



communiqué de presse

Paris, le 8 avril 2009

Orange obtient le label « Responsabilité Sociale » pour ses centres de relations clients

- Le Label « Responsabilité sociale » est attribué pour deux ans à Orange, premier opérateur du secteur des Télécommunications à l'obtenir
- Ce label reconnaît les efforts des centres de relations clients pour l'amélioration continue des conditions de travail des téléconseillers et pour la qualité de leurs prestations

Reconnaissance de pratiques sociales responsables

Attribué par l'ALRS (Association pour la promotion et le développement du Label Responsabilité Sociale), le label reconnaît à Orange la qualité de ses pratiques sociales. Il souligne notamment les efforts réalisés dans la reconversion et la fidélisation des salariés, ainsi que dans l'intégration des travailleurs handicapés. Il prend également en compte les solutions mises en place pour la montée en compétences des collaborateurs et reconnaît les résultats positifs des actions déployées pour mieux intégrer la satisfaction des salariés. En parallèle, il invite Orange à poursuivre ses démarches, en particulier, dispenser à plus de salariés des formations comportementales telles que la gestion de situations difficiles et généraliser les parcours professionnels.

Pour Orange, le Label « Responsabilité sociale » récompense des efforts investis pour favoriser l'attractivité des métiers de la relation client

La qualité de la relation client constitue une des priorités d'Orange pour le client comme pour le salarié. C'est pourquoi Orange veille tout particulièrement à consolider les compétences de ses collaborateurs, à favoriser la convivialité au sein des centres d'appels et à garantir la reconnaissance individuelle et collective de ses salariés.

Centres d'appels Orange concernés par le Label et méthode d'évaluation utilisée

Le cabinet Ernst & Young qui a conduit l'audit a sélectionné 15 sites parmi les 29 centres clients d'Orange en France dans les domaines suivants : Assistance commerciale (1014/grand public ; 1016/professionnels), assistance aux usages d'Internet (3900/grand public ; 3901/professionnels), les mobiles (700) et les renseignements (118 712).

La première phase de l'audit a consisté à répondre à un questionnaire portant sur les processus de ressources humaines, la diversité des populations, les conditions de travail, le dialogue social et la responsabilité sociale de l'entreprise. Puis, des entretiens confidentiels ont été menés avec trois types d'acteurs : les Instances Représentatives du Personnel, la Direction, et des salariés des sites audités, représentants différentes populations (Conseillers à temps plein, à temps partiel, salariés handicapés, managers, soutiens métier, salariés débutants ou confirmés).

Le Label Responsabilité sociale existe depuis fin 2004

Il a vu le jour sous l'impulsion de l'Association Française de la Relation Client (AFRC) et du Syndicat Professionnel des Centres de Contacts (SP2C), en partenariat avec les principales organisations syndicales nationales, la Direction Générale de l'Emploi et de la Formation Professionnelle (DGEFP) et le Ministre de la Cohésion Sociale d'alors, Jean Louis Borloo.

A propos d'Orange

Orange est la marque phare de France Télécom, un des principaux opérateurs de télécommunications dans le monde. Elle compte 123 millions de clients, pour l'internet, la télévision et le mobile dans la majorité des pays où le Groupe est présent. En 2008, le Groupe a réalisé un chiffre d'affaires de 53,5 milliards d'euros. Il comptait plus de 182 millions de clients dans 30 pays à fin 2008, dont 122 millions de clients du mobile et 13 millions de clients ADSL en Europe. Orange est le troisième opérateur mobile et le premier fournisseur d'accès Internet ADSL en Europe et l'un des leaders mondiaux des services de télécommunications aux entreprises multinationales, sous la marque Orange Business Services.

La stratégie du Groupe est fondée sur la convergence et l'innovation. Elle se caractérise par la maîtrise des coûts et vise à faire d'Orange l'opérateur intégré de référence pour les services de télécommunications en Europe. Aujourd'hui, le Groupe reste concentré sur son cœur de métier d'opérateur de réseau, tout en développant ses positions sur des nouvelles activités de croissance. Afin de répondre aux attentes des clients, le Groupe s'efforce de fournir des produits et des services simples et conviviaux, grâce à son modèle de performance durable et responsable qui peut s'adapter aux conditions d'un éco-système en pleine mutation.

France Télécom (NYSE:FTE) est cotée sur Euronext Paris (compartiment A) et sur le New York Stock Exchange.
Pour plus d'informations : www.orange.com, www.francetelecom.com, www.orange-business.com

Contacts presse Orange :

Marie-Françoise Sacre - 01 55 22 19 28 - mariefrancoise.sacre@orange-ftgroup.com
Sébastien Audra - 01 44 44 93 93 - sebastien.audra@orange-ftgroup.com

