

Notre valeur cardinale : le respect

« Le respect de toutes nos parties prenantes est notre valeur cardinale, le cœur de notre stratégie. »

Johan Deschuyffeleer



Chers collaborateurs, actionnaires, partenaires et clients,

2019 fut une année intense et je souhaiterais tout d'abord m'adresser à nos collaborateurs. Nous sommes conscients du fait que nous vous demandons beaucoup, que nous travaillons dans un monde qui évolue rapidement, ce qui requiert une grande flexibilité. Nous souhaitons donc vous remercier pour votre travail, les efforts auxquels vous avez consenti, le soutien

que vous nous avez apporté. Nous voulons poursuivre, avec vous, le travail initié avec une profonde volonté de respect. Cette attention particulière à la notion de respect vis-à-vis de nos parties prenantes n'est pas un fait de 2019. Il s'agit d'une valeur cardinale, que nous déployons dans tout ce que nous faisons : ne pas augmenter nos prix pour les clients, ne pas leur imposer de payer pour des services qu'ils n'utilisent pas, c'est également du respect.

Toutes nos actions sont guidées par cette volonté de respect, seule garante d'une stratégie qui peut se déployer à long terme. Surtout, il n'y a pas de contradiction entre les intérêts de nos différentes parties prenantes : lorsque nous témoignons du respect à nos collaborateurs, à nos partenaires et à nos clients, il y a création de valeur également pour nos actionnaires.

En termes de performances opérationnelles, l'année 2019 fut également un bon cru, avec des résultats remarquables en termes de croissance de nos revenus. Mais nous ne faisons pas qu'améliorer ce que nous faisons déjà bien, comme en témoigne notre volonté de nous renforcer sur le marché B2B, que nous avons démontré de façon éclatante avec le rachat de la société BKM.

Collaborateurs, clients, actionnaires, partenaires : nous voyons Orange Belgium comme un écosystème, une communauté. Et notre objectif est clair : répondre aux attentes de tous les membres de cette communauté.

Pour 2020, nous garderons cette ligne de conduite, en y ajoutant toutefois une attention particulière aux questions de responsabilité sociétale, en faisant ce qu'il y a de mieux, aussi, pour la planète.

Encore une fois, je souhaiterais remercier nos collaborateurs, nos partenaires et les investisseurs qui nous soutiennent.

Boldly yours,

Johan Deschuyffeleer

L'affirmation du positionnement de bold challenger

Oser. Agir différemment mais surtout répondre aux attentes réelles des clients. Orange Belgium a une nouvelle fois donné le ton en 2019 avec ses offres audacieuses, en investissant dans l'innovation et en préparant un avenir toujours plus connecté. Retour sur les accomplissements de l'année écoulée avec Michaël Trabbia, CEO d'Orange Belgium.



Flash-back sur 2019, Orange Belgium avait fait trois promesses : pas d'augmentation de prix, le lancement d'une offre haut débit sans la télévision, et la garantie d'une couverture mobile à la maison d'excellente qualité. Promesses tenues ?

Oui, trois fois oui. Aucun de nos clients n'a subi d'augmentation de prix. Au contraire, ce sont les quotas de data qui sont en croissance pour nos clients comme lorsque nous avons augmenté le volume de téléchargement de nos abonnements Guépard de 8 à 15 GB, et jusqu'à 30 GB pour nos clients Love. Ensuite, dès que la régulation l'a permis, nous avons lancé le pack Love duo en juillet 2019 pour les clients qui ne regardent pas la télévision traditionnelle. Enfin, grâce à nos solutions Voice over WiFi et Femtocell, nous

avons apporté une réponse à toutes les demandes de nos clients en matière de couverture mobile à la maison.

Quels ont été les choix stratégiques en matière de réseau ?

Le trafic sur les réseaux augmente fortement, de 50 à 70% par an, ce qui est un challenge. En novembre 2019, nous avons signé un accord de partage du réseau d'accès mobile avec l'opérateur Proximus, qui sera mis en œuvre progressivement à partir de 2020. Objectif : améliorer l'expérience mobile globale de nos clients mais aussi permettre un déploiement plus rapide de la 5G en Belgique, tout en conservant pleinement notre positionnement de challenger et la différenciation entre opérateurs, notamment en gardant le contrôle de nos fréquences et de notre cœur de réseau.



Michaël Trabbia

« Nous avons de grandes ambitions pour le secteur B2B face auquel notre potentiel de développement est important. »

Orange Belgium a aussi signé un autre accord déterminant pour le marché professionnel...

Oui. Nous avons de grandes ambitions pour le secteur B2B face auquel notre potentiel de développement est important. En juillet 2019, nous avons en effet finalisé l'acquisition de BKM, un spécialiste reconnu en Belgique des solutions de UC&C (Unified Communications & Collaboration) afin de pouvoir offrir à nos clients B2B un ensemble de services ICT au-delà de nos services de connectivité. Il s'agit d'un signal fort de notre engagement sur le marché des entreprises.

« Nous avons donné de nouvelles preuves de notre capacité à casser les codes des opérateurs télécoms belges. »

Nous sommes aussi leader dans le développement de services sur le segment de l'Internet des Objets (IoT). Aujourd'hui, nous facilitons déjà la gestion de plus d'un million de cartes SIM machine-to-machine en Belgique et à l'étranger. Et nous sommes pionniers dans le domaine de la 5G pour les entreprises avec le lancement de notre Campus Industry 4.0 dans le port d'Anvers.

Face à ce marché toujours plus réactif et rapide, quelle est la stratégie d'Orange Belgium ?

Notre objectif est de gagner en agilité pour continuer à jouer notre rôle de challenger et toujours mieux répondre aux attentes de nos clients. Nous voulons pouvoir développer de nouveaux services plus rapidement, développer les points de contact digitaux, et donner à nos équipes plus de marge de manœuvre pour répondre aux demandes de nos clients. C'est pourquoi nous avons lancé en 2019 notre plan d'évolution de notre modèle opérationnel, Bold Inside, basé sur trois principes clés: la simplification, la digitalisation et l'empowerment.

En tant que bold challenger, comment appliquez-vous la simplification, la digitalisation et l'empowerment?

Ces concepts sont réellement en ligne avec nos codes. Pour nos clients, nous souhaitons simplifier nos offres au maximum, leur offrir de la tranquillité d'esprit, éviter les mauvaises surprises. Nous avons aussi simplifié les procédures d'installation de nos clients Love avec le dispositif du single installer.

En interne, nous avons clarifié les structures de nos équipes, pour leur donner des responsabilités de bout en bout. Nous avons aussi descendu les niveaux de décision au maximum pour donner plus de marge de manœuvre à nos équipes, notamment en ce qui concerne le service à nos clients.

Quelles sont les valeurs défendues par les collaborateurs d'Orange en 2019 ?

L'engagement, la solidarité et la fierté. La qualité de nos services est directement

dépendante de la mobilisation de nos équipes. Il y a un vrai esprit de famille chez Orange. Les relations entre collègues sont particulièrement appréciées et il y a une grande fierté à faire la différence tous les jours pour nos clients. Dans le cadre de notre dynamique d'empowerment, nous avons aussi réaménagé nos locaux pour faciliter encore plus le travail collaboratif.

Les activités d'Orange Belgium sont également conditionnées par l'environnement réglementaire. Des évolutions majeures à pointer en 2019 ?

La mise en œuvre d'une décision réglementaire importante de 2018 sur l'accès de gros aux réseaux câblés s'est concrétisée en 2019, avec en particulier l'amélioration de l'installation chez nos clients grâce au Single Installer et la possibilité de lancer Love Duo. Par ailleurs, en 2019, les régulateurs ont travaillé sur un modèle de coûts, qui permettra de définir en 2020 les tarifs de gros définitifs. C'est une véritable nécessité pour garantir une concurrence équitable, car aujourd'hui, nous payons encore un prix excessif pour accéder aux infrastructures câblées.

2018 avait été qualifiée d'année audacieuse. Qu'en est-il pour 2019 ?

Ce fut une année intense ! Orange Belgium a continué à déployer sa stratégie avec cohérence et détermination. Nous avons donné de nouvelles preuves de notre capacité à casser les codes des opérateurs télécoms belges. Nous avons aussi engagé un grand programme d'amélioration de notre modèle opérationnel, Bold Inside.

Quels sont les enjeux qui se profilent à l'horizon 2020 ?

L'enjeu crucial de 2020 tournera autour des questions en suspens sur la 5G. Nous avons lancé les tests les plus ambitieux en Belgique, avec un très fort intérêt de la part des entreprises belges. Nous sommes toutefois dépendants du lancement des procédures réglementaires d'attribution des fréquences et nous

avons par ailleurs besoin d'une mise à jour des normes d'émissions. Statuer sur ces points devient urgent car certains de nos sites commenceront à connaître des phénomènes de saturation dès 2021, et le déploiement de la 5G prendra du temps.

2020 verra aussi la poursuite de l'exécution des décisions et des accords pris, en particulier le partage du réseau d'accès mobile avec Proximus, et la possibilité d'aller encore plus loin dans nos offres pour les entreprises en combinant connectivité et services ICT suite à l'acquisition de BKM.

Enfin, nous avons décidé, en ligne avec le plan Engage 2025 porté par le Groupe Orange, de prendre un engagement durable pour la planète. Comme toute entreprise, nous avons un rôle à jouer dans la transition environnementale. Nous souhaitons profondément assumer notre responsabilité en travaillant sur trois axes très concrets. Premièrement, nous allons continuer à améliorer l'empreinte environnementale des produits et services que nous proposons à nos clients. L'ouverture de notre nouveau data center ultra performant réalisée en 2019, mais aussi demain le partage de réseau d'accès mobile et la 5G seront des leviers majeurs d'efficacité énergétique. Nous mettons également fortement l'accent sur l'économie circulaire, en poussant le réemploi ou le recyclage des téléphones mobiles, mais aussi des modems et des décodeurs. A cet égard, nous travaillons déjà sur notre prochain décodeur qui sera éco-conçu en termes de matériaux et de consommation énergétique. Deuxièmement, nous allons travailler à la co-construction avec nos collaborateurs d'un plan d'action environnemental au niveau corporate, pour faire évoluer notre mode de travail, nos pratiques au quotidien, y compris sur la question de la gestion des déchets ou de la mobilité. Enfin, nous avons décidé de soutenir les projets et les initiatives de nos collaborateurs. Par exemple chacun pourra disposer de deux journées par an pour se consacrer, de manière individuelle ou entre collègues, à des actions concrètes pour l'environnement.