

ORIENTATIONS GRAND PUBLIC : CE QUE NOUS REFUSONS POUR L'AVENIR D'ORANGE



Cellule de rétention : retour vers le passé ?

La Direction relance une cellule de rétention client, sans en tirer les leçons du passé : sans agir sur les tarifs, que peut-on réellement proposer à un client qui part pour un concurrent moins cher ? Des "services" temporaires ? Des promotions sans fond ?

☛ La **CFTC Orange** rappelle que la fidélisation ne fonctionne pas sans écoute du besoin réel des clients. Récompenser leur fidélité est un bon début, mais pas suffisant. Et créer une cellule sans moyens, sans perspective salariale pour les collègues, c'est créer un mirage de solution.

Nous exigeons que cette cellule voie le jour dans nos géographies, avec des opportunités de reconversion pour les salarié·es dont le métier évolue ou disparaît. **Pas de solution hors-sol.**



Des hausses tarifaires qui ne disent pas leur nom

On parle d'offres enrichies, mais la réalité terrain c'est :

- De la DATA non utilisée mais facturée
- Des équipements plus chers sous couvert d'innovation
- Des options gratuites hier, devenues payantes aujourd'hui

➔ **Résultat** : les clients paient plus, sans voir la valeur ajoutée.

Et ce sont les collègues en boutique et au service client qui doivent gérer le mécontentement.

La **CFTC Orange** alerte : la transparence tarifaire est un facteur clé de confiance. À continuer sur cette voie, Orange risque d'y perdre son image... et ses clients.



Boutiques : on vous demande plus avec toujours moins

La Direction reconnaît enfin que le contact humain est essentiel. Il aura fallu 5 ans pour admettre ce que la **CFTC Orange** disait dès 2020 : les clients ont besoin d'expertise et de proximité.

Mais dans les faits ?

- Des boutiques mal staffées, avec des difficultés de recrutement
- Des transferts vers Orange Store qui inquiètent : quelles garanties pour les salarié·es ? Quels niveaux de formation ? Quelles conditions de travail ?

☛ La **CFTC Orange** exige un véritable plan de montée en compétence et d'alignement des conditions de travail entre les boutiques Orange et Orange Store. Ce n'est pas aux salarié·es de payer les erreurs de stratégie.

ORIENTATIONS GRAND PUBLIC : CE QUE NOUS REFUSONS POUR L'AVENIR D'ORANGE

Back Office sous pression commerciale ?

Des fonctions BO comme PPC, pilotage ou conduite d'activité seraient transformées en fonctions de vente ? Où est la logique ? Où est l'accompagnement ? Et que faire si un salarié refuse ? Silence radio de la Direction.

La **CFTC Orange** s'oppose à ces glissements de métier imposés sans consultation. L'intégration d'outils comme Speech Analytic ou Perso Reco s'est faite hors cadre, sans aucune instance. C'est inacceptable.

Orange est là... mais pour qui ?

Avec toute la communication autour de "Orange est là", pourquoi sommes-nous encore à égalité avec Free ? Parce qu'on ne bâtit pas une réputation solide sur du marketing, mais sur l'expérience client réelle, et surtout sur le respect des salarié·es.

L'URGENCE : SAUVER LA RÉPUTATION D'ORANGE

La stratégie actuelle met en danger l'image et la pérennité d'Orange. Elle est :

- déconnectée des attentes clients
- opaque pour les salarié·es
- contradictoire entre le discours et les actes

Pour la **CFTC Orange**, il est temps de remettre les valeurs humaines, l'expertise terrain et la transparence au cœur du modèle Grand Public.

LA CFTC ORANGE DEMANDE :

- Un plan clair de soutien aux boutiques et Orange Store, avec montée en compétences et conditions équitables
- Une cellule de rétention locale, dotée de moyens réels, pour offrir des solutions crédibles
- Le respect des instances sur tout projet impactant les métiers
- Une politique tarifaire transparente, cohérente avec l'image de qualité d'Orange

La CFTC Orange
Le syndicat au service de tous les salarié·es
proche du terrain, proche de vous!