

journée investisseurs 2007

services de
communication
personnels :
une dynamique en
accélération

Olaf Swantee
vice-président exécutif,
services de communication personnels

Paris, le 5 décembre 2007



messages clés

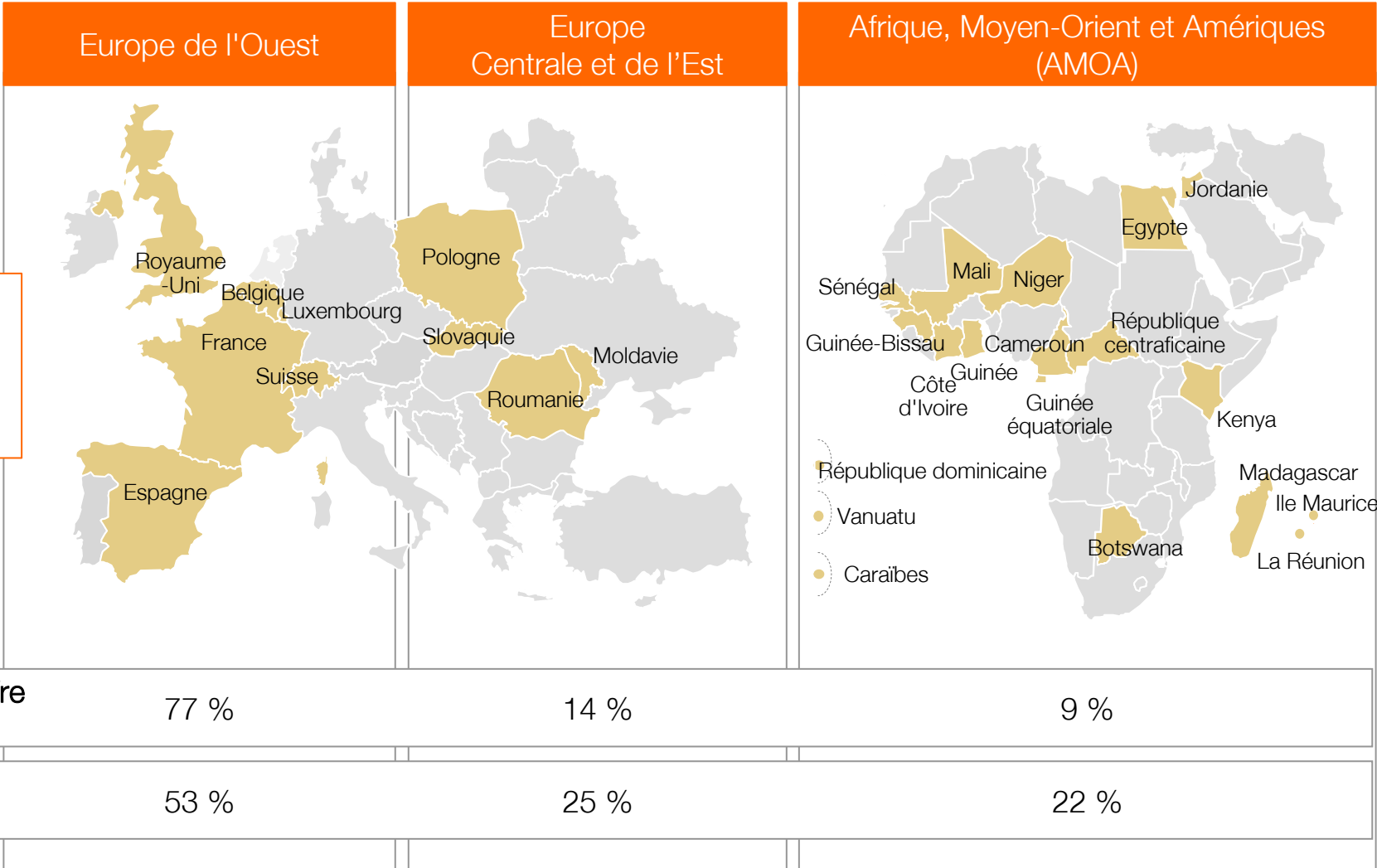
- 1 nous avons atteint nos objectifs en réalisant une croissance solide sur nos marchés
- 2 nous sommes confiants quant au potentiel de croissance de nos marchés
- 3 nous capterons une croissance rentable en maintenant notre excellence opérationnelle et en nous plaçant à la tête de l'innovation
- 4 en bref

1

nous avons atteint nos
objectifs en réalisant une
croissance solide sur nos
marchés

1 présence mobile dans 27 pays avec 77 % du CA réalisé en Europe de l'Ouest

Orange est le n°2 en Europe

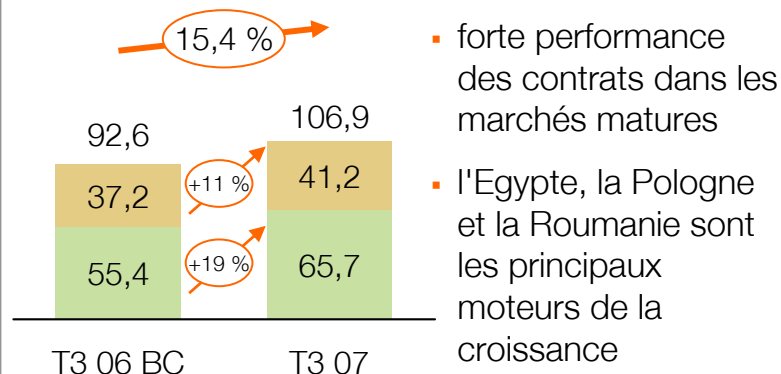


1 | notre performance globale reste forte en 2007

abonnés

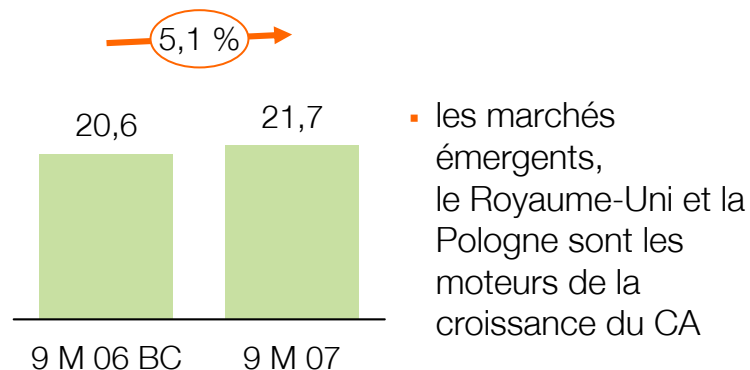
en millions

■ contrat ■ prépayé



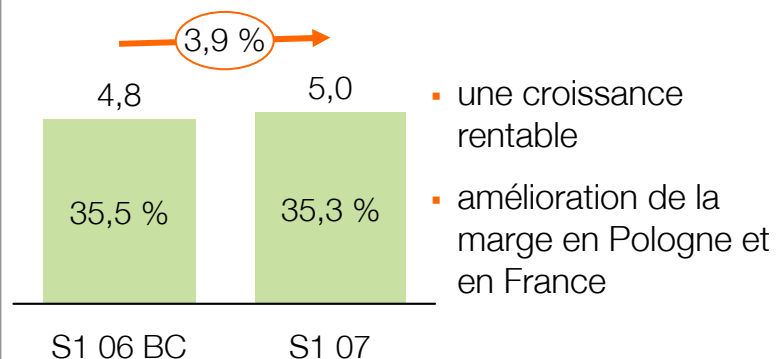
chiffre d'affaires

€ milliards



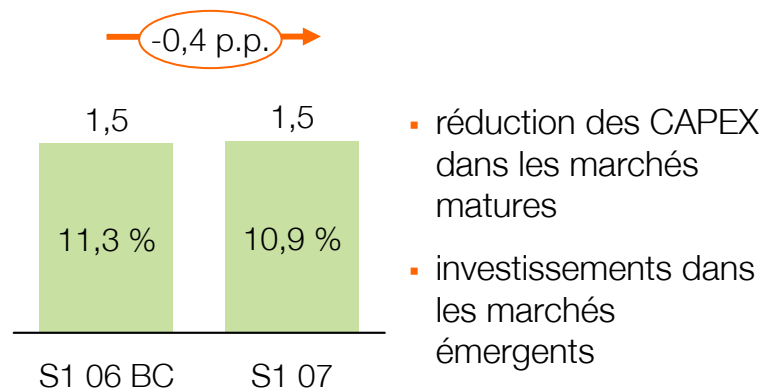
marge brute opérationnelle

€ milliards, % du CA



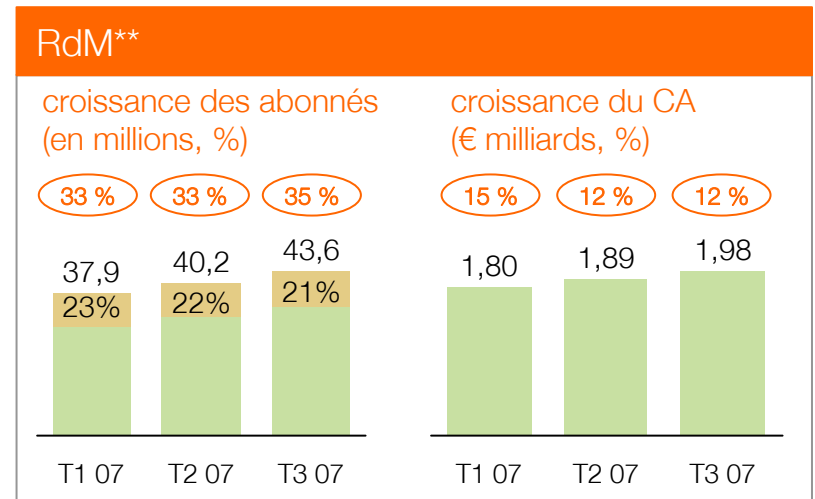
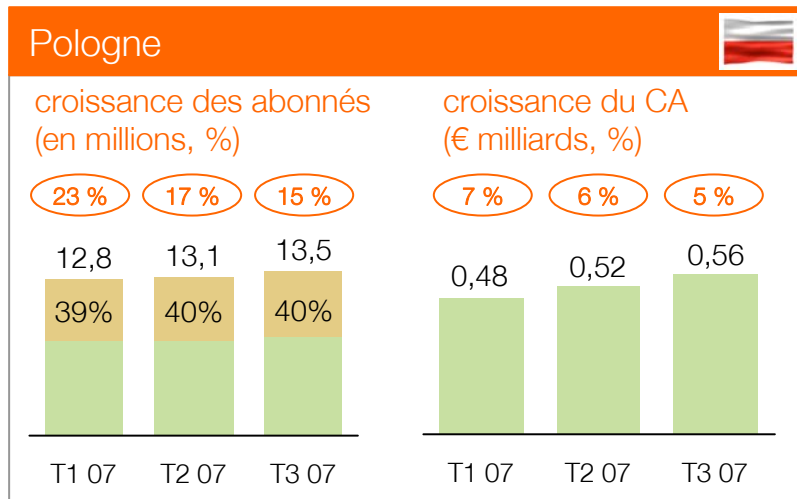
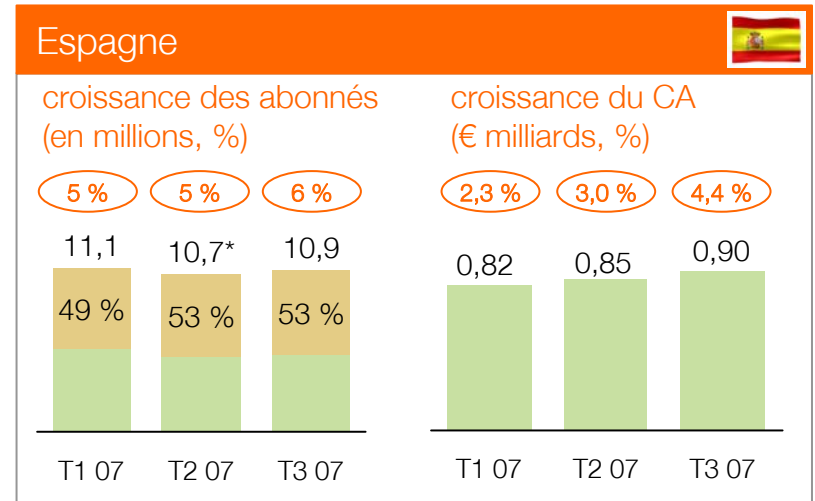
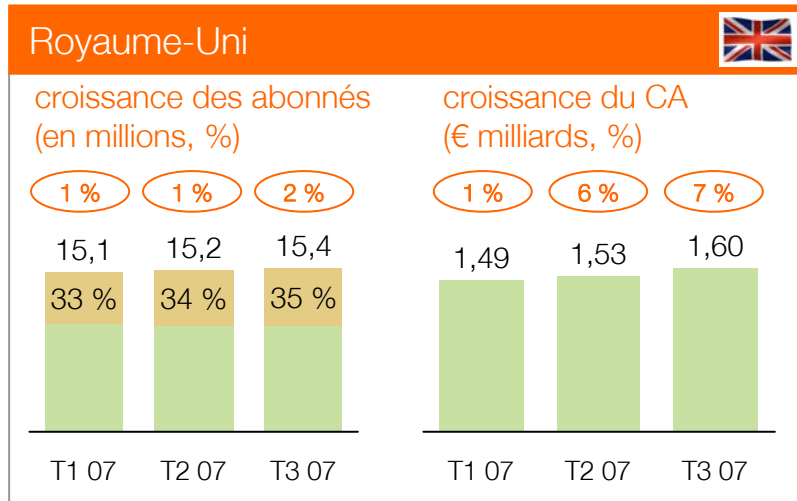
CAPEX

€ milliards, % du CA



1 des signes positifs à travers les pays où nous sommes actifs

contrat prépayé (X%) croissance 12 m.



* - 500k abonnés en raison du nettoyage de la base des prépayés

** inclut l'Afrique, le Moyen-Orient et les Caraïbes, ainsi que la Slovaquie, la Roumanie, la Moldavie, la Belgique, la Suisse et les Pays-Bas
 remarque : les taux de croissance de l'Espagne sont calculés en excluant les 500k abonnés nettoyés de la base ; tous les chiffres sont présentés sur une base comparable




2

nous sommes confiants
quant au potentiel de
croissance
de nos marchés

2

nos marchés continuent d'afficher un solide potentiel de croissance - aux différents stades de leur développement

moteurs clés de la croissance

Europe de l'Ouest		Europe Centrale et de l'Est		Afrique, Moyen-Orient et Caraïbes	
<ul style="list-style-type: none">▪ poches restantes de pénétration et nouveaux usages▪ migration du prépayé au contrat▪ offres d'abondance et de convergence▪ décollage des services de données adjacents▪ potentiel des segments Entreprise		<ul style="list-style-type: none">▪ croissance solide du nombre d'abonnés▪ poursuite de la croissance des services traditionnels▪ services d'abondance et multimédia▪ développement rapide des « data cards » en tant que substitut aux lignes fixes		<ul style="list-style-type: none">▪ potentiel élevé de pénétration▪ perspectives économiques et politiques positives▪ les technologies sans fil compensent le manque d'infrastructures fixes▪ croissance tirée par la voix et les SMS	

~1 %

~6 %

~20 %

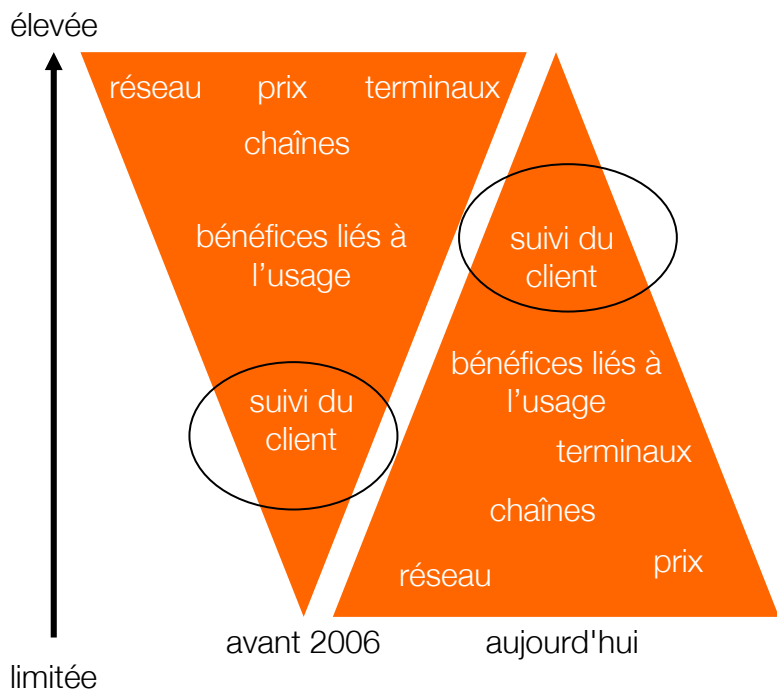
TMVA 2007-10 du chiffre d'affaires total du marché*

2

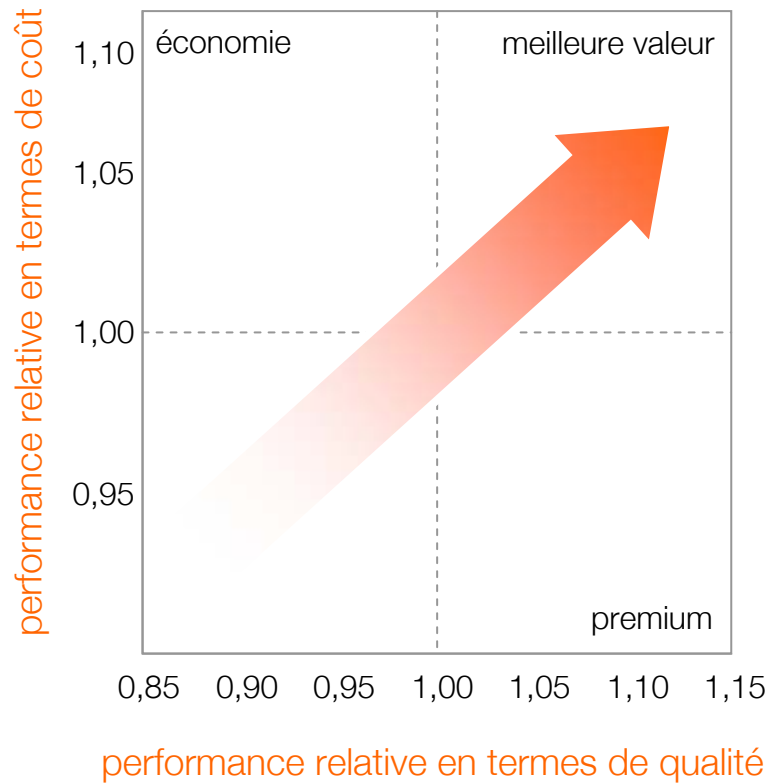
2 | dans les marchés matures, la satisfaction du client est de plus en plus critique pour asseoir une plate-forme de croissance

la qualité du service devient un facteur d'achat et de renouvellement de plus en plus important...

tendances en matière de capacité d'un prestataire de se différencier en fonction des caractéristiques de son service*



... et tous les acteurs s'efforcent d'améliorer leur service à la clientèle



* source : Yankee Group, juillet 2006

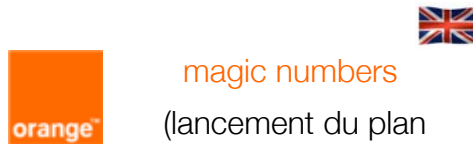
2

... et l'abondance est largement offerte avec des effets positifs sur la fidélisation, l'acquisition et la valeur client

prolifération sur les marchés européens



(lancement du plan prépayé en mars 06)



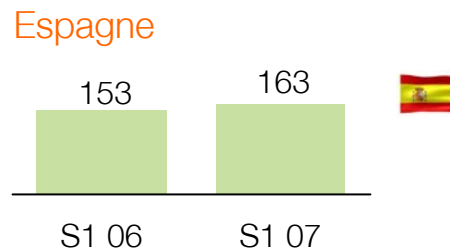
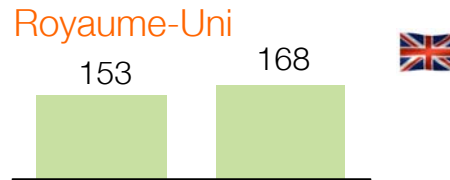
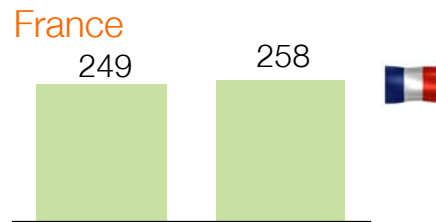
magic numbers
(lancement du plan contrat en avril 06)



vitamina
(lancement de la promotion contrat en déc. 06)

augmentation de l'usage

minutes d'usage/abonné/marché*



impact sur les dépenses et la fidélisation

diminution du taux de non renouvellement

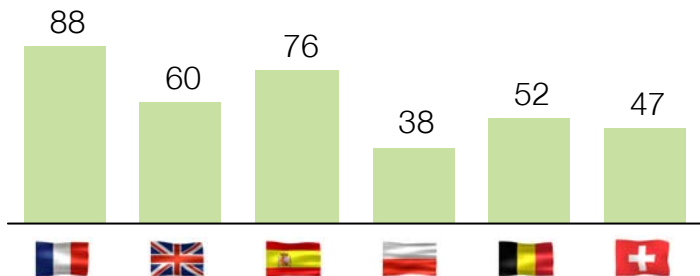
migration de clients vers des bandes de valeur supérieures

moteur des ventes brutes, accroissement de la part de marché

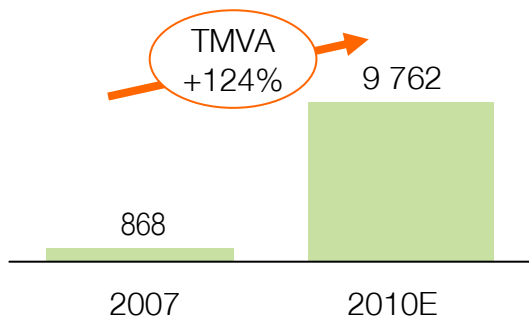
2 | les services convergents se répandent partout en Europe

la convergence du fixe et du mobile devrait décoller...

intérêt des clients pour une offre groupée fixe/mobile, 2007*
(% de foyers disposés à regrouper leur accès)

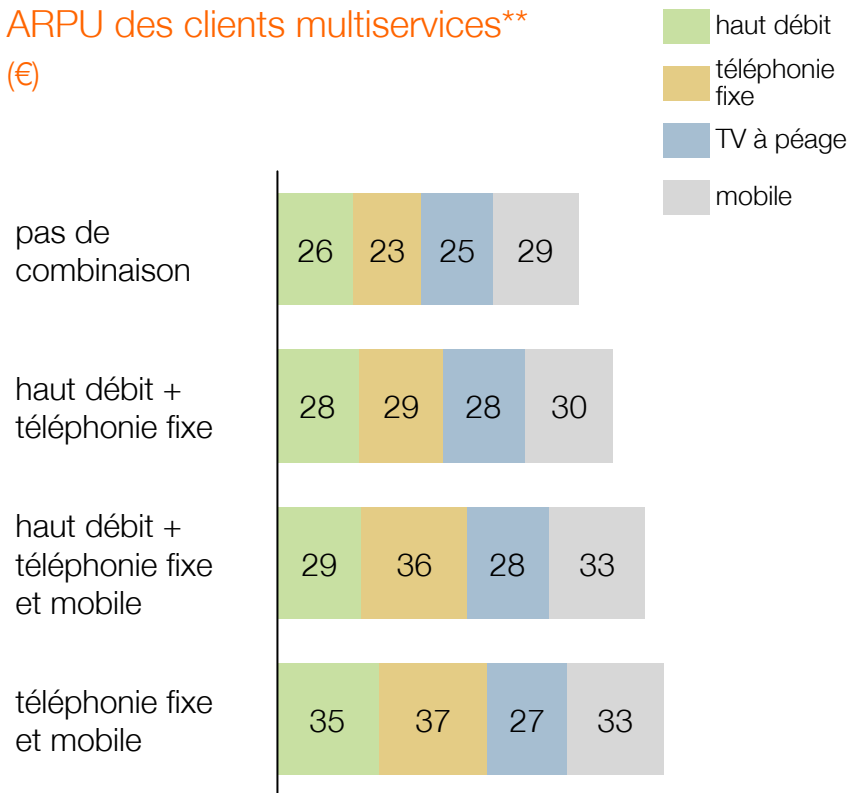


projection des abonnements convergents fixe/mobile en Europe de l'Ouest**



... avec une augmentation prévue des dépenses pour les clients en mode convergent

ARPU des clients multiservices** (€)



* étude et analyse de marché internes

** France, Espagne, Royaume-Uni, Suisse, Italie, Pays-Bas, Allemagne

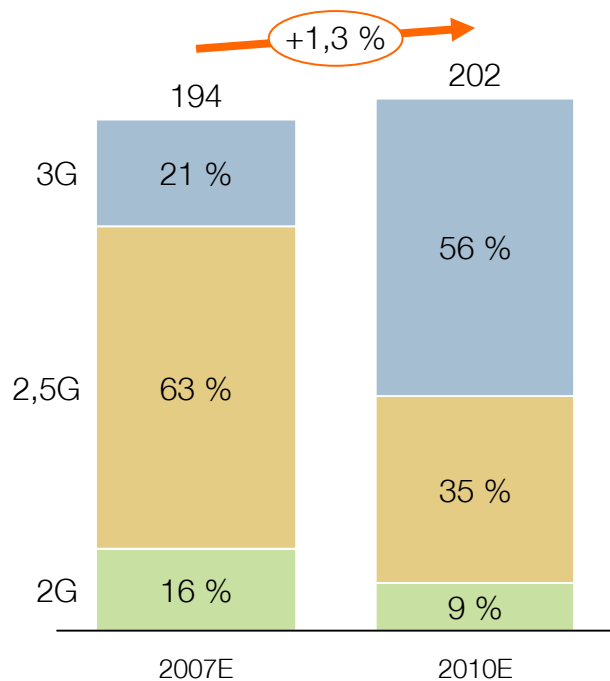
2

la 3G autorise de nouveaux usages et stimule la demande pour les services de données

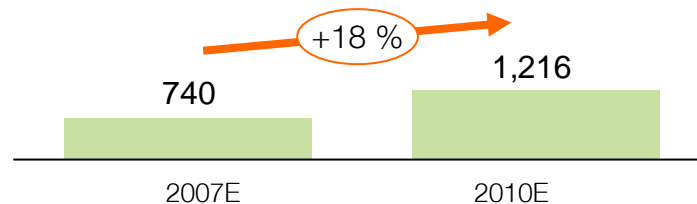


marché du mobile d'Europe de l'Ouest

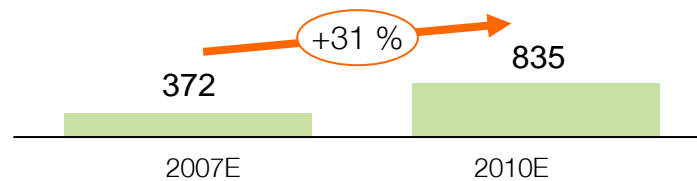
millions de cartes SIM



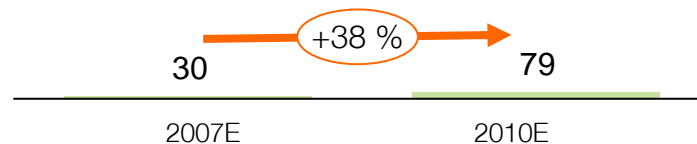
marché du haut débit mobile** (€ millions)



marché de la TV sur mobile (€ millions)



marché de la musique sur mobile*** (€ millions)



* France, Royaume-Uni, Espagne, Belgique, Suisse

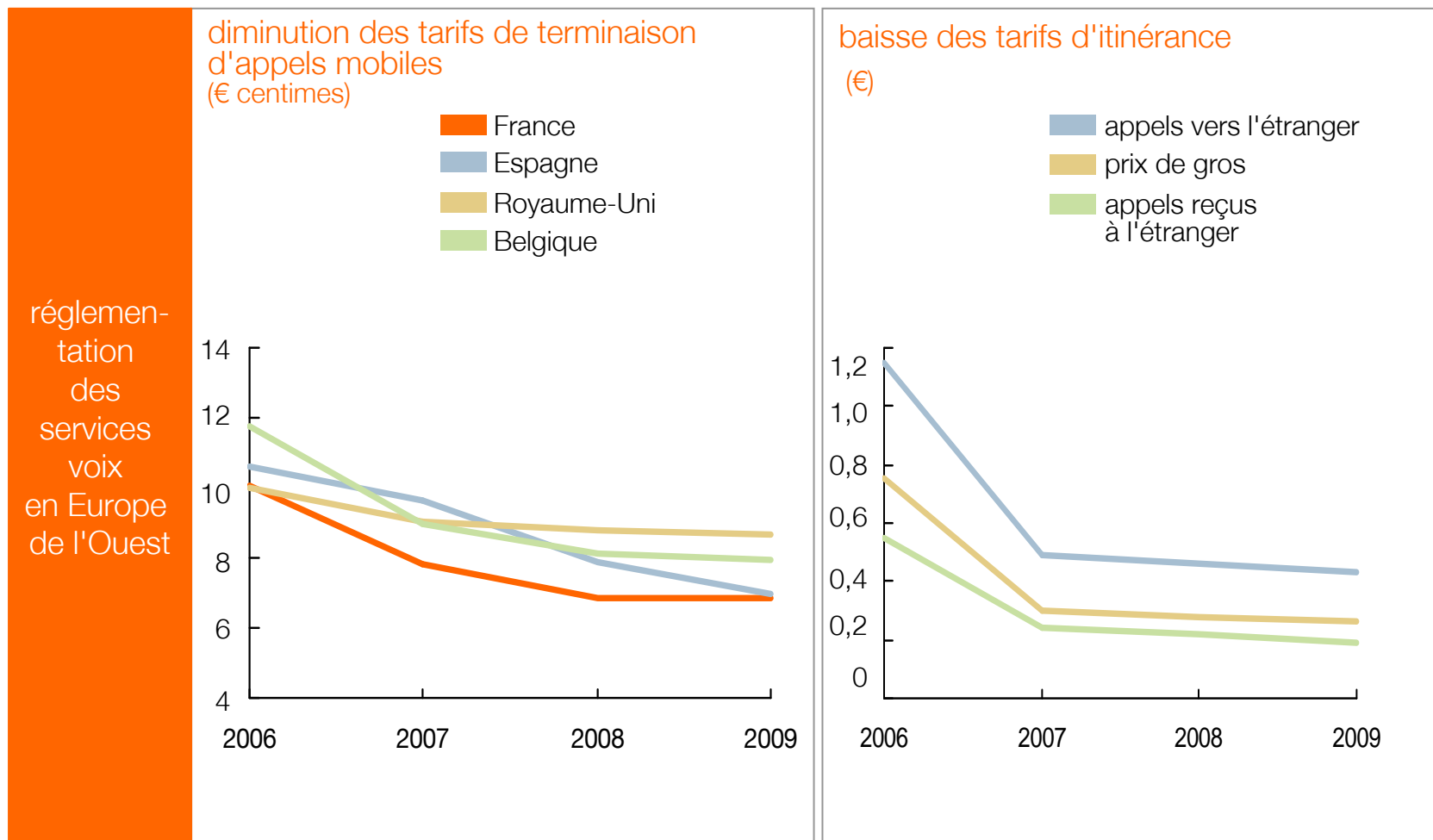
** inclut Internet et toutes les autres activités auxquelles on accède en utilisant un navigateur mobile

*** n'inclut pas les sonneries de téléphone qui représentent une grande majorité du marché actuel de la musique

source : Yankee Group

2

2 | dans les marchés matures, l'environnement réglementaire de la voix est clair à moyen terme, malgré une plus grande incertitude concernant les données

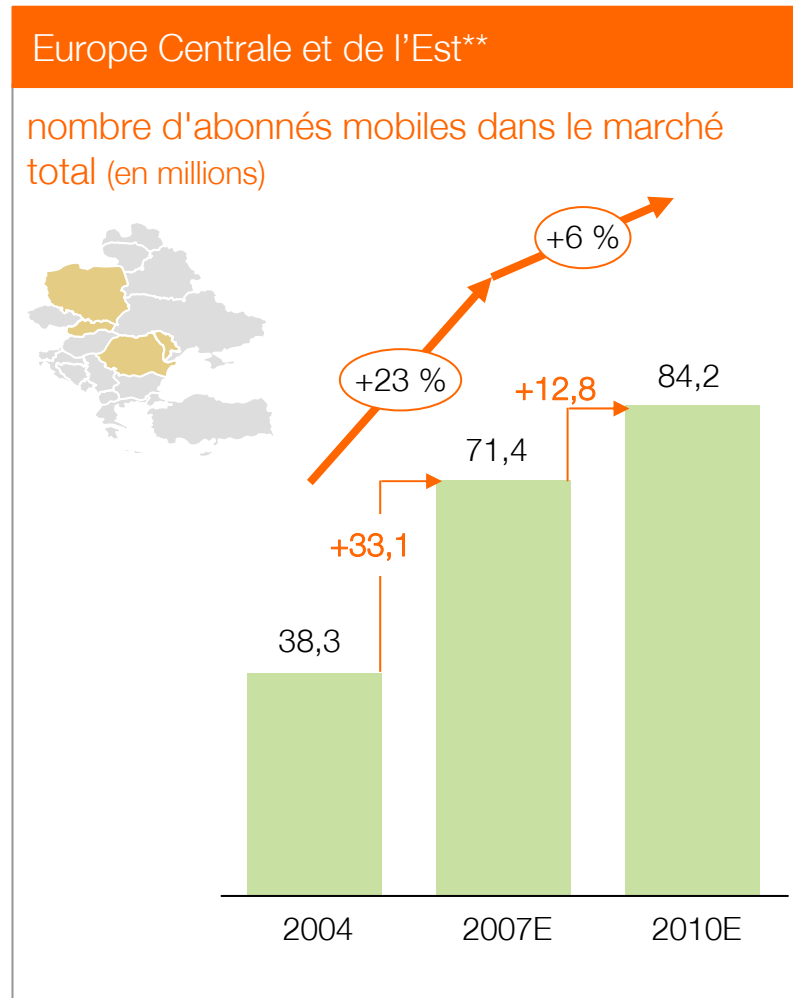
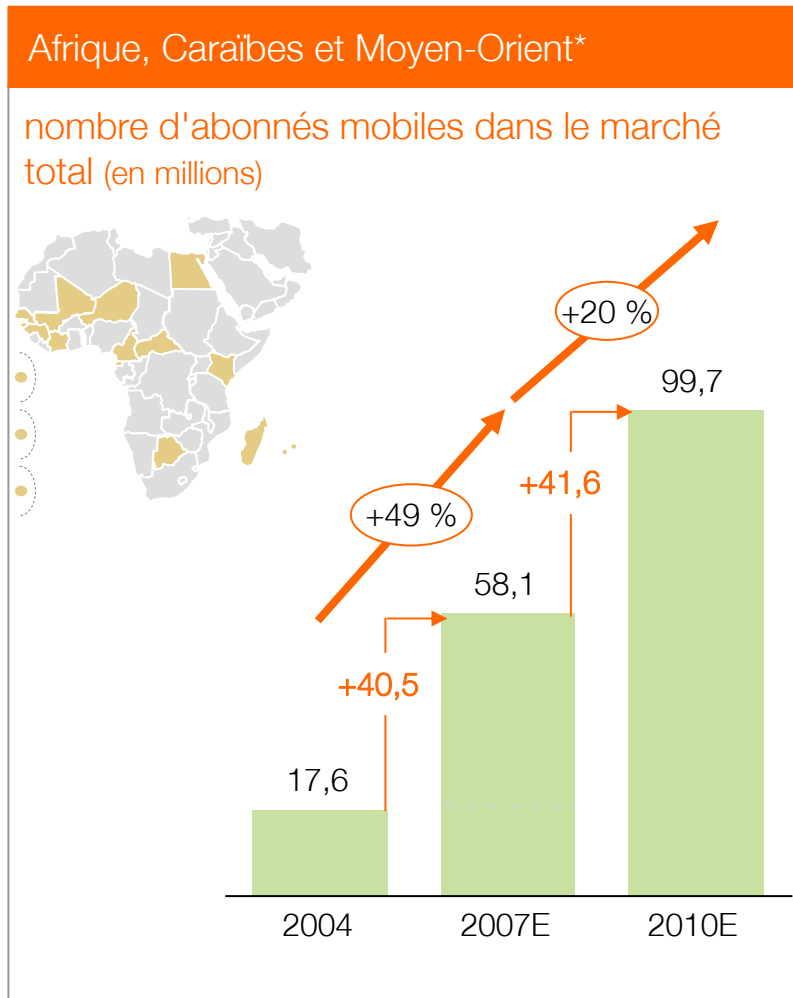


2

L'Afrique, les Caraïbes, le Moyen-Orient et l'Europe Centrale et de l'Est devraient enregistrer une forte croissance

X % TMVA

+X total du nombre de nouveaux abonnés



* inclut l'AMOE + Egypte

** Roumanie, Slovaquie, Pologne, Moldavie

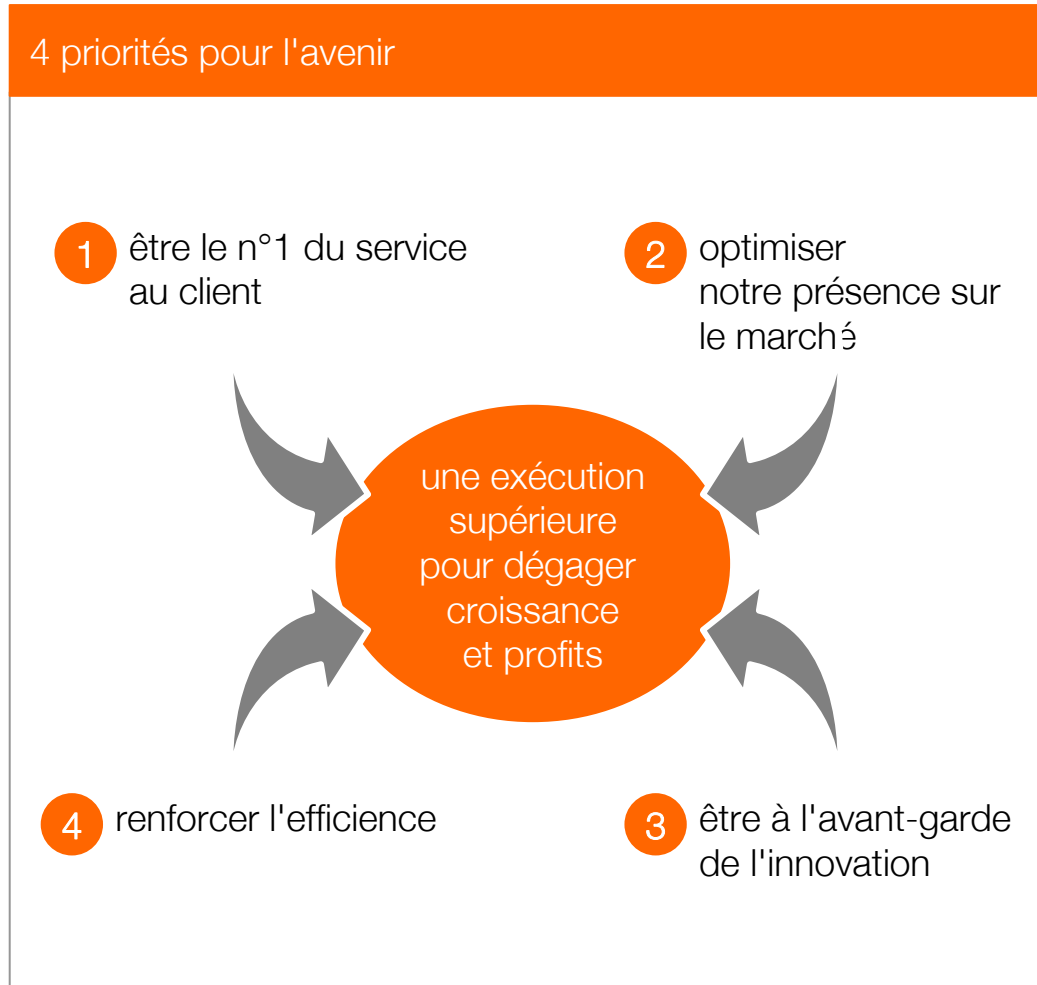
source : Pyramid, WCIS

3

nous capterons une croissance rentable en maintenant notre excellence opérationnelle et en nous plaçant à la tête de l'innovation

3

4 priorités pour stimuler une croissance rentable fondée sur l'excellence opérationnelle et le leadership dans l'innovation



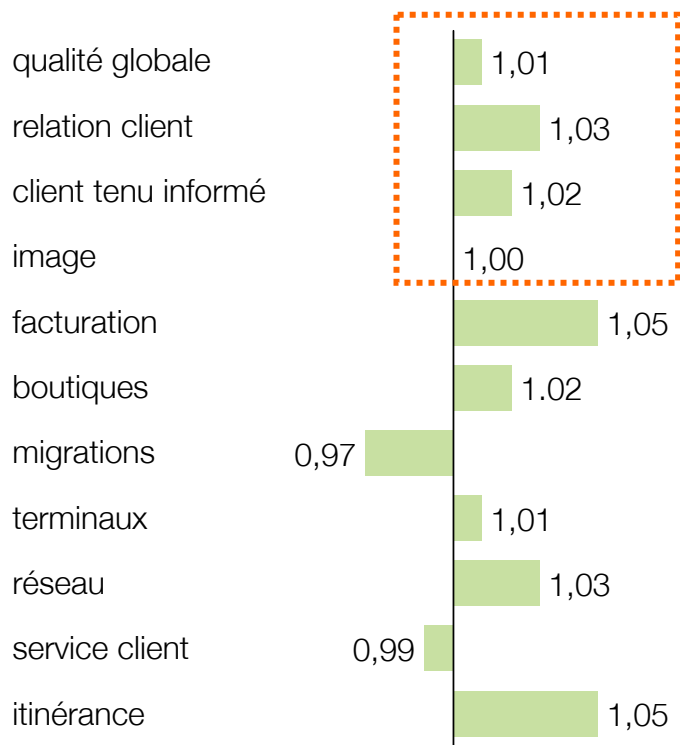
- croissance par le biais de 4 priorités clés
- une croissance rentable grâce à des programmes d'efficacité

3

être le n°1 du service au client - notre succès en Slovaquie sera reproduit dans d'autres pays

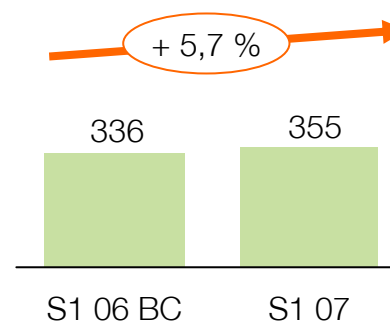
notre position de n°1 du service au client...

Orange réalise la meilleure performance par rapport aux concurrents sur l'indice de qualité



... s'est traduite par une croissance solide en Slovaquie

solide croissance du CA (€ millions)



Orange est le leader du marché

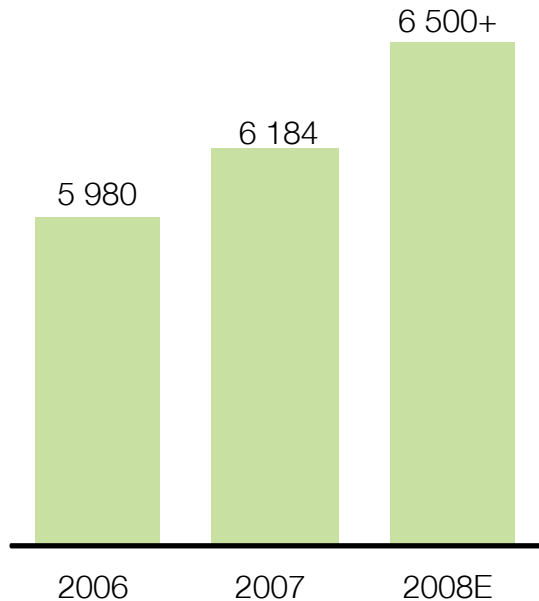
- 53 % de part de marché
- taux de non renouvellement le plus faible
- niveau supérieur de satisfaction en matière de suivi client

3

optimiser notre présence sur le marché - nombre croissant de points de vente Orange et rentabilité accrue des canaux sous notre contrôle

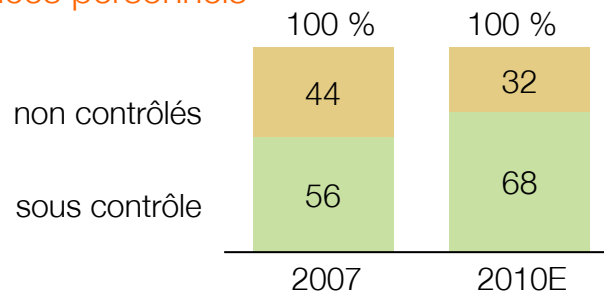
accroissement des contacts d'Orange avec les clients par la multiplication des PdV* ...

évolution des points de vente** (nombre de points de vente)



... et la distribution par le biais de canaux plus efficacement contrôlés

évolution des canaux de distribution, services personnels** (%)



20 % de l'activité commerciale en ligne en 2010 exemple de la France



* définis comme les points de vente et canaux de distribution sous contrôle qui réalisent au moins une activité commerciale

** France, Royaume-Uni, Espagne, Belgique, Suisse, Pologne, Roumanie et Slovaquie

3

développer notre présence sur le marché - poursuite d'une croissance solide d'Orange sur les marchés émergents

objectifs atteints

- expansion dans 19 pays d'Afrique, du Moyen-Orient et des Caraïbes



- 9 % du CA SCP et 22 % des abonnés SCP (T3 07)
- 59 % de la croissance des abonnés SCP (T3 sur 12 m. à b.c.)

différentiation effective

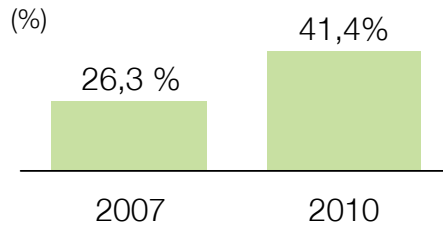
- leader du marché en Afrique - n° 1 ou n° 2 de part de marché dans les marchés où la marque Orange est actuellement présente
- la marque rencontre un écho favorable



- adaptation du modèle opérationnel pour servir les utilisateurs faiblement consommateurs (ARPU de ~€15) et fortement consommateurs avec une rentabilité élevée

énorme potentiel de croissance future

- la pénétration devrait s'accroître considérablement dans les pays Africains où Orange est présent... (%)



- ... et Orange continue de se développer pour capter de la croissance

- « France Télécom remporte Kenya Telkom... »
- ... nous sommes un partenaire de l'Afrique à long terme »
- responsable de FT AMOA cité dans le Financial Times

3

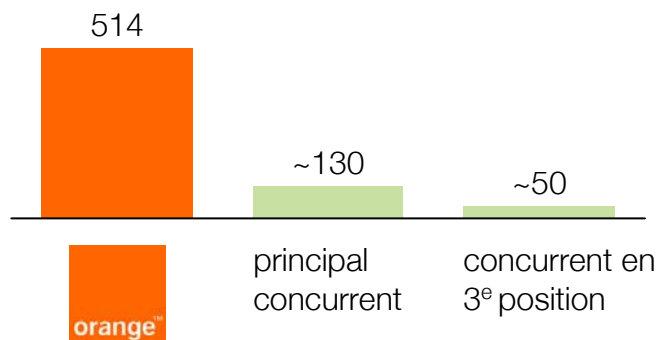
être à l'avant-garde de l'innovation - Orange a une longueur d'avance pour saisir les opportunités présentées par la convergence et le multiplay

ce que nous avons accompli

lancement réussi d'Unik

- 550k clients Unik en France
- hausse sensible de l'AUPU/ARPU

leader de la convergence mobile + haut débit en Europe de l'Ouest* (milliers d'abonnés, T3 07)



où nous allons

Wi-Fi extender + Unik



extension de la gamme d'équipements



services données sur Unik : TV



*France, Royaume-Uni, Espagne, Belgique, Suisse
source : Ovum

3

innovation - Orange dispose du portefeuille de services données et de contenus le plus complet et procure une meilleur expérience à l'utilisateur

ce que nous avons accompli

haut débit mobile



accès



business everywhere/
Internet everywhere

mobile multimédia



rewind TV sur mobile

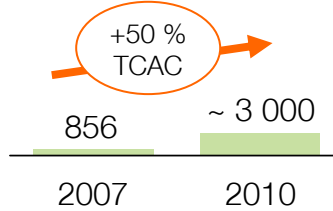


Orange musique

où nous allons

croissance de BEW/IEW*

(milliers d'abonnés)

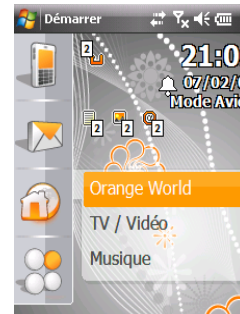


rendre simple le mobile haut débit



Flybox

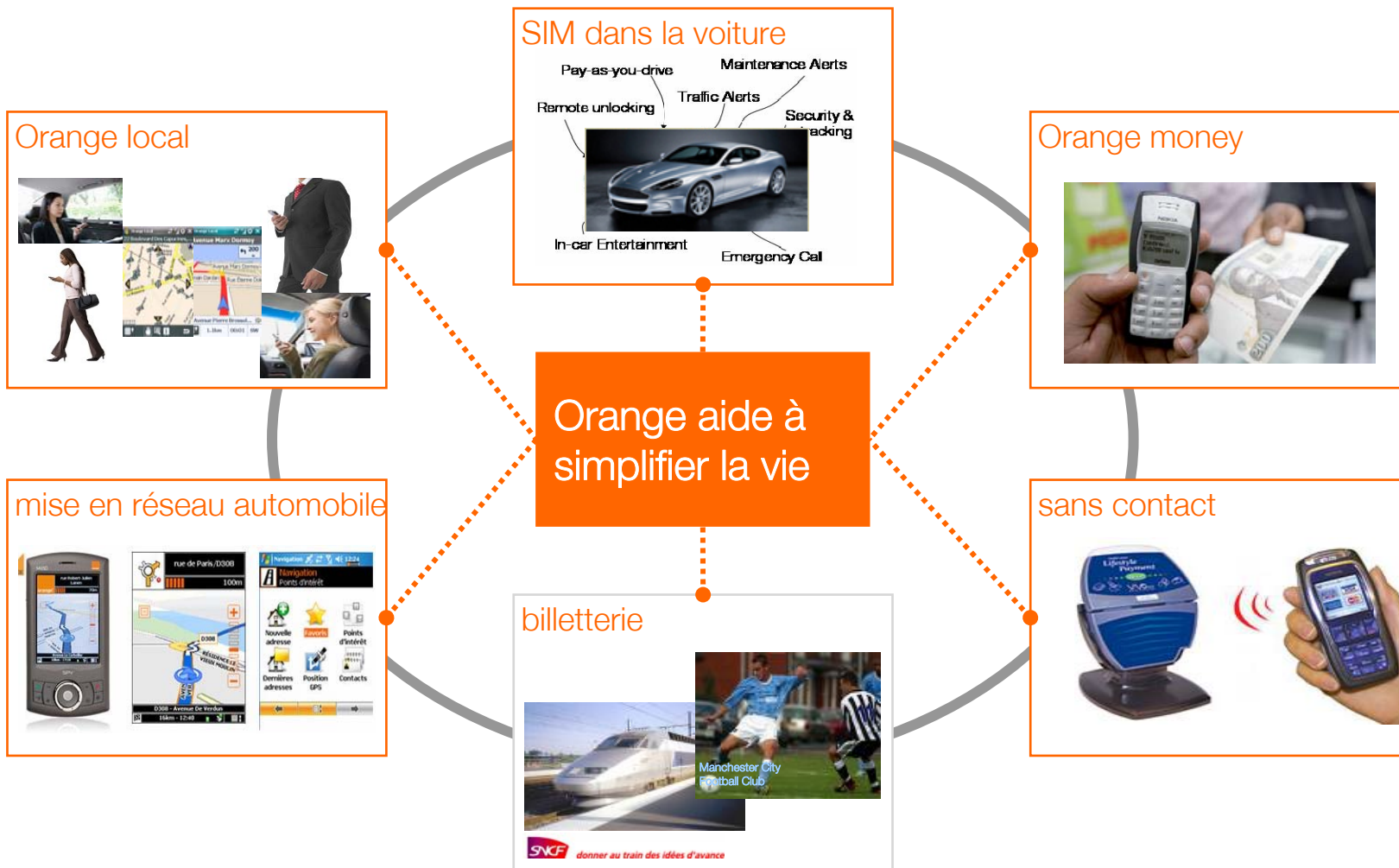
promouvoir la pénétration des terminaux signature et multimédia (2007-2010)



- terminaux signature x2,5
- terminaux 3G x 3
- terminaux musicaux x 5
- terminaux HDTV x 5

* business everywhere/Internet everywhere

3 innovation - imaginer les services futurs du « style de vie mobile »

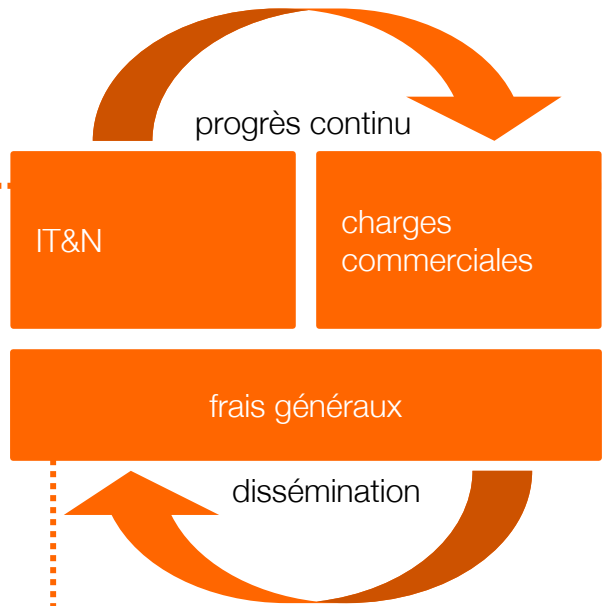


3

renforcement de l'efficacité - reproduction des initiatives dans tous les pays

- partage de réseau / externalisation
- consolidation des plateformes
- externalisation de l'exploitation informatique
- composant fondamentaux informatiques du groupe - développées une seule fois et déployées partout

exemple:
€200 m en Espagne au cours des prochaines années



- ventes en ligne et à distance
- subventions des terminaux alternatifs
- programme de fidélité optimisé
- relation avec les distributeurs stratégiques
- commissions fondées sur la fidélisation
- distribution « allégée »
- consolidation du centre d'appels

exemple:
€490 m de charges commerciales totales en 2007

- facture électronique et outils en self-service
- externalisation du back office / des postes non essentiels du front office
- simplification de l'organisation / immobilier

exemple: -20 % sur les coûts de la chaîne d'approvisionnement au R-U en 2007

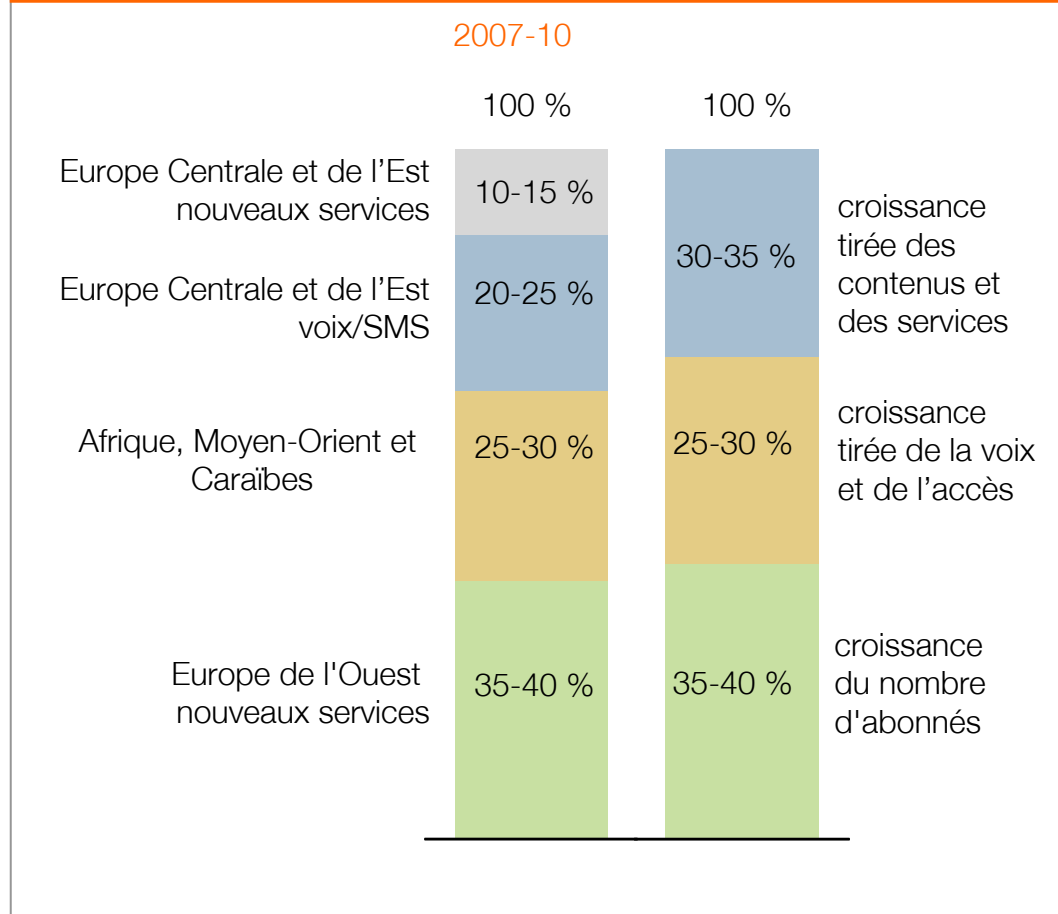
4

en bref

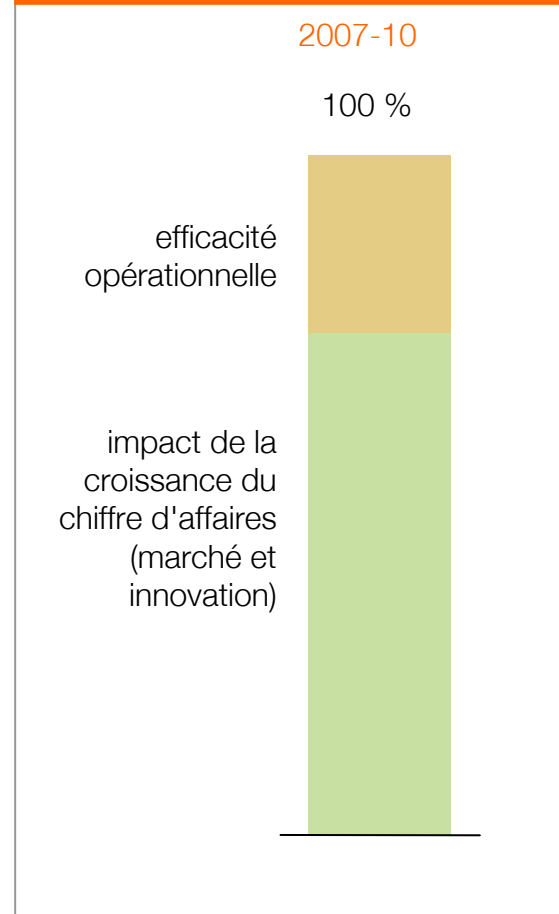
4

exploiter la croissance selon une approche ciblée par marché en vue de soutenir la croissance du chiffre d'affaires et des résultats

contribution à la croissance du chiffre d'affaires



contribution à la croissance de la MBO



4 | récapitulation de nos priorités

nous avons atteint nos objectifs avec une performance solide sur nos marchés

nous sommes confiants quant à la stabilité et au potentiel de croissance de nos marchés

nous avons posé les jalons pour capter une croissance rentable sur les 2-3 prochaines années

