



Orange Bank dévoile sa nouvelle signature à travers une campagne, tellement Orange

A partir du 3 octobre, la campagne TV d'Orange Bank vous fait découvrir sa nouvelle vision de marque.

De la « banque maintenant » à la banque d'aujourd'hui

Les dernières campagnes réalisées par Alice Moitié et diffusées depuis 2019 racontaient le rôle de la banque au sein des familles. Une banque qui comprend les attentes et les usages de chacun. Et qui a pour ambition de faciliter et de simplifier la gestion budgétaire à travers des offres et fonctionnalités adaptées aux familles.

Si la famille reste un enjeu prioritaire dans la stratégie d'Orange Bank, comme en témoigne le lancement du Pack Premium en 2020, la marque a souhaité faire évoluer son discours de marque avec notamment une nouvelle signature et un nouveau cadre d'expression. En 2017, au moment de son lancement, « La banque maintenant » annonçait une forme de révolution dans le secteur bancaire. Il fallait désormais apporter un éclairage plus précis sur les fondamentaux que la marque mettait derrière cette promesse.

Une banque accessible à tous, pensée mobile, tellement Orange

Orange Bank a toujours considéré que son rôle principal était de rendre la banque accessible à tous. A tout type de population, en conjuguant innovation et facilité d'usage, avec la plus grande transparence. Elle a constamment enrichi son offre en veillant au meilleur rapport qualité de service/prix. Orange Bank se veut être une banque moderne et simple.

Orange Bank, c'est aussi une histoire singulière et un ADN original. C'est la banque du Groupe Orange. Une banque pensée par des acteurs du Telco et non par des banquiers. Une banque qui est née dans un mobile pour un usage principalement mobile. Bref, une vraie banque mobile.

Orange Bank a noué depuis sa création un lien fort avec sa maison mère. Elle partage ses valeurs incontournables de simplicité, d'audace et de proximité qu'elle met à la portée de ses clients. Une banque finalement tellement Orange.

C'est en s'appuyant sur ces fondamentaux, chers à Orange Bank dans la vision de son métier, que la marque a construit sa nouvelle signature. **Orange Bank, tellement simple, tellement mobile.**

En phase avec les évolutions des usages et créatrice de liens



Cette nouvelle signature prend tout son sens avec le nouveau film qui traduit la vision de la marque. Réalisé par Alex Feil, ce film de 30 ou 60 secondes montre à quel point les usages ont évolué grâce à la technologie et ce même pour la génération des seniors. Mais une seule chose n'a pas changé, une chose fondamentale aux yeux de la marque : les rapports humains et les liens entre les générations.

3 films capsules de 15'' viennent ensuite compléter le discours et soutenir des offres, services et avantages proposés par Orange Bank à ses clients.

- Le paiement mobile même pour les achats supérieurs à 50 euros.
- La carte Premium et ses avantages comme la sécurité lors des achats en ligne et l'assurance bonne livraison.
- Le cashback avec les 5% remboursés sur le compte du client pour tout achat effectué chez Orange.

Cette campagne développée par Havas est visible en TV, en social et en digital depuis le 3 octobre. En France dans un premier temps puis en Espagne et en Roumanie dès novembre.

[Retrouvez ici la version 60 secondes du film](#)

A propos d'Orange

Orange est l'un des principaux opérateurs de télécommunication dans le monde, avec un chiffre d'affaires de 42,3 milliards d'euros en 2020 et 139 000 salariés au 30 juin 2021, dont 80 000 en France. Le Groupe servait 263 millions de clients au 30 juin 2021, dont 218 millions de clients mobile et 22 millions de clients haut débit fixe. Le Groupe est présent dans 26 pays. Orange est également l'un des leaders mondiaux des services de télécommunication aux entreprises multinationales sous la marque Orange Business Services. En décembre 2019, le Groupe a présenté son nouveau plan stratégique « Engage 2025 » qui, guidé par l'exemplarité sociale et environnementale, a pour but de réinventer son métier d'opérateur. Tout en accélérant sur les territoires et domaines porteurs de croissance et en plaçant la data et l'IA au cœur de son modèle d'innovation, le Groupe entend être un employeur attractif et responsable, adapté aux métiers émergents.

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

Pour plus d'informations (sur le web et votre mobile) : www.orange.com, www.orange-business.com ou pour nous suivre sur Twitter : [@presseorange](https://twitter.com/presseorange).

Orange et tout autre produit ou service d'Orange cités dans ce communiqué sont des marques détenues par Orange ou Orange Brand Services Limited.

Contacts presse : +33 1 44 44 93 93

Emmanuel Gauthier ; emmanuel2.gauthier@orange.com

Tom Wright; tom.wright@orange.com