



L'évolution du réseau des boutiques est-elle toujours pertinente ?

Septembre 2014 - IL

En 2012, Orange a lancé un plan de réorganisation du réseau de distribution physique. Il s'agissait de diminuer les coûts commerciaux via la fermeture de 150 boutiques à l'horizon 2015. Le rapport d'analyse présenté au Comité de Groupe France par le cabinet Secafi en juillet 2014 permet de faire le point. La CFE-CGC en profite pour vous rappeler vos droits si vous travaillez dans une boutique qui disparaît.

■ Le réseau des boutiques

Le réseau de distribution physique d'Orange France Grand Public est organisé en 3 vecteurs, aux poids très différents :

- un réseau exclusif à l'enseigne d'Orange, constitué par :
 - les boutiques propriétaires d'Orange, regroupées au sein des Agences Distribution(AD) : 550 boutiques fin 2013
 - les partenaires exclusifs (Générale de Téléphone et Mobistore) : 520 boutiques fin 2013
- les points de vente multi-opérateurs, spécialisés ou non : 4000 fin 2013

■ Le projet de réorganisation

- Faire évoluer les AD conformément au positionnement premium de la marque Orange.
- Renforcer la déformation du « mix canal » vers les canaux de distribution les moins chers (web, on line).
- Baisser le recours au réseau des multi-opérateurs (fin du partenariat avec The Phone House).
- Transformer le maillage du réseau exclusif pour l'adapter aux flux, avec la suppression programmée d'environ 150 boutiques entre 2012 et 2015 (/ 1155 boutiques fin 2011)

L'adaptation du réseau des AD relève de la responsabilité des DO, dans le cadre de la déconcentration mise en œuvre par Orange suite à la crise sociale.

Pour la réaliser, les DO prennent en compte des données d'ordre financier, commercial et social (**possibilités de reclassement des personnels des AD concernées**).

■ Un bilan mitigé

La baisse globale en 2 ans s'est faite de manière hétérogène et inégale entre les Directions Orange et les types de boutiques.

Sur l'année 2013, le parc des boutiques exclusives a diminué de 49 unités (en métropole), en ligne avec l'objectif de supprimer 150 boutiques en 3 ans.

Cette réorganisation a permis d'accroître la différenciation des boutiques, et des AD en particulier, selon leur vocation commerciale. Fin 2013, le réseau des AD est composé de :

- 17 TGB (très grande boutique) de 300 m² de surface, avec 25 personnes en moyenne.
- 260 boutiques principales de 130 m² de surface, avec un effectif de 13 personnes en moyenne.
- 272 boutiques de proximité de 80 m² de surface, avec un effectif de 9 personnes en moyenne.

Sur deux points, le projet de transformation a manqué sa cible :

- la distribution web et « on line » n'a pas pris la place prévue, les outils n'étant pas forcément au top niveau, **et la distribution physique reste prépondérante**
- si les économies réalisées ont été substantielles (près de 60 millions d'euros en 2013) la chute des revenus plus sévère que prévu, liée à l'arrivée de Free Mobile, n'a pas permis d'atteindre l'objectif de réduction du ratio des coûts commerciaux/CA (-0,2 point comparé au prévisionnel)

Plus gênant, le pilotage de cette transformation est loin d'être optimal :

- la résorption des boutiques localisées en doublons (dénombrées à environ 200) constitue la matière principale de la réorganisation du réseau de distribution exclusif. Une centaine de ces boutiques serait fermée (ou le processus de fermeture engagé) dès cette année 2014, la deuxième centaine devant être fermée en 2015. **La simple mise en œuvre de ce programme de suppressions de doublons conduirait à réduire le réseau exclusif à moins de 900 boutiques, alors que le maillage optimal du territoire se situe plutôt un peu en dessous de 1000 boutiques.**
- **l'impact des suppressions ou des substitutions de points de vente n'est pas réellement mesuré**, ni sur le chiffre d'affaires, ni sur la fidélisation des clients dans les zones où des boutiques disparaissent.

Le risque d'un impact global négatif sur la rétention des clients et le chiffre d'affaires est donc réel.

■ Les boutiques ferment, le personnel trinque !

Sous prétexte de réduction des charges fixes des AD, ou de contraintes de gestion d'effectifs, certaines boutiques sont fermées ou remplacées par des boutiques du réseau partenaire.

Mais la justification économique n'est pas forcément pertinente, l'impact « business » étant très mal mesuré. Secafi souligne en revanche qu'une boutique propriétaire génère plus de valeur ajoutée que les boutiques des réseaux partenaires. **Rien n'assure donc que ces fermetures ou ces substitutions soient finalement gagnantes pour notre entreprise.**

En revanche, les personnels font les frais des fermetures !

Ceux qui sont contraints d'aller travailler dans une autre boutique voient la plupart du temps leur temps de trajet augmenter, avec la fatigue, les risques et les coûts associés.

Suite à la fermeture de la boutique de Vire dans le Calvados, les personnels ont désormais une heure de trajet quotidien en plus, soit près de 10 jours par an !!

A Marseille, trois boutiques ont été fermées lors de la création de la grande boutique les Terrasses, qui se révèle un fiasco avec une fréquentation loin des prévisions faites par la DO lors de la présentation du dossier en CE... Fallait-il provoquer autant de bouleversements pour un résultat aussi décevant ?

A Paris, la fermeture de boutiques, comme à Alésia, génère des difficultés de reclassement pour certains postes (manager, gestionnaire d'espace vente). Il n'est pas acceptable que des personnels restent sur le « carreau ».

■ Quels sont vos droits ?

Les modalités d'accompagnement des personnels sont assez variables d'une Direction Orange à l'autre.

Rappelons donc les droits des collègues qui subissent une mobilité à l'initiative de l'entreprise, consécutive à une réorganisation ou fermeture de site et/ou de service

- Selon le droit du travail, l'employeur a l'obligation de fournir du travail à son personnel (Cass. Soc. 3 mai 2012 n° 10-21396)
- L'accord sur les principes fondamentaux - Perspective-emploi et compétences - Développement professionnel - formation - Mobilité du 5/03/2010 (accord Groupe [disponible sur intranoo](#)) prévoit que :
 - lors d'une mobilité à l'initiative de l'entreprise, l'entreprise garantit la prise en charge des coûts réels et induits de cette mobilité ;
 - lors d'une suppression de poste, suite à une réorganisation ou fermeture de site et/ou de service, les salariés se verront offrir trois propositions de poste fermes et personnalisées d'un niveau de classification au moins équivalent.
 - Le Groupe s'engage à proposer aux personnels concernés et en fonction des opportunités de poste, soit de suivre son activité, soit de rejoindre un autre métier. Pour les personnels de A à Dbis inclus, il sera proposé :
 - en priorité, un poste de qualification égale sur le même site
 - à défaut, un poste au plus près sur le bassin de vie et dans tous les cas sur le même bassin d'emploi ou sur une zone géographique limitrophe, si cette solution est plus avantageuse notamment en termes de temps de trajet.

La Direction s'est également engagée à « donner de la visibilité sur la localisation géographique des emplois », en prévoyant « une fois par an, que chaque Direction Orange, division ou filiale, communique aux CE, aux comités à l'emploi territoriaux et aux salariés de son bassin, la localisation géographique des emplois et les solutions envisagées. »

La CFE-CGC revendique

- ➔ l'ouverture d'une négociation nationale sur la réorganisation du réseau des boutiques, afin d'avoir un socle commun d'accompagnement et de reclassement des personnels impactés
- ➔ la mise en place, dans chaque DO, d'un accord précisant ces mesures d'accompagnement
- ➔ l'application de l'accord Groupe à tous les personnels, y compris les salariés de la Générale de Téléphone, qui en sont actuellement exclus

Vos correspondants CFE-CGC

Florence Le Lepvrier - 06 89 73 50 07
Arnaud Chaumeil - 06 75 21 41 12
Bernard Gosselin - 06 07 82 05 33

24h/24 et 7J/7 ligne SOS salariés



Activités Sociales et Culturelles des CE
www.lemeilleurdesce.com

Employés, maîtrises et cadres, + d'infos : www.cfecgc-orange.org

Retrouvez la version électronique de ce tract sur le site web de la CFE-CGC Orange :
www.cfecgc-orange.org/tracts-et-publications/



nos lettres :

- Comprendre & Agir
- Épargne & actionnariat salariés

pour vous abonner : info@cfecgc-orange.org

nos blogs :

- www.telecoms-media-pouvoir.net
- www.adeas.org



<https://www.facebook.com/cfecgc.orange>

<https://twitter.com/CFECGCOrange>