

# en ligne

Le journal  
d'Orange Store

Juin 2024



Samsung  
à fond  
sur les JO

page 04



Financement Sur  
Mesure: plus simple,  
plus souple !

page 06



Une formation  
en alternance  
100% Orange Store

page 12

## Dernier sprint avant les Jeux Olympiques





**Gilles Combe,**  
directeur général  
d'Orange Store

**“La satisfaction Client est inscrite dans notre ADN. Ce n'est pas un hasard si nous sommes invités à participer aux Trophées de l'Excellence du Groupe Orange.”**

Édito

## “Les JO, vitrine de notre Art d'être commerçant !”

Alors que les **Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024** approchent à grands pas, nous nous apprêtons à vivre un été exceptionnel. Et Orange sera là ! Nous serons là !

Les planètes sont alignées pour faire de cet événement mondial la plus belle des vitrines de notre Art d'être commerçant. En tant que **Partenaire Premium** des JO et unique fournisseur des services télécoms Orange va se retrouver sous les projecteurs. À nous d'offrir en boutique le meilleur accueil à nos Clients, d'ici et d'ailleurs, particuliers comme professionnels. La satisfaction Client est inscrite dans notre ADN. Ce n'est pas un hasard si nous sommes invités à participer aux **Trophées de l'Excellence** du Groupe Orange.

Profitez des Jeux pour booster nos ventes. À nos Clients, qui veulent vibrer aux exploits des sportifs, continuons de proposer le combo gagnant qui associe **la Série Spéciale Livebox Fibre à une Smart TV Samsung !** Et à ceux qui voudront vivre ces moments magiques en vacances ou en mobilité, faisons découvrir les nouveaux smart-

phones pliables Galaxy Z Flip6 et Fold6 de Samsung. Avec le nouveau Financement Sur Mesure, nous pouvons amener encore plus de Clients à franchir le pas.

**Les Jeux Olympiques et Paralympiques sont le reflet de valeurs avec lesquelles nous sommes en phase.** La jeunesse, que nous soutenons à travers notre nouvelle formation en alternance 100% CFA Orange. Le respect de l'environnement, illustré par notre volonté de réduire toujours plus nos émissions de CO<sub>2</sub>, comme en témoignent notre récent Bilan carbone et notre plan d'animation pour la gamme **r9**. Sans oublier la promotion de la diversité et de l'inclusion, à l'image de nos actions de sensibilisation au handicap.

Comme vous le voyez, l'été s'annonce palpitant dans un réseau Orange Store en pleine expansion, qui continue de recruter et d'ouvrir de nouvelles boutiques. Nous nous sommes engagés dans une véritable course de fond. Le défi est passionnant, et je sais que je peux compter sur vous pour le relever.

Bonne lecture et bel été à tous !  
Gilles Combe

→ Les objectifs trimestriels

## Cet été : convergence toute !

**Alors que les grandes vacances et les JO approchent à grands pas, Orange Store a fixé des objectifs ambitieux pour ce trimestre, en mettant l'accent sur la convergence fibre-mobile avec I+M.**



**Frédéric Colard,**  
directeur  
des opérations

Après l'âge du cuivre, place à l'âge de la fibre ! Pour cet été, le mot d'ordre est clair : il est crucial de convertir les derniers Clients encore sur l'ADSL vers la fibre chez Orange. « Ce gisement offre un potentiel très important. Nous pouvons capitaliser sur notre offre I+M et les séries spéciales, qui permettent de proposer des prix attractifs à nos Clients et de les inciter à franchir le pas. Notre objectif est de réaliser **80 000 actes broadband** durant le trimestre et de faire basculer les Clients encore en ADSL vers la fibre, explique Frédéric Colard, directeur des opérations. Du côté des contrats mobiles, il faut aussi jouer la carte de la convergence. Sur les **87 000 actes** à réaliser, **75 000** doivent l'être via l'offre I+M. »

### Le sens de l'accueil

Il en va de même auprès des Pros. Sur les **30 000 actes** à réaliser ce trimestre auprès d'eux, il s'agit d'effec-

tuer **4 000 migrations** vers la fibre. Les ventes de terminaux mobiles peuvent quant à elles dynamiser l'ensemble de l'activité. « Comme j'aime à le dire, poursuit Frédéric, quand le mobile va, tout va ! Sur notre objectif trimestriel de **175 000 mobiles**, **24 000** devront être en acquisition pure, **65 000** en PCM et **83 000** en terminaux nus. Derrière, nous pourrions vendre de l'assurance, avec un objectif de **39%**, ainsi que des accessoires. » Comme chaque été, la nécessité de se prémunir contre les cambriolages pendant les vacances se fait sentir. « À l'approche des grandes vacances, juin est le bon moment pour parler de Maison Protégée aux Clients. Les ventes atteignent généralement leur pic en juillet. L'objectif est d'en réaliser **7 500** durant le trimestre », annonce Frédéric. À nous aussi de rebondir sur les JO, dont Orange est partenaire Premium. « Nous devons capitaliser sur cet événement unique pour muscler le jeu et animer nos équipes en interne. Au-delà des retombées commerciales, il est important de montrer à nos Clients français et internationaux que nous avons le sens de l'accueil chez Orange Store », conclut Frédéric.

## En chiffres

**63 %** de Delta Sat



**2,5 fibres / CC** et par semaine



**30 %** de presta installation fibre

**88 %** de taux de convergence (I+M)



**3 mobiles reconditionnés / CC** par mois



**42 %** d'assurance sur les mobiles non nus



**25 %** d'assurance sur les mobiles nus

**3 rdv MP confirmés / CC** et par mois



**2,4** de taux d'attachement accessoires



**30 %** de presta de services 9€, 24€ et 39€



Marché Pro :

**11 %** des acquisitions GP



**1 h** max de temps de préparation Click & Collect



**15 %** de recours au crédit



**90 %** de validation des inventaires mensuels à J+2



**94 %** taux d'usage Flexiplanning



## Samsung à fond sur les JO

Partenaire des Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024, Samsung va profiter de l'événement pour mettre en avant ses dernières innovations.



**Fabrice Morel,**  
directeur terminaux  
et logistique



**Fabrice Batista,**  
chef de produits  
accessoires

Les nouveaux smartphones pliants Galaxy Z Flip6 et Fold6 seront lancés à l'occasion de l'ouverture des JO de Paris le **26 juillet prochain**. La série 6 des produits pliants de Samsung se devait d'améliorer sa qualité photo et son autonomie, ce sera chose faite en reprenant les optiques du Galaxy S24 et de plus grosses batteries. Le Galaxy Z Fold6 gagnera aussi en finesse une fois replié. Ces deux nouveaux terminaux, qui embarquent la puce Snapdragon 8 Gen 3, reprendront les dernières fonctionnalités inaugurées sur les Galaxy S24 grâce à Galaxy AI. « Samsung va profiter des JO pour équiper les **16 000 athlètes** qualifiés d'un Galaxy Z Flip6, associé à un forfait Orange Holiday durant toute la compétition », précise Fabrice Morel, directeur terminaux et logistique.

L'occasion pour la marque d'augmenter sa visibilité, qui sera déjà très forte sur les écrans avec son slogan « Open Always Win » (L'ouverture gagne toujours). « Pour les Clients, un nouveau coffret Team France est attendu pour l'Euro 2024 de football en juin », poursuit Fabrice Morel.

### Bagues connectées

Côté accessoires, Samsung va aussi proposer une dizaine de produits à l'effigie des JO 2024 : coques, tours de cou, powerbank... « Le lancement de la nouvelle série Z devrait donner lieu à la commercialisation de nouveaux écouteurs true wireless Galaxy Buds intégrant de l'IA », prévoit Fabrice Batista, chef de produits accessoires. Présentées à Barcelone, les bagues connectées Galaxy Ring seront, enfin, la prochaine grande innovation de la marque coréenne. « Reprenant des fonctions de santé que l'on peut avoir sur une montre, la bague connectée est, pour certains, moins intrusive, la nuit, pour évaluer sa qualité de sommeil », précise Fabrice Batista. Proposée en 9 tailles et 3 coloris (noir, argent et or), c'est aussi un bijou qui pourrait devenir très tendance dans les prochaines années. En espérant l'avoir bientôt dans les boutiques Orange Store !



## Des accessoires aux couleurs de Paris 2024

**Bandoulières**  
Attache sécurisée  
et antichute.



**PowerBank JO Paris 2024**  
Charge rapide.

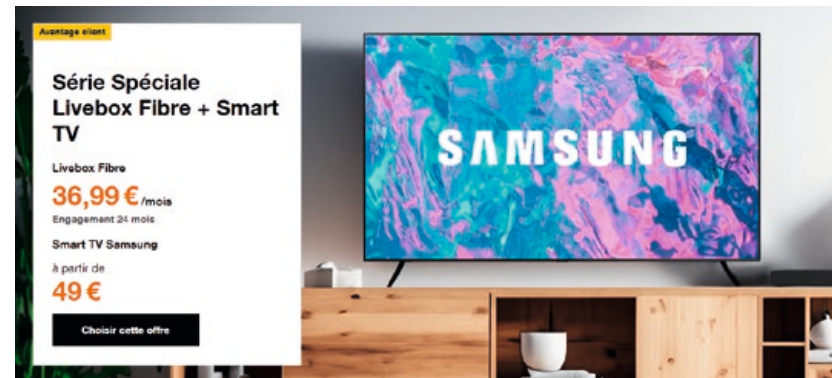


**Coques Galaxy Collection**  
Lettres / Flamme / Art déco  
Fabriquées en France.

## Galaxy Ring



**Les bagues connectées Samsung**  
À retrouver bientôt  
en magasin.



## Beau succès pour la nouvelle offre fibre avec Smart TV

Lancée le 11 avril, la Série Spéciale Livebox Fibre associée à une Smart TV Samsung est déjà un franc succès.



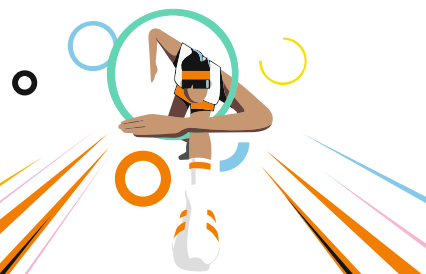
**Hichem Bourouiba,**  
responsable marketing  
opérationnel

Dans le cadre de la nouvelle Collection d'avril, Orange a lancé, en partenariat avec Samsung, une Série Spéciale Fibre et TV. Intégrant un forfait Fibre Livebox 5 jusqu'à **1 Gbit/s** avec la TV d'Orange, cette offre propose l'acquisition d'une Smart TV Samsung à prix préférentiel à partir de **49 €**. Deux modèles de téléviseur (Crystal UHD et QLED) en **4 tailles** (de 109 à 165 cm) sont disponibles avec une économie allant jusqu'à **380 €** en entrée de gamme.

### Conquérir de nouveaux Clients

« Lancée à quelques semaines de l'Euro de football, des JO de Paris et de la période estivale propice aux déménage-

ments et aux séjours en résidence secondaire, cette offre, très bien positionnée en matière de prix par rapport à la concurrence, est une belle opportunité de conquérir de nouveaux Clients », indique Hichem Bourouiba, responsable marketing opérationnel. Prévue jusqu'en juin avec une prolongation probable à l'automne, elle fait déjà partie des "cartons" de l'année. « Bravo aux équipes d'Orange Store qui ont commercialisé plus de **1 000 TV** la première semaine de lancement, nous plaçant en tête des canaux de distribution Orange », se félicite Hichem.



## Une solution de cybersécurité inédite

Complète et exclusive, Orange Cybersecure est la nouvelle solution de protection contre les cybermenaces Internet et mobile.

Lancée en juin, l'offre Orange Cybersecure s'articule autour d'un portail participatif gratuit et accessible à tous permettant de vérifier si un site Internet est malveillant, et d'une solution payante de cyberprotection. Proposé à tous les Clients Internet et mobile, ce pack Cybersecure comprend un blocage des appels fixes et mobiles indésirables, ainsi que le blocage des liens d'hameçonnage dans les pages Web et les e-mails. Il intègre également une protection contre les virus et rançongiciels et sécurise données et mots de passe. Proposé à **7 euros par mois (inclus dans l'offre Livebox Max)**, il permet de couvrir jusqu'à **10 appareils mobiles, PC, portables et tablettes**.

« Le principal atout de ce pack est une assistance dédiée pour les Clients, assurée par des spécialistes cyber 7 j/7, de 8 h à 22 h, pour toute question, ainsi qu'en cas de doute ou de suspicion de malveillance, indique Hichem Bourouiba, responsable marketing opérationnel. Un service qu'Orange est seul à proposer sur le marché ! »

# Financement Sur Mesure : plus simple, plus souple !

Remplaçant le PxP à partir de juin, le Financement Sur Mesure ouvre de nouvelles perspectives avec un nouveau partenaire financier.



**Florian Blavier,**  
soutien commercial  
et coach de vente

Lancé par lots de magasins les **25, 26 et 27 juin**, le Financement Sur Mesure est le nouveau dispositif de financement pour les Clients Orange Store. Cetelem, marque commerciale du groupe BNP Paribas Personal Finance (à la place d'Orange Bank), présente de nombreux changements avec plusieurs avantages. « Tous nos Clients pourront désormais bénéficier d'une solution de financement pour un panier d'achat allant de **200 à 3 000 euros**. Et ceci sans acompte, avec des mensualités qui s'adaptent à leur pouvoir d'achat, de **4 à 48 mois**, explique Florian Blavier, soutien commercial et coach de vente. Il sera ainsi possible de venir en magasin et de repartir avec un terminal sans verser un euro ! » La perspective de conditions plus avantageuses pour satisfaire nos Clients, combinée à l'allongement de la durée de remboursement, permet aussi d'envisager des mensualités moins élevées facilitant la montée en gamme et l'ajout d'accessoires.

## Parcours simplifié

Le nouveau parcours de souscription a, par ailleurs, été simplifié avec la suppression du justificatif de domicile (seuls une pièce d'identité valide et un RIB sont exigés) et la durée de saisie du dossier, raccourcie. « Le changement de partenaire s'accompagne d'une nouvelle stratégie commerciale, avec un suivi régulier des magasins par des Conseillers BNP dédiés et des opérations à taux préférentiel ciblées sur des marques ou des périodes plus longues », poursuit Florian. L'objectif est de faire passer le taux de financement global de **12 %**, fin 2023, à **15 %** d'ici à la fin de l'année.

**200 à 3 000 €**  
de panier d'achat possible

**4 à 48 mois**  
Mensualités de remboursement

Pièce d'identité valide + RIB  
Plus que 2 pièces justificatives  
nécessaires



Lonny, Conseiller commercial.

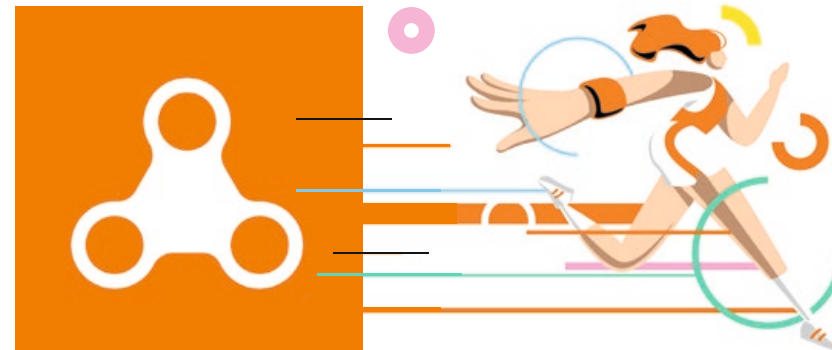
## Formations et pilotes

Depuis le 23 mai, le Financement Sur Mesure fait l'objet d'une capsule de formation de 30 minutes dans le cadre de la nouvelle Collection.

Des calls de lancement via Teams ont été proposés aux directeurs de magasin en mai pour en faire un lancement réussi !

Un pilote avec 25 magasins sur l'ensemble des territoires teste la solution du 3 au 24 juin, juste avant son déploiement national.

En parallèle, nous continuons à former et à certifier nos nouveaux Conseillers Orange Store dans le cadre de la certification IOBSP 3 afin que tous puissent proposer à l'ensemble de nos Clients le Financement Sur Mesure.



## Connect Pro, pour rester toujours joignable

Intégrant des services de standard téléphonique et d'accueil personnalisé, Connect Pro permet aux Clients Pro de ne plus perdre d'appel et de professionnaliser leur accueil.



**Anthony Thépault,**  
animateur commercial  
marché Pro

Résolument Pro, la nouvelle offre Connect Pro sera lancée par lots de **30 magasins** en juin, septembre et octobre, et de **60 magasins** en novembre. Composée d'une offre Internet fibre ou ADSL/VDSL et téléphone fixe (et mobile avec l'offre Connect Pro Open), d'une identité sonore à l'image de l'entreprise et de services de standard avec transfert et renvoi d'appels, Connect Pro vise à professionnaliser l'accueil téléphonique des Clients Pro, à ne leur faire rater aucun appel et à leur faire gagner du temps. « Grâce à l'application Webex sur smartphone, PC et tablette, le numéro fixe suit le Client partout, au bureau, en dépla-

cement ou à la maison, indique Anthony Thépault, animateur commercial marché Pro. L'accueil téléphonique est aussi personnalisable avec quatre messages audio, réalisés par ATS Studio, pour la bienvenue, l'attente, la messagerie vocale et le Serveur Vocal Interactif. »

## Des services personnalisés

Connect Pro propose également une interface Web personnalisable avec des services collaboratifs comme l'organisation de réunions et de visioconférences ou encore la synchronisation de l'annuaire des contacts. « C'est une nouvelle opportunité de répondre aux besoins de nos Clients Pro et de les fidéliser en gardant notre posture de partenaire, mais aussi d'augmenter notre business sur cette Clientèle avec un catalogue d'offres plus complet », souligne Anthony.



Séminaire Master Pro au sein d'Orange Cyberdéfense à Paris La Défense.

## Une formation pour le lancement

Le lancement de Connect Pro va donner lieu au déploiement d'une formation d'une journée au CAP de La Plaine Saint-Denis. Les **24 sessions**, prévues du 28 mai au 15 novembre, permettront de former **300 Conseillers et Masters Pro**. Mises en œuvre par **Antoine Giudici** et **Farid Chaib**, formateurs au Campus, ces formations feront la part belle aux démos pratiques et aux usages Clients. Des cas Clients et des simulations seront également programmés après la formation. « L'objectif est de placer les Conseillers dans les meilleures conditions pour réussir le lancement de Connect Pro », indique Antoine Giudici.



**Antoine Giudici,**  
formateur  
au Campus

# L'Art d'être commerçant à l'honneur

La première phase des Trophées Orange de l'Excellence Client entre dans sa dernière ligne droite avec l'annonce imminente des deux représentants d'Orange Store.



**Mohamed Saheb,**  
directeur  
du parcours Client

Ça y est ! Nous découvrirons bientôt les noms des deux collaborateurs qui représenteront Orange Store pour la première fois aux Trophées Orange de l'Excellence Client en novembre prochain. Félicitations aux **10 finalistes**. Les deux lauréats seront conviés à cet événement fédérateur, orchestré par le Groupe, qui vise à récompenser les initiatives les plus remarquables menées par les collaborateurs de ses différents magasins. « L'élection des deux lauréats par l'ensemble des collaborateurs d'Orange Store, parmi les dix finalistes, conclut un processus de sélection démarré en mars avec **258 candidats** qui sont aujourd'hui la force de nos magasins. Un grand merci aux directeurs de magasin et aux responsables régionaux, qui se sont mobilisés pour identifier, au sein de leurs équipes, les Conseillers dont l'impact sur la satis-

# l'art d'être commerçant



enchanter

faction des Clients a été le plus significatif », souligne Mohamed Saheb, directeur du parcours Client.

## Des exemples pour tous nos magasins

Les deux candidats choisis incarneront l'excellence du service Client « made in » Orange Store. « De par leur posture, leur comportement, leur sens du service, ils représenteront l'Art d'être commerçant, qui est au cœur de la stratégie de notre enseigne, explique Mohamed. Ils ont offert à notre Clientèle des expériences inoubliables, attestées par un Delta Sat très élevé et des commentaires élogieux, reconnaissant leur envie de se dépasser pour satisfaire ses attentes. Ils serviront de modèles et d'inspiration pour tous nos magasins. »



Retrouvez  
les 10 finalistes  
en flashant  
ce QR code !



**Trophées  
Excellence  
Client** Orange Store  
Ensemble pour satisfaire nos clients

## Une reconnaissance nationale

En novembre, nos deux heureux élus participeront à une cérémonie officielle, en présence du jury Orange. Comme les huit autres finalistes du Top 10, ils seront conviés au Séminaire Managers Orange Store. « Cette première participation aux Trophées Orange de l'Excellence Client est un signal fort montrant ainsi l'engagement de nos magasins et de nos collaborateurs auprès de nos Clients. C'est une reconnaissance du rôle essentiel que nous jouons dans la satisfaction et la fidélisation de nos Clients », conclut Mohamed.

## Marqueurs de service : nouvelles actualisations

Complétés en septembre dernier, les marqueurs de service évoluent à nouveau pour mieux coller à l'actualité.



**Laurent Vautier,**  
directeur  
des ventes

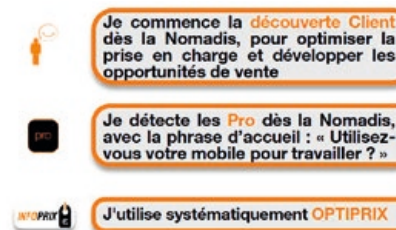
« En lien avec l'Art d'être commerçant, les marqueurs de service servent à rappeler les comportements et les réflexes à adopter face aux Clients, en termes d'accueil, de service, de découverte et de mise en avant de nos offres, rappelle Laurent Vautier, directeur des ventes. Il est donc logique de les faire évoluer pour toujours mieux les accueillir, les comprendre, les conseiller et les accompagner. » L'évolution la plus importante porte sur l'accueil des Pro avec une nouvelle formulation : **Je détecte les Pro dès la Nomadis mais également en table de vente, avec la phrase : « Utilisez-vous votre mobile pour travailler ? »** « Le cadre d'utilisation du téléphone permet de savoir si l'on a affaire à un Pro ou un particulier, mais aussi de connaître la profession du Client, et donc d'approfondir sa découverte pour envisager des ventes d'accessoires ou de services », explique Laurent. Deux



autres changements sont à signaler sur les marqueurs : **Je commence la découverte Client dès la Nomadis**, en remplacement de la Welc'home, et le marqueur **Je fais la promotion systématique de la convergence Internet + Mobile** devient **J'utilise systématiquement OPTIPRIX**.

### Nouvelle application OPTIPRIX

Intercalée entre INFOPRIX et la Calculette, l'application **OPTIPRIX** permet à un Conseiller de simuler, en partage d'écran face à son Client, le prix d'un forfait subventionné associé à un terminal. En proposant une simulation intégrant un forfait Internet + Mobile avec le terminal, l'avantage tarifaire sur 24 mois peut être significatif. Un avantage que le Conseiller peut alors valoriser en accessoires ou en services grâce à la Calculette. « En plus d'instaurer un climat de confiance avec son Client, **OPTIPRIX** est un outil d'échange qui s'inscrit pleinement dans l'Art d'être commerçant et rejoint la philosophie initiale d'Orange Store : montrer que l'on est capable de proposer la meilleure offre en toute transparence », conclut Laurent.



Je suis venue une première fois pour un renseignement et une deuxième fois sur rendez-vous. J'ai particulièrement apprécié qu'à mon arrivée la personne qui m'a reçue ait préparé le rendez-vous et deux offres correspondant à ma demande.

Vierzon (18)

Je suis passé dans la boutique. On m'a dit qu'il y avait un peu d'attente. On m'a donc contacté par SMS quand mon tour était venu. La personne qui m'a pris en charge a répondu à toutes mes demandes et était très cordiale et très sympathique.

Poitiers La Sauriaie (86)

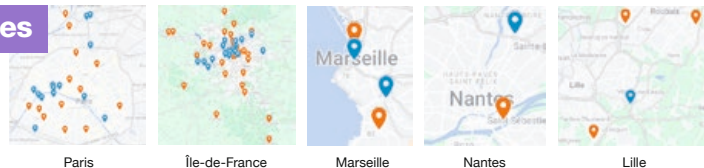
Je me suis rendue cet après-midi en boutique pour acheter un téléphone que j'avais réservé en click and collect. Un vendeur m'avait appelée la veille pour prendre RDV. Lors du RDV j'ai été accueillie par Ally et je suis sortie hyper satisfaite. Merci pour votre écoute, vos conseils et votre professionnalisme ! Belle continuation à vous.

Vitry (35)

Servis par une conseillère en Or ! Il s'agit je pense de la meilleure agence de France. Un accueil digne d'un magasin de luxe avec café et petit chocolat. La conseillère a su repérer mes besoins et répondre à toutes mes attentes. Merci Vélizy !

Vélizy (78)

→ Paris 2024



## Pour les Jeux, Orange «Store» le grand jeu !

À l'approche des JO de Paris, Orange Store prépare un dispositif exceptionnel pour accueillir la Clientèle internationale qui va affluer dans nos magasins.



**Julien Roussel,**  
responsable territorial  
Île-de-France

La dernière fois que les Jeux Olympiques ont eu lieu à Paris, c'était il y a **100 ans** ! En tant que partenaire Premium de cet événement planétaire, Orange a vu les choses en grand. Pour la première fois, un seul opérateur a été choisi pour fournir l'ensemble des services télécoms des JO, incluant la connectivité fixe et mobile de tous les sites olympiques ainsi que les cartes SIM pour les athlètes. L'opérateur assure également la diffusion des images à l'échelle mondiale et la gestion de la billetterie. En marge de l'épreuve reine du marathon olympique, Orange parraine aussi le Marathon pour tous, une compétition ouverte au grand public.

### Tout un monde de services

Ce fort rayonnement de la marque Orange pendant les JO devrait attirer des visiteurs du monde entier dans nos magasins cet été. Ce sera particulièrement le cas dans les **47 points de vente** à proximité des sites Olympiques,

à Paris, mais aussi à Marseille, Nantes, Lille... où des épreuves sont organisées. « La période des JO est une opportunité de réaliser des ventes additionnelles auprès de la Clientèle internationale, explique Julien Roussel, responsable territorial Île-de-France. Notamment sur tous les accessoires, batteries, coques... Nous allons généraliser la détaxe dans quasiment tous nos magasins, permettant aux touristes de récupérer la TVA à l'aéroport. Nous avons aussi élargi la possibilité d'utiliser la carte American Express. Nous introduirons un nouveau produit, le pack Prêt à surfer, combinant une petite box portable et une carte SIM. » Dans les **13 magasins** les plus impactés à Paris et en Île-de-France, de nouveaux moyens de paiement seront proposés. « Nous accepterons WeChat et Alipay, pour la Clientèle asiatique, et utiliserons l'intelligence artificielle des téléphones Samsung pour communiquer dans les langues étrangères, précise Julien. Les Jeux Olympiques sont une grande fête ! À nous de prendre du plaisir et de réserver le meilleur accueil à nos Clients du monde entier en magasin. »

- 📍 Sites Olympiques
- 📍 Orange Store

# 47

points de vente à proximité des sites Olympiques

→ à Paris, Marseille, Nantes, Lille...

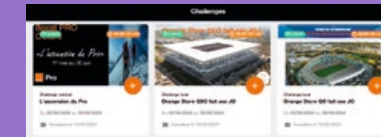
**Orange est le seul opérateur choisi** pour fournir l'ensemble des services télécoms des JO, incluant la connectivité fixe et mobile de tous les sites olympiques ainsi que les cartes SIM pour les athlètes.



## Tous les challenges sur Ventes gagnantes

En fin d'année 2023, les challenges "closing" ont été intégrés dans l'outil Ventes gagnantes. Diverses fonctionnalités ont également été mises en place afin d'automatiser des tâches dans le traitement et la clôture des challenges.

**24 challenges** sur le 1<sup>er</sup> semestre



« Avec l'accroissement du nombre de magasins et de collaborateurs, nous devons aussi simplifier et fiabiliser la gestion des habilitations dans l'outil, souligne **Stéphanie Le Ruyet**, chargée d'animations commerciales. C'est chose faite avec le développement de nouvelles fonctionnalités d'import-export sécurisées. »



**Stéphanie Le Ruyet,**  
chargée d'animations  
commerciales

# AS

## Anime Ton Store

## Tout savoir pour animer son Store

**Destiné aux Conseillers commerciaux et aux directeurs de magasin, « Anime Ton Store » centralise et simplifie l'accès aux informations sur les animations.**

Depuis la mi-février, la rubrique Anime Ton Store, accessible sur le Cap Info et via l'intranet, permet de ne rien manquer sur les animations en cours : challenges, collections, temps forts, bons plans Clients, promos VSDL, communications point de vente... « Cette rubrique permet aux Conseillers commerciaux et aux directeurs de magasin de trouver toutes les informations à connaître et les éléments à mettre en place pour animer leur Store et leur équipe », explique Marie Brisset, directrice marketing.

### Simplifier la vie des collaborateurs

Comme tout ce qui est désormais proposé au réseau, elle vise surtout à simplifier la vie des collaborateurs en magasin

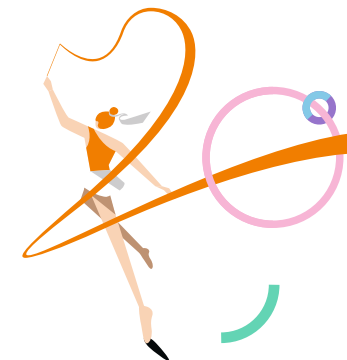


**Marie Brisset,**  
directrice marketing

en regroupant les informations au même endroit. Proposée sous la forme d'une rubrique récurrente dans le Cap Info avec un lien vers l'intranet, Anime ton Store permet d'avoir accès à toutes les infos en moins de 3 clics. « Devenue la deuxième rubrique la plus consultée du Cap Info depuis son lancement, Anime Ton Store va encore évoluer, avec de nouvelles fonctionnalités à suivre, pour être encore plus proche des besoins des magasins », conclut Marie.



Flashez ce QR code pour accéder aux informations sur les animations





## Une formation en alternance 100 % Orange Store

Orange Store enrichit ses méthodes de formation et de recrutement en lançant un cursus en alternance avec le CFA Orange.



On n'est jamais mieux servi que par soi-même ! Avec l'ambition de faire de l'alternance un levier de recrutement privilégié, Orange Store inaugurerà, à la rentrée, une première classe en alternance en partenariat avec le CFA Orange. Intégrant des contenus de notre parcours d'onboarding, cette formation sur mesure va préparer les talents de demain au plus près des enjeux de l'enseigne. « Cette formation post-bac va donner l'opportunité de décrocher en un an un titre reconnu de chargé de Clientèle, niveau Bac+2, en

combinant des temps d'apprentissage à distance et des mises en pratique en magasin au contact de nos opérationnels », explique Lydie Colin, responsable innovations et GPEC.

### Répondre au besoin des zones isolées

Pour répondre à des besoins croissants en effectifs, les apprentis, venant de toute la France, seront accueillis dans 25 magasins situés loin des écoles qui forment nos alternants, où le recrutement de jeunes en formation est difficile. Pour attirer des candidats, Orange Store exploite divers canaux tels que les réseaux sociaux, les publications d'annonces sur Indeed et Orange Jobs, ainsi que des portes ouvertes digitales. « Localement, nous nous appuyons aussi sur nos directeurs de magasin. Ils ont reçu des plaquettes de présentation du programme à partager avec les lycéens. Espérons que cette première édition soit une réussite et offre une solution supplémentaire pour le recrutement d'alternants à l'avenir », conclut Lydie.



Lydie Colin,  
responsable  
innovations et GPEC



Découvrez en vidéo les parcours 2024 de l'alternance avec le CFA Orange

## Orange Store Compétences a déjà la cote !



Orange Store Compétences

Ouvert à tous depuis le 8 mars, notre nouveau SI Compétences a reçu un accueil positif. Selon un sondage, le niveau de satisfaction atteint 8,75/10 auprès des 190 premiers managers ayant suivi la formation pour se familiariser avec l'outil et apprendre à l'utiliser pour mener leurs entretiens annuels. Les participants saluent particulièrement la convivialité (8,7/10) et la richesse des informations partagées durant l'atelier (9/10). Après celles d'avril, des formations ont été organisées en juin couvrant l'entretien annuel et de nouveaux rituels de management.



## Des épaules sur lesquelles s'appuyer

L'une au service Client, l'autre comme responsable régional à Paris, Christine Bernard et Sylvain Do Pranto sont de précieux points d'appui pour les équipes de terrain.

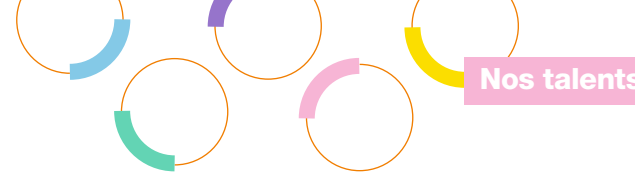


- 🗨️ **Sa devise :**  
« L'objectif n'est pas d'être le meilleur, mais d'être meilleur qu'hier. »
- ♥️ **Ses hobbies :**  
natation, course à pied, golf, ski (ancien triathlète)
- ★ **Son héros :**  
son père

“Être un manager et une fonction support au service du terrain”

Sylvain Do Pranto,  
responsable régional Paris

L'Art d'être commerçant, ces mots résonnent pour Sylvain Do Pranto. Passé par Carrefour puis Grand Vision, ce fils de commerçant a le « retail » ancré en lui. « Rejoindre Orange Store était un choix naturel, il y a six mois. Tout comme Grand Vision, fondée également par Daniel Abittan, l'enseigne prône des valeurs de commerce de proximité et de service, auxquelles je suis très attaché », explique le responsable régional de Paris. À la tête de 13 magasins, Sylvain se pose en « manager coach ». « Chez Orange Store, le management est bienveillant, dynamique et le circuit hiérarchique est court. Les décisions se prennent rapidement, ce qui est idéal pour mon poste, ajoute-t-il. Très orienté vers la culture du résultat, je perçois mon rôle comme celui d'une fonction support. Mon objectif est d'aider mes 110 collaborateurs à prendre de la hauteur quand cela est nécessaire, à grandir dans leur poste et à prendre du plaisir dans ce qu'ils font ! »



- 🗨️ **Sa devise :**  
« Toujours positive en toute circonstance. »
- ♥️ **Son hobby :**  
le golf
- ★ **Son héroïne :**  
sa grand-mère

“Venant du terrain, j'ai conscience du quotidien de nos équipes en magasin”

Christine Bernard,  
assistante commerciale et chargée du service Client

Le sourire dans la voix et 25 ans d'expérience dans notre enseigne à partager ! Depuis un an et demi, Christine Bernard donne le meilleur d'elle-même comme assistante commerciale et chargée du service Client. « Notre service Client, composé de trois personnes, est présent pour accompagner nos équipes, notamment dans le traitement des réclamations des Clients. Nous sommes un soutien pour nos magasins. Les motifs d'insatisfaction sont divers et souvent liés à des refus de prise en charge d'un sinistre par notre partenaire Assurance Mobile. Cela représente environ une centaine de demandes par mois », précise-t-elle. Aguerrie, Christine a évolué comme directrice de magasin à Marseille et a accompagné les équipes en intervenant dans la formation et l'implantation de boutiques. « Venir du terrain est essentiel dans notre service, car nous connaissons les défis auxquels les équipes des magasins sont confrontées. Nous savons ce qu'elles vivent et nous sommes présents pour les accompagner. Notre expérience et notre proximité sont de véritables atouts. Nous recherchons toujours une solution et parvenons à répondre à la grande majorité des demandes. L'accompagnement de nos équipes est essentiel et la satisfaction de nos Clients primordiale ! »

## Bilan positif pour Orange Store !

Réalisé pour la seconde fois, le Bilan carbone d'Orange Store montre que les actions mises en œuvre pour réduire les émissions de CO<sub>2</sub> portent leurs fruits.



Ève Poncelet,  
directrice  
projets et  
environnement

Basé sur les données de 2023, le second Bilan carbone d'Orange Store est riche d'enseignements. Nos achats marchands (box, décodeurs, téléphonie...) représentent ainsi **87 %** de ce bilan, mais d'autres achats comme les biens et services, l'énergie, la gestion des déchets ou encore les déplacements domicile-travail ont aussi un impact carbone significatif. « Nous sommes en phase avec notre trajectoire de réduction à horizon 2030, car les émissions de nos magasins ont baissé de **4,2 %** entre 2021 et 2023. Ces résultats mettent en évidence l'efficacité des actions telles que la vente de mobiles et de box reconditionnés, qui ont plus que doublé en deux ans. Le Challenge énergie, l'installation de détecteurs de présence en magasin et le remplacement de l'éclairage par des LED ont permis d'abaisser de **9 %** nos consommations d'énergie. D'autres actions comme la réparation des mobiles ou la mise en place de bornes de test des Livebox pour éviter des échanges à tort permettent aussi de contenir les émissions

de CO<sub>2</sub> », explique Ève Poncelet, directrice projets et environnement. Mais il ne faut surtout rien relâcher collectivement. « Pour l'avenir, nous devons poursuivre et intensifier nos efforts notamment sur la vente de produits reconditionnés, la mobilité douce ou encore l'adoption par tous des éco-gestes au quotidien », poursuit Ève. En novembre, **100 %** du chauffage et de la climatisation des magasins seront télégerables, permettant une réduction raisonnée sur les heures d'ouverture de nos consommations d'énergie. « Le bilan carbone étant désormais réalisé tous les ans, nous pourrions mesurer chaque année nos progrès », conclut Ève.

### En chiffres

Les émissions annuelles d'Orange Store, soit **84 400 tonnes**, correspondent aux consommations de **56 100 Français**.



## Ca s'anime du côté de R9 !

Orange Store redouble d'efforts à travers un plan d'animation afin d'atteindre son objectif de **12 %** de volume de ventes de terminaux reconditionnés d'ici à la fin de 2024. « Après avoir sensibilisé les cadres sur les enjeux liés à ces produits écoresponsables, organisé une semaine dédiée au reconditionné en avril et stimulé les ventes en boostant les rémunérations, il s'agit désormais de surfer sur les animations de cet été », annonce Fabrice Nathan, responsable du développement des ventes produits et services R9. L'objectif est de compléter la proposition Client notamment en ciblant les Clients Vsim et en proposant une alternative aux Clients hésitants.



Fabrice Nathan,  
responsable  
du développement  
des ventes produits  
et services R9

## Cap vers une entreprise toujours plus inclusive



s'engager

De nouveaux ateliers pratiques visent à sensibiliser les managers et les équipes des magasins à la question du handicap.



Elliott Hamilton Body,  
référent handicap  
et responsable santé,  
sécurité et qualité  
de vie au travail

Démystifier le handicap pour favoriser l'inclusion, Orange Store en fait un engagement. Dans le prolongement de l'accord Handicap, des ateliers de sensibilisation vont être proposés aux salariés et aux managers dès 2024.

### Sensibilisation sur mesure pour les équipes en magasin

Adaptés à chaque contexte, ces ateliers collectifs en distanciel permettront de sensibiliser les équipes sur des thématiques comme l'aménagement des postes de travail et l'inclusion des personnes en situation de handicap, mais aussi l'accueil de Clients en situation de handicap. « Toutes ces initiatives pédagogiques aident à lever les freins, souligne Elliott Hamilton Body, référent



handicap. Ces ateliers visent deux éléments essentiels : renforcer l'expérience salarié par l'inclusion et la cohésion d'équipe, mais aussi l'expérience Client en adaptant toujours mieux nos services aux Clients. »

### Partager les bonnes pratiques entre managers

Animés par un expert externe, les ateliers destinés aux managers se veulent pratiques et au plus près de la réalité du terrain. « Durant une heure, les managers peuvent échanger sur les meilleures pratiques en matière de management et d'accompagnement des personnes en situation de handicap, mais aussi s'informer sur les outils à disposition », détaille Elliott. Plusieurs sessions pourront être organisées pour permettre aux managers d'y participer, toujours sur la base du volontariat.

## L'alternance, un levier de diversité

Alors qu'elle s'apprête à ouvrir une formation en alternance avec le CFA Orange (voir p. 12), Orange Store entend promouvoir la diversité dans ses recrutements d'apprentis. En avril, les directeurs des 25 magasins concernés ont été sensibilisés lors d'ateliers, co-animés par Laurence Labarre du CFA d'Orange et l'équipe RH d'Orange Store.

« Mixité sociale, égalité femmes-hommes, handicap... La diversité dans l'entreprise est le miroir de notre société et un gage de performance, elle stimule l'innovation et la créativité ainsi que le bien-être des équipes, souligne Laurence Labarre. Des repères et des outils ont été mis à la disposition des managers pour les aider à mieux appréhender leur rôle dans le recrutement et l'accompagnement de profils diversifiés. »



Laurence Labarre,  
du CFA Orange



→ La plupart des situations remontées via Stop Incivilités sont verbales.

**Vrai** Les injures et autres insultes représentent effectivement 97 % des cas d'incivilité déclarés par les équipes en magasin via ce dispositif. Les agressions physiques sont donc très minoritaires.

→ C'est au manager de déclarer une incivilité pour son collaborateur.

**Faux** C'est au salarié qui a subi une incivilité d'effectuer sa déclaration et il n'y a aucune validation. Pour accéder à l'application, il suffit de scanner le QR code sur l'affiche « Stop Incivilités » dans son magasin ou de passer par le widget dédié sur l'intranet.

→ Ça ne sert à rien de faire des déclarations dans Stop Incivilités.

**Faux** Stop Incivilités n'a pas vocation à résoudre les incivilités subies, mais aide à comprendre leurs causes et leurs mécanismes pour mieux les prévenir.

vrai/faux



## Stop Incivilités Pour s'exprimer sur les incivilités subies en magasin

Beaucoup de choses se disent sur l'outil Stop Incivilités.

Elliott Hamilton Body, responsable santé, sécurité et qualité de vie au travail, nous aide à démêler le vrai du faux.



**Elliott Hamilton Body**, responsable santé, sécurité et qualité de vie au travail



→ Nos magasins sont nombreux à utiliser Stop Incivilités.

**Vrai** En 2023, 163 de nos magasins ont utilisé ce dispositif, ce qui a permis de faire remonter 420 cas d'incivilité.

→ Les agressions verbales et physiques sont le fait d'une minorité de nos Clients.

**Vrai** Heureusement, l'écrasante majorité de nos Clients se comporte de manière civile et courtoise. À titre d'exemple, en juin dernier, sur 130 000 actes de vente en magasin, nous avons recensé 42 cas d'incivilité, soit moins de 0,03 % des interactions. Si un Client a le droit d'être mécontent et insatisfait, tout acte d'incivilité n'en reste pas moins inacceptable.

→ Un courrier est systématiquement envoyé aux Clients auteurs d'incivilités.

**Faux** Dans des situations intolérables, un courrier peut être envoyé aux Clients, mais cela nécessite l'accord préalable du salarié concerné, du directeur de magasin et du responsable de région.

## Réussir chaque ouverture

Au service du réseau, l'équipe Déploiement pilote les préparatifs d'ouverture pour que tout soit prêt le jour J.



rapprocher

Depuis quelques mois, l'équipe Déploiement intervient partout en France, 4 ou 5 jours avant l'ouverture des nouvelles boutiques ou reprises.

Ses missions : préparer les univers marchands la veille des livraisons, accueillir et prendre en charge les équipes pour la gestion et la mise en place des produits, mais aussi être le référent sur site avec les prestataires externes qui interviennent. « Notre rôle est de garantir le respect du planning des ouvertures en temps et en heure, mais aussi de veiller à la bonne implantation des produits et des univers dans le respect des codes de la Marque Orange », explique Dominique Verdier, responsable du déploiement des ouvertures. De la réception des marchandises à la mise en place des supports merch et des éléments de communication jusqu'à la sécurisation du magasin et au fonctionnement de l'informatique, tout est vérifié pour que

le magasin soit pleinement opérationnel à l'ouverture. « Nous faisons en sorte que chacun soit le plus efficace possible durant la phase d'implantation pour faciliter les ouvertures », poursuit Dominique.

### S'adapter à chaque situation

Rattachée à la DCO, l'équipe Déploiement est en relation permanente avec les fonctions support du siège, notamment le Marketing et le service Agence, afin d'améliorer sans cesse les futures ouvertures. À la fin de chaque mission, elle a aussi la charge de prendre les photos des équipes et des boutiques que l'on retrouve en dernières pages du magazine *En ligne* mais aussi sur les réseaux sociaux. « Ce travail passionnant, car toujours différent d'un magasin à l'autre, nous amène à nous déplacer dans toute la France, à être en relation avec de multiples interlocuteurs et à nous adapter à chaque situation dans le timing imparti », conclut Dominique. Un défi sans cesse renouvelé !



**Dominique Verdier**, responsable du déploiement des ouvertures



### Esprit d'équipe

L'équipe Déploiement (de haut en bas) est constituée de Dominique Verdier, responsable du déploiement des ouvertures, Patrice Bruiant et Frédéric Scerri, chargés des ouvertures.

En opérations



Dominique Verdier



Patrice Bruiant



Frédéric Scerri

### L'équipe de Saint-Dizier

De gauche à droite : Loïc Doublet, Myriam Marx, Alois Jeanson, Claudia Ortiz Gamez, Kylian Gerdelat, Clément Foret, Hugo Louis et Cléa Jaillant.



Essentiel



Essentiel

### L'équipe de Verdun

De gauche à droite : Laura Mourrain, Manon Innocenti, Jonathan Godefroy, Robin Renaux, Apolline Burati et Youssef Benkhadra.



Essentiel

### L'équipe d'Hérouville-Saint-Clair

De gauche à droite : Amine Rmal, Amélie Sabine, Victor Gibert, Serges Roméo Koukougnon, Nicolas Grenier, Arnaud Cosvin, Jalil Terchoul et Lauryne Deroin.



Essentiel



### L'équipe d'Aix-La-Pioline

De gauche à droite : Nicolas Peillard, Virginie Didier, Alexandre Borg, Kathleen Ettore, Rémi Bernard, Franck Gaillard, Typhaine Ferandelle et Julien Mahut.



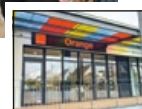
Essentiel

### L'équipe de Lesneven

De gauche à droite : Solenn Mignon, Kévin Moudic et Anthony Ogor.



Proximité



rapprocher



Proximité

### L'équipe de Valdahon

De gauche à droite : Juliette Raspaud, Sabrina Kaddouri, Charly Dubois et Gaëlle Guidet.



Essentiel

### L'équipe de Lisieux

De gauche à droite : Bunna Srey, Anaïs Decoufley, Auphémie Levasseur, Rémi Guerard, Marie Lefevre, Tatiana Lemaire, Alice Gruel et David Efema.

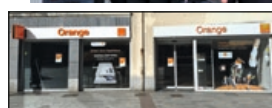


### L'équipe de Douai

De gauche à droite : Renato Marozzo, Matin Van Haesbroeck, Théo Descamps, Sandie Delvallez, Élodie Blanvin, Stéphanie Mathorez, Anthony Barret, Marine Lambercht, Jessica Boez et Théo Delhaye.



Essentiel



### L'équipe de La Flèche

De gauche à droite : Léa Guerin, Alain Breuer, Aurore Baudin, Maxence Hereau et Luna Dos Santos Chaves.



Proximité



Essentiel

### L'équipe de Châtelleraut

De gauche à droite : Yohann Franchequin, Florian Paillat, Joffrey Plu, Riyadh Hadj Belkacem, Arnaud Pinault et Arthur Sarukhanyan.



### L'équipe d'Ambérieu-en-Bugey

De gauche à droite : Stéphane Defrance, Dylan Pedrinis Paez, Mélanie Pleyron, Pierrick Varoquier, Linda Telmini, Michael Larbi, Pauline-Marie Gaillard et Rémi Fromont.



Essentiel

### L'équipe de Challans

De gauche à droite : Giovanni Robin, Jenny Pacaud, Hugo Thomas, Chloé Simoni, Thomas Bely, Mélissa Cintract, Nicolas Himbert et Fredy Mimaud.



Essentiel



Essentiel



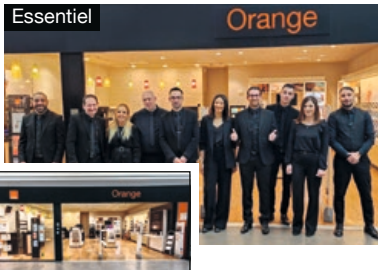
### L'équipe d'Oyonnax

De l'avant à l'arrière : Amandine Fillonneau, Melissa Degirmi, Morgan Cordeiro, Safae Miloudi, Faïcel Maadour, Kamale Khajou et Oneal Marques.



## L'équipe de Saint-Médard-en-Jalles

De gauche à droite : Mohamed Dali, Gaël Couronne, Zoé Raffaud, Guillaume Ferrez, Christophe Souleyreau, Sokaina Hamnich, Julien Letiec, Killian Ott, Rébecca Duval et Amine Toudjani.



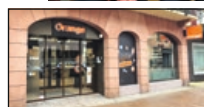
## L'équipe de Thann

De gauche à droite : Brigitte Lepretre, Thibaud Sellet et Hervé Katz.



## L'équipe de Louvroil

De gauche à droite : Rachida Amenhar, Lisa Godin, Fadila Dumont, Romain Vandaele et Océane Philippot, puis Anthony Herbin, Nathan Cauchie, Tom Copeti, Jean-Alexandre Hannecart et Yanis Levecq.



## L'équipe de Montivilliers

De gauche à droite : Michael Anrich, Ewan Feray, Pascale Paquerot, Antoine Grosz, Virginie Taton, Aurélie Ricou, Fabrice Bunel, Lazlo Khaloua et Adeline Lucas.



Essentiel

## L'équipe de Castres Grand Sud

De gauche à droite : Robin Armenoult, Gwenn Gorre, Émilie Ruiz, Hadrien Mottlo, Florian Legouez-Ricole, Aurélie Armenoult, Thomas Oyharcabal, Lola Moncayo, Florent Caussanel, Yassin Oulhiyane et Nicolas Diez.