certains métiers et on observe que l'on a du mal, principalement dans les boutiques. Nous avons aussi du mal à attirer les gens de l'entreprise dans des métiers opérationnels et ça ce sont des vrais sujets. Il faut que l'on revalorise les métiers opérationnels. Pour certains métiers il faut, néanmoins, avoir le courage de voir les choses à horizon de cinq ou dix ans parce que les transformations

de compétences et les transformations humaines ne sont pas des choses qui se gèrent à l'échelle d'un budget ou d'un plan financier à trois ans. Former les collaborateurs recrutés, ça prend du temps. Je prends l'exemple des programmes de *re-skilling* que l'on a lancés. Lorsque j'ai regardé la performance, j'ai été étonnée qu'il n'y ait pas plus de candidats. On m'a expliqué que l'on n'ouvrait pas plus de postes parce que l'on voulait être sûr d'avoir un poste ouvert pour recruter. Si on procède de cette façon, nous n'allons jamais y arriver ! Il y a beaucoup de choses sur lesquelles il faut que l'on travaille et je sais que **Gervais Pellissier** a commencé à y travailler, **Vincent Lecerf** va y travailler avec les managers également. Ce sont des réflexions très stratégiques. Si on prend tous les métiers de services dans lesquels nous sommes, c'est vendre des compétences, vendre du savoir-faire humain. Donc le capital humain est absolument clé. La croissance de notre activité de cybersécurité est aujourd'hui limitée, non pas par la capacité, mais par la capacité à exécuter. Nous avons la même chose côté OBS, il y a une grosse transformation sur laquelle nous avons besoin de nouveaux métiers, de nouvelles compétences et ça nécessite de transformer la façon dont nous sommes organisés aujourd'hui qui est trop complexe pour certaines activités. Nous allons aussi devoir enclencher cette mécanique qui est de se projeter à long terme.

Je n'ai pas répondu précisément à la question, mais je vois qu'à des endroits on essaie de recruter et que nous n'y arrivons pas. Je répète que si nous ne transformons pas certaines choses, si on n'automatise pas ou si on ne travaille pas avec des données en mode ouvert, nous n'y arriverons pas. Certaines transformations sont déjà largement lancées dans toutes les organisations mais ce sont des transformations profondes sur lesquelles le volet capital humain est absolument critique.

Question de la salle : Par rapport au changement, va-t-on vers une réelle simplification de tout ce qui est opérationnel ?

Ch H : lorsque l'on prend chaque organisation du Groupe indépendamment, les transformations sont faciles à mener et elles se font. Ce qui est très complexe, c'est lorsque l'on traverse deux organisations. Les transformations qui ont du mal à se mettre en œuvre c'est quand on est à la croisée de l'innovation et d'Orange France, d'Orange France et d'OBS, d'OBS et des RH. Cela se complique encore lorsque l'on

traverse des filiales à l'étranger. La transformation nécessite un budget important et de l'anticipation. Il y a forcément de la continuité d'activité et en parallèle de la montée en puissance sur une autre façon de faire, ce qui nécessite pendant un temps d'avoir deux process ou deux organisations d'où de la perte de compétitivité ou d'efficacité parce que pendant que l'on se transforme on est moins efficace. Ce sont des sujets complexes mais aujourd'hui, l'entreprise sait se transformer. L'important est de prioriser les sujets qui ont le plus d'impact car il y a beaucoup de chantiers et cela prend du temps.



Question de la salle : la presse parle beaucoup de la séparation d'Orange Bank en France. Quel est le devenir d'Orange Bank en Afrique, étant donné que sur Orange Money on l'utilise pour le pico crédit ?

Ch H : la presse annonce beaucoup de choses sans que nous soyons concertés. Il faut faire attention à ne pas se faire manipuler par tout ce qu'on peut lire dans les médias.

Orange Money et Orange Bank sont des activités très différentes, comme vous le savez. Pour Orange Bank, les équipes effectuent un travail formidable. C'est une activité très complexe et c'est difficile, quand on est opérateur, de lancer une activité bancaire. Les équipes sont très professionnelles et effectuent un travail remarquable. Elles sont d'ailleurs très agiles. La vraie question que nous avons sur cette activité, c'est l'investissement et c'est la réflexion du plan stratégique. Quel modèle demain pour la banque, comment continuer à investir pour sa croissance ? On réfléchit à des modèles de partenariats éventuels, mais aucune décision n'a été prise. Nous sommes très fiers d'Orange Bank, nous avons des clients, des collaborateurs et tous les gens qui disent qu'Orange Bank est à vendre ou va fermer, se trompent ! Notre première responsabilité, ce sont nos clients et nos collaborateurs. Dans le cadre du plan stratégique, nous étudions donc en responsabilité plusieurs scénarii possibles, mais absolument aucune décision n'a été prise. Même chose sur la partie financière pour la partie Afrique. Nous travaillons sur ces sujets

Orange Gardens

avec les équipes et nous les présenterons à notre gouvernance au mois de janvier ou février et ensuite au marché dans le plan stratégique. Nous continuons d'investir dans Orange Bank pour continuer à croître. Nous n'aurions pas investi beaucoup d'argent dans le projet One Bank si on voulait arrêter la banque. La vraie question est : « quel modèle pour la banque demain ? ».

La présidente de l'ACSED donne ensuite la parole à **Samba Mintou Seye**, président de l'ACSON. Celui-ci exprime sa satisfaction de participer pour la première fois à une convention ACSED et remercie **Marie-Anne Tournaire** pour son invitation. Il évoque les liens tissés entre l'ACSED et l'ACSON grâce à **Thomas Traissac** et à **Sagar Diouf**, il remercie également **Christel Heydemann** pour ses propos et lui demande **quelles sont les actions opérationnelles, concrètes, qui peuvent apporter de la valeur et comment peut-on travailler en synergie avec la Sonatel pour l'accompagner dans ses programmes de transformation et surtout sur la protection des leviers de croissance**. Il évoque également l'arrivée de Wave et sa concurrence.

C'est ensuite **Rokaya Solange Mbengue**, vice-présidente de l'ACSON, qui prend la parole et évoque la question de l'image de la marque Orange. Il y a très souvent des postures qui ne sont pas favorables à la marque Orange dans certains pays et notamment au Sénégal. **Pour la marque Orange, quelles sont les initiatives qui peuvent être déployées pour les aider à mener ces batailles, qui sont déjà menées au niveau local avec les responsables locaux et avec un ancrage territorial extrêmement important ?**

Ch H : ce sont deux questions très importantes. La première avec Wave est un très bon exemple de disruption que nous avons vu arriver mais sans la prendre au sérieux. Il se passe la même chose chez OBS avec une baisse des clients qui basculent massivement vers des solutions *cloud* et qui s'éloignent des solutions voix *legacy* et *data* fixe. Nous nous posons les questions de savoir si nous « poussons » les nouvelles solutions chez les clients ou si nous essayons de défendre les anciennes. Wave, c'est exactement la même chose. Nous voyons arriver un modèle très différent qui impacte massivement nos marges parce que le modèle économique qui est proposé aux clients est différent. C'est la même question dans toutes les entreprises, se disruptive-t-on soi-même ou fait-on durer le plus longtemps possible

l'activité sur laquelle on a des marges élevées ? La difficulté, pour un dirigeant, est de prendre la décision de perdre massivement pour gagner plus demain ou de résister mais de perdre demain. Nous avons été très impactés au Sénégal avec Wave qui est devenue la solution numéro un. Nous avons réagi très vite et contrairement à d'autres nous n'avons pas disparu et nous résistons très bien. Nous avons perdu beaucoup en marge et ce que nous avons surtout fait, dès que nous avons vu cela au Sénégal, c'est de créer des équipes pour résister dans tous les pays. Nous avons réussi à bloquer Wave dans tous les autres pays, y compris en Côte d'Ivoire. Nous avons su nous adapter très vite, parce que nous avons vraiment travaillé en communauté au niveau de la zone OMEA (*Orange Middle Est and Africa*). Nous avons encore un réseau de distribution qui aime travailler avec nous malgré Wave qui a aussi eu un impact sur les distributeurs dans les pays.

OBS est un autre exemple et j'ai eu des débats avec des personnes qui disaient « *il ne faut pas faire ça sinon on va se cannibaliser etc.* ». Si ce n'est pas nous, ce sera d'autres, ce qui est encore pire car nous allons perdre les clients et nous n'aurons même plus de *business* demain. Vous avez raison de dire qu'il y a des personnes qui font de la veille, mais, le rôle du dirigeant c'est de savoir écouter les signaux faibles, essayer de penser moyen/long terme. C'est peut-être parce nous sommes dans le métier d'opérateur que nous n'avons pas l'habitude d'être disrupté. Parce que nous achetons du spectre, il y a avec la réglementation des barrières à l'entrée et leurs conséquences économiques. Mais quand on va sur ces nouveaux territoires, l'on est petit dans un monde beaucoup plus vaste, avec des frontières pas forcément établies, avec des barrières à entrées plus faibles. Cela nécessite d'avoir un état d'esprit très différent, d'arriver à se projeter et de se dire « *quelles sont les conditions du succès d'après-demain ?* » et ce n'est pas quelque chose que l'on fait naturellement.

C'est de la stratégie et c'est le rôle des dirigeants. Si nos dirigeants ne regardent pas les indicateurs et n'écourent pas les remontées des managers, s'ils ne se posent pas des questions et ne dialoguent pas, cela ne peut pas fonctionner. Il faut se challenger et regarder les indicateurs faibles.

Sur la question très importante de l'image. Au Sénégal en particulier, ce qui m'a frappé, c'est qu'il a fallu Free pour que l'on baisse les prix et il a fallu Wave pour que l'on baisse les prix. Le sujet ce n'est pas Orange, mais

le positionnement de marché : nous sommes perçus comme un acteur qui est un peu profiteur de la situation, y compris dans le Groupe Sonatel. J'ai beaucoup challengé sur le fait qu'on ne recrutait pas plus de jeunes. On retrouve les mêmes sujets qu'en France. Pour recruter plus de jeunes, il faut accepter que tout le monde ne fasse pas toute sa carrière chez Sonatel. Ce sont des enjeux de culture d'entreprise et on retrouve beaucoup de similarités entre Sonatel et Orange en France. Ce sont de véritables enjeux de marque : comment avoir une marque à forte puissance mondiale, mais qui se décline avec un ancrage local ? C'est absolument indispensable pour nous. Nous sommes très fiers de la marque Orange, elle doit véhiculer des valeurs non négociables qui doivent être les mêmes partout. En revanche la mise en œuvre, l'activation, le ressenti doivent absolument être locaux parce que nous ne sommes plus dans un monde où l'on conçoit des campagnes à Paris et que l'on diffuse partout dans le monde. Cela ne peut pas fonctionner. Nous sommes, au contraire, dans un monde avec de plus en plus d'écosystèmes locaux à la maille des communautés locales. Nous avons organisé une attractivité en Afrique avec un siège à Casablanca et avec des clusters etc. Nous

sommes dans cette logique de décentralisation. Cela nécessite d'être encore plus ferme sur les sujets non négociables, régaliens quand on est un groupe comme Orange. Les enjeux de valeur, de cybersécurité, les enjeux de respect de contrat et de la raison d'être, doivent être absolument universels même si les mises en œuvre doivent être très locales.



Ce sont sur ces paroles, très appréciées par l'auditoire, que s'est achevée l'intervention de **Christel Heydemann**. Après avoir remercié les présents, elle a confirmé sa volonté de nous retrouver à l'occasion d'une prochaine Convention.

Thomas Poupard, Directeur Marché d'Affaires pour EDF en Ile de France.

Marie-Anne Tournaire a accueilli ensuite **Thomas Poupard** dont la l'intervention était dédiée à nous :
- présenter les mécanismes de fonctionnement des marchés de gros de l'énergie et la constitution des prix pour les clients ;
- apporter des éléments d'éclairage sur les éléments explicatifs de la crise des prix de l'énergie.

Il était, pour ce faire, accompagné de **Vinciane Redon**, Responsable Commercial **G r a n d s comptes à Orange**.



En cohérence avec la raison d'être d'EDF qui est de « construire

un avenir énergétique neutre en CO2, conciliant la préservation de la planète, le bien-être et aussi le développement grâce à l'électricité et à des solutions et services innovants », Thomas Poupard nous a précisé que « *le meilleur électron est celui que nous ne consommons pas. La réduction des consommations d'énergie répond un enjeu environnemental planétaire* ».

Son intervention a été l'occasion de rappeler la distinction entre RTE (Réseau de Transport d'Electricité français), qui est gestionnaire du réseau, notamment du transport haute tension sur de longues distances, et ENEDIS, qui est chargé de la distribution (de plus en plus enfouie) jusqu'aux usagers. Ces deux entités sont toutes les deux filiales d'EDF, nées de l'évolution voulue par une directive Européenne de 1996.

Il nous a ensuite longuement expliqué les mécanismes de fonctionnement des marchés de gros de l'énergie et la constitution des prix pour les clients ainsi que les éléments explicatifs de la crise des prix de l'énergie.

Notre partenaire l'UNASS



La raison d'être de l'UNASS (Union Nationale des Associations de Secouristes et Sauveteurs) est d'apprendre à sauver des vies par la mise en œuvre de gestes simples. Pour assurer ses missions de formation, de prévention et de sécurité civile, l'UNASS bénéficie d'un agrément du Ministère de l'Intérieur et d'une habilitation de l'INRS (Institut national de recherche et de sécurité).

L'UNASS c'est environ 400 formateurs, 25 000 personnes formées annuellement et près de 3000 postes de secours par an.

Créée en 1966 par des agents des « PTT » pour former les techniciens et les facteurs, l'UNASS assure de nos jours des formations professionnelles et citoyennes ouvertes à tous et elle est le fournisseur de ces formations pour Orange.



Après nous avoir montré une petite vidéo sur une intervention, **Jean-Pierre Dicostanzo**, membre de l'ACSED et Président de l'UNASS Ile de France, nous explique que la chaîne de secours ne peut pas fonctionner

sans son premier maillon, le témoin, qui protège et donne l'alerte. Pour permettre à chacun de devenir un témoin acteur de la chaîne de secours, l'UNASS propose des formations aux gestes qui sauvent ou des formations de prévention et secours civiques qui s'adressent au grand public et permettent à chacun d'apprendre à agir, dans la rue ou au domicile, auprès d'une victime qui peut être un membre de la famille, un proche ou un ami, en cas d'urgence vitale notamment. Ces formations permettent de mettre en œuvre la chaîne de survie depuis l'alerte, jusqu'à la protection et les bons gestes à réaliser lorsqu'une personne se trouve dans une situation critique. Ainsi, il est important de savoir que les chances de survie d'une victime en arrêt cardiaque diminuent de 10% par minute si on ne met pas immédiatement en œuvre un massage cardiaque, avant l'arrivée des secours qui prennent ensuite le relais. Aujourd'hui, nous sommes arrivés, grâce à un appareil simple d'utilisation, que l'on trouve dans nombre d'entreprises et dans les lieux publics, le défibrillateur automatique, à augmenter les chances de survie en cas d'arrêt cardiaque de 4% à 40%. Ces gestes sont utiles et efficaces ; il faut les apprendre.

L'UNASS propose aussi aux personnes intéressées d'aller plus loin et, à l'issue d'une formation aux premiers secours en équipe de niveau 1 puis de niveau 2, d'intégrer les équipes opérationnelles de secours et de participer à des dispositifs de secours.

L'UNASS propose une large palette de formations citoyennes ou professionnelles : gestes qui sauvent, prévention et secours civiques (PSC1), risque incendie, premiers secours en équipe, gestes et postures,

sauveteur secouriste du travail (SST), ainsi que des formations de formateurs.

Les missions principales de l'UNASS s'articulent donc autour des formations au secourisme et à la prévention des risques, et du secourisme de terrain. Elle agit aussi dans le domaine de la solidarité, notamment à travers des actions de formation pour les personnes en situation de handicap ou dans des pays d'Afrique francophone où elle envoie des formateurs et du matériel pour développer l'apprentissage des gestes de premiers secours et les postes de secours.

Un enjeu majeur de l'UNASS dans les prochains mois est les J.O. de 2024. Il faudra déployer 450 secouristes par lieu de secours pendant toute la durée des épreuves olympiques et paralympiques. C'est pour cela qu'aujourd'hui, l'UNASS commence à renforcer ses équipes de secours par la formation de nouveaux secouristes équipiers. Toutes les personnes tentées par l'aventure et le bénévolat sont les bienvenues parmi les équipes.

Les personnes désireuses de se former ou de s'engager trouveront tous les renseignements sur le site

www.unass.fr

Pour les acsédiens souhaitant s'engager, des journées spécifiques de formation pourront être organisées. Vous pourrez apprendre, en deux heures, les gestes qui sauvent.





Notre partenaire la GMF

Emmanuel Kestenare, Directeur des partenariats et relations marque chez GMF, s'est ensuite adressé aux acsédien en vidéo.



« Bonjour, j'ai le plaisir de vous dire quelques mots chaleureux à l'occasion de votre Convention. Notre partenariat est important pour nous. Il l'est, car il s'inscrit dans notre démarche d'être aux côtés de ceux qui s'engagent pour les autres. Il l'est dans la durée, fondé sur l'expression de nos propres métiers et de nos valeurs communes et nous savons combien votre activité est essentielle au territoire. Il est d'ailleurs significatif de constater que la question des réseaux téléphoniques fait partie des sujets clés abordés lors des interrogations sur les éventuels délestages d'électricité.

Quelques mots sur GMF et l'année 2022. Elle aura été évidemment marquée par les événements climatiques. Peut-être les avez-vous vécus à titre personnel, très sûrement à titre professionnel avec j'imagine l'altération des réseaux téléphoniques. Incendies, orages, grêle, inondations et sécheresse auront rythmé l'année. Nous sommes bien là au cœur de l'engagement des équipes GMF auprès de ses sociétaires.

Quelques mots sur nos partenariats. En 2022, nous avons renforcé notre action en nous appuyant sur les piliers de la politique RSE du Groupe, l'égalité des chances, la diffusion des savoirs, le développement durable, les territoires et plus classiquement sur la prévention. Cela nous a conduit à être présents pour valoriser les initiatives pédagogiques comme l'instruction des mathématiques en langue des sourds, financer des projets de classes et contribuer à un programme de recherche sur les causes de l'inégalité des filles et des garçons dans l'apprentissage des matières scientifiques. Je ne peux évidemment les citer tous mais ils s'inscrivent au plus près des fonctions publiques et des entreprises qui les incarnent.

Nul ne peut dire ce que sera 2023. Nous savons qu'un très bel événement s'annonce, la Coupe du monde de rugby. GMF et bien sûr partenaire de l'événement et de la Fédération comme elle l'est depuis plus de 30 ans. Nous vivons donc ensemble cet événement sur lequel nos marques sont associées. C'est encore une belle démonstration de notre communauté de vie. L'année 2023 s'ouvre donc sous de beaux auspices et des

auspices communs. Alors je vous souhaite à tous de très belles et joyeuses fêtes à venir.

Merci de votre attention. »

Ce fût ensuite le grand moment du tirage au sort de la traditionnelle tombola de la GMF. Avant de procéder au tirage au sort de la tombola, **Hélène Pérhault**, qui nous accompagnait depuis plusieurs années dans notre partenariat avec la GMF, nous a informés qu'elle changeait de poste et que c'était désormais **Erik Bonneval** qui serait notre interlocuteur.



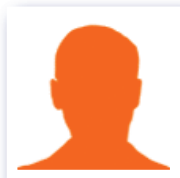
Les chanceux gagnants sont repartis avec des gourdes en bambous, des sacs à dos et des places de rugby pour le match France-Écosse du Tournoi des six nations du 26 février 2023.

Marie-Anne Tournaire rappelle que la GMF est un partenaire de confiance depuis de longues années et que tous les adhérents de l'ACSED bénéficient d'un contrat d'assistance juridique GMF inclus dans la cotisation.

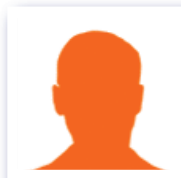


Ils ont rejoint l'ACSED

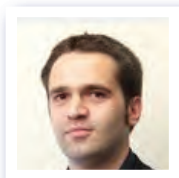
15 nouveaux adhérents nous ont rejoints au deuxième semestre 2022



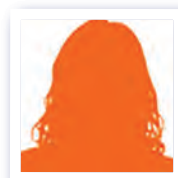
Stéphane AMATHIEU
Orange/OBS/SCE/MKT/CS/MFF/PR
OPME/RPP



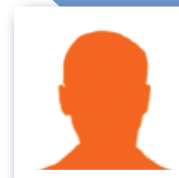
Jean-Christophe ATELIN
Chef de Projet Refresh
et Capacitaire



Cédric BOISROBERT
Responsable Multimédia
et Innovation



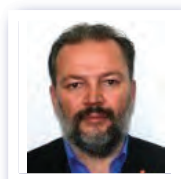
Saliha BOUREKH
Contrôleur de gestion



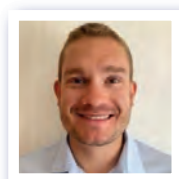
Aurélien BRUN



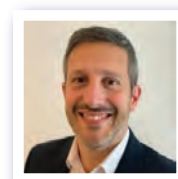
Caroline CHAPIUIS
Responsable territoriale partenariats
et ateliers Digital Society forum



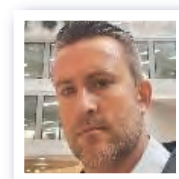
Stéphane DERNY
Chef de projet déploiement
Orange Money



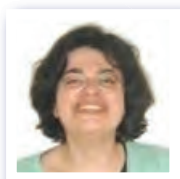
Guillaume DURUPT
Ingénieur soutien Réseaux, PFS,
Services, SI, Sécurité



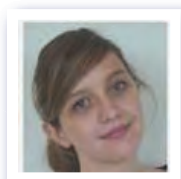
Jean-Étienne FAUROUX
Consultant spécialisé
en Conduite du Changement



Maxime LEBRUN
Responsable d'Enseigne
Fibre PAP



Sylvie PAPAIZAN
Responsable sécurité & PMO



Marie-Neige RANCUREL
Directrice Protection
de la Vie Privée



Sylvestre REGNAULT DE LA MOTHE
Contrôleur de Gestion Immobilier



Pierre SMITH
Head of Strategy & Innovation
Network & Content



François VOSSELS
Responsable du Département
Performance, Projets et Innovations

Thomas Traissac, Secrétaire général de l'ACSED, Sagar Diouf, membre du Bureau national, et Marie-Anne Tournaire ont accueilli les dix nouveaux adhérents présents, qui se sont ensuite présentés tour à tour, sur la scène.



Orange Gardens

En attendant **Michaël Trabbia**, *Chief Technology and Innovation Officer du Groupe*, c'est **Stéphane Rivière**, membre du Bureau national, qui est venu nous nous informer qu'Orange accompagne l'emploi des réserves militaires opérationnelles avec le renouvellement de la convention avec le ministère des armées, qui fixe à 15 jours l'octroi d'ASA (Autorisation Spéciale d'Absence) des réserves citoyennes auxquelles il appartient en tant que bénévole. Ces derniers aident les entités militaires à pouvoir porter des projets dont notamment un projet qui lui tient à cœur, l'acte de commémoration pour les anciens dont quelques-uns ont été célèbres au sein des PTT.

À Issy-les-Moulineaux, à Bridge, au siège d'Orange il y a une rue qui porte le nom de **Simone Michel-Lévy** et une plaque à son nom. Le 13 avril 2023 est organisée une cérémonie commémorative.

Simone Michel-Lévy était une postière qui s'est engagée dès 1940 en faisant voyager des colis dans toute la France (contenant des postes radio) pour permettre les échanges entre membres de la résistance.

Stéphane nous informe également qu'il existe un fonds documentaire photographique sur les anciens qu'il aimerait bien faire renaître et avec lequel on pourrait créer une exposition la semaine de cet événement.



Dans un tout autre registre, le 1er juillet, une stèle va être inaugurée à l'occasion d'un tournoi de rugby international des 8-14 ans, faisant parti du Commonwealth et de la France, en amont de la coupe du monde, en mémoire des 133 rugbymen internationaux morts pour la France lors de la grande Guerre.

Parmi les sujets portés par la communauté des réservistes, il y a l'aide à la reconversion des militaires blessés en soutien de la direction des ressources

humaines du groupe Orange signataire d'un partenariat avec le ministère des armées.

Thomas Traissac complète cette intervention en expliquant que dans les réserves citoyennes ou militaires il y a aussi des pompiers et des gendarmes. Cet été, lors des grands incendies, Orange a libéré des salariés volontaires pour aller en opération sur le terrain. Ces salariés bénéficient d'un contrat spécifique en tant que militaire avec une convention qui tolère 15 jours d'absence en temps normal et 20 jours en temps de crise.

Des accords avec « défense mobilité », qui permettent d'employer des militaires blessés, ont été également signés. Ces actions représentent parfaitement la partie « humanité d'Orange » qui est très ancrée dans son ADN et nous en sommes tous très fiers.

Marie-Anne Tournaire a ensuite accueilli **Michaël Trabbia** en le remerciant de l'accueil remarquable dont l'ACSED bénéficie toujours sur le site de Gardens. Elle l'a ensuite interrogé sur l'actualité extrêmement riche de l'Innovation chez Orange.

Michaël Trabbia, Chief Technology and Innovation Officer du Groupe. Quelle actualité chez Orange Innovation ?

Michaël Trabbia : je suis très heureux de vous accueillir et que nous ayons pris cette habitude sur ce site d'Orange Gardens.

Cette année 2022 ne s'est pas passée comme nous l'avions prévue. Nous avons eu une année qui a été marquée par des tensions géopolitiques, des guerres avec des conséquences en matière d'énergie, d'inflation et également en matière de tensions d'approvisionnements qui se sont poursuivies. Dans ce contexte nous avons dû être agiles. C'est dans une situation d'incertitude qui se prolonge et devient de plus en plus forte que l'innovation est d'autant plus importante, que la capacité de s'adapter, que notre capacité d'agilité sont clé.

Quels sont les grands sujets sur lesquels nous avons travaillé ? Nous avons parlé d'énergie car les enjeux de transition environnementale et notre engagement collectif au niveau du Groupe d'atteindre la neutralité carbone à 2040 sont des éléments structurants de notre démarche innovation. Nous mettons en place une innovation à impact positif. C'est-à-dire que l'on

souhaite non seulement amener un bénéficiaire client, un service plus simple, plus intuitif, plus facile mais un service qui contribue aussi à la transition environnementale. C'est un besoin indispensable que l'on fait à travers la réduction de nos propres émissions, nous devons être net zéro carbone à l'horizon 2040. Cela commence par nos réseaux bien sûr. Nous avons un programme qui s'appelle Green ITN qui nous a permis cette année encore d'économiser à peu près 20 % d'électricité. Cela représente environ 100 millions d'euros à l'échelle du Groupe. Ces programmes d'économies sont à la fois importants par rapport aux enjeux d'approvisionnements, importants pour la planète et aussi important d'un point de vue économique.

Nous travaillons également sur la durée de vie. Nos émissions de CO2 proviennent en grande partie de nos fournisseurs : ce sont les équipements que l'on achète, la fabrication de ces équipements, leur utilisation par nos clients, ce sont nos partenaires qui vont intervenir sur le terrain pour installer un client, réparer une antenne ou un équipement réseau. Dans le cadre de ce Scope 3 nous travaillons beaucoup sur l'allongement de la durée de vie, nous faisons donc des analyses de cycle de vie. Évidemment la consommation électrique énergétique à l'instant « t » compte, mais si vous gagnez 5% de consommation électrique sur une box qui ne consomme pas beaucoup et qu'en contrepartie vous baissez la durée de vie de 20%, cela n'a pas de sens. Donc c'est très important d'effectuer un véritable travail sur les analyses de cycle de vie, d'allonger la durée de vie de nos équipements, de nos boxes mais aussi nos *Smartphones*. Nous travaillons avec nos partenaires pour passer d'une durée de vie moyenne aujourd'hui de 3 ans de nos *Smartphones* à une durée de vie de 5 ans. Cela nécessite des équipements qui sont évidemment solides mais aussi réparables, modulables et des *softwares* sécurisés et mis à jour.

Nous travaillons également pour apporter des solutions à nos clients, pour les accompagner dans leur propre transition environnementale. Il y a besoin de beaucoup de numérique pour le faire, les outils de collaboration à distance, l'industrie 4.0, l'usine du futur qui doit être relocalisée, parce que l'on sait qu'une usine qui fonctionne en Chine émet beaucoup plus de CO2, l'électricité chinoise étant beaucoup plus carbonée que l'électricité française. Pour cela, il faut des usines très efficaces et c'est pour cela que nous avons besoin de mettre en place de la 5G. Nous avons besoin de mettre en place des capteurs, des solutions de *computer vision*



pour pouvoir monitorer en temps réel la qualité sur une chaîne de production. Par ailleurs, le numérique c'est aussi toutes les plates-formes qui permettent de passer d'une économie de la possession à une économie de l'usage parce qu'on ne peut pas se permettre de produire autant. On doit pouvoir partager beaucoup plus les équipements, les vélos, les voitures, un engin de chantier, etc., grâce à des plates-formes numériques.

Nous travaillons sur tous ces sujets autour de la transition environnementale.

Nous accompagnons bien sûr nos clients. Nous avons un horizon de temps qui consiste à préparer le futur dans la recherche et l'exploration, et un horizon de temps qui est de construire le présent. En 2022 nous avons sorti la Livebox 6 qui est un très beau succès commercial, qui est une box Premium qui génère beaucoup de satisfaction clients.

Nous agissons en matière d'éthique, nous avons signé la charte éthique de la DATA et de l'IA. Nous avons aussi préparé une transformation de fond, et ce sera mon dernier mot, sur les réseaux qui va nous impacter profondément, c'est l'évolution vers la *softwarisation*, la virtualisation de nos réseaux et demain nous serons capables de piloter nos réseaux un peu comme on pilote un *cloud* aujourd'hui.

Le but étant d'avoir autant d'agilité, de souplesse pour pouvoir être performant et résilient. La connectivité est essentielle et doit être extrêmement résiliente, beaucoup plus automatisée et à la demande parce que c'est ce que nos clients, notamment nos clients entreprises, attendent de nous.

MAT : tu as parlé de la signature de la charte sur l'éthique et de l'intelligence artificielle. L'IA est une source de progrès phénoménaux, en revanche, il y a quelques inquiétudes, comme les armements qui seraient dirigés par l'IA. Peux-tu nous donner des précisions ?

Orange Gardens

MT : pour vous rassurer, nous ne faisons pas d'armes de notre côté. Il y a néanmoins des risques liés à l'IA, notamment en matière de biais et de discrimination, tout simplement parce que les données que l'on utilise peuvent être elle-même biaisées. Il y a des risques en matière de transparence, c'est très important d'informer l'utilisateur qu'il est en contact avec une IA, de communiquer sur la finalité de l'utilisation de ces données. Notre vision de l'intelligence artificielle, c'est une intelligence artificielle au service de l'humain et pas une intelligence pour le remplacer. C'est très important, cela veut dire que dès lors qu'il y a un impact important, c'est un humain qui a le dernier mot, c'est quelque chose qui est fondamental et qui nous caractérise. Chez Orange nous avons cet ADN de proximité, de relation client qui fait notre force et qui nous différencie des Google, des Amazon,

de ce monde qui est beaucoup plus digital. On doit garder cet ADN et c'est pourquoi l'on a fait appel, en externe, à des spécialistes dans différentes dimensions, des experts en technologies, des philosophes, des juristes qui vont nous accompagner dans cette démarche parce que le diable est dans les détails. On rentre vraiment dans les détails des cas d'usage. Je crois qu'il y a un potentiel absolument formidable et comme toute technologie, elle a des limites, des risques qu'il faut prendre en compte et anticiper pour développer ce que l'on sait faire chez Orange, c'est-à-dire une technologie de confiance pour nos clients.

Ce sont sur ces paroles que c'est terminée notre Convention et nous vous donnons rendez-vous le 23 juin prochain pour notre Convention d'été.

Passions Acsédiennes

Reporter sans frontières

Basé sur le site de Châtillon, Stéphane Dery travaille sur le déploiement d'Orange Money, notamment en Afrique. Aujourd'hui, cette solution rassemble plus de 30 millions de clients à travers le monde et peut s'enorgueillir de générer 2 milliards d'Euros par semaine. Une application très utile pour désenclaver certaines zones rurales en Afrique et contribuer à faciliter l'inclusion et le développement des échanges commerciaux et les virements de liquidités. Côté passion, il est photographe et est même membre d'Objectif Image, ce qui était à l'époque le photo club des PTT. Et puis un voyage en Ukraine l'a rattrapé l'an dernier et lui a permis d'apporter un témoignage émouvant dont il a bien voulu nous parler.



Comment t'est venue cette passion pour la photographie ?

Quand j'étais enfant, je suis tombé dedans en empruntant les appareils de mon entourage. A l'époque, on était bien entendu sûr de l'argentique du Kodak instamatic à l'Olympus Trip, faciles à ranger, en passant par les Reflex de l'époque, particulièrement coûteux. Mon Premier Reflex ? Je devais avoir 14 ans et à l'occasion d'un voyage à San Francisco et j'ai acheté un Canon, suivi d'un Canon A1 à l'occasion d'un voyage suivant que j'ai gardé jusqu'à ce que le numérique commence à devenir accessible et de

qualité suffisante. Par la suite j'ai eu la chance de rencontrer une personne qui développait ses photos elle-même et voir dans le labo la photo apparaître dans une lumière rouge tamisée dans un bain de révélateur a été pour moi quelque chose d'extraordinaire, presque magique. Ça m'a fasciné et ayant des amis qui en 1980 avaient un studio labo de développement à Gentilly, je me suis très vite mis à faire du tirage photo couleur, ce qui nécessite une technique plus grande que le noir et blanc.

Quels sont tes sujets de prédilection ?

J'ai eu la chance de pouvoir voyager très tôt et de me

lier d'amitié avec des gens souvent exubérants, notamment à San Francisco où la Gay Pride était déjà une institution. Inutile de dire que ce mélange et le chatoiement des couleurs constituaient pour mon boitier un objectif légitime au sens artistique. L'aspect sociétal était aussi intéressant parce que c'était un monde en avance par rapport à l'Europe et une façon aussi pour moi de témoigner sur l'évolution des mœurs.

Et la bascule vers le numérique ?

Le premier contact avec le numérique au début des années 90 ne m'a pas convaincu. Il avait une grosse disquette avec un espace mémoire limité. Il a fallu attendre les premiers Minolta compacts et mon premier bridge Panasonic pour vraiment profiter du numérique. Je suis resté sur les appareils hybrides. Pour moi, la question du poids est essentielle. D'où l'utilité et le côté pratique de l'Hybride de moins de 1kg par rapport à un Réflex, plus lourd et encombrant.

Qu'est-ce que tu photographies aujourd'hui ?



La photo urbex est un style de photo que j'apprécie particulièrement. C'est une discipline qui a pour vedette un endroit généralement abandonné. Cela peut être une usine, un monastère ou encore une maison en ruines, voire une gare. En fin de

compte, ce sont tous les endroits à l'aspect désaffecté ou à l'accès limité qui peuvent vous servir à mettre en œuvre votre créativité naturelle. Pour peu que l'endroit soit un monument abandonné ou en état avec des tags inscrits *a posteriori*, vous avez une sortie de site archéologique qui raconte dans un simple cliché toute une histoire. L'intérêt d'avoir un appareil léger a ici toute son utilité pour passer à travers des barbelés ou un chantier. Je fais aussi ressortir le côté quart-monde de certaines zones de notre hémisphère et des dérives de nos sociétés. Une sorte de témoignage historique offert aux générations futures. L'exemple type de la photo urbex que j'ai



pratiqué est le site de Tchernobyl et la ville de Pripiat que j'ai visité début février 2022, quelques jours avant l'invasion russe par la frontière du Belarus. Je faisais partie du dernier groupe de quatre touristes visitant la région parce que les bruits de bottes commençaient à se faire entendre. J'aimerais y retourner un jour, notamment dans l'est de l'Ukraine. Mais ce n'est clairement pas le moment. Déjà avec ce que j'ai vu et photographié sur place, ces villes fantomatiques m'ont beaucoup marqué. C'est comme si le temps s'était figé.

Tu as reçu des consignes de sécurité par rapport aux radiations ?



Le copain qui organisait les voyages nous prévenait de la dangerosité de certains coins, notamment les forêts, en raison du taux de radiation. Par contre, j'ai visité les zones urbaines

abandonnées qui étaient plutôt à l'abri, pour peu que le voyage sur place ne dure pas plus de 5 jours. Cependant, mais ce n'était pas lié aux radiations, lorsque je prenais des photos avec un smartphone, la géolocalisation GPS de la photo ne fonctionnait pas. On nous a expliqué qu'en prévision de la guerre le GPS avait été brouillé dans la région par les forces armées russes.

Qu'est-ce que la photo t'apporte ?



Témoigner, transmettre. Par exemple, ce voyage à Tchernobyl m'a permis de prendre en photo des salles de classe abandonnées, des squares et des manèges, des portraits de Lénine sur les murs. Bien sûr les liquidateurs étaient passés par là et beaucoup de choses ont été volées par les trafiquants de tous genres, notamment les métaux dont ils pouvaient tirer profit. Un paradis perdu qui résume à lui seul la fragilité de la condition humaine.

Propos recueillis par Serge ARMAGAN

Les activités en régions



ACSED IDF

2022, le retour de la couleur et de la joie de se retrouver en real live, 2023 vers un nouveau cap stratégique : donner du sens.

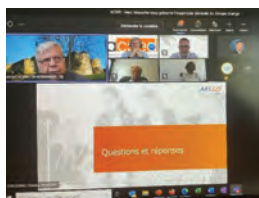
L'année 2022 et la fin progressive de ce satané virus covid a fait du bien : joie de se retrouver sans masques avec le sourire. Mon Dieu pour moi qui déteste rester confiné, cloué au bureau, que cette période fut longue et difficile. Moi qui suis pourtant un adepte et promoteur du digital et de la relation à distance, je change d'avis sur le sujet. Il faut un équilibre entre virtuel et réel, garder le lien social et les rapports humains dans les échanges. Trouver un nouvel équilibre de vie entre distanciel et réel. Cette période est du reste très bizarre avec le départ en TPS de nombreux membres ACSED, compagnons de route de longue date comme Christian Cheloudko, Emmanuelle Rosenzweig, Eric Leblanc, Christine Martin...

Heureusement certains n'ont pas coupé les liens avec l'ACSED et continuent d'être actifs au sein de l'ACSED que ce soit au Bureau national ou ACSED IDF, mais ils ont une autre vie.

Christian lance d'ailleurs un chantier / groupe de travail TPS et ACSED si cela vous intéresse.

J'espère que pour l'ACSED, 2023 sera l'année de la renaissance, d'un nouveau cap stratégique et de la coupe du monde de rugby en France.

Retour en images sur le 2e semestre 2022 :



Échanges avec Marc Maouche ACSED ASSGO pour bien comprendre les résolutions de l'Assemblée Générale du Groupe Orange.

Départ de Stéphane Richard et arrivée de Christel Heydemann



Repas post AG avec adhérents ACSED et ASSGO, et dernier repas avec notre regretté ami trop tôt disparu Jean Bardet



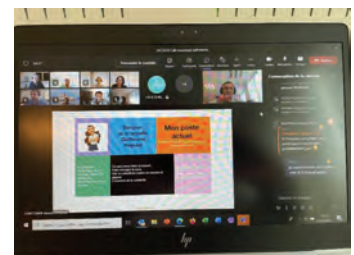
Conférence bataille de Waterloo et la stratégie des entreprises, organisée par notre partenaire la FNCDS, Bruno Navarro et quelques membres du Bureau national ACSED en juin 2022



Départ en TPS de Pascal Rotthier et de Christine Martin, présidente de la section Rhône Alpes Auvergne



Départ à la retraite de Jean-Claude Jourdan



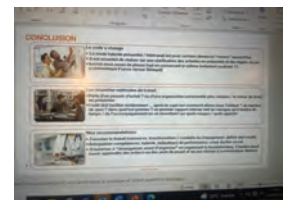
ConfCall nouveaux adhérents

Engagement Day à Bridge, fresque du climat avec Françoise Lauriac et Sylvie Krstulovic, adhérentes ACSED



Prix engagement Day pour Emmanuelle (Jardat) Temkine, adhérente ACSED

Finalisation du chantier ACSED ACSON Sonatel sur les nouvelles méthodes de travail et (télétravail) post covid - restitution des travaux aux adhérents



Visite découverte du showroom Orange 5Glab organisé par Laurent Dreyfus, adhérent ACSED

Thomas TRAISSAC, Président de la région IDF

Une année 2023 riche en actions et en projets

Depuis le dernier billet, nombre de choses ont changé dans l'entreprise Orange, à commencer par une partie importante du Comex, dont la structuration ne semble pas encore définitive. Pour nous, l'amicale des retraités, le changement de tête notamment DRH, est de nature à retarder la relation entre nous, mais ce changement impose surtout d'identifier quelle vision a l'Etat-Major de l'entreprise, des anciens de la maison, quelle relation il souhaite établir avec eux, et quelle impulsion il pense donner. Je rappelle que, outre le fait légitime pour toute association d'accroître le recrutement, notre action vise aussi à faciliter le départ en retraite des actifs, en les identifiant suffisamment en amont. Un de nos axes de travail est d'aider les futurs jeunes retraités, soit en départ direct soit via un TPS, dans leurs démarches, en leur fournissant le maximum d'informations utiles et pragmatiques. Lors de l'assemblée générale de l'AASGO, Christel Heydemann a, me semble-t-il, été assez claire sur sa vision de l'avenir des TPS. C'est un point sur lequel nous devons être vigilants, de manière à adapter nos documents, et notre approche.

Si nous revenons brièvement sur nos actions de 2022, il est clair que la situation sanitaire a permis de retrouver progressivement les automatismes qui étaient les nôtres avant la crise. Toutes les régions ont refait des AG en présentiel, des sorties avec un maximum d'adhérents, qui avaient un grand besoin de se retrouver. Les journées des élus ont pu reprendre un peu partout, ce qui a permis aux DR/DRCL d'informer sur différents points (5G, fibre, suppression du cuivre, etc.). Nous avons maintenu les visioconf en lien avec l'entreprise, que ce soit avec la DRCLG, ou Orange Innovation, qui ont permis de réunir et d'intéresser beaucoup de participants. Nous avons mis en œuvre en fin d'année des visios sur les routes mythiques et Gaudi, et un programme est en validation pour 2023. Nous avons également repris les sessions d'information et d'échange avec les nouveaux adhérents ACR, pour

expliquer ce que nous faisons, et écouter leurs besoins et attentes.

Beaucoup de pistes sont à développer en 2023. Certaines ont d'ores et déjà été lancées en fin d'année, et devraient être finalisées, pour exemple, une relation plus étroite avec l'AASGO, avec notamment la mise en place d'une feuille d'information régulière auprès des retraités actionnaires, ou des rencontres en régions. Un point sera fait avec la MG, nombre de jeunes retraités restant dans une espèce de flou sur la meilleure formule à adopter. Et bien évidemment nous allons renforcer les liens avec l'ACSED, notamment en régions, la relation avec le bureau national étant toujours au beau fixe.

Le programme de voyages reprend après une pause rendue indispensable. Les destinations prévues pour 2023, seront publiées très prochainement. De même, les rencontres annuelles, moment fort et important du fonctionnement de notre amicale, se dérouleront en juin à Bois d'Amont, dans le Jura. Et dès à présent nous pouvons communiquer sur celles de 2024, qui se tiendront à Embrun.

Pour finir ce billet, et comme cet éditio sort en janvier, je présente à toutes et tous, ami(e)s de l'ACSED, mes vœux de pleine réussite professionnelle et personnelle, pour vous et vos proches.

Yves Bouchard, Président de l'ACR

