

Unité d'enseignement 1 : Communiquer et se situer dans les organisations

Axe 1 : Maîtriser les outils de communication externe et interne

M111 Principes de la communication écrite et orale

1. Qui sont-ils ?

a. L'essentiel du groupe en 2007

Le chiffre d'affaire, le cash-flow organique et le bénéfice net ont augmenté de 2006 à 2007. Le chiffre d'affaire a augmenté de 1,4 milliards d'euros, le cash-flow organique a lui augmenté de 0,9 milliards d'euros, et enfin le bénéfice net a lui aussi augmenté de 0,9 milliards d'euros.

L'entreprise Orange regroupe 187 000 collaborateurs dans le monde.

b. Leurs principales activités

- En mouvement : Orange est n°3 en Europe pour les services mobiles avec près de 110 millions de clients, et il y a 13 millions de clients pour le haut débit mobile, avec accès au portail mobile Orange world.
- A la maison: Orange est le leader européen de l'internet haut débit ADSL avec près de 12 millions de clients, et il y a 6,1 millions de Livebox, la Livebox qui est la clef d'accès aux services aux débits. Orange est aussi le n°1 en Europe pour la TV sur ADSL avec plus de 1,2 millions de clients.
- Au travail : avec Orange business Services, le groupe est l'un des leaders mondiaux qui fournit des services de télécommunications à plus de 3750 multinationales.

c. Quelque repère sur leur environnement

Pour mieux connaître la valeur de l'entreprise, on s'est intéressé à son chiffre d'affaire, sa capitalisation, sa base de clients et à sa part de marché en Europe. Mais pour mieux comprendre les chiffres, on a comparé Orange avec d'autres entreprises Européenne : Deutsche Telekom, Telefonica et Vodafone.

Orange a donc un chiffre d'affaire de 52,9 milliards d'euros, chiffre comparable aux autres avec 62,5 milliards d'euros pour Deutsche Telekom, 56,4 milliards d'euros pour Telefonica et 48,9 pour Vodafone.

Pour la capitalisation, Orange, avec 64,4 milliards d'euros, est nettement inférieur aux autres entreprises comme Vodafone qui ont une capitalisation de 108,5 milliards d'euros ou Telefonica avec 104,6 milliards d'euros.

Pour la base de clients, là aussi Orange, avec 170 millions de clients, est inférieur aux autres entreprises qui elles ont respectivement 224 millions et 216 millions de clients pour Vodafone pour Telefonica.

Mais Orange détient la plus grande part de marché en Europe avec 17% contre 16% pour Deutsche Telekom, 13% pour Vodafone et 10% pour Telefonica.

Mais pour expliquer la réussite d'Orange, l'entreprise c'est fondée sur 5 valeurs.

i. Les 5 valeurs d'Orange



L'audace, le dynamisme, la proximité, la transparence et la simplicité sont ces 5 valeurs.

Pour Orange, c'est être simple, honnête, et proches de celles et ceux pour qui ils travaillent. C'est être dynamiques, oser penser et agir différemment au service de leurs clients.

ii. Leur présence dans le monde

Orange est situé dans le monde, notamment en Europe de l'ouest, et dans quelques pays de l'Europe centrale et de l'Afrique (Pologne, Slovaquie, Jordanie, le Kenya, la Côte d'Ivoire, le Sénégal, les Caraïbes et la Réunion) pour tout ce qui est fixe, internet, et mobile. Orange est également situé dans quelques pays de l'Europe orientale (Roumanie, Moldavie) et en Afrique (Egypte, Cameroun, ...) pour le service mobile seul. L'entreprise Orange se situe aussi dans d'autres pays mais elle n'a qu'une part minoritaire.

iii. Des positions de premier ordre

Orange est devenu la marque phare de la téléphonie mobile, de l'internet et de la télévision en France., au Royaume-Uni, en Pologne, en Espagne et dans d'autres pays, renforçant son chiffre d'affaire.

Pour la première part du chiffre d'affaire, le groupe Orange fournit des services à plus de 3750 multinationales et plus de 400 000 petites, moyennes ou grandes entreprises.

Pour la deuxième part, l'Europe centrale, le Moyen-Orient et l'Afrique regroupent 44,5 millions de clients pour les services mobiles. Orange est donc n°1 sur le marché dans de nombreux pays.

En Pologne, Orange, avec 14,2 millions de clients pour les services mobiles et 2 millions pour les services internet haut débit ADSL, est n°1 sur son marché.

En Espagne, Orange regroupe 11,1 millions de clients pour les services mobiles et 1,2 millions de clients pour les services internet haut débit ADSL. L'Espagne représente la plus faible part du chiffre d'affaire car on retrouve de nombreux concurrents sur le marché.

Avec également une concurrence, le Royaume-Uni regroupe 15,6 millions de clients pour les services mobiles et 1,1 millions de clients pour les services internet haut débit ADSL.

Enfin, la France représente la plus grosse part avec 43% du chiffre d'affaire avec 24,2 millions de clients pour les services mobiles et 7,3 millions de clients pour les services internet haut débit ADSL.

iv. Une marque emblématique et fédératrice

Pour en conclure sur « qui sont-ils? », selon l'étude Brandz, qui repose sur une analyse combinant des facteurs financiers de la société à sa cote de popularité parmi les clients et les consommateurs, Orange serait la cinquantième marque la plus puissante du monde avec 14 milliards de dollars et une évolution de 42% sur 2007.

2. Qu'elles sont leurs stratégies ?

Orange essaie par de nombreux moyens de satisfaire un public assez large que ce soit un public privé ou un public de professionnels. Pour cela, Orange essaie de réaliser un maximum d'effort dans quatre tendances du monde moderne.



Ces quatre tendances qui sont l'efficacité, la sérénité, le divertissement et l'engagement, l'éthique envers la planète. Il veut essayer de sensibiliser leur public en leur montrant qu'il s'occupe avant tout du public ainsi que de notre société et de notre monde.

C'est ainsi qu'Orange a créé de multiples laboratoires dans le monde, que ce soit en France, aux Etats-Unis, en Chine, afin de créer des produits innovants qui correspondent à la population ainsi qu'à notre planète. Ces laboratoires (appelés aussi Orange Labs) permettent alors que les produits évoluent et que ceci puisse atterrir dans les marchés plus facilement.

L'un des grands buts de la marque est d'étendre sa présence dans le monde. Depuis sa création au Royaume-Uni (1998), elle fut acquise par France Télécom ce qui lui a permis une expansion colossale par la suite dans le domaine international où Orange est devenu incontournable en Europe et en Afrique.

Orange est pour l'innovation et elle le montre en trouvant des partenariats avec des grandes entreprises pour des produits phares comme l'iPhone d'Apple, Orange live en collaboration avec Windows Live Messenger.

L'extension de la marque est un actif majeur pour déployer avec succès des projets avec des acteurs mondiaux de premier plan dans les réseaux, les terminaux, les contenus et les services.

Chaque année, Orange répartit sa trésorerie suivant trois parties :

- L'investissement c'est-à-dire les Orange Labs, les innovations ceci représentent 13% du chiffre d'affaires (7 Milliards d'euros).
- Les dividendes qui sont les actionnaires (3 Milliards d'euros).
- Le remboursement de la dette (4 Milliards d'euros).

Elle a donc déboursé, pour l'année 2007, 14 Milliards d'euros.

Un des sujets principaux qu'Orange surveille de très près est le remboursement de la dette.

Depuis 2002, Orange a réduit sa dette de plus de 30 Milliards d'euros et elle s'est vu attribuer par les banques des notes plutôt favorables pour des prêts (Orange est passé de la note BBB- à la note A- ce qui les autorise à avoir des prêts plus conséquents).

Orange veut innover. Pour la croissance 2007-2010, il prévoit de continuer les projets pour le public professionnels et privés. Mais il veut aussi se lancer dans de nouveaux domaines comme l'e-santé qui est toutes les communications possibles comme la vidéoconférence pour les métiers de la santé, le contenu qui est tout le développement des technologies ainsi que l'audience c'est à dire toucher un maximum de personnes. Pour convaincre tous les clients, il essaie d'améliorer leur excellence commerciale c'est-à-dire un très bon Service Après Ventes, un bon accueil, etc.

Orange aussi essaie de se différencier. Avant on avait une entreprise qui correspondait à une part du marché. Maintenant les entreprises essaient de toucher tous les marchés possibles que ce soit dans la téléphonie, la télévision, le haut débit, le cinéma, la technologie. Orange essaie de trouver des partenariats pour rendre la marque plus présente dans les différentes populations mondiales.

Orange a établi une stratégie audiovisuelle qui consiste à augmenter le nombre de spectateurs pour des événements. En effet, il essaie de faire croître l'audience grâce aux nouvelles méthodes de visionnage comme l'ordinateur ou le téléphone portable, ceci va fidéliser la clientèle et on aura par suite le chiffre d'affaire de l'entreprise qui va s'accroître. Ce cercle vertueux permet à Orange de devenir une certaine puissance en matière de télécommunications.

Orange a d'ailleurs certains succès comme la LiveBox. C'est grâce à elle que de nouvelles disponibilités sont nées. On a donc le Wifi pour partager Internet avec la famille, la télévision sur Internet, la synchronisation avec les portables, les radios. De nombreuses technologies peuvent désormais fonctionner.



Pour atteindre de nombreux pays, Orange bénéficie d'un réseau très étendu avec de nombreux câbles sous-marins et backbones terrestres. Orange veut rendre la vie plus rapide avec la fibre optique qui améliore le haut débit dans les grandes métropoles ou encore avec le développement de la 3G+ qui permet de se connecter où que l'on soit en ville. Les réseaux permettent à Orange de bénéficier d'informations qui lui permettent d'établir sa stratégie suivant ce qui se déroule dans tels ou tels pays. Il investisse aussi pour la croissance (36% d'investissements) pour développer la fibre optique, la LiveBox, l'e-santé, etc.

