



Charte de communication responsable du groupe Orange

Édito



Caroline Guillaumin,
Directrice Exécutive de la
Communication du Groupe

La communication n'est jamais neutre. Chaque mot choisi, chaque image diffusée, chaque prise de parole porte une intention et une responsabilité vis-à-vis de celles et ceux à qui nous nous adressons : nos collaborateurs, nos clients, nos partenaires, la société dans son ensemble.

En tant qu'acteur majeur du numérique, Orange s'adresse chaque jour à des millions de personnes à travers le monde. Nos campagnes, nos contenus, nos prises de parole et la manière dont nous travaillons avec nos partenaires ont un impact réel : environnemental, social, culturel.

Nous avons le devoir de maîtriser cet impact. Parce qu'Orange est un acteur de confiance. Et parce que notre mission première, en tant que communicants, est de préserver la réputation du Groupe, renforcer son image et nourrir, chaque jour, la confiance de nos audiences.

Cela passe par une exigence simple : communiquer de manière responsable.

Communiquer de manière responsable, c'est d'abord refuser sans détour les pratiques qui minent la confiance : les informations inexactes, les engagements sans lendemain, « l'écoblanchiment »... C'est choisir la transparence quand c'est difficile. La nuance quand c'est nécessaire. L'exemplarité en toutes circonstances.

Communiquer de manière responsable, c'est aussi mettre notre influence au service du bien commun. Promouvoir des usages numériques responsables, notamment auprès des jeunes. Représenter la diversité de nos publics. Incarner nos sujets et contribuer, par chaque prise de parole, à des imaginaires plus justes et plus durables.

Cette charte fait de la communication responsable une ambition collective. Ce n'est pas un document de plus : c'est un contrat moral que nous passons avec nous-mêmes et avec notre écosystème. Nous appelons chacune et chacun à s'approprier les principes qu'elle contient, non comme une contrainte, mais comme une fierté et un levier d'action.

Parce que bâtir un avenir de confiance commence par la manière dont on choisit, dès aujourd'hui, de communiquer.



Elizabeth Tchoungui,
Directrice Exécutive de la
RSE du Groupe

Cette charte engage tous les collaborateurs du groupe Orange impliqués dans une activité de communication, ainsi que nos agences, prestataires et partenaires dans le cadre de leurs missions pour Orange.

Elle s'inscrit pleinement dans les engagements du programme FAIRe de l'Union des marques, référence de la communication responsable en France, dont Orange est membre depuis sa création en 2018.

Nos principes directeurs

1



**Respecter les lois
et les principes
éthiques en vigueur**

4



**Maîtriser la
diffusion**

2



**Concevoir
des messages
fiables et
responsables**

5



**Utiliser l'intelligence
artificielle de façon
éthique et frugale**

3



**Produire des
contenus inclusifs,
sobres et légitimes**



Respecter les lois et les principes éthiques en vigueur

1.1 Nous prévenons la corruption et les conflits d'intérêts

Nous respectons la Politique anticorruption définie par le Groupe et ses principes directeurs. Nous respectons en particulier les obligations de déclaration des avantages offerts ou reçus dans le cadre de nos activités. Nous n'utilisons en aucun cas nos activités pour obtenir un avantage commercial illégitime ou satisfaire des intérêts privés. Nous veillons à prévenir tout conflit d'intérêts dans la sélection et l'évaluation de nos agences, prestataires et partenaires de communication, en appliquant des critères objectifs, transparents et conformes à la Charte Achats Responsables du Groupe.

1.2 Nous respectons le droit de la publicité et les règles déontologiques

Nous nous assurons que l'ensemble de nos communications respecte les législations applicables en matière de publicité et de concurrence dans chacune de nos géographies, notamment les règles encadrant la publicité comparative, les allégations commerciales et environnementales et les pratiques promotionnelles. Nous adhérons aux règles déontologiques des organismes professionnels compétents, tels que l'ARPP¹ et l'UMICC² en France et leurs équivalents locaux, et nous encourageons nos équipes à s'appuyer sur leurs référentiels pour la conception et la diffusion des campagnes.

1.3 Nous encadrons strictement notre communication financière

En tant que société cotée, Orange est soumise à des obligations réglementaires strictes en matière de communication financière. Nous respectons strictement les embargos imposés avant la publication des résultats financiers ou de tout événement significatif. Nous veillons également à ce que les prises de parole susceptibles d'avoir un impact sur les marchés financiers soient coordonnées avec les directions compétentes (finance, juridique).

1.4 Nous protégeons les données personnelles

Nous protégeons les données personnelles de nos utilisateurs, collaborateurs, partenaires, clients, conformément aux réglementations locales et internationales applicables dans les pays où nous opérons - notamment le Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD) en Europe. Nous nous engageons sur trois axes : la sécurité des données, la transparence sur leur utilisation et le respect des droits de chacun à en maîtriser les traitements. Ces engagements, qui s'étendent à nos agences, prestataires et partenaires, sont formalisés dans notre Charte de Protection des Données Personnelles, disponible sur [orange.com](https://www.orange.com).

1.5 Nous respectons les droits fondamentaux des personnes

Nous n'organisons aucune activité ou événement susceptible de mettre en danger la santé, la sécurité ou la dignité des participants. Plus largement, nous appliquons la Politique Droits Humains du Groupe et la partageons avec l'ensemble de nos parties prenantes, dans toutes nos géographies. Tout manquement au cadre légal, réglementaire et éthique peut être signalé via le dispositif «Hello Ethics», accessible sur [orange.com](https://www.orange.com).

1. ARPP : Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité
2. UMICC : Union des Métiers de l'Influence et des Créateurs de Contenu



Concevoir des messages fiables et responsables

2.1 Nous garantissons la fiabilité de nos contenus

Toute information diffusée au nom d'Orange est vérifiée, sourcée et validée avant publication ; en cas de doute sur l'exactitude d'un contenu, nous nous abstenons de le diffuser. Nous mettons à jour ou retirons tout contenu devenu inexact ou obsolète, sans attendre qu'il soit contesté. Les témoignages usagers, clients, partenaires ou collaborateurs utilisés dans nos communications sont authentiques, recueillis avec leur consentement et non altérés dans leur sens. Chaque année, nous publions un document d'enregistrement universel disponible sur orange.com, audité par deux commissaires aux comptes indépendants, qui constitue le socle de référence de nos contenus institutionnels (site Corporate, brochure d'entreprise...).

2.2 Nous proscrivons toute communication trompeuse

Dans notre **communication institutionnelle**, nous étayons chaque engagement public par des données vérifiables et des actions concrètes, en veillant à bien les contextualiser : périmètre, méthode de calcul, période de référence. Nous accordons à chaque engagement une visibilité proportionnelle à son impact réel, et rendons compte de nos succès, comme de nos limites et axes de progression.

Dans notre **communication commerciale**, nous nous assurons que chaque argument de vente, chaque caractéristique mise en avant et chaque promesse faite au client sont exactes, vérifiables et non susceptibles d'induire en erreur. Nous veillons à ce qu'aucune information essentielle à la décision du consommateur ne soit omise ou minimisée, y compris dans les conditions générales de vente et les mentions légales.

Pour les **allégations environnementales**, qu'elles portent sur nos offres ou nos engagements Corporate, nous avons établi sept principes à destination des équipes marketing et communication du Groupe, garantissant la rigueur, la proportionnalité et la conformité des prises de parole et actions de communication, en exigeant notamment d'avoir des contenus explicites, dénués d'ambiguïté et précis et permettant de prévenir tout risque de « l'écoblanchiment ».

2.3 Nous mettons notre influence au service de valeurs positives

Nos actions de communication ne se contentent pas d'informer ou d'exposer la marque : elles participent à construire des représentations du monde. Nous choisissons délibérément de mettre notre créativité au service de valeurs positives : usages numériques responsables (#ForGoodConnections), égalité des chances (Orange Digital Centers/Fondations), égalité des genres (Hello Women), économie circulaire (programme RE) ... en veillant à ce que ces imaginaires soient incarnés, concrets et désirables plutôt que culpabilisants. Nos activités de sponsoring reflètent ces mêmes engagements : ainsi, nous sommes les premiers en France à dédier un budget sponsoring football équitable, soit 50% de nos investissements au football féminin, 50% au football masculin.



Produire des contenus inclusifs, sobres et légitimes

3.1 Nous communiquons de façon claire et accessible

Nous communiquons pour être compris de tous. Nous utilisons un langage simple, direct et sans jargon, adapté à chaque audience et à chaque canal, sans jamais sacrifier la précision. Au-delà de la clarté éditoriale, nous intégrons les exigences d'accessibilité numérique dès la conception de nos campagnes et supports : sous-titrage des vidéos, textes alternatifs pour les images, contrastes suffisants, compatibilité avec les lecteurs d'écran... Nous suivons les évolutions réglementaires en la matière dans chacune de nos géographies. Notre référentiel handicap, disponible sur orange.com, est partagé en interne et avec nos partenaires, afin de les sensibiliser aux enjeux du handicap et les encourager à l'usage d'un langage inclusif.

3.2 Nous représentons la diversité de nos publics sans stéréotypes

Nos contenus reflètent fidèlement la diversité de nos publics - âge, genre, origine, religion, orientation sexuelle, neurotype, handicap, apparence - sans jamais recourir au stéréotype, à la discrimination ou à la représentation dégradante. Ils s'inscrivent avec respect dans les contextes culturels de chacune de nos géographies.

3.3 Nous respectons les droits d'auteur et les droits à l'image

Tout contenu utilisé dans nos communications - image, musique, vidéo ou texte - doit être libre de droits ou couvert par une licence appropriée. Les créations de nos prestataires et agences font l'objet d'une cession de droits contractuellement encadrée, précisant périmètre, supports et durée. Tout contenu dont les droits sont expirés est retiré sans délai. Nous recueillons par ailleurs les autorisations de droit à l'image de toute personne physique apparaissant dans nos contenus, y compris lors d'événements. Pour les mineurs, le consentement de leurs représentants légaux est obligatoire.

3.4 Nous accordons une attention particulière à la représentation des enfants

Nous appliquons des règles strictes encadrant la représentation des enfants dans nos publicités, supports marketing et contenus médias, conformément à la réglementation et à notre politique Droits et Protection des Enfants à l'ère du numérique, disponible sur orange.com.

3.5 Nous éco-concevons nos campagnes, événements et supports numériques

Nous intégrons les principes d'éco-conception dès la phase de conception de nos campagnes et sites institutionnels, conformément au Référentiel général d'écoconception de services numériques (RGESN). Nous appliquons une logique de sobriété dans le choix des formats, des volumes de production et des canaux de diffusion. Ces efforts ont permis à orange.com de figurer en tête du baromètre de l'écoconception digitale Green IT publié en 2025. En ce qui concerne les événements nous veillons à en améliorer les performances environnementales. Chaque manifestation ou événement induit un travail autour du choix des lieux, du transport, de la conception du stand, des matériaux utilisés ou réutilisés, de la promotion, de la restauration... jusqu'à la gestion des déchets.



Maîtriser la diffusion

4.1 Nous veillons à la qualité des environnements médias

Nous intégrons des critères de brand safety dans nos achats médias, afin de ne pas financer, même indirectement, des médias haineux, désinformatifs ou contraires à nos valeurs. Nous privilégions des environnements médias de qualité et des régies engagées dans des démarches de responsabilité. Nous exigeons de nos partenaires une transparence totale sur la chaîne d'achat programmatique.

4.2 Nous ciblons de manière éthique et transparente

Nous encadrons le ciblage publicitaire pour éviter toute pratique discriminatoire ou intrusive, notamment envers les publics vulnérables. Nous ne cibons pas les jeunes publics ne répondant pas aux critères d'éligibilité définis par les réglementations locales. Nous privilégions l'usage de données first-party, collectées avec le consentement explicite des utilisateurs, conformément à notre Charte de Protection des Données Personnelles. Nous mesurons et optimisons régulièrement la pertinence de nos diffusions pour limiter la surexposition et la pollution publicitaire.

4.3 Nous garantissons l'authenticité de nos performances

Nous n'avons pas recours à des pratiques d'amplification artificielle de nos contenus : faux avis, faux abonnés, engagement simulé ou toute autre forme de manipulation de l'audience. Nos indicateurs de performance sont mesurés et reportés de façon sincère, sans manipulation des métriques.

4.4 Nous pilotons l'impact carbone de nos campagnes

Nous mesurons l'empreinte carbone de nos campagnes médias et en assurons le pilotage en lien avec nos partenaires, en privilégiant l'éco-diffusion et en intégrant des critères d'impact environnemental dans nos choix de canaux et de formats publicitaires. Nous intégrons des critères environnementaux dans nos appels d'offres et la sélection de nos prestataires de communication - agences, régies, producteurs. Ces engagements s'inscrivent dans notre trajectoire Net zéro carbone dès 2040.



Utiliser l'intelligence artificielle de façon éthique et frugale

5.1 Nous ne travaillons qu'avec des outils validés

Nous recourons exclusivement aux outils d'IA homologués par le Groupe, qu'il s'agisse d'outils de production de contenus ou d'optimisation publicitaire. Nous ne saisissons aucune donnée confidentielle, personnelle ou stratégique dans un outil non validé. Ces exigences s'étendent à nos prestataires et partenaires : nous leur demandons de nous informer de tout recours à l'IA dans le cadre de leurs missions pour Orange - nature des outils utilisés, données traitées, contenus générés - et de garantir un niveau de protection équivalent au nôtre. Cette exigence est intégrée dans nos appels d'offres et contrats.

5.2 Nous développons les compétences de nos équipes

Nous formons nos équipes afin qu'elles aient un usage approprié et en pleine conscience des conséquences des outils intégrant de l'IA. A ce titre la formation « Construire la confiance avec la data et l'IA » mise en place en 2026, est obligatoire pour tous les salariés du Groupe. Nous mettons également à leur disposition les ressources nécessaires pour évaluer les usages de l'IA proposés par nos partenaires.

5.3 Nous assurons un contrôle humain et une totale transparence sur nos productions IA

L'IA est un outil d'aide à la création, jamais un auteur autonome : toute production assistée par IA est contrôlée et validée par un professionnel formé. Lorsqu'un contenu est entièrement ou modifié par IA, nous appliquons systématiquement le label « Imaginé par nous, généré par l'IA ».

5.4 Nous encadrons les usages de l'IA dans la production des contenus

Nous distinguons trois catégories d'usages dans la production de contenus, définies en fonction de leur niveau de risque éthique, juridique et opérationnel - ce dernier s'entendant comme tout risque de non-qualité susceptible d'affecter la cohérence ou la réputation de la marque.

Usages autorisés : traduction, sous-titrage, génération de métadonnées, rédaction assistée, transcription automatique, retouches mineures d'images (correction des couleurs, redimensionnement, suppression de petits éléments ou imperfections).

Usages réservés : création de décors entièrement générés par IA, génération d'illustrations, modifications substantielles d'images (changement d'apparence, de pose ou d'autres éléments tout en conservant une certaine ressemblance avec l'original), génération de silhouettes (formes humaines sans détails corporels ni visages visibles), génération de voix. Ces usages sont réservés aux professionnels de la création (directeurs artistiques, graphistes), seuls habilités à garantir le respect des droits, la cohérence avec l'identité de marque et à prévenir d'éventuelles anomalies, biais ou stéréotypes.

Usages interdits : génération d'avatars de personnes existantes (personnalités publiques, clients, salariés – même avec leur accord), création de personnages humains fictifs avec détails corporels ou visages visibles, musique générée par IA, manipulation de voix ou d'images de personnes réelles à des fins de tromperie (notamment deepfakes). Ces usages sont strictement interdits au sein du Groupe.





5.5 Nous encadrons les usages de l'IA dans la diffusion des contenus

Lorsque nous utilisons des outils d'IA pour optimiser la diffusion (ciblage, personnalisation, recommandation), nous veillons à respecter les droits des personnes et nos engagements éthiques. Nous assurons que les algorithmes ne reproduisent pas de biais discriminatoires, n'excluent pas injustement certains publics, et respectent les règles publicitaires. Nous maintenons une supervision humaine sur les décisions à fort impact et veillons à limiter la surexposition publicitaire ou la consommation énergétique.

5.6 Nous faisons un usage sobre et responsable de l'IA

Conscients de la forte consommation énergétique de la génération d'images par IA, nous privilégions un usage proportionné et cohérent avec nos engagements environnementaux. Nous favorisons l'utilisation de contenus existants avant de recourir à la génération par IA, en consultant notamment la Banque d'images et d'illustrations Orange Brand. Nous encourageons la mise en commun des productions pour limiter les créations redondantes.

Mise en œuvre et suivi

Cette charte est disponible sur [orange.com](https://www.orange.com) et l’Intranet Orange.

Elle est mise à jour en tant que de besoin par la Direction de la Communication et la Direction de la RSE du Groupe Orange.

Les directions Marketing et Communication des entités et filiales sont responsables de son application dans leurs périmètres respectifs.

Le Groupe les accompagne dans cette démarche, notamment au travers d’outils, de bonnes pratiques, et d’actions de sensibilisation réalisées par Orange ou ses partenaires (CLEMI, La Mednum ; AHADI Foundation ; ICMEC ; ADEME...).

Pour aller plus loin

Cette charte s’articule avec les politiques et référentiels suivants :

Politiques Groupe :

- > [Politique Anticorruption du groupe Orange](#)
- > [Politique Groupe Droits Humains](#)
- > [Politique Droits et Protection des Enfants à l’ère du numérique](#)
- > [Politique Diversité, Équité et Inclusion](#)
- > [Politique Environnement et Energie du groupe Orange](#)

Chartes Groupe :

- > [Charte Achats Responsables du Groupe](#)
- > [Charte de Protection des Données Personnelles du groupe Orange](#)
- > [Charte éthique de la data et de l’intelligence artificielle](#)

Référentiels Groupe :

- > [Principes directeurs en matière de prévention de la corruption du groupe Orange](#)
- > [7 principes du Groupe Orange concernant les allégations environnementales](#)
- > [Référentiel handicap](#)

Référentiels externes :

- > [Référentiel général d’écoconception de services numériques \(RGESN\)](#)
- > [Programme FAIRe de l’Union des marques](#)

Contact

- > [Orange Brand Site](#)

