

# journée investisseurs 2007

services résidentiels :  
ouvrir la voie vers de  
nouvelles opportunités  
de croissance

Antonio Anguita  
vice-président exécutif  
services de communication résidentiels



Paris, le 5 décembre 2007



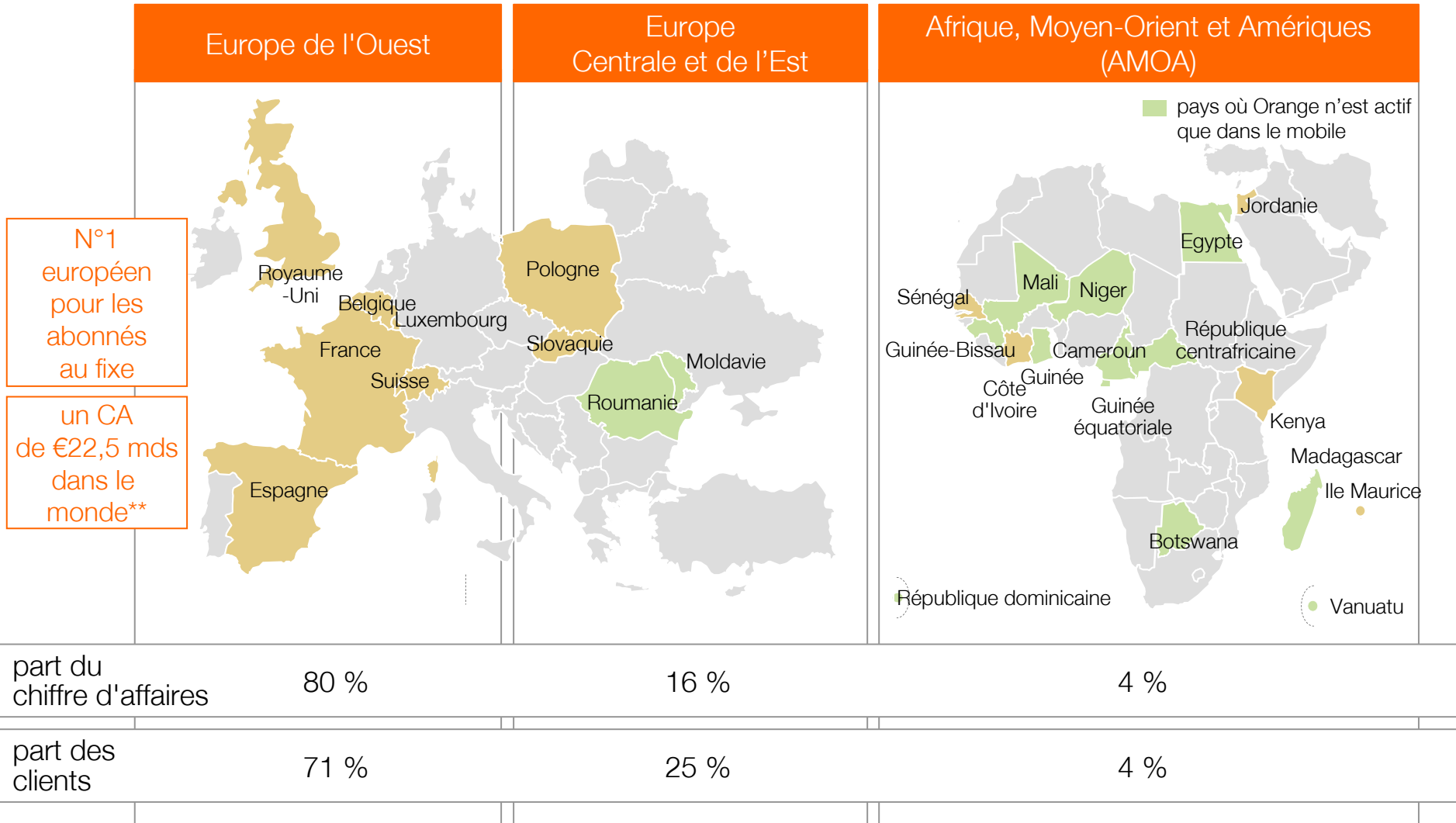
## sommaire

- 1 France Télécom-Orange confirme sa position de leader européen du segment fixe
- 2 notre marché est attrayant et notre environnement devient plus lisible
- 3 nous sommes à l'avant-garde de la transformation de notre secteur et nous occupons une position exceptionnelle pour capturer les opportunités de croissance
- 4 nous continuons de rationaliser notre modèle opérationnel pour accroître la valeur
- 5 en bref

1

France Télécom-Orange  
confirme sa position de  
leader européen du segment  
fixe

# 1 | les services résidentiels desservent 37 millions de clients grand public dans 13 pays\*



\* à l'exclusion des pays où Orange n'est actif que dans le mobile, marché grand public uniquement

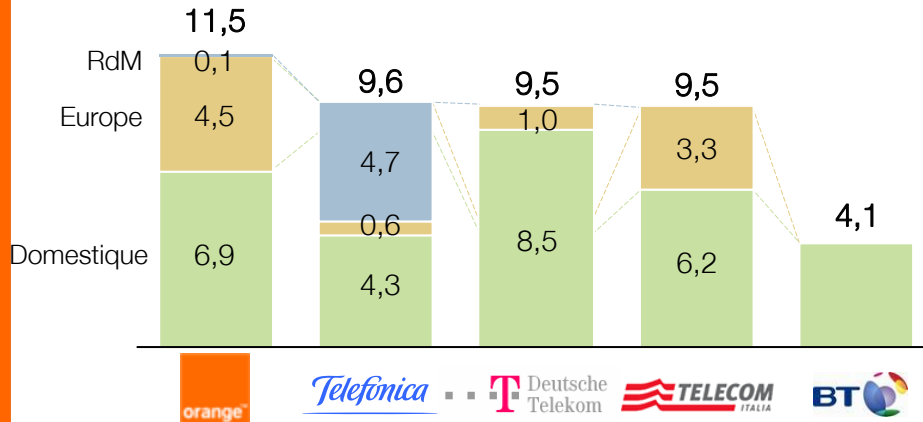
## \*\* au 31 décembre 2006 ; €16,8 milliards au 30 septembre 2007 (9 mois)

1

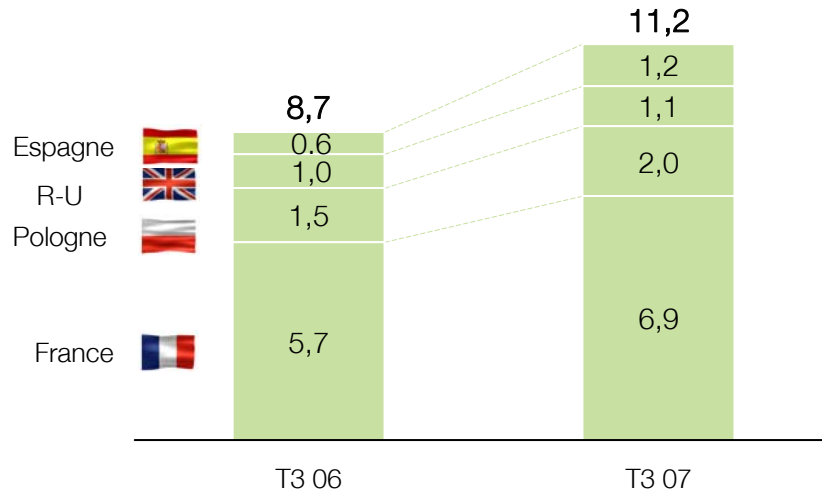
# France Télécom-Orange confirme sa position de leader du haut débit parmi ses pairs

*nombre d'abonnés ADSL grand public en millions (T3 07)*

comparaison avec les pairs



répartition par pays (4 pays clés)



classement d'Orange

- n° 1 de l'ADSL en Europe
- n° 4 de l'ADSL dans le monde
- n° 1 de la VoIP en Europe
- n° 3 de la VoIP dans le monde
- n° 1 de l'IPTV\* dans le monde

\* clients IPTV actifs

source: rapports des entreprises

# 1

## la convergence se trouve désormais au cœur de notre réalité



galvanisation de toutes les ressources du groupe

la convergence à l'œuvre

- une seule marque
- un réseau de distribution unique (boutiques Orange)
- des réseaux intégrés
- un savoir-faire technologique et un technocentre pour innover dans le domaine du service
- un portail unifié et des services à la clientèle unifiés

amélioration de l'attractivité de nos offres

- offres multiplay (internet, voix, TV)
- assemblage du mobile et du haut débit
- facturation unique sur demande / facture électronique
- « one-stop shop » et « one-stop care »

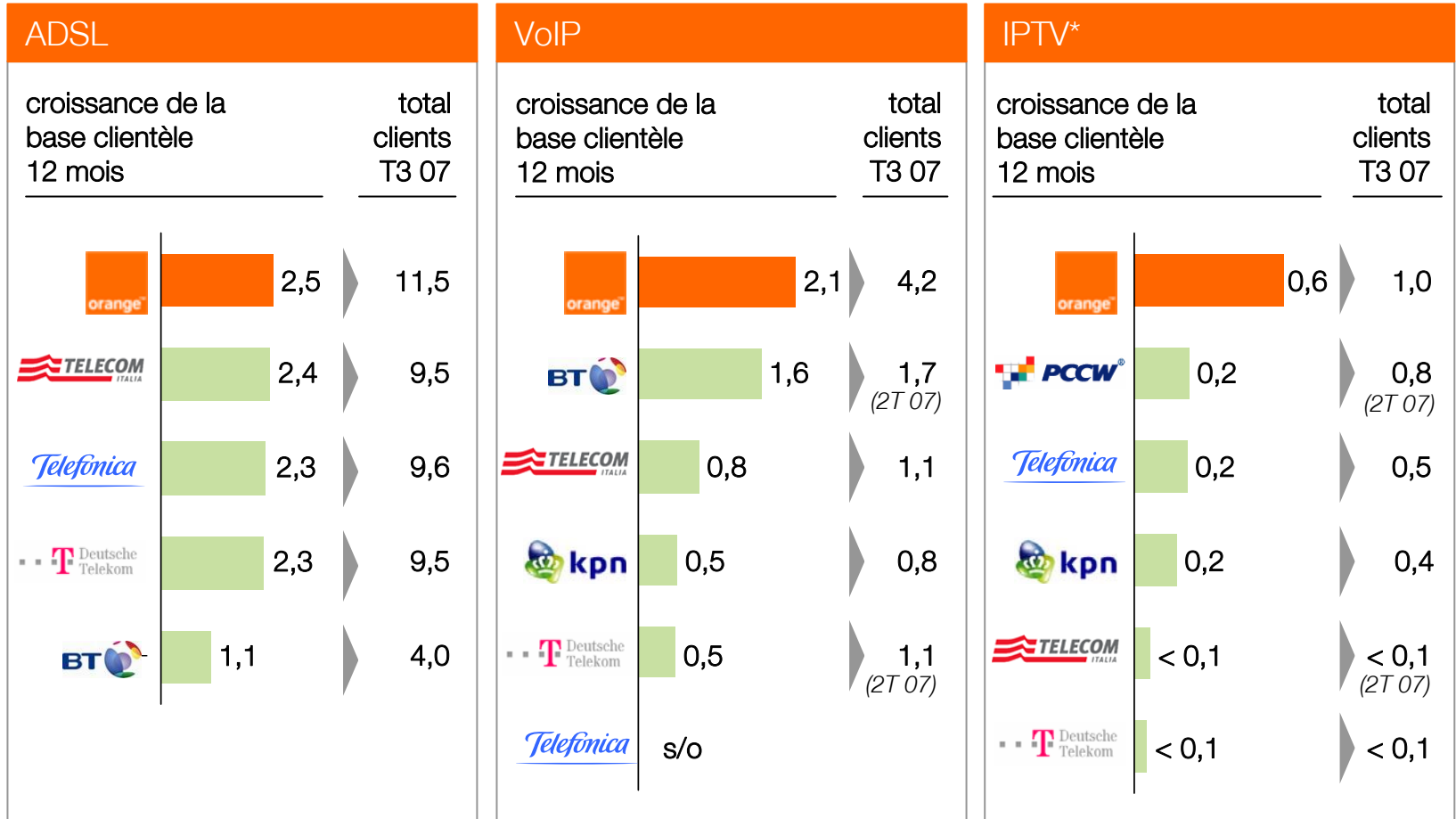
utilisation sans couture de nos réseaux pour fournir la nouvelle génération de services

- téléphone unik
- écosystème amélioré de la Livebox
- internet everywhere
- content everywhere

1

# France Télécom-Orange accélère sa dynamique dans de nouveaux domaines de croissance...

*million d'abonnés*



\* clients IPTV actifs

Source : dataxis ; rapports des entreprises ; estimations France Télécom

# 1 ... et à travers ses implantations

croissance sur 12 m. T3 07/06

## France



- repli de la téléphone fixe (RTC) compensé par la croissance du haut débit
- +1,4 million d'abonnés haut débit (+25 %)
- plus de 50% d'abonnés haut débit multiplay
- succès des offres d'ADSL nu
- part du trafic RTC en hausse

## Royaume-Uni



- +0,1 million d'abonnés haut débit (+11%)
- 27% de clients dégroupés
- l'accent opérationnel sur la qualité de service commence à produire ses effets
- effort commercial mis sur la construction d'une base convergente (de ~11% à ~29%)

## Espagne\*



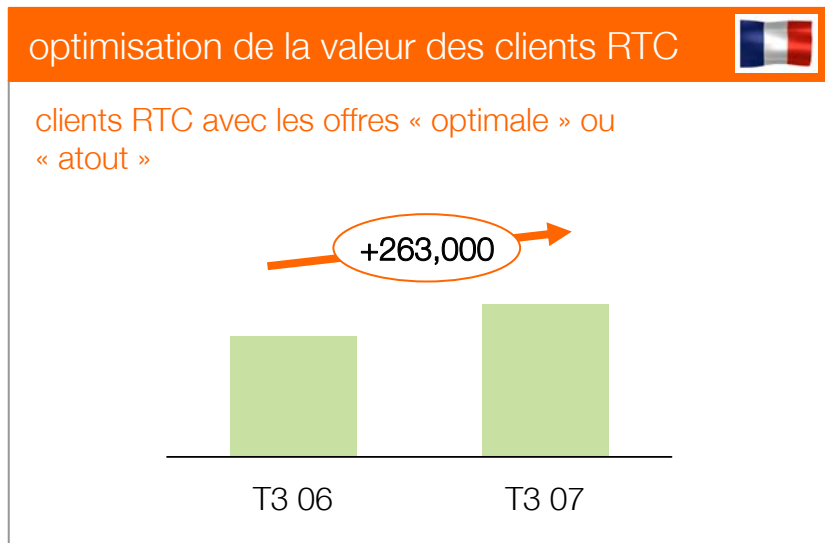
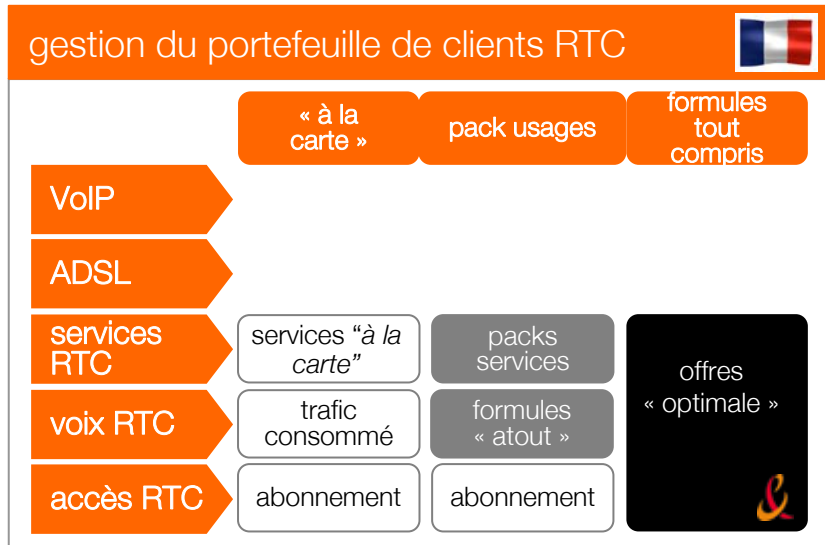
- repli de la téléphone fixe (RTC) compensé par la croissance du haut débit
- +0,1 million de clients haut débit (+21%) et économies d'échelle supplémentaires grâce à l'intégration réussie de Ya.com
- forte dynamique de marché avec le succès des offres « *all-in-one* »
- plus de 90% d'abonnés haut débit multiplay
- 60% de clients dégroupés

## Pologne



- +0,4 million d'abonnés haut débit (+26%)
- stabilisation de la part de marché ADSL à 43,1% malgré de nouveaux arrivants et d'importants effets réglementaires
- amélioration du mix d'abonnés ADSL
- part du trafic RTC en hausse et nouveaux plans tarifaires

# 1 | gestion fructueuse de la valeur client dans le cadre des activités RTC traditionnelles

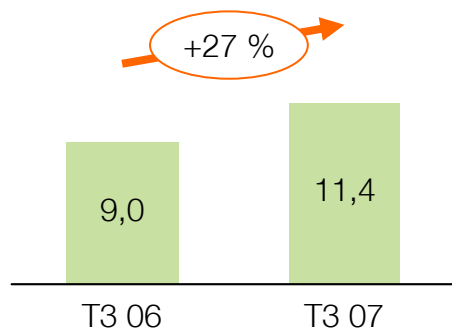


- le nombre total des lignes fixes grand public continue d'augmenter, passant de 27,5 à 28,0 millions sous l'effet de la demande de haut débit, avec une part du marché de détail de 84%
- la base de clients est gérée proactivement selon une approche segmentée destinée à optimiser la valeur et la durée de vie du client
- la part de marché du trafic RTC continue d'augmenter, atteignant 70,9% (+3,2 p.p. sur 12 m.)

# 1 notre performance 2007 est solide

## abonnés ADSL

nombre d'abonnés ADSL en Europe  
(en millions)



- forte croissance du haut débit
- hausse significative du multiplay

## chiffre d'affaires

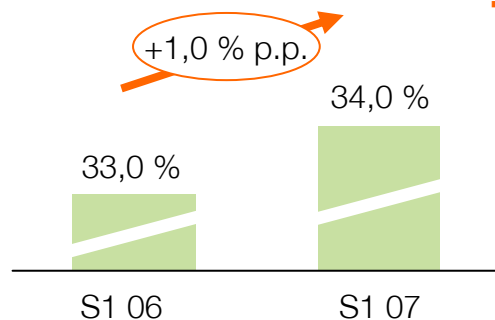
en € milliards, depuis le début de l'année –  
à base comparable



- stabilité du chiffre d'affaires des services résidentiels malgré les impacts réglementaires et le repli du RTC

## marge brute opérationnelle

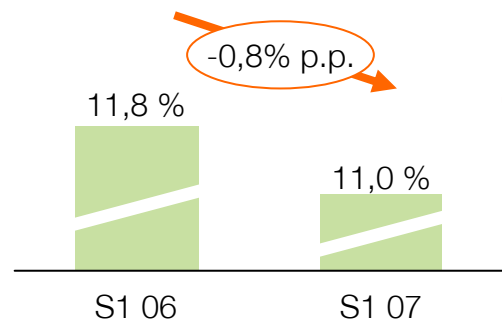
% du CA depuis le début de l'année – à base  
comparable



- augmentation de la marge brute opérationnelle des services résidentiels due à la transformation du modèle d'affaires

## CAPEX

% du CA depuis le début de l'année – à base  
comparable



- accroissement de l'efficacité des CAPEX

# 2

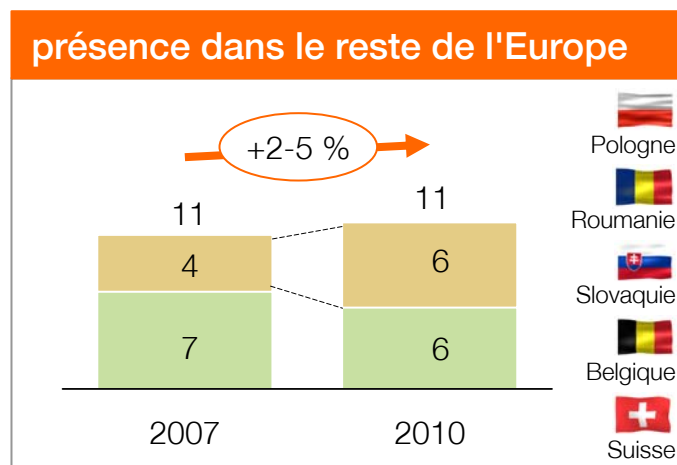
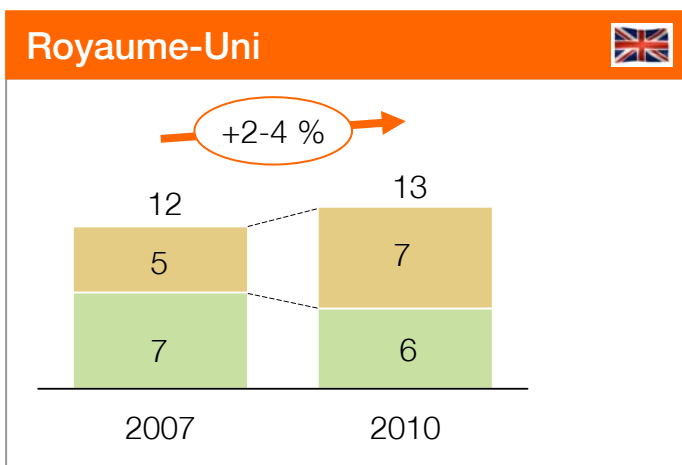
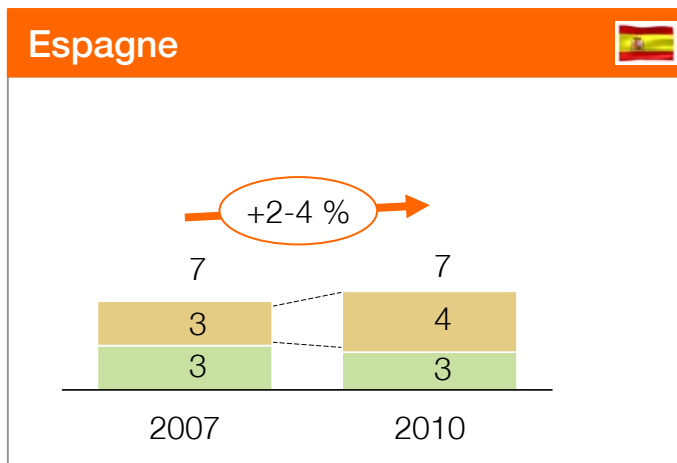
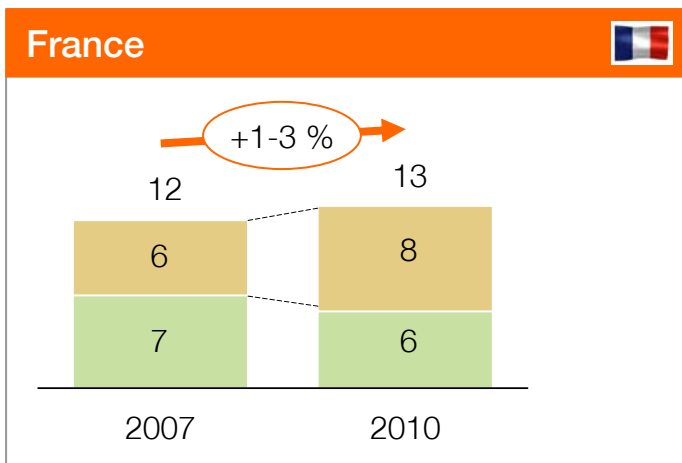
notre marché est attrayant  
et notre environnement  
devient plus lisible

# 2

## notre marché adressable est appelé à croître

*total du CA du haut débit grand public et services connexes (en € milliards)*

■ haut débit  
■ RTC + BD



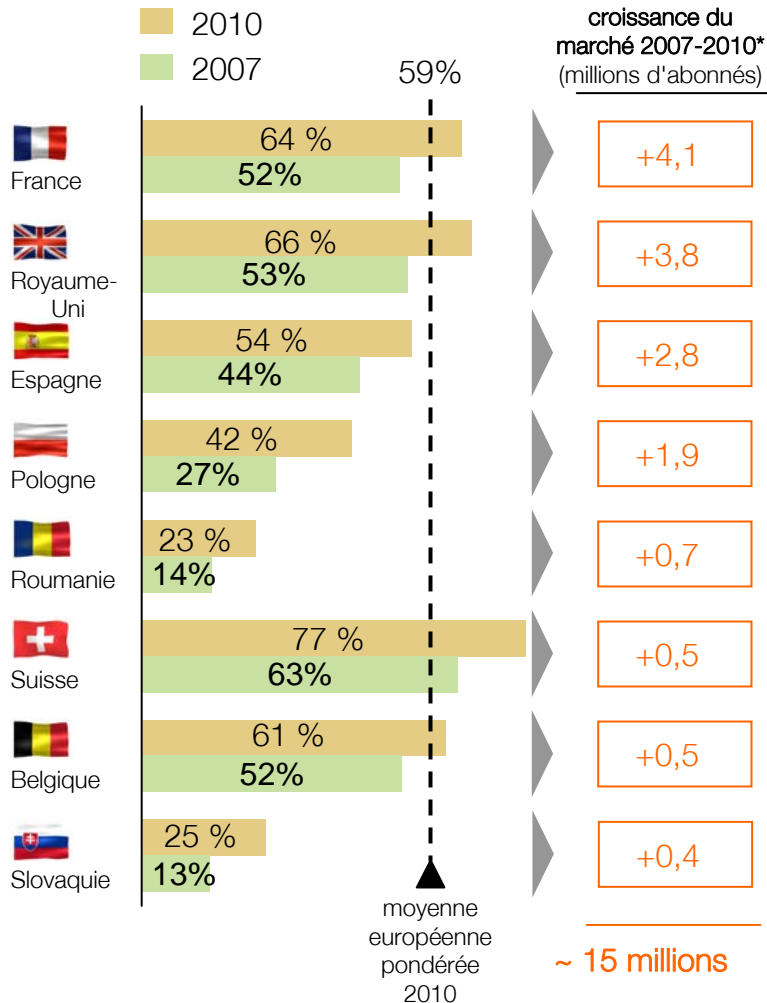
- croissance sur nos quatre marchés clés

- croissance tirée par le haut débit

Source : OVUM, PMR Publications (Pologne), 2007

# 2 | la pénétration du haut débit et le développement des nouveaux usages alimentent la croissance

## pénétration du haut débit dans les foyers



\* nouveaux abonnés seulement

Source : consensus des analystes (OVUM, Idate, Yankee, Analysys, IDC, UBS, Jupiter...)

## développement des nouveaux usages/services



nouveaux services	descendant ↓	remontant ↑
Internet haut débit	10,0	5,0
visiotéléphonie	1,0	1,0
vidéoconférence	4,0	4,0
jeux en ligne	1,0	0,5
SDTV	4,0	0,3
HDTV	12,0	0,5
TV 3D	16,0	0,7
contenu auto-produit	15,0	10,0
<b>bande passante</b>	<b>50-100 Mbit/s</b>	<b>10-20 Mbit/s</b>

# 2

## les contextes concurrentiels et réglementaires deviennent plus lisibles

### réparation du marché

#### marchés consolidés...



France

- 80 % de part de marché chez 3 acteurs, consolidation presque achevée
- les concurrents mettent l'accent sur les services à valeur ajoutée et les nouveaux usages pour tirer l'ARPU



Espagne

- 80 % de part de marché chez 3 acteurs, consolidation presque achevée
- augmentation de la demande de services IP

#### ... avec l'exception notable du Royaume-Uni



R-U

- 85 % de part de marché chez 6 acteurs cherchant à gagner en taille
- accélération du dégroupage, mais les réseaux haut débit demeurent sous-développés

#### ... et de la Pologne qui se trouve aux premiers stades du développement du haut débit



Pologne

- marché fragmenté avec de nombreux acteurs en dessous de 5 % de part de marché
- l'environnement réglementaire favorise les revendeurs

### réglementation plus prévisible

#### confirmation d'une réglementation minimale de la vente de détail...

- élimination des marchés de détail de la liste des marchés pertinents, à l'exception de l'abonnement
- aucune réglementation des marchés haut débit de détail prévue

#### ... mais extension du type et de l'étendue de la réglementation possible de la vente en gros

- orientation globale donnée sur le partage du génie civil et le câblage à l'intérieur des bâtiments en France
- réglementation des réseaux de la prochaine génération encore à l'étude dans les pays où nous sommes implantés
- séparation fonctionnelle en tant que remède de dernier ressort dans le cadre réglementaire des télécommunications en Europe



3

nous sommes à l'avant-garde de la transformation de notre secteur et nous occupons une position unique pour capter les opportunités de croissance

# 3

## notre stratégie visant à capter une croissance rentable

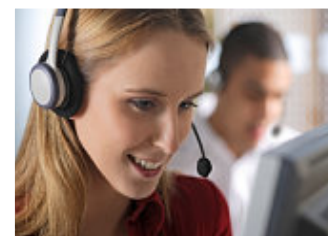
marque

- près de 100 % de notre base de clients haut débit sous la marque Orange



qualité de service

- la dynamique du progrès continu est désormais fermement installée pour offrir une expérience client inégalée



nouveaux produits & services

- développement et mise à profit de nos atouts exceptionnels et de notre taille pour tirer l'innovation, bénéficier de la convergence et desservir de multiples segments



nouveaux territoires

- expansion de notre gamme de services haut débit dans les pays où nous n'offrons que le mobile suivant une approche pragmatique



# 3 | une marque unifiée est un facteur clé dans l'exécution de nos objectifs



marque



qualité de service



nouveaux produits & services

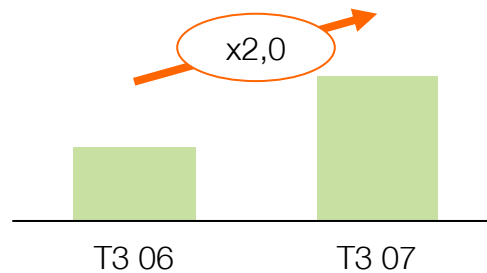


nouveaux territoires

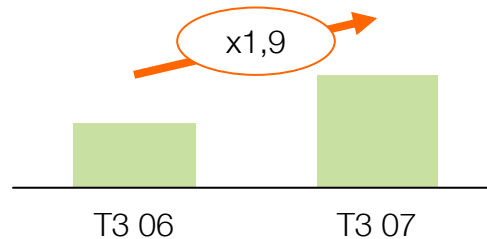
accroissement de la notoriété spontanée de la marque Orange dans l'environnement Internet



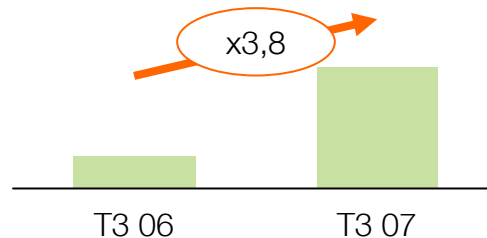
Orange France



Orange UK



Orange Espagne

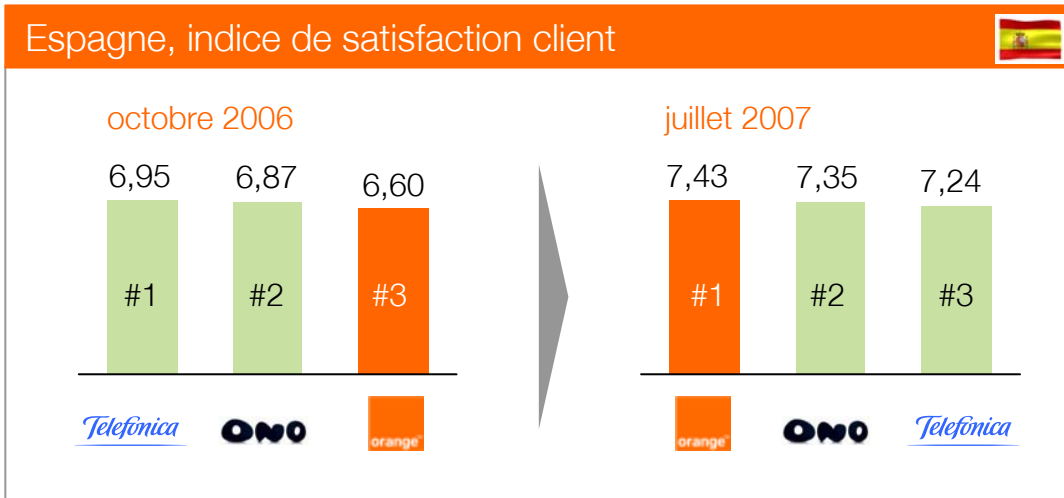
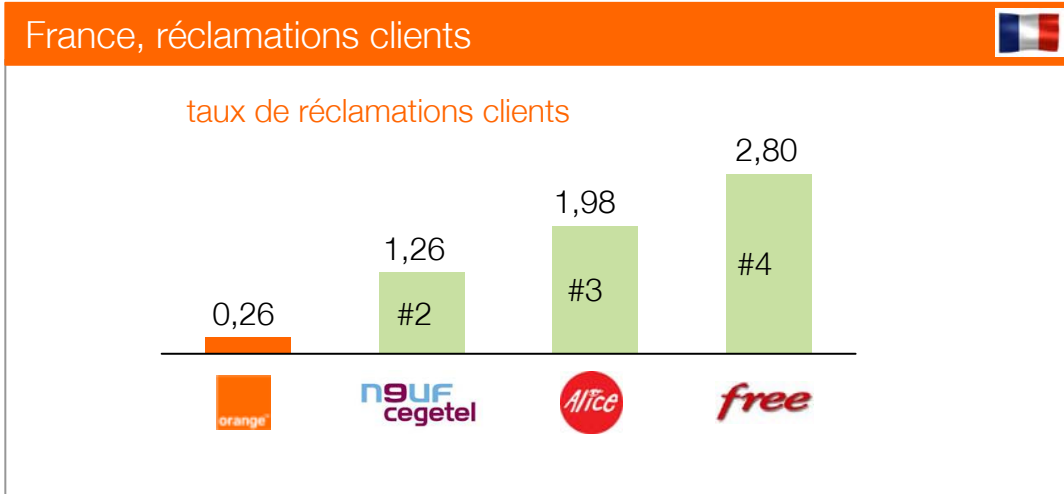


## mise à profit des atouts de la marque Orange

- une marque unique optimise l'efficacité des canaux de distribution
- une marque unifiée permet le développement de la convergence
- les valeurs d'Orange soutiennent les promesses des services résidentiels
- les attributs d'Orange sont alignés avec les éléments de différenciation concurrentielle clés pour l'avenir
- au-delà des produits et des services, Orange promeut un style de vie à la maison

# 3

## la qualité du service deviendra encore plus important en tant qu'élément clé de différenciation

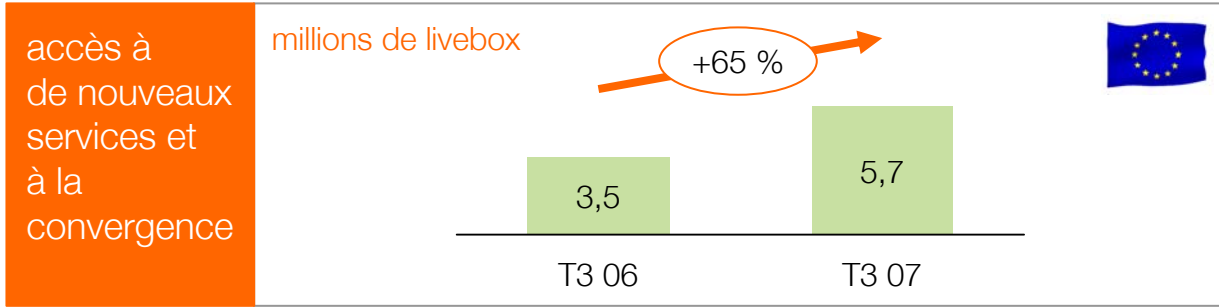


- la maîtrise de la qualité du service est un défi quotidien compte tenu des nouveaux types de clients qui arrivent sur le marché et de la gamme élargie des équipements et services
  - ADSL ~ +30 %
  - Livebox ~ +65 %
  - VoIP ~ +100 %
  - IPTV ~ +140 %
- Orange améliore sa qualité de service grâce à
  - son savoir-faire technique et sa taille
  - son contrôle du réseau de bout-en-bout
  - une installation, un temps de rétablissement et un service clients inégalés

Source : étude de l'AFUT sur les réclamations clients, mars 2007 (France) ; enquête de satisfaction globale vis-à-vis du haut débit menée par téléphone auprès de 2 595 clients résidentiels haut débit par Triple In (Espagne)

# 3

## la livebox est un véhicule privilégié pour introduire de nouveaux services



amélioration du portefeuille de box

<p><b>babybox</b></p> <p>« le routeur dual play à bas coût et simple à utiliser »</p>	<p><b>nouvelle livebox</b></p> <p>« le routeur triple play classique compatible avec la gamme complète des services et accessoires Orange »</p>	<p><b>livebox N</b></p> <p>« le routeur ciblant les entreprises et les clients résidentiels haut de gamme, permettant le haut débit et les services multi-utilisateurs, avec couverture Wi-Fi élargie »</p>
<p><b>livebox premium</b></p> <p>« le routeur ciblant les clients résidentiels haut de gamme, permettant le haut débit, une couverture Wi-Fi élargie et les services multimédia »</p>	<p><b>flybox HSDPA</b></p> <p>« la nouvelle box Orange utilisant le réseau mobile pour offrir les services haut débit et voix, à la maison comme au travail »</p>	<p><b>FTTH livebox</b></p> <p>très haut débit jusqu'à 100 méga</p>

- opérateur télécom singulier en Europe poursuivant une stratégie de box mettant à profit les économies d'échelle
- véhicule privilégié pour capter de nouveaux services numériques et attirer aisément de nouveaux segments
- moyen de générer davantage de chiffre d'affaires et de fidéliser les clients

# l'écosystème de la livebox développe et crée de nouvelles opportunités de croissance

Orange  
marque

qualité de service

nouveaux produits & services

nouveaux territoires

développement de l'écosystème de la livebox

couverture accrue



liveplug (CPL)

« mon nouveau réseau grâce aux courants porteurs »



Wi-Fi extender

« extension de la couverture Wi-Fi en toute facilité »



usages avancés



live-photo

« ma famille et mes amis peuvent partager leurs photos avec moi instantanément, en les envoyant 'directement' à mon cadre photo numérique »



liveradio

« avec ma liveradio connectée à ma livebox, je peux écouter mes stations radio Internet, podcasts et musique sur PC préférés »

plus d'appareils connectés



console de jeux



terminaux unik



live zoom

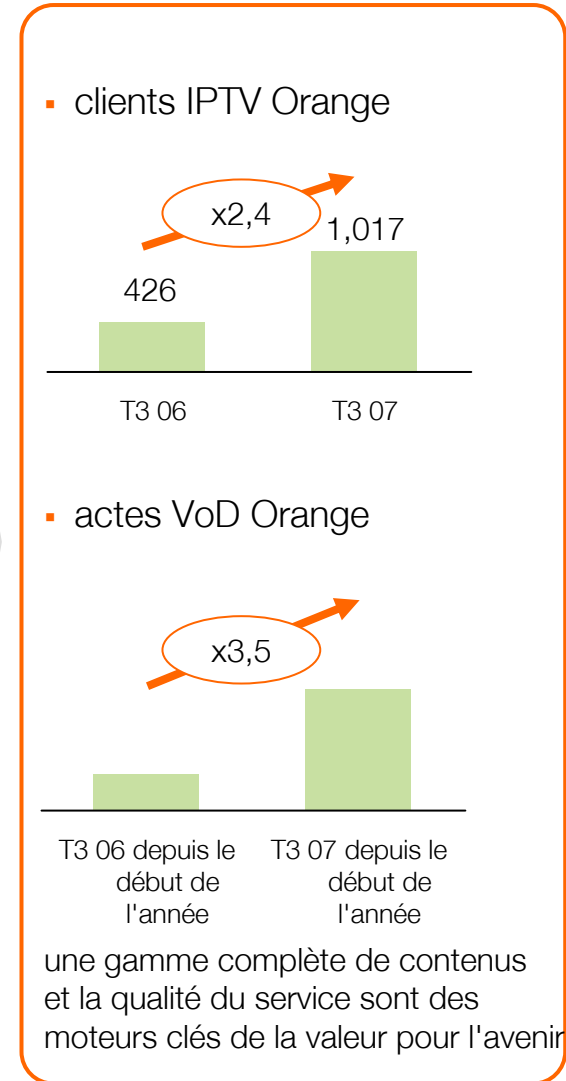
# 3

## nous tenons une position forte au niveau des contenus



contenus	<b>bouquets</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ bouquet de base comprenant la HD</li> <li>▪ chaînes thématiques</li> <li>▪ bouquets premium tels que CanalSat</li> </ul>
	<b>contenu exclusif</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Orange sports TV</li> <li>▪ chaînes événementielles</li> <li>▪ série Disney-ABC en Pologne</li> </ul>

services	<b>VoD</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ catalogue de plus de 2 500 films et plus de 5 000 émissions TV comprenant la HD</li> <li>▪ vidéo à la demande en abonnement</li> </ul>
	<b>rewind TV</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ accès au contenu diffusé à la télévision pendant la semaine / le mois</li> </ul>
	<b>services innovants</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ multi-écrans TV</li> <li>▪ HDTV</li> <li>▪ liveplug (courants porteurs)</li> </ul>



# 3

## nous entendons rester le numéro un de ce marché


Orange  
marque

 qualité de service


 nouveaux produits & services

 nouveaux territoires

 1<sup>er</sup> à déployer en France

 1<sup>er</sup> à déployer dans le monde


### réalisations passées

2002 ▪ VoD sur PC 

2003 ▪ TV et VoD sur ADSL 

2005 ▪ PVR sur ADSL 


2006 ▪ HDTV sur ADSL 

2006 ▪ abonnement VoD 

### aujourd'hui

▪ Orange sports TV 



▪ rewind TV (catch-up) 



### 2008

▪ home media center



▪ nouveau portail IPTV révolutionnaire  
- interface utilisateur optimisée  
- EPG avancé

▪ jeux interactifs sur TV

▪ contenus auto-produits

▪ portail web TV sur Internet

### au-delà de 2008

- 3D sur TV
- autres innovations des Orange labs
- nouveau niveau des services

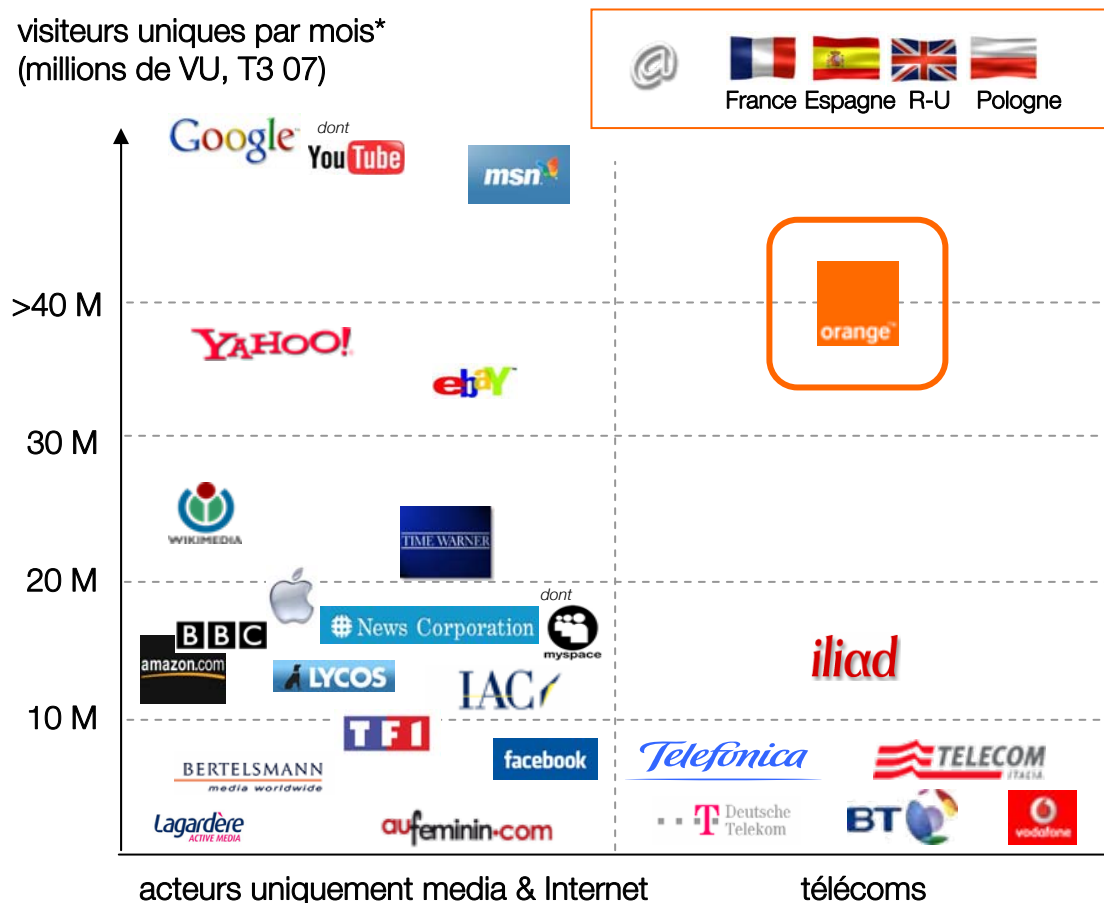


# 3

## Orange bénéficie d'un positionnement unique parmi les acteurs mondiaux de l'audience



visiteurs uniques par mois\*  
(millions de VU, T3 07)



- la publicité en ligne sur Internet est un marché important qui ne cesse de croître
  - €5,2 milliards en 2007 en Europe de l'Ouest\*\*
  - TMVA de 15-20% attendu sur 2007-10
- Orange bénéficie d'un positionnement unique pour capturer la croissance
  - propre réseau de vente de publicité
  - force de premier plan dans la publicité d'affichage
  - 7 utilisateurs Internet sur 10 en France visitent nos portails chaque mois
  - 6 sur 10 en Pologne et 5 sur 10 en Espagne

\* France, Pologne, Espagne et Royaume-Uni

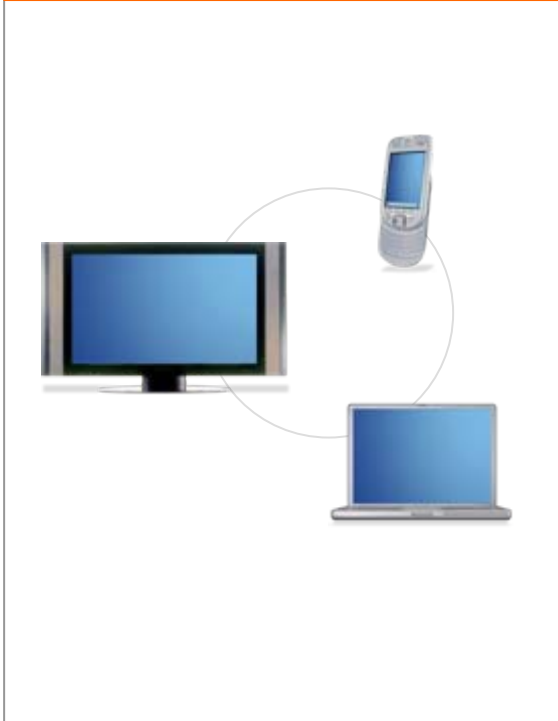
\*\* Allemagne, Autriche, Belgique, Danemark, Espagne, Finlande, France, Irlande, Italie, Norvège, Pays-Bas, Portugal, Royaume-Uni, Suède, Suisse

Source : Nielsen net ratings et Megapanel août-septembre 2007 (UV); Zenith Optimedia décembre 2006 (marché)

# 3 nous optimiserons et tirerons profit de ce positionnement pour capter de la croissance



## écrans multiples



Orange tire profit de son vaste public sur les 3 écrans

## localisation

publicité localisée géographiquement

recherche locale / petites annonces

Orange, acteur clé du marché publicitaire mobile en pleine croissance

## personnalisation

utilisateur sites, contenus résultats profil d'utilisateur





- suivi et profilage
- ciblage comportemental

Orange dispose déjà d'une bonne connaissance de ses clients

# 3

## nous étendons avec pragmatisme nos services résidentiels aux pays où nous n'offrons que le mobile



	structure du marché haut débit	atouts de France Telecom
 <b>Slovaquie</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• pénétration : <b>14 %</b> (25 % d'ici 2010)</li> <li>• marché: <b>0,4m d'abonnés</b> (~27 % de TMVA)</li> <li>• bonne couverture du fixe et du câble ; <b>le 3P vient d'être lancé</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• n° 1 de la téléphonie mobile</li> <li>• déploiement du FTTH couvrant 10 % des foyers en phase 1</li> </ul>
 <b>Roumanie</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• pénétration : <b>14 %</b> (23 % d'ici à 2010)</li> <li>• marché : <b>1,3m d'abonnés</b> (~16 % de TMVA)</li> <li>• <b>faible pénétration du cuivre (19 %)</b> ; écart important zones rurales/zones urbaines</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• n° 1 de la téléphonie mobile</li> <li>• lancement de l'HSDPA</li> </ul>
 <b>Belgique</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• pénétration : <b>48 %</b> (61 % d'ici 2010)</li> <li>• marché : <b>2,6m d'abonnés</b> (~7 % de TMVA)</li> <li>• <b>52 % de couverture VDSL des foyers</b> et marché TV mature</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• n° 2 de la téléphonie mobile</li> <li>• programme LLU en place (plus de 100 répartiteurs dégroupés)</li> </ul>
 <b>Suisse</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• pénétration : <b>55%</b> (77 % d'ici 2010)</li> <li>• marché : <b>2,4m d'abonnés</b> (~7 % de TMVA)</li> <li>• <b>50 % de couverture VDSL des foyers</b>; opportunités LLU limitées</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• n° 2 de la téléphonie mobile</li> <li>• offre de gros</li> </ul>

- la solidité de nos positions dans le mobile nous fournit de nombreux atouts que nous pouvons mettre à profit (par ex. marque, distribution, montée en gamme, etc.)
- les approches fondées sur les infrastructures traditionnelles fixe et sans-fil seront toutes deux utilisées selon les besoins
- le sans-fil sera prédominant dans les pays émergents d'Afrique

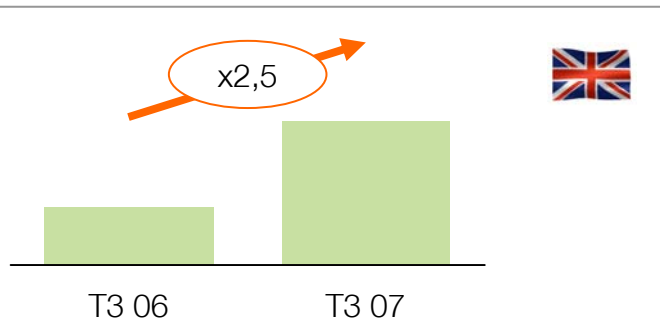
# 4

nous continuons de  
rationaliser  
notre modèle opérationnel  
pour accroître la valeur

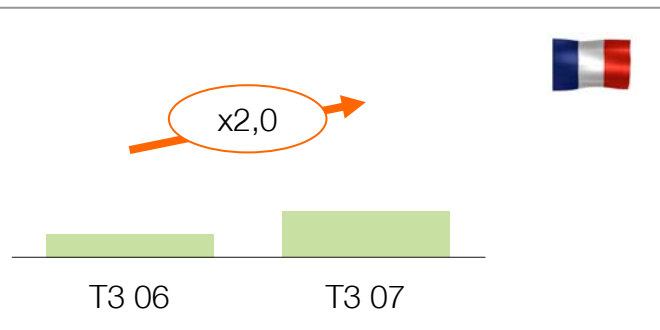
# 4

## nous réduisons constamment nos coûts d'acquisition

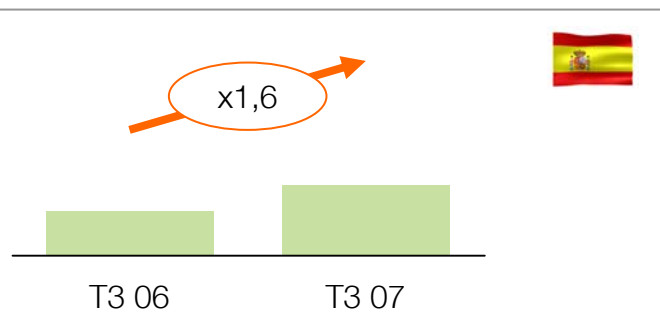
% de ventes croisées haut débit + mobile\*



part des nouveaux clients acquis en ligne



part des ventes totales de haut débit réalisées dans les boutiques Orange



- Orange s'emploie en permanence à
  - optimiser l'investissement du client
  - réduire les coûts d'acquisition
- les leviers d'action comprennent
  - la vente croisée auprès de nos bases de clients équipés en fixe et mobile
  - l'exploitation de nos canaux propriétaires et de ceux qui sont sous notre contrôle
  - l'optimisation de l'impact marketing par une marque unifiée et un rééquilibrage du mix marketing

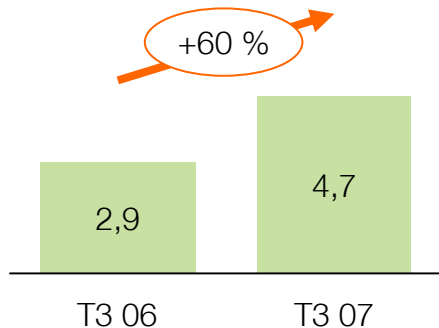
# 4 nous réduisons constamment nos coûts de production



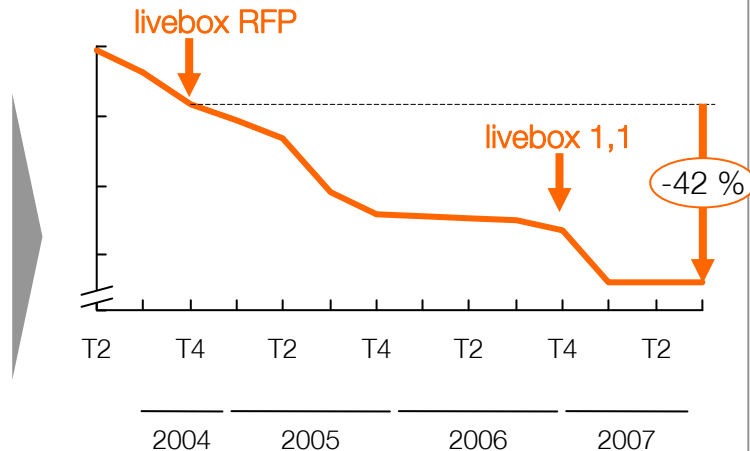
France

mise à profit des économies d'échelle sur l'IP

nombre de livebox (en millions)



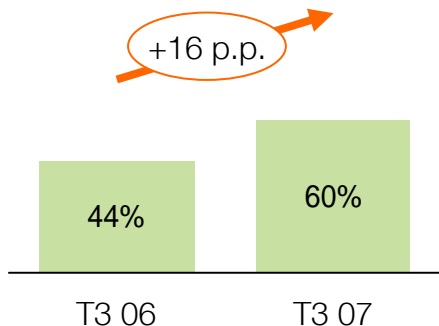
coût de la livebox (€)



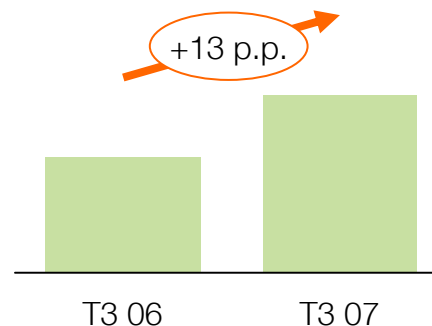
Espagne

élargissement de notre propre infrastructure réseau et part des clients sur notre réseau

clients sur notre réseau (LLU)\* (%)

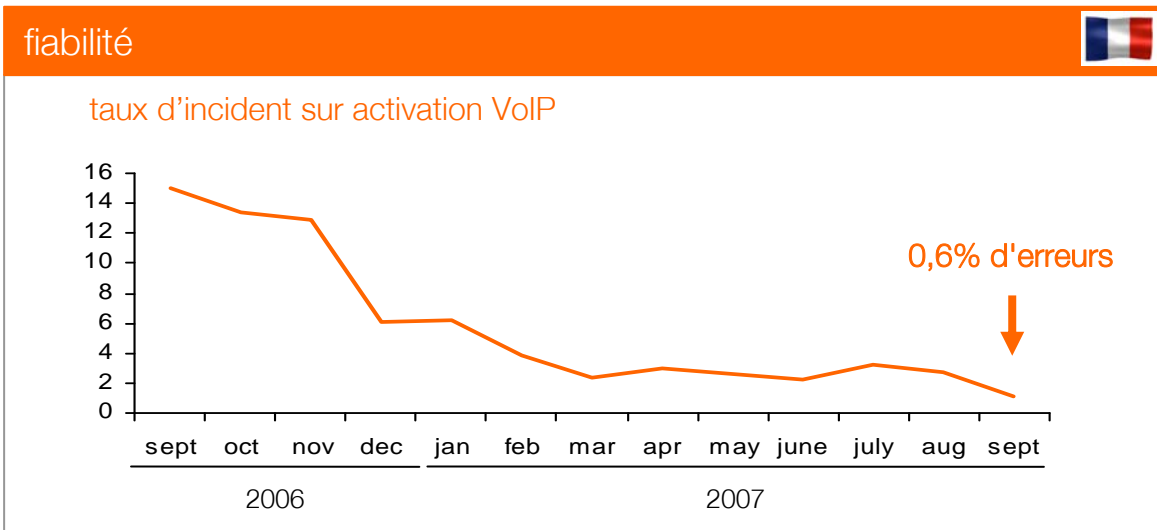


marge directe sur réseau (%)

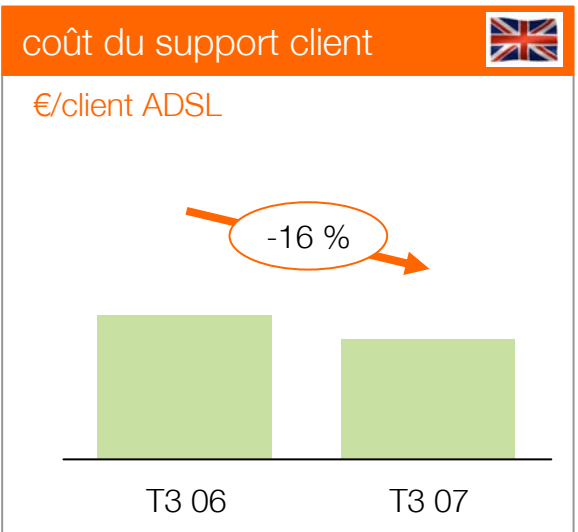
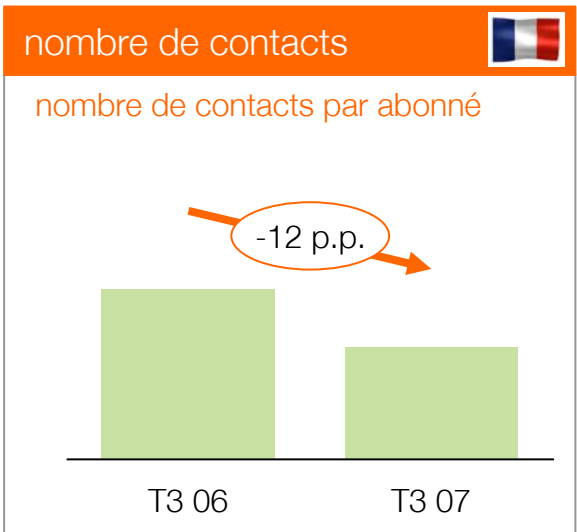


# 4

## nous réduisons constamment nos coûts de service



- amélioration de la fiabilité des nouveaux services IP grâce à notre taille et notre expérience
- réduction du nombre de contacts grâce à la qualité de service
- diminution du coût par contact grâce aux processus et à l'automatisation
- facturation électronique de 86% des clients haut débit en France et augmentation de 60% sur 2006/07 de la facturation électronique des clients RTC en France



## 4

# en matière de CAPEX, nous suivons une approche sélective et rigoureuse pour les nouveaux investissements d'infrastructure

## nouveaux usages avec streaming de vidéo

### nouvelles thématiques

- usages simultanés et symétriques
- écrans & appareils multiples
- qualité de service
- divertissement
- contenus auto-produits et communautés
- sécurité
- enjeux environnementaux

### nouveaux services

- TV sur plusieurs écrans
- TV 3D
- TV sur PC
- HDTV
- jeux
- blogs vidéos / photos en ligne
- stockage et sauvegarde en ligne
- travail à domicile
- e-shop/e-care



## projets FTTH



- nécessité d'une transition progressive vers les réseaux haut débit
- confirmation du choix de FTTH pour la France
- avancement du projet pilote en France selon le plan
  - déploiement de la fibre dans 10 villes grandes et moyennes
  - 1 million de « Home passed »
  - 150 - 200 000 clients actifs
  - CAPEX < €270 millions
- lancement en Slovaquie
- examen des opportunités dans d'autres pays en cours

5

en bref

# 5 | résumé de nos priorités

protéger et accroître notre part de marché dans le haut débit

développer l'accès et les services haut débit et accroître notre part des dépenses chez les clients existants

poursuivre la rationalisation de nos opérations afin d'en accroître la valeur

