Mathis BACKERT
DUT MMI - IUT d'Elbeuf
TP3
Lundi 18 Mai / Lundi 22 Juin 2020

Mémoire / rapport du stage

Orange

« Stage à modalités adaptées »

Remerciements

Je commence par remercier mes parents pour m'avoir aidé et soutenu durant toute la durée de ce projet, merci de m'avoir encouragé, accompagné et orienté dans mes choix.

Je remercie Cristelle pour son aide à la rédaction et pour avoir investi de son temps dans ce projet.

Je voudrais remercier tous mes amis de l'IUT avec qui j'ai passé deux extraordinaires années, ils vont tous me manquer.

Je remercie également les professeurs pour leurs enseignements.

Enfin, je remercie mon tuteur de stage et mon jury de soutenance orale.

Sommaire

I- Introduction 3.
1- Problématique
2- Mise en situation

II- Analyses 4.

1- L'entreprise 4.
A- Mise en perspective historique
B- Réputation, personnalité et façon de penser
C- Constantes qui maintiennent l'unité de l'identité
D- Activités

2- La charte graphique 6.
A- Couleurs
B- Logo
C- Typographie
D- Web

3- Le logo 7.
A- Typographie
B- Composition et Forme
C- Couleurs
D- Connotation
E- Comparaison avec d'autres logos du même secteur d'activité
F- Singularités du logo d'Orange

4- Les affiches 8.
A- Typographie
B- Composition
C- Couleurs
D- Connotation
E- Comparaison avec d'autres affiches du même secteur d'activité
F- Singularité des affiches d'Orange

5- Site web 11.
A- Composition et forme
B- Comparaison et Singularité par rapport aux autres sites du même secteur d'activité

6- Imprévu 12.
A- Un « nouveau » logo
B- Etude du logo
C- Poursuite de la refonte

III- Eléments constructifs de l'identité créée 14.

1- L'entreprise 14.
A- Appui des idéaux
B- Renouveau
C- Ecologie

2- La charte graphique 15.
A- Couleurs
B- Logo
C- Typographie
D- Web

3- Le logo 16.
A- Typographie et couleur
B- Composition, forme et connotation
C- Comparaison et singularité par rapport aux autres logos du même secteur d'activité

4- Les affiches 19.
- A- Typographie
- B- Composition
- C- Couleurs et connotation
- D- Comparaison et singularité par rapport aux autres affiches du même secteur d'activité

5- Site web 21.
- A- Composition et forme
- B- Comparaison et singularité par rapport aux autres sites du même secteur d'activité

6- Organisation 22.
- A- Organisation
- B- Trello

IV- Conclusion 23.

Annexe 1 24.

Annexe 2 25.

I - Introduction

A- Problématique

Orange étant un opérateur historique en France, l'entreprise a besoin d'un renouveau.
La problématique la plus simple et efficace qui m'est donc venue à l'esprit a été :

➲ COMMENT MODERNISER UN OPERATEUR HISTORIQUE ?

B- Mise en situation

Ce document est le mémoire / rapport du stage à modalités adaptées réalisé du Lundi 18 Mai au Lundi 22 Juin (5 semaines).

Celui-ci vise à remplacer un stage qui devait être réalisé à la Matmut dans le service communication et web et qui fut annulé en raison de la crise sanitaire de la **COVID-19**.

Ce stage à modalités adaptées ne se réalise pas en entreprise mais chez nous, et notre commanditaire et tuteur est un professeur universitaire.

La consigne est la suivante :

« Vous proposerez une refonte de l'identité d'une institution ou d'une entreprise dont la visibilité est nationale/internationale. »

Orange est l'entreprise que j'ai choisie. La refonte de l'identité a nécessité l'entièreté du temps accordé pour ce stage. Vous trouverez dans ce document une analyse de l'entreprise puis le résultat de la refonte.

II - Analyses

1- L'entreprise

A- Mise en perspective historique

La société France Télécom a été créée en 1988, date de sa séparation d'avec les PTT. Elle est devenue exploitant de droit public en 1990, puis société anonyme en 1996.

Après l'ouverture de son capital en 1997, la société rachète la grande majorité de l'entreprise britannique Orange en 2000, puis l'intégralité de celle-ci en 2003. Le groupe France Télécom fusionne alors ses activités mobiles (Itinéris, OLA, Mobicarte) en une filiale nommée "Orange".

En 2004, le groupe devient le quatrième opérateur mondial par sa taille.
Enfin, en 2012, la ligne fixe France Télécom est rebaptisée "Orange" afin que tous les services d'Orange France portent le même nom.

B- Réputation, personnalité et façon de penser

Orange est opérateur historique français. Depuis maintenant 3 générations, l'entreprise diffuse à l'international. La stratégie employée par l'entreprise est la différenciation et diversification. Sa raison d'être, créée avec les salariés, est la suivante : « Orange est l'acteur de confiance qui donne à chacune et à chacun les clés d'un monde numérique responsable ».

1- Réputation

Tous les 5 ans, Orange ajuste sa stratégie pour s'adapter à ses clients, aux marchés et à ses salariés. Celle qui est en cours de déploiement est : *Engage 2025*.
« Avec le plan stratégique *Engage 2025*, nous revendiquons un modèle de leadership engagé. Notre ligne force : concilier performance économique et approche durable, vis-à-vis de nos clients, nos collaborateurs, nos parties prenantes, nos partenaires, l'ensemble de la Société. »
Concrètement, il s'agit pour le Groupe de se réinventer. En faisant évoluer son modèle d'opérateur de réseaux, en accélérant sur les territoires porteurs de croissance, en plaçant la data et l'IA (Intelligence Artificielle) au cœur de son modèle, en construisant avec l'ensemble de ses salariés l'entreprise de demain.

2- Clients

Le *Net Promoter Score* (NPS) est l'outil de mesure de la satisfaction qui reflète le mieux la perception d'une marque et le degré de fidélité de ses clients. Il consiste à demander à un client s'il recommanderait l'entreprise à ses proches. Au trimestre 4 de 2019 le NPS d'Orange est supérieur à celui de ses concurrents.

3- Salariés

Orange a choisi d'être un employeur digital et humain en mesurant son taux de recommandation comme employeur, dans le baromètre social pour la France et l'international.
Ce taux est mesuré depuis 2010 grâce à une étude semestrielle conduite par un institut de sondage auprès de 4 000 salariés dans le monde :
-en garantissant les compétences utiles pour demain (formation)
-en améliorant notre agilité collective par des processus simplifiés et des modes de travail plus collaboratifs (New Plazza)
-en favorisant l'engagement de chacun (actionnariat salarié, innovation participative).
En 2019, 83% des Salariés d'Orange sont fiers de travailler pour cette entreprise.
Orange est n°2 dans le classement Happy Candidates avec une note de 8.6/10 dans la catégorie des entreprises de plus de 1000 salariés.
Et enfin, Orange obtient depuis 2014 le label sur la mixité hommes/femmes (Gendre Equality European Standard)

C- Constantes qui maintiennent l'unité de l'identité

Innovations, Clients et Salariés sont des mots qui construisent Orange.

Innovation car l'Opérateur n'est plus seulement opérateur mais se diversifie sur de nouveaux territoires afin de poursuivre le développement de son chiffre d'affaire mais aussi de créer un univers oranges chez ses clients avec la domotique et Orange Bank. Orange investit tout ce qu'elle peut dans la nouvelle technologie comme la 5G, la Fibre, la domotique ou encore l'IA.

Clients, car de par sa communication l'entreprise se voue entièrement à sa clientèle, et tous ses employés sont au service des abonnés.

Salariés, car Orange est avant tout une entreprise humaine et dans les plus petites crises comme dans les plus grandes, la société préserve ses salariés. Par exemple dans le cadre de l'actuelle COVID 19, elle a protégé le pouvoir d'achat de ses salariés en leur évitant le chômage partiel, mais aussi leur santé en privilégiant le télétravail.

D- Activités

Orange est une société française de télécommunications. Son activité principale est la vente de réseaux mobiles et fixes. Orange gère aussi les contenus (Sport, Cinéma, VOD, Musique…), le service aux entreprises et des services financiers.
Orange développe massivement sa présence sur les réseaux sociaux, et l'utilisation du chat, ce qui nécessite la formation à de nouveaux métiers comme les Web Conseillers, ou les Chatters.
La Cybersécurité, le Big Data, et le développement de l'intelligence artificielle sont autant de domaines à l'origine de nouveaux métiers.

2- La charte graphique

Sont présents ici les éléments voués à changer. La charte graphique se trouve à la fin de ce document.

Voir : Annexe 2.

A- Couleurs

Noir
#000000
RVB (0, 0, 0)
CMJN (0, 0, 0, 100)

Blanc
#ffffff
RVB (255, 255, 255)
CMJN (0, 0, 0, 0)

Orange
#ff7900
RVB (255, 121, 0)
CMJN (0, 53, 100, 0)

B- Logo

Le logo Orange classique est utilisé à chaque prise de parole d'Orange. Par exemple sur les réseaux sociaux.

C- Typographie

La police utilisée est la « HelvNeueOrange », « Helvetica Neue » et « Helvetica ».
Le style des caractères utilisés dépend de l'importance du message.

Dans le cas d'une utilisation web (html) où la «Helvetica » n'est pas disponible, « Arial » est utilisée.

Helvetica Neue Orange
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
012345678

Helvetica Neue
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
012345678

Helvetica
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
012345678

E- Web

1- Couleurs

Les couleurs du site web sont celles de la charte graphique, les mêmes que celles du logo.

2- Eléments interactifs

Les liens cliquables ont tous une animation sur ordinateur. Les liens des menus se soulignent en orange et les autres liens se colorent en noir.

Voir : Annexe 1, 1.

3- Le logo

A- Typographie

Une Helvetica légèrement modifiée est la police utilisée pour le logo d'Orange : « Helvetica Neue Orange ». Imaginée en 1957 par Max Miedinger, Helvetica apporte une grande lisibilité, grâce à l'absence d'empâtements ainsi que la notion de neutralité. Elle se prête donc à tous les usages, dont ce logo.

B- Composition et Forme

Le logo n'est pas bien compliqué en soi car il se compose seulement de deux éléments : le nom de l'entreprise et un carré Orange en arrière-plan. Le carré apporte une grande simplicité à reconnaitre la marque de loin. Enfin, le fait que le texte soit situé en bas permet de comprendre que ce n'est pas un texte écrit sur un carré mais le logo d'Orange.

C- Couleurs

Le logo se compose de deux couleurs : le blanc et l'orange. Par association avec la teinte des flammes, la couleur orange est traduite par le cerveau comme une lumière en mouvement. Sur la gamme chromatique, c'est une couleur chaude, un parfait mélange du rouge de la passion et du jaune de la joie. Le message primal qui est transmis par le couleur est celui de la nouveauté, et du calme.

D- Connotation

Le logo d'Orange veut nous faire passer un message d'accessibilité, de simplicité et de dynamisme via les éléments cités dans les premiers points. La marque s'inscrit alors dans une idée de développement constant, qui reste au goût du jour.

E- Comparaison avec d'autres logos du même secteur d'activité

Les logos d'opérateurs sont généralement simples et comportent toujours le nom de l'opérateur.

Le logo d'SFR est assez semblable à celui d'Orange mais reste un peu plus complexe, dû aux effets de lumière, il fait à mon goût assez dépassé. Free a fait au plus simple en représentant juste son nom en italique et Bouygues utilise trois ovales qui rappellent leur ancien logo qui représentait un personnage dans un cercle tricolore.

F- Singularité du logo d'Orange

Orange est sûrement le logo qui a le plus de significations par rapport aux autres, surtout pour ceux comme celui de Free. Les marques Orange et SFR sont les deux seules marques connues à utiliser un carré. Enfin, le logo d'Orange d'apparence simple veut en fait dire beaucoup.



4- Les affiches

A- Typographie

Les affiches suivent la charte graphique d'Orange en utilisant, comme pour le logo, la police Helvetica, toujours en regular. Cela permet de faire apparaitre une constante afin de reconnaitre les affiches d'Orange sans même avoir vu le logo.

B- Composition

Les affiches se composent généralement de texte en haut, qui sert d'accroche, et en bas de l'affiche, qui donne plus de détails sur l'offre, voir même l'explique en entier. Le nom de l'offre pour laquelle elle fait de la publicité est toujours affiché. Les affiches comprennent toujours le logo d'Orange, qui est situé soit tout en haut à gauche soit en bas à droite avant le texte s'il y en a. L'affiche en elle-même est souvent soit un photomontage, soit une photographie très mise en scène. Enfin, le slogan est parfois présent à côté du logo.

C- Couleurs

La couleur qui ressort dans chaque affiche est le Orange. Le texte est écrit en blanc mais certains mots importants sont en Orange, généralement le nom de l'offre ou les avantages qu'elle permet.

D- Connotation

Les affiches d'Orange sont incitatives, leur but premier est donc de pousser à l'achat d'un produit. Le second but de ces affiches est de nous faire ressentir une émotion, par exemple pour Noël : la joie des cadeaux. C'est autour de l'émotion à procurer que tourne l'affiche.

E- Comparaison avec d'autres logos du même secteur d'activité

Certains opérateurs comme Free et SFR mettent une personne en avant et écrivent en gros l'offre présentée par l'affiche.
Free met souvent en scène quelqu'un qui fait des économies ou qui téléphone joyeusement.
SFR préfère mettre en avant une personne connue ou une référence à un film.
Bouygues Télécom utilise un mode opératoire qui s'approche un peu plus de celui d'Orange : une photographie avec une phrase d'accroche, l'affiche rappelle souvent une scène de la vie commune.

F- Singularité des affiches d'Orange

Orange produit des affiches où chaque détail est minutieusement réfléchi afin de retenir notre attention et nous émouvoir. Elles sont généralement tournées autour d'un évènement, d'une ville ou ciblent un large panel de personnes. Les autres opérateurs ont, quant à eux, tendance à cibler leurs offres plus que les personnes à qui elles ont destinées

Voir : Annexe 1, 2.

➲ **Exemples d'affiches page suivante.**


téléchargez aussi vite que vous parlez
la fibre et bientôt la 4G
les meilleurs réseaux pour tout partager plus vite
treshautdebit.orange.fr
la vitesse change avec orange


téléchargez aussi vite que vous parlez
la fibre et bientôt la 4G
les meilleurs réseaux pour tout partager plus vite
treshautdebit.orange.fr
la vitesse change avec orange
La Fibre est accessible exclusivement à l'intérieur de l'espace raccordé.


300 experts Orange Business Services
pour développer votre activité
prenez rendez-vous sur orangebusiness.sn ou au 1416
30 sonatel
Business Services
orange

G- Kakemono



Les kakemonos d'Orange étant très dur à trouver sur internet je me suis basé sur la seule image trouvée.

Rappelons-le, pour une communication de qualité, le kakemono se doit de respecter certains critères. Comme notamment un visuel qui est adapté au support, en effet il est préconisé d'avoir une visibilité à au moins 30 mètres de distance. En fonction du message il faut donc adapter le rendu graphique.
Très simples, ils présentent une offre avec une courte description et un prix très mis en avant avec une illustration simple qui permet de le voir de loin.

5- Site web

A- Composition et forme

Le site web d'Orange est découpé en de nombreuses sous-pages et galeries. Il possède un header surchargé qui s'étend à plus de 120 sous-menus et surtout qui occupe deux tailles d'écran en version mobile.

Pour commencer, sur la page d'accueil un slider nous met tout de suite en joug sur les dernières nouveautés et offres. A ses côtés se tiennent un onglet de connexion et de la publicité Google Ads. S'en suit les offres du moment, les équipements, une partie de publicité interne pour les chaines TV de l'entreprise.
On trouve également deux articles qui manquent de lisibilité et de signification limitée. Sont présentées ensuite les actualités de tous ordres qui ne concernent pas Orange, pour enfin terminer sur un footer plus grand qu'un écran d'ordinateur et six fois plus grand qu'un écran de smartphone pour la version mobile du site.

Chaque galerie est organisée différemment. Le premier choix de notre recherche se fait à partir du header. A partir d'un ordinateur, en visitant plusieurs onglets, on réussit à trouver dans l'ensemble ce que l'on cherche, en revanche sur mobile le menu, trop hasardeux, long et compact à la fois, rend la recherche laborieuse.

B- Comparaison + Singularité par rapport aux autres sites du même secteur d'activité

SFR a choisi de ne pas mettre en avant ses vitrines sur mobile.
Le header se compose d'un panier, d'un onglet pour taper une recherche, d'une trousse de secours (pour l'assistance) et un onglet de connexion.
Tout le haut de la page d'accueil sert de catalogue, bien qu'il n'y ait pas la moitié des offres.
Le bas se compose des news, d'une entrée pour s'inscrire à la newsletter et enfin le footer comporte beaucoup de liens séparés en quatre catégories différentes.
Après avoir parcouru le site on se rend compte que les quatre vitrines (internet, mobile, offres groupées et TV) sont dans un footer situé en bas de l'écran.

Les vitrines prennent la forme de carrés plus ou moins ordonnés qui présentent les différentes offres, sans pour autant pouvoir les trier.

Free est un catalogue sans fin mais moderne, qui a différents menus et sous-menus dans lesquels on voit toutes les offres sans pour autant savoir ce qu'elles apportent. Il faut visiter toutes les pages pour pouvoir comparer.
Le footer est encore trop grand, surtout sur mobile.

Le site d'Orange n'a pas vraiment de singularité si ce n'est qu'il est vieillissant, il reste assez semblable aux sites de ses concurrents. Peu importe l'opérateur on se perd vite dans tous les menus et les footers plus grands que les écrans sont à la mode.

Voir : Annexe 1, 1.

6- Imprévu

A- Un « nouveau » logo

Orange n'a pas besoin de moi pour se refaire et a changé son logo il y a de ça 13 mois, le 21 Mai 2019.
Ce changement se propage très doucement et est d'abord apparu sur les comptes Twitter et Facebook de la marque. Il sert depuis quelque mois seulement de signature pour les mails et quelque semaines seulement de favicon pour le site Orange.fr.

Voir : Annexe 1, 1.

Avant ces changements publics, le nouveau logo servait en interne et pour le site institutionnel Orange.com.

Voir : Annexe 1, 6.

B- Etude du nouveau logo

Le titre Orange présent sur le logo courant a disparu laissant place à un simple rectangle blanc.
On peut donc imaginer que ce changement a pour objectif de simplifier encore plus le logo et de se démarquer des logos des autres opérateurs similaires comme celui d'SFR. Le changement consolide l'accessibilité et la simplicité qui distinguent l'opérateur.
La charte graphique est inchangée, seule la police Helvetica, dite neutre, a donc disparu pour être remplacée par un rectangle suggérant alors la neutralité.



C- Poursuite de la refonte

Par souci de simplicité, et ne connaissant pas le véritable objectif du changement de logo, j'ai poursuivi mon travail en écartant ce « nouveau » logo pour me concentrer sur le logo courant toujours d'actualité.

Voir : Annexe 1, 3.



III – Eléments constructifs de l'identité créée

1- L'entreprise

A- Appui des idéaux

L'innovation, l'expertise et les retours des clients sont la force d'Orange.
Pour Orange, le numérique est avant tout de dimension humaine et doit s'inscrire dans une démarche plus durable.
Par ailleurs, l'entreprise notoire et ancienne veille à toucher un large public, des plus jeunes aux plus âgés et adapte ainsi son discours afin de le rendre compréhensible par tous. Les offres de l'opérateur sont orientées sans se « cacher », les publicités sont alors en rapport direct avec l'offre.
J'ai donc décidé de poursuivre dans cette voie m'appuyant sur les idéaux de cette entreprise.

B- Renouveau

Le logo, les affiches, le site internet…, tout a été repensé en conservant quasiment la même charte graphique et en accentuant les idéaux, quitte à compliquer quelque peu certaines choses (comme le logo) dans le but de rendre l'entreprise plus simple à comprendre.

C- Écologie

L'entreprise amorçait déjà doucement le virage écologique mais sans le mettre en avant. Cette refonte permet de montrer qu'Orange amorce la transition et lui permettra de se démarquer par rapport aux autres opérateurs. Une nouvelle grande valeur fait son entrée au sein de l'innovation, l'expertise et les clients : L'écologie.

2- La charte graphique

Sont présents ici les éléments modifiés. La charte graphique se trouve à la fin de ce document.

Voir : Annexe 2.

A- Couleurs

Noir
#000000
RVB (0, 0, 0)
CMJN (0, 0, 0, 1.00)

Blanc
#ffffff
RVB (255, 255, 255)
CMJN (0, 0, 0, 0)

Orange
#ff7900
RVB (255, 121, 0)
CMJN (0, 0.53, 1.00, 0)

Vert
#3bc73e
RVB (59, 199, 62)
CMJN (0.70, 0, 0.69, 0.22)

Orange clair
#f89f33
RVB (255, 159, 51)
CMJN (0, 0, 0, 0)

B- Logo

Le logo Orange est utilisé à chaque prise de parole d'Orange.Par exemple sur les réseaux sociaux. Le texte Orange est incurvé à 10° avec la typo Helvetica.





C- Typographie

La police utilisée est la « Helvetica » et «Helvetica Bold ».
Le style des caractères utilisés dépend de l'importance du message.
Dans le cas d'une utilisation web (html) où la «Helvetica » n'est pas disponible, «Arial » est utilisée.

Helvetica
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
012345678

Helvetica Bold
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
012345678

D- Web

1- Couleurs

Les couleurs du site web sont celles de la charte graphique, les mêmes que celles du logo. Les icônes qui renvoient vers les réseaux sont ronds pour suivre la forme du logo et noirs comme la plupart du texte.

2- Images

Les couleurs du site web ont pour but de s'harmoniser avec l'orange. Elles ne comportent donc pas de couleurs vives sauf si elles sont jaunes, oranges, blanches… et sont parfois arrondies pour se rapprocher encore une fois du logo.

3- Eléments interactifs

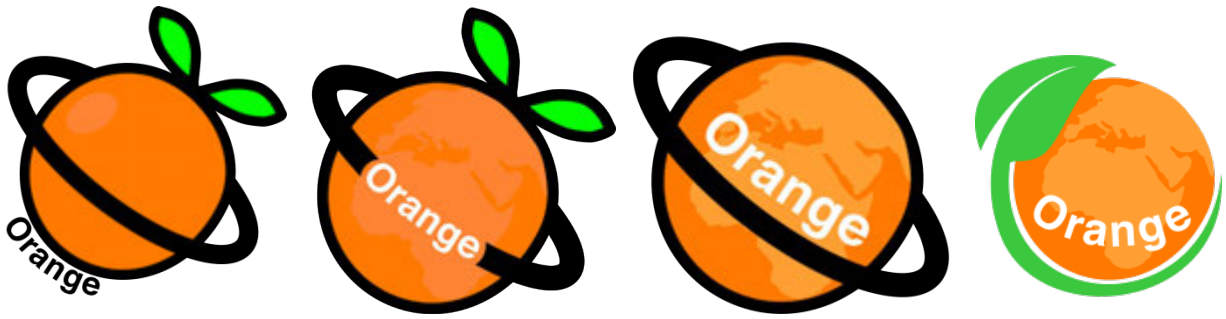
Les liens cliquables ont tous une animation sur ordinateur. Cette animation est plus ou moins discrète et joue sur la taille, l'ombre, la hauteur ou la transparence des éléments.

Voir : Annexe 1, 4.

3- Le logo

A- Essais

1. 2. 3. 4.



Voici quelques exemples de la conception du logo développé sur une semaine.

Le 1. est la base de l'idée du logo : apporter une touche de vert pour faire penser à l'écologie et jouer sur le fruit. L'anneau permettait de faire le lien avec une planète pour l'aspect international.

Le 2. est l'avancement de l'idée de l'international avec l'apparition des pays.

Le 3. est une version qui visait à trouver la bonne conception de la planète sans penser à l'écologie.

Le 4. est la version finale du logo.

B- Typographie et couleur



La police Helvetica continue sa route avec le logo de l'opérateur afin de garder un minimum de neutralité. Parmi les deux couleurs de base du logo, trois viennent se rajouter : L'orange clair et le vert.
L'orange clair permet de faire apparaître les continents sur le logo, sans pour autant perturber ou surcharger le logo, enfin, le vert renvoie directement à l'écologie.

C- Composition, forme et connotation

Le logo est complexifié à ce niveau, il se trouve maintenant composé non de deux, mais tout comme les couleurs, de quatre éléments, chacun associés à une couleur.

Le rond remplace le carré orange et ce pour représenter non seulement la planète terre mais aussi une orange, ce rond n'est volontairement pas parfait car pour l'orange comme pour la terre, aucun des deux n'est parfaitement rond. La terre prend place dans le logo pour indiquer qu'Orange n'est plus seulement une entreprise française et qu'elle diffuse largement au niveau mondial.

Le texte en blanc, toujours le même, légèrement arrondi permet d'apporter un semblant de volume au logo et s'ajuste à la forme ronde.

Les pays dans une teinte orange plus clair permettent de faire comprendre vu de près que c'est bien la planète terre. De loin, ils permettent de donner l'illusion de l'aspect de l'orange-fruit dont la peau est imparfaite.

Enfin, la feuille verte qui renvoie à l'écologie entoure la planète reproduisant ainsi le mouvement rotatoire de celle-ci et surtout annonce qu'Orange se met au vert consciencieusement et véritablement.

D- Comparaison et singularité par rapport aux autres logos du même secteur d'activité

Comme expliqué plus haut, les logos d'opérateurs sont généralement simples et comportent toujours le nom de l'opérateur. Finalement, le logo d'Orange se distingue du logo de SFR, notamment, uniquement par son fond de couleur.
A partir de ces observations, j'ai élaboré un logo plus complexe et plus suggestif lui donnant une véritable distinction.

Au-delà des messages d'écologie, de mondialisation de l'entreprise, le logo apparaît plus moderne que les autres.



4- Les affiches

A- Typographie

Les affiches continuent de suivre la charte graphique d'Orange en utilisant, comme pour le logo, la police Helvetica, mais cette fois en l'utilisant aussi parfois en gras. Cela permet de faire apparaître une constante afin de maintenir une même identité pour Orange.

B- Composition

La composition des affiches suit toujours à peu près la même ligne directrice. En effet, la phrase d'accroche reste présente sur toutes les affiches print et contient toujours le nom d'Orange. Elle peut aussi être déconstruite afin de remplir l'affiche, mais sans déconstruire le sens de lecture.

Le texte de bas d'affiche ne comporte plus beaucoup d'informations, pensées beaucoup trop illisibles, il se constitue seulement du nom de l'offre avec une courte information à son propos.

Le logo d'Orange est toujours situé dans un des quatre coins des affiches print.

C- Couleur et Connotation

La couleur qui ressort dans chaque affiche est toujours le Orange. Le texte est écrit en blanc ou en noir en fonction de l'affiche, certains mots importants sont en Orange. Les buts des affiches n'ont pas changé : émouvoir est toujours l'objectif.

D- Comparaison et singularité avec d'autres logos du même secteur d'activité

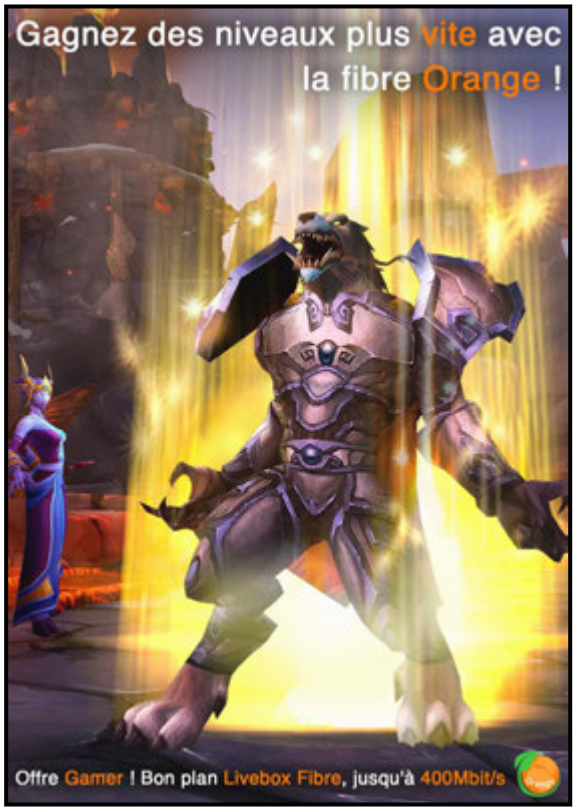
Chez Orange, auparavant, les affiches poursuivaient l'ambition de toucher un public trop large, aujourd'hui elles sont bien plus ciblées et à une offre correspond une clientèle particulière.

Cela rejoint, par exemple, les affiches de SFR et Free où le nom de l'offre apparaît en gros et est associé à un évènement en lien avec la cible. Par exemple, la campagne « Level Up » met en scène la montée de niveau, et la campagne « No social » met en scène l'arrivée d'un gros forfait mobile avec lequel on a plus besoin de se parler pour communiquer.

Voir : Annexe 1, 5.

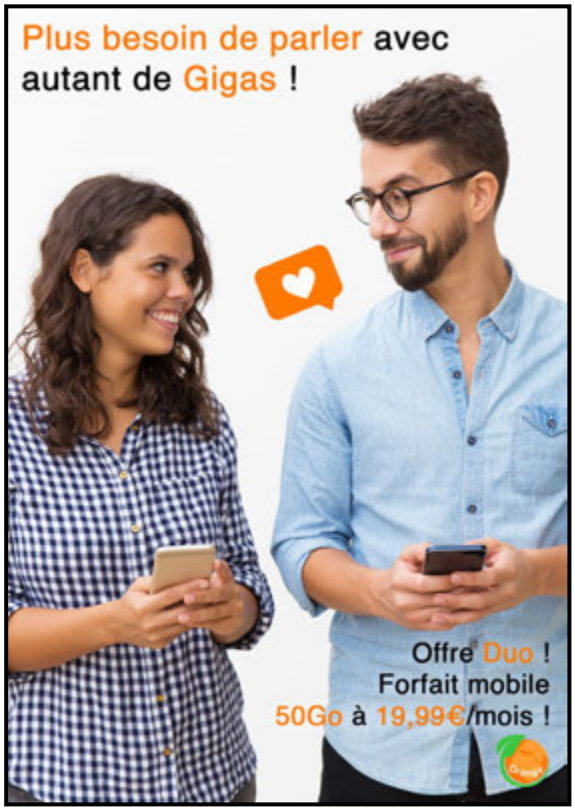
Affiches « Level Up »





Affiches « No Social »

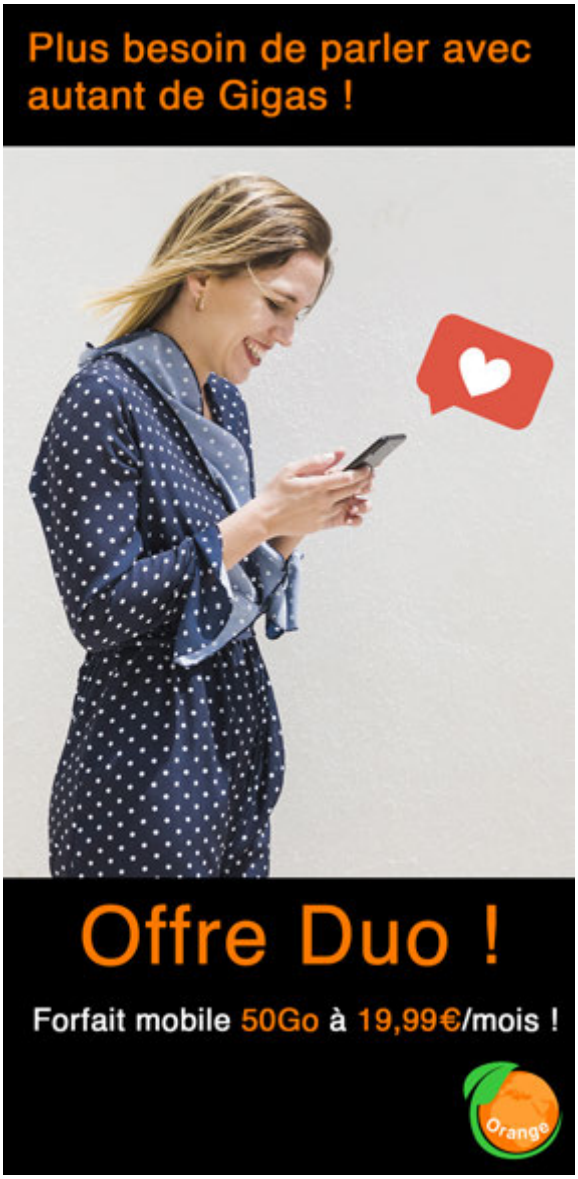




E- Kakemono

Basé sur l'image du Kakemono dans la **partie II – 4 – G** j'ai reproduit le même genre de visuel simple et visible de loin mais observable aussi de près. L'offre est présentée simplement avec la cible mise en avant. Le but des Kakemonos est d'attirer l'œil pour forcer le spectateur à se renseigner.





5- Site web

A- Composition et forme

Le site web est désormais très simplifié et réalisé en Mobile First. Dans la page d'accueil on a retiré tous les éléments inutiles comme les news autres que celles d'Orange. Le site est découpé en plusieurs galeries (Mobiles, Forfaits, Equipements…) qui présentent les différents éléments à vendre.

La page d'accueil nous met au courant des dernières offres, les offres de la saison puis l'offre de la semaine. L'onglet de connexion a disparu pour être remplacé par les deux onglets nécessitant une connexion : Les pages d'espace personnel et d'aide. S'en suivent les meilleurs ventes du moment et enfin les actus d'Orange mises à jour régulièrement.

Chaque galerie est organisée de la même manière. Le premier choix de notre recherche se fait à partir du header où l'on sélectionne une catégorie simple. On arrive ensuite (selon la catégorie) dans une page qui nous propose une sous-catégorie, qui nous mènera à la vitrine des articles en lien. Toutes les vitrines peuvent être triées par prix, et plus selon le type d'article.

Le footer est maintenant basique et compréhensible. Les mentions légales ont été déplacées dans une page accessible depuis le lien du copyright du footer pour ne pas encombrer la page d'accueil.

B- Comparaison et Singularité par rapport aux autres sites du même secteur d'activité

Le site d'Orange est maintenant unique pour sa simplicité, et a gagné en modernité. Les autres sites d'opérateurs sont trop complexes à comprendre ou à utiliser, et surtout, ne sont pas Mobile First pour la plupart. Le header du site d'Orange est composé de peu d'éléments et surtout de mots et non de pictogrammes, ce qui facilite la compréhension.

Voir : Annexe 1, 4.

6- Organisation

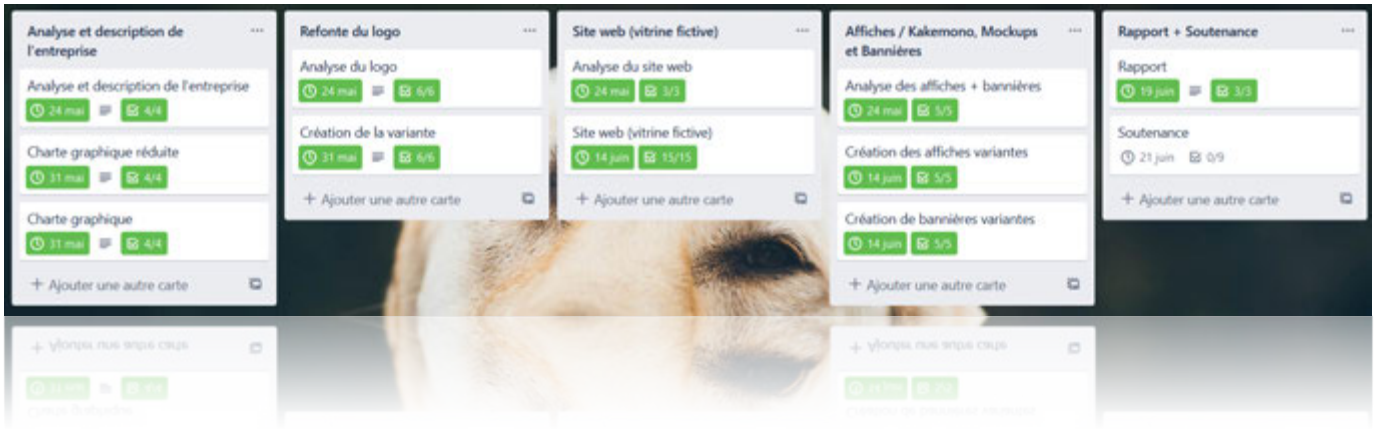
A- Organisation

J'ai découpé mon organisation sur plusieurs semaines :
-une semaine **Analyse**,
-une semaine **Charte graphique** et **Logo**,
-une semaine **Site web**,
-une semaine **Site web** et **Affiches**,
-une semaine **Mémoire/Rapport** et **Soutenance**.

Cette organisation m'a donné une ligne de conduite qu'il a fallu bouleverser de temps à autre, au gré de nouvelles informations trouvées au cours de ma progression.
Ce projet aura nécessité, à une dizaine d'heures près, 185 heures de travail, sachant que je travaillais le week-end comme en semaine.

B- Trello

Trello est un outil en ligne servant à créer des listes et cartes qui permettent d'organiser ses projets et de définir des ordres de priorité de façon souple et claire.
Cet outil m'a permis de voir le travail restant à faire au fur et à mesure, et me permettait de m'imposer des Deadlines.



IV- Conclusion

Ce projet de cinq semaines, plutôt fortuit, m'a permis de mettre en pratique mes connaissances acquises durant ma formation à l'IUT tout en étant confronté à la pression des dates limites et de la réussite de mon diplôme.

La refonte d'Orange que j'ai réalisée permet à l'entreprise de se moderniser, notamment au niveau du logo et du site web.

- ✓ Le site web est maintenant plus clair et plus simple que jamais. Il permet au client d'aller à l'essentiel et donc à l'entreprise d'accroitre sa productivité.
- ✓ Le logo quant à lui se distingue de tous les autres, il développe une explication rapide des motivations de l'entreprise et s'adapte aux problématiques de notre époque.
- ✓ Les affiches s'inscrivent dans une mouvance moderne et par conséquent parlent encore plus au public cible tout en permettant un rapprochement entreprise/clients.

Cette expérience m'a permis de répondre à la question :
« Pourrais-je gérer à moi seul un projet entier et avoir une vie à côté ? »

La réponse est oui ; il m'a fallu beaucoup de réflexion et de travail afin de réussir à maintenir la même identité pour tous les supports de la refonte. Mais aussi, énormément de travail de recherche au-delà de ce que j'avais pu imaginer. La charge de travail a été importante mais j'ai appris à gérer mon temps pour me permettre de conserver des moments en famille ou plus rarement entre amis. Ceci m'a permis d'avoir un aperçu du bien-être au travail et de la gestion du temps et du stress.

Enfin, concernant la problématique initiale :
« Comment moderniser un opérateur historique ? ».

La réponse a été développée dans la partie III, en proposant la refonte de tous les éléments à visibilité externe de l'opérateur : le logo, le site web, les affiches. L'ensemble apporte de la visibilité aux nouveaux domaines embrassés par la société comme l'écologie.

ANNEXE 1

Liens :

Site web d'Orange France :

1. https://www.orange.fr/portail

Diverses affiches d'Orange :

2. https://www.pinterest.fr/didierjunca/affiches-orange/

« Nouveau » logo d'Orange sur Twitter :

3. https://twitter.com/Orange_France/photo

Nouveau site web d'Orange :

4. https://mathis-backert.com/eau-range/index.html

Nouvelles affiches d'Orange :

5. https://mathis-backert.com/eau-range/affiches.html

Site web institutionnel d'Orange :

6. https://www.orange.com/fr/accueil

Lien vers le nouveau site web d'Orange :

https://mathis-backert.com/eau-range/index.html

ANNEXE 2



Charte graphique Orange

Sommaire

01. Le Logo 4

Le Logo
Construction Du Logo
Couleurs Du Logo
Fonds De Couleur
Tailles Du Logo

02. La Typographie 9

03. Le Langage 10

Orange



Orange en un clin d'œil

Orange est l'un des principaux opérateurs européens et africains du mobile et de l'accès internet et un des leaders mondiaux des services de télécommunications aux entreprises.



01. Le Logo

Le logo Orange est une représentation de la planète terre accompagné d'une feuille verte qui l'entoure.



Moderne et engagé, le logo est la représentation parfaite de l'entreprise. Chaque élément a un sens, sans pour autant être compliqué.

Construction du logo



Le nom de la société aborde la police Helvetica et épouse légèrement la forme de la planète.

La planète est un rond imparfait,
rien n'est parfait : ni la planète, ni Orange.
Elle est représentée en orange pour signifier qu'Orange est international.

Les pays sont représentés en orange clair pour correspondre avec la couleur de la planète.
Cela les rends discrets de loin.

La feuille verte aide à la visualisation de la rotation de la planète, donne ainsi du mouvement et montre l'implication écologique de la société.

Couleurs du logo

Parmi les couleurs le orange clair du logo sert aussi de nuance sur le site web.

Noir
#000000
RVB(0, 0, 0)
CMJN (0, 0, 0, 1.00)

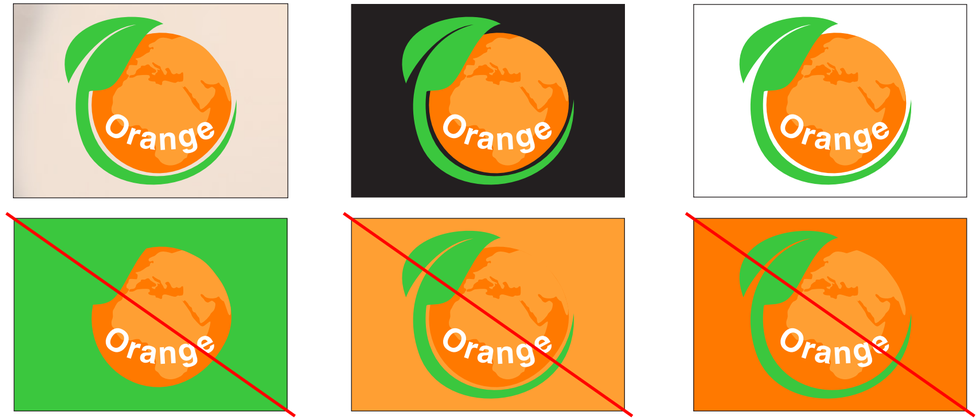
Blanc
#ffffff
RVB(255, 255, 255)
CMJN (0, 0, 0, 0)

Orange
#ff7900
RVB (255, 121, 0)
CMJN (0, 0.53, 1.00, 0)

Vert
#3bc73e
RVB (59, 199, 62)
CMJN (0.70, 0, 0.69, 0.22)

Orange Clair
#f89f33
RVB (255, 159, 51)
CMJN (0, 0, 0, 0)

Fonds de couleur



Le logo ne sera jamais sur un fond don le contraste est trop proche de la couleur Orange, Orange Clair ou Vert (Page6).

Tailles du logo



11 mm



10 cm

02. La Typographie

La police utilisée est la « Helvetica » et « **Helvetica Bold** ».
Le style des caractères utilisés dépend de l'importance du message.
Dans le cas d'une utilisation web (html) où la «Helvetica » n'est pas disponible, « Arial » est utilisée.

Helvetica
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
012345678

Helvetica Bold
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
012345678

03. Le Langage

Orange utilise un langage poli tout en étant accessible aux plus jeunes comme aux plus âgés.

L’utilisation des formules classiques est balayées pour les phases d’action des utilisateurs. Par exemple « Acheter » est remplacé par « Je veux cette offre ! » ou « J’achète ! ».

