



Orange dévoile sa nouvelle vision et sa campagne de marque mondiale

Orange révèle aujourd'hui la nouvelle vision de marque, en ligne avec la profonde transformation entreprise par le Groupe ces dernières années et qui en fait un des principaux opérateurs de télécommunications dans le monde. La campagne publicitaire associée sera lancée sur l'ensemble des marchés Orange dans le monde, à commencer par l'Angleterre le 5 juillet. Suivront la Suisse, la Pologne, la Roumanie, la France, la Slovaquie, l'Espagne, l'Afrique et le Moyen Orient au cours des mois suivants.

Cette nouvelle vision, « Together we can do more », repose sur une observation majeure : nous entrons dans un modèle qui repousse les frontières entre les individus, les cultures, les nationalités, et où chacun repense son rôle dans la société. La société que nous voyons ainsi émerger est portée par une aspiration croissante à l'action collective, à la mise en commun, et par la conscience du pouvoir positif du collectif. L'action collective, rendue possible par les nouvelles technologies nous permet tous aujourd'hui de réaliser des projets que, seuls, nous ne pourrions sans doute pas mener à bien. En tant que pionnier de la convergence entre les services de communication, Orange peut répondre à cette aspiration, prenant ainsi une part active à ce que nous pouvons aujourd'hui et pourrions demain réaliser ensemble.

La campagne, créée par le Groupe Publicis, se déclinera en télévision, radio, presse, web et affichage selon les marchés. Elle exprime l'idée que les accomplissements de chaque individu sont rendus possibles par la somme de leurs relations. Nous sommes et serons ce que les autres nous aident à devenir et accomplir dans la vie. La campagne a été élaborée pour agir comme un véritable catalyseur qui permet à chacun de penser et de s'investir concrètement, à l'image de ce que permettent les produits et services d'Orange.

« La marque Orange s'est initialement développée autour d'une technologie unique sur un marché unique, la téléphonie mobile en Angleterre. En seulement 14 ans d'existence, son potentiel remarquable lui a permis de devenir une des très grandes marques internationales, présente dans 26 pays de cultures très diverses et implantée dans la majorité des pays du monde grâce à son activité Entreprises. Depuis 2006, elle est également devenue la marque leader de France Télécom, et a élargi son périmètre du seul mobile à l'ensemble des services haut débit du Groupe (mobile, internet, TV) et aux contenus associés aux trois écrans. Ce faisant, elle n'a rien perdu de sa force et est restée fidèle à ses valeurs d'origine, qui sont aujourd'hui celles du Groupe tout entier. Avec cette nouvelle vision, élaborée au sein de l'équipe dirigeante et partagée par tous les pays, Orange intègre désormais les dimensions les plus actuelles de la révolution numérique », indique Caroline Mille, Directrice de la Communication du Groupe.

La marque Orange, qui sert 120 des 170 millions de clients du Groupe, a été classée cette année par Millward Brown 50^{ème} marque mondiale, avec une progression de 17 places par rapport à 2007.

Une campagne mondiale et intégrée

« Pour servir au mieux cette marque d'exception et assurer le succès de cette nouvelle vision et campagne de marque, le Groupe Publicis a construit autour d'Orange dans un réseau ad-hoc d'agences phares membres de ses différents réseaux publicitaires (Publicis, Leo Burnett, Saatchi&Saatchi, Fallon,...) couvrant ainsi l'ensemble des pays» selon Maurice Levy, CEO de Publicis Groupe.

Le film de lancement, disponible en formats 60'', 40'', 30'' et 20'', sera accompagné de plusieurs visuels en affichage.

A propos d'Orange

Orange est la marque unique de France Télécom, un des principaux opérateurs de télécommunications dans le monde, sert plus de 172 millions de clients sur les cinq continents au 31 mars 2008, dont les deux tiers sous la marque Orange. Le Groupe a réalisé un chiffre d'affaires consolidé de 52,9 milliards d'euros en 2007 (13 milliards au 1^{er} trimestre 2008). Au 31 mars 2008, le Groupe comptait 111,9 millions de clients du mobile et 12 millions de clients ADSL. Lancé en juin 2005, le programme NExT (Nouvelle Expérience des Télécommunications) permet au Groupe de poursuivre sa transformation d'opérateur intégré afin de faire de France Télécom l'opérateur de référence des nouveaux services de télécommunications en Europe. En 2006, Orange est ainsi devenue la marque unique du Groupe pour l'Internet, la télévision et le mobile dans la majorité des pays où le Groupe est présent. Dans le même temps, Orange Business Services est devenue la marque des services offerts aux entreprises dans le monde. France Télécom est le troisième opérateur mobile et le premier fournisseur d'accès Internet ADSL en Europe et parmi les leaders mondiaux des services de télécommunications aux entreprises multinationales.

France Télécom (NYSE:FTE) est cotée sur le marché Eurolist d'Euronext Paris et sur le New York Stock Exchange.

Pour plus d'informations : www.orange.com, www.francetelecom.com, www.orange-business.com

Contacts Presse : 01 44 44 93 93

Béatrice Mandine beatrice.mandine@orange-ftgroup.com

Anne-Catherine David annecatherine.david@orange-ftgroup.com