

# Ce qui guide l'action d'Orange

**Dans un monde de plus en plus ouvert et interconnecté, les entreprises ne peuvent plus fonctionner en vase clos. La croissance, la pérennité et l'acceptabilité de leurs activités dépendent désormais de leur capacité à écouter leur environnement et à en rendre compte. C'est dans cet esprit que nous avons instauré avec nos parties prenantes une démarche de dialogue structurée et répétée, tant en interne qu'en externe. Elle nous permet d'identifier ce qui compte vraiment pour chacun de nos publics, tant au plan individuel que sociétal, afin d'orienter en conséquence nos décisions et nos engagements.**

Guidés par la recherche de valeur partagée entre Orange et la société, nous avons développé une méthodologie de dialogue avec les parties prenantes. Cette méthodologie répond aux principes de la norme AA1000 : inclusion (identification des parties prenantes actives localement), matérialité (pertinence des thèmes pour Orange et pour l'écosystème), réactivité (plans d'action à court, moyen et long termes). Cette approche structurée a été primée lors des Trophées Défis RSE, en décembre 2017, dans la catégorie

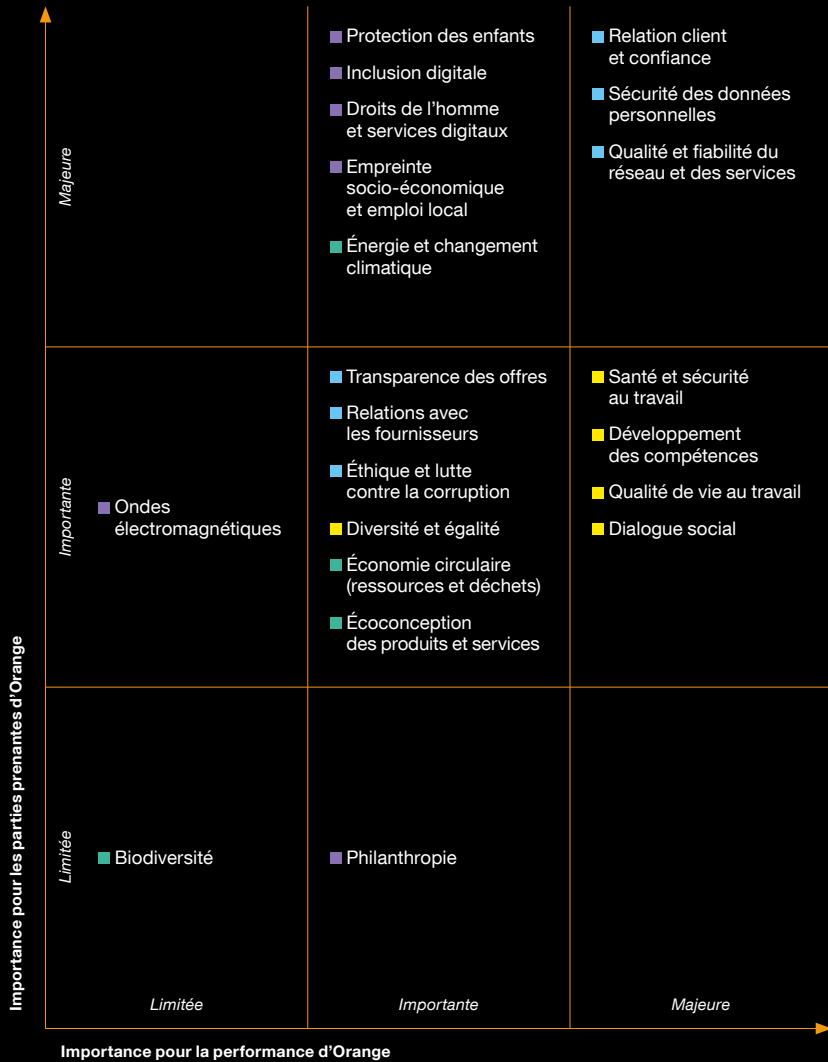
**46 dialogues parties prenantes**  
conduits depuis 2009 incluant dialogues pays et dialogues thématiques

« dialogue avec les parties prenantes ». Depuis 2009, nous avons mené de nombreux dialogues localement, dans les pays où nous opérons, sur des thématiques transversales (« Femmes et TIC », « Enfants et technologies »...) ou bien encore à l'échelle du Groupe. Par exemple, en 2017, la Pologne est devenue le septième pays du Groupe à organiser un dialogue parties prenantes sur le thème de la diversité et de l'égalité professionnelle. La France, la Pologne, l'Espagne et l'Égypte ont, quant à eux, conduit des dialogues sur le thème de l'économie circulaire.

## **Capter les « signaux faibles »**

Cette forme d'écoute active nous permet chaque fois de repérer et de prioriser les risques liés aux enjeux sociétaux et environnementaux, en nous attachant en particulier à détecter les « signaux faibles », mais aussi d'identifier des opportunités d'innovation ouvrant de nouvelles perspectives de croissance pour Orange tout en soutenant le développement économique et social des pays. La restitution et la synthèse de ces multiples dialogues alimentent notre « matrice de matérialité ». Cet outil nous permet de croiser les attentes exprimées par nos clients, nos salariés, nos fournisseurs

**Fig. 1** Notre matrice de matérialité des enjeux principaux



■ Éthique et relation client   ■ Environnement   ■ Sociétal   ■ Social

et les représentants de la société civile avec nos enjeux business, et ainsi de les hiérarchiser sous la forme d'une vision globale faisant ressortir nos terrains d'action prioritaires.

### **Expérience client et éthique**

L'analyse de notre matrice de matérialité pointe trois domaines de préoccupation majeurs : la relation client, la sécurité des données et la qualité de service qui sont en lien direct avec notre cœur de métier. Les attentes de nos parties prenantes sont en parfaite adéquation avec la priorité du Groupe accordée à l'expérience client. Cela s'illustre notamment par nos investissements massifs depuis plusieurs années, dans la montée en puissance et en couverture de nos réseaux ; par la digitalisation et la refonte de nos parcours clients ; ainsi que par la simplification de nos offres. En matière de protection de la vie privée et de la sécurité des données, nous avons mené une démarche pionnière en signant dès 2013, une charte sur la protection des données personnelles. Concernant la cybersécurité, le renforcement continu de nos expertises constitue un élément socle de toutes nos opérations en interne et, en externe,

**24 pays**  
impliqués dans  
les dialogues  
parties prenantes

un levier de développement fort pour Orange Cyberdefense. Enfin, les attentes autour des questions éthiques sont élevées dans ce domaine. Le Groupe a renforcé en 2017 son programme d'éthique et de compliance afin de se conformer aux exigences de la loi Sapin II. Par ailleurs, en réponse aux exigences de la loi française du 27 mars 2017 relative au devoir de vigilance, sur l'identification des risques, la prévention des atteintes graves envers les droits humains et les libertés fondamentales, la santé et la sécurité des personnes ainsi que l'environnement, nous avons élaboré notre premier plan de vigilance qui fait l'objet de concertation avec nos parties prenantes (disponible sur [www.orange.com](http://www.orange.com)). Orange compte en outre parmi les 39 entreprises à avoir obtenu le label Relation Fournisseurs et Achats Responsables en France. À l'international, le Groupe est membre fondateur de la Joint Audit Cooperation (JAC), une initiative réunissant 16 opérateurs ayant pour objet de promouvoir la transparence au sein de la chaîne d'approvisionnement des télécoms, notamment via la conduite d'audits et la définition de plans d'actions correctifs auprès des fournisseurs du secteur et de leurs sous-traitants.

## Social

Les enjeux sociaux identifiés dans notre matrice de matérialité recouvrent principalement les attentes des salariés d'Orange et la politique ressources humaines du Groupe, entendue comme une condition indispensable de sa performance. Cette dimension est l'un des 5 piliers de notre stratégie Essentiels2020. Elle se traduit par une promesse : construire un modèle d'employeur digital et humain. Cette promesse a été co-construite avec plus de 1 000 salariés issus de tous les horizons du Groupe. Elle a pour ambition de proposer une expérience salariée à la hauteur de ce qu'Orange souhaite pour ses clients. Elle se matérialise notamment par des plans d'action pour adapter nos outils et modes de travail à l'ère du numérique, veiller à la qualité de vie au travail, et permettre à chacun d'être pleinement acteur de son développement professionnel.

## Sociétal

Nos parties prenantes expriment en priorité une série d'attentes : droits de l'homme, protection de l'enfance, inclusion numérique, empreinte socio-économique... Ces remontées motivent à double titre les actions d'Orange. Sur notre cœur de métier tout d'abord, nos activités

## 4 000 participants

aux différentes instances : entretiens individuels, tables rondes, « cafés numériques »...

concourent étroitement à l'aménagement et au dynamisme des territoires – par exemple en France, avec les Réseaux d'Initiative Publique (RIP), ou encore par notre stratégie de développement dans les économies émergentes d'Afrique et du Moyen-Orient. Là, plus que partout ailleurs dans le monde, l'essor du numérique se traduit par une accélération du développement économique et social. Ces attentes influencent aussi directement notre politique de responsabilité sociétale. Nous accompagnons les dispositifs entrepreneuriaux à composante sociale et solidaire comme La Ruche et nous soutenons des incubateurs en Afrique. En favorisant l'accès à l'éducation au et par le numérique, en promouvant des usages sûrs et sereins pour tous, notamment les enfants, nous agissons pour que chacun puisse agir à son tour en confiance. Plus globalement, Orange contribue à l'atteinte des 17 Objectifs de développement durable fixés par l'ONU pour 2030. Nous déployons nos activités en cohérence avec les thématiques de ce référentiel mondial, avec la conviction que le numérique crée les conditions pour stimuler l'émergence d'une société plus inclusive et plus juste, pour apporter de la prospérité à tous et protéger la planète.

## Environnement

Les enjeux environnementaux reflètent la prise de conscience croissante de nos parties prenantes vis-à-vis des défis climatique et énergétique qui s'imposent à la planète, ainsi que leur capacité, en tant que consommateurs, d'influencer les choix des entreprises.

Pour Orange, cet enjeu de responsabilité se double d'un impératif économique : nous pensons qu'il en va de la pérennité de notre performance et de nos activités à long terme.

C'est là le sens des deux engagements majeurs, pris en 2015 à l'occasion de la COP21 : réduire nos émissions de CO<sub>2</sub> de 50 % par usage client d'ici à 2020 (par rapport à 2006)

et favoriser l'intégration des principes de l'économie circulaire au sein du Groupe. C'est sur cette base que nous déployons nos efforts depuis l'écoconception de nos produits et services jusqu'au réemploi ou au recyclage des équipements.

La « green efficiency » est d'ailleurs l'un des quatre piliers de notre plan de transformation Explore2020.

Par ailleurs, Orange a entamé en décembre 2017 un travail visant à aligner progressivement le reporting du Groupe aux recommandations de la TCFD (Task force on Climate-related Financial Disclosures), instance créée par le G20 lors de la COP21 pour définir des

## 50 %

Orange s'engage à réduire ses émissions de CO<sub>2</sub> de 50 % par usage client d'ici à 2020 par rapport à 2006

recommandations concernant la transparence financière des entreprises en matière de climat. Orange a effectué un premier diagnostic de son reporting, en s'appuyant sur une méthodologie d'analyse développée par le cabinet Carbone 4, spécialisé dans la stratégie bas carbone et l'adaptation au changement climatique. Cette évaluation a permis d'identifier des points d'amélioration, sur lesquels Orange lancera différents travaux en 2018 pour faire progresser son reporting, conformément au cadre international de la TCFD.

**Fig. 2** Nos parties prenantes

<b>Acteurs économiques</b>	<b>Clients (BtoB)</b>	Grands comptes, PME/TPE, entrepreneurs
	<b>Finance</b>	Actionnaires, créanciers, agences de notation, institutions financières, agences de développement
	<b>Fournisseurs</b>	Construction et maintenance, réseaux, constructeurs de terminaux, industrie et énergie, information et communication, services aux entreprises, secteur adapté et protégé
	<b>Propriétaires</b>	Propriétaires immobiliers publics ou privés
	<b>Associations professionnelles</b>	Associations télécoms, fédérations d'entreprises, associations RSE
	<b>Éducation</b>	Centres de formation, écoles et universités, chaires de recherche
	<b>Partenaires business</b>	Partenaires télécoms, incubateurs – start-up, filières de recyclage
	<b>Distribution</b>	Distributeurs – grossistes, boutiques Orange franchisées, vendeurs au détail, brokers de terminaux d'occasion
<b>Sphère publique</b>	<b>Ministères</b>	Télécommunications et Numérique, Travail, Culture et Communication, Santé, Agriculture, Éducation, Environnement
	<b>Autorités</b>	Autorités européennes, Union africaine, élus des communautés locales
	<b>Organismes de régulation</b>	Organismes de régulation des télécoms, organismes de normalisation, organismes de contrôle
	<b>Organismes internationaux</b>	Organisation mondiale de la santé, Organisation des Nations unies, Union internationale des télécoms, Institut de recherche pour le développement
<b>Société civile</b>	<b>Grand public (BtoC)</b>	Actifs urbains, actifs ruraux, en recherche d'emploi, étudiant(e)s, seniors
	<b>Leaders d'opinion</b>	Leaders politiques, personnalités influentes, artistes, activistes, réseaux, représentants de communauté
	<b>Acteurs du développement socio-économique</b>	Agences environnementales, réseaux d'entrepreneurs sociaux, ONG liées au développement
	<b>Médias</b>	Médias traditionnels et on line, influenceurs : blogueurs, réseaux sociaux
	<b>Experts</b>	Think tanks évolution digitale et sociale, sociologues, psychologues, experts des TIC
	<b>Associations</b>	Protection de l'enfance, consommateurs/utilisateurs, santé, aide au handicap, aide aux populations défavorisées ou marginalisées, droits humains, riverains
<b>Salariés</b>	<b>Filières métiers</b>	Marketing, vente, RH, technique, service client...
	<b>Management</b>	Comité exécutif, executives, leaders, comités de direction
	<b>Partenaires sociaux</b>	Représentants des salariés, organisations syndicales