



# CFE-CGC Orange

Adresse postale : 10/12, rue Saint Amand - 75015 Paris

Tél : 01 46 79 28 74 - Fax : 01 40 45 51 57

E-mail : [secretariat@cfecgc-orange.org](mailto:secretariat@cfecgc-orange.org)

---

Réf. : SC/NM/ILF/2017 02 17

Orange SA

78 rue Olivier de Serres

75015 Paris

**À l'attention de Madame Béatrice MANDINE**  
Directrice de la Communication et de la Marque

Paris, le 17 février 2017

**Objet :** Orange Business Services et licence de marque.

Madame la Directrice,

La CFE-CGC Orange tient à vous manifester son vif mécontentement quant aux charges imputées ou facturées aux différentes entités d'Orange Business Services au titre de la licence de marque, qui pèsent actuellement 1,6% du chiffre d'affaires d'Orange Business Services.

### **Une facturation qui pénalise la compétitivité d'Orange Business Services**

Nos activités de services s'exercent dans un environnement fortement concurrentiel, avec un EBITDA beaucoup plus faible que dans nos activités grand public, où nos concurrents, tels Atos ou Cap Gemini, n'ont pas à subir ce type de prélèvement.

### **... et ses personnels**

Le modèle BtoB est un modèle de services, où ce sont essentiellement les hommes, et non les infrastructures, qui génèrent la valeur ajoutée.

Dans les filiales d'Orange Business Services, sur la base d'un salaire horaire identique à celui de la maison mère, le nombre de RTT est inférieur de 10 jours par an, pour gagner 1,5% de marge... immédiatement ponctionné par la licence de marque. En clair, on demande à nos salariés de travailler plus non pour améliorer notre efficacité commerciale... mais pour rendre l'intégralité des gains ainsi effectués à la marque Orange.

Malgré cela, les salaires que nous proposons sont, en moyenne, inférieurs de près de 3% à ceux offerts par la concurrence, qui débauche donc nos meilleurs éléments, au détriment de notre efficacité globale, tandis que nos salariés ont le sentiment que leur travail n'est pas reconnu à sa juste valeur.

Ne parlons pas de la difficulté à gérer des équipes mixtes et les mobilités entre maison mère et filiales sur la base d'un modèle social différent, qui fait perdre beaucoup de temps et d'énergie.

### **Une utilité contestable...**

Sur le marché BtoB, la marque se construit d'abord par la qualité de réponse aux appels d'offres. Si on peut admettre que la marque Orange contribue à faire ouvrir les portes, les services rendus ne sont pas à la hauteur des prélèvements réalisés, loin s'en faut.

La dernière opération de "revamping" du carré Orange, fort onéreuse, a été sans intérêt pour les activités d'Orange Business Services, pour lequel un seul « univers », celui du travail, peut être utilisé. Il en revanche été imposé aux équipes de modifier tous leurs sites web pour les mettre aux nouvelles couleurs, ce qui a inutilement pesé sur les budgets d'Orange Business Services.

Il faut également noter que les services centralisés de la marque ne connaissent pas le marché des entreprises, et Orange Business Services a été contraint de dupliquer dans leur totalité les structures de communication liées à la marque, des goodies aux réseaux sociaux. Cela démontre concrètement qu'il n'y aucun service réel fourni par la marque.

Enfin, Orange Business Services est présent dans le monde entier, tandis-que la marque communique exclusivement dans les pays où Orange est opérateur grand public, soit les 28 pays mentionnés sur le site web institutionnel<sup>1</sup> ou les documents de présentation officiels.

On peut donc aller jusqu'à s'interroger sur le fait qu'Orange Business Services assure par son activité commerciale et ses budgets propres la présence de la marque Orange dans de nombreux pays... sans être rétribué pour cela.

### ... et contestée

Notons pour finir que notre démarche rencontre le soutien des patrons des Business Unit, qui trouvent excessive la pression financière exercée sur leur activité par ce prélèvement qui pénalise indûment leur activité.

Il est donc temps de mettre fin à ces prélèvements qui n'ont aucune légitimité.

Il serait de loin préférable de mettre en place un meilleur partage de la valeur avec les personnels qui la créent, afin de conserver les meilleurs éléments et motiver les équipes à offrir une expérience incomparable à nos clients business.

Dans l'attente de mesures rapides en ce sens, nous vous prions d'agréer, Madame La Directrice, l'expression de nos salutations distinguées.

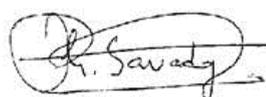
**Patrice SEURIN,**  
DSC à Orange SA



**Arnaud RESILLOT,**  
DSCO à Orange Business Services  
au sein d'Orange SA



**Philippe SAVADOGO,**  
DSC à Equant



**Mostafa CHIRANE,**  
DSC de l'UES NRS



---

<sup>1</sup> <http://www.orange-business.com/fr/les-chiffres-cles>

**Dahir ALHACHIMI,**  
DS à Orange Consulting



**Richard FAUVE,**  
DS à Orange Connectivity  
Workspace Services



**Eric BOILEAU,**  
DS à Orange Cloud for Business



**Gildas GUERIN,**  
DS à Orange Applications for  
Business



**Ali GHELLAB**  
DS à Orange Cyberdéfense



Copie :

Monsieur Ramon FERNANDEZ – Directeur Général

Monsieur Thierry BONHOMME – Directeur Général Adjoint