



Charte de marketing et de communication responsables

1. Objet

La présente charte a pour objet de définir les principes, règles et modalités applicables aux actions de marketing et communication d'Isigny Sainte-Mère. Elle vise à assurer que l'ensemble des messages diffusés par la coopérative soient loyaux, exacts, transparents, responsables et cohérents avec ses engagements coopératifs, ses engagements de durabilité et son statut B Corp.

Cette politique s'applique à l'ensemble des marques, gammes de produits, supports imprimés, supports digitaux, réseaux sociaux, relations presse, salons, argumentaires commerciaux, emballages, contenus de marque et opérations promotionnelles, qu'ils soient produits directement par la coopérative ou par des prestataires agissant en son nom.

La présente politique s'applique aux contenus et supports dont Isigny Sainte-Mère maîtrise directement la validation éditoriale. Elle ne saurait engager la coopérative sur les pratiques ou communications autonomes de distributeurs, revendeurs, clients, importateurs ou partenaires tiers.

2. Principes généraux

Isigny Sainte-Mère inscrit sa communication dans une logique de responsabilité et de sincérité fondée sur des éléments objectivables et vérifiables. La coopérative veille à ce que toute communication reflète de manière sincère et proportionnée les activités, les résultats et les engagements, en particulier en matière de qualité, de respect du bien-être animal, d'ancrage territorial, de performance environnementale, de sécurité sanitaire et de responsabilité sociale.

À ce titre, les messages diffusés doivent respecter les principes suivants :

- **Exactitude** : toute affirmation significative doit pouvoir être étayée par des éléments objectifs
- **Transparence** : les résultats objectifs doivent être présentés de manière claire et compréhensible
- **Proportionnalité** : les bénéfices mis en avant doivent être présentés sans interprétation trompeuse
- **Cohérence** : les communications doivent être alignées avec les engagements publics, les pratiques effectivement mises en œuvre et les données issues du reporting de durabilité
- **Responsabilité** : les messages ne doivent pas induire le consommateur, le client ou toute autre partie prenante en erreur

Les communications sont élaborées sur la base des informations, données et éléments disponibles au moment de leur diffusion.

3. Référentiel d'engagement

La politique de marketing et communication responsables s'appuie sur les engagements structurants de la coopérative, notamment ceux relatifs à :

- La juste rémunération des producteurs
- Le maintien d'une filière laitière locale et durable
- La qualité et la sécurité des produits
- La transparence sur l'origine, la composition et la traçabilité
- La réduction des impacts environnementaux



Isigny Sainte-Mère
2, rue du Dr Boutois - CS 10099 - 14230 ISIGNY-SUR-MER - France
Tél. : +33 2 31 51 33 33

www.isigny-ste-mere.com

Société Coopérative Agricole à capital variable - N° d'agrément N11296
317 750 818 RCS Caen - APE 1086Z - N°TVA FR 01 317 750 818



- Le bien-être animal
- Le dialogue avec les parties prenantes
- La santé, la sécurité et le bien-être des collaborateurs et parties-prenantes de la chaîne de valeur
- L'exemplarité en matière éthique et de conduite des affaires

Isigny Sainte-Mère veille à ce que sa communication valorise ses progrès réels, tels que documentés dans son rapport de durabilité.

4. Règles applicables aux allégations

Toute allégation commerciale, environnementale, sociale, nutritionnelle ou territoriale doit faire l'objet d'un contrôle préalable de validité, de clarté et de traçabilité.

Sont notamment requis :

- Une preuve documentaire disponible et conservée
- Une formulation précise et compréhensible
- Une contextualisation lorsque l'indicateur ne couvre qu'un périmètre partiel
- La distinction explicite entre un fait avéré, un objectif et une ambition

Les allégations environnementales doivent éviter toute simplification excessive, en particulier lorsqu'elles portent sur le carbone, les emballages, le recyclage, la biodiversité ou les ressources naturelles. Lorsque cela est pertinent, elles doivent préciser le périmètre considéré, les hypothèses utilisées et les éventuelles limites de mesure.

5. Usage de la certification B Corp

Isigny Sainte-Mère s'engage à utiliser sa certification B Corp de manière rigoureuse, fidèle et conforme aux règles d'usage applicables. La mention B Corp ne doit jamais être utilisée d'une manière pouvant laisser entendre qu'elle garantit à elle seule la perfection d'une entreprise ou la neutralité de ses impacts.

L'usage de la certification doit :

- Respecter les chartes graphiques et règles de marque applicables
- Être associé à des contenus exacts et cohérents
- Eviter toute instrumentalisation promotionnelle excessive
- Préserver le sens de la démarche de progrès continue attachée au label

La certification B Corp doit être présentée comme un repère d'exigence et de progrès, et non comme un argument de survalorisation sans lien direct avec les faits.

6. Gouvernance et validation

La mise en œuvre de la présente politique est placée sous la responsabilité conjointe de la Direction Générale, des Directions de filiale et des services RSE, Marketing et Communication et, selon les sujets des différents services de la Coopérative.

Tout message comportant une allégation sensible ou susceptible d'avoir un impact significatif sur la réputation, la conformité ou la perception des engagements de la coopérative doit faire l'objet d'une validation préalable. Cette validation porte notamment sur :

- La conformité juridique et réglementaire
- La conformité aux engagements RSE et B Corp

- La cohérence avec les données publiées
- La précision des formulations
- L'existence des éléments de preuve

Ainsi, toutes les allégations marketing sur les emballages, susceptibles d'impacter la réputation de la coopérative, seront validées par un processus de relecture et validation interne pouvant impliquer les plus hautes fonctions de Direction de la Coopérative.

Les supports produits par des prestataires externes restent soumis aux mêmes exigences et doivent être validés par Isigny Sainte-Mère avant diffusion.

7. Formation et sensibilisation

Les équipes impliquées dans le marketing, la vente, la communication, le digital, les relations presse et les achats médias doivent être sensibilisées aux principes de cette politique.

Chaque collaborateur concerné doit être en mesure d'identifier une allégation sensible et de solliciter une validation avant diffusion. La responsabilité de conformité des communications relève des processus internes de validation et des directions compétentes. La présente politique n'a pas pour objet de transférer une responsabilité individuelle aux collaborateurs agissant dans le cadre de leurs fonctions et des processus applicables.

8. Suivi et amélioration continue

La présente politique fait l'objet d'un suivi régulier afin de garantir sa mise à jour au regard :

- Des évolutions réglementaires
- Des évolutions des standards B Corp
- Des attentes des consommateurs et des clients
- Des résultats de la coopérative en matière de durabilité
- Des retours d'expérience internes et externes

Des revues périodiques peuvent être conduites afin d'identifier les écarts, les bonnes pratiques et les axes d'amélioration. En cas de non-respect de la politique, des actions correctives doivent être définies dans des délais adaptés à la nature des écarts identifiés.

9. Disposition finale

La politique de marketing et communication responsables d'Isigny Sainte-Mère traduit la volonté de la coopérative de concilier performance économique, sincérité de communication et exigence de durabilité.

Elle constitue un cadre commun destiné à garantir que chaque message diffusé reflète fidèlement l'identité coopérative, les pratiques réelles et les engagements de progrès de l'entreprise.

Fait à ISIGNY-SUR-MER,
le 22/06/2026

G. ANDRIOT
Directeur Général

ISIGNY SAINTE-MERE
2 rue du Dr Boutois - CS 10099
14230 ISIGNY-SUR-MER
Tel. +33 (0)2 31 51 33 33