

Paris, le 31 mai 2006

**France Télécom lance le nouvel Orange :
une marque unique pour l'Internet, la télévision et le mobile,
une marque leader pour l'ouverture des services numériques**

- **Regroupement des marques Orange, Wanadoo, MaLigne TV à partir du 1^{er} juin sous la marque Orange en France et au Royaume-Uni**
- **Equant et tous les services aux entreprises passent sous la marque Orange Business Services à partir du 1^{er} juin**
- **Une expérience client unique basée sur la simplicité avec un portail commun, un service client unifié, un programme de fidélité partagé et le réaménagement des boutiques**
- **Lancement pour le nouvel Orange d'un ensemble de produits et services de nouvelle génération comme Unik, le mobile 2 en 1 qui permet de téléphoner en illimité via la Livebox**

France Télécom annonce aujourd'hui le lancement du nouvel Orange en France et au Royaume-Uni. A partir du 1^{er} juin, Orange devient la marque de l'Internet, de la télévision et du mobile. Parallèlement, Orange Business Services devient la marque Entreprises du groupe dans 220 pays et territoires. Cette évolution marque une étape décisive du plan NExT initié en 2005, et reflète la transformation du groupe France Télécom pour offrir à ses clients des services simples et convergents.

« C'est un grand jour pour France Télécom, mais surtout pour nos clients qui vont découvrir un nouveau monde numérique, dont les moteurs sont l'ouverture et la simplicité » a déclaré Didier Lombard, Président Directeur Général de France Télécom. *« Le nouvel Orange, porté par un nouveau France Télécom, concrétise les efforts que nous avons entrepris depuis un an pour évoluer vers plus de convergence, afin de permettre à nos clients d'enrichir et de faciliter leur vie quotidienne, tant à domicile qu'au travail. »*

Le choix d'Orange repose avant tout sur son potentiel d'extension à d'autres marchés : créée en 1994, elle se classe parmi les toutes premières marques mondiales :

- une marque internationale (85 millions de clients dans 14 pays). Même dans les pays où Orange n'est pas présente, elle est souvent déjà connue, sa réputation la précède;
- une marque visible grâce à des codes de communication simples et facilement mémorisables;
- une marque associée à la notion de contenu (le Cinéma, la Musique, les Jeux...) en adéquation avec la stratégie de convergence du Groupe France Télécom;
- une marque capable de créer le désir;
- la marque que les clients et les salariés de France Télécom choisissent quand on les interroge.

La marque Orange englobera désormais toutes les activités du Groupe dans le monde, à l'exception des offres de téléphonie classique, qui conservent la marque France Télécom en France, ou la marque de l'opérateur historique le cas échéant.

L'évolution du système de marques se concrétise par :

- **Une architecture équilibrée** où le Groupe France Télécom, symbolisé par l'esperluette, porte en France et à l'international la communication de l'entreprise auprès de ses publics. La marque Orange porte les offres et les services vers le grand public et les entreprises.
- **Une nouvelle signature pour Orange, « open »**, qui incarne la vision de la marque, porteuse de l'ouverture sur l'univers numérique et sur le monde;
- **Une esperluette restylée** et un nouveau nom à l'international, **&ftgroup**, pour incarner le nouveau France Télécom et sa transformation;
- **Des boutiques réaménagées** avec la présence des deux logos France Télécom et Orange sur le fronton.

Le Groupe France Télécom met aujourd'hui au cœur de son renouveau la relation avec ses clients. Première concrétisation de cette évolution en France, les clients bénéficieront désormais d'un accès simplifié aux ressources de France Télécom et d'Orange grâce à :

- **Un portail unique, www.orange.fr**, pour accéder aux univers Internet et mobile de la marque, s'informer, se divertir, communiquer...
- **Une seule et même facture pour les différents services**. Le marqueur « Wanadoo devient Orange » sera apposé pendant quelques mois sur la facture Internet, pour éviter toute confusion pour les clients;
- **Un service client unifié autour du 3900**, pour gérer simplement ses relations avec le Groupe;
- **Un programme de fidélité commun** qui permettra, dès cet automne, de récompenser la fidélité de tous les clients fixes, mobiles et Internet.

La naissance du nouvel Orange est également marquée par le lancement de produits et services de nouvelle génération, et notamment :

- **Unik, le téléphone 2 en 1** : à la maison, Unik se connecte automatiquement à la Livebox en WiFi, pour que tous les appels deviennent illimités, 24h/24 et 7j/7. En dehors du domicile, Unik fonctionne comme un mobile classique. Unik nécessite un abonnement Haut Débit d'Orange, une Livebox, et un terminal spécifique (à partir de 99 euros). Il sera disponible en septembre 2006.
- **Les Optimales d'Orange, les offres « tout compris »** : avec les Optimales d'Orange, les clients bénéficient d'une ligne RTC classique France Télécom, de l'Internet 8 MégaMax, de la télévision numérique et d'un forfait de consommation utilisable 7j/7, 24h/24.
- **La Voix Haute Définition** : les 2 millions de clients Livebox accèdent à une qualité de son inédite pour leurs communications téléphoniques sur IP. La Voix Haute Définition est offerte à tous les clients « téléphonie illimitée » d'Orange, et sera disponible à partir de juillet 2006. Deux téléphones compatibles seront commercialisés à partir de 69 euros.
- **La Télévision Haute Définition par ADSL** : une qualité d'image et de son encore jamais vue sur son téléviseur devient accessible à 3 millions de foyers et offre une expérience unique pour les utilisateurs de téléviseurs « HD Ready » (compatibles haute définition).

- **Des forfaits pour les contenus illimités, avec les options TV, Totale TV et Sport, pour accéder maintenant à la télévision en illimité sur son mobile :** l'option TV permet d'accéder à toutes les chaînes de la TNT sur son mobile pour 6 euros par mois ; l'option Totale TV propose plus de 50 chaînes pour 10 euros par mois ; l'option Sport permet de suivre la Ligue 1 Orange, avec les vidéos des buts, le déroulé des matchs, les SMS/MMS d'infos, etc. pour 10 euros par mois.

Avec le nouvel Orange, France Télécom concrétise sa stratégie d'opérateur intégré et marque une étape fondamentale dans sa promesse de simplicité et de convergence au bénéfice de ses clients en mobilité, au bureau et à la maison.

A propos de France Télécom

France Télécom, un des principaux opérateurs de télécommunications au monde, sert plus de 147 millions de clients sur les cinq continents (220 pays ou territoires) au 31 mars 2006 et a réalisé en 2005 un chiffre d'affaires consolidé de 49 milliards d'euros en normes IFRS (12,8 milliards d'euros au premier trimestre 2006). 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. Le 1er juin 2006, Orange est ainsi devenue la marque unique du Groupe pour l'Internet, la télévision et le mobile en France et au Royaume-Uni, et Orange Business Services la marque des services offerts aux entreprises dans le monde. France Télécom est le second opérateur mobile et fournisseur d'accès Internet 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.

Contacts presse : +33 (0)1 44 44 93 93

Nilou du Castel
nilou.ducastel@orange-ft.com

Sébastien Goalès
sebastien.goales@orange-ft.com