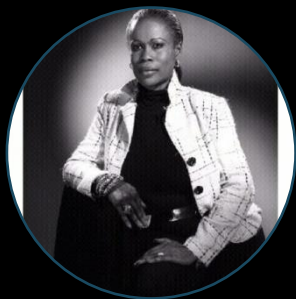


Confcall ACSED IDF

Jeudi 11 Avril 2024

18h



Sagar Diouf
Chef de projet PVV
DE IDF



Sébastien Faucher
Directeur
de projet métier
(Dgp)



Marie-Claude Lahellec
Chef projet
process métiers
& parcours clients



Thomas Traissac
Business Partner
Communication RSE
(DEF)



Christian Cheloudko
Trésorier ACSED
nationale
(TPS Mécénat de
compétences)

- 18h :

>Présentation nouveau Adhérent(e) : Christian Lamotte

>Retour point Marque Orange et là du 04/04/24

- Le replay de la vidéo via le site de l'ACSED au lien suivant : [Jeudi 4 avril Confcall Décryptage de la nouvelle signature & du nouveau territoire publicitaire de la marque – ACSED Orange \(acsed-orange.com\)](#)
- Le support partagé en séance au lien suivant : [Large Files & Share Photos Online - Up to 2GB Free](#)

>Sondage visite Garden

>9 Commissions ACSED Nationale :

Actus ACSED

- SAVE THE DATE : CONVENTION ACSED

1. Le vendredi 14 juin Arcueil Orange village

1. des confirmations de présences
2. une table ronde

> Avec toujours le risque d'une urgence de dernier moment ... pour l'instant ça tient

> Pensez à vous re adhérer et à en parler autour de vous



>Le monde du raccordement GP : Sébastien / Marie Claude Lahellec

>>>>>>>>>> Next 16 Mai 18h <<<<<<<<<<<<

Et toujours

- **SAVE THE DATE : CONVENTION ACSED > NEXT**

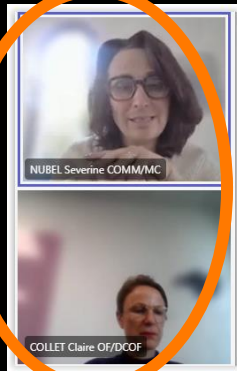
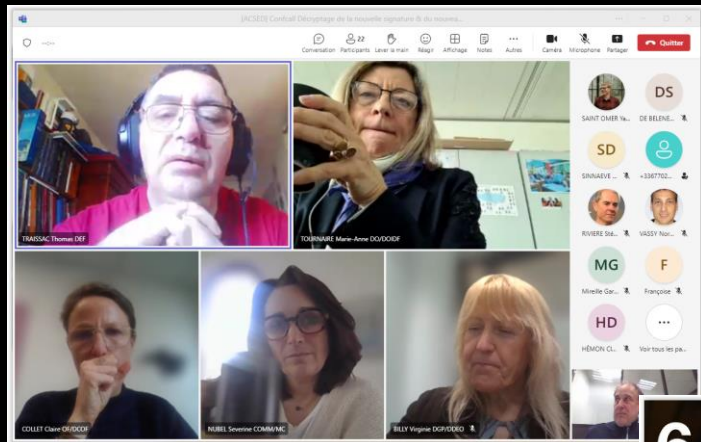
Le vendredi 06 décembre à Bridge

- **Voyage Cambodge** : but Humanitaire voyage eco responsable = fin Novembre
Association « toutes à l'école »

- **Travaux sur le site internet** de l'Acsed



Call ACSED 04 avril 24 : présentation Confcall Décryptage de la nouvelle signature & du nouveau territoire publicitaire de la marque Orange



Un nouveau territoire de communication qui va nourrir chaque pilier de la stratégie 2024 avec le client comme boussole

1. Réaffirmer le leadership sur notre cœur de métier
Excellence Réseaux

La perception de valeur
La perception de cherté

2. Pouvoir revendiquer l'excellence
Excellence Client

3. Faire la preuve de nos engagements RSE

4. Travailler l'expérience de marque 360

5. Maintenir et Développer l'engagement interne

33
Participants

orange
est là

Option 1
Sous le logo

6 piliers à actionner en simultané

Nous devons faire évoluer notre marque pour assurer sa pérennité en intégrant mieux ses traits de personnalité et en travaillant mieux ensemble une expérience de marque 360

Singularité
se différencier de nos concurrents

Cohérence
moins de dispersion

Audace
une marque engagée

Proximité
Renforcer notre ancrage local

Modernité
actuel



Ce n'est pas la promesse d'être des héros des temps modernes, simplement celle d'être là POUR les gens, car on est COMME eux. Ni plus, ni moins. On partage les mêmes galères, les mêmes craintes, les mêmes passions, les mêmes envies...

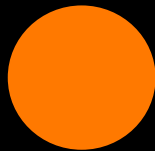
Pour conclure

Une **signature unique, déclinable** dans toutes les langues du Groupe.

Une **nouvelle expression publicitaire** plus ancrée localement, à hauteur d'homme, dans la réalité de nos clients, basée sur l'accompagnement humain.

Une **implémentation progressive sur 2024** en fonction de vos enjeux locaux et de vos plannings.

Les commissions



Yannick saint Omer

**Veille et
stratégie**



Thomas Traissac

Vincent Vivier

communication



Emmanuelle Temkine

Benoit Louvel

RSE Diversité



Samuel Audart

Hicham Sabre

Adhérents



Sagar Diouf

International



Emmanuelle Rosenzweig

Laurent Ameslon

RH (conseils, support,
partage, TPS ...)

Votre avis ?

Pour être
contributeur
en « charge
réduite » ...

Merçi



Expérience Fibre 360° en Synthèse

Lien [>ici<](#)

Un dossier envoyé le xx/xx suivi d'un passage en CSEQ le 31/04

Puis une déclinaison à toutes les entités par les lignes managériales respectives

Un site intranet pour la communication officielle

Déjà 2 Newsletters les 27/03 et 05/04

L'atteinte des objectifs stratégiques d'Orange France a conduit à une révision de l'organisation des Directions Nationales. Cette réflexion a abouti à un projet d'évolution des Directions Nationales Orange France, qui a été présenté au CSEC le 21 mars 2024.

Le mot de Jean-François Fallacher

“ Ce projet de modification de notre organisation est destiné à répondre à nos enjeux pour les prochaines années. Nous doter de la meilleure organisation pour délivrer notre plan stratégique 2025 et au-delà conforter notre leadership dans le cadre de notre grand projet à 2030, de faire basculer la France dans le Numérique Très Haut Débit. Cette réorganisation va permettre plus de cohérence entre nos priorités et les responsabilités des Directions Nationales pour atteindre l'excellence qui doit être la nôtre pour les prochaines années.

— Jean-François Fallacher, extrait du Live du 22 mars 2024



Tout savoir sur le projet Directions Nationales OF



Replay du Live du 22/03/24



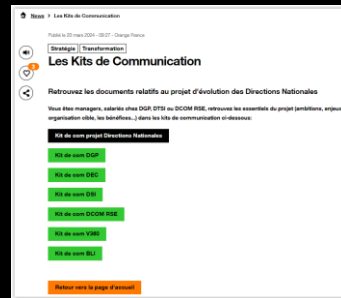
Les kits de com



Les acteurs / relais



Espace d'expression

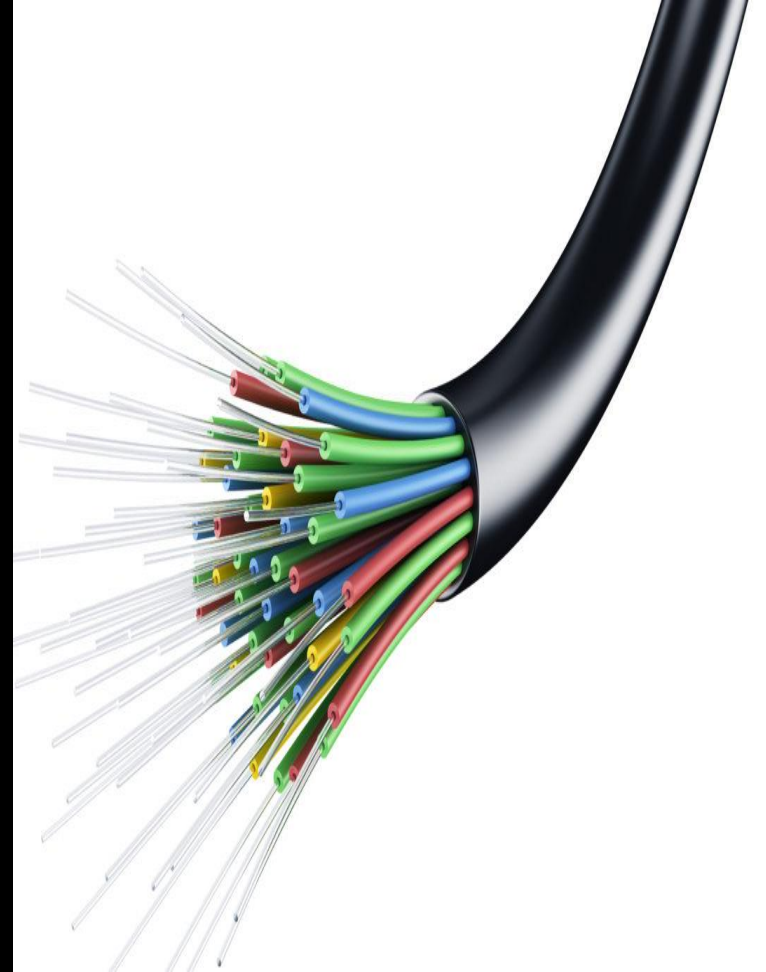


>12 Quick win
>14 priorités d'actions

Le réseau fibre



Marie Claude Lahellec
Business Owner PLP
(DGP)



Contexte et enjeux

Les enjeux

Aménagement du territoire

Plan France THD lancé en 2012

Objectif : Territoire national fibré d'ici 2025 avec un débit > 100 MB

Forte évolution des besoins clients

Digitalisation de tous les services

Besoin d'un plus grand débit

Connectivité permanente et multi utilisateurs dans le même foyer

Augmentation de la consommation

Télémédecine, télé travail, télé éducation...

Gérer le décommissionnement du cuivre

Le réseau cuivre ne peut pas fournir le niveau de débit attendu à un cout acceptable

L' échange de données se fait avec un débit asymétrique

Le réseau cuivre consomme 3 fois plus d'énergie que le réseau fibre

Arrêt commercialisation 01/2026 fermeture réseau fin 2030

Maitriser les coûts de déploiement

23 milliards d'investissements sont prévus pour le plan THD en fonds privés et publics

Le cout de déploiement du réseau fibre est plus élevé que pour les réseaux sur d'autres supports

Il s'agit de proposer le prix de l'abonnement le plus bas possible

Evolution des besoins clients

Le client a besoin

**D'une connexion
internet rapide et
stable**

***1Gb/s avec la fibre**

**De pouvoir recevoir et
envoyer une grosse
quantité de données
(*30 par rapport au cuivre)**

**D'utiliser plusieurs
équipements en
même temps**

**Pour stocker et
partager des
videos, des photos
et des datas**

**Pour jouer avec
un temps de
latence faible**

**Pour visionner des
films avec des
niveaux de qualité
élevés**

**Pour bénéficier des
services de télé travail,
télé médecine,
télésurveillance
domotique...**

L'état s'engage et veut lutter contre la fracture numérique du territoire au plus vite

2020

Bon débit
pour tous

>8Mb/s

4G pour tous

Usage courant en 2017

2022

Très haut débit
pour tous

>30Mb/s

2025

La fibre pour tous
(Gigabit Society)

>100Mb/s

<http://www.gouvernement.fr/partage/9832-discours-du-premier-ministre-sur-le-plan-amenagement-numerique-des-territoires>

14/12/2017

Le déploiement du réseau fibre

Les acteurs

L' ARCEP

s'assure que les dynamiques et intérêts des opérateurs privés se concilient avec les objectifs de connectivité du territoire, de compétitivité et de concurrence effective et loyale entre les opérateurs, au bénéfice des utilisateurs finaux

Les sous traitants

Interviennent pour le compte de l'OI ou de l' OC
Avec des objectifs de performance élevés

Interne Orange

Les communes/communautés de communes

demandent le déploiement du réseau fibre
Dans certains cas pilotent le déploiement
Et sous traitent son exploitation (RIP)

Le client

est demandeur d'un fort débit, stable pour ses usages variés.

Orange Restricted

L'opérateur commercial (OC)

c'est le FAI (qui fournit au client les accès aux services)

L'opérateur d'infrastructure (OI)

déploie ou exploite un réseau en fibre optique jusqu'à la prise terminale optique.
Il installe notamment les points de mutualisation, par lequel il donne accès à son réseau à l'ensemble des OC

Différents modèles de déploiement et d'exploitation du réseau fibre

- Les « **zones très denses** » (**ZTD**), sur lesquelles les opérateurs privés, fournisseurs d'accès, doivent tous déployer leur propre réseau.
- Les **zones moyennement denses** (**ZMD**) se caractérise par une densité de population qui impose une mutualisation des réseaux en fibre optique plus en amont et donc sur une distance plus éloignée des logements.
- Les « **zones AMII** » (**Appel à Manifestation d'Intention d'Investissement**), sur lesquelles un ou plusieurs opérateurs privés ont manifesté leur intérêt pour déployer ou financer ensemble un réseau en fibre optique jusqu'au client.
- Les « **zones RIP** » (**Réseau d'Initiative Publique**), dans lesquelles le réseau est déployé par des collectivités territoriales, mobilisant des financements publics, faute de manifestation d'intérêt de la part des opérateurs privés pour ces zones moins denses, souvent rurales, par défaut de rentabilité.

Contexte du déploiement de la fibre THD en France



France

33,5 millions de logements

ZTD

Zone Très Dense

6 millions de logements

ZMD

Zone Moyennement Dense

27,5 millions de logements

AMII

Appel à
Manifestation
d'Intention
d'Investissement

12 millions de
logements

RIP

Réseaux d'Initiative
Publique

13,5 millions de
logements

AMEL

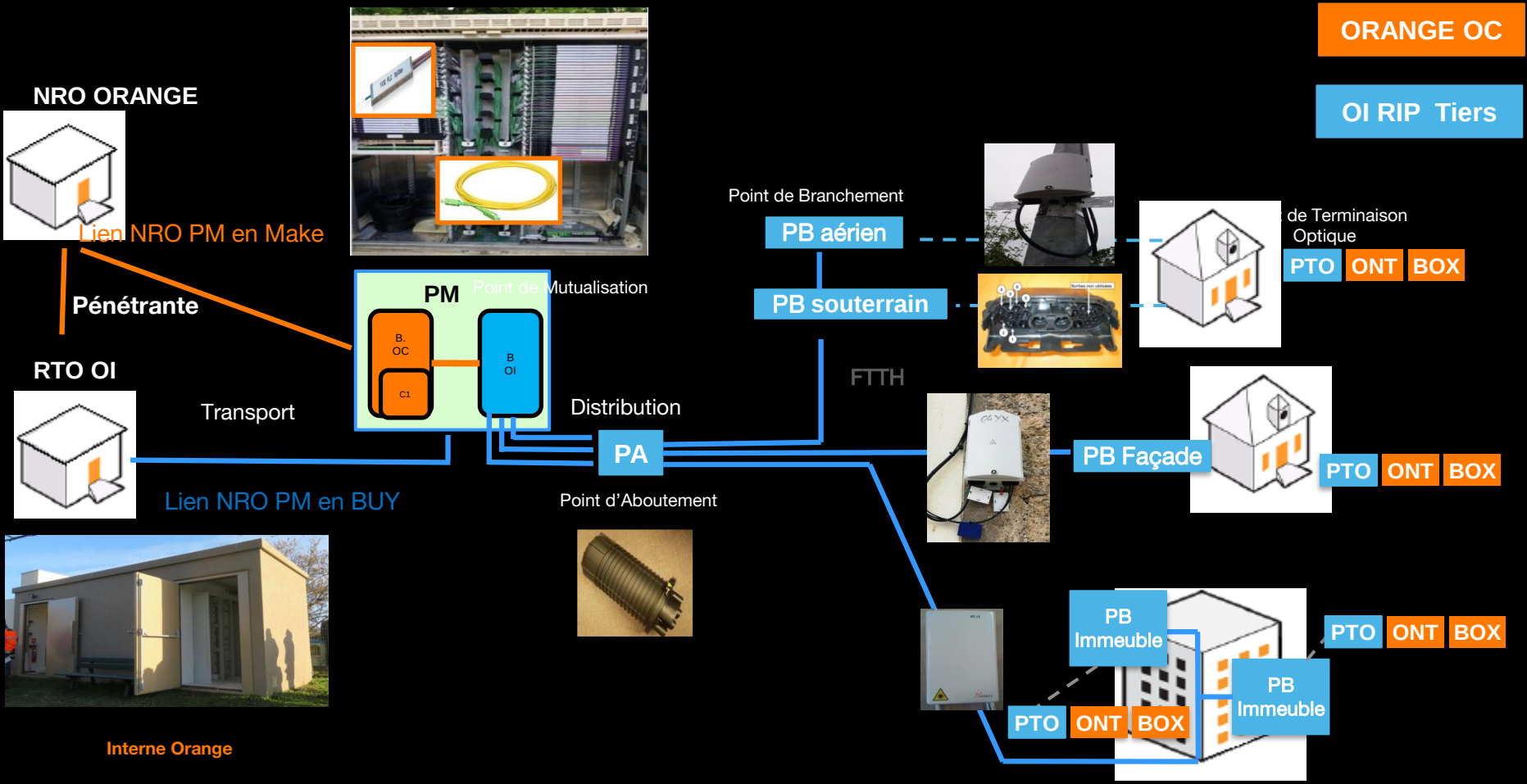
Appel à
Manifestation
d'Engagements
Locaux

2 millions de
logements

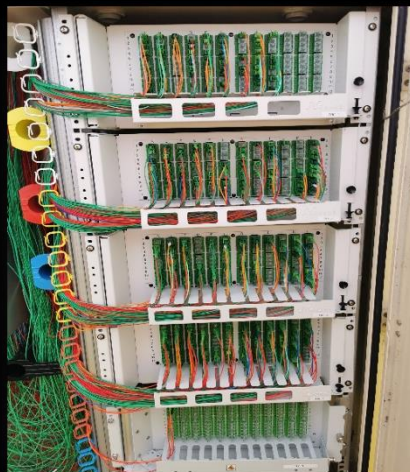
La fibre

Quelques notions ...

Le réseau fibre



C'est quoi un PM ?



Comment adopter les bons gestes ?

- Utiliser la bonne longueur de cordons et respecter la règle de brassage évite la saturation de l'armoire
- Utiliser le cordon de la bonne couleur permet d'identifier l'opérateur commercial
- Ne pas lover les cordons autour des plots, cela rend la dépose impossible
- Déposer les cordons à zéro inutilisés rend l'exploitation plus facile
- (Re)Positionner les bouchons transparents qui protègent les connecteurs
- Ne laisser aucun déchet dans l'armoire et à l'extérieur, cela dégrade votre environnement de travail

A vous de choisir sur quelle armoire vous souhaitez intervenir :



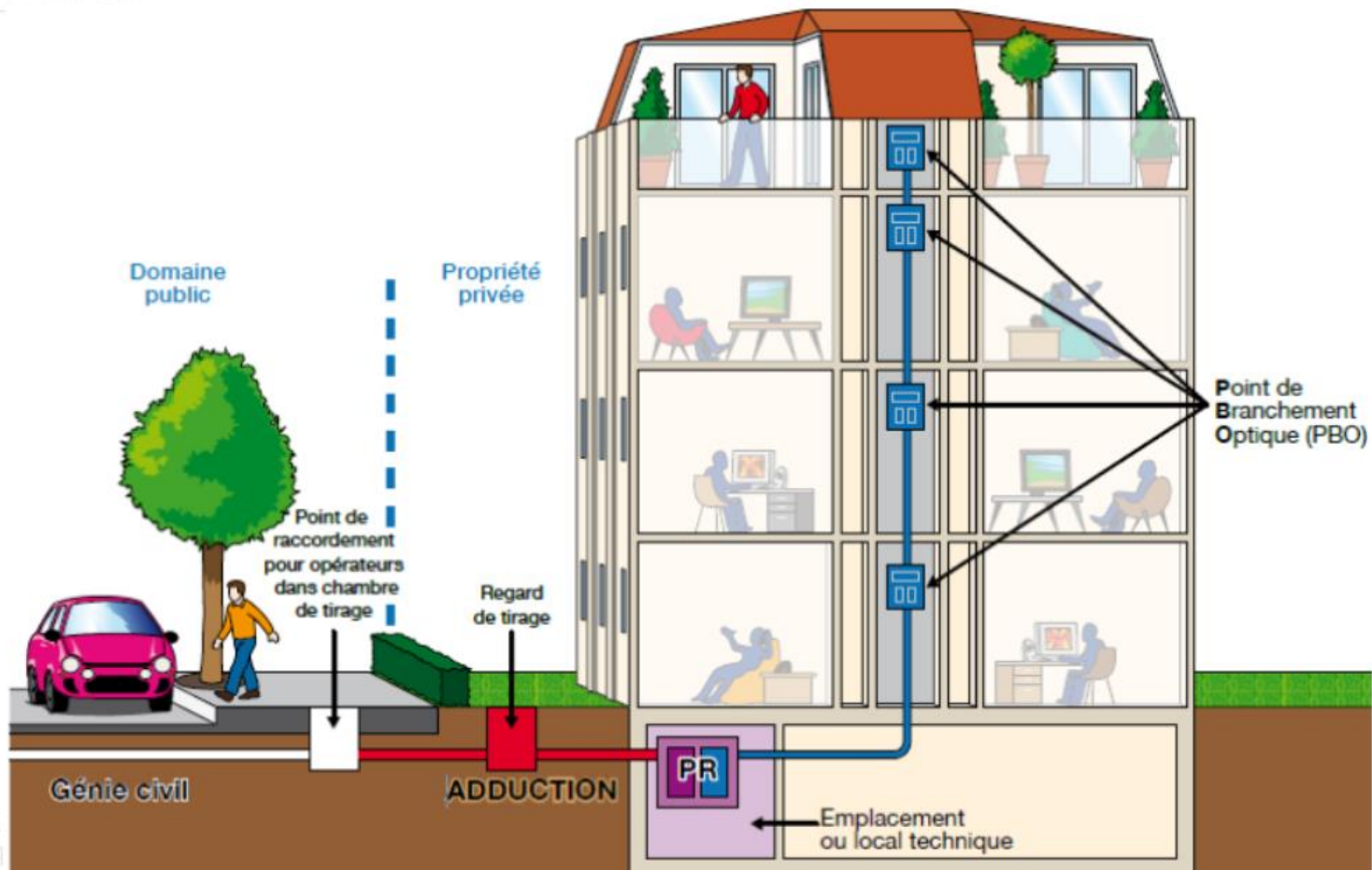
Tous les OC peuvent intervenir sur un PM, appartenant à un OI, dès lors qu'ils se sont portés « acquéreurs » sur la zone

=> malfaçons possibles

Interne Orange

Orange Restricted

l'installation client



Installation Intérieure (logement Client)



PTO Prise terminale Optique appartient à l'OI (N° 00-XXXX-XXXX/C)

DTIO (Dispositif Terminaison Optique)
C'est le boîtier mis à disposition par le constructeur immobilier pour faciliter le raccordement Fibre.

Peut être intégré dans la **Gaine Technique de Logement électrique (GTL)**

GTL placard (pouvant se situer sur le palier) qui contient

- Le compteur et le tableau électrique (disjoncteurs)
- Les modules de programmation chauffage, Chauffe-eau, heures pleines / creuses ...)
- Le (répartiteur Multimédia, antennes TNT, ligne téléphonique, ligne fibre, câblage Ethernet ...)

ONT (Optical Network Termination)
élément qui assure l'adaptation optique / électrique et le filtrage des flux entrants et sortants destinés au client d'une offre en fibre optique

Le numéro d'ONT est identifié à l'OLT et permet d'identifier le client et synchroniser la ligne fibre du client (**SN XXXX YYYYYYYY**)

Intégré dans la BOX pour les nouveaux modèles

Livebox

assure la connexion internet et porte les services du client

Quelques chiffres

- **2 types de production**

- Prise déjà existante = PLP (Prend la Prise)
- PTO à installer = Raccordement

=> **des coûts différents pour l'entreprise (de 240 à 0€)**

- **2 types de processus de livraison**

- sur Ol Orange
- Sur Ol tiers (y compris RIP Orange)

166K commandes mensuelles
Dont 37% sur PTO existantes (PLP)*

Le PLP

Contexte

Les raccordements Fibre, en progression constante, entraînent **la reprise (réutilisation) des prises optiques** installées et non plus la nécessité de poser des prises optiques

Ce sont des PLP (Prend La Prise!)

L'un des **objectifs d'Orange**, via, notamment, **le programme Fibre 360**, est de **passer un maximum de commandes Fibre en utilisant la mécanique du PLP avec une baisse du nombre de raccordements en corollaire (changer le Mix commandes)**

Les bénéfices du PLP

Le PLP (Prend La Prise) Fibre commence dès la prise de commande !

Pour le client,

c'est sans RdV ou
avec un RdV court
(c'est mieux pour sa
satisfaction!)
C'est zéro travaux !



Pour le conseiller,

c'est moins d'échecs
et d'annulations !
C'est 2 fois plus de
créneaux disponibles
pour les autres rdvs

Pour l'entreprise,

ce sont des économies
importantes !
PLP : 90€
Rdv long : 240€

Les risques à la prise de commande d'un PLP

- Il faut trouver le prédécesseur !!! Oui mais....
- Chaque référentiel adresse est réalisé par chaque OI
 - L'adresse postale connue du client ne correspond pas forcément à l'adresse Fibre
 - L'adresse Cuivre du client ne correspond pas forcément à l'adresse Fibre : Il faut trouver la bonne adresse pour mettre en service une offre Fibre !
- Les prises optiques doivent être étiquetées dès mise en service (avoir une référence)
 - La référence de PTO est un numéro unique permettant de localiser avec précision le logement du client
 - 20% des PTO, environ, ne le sont pas ou plus
- Le nom du prédécesseur n'est indiqué que s'il était client de l'OC souscripteur de la nouvelle commande
- Il n'existe aucun référentiel commun entre les OC ni entre les OI

MERCI !!!

