



KPMG S.A.
Siège social
Tour EQHO
2 Avenue Gambetta
CS 60055
92066 Paris la Défense Cedex
France

Téléphone : +33 (0)1 55 68 86 66
Télécopie : +33 (0)1 55 68 86 60
Site internet : www.kpmg.fr

Orange S.A.

Rapport de l'un des
commissaires aux comptes sur
une sélection d'éléments
publiés dans le Rapport RSE
détaillé 2016

Exercice clos le 31 décembre 2016
Orange S.A.
78, rue Olivier de Serres 75015 Paris
Ce rapport contient 6 pages
Annexes 17 pages



KPMG S.A.
Siège social
Tour EQHO
2 Avenue Gambetta
CS 60055
92066 Paris la Défense Cedex
France

Téléphone : +33 (0)1 55 68 86 66
Télécopie : +33 (0)1 55 68 86 60
Site internet : www.kpmg.fr

Orange S.A.

Siège social : 78, rue Olivier de Serres 75015 Paris
Capital social : €10 640 226 396

Rapport de l'un des commissaires aux comptes sur une sélection d'éléments publiés dans le Rapport RSE détaillé 2016

Exercice clos le 31 décembre 2016

A l'attention de la Direction générale d'Orange S.A.,

A la suite de la demande qui nous a été faite et en notre qualité de commissaire aux comptes de la société Orange, nous avons mené des travaux sur une sélection d'éléments publiés dans les sections qui composent la page « Rapport RSE détaillé 2016 » du site internet d'Orange le 1^{er} juin 2017 tels que joints au présent rapport (ci-après les « Eléments Vérifiés »). Ces éléments sont les suivants :

- (1) La description faite par Orange dans la section « Notre démarche » du respect des principes d'inclusion, de matérialité et de réactivité, tels qu'énoncés dans la norme AA1000 APS¹ (2008), dans le processus d'élaboration des sections qui composent la page « Rapport RSE détaillé 2016 » du site Internet d'Orange (« **les Principes** »),
- (2) La description faite par Orange dans la section « Bilan des réalisations 2016 » de l'état d'avancement des objectifs fixés dans la feuille de route du Rapport RSE détaillé 2016 (« **les Principales Réalisations** »),
- (3) Les informations sociales, environnementales et sociétales sélectionnées par Orange et identifiées par le signe () et () et publiées dans les sections « Données sociales » et « Données environnementales » (« **les Informations Sélectionnées** »).

Responsabilité de la société

Les Eléments vérifiés ont été préparés sous la responsabilité de la Direction d'Orange conformément aux référentiels suivants:

- (1) Pour les Principes, la norme AA1000 APS (2008) ;
- (2) Pour les Principales Réalisations, les politiques et lignes directrices relatives à la Responsabilité d'Entreprise établies par Orange et décrites dans la colonne « Objectif » de la section « Bilan des réalisations 2016 » de la page « Rapport RSE détaillé 2016 » ;

¹ <http://www.accountability.org/standards/>

- (3) Pour les Informations Sélectionnées, l'ensemble des procédures relatives au reporting des informations de Responsabilité d'Entreprise (les « Référentiels »), disponibles pour consultation au siège de la société, dont un résumé figure dans les sections « Données sociales » et « Données environnementales » de la page « Rapport RSE détaillé 2016 ».

Indépendance et contrôle qualité

Notre indépendance est définie par les textes réglementaires, le code de déontologie de la profession ainsi que les dispositions prévues à l'article L.822-11 du code de commerce. Par ailleurs, nous avons mis en place un système de contrôle qualité qui comprend des politiques et des procédures documentées visant à assurer le respect des règles déontologiques, des normes d'exercice professionnel et des textes légaux et réglementaires applicables.

Responsabilité du commissaire aux comptes

Il nous appartient, sur la base de nos travaux, d'exprimer :

- Une conclusion d'assurance raisonnable sur le fait que la description du respect des Principes (1) définis ci-avant, a été établie, dans tous les aspects significatifs, de manière sincère conformément au référentiel mentionné ci-dessus.
- Une conclusion d'assurance raisonnable sur le fait que la description des Principales Réalisations (2) et les Informations Sélectionnées identifiées par le signe () (3) ont été établies, dans tous les aspects significatifs, conformément aux référentiels mentionnés ci-dessus.
- Une conclusion d'assurance modérée sur le fait que les Informations Sélectionnées identifiées par le signe () (3) ne comportent pas d'anomalie significative de nature à remettre en cause leur conformité, dans tous leurs aspects significatifs, aux référentiels mentionnés ci-dessus.

Nos travaux ne portent que sur les Eléments vérifiés et non sur l'ensemble des sections qui composent la page « Rapport RSE détaillé 2016 » du site internet d'Orange.

Nous avons conduit nos travaux conformément à la norme internationale ISAE 3000², à la norme AA1000 AS (2008)³ et aux normes d'exercice professionnel applicables en France.

Nos travaux répondent aux exigences d'une vérification de Type 2 selon la norme AA1000 AS (2008).

Nous avons fait appel, pour nous assister dans la réalisation de nos travaux, à nos experts en responsabilité sociétale.

² ISAE 3000 « Assurance Engagements other than audits or reviews of historical financial information »

³ AA1000AS (2008), norme d'assurance de l'AccountAbility.

1. Description du respect des Principes

Nature et étendue des travaux

Nous avons rencontré les personnes responsables de la responsabilité d'entreprise au niveau du siège d'Orange (Comité Exécutif et Direction de la Responsabilité Sociale d'Entreprise) et au niveau d'une sélection d'entités juridiques⁴ afin d'évaluer la nature et le degré d'adhésion de la société aux Principes.

Nous avons observé et examiné les pratiques de management, réalisé des tests et collecté et évalué les preuves documentaires au niveau du siège et des entités sélectionnées (mentionnées ci-dessus) sur la mise en œuvre de la procédure relative à :

- L'identification des parties prenantes et de leurs attentes,
- L'identification des principaux enjeux de Responsabilité d'Entreprise,
- La mise en œuvre des politiques et lignes directrices en matière de Responsabilité d'Entreprise.

Conclusion d'assurance raisonnable

A notre avis, la description, faite par Orange sur son site Internet⁷ le 1^{er} juin 2017, du respect des principes d'inclusion, de matérialité et de réactivité de la norme AA1000 APS (2008) dans le processus d'élaboration des sections qui composent la page « Rapport RSE détaillé 2016 » a été établie, dans tous ses aspects significatifs, de manière sincère, conformément au référentiel mentionné.

2. Description des Principales Réalisations

Nature et étendue des travaux

Nous avons déterminé la nature et l'étendue de nos tests et contrôles en fonction de la nature et de l'importance des réalisations au regard des caractéristiques de la société, des enjeux sociaux et environnementaux de ses activités et de ses orientations en matière de développement durable.

Pour les réalisations que nous avons considérées les plus importantes, nous avons apprécié l'état d'avancement des objectifs fixés dans la feuille de route du « Rapport RSE détaillé 2016 » ainsi que la présentation faite par Orange des réalisations sur son site Internet en menant des entretiens et en collectant des éléments probants au niveau du siège d'Orange et des entités concernées.

⁴ France (Orange S.A.), Espagne (Orange Espagne), Egypte (Orange Egypte).

Conclusion d'assurance raisonnable

A notre avis, la description, faite par Orange sur son site Internet⁵ le 1^{er} juin 2017 de l'état d'avancement des objectifs fixés dans la feuille de route du « Rapport RSE détaillé 2016 » et des Principales Réalisations a été établie, dans tous ses aspects significatifs, conformément au référentiel mentionné.

3. Informations Sélectionnées

Nature et étendue des travaux

Nous avons apprécié le caractère approprié des Référentiels au regard de leur pertinence, leur exhaustivité, leur neutralité, leur clarté et leur fiabilité, en prenant en considération, le cas échéant, les bonnes pratiques du secteur.

Nous avons vérifié la mise en place au sein d'Orange d'un processus de collecte, de compilation, de traitement et de contrôle visant à l'exhaustivité et à la cohérence des Informations sélectionnées. Nous avons pris connaissance des procédures de contrôle interne et de gestion des risques relatives à l'élaboration de ces informations. Nous avons menés des entretiens auprès des personnes responsables du reporting de Responsabilité d'Entreprise.

Concernant les Informations Sélectionnées quantitatives :

- Au niveau de l'entité consolidante et des entités contrôlées, nous avons mis en œuvre des procédures analytiques et vérifié, sur la base de sondages, les calculs ainsi que la consolidation de ces Informations ;
- Au niveau des entités que nous avons sélectionnées⁶ en fonction de leur activité, de leur contribution aux informations consolidées, de leur implantation et d'une analyse de risque, nous avons :
 - o Conduit des entretiens pour vérifier la correcte application des procédures et obtenir les informations nous permettant de mener nos vérifications ;
 - o Mis en œuvre des tests de détail sur la base de sondages, consistant à vérifier les calculs effectués et à rapprocher les Informations de pièces justificatives.

⁵ Section « Bilan des réalisations 2016 » de la page « Rapport RSE détaillé 2016 » reprise dans le document joint en Annexe au présent rapport.

⁶ Deux entités d'OBS en Inde et en Egypte et les entités suivantes : France (Orange S.A et Orange Marine), Espagne (Orange Espagne), Pologne (Orange Polska), Côte d'Ivoire (Orange Côte d'Ivoire), Belgique (Mobistar), Egypte (ECMS).

Concernant les informations sélectionnées par Orange et identifiées par le signe () sur son site Internet⁷, nous avons mené des travaux de même nature que ceux décrits ci-dessus mais de manière plus approfondie, en particulier en ce qui concerne le nombre de tests, que ceux réalisés sur les autres informations sélectionnées par Orange et identifiées par le signe ().

Nous estimons que ces travaux nous permettent d'exprimer une assurance raisonnable sur les informations sélectionnées par la société et identifiées par le signe ().

Conclusion d'assurance modérée

Sur la base de nos travaux, nous n'avons pas relevé d'anomalie significative de nature à remettre en cause le fait que les informations sélectionnées par Orange et identifiées par le signe () sur son site Internet¹⁰ le 1^{er} juin 2017 sont présentées, dans tous leurs aspects significatifs, conformément aux Référentiels mentionnés.

Sans remettre en cause les conclusions ci-dessus, nous attirons votre attention sur l'élément suivant :

- Pour le calcul des indicateurs relatifs aux déchets, malgré la complexité associée au manque de maturité de certaines filières locales, Orange a de nouveau renforcé sa démarche d'amélioration de l'identification et de la collecte des informations au niveau d'OMEA pour encore gagner en exhaustivité.

Conclusion d'assurance raisonnable

A notre avis, les informations sélectionnées par Orange et identifiées par le signe () sur son site Internet¹⁰ le 1^{er} juin 2017 ont été établies, dans tous leurs aspects significatifs, conformément aux Référentiels mentionnés.

Paris-La Défense, le 1^{er} juin 2017

KPMG S.A.



Anne Garans
Associée
Sustainability Services



Marie Guillemot
Associée

⁷ Sections « Données sociales » et « Données environnementales » de la page « Rapport RSE détaillé 2016 » reprise dans le document joint en Annexe au présent rapport.

1. Description faite par Orange sur son site Internet⁸ le 1^{er} juin 2017, du respect des principes d'inclusion, de matérialité et de réactivité de la norme AA1000 APS (2008) dans le processus d'élaboration des sections qui composent la page « Rapport RSE détaillé 2016 »

Ajuster nos politiques RSE aux attentes des parties prenantes

Enjeux / vision / convictions

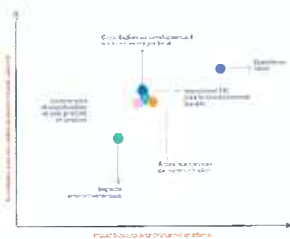
Guidé par la recherche de valeur partagée entre Orange et la société, le Groupe appuie sa démarche RSE sur un dialogue répété et structuré avec l'ensemble de ses parties prenantes. Basé sur les principes de la norme AA1000 (inclusion – matérialité – réactivité), cette écoute active permet :

- d'assurer la cohérence des projets RSE du Groupe avec les priorités des parties prenantes ;
- d'identifier et de prioriser les risques liés aux enjeux sociétaux et environnementaux des pays dans lesquels Orange exerce ses activités, s'attachant en particulier à détecter les « signaux faibles » ;
- d'identifier des opportunités d'innovation ouvrant de nouvelles perspectives de croissance pour Orange tout en soutenant le développement économique et social des pays.

Feuille de route

La réussite de cette démarche, bien que mature, réside aussi sur sa capacité à se réinventer :

- **par pays** : bien que la quasi-totalité des pays ait déjà mené à bien des dialogues, certains pays, notamment ceux dans lesquels Orange a récemment investi, doivent encore mettre en œuvre leurs premières sessions. Ailleurs, la relance de sessions à intervalles réguliers permet d'ajuster les politiques aux nouveaux risques ou opportunités identifiés ;
- **par thèmes** : des dialogues thématiques ont été menés (femmes et TIC, enfants et technologies). Certains doivent être encore approfondis. D'autres enjeux majeurs pour Orange seront régulièrement identifiés et traités de même ;
- **au niveau du Groupe** : certains enjeux revêtant un caractère transverse et particulièrement investi par le Groupe font l'objet d'une démarche tant globale et que multi-locale. Le thème de la diversité et de l'égalité professionnelle en est la première application.



Le dialogue parties prenante dessine une matrice de matérialité consolidée pour le Groupe Administrateur référent

La thématique la plus importante est celle de l'expérience client. Suivent 4 thèmes forts :

- la contribution au développement socio-économique local ;
- les innovations durables ;
- les usages sûrs de nos produits et services ;
- l'accessibilité de nos services.

L'environnement apparaît comme une problématique importante, mais plus en prospective (et plus en Europe qu'en Afrique et Moyen Orient).

Bon à savoir

- Orange participe à des plateformes de dialogue sectorielles et spécialisées, sur :
- les droits humains au sein du Telecom Industry Dialogue (TID) ;
 - les achats via la Joint Audit Cooperation (JAC).

Actualités / réalisations

- A fin 2016, 46 dialogues ont été menés dans 20 pays, certains pays ayant lancé un 2^e dialogue (France, Roumanie, Niger, Jordanie, Sénégal).
 - Seuls l'Egypte, le Maroc, Maurice, la Slovaquie, et les filiales nouvellement acquises n'en ont pas encore mené, et devraient le faire d'ici 2018.
- Dialogue par thème :
 - Dialogue Femmes et TIC : après les deux premiers dialogues qui se sont déroulés au Niger et au Sénégal, un 3^{ème} dialogue m-women est prévu en Guinée Conakry.
 - Dialogue Santé : le dialogue mené au Sénégal, auprès de professionnels de santé du secteur public et privé, des autorités, et de patients, a montré de fortes attentes en matière de services de diagnostic et suivi médical à distance, et de formation du personnel médical
- Dialogue Groupe :
 - Diversité et l'égalité professionnelle : mené dans 6 pays (France, Sénégal, Jordanie, Roumanie, OBS Russie, OBS Inde) en associant des parties prenantes internes (plus de 700 salariés) et externes (plus de 120). Le 6 Décembre 2016, Orange s'est vu remettre par la société Diversity Council le Grand Prix 2016 de la Diversité pour sa Politique Globale Diversité et tout particulièrement pour la mise en œuvre du Dialogue Parties Prenantes sur les thématiques Diversité et Egalité Professionnelle.
 - Economie circulaire : lancé pendant la COP22 sous forme de chat vidéo interactif avec un représentant du Comité Exécutif et de la Fondation Ellen McArthur. La restitution aura lieu au 1^{er} semestre 2017.

Pour aller plus loin

- Catalogue des parties prenantes (pdf)
- Panorama des dialogues réalisés en Europe et OMEA
- Identifier et prioriser nos enjeux : la matérialité
- Un dialogue parties prenantes pour la définition d'une offre mobile destinée aux enfants sénégalais

⁸ Section « Notre démarche » de la page « Rapport RSE détaillé 2016 »

2. Description, faite par Orange sur son site Internet⁹ le 1^{er} juin 2017, de l'état d'avancement des objectifs fixés dans la feuille de route du « Rapport RSE détaillé 2016 » et des principales réalisations



Faire du numérique un accélérateur de progrès pour tous

« Chez Orange, nous avançons avec la conviction que le numérique est un levier puissant de développement économique, social et environnemental. Dans cette optique, nous voulons que son incroyable potentiel de progrès et d'innovations soit mis au service de l'humain.

Partie intégrante du plan stratégique **Essentiels2020** qui repose sur une dynamique digitale, efficace et responsable, la démarche de Responsabilité Sociale d'Entreprise d'Orange veille à ce que nos politiques, nos investissements et notre innovation créent durablement de la valeur pour chacun et pour la société toute entière. Ecouter les attentes de toutes parties prenantes et y répondre, c'est ce qui est au cœur de notre nouvelle ambition de marque, c'est tout le sens aussi de notre démarche de Responsabilité Sociale d'Entreprise. Toute l'entreprise, et donc toutes ses filiales, sont pleinement mobilisées dans cette exigence qui s'exerce sur la base de principes d'action partagés et autour de trois leviers de performance durable :

- guider chacun en confiance dans le monde numérique
- contribuer au développement économique et social
- favoriser la transition énergétique et écologique

Fondé sur cette démarche et sur une culture interne promouvant l'innovation, notre engagement d'entreprise citoyenne donne le même sens à toutes nos activités : faire du numérique un accélérateur de progrès pour la société et pour chacun. Pour y parvenir, le Groupe Orange s'est fixé des objectifs à court, moyen et long termes. Les voici. »

Brigitte Dumont
 Directrice Responsabilité Sociale d'Entreprise Groupe

⁹ Section « Bilan des réalisations 2016 » de la page « Rapport RSE détaillé 2016 »

Sommaire

Orange, l'entreprise	
Respecter les principes éthiques et lutter contre la corruption	5
Nos actions en matière de lutte contre la corruption	5
Respecter et faire respecter les droits humains	6
Promouvoir des droits humains dans le secteur des TIC	6
Rapport de transparence	6
Poursuite de l'évaluation des impacts du Groupe en matière de droits humains	7
Sensibilisation des salariés	7
Renforcer l'appropriation interne des enjeux de responsabilité	7
Poursuite de l'intégration des enjeux de RSE dans les formations métiers	8
Ajuster nos politiques RSE aux attentes des parties prenantes	9
Dialogue par pays	9
Dialogues par thèmes	9
Dialogue Groupe	9
Interroger l'impact du numérique dans nos vies	10
Poursuite des travaux du DSP	10
Développement et internationalisation du Digital Society Forum	10
Orange, au service de la société	
Accompagner nos clients dans leur vie numérique	11
Offrir une expérience client incomparable	11
Gérer les données clients en toute confiance et aider nos clients à protéger leurs données	12
Accompagner les familles vers des usages sûrs, responsables et créatifs des nouvelles technologies	13
Répondre aux interrogations sur les ondes radio	18
Être exemplaire avec nos collaborateurs	17
Prix et Certifications	17
Garantir les compétences utiles pour demain	18
Développer notre agilité collective	18
Favoriser l'engagement de chacun	18
Être exemplaire avec nos fournisseurs	22
Orange, donneur d'ordre responsable	22
Promouvoir des standards RSE dans la chaîne de sous-traitance	23
Orange, au service du développement socio-économique	
Contribuer à la réduction de toutes les formes de fractures numériques	25
Fracture numérique géographique	25
Fracture numérique liée au handicap, ou à l'âge	26
Facteurs d'exclusion liés à l'éducation ou à des raisons culturelles	27
Développer des services essentiels innovants	26
Orange Money	29
Poursuite de l'extension et la densification des services pour l'agriculture : mAgri	29
Déploiement des services eSanité	30
m-Women	30
Accès à l'énergie	31
Soutenir l'entrepreneuriat	31
Repérer	32
Soutenir	33
Promouvoir	33
Orange, acteur de la transition écologique	
Adopter une démarche systémique ISO14001	35

Economie circulaire	35
Réduire notre empreinte carbone	36
Les réseaux et systèmes d'information	37
Bâtiments tertiaires	37
Déplacements	37
Limiter nos impacts sur les ressources naturelles	38
Gestion des équipements électriques et électroniques	38
Collecte des mobiles	38
Eco-conception	39
Notes environnementales des produits	39
IT for Green, le numérique comme levier de transformation	39
Nous inscrire dans de nouveaux modèles	40
Soutenir des initiatives emblématiques	40
CSA	40

Nos Principes d'action

RESPECTER LES PRINCIPES ETHIQUES ET LUTTER CONTRE LA CORRUPTION

Orange s'est engagé à conduire ses activités dans un environnement éthique des affaires. Les ambitions du plan **Esprit 2020**, notamment en matière de croissance internationale, de lancement de services financiers mobiles et du développement de l'Internet des objets, rendent encore plus impérieuse l'exigence d'Orange en matière d'éthique, de lutte contre la corruption, de conformité (compliance) associée à une gouvernance responsable et transparente.

Ces principes guidant la conduite du Groupe, l'ambition d'Orange est de favoriser la confiance de l'ensemble de ses parties prenantes aux premiers rangs desquels ses salariés, ses clients, ses fournisseurs, ses partenaires et ses actionnaires.

Nos objectifs :

- consolider notre démarche Ethique
- renforcer notre dynamique de prévention de la corruption

Nos réalisations 2016

Consolidation de notre démarche éthique par plusieurs actions, notamment :

- Mise à jour d'un certain nombre de procédures (déclaration des conflits d'intérêts - nouvelle rédaction des lettres d'acceptation des délégations de pouvoirs et de signatures avec un engagement de déclaration des éventuels conflits d'intérêts - réalisation d'un guide pratique d'identification, de prévention et de gestion des conflits d'intérêts diffusé à l'occasion du 4th "Ethics & Compliance Day" le 6 octobre 2016.
- Intégration du référentiel "éthique de la relation de service" dans le processus TTM du Groupe (Time To Market), processus utilisé pour la sélection, la conception et le lancement des produits et infrastructures; il définit les règles de gestion de ces projets : jalons, livrables, organisation et gouvernance) Ce référentiel pourra ainsi être déployé en France et en Europe.

Nos actions en matière de lutte contre la corruption

- Renforcement de nos procédures (mise à jour de la procédure d'analyse des risques de corruption, tests de la procédure de due diligence "traude et compliance" dans 3 filiales du Groupe (Orange Moldavie, Orange Egypte et Orange Belgique) pour vérifier sa pertinence et commencer à la déployer dans le Groupe - poursuite du déploiement de l'outil de déclaration et de validation managériale des éventuels dépassements de seuils pour les invitations, repas, cadeaux.
- Renforcement du programme d'audit relatif à la prévention de la corruption, ms à jour et déploiement du questionnaire d'auto-évaluation des entités.

Dans ces 2 domaines, poursuite des actions de communications et de sensibilisation dans tout le Groupe avec un temps fort : le 4th "Ethics & Compliance Day" qui s'est tenu dans l'ensemble du Groupe le 6 octobre dernier.

RESPECTER ET FAIRE RESPECTER LES DROITS HUMAINS

Suivant les principes directeurs Business and Human Rights des Nations unies, Orange s'est engagé à respecter et faire respecter les droits humains. Quatre domaines s'appliquent aux activités d'un opérateur international comme Orange : la relation avec ses collaborateurs, la relation avec les clients, la relation avec les fournisseurs et sous-traitants, et enfin la protection de la vie privée et de la liberté d'expression.

- Les pistes de progrès identifiées par Orange pour les exercices à venir sont :
- l'amélioration de la connaissance de nos impacts dans ces domaines dans l'ensemble de nos pays d'opération
 - et un accompagnement des salariés vers une connaissance plus fine des enjeux liés aux droits humains avec notamment le déploiement d'outils d'apprentissage ad hoc.

Nos réalisations 2016

Promotion des droits humains dans le secteur des TIC

Poursuite de la forte implication d'Orange dans la promotion des droits humains dans le secteur des TIC, notamment au sein de l'organisation "Telecommunication Industry Dialogue" (TID) qui regroupe huit opérateurs de télécommunication internationaux. 2016 a été l'année du rapprochement entre TID et "Global Network Integrity" (GNI), un acteur reconnu dans ce domaine, incluant les opérateurs Internet, des ONG, des universitaires et des investisseurs socialement responsables. La fusion entre ces 2 entités est programmée pour le mois de mars 2017.

Participation active d'Orange aux groupes de travail parmi le monde des TIC sur les notions de contenu généré sur internet et plus récemment sur les problèmes liés à la demande de gouvernement de couper les réseaux (internet, fixe, mobile, SMS). Une déclaration conjointe a été rédigée conjointement au sein de la TID et la GNI pour définir le positionnement de l'Opérateur face à ces demandes de coupures de réseaux et de services (<http://www.telecomindustrydialogue.org/wp-content/uploads/GNI-TID-Joint-Statement-Network-and-Service-Shutdowns-FRENCH.pdf>).

Orange en particulier a connu en 2016 une recrudescence de demandes de coupures qui entrent non seulement des manquements à la liberté d'expression et de la vie privée, mais également de sérieux préjudices économiques pour le pays, les personnes et l'entreprise. Dans tous les cas Orange s'est assuré que les processus de demande étaient respectés, en particulier qu'une demande officielle et écrite émanant des autorités compétentes a été reçue. En France, participation active d'Orange, en tant que co-rapporteur, à la Plateforme RSE (dépendant du Premier Ministre), pour l'élaboration du plan national d'action français de mise en application des principes directeurs des Nations Unies en matière de droits humains.

Voir le rapport sur la mise en œuvre des principes de "Telecommunication Industry Dialogue" en 2016 (<https://www.orange.com/fr/engagements/Responsabilite/Notre-engagement-responsable/Folder/Droits-Humains/Folder/Les-10-principes-directeurs-du-TID-et-les-actions-d-Orange-correspondantes>).

Rapport de transparence

Pour la 3th fois, Orange publie un rapport qui recense les demandes faites par les gouvernements en terme d'écoutes et de requêtes (<https://www.orange.com/fr/engagements/Responsabilite/Reportng>).

Poursuite de l'évaluation des impacts du Groupe en matière de droits humains

Mise à jour des études précédentes sur les mesures d'impact des droits humains dans nos différentes géographies par un cabinet externe, [Viasolutions](http://www.viasolutions.com), qui a développé une méthodologie basée sur les standards de l'ONU et de l'OCDE, actualisation des paramètres 2015 relatifs au nombre de clients Orange, aux effets employés et au périmètre.

géographique d'Orange, incorporation de nouveaux éléments tels la présence de la Fondation Orange dans les pays concernés.
 Avec l'aide de **VotableMetrics**, mise en place d'un processus d'analyse des différences entre standards nationaux et internationaux et leur comparaison avec quelques cadres réglementaires des pays. Trois pays ont été choisis pour tester et affiner le processus, une utilisation plus complète est en cours. Comparaison de pays avec les standards internationaux incluant l'établissement de la méthodologie pour l'analyse fine de quelques cadres réglementaires.

Participation pour la seconde fois à l'évaluation spécifique menée par l'organisation **Banking Digital Index**, sur la protection de la vie privée et de la liberté d'expression par les 20 plus grands acteurs mondiaux du domaine des TIC. Les résultats nous permettent d'améliorer nos procédures et de renforcer le dialogue interne sur le sujet.

Sensibilisation des salariés

Poursuite de la participation, au sein d'EDH (Entreprises pour les Droits Humains) une organisation regroupant 14 des plus grandes entreprises françaises, à différentes actions, dont la préparation d'un e-learning spécifique. L'éditing terminé en 2015, a été finalisé en 2016. Il a été déployé en France pour la totalité des employés sur la plateforme "Orange Learning", et pour les autres pays, sur des plateformes diverses. Une version accessible aux handicapés est en test et sera déployée dans plus de 90% des pays du Groupe, en versions française et anglaise.

RENFORCER L'APPROPRIATION INTERNE DES ENJEUX DE RESPONSABILITE

Faisant partie intégrante de la dynamique d'entreprise sur laquelle repose le plan stratégique **Essenti!2020**, la notion de responsabilité doit être assimilée au sein de toutes les activités et métiers de chacun.
 A cette fin, les sessions de sensibilisation générale, d'une part, comme les formations spécifiques par métier doivent encore être renforcées.

Nos réalisations 2016

Poursuite de l'intégration des enjeux de RSE dans les formations métiers

Achats responsables et logistique
 Formation de 30 acheteurs en 2016, dont 16 pour Orange Sénégal, et Orange Mali. Depuis 2013, 429 acheteurs ou salariés de la direction des Achats ont été formés.

Pour les acteurs de la chaîne logistique (cible : 420 collaborateurs des zones Europe et OMEIA) : module e-learning en français et anglais, d'une durée de 30 minutes, ce e-learning permet à chaque collaborateur logistique de comprendre la RSE, et lui fournit des clés pour intégrer dans son domaine d'activité. A l'issue de ce e-learning, les collaborateurs sont invités à partager sur Piazza, le réseau social d'entreprise, leurs expériences et leurs pratiques au sein de la communauté "Logistique".

Orange Business Services
 En France, professionnalisation des "héritiers RSE" dans chaque agence entreprise, chargés d'aler les commerciaux à mieux intégrer les attentes des clients en matière de RSE.

Relevés
 Plusieurs sessions de sensibilisation à l'environnement intégrées dans des formations existantes, notamment en matière d'architecture réseaux.

Marketing responsable
 Module de 2h incluant cas pratiques et séance de questions-réponses à destination des nouveaux chefs de produit intégré systématiquement aux sessions de formation en France. En 2016 il y a eu 4 sessions et 43 participants.

Mise en place d'un comité marketing responsable, regroupant des représentants des entités marketing du groupe au sens large (marketing, innovation, expérience client, pays) qui a lancé un grand chantier d'écoute de la communauté marketing sous la forme d'un questionnaire en ligne adressé au 4 000 marketeurs du groupe. A la suite de cette enquête, dont les retours ont été excellents, 200 marketeurs se sont inscrits volontairement pour être "ambassadeurs" de la démarche au sein de leur entité. Le projet désormais baptisé "marketing marketing" se poursuit.

Communication responsable
 Pour accompagner la diffusion du nouveau Code de Communication Responsable à tous les communicants du Groupe (1200 personnes), mise en place d'une formation élaborée avec l'aide de 2 experts externes dans ce domaine. Cette auto-formation a été relayée par l'"Ecole de la communication", campus dédié à la filière communication du Groupe et fait l'objet d'une animation sur Piazza.

Le nouveau Code de Communication responsable, paru en novembre 2016, s'articule autour des enjeux d'une communication respectueuse, transparente, engagée et solidaire. Il rappelle les règles incontournables d'Orange en matière de publicité et de communication, notamment au regard de la protection de l'enfance, de la protection des données, de la compréhension des messages au regard de la lutte contre les stéréotypes. Avec ce code, Orange cherche à partager les mêmes règles tant pour les visuels que pour les messages, dans tous les pays où Orange est présent.

AJUSTER NOS POLITIQUES RSE AUX ATTENTES DES PARTIES PRENANTES

Guidé par la recherche de valeur partagée entre Orange et la société, le groupe appuie sa démarche RSE sur un dialogue répété et structuré avec l'ensemble de ses parties prenantes.
 Basé sur les principes de la norme **AA1000** (Inclusion - matérialité - réactivité), cette écoute active permet :

- d'assurer la cohérence des projets RSE du Groupe avec les priorités des parties prenantes ;
- d'identifier et de prioriser les risques liés aux enjeux sociaux et environnementaux des pays dans lesquels Orange exerce ses activités, s'attachant en particulier à détecter les "signaux faibles" ;
- 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 réussite de cette démarche, bien que mature, réside aussi sur sa capacité à se réinventer :
 • par pays : bien que la quasi-totalité des pays ait déjà mené à bien des dialogues, certains pays, notamment ceux dans lesquels Orange a récemment investi, doivent encore mettre en place leurs premières sessions. Ailleurs, la relance de sessions à intervalles réguliers permet d'ajuster les politiques aux nouveaux risques ou opportunités identifiés ;
 • par thèmes : des dialogues thématiques ont été menés (femmes et TIC, enfants et technologies), ils doivent toutefois être encore approfondis et d'autres enjeux majeurs pour Orange seront régulièrement identifiés et traités de même ;
 • au niveau du Groupe : certains enjeux revêtant un caractère transverse et particulièrement investis par le groupe feront l'objet d'une démarche tant globale que multi-locale.

Nos réalisations 2016

Dialogue par pays

Dialogues 2016 : Roumanie et France.
 A fin 2016, 45 dialogues ont été menés dans 20 pays, certains pays ayant lancé un 2^{ème} dialogue (France, Roumanie, Niger, Jordanie, Sénégal) Seuls l'Egypte, le Maroc, Malaisie, la Slovaquie, et les filiales nouvellement acquises n'en ont pas encore mené, et devraient le faire d'ici 2018.

Dialogues par thèmes

- Dialogue Femmes et TIC : après les deux premiers dialogues qui se sont déroulés au Niger et au Sénégal, un 3^{ème} dialogue multi-pays a été entamé en Tunisie, Conakry.
- Dialogue Santé : le dialogue mené au Sénégal (décembre 2016), en zone urbaine et rurale, auprès de professionnels de santé du secteur public et privé, des autorités, et de patients, a montré de fortes attentes en matière de services de diagnostic et suivi médical à distance, et de formation du personnel médical.

Dialogue Groupe

- Dialogue Groupe sur la diversité et l'égalité professionnelle : mené dans 6 pays (France, Sénégal, Jordanie, Roumanie, OMS Russie, OMS Inde) en associant des parties prenantes internes (plus de 700 salariés) et externes (plus de 120), forte utilisation du digital, notamment lors du chat vidéo interactif international avec des membres du Comité Exécutif et les salariés le 8 mars, restitution globale le 4 juillet, associant l'ensemble des parties prenantes.
 Le 6 Décembre 2016, Orange s'est vu remettre par la société **Diversity Council** le Grand Prix 2016 de la Diversité pour sa Politique Globale Diversité et tout particulièrement pour la mise en œuvre du Dialogue Parties Prenantes sur les thématiques Diversité et Egalité Professionnelle.
- Dialogue groupe sur le thème de l'économie circulaire : lancé pendant la COP22 sous forme de chat vidéo interactif avec un représentant du Comité Exécutif et de la Fondation **Eliem Méditerranée** (plus de 600 participants connectés, issus de 26 pays 100% parties prenantes externes, 30% de salariés), d'un "Café numérique" lancé en France auprès de la société civile, d'entretiens en face à face auprès d'acteurs stratégiques en interne et externe et d'ateliers associant experts et salariés. La restitution aura lieu au 1^{er} semestre 2017.

INTERROGER L'IMPACT DU NUMERIQUE DANS NOS VIES

Le numérique modifie la façon dont nous vivons, communiquons, et appréhendons le monde. Pour que cela soit toujours synonyme de progrès, nous voulons donner à chacun les moyens de mieux comprendre les changements induits par le numérique et en faire un élément de transformation positive. Dans ce but, nous animons une plateforme collaborative ouverte, le **Digital Society Forum (DSF)**, avec d'autres acteurs de la société civile. (<http://digital-society-forum.orange.com/fr>)
 Dans ce cadre, nous poursuivons une veille active de tous ces changements avec l'ambition de les anticiper et de mieux faire connaître à une cible plus large les problématiques abordées comme les travaux réalisés par le DSF.

Nos réalisations 2016

Poursuite des travaux du DSF

Lancement de 2 nouveaux forums, "Numérique et emploi" et "Nouvelles citoyennetés à l'heure numérique". Au total 11 forums ont été lancés depuis 2013 et sont régulièrement actualisés et suivis notamment au travers d'ateliers et rencontres (plus de 50 ateliers en France, participation

Orange, opérateur de confiance

Pour ses clients
Pour ses employés
Pour ses fournisseurs

Le numérique change le monde et ce changement doit être vécu en confiance. Or ce ne sera dénoté pas, être sûr de soi. C'est pourquoi, à tous les niveaux de l'entreprise, nous travaillons à être considérés par l'ensemble de nos parties prenantes, externes et internes, comme le partenaire de confiance d'un monde numérique positif, simple, sûr, serein pour tous.

ACCOMPAGNER NOS CLIENTS DANS LEUR VIE NUMERIQUE

Avec **Essentiels2020**, Orange se donne l'ambition de faire vivre une expérience incomparable à ses clients, avec bien sûr la qualité de nos produits et services, mais aussi en les **accompagnant** dans leurs usages face à une innovation numérique foisonnante. Qu'ils soient particuliers, familles, professionnels ou entreprises, Orange met tout en œuvre pour les connecter à ce qui leur est essentiel en toute sérénité et simplicité.

Offrir une expérience client incomparable

Dans ce but, nous déployons un programme de transformation interne structuré autour de trois domaines d'actions prioritaires : la **valorisation du réseau et des services**, la **digitalisation** qui permet de fluidifier la relation client et de la personnaliser, la **simplification**, source de sérénité pour le client et d'une meilleure efficacité interne.

- un levier technologique : une connaissance individualisée du client pour personnaliser la relation que nous avons avec nos clients, les offres de produits et services ainsi que le suivi de la qualité réseau délivrée par Orange
- un levier humain et culturel grâce au programme **Vox Essentiels** qui vise à déployer une culture de l'amélioration continue au service de la voix des collaborateurs et de la voix des clients. Ce programme concerne l'ensemble des métiers, marchés et pays d'Orange, ses salariés ainsi que ses sous-traitants et prestataires.

Indicateur Groupe:	Devenir et rester n°1 en Net Promoter Score pour 3 clients sur 4 d'ici à 2018
Pourcentage de clients qui classent Orange n°1 en recommandation	
2015:	47%
2016:	55%

Nos réalisations 2016

Meilleure connaissance des clients :

- Mesure individualisée de la qualité du réseau par client dans 5 pays, en cours de déploiement dans 7 pays supplémentaires
- Plan de transformation réalisé pour Orange Pologne et Orange Roumanie sur la base du parcours client de la France.

Digitalisation :

- Poursuite de la baisse des appels clients en call centers grâce à l'amélioration de la qualité du service et des interfaces digitales toujours plus performantes.
- 35% d'interactions digitales (66 pts en 1 an), pour un objectif de 50% en 2018
- 13,5 millions d'utilisateurs actifs de l'application Orange et moi (+ 23 % en un an) disponible sur tout le territoire
- Développement de la relation client sur chat, bonjour d'assistance, réseaux sociaux et messageries; 80% des parcours démarrent sur un format digital
- Poursuite du déploiement de Smart Stores : 157 smart stores déployés à la fin 2016 (65 en France, 79 sur l'Europe, 13 sur le moyen Orient et l'Afrique).

Voix du client et voix du collaborateur :

Durant le premier semestre une série d'ateliers de travail réunissant 150 participants issus des différents pays du groupe se sont tenus afin de définir en commun un plan d'action d'amélioration continue et de proposer une méthode d'implémentation. A l'issue de ces travaux un plan d'action groupe a été défini et validé par le Comité Exécutif en novembre 2016.

Les trois principaux thèmes de ce plan sont :

- Impliquer les directeurs exécutifs et managers sur le terrain (engagement de passer au moins une journée par an avec le personnel en contact avec les clients ;
- Lancer les programmes d'amélioration et leurs suivis dans toutes les entités du groupe
- Réviser un badge interne pour et définir des standards (clients ne recommandant pas Orange) issus des mesures du "Net Promoter Score" ; généralisation des plans de rappels des clients détracteurs, cercles de qualité pour résoudre les problèmes en front line

Poursuite du programme de simplification des offres et parcours client :

Ce programme permet une baisse de 10% par an du taux d'appel

Gérer les données clients en toute confiance et aider nos clients à protéger leurs données

La dématérialisation et la numérisation croissante de nos activités quotidiennes rend disponible un très grand volume de données nous concernant. Des volumes de données exponentielles transitent chaque jour par les réseaux des opérateurs, dont une part essentielle est constituée de données personnelles, produites par les utilisateurs eux-mêmes, et ces données nousissent des interrogations croissantes sur l'intégrité et la confidentialité des informations numériques qu'ils partagent.

Orange, convaincu que le marché du numérique ne peut se développer que dans un contexte sécurisé et rassurant pour l'ensemble des utilisateurs, a l'ambition d'être reconnu par ses clients, ses utilisateurs et ses partenaires comme un opérateur de confiance.

La première démarche en ce sens a été la publication de notre charte Orange sur la protection des données personnelles publiée en novembre 2013. Celle-ci doit être déclinée dans tous les pays Orange, accompagnée d'un cadre opérationnel conforme à la réglementation et à notre éthique, promouvant la maîtrise de la circulation, de l'accès, et de l'usage des données au sein du groupe.

Mais il est également nécessaire de continuer à mettre en place des outils simples, pour aider nos clients et utilisateurs à maîtriser, gérer et contrôler leurs données personnelles ainsi que les utilisations qui en sont faites.

Nos réalisations 2016

Mise en place d'une gouvernance axée sur une gestion responsable et légitime des données clients

Lancement du programme international Data Strategy & Security

Avec ce programme, le Comité Exécutif d'Orange s'est fixé comme objectif de définir les bonnes pratiques permettant l'utilisation des données de nos clients pour les besoins de l'innovation, l'amélioration de l'expérience de nos clients, la lutte contre la fraude ou encore pour accroître notre performance opérationnelle. Au cœur de ces pratiques nous posons les principes d'une utilisation légitime et responsable des données.

Ainsi, en intégrant la protection par défaut dans tous nos métiers, dans notre culture, nous anticipons dès maintenant le besoin croissant de nos clients à se sentir en confiance avec Orange.

Orange développe ainsi une démarche au-delà de la conformité, et qui permet de donner à nos clients des applis simples pour contrôler et gérer les données qu'ils partagent avec Orange. Participe enfin à cette démarche, la nomination d'un "data protection officer" par le Comité Exécutif, au niveau du Groupe, afin d'assurer un suivi et un accompagnement d'Orange dans la mise en œuvre de la protection des données.

Contrôle et gestion, par les clients, des informations personnelles qu'ils fournissent sur les plateformes Orange, pour tous les services gérés par Orange.

Lancement du badge de confiance en France sur 6 applications mobiles Orange et 5 applications partenaires. Le badge de confiance est une application permettant au client utilisateur d'applications mobiles sur smartphone de connaître les données qu'utilisent ces applications et d'en contrôler l'usage lorsque l'application le permet.

En France, mise en place en boutique, de formations destinées aux clients sur la protection des données personnelles.

Accompagner les familles vers des usages surs, responsables et créatifs des nouvelles technologies

Une priorité d'Orange est de développer des pratiques sereines, responsables et créatives du numérique par les enfants. Notre engagement est soutenu par le programme "Batter Internet for Kids" (un meilleur internet pour les enfants) dont la vocation est de donner aux parents le pouvoir d'agir et d'offrir à leurs enfants le meilleur du numérique.

Ainsi Orange s'est donné pour objectif de développer des offres marketing qui répondent aux préoccupations des familles, de mettre en œuvre des initiatives d'accompagnement des parents et des enfants sur les usages sûrs du numérique, mais aussi d'accompagner le développement de pratiques qui favorisent la créativité, l'esprit entrepreneurial et l'éducation, avec en particulier la mise en place d'ateliers de codage sur l'ensemble des pays du Groupe.

Plus globalement, Orange travaille à la définition et à la mise en œuvre d'un cadre de marketing responsable pour des offres susceptibles d'être utilisées par des enfants dont celles issues de l'internet des objets.

Nos réalisations 2016

Developper les offres familles dans les pays européens, en intégrant les piliers de "Batter internet for kids":

Europe

De nombreuses actions ont été menées. Quelques exemples :

En France :

- Lancement du site des parents (espacedesparents.fr) avec des pages thématiques, des guides pratiques et des paroles d'experts, ainsi qu'un forum de discussion pour favoriser l'échange entre parents autour des bons usages du numérique;

En Espagne (voir toutes les actions de RSE - someresponsables.orange.es)

- "Educat para protegee", conseils et formations en boutique sur les bons usages d'internet, moyennant la somme de pour 5€, reversée à une association qui forme en compétences digitales des jeunes en risque d'exclusion sociale.
- Plateforme collaborative de e-learning destinée aux enseignants du primaire et secondaire sur l'éducation au numérique et ses usages sûrs et responsables (www.educa.internet.orange.es). En 2016, 1500 enseignants ont utilisé la plateforme

En Pologne,

- Lancement de l'application "Cibrot Dzieci w Sieci" de contrôle parental pour le smartphone et la tablette des enfants (contrôle du temps passé sur Internet, applications utilisées et contenus des sites web visités).
- Assistance en boutique pour les parents qui souhaitent recevoir des conseils sur les bons usages du numérique; 200 conseillers Orange ont été formés.
- Cours en ligne "Bezpieczniej Tu i Tam" (en sécurité ici et là) destinés aux parents en partenariat avec "Dobrym Dzieciom Sniec Edukacja", l'organisation la plus reconnue en Pologne sur les sujets de la protection de l'enfant en ligne.
- "Mecenasat" (mécénat orange pilotage mission.html), un programme d'éducation aux bons usages du numérique gratuit destiné aux enfants des écoles primaires.

En Slovaquie

- Poursuite des ateliers gratuits destinés aux parents aux enfants et aux éducateurs, pour les sensibiliser à l'usage sûr d'internet, avec l'aide de psychologues formés en la matière. Lancés en 2013, ces ateliers accueillent chaque année plus de 5000 enfants et 500 parents et éducateurs. Orange Slovaquie mène des actions en matière de protection des enfants depuis 2006.

(M.F.)

Accompagnement des pays OMEA dans le développement des offres familles et offres jeunes dans l'esprit de la démarche "Batter internet for kids" (BIK) adaptée au contexte de la zone

Premières initiatives réalisées en zone OMEA

Sénégal

- Lancement de campagnes de sensibilisation par la page Facebook "Batter internet for kids",
- Recrutement de jeunes ambassadeurs BIK, pour s'adresser directement aux jeunes et les accompagner vers les bons usages du numérique. Ils ont pour missions de créer un réseau d'influenceurs sur les bonnes pratiques du digital (notamment par la "collaboration" des campagnes BIK), de signaler les contenus ou pratiques non éthiques, et d'animer des événements BIK.

En Italie

- Lancement d'une campagne anti harcèlement via l'application "Safe Game" avec l'association "Net-Guard" (<http://www.ox.it/oxe.com>) il s'agit d'aider les enfants à faire face au harcèlement au travers d'un jeu comprenant 25 niveaux

Définir et mettre en œuvre un cadre marketing pour l'internet des objets susceptibles d'être utilisés par des enfants. Ce cadre doit respecter les principes de précaution liés aux ondes électromagnétiques et aux recommandations de la communauté éducative dans chacun des pays sur les usages en fonction de l'âge.

Les guidelines "offres pour les jeunes" ont été validées en juillet 2016 et d'insérées à l'ensemble de la communauté marketing et RSE d'Orange afin de prendre en considération les usages sûrs et responsables de nos produits et services par les enfants lors de la conception et commercialisation des offres. Une mise à jour est prévue pour intégrer les évolutions des offres, notamment des offres intégrant des fonctions de réalité virtuelle.