

Pour un numérique **plus responsable, positif & inspirant**

RAPPORT RSE 2025



**on est fait pour
être ensemble**

4

Pour une entreprise responsable et engagée

Comment favoriser la culture de l'Humain au quotidien ?

14

Pour un numérique sûr et inspirant pour nos clients

Comment accompagner chaque Français vers une expérience positive et sécurisée du numérique ?

24

Pour un numérique qui soutient la transition écologique

Comment un opérateur télécom peut-il accélérer la transition écologique ?



CE QUE NOUS VOULONS CONSTRUIRE ENSEMBLE

Trente ans à tisser des liens, une responsabilité entière

Benoît Torloting et Chrystel Abadie-Truchet partagent leur vision d'une RSE intégrée au cœur de la stratégie Cap 2030, ancrée dans les réalités métier, construite avec toutes les parties prenantes et portée par la conviction que le numérique porte autant de responsabilités que de promesses.

Quel rôle un opérateur télécom a-t-il à jouer sur les enjeux environnementaux et sociaux ?

Benoît Torloting, Directeur Général, Bouygues Telecom : Le numérique est au cœur des relations humaines. Il accompagne les nouveaux usages, les relations, le quotidien : nous en sommes des acteurs structurants depuis trente ans. Cette position crée des responsabilités réelles, parce que nous souhaitons offrir des produits et des services qui répondent aux exigences de nos clients et de nos partenaires. Celles-ci sont élevées en termes de durabilité, sur le plan environnemental comme sociétal. Chez Bouygues Telecom, nous faisons de la RSE une conviction avant d'en faire une obligation, portée à tous les échelons de l'entreprise. C'est ce qui donne sa force et sa cohérence à notre démarche.

Comment la RSE s'intègre-t-elle à votre plan stratégique Cap 2030 ?

Chrystel Abadie-Truchet, Directrice Générale de la Stratégie, du Développement, de la Communication et de la RSE, Bouygues Telecom : La RSE est pleinement intégrée à notre culture et à notre fonctionnement, mais elle est aussi au cœur de notre plan stratégique Cap 2030. Elle constitue un levier de différenciation réel pour la fidélisation de nos clients car il est essentiel d'être au rendez-vous de leurs attentes les plus fondamentales qui vont bien au-delà de la seule qualité de service. C'est pourquoi nous avons construit des engagements tangibles, ancrés dans les réalités de chaque métier, avec toutes nos parties prenantes. C'est cet ancrage qui nous permet aujourd'hui d'en rendre compte avec confiance.

Quel est l'objectif qui vous guide dans cette transformation ?

B. T. : Nous croyons profondément à un numérique plus responsable, positif et inspirant, et nous souhaitons que chacun prenne pleinement part à cette vision. Collaborateurs, clients, partenaires : c'est ensemble que cette motivation prend tout son sens. Les avancées de 2025 en témoignent : nos objectifs SBTi sont tenus, notre réseau mobile est certifié ISO 50001, et nous avons signé un partenariat tripartite inédit avec le WWF France et La Voix De l'Enfant, deux organisations qui ont choisi de construire ce futur avec nous. C'est une confiance que nous mesurons à sa juste valeur.

Un mot pour conclure ?

C. A.-T. : Ce rapport présente notre ambition sur chacun de nos enjeux et rend compte des avancées qui font notre fierté. Nous avons particulièrement à cœur de mettre l'engagement des collaborateurs à l'honneur, parce qu'ils sont le moteur de notre action. Chaque jour, ils agissent pour faire vivre et avancer notre feuille de route.

« Chez Bouygues Telecom, nous faisons de la RSE une conviction avant d'en faire une obligation. »

BENOÎT TORLOTING

Une stratégie robuste, concrète et mobilisatrice



CLAIRE BOILLEY-FORESTIER,
Directrice RSE et Engagement,
Bouygues Telecom

FOCUS

CINQ ENJEUX PRIORITAIRES ISSUS DE LA CONSULTATION DE TOUTES NOS PARTIES PRENANTES :

- Réduire les émissions scope 3
- S'adapter au changement climatique
- Éco-concevoir les produits et services numériques
- Protéger les données
- Former les collaborateurs aux enjeux RSE



Une feuille de route co-construite avec 1 600 personnes, au cœur de Cap 2030

Comment construire une feuille de route RSE qui engage vraiment, et pas seulement sur le papier ? C'est la question qui a guidé nos travaux dès le départ. Claire Boilley-Forestier revient sur la méthode, les choix, et ce que cela change concrètement.

Comment rendre notre stratégie RSE robuste ? Nous sommes convaincus d'une chose : la RSE ne se construit pas à côté des métiers, ni en surplomb. Elle se bâtit avec eux, dans ce qui fait le quotidien de chaque direction. C'est de là que nos engagements tirent leur force, leur crédibilité et leur capacité à embarquer durablement. Car une stratégie RSE n'a de portée que si elle est concrète, pragmatique et portée collectivement.

C'est dans cet esprit que nous avons travaillé avec l'ensemble des directions pour identifier les enjeux sur lesquels nous avons une prise réelle et construire des objectifs mesurables, utiles et pérennes.

Validée par le comité de Direction Générale, notre feuille de route est née d'une grande consultation. 1 600 personnes impliquées : clients, fournisseurs, ONG, élus, collaborateurs. Trente-cinq entretiens qualitatifs. Une dizaine de grands engagements en sont ressortis. Puis 150 collaborateurs les ont affinés en atelier, pour les transformer en une stratégie RSE concrète : engagements de l'entreprise, objectifs et indicateurs de performance.

Pour y répondre, notre feuille de route s'articule autour de trois axes : une entreprise responsable

et engagée, un numérique sûr et inspirant pour tous nos clients, une contribution active à la transition écologique. Des axes qui s'enrichissent et se nourrissent.

Pour porter cette ambition, nous avons fait le choix de mutualiser nos forces auprès d'experts reconnus. C'est le sens du partenariat tripartite signé en mars 2025 avec le WWF France et La Voix De l'Enfant, pour trois ans. Le WWF France nous apporte sa capacité à évaluer l'empreinte des activités humaines sur l'environnement, une expertise précieuse pour mesurer et réduire l'impact de nos activités numériques. La Voix De l'Enfant, son expérience pour accompagner les familles et notamment les enfants. À travers ce partenariat, nous souhaitons ouvrir le dialogue à tous les Français et réfléchir ensemble à construire un numérique plus responsable, positif et inspirant.

Notre démarche est lancée, ancrée dans les réalités de nos métiers et portée par des équipes animées par cette mission. Les premiers résultats nous encouragent, et c'est précisément ce que ce rapport s'attache à montrer, avec la même rigueur que celle que nous mettons dans nos engagements.

Mutualiser les forces



Le partenariat tripartite signé en 2025

Ou comment s'unir pour accompagner les Français vers une expérience du numérique plus apaisée.

Le numérique crée du lien, ouvre des possibilités, simplifie le quotidien. Mais il s'accompagne aussi d'impacts. Sur l'environnement. Sur les familles. Sur les enfants. Ce sont des enjeux qui dépassent le périmètre d'un opérateur numérique. En s'associant au WWF France et à La Voix De l'Enfant, nous avons décidé de nous entourer de ceux qui, sur ces sujets, font référence. Un partenariat tripartite inédit, signé en mars 2025, pour trois ans.

3 expertises pour une ambition commune

BOUYGUES TELECOM

Expertise numérique et démarche RSE

Opérateur de référence pour plus de 27 millions de clients, Bouygues Telecom porte la conviction qu'un numérique plus responsable se construit avec ses parties prenantes, pas seulement pour elles.



WWF FRANCE

Protection de l'environnement

Première ONG mondiale de conservation de la nature, le WWF France apporte son expertise sur l'empreinte environnementale du numérique.

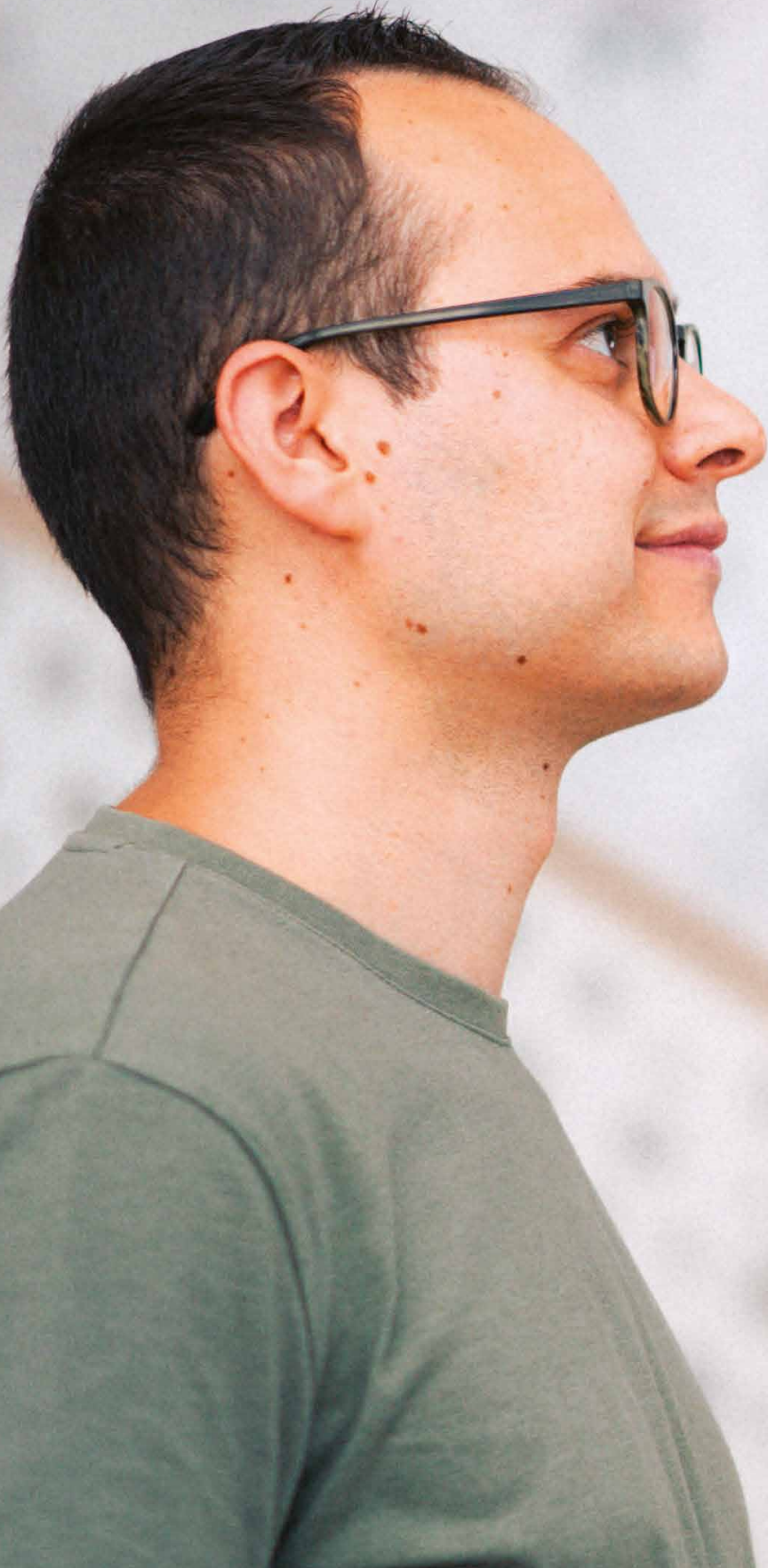


LA VOIX DE L'ENFANT

Protection des enfants et des familles

Fédération de 72 associations présente dans plus de 80 pays, La Voix De l'Enfant s'engage depuis des décennies pour que chaque enfant grandisse en sécurité, y compris dans ses usages numériques.





Pour une entreprise responsable et engagée

Comment favoriser la culture de l'Humain au quotidien ?

Chez Bouygues Telecom, la responsabilité est un engagement qui se vit au quotidien. Dans l'accompagnement de tous les parcours professionnels, dans notre soutien à celles et ceux qui s'engagent, dans le choix de nos fournisseurs et dans la manière avec laquelle nous exerçons notre métier. Parce que construire une entreprise responsable, c'est d'abord construire avec les personnes qui la font. Trois piliers structurent cet axe : le bien-être, la formation et la diversité ; l'engagement solidaire ; l'éthique des affaires et les achats responsables.

10 736
collaborateurs

+ 26 000 h
de volontariat à la Fondation
depuis 2006

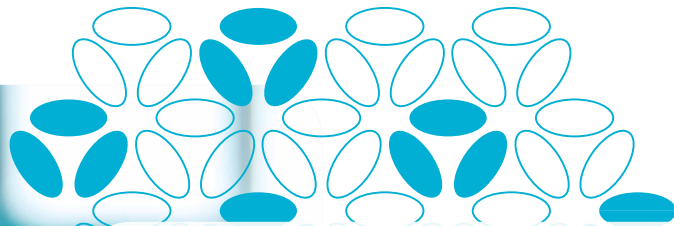
93/100
Index égalité professionnelle
Homme / Femme

Former, inclure, respecter : ce que nous construisons chaque jour



THOMAS SÉVELLEC,
Directeur du développement RH,
Bouygues Telecom

« Chez Bouygues Telecom, chacun doit bénéficier d'un cadre de travail serein et épanouissant tout au long de son parcours professionnel. »



Chez Bouygues Telecom, nous avons fait un constat simple : beaucoup d'enjeux de la politique RSE nous guident au quotidien. Cultiver le bien-être des collaborateurs, proposer un cadre de travail sûr et serein, mettre l'éthique au cœur de notre culture managériale ou encore construire un dialogue social de qualité.

Autant de priorités qui font directement écho aux valeurs du groupe Bouygues SA : le respect, dans l'attention portée à chacun, l'engagement, dans notre volonté d'agir collectivement, l'esprit pionnier, dans notre manière d'inventer des réponses adaptées à nos métiers, et la transmission, dans l'importance accordée au partage, à l'exemplarité et à l'apprentissage collectif. Mais comment transformer des ambitions en des pratiques quotidiennes partagées ? C'est tout le sens de notre action.

Nous sommes convaincus que la formation constitue un pilier majeur pour accompagner nos collaborateurs sur ces sujets et les engager. Dans un environnement en constante évolution, le rôle du manager est central. En 2025, nous avons donc développé le parcours de formation Cap Managers qui précise le rôle et les compétences attendues du manager chez Bouygues Telecom, c'est-à-dire qui incarne pleinement les trois dimensions de notre modèle

managérial (Business Partner, Team Partner, HR Partner) pour porter le déploiement de Cap 2030.

Avec Cap Climat, nous avons fait un choix fort : concevoir une formation spécifique, adaptée à nos métiers et en confier la transmission aux collaborateurs eux-mêmes. Ceux qui se sont formés, puis décident de porter le message à leur tour. Ces deux programmes disent quelque chose de notre façon d'avancer : avec méthode et singularité.

Enfin, l'une de nos priorités porte sur la diversité et l'inclusion qui constitue également la trame de fond d'un grand nombre de nos actions. Ce cadre inclusif s'appuie sur un socle partagé par tous : la sécurité et la santé de chacun, des conseillers en boutique aux techniciens terrain. En 2025, nous progressons sur trois fronts à la fois : sensibiliser sans relâche, faire du manager le garant d'un environnement de travail exemplaire, et diffuser nos pratiques dans les processus RH. Nous avons aussi formalisé nos engagements dans deux livrets, l'un dédié aux salariés aidants et l'autre à la parentalité pour mieux faire connaître les dispositifs existants. C'est un effort continu, porté par toutes nos équipes, et chaque avancée nous donne envie de poursuivre.

CAP CLIMAT

Comment faire comprendre à des milliers de collaborateurs d'où vient l'empreinte carbone de leur entreprise, et ce qu'ils peuvent y faire ? La réponse, chez Bouygues Telecom, est d'abord humaine.

En 2025, les directions RSE, RH et une cinquantaine de collaborateurs engagés co-crée avec Hability ex-2tonnes « Cap Climat ». Il s'agit de la première formation sur mesure sur le climat adaptée à partir du modèle de l'atelier 2tonnes. Basée sur la méthodologie qui a fait le succès de l'atelier historique ainsi que sur le bilan carbone de Bouygues Telecom, « Cap Climat » permet aux collaborateurs de s'approprier les objectifs et grands leviers de la stratégie climat de l'entreprise par le jeu, afin de comprendre les impacts sur les différentes activités et de rendre concrète la déclinaison des actions dans chaque direction au quotidien. Cette formation, déployée en session de 2 h 30 en présentiel, porte un objectif ambitieux : former 100 % des collaborateurs d'ici fin 2027 : 1 300 personnes ont déjà été formées en janvier 2026.



CAP MANAGERS

En 2025, Bouygues Telecom a repensé ce que signifie manager dans une entreprise en transformation.

Business Partner, Team Partner, HR Partner : trois dimensions qui co-existent dans chaque décision du quotidien. Le programme, conçu avec MariaSchool, alterne

sessions d'embarquement, interventions inspirantes et ateliers en petits groupes. L'objectif ? Outiller les managers pour accompagner leurs équipes, favoriser la collaboration et l'épanouissement individuel. Les résultats ? 400 top managers formés en 2025 avec un taux de recommandation de 90 %, et un déploiement global aux 1 000 managers restants en 2026.

MISSION HANDICAP

Depuis 2004, Bouygues Telecom accompagne les collaborateurs en situation de handicap à travers des accords d'entreprise qui portent un engagement durable en faveur de l'inclusion.

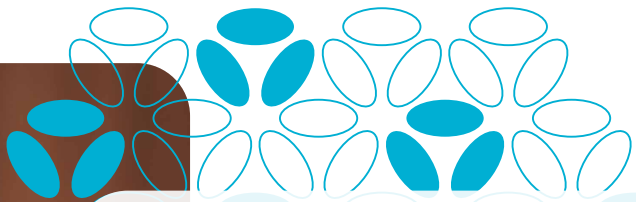
En 2025, cet engagement se traduit par 447 collaborateurs accompagnés, plus de 100 actions de maintien dans l'emploi chaque année, 15 référents en boutiques et un taux d'emploi de 6,1 %, dépassant ainsi pour la première fois l'obligation légale. La sensibilisation reste au cœur de notre démarche, notamment lors de la SEEPH 2025, marquée par une diversité de formats : réalité virtuelle, langue des signes, table ronde sur les maladies invalidantes et marché solidaire avec des ESAT. Pour aller plus loin et ouvrir notre entreprise vers l'extérieur, Bouygues Telecom a une nouvelle fois participé au DuoDay, créant des rencontres propices à la découverte de nos métiers.*

*pour BYTEL SA

DIVERSITÉ ET INCLUSION

Notre démarche D&I vise à créer un environnement où chacun peut être pleinement lui-même, sans crainte d'être jugé ou discriminé. Elle s'incarne dans des actions de sensibilisation menées toute l'année et dans des initiatives fortes autour de la place des femmes, de l'inclusion LGBTQIA+, de la diversité culturelle et des enjeux intergénérationnels. Bouygt'Elles, avec plus de 50 événements par an et plus de 1 000 participantes, est un espace dynamique de mentoring, de co-développement et de rencontres entre directions. Depuis 2013, Girls@Tec ouvre aussi les métiers de la tech aux plus jeunes : en 2025, 240 lycéennes et étudiantes ont découvert ces univers de l'intérieur. Dans le même esprit, le label B.Proud célèbre le mois des fiertés pour la 3^e année consécutive avec une sélection exclusive de programmes LGBT+ disponibles sur nos Bbox, à (re)découvrir tout au long de l'année.

La Fondation Bouygues Telecom, tous acteurs du changement



Pour la Fondation Bouygues Telecom, le moteur de l'action solidaire c'est l'engagement de celles et ceux qui s'investissent. Collaborateurs et bénévoles : c'est leur énergie, leur conviction, leur temps qui font la différence sur le terrain. C'est pourquoi nous avons à cœur de soutenir et de favoriser cet engagement, sous toutes ses formes. Mais comment savoir si notre soutien est vraiment pertinent ? S'il a pour finalité réelle de favoriser l'engagement de tous ?

C'est cette question qui nous a conduits, en 2025, à faire quelque chose d'un peu inhabituel pour une fondation d'entreprise : demander aux associations que nous soutenons de nous évaluer. Soixante-six structures ont répondu, avec franchise. Cette étude d'impact, conduite avec le cabinet Kimso, est devenue pour nous une boussole autant qu'un bilan.

Ce qui nous touche le plus, c'est ce que les associations

nous disent : la qualité de la relation que nos équipes tissent avec elles. Disponibilité, écoute, engagement dans la durée. C'est une façon d'être que nous voulons continuer à cultiver.

Pour accompagner les associations là où elles en sont, nous avons construit trois dispositifs distincts, chacun pensé pour répondre à une réalité associative différente : l'appel à projets, qui nous permet de financer des projets retenus par nos collaborateurs, Incub'Asso pour accompagner de jeunes associations dans la structuration de leur organisation et le soutien pluriannuel d'associations d'envergure nationale. Depuis sa création en 2006, c'est plus de 500 projets qui ont été soutenus et près de 6 000 participations de collaborateurs. Ce collectif, nous sommes fiers de le porter et déterminés à le faire grandir, en le rendant plus visible, plus lisible, et plus utile encore.

AMÉLIE VILAINE,
Déléguée Générale adjointe
de la Fondation Bouygues Telecom

LE DON DE GIGA — NOS CLIENTS ENGAGÉS À NOS CÔTÉS

En décembre 2020, Bouygues Telecom a lancé une idée simple : et si nos clients pouvaient donner un peu de leur connexion à ceux qui en manquent ?

Un giga par mois, symbolique, non débité sur leur forfait. Près de 2 millions de gigas collectés depuis le lancement. Ils bénéficient à quatre associations en 2025 : APF Handicap, Fondation des Femmes, Petits Frères des Pauvres, Secours Populaire. Un geste parmi d'autres, mais qui dit quelque chose de la façon dont nous envisageons notre rôle.



INCUB'ASSO — TROIS ANS POUR SE STRUCTURER ENTIÈREMENT

Notre incubateur associatif Incub'Asso s'adresse aux jeunes associations en phase de développement. Pendant trois ans, cinq structures par promotion bénéficient d'un financement pouvant aller jusqu'à 20 000 €, de l'accompagnement d'un mentor volontaire Bouygues Telecom et d'un accès à un écosystème de partenaires experts : AssoConnect pour la gestion, Citizing pour la mesure d'impact, Passerelles et Compétences pour la gouvernance, Make.org Foundation pour la levée de fonds, et une hotline juridique dédiée. En 2025, 13 associations ont été soutenues, dont cinq nouvelles : Des Têtes Bien Faites qui a pour but de développer l'esprit critique des enfants en zone prioritaire, AFPER qui fait aimer les sciences aux élèves issus de milieux fragiles, Melting Pot qui développe un parcours éducatif à la citoyenneté et à la démocratie, Robotic First France qui sensibilise les jeunes aux métiers de la Tech et Repousse, qui sensibilise à la protection de l'environnement.



LES PARTENAIRES MAJEURS — UN ENGAGEMENT QUI SE TRADUIT EN ACTES

Six associations et un partenaire stratégique bénéficient d'un soutien financier pluriannuel conséquent, pensé pour des projets qui ont besoin de visibilité à moyen terme. En 2025, cet engagement s'est aussi traduit concrètement : don de 4G box pour Aïda, don de PC reconditionnés à Break Poverty, campagne de ramassage de déchets avec Surfrider, collecte de 530 kg de vêtements avec La Cravate Solidaire sur 9 sites Bouygues Telecom : Arc de Seine, le Technopôle, Strasbourg, Lyon, Aix-en-Provence, Bordeaux, Bourges, Tours, Nantes.

L'APPEL À PROJETS 2025 — LE BÉNÉVOLAT AU CŒUR

Dans le monde associatif, les bénévoles sont une grande richesse. L'animation du bénévolat est une fonction stratégique pour les associations. Or, recruter, former, fidéliser et accompagner les bénévoles demande du temps, de l'énergie et des moyens.

C'est la raison pour laquelle la Fondation a choisi de mettre le bénévolat au cœur de sa démarche. Parmi près de 500 candidatures reçues, 10 projets ont été sélectionnés pour un soutien financier d'un an sur cette thématique si structurante pour les associations.



De nos équipes à notre chaîne de valeur : l'éthique comme fil conducteur



MAGALI DE TINGUY,
Responsable Concurrence et Compliance,
Bouygues Telecom

L'éthique au cœur de notre culture

Un partenaire commercial évoque favorablement l'attribution d'un marché tout en sollicitant un soutien financier pour une association qu'il parraine : geste de partenariat ou risque de corruption ? La question paraît simple. Elle mérite pourtant réflexion et c'est pour ça que notre équipe est là. L'éthique des affaires, c'est une boussole pour les situations où l'intuition seule ne suffit pas.

Pour nous, construire une relation pérenne avec l'ensemble de nos parties prenantes, c'est agir avec respect, intégrité et loyauté. Des valeurs incontournables, historiquement et intrinsèquement liées à Bouygues Telecom et au groupe Bouygues. Elles sont au cœur de notre vision et de notre action pour ancrer les pratiques éthiques dans chacun de nos métiers. En ce sens, l'éthique et la RSE convergent naturellement : une entreprise responsable est d'abord une entreprise exemplaire.

Le cadre réglementaire s'est aussi beaucoup étoffé ces

dernières années et ne fait que renforcer notre engagement. Prévention de la corruption et du trafic d'influence, sanction des pratiques anticoncurrentielles, protection de la vie privée et des données personnelles : en cas de non-respect de ces règles, les sanctions sont sévères, les attentes de la société civile élevées. Un comportement contraire à ces règles expose durablement l'entreprise et la confiance que clients et partenaires nous accordent.

Dans ce cadre, poursuivre la sensibilisation de l'ensemble des collaborateurs et construire une vraie culture éthique commune est un chantier permanent. En 2025, nous avons poursuivi nos efforts pour mieux faire connaître notre guide éthique. Nous avons également rappelé que l'éthique est l'affaire de tous et encouragé nos collaborateurs à utiliser notre plateforme d'alerte lorsqu'ils constatent des comportements qui s'éloignent de nos principes.

ÉTHIQUE DES AFFAIRES — UN GUIDE POUR MIEUX SE REPÉRER

Dans la vie professionnelle, certaines situations n'ont pas de réponse évidente. Peut-on soutenir le projet humanitaire d'un client ? Rejoindre une association professionnelle qui réunit les concurrents d'un secteur ? Ce sont des questions anodines en apparence mais qui appellent une attention constante.

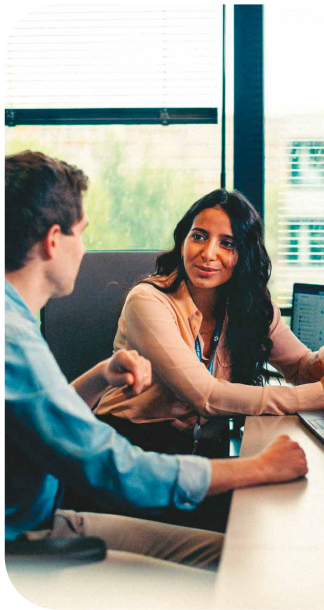
Bouygues Telecom a fait le choix de ne laisser personne seul face à ces dilemmes. Un code d'éthique, un code de conduite anti-corruption et un programme de conformité concurrence, disponibles en plus de 20 langues et communs à l'ensemble du groupe Bouygues posent le cadre. Chaque manager signe un engagement éthique tous les deux ans et des modules e-learning sur l'éthique des affaires sont suivis par l'ensemble des collaborateurs. Pour les situations du quotidien — cadeaux et invitations, mécénat et sponsoring, adhésions à des associations professionnelles — un guide éthique nourri de cas concrets en lien avec les activités de Bouygues Telecom aide à y voir plus clair. Et en cas de doute, l'équipe juridique est toujours disponible pour accompagner les décisions les plus délicates.



ACHATS RESPONSABLES

Choisir ses fournisseurs, c'est aussi choisir dans quelles conditions les produits et services sont fabriqués, tout au long de la chaîne de valeur.

Les critères RSE sont intégrés dans tous les appels d'offres de Bouygues Telecom à travers un questionnaire d'évaluation qui compte pour une part significative de la notation globale. À l'issue de la consultation, les fournisseurs avec lesquels nous avons contractualisé reçoivent un partage de leurs axes d'amélioration et ceux qui restent au stade de prospect sont invités à consulter notre parcours de maturité. Par ailleurs, nous nous appuyons sur EcoVadis pour mesurer la maturité RSE de l'ensemble de nos fournisseurs actifs ainsi que ceux en appel d'offres.



LA JAC — AUDITER ENSEMBLE

Dans une industrie aussi globale que la nôtre, mutualiser les exigences peut avoir un impact réel. La JAC, Joint Alliance for CSR, réunit des opérateurs télécom qui partagent leurs audits RSE auprès de fournisseurs communs. En 2025, 58 audits ont été conduits sur site. Des groupes de travail permanents traitent des droits humains, avec un objectif partagé : élargir progressivement la part des fournisseurs évalués sur ces aspects.

Faire progresser notre chaîne de valeur

Nos achats sont au cœur de notre activité. Ils sont aussi au cœur de nos enjeux RSE, puisqu'une grande partie de notre impact se joue tout au long de notre chaîne de valeur. Avec sept grandes familles d'achats et des milliers de partenaires, notre ambition est simple : avancer ensemble sur le long terme. Pour cela, nous privilégions les échanges, l'accompagnement et la mobilisation de nos fournisseurs. Nous organisons ainsi des rencontres régulières, au cours desquelles nous formons et sensibilisons non seulement nos partenaires, mais aussi les collaborateurs de la Direction des Achats, et au-delà, l'ensemble des acteurs du processus Achats.

Faire progresser notre chaîne de valeur, c'est agir sur deux fronts à la fois. D'un côté, encourager notre écosystème à s'adapter et nous permettre de nous adapter à la transition environnementale, et d'un autre côté, répondre aux enjeux sociaux avec l'application de la politique droits humains du groupe Bouygues, qui prend appui sur les principes du Pacte mondial des Nations Unies.

En 2025, deux sujets nous ont particulièrement occupés. Le premier : mieux prioriser les risques au sein de notre chaîne d'approvisionnement. Dans le cadre de la loi sur le Devoir de Vigilance, une nouvelle cartographie a permis

d'identifier les fournisseurs les plus exposés, de mener des audits lorsque cela était nécessaire et de mettre en place des actions correctives. Dans ce cadre, une enquête spécifique sur les minerais du conflit a été adressée aux principaux fournisseurs concernés.

Le second sujet, c'est la décarbonation. Un enjeu majeur pour nous, puisque près de 85 % de notre empreinte carbone est liée à nos achats. Pour agir là où l'impact est le plus fort, nous travaillons en priorité avec nos 50 principaux fournisseurs. Chaque année, nous les rencontrons pour échanger sur leurs trajectoires de réduction des émissions, partager les bonnes pratiques et identifier ensemble de nouveaux leviers d'action.

Et les résultats commencent à se voir. En 2025, cinq nouveaux fournisseurs ont rejoint notre démarche en signant une clause de décarbonation, comprenant notamment des engagements de réduction de l'empreinte carbone des produits ou services livrés à Bouygues Telecom. Ils sont désormais quinze à s'être engagés à nos côtés. Une dynamique qui montre qu'une transition réussie ne se décrète pas : elle se construit collectivement, pas à pas. Nous poursuivons cette approche en 2026 et continuerons les années suivantes.



ÉRIC LAURENT,
Directeur des Achats,
Bouygues Telecom

Les chiffres qui nous engagent

BIEN-ÊTRE ET CONDITIONS DE TRAVAIL

Taux de collaborateurs fiers de travailler chez Bouygues Telecom (Bouygues Telecom SA)	92 %
Nombre moyen d'heures de formation par collaborateur	14,91
Nombre de personnes formées Cap Climat	1 300
Nombre de personnes formées Cap Managers	400

DIVERSITÉ ET INCLUSION

Actions maintien dans l'emploi/an (Bouygues Telecom SA)	100
Collaborateurs en situation de handicap	447
Accord Handicap en cours (Bouygues Telecom SA)	7 ^e
Taux d'emploi des personnes en situation de handicap (Bouygues Telecom SA)	6,1 %
Nombre de temps forts Diversité et Inclusion (conférences et ateliers)	25
Taux de collaborateurs qui se sentent inclus et libres d'être ce qu'ils sont	80 %
Part des femmes cadres recrutées dans la filière technique	55,2 %

ENGAGEMENT SOLIDAIRE

Nombre de dossiers reçus dans le cadre de l'appel à projets de la Fondation	489
Don numéraire de la Fondation aux associations	918 000
Nombre d'associations soutenues financièrement par la Fondation	30
Nombre de collaborateurs mobilisés par la Fondation	+ 450

ÉTHIQUE ET ACHATS RESPONSABLES

Taux de collaborateurs occupant des fonctions à risques formés sur l'éthique des affaires et/ou la lutte contre la corruption	88,71 %
Taux de collaborateurs ayant signé l'engagement éthique	100% de la population visée
Audits RSE mutualisés Joint Alliance for CSR (JAC)	58
Taux d'acheteurs ayant reçu une formation à la RSE appliquée aux achats	100 %



Action de sensibilisation pour comprendre le quotidien des personnes en situation de handicap grâce à un module de réalité augmentée.



Pour un numérique sûr et inspirant pour tous nos clients

Comment accompagner chaque Français vers
une expérience positive et sécurisée du numérique ?

Le numérique est entré dans chaque foyer et chaque tranche d'âge... Cela constitue une chance autant qu'un défi : celui d'en faire un outil qui accompagne vraiment, qui protège, qui inspire au quotidien. Bouygues Telecom est présent dans plus de 20 millions de foyers français. Cette présence crée une responsabilité directe sur la façon dont le numérique est vécu par ses clients. Deux piliers structurent cet axe : l'accompagnement d'une expérience positive et la fourniture de solutions sécurisées adaptées à tous les usages.

+ 7 M

*Nombre de vues du
programme Reconnectés*

57 %

*des parents se sentent démunis
face aux risques numériques**

88/100

Évaluation EcoVadis

* Étude Parents, Enfants et Numérique 2024 - Observatoire de la Parentalité Numérique

Accompagner tous les usages et tous les âges



AURÉLIE LAMBRON,
Responsable Digital Agency,
Bouygues Telecom

Bouygues Telecom est présent dans plus de 20 millions de foyers français, aux côtés de 27 millions de clients aux profils, aux âges et aux façons d'appréhender le numérique très différents.

Pour nous, l'accessibilité est un enjeu de responsabilité, qui s'inscrit très concrètement dans notre façon de penser la relation avec nos clients : permettre à chacune et chacun, quels que soient ses besoins, sa situation ou sa manière d'interagir avec nos services, d'accéder à une meilleure expérience.

Parce que l'accessibilité ne se résume pas au numérique, nous l'abordons dans un sens plus large. Bien sûr, cela concerne nos sites web et nos parcours en ligne, qui occupent aujourd'hui une place importante dans l'expérience client. Mais cela concerne tout autant nos boutiques, nos services,

notre accompagnement, jusqu'à la façon dont nos produits sont conçus et utilisés au quotidien. Notre démarche couvre ainsi plusieurs champs complémentaires, afin que l'accessibilité soit prise en compte.

Nous savons aussi que le chemin reste long, et que ce sujet demande de progresser en continu. C'est précisément pour cela que nous avons mené en 2025 une démarche d'audit de l'accessibilité numérique de nos sites internet : pour mieux mesurer où nous en sommes, identifier ce qu'il nous reste à améliorer et continuer à avancer de façon concrète et structurée.

ACCESSIBILITÉ NUMÉRIQUE — CONCRÈTEMENT

Chez Bouygues Telecom, rendre le numérique accessible passe par des solutions pensées pour chaque situation, disponibles à chaque point de contact avec le client.

Pour les clients sourds, malentendants ou ayant des difficultés d'élocution, trois services permettent de contacter le service client directement, selon des modalités adaptées : Rogervoice, Acceo et HandiCaPZéro. Sur les fiches produit, le braille figure désormais sur les nouveaux équipements fixes. Nous menons régulièrement des audits de nos sites internet pour améliorer notre taux de conformité aux standards RGAA. L'ensemble de ces chantiers est coordonné par un comité accessibilité numérique qui veille à leur progression dans la durée.

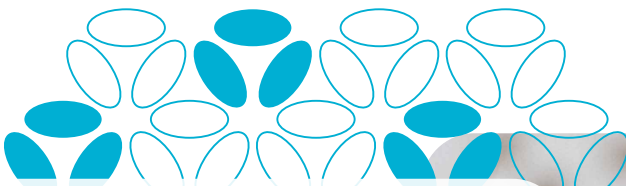
ACCESSIBILITÉ DE NOS BOUTIQUES

Nous aimons dire que nous sommes faits pour être ensemble. Nous souhaitons que cela se vive jusque dans nos boutiques. C'est pourquoi notre concept B.Welcome Evolution intègre systématiquement une étude d'accessibilité du local. En outre, tous les collaborateurs du Réseau Club Bouygues Telecom (RCBT) sont formés à l'accompagnement du handicap et des Correspondants et Ambassadeurs Handicap sont présents sur le terrain pour informer, sensibiliser ou relayer les actions de la Mission Handicap en local.

LA TRIBUNE DES ENFANTS — 10 DÉCEMBRE 2025

Pour la première fois, Bouygues Telecom, le WWF France et La Voix De l'Enfant ont réuni des enfants non pas pour leur parler du numérique, mais pour les écouter.

Une journée. Une cinquantaine d'élèves du CM2 à la 3^e, à Meudon-la-Forêt. Dix-huit heures de préparation collective pour construire des ateliers à la hauteur de ce qu'on leur demandait : réfléchir sérieusement à leurs propres usages numériques. Trois défis posés : comment concilier vie familiale et écrans ? Quel est l'impact écologique de nos appareils ? Comment rendre le numérique plus digne de confiance ? Ils ont ensuite posé leurs questions à Benoît Torloting, Directeur Général de Bouygues Telecom, Sarah El-Haïry, Haute-Commissaire à l'Enfance, Martine Brousse, présidente de La Voix De l'Enfant et Véronique Andrieux, présidente du WWF France, pour nourrir les engagements des trois partenaires dans les années à venir.



Quand nous échangeons avec nos clients parents, nous entendons souvent les mêmes questions : comment accompagner ses enfants dans leurs usages numériques ? Comment fixer des règles qui tiennent dans le temps alors que les technologies évoluent sans cesse ? Pour répondre à ces interrogations, nous en sommes convaincus, il n'existe pas de réponse toute faite. En revanche, il est possible d'ouvrir un dialogue plus serein, en donnant des repères aux familles et en prenant le temps d'écouter les premiers concernés : les enfants.

C'est précisément dans cet esprit qu'est née, en 2025, la Tribune des Enfants, première pierre d'une démarche co-construite avec nos partenaires WWF France et La Voix De l'Enfant. Avec cette initiative, nous avons voulu ouvrir un véritable espace de dialogue, un laboratoire à hauteur d'enfant, pour comprendre leurs usages, entendre leurs attentes et recueillir leur vision d'un numérique plus positif.

Ce choix de nous mettre à leur hauteur a été structurant. Car parler d'un numérique plus sûr, plus inspirant et plus responsable suppose d'abord d'écouter celles et ceux qui le vivent au quotidien. La Tribune des Enfants a ainsi permis de faire émerger une parole concrète et lucide sur la façon dont les enfants perçoivent leur environnement numérique.

Les premiers enseignements sont précieux. Les enfants nous disent que le dialogue est essentiel, et que les règles fonctionnent mieux lorsqu'elles s'appliquent à toute la famille. Ils attendent aussi un numérique plus sûr, qui les protège tout en leur apprenant à mieux l'utiliser. Enfin, ils se montrent particulièrement sensibles aux enjeux environnementaux et souhaitent être davantage sensibilisés à l'impact du numérique.

Cette parole, nous voulons continuer à la placer au cœur de notre démarche. C'est aussi le sens du programme Reconnectés, qui propose aux familles des contenus et des outils pour nourrir les échanges au quotidien.



CONSTANCE FARRUGIA,
Responsable stratégie RSE,
Bouygues Telecom

RECONNECTÉS — OUVRIR LE DIALOGUE EN FAMILLE

Une série de vidéos et un jeu de société pensés pour déclencher des échanges en famille, sur le cyberharcèlement, le temps d'écran, les réseaux sociaux, la cybersécurité et des formats simples, accessibles, conçus pour la famille. En complément, les journées Internet Sans Crainte sensibilisent chaque année des milliers de collégiens et lycéens aux bons usages du numérique.



18 h
d'ateliers

50
participants âgés
de 10 à 15 ans

2 h
de conférence

8
enfants
ambassadeurs

Des solutions concrètes pour un numérique plus responsable



MARC LAURIER,
Directeur Marketing Grand Public,
Bouygues Telecom

KidsWatch et Back Market : deux réponses complémentaires aux attentes des familles

Favoriser un usage apaisé du numérique, c'est avant tout partir de la réalité vécue par nos clients. Aujourd'hui, deux attentes émergent particulièrement : être mieux accompagnés face aux usages numériques de leurs enfants et pouvoir faire des choix de consommation plus responsables, sans que cela devienne un casse-tête.

Cette attention portée aux usages est au cœur de notre démarche RSE. Les attentes de nos clients se portent non seulement sur la qualité du réseau et la performance des équipements, mais aussi sur la place que prend le numérique dans leur quotidien et la façon dont il accompagne les moments importants de la vie et les choix qu'il permet de faire. Avec B.iG, notre offre dédiée aux familles, l'ambition est justement d'apporter des réponses concrètes à ces préoccupations.

Prenons l'exemple du premier téléphone. Pour beaucoup de parents, c'est une étape aussi enthousiasmante qu'un peu déstabilisante. Comment laisser plus d'autonomie tout en gardant un cadre ? Comment accompagner sans surveiller ? En 2025, cette volonté d'aider les familles à franchir ce cap s'est notamment traduite par le lancement de la KidsWatch.

Autre sujet qui monte : le reconditionné. De plus en plus de clients cherchent des équipements performants, à prix raisonnable, sans forcément acheter du neuf. C'est dans cette logique que Bouygues Telecom a noué en 2025 un partenariat avec Back Market pour rendre cette alternative plus visible et plus simple d'accès dans toutes nos boutiques.

Au fond, ces initiatives racontent la même chose : notre volonté d'aider chacun à vivre le numérique avec plus de confiance, de sérénité et de responsabilité.

« Les attentes de nos clients se portent non seulement sur la qualité du réseau et la performance des équipements, mais aussi sur la place que prend le numérique dans leur quotidien. »

BACK MARKET EN BOUTIQUES

En France, le marché du reconditionné représente plusieurs millions d'appareils par an. Pourtant, beaucoup d'acheteurs hésitent encore, par manque d'information, ou par crainte sur la qualité. C'est ce frein que Bouygues Telecom a décidé de lever.

Premier opérateur à ouvrir ses boutiques au reconditionné, Bouygues Telecom propose un accompagnement humain qui guide chaque choix : grade esthétique, usage, budget, forfait adapté. Le pacte qualité Back Market fait le reste — 25 points de contrôle, 100 % fonctionnel garanti, retour gratuit sous 30 jours, garantie 12 mois, SAV traité en un jour ouvré — avec en prime la proximité du réseau de boutiques et un prêt de téléphone en cas de panne. Ce partenariat réussit le pari de faire du geste responsable... un geste évident.

Votre smartphone pas cher et le pas cher du tout.

Tout le reconditionné
Back Market
en boutique
Bouygues Telecom

Offre soumise à conditions, valable sur une sélection de mobiles. Exclusivité dans les boutiques Bouygues Telecom. Voir forfaits éligibles et montants de remise en boutique. Les produits sont reconditionnés et vendus par des vendeurs professionnels indépendants sur la plateforme Back Market.



Du réseau oui, mais pas social.



DAS tête : 1.10 W/kg DAS membres : 2.29 W/kg. Offre soumise à conditions, Montre pour enfant de

KIDSWATCH — LA MONTRE FAITE POUR LES FAMILLES

À quel âge donner un smartphone à son enfant ? La question préoccupe de plus en plus de parents, sans qu'il existe de réponse universelle. KidsWatch est née pour faire face à cette réalité.

C'est une montre connectée pensée pour les familles, qui permet aux parents de choisir les contacts autorisés : appels, visio et messages avec ces personnes uniquement. La géolocalisation rassure en temps réel et le mode école désactive l'interface silencieusement dès l'entrée en classe. Pas d'internet, pas de réseaux sociaux, l'essentiel, tout simplement. Un outil disponible exclusivement sur le réseau Bouygues Telecom qui offre aux familles une solution adaptée pour retarder l'équipement du premier smartphone et aide les enfants à faire leurs premiers pas numériques.

Accompagner la transition RSE de nos clients entreprise



SYLVAIN PLAGNE,
Directeur Marketing Entreprise,
Bouygues Telecom



Quand les engagements RSE deviennent un levier de compétitivité

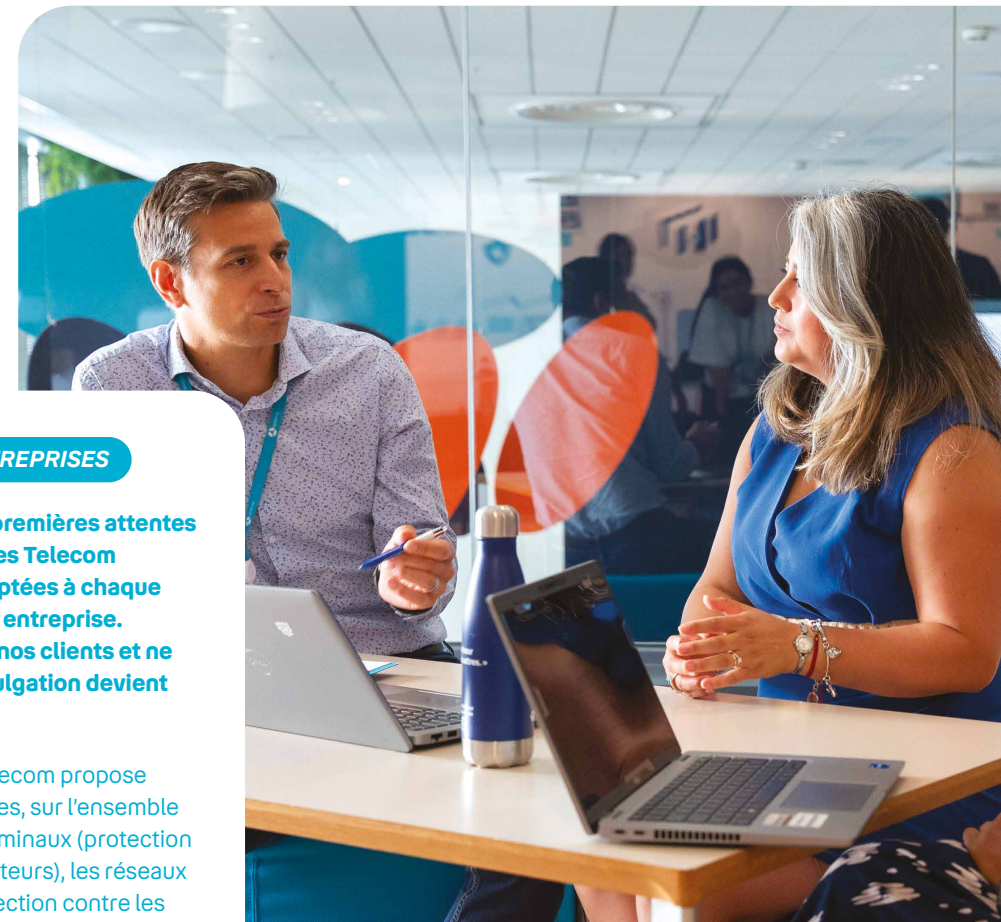
La RSE représente aujourd'hui jusqu'à 30 % des critères de notation dans les appels d'offres de nos clients entreprise. Une part conséquente et des évaluations de plus en plus précises et fouillées. Ce mouvement dit quelque chose d'important : nos clients ont des engagements RSE à tenir et attendent de leurs partenaires qu'ils les accompagnent concrètement dans cette démarche. C'est précisément ce que nous cherchons à faire, sur le mobile comme sur le fixe, en proposant des solutions qui transforment la consommation numérique de leurs équipes en levier de transition.

À titre d'exemple, l'Ecoportail est un outil qui permet à chaque responsable de flotte de visualiser directement l'empreinte carbone des terminaux de

ses collaborateurs, tandis que bLease, notre offre de location de mobiles en BtoB, change durablement la relation des entreprises à leurs équipements : en louant plutôt qu'en achetant, elles entretiennent mieux, restituent à échéance et remettent les appareils en cycle, réduisant mécaniquement leur consommation de ressources. Par ailleurs, nous avons décidé pour nos dernières offres de forfaits avec terminaux d'allonger à 5 ans la période de garantie.

C'est dans cette même logique d'exigence que s'inscrit la médaille Platinum EcoVadis que nous avons reçue : une reconnaissance externe qui valide notre démarche et récompense notre travail. Une immense fierté pour toutes les équipes qui y ont contribué et une ambition que nous voulons maintenir.

« Nos clients ont des engagements RSE à tenir et attendent de leurs partenaires qu'ils les accompagnent dans cette démarche. »



SÉCURITÉ NUMÉRIQUE POUR LES ENTREPRISES

La sécurité des données est l'une des premières attentes de nos clients professionnels. Bouygues Telecom propose un ensemble de solutions adaptées à chaque niveau de besoin, de la TPE à la grande entreprise. En effet, prendre soin des données de nos clients et ne pas les exposer au risque de vol ou divulgation devient un enjeu sociétal.

Pour aider les entreprises, Bouygues Telecom propose ainsi des solutions de protection avancées, sur l'ensemble de la chaîne de la donnée : depuis les terminaux (protection logicielle des smartphones et des ordinateurs), les réseaux de connexion à Internet (pare-feux, protection contre les attaques DDOS, filtrages et protection contre les fraudes), jusqu'au Cloud où les données sont stockées. Par ailleurs, pour chacun des éléments de cette chaîne, Bouygues Telecom dispose de solutions et de partenaires souverains.



ECOVADIS PLATINUM 2026 — 88/100 — TOP 1% MONDIAL

Être évalué par EcoVadis, c'est accepter un regard extérieur sur l'ensemble de sa démarche RSE, sans filtre, sur quatre dimensions : Environnement, Droits humains, Éthique des affaires, Achats responsables. En 2026, Bouygues Telecom a obtenu la médaille Platinum.

Ce score nous place dans le top 1 % des 150 000 entreprises évaluées dans 185 pays et plus de 250 secteurs. En 2024, Bouygues Telecom était à 80/100. Un an plus tard : 88/100. Cette progression reflète des améliorations concrètes portées par des dizaines d'équipes en interne et la grille EcoVadis est relevée chaque année, ce qui rend la performance d'autant plus exigeante. Ambition : maintenir la notation Platinum pour 2027.



Pour un numérique qui soutient la **transition écologique**

Comment un opérateur télécom peut-il
accélérer la transition écologique ?

Le numérique consomme des ressources, produit des émissions, génère des déchets. C'est une réalité que nous regardons en face et qui nous engage à agir. Parce que le numérique peut aussi être un levier puissant de la transition, à condition d'en maîtriser l'empreinte. Deux piliers structurent notre action : décarboner nos activités et prendre soin de chaque ressource que nous utilisons.

574 830 tco₂e
Émissions totales

- 7 %
*de baisse des émissions
totales en 2025 par rapport
à 2024*

80 %
*de l'électricité consommée
couverte par des énergies
renouvelables*

Accélérer la décarbonation de nos activités



Stratégie climat : des objectifs ambitieux

Pionnier depuis le début des années 2000 sur le sujet relatif au climat et à la décarbonation, nous poursuivons notre démarche en agissant sur quatre grands leviers : accompagner la transition vers des énergies moins carbonées, favoriser la sobriété énergétique de nos installations, éco-concevoir nos activités tout en allongeant la durée de vie de nos équipements et engager nos fournisseurs. Cette stratégie robuste porte déjà ses fruits.

Notre bilan carbone 2025 s'établit à 574 830 tCO₂e, soit une baisse de 7 % par rapport à 2024. Une progression qui nous encourage et qui confirme que la trajectoire fixée par nos objectifs SBTi, validés en 2022, est tenable : réduire nos émissions scopes 1&2 de 29,4 % et nos émissions scope 3 de 17,5 % d'ici 2027. Nous travaillons aussi à projeter Bouygues Telecom sur une trajectoire post 2030.

Nos émissions les plus importantes concernent le scope 3, qui concentre 98 % de notre empreinte totale. C'est dans nos achats, dans les équipements que nous distribuons, dans l'usage que nos clients font de leurs appareils que se joue l'essentiel. C'est pourquoi nous travaillons chaque jour à allonger la durée de vie de nos équipements : nous reconditionnons notre parc de box fixes et nous redéployons certains de nos équipements radios sur de nouveaux sites.

Cartographier les risques climatiques sur nos sites stratégiques et nos boutiques, c'est faire un choix d'anticipation. Ce travail, engagé en 2025, est encore en cours. Il reflète une conviction que nous partageons largement en interne : comprendre notre exposition et notre vulnérabilité au changement climatique est la condition pour pouvoir s'y préparer sérieusement.

« Nous avons engagé une stratégie robuste, mobilisatrice et qui s'inscrit dans une vision de long terme. »

OLIVIA DEBOUT,
Cheffe de projet Climat et Énergie,
Bouygues Telecom



DES FOURNISSEURS AUX UTILISATEURS

De nos achats à l'usage de nos clients, chaque maillon de la chaîne est concerné.

Sur le réseau, nous avons engagé le processus de certification ISO 50001, qui s'étendra progressivement à nos boutiques. Sur le parc véhicules, notre objectif de 38 % de véhicules à faibles émissions est atteint. Sur les produits fixes, la mise en veille automatique du WiFi la nuit réduit la consommation des équipements chez nos clients, un levier simple dont l'impact cumulé à l'échelle de nos millions de foyers est réel.

Prendre soin de ce qu'on utilise

Économie circulaire et biodiversité : du produit à l'écosystème.



Comment Bouygues Telecom améliore l'empreinte environnementale de son réseau ?

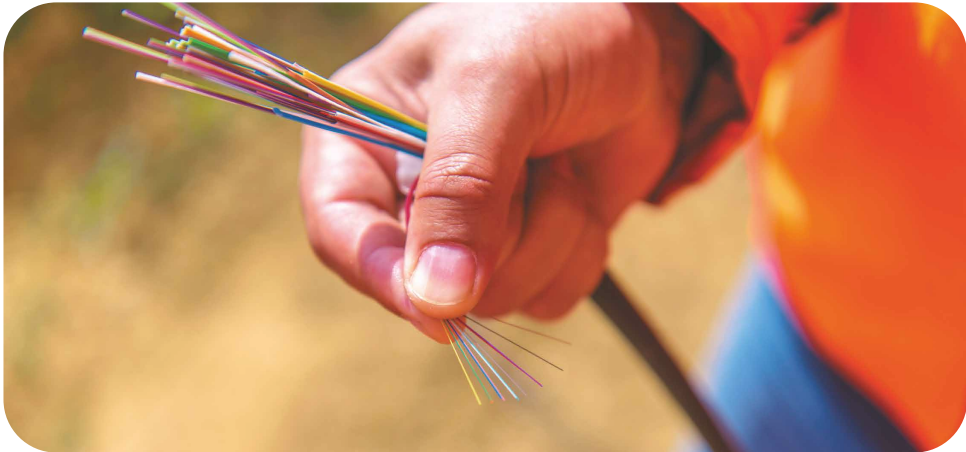
Notre réseau est au cœur de notre activité. Pour être déployé, nous entreprenons des travaux ambitieux qui peuvent avoir un impact non négligeable sur l'environnement. C'est pourquoi nous souhaitons en améliorer la conception. En 2025, nous avons poursuivi notre réflexion et mené avec nos partenaires des chantiers structurants pour éco-concevoir nos infrastructures.

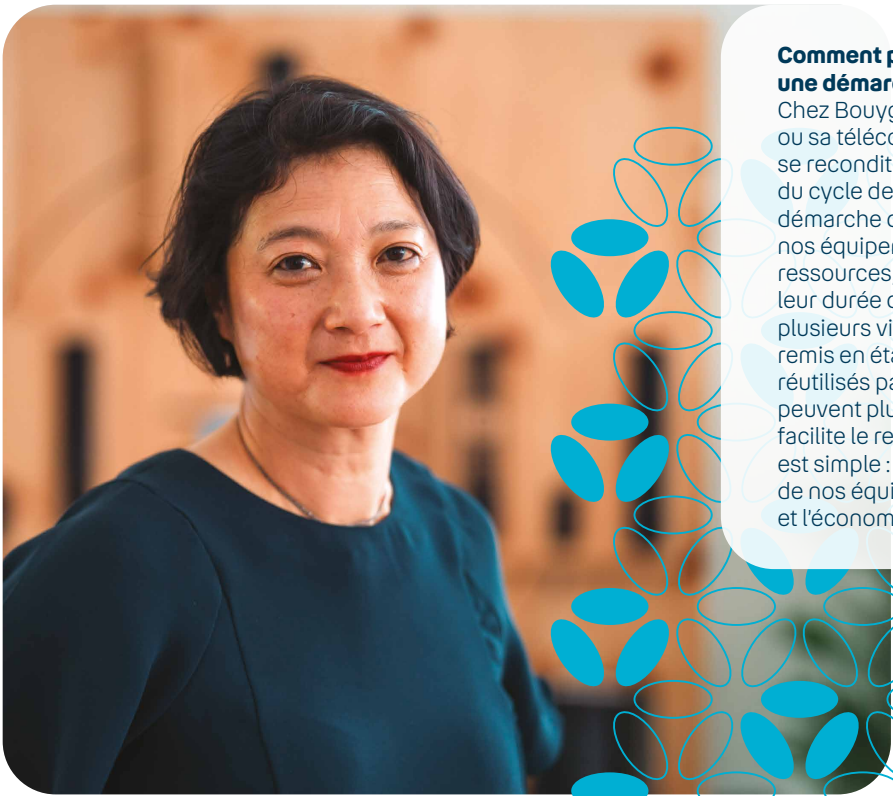
Nous agissons en priorité sur les matériaux utilisés pour la construction des pylônes et des massifs. La taille des massifs a été diminuée pour limiter l'empreinte au sol et le béton utilisé a été remplacé par du béton bas carbone, qui représente 93 % du déploiement. Les pylônes ont également été transformés et sont désormais constitués d'acier recyclé à hauteur d'au moins 15 %.

Par ailleurs, le réseau consomme de l'énergie en permanence. Notre travail, c'est de faire en sorte que chaque watt compte. La certification ISO 50001, que nous engageons progressivement sur notre réseau mobile, nous donne un cadre rigoureux pour identifier les gisements d'efficacité et les réduire dans la durée. Nous agissons sur la mise en veille de certaines fréquences non utilisées, sans impacter la qualité de service pour les usagers via l'activation des Green Features. Cela représente aujourd'hui une économie d'énergie d'environ 15 % par an.

C'est un travail méthodique et continu, et c'est précisément cette rigueur qui nous a conduits à nous imposer ces engagements avant que la réglementation nous y oblige.

JÉRÔME GORGEON,
Directeur Réseaux,
Bouygues Telecom





Comment penser des box dans une démarche d'éco-conception ?

Chez Bouygues Telecom, une box, un décodeur ou sa télécommande, ça se conçoit, se répare, se reconditionne et se démantèle. Cette vision du cycle de vie complet est au cœur de notre démarche d'éco-conception. Dès leur conception, nos équipements sont pensés pour préserver les ressources, faciliter la réparation et prolonger leur durée de vie. Nos produits fixes vivent ainsi plusieurs vies : après leur retour, ils sont testés, remis en état et reconditionnés avant d'être réutilisés par de nouveaux clients. Lorsqu'ils ne peuvent plus être réemployés, leur conception facilite le recyclage des matériaux. Notre ambition est simple : réduire l'impact environnemental de nos équipements en privilégiant la durabilité et l'économie circulaire.

DUYEN NGUYEN,
Chef de produit Senior, Produits fixes Grand Public,
Bouygues Telecom

LES ENGAGEMENTS PRODUITS FIXES

Chez Bouygues Telecom, l'éco-conception des produits fixes s'inscrit dans un cadre d'engagements précis, applicables à chaque nouveau produit mis sur le marché.

- 1 90 % minimum de plastique recyclé, sans halogènes.
- 2 Performance énergétique améliorée à chaque génération, à technologie équivalente.
- 3 Réduction de l'empreinte carbone entre chaque génération de produit, à technologie équivalente.
- 4 Certification ou label environnemental obligatoire pour tout nouveau produit. Et d'ici 2028 : 100 % des produits à la gamme inscrits dans une démarche d'éco-conception certifiée par un tiers indépendant.





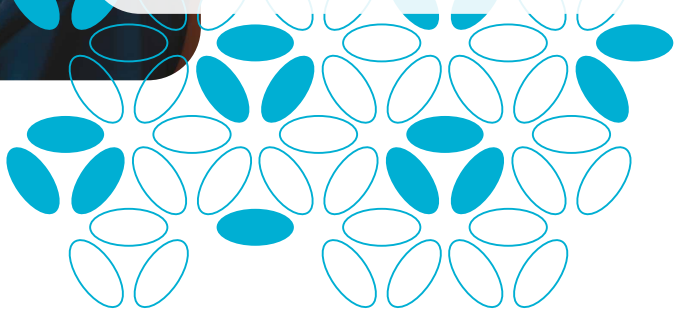
SIHAME SERRADJ,
Directrice Boutiques &
Valorisation produits,
Bouygues Telecom

**Comment faire des boutiques,
des vitrines d'exemplarité ?**

Nos 500 boutiques sont des lieux de vie et de conseil, et nous croyons qu'elles peuvent être bien davantage. Chaque point de vente est un terrain d'expérimentation formidable pour réduire notre empreinte environnementale. En 2025, dans le cadre du déploiement de notre nouveau concept d'aménagement, nous avons réalisé tout un travail de réflexion autour de l'éco-conception dans nos boutiques. Au niveau du sourcing, 96 % de notre mobilier est issu de matériaux recyclés et recyclables. Le mobilier conçu est modulable, de façon à pouvoir le réparer plus facilement et en assurer la maintenance.

Côté informatique, qui représente un parc de plus de 30 000 équipements, nous en réduisons le nombre et nous avons de plus en plus d'équipements reconditionnés. C'est donc une démarche ambitieuse et multi-dimensionnelle.

Elle s'accompagne bien entendu de toutes les actions menées pour allonger la durée de vie des équipements de nos clients. Je veux citer par exemple les offres de réparations dont nous disposons ou encore les offres de reprise. C'est en transformant notre présence territoriale en levier d'économie circulaire, boutique par boutique, que nos convictions prennent leur sens le plus concret.



VALORISATION DU CYCLE DE VIE DES MOBILES

En boutique, une urne. Dedans, un mobile usagé. Derrière, toute une chaîne de valorisation, et la conviction que recycler commence par collecter.

Il arrive qu'un appareil puisse faire l'objet d'une valorisation et d'un reconditionnement. Nous avons noué un partenariat de longue date avec Recommerce qui nous permet aujourd'hui d'être le leader européen sur la reprise des mobiles et leur reconditionnement. L'objectif à horizon 2030 : que 30 % des ventes de mobiles fassent l'objet d'une reprise. Les mobiles usagés sont également collectés en boutiques via des urnes dédiées, puis traités par Ecologic. Un service de réparation en boutiques, via le prestataire WeFix, complète ce dispositif, parce qu'avant de recycler, on répare.



Les chiffres qui nous engagent

DÉCARBONATION — GES

Objectif SBTi de baisse des émissions GES scopes 1&2 d'ici 2027 (base 2021)	- 29,40 %
Baisse des émissions de GES scopes 1&2 (2021-2025)	- 26,00 %
Objectif SBTi de baisse des émissions GES scope 3 d'ici 2027 (base 2021)	- 17,50 %
Baisse des émissions de GES scope 3 (2021-2025)	- 28,00 %
Taux de véhicules à faibles émissions dans la flotte automobile	38 %
Réduction de la consommation de fioul	- 22 %
Taux de consommation de l'énergie couverte par un système de management de l'énergie certifié ISO50001	85 %

ENVIRONNEMENT

Minimum de plastique recyclé contenu dans les nouveaux produits fixes	90 %
Objectif d'éco-conception des produits à la gamme* d'ici 2028	100 %
Objectif d'aménagement des boutiques avec un concept d'éco-conception (B.Welcome Evolution) d'ici 2030	100 %
Nombre de mobiles collectés en vue de leur réemploi ou recyclage	322 157
Durée de vie moyenne d'un équipement fixe	10 ans
tCO ₂ e évitées grâce à la réutilisation d'équipement hardware réseau	- 2 377
Part du béton bas carbone utilisé dans le déploiement du réseau	93 %
Seul opérateur à avoir un partenariat avec un prestataire de réparation	WeFix

* Tous les produits dans le catalogue proposé aux clients



TERRE DE SIENNE - Crédit photos : Valentin Nauton



**on est fait pour
être ensemble**