

# Les salariés d'Orange interdits de Dailymotion

[L'acquisition de Dailymotion par Orange](#) (lire aussi l'actualité sur [l'Espresso.fr](#)) devrait, à terme, présenter au moins un avantage au personnel de France Télécom : son accès. Aujourd'hui, en raison de la politique de filtrage du réseau interne à l'opérateur, la plate-forme de diffusion de vidéos en ligne est classée comme « non professionnel » et donc interdite d'accès (voir la capture d'écran ci-dessous).

L'accès à Dailymotion, comme à nombre de sites « non professionnels » (au premier rang desquels le concurrent YouTube), entre dans un cycle de rénovation d'une politique de filtrage forte héritée des années Lombard. Système qui frôlait la censure au point que « *l'observatoire du stress [site dédié à la gestion du stress interne du personnel, NDLR] était classé comme pornographique* », rappelle Sébastien Crozier, président de l'union syndicale CFE-CGC/UNSA de France Telecom-Orange. [A son arrivée à la direction du groupe](#) en mars 2010, Stéphane Richard a entrepris la modernisation « *de l'esprit France Télécom* ».

Modernisation qui doit répondre à la montée des usages en ligne et à la généralisation des accès Internet. « *Stéphane Richard a déjà levé par mal d'obstacles, comme le pass Internet, confirme le syndicaliste, mais l'idéal est d'arriver à une pratique fine de la gestion des accès Internet.* » Laquelle passerait par une politique pédagogique de l'usage du réseau (en prévenant par exemple l'utilisateur que ce qu'il consulte n'est pas nécessairement indispensable à son travail, tout en l'informant des conséquences sur la consommation de bande passante mais sans appliquer de filtrage ferme).

Une mise en oeuvre qui se heurte à l'indispensable mise à niveau de l'infrastructure du groupe. « *Si tous les salariés consommaient de la vidéo sur leur poste de travail, je ne suis pas sûr que le réseau tienne le choc* », estime Sébastien Crozier. Une situation héritée de la période de réduction des coûts (notamment à travers la masse salariale avec le départ de 30.000 agents dans les années 90 qui ont suivi l'ouverture du marché des télécoms à la concurrence). Un paradoxe pour un opérateur international mais, comme on sait, les coordonniers...

Au delà de cette problématique technique et humaine, la stratégie d'Orange dans les contenus reste à approfondir. Au delà de la question du coût de l'opération (« *on trouve que 200 millions d'euros [à l'issue de la montée à 100 % dans le capital, NDLR], soit onze fois le chiffre d'affaires, est excessive* »), l'acquisition de Dailymotion (et précédemment [celle de Deezer](#)) entre dans une stratégie de création d'un écosystème qui viserait à placer Orange comme fournisseur privilégié d'un kiosque numérique proposant un modèle économique viable aux éditeurs (à l'instar du minitel en son temps).

« *La prise de participation est intéressante pour mettre en oeuvre cet écosystème mais cela manque de pluralité et de neutralité, nuance le responsable syndical, l'achat de contenus ne suffira pas à créer cet écosystème.* » De plus, « *la question des réseaux sans médiation n'est pas résolue.* » Autrement dit, la capacité à l'opérateur de mettre en contact ses utilisateurs semble aujourd'hui oubliée. Or, c'est aussi elle qui apporte la valeur ajoutée du réseau. Il est vrai que face à Facebook, les services de

Google ou encore un Apple Store, Orange n'a pas grand chose à opposer. Un opérateur qui détient quasiment 50 % des abonnés haut débit fixes en France peut-il se permettre de faire encore longtemps l'impasse sur cette valeur?