



L'Institut Orange, un co-laboratoire global de recherche ouvert à tous, étudie comment la mutation rapide des réseaux sociaux, physiques, et de connaissance sont en train de transformer la société, son économie, ses entreprises et ses institutions

L'Institut Orange, plate-forme mondiale de recherche et de discussion, a tenu sa session inaugurale cette semaine à San Francisco et sur le campus de l'université de Stanford en Californie. Pendant trois jours, des dirigeants d'entreprises et leaders politiques en provenance d'Europe, des Etats-Unis, de Chine et du Japon se sont réunis sur le site de l'Orange Labs de la Silicon Valley. Ils ont pu explorer et faire avancer la réflexion sur la façon dont notre société, nos entreprises et l'économie se transforment en réseaux et en dépendent de plus en plus pour maintenir et accélérer leur capacité d'innovation.

L'expansion et l'influence exponentielles de ces réseaux mondiaux (sociaux, physiques, et d'information) ont ainsi conduit à la création de l'Institut Orange. Celui-ci a pour ambition d'inspirer la mise en place d'un échange à l'échelle planétaire sur la façon dont les réseaux de toutes natures amplifient le potentiel humain et éclairent notre vision du monde et le regard que nous portons les uns sur les autres.

L'Institut Orange propose de débattre de la façon dont la dynamique de ces nouveaux réseaux engendre la transformation de notre vie dans ses moindres aspects. Il cherche à bâtir une communauté mondiale de recherche dans laquelle dirigeants, entrepreneurs, chercheurs et politiques du monde entier pourront explorer et échanger de nouvelles idées sur ces sujets en toute liberté. En adhérant à cette plate-forme, ils pourront mieux connaître ces nouveaux modèles de réseaux et les mettre en application. Ils en tireront de nouvelles pistes pour transformer leurs propres organisations.

L'Institut est lui-même conçu comme un réseau de "nœuds" de recherche et de collaboration qui s'étend à différentes zones géographiques et cultures. Son ambition est d'encourager la création de nœuds supplémentaires afin que cette communauté de recherche en réseau comprenne l'Asie et l'Europe dès 2010. Cet élargissement permettra aux membres d'établir de nouvelles connexions avec d'autres pairs et de façonner leur transformation personnelle ce qui permettra l'éclosion de concepts porteurs et de recommandations pratiques pour les entreprises et les organisations.

Durant les trois jours de l'atelier, les participants ont assisté à différentes présentations sur des thèmes tels que production collective et connaissance sociale, l'impact du design sur les comportements et les moyens de canaliser les flux d'informations. Parmi les intervenants, John Hagel III, une tête pensante influente de renommée mondiale et auteur de plusieurs ouvrages très célèbres sur les pratiques de management, s'est adressé aux participants. De même, s'appuyant sur son récent ouvrage « Connected », le Dr. James Fowler a permis au groupe de mieux comprendre la dynamique des réseaux sociaux, ainsi que les dimensions mathématique et psychologique en œuvre, dans les coulisses de ces réseaux.

L'Orange Labs de San Francisco a par ailleurs publié une étude préliminaire intitulée « L'entreprise Poreuse en marche » qui montre que le concept traditionnel d'identité de l'entreprise est en pleine mutation. Les frontières traditionnelles des entreprises étant de plus en plus « poreuses », celles-ci sont donc mieux à même d'interagir avec leurs partenaires potentiels ainsi qu'avec leurs clients, leurs employés et les communautés d'intérêt. Les résultats de l'étude ont servis de base aux travaux et aux partages d'expérience du séminaire





Georges Nahon, CEO de l'Orange Labs de San Francisco et Président de l'Institut Orange a déclaré :
« Les nouveaux réseaux de toutes natures évoluent à une vitesse surprenante. Ils réunissent des personnes venues d'horizons multiples et créent de la valeur selon des modalités qui n'auraient tout simplement pas été envisagées dans le monde des réseaux traditionnels. La plupart des gens sont impactés par la puissance de ces réseaux plus qu'ils ne peuvent l'imaginer. La création de l'Institut Orange repose sur l'observation que tous les réseaux actuels, bien qu'ancrés dans les infrastructures traditionnelles puissantes fournies par les opérateurs de télécommunications, développent désormais une vie propre. Ces réseaux sont en effet en train d'évoluer de façon itérative à partir d'une part des usages et des relations existants entre leurs utilisateurs et d'autre part grâce à un ensemble croissant de nouvelles technologies et de pratiques collectives. »

Retrouvez l'étude « L'entreprise Poreuse en marche » sur www.orange.com/institute

À propos d'Orange

Orange est la marque phare de France Télécom, un des principaux opérateurs de télécommunications dans le monde. Elle compte 126 millions de clients, pour l'Internet, la télévision et le mobile dans la majorité des pays où le Groupe est présent. À fin 2008, le Groupe a réalisé un chiffre d'affaires de 53,5 milliards d'euros (38,1 milliards d'euros sur les neuf premiers mois de 2009). Au 30 septembre 2009, le Groupe comptait près de 190 millions de clients dans 32 pays, dont 128,8 millions de clients du mobile et 13,4 millions de clients ADSL dans le monde. Orange est le troisième opérateur mobile et le deuxième 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 de 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 écosystème 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

Orange et tous les autres noms de produits ou services d'Orange cités aux présentes sont des marques commerciales d'Orange Personal Communications Services Limited, d'Orange France ou de France Télécom.

Contacts presse : +33 1 44 44 93 93

Erika Gélinard, egelinard.ext@orange-ftgroup.com

Tom Wright, tom.wright@orange-ftgroup.com

