

Politique de marketing responsable

06/2025

ble des matières

1. Introduction	3
1.1. Objectif de la politique de marketing responsable	3
1.2. Portée	4
1.3. Aligner notre politique marketing avec nos valeurs	4
1.4. Structure de la politique	4
2. Piliers du marketing responsable	5
2.1. Accessibilité et facilité d'utilisation	6
2.2. Communication claire et transparente	7
2.3. Responsabilité sociale et environnementale	10
1. Privilégier le numérique aux supports imprimés	10
2. Pratiques d'impression respectueuses de l'environnement	10
3. Ciblage efficace du publipostage	10
4. Réduction du matériel promotionnel	11
5. Marketing événementiel durable	11
6. Promouvoir les solutions bancaires numériques	11
1. Une société sociale et inclusive	12
2. Une société écologique et durable	12
3. Connaissances et développement	12
1. Basketball : Belgian Cats et Belgian Lions	13
2. Cyclo-cross : Crelan–Corendon	13
3. Cyclisme sur route : Alpecin–Deceuninck	13
2.4. Éducation financière et autonomisation	14
2.5. Représentation inclusive	16
3. Gouvernance et mise en œuvre	18
4. Conclusion	20

1. Introduction

Dans une institution financière coopérative, locale et orientée vers la communauté telle que Crelan, le marketing responsable est le prolongement naturel de la manière de travailler.

Nous adoptons ainsi des pratiques éthiques, transparentes et inclusives dans toutes nos méthodes de marketing et de communication, en veillant à ce que nos relations avec nos clients soient non seulement efficaces, mais aussi équitables, respectueuses et conformes à notre rôle plus large au sein de la société.

Chez Crelan, le marketing responsable va bien au-delà de la simple conformité légale. Il reflète nos valeurs, alimente notre vision et renforce la confiance que nos clients, nos collaborateurs et nos partenaires nous accordent. À l'instar de la durabilité, qui est un pilier essentiel de notre stratégie, et de la gestion des risques, qui est inhérente à nos opérations, le marketing responsable fait partie intégrante de notre manière de communiquer, d'informer et d'interagir avec les individus, les communautés et le public.

Cette politique définit les principes et pratiques qui guident nos activités marketing. Elle garantit que nos efforts contribuent de manière cohérente à l'autonomisation des clients, à l'inclusion sociale et au développement durable, tout en évitant tout préjudice, désinformation ou exclusion.

1.1. Objectif de la politique de marketing responsable

Cette politique a pour objectif d'assurer que toutes les activités de Crelan en matière de marketing sont réalisées avec intégrité, responsabilité et un sens aigu de l'engagement social. Elle vise à :

- protéger les clients contre les messages trompeurs, agressifs ou inappropriés
- promouvoir la transparence, l'équité et l'accessibilité sur tous les canaux de communication
- renforcer l'implication à long terme de Crelan en matière d'engagement éthique, de représentation inclusive et de bien-être des clients.

Cette politique vient également appuyer la contribution de Crelan aux critères environnementaux, sociaux et de gouvernance (ESG) au sens large décrits dans la politique ESG de Crelan, et ce conformément à la réglementation belge et aux cadres internationaux, y compris ceux visés par la directive CSRD (Corporate Sustainability Reporting Directive).



1.2. Portée

La présente politique s'applique à l'ensemble des activités marketing, contenus et canaux utilisés par Crelan, y compris ceux gérés par les partenaires externes et fournisseurs agissant en notre nom. Elle couvre :

- la publicité payante et gratuite
- les produits publicitaires et les campagnes
- les réseaux sociaux et contenus numériques
- le matériel utilisé en agence et les communications directes avec les clients
- l'engagement public par le biais de parrainages et d'initiatives éducatives.

Toutes les communications, qu'elles soient imprimées, numériques, en personne dans les agences ou via des canaux tiers, doivent respecter les principes énoncés dans la présente politique.

1.3. Aligner notre politique de marketing avec nos valeurs

Crelan est une institution coopérative profondément ancrée dans les communautés auxquelles elle propose ses services. Grâce à un vaste réseau d'agences et d'agents indépendants locaux, nous contribuons activement au développement de la société et de l'économie locale en Belgique. Nous aidons les particuliers et les entrepreneurs à atteindre leurs objectifs personnels et professionnels, en nous engageant à fournir un service de proximité centré sur l'humain.

Nos pratiques marketing sont conçues pour refléter cette identité. Elles ont pour vocation de servir les objectifs commerciaux de la banque, tels que la reconnaissance de la marque, la fidélisation des clients et la visibilité des produits, sans pour autant compromettre l'équité, la clarté ou le respect des décisions des clients.

Concrètement, nous concentrons nos efforts sur :

- une promotion des produits et services financiers de manière transparente et équilibrée
- une communication qui tient compte de la diversité culturelle, générationnelle, sociale et de genres
- l'utilisation d'un langage et de visuels inclusifs, précis et en accord avec nos valeurs
- le renforcement de comportements financiers responsables, la protection des clients et la création de valeur partagée

Toutes les pratiques marketing sont façonnées par les valeurs générales de Crelan, notamment nos engagements en matière de responsabilité sociale des entreprises (RSE), de durabilité et de bonne gouvernance. Ces valeurs ne sont pas des idéaux abstraits, mais des principes qui guident chaque message, chaque image et chaque interaction avec nos clients.

1.4. Structure de la politique

Les chapitres suivants présentent les piliers essentiels du marketing responsable chez Crelan. Chaque pilier correspond à un domaine d'action spécifique : rendre nos canaux accessibles et facilement compréhensibles, offrir une communication claire et transparente, soutenir la responsabilité environnementale et sociale, promouvoir l'éducation financière et favoriser l'inclusion. La politique comprend également un cadre de gouvernance permettant de garantir la mise en œuvre et le suivi efficaces de ces engagements.

Cet ensemble de chapitres fournit un cadre clair et pratique pour garantir que toutes les activités marketing de Crelan sont alignées sur notre objectif : être un partenaire coopératif, éthique et digne de confiance dans toutes nos interactions.

2. Piliers du marketing responsable

L'approche de Crelan en matière de marketing responsable repose sur cinq piliers fondamentaux qui guident nos décisions stratégiques et nos pratiques quotidiennes. Ces piliers traduisent nos valeurs en actions concrètes et garantissent que

notre marketing est éthique, inclusif et conforme aux attentes de nos clients, de nos partenaires et de la société dans son ensemble.

Cette politique s'articule autour de cinq piliers :

1. Accessibilité et facilité d'utilisation	2. Communication claire et transparente	3. Responsabilité sociale et environnementale	4. Éducation financière et autonomisation	5. Représentation inclusive
Veiller à ce que tous les clients puissent utiliser nos services en toute simplicité, sur l'ensemble des canaux	Veiller à ce que toutes les activités marketing soient fiables, transparentes et facilement compréhensibles	Aligner le marketing sur des valeurs durables, réduire l'impact environnemental et soutenir le développement communautaire afin d'apporter une contribution positive à la société et à la planète	Donner plus d'autonomie aux clients en améliorant leurs connaissances financières et en les aidant à prendre des décisions éclairées	Refléter la diversité de nos clients dans notre marketing afin d'éviter les stéréotypes et de promouvoir un contenu respectueux, inclusif et accessible

Chaque pilier va maintenant être examiné plus en détail afin d'en explorer les domaines d'intervention spécifiques et les implications pratiques.





2.1. Accessibilité et facilité d'utilisation

L'accessibilité et la facilité d'utilisation sont essentielles pour garantir que tous les clients, y compris ceux atteints d'un handicap physique, sensoriel ou cognitif, ainsi que ceux dont les compétences numériques sont limitées, puissent accéder aux services de Crelan et en bénéficier sans difficulté. Nous mettons tout en œuvre pour aligner notre approche sur les principes de l'Acte législatif européen sur l'accessibilité (European Accessibility Act, EAA), qui définit des exigences claires en matière d'accessibilité des services numériques et physiques au sein de l'UE.

Si nos agences locales constituent toujours le principal point de contact pour de nombreux clients, nous proposons également plusieurs canaux à distance, tels que notre site web, notre application mobile, notre service de banque en ligne et un centre de contacts afin de garantir un accès inclusif et pratique à tous nos clients. Nous nous efforçons de rendre nos supports marketing clairs, accessibles et simples en termes de navigations, qu'ils soient numériques (par ex. sites web, e-mails) ou physiques (par ex. brochures imprimées ou affichages en agence).

Cette section met en évidence l'approche multicanale de Crelan, qui regroupe un site web accessible et convivial, une application mobile et de banque en ligne pratique, ainsi qu'un centre de contact aisément joignable.

Approche multicanale : nous nous engageons à offrir une approche multicanale à nos clients, leur garantissant une expérience unique et fluide sur différentes plateformes. Notre objectif est de permettre à nos clients de choisir facilement la manière dont ils souhaitent interagir avec nous (en ligne ou hors ligne) en fonction de leurs besoins et de leurs capacités. Pour les utilisateurs de supports numériques, nous nous employons à fournir des outils intuitifs en libre-service prenant en charge les opérations bancaires courantes, telles que la consultation des soldes ou les paiements, sans qu'il soit nécessaire de se rendre en agence.

Pour les clients qui préfèrent ou ont besoin d'une assistance en personne, nous maintenons une forte présence locale grâce à nos agences. Nous continuons également à proposer des documents imprimés, afin que les informations importantes soient accessibles à tous, indépendamment des compétences numériques ou de l'accès à un appareil.

Site web accessible et convivial : nous nous engageons à offrir un site web accessible et convivial, Crelan.be, qui sert de plateforme centrale pour les informations et les interactions avec nos clients.

Le site est conçu en accord avec notre identité de marque et vise à fournir un contenu clair et précis, une navigation intuitive et des fonctionnalités simples à utiliser qui aident les clients à entrer rapidement en contact avec leur agence habituelle. Par exemple, les visiteurs peuvent prendre rendez-vous dans l'agence de leur choix à l'aide de notre outil de prise de rendez-vous en ligne intégré. Afin d'améliorer l'expérience numérique, nous surveillons et cherchons en permanence à optimiser le parcours utilisateur. Conformément à l'Acte législatif européen sur l'accessibilité et aux Règles pour l'accessibilité des contenus web (web Content Accessibility Guidelines, WCAG 2,1 niveau AA), nous œuvrons également à l'amélioration de l'accessibilité numérique en privilégiant la lisibilité, le contraste visuel et la facilité d'utilisation, et ce afin que tous les utilisateurs, quelles que soient leurs capacités, puissent aisément consulter nos contenus. Ces engagements reflètent notre attachement à créer un accès numérique inclusif.

Application mobile et banque en ligne pratiques : nous nous engageons à offrir une expérience numérique complète et conviviale grâce à notre application mobile Crelan et à notre service de banque en ligne myCrelan, qui permettent à nos clients d'accéder facilement à leurs services bancaires quotidiens, où qu'ils se trouvent. Ces deux solutions reflètent notre stratégie numérique globale qui vise à rendre les services bancaires plus pratiques et plus accessibles. Nous suivons une feuille de route numérique spécifique afin d'améliorer constamment les fonctionnalités, la convivialité et l'accessibilité de nos services, et ainsi réduire la nécessité de se rendre en agence pour effectuer des opérations courantes. Notre objectif est d'offrir une expérience fluide, sécurisée et inclusive qui permet aux clients de gérer leurs finances à toute heure et en tout lieu. Nous intégrons continuellement les feedbacks des utilisateurs et les avancées technologiques pour nous maintenir en adéquation avec les besoins en constante évolution des clients et les exigences réglementaires en matière d'accessibilité et de sécurité.

Un centre de contacts accessible : nous entendons que tous nos clients puissent facilement joindre Crelan grâce à un centre de contacts réactif et centré sur l'humain. Notre

service d'assistance téléphonique est assuré par des professionnels formés à apporter une aide personnalisée concernant l'utilisation des outils et services numériques. Pour les questions qui ne sont pas relatives au numérique, les clients sont invités à contacter leur agence locale, tandis que les problèmes liés à la fraude peuvent être traités via une ligne d'urgence dédiée, disponible 24 h/24 et 7j/7. Ce modèle d'assistance à plusieurs niveaux est conçu pour offrir des réponses rapides et adaptées à la nature de la demande. Nous évaluons en permanence les performances de notre centre de contacts et les feedbacks de nos clients afin d'améliorer la qualité de nos services et de garantir leur accessibilité à tous. Cette approche reflète notre engagement à fournir une assistance utile, inclusive et fiable sur l'ensemble de nos canaux.

2.2. Communication claire et transparente

Une communication claire, simple et transparente est la pierre angulaire d'un marketing responsable. Ces valeurs vont au-delà de la simple conformité réglementaire : elles reflètent notre engagement plus large en faveur de l'équité et de la transparence dans toutes nos interactions avec nos clients. Chez Crelan, notre objectif est de veiller à ce que tous les messages relatifs à nos produits et services soient exacts, équitables, clairs, faciles à comprendre et exempts de toute exagération ou ambiguïté. Nos efforts en matière de marketing sont conçus pour refléter des normes éthiques et respecter toutes les réglementations applicables. En utilisant un langage simple et accessible sur tous les canaux, nous aidons nos clients à prendre des décisions éclairées et visons à instaurer une confiance durable envers Crelan.

Ce chapitre présente les principaux domaines d'intérêt de Crelan, tels que la transparence des prix, l'exactitude des déclarations, le respect des clients vulnérables, l'interdiction du greenwashing ou des pratiques agressives, l'utilisation éthique des données et le respect des normes légales, qui, ensemble, garantissent l'intégrité du marketing.

Une tarification claire : nous nous engageons à fournir des informations transparentes et accessibles sur les prix de tous nos produits et services. Nos supports marketing sont conçus

pour présenter clairement les frais, les charges et les coûts associés dans un format facile à trouver et à comprendre sur tous les canaux. Nous mettons tout en œuvre pour éviter toute complexité ou ambiguïté susceptible de semer la confusion chez nos clients.

Nous cherchons également à prévenir les pratiques qui pourraient être perçues comme trompeuses, telles que les stratégies d'appât et d'échange, qui consistent à annoncer des produits à un prix d'appel ou promotionnel, puis à proposer au client une alternative plus coûteuse sans l'informer de manière adéquate. Les campagnes promotionnelles présentent les critères d'éligibilité pertinents, les délais et les conditions applicables afin d'aider les clients à prendre des décisions éclairées. Notre objectif est de veiller à ce que les communications relatives aux prix respectent les principes de clarté, d'équité et de transparence, afin de permettre aux clients de prendre des décisions en toute connaissance de cause.

Éviter les contenus inappropriés et

trompeurs : nous veillons au maximum à ce que toutes les communications publicitaires et de marketing soient exactes, honnêtes et ne prêtent pas à confusion. Nous nous efforçons de décrire les produits et services à partir d'informations factuelles et vérifiables, et d'éviter toute exagération ou affirmation déconnectée de la réalité. Nous mettons également tout en œuvre pour fournir des informations claires sur les risques liés aux produits, tels que les fluctuations des investissements, les variations des taux d'intérêt ou les pénalités en cas de retrait anticipé, lorsque cela est pertinent. Lorsque nous effectuons des comparaisons avec des concurrents, nous faisons tout notre possible pour les présenter de manière équitable et dans un contexte approprié.

Nous nous efforçons de rendre toutes les conditions, exclusions ou restrictions associées à nos offres clairement visibles et facilement compréhensibles. Les informations importantes ne sont pas intentionnellement dissimulées ou éclipsées dans les mentions en petits caractères, mais sont rendues raisonnablement visibles et accessibles. Nous œuvrons également à éviter d'exagérer les caractéristiques ou de mettre en avant des avantages hors de propos qui pourraient détourner l'attention de considérations plus importantes.

Grâce à ces mesures, nous cherchons à promouvoir la transparence et à aider nos clients à prendre des décisions éclairées.

Nous veillons également à ne pas présenter de manière inexacte les rendements des produits qui comportent un risque financier, tels que les investissements ou les placements liés au marché. Lorsque des termes tels que « garanti » sont utilisés dans notre marketing, nous faisons tout notre possible pour veiller à ce que ces termes soient étayés par un mécanisme financier approprié et accompagnés d'informations claires et pertinentes.

Éviter les techniques agressives : chez Crelan, nous visons à maintenir un environnement commercial et de marketing sans pression, où les clients peuvent prendre des décisions éclairées à leur propre rythme. Nous évitons les techniques ou stratégies agressives qui pourraient précipiter ou contraindre les clients à prendre des engagements financiers. Nos efforts en matière de marketing sont conçus pour laisser suffisamment de temps et d'espace à chacun pour évaluer les offres de manière indépendante et sans influence injustifiée.

Nous nous efforçons également de respecter les limites fixées par nos clients dans toutes nos activités de marketing direct. Les clients disposent de mécanismes clairs et simples leur permettant de se désabonner à tout moment pour ne plus recevoir les communications futures.



En outre, nous veillons à éviter les messages excessifs ou répétitifs qui pourraient être perçus comme intrusifs ou harcelants. Les communications de suivi sont gérées avec soin afin que les clients se sentent soutenus et non sous pression. Ces pratiques reflètent notre engagement plus large en faveur de l'équité, du consentement et d'un engagement responsable envers nos clients.

Respect des consommateurs vulnérables : nous nous efforçons de veiller à ce que nos pratiques commerciales soient inclusives et à l'écoute des besoins des clients vulnérables. Cela inclut les personnes plus facilement sujettes à l'incompréhension ou à une influence induite, telles que celles qui ont une connaissance limitée des questions financières ou les clients qui connaissent des difficultés financières. Nous visons à éviter toute activité marketing qui pourrait exploiter ces vulnérabilités ou conduire à des décisions inappropriées concernant les produits.

Éviter le greenwashing : nous sommes conscients de l'importance de l'exactitude lorsque nous faisons référence à des initiatives environnementales et sociales dans notre marketing et notre communication. Nous veillons à ce que toute référence à des thèmes liés au développement durable reflète les efforts réels de Crelan et soit présentée de manière honnête et responsable.

Concernant de tels contenus, nous attachons une importance capitale à éviter tout langage vague, exagéré ou non qualifié qui pourrait induire les clients en erreur quant aux engagements de Crelan en matière de développement durable. Tous les messages dans ce domaine sont examinés au préalable afin de vérifier qu'ils sont conformes aux normes applicables et reflètent la portée et l'impact réels de nos initiatives. Ce faisant, nous cherchons à promouvoir un engagement transparent envers nos parties prenantes et à renforcer la confiance envers notre rôle de banque socialement responsable.

Utilisation éthique des données : nous nous engageons à utiliser les données de nos clients de manière éthique et en conformité avec les réglementations applicables en matière de protection des données. Nous veillons à ce que toutes nos activités marketing et publicitaires respectent les droits à la vie privée et fassent l'objet d'un contrôle interne approprié. Chaque campagne impliquant des données à caractère personnel est examinée par le délégué à la protection des données (DPO) de la banque afin de garantir sa conformité avec les protocoles internes et les exigences légales.

Respect normes légales : chez Crelan, nous veillons à ce que toutes les activités marketing et publicitaires soient conformes aux lois, réglementations et normes reconnues, y compris celles relatives aux services financiers, à la publicité et aux pratiques ESG (environnementales, sociales et de gouvernance). Nous nous efforçons d'aligner nos communications sur les exigences légales et les normes éthiques, tant au niveau national qu'europpéen, et tenons compte des recommandations des organismes de contrôle compétents.

Dans le cadre de notre approche globale en matière de marketing responsable, nous cherchons à atténuer les risques juridiques et le risque de réputation en intégrant des processus de contrôle appropriés dans la planification et la mise en œuvre de nos campagnes. Ce faisant, nous renforçons notre engagement en matière de transparence, de responsabilité et de protection des clients, tout en soutenant les obligations plus larges de Crelan en tant qu'acteur responsable.



2.3. Responsabilité sociale et environnementale

En tant que banque coopérative, nous sommes convaincus que notre responsabilité s'étend au-delà des résultats financiers. Nos activités marketing reflètent notre engagement plus large en faveur du progrès social, de la durabilité et l'engagement communautaire. Nous souhaitons utiliser nos plateformes et nos ressources marketing pour promouvoir la conscience écologique, amplifier les initiatives socialement significatives et créer des liens avec les personnes et les communautés à travers des actions qui reflètent nos valeurs essentielles.

Il s'agit ici notamment de réduire l'empreinte environnementale de notre marketing, de soutenir activement des initiatives inclusives et de créer des partenariats avec des organismes qui contribuent à renforcer le tissu social en Belgique. Que ce soit par le biais d'un dépliant imprimé, d'une campagne numérique ou d'un parrainage local, nous nous efforçons de faire en sorte que notre marketing exerce un impact positif sur le monde qui nous entoure.

Marketing respectueux de l'environnement :

Crelan s'efforce de réduire l'impact environnemental de ses activités marketing en intégrant des considérations de durabilité dans la planification, la production et la distribution. Cette ambition va au-delà des principes généraux et se reflète dans les directives opérationnelles, les attentes envers les fournisseurs et les choix de matériaux qui œuvrent à façonner les décisions quotidiennes dans l'ensemble du marketing.

1. Privilégier le numérique aux supports imprimés

- **Le numérique en priorité :** dans la mesure du possible, nous privilégions les canaux de marketing numérique aux supports imprimés, en recourant par exemple à des campagnes par e-mail, à la communication numérique, aux réseaux sociaux, à la publicité en ligne et aux brochures numériques. Cette approche réduit considérablement la consommation de papier et les déchets qui y sont associés.
- **Imprimer uniquement en cas de nécessité :** les supports marketing imprimés ne sont utilisés que lorsque c'est nécessaire ou lorsque les

clients en font la demande expresse. Nous cherchons à réduire au maximum les tirages et à éviter la surproduction de supports physiques, en alignant les volumes de production sur les besoins réels.

2. Pratiques d'impression respectueuses de l'environnement

- **Papier recyclé et certifié FSC :** tous les documents imprimés (brochures, dépliants, prospectus et mailings) doivent être produits à partir de papier certifié par des organismes environnementaux reconnus tels que le Forest Stewardship Council (FSC) ou fabriqué autant que possible à partir de sources recyclées.
- **Encre respectueuse de l'environnement :** nous encourageons l'utilisation d'encres végétales ou à faible teneur en COV (composés organiques volatils) dans le cadre de normes d'impression respectueuses de l'environnement.
- **Impression recto verso :** afin de réduire la consommation de papier, nous privilégions l'impression recto verso dans la mesure du possible.
- **Emballage minimal et durable :** le matériel promotionnel n'est emballé que lorsque cela est nécessaire. Lorsque des emballages sont utilisés, ils doivent être composés de matériaux recyclables et respectueux de l'environnement. L'excès d'emballage est évité.

3. Ciblage efficace du publipostage

- **Publipostage sélectif :** nous cherchons à privilégier une approche sélective lors de la définition des publics cibles des campagnes de publipostage dans le but de limiter les contacts inutiles et de réduire le gaspillage de matériel.
- **Sur demande :** les courriers au format papier ne sont envoyés qu'aux clients qui ont explicitement demandé à en recevoir. Toutes les campagnes doivent inclure des mécanismes de désabonnement clairs afin de respecter les préférences des clients et d'éviter toute distribution inutile.

4. Réduction du matériel promotionnel

- **Cadeaux utiles et durables :** nous nous efforçons de privilégier les articles promotionnels utiles, fabriqués de manière responsable et conçus dans une optique de durabilité. Notre objectif est de privilégier les solutions créatives qui réutilisent des matériaux existants ou réduisent l'impact environnemental grâce à une conception réfléchie. Il peut s'agir de produits recyclés, d'articles locaux à faible empreinte carbone ou d'alternatives numériques qui évitent tout déchet physique.
- **Éviter les articles jetables :** les articles promotionnels à usage unique ou à durée de vie très courte (en particulier ceux à base de plastique) sont déconseillés, car ils sont susceptibles d'être rapidement jetés et de contribuer à la pollution de l'environnement.
- **Contrôle du volume :** nous évitons de produire de grandes quantités de cadeaux à faible impact afin de minimiser la production inutile et de garantir que seuls des articles utiles et appréciés sont distribués.

5. Marketing événementiel durable

- **Supports numériques pour les événements :** lors d'événements parrainés par la banque, les brochures numériques, les présentations et les produits interactifs sont privilégiés afin de réduire l'impact global sur l'environnement.
- **Affichage et matériel réutilisables :** les supports physiques tels que les bannières et les présentoirs sont conçus pour être réutilisés lors de différents événements et doivent, dans la mesure du possible, être fabriqués à partir de matériaux recyclables ou durables.

- **Pratiques durables des fournisseurs :** conformément à la politique ESG de Crelan, nous encourageons nos partenaires événementiels et nos fournisseurs à adopter des pratiques durables, notamment une logistique à faible impact et l'utilisation de matériaux respectueux de l'environnement. Les fournisseurs ne respectant pas nos normes ESG ne peuvent pas devenir collaborateurs.
- **Éviter le plastique à usage unique :** les articles en plastique jetables tels que les couverts, les assiettes et les gobelets doivent être évités. Si nécessaire, il convient de se procurer et de promouvoir des alternatives réutilisables, compostables ou recyclables.

6. Promouvoir les solutions bancaires numériques

- **Encourager les opérations bancaires dématérialisées :** dans le cadre de nos efforts en matière de développement durable, nos campagnes marketing encouragent l'utilisation des canaux numériques pour les opérations courantes, notamment les relevés électroniques, les services bancaires mobiles et les options en ligne en libre-service.
- **Sensibiliser les consommateurs :** les clients sont informés des avantages environnementaux du passage au zéro papier et de sa praticité. Cela implique un recours au marketing pour sensibiliser à la manière dont l'adoption du numérique contribue à un avenir plus respectueux du climat.



Ces pratiques reflètent notre conviction que le **marketing responsable n'est pas qu'un simple message** : il inclut les matériaux et les méthodes pour lesquelles nous avons opté. En appliquant une prise de décision respectueuse de l'environnement à nos opérations marketing, nous soutenons les objectifs de durabilité et garantissons que nos actions demeurent alignées sur nos valeurs.

Impact social grâce à CrelanCo Foundation : Crelan est le fruit de l'engagement de près de 300 000 actionnaires-coopérateurs qui sont copropriétaires de la banque via CrelanCo. Ils croient en Crelan et ont investi dans des actions coopératives de CrelanCo. Par l'intermédiaire de la « CrelanCo Foundation », Crelan apporte un soutien financier à des associations, des œuvres de bienfaisance et des initiatives locales socialement pertinentes et durables dans lesquelles nos actionnaires coopérateurs sont souvent impliqués en tant que bénévoles.

CrelanCo Foundation se concentre sur trois missions clés :

1. Une société inclusive et sociale

Nous souhaitons soutenir les initiatives qui favorisent une société où chacun se sent valorisé, connecté et capable de participer, quelle que soit sa situation personnelle ou financière. Les projets relevant de cette mission clé sont axés sur :

- **la promotion de l'inclusion financière et sociale**, afin que tous les individus, en particulier les plus vulnérables et/ou défavorisés, puissent accéder aux services, au soutien et à la vie communautaire.
- Il s'agit ici de **créer des environnements sûrs et accueillants** où les gens peuvent établir des liens, contribuer et s'épanouir comme ils le souhaitent.

Nous croyons que l'inclusion est à la base de la résilience communautaire et nous nous engageons à aider les personnes qui, sans cela, risqueraient de se retrouver isolées.

2. Une société écologique et durable

La responsabilité environnementale est un défi commun, et nous souhaitons encourager les citoyens et les communautés qui agissent pour l'environnement. À travers ce pilier, nous finançons des projets communautaires qui contribuent à :

- **réduire les déchets et la pollution** de l'environnement local
- **protéger et restaurer la nature**, y compris les espaces verts, la biodiversité et la propreté des cours d'eau
- **promouvoir des comportements durables** dans la vie quotidienne, des initiatives d'économie circulaire à la sensibilisation à l'écologie.

Nous croyons fermement que les petites actions accomplies à l'échelle locale, lorsqu'elles sont soutenues et multiples, peuvent contribuer à un changement environnemental durable.

3. Connaissances et développement

L'éducation n'est pas seulement un droit fondamental, c'est aussi un outil puissant pour l'épanouissement personnel et l'inclusion sociale.

À travers cette priorité, CrelanCo Foundation soutient :

- **les projets en faveur de l'accès à l'apprentissage**, en particulier pour les groupes de population confrontés à des obstacles liés à la pauvreté, au handicap ou à l'origine sociale
- **les initiatives qui encouragent l'apprentissage tout au long de la vie et le développement** des compétences, aidant ainsi les individus à trouver leur place dans la société et à y contribuer avec assurance
- **les efforts visant à encourager l'identité personnelle et l'autonomisation** par le biais de la connaissance, de la créativité et de l'expression de soi.

Nous sommes convaincus que permettre à chacun d'apprendre et de s'épanouir, à chaque étape de sa vie, est essentiel pour construire un avenir plus juste et plus inclusif.

Conformément aux principes énoncés dans la présente politique, vous retrouverez plus d'informations sur certains projets soutenus par CrelanCo Foundation sur [ce site](#).

Encourager la création de liens grâce au sport : outre ses engagements philanthropiques et environnementaux, Crelan considère le sport comme un moyen significatif de soutenir les liens communautaires, le bien-être et les valeurs communes. Notre stratégie de parrainage repose

sur la conviction que le sport, lorsqu'il est pratiqué avec intégrité et dans un esprit d'inclusion, peut renforcer les liens sociaux et inspirer une fierté collective.

Nous nous associons à des disciplines qui reflètent notre identité : proximité avec le public, engagement en faveur du fair-play et dévouement au développement de la jeunesse. Plutôt que de rechercher uniquement la visibilité, nous privilégions les relations à long terme avec des athlètes et des organisations profondément enracinés dans leurs communautés.



1. Basketball : Belgian Cats et Belgian Lions

Depuis 2019, Crelan a l'honneur d'être partenaire des équipes nationales belges de basketball, les Belgian Lions et les Belgian Cats, champions d'Europe et icônes de la fierté nationale. Notre soutien s'étend au-delà du basketball traditionnel 5x5 pour inclure la variante moderne et de plus en plus populaire du basketball de rue en 3x3, favorisant ainsi l'accessibilité et l'engagement auprès d'un public plus jeune.

Nous investissons également dans les futures générations en soutenant les équipes U20 des Belgian Lions et Cats. Nous estimons qu'un soutien professionnel aux talents belges émergents est essentiel pour bâtir un succès durable dans le sport et dans la société.

2. Cyclo-cross : Crelan–Corendon

Initialement sous le nom de Landbouwkrediet, Crelan est activement impliquée dans le cyclo-cross depuis 2000 et, depuis 2023, elle est le sponsor principal de l'équipe professionnelle Crelan–Corendon. Cet engagement de longue date reflète notre attachement à la compétition de haut niveau et au développement des jeunes athlètes. Nous sommes fiers de soutenir les programmes de développement des jeunes en U23, qui apportent aux jeunes athlètes belges la structure et les opportunités dont ils ont besoin pour s'épanouir et réussir.

3. Cyclisme sur route : Alpecin–Deceuninck

Depuis 2022, Crelan est de retour sur les routes en tant que partenaire bancaire de l'équipe cycliste Alpecin-Deceuninck WorldTour. Notre soutien a aidé l'équipe à obtenir sa licence WorldTour, lui permettant ainsi de concourir au plus haut niveau du cyclisme international avec des athlètes de renom tels que Jasper Philipsen et Mathieu van der Poel. Ce partenariat renforce notre conviction que le sport de haut niveau, proche du public, représente fièrement les talents belges sur la scène internationale.

À travers ces engagements à long terme, Crelan promeut, bien plus que le sport, des valeurs auxquelles elle croit : la persévérance, l'entraide, le respect des racines locales et l'espoir placé dans les générations futures. Nos partenariats marketing visent à inspirer la fierté et une participation de l'ensemble de la société belge,

reflétant ainsi notre engagement plus large en faveur de l'inclusion, du développement et de l'établissement de liens significatifs.

2.4. Éducation financière et autonomisation

La promotion des connaissances financières constitue un pilier central de notre politique de marketing responsable. Nous croyons fermement qu'une communication claire, inclusive et éducative joue un rôle essentiel pour aider nos clients à gérer leurs finances avec assurance.

Le marketing n'est pas seulement un moyen de promouvoir des produits, c'est aussi un puissant outil permettant d'informer, de guider et de donner de l'autonomie aux personnes à chaque étape de leur parcours financier.

Grâce à nos canaux de communication et à nos initiatives communautaires plus larges, nous voulons rendre les connaissances financières plus accessibles à tous, aider nos clients à s'y retrouver dans les méandres du système bancaire, mieux comprendre leurs possibilités et prendre des décisions qui favorisent leur bien-être financier à long terme.

Contenu éducatif axé sur le client : nous nous efforçons d'intégrer l'éducation financière dans nos activités marketing courantes, afin que nos clients reçoivent non seulement des informations sur nos produits, mais également des explications pertinentes. Notre objectif est de proposer un contenu éducatif qui permette de démystifier les concepts financiers clés et aide nos clients à comprendre les aspects pratiques des opérations bancaires. Voici quelques exemples de domaines d'intérêt actuels et à venir :

- **des instructions claires et détaillées** sur la manière d'effectuer des opérations bancaires courantes, telles que l'ouverture d'un compte, la mise en place de paiements en ligne ou la demande d'un crédit, afin que les clients puissent interagir avec nos services de manière autonome et en toute confiance
- **éducation numérique via notre site web et les réseaux sociaux**, où nous cherchons à partager des informations pratiques, des explications concises, des podcasts et de courtes vidéos relatives aux questions financières de la vie quotidienne.

Cela comprend des explications sur les mécanismes financiers, tels que le calcul des intérêts, le fonctionnement des structures de remboursement de prêt ou l'impact de l'inflation sur l'épargne, afin d'aider les clients à mieux comprendre ce qu'impliquent leurs choix

- **webinaires interactifs et événements en ligne** qui offrent des opportunités d'apprentissage en direct, de sessions de questions-réponses et d'interaction avec les clients dans un format coopératif et accessible
- **sensibilisation à la cybersécurité** grâce à un large éventail de communications avec les clients. Nous soutenons les initiatives sectorielles menées par Febelfin, le Centrum voor Cybersecurity België (CCB) et la Cyber Security Coalition, tout en intégrant des messages sur la cybersécurité dans nos propres canaux. Ces actions permettent d'informer les clients sur les menaces en ligne telles que l'hameçonnage (phishing), la fraude et l'usurpation d'identité, et de promouvoir des comportements bancaires numériques plus sécurisés.

Il s'agit également d'aider les clients à renforcer leur résilience financière, à éviter les pièges courants et à se sentir plus en confiance dans leurs rapports avec le système financier. En partageant nos connaissances de manière proactive, nous cherchons à porter la relation entre la banque et ses clients au-delà des simples transactions.

Soutenir le jeune public : nous sommes conscients que l'éducation financière doit commencer à un jeune âge. L'éducation financière des enfants et des jeunes adultes améliore non seulement la prise de décision individuelle au fil du temps, mais contribue également à créer une société mieux informée sur le plan financier. Pour ce faire, nous :

- **soutenons des programmes et des ressources** à portée éducative qui aident les jeunes à acquérir des compétences essentielles telles que la gestion d'un budget, l'épargne, la distinction entre les besoins et les envies, et la compréhension de la valeur de l'argent
- **soutenons les campagnes de sensibilisation et les initiatives axées** sur les jeunes qui encouragent l'apprentissage précoce et favorisent des comportements financiers responsables d'une manière compréhensible et adaptée à leur âge

- **collaborons avec les établissements scolaires, les enseignants et les organisations communautaires**, dans la mesure du possible, afin d'étendre notre impact éducatif au-delà des canaux de marketing classiques.

Engagement communautaire et partenariats : en tant que banque coopérative, nous sommes convaincus que l'éducation financière et l'inclusion sont des responsabilités communautaires. Nous étendons nos actions au-delà de l'engagement direct auprès de nos clients en soutenant des initiatives qui favorisent l'accès à l'éducation pour les personnes vulnérables ou en situation d'exclusion.

Nous sommes particulièrement fiers de nos partenariats avec Bednet et ClassContact :

- **Bednet et ClassContact** sont deux associations sans but lucratif qui poursuivent un objectif similaire dans différentes régions de Belgique. Elles fournissent gratuitement des technologies d'enseignement à distance et un soutien aux jeunes enfants qui ne peuvent pas se rendre à l'école pendant de longues périodes. Ces initiatives aident les jeunes concernés à rester en contact avec l'apprentissage et leurs camarades, favorisant ainsi leur réussite scolaire et leur inclusion sociale.
- CrelanCo Foundation soutient Bednet et ClassContact non seulement financièrement, mais aussi par le biais de campagnes de sensibilisation et de communication afin qu'elles puissent impliquer le plus grand nombre possible de jeunes.

Partage interne des connaissances : nous estimons que la promotion de l'éducation financière en dehors de Crelan doit s'accompagner d'une solide base interne. À cette fin, nous nous efforçons de favoriser une culture du partage des connaissances financières au sein de Crelan. Cela comprend :

- **fournir des formations et du matériel pédagogique** récent aux agents et au personnel en contact avec la clientèle afin qu'ils soient équipés de manière adéquate pour expliquer clairement et de manière responsable les produits et processus.
- **élaborer des arguments clés et des contenus explicatifs** cohérents qui peuvent être réutilisés par tous les canaux et toutes les équipes afin de renforcer la compréhension commune et de réduire le risque d'incohérence dans la transmission d'informations.



- **encourager la formation continue** afin que les collaborateurs soient en mesure de répondre de façon pertinente à l'évolution des besoins des clients et des attentes réglementaires.

Grâce à ces mesures, nous souhaitons constituer une équipe qui fournit des services bancaires, mais qui contribue également de manière significative à l'éducation des clients et à leur bien-être financier.

2.5. Représentation inclusive

La représentation inclusive est un aspect fondamental de notre politique de marketing responsable. Nous sommes conscients que nos communications contribuent à façonner la perception que nos clients ont d'eux-mêmes et de notre institution. C'est pourquoi nous nous engageons à veiller à ce que nos supports marketing reflètent la diversité des communautés que nous servons et à éviter tout contenu susceptible d'exclure, de déformer ou de véhiculer des stéréotypes.

Cet engagement s'étend à tous les aspects de notre marketing : les visuels choisis, les produits proposés et le langage utilisé. Nous souhaitons communiquer de manière respectueuse, pertinente et accueillante envers toutes les personnes, quels que soient leur âge, leur identité sexuelle, leurs capacités, leur origine ethnique, leur religion ou leur situation financière.

En intégrant une réflexion inclusive dans nos pratiques marketing, nous contribuons à renforcer le sentiment d'appartenance, à instaurer un lien de confiance et à créer des relations plus solides avec les personnes et les communautés qui choisissent Crelan.

Visuels inclusifs : nous nous efforçons de représenter un large éventail de personnes dans nos supports visuels : différentes générations, cultures, types de familles et capacités variés, avec des modes de vie, des niveaux de revenus et des expériences diversifiés. Notre objectif est de présenter la diversité comme un élément naturel et précieux de la vie quotidienne, en veillant à ce que cette représentation soit authentique, respectueuse et significative. À cette fin, nos visuels sont conçus pour :

- représenter la diversité des origines ethniques, raciales, des âges et des capacités
- éviter les stéréotypes et les clichés réducteurs qui mettent les gens dans des cases
- représenter des expériences humaines authentiques qui trouvent un écho auprès de nos clients réels
- faire régulièrement l'objet d'examens afin de garantir le respect des normes en constante évolution en matière d'inclusion

Nous souhaitons que chaque personne, en voyant nos affiches dans une agence, une campagne en ligne ou une publicité dans un journal local, puisse se reconnaître dans notre marque et se sentir respectée, bienvenue et incluse.

Des produits et des solutions pour tous :

l'inclusivité ne concerne pas seulement notre façon de communiquer, mais aussi ce que nous offrons. Nous nous engageons à fournir des produits et des solutions bancaires qui répondent de manière adéquate aux besoins variés de notre clientèle diversifiée. Cela comprend :

- veiller à ce que les particuliers, les familles, les entrepreneurs, les agriculteurs et les entreprises de toutes tailles puissent trouver des services adaptés à leurs objectifs
- offrir un soutien aux clients à différentes étapes de leur vie, des études à la retraite
- concevoir des solutions accessibles aux personnes disposant de moyens financiers limités, sans compromettre la qualité du service ou atteindre la dignité
- développer des options qui reflètent les différentes réalités en matière de logement, d'épargne ou de profession, y compris celles des groupes les moins favorisés

Nous voulons nous assurer que nos offres sont non seulement flexibles et pertinentes, mais aussi adaptées à l'évolution de la situation de nos clients, afin qu'ils se sentent inclus, soutenus et capables de prendre le contrôle de leur parcours financier.

Langage inclusif et non genré : nous nous engageons à communiquer de manière respectueuse, non genrée et inclusive. Le langage est un outil puissant, et la façon dont nous nous adressons à nos clients et les décrivons a un impact direct sur leur sentiment d'inclusion. Nos directives impliquent :

- d'utiliser des formules de politesse inclusives (en utilisant par exemple un simple « Bonjour » plutôt que des formules genrées)
- d'éviter les suppositions sur la structure familiale, le mode de vie ou les connaissances financières
- d'utiliser autant que possible un langage simple afin que tous les clients, quel que soit leur niveau d'alphabétisation ou leur niveau d'éducation, puissent comprendre notre contenu
- de réviser et améliorer en permanence nos modèles de communication, nos étiquettes et nos formulaires afin d'éliminer tout préjugé involontaire

En utilisant un langage clair, neutre et inclusif, nous renforçons notre engagement à traiter tous nos clients avec respect et dignité, et à reconnaître toute la diversité des identités qui composent notre société.

Ensemble, ces pratiques inclusives (représentation diversifiée, conception inclusive des produits, langage et communication neutres) constituent la pierre angulaire de la politique de marketing responsable de Crelan. Elles s'accompagnent d'autres piliers tels que l'accessibilité et la facilité d'utilisation, la communication claire et transparente, l'éducation financière et l'autonomisation, ainsi que la responsabilité sociale et environnementale, afin de garantir que notre marketing est non seulement transparent et éthique, mais aussi inclusif et représentatif.

Le dernier chapitre de cette politique de marketing responsable décrit la structure de gouvernance, les principales responsabilités et les processus de mise en œuvre qui sous-tendent cette politique.



3. Gouvernance et mise en œuvre

Notre politique de marketing responsable s'appuie sur une structure de gouvernance claire et des processus opérationnels continus afin de garantir son application cohérente à travers tous les canaux et toutes les initiatives. La supervision, la responsabilité et l'alignement interne sont essentiels pour ancrer le marketing responsable dans les pratiques quotidiennes, non seulement en tant que politique, mais aussi en tant que norme en termes de comportement.

Rôles et responsabilités : la mise en œuvre et le suivi de cette politique chez Crelan relèvent principalement du département Marketing et Communication, qui bénéficie du soutien de fonctions clés telles que les services chargés de la conformité, des aspects juridiques, des risques, ainsi que des pratiques ESG. Ces équipes travaillent en étroite collaboration afin d'assurer que les pratiques marketing respectent pleinement les exigences réglementaires en vigueur et répondent aux normes éthiques les plus strictes.

Un Responsable du Marketing désigné au sein du Département Marketing veille au respect quotidien de la politique. Cette personne agit également en tant que point de contact central pour toutes les questions ou préoccupations internes liées au marketing responsable.

La haute direction assure la supervision stratégique afin de garantir que la politique soit intégrée dans le processus décisionnel global et qu'elle soit conforme aux engagements pris par Crelan dans le cadre de la directive CSRD, des principes ESG et de la responsabilité d'entreprise de manière générale.

Processus de mise en œuvre et de révision de la politique : afin de garantir une conformité continue, les mesures de mise en œuvre suivantes ont été instaurées :

- **révision du contenu :** tous les supports marketing sont examinés avant leur publication afin de garantir leur conformité avec les exigences légales, les normes de la marque et les principes énoncés dans la présente politique. Les supports peuvent être modifiés en fonction des recommandations juridiques, des feedbacks de la clientèle ou de l'évolution des normes sociales.

- **Suivi et contrôle qualité :** des contrôles internes sont mis en place pour garantir le respect continu de la présente politique, notamment des vérifications ponctuelles, des audits de contenu et une coordination entre les équipes des services Marketing et Communication, Compliance, Risk & Legal.
- **Mise à jour de la politique :** cette politique fait régulièrement l'objet de révisions, à savoir au moins une fois par an, ou de manière anticipée si des changements réglementaires ou des développements commerciaux importants l'exigent.

Formation et sensibilisation : toutes les agences et tous les collaborateurs concernés, y compris ceux des services Marketing, Ventes et Communication client, reçoivent une formation périodique sur les principes du marketing responsable. Cela inclut :

- comprendre les caractéristiques et les risques des produits commercialisés
- appliquer des pratiques de communication inclusives et éthiques
- détecter et éviter les conduites commerciales inappropriées
- utiliser des modèles et des processus approuvés lors de l'élaboration des campagnes

Outre la formation interne, nous cherchons également à sensibiliser nos partenaires et fournisseurs externes aux principes du marketing responsable afin de garantir le respect des normes de la présente politique dans toutes les communications avec les clients.

Responsabilité et culture éthique : le marketing responsable n'est pas la tâche d'un seul département :

- il s'agit d'une responsabilité partagée entre toutes les fonctions qui participent à la communication avec les clients.

Chaque collaborateur, partenaire, agent, fournisseur et autre partie prenante impliqué dans l'élaboration ou la diffusion de contenus marketing est tenu :

- d'appliquer la présente politique dans ses pratiques de travail quotidiennes

- de signaler toute pratique marketing susceptible de nuire à la réputation de Crelan, à l'éthique ou à la légalité
- de contribuer à une culture d'équité, de transparence et d'engagement responsable envers les clients

En clarifiant ces attentes et en mettant en place des mécanismes de soutien concrets, Crelan encourage une culture où le marketing ne se limite pas à informer, mais contribue également à protéger les clients et à renforcer leur autonomie.



4. Conclusion

Cette politique de marketing responsable définit l'approche de Crelan en matière d'application de principes éthiques, transparents et inclusifs dans toutes ses activités marketing et de communication. Elle décrit les principaux domaines d'intérêt, les responsabilités internes et les attentes opérationnelles qui guident les décisions marketing conformément à nos valeurs coopératives et à nos engagements sociaux et environnementaux plus larges.

Cette politique vise à soutenir des pratiques cohérentes en faveur de l'équité, de l'exactitude, de l'accessibilité et de l'engagement éclairé des clients. Elle contribue également au rôle de Crelan en tant qu'institution financière responsable, en encourageant une communication claire, une représentation inclusive et des choix respectueux de l'environnement.

Nous reconnaissons que le marketing responsable est un processus continu qui doit évoluer en fonction des modifications des réglementations, des attentes des clients et des normes sociales. Cette politique sera périodiquement révisée et mise à jour afin de refléter ces changements et de garantir que notre communication reste conforme à l'objectif et aux valeurs de Crelan.



www.crelan.be

Crelan SA | Bd Sylvain Dupuis 251, 1070 Anderlecht | Tél. 02/558.71.11 | www.crelan.be
BIC : NICA BE BB | IBAN BE 20 1039 9997 1856 | n° BCE : TVA BE 0205 764 318 RPM Bruxelles