



La marque Orange évolue

Une marque au service de la nouvelle ambition du Groupe

Aujourd'hui la marque Orange évolue pour servir la nouvelle ambition du Groupe centrée sur l'expérience client. Orange souhaite être un acteur essentiel et utile dans la vie de chacun, en renforçant son lien de proximité et en se concentrant sur ce qui est essentiel pour chacun.

Créée en 1994 dans un monde pré-digital, la marque Orange est à présent dans 29 pays et sert 244 millions de clients. Orange souhaite conforter le succès de la marque depuis 20 ans en lui donnant une nouvelle expérience.

Pour Béatrice Mandine, Directrice Exécutive Communication et Marque d'Orange : « au 21ème siècle, une marque ne se résume plus à sa couleur, ni à la forme de son logo, ni à ce qu'elle dit « d'elle-même » dans ses campagnes promotionnelles. Une marque se construit dans l'expérience, dans la somme des petites interactions quotidiennes, réelles ou virtuelles, qu'elle a avec ses clients. Dans cette révolution digitale où de nouveaux services et usages apparaissent chaque jour, la marque Orange entend créer une expérience utile et unique, pour connecter ses clients à ce qui est essentiel dans leur vie ».

Le nouveau rôle de la marque Orange « toujours là pour vous connecter à l'essentiel » guide l'ensemble des actions du Groupe et inspire la culture interne : écouter et agir pour aller à l'essentiel. Le Social Hub est un élément de preuve de cette nouvelle posture. Inauguré en mars 2015 au siège d'Orange, il permet au Groupe de digitaliser sa communication corporate afin d'enrichir le dialogue entre Orange et ses publics.

Par ailleurs, l'identité de la marque Orange évolue pour refléter le changement et une campagne internationale est lancée en France, en Pologne et en Espagne, puis sur l'ensemble des pays où Orange est présent. Afin d'exprimer auprès d'une cible plus jeune l'évolution de la plateforme de marque, Orange lance également une campagne sur Instagram. En testant ainsi de nouveaux formats sur les réseaux sociaux, Orange se place à la pointe de l'innovation publicitaire en France.

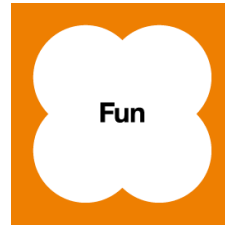
Une marque qui place l'essentiel du client au cœur de son identité

Des études réalisées en 2014 dans les pays où le Groupe Orange est présent ont permis d'identifier 6 thèmes essentiels dans la vie de ses clients.

Ces thèmes permettent d'organiser les offres, les produits et les services d'Orange. Ils sont communs à tous les pays.



Le logo au design unique, reconnaissable dans le monde entier et porteur de sens ne change pas. Orange ouvre un nouveau mode de communication et montre qu'il est toujours à l'écoute de ce qui compte vraiment pour ses clients à travers un système de cadres et découpes qui représentent les besoins clients et les réponses d'Orange.



D'autres éléments viennent enrichir l'identité de la marque Orange :

- Le style photo évolue pour raconter des histoires autour de ce qui est essentiel pour le client.
- 5 couleurs viennent compléter les couleurs actuelles : bleu, jaune, violet, vert et rose.
- la typo ne change pas mais elle devient plus lisible et imposante.
- les illustrations sont épurées et graphiques.

En 2014, la marque Orange a été estimée à 15,58 milliards de dollars, se classant à la 62^e place des marques mondiales et à la 7^eme place dans le secteur des télécommunications selon Millward Brown. D'après le classement Brand Finance de février 2015, Orange est la marque qui a la plus forte valorisation sur le marché français.

A propos d'Orange

Orange est l'un des principaux opérateurs de télécommunications dans le monde, avec un chiffre d'affaires de 39 milliards d'euros en 2014 et 156 000 salariés au 31 décembre 2014, dont 99 400 en France. Présent dans 29 pays, le Groupe servait 244 millions de clients dans le monde au 31 décembre 2014, dont 185 millions de clients du mobile et 16 millions de clients haut débit fixe. Orange est également l'un des leaders mondiaux des services de télécommunications aux entreprises multinationales sous la marque Orange Business Services.

Orange est coté sur le NYSE Euronext Paris (symbole ORA) et sur le New York Stock Exchange (symbole ORAN).

Pour plus d'informations (sur le web et votre mobile) : www.orange.com, www.orange-business.com, livetv.orange.com ou pour nous suivre sur Twitter : [@orange](https://twitter.com/orange), [@presseorange](https://twitter.com/presseorange), [@orangebusiness](https://twitter.com/orangebusiness).

Orange et tout autre produit ou service d'Orange cités dans ce communiqué sont des marques détenues par Orange Brand Services Limited.

Contacts presse : 01 44 44 93 93

Olivier Emberger ; olivier.emberger@orange.com

Emmanuel Gauthier ; emmanuel2.gauthier@orange.com

Sylvie Duho ; sylvie.duho@orange.com