

La stratégie de la Division Wholesale traduit l'ambition d'être un opérateur international d'infrastructures de premier plan : les moyens mobilisés seront-ils à la hauteur ?

La création de la Division Orange Wholesale en avril 2023 a été suivie du lancement de la marque éponyme en octobre 2023. Orange affirme ainsi sa volonté de devenir un des leaders mondiaux du Wholesale en s'appuyant sur ses infrastructures et ses réseaux. Les deux piliers de cette activité sont l'interopérabilité, le développement et la mutualisation des réseaux et des infrastructures. Les clients de ces solutions sont des opérateurs télécom, des acteurs de l'internet et des fournisseurs de contenu.

Plusieurs filiales sont gérées en propre dans le périmètre d'Orange Wholesale :

- Orange Marine, armateur de navires câbliers spécialisé dans la pose et la maintenance des câbles sous-marins à travers le monde,
- Orange Concessions, opérateur d'infrastructures dédié aux Réseaux d'Initiatives Publics des collectivités locales en France,
- Totem, la TowerCo d'Orange au service de la connectivité mobile présente en France et en Espagne à ce jour.

Ces filiales permettent de valoriser des actifs et des savoir-faire métiers spécifiques.

Orange Wholesale a réalisé à fin 2023 : 7 milliards d'€ de chiffre d'affaires, servi plus de 1300 clients (parmi lesquels SFR, Deutsche Telecom, Bayobab, Google Cloud ou Meta) en s'appuyant sur 3470 salariés déployés dans 30 pays.

Il faut noter que le Wholesale domestique européen n'est pas intégré dans ces résultats.

Une ambition forte dans un environnement incertain

La Division Orange Wholesale affiche l'ambition forte de devenir un leader mondial des infrastructures et des réseaux, dans un environnement où l'incertitude prédomine. Des pure players et de nouveaux entrants viennent bousculer le marché, la réglementation le rend très complexe, les financements à mobiliser sont importants. La capacité d'Orange à se différencier et à innover sera cruciale pour atteindre cet objectif.

Une stratégie très dépendante de notre capacité à innover

L'innovation et la transformation numérique font évoluer profondément nos réseaux et la façon de les opérer et de les vendre. La softwarisation, l'agrégation de la connectivité, l'explosion du trafic data au détriment de la voix, tout cela nécessite des investissements significatifs et une expertise technique avancée. Orange Wholesale doit suivre le rythme des évolutions technologiques tout en générant de la valeur et en maintenant les services existants.

La responsabilité sociale d'entreprise (RSE) et la réduction de l'empreinte carbone sont également structurantes pour son activité. La capacité d'innovation et l'adaptation continue à de nouvelles normes et technologies sont là aussi des facteurs de succès incontournables. Reste à mesurer l'impact réel de ces initiatives avec des données concrètes et des indicateurs qui en montreront l'efficacité. La **CFDT** demande des engagements transparents et soumis à un suivi rigoureux pour éviter le greenwashing.

Le développement des compétences est fondamental

Pour faire face à toutes ces transformations, le développement des compétences est une priorité. 27 heures de formations sont aujourd'hui prévues en moyenne par collaborateur.

Mais il faut aller au-delà de ces volumes horaires. La formation des managers est une priorité d'Orange Wholesale pour créer et renforcer une culture commune.

Reste à savoir si les programmes de formation proposés seront adaptés aux besoins futurs du marché. La rapidité des changements technologiques peut rendre certaines compétences obsolètes rapidement. Aussi doit-on s'assurer que ces formations sont en phase avec les évolutions du secteur et qu'elles préparent réellement les collaborateurs aux défis à venir.

Une vision à long terme dont la mise en œuvre reste à préciser

Nous attendons d'Orange Wholesale que la stratégie à long terme présentée au Comité de Groupe Européen soit soutenue par des actions concrètes et des résultats tangibles. Les objectifs ambitieux doivent être accompagnés de plans d'action clairs et de ressources adéquates pour garantir leur réalisation. Pour la **CFDT** la gestion prévisionnelle des emplois et des compétences sur le périmètre de la Division sera clé.

Ce qu'en pense la **CFDT**

Orange Wholesale présente certes une stratégie ambitieuse mais la baisse structurelle et rapide des activités « Voix internationale » et « Cuivre » (en France) impactent fortement les résultats financiers. Malheureusement les différents relais de croissance envisagés (Content Delivery Network, Services Mobiles, ...) ne permettent pas pour l'instant de compenser cette baisse de chiffre d'affaires. Pour tenir ses objectifs financiers, la Direction OW se focalise donc principalement sur une baisse des coûts (sous-traitance en Afrique et en Inde, baisse des effectifs en France, automatisation, ...). La **CFDT** s'inquiète aussi de la faiblesse des investissements, en effet la réduction des coûts ne peut pas constituer à elle seule une stratégie. Il est important de préparer l'avenir et de développer plus fortement nos relais de croissance, en sachant que les investissements d'aujourd'hui seront le chiffre d'affaires de demain.



Nous sommes conscients que les activités vont devoir évoluer et pour certaines d'entre elles se transformer. Cependant l'innovation, la maîtrise des technologies, les compétences et la capacité à accompagner les salariés seront centrales pour la mise en œuvre de ces changements. C'est un point de vigilance important pour la **CFDT.**

