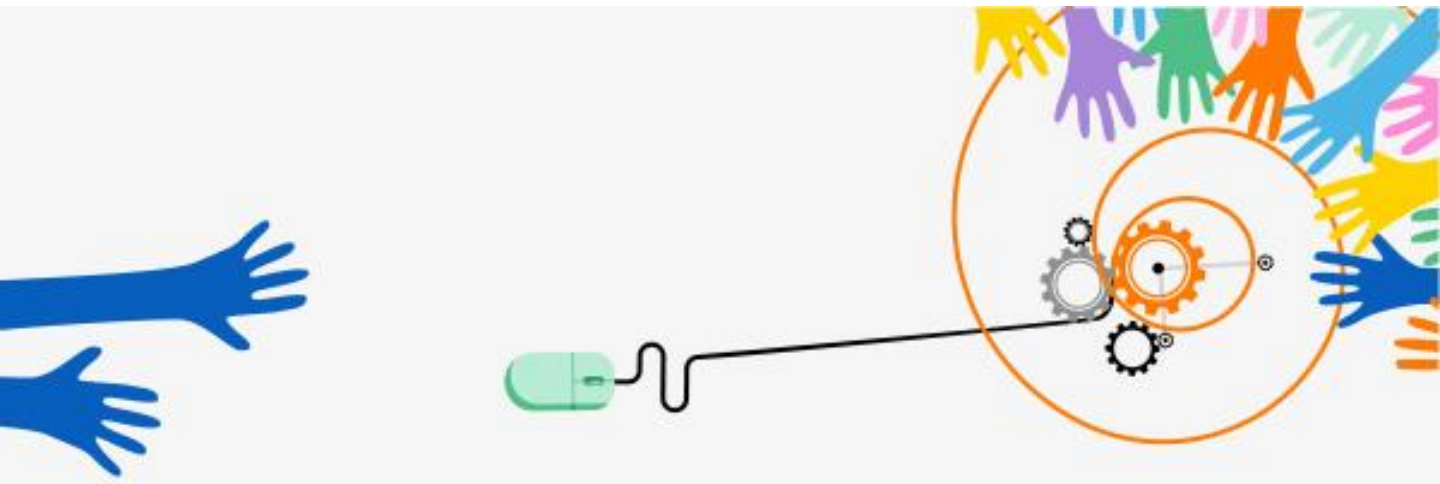


Dialogue avec les parties prenantes **Précarité et Numérique**



Pourquoi un dialogue précarité et numérique en France ?

- 13 millions de personnes sont éloignées du numérique en France.
- La pauvreté en France touche 9 millions de personnes.
- On estime à 5 millions les personnes qui vivent une double exclusion pauvreté et numérique.
 - ▶ Les évolutions technologiques permettent aujourd'hui en quelques clics de mener beaucoup de démarches en ligne (en mairie, pour l'école, pour les allocations familiales, Pôle Emploi...), d'accéder à des informations, des évènements culturels, des divertissements, des loisirs, des bons plans.
 - ▶ Pourtant, face à la dématérialisation croissante de nombreux services ou démarches souvent essentiels, le numérique peut constituer un facteur d'exclusion supplémentaire, en particulier pour les populations en situation de précarité.
 - ▶ Dans tous les pays où Orange est présent, nous accompagnons notre démarche commerciale d'une prise de responsabilités forte en matière environnementale et sociétale.
 - ▶ C'est pourquoi Orange a réalisé cette consultation des parties prenantes sur la thématique « précarité et numérique » plus que jamais d'actualité.

Nous avons cherché à mieux comprendre notre rôle de manière innovante, en envisageant des réponses qui s'inscrivent dans le cadre de nos activités.

C'est un sujet complexe, d'une forte dimension humaine et sociale, qui demande à toutes les parties prenantes une mobilisation commune.

Sommaire

A propos du dialogue précarité et numérique

Page 4

Quels liens font les parties prenantes entre précarité et numérique ?

Page 9

Populations touchées, usages essentiels et problèmes rencontrés

Page 13

Quel rôle pour Orange ?

Page 17

Principaux enseignements et prochaines étapes

Page 27

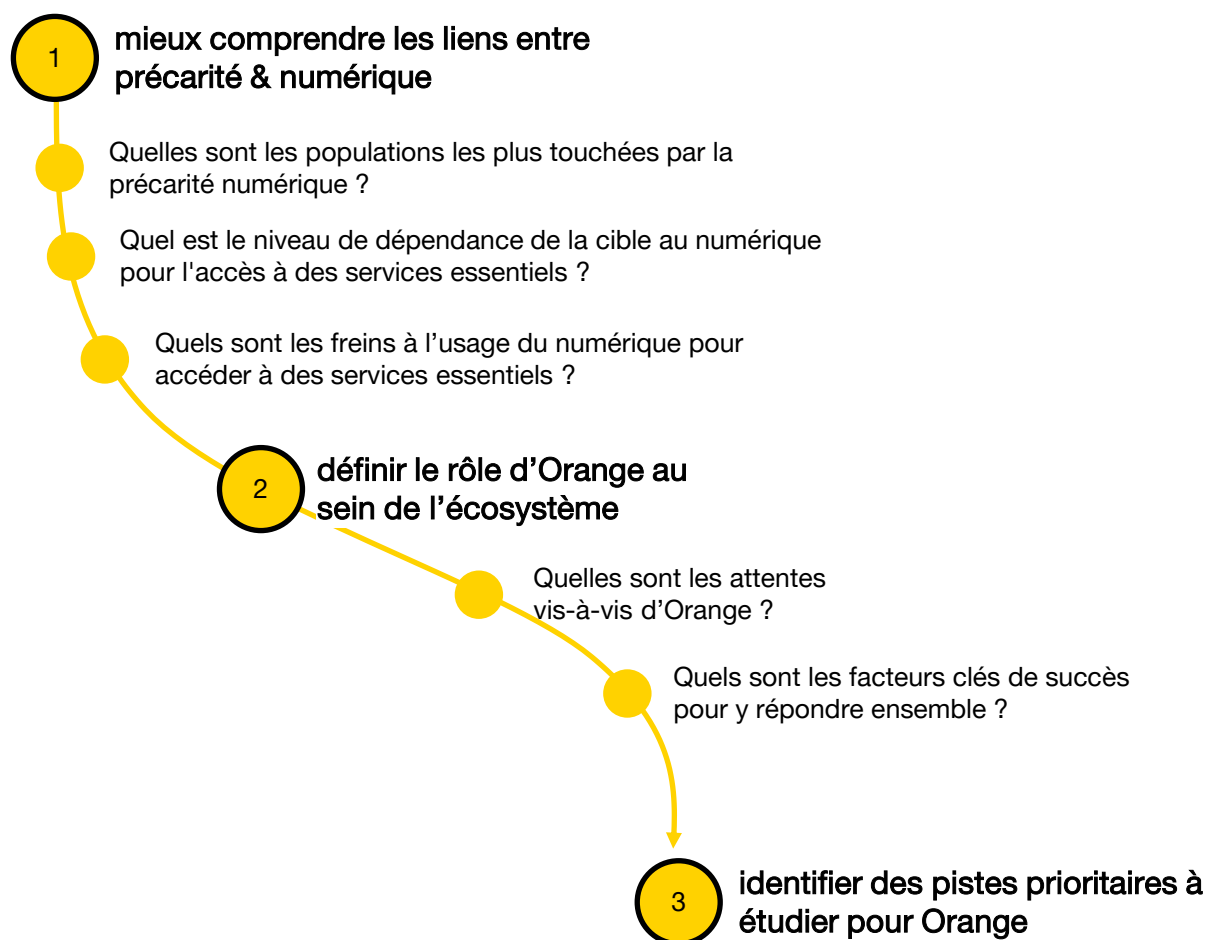
À propos du dialogue précarité et numérique

Objectifs et phases du dialogue	Page 5
Qui avons-nous consulté ?	Page 6
De quoi avons-nous parlé ?	Page 7
Méthodologie d'analyse et de traitement des données	Page 8

Objectifs et phases du dialogue

- ▶ Ce dialogue se distingue par son caractère **exploratoire** : nous sommes allés à la rencontre d'un écosystème parfois mal connu, dans une posture d'écoute, sans avis préconçu sur les résultats qui pourraient ressortir du dialogue.
- ▶ Nous avons donc poursuivi **3 objectifs** à travers ce dialogue : mieux comprendre les liens entre précarité et numérique, définir le rôle d'Orange au sein de l'écosystème et identifier des pistes prioritaires à étudier pour Orange.

Les 3 objectifs du dialogue Précarité & Numérique



Les phases du dialogue Précarité & Numérique

Septembre à
octobre 2017

Novembre à
février 2018

Mars à
mai 2018

4 juin 2018

Préparation &
cartographie de
l'écosystème

Consultation des
parties prenantes

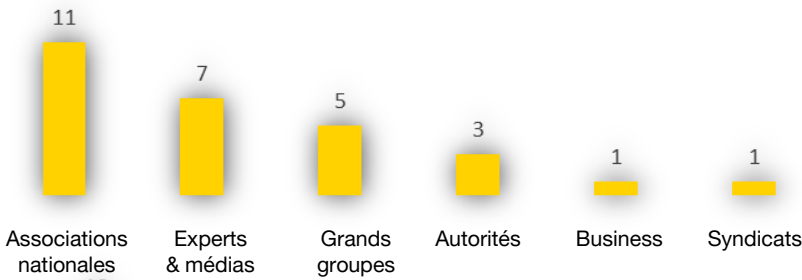
Analyse & pistes
d'actions
prioritaires

Restitution

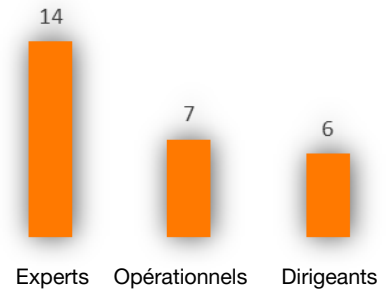
Qui avons-nous consulté ?

- ▶ Un premier travail de cartographie des parties prenantes de l'écosystème précarité et numérique nous a permis d'identifier **4 sphères principales** de parties prenantes externes : les **populations en situation de précarité**, les **acteurs de terrain** qui les accompagnent, les **influenceurs** qui définissent les grandes politiques en matière de lutte contre l'exclusion et le **grand public**.
- ▶ Nous avons dialogué au sein de ces catégories avec plus de **160 parties prenantes** qui étaient plus particulièrement concernées par la problématique précarité et numérique, en mettant l'accent sur les populations en situation de précarité, en particulier les **jeunes en insertion, les chercheurs d'emploi, les femmes**.
- ▶ Les interviews ont eu lieu en région parisienne et en province (Lille, Roubaix, Dinan, Amiens, Val de Reuil, Clermont-Ferrand, Narbonne, Marseille, Pouilly les Feurs, Saint Etienne).

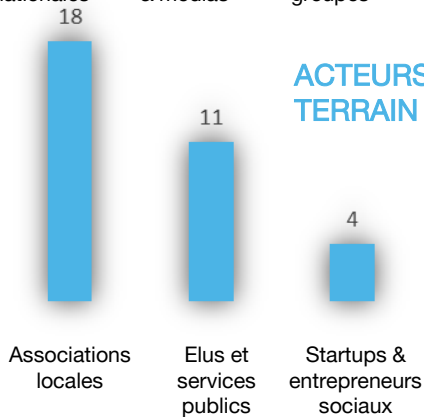
INFLUENCEURS



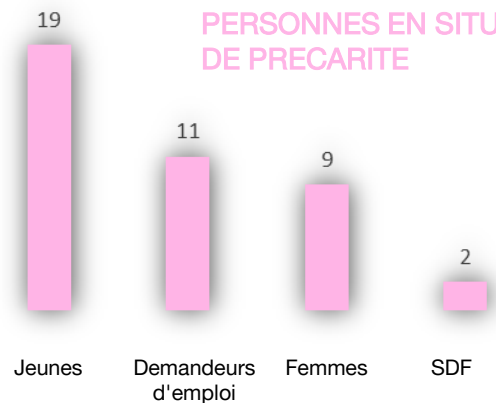
ORANGE



ACTEURS DE TERRAIN

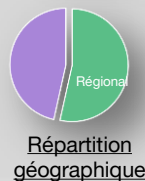


PERSONNES EN SITUATION DE PRECARITE



Consultation de parties prenantes

Nous avons consulté plus de **130 parties prenantes**. Nos partenaires We Tech Care et l'ANSA nous ont aidé à organiser 4 ateliers en région avec des personnes en situation de précarité. Plus de **3,000 contributions** ont été collectées



Café numérique Grand public

(contributions qualitatives)

Le café numérique a rassemblé **31 citoyens** pendant 15 jours issus d'horizons divers, ayant une fibre sociale et confrontés à la précarité. Plus de **1,400 contributions** collectées



Comité expert

Le comité expert est composé d'experts reconnus dans le domaine de la lutte contre l'exclusion, du numérique et du social business. Il est chargé d'apporter son éclairage à chaque phase clé du dialogue

Jean Deydier – DG Emmaüs Connect
Valérie Peugeot – Chercheuse Orange
François Rouvier – RSE Renault
Simon Rousset -Chef de projet ANSA

De quoi avons-nous parlé ?

- ▶ Tous les entretiens se déroulent **de la même manière** et durent environ 1h.
- ▶ La trame est **structurée** pour pouvoir **consolider les données** et **comparer** des perceptions.
- ▶ La trame reste suffisamment **souple** pour permettre de **co-construire** des pistes de **solutions** répondant au **triptyque** choisi par chaque partie prenante (population touchée, usages essentiels, freins rencontrés).

1. Introduction

5 MN

- Quel est le lien entre précarité & numérique pour vous ?
- A quel titre êtes-vous intéressé(e) par le sujet ? (dans le cadre de l'exercice de votre fonction)
- Etes-vous au courant d'actions menées dans ce domaine ? (par les opérateurs télécom, par Orange, par d'autres acteurs)

2. Populations concernées par la problématique précarité & numérique

10 MN

- Quelles sont les populations les plus touchées par la problématique Précarité & numérique ?
- Sur quel groupe de population Orange devrait-il concentrer ses efforts en priorité ?
- Quel est le niveau de dépendance au numérique de ces populations pour l'accès à des services essentiels ?

3. Freins à l'utilisation du numérique par ces populations

15 MN

4 enjeux pour 19 champs d'actions

Accès des utilisateurs au numérique

- Coût d'accès à Internet
- Couverture réseau
- Qualité de l'équipement
- Coût de l'équipement
- Choix de l'équipement
- Lieu d'accès
- Un autre frein ? (préciser)

Autonomie des utilisateurs

- Compétences digitales de base
- Compréhension et intérêt des usages
- Craintes liées à la sécurité des données
- Compétences de base (lire, écrire, maîtrise de la langue...)
- Connaissance par les utilisateurs de leurs droits sociaux
- Un autre frein ? (préciser)

Parcours utilisateurs

- Créer son Identité digitale
- Naviguer (ergonomie des applis mobiles, sites web)
- Utiliser un compte bancaire
- Souscrire une offre chez un opérateur
- Un autre frein ? (préciser)

Accompagnement aux usages

- Comprendre les besoins des bénéficiaires
- Compétences digitales des aidants
- Coordination et synergies entre les acteurs « aidants »
- Moyens et ressources des aidants
- Un autre frein ? (préciser)

- 1 Classez **l'importance** selon vous **des enjeux** pour les populations concernées (du plus important au moins important)
- 2 Hiérarchisez à l'intérieur de chaque **enjeu** les principaux **champs d'actions** qui permettraient de lever les freins à l'usage du numérique par les populations concernées (du plus important au moins important)

4. Rôle d'Orange au sein de l'écosystème Précarité & Numérique

25 MN

- 3 Identifiez le rôle d'Orange sur les principaux **enjeux** et **champs d'actions** retenus
- 4
 - Quels seraient **les facteurs clés de succès** pour Orange et son écosystème : Partenaires, Acteurs Orange concernés, Sources de financement, gouvernance
 - Comment se ferait la mesure de l'impact social ?
 - Au final, selon vous, pourquoi devrions nous y aller ?

Méthodologie d'analyse et de traitement des données

- ▶ La méthodologie du dialogue parties prenantes développée avec le cabinet Altermondo Consulting permet d'analyser des **données non structurées (verbatim)** à partir d'un **cadre de référence** et d'un modèle de scoring.
- ▶ L'enjeu principal de ce dialogue a été la gestion d'un cadre de référence qui s'est **co-construit et enrichi** avec les parties prenantes au fur et à mesure des entretiens.

Rappel des règles lors des entretiens

- Les parties prenantes ont hiérarchisé leurs réponses par le biais de **scores**
- Toutes les parties prenantes ont répondu aux **mêmes questions**
- Chaque partie prenante a choisi une **cible prioritaire** pour Orange sur laquelle s'applique l'ensemble du questionnaire (usages, freins, solutions, facteurs clés de succès)
- Les parties prenantes élaborent des propositions sur les enjeux et les freins identifiés comme les plus importants pendant l'entretien

Exemple de table des enjeux générée automatiquement par l'outil lors de l'entretien avec une partie prenante

POPULATION PRIORITAIRE	Jeunes, 18 - 25 ans, peu diplômés. Ils n'ont pas toujours conscience de leur non maîtrise, et c'est un enjeu en soi. C'est la population la plus vulnérable dans la non maîtrise du numérique.			
ENJEUX	Enjeu n°4 ACCES AU NUMERIQUE	Enjeu n°3 PARCOURS UTILISATEUR	Enjeu n°1 AUTONOMIE UTILISATEUR	Enjeu n°2 ACCOMPAGNEMENT AUX USAGES
Champs d'actions prioritaires	Coût de l'équipement	Disposer d'un compte bancaire	Craintes liées à la sécurité des données	Compétences digitales des aidants
	Couverture réseau	Souscrire à une offre chez un opérateur	Compréhension et intérêt des usages digitaux	Coordination/synergies entre acteurs "aidants"
USAGES CRITIQUES	Démarches administratives		Prestations sociales	

Méthodologie de traitement et d'analyse des données

- 1 Mise en place d'un **référentiel** d'analyse unique
- 2 **Consolidation et harmonisation** de l'ensemble des consultations (interviews, focus groups, café numérique) à partir du référentiel
- 3 Analyse des résultats (quantitatif / qualitatif) de chaque section **par groupe de parties prenantes** (Acteurs de terrain, Bénéficiaires ; Influenceurs ; Orange)
- 4 Retraitement et analyse des résultats de chaque section **par cible prioritaire** pour Orange

Pondération : chaque groupe de partie prenante **pèse le même poids** indépendamment du nombre de parties prenantes interrogées au sein de chaque groupe

Traitement des résultats : s'inspirant des Abaques de Régnier pour faire ressortir les **points de convergence et les écarts** (mix d'analyse quanti / quali, par exemple sur des affirmations : « incontournable » ; « souhaitable » ; « dilemme » ; « contre »)

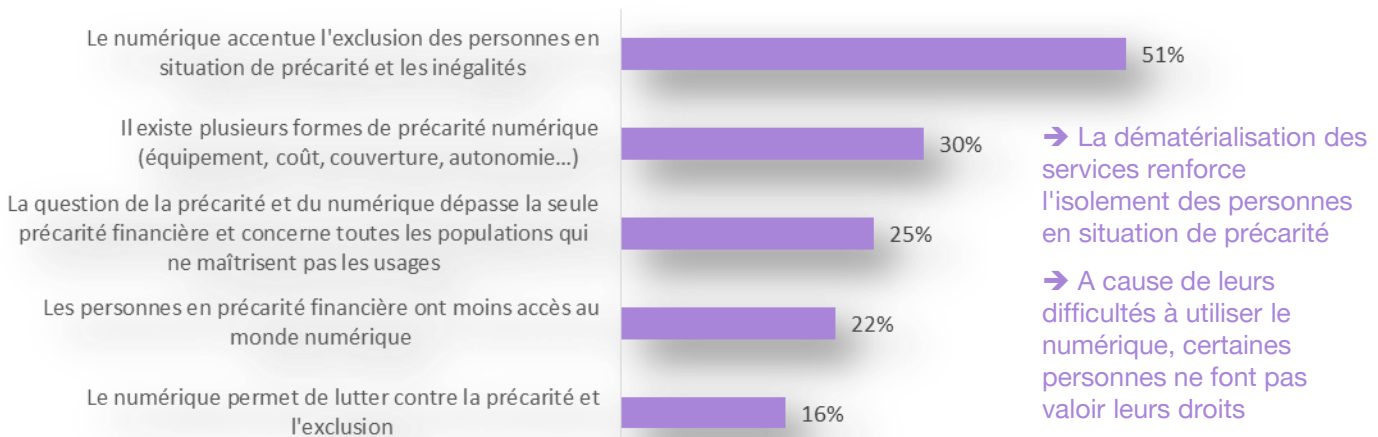
Quels liens font les parties prenantes entre précarité et numérique ?

Ce que les parties prenantes nous ont dit	Page 10
Les mots clés de la précarité et du numérique	Page 11
Quels sont les acteurs et les initiatives connus par les parties prenantes ?	Page 12



- ▶ Pour une majorité de parties prenantes consultées, **le numérique accentue l'exclusion des personnes en situation de précarité** et aggrave les inégalités (51%), même si pour certains il constituerait un levier potentiel pour lutter contre l'exclusion (16%).
- ▶ La précarité numérique est multiforme (la couverture, le coût, l'équipement...), mais se concentre sur les usages.

? Quel lien faites-vous entre précarité & numérique ? (basé sur des réponses spontanées)



Beaucoup de choses sont uniquement accessibles via le numérique. La première chose c'était la mise à jour du dossier de Pôle Emploi. Les appareils numériques sont traités de "double peine". La précarité elle n'est pas uniquement dans « j'ai un outil », mais aussi est-ce que j'ai un accès, est ce que j'arrive à me dépatouiller pour comprendre les informations? Etre costaud sur les réseaux sociaux n'est pas synonyme de maîtrise du numérique. Si on ne s'occupe pas de cette tranche là ils vont être de plus en plus en difficulté. C'est une trappe à cumuls. La question est de savoir comment en faire un levier pour contourner les difficultés. Il faut de l'accompagnement. Il y a un enjeu éducatif et un enjeu de compétences. Comme ça devient une norme, ne pas avoir de compétence numérique vous fait vous cacher. Les gens vont utiliser des stratégies d'évitement.

Influenceur, syndicat

Le numérique bénéficie à beaucoup de personnes. Des applications ont permis de faciliter la vie. Cependant une bonne partie des personnes n'en bénéficient pas et plus particulièrement les pauvres. Ces personnes qui en auraient le plus besoin n'y ont pas ou peu accès. C'est la fracture numérique : le numérique créé encore plus d'exclusion et notamment du fait de l'accès aux droits qui se fait uniquement par le numérique et par ailleurs donne accès à "des bons plans". L'étude Capacity montre que le numérique bénéficie à ceux qui sont les plus diplômés, même sur les apprentissages informels (tutoriels). Les plus précaires qui en auraient le plus besoin n'en bénéficient pas. Internet a donné plus de pouvoir d'achat aux catégories les plus aisées.

Influenceur, expert

Je vois que vous avez progressé, vous parlez de précarité au lieu de pauvreté, qui est un peu stigmatisant. On parle de personnes en situation de fragilité car ça peut être temporaire, structurel... Il me semble que c'est important car c'est la société du « care », la situation de fragilité ça peut arriver à tout le monde à un moment. Si on dit précarité, on dit assistance et dépendance. Si on dit fragilité, ça fait référence un aspect de la vie sur lequel je dois être accompagné. Même les personnes en situation de fragilité sont dans le monde numérique. Quand on a une zone de fragilité, on compense avec les autres. Ce qui est compliqué c'est quand on cumule les fragilités. Les personnes peuvent faire face à des fragilités diverses qui leur enlèvent une capacité d'agir, ne rajoutons pas une fragilité supplémentaire qui serait la fragilité numérique.

Influenceur, association nationale

1/3 des français souhaite avoir un accompagnement dans un lieu numérique public sans être un lieu d'aide social. Les situations de précarité en France concernent beaucoup les moins diplômés. On parle de plus en plus d'usage. Les gens en niveau de revenus bas font 50% de démarches en ligne contre 90% pour les plus diplômés. Si ces 50% ne sont pas accompagnés, ils peuvent tomber dans une précarité complète.

Influenceur, association nationale

- ▶ Le lien majeur entre précarité et numérique est **l'accès au sens large** (coût, usage, équipement, connexion, territoire...).
- ▶ Il devient incontournable pour **l'accès aux droits**, à **l'emploi** et aux **démarches administratives**.
- ▶ Il peut constituer un facteur de **fragilité, d'isolement et d'exclusion supplémentaire** pour les personnes en situation de précarité.
- ▶ Il nécessite un **accompagnement** et la formation des personnes.

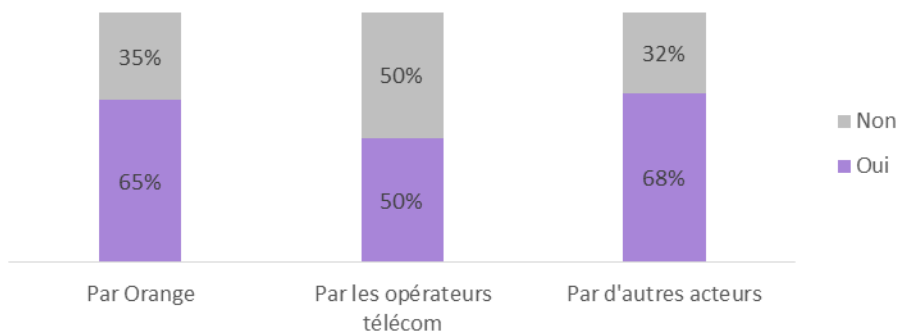


*base de traitement sur 4000 mots récurrents

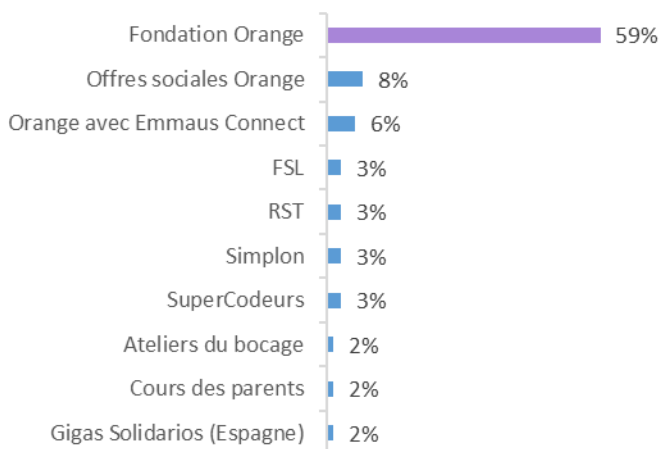
Quels sont les acteurs et les initiatives connus par les parties prenantes ?

- ▶ La plupart des parties prenantes consultées **connaissent des initiatives** menées en France dans le domaine de la précarité et du numérique par les opérateurs telecoms.
- ▶ Les actions les plus citées sont : les actions de la **Fondation Orange**, l'initiative conjointe de SFR avec **Emmaüs Connect** et les actions de Free (Fondation, tarifs bas).
- ▶ **Emmaüs Connect** est l'acteur le plus cité de l'écosystème.

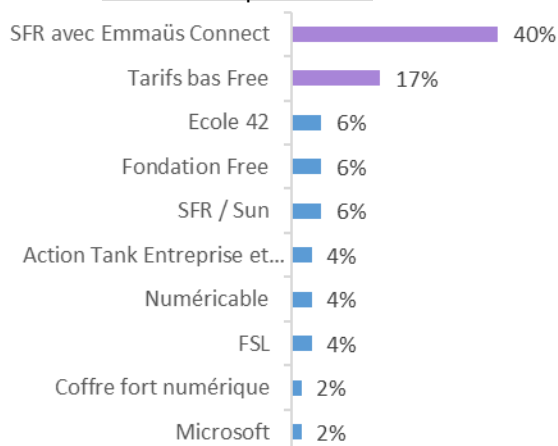
? Connaissez-vous des initiatives menées par Orange ? D'autres opérateurs ? D'autres acteurs ?



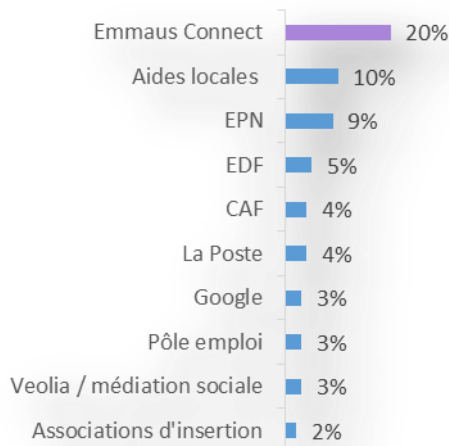
Les 10 initiatives d'Orange les plus citées



Les 10 initiatives d'autres opérateurs télécom les plus citées



Les 10 initiatives menées par d'autres acteurs les plus citées



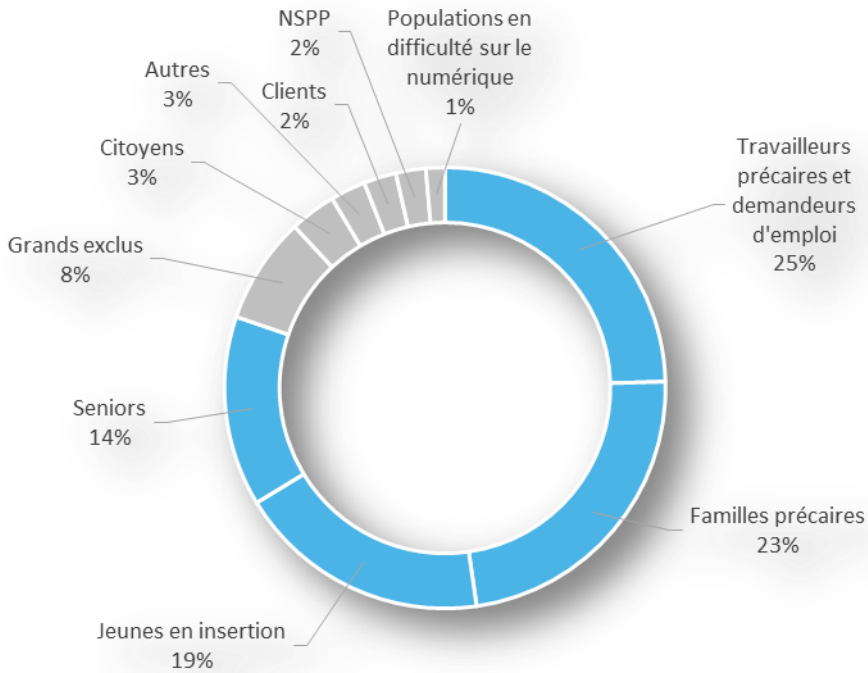
Populations touchées, usages essentiels et problèmes rencontrés

Populations touchées	Page 14
Usages essentiels	Page 15
Problèmes rencontrés	Page 16

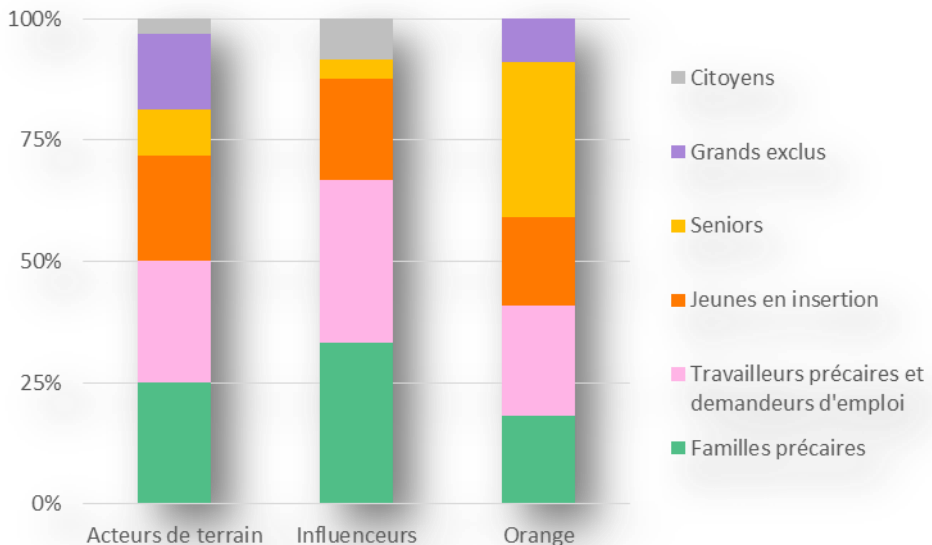
- ▶ Les parties prenantes orientent Orange vers un public de « proches » du numérique plutôt que d'« exclus », avec une priorité vers les populations actives ou en recherche d'emploi.
- ▶ 4 publics sont identifiés comme prioritaires pour Orange : les travailleurs précaires et les demandeurs d'emploi (25%), les familles précaires (23%), les jeunes en insertion (19%) et les seniors, en particulier en milieu rural (14%).

?

Sur quel groupe de population Orange devrait-il concentrer ses efforts en priorité ?



Réponses par type de parties prenantes

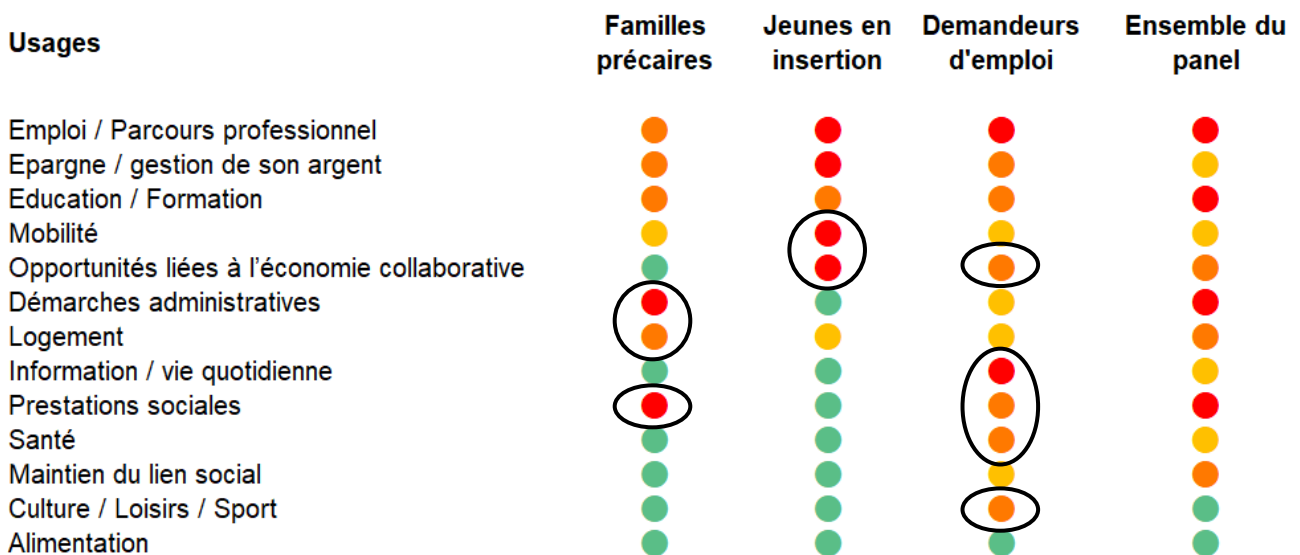


- ▶ 4 usages essentiels sont perçus comme très dépendants du numérique : la recherche d'emploi, les démarches administratives, les prestations sociales, l'éducation et la formation.
- ▶ Néanmoins les pratiques et les besoins sont très différents selon les profils des bénéficiaires et nécessitent des réponses adaptées.

? Évaluez le niveau de dépendance au numérique pour l'accès aux services suivants :



Réponses par type de bénéficiaires lors des ateliers

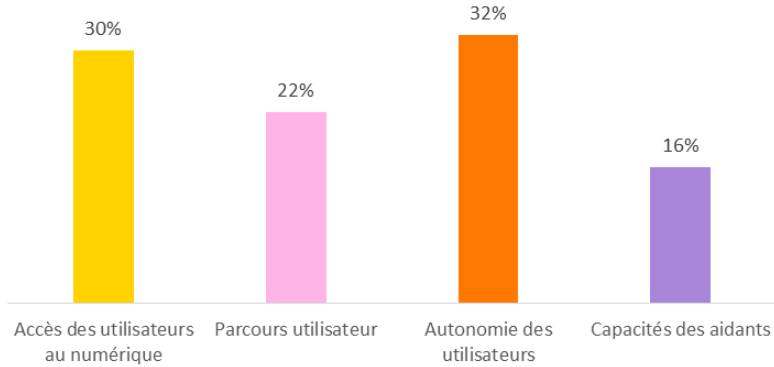


Problèmes rencontrés

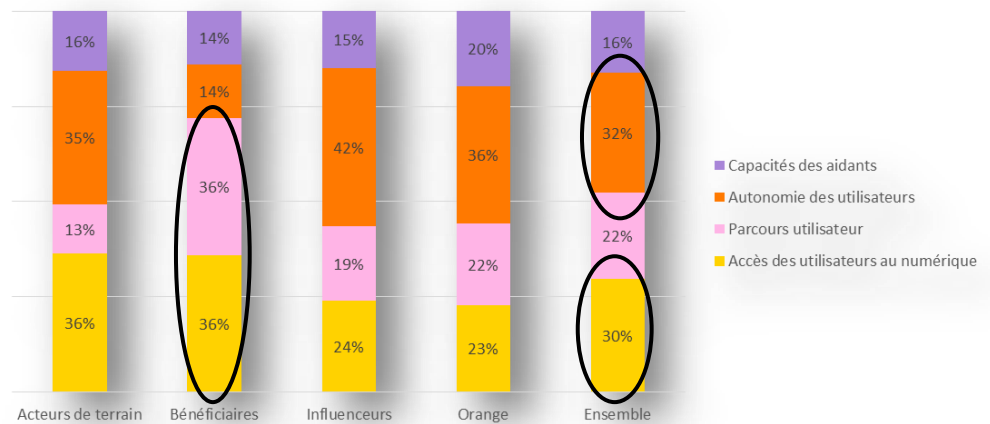
- ▶ Les freins se concentrent globalement sur le **manque d'autonomie des populations touchées (32%)** et les **problématiques d'accès des utilisateurs au numérique (30%)**.
- ▶ En revanche, les bénéficiaires consultés mettent plus l'accent sur l'accès (36%) - en particulier le **coût de l'équipement et l'accès à Internet à domicile** - et les **difficultés du parcours utilisateur (36%)** que sur le manque d'autonomie (14%) – en particulier les problématiques de **navigation et d'identité digitale**.
- ▶ Le principal frein concernant l'accompagnement numérique est le **manque de compétences digitales des aidants**.

? Quels sont les principaux freins rencontrés par les populations touchées ?

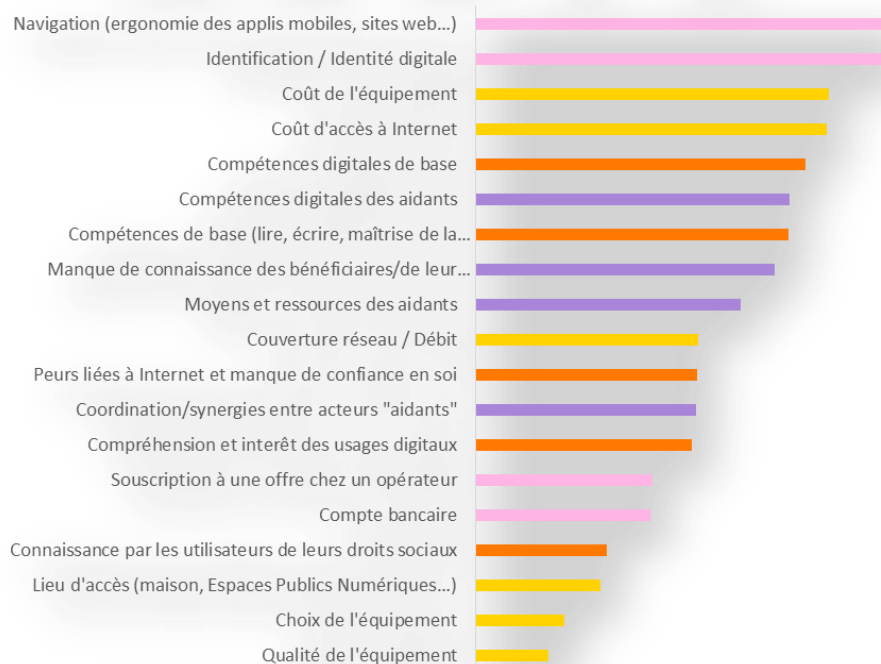
Classement des freins par grandes catégories



Classement des freins en fonction des parties prenantes



Freins les plus cités (en % des réponses exprimées)



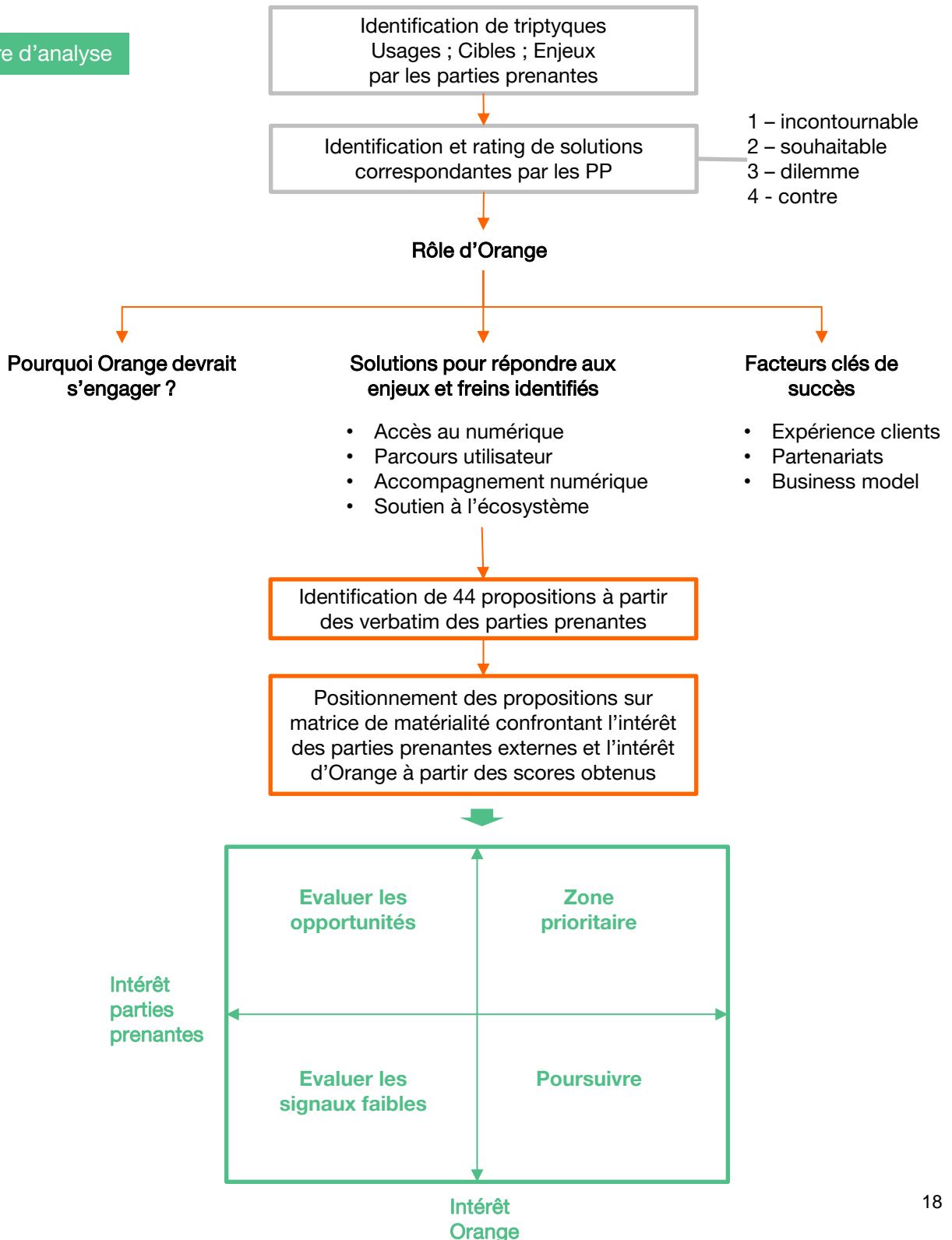
Quel rôle pour Orange ?

Rappel méthodologique	Page 18
Drivers	
Pourquoi Orange devrait s'engager ?	Page 19
Les essentiels (matérialité)	
L'accès	Page 20
Le parcours	Page 21
L'accompagnement	Page 22
L'appui à l'écosystème	Page 23
Facteurs clés de succès	
Expérience client	Page 24
Partenariats	Page 25
Business model	Page 26

Rappel méthodologique

- ▶ Nous avons tenté de définir un **chemin possible pour Orange** qui résulte d'une **confrontation** entre la **vision des parties prenantes externes** et la **vision des experts, opérationnels et dirigeants consultés au sein d'Orange**.
- ▶ Le rôle d'Orange **découle des choix opérés par les parties prenantes** lors de la phase de diagnostic des entretiens qui consistait à choisir une **cible prioritaire** pour Orange et à identifier les principaux **enjeux et freins** relatifs à cette cible.
- ▶ Les propositions pour le « rôle d'Orange » sont **spontanées**.

Le cadre d'analyse



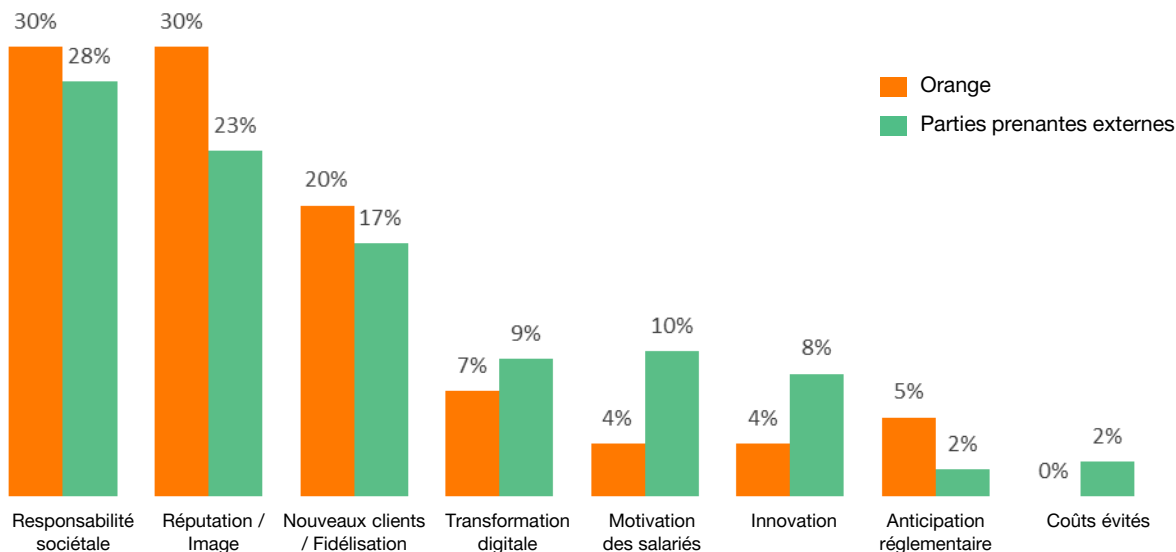
Drivers

Pourquoi Orange devrait s'engager ?

Pour les parties prenantes consultées, 3 principales raisons ressortent qui devraient pousser Orange à être plus actif sur le sujet précarité & numérique :

- ▶ La **responsabilité sociétale** (29%), relative à l'inclusion numérique.
- ▶ Les enjeux de **réputation et d'image** (25%).
- ▶ Un enjeu business lié au **potentiel de nouveaux clients et de fidélisation** (18%) sur des segments de populations où Orange est perçu comme moins présent.

? Pourquoi Orange devrait s'engager ? (réponses spontanées)



Notre stratégie vise les familles, or il faut adresser TOUS les types de familles dans leur diversité.

Orange, opérationnel

Les personnes en recherche d'emploi peuvent redevenir actives. Il basculeront des offres solidaires vers des offres classiques à ce moment là.

Acteur de terrain, association

Selon une étude anglaise, 1€ investi dans la compétence numérique = x12 en usage et coût évité.

Influenceur, Autorités

Il faudrait que cela dépasse le cadre de votre stratégie RSE car ce sont juste des personnes normales et qui devraient avoir des offres adéquates.

Acteur de terrain, association

Orange doit construire une animation autour de précarité et numérique pour les RIP mais ne sait pas trop comment l'aborder. Dans les réunions publiques on ressent le besoin des habitants sur la problématique. La puissance publique se trouve désarmée et impuissante face au défi du numérique.

Orange, opérationnel

Opportunités de clients, et de revenus non couverts aujourd'hui.

Orange, opérationnel

Les vrais précaires ne sont pas chez nous. Si on y va pas, on va se couper de la société. On a un rôle à jouer pour sortir du pur rôle d'opérateur.

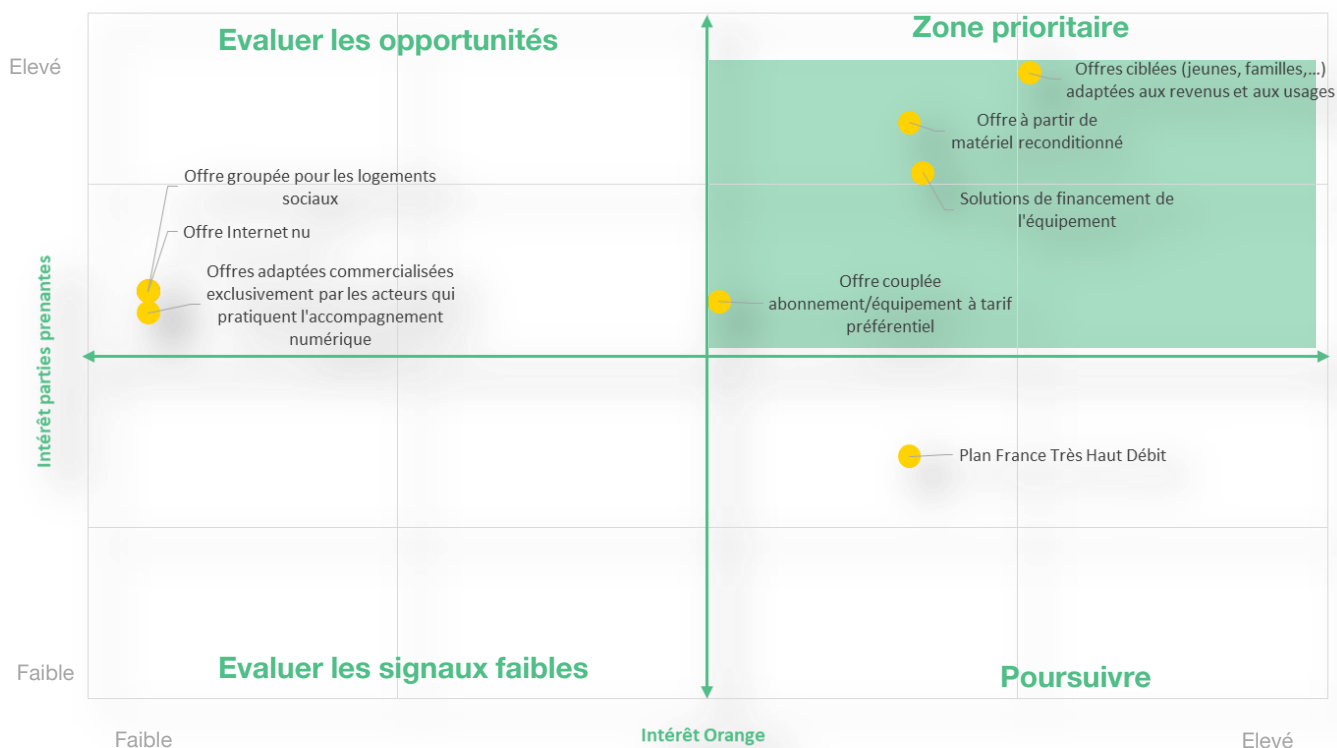
C'est de l'investissement mais peut être que ces gens resteront avec nous.

Orange, opérationnel

Les essentiels (matérialité)

L'accès au numérique

- ▶ **3 points ressortent comme prioritaires : des offres ciblées adaptées aux revenus et aux usages, des solutions de financement de l'équipement, notamment en couplant abonnement et équipement à tarif préférentiel.**
- ▶ **2 points doivent être explorés : des offres groupées pour les logements sociaux et des offres commercialisées par les acteurs de l'accompagnement numérique.**
- ▶ **Le sujet de la couverture est perçu comme « embarqué » par Orange.**



Il faut une offre sociale fibre accessible sur ces quartiers. L'offre Numericable 5Mo; on a le prix le moins cher de France parce que cela a été négocié. Quelle offre proposez-vous ?

Acteurs de terrain, Elus et services publics

Il existe d'autres offres adaptées mais pas au catalogue. On pourrait les mettre en avant. A la base les gens ne viennent pas chez Orange, parce qu'on est cher. Rentrer chez Orange c'est comme aller dans une boutique Louis Vuitton. Sauf dans le rural où souvent il n'y a qu'un seul ou deux opérateurs

Orange, Opérationnel

Ce que l'on fait ici, ça n'a de sens que si les gens pratiquent chez eux. Ce qu'on a semé se perd, si les gens qui ne sont pas équipés ou connectés chez eux. Enjeu majeur : ressortir de l'atelier avec un abonnement et un équipement

Bénéficiaire, atelier demandeurs d'emploi

Vous pourriez distribuer une offre commerciale à bas prix, via le monde associatif et de la médiation numérique exclusivement.

Comprenant une tablette + suite logicielle et applis + abonnement internet mensuel. Partenariat tripartite constructeur ou reconditionneur + Editeur de logiciel + Orange. L'équipement n'est remis au bénéficiaire que sous condition d'avoir suivi avec succès un parcours de formation numérique

Influenceur, Business

Maintenant on est obligés d'avoir la télé avec internet mais moi je n'ai besoin que d'un petit Wifi pour suivre la scolarité de ma fille. A chaque Noel, je prends l'offre la plus intéressante. Je ne suis pas d'accord qu'on m'impose des chaînes TV que je ne veux pas.

Bénéficiaire, atelier femmes

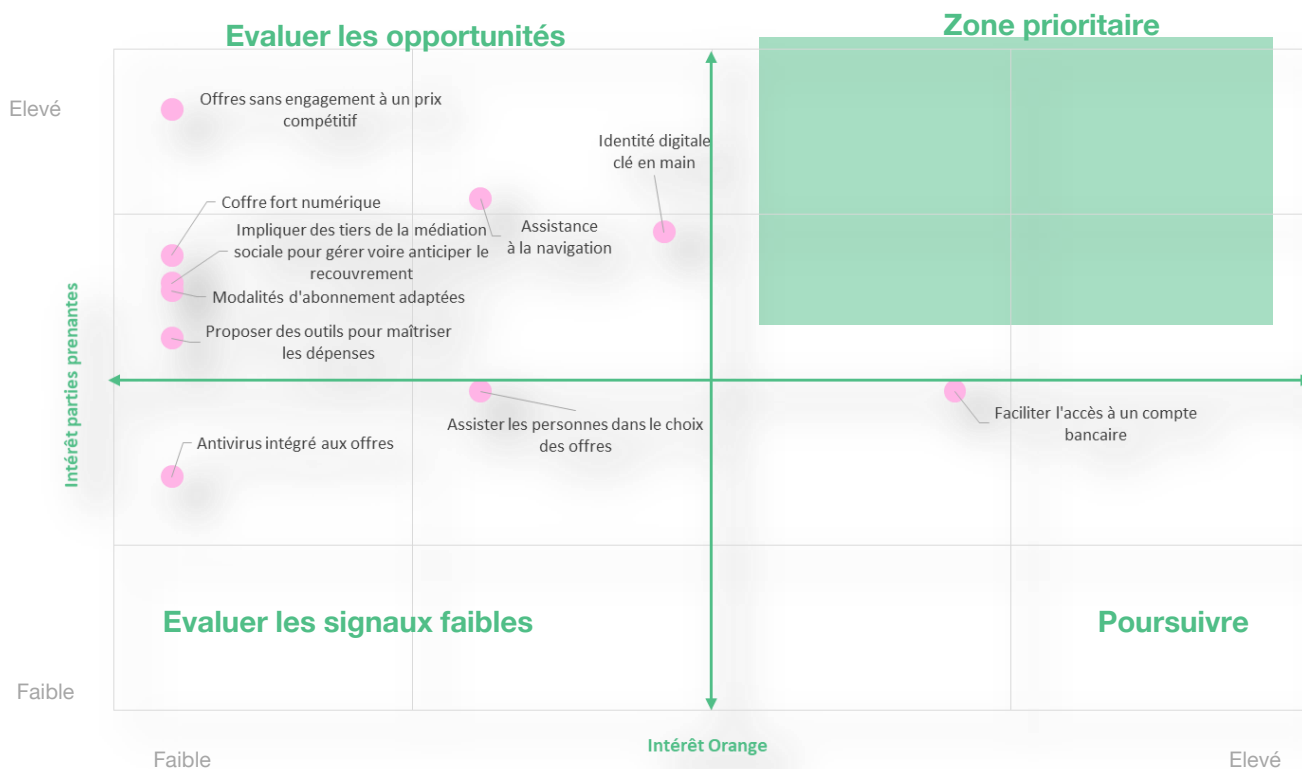
Il y a 2 aspects critiques pour l'insertion : la mobilité et le numérique. Il existe des tarifs solidaires dans l'électricité et les transports, il faut qu'il y ait la même chose dans le numérique. On pourrait faire bénéficier les demandeurs d'emplois d'offres spéciales à travers des associations.

Acteurs de terrain, Association locale

Les essentiels (matérialité)

Le parcours utilisateurs

- ▶ Les parties prenantes externes d'Orange ont des **attentes importantes** pour faciliter le parcours des bénéficiaires dans le monde numérique alors que les parties prenantes internes Orange ont davantage de difficultés à identifier des actions sur le sujet.
- ▶ La plupart des attentes portent sur **une expérience client adaptée à la cible** (modalités d'abonnement adaptées, outils pour maîtriser les dépenses et assister les personnes dans le choix des offres...) et des solutions simples permettant de gérer son identité digitale et gérer ses documents importants (**coffre fort numérique**).



Quand on prend internet, il faudrait automatiquement une sécurité contre les virus, que ce soit compris dans le forfait

Bénéficiaire, atelier jeunes

On pourrait proposer un modèle d'identité digitale : permettre de montrer aux jeunes dans des formations ce que c'est et comment ça se gère
Orange, opérationnel

Lien identité bancaire et ouverture de compte internet. N'y a-t-il pas un service clé en main à proposer ? Par exemple, un compte nickel associé à une connexion internet. Un service lié, une offre conjointe.
Influenceur, Grand Groupe

Orange doit développer des nouveaux services. Regardez Cozy Cloud financé par la MAIF avec une solution de collecte de documents clés (relevé de compte, factures...)
Bénéficiaire, atelier demandeurs d'emploi

L'IA pourrait être utile pour accompagner les démarches en lignes
Influenceur, Expert

Problème de lien avec le compte bancaire: "pas de pardon". En cas d'incident bancaire, une série de réactions en chaîne. Pour l'emploi, le problème c'est que les jeunes du coup ne sont pas joignables. Perdre son numéro pour ces jeunes c'est presque comme perdre son domicile. L'identité du numérique est liée au numéro et à son forfait.

Influenceur, expert

Quand on est chez Free, on vous crée une identité digitale automatiquement. Orange pourrait-il travailler sur une identité digitale clé en main en entrant nom, prénom... Un peu comme un numéro de sécurité sociale...
Acteur de terrain, Elus & services publics

Quand ils n'ont pas été réalimentés depuis un moment les numéros de téléphones disparaissent et on ne peut plus être joint. Je crois que chez Bouygues les gens pouvaient conserver leur numéro s'il y avait un minimum d'un appel sur 12 mois. Il y a un nouveau problème aussi. Certains bailleurs relient les interphones aux téléphones des locataires mais tout le monde n'a pas de téléphone et puis quand les gens changent souvent ce n'est pas optimal. Il faut trouver les gardiens, faire les modifications, ça prend du temps et pendant ce temps là les gens n'ont pas d'interphone
Bénéficiaire, atelier femmes

Les essentiels (matérialité)

L'accompagnement à l'utilisation du numérique

- ▶ La **boutique** est perçue comme une **opportunité pour un diagnostic rapide** de la maîtrise du numérique **orientant ensuite vers un tiers lieu**.
- ▶ Orange est attendu sur une **action en milieu rural**, en particulier à destination des **seniors**.
- ▶ Le **personnel d'Orange doit être formé** à l'écoute des personnes ciblées.
- ▶ Orange est également attendu sur la mise en place d'un **passaport numérique de référence**.



Faible

Elevé

OK qu'un vendeur passe 10 mns sur le sujet même si cela n'est pas son cœur du métier. Cela fait partie de l'équilibre qu'on doit trouver.

Orange, dirigeant

Orienter les publics en non maîtrise du numérique vers un tiers lieu compétent en formation numérique, et "financer" en partie (via chèque APTIC ou autre) sa formation, c'est autant de temps de vendeur ou de service client évité, donc un coût évité.

Influenceur, Autorités

Orange doit avoir un rôle de prescripteur. Une formation en boutique c'est inenvisageable. Sûrement pas dans nos boutiques car il n'y a pas de ressources pour ça

Orange, opérationnel

Il manque un diagnostic personnalisé pour savoir de quoi j'ai besoin. On m'oriente vers Pôle Emploi, mais après je dois me débrouiller.

Bénéficiaire, atelier demandeurs d'emploi

Hotline dédiée qui sort du contexte de phrases toutes faites. Plus humaine, pas artificielle.

Acteur de terrain, Elus et services publics

Travailler sur les termes techniques et leur appropriation par les utilisateurs, notamment lorsqu'on a recours à une hotline Orange, on ne comprend rien à ce qu'ils nous disent.

Bénéficiaire, atelier jeunes

Notre objectif c'est d'orienter les gens vers le secteur marchand classique au bout de 12 mois après les programmes solidaires. Un petit questionnaire en boutique pour identifier les besoins des utilisateurs et les orienter vers un tiers lieu adapté. Ce qui fait notre succès, c'est que notre lieu n'est pas stigmatisant. J'y vais et je rencontre d'autres personnes donc c'est un lieu où tout le monde va et sans filtre.

Acteur de terrain, association locale

Je vois bien les boutiques se transformer en lieu de coaching mais attention pour une autre personne, il risque d'y avoir un mélange des genres. Mais il peut y avoir un mini diagnostic pour diriger les gens vers un lieu adapté.

Orange, expert

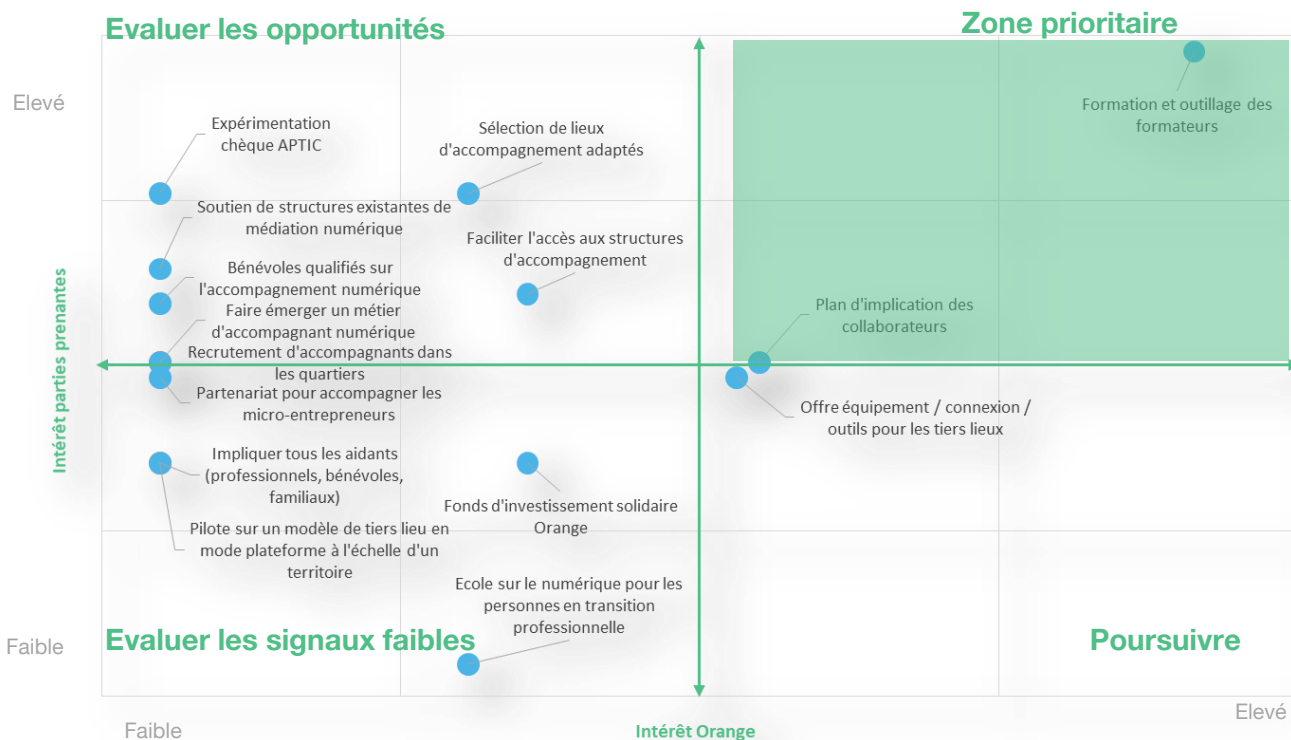
Le camion, ça serait un truc génial ! Vous ne pourrez pas le faire dans toute la France, mais ne serait ce que dans les zones les plus critiques ça serait déjà énorme, c'est la part du colibri. Ces camions pourraient être prescripteurs, ils n'auront pas réponse à tout mais réponse à beaucoup de choses : ouverture de compte, réparations, équipements, accompagnement...

Influenceur, grand groupe

Les essentiels (matérialité)

L'appui à l'écosystème

- ▶ 2 points ressortent comme prioritaires : la **formation et l'outillage des accompagnants numériques** et un **plan d'implication des collaborateurs en interne**.
- ▶ Des opportunités doivent être évaluées : l'**expérimentation du Chèque APTIC**, la **co-construction d'outils** pour faciliter l'accès aux structures d'accompagnement et les « **labelliser** », **facilitation de l'émergence d'un métier d'accompagnant numérique**.



Si Orange pouvait aider des structures déjà existantes ça serait bien, c'est dans les quartiers, la relation est déjà installée, ça permettrait qu'il y ait des réponses aux soucis quotidiens et en proximité. Il faudrait que ça soit accessible dans des lieux qu'on connaît.

Bénéficiaire, atelier femmes

L'accompagnement n'est jamais valorisé. Une activité à part entière qui soit valorisable. Faire apparaître une nouvelle activité à part entière voire un métier

Orange, expert

Faire un pilote autour du chèque numérique sur un volume significatif. Sur 2 zones très différentes : rurale / urbaine. Et de mesurer l'impact.

Influenceur, expert

Mobiliser plus de salariés Orange, ne pas donner l'impression que c'est que pour les pré-retraités : ils ne sont pas forcément les plus agiles avec le numérique

Orange, expert

Dans la panoplie d'outils, il y aura certainement un fond d'investissement solidaire à monter. Ca peut être un outil génial pour plusieurs choses et notamment la mobilisation des salariés et le soutien à l'innovation. C'est de l'immobilisation, ce n'est pas de la dépense, donc c'est pas cher.

Influenceur, grand groupe

On pourrait soutenir des start-up dans l'ESS et les inciter à aller aussi dans les zones rurales. Avec des investissements faibles, possibilité d'avoir un impact fort. Si on mettait l'équivalent du budget de la Fondation cela pourrait être un axe fort avec effet de levier multiple. Cela permettrait de donner également une bonne image auprès de la cible des étudiants et tous les élus par ricochet. Economiquement on pourrait y trouver un intérêt.

Orange, opérationnel

Offrir une palette d'outils aux aidants car le travailleur social ne sait pas vers qui et comment orienter. Orange doit se positionner avec La Poste, la Caisse des Dépôts... Il est important d'avoir une palette commune pour faire en sorte que le cheminement soit simplifié pour les personnes aidées.

Acteur de terrain, élus et services publics

On pourrait avoir des informations de la part des opérateurs, il faut nous donner des billes pour accompagner les bénéficiaires. Avec les exigences de la Région, le profil du poste de conseiller numérique a évolué pour aller vers celui plus général de conseiller en insertion professionnelle.

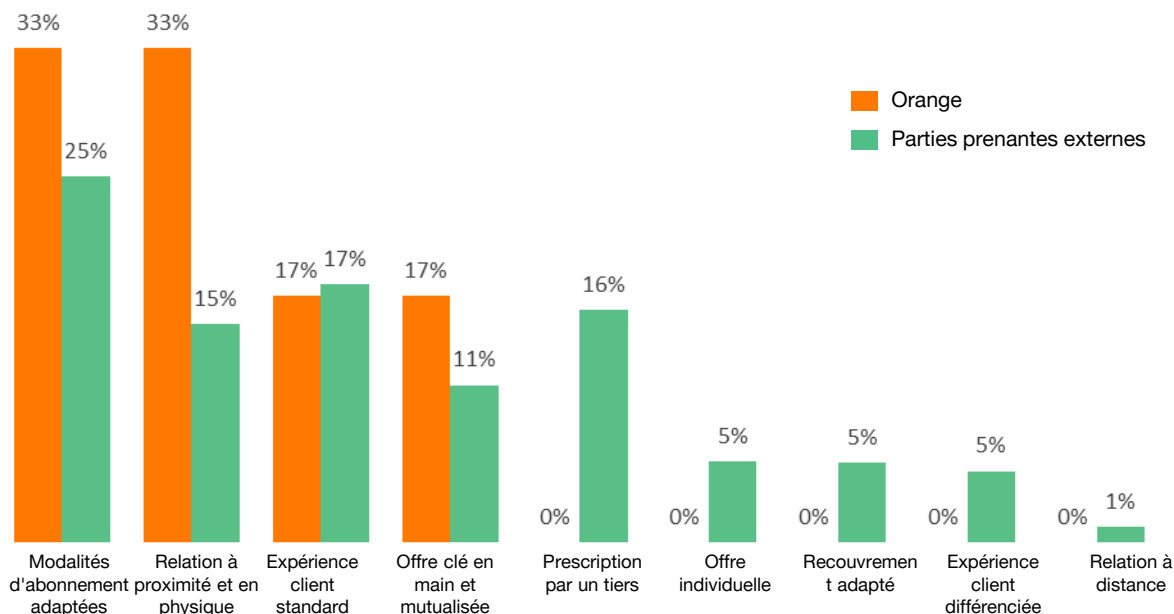
Acteur de terrain, Association locale

Facteurs clés de succès

Expérience client

- ▶ Les parties prenantes privilégient une **expérience standard, à proximité et en physique**, mais avec des **modalités d'abonnement et de recouvrement adaptées** et potentiellement sur **prescription d'un tiers**.

? Quelle expérience client devrait être privilégiée ? (réponses spontanées)



Les fournisseurs de fluides (Eau, Gaz..) nous redirigent les personnes, nous recevons des dossiers des gens qui ont des difficultés de paiements afin d'intervenir avant la procédure de recouvrement. Cela permet d'étudier la situation pour envisager les solutions. Un échéancier peut possiblement être mis en place suite à négociation. Cela pourrait s'appliquer aux télécoms, cela permettrait d'éviter que les gens fassent du zapping (changement d'opérateur). Les situations posées et clarifiées sont mieux que détériorées.

Acteur de terrain, association locale

C'est incontournable de se poser la question, interdire les coupures augmente fortement les impayés.

Acteur de terrain, élus et services publics

Il ne faut pas différencier la porte d'entrée car ces populations doivent avoir l'impression de ne pas être stigmatisées. Nous on fait des accueils inconditionnels dans nos points services. On peut réguler selon les difficultés d'untel ou d'untel. Dans des bureaux de Poste il y a différentes personnes pour l'accueil afin de gérer les orientations en fonction des besoins

Influenceur, association nationale

Nous sommes toujours entre deux : plaider pour faciliter l'accès mais sans marginaliser : le but est de les sortir de la précarité plutôt que de créer des offres spécifiques avec accompagnement soumis à certaines conditions (avec relais de tiers) pour éviter toute stigmatisation

Acteur de terrain, startup & entrepreneurs sociaux

Je préfère rencontrer un vendeur pour souscrire. En tout cas, j'ai besoin d'une relation de proximité.

Bénéficiaire, Atelier demandeurs d'emploi

Eviter de donner des sous-produits aux bénéficiaires. Ca évite d'enfermer les gens dans la pauvreté et de ne vivre que dans des choses recyclées. Ca valorise d'avoir un équipement neuf. Il vaut mieux travailler sur un équipement simple mais neuf, à jour, pas complexe mais "good enough" qui ne fait pas tout mais qui fait bien son job.

Influenceur, grand groupe

Les personnes en précarité sollicitent en physique et pas par téléphone ni sur Internet car souvent ils ne maîtrisent pas l'outil.

Acteur de terrain, élus et services publics

Au départ, dans les transports à Clermont, les personnes en difficulté avaient des titres de transport "tickets rouge". C'était stigmatisant. On a lutté pour pouvoir avoir les mêmes forfaits que les autres, mais avec un tarif solidaire (90% de réduction). Ces forfaits sont prescrits par les travailleurs sociaux

Acteur de terrain, association locale

Un parcours client n'est pas qu'un parcours digital

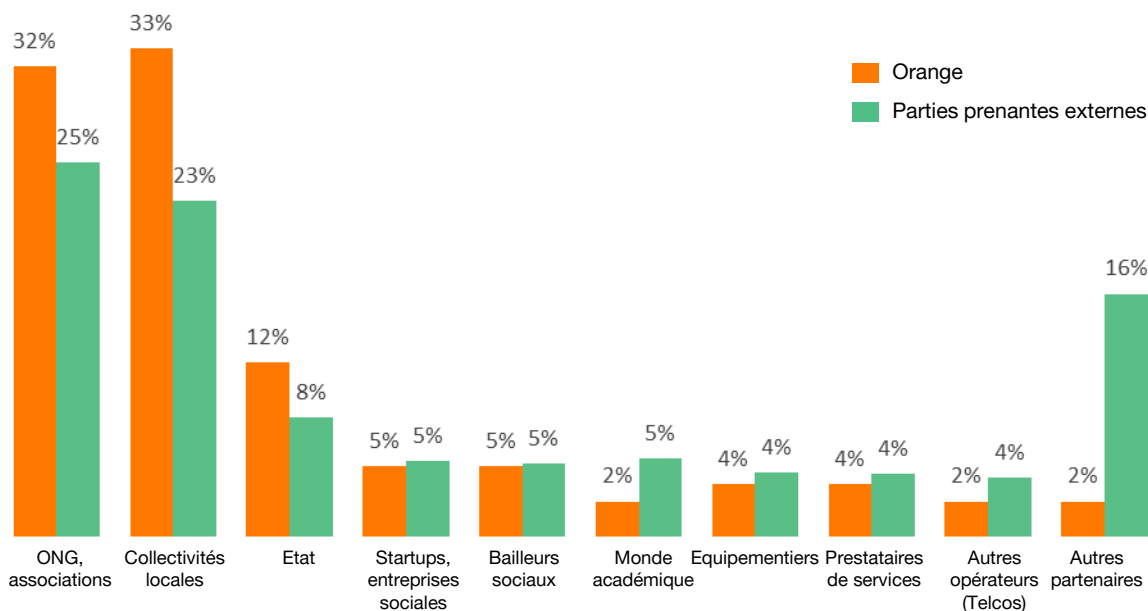
Orange, Expert

Facteurs clés de succès

Partenariats

- ▶ Les parties prenantes donnent une priorité au terrain (**ONG et associations** ainsi qu'aux **collectivités locales**) mais en s'inscrivant dans la **stratégie nationale d'inclusion numérique**.
- ▶ L'enjeu clé est d'être **au plus proche** des populations en situation de précarité en privilégiant des partenaires qui sont quotidiennement à leur contact et en qui elles ont **confiance**, en **évitant de les stigmatiser**.

? Quels partenariats Orange devrait privilégier ? (réponses spontanées)



Privilégier les associations nationales ayant des réseaux de bénévoles : connaissance intime du terrain, relation de confiance préexistante avec les précaires, enjeu d'information et d'accompagnement.

Influenceur, Grand groupe

Les Maisons de l'Emploi sont en plein cœur de quartier. C'est plus facile d'accès que d'aller dans un endroit qui serait "taggué" numérique pour les pauvres.

Acteur de terrain, Association locale

Cibler les acteurs de la médiation car ils vont être capables d'identifier les autres acteurs.

Influenceur, Association nationale

Les associations sont sur des territoires en lien avec les personnes. C'est le premier interlocuteur des gens.

Acteur de terrain, Association locale

Orange n'est pas l'interlocuteur naturel de cette cible. Il faut forcément des partenaires. Les gens n'aiment pas être catalogués donc les associations sont les plus dédiées. Faire des offres dédiées pour les tiers prescripteurs.

Orange, Expert

Il n'y a pas un acteur clé au niveau de l'Etat et l'agence du numérique n'a pas les moyens. Mais la caution de l'Etat est indispensable.

Influenceur, Association nationale

Travailler avec les maires, les présidents d'agglomération. Les Collectivités Locales vont être confrontées comme nous au fait que l'appétence de la population dans les zones rurales encore moins forte que dans les villes. Les « tuyaux » vont être utilisés qu'à 30/40 % et pour développer leur utilisation, les collectivités devront aller vers l'accompagnement des usages.

Orange, Opérationnel

Travaillez avec l'Etat pour mieux comprendre ses orientations, les grands cadres et la stratégie du gouvernement. C'est primordial que vous compreniez comment l'Etat définit sa stratégie de lutte contre la pauvreté et l'inclusion.

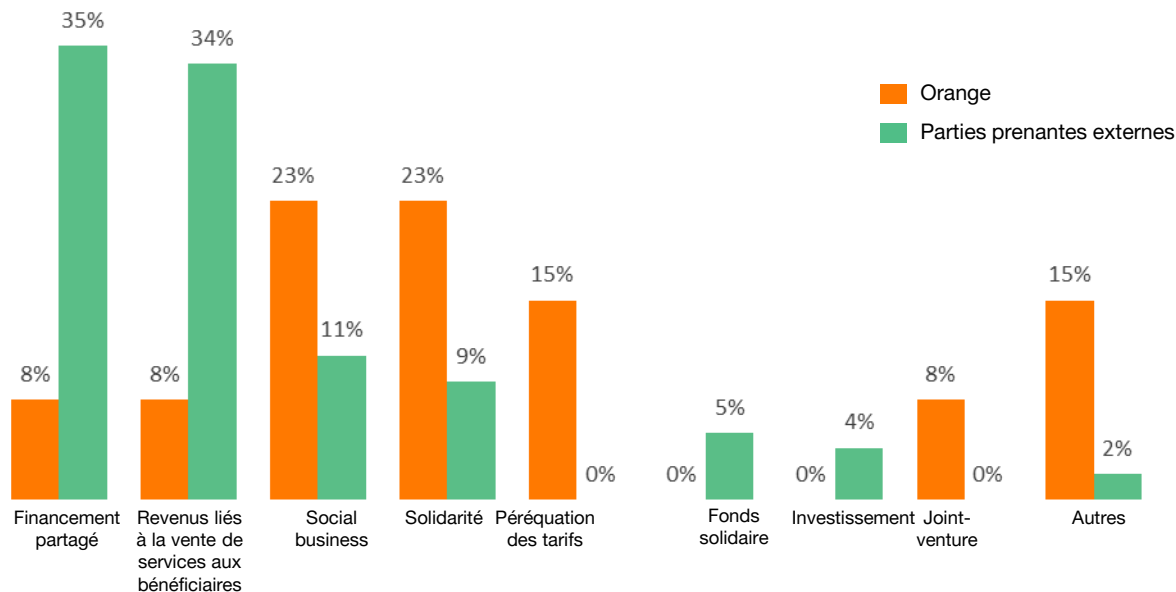
Influenceur, Association nationale

Facteurs clés de succès

Business model

- ▶ Les parties prenantes externes privilégient une **orientation business en cofinancement** avec les acteurs de l'écosystème.
- ▶ Pour Orange, il faut s'appuyer sur la **Fondation**, et envisager un **social business** comme le font d'autres grands groupes lorsqu'ils adressent les besoins des populations en situation de précarité.

? Quel business model privilégier ? (réponses spontanées)



Il faut que chacun donne un peu. Il faudrait que ce soit du cofinancement. La personne est valorisée, c'est un motif de dignité. Au début il faudrait qu'on aide de façon inconditionnelle en attendant que la personne soit solvable. La clé c'est d'associer l'Etat, les associations, Orange et les bénéficiaires lorsqu'ils seront redevenus solvables

Acteur de terrain, association locale

Il faut développer de nouveaux services répondant au diagnostic et proposer une offre de digitalisation des structures d'accompagnement.

Influenceur, association nationale

Rien n'est gratuit dans notre société, quelqu'un doit payer la facture, mais à un juste prix.

Influenceur, autorité

Les personnes en recherche d'emploi peuvent redevenir actives. Il basculeront des offres solidaires vers des offres classiques à ce moment là.

Acteur de terrain, association locale

Il faut faciliter l'accès sans que ça soit gratuit. Il faut que les coûts soient couverts. Par la suite on peut avoir des clients fidèles.

Influenceur, business

Il faut un financement à part, car le retour sur investissement n'est pas évident. L'entreprise doit avoir un budget alloué à ces actions.

Orange, opérationnel

En passant par la Fondation ou un fonds d'investissement, ce sont des coûts fixes donc la question ne se pose pas. Si on parle de Social Business, l'objectif c'est d'être à l'équilibre. Il faut que l'impact économique généré (personnes qu'on aurait jamais eu autrement (chiffre d'affaires/marges générées) associé aux coûts engendrés permette d'être à l'équilibre. Mais finalement, concernant le personnel, les coûts sont neutres et les coûts propres sont très faibles. Donc le Social business, ça ne coûte rien mais ça génère du chiffre d'affaires et ça augmente le nombre de clients

Influenceur, grand groupe

Il faut une politique sociale attractive et accessible sans cannibaliser, ce qui n'est pas facile. Par du mécénat c'est une erreur mais il faut arriver derrière à avoir un modèle économique qui fonctionne bien. Il faut y aller de manière sociétale et responsable.

Dans le cœur de nos métiers il faut penser à comment créer une politique commerciale adaptée à ces différentes typologies de clients. Un double engagement des entreprises est nécessaire: dans le cœur de métier et l'accompagnement dans des voies d'insertion. C'est aussi un business, un marché mais un social business

Influenceur, grand groupe

Principaux enseignements et prochaines étapes

Les enseignements du dialogue

Page 28

Pistes retenues à l'issue du dialogue

Page 29

Lien entre précarité & numérique

Précarité & Numérique

- Le numérique accentue fortement les inégalités alors qu'il devrait réparer ou réduire ces mêmes inégalités.
- L'écosystème de la médiation numérique est à la recherche d'un nouveau business model.

Populations touchées, usages essentiels, freins

Les populations prioritaires pour Orange

Travailleurs précaires et demandeurs d'emploi, jeunes en insertion, familles précaires, seniors.

Chaque groupe nécessite des réponses adaptées à son profil.

Les usages essentiels dépendants du numérique

Emploi / parcours professionnel, démarches administratives, prestations sociales, éducation / formation,

Les usages sont spécifiques en fonction des profils.

Les besoins des populations concernées

Accompagnement numérique pour développer l'autonomie, mais aussi l'accès (Internet + équipement)

Leviers pour Orange

Pourquoi Orange devrait s'engager ?

Les populations envisagées ne sont pas toujours clientes chez Orange car l'opérateur est perçu comme s'adressant peu à elles. Il est de la responsabilité sociétale d'Orange de ne pas les laisser de côté et de leur donner un coup de pouce. Les populations touchées n'ont pas vocation à être en précarité toute leur vie et pourront être des clients fidèles demain.

Rôle d'Orange

Les attentes vis-à-vis d'Orange

Des offres adaptées aux populations ciblées forfait + équipement + accompagnement numérique.

Un rôle de prescripteur pour orienter vers des lieux d'accompagnement.

Un rôle dans les territoires ruraux isolés.

Un soutien à la professionnalisation de l'écosystème et à l'innovation (expérimentation).

Facteurs clés de succès

L'expérience client

Standard, non stigmatisante.
A proximité et en physique.
Dans des lieux familiers.
Avec des interlocuteurs formés.
Sur prescription d'un tiers.

Les partenariats

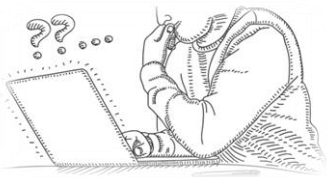
Priorité au terrain (associations ainsi qu'aux collectivités locales) mais en s'inscrivant dans la stratégie nationale d'inclusion numérique

Le business model

En complément de la Fondation, la réflexion se pose autour du social business : des offres prescrites par des tiers de confiance qui ne viennent pas cannibaliser les clients existants mais qui permettent de passer à l'échelle et de financer l'accompagnement au numérique

Pistes retenues à l'issue du dialogue

- Nous nous sommes appuyés sur les enseignements du dialogue précarité et numérique pour définir 4 pistes d'étude, ciblées sur les besoins des populations identifiées comme prioritaires pour Orange



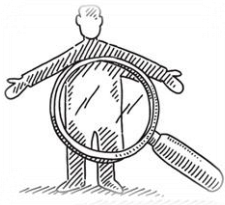
Proposer un appui et une offre aux **jeunes en insertion** et aux **foyers précaires** sur prescription des lieux où ils sont formés.

1. L'offre coup de pouce



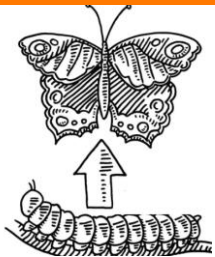
Etudier comment aller à la rencontre du **monde rural** en particulier des seniors pour les aider dans leurs démarches sur Internet.

2. Le monde rural



Aider à identifier les **travailleurs en difficulté sur le numérique chez nos clients B2B du Service Public** et leur proposer des formations adaptées.

3. Le BtoB



- 8000 **salariés mobilisés** dont une grande partie en bénévolat et 900 en mécénat de compétences.
- Une **journée de solidarité** pour l'inclusion numérique. Capacité de mobiliser 1200 coaches formés, dans 36 villes.

4. Soutien à l'éco-système

- **50 000 personnes formées par an** dans 213 structures (Maisons digitales, FabLabs Solidaires, Missions Locales).
- Subvention financière dès 2018 du projet « **chèques numériques APTIC** » pour les bénéficiaires des associations soutenues par la Fondation.
- **Soutien aux associations** souhaitant intégrer le dispositif des chèques numériques (500 associations partenaires en France).
- Mise à disposition de tous les **contenus éducatifs** et **pédagogiques** disponibles pour la formation au numérique dans la **Bibliothèque Numérique de la Fondation Orange**.

Point de contact

Antoine de Clerck

Directeur du Marketing Durable et Responsable – Groupe Orange

antoine.declerck@orange.com

Equipe projet

Carole Leboucq

Responsable des Dialogues Parties Prenantes – Groupe Orange

carole.leboucq@orange.com

Karine Renault

Responsable du Marketing Durable – Orange France

karine1.renault@orange.com

et sur le lien [orange.com/inclusion-numérique](https://orange.com/inclusion-numerique)