

# Code de communication responsable



# Introduction

“ Dans un monde en profonde mutation technologique, l’innovation n’a de sens qu’au service de l’humain. Cette conviction porte un nom : Human inside. Elle doit irriguer l’ensemble de nos actions. Ainsi des millions de clients, collaborateurs, fournisseurs et partenaires pourront en être témoins.

Un tel engagement doit aussi pouvoir reposer sur des actions et messages de communication mûrement réfléchis qui respectent quelques règles garantissant leur adéquation avec nos engagements sociaux, sociétaux et environnementaux.

A l’heure des médias sociaux et de l’instantanéité des messages, une grande proportion des crises de réputation de marque est issue de maladresses de communication. Le premier objectif de ce code est donc de nous en prémunir.

Mais ce code nous l’avons aussi envisagé comme une source d’inspiration positive pour valoriser notre engagement à faire du numérique un catalyseur de progrès. Faisons en sorte que nos communications portent en elles cette part d’humanité qui nous définit.

”





# Une communication respectueuse

Nous nous attachons à ne véhiculer aucun stéréotype de quelque nature que ce soit, car chaque personne doit être traitée avec respect. Nous sommes particulièrement attentifs aux questions d'origine, de religion, de sexe, d'âge, de handicap ou d'orientation sexuelle dans toutes nos communications.

Nous ne diffusons pas de messages dénigrants, qu'il s'agisse de personnes, de concurrents, d'autres professions ou d'entreprises.

Nous sommes soucieux de représenter la diversité de nos publics afin que chacun puisse s'y reconnaître.

Nous adaptons nos discours aux cultures des pays dans lesquels nous opérons.

Nous veillons à ce que notre communication soit accessible par de multiples canaux d'information, comme pour les personnes seniors et handicapées qui doivent pouvoir repérer les services et offres conçus pour eux et y accéder facilement.

# Une communication transparente

Notre communication est fiable et honnête, car la confiance que nous accordent nos publics est essentielle.

Nous recherchons la simplicité et adaptons nos messages à nos différents publics. Nous sommes attentifs à ne pas utiliser de terminologies techniques, scientifiques ou commerciales sans qu'elles soient explicitées.

Nous présentons nos offres et nos tarifs de façon claire et lisible. Nous excluons les omissions volontaires, les termes trompeurs ou ambigus.

Nous utilisons les arguments sociaux, sociétaux et environnementaux à bon escient et seulement s'ils sont indiscutables et vérifiés.

Nous établissons des relations de confiance, de respect et d'intégrité avec nos fournisseurs, agences et partenaires. Nous nous conformons à nos engagements en matière d'achats responsables.





# Une communication engagée

Nous sommes soucieux de la protection des enfants, nous bannissons toute évocation ou représentation de comportement contraire à la protection des enfants. Nous sensibilisons et accompagnons parents, éducateurs et enfants en vue d'une utilisation sûre, responsable et créative du monde digital.

Avec la charte Orange relative à la protection des données personnelles et le respect de la vie privée, nous nous engageons au-delà des dispositions légales en vigueur.

Nous prenons en compte les interrogations de la société sur les ondes radio : nous relayons les informations scientifiques et réglementaires les plus récentes des instances internationales et

nationales et rappelons les conseils de bonne utilisation de nos technologies.

Nous tenons compte des impacts sociaux, sociétaux et environnementaux dans la conception et la réalisation de nos opérations de communication et des outils et supports qui leurs sont nécessaires. Nous limitons notre consommation de papier et utilisons au maximum des matériaux à impact réduit sur l'environnement.

Nous voulons que nos communications incitent à des comportements courtois et responsables et qu'elles soient respectueuses du bien-être et de la sécurité des personnes et des biens. Nous encourageons aussi les pratiques positives tant en faveur de la société que de l'environnement.

# Une communication solidaire

Nous avons la conviction que nos technologies sont un levier de progrès pour tous et pour la société toute entière. Nous démontrons en quoi les activités d'Orange et les actions de sa Fondation y contribuent.

Pour des communications liées aux enjeux économiques, sociaux,

sociétaux et environnementaux, nous valorisons des partenariats conclus avec des associations et des organismes reconnus (protection de l'environnement, protection des enfants, entrepreneuriat social, philanthropie, etc.)

## Conclusion

“ Nous invitons ici tous les communicants à maintenir un niveau d'exigence élevé pour une communication dont nous pouvons être fiers, quel que soit le support de communication. Revu en 2016, ce code pourra être amené à évoluer en fonction des attentes des clients, de la société et des dispositions législatives et réglementaires. Nous attendons de nos fournisseurs, agences et partenaires, qu'ils respectent les principes exposés

dans ce code de communication responsable, la Charte de Déontologie et le code de conduite fournisseurs, et qu'ils les recommandent à leurs propres fournisseurs et sous-traitants.

Ce code de communication doit vous accompagner dans votre travail. Les quatre principes sont conçus pour lever certaines ambiguïtés et libérer votre créativité, au service d'une révolution numérique humaine et positive.

”



Responsabilité Sociale d'Entreprise :  
[orange.com/rse](https://orange.com/rse)

Site de la Marque :  
[newbrand.orange.com](https://newbrand.orange.com)