



Boutiquexit ?

En 2012, Orange a lancé un plan de réorganisation du réseau de distribution physique, pour diminuer les coûts commerciaux via la fermeture de 150 boutiques à l'horizon 2015. Le rapport de la commission Orange France **estime que les perspectives sont plutôt satisfaisantes pour les Smart Stores. La CFE-CGC les juge sombres en termes d'emploi et de présence dans les territoires. Résumé :**

■ Baisse drastique de la distribution physique

Fin S1 2015, selon les chiffres de la Direction (cf tableau), le réseau de Distribution comporte 1 506 points de ventes, dont 846 exclusifs Orange. En octobre 2014, l'objectif était d'arriver à 1 000 points de ventes exclusifs fin 2015. La Direction a donc largement dépassé son objectif ! En 2015, 15 fermetures « sèches » étaient prévues pour le réseau Agence Distribution Orange.

Évolution de la distribution physique en métropole

Type de boutique	2012	fin S1 2015	Δ
AD Orange	572	503	-12,06%
Générale de Téléphone	269	168	-37,55%
Mobistore	222	175	-21,17%
Total réseau exclusif	1 063	846	-20,41%
Type de boutique	2013	fin S1 2015	Δ
Grandes Surfaces	260	130	-50,00%
Spécialistes téléphonie	1 384	530	-61,71%
Total non exclusif	1644	660	-59,85%

Stratégie de la Direction

- Développer l'attractivité du point de vente : investir sur les boutiques pérennes selon la pertinence de leur localisation, en augmentant les moyens, la qualité et la surface. L'entreprise dédouble, relocalise les boutiques, concentre le réseau et regroupe les effectifs pour créer des Smart Stores (de 100 à 300 m2) et des Mégastores (+de 300m2).
- Diminuer la présence d'Orange sur les territoires qui génèrent peu d'actes de vente, les vendeurs « préférant travailler dans les boutiques à fort taux de ventes, de manière à percevoir une PVC conséquente », dit la Direction.

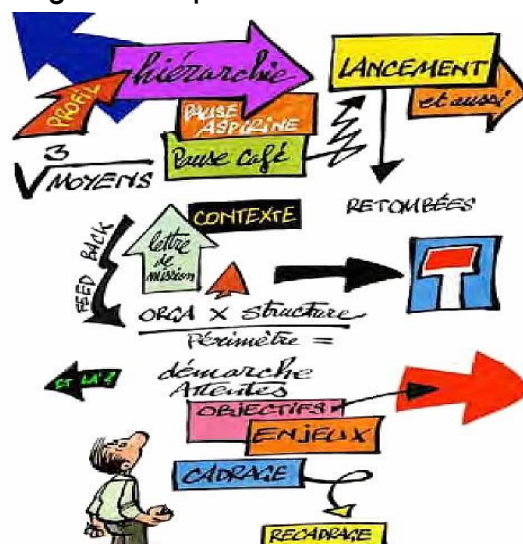
On n'en est plus au dé-doublonnage, mais à la suppression brute. La Direction développe même des « stratégies » pour les accélérer : réduire les horaires d'ouverture et laisser partir les managers fait baisser l'activité, et justifie de nouvelles fermetures.

2015 a vu l'accélération des fermetures de boutiques Mobistore et Générale de Téléphone (136 fermetures / 86 en 2014).

Les données fournies pour le réseau non exclusif sont incomplètes : la segmentation entre les grandes surfaces alimentaires et spécialisées n'est pas faite, et les chiffres, tant de points de vente initiaux que de suppressions, semblent très en deçà de la réalité. À notre connaissance, fin 2015, plus de 500 grandes surfaces alimentaires et au moins 250 grandes surfaces

spécialisées (type Darty) distribuaient encore notre offre, même s'il est prévu d'en faire disparaître au moins 200 d'ici la fin 2016. La Direction serait-elle cachottière ?

■ Stratégie erratique



Les DO reconnaissent ne pas être en capacité de justifier l'ouverture ou la fermeture de certaines boutiques. La Direction évoque la « Digitalisation » et le concept Smart Store, qui n'ont pas encore prouvé qu'ils répondent réellement aux attentes des clients et offrent de réels bénéfices économiques pour Orange. On peut noter quelques aberrations :

- Normandie-Centre : les dossiers présentés en CE comparent le flux d'une boutique de 4 vendeurs à ceux d'une boutique de 12 vendeurs pour « démontrer » une insuffisance de flux.
- Le Mégastore de Bordeaux Centre qui devait regrouper la TGB de la rue Sainte Catherine et la Boutique du Cours de l'Intendance ne verra pas le jour... à cause d'une mauvaise évaluation du coût des travaux !

Si les fermetures de boutiques s'enchaînent, les dossiers présentés en CE continuent de n'offrir aucune analyse étayée :

- des enjeux économiques (business plan chiffré et argumenté présentant les attentes économiques des projets, les réductions de coût, les améliorations opérationnelles...),
- de l'impact social (le seul argument, c'est que les vendeurs de la GDT coûtent moins cher que les vendeurs Orange, mais sans aucune présentation économique, ni prise en compte des coûts de fermeture),

- de l'impact environnemental (coût carbone), les salariés et les clients en dehors des grandes villes devant faire de plus en plus de km suite aux fermetures des boutiques.

■ Et le social dans tout ça ?

37 fermetures sont intervenues entre le 1er juillet 2014 et le 1er juillet 2015, concernant 234 salariés du Groupe. La DO Ile-de-France (8 fermetures et 44 salariés concernés), et la DO Est, (7 fermetures et 53 salariés concernés), ont été les plus touchées.

Tous les salariés concernés par une fermeture se sont vus proposer des mobilités internes (Agences Distribution ou autre réseau de vente du Groupe Orange). 75 % sont restés dans le périmètre des AD, sur un poste identique. Au S1 2015, 79 salariés Générale de Téléphone (GDT) ont fait une mobilité vers Orange SA. Il n'y a eu aucune mobilité d'Orange SA vers GDT.

Évolution des métiers

La stratégie Essentiels2020 met l'accent sur l'accompagnement des clients et les services associés. Le métier de vendeur évolue vers celui de « conseiller commercial », accompagné au fil de l'eau par des managers « coach ».

La Part Variable Commerciale (PVC) est désormais plus orientée sur la satisfaction client que sur la vente pure, et s'élargit à toutes les équipes commerciales. Les très bons vendeurs et les managers touchent de ce fait un peu moins de PVC, laquelle est répartie entre tous les équipiers des boutiques.

À venir au dernier trimestre 2016 : 2 tracts explicatifs sur l'évolution des activités en boutique et la PVC.

Accompagnement social à la traîne

Les accords d'accompagnement des personnels sont systématiquement signés après la fermeture effective des boutiques, alors qu'ils devraient l'être avant.

La Direction dénie aux personnels qui se redéplient suite à une fermeture de boutique le bénéfice d'une mesure GPEC (emploi &

compétences), et ne verse qu'une prime de mobilité ponctuelle, alors que les conditions de travail et le métier évoluent durablement. **La montée en compétences des équipes commerciales, dont les missions se sont largement complexifiées, n'est pas reconnue.**

L'accompagnement financier des mobilités volontaires ([décision 14 du 1^{er} octobre 2014](#)) entre la Générale de Téléphone et Orange SA n'est pas appliqué de manière systématique.

Les boutiques sont globalement en déficit de personnel stable : certaines fonctionnent toute l'année avec des intérimaires. Ce déficit génère une spirale négative : les nouveaux embauchés sont contraints de travailler chaque samedi, ce qui limite l'attractivité du métier. Les personnels des AD sont freinés dans leurs mobilités vers d'autres services et dans leur carrière. Du coup, les personnels des autres entités hésitent à venir en AD, redoutant de s'y retrouver définitivement « coincés ».

Concurrence et digitalisation malmènent le commerce traditionnel, la CFE-CGC Orange le comprend. S'adapter à un monde où l'on peut tout commander par internet est légitime, en particulier pour un opérateur de télécommunications.

Le maintien des points de présence physique, et pas seulement dans les grands centres villes et commerciaux, apparaît néanmoins indispensable, tant pour la facilité d'accès à nos offres que pour l'image d'Orange écornée chaque semaine dans la presse régionale pour son abandon des territoires. Pourtant, Essentiels2020 prône « une révolution digitale partagée par tous et adaptée à chacun » où « notre mission est d'être toujours là pour connecter chacun à son essentiel et lui faire vivre sa propre expérience incomparable. »

Cette **expérience incomparable** ne saurait se construire sans une présence physique durable et solide sur l'ensemble du territoire... ni sans une expérience incomparable pour les équipes commerciales. La relation de confiance qu'Orange veut établir avec ses clients et ses personnels doit s'ancrer dans le réel !

La CFE-CGC revendique

- ➔ de connaître le nombre prévisionnel de points de ventes du réseau exclusif Orange à fin 2018.
- ➔ des dossiers CE comprenant toutes les informations nécessaires à une analyse sincère, détaillant l'impact économique et social du projet Smart Stores sur le réseau de distribution.
- ➔ une application plus extensive des mesures d'accompagnement à la mobilité ([décision 14](#)) et du développement des compétences (mesures emploi & compétences de [l'accord salarial 2016](#), mesures de [l'accord GPEC 2014](#)), pour que les métiers commerciaux retrouvent de l'attractivité.
- ➔ plus de souplesse pour la mobilité du personnel des AD, facilitant par contrecoup la mobilité vers les AD.

Employés, maîtrises et cadres, toutes vos infos sur www.cfecgc-orange.org

Version électronique avec liens actifs

www.cfecgc-orange.org/tracts-et-publications/

Vous abonner gratuitement à nos publications

bit.ly/abtCFE-CGC

Nous suivre

 facebook.com/cfecgc.orange

 twitter.com/CFECCGOrange



Vos correspondants CFE-CGC

Florence Le Lepvrier – 06 89 73 50 07
Arnaud Chaumeil – 06 75 21 41 12

Voir aussi :

www.cfecgc-orange.org/ad-agence-distribution

Tous vos contacts CFE-CGC

dans l'annuaire du syndicat

bit.ly/annuaireCFECCG