



L'essentiel du CCUES

Partager ce que nous avons compris

les résultats du S1 2015 la stratégie de Distribution

25 et 26 août 2015

■ Information sur les résultats du S1 2015 de l'entreprise

Les résultats du S1 ont déjà été largement développés, tant dans les médias que sur le site Orange :

<http://www.orange.com/fr/investisseurs/presentations-financieres/derniers-resultats-consolides>

La présentation de ce jour n'apporte pas d'éléments nouveaux.

Nos commentaires :

La CFE-CGC veut bien saluer le retour à un certain équilibre, mais tient à souligner le fait que tout cela demeure fragile :

- le marché n'est pas consolidé ou stabilisé, (si tant est qu'il le soit un jour),
- les revenus de l'itinérance avec Iliad vont bientôt cesser,
- le maintien de l'Ebitda se fait par des économies sur le personnel
- le doublement du résultat est au moins pour partie lié à la forte baisse de l'Impôt sur les Sociétés et aux intérêts liés à la vente future d'EE (Everything Everywhere en Grande Bretagne).

La CFE-CGC a souhaité par ailleurs profiter de cette présentation des résultats pour dénoncer devant la Direction le fait que pour la deuxième fois en 10 mois, [Bpifrance annonce avoir cédé une fraction de sa participation dans Orange](#), cette fois 2% du capital pour environ 800 millions d'euros, soit 53 millions d'actions. (Cette opération succède à celle du 1er octobre 2014, représentant 1,90% du capital d'Orange, pour 584 millions d'euros).

La CFE-CGC Orange continue de demander que, comme le prévoient les lois de privatisation des anciennes entreprises publiques, les personnels d'Orange bénéficient d'une offre d'actions réservées aux personnels (ORP), à hauteur de 10% de la cession réalisée par BPI France. En effet, le texte de la loi Macron, adoptée par l'Assemblée Nationale le 10 juillet dernier rétablit les droits des salariés, qui avaient été abrogés en catimini par une ordonnance parue le 20 août 2014.

■ Information sur la stratégie de Distribution

Le réseau de distribution physique se compose fin S1 2015 de 1506 boutiques, dont 846 pour le réseau exclusif Orange. La diminution du nombre de boutiques permet de réorienter les flux et de contenir la baisse des flux en AD à -5% par an .

Bilan des effectifs en AD concernés par les fermetures, période juillet 2014 à Juin 2015

37 opérations de fermetures sont intervenues entre le 1er juillet 2014 et le 1er juillet 2015, concernant 234 salariés :

- Nord : 1 opération, 5 personnes
- Ile de France : 8 opérations, 44 personnes
- Normandie Centre : 6 opérations, 34 personnes
- Est : 7 opérations, 53 personnes
- Centre Est : 2 opérations, 11 personnes
- Sud Est : 4 opérations, 32 personnes
- Sud : 3 opérations, 22 personnes
- Sud-Ouest : 3 opérations, 20 personnes
- Ouest : 2 opérations, 11 personnes

Tous les personnels concernés par une fermeture de magasin se sont vus proposer des mobilités en interne des Agences Distribution ou du Groupe Orange.

Les mobilités ont été réalisées en tenant compte des souhaits exprimés par les collègues concernés, en fonction des possibilités d'emploi sur le bassin d'emplois et conformément aux dispositions de l'accord Groupe sur la mobilité. Les mobilités tiennent également compte des compétences, du potentiel d'évolution et des situations individuelles.

Les projets de fermetures ont fait l'objet d'une présentation devant les instances de représentation du personnel appropriées.

- 75% des personnels sont restés dans le périmètre des AD, sur un poste identique
- 10 personnes se sont orientées vers les autres unités de la Relation Client Grand Public
- Le domaine technique au travers des UI continue d'accueillir un nombre croissant de salariés
- 16 salariés ont profité de ces évolutions de structure pour découvrir d'autres univers hors du domaine Grand Public (Pro, PME...)
- 16 se sont engagés dans un dispositif de fin de carrière (TPS temps libéré/mécénat) ou ont fait valoir leurs droits à la retraite

Mobilité de salariés GDT vers Orange SA : 79 salariés au S1 2015

- Choix de mobilité 1 du salarié : 94%
- Choix de mobilité 2 du salarié : 4%
- Choix de mobilité 3 du salarié : 2%

La satisfaction client :

En un an, la satisfaction des clients en boutique a augmenté de 13 points de NPS (Net Promoter Score) et la perception du temps d'attente pour être servi est en baisse.

Les investissements en boutique :

Ils seront maintenus à un niveau élevé pour accompagner les évolutions commerciales (budget 2015, 19.8 millions d'euros). Si le premier poste 2015 est consacré au nouveau concept pour les « smartstores »... les investissements continuent dans les autres boutiques, où le « New Merch » (mise en avant des produits) continue d'être déployé pour développer les nouvelles offres comme homelive, les objets connectés...

Nos commentaires :

La CFE-CGC ne peut que constater une accélération de la baisse des points de vente... L'objectif précédemment annoncé était de passer de 1 150 boutiques du réseau exclusif à 1 000 fin 2015 - en agissant sur les doublons. Brutalement, à mi année 2015, nous sommes passés à un peu moins de 850, avec une baisse drastique des GDT et des Mobistores qui du fait de leur structure échappent aux IRP Orange, que ce soit en CE ou en CCUES.

Pourquoi tant de fermetures chez GDT et MBS, à quoi est-ce lié, à leurs performances financières, à la surface, à leurs coûts d'exploitation ?

Dans le même ordre d'idées, pourquoi tant de fermetures AD dans les régions Est et NOC, ces régions ont-elles enclenché le mouvement de baisse plus tardivement que dans d'autres DO, ou bien au contraire sont-elles des précurseurs d'un mouvement de fermetures plus vaste préfigurant ce qui va se passer dans les autres DO ?

S'agissant des salariés GDT, nous demandons que la plus grande attention soit portée au repositionnement des responsables des boutiques de Générale de Téléphone, qui, dans la majorité des cas, se sont vus proposer des postes de vendeur dans une AD Orange.

Egalement, pourquoi ne pas appliquer la Décision n° 14 du 1er octobre 2014 concernant les mesures financières d'accompagnement de la mobilité interne à l'initiative du salarié pour les salariés des filiales GDT revenant vers un point de vente Orange ?

S'agissant des fermetures, nous réitérons notre ancienne demande d'un schéma directeur du réseau de distribution, avec les fermetures (et les éventuelles ouvertures) prévues par régions, pour l'ensemble des canaux de distribution exclusifs

La réponse tenant à dire que tout est décidé au niveau de chaque DO, voire chez GDT ou MBS, ne nous satisfait pas : la fonte brutale du nombre de boutiques à 850 montre qu'il existe, a minima, quelques ratés au niveau du dialogue social et que les Représentants du Personnel sont, comme bien souvent, mis devant le fait accompli. Nous demandons la présentation d'un Plan Schéma Directeur national incluant l'ensemble des réseaux exclusifs.

Si la CFE-CGC est parfaitement consciente des effets de la digitalisation des ventes, et de la nécessité du dé-doublonnage, nous voulons avoir une information préalable claire et motivée, d'autant plus qu'il n'y a jamais d'informations financières a posteriori, les AD ne disposant pas de comptes de résultats segmentés.

S'agissant des objets connectés, l'ambition affichée était d'un doublement du CA pour 2015 (ce qui nous semblait élevé), mais aucun objectif chiffré sur cet item n'est donné dans cette présentation, qu'en est-il ? D'autant que certaines expériences passées (live radio, bracelet Alzheimer, et autres cube...), ne nous incitent pas à l'optimisme. Pas non plus d'infos sur la politique tarifaire de ces objets connectés, équivalente ou supérieure à celle de nos concurrents ? Avec le regret bien évidemment que nous ne soyons positionnés sur ce marché que comme un simple distributeur.

En conclusion, avec l'accélération de la concurrence et de la digitalisation, le commerce traditionnel est fortement malmené.

Globalement, l'effort d'adaptation à un monde dans lequel on peut tout commander sur internet est une bonne chose, et vouloir tirer profit de ce dont Orange, comme les autres opérateurs Télécoms, est au moins pour partie à l'origine est parfaitement légitime.

Le maintien des points de présence physique, et pas seulement dans les grands centres, apparaît néanmoins indispensable, tant pour l'image d'Orange que la facilité d'accès à nos offres.

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 d'Orange, durable et solide sur l'ensemble du territoire, pour que la relation de confiance que l'Entreprise veut établir avec ses clients se matérialise et s'ancre dans le réel.

Voir le [tract](http://www.cfecgc-orange.org/ad-agence-distribution/) et les différents articles sur le sujet sur notre site : <http://www.cfecgc-orange.org/ad-agence-distribution/>

A l'issue de la présentation, les élus du CCUES réunis en séance plénière le 26 août 2015 ont mandaté la Commission Orange France afin qu'elle éclaire la stratégie de la distribution physique.

Les élus demandent à la Direction de leur présenter dans un délai raisonnable le PSD Boutiques, en détaillant l'impact économique et social du projet Smart Stores sur le réseau de distribution.

Vos correspondants CFE-CGC

Georges Beauvais (SCE),

Maxence d'Eprenesnil (IMTW),

Noël Fayeaux (DO Centre Est),

Frédérique Limido-Milesi (Fonctions Support Finances),

Franca Lostys (Orange France Siège),

Eric Picot (DO Normandie Centre),

Elisabeth Rivier (DO Ile de France),

Christian Simon (DTSI),

Philippe Vidal (Représentant Syndical)