



Baie-Mahault, le 13 septembre 2019

Orange lance son programme d'engagement social avec une campagne de communication mondiale créée par Publicis Conseil

Les technologies numériques actuelles offrent aux individus des possibilités inédites de communiquer, d'apprendre, de se divertir, de partager et de créer des liens avec les autres. Utilisées à bon escient, elles ont la capacité de valoriser tous ceux qui y ont accès. Cependant, la digitalisation s'accompagne également de risques considérables dont nos clients prennent de plus en plus conscience.

Orange s'est toujours définie comme une entreprise « digitale responsable ». Cette idée est déjà l'un des principaux piliers du plan stratégique actuel du Groupe, Essentiels2020. Dans le cadre de ce plan, nous nous engageons à faire en sorte que la technologie numérique demeure une réelle opportunité pour tous. Nous cherchons également plus que jamais à nous assurer que nos clients disposent de toutes les connaissances nécessaires pour utiliser la technologie de manière appropriée et positive, et qu'ils ont pour ce faire des outils et services concrets à disposition.

Une marque axée sur l'engagement social et la responsabilité commune

Aujourd'hui, Orange lance un programme mondial d'engagement social, le premier de ce type à l'échelle internationale. Il est spécifiquement conçu pour mettre en lumière l'importance des enjeux sociaux clés auxquels entreprises et individus doivent faire face au fur et à mesure du développement de la technologie numérique.

La première phase de cette campagne concerne l'usage des écrans, et aborde des problèmes majeurs tels que l'addiction aux écrans, les contenus inappropriés et les problèmes de confiance en soi pouvant découler de la consultation des contenus en ligne.

Une nouvelle campagne réalisée par Katia Lewkowicz et produite par Publicis Conseil*

Orange a collaboré avec Publicis Conseil sur une campagne de communications complète qui débutera par un film de deux minutes portant sur la relation père-fille à un moment décisif de la vie d'un adolescent.

Le concept créatif plonge le public au cœur des réflexions personnelles d'un parent qui offre son premier smartphone à sa fille. Ses pensées contradictoires sur cette découverte du monde numérique le poussent à réfléchir par la même occasion à ses propres habitudes numériques en tant qu'adulte.

Le film évoque le sentiment de responsabilité des parents s'agissant des interactions de leurs enfants avec le monde numérique et l'importance d'une utilisation sécurisée et responsable des appareils. L'histoire est entrecoupée d'observations sur l'importance de rester connecté au monde réel, relatées de manière personnelle et calme par le père.

Une version de ce film, longue de deux minutes, sera diffusée en France sur TF1 un peu avant 21h00 le dimanche 15 septembre. Le lancement du film, qui sera également disponible en versions de 30, 40 et 60 secondes, sera suivi d'une campagne de publicité à 360 degrés sur

divers supports médias : numérique, cinéma, presse et affichage. La campagne sera déployée dans les 27 pays où Orange est présente au cours des prochains mois.

Béatrice Mandine, Directrice exécutive chargée de la marque et de la communication chez Orange, nous donne son avis : « *Nous sommes conscients des avantages de la technologie numérique tout en sachant que nous faisons face à des enjeux sociaux nouveaux et inquiétants tels que l'usage des écrans et l'obsession de l'image. Nous avons choisi de nous pencher sur ces sujets car nous sommes une marque humaine et nous avons une responsabilité commune avec nos clients, qui est de tirer profit de la puissance de la technologie numérique de manière positive. Notre rôle n'est pas de dire aux individus comment vivre leur vie ou comment utiliser la technologie, mais si nous voulons être une entreprise responsable, nous devons veiller à développer des produits responsables et à fournir les informations et outils dont nos clients ont besoin pour prendre leurs propres décisions vis-à-vis de leur utilisation de la technologie numérique.* »

« *Dans notre monde hyperconnecté, la stratégie historique d'Orange de placer l'humain au cœur de la technologie trouve un écho extraordinaire. Afin de communiquer sur cette prise de responsabilité, nous étions à la recherche d'une création basée sur l'émotion et les relations humaines autour du digital. C'est donc naturellement que nous avons fait appel à Katia, elle qui est si douée pour saisir et mettre en image des moments d'humanité authentiques* », a commenté Marco Venturelli, Président chargé de la Création chez Publicis Conseil.

Un programme d'engagement social soutenu par un ensemble d'outils et d'informations

Dans le cadre de ce programme d'engagement social, Orange a déjà lancé des produits et services concrets qui proposent aux clients des informations ou des outils pour utiliser la technologie de manière sécurisée et responsable dans chaque pays. Quelques exemples :

▪ Innovation produit

- ***Bezpieczny Starter*** : un kit premiers pas offert en Pologne aux enfants qui reçoivent leur premier appareil, avec un tarif personnalisé et un contrôle des contenus intégré au réseau. Orange Poland propose également l'application et le service de contrôle parental ***Chroń Dzieci w Sieci***.
- ***Tarifa kids*** : Orange Spain propose un tarif dédié pour les enfants incluant une application « Kids Ready » qui permet aux parents de surveiller l'usage du smartphone de leurs enfants.
- ***Ma Livebox*** : la Livebox Orange possède une application facilement accessible à tous les clients haut-débit, y compris aux Antilles-Guyane, pour contrôler la durée de connexion de chaque appareil au réseau Wi-Fi du foyer. L'application inclut également un bouton « Pause internet » qui permet de couper temporairement la connexion Wi-Fi pour offrir aux familles des moments de partage « hors ligne ».
- ***Orange Téléphone*** : l'application Orange Téléphone, également accessible depuis nos territoires, inclut une fonctionnalité « Ne pas déranger ». Son activation est recommandée aux clients lorsqu'ils sont sur la route. Elle a été lancée en Europe, en Afrique et au Moyen-Orient avec une [campagne de publicité sur la sécurité routière](#)

▪ Informations et outils pédagogiques

- [Bienvivreledigital.orange.fr](https://bienvivreledigital.orange.fr) (dans l'Hexagone et aux Antilles-Guyane) met à disposition un « espace des parents » dédié aux pratiques numériques pour les parents. Il inclut également une rubrique sur la confidentialité des données, « Mes données, mon

identité », une des plus grandes inquiétudes identifiée par les clients concernant les risques liés à la technologie numérique.

- uslovedelatecnologia.com (Orange Espagne en partenariat avec ComunicA+) couvre divers sujets à travers des vidéos de sensibilisation et des contenus pédagogiques et aborde des problèmes tels que le cyber harcèlement et l'usage des écrans.

Le film et les supports de la campagne de teasing sont disponibles [ici](#).

*Notes aux éditeurs

Le film a été créé et produit par Publicis Conseil. Il a été réalisé par Katia Lewkowicz, qui a démarré sa carrière en tant qu'actrice avant de réaliser plusieurs longs métrages tels que « Pourquoi tu pleures ? » et des spots publicitaires plusieurs fois récompensés pour la marque « Intermarché ».

À propos d'Orange

Orange est l'un des principaux opérateurs de télécommunications dans le monde, avec un chiffre d'affaires de 41 milliards d'euros en 2018 et 148 000 salariés au dimanche 30 juin 2019, dont 89 000 en France. Présent dans 28 pays, le Groupe servait au samedi 30 juin 2018 266 millions de clients dans le monde, dont 207 millions de clients mobile et 20 millions de clients haut débit fixe. Le Groupe est présent dans 27 pays. Orange est également l'un des leaders mondiaux des services de télécommunications aux entreprises multinationales sous la marque Orange Business Services. En mars 2015, le Groupe a présenté son nouveau plan stratégique, « Essentiels2020 », qui place les besoins des clients au cœur de sa stratégie pour permettre à ces derniers de bénéficier pleinement du monde numérique et de la puissance de ces réseaux de nouvelle génération.

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

Pour plus d'informations sur Internet et votre mobile : www.orange.com, www.orange-business.com, ou suivez-nous sur Twitter : [@orangegrouppr](https://twitter.com/orangegrouppr).

La marque Orange et les autres noms de services et de produits Orange cités dans ce communiqué sont des marques déposées appartenant à Orange ou à Orange Brand Services Limited.

À propos de Publicis Conseil

Publicis Conseil, l'agence de la Full Brand Experience, appartient au réseau Publicis Worldwide, présent sur tous les continents dans 84 pays. Sa philosophie, Lead the Change, consiste à identifier et analyser les changements afin de donner un temps d'avance aux marques qu'elle accompagne à travers le monde. Elle compte parmi ses principaux clients : AccorHotels, BNP Paribas, Carrefour, AXA, ENGIE, Fnac Darty, L'Oréal, Nestlé, Orange, Renault, Sanofi, Saint Gobain, Groupe Seb,...

Contacts presse Orange :

Mélanie Macal ; melanie.macal@orange.com 06 90 52 45 54

Alicia Bellance ; alicia.bellance@orange.com 06 96 26 01 35

Contact presse Publicis Conseil : +33 6 30 82 77 57

Laurence Bernier ; laurence.bernier@conseil.publics.fr

Crédits:

Advertiser: Orange International

Executive Director, Communication and Brand: Béatrice Mandine
Global SVP Brand & Sponsoring Director: Jean-François Rodriguez
Global Brand Advertising Director: Séverine Nübel
Global Project Leader: Laëtitia Fruchier
Head of European Advertising: Charlotte Bowrey
Head of SSA Advertising: Sekou Bah
Music Brand Manager: Vrej Minassian
Global Media Manager: Géraldine Grümmer

Agency: Publicis Conseil

CEO of Publicis Group in France: Agathe Bousquet
CEO of Publicis Conseil overseeing Creativity: Marco Venturelli
Art Director: Paul Garnier
Copywriter: Tobias Fant

Account Managers

Magali Bergeroux, Carla Cabalfin, Hafida Derouiche, Jeanne Lemarchand, Margaux Jorelle

Strategic Planning

Little Libby, Carole Colin, Stéphanie Jacquin

Production

Agency Producer: Sarah Bouadjera
Production Company: Grand Bazar
Director: Katia Lewkowicz
Executive Producer: Juliette Desmarescaux
Line Producer: Hugo Merival
Director of Photography: Jake Scott
1st assistant: César Chabrol
Stylist: Sonia Philouze
Deco: Clément Price-Thomas
Post-production: Mikros & Prodigious
Post Producer: Franck-Hervé Marc
Editing: Thierry Hos
Colorgrading: Arthur Paux
Sound Producer: Joel Tessonneau, Thomas Anduze
Business Affairs: Marine Le Vergos, Laura Salehi