

Sud

Orange

Paris
octobre 2014

Boutiques

On ne veut pas payer la note !

« Je ne suis pas du tout d'avis qu'il y aura remplacement d'un canal de distribution par un autre. Les deux se complètent et s'enrichissent. Nous voulons faire évoluer nos boutiques... rien ne vaut une boutique et ses conseillers... nous conservons une règle : tout client d'Orange peut trouver une boutique à moins de trente minutes » S. Richard, dans un interview à l'hebdo Stratégies du 23 octobre dernier à propos de la transformation digitale.

Et pourtant...en 2012, Orange annonçait la fermeture de 150 boutiques du réseau exclusif à « l'horizon 2015 ». Motif invoqué : des doublons, tant de doublons (et il y en aurait encore puisque SR annonce une nouvelle diminution de 10% environ du réseau !)

Une politique de désertification !

En septembre 2014, 140 boutiques ont déjà fermé : 46 dans les AD, 47 de la Générale De Téléphone (ex PhotoStationPhotoService) et 47 Mobistores. Parallèlement, l'ambition de l'entreprise était un taux de 20% d'actes commerciaux sur le web à « horizon 2016 ». En vrai, c'est 11% d'actes commerciaux « on line », pas mieux qu'en...2011 et bien loin des 17% escomptés pour 2014.

140 millions d'€ en moins pour la distribution indirecte, 30 millions d'€ ont déjà été « économisés » sur notre dos et il en faudrait encore plus ? En pleine publication des résultats du T3, alors que la rentabilité de la France ne cesse de progresser, à 38,5% pour un taux de marge de 31,9% pour le Groupe ! Mais pour quoi faire ?

La direction pleure maintenant sur la baisse des actes commerciaux « physiques ». Certes, il y a la crise, le manque d'argent pour nombre de client-es, la concurrence....et tant d'expli-

cations oiseuses pour masquer les conséquences de la désertification organisée. Oui, il y avait certaines boutiques peu fréquentées, mais ce n'était pas la majorité.

Orange a quitté des villes moyennes, abandonné des territoires, fermé des boutiques qui fonctionnaient bien, avec des coûts souvent plus faibles. Au mépris de ses engagements, Orange a imposé des mobilités contraintes aux salarié-es, parfois importantes.

Des zones de grandes villes sont abandonnées, et partout les client-es sont tenu-es de se « digitaliser » ou de se déplacer. Mais jamais ne sont mesurées les conséquences des fermetures sur l'attitude des client-es concerné-es, fidélité, arpu..etc?

Alors la baisse des actes commerciaux, la faute à qui ?

Des promesses...!

On nous promettait une expérience client-e inoubliable. C'est le cas ! Il ne suffit pas de vouloir vendre des objets connectés et des accessoires. Leur exaspération est souvent à son comble, légitimement : les kilomètres en plus, les files d'attente, l'absence ou la faible présence de conseiller-es techniques dans les espaces services, des heures d'ouverture réduites...

On nous promettait pour les salarié-es, une respiration dans





les boutiques maintenant avec l'arrivée de collègues d'autres boutiques. Ce serait mieux côté emploi ! Les alternant-es sont exploité-es de plus belle, et parfois sommé-es de travailler le dimanche, au mépris du droit.

A quelques exceptions près, la pression n'a jamais été aussi

élevée : horaires modifiés, travail du soir et du samedi accru, accès aux congés toujours difficile, exigence du travail plus rapide et toujours plus de processus à mettre en œuvre.

Les adjoint-es sont progressivement viré-es, l'entraide sur le dos des salarié-es fait son apparition. La religion du samedi est à son comble : les effectifs sont concentrés sur cette journée, plus que le flux souvent, les positions de travail manquent...et les journées de la semaine sont à découvert ! Les responsables de boutique passent leur temps à jongler avec les plannings et...quelques bouts de ficelle.

C'est insupportable !

Reclassement dans le groupe : bravo le contrat social !

Quand un-e salarié-e de PSPS est reclassée suite à une fermeture de boutique, ce n'est pas toujours la même histoire. Tout est possible, par exemple avec 10 ans d'ancienneté dans PSPS, d'être reclassé-e dans la maison mère en bande C avec le salaire d'embauche de ce niveau !!!

PVC : un outil infernal ???

On s'en souvient, la part variable était identifiée comme facteur de stress : le nouveau sys-

tème devait alléger tout ça. La direction ne cesse d'affirmer qu'il n'y a plus d'objectifs. Il n'y en a jamais eu autant. Certes, la VIP démarre sur des seuils bas, mais la liste des produits et services en "valo" vaut bien une encyclopédie. On nous engluie sous les process et rappels à l'ordre. Pour la même part variable, il faut aller plus vite, vendre plus, avec toujours plus de consignes.

Un bon exemple récent : il fallait que les client-es activent "Orange et moi" entre le 2ème et le 7ème jour après l'achat de leur mobile et seulement à ce moment là pour que notre travail soit reconnu. Mais qui a des idées aussi « tordues » pour nous fabriquer de telles contraintes au travail ?

Sud demande une intégration progressive de la part variable dans les salaires, il faut qu'on puisse travailler, bien, libéré de tous ces injonctions contradictoires.

On ne veut pas payer !

Ni avec notre santé, ni dans notre vie privée, ni au travail. Si Orange veut une expérience client inoubliable, elle doit s'en donner les moyens. C'est le travail réel qui doit être valorisé et non son appréciation technocratique.

Ca veut dire :

- mettre les salarié-es, quel que soit leur niveau en situation de répondre aux attentes, avec des conditions de travail décentes et une reconnaissance des qualifications mises en œuvre,
- un maximum de 32H hebdo pour tou-tes les salarié-es en horaires décalés,
- tous les conseiller-es vente ou espaces service en D, les adjoint-es, référent-es, formateurs-trices et expert-es en D bis, et les responsables de boutique en E,
- des garanties salariales annuelles dignes de ce nom, plutôt que des primes aléatoires.

Le 18 novembre, on vote.

Si vous voulez des représentant-es motivé-es et proches de vous, pensez-y.

Votez Sud.