

CHARTE DE COMMUNICATION

Version Groupe 1.1 - 3 février 2026

1. Introduction

Nous considérons que la communication est un outil indispensable et puissant pour diffuser ce à quoi nous croyons. Notre code a vocation de s'appliquer à toutes nos entités, en France et à l'international et pour tous nos domaines de communication – interne & externe – (recrutement, financière, de crise ou RSE, marketing, ...) et tous les supports utilisés.

Référent de notre métier en France, nous sommes conscients que la communication et le marketing jouent un rôle essentiel dans la diffusion des valeurs, des produits et des services d'une entreprise.

La communication responsable ne doit pas être abordée uniquement dans sa dimension éthique. Elle est aussi un levier essentiel de notre développement économique.

Nos axes d'amélioration se situent au niveau :

- De l'évaluation annuelle de la communication soumise à notre Comité de mission
- De la communication interne à tous nos salariés pour plus d'explicitation de notre vision à 2-5 ans
- Du pilotage de la communication va être mis en place et comprendra des indicateurs d'évaluation spécifique
- De la mise en place de la possibilité pour les parties prenantes de nous faire des retours que nous prendrons en compte dans l'ajustement des stratégies marketing et communication

2. Respect des individus et de la diversité

Les images utilisées ne sont ni dégradantes ni humiliante pour les personnes et évitent toute forme de stéréotype, discrimination ou contenu offensant. Tout utilisation de l'image d'une personne doit avoir été autorisée par ce dernier.

Nous tenons compte la diversité des publics de notre Groupe.

Notre communication ne doit pas contenir d'éléments discriminants fondés sur la race, l'origine nationale, la religion, l'orientation politique, le sexe, l'âge, un handicap ou l'orientation sexuelle. Notre communication ne doit pas inciter au recours à la force ou à la violence et ne doit pas exploiter le malheur ou la souffrance d'autrui.

3. Transparence

L'entreprise s'engage à fournir des informations claires, vérifiables et honnêtes sur ses produits, services, et engagements y compris en période de crise.

4. Engagement en faveur de l'environnement

Nous intégrons la durabilité dans nos pratiques de communication et de marketing. Cela inclut l'optimisation de l'utilisation des ressources naturelles (papier, énergie, etc.), la réduction des déchets et l'utilisation raisonnée d'objets publicitaires qui doivent être éco-responsables et avoir un sens.

5. Communication interne

Nous sensibilisons à la fois sur Steeple ou par des actions flash nos salariés à l'importance d'un comportement responsable sur le lieu de travail (tri des déchets, allègement des boîtes mails, co-voiturage).

Nous nous efforçons de vulgariser et faire de la pédagogie de certains sujets (financiers, sécurité, communication, RS, d'expliquer le sens (visio, communications short, Steeple, ...) et de valoriser l'humain et ses compétences.

Nous nous efforçons de faire en sorte que les salariés n'apprennent pas

5. Protection des données personnelles

Dans le respect des réglementations en vigueur (telles que le RGPD), l'entreprise garantit la confidentialité des données personnelles collectées dans le cadre notre communication.

6. Crédit de contenu

Les contenus de notre communication, visuels et textuels doivent promouvoir des pratiques responsables, en mettant en avant des messages positifs sur l'inclusion, la durabilité et la transparence. Il est impératif que ces messages ne soient pas uniquement orientés vers la vente, mais également vers l'éducation et la sensibilisation des parties prenantes.

7. Responsabilité sociale et engagement citoyen

L'entreprise s'engage à soutenir des causes sociales et environnementales par le biais de campagnes de sensibilisation, de dons ou de partenariats avec des organisations à but non lucratif. Ces engagements seront publiés dans notre mémo annuel RSE.

8. Conclusion

L'adoption d'une politique de communication et de marketing responsable est un engagement à long terme que nous entamons en 2024 et qui vise à faire de notre entreprise un acteur respectueux des enjeux sociaux, environnementaux et éthiques.

Cette politique peut être adaptée ou mise à jour en fonction des évolutions législatives, mais aussi de notre développement national et international.