



Garder son mobile plus longtemps, c'est faire un geste pour l'environnement

- Chez Orange, le développement durable fait partie intégrante de nos valeurs et nous encourageons les clients à réduire leur empreinte environnementale
- Depuis le 5 mars 2009, Orange remet un chèque de 40€ aux clients qui gardent leur mobile à l'occasion de leur réengagement et verse en plus 5€ au WWF

Comment faire ?

Cette offre est valable en France métropolitaine dans le cadre du programme fidélité d'Orange. Elle est réservée aux clients mobile Orange en échange d'un réengagement pour une durée de 12 mois à condition de disposer d'au moins 1500 points de fidélité pour les forfaits bloqués ou de 2400 points pour les autres forfaits (hors Internet everywhere et Origami jet). Dans les deux cas seuls 1500 points de fidélité seront utilisés.

Le client peut se rendre directement en agence France Telecom où le chèque lui sera remis immédiatement, ou contacter le service clients au 700 (appel inclus dans le forfait), le client recevra alors son chèque sous un délai de 15 jours.

Le développement durable, une priorité pour Orange

Orange intègre l'approche écologique à sa politique commerciale et à sa relation clients. C'est ainsi que depuis 2005, Orange propose la facture électronique à tous ses clients ou encore généralise le recyclage de tous les équipements de télécommunications, rapportés en agence, avec ou sans acte d'achat.

Orange est également en France, le seul opérateur à développer l'affichage écologique des produits, qui permet de choisir un terminal en fonction de ses performances environnementales.

Aujourd'hui, avec cette nouvelle offre, Orange invite ses clients à prolonger la durée de vie de leur téléphone mobile, ce qui permet de limiter les consommations de matières premières, d'énergie et de réduire les déchets.

De plus Orange met en place de façon concrète de nombreuses autres actions pour le respect de l'environnement dans une démarche de fond impliquant collaborateurs et partenaires.

Par exemple dans le domaine des réseaux, Orange est soucieux de l'intégration paysagère qui permet une meilleure insertion des antennes-relais dans l'environnement ; des conventions sont signées avec la Ligue de Protection des Oiseaux pour obturer les poteaux métalliques creux ; le traitement des déchets se traduit notamment par le recyclage des poteaux, des câbles et des batteries. La consommation d'énergie est maîtrisée grâce, entre autres, au remplacement des climatisations traditionnelles par des systèmes de ventilation optimisée.

Autre exemple dans le domaine des bâtiments, Orange Village, siège des opérations France près de Paris, symbolise l'action environnementale : des « certificats verts » ont été acquis pour sa consommation en énergie dans le but de financer des moyens de production « propres » et renouvelables ; un logiciel de covoiturage est mis à la disposition des collaborateurs sur l'intranet pour inciter à une diminution des trajets en voiture individuelle, source importante d'émissions de CO2 et le dernier bâtiment, achevé début 2008, est normé HQE (Haute Qualité Environnementale).

Dernier exemple sur la mobilisation des collaborateurs : Au printemps prochain Orange lance en France, pour la deuxième année consécutive, la campagne de sensibilisation interne intitulée « Avril en Vert », afin de promouvoir les gestes écologiques auprès de ses 80 000 salariés. Elle sera cette année centrée sur le recyclage des mobiles.

A propos d'Orange

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

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

France Télécom (NYSE:FTE) est cotée sur Euronext Paris (compartiment A) et sur le New York Stock Exchange.

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

Contacts presse :

Erika Gélinard – 01 44 44 93 93 - service.presse@orange-ftgroup.com

Madeleine Neves – 01 55 22 11 99 - madeleine.neves@orange-ftgroup.com