



Orange, partenaire stratégique mondial du Women's Forum 2007

Construire la confiance dans nos sociétés

Dossier de presse

Contact presse :

Caroline Philips – +33 1 44 44 93 93- caroline.philips@orange-ftgroup.com



Orange et la confiance

La question de la confiance – ou du retour à la confiance - a chez Orange une résonance toute particulière.

En effet, la vision du Groupe est, de par la nature même de son activité, fondée sur la confiance. France Télécom d'abord, Orange ensuite, se sont développés autour d'une vision partagée : celle qu'améliorer la communication entre les hommes ne pouvait qu'améliorer leur vie. En rendant possibles le dialogue, la connaissance, l'ouverture, en réduisant distances, différences et indifférences, la communication est par essence un facteur de cohésion, de développement des échanges, de renforcement des liens.

Un Groupe responsable et engagé

Des marques puissantes comme Orange ont des responsabilités globales. Orange assume sa part de responsabilité à travers ses engagements dans le domaine de l'éthique, de l'environnement, des relations sociales, du soutien aux ONG et aux populations locales. Avec une présence dans plus de 150 pays, les salariés apportent au Groupe la diversité de leurs origines et de leurs cultures, que les valeurs se doivent de refléter. Orange contribue ainsi à la reconstruction de la confiance.

La diversité, la double culture technologique et de service du Groupe, lui imposent par ailleurs d'appréhender la société dans sa réalité et de la refléter.

Un Groupe pluriculturel en synergie avec la société

Orange s'attache à donner une place à toutes les cultures et à toutes les composantes de la société dans chacun de ses métiers, et à faire aux femmes une place équivalente à leur véritable rôle social. La question des femmes revêt une sensibilité toute particulière chez Orange : en particulier, parce qu'elles s'approprient les services seulement si elles se sentent en confiance. Les besoins et les attentes des femmes sont donc un facteur sans équivalent de dynamisation des marchés, que le Groupe cherche en permanence à connaître, comprendre, puis traduire dans ses innovations.

- « Sur Internet, les femmes misent sur la confiance » : à l'occasion du Women's Forum 2007, les Orange Labs ont réalisé une étude sur l'usage des nouvelles technologies par les femmes.

Un Groupe engagé pour les femmes d'aujourd'hui et de demain

Orange est partenaire du Women's Forum depuis sa création en 2005. Le projet du Women's Forum rencontre la volonté du Groupe d'une plus forte prise en compte et d'une meilleure expression des femmes dans les évolutions économiques et sociétales. En participant à ce débat public essentiel, Orange peut œuvrer à la société de confiance.

Orange met aussi son esprit d'initiative au service d'actions concrètes en faveur des femmes : promotion de l'éducation des filles dans les pays en développement, en partenariat avec l'UNICEF, promotion de l'égalité professionnelle au sein de



l'entreprise, promotion des carrières scientifiques et techniques chez les jeunes filles.

- Orange est co-initiateur de « Sci Tech Girls », un programme de longue durée destiné à promouvoir les carrières scientifiques et techniques chez les jeunes filles, qui sera lancé en parallèle du Women's Forum le 12 octobre à Deauville.

Un nouveau média

Comme les marques, les médias ont un rôle particulier dans le retour de la confiance. Chaque jour, Orange accueille dans le monde sur ses sites plusieurs millions de visiteurs uniques. Ses contenus, diversifiés et adaptés à tous les canaux de diffusion (Internet, téléphone, télévision), répondent aux intérêts de ses clients, du sport au cinéma, en passant par la musique et l'actualité. Mais en tant que nouveau média, Orange a aussi des preuves à fournir, pour que tous ceux qui consultent ses contenus soient certains de la qualité et de la valeur qu'ils leur apportent. Orange doit intégrer dans la recherche de ses contenus, le défi de la confiance : en investissant dans des territoires qui la portent naturellement (le sport, la musique) ; en s'appuyant sur des partenaires d'excellence ; en favorisant les contenus les plus en affinité avec ses publics.

- Orange met son savoir-faire au profit des bloggeurs et bloggeuses du Women's Forum 2007, en apportant son soutien technique au blog officiel (www.womens-forum.com/blog2007) et en invitant des bloggeuses influentes internationales.

Sommaire

Sur Internet, les femmes misent sur la confianceP 4

Présentation d'une étude d'usages réalisée par les Orange Labs

Promouvoir les carrières scientifiques auprès des jeunes filles.....P 6

Le partenariat Sci Tech Girls

Soutenir l'éducation des filles dans les pays en développement.....P 11

Un pilier du mécénat, avec la Fondation Orange



Sur Internet, les femmes misent sur la confiance

Présentation d'une étude d'usages réalisée par les Orange Labs

Le développement de la société de l'information et de la communication produit ses effets : le niveau d'équipement et d'appropriation des nouvelles technologies de l'information et de la communication (Tics) est aujourd'hui, en France, a priori très similaire entre hommes et femmes¹. Ainsi, l'équipement à domicile en ligne fixe, en mobile, en accès haut débit et en ordinateur est identique, constat quasi similaire concernant l'équipement sur le lieu de travail.

Là où des différences femmes/ hommes apparaissent, ce sont dans les usages de ces Tics : selon une récente étude d'Orange Labs, contrairement aux hommes, les femmes gèrent avant tout une sociabilité de proximité et de confiance, privilégient la communication sur l'information et la technique, et sont génératrices de médias sociaux favorisant le partage d'expériences.

■ Les femmes privilégient une sociabilité de proximité et de confiance

Les femmes sont traditionnellement en charge de la sociabilité en famille et entre amis : au domicile, elles passent 63% des appels depuis le téléphone fixe. Et si elles ont moins de contacts que les hommes (160 correspondants contre 200), elles privilégient les liens forts : sur les blogs, les femmes préfèrent les réseaux avec de petites audiences, elles s'engagent moins facilement sur Internet dans des relations avec des inconnus ; et lorsqu'elles créent des pages personnelles sur le web, elles accordent une place importante à la gestion des contacts générés par ces pages.

■ Les femmes préfèrent la communication à la technique et à l'information

Sur Internet, les femmes mobilisent relativement plus que les hommes les outils de communication (mail, instant messagerie, chat) que le web. Dans l'usage de leurs outils de communication, l'échange textuel en mode quasi-instantané domine : 76% des femmes utilisent les SMS (contre 69% des hommes), usage renforcé et complété de la messagerie instantanée chez les jeunes filles utilisant à la fois le fixe, le mobile et Internet². Pour les femmes, les Tics ne sont qu'un moyen pour échanger, et pas un but en soi³ : seulement 9% d'entre elles se déclarent attirées par les produits technologiquement innovants (contre 21% des hommes).

■ Les femmes sont génératrices d'outils de confiance

Les usages féminins du Web 2.0 marquent aussi la différence : femmes et hommes ne se saisissent pas de la même façon de l'opportunité de « devenir quelqu'un » offerte par cette nouvelle dimension d'Internet. Par ce biais, les femmes sont plutôt

¹ Source : Credoc 2006

² Sources : U&I hiver 2006-07 (France Télécom) / Entrelacs FMI-2006

³ Source : Credoc 2006



génératrices de médias sociaux favorisant le partage d'expériences personnelles, nouveaux lieux virtuels où la confiance semble davantage fondée sur des formes de proximité émotionnelle que sur la recherche de notoriété. A priori, les communautés féminines sur le Web 2.0 sont plus resserrées et moins nombreuses que celles des hommes, mais l'engagement des femmes y est plus fort : elles écrivent plus et persévèrent plus longtemps. Elles se soucient de leur public et consacrent une part essentielle du temps à l'entretien des échanges. Avec le Web 2.0, les femmes créent des collectifs reposant sur la confiance, privilégient les contenus personnels et le travail créatif.

Et si les Tics contribuaient à la redistribution des tâches domestiques...

Selon l'étude d'Orange Labs, les hommes – qui ont une durée de travail hebdomadaire plus longue – gèrent davantage d'activités privées au bureau que les femmes : à des moments choisis, selon leur charge de travail, les hommes naviguent sur Internet, font des achats en ligne, tandis que les femmes subissent davantage l'intrusion de leur sphère privée (organisation du foyer) dans leur sphère professionnelle (gestion d'aléas, urgences familiales, etc.). Au-delà, les Tics participeraient au développement d'une stratégie individuelle masculine de conciliation entre sphères privées et professionnelles : la possibilité de s'adonner, au bureau, à des pratiques de communication et d'information, de façon discrète – grâce notamment à Internet – pourrait contribuer à accroître l'investissement domestique des hommes... sans pour autant qu'ils l'affichent dans les sujets de conversation entre collègues. Simple constat ou tendance de fond, l'avenir le confirmera.



Promouvoir les carrières scientifiques auprès des jeunes filles

Le partenariat Sci Tech Girls

En mars 2002, le rapport⁴ de Guy Ourisson mettait en exergue la régression de l'effectif étudiant dans le domaine scientifique⁵ - aussi bien en France qu'en Europe - soulignant le « danger » d'un renouvellement des cadres scientifiques et techniques dans les années à venir. Ce rapport stigmatisait une situation qui pouvait amener à une pénurie de talents, que connaît la France depuis, ainsi qu'à une possible fuite des cerveaux. Au-delà de cette désaffection pour la filière scientifique, ce rapport mettait en avant la faible part dévolue aux femmes dans le marché de l'emploi scientifique et technique en France.

▪ En amont des recrutements : la participation d'Orange à Sci Tech Girls

Orange est co-initiateur de « **Sci Tech Girls** », un projet de long terme qui vise à inciter les jeunes filles, françaises et étrangères, qu'elles soient lycéennes ou étudiantes en classes préparatoires scientifiques ou en écoles d'ingénieur, à poursuivre des études et carrières scientifiques ou d'ingénieur.

En tant qu'opérateur de télécoms, participer à ce programme permet à Orange de sensibiliser ces jeunes femmes aux formations et aux métiers scientifiques du Groupe, à travers les témoignages et les parcours des femmes du Groupe qui animent ces rencontres. Ces échanges sont également l'occasion de promouvoir la politique menée par le Groupe depuis de nombreuses années sur l'égalité et la parité Femmes/Hommes.

Le lancement de ce programme aura lieu **le 12 octobre à Deauville**. Pendant cette journée, 100 jeunes filles rencontreront des femmes exemplaires du monde scientifique et technologique (« role models »), sélectionnées par les partenaires : pour Orange, ce sera Barbara Dalibard, directrice exécutive en charge des services de communication pour les entreprises.

Cette décision s'inscrit dans la continuité de l'engagement d'Orange pour la diffusion de la culture scientifique et technique. En juillet 2006, France Télécom et **La Cité des sciences et de l'industrie** ont signé un accord-cadre pour développer sur le territoire national un partenariat en matière de culture scientifique et technique sur la thématique des télécommunications. Cet accord-cadre vise à favoriser les échanges de savoir-faire, mettre en réseau les compétences des deux parties, et développer la place des télécommunications dans les expositions de la Cité des Télécoms, située en Bretagne.

Parce que le Groupe est sensible au phénomène d'érosion et de perte d'attractivité des filières scientifiques et techniques, France Télécom participe depuis 2006, avec

⁴ « Désaffection des étudiants pour les études scientifiques » - Rapport de Guy Ourisson (ancien président de l'Académie des sciences) - Mars 2002

⁵ En 1991, la France comptait un effectif de quasiment 200 000 élèves en filière scientifique issus d'une première générale. En 1999, cet effectif dépassait tout juste les 150 000 élèves - « Désaffection des étudiants pour les études scientifiques » - Rapport de Guy Ourisson (ancien président de l'Académie des sciences) - Mars 2002



AREVA, EADS, Schlumberger et la SNCF, à la **Fondation C Génial** (www.cgenial.org), qui valorise le rayonnement de la culture scientifique et technique. Cette association a pour objectif de renforcer la relation entre les jeunes et la science, l'innovation ou les nouvelles technologies, en évitant les idées reçues et les *a priori* face à la science et à la technologie.

Enfin, pour attirer les talents de demain, notamment dans les filières techniques souvent délaissées par les jeunes filles, le Groupe participe, dans le cadre de sa politique de Relations Ecoles, à de nombreux forums pour présenter ses métiers et ses besoins en compétences. Le Groupe mène par ailleurs des discussions régulières avec les directions et équipes pédagogiques de ces écoles pour leur présenter les types de profils et de compétences recherchées par le Groupe, en insistant sur la féminisation des promotions.

■ **Au moment des recrutements : un renforcement des recrutements féminins**

Au fil des ans, le Groupe se féminise, à tous les niveaux de son organisation et dans tous ses métiers. Les efforts engagés de longue date portent leurs fruits. Ils se traduisent en effet par des avancées réelles et très concrètes dans plusieurs domaines stratégiques et prioritaires pour l'avenir de l'entreprise.

Dans les métiers, si les femmes sont majoritaires dans les secteurs en lien avec le client – 51% de l'effectif Monde – il est à noter qu'elles représentent au niveau mondial près du quart des effectifs dans les domaines de l'innovation et de la prospective.

Taux de féminisation (fin 2006)

Au sein du Groupe :

- **Taux de féminisation global : 38% de femmes**
- **Taux de féminisation par métier :**
 - commercial : 51%
 - informatique : 20%
 - réseaux : 11,3%
 - innovation/prospective : 23,8%
 - gestion / support : 53,1%
- **Taux d'encadrement : 29% des postes managériaux occupés par des femmes, 27% de femmes au sein de l'équipe dirigeante élargie (Group Leadership Team)**

Concernant l'accès des femmes aux postes à responsabilité, le Groupe compte de plus en plus de femmes au sein des instances dirigeantes : une femme au sein du Comité de Direction Générale (General Management Committee) et 6 femmes au sein de l'équipe dirigeante élargie (Group Leadership Team). Et dans le cadre de la



nouvelle organisation mise en place en France, sur les 11 Directions Territoriales créées, 6 sont dirigées par des femmes.

Le réseau des « Entrepreneurs », qui rassemble plus de 1 000 cadres dirigeants issus de toutes les entités du Groupe, comptait 19,3% de femmes en 2006. La progression de plus de 4 points depuis sa création montre l'engagement du Groupe dans ce domaine. C'est ainsi qu'une attention particulière est portée sur la part des femmes qui intègrent ce réseau chaque année.

Le Groupe veille à ce que le nombre de femmes effectivement recrutées soit égal ou supérieur au nombre de candidatures féminines.

Dans le cadre du programme « Télécoms Talents », qui consiste à recruter des jeunes issus des grandes écoles, le pourcentage de femmes recrutées est passé de 38% en 2006 à 67% en 2007. Dans le cadre de ce programme, sur les diplômés d'écoles d'ingénieurs recrutés, elles sont 45%, et sur les diplômés d'écoles de commerce, elles sont 80%. Dans les deux cas, ces taux de féminisation sont très largement supérieurs aux taux de féminisation des promotions de ces écoles.

■ **Après le recrutement : assurer l'égalité des chances**

Le Groupe applique une politique d'égalité professionnelle et vise à être exemplaire dans ce domaine. En France, plusieurs accords visant à promouvoir l'égalité professionnelle ont été signés depuis 2004 avec les partenaires sociaux.

L'application de ces accords concrétise la démarche responsable du Groupe, en inscrivant de façon durable l'égalité professionnelle dans la réalité de l'entreprise et le quotidien des collaborateurs, dans ses différentes composantes :

- le recrutement,
- l'évolution professionnelle et l'accès aux postes à responsabilité,
- l'accès à la formation,
- l'égalité salariale,
- le renforcement du taux de féminisation dans les métiers techniques,
- l'équilibre entre la vie professionnelle et la vie privée.

Orange France a été le premier opérateur télécoms à recevoir le Label Egalité Professionnelle, en novembre 2005. Ce Label est le résultat de la mise en œuvre de plusieurs accords au sein de l'entreprise, notamment celui du 4 mars 2005 entièrement dédié à l'égalité professionnelle et signé par les six organisations syndicales. Le Groupe s'est donné pour objectif d'obtenir ce Label ou son équivalent dans tous les pays où il existe.

En France, des négociations sont actuellement en cours pour la signature d'un nouvel accord égalité professionnelle pour la période 2007-2010. Si cet accord est signé, la direction présentera un dossier en vue d'obtenir le Label Egalité Professionnelle pour France Télécom S.A.



Un engagement Groupe

L'engagement du Groupe en faveur de la féminisation s'inscrit aussi dans le cadre du dialogue social. La volonté de promouvoir l'égalité entre femmes et hommes est partagée par tout le Groupe, l'objectif étant d'étendre les bonnes pratiques dans l'ensemble des pays, dans le respect des contextes locaux.

Après avoir réalisé une étude sur les meilleures pratiques du Groupe concernant l'égalité femmes/hommes, le Comité de Groupe Européen, rassemblant des représentants du personnel de 18 pays européens, a identifié celles qui pouvaient être partagées et a fait une série de recommandations en ce sens.

Parmi les engagements pris devant le Comité de Groupe Européen, le Groupe a en particulier convenu de veiller à ce que certains recrutements ou mobilités dans les postes de directions se fassent sur la base de short-lists comprenant des femmes et des hommes.

Le Label Egalité Professionnelle d'Orange France : bilan

Orange France a reçu en novembre 2005 le Label Egalité Professionnelle, suite à l'évaluation réalisée par l'AFAQ (Association Française pour l'Assurance de la Qualité).

Orange devait, au bout de 18 mois, mettre à jour son dossier de labellisation afin d'être à nouveau évalué par la commission nationale, qui a donné son avis favorable en juin dernier.

Sur les données chiffrées, le taux de féminisation est resté stable au global, mais a progressé dans les domaines de la technique et de l'informatique (de 17% à 19% et de 23% à 24%), ces domaines étant majoritairement composés de cadres (ingénieurs).

La représentation des femmes au sein du Comité de Direction a également progressé, passant de 20% à 33%. Le taux de féminisation des promotions était quant à lui de 52% en 2006.

Concernant l'égalité salariale, suite à l'analyse comparée des moyennes de salaires femmes/hommes par niveau de classification et en tenant compte de l'âge et de l'expérience professionnelle, les écarts se sont réduits, même si un écart de 5% perdure pour les cadres dirigeants.

Dans le domaine de la formation enfin, on comptait 50% de femmes parmi les stagiaires, en 2006. Ce chiffre est à mettre en regard à la proportion de femmes chez Orange France (46%).



Les bonnes pratiques européennes

Parmi les nombreuses initiatives collectées à travers l'Europe, qui ont servi à établir les préconisations du Comité Groupe Européen, on peut citer notamment :

- En France et en Belgique, un rapport sur l'égalité professionnelle est édité tous les ans.
- Au Royaume-Uni, Orange a établi des partenariats avec de nombreuses organisations pour renforcer et évaluer sa performance en matière d'égalité professionnelle. Un institut de recherche spécialisé valorise les opportunités de carrière de l'opérateur auprès des femmes et favorise le recrutement de talents féminins.
- En Espagne, les mères de famille bénéficient d'une optimisation des heures de travail.
- Des actions de sensibilisation interne sont menées dans différents pays. Au Royaume-Uni, un programme de e-learning sur la diversité a été créé, d'abord pour les représentants du personnel puis pour tous les collaborateurs.
- Toujours au Royaume-Uni, Orange a choisi d'incarner sa stratégie de diversité en nommant un « Diversity Champion » parmi les dirigeants. Celui-ci est chargé de veiller à la mise en œuvre des actions.



Les actions portent sur des problématiques variées :

- **Accès à l'eau, assainissement des écoles et éducation sanitaire**

Les études faites dans plusieurs pays en développement montrent que les écoles primaires des zones rurales ne disposent souvent pas d'accès à l'eau potable ni de blocs sanitaires. Cette situation aboutit à la prolifération des maladies diarrhéiques dues à la consommation d'eau insalubre, et au départ des enseignants vers les zones urbanisées.

La construction de points d'eau potable et de sanitaires séparés permet donc aux enfants de trouver à l'école des conditions de vie satisfaisantes.

Les habitudes d'hygiène adoptées à l'école contribuent à diffuser auprès du reste de la famille les règles sanitaires de base. Les projets soutenus par la Fondation Orange et l'UNICEF intègrent aussi des modules d'enseignement spécifiques sur la transmission des maladies, les mesures préventives et les traitements curatifs.

- **Réhabilitation des infrastructures scolaires endommagées**

Dans certaines zones, les écoles ont été endommagées par les conflits, comme en Côte d'Ivoire où de nombreux établissements ont dû être fermés. Le retour à la scolarisation passe donc nécessairement par la reconstruction des infrastructures. La contribution du groupe France Télécom consiste à réhabiliter les bâtiments, équiper les salles de classe, et procurer du mobilier et des fournitures scolaires.



© UNICEF France

- **Alphabétisation**

Des sessions d'alphabétisation sont organisées pour les adolescentes et les jeunes femmes en situation de grande précarité, à Madagascar et en Côte d'Ivoire notamment. Le soutien des bibliothèques scolaires permet également de renforcer les capacités de lecture et d'écriture.

- **Incitation à la scolarisation**

La famille représente un des principaux freins à la scolarisation des filles, leur présence à l'école les empêchant de réaliser d'autres tâches et représentant un coût financier. Pour encourager les familles à scolariser leurs filles, des moyens d'incitation ont été imaginés pour les différentes situations locales : apports nutritionnels à l'école, sensibilisation des parents, prise en charge de la fratrie, bourses et subventions scolaires...





© Jordan Telecom

■ Accès aux nouvelles technologies

En Jordanie où le taux de scolarisation des filles est déjà élevé, le partenariat entre la Fondation Jordan Telecom et l'UNIFEM a consisté à donner accès aux nouvelles technologies aux élèves, et notamment aux filles. Par ailleurs, la Fondation Jordan Telecom, JT Fund, a engagé un programme, poursuivi chaque année, d'initiation aux nouvelles technologies dans les sites les plus éloignés avec un bus Internet et des chapiteaux abritant des ordinateurs connectés.

■ Information sur le microcrédit

En partenariat avec Planet Finance, la Fondation Orange complète l'action éducative par des actions locales de microcrédit afin de permettre aux jeunes femmes, après leur période de scolarisation, d'acquérir une autonomie et une indépendance économique profitant à l'ensemble de leur famille.

Plus de 20 000 enfants soutenus

Sénégal :

- Aménagement de 20 écoles dans la région de Kolda
- 5780 élèves concernés dont 2300 filles

Mali :

- Aménagement de 20 écoles dans la région de Mopti
- 4270 élèves concernés

Côte d'Ivoire :

- Réhabilitation de 30 écoles dans le département de Bouna et dans la région de San Pedro
- 9000 élèves concernés

Madagascar :

- Aide à la scolarisation des filles et à l'insertion des enfants des rues à Antananarivo et Mondora
- Plus de 3000 filles concernées

Jordanie :

- Accès des jeunes aux nouvelles technologies
- Education entre femmes de plusieurs générations

Vietnam :

- Bourses d'étude à 100 jeunes filles de 7 à 22 ans dans le delta du Mékong

