

Value Streams : 1 an après

Lors de la séance des 21-22 mai 2025 du CSE Innovation, un bilan sur les Value Streams a été présenté et discuté, basé sur un retour d'expérience à 12 mois. Selon la Direction, une approche en Value Stream a pour objectif de : renforcer la transversalité, développer la valeur pour le client et pour Orange, accroître la vitesse d'exécution.

Les élus CFDT se sont saisis du dossier. Si leur analyse et les remontées du terrain révèlent des points de satisfaction, des préoccupations persistantes demeurent et nécessitent des réponses claires et concrètes.

Points positifs :

Nous saluons les premières réussites mentionnées, notamment le lancement de l'unité d'affaire « Network API », le succès d'Orange Cybersecure et les avancées sur l'Intelligence Artificielle pour l'expérience client. Ces exemples concrets illustrent le potentiel de la démarche « Value Streams ».

Cependant des questions demeurent relativement à l'unité d'affaire « Network API » : Comment est décliné le lancement de cette unité d'affaire ? Y a-t-il des impacts sur les rattachements hiérarchiques ou l'organisation du travail ?

Points d'attention :

Déconnexion entre la direction et le terrain :

Malgré les initiatives de communication, la déconnexion entre la direction et le terrain demeure une préoccupation majeure. Les « Value Streams », bien que soutenues par la direction, peinent encore à s'ancrer pleinement dans les réalités des équipes opérationnelles. L'implication variable des Unités d'Affaire et des pays, le manque d'homogénéité dans les modes de fonctionnement et l'absence de méthode unifiée pour mesurer la création de valeur témoignent de ces difficultés. Il est crucial de renforcer le dialogue et l'écoute des équipes pour garantir l'adhésion et l'efficacité de la démarche. Comment la direction va-t-elle obtenir l'adhésion des salariés sur les « Value Streams » ?

Manque de clarté et de cohérence stratégique :

Si la démarche « Value Streams » vise à répondre aux enjeux stratégiques, des zones d'ombre persistent. Les salariés expriment un besoin de clarification sur la stratégie globale d'innovation d'Orange, notamment face aux évolutions rapides du marché et à la concurrence internationale. Ce manque de clarté alimente les inquiétudes quant à la pérennité de nos activités et à notre capacité à innover de manière souveraine. Quand la direction va-t-elle clarifier la stratégie d'Orange Innovation et donner de la visibilité sur la transformation et les activités ?

Inquiétudes sur l'Intelligence Artificielle et la souveraineté numérique :

Les avancées sur l'Intelligence Artificielle sont encourageantes, mais les questions relatives à la souveraineté numérique et à la dépendance envers des acteurs externes restent sans réponse. Il est essentiel de garantir que nos solutions d'Intelligence Artificielle respectent nos valeurs et contribuent à une innovation responsable et éthique. La transparence sur les partenariats et les choix technologiques est indispensable pour rassurer les salariés et préserver notre indépendance. Comment la direction va-t-elle clarifier la stratégie et la feuille de route sur l'Intelligence Artificielle et la souveraineté numérique ?

Bien-être au travail :

Le bilan est totalement silencieux sur les préoccupations relatives au bien-être au travail. Les problématiques de surcharge, de « Travel Freeze », et de conciliation vie professionnelle/vie personnelle restent d'actualité et doivent être prises en compte (cf. CNPS, rapport des médecins du travail, alertes en cours, etc.). Les salariés ne peuvent adhérer à une Innovation qui se fait au détriment de leur santé et de leur épanouissement. Quelles mesures concrètes la direction va-t-elle prendre pour améliorer les conditions de travail et favoriser un environnement plus serein et stimulant ?

Impact des « Value Streams » sur la Recherche :

l'impact sur ces équipes n'est pas clairement établi. Il est important d'évaluer et de communiquer de façon transparente sur les conséquences de cette nouvelle organisation pour la Recherche, afin de garantir la pérennité et la valorisation de cette activité essentielle pour l'avenir d'Orange. La direction peut-elle clarifier l'impact des « Value Stream » sur la recherche ?

Affectation des budgets :

Nous souhaitons aussi comprendre comment les activités autour des produits et services hors « Value Stream » validés par le nouveau Responsable Produit vont évoluer, et comment vont-elles être valorisées afin que tous les salariés se sentent embarqués et reconnus ?

Enjeu autour du catalogue de produits et services – des activités qui seront peut-être arrêtées – et enjeu des compétences – le volet formation, notamment la montée en compétence (« upskilling ») et le changement de métier (« reskilling ») – :

Les salariés nous remontent leurs inquiétudes concernant un manque de visibilité sur l'avenir et la peur de ne pas trouver leur place dans cette transformation rapide de l'Innovation. Comment la direction va-t-elle accompagner l'ensemble des salariés vers la transformation induite par les « Value Streams », notamment sur le volet formation ?

En conclusion,

Nous attendons des réponses précises et des engagements concrets sur ces points d'attention. La réussite de la démarche Value Streams et, plus largement, de la stratégie d'innovation d'Orange dépend de la capacité à prendre en compte l'ensemble des préoccupations des salariés et à construire un avenir partagé et durable.

La CFDT prend acte des efforts entrepris pour développer la démarche et des premières réalisations présentées.

Value Streams : 1 an après