

Orange/FT : du recensement de l'immatériel au management de l'immatériel

Gervais Pellissier

Membre du Comité de Direction Générale
chargé des Finances et des opérations en Espagne

2 juillet 2008



2006 : une vision comptable des incorporels

Une valeur nette
importante au bilan
du Groupe (environ
50% de la valeur
d'entreprise)

48 Mds €

dont

31,3

Écarts d'acquisition

4,0

Marques

7,1

Licences de communication

1,6

Bases d'abonnés

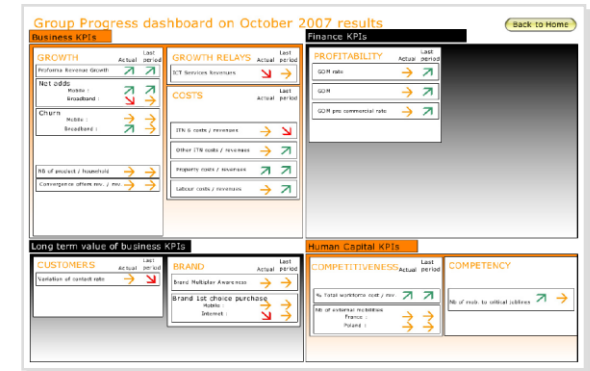
2007 : mise en place d'un nouveau mode de pilotage



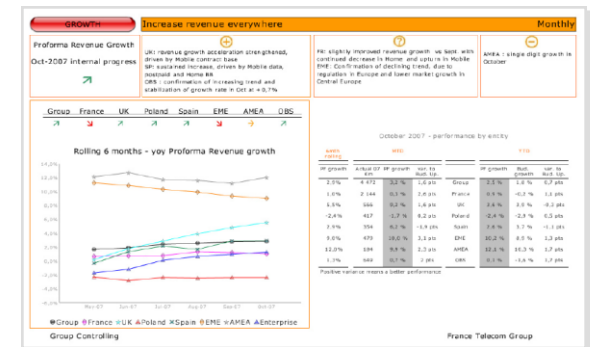
- un relai clé entre les attentes externes et les résultats internes
- un outil de dialogue et de management partagé au sein du Groupe
 - clarifie les priorités opérationnelles et stratégiques
 - permet le dialogue entre les différents acteurs du Groupe

Le Group Progress Dashboard mesure le progrès

- management par le progrès du Groupe autour de 4 dimensions :
 - métier, finance, actifs immatériels (long term value of the business) et capital humain
- avec :
 - une mise en évidence des tendances
 - une comparaison avec des éléments de benchmark interne et externe



di mensi ons



comparaison du progrès interne

Les immatériels constituent une des quatre dimensions du Group Progress Dashboard

■ 4 éléments principaux

- marque : intensification d'achat
- qualité de service : technique et perçue par le client
- innovation : revenus des initiatives de croissance
- capital Humain (dimension à part entière du Group Progress Dashboard)
- client (plusieurs indicateurs dans la dimension Métier du Group Progress Dashboard)

■ réflexion sur les autres éléments de capital immatériel (actionnaires, organisation, savoir, partenaires) sans priorité/indicateur pertinent retenu

BRAND

Maintain & develop Orange brand attractiveness worldwide

Quarterly

Brand 1st choice purchase

Intention Mobile

Dec-07



PO – actual increase for Orange and slight decline for Plus. The Orange Christmas campaign has performed well.
RO – good trend driven by a real improvement for ORO as well as a decline for Vodafone



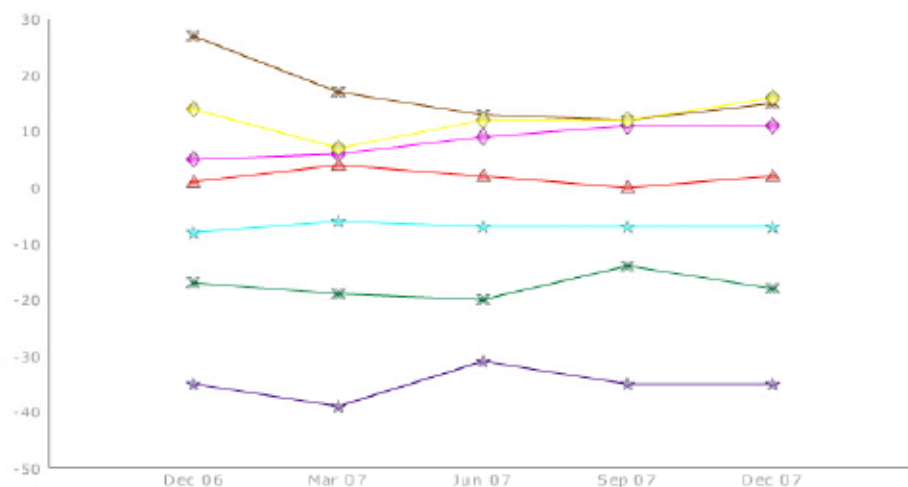
ES – this is an actual decline for OES. Potentially as a result of limited mobile advertising in Q4.



Group FR UK SP PL ROM SK SW

→ → → ↓ ↗ ↗ → →

1st choice purchase intention Mobile - Gap vs 1st competitor



◆ France ★ UK ✕ Spain ▲ Poland ✕ Slovakia ◆ Romania ★ Switzerland

Dec-07	Orange current month	Gap vs 1st Compet	Var. vs previous quarter	Min Target gap 2007	Max Target gap 2007	Country ranking	1st Compet.	1st Compet.
France	40	11	0	6	8	1	SFR	29
UK	22	-7	0	-4	-1	2	O2	29
Spain (*)	19	-18	-4	-16	-11	3	Movistar	37
Poland	18	2	2	8	12	1	Plus	16
Slovakia	51	15	3	20	22	1	T-Mobile	36
Romania (*)	50	16	4	8	11	1	Vodafone	34
Switzerland	17	-35	0	-40	-30	3	Swisscom	52

(*) no country agreement on the EOY target

Des premiers résultats concrets

50^e marque mondiale
(comparée à 67^e en 2007)



14 Mds \$
(+ 42% comparée à 2007)





Merci

find out more on [orange.com](https://www.orange.com)

Orange, the Orange mark and any other Orange product or service names referred to in this material are trade marks of Orange Personal Communications Services Limited.
© Orange Personal Communications Services Limited.

Orange Telecom Group Restricted.