Cfdt:

Février 2025

Plan Libellule : Une expérience amère !

Non, les boutiques Expériences ne verront jamais le jour !

C'est désormais officiel : la direction Grand Public a **fait une croix** sur ce concept. À la place, des éléments d'expériences innovantes seront intégrés aux SmartStores déjà existants. Une **décision qui sonne comme un renoncement** aux promesses de renouveau portées par le projet Libellule.

Pourquoi ce revirement ?

La direction justifie son choix par la volonté d'éviter une multiplication de concepts. Pourtant, beaucoup y voient surtout **l'abandon de l'une des rares perspectives** porteuses d'espoir. Libellule, ce symbole léger et prometteur, restera finalement associé à des annonces qui peinent à convaincre.

Rappelons qu'**à l'origine du plan**, il était prévu de réduire le nombre de boutiques AD à 120-150 sur tout le territoire métropolitain. Aujourd'hui, on parle plutôt d'un **maintien proche de 150 boutiques**. Une projection légèrement revue à la hausse, qui soulève des questions

Pourquoi cette soudaine "générosité" ?

Est-ce vraiment une bonne nouvelle ou une simple opération d'affichage ?

Le projet continue de susciter des interrogations et des inquiétudes.

La disparition des boutiques Expériences est un signal fort : le modèle de demain se dessine, mais pas forcément sous les auspices que certains espéraient.

Les difficultés d'accompagnement **persistent** lors des projets de transformation.
Nous avons insisté lourdement sur ce point et revendiquons :

- Des solutions et des **propositions concrètes**, sans prétexter que cela ne peut se faire que sur des postes ouverts.
- La **garantie d'un repositionnement** dans un périmètre géographique proche du lieu de résidence.
- Une priorité donnée au repositionnement **en maison mère**, car les conditions d'intégration dans les Orange Stores sont **défavorables .**

Nouvelle PVC : Pour une réforme plus juste du système !

Une évolution de la PVC* a été **mise en place,** portant le poids des OPC* à 40 % **au détriment** des SAM*, qui passent quant à eux à 20 %.

Cette mesure illustre clairement **la volonté** de notre dirigeante de recentrer les priorités sur nos cœurs de métier.

Cependant, **la rémunération** finale reste toujours **conditionnée** à la VIP** réalisée initialement.
Les OPC et les SAM continueront à jouer le rôle de coefficients multiplicateurs, appliqués de manière pénalisante lorsqu'ils ne sont pas atteints.

Nous aurions préféré un système davantage basé sur l'incitation par des récompenses.

Concernant les SAM, nous avions depuis longtemps souligné l'importance de **considérer les 4 étoiles** comme des résultats positifs. **Grâce à la CFDT, c'est désormais chose faite !**

La CFDT continuera de défendre la nécessité de fixer des objectifs raisonnables et atteignables.

***PVC : Part Variable Commerciale, OPC : Offres prioritaires collectives, SAM : Satisfaction Accompagnement et Multicanalité Client*
**VIP : Valorisation Individuelle Pérenne, autrement appelé VALO*