



Rapport d'activité 2026

Conjuguer marketing d'excellence et communication engagée

1.

Un rôle affirmé

- Une nouvelle plateforme de marque
- Une équipe experte et engagée
- Le comité de direction
- Le conseil d'administration

2.

Défendre les intérêts des marques et répondre à vos besoins de représentation

- Les affaires publiques
- Les affaires juridiques

3.

Agir pour des marques performantes et responsables

- Marketing, Influence marketing et Insights & Foresights
- Impact
- Programme Faire
- Efficacité, médias et relations agences

4.

Accélérer la performance des marques grâce à l'IA et au digital

- IA & Data
- Performance digitale et retail media
- Start Up Your Brand

5.

Se former, monter en compétences, anticiper

- Brand Academy
- Media Smart

6.

Vivre le collectif l'expérience adhérent

- La valeur de l'adhésion
- Une nouvelle expérience digitale
- Se rencontrer, s'inspirer, s'entraider
- L'ouverture à de nouveaux membres

7.

Enjeux 2026

- Industrialiser l'IA générative
- La valeur des marques
- Optimiser l'efficacité marketing

Editos



Jean-Luc CHETRIT, Directeur général

Le 10 mars 2026, l'Union des marques a franchi une étape symbolique : 110 ans d'engagement au service des marques, de leur responsabilité et de leur capacité à créer de la valeur durable pour la société. Cet anniversaire n'est pas un aboutissement, mais un point d'appui pour regarder plus loin et agir plus fort.

Depuis plus d'un siècle, notre Union accompagne les transformations économiques, médiatiques et sociétales. Cette longévité nous oblige. Elle nous invite aujourd'hui à réaffirmer clairement ce que nous sommes, ce que nous défendons et ce que nous voulons construire collectivement. C'est le sens de la nouvelle plateforme de marque que nous lançons cette année : une boussole stratégique et éditoriale, au service de tous nos membres.

Dans un monde marqué par l'accélération, l'incertitude et la fragmentation, les marques ont un rôle structurant à jouer. Elles sont des repères, des acteurs de confiance, capables d'allier performance, responsabilité et créativité. L'Union des marques entend plus que jamais être leur maison commune : un lieu de débat, d'expertise, d'influence et d'action.

110 ans après sa création, notre ambition reste intacte : porter une vision exigeante et collective du rôle des marques dans l'économie et dans la société. Avec lucidité sur les défis, et avec une énergie résolument tournée vers l'avenir.



Amélie VIDAL-SIMI, Présidente

Dans un contexte de transformations rapides et parfois déstabilisantes, la valeur des marques s'impose comme un enjeu stratégique majeur pour les entreprises. Elle irrigue l'ensemble des décisions : création de valeur économique, attractivité, différenciation, confiance et responsabilité. Elle concerne toutes celles et ceux qui, chaque jour, contribuent à faire vivre les marques.

Cette valeur ne peut plus être pensée de manière isolée. Elle se construit dans un écosystème complexe où se croisent marchés, sociétés, médias, technologies et attentes citoyennes. Elle suppose des repères solides, des méthodes partagées et une capacité collective à anticiper plutôt qu'à subir.

Être membre de l'Union des marques, c'est précisément bénéficier de ce cadre commun. C'est accéder à une expertise indépendante, à des données de référence, à des espaces d'échange et de réflexion qui permettent de mieux comprendre, mesurer et renforcer la valeur des marques. C'est aussi partager des convictions, confronter les pratiques et progresser ensemble face aux grands enjeux contemporains.

Dans un monde incertain, la valeur des marques est un levier essentiel de performance et de confiance. L'Union des marques accompagne l'ensemble de ses membres pour en faire un pilier durable de leurs stratégies, aujourd'hui et demain.

Nos membres



2025

Une année en chiffres

+5 nouveaux membres

ARDIAN

BoursoBank



Société
des Grands
Projets



55

sessions de Communautés

+ de 1800

participations

9,7/10

moyenne de satisfaction

21

événements

Programme Connexions

+ de 500

participations

70

formations en Brand Academy

800

participations

8,4

moyenne de satisfaction

+ de 430

demandes juridiques et affaires
publiques

+ de 150

contacts avec les pouvoirs
publics

1. Un rôle affirmé

Une nouvelle plateforme de marque

Une équipe experte et engagée

Le Comité de direction

Le Conseil d'administration

Une nouvelle plateforme de marque

« Conjuguer marketing d'excellence et communication engagée »

En 2025, l'Union des marques a engagé un travail structurant pour faire évoluer sa plateforme de marque, déployée début 2026. Cette démarche répond à une ambition claire : mieux expliciter notre positionnement, affirmer notre rôle dans l'écosystème et renforcer la lisibilité de la valeur que nous apportons concrètement à nos adhérents.

Cette évolution se traduit par une nouvelle signature « Conjuguer marketing d'excellence et communication engagée » qui exprime pleinement notre promesse : accompagner les marques dans la recherche d'une performance durable, responsable et créatrice d'impact. Notre raison d'être reste inchangée : « Unis pour construire des marques durables » et constitue plus que jamais le socle de l'ensemble de nos actions au service des adhérents.

Organisation professionnelle indépendante depuis 1916, l'Union des marques affirme son rôle de référence et de catalyseur pour les marques. Elle éclaire les mutations stratégiques du marketing et de la communication, aide ses adhérents à prendre des décisions rapides et pertinentes, et leur donne les moyens d'agir efficacement dans un environnement en constante transformation. Elle porte également la défense de la liberté de communiquer, dans un dialogue constructif et continu avec les pouvoirs publics et l'ensemble des parties prenantes.

Aujourd'hui, l'Union des marques fédère une communauté d'excellence unique en France, rassemblant 250 entreprises engagées. Ensemble, elles partagent la volonté de concilier au quotidien performance et responsabilité, et de faire évoluer durablement les pratiques du marketing et de la communication.

Les 5 valeurs

Engagement

Excellence

Indépendance

Ouverture

Responsabilité

Une équipe experte et engagée

L'équipe Union des marques

À vos côtés au quotidien, notre équipe engagée et experte est pleinement mobilisée pour vous accompagner, éclairer vos décisions et défendre vos intérêts.
À votre écoute, nous mettons nos expertises au service de vos enjeux pour créer de la valeur et faire vivre une communauté de marques forte et solidaire.



Le Comité de direction

Un rôle affirmé

Véritable cœur stratégique de l'Union des marques, le Comité de direction s'est réuni à plusieurs reprises en 2025 afin d'assurer un rôle clé de décision, d'arbitrage et d'alignement stratégique, au service des marques et de la mission de l'association.



Amélie VIDAL-SIMI
Présidente
Mondelēz international France



Bernard CANETTI
Président
Comme J'aime



Bertrand CIZEAU
Directeur France
Hello Bank !



Mauro DE FELIP
Président Directeur Général
Ferrero



Alice HOLZMAN
Directrice client marketing
et communication
AXA



Caroline DASSIE
Directrice Exécutive Global Marketing,
Clients et des Marques Propres
Carrefour



Sarah ARMITAGE
Group International Media Director
LVMH



Arnaud BELLONI
Global CMO
Renault France



Alain DESCAT
Managing Director
Premium Brands
Stellantis France



Caroline GUILLAUMIN
Directrice communication
Orange



Raphaëlle SABRAN-EGASSE
Directrice générale
L'Oréal Grand public

Le Conseil d'administration

Un rôle affirmé

Instance centrale de gouvernance, le Conseil d'administration de l'Union des marques s'est réuni à plusieurs reprises en 2025 pour fixer les grandes orientations, valider les choix stratégiques et accompagner durablement l'action de l'association au service des marques.

AXA FRANCE	Alice	HOLZMAN	Directrice client marketing et communication
BNP PARIBAS	Bertrand	CIZEAU	Directeur de Hello Bank ! France
BEL	Béatrice	DE NORAY	Group Chief Growth Officer
BURGER KING	Alexandre	SIMON	Directeur général
CANAL+	Emilie	PIETRINI	Chief Brand and Communication Officer
CARREFOUR France	Caroline	DASSIE	Directrice Exécutive Global Marketing, Clients et des Marques Propres du Groupe
COCA-COLA FRANCE	Basak	KARACA	Présidente France
COFIGEO	Damien	JEANNOT	Directeur Général Délégué
DANONE	Emilie	VANTAJOL	Directrice Marketing
EDF	Pierre	VIRIOT	Directeur Marque et Image et Directeur du projet EDF Paris 2024
FDJ United	Patrick	BUFFARD	Directeur Loterie et Paris Sportifs en réseau France, Président de la Pacifique des Jeux
FERRERO	Mauro	DE FELIP	Président directeur général chez Ferrero France
FLEURY MICHON	Mathias	MATTIUZZO	Chief Digital Officer
GROUPAMA ASSURANCES MUTUELLES	Sylvain	BUREL	Directeur de la Communication Groupe
HENKEL	Xavier	BLANQUART	Directeur Marketing & Media
LA POSTE	Alexandra	MAURASIN	Directrice de la Marque

L'ORÉAL GROUPE	Raphaëlle	EGASSE	General Manager CPD Mid-size countries of Europe
LVMH	Sarah	ARMITAGE	GROUP INTERNATIONAL MEDIA DIRECTOR
MARS Wrigley	William	SALHANY	Marketing & Category Director
MICHELIN	Adeline	CHALLON KEMOUN	EVP Engagement, Brands, Comms & Michelin Guide
MONDELEZ	Amélie	VIDAL-SIMI	Présidente Mondelez en France
NESTLÉ	Isabelle	TAILLANDIER	President General Manager Nestlé Purina Petcare France
ORANGE	Caroline	GUILLAUMIN	Directrice communication
PERNOD RICARD	Yann	SOENEN	Direction Marketing
STELLANTIS	Alain	DESCAT	Directeur marques Premium Stellantis France
PROCTER & GAMBLE	Jules	BRES	Media Director France
RATP	Jimmy	BRUN	Porte parole, Directeur marketing et commercial, Directeur de la communication par intérim
RENAULT	Arnaud	BELLONI	Global CMO
SNCF	Antoine	L'HUILLIER	Directeur de la Marque et de l'Unité
SOGESCO	Emmanuel	GUICHARD	Délégué général Sogesco
SUNTORY	Thierry	JUPSIN	Directeur marketing France
XYNERGY	Bernard	CANETTI	Fondateur et Président

2.

Défendre les intérêts des marques et répondre à vos besoins de représentation

Affaires Publiques

Affaires Juridiques



Laureline FROSSARD
Directrice des Affaires
Publiques & Juridiques



Léa BURLAUD
Responsable Affaires
publiques



Camille MINAUD
Responsable juridique



Farah BENGRI
Attachée de Directions



Alexis BERRIAT
Alternant Chargé Affaires
publiques



Charlotte SZELAG
Juriste Stagiaire

Affaires publiques

Une mobilisation renforcée au service des adhérents dans un contexte institutionnel incertain

En 2025, l'Union des marques s'est pleinement mobilisée pour représenter, défendre et accompagner ses entreprises adhérentes dans un environnement politique et institutionnel marqué par des équilibres parlementaires incertains. Cette configuration a nourri des débats particulièrement intenses, notamment lors des périodes budgétaires, avec des discussions approfondies sur de nombreuses propositions de taxation impactant directement l'activité des annonceurs.

Dans ce contexte, l'Union des marques a multiplié les échanges avec les pouvoirs publics afin de relayer les préoccupations concrètes des marques, de faire valoir la réalité du marché publicitaire en France et valoriser l'engagement des annonceurs en faveur d'une communication responsable afin d'éclairer les décisions publiques sur les enjeux liés aux médias, au numérique et à la transition écologique.

200

contacts
institutionnels en
2025

8

grands textes
suivis en 2025

+250

amendements suivis
sur les lois de
finances pour 2026

Nous avons porté la voix des marques sur de nombreuses thématiques

La place de la publicité dans le financement de l'information et des médias privés et publics

L'attractivité et la pérennité du marché publicitaire français

Les contraintes fiscales et réglementaires du secteur de la publicité

Les attentes et la vision des annonceurs concernant le secteur de la création de contenus

La nécessité pour les marques d'un marché publicitaire pleinement concurrentiel sur le numérique par une mise en œuvre efficace DSA et DMA

Le rôle de la publicité dans la consommation durable et les engagements des annonceurs dans la transition écologique

Les attentes des annonceurs dans le développement publicitaire des agents conversationnels IA

Les actions sectorielles pour une publicité responsable notamment auprès des plus jeunes

Affaires publiques

Confiance et attractivité du marché publicitaire français

Face à la multiplication des propositions d'encadrement et de taxation de la publicité, l'Union des marques s'est mobilisée en 2025 en faveur du maintien d'une communication libre, efficace et responsable, au service du développement de marques durables et d'un marché publicitaire pérenne pour l'ensemble des acteurs.

Dans ce cadre, elle a réaffirmé son attachement à la loi Sapin, socle du modèle français de transparence dans l'achat d'espaces publicitaires. À la suite d'actions visant à remettre en cause ce dispositif, l'Union des marques a rappelé, notamment par une déclaration adoptée par son Conseil d'administration et par de nombreux échanges avec les pouvoirs publics, la nécessité de préserver un cadre garantissant la transparence des relations entre annonceurs, agences et médias, ainsi que la neutralité du conseil média.

Parallèlement, dans le cadre du projet de texte donnant suite aux États généraux de l'information, l'Union des marques a alerté sur les effets contre productifs de la création d'un mécanisme de type name and shame reposant sur une transparence de la répartition des investissements publicitaires. L'Union des marques s'est positionnée comme force de proposition en faveur de leviers susceptibles de renforcer l'attractivité et la compétitivité du marché publicitaire français, dans une approche positive et équilibrée, bénéfique à l'ensemble de l'écosystème.

Un dialogue constant avec



Porter vos positions au sein de



Affaires publiques

Représenter les marques auprès des pouvoirs publics pour promouvoir leur liberté de communiquer.

Porter l'intérêt des marques dans le cadre des nombreux projets de réglementation et de régulation menaçant la liberté de communiquer mais aussi permettre d'ouvrir de nouvelles possibilités de communiquer.

Communauté Affaires Publiques : une communauté rassemblant les directeurs et responsables affaires publiques qui propose un tour d'horizon des sujets liés à l'encadrement/l'environnement de la communication à venir ou en cours d'adoption. Elle constitue également un espace d'échanges privilégié, offrant tout au long de l'année un cadre de dialogue avec les membres en charge des affaires publiques et de partage entre pairs. Des focus sectoriels peuvent aussi être proposés (alimentaire, automobile...).

Son rôle :

- Informer sur les menaces pesant sur les marques et identifier les signaux faibles
- Construire des positions pour préserver la liberté de communiquer
- Porter la voix des marques dans les débats législatifs et ou initiatives publiques

11

réunions en 2025 dont 3 dédiées à la publicité alimentaire

+150

participations en 2025

+80

demandes



Publicité et transition écologique

Régulation des plateformes

Publicité en ligne

Protection des publics

Publicité audiovisuelle

Transparence des investissements

Publicité et univers de diffusion

Influence commerciale

Interdictions, taxations et menaces sectorielles

Affaires juridiques

Décrypter les réglementations et sécuriser les communications

Face aux multiples dispositions concernant la communication et au défi des nouvelles réglementations à mettre en œuvre et à anticiper, particulièrement en matière de développement durable et de privacy, nous accompagnons nos membres au quotidien par :

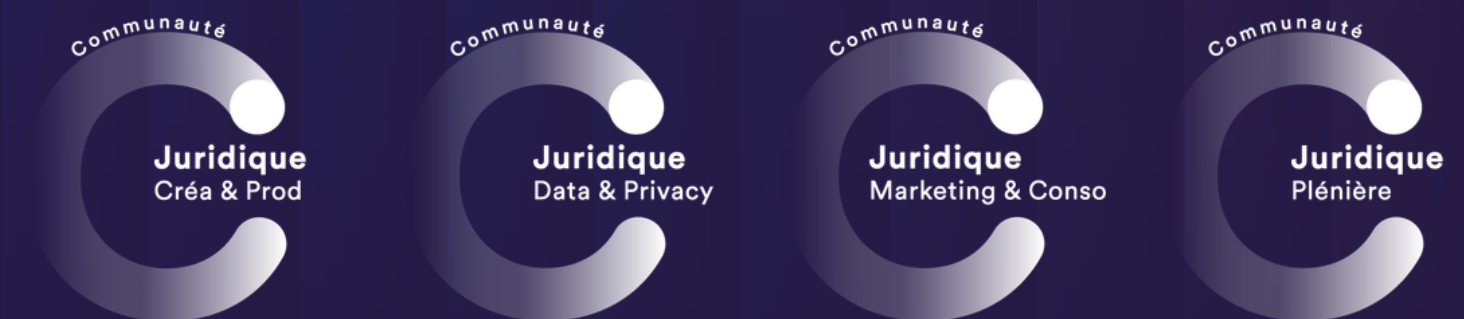
- De l'information et des décryptages (Communautés juridiques, flash info, newsletter juridique, articles sur notre site, veille juridique ...)
- Des réponses à vos demandes d'accompagnement
- La mise à disposition d'outils juridiques (guides, contrats-types, fiches pratiques ...)
- Des formations pratiques à destination des juristes et des opérationnels

Cette année, l'Union des marques s'est particulièrement mobilisée pour accompagner ses membres dans le suivi opérationnel des nouvelles réglementations :

- Mise en œuvre de la loi influence commerciale et de ses décrets d'application
- Mise à jour de la recommandation ARPP « Comportements alimentaires »
- Suivi des travaux et décisions de la CNIL
- Participation aux travaux relatifs aux pixels de suivi de l'ouverture des courriels
- Accompagnement sur les enjeux de fiscalité et de cotisations sociales dans les relations avec les mannequins et artistes
- Application des règles en matière d'allégations environnementales
- Mise en œuvre de l'intelligence artificielle dans les créations publicitaires

Echanger pour défendre les intérêts des annonceurs

- Un cadre de dialogue avec : la CNIL, la DGCCF, les directions juridiques des agences et les grandes plateformes.
- Un lieu d'échanges dans les Communautés thématiques :



IA générative

Allégations environnementales

Influence commerciale

Recommandation de la CNIL sur les pixels de suivi

Ambush marketing

15

sessions de
Communautés

+600

participations
en 2025

+350

demandes

Affaires juridiques

Anticiper les réglementations et les mettre en œuvre

Mettre à votre disposition des outils élaborés par la direction juridique de l'Union des marques.

En 2025, plusieurs décryptages et fiches pratiques ont été mises à disposition des membres :

- Un guide "Influence commerciale responsable pour les marques"
- Une fiche pratique "Accessibilité des sites internet, des produits et services numériques : quoi, quand, comment ?"
- Actualisation du guide "Publicité alimentaire et mentions sanitaires"
- Une fiche pratique sur les échantillons



Vous accompagner

+350 demandes en 2025 sur tous les thèmes et réglementations applicables à vos projets

Transparence & achat d'espace

Influence commerciale

Data & Privacy

Création, production et diffusion publicitaires

Consommation, publicité sectorielle et déontologie

A l'international

Mettre en œuvre les solutions globales avec vous



Les initiatives françaises relayées auprès de la WFA



Les initiatives de la WFA portées en France par l'Union des marques



The Global DEI Census



Les autres initiatives portées par l'Union des marques



Les réglementations européennes



Digital Fairness Act

L'Union des marques participe aux travaux de la WFA et relaie les préoccupations et attentes des annonceurs français sur la mise en œuvre du Digital Market act et du Digital services act. Elle contribue aux réflexions sur les nouvelles réglementations en cours d'élaboration (Digital omnibus, révision de la directive Services médias audiovisuels, digital fairness act).

3.

Agir pour des marques performantes et responsables



Didier BEAUCLAIR
Directeur Efficacité,
Médias & Relations
agences



Sophie ROOSEN
Directrice Marque &
Impact



Estelle BUSSE
Responsable Marketing



Laura AZOULAY
Responsable Marketing &
Impact



Nina FRANCIS-FRAYSSE
Assistante cheffe de
projet

Marketing, Influence marketing et Insights & Foresights

Impact

Programme Faire

Efficacité, médias et relations agences

Marketing, Influence marketing et Insights & Foresights

Construction et développement de la valeur des marques

Nous accompagnons les marques sur l'ensemble des leviers de construction et de développement de leur valeur: études et prospective, activation des 4P du marketing, avec une expertise renforcée sur l'influence marketing.

En 2025, nos travaux se sont particulièrement concentrés sur l'identification et l'activation de leviers d'innovation au service de marques plus performantes et plus durables. Cette dynamique a été nourrie par des échanges entre pairs et des apports d'expertise favorisant une mise en œuvre accélérée, au sein de dispositifs dédiés tels que les communautés, les grands dîners ou le Lab CMO/CMI.

L'ensemble s'appuie également sur un écosystème de partenariats ciblés avec les acteurs clés du marketing et de la communication, parmi lesquels: Réussir avec un marketing responsable, le Printemps des Études, Paris Creator Week, FollowMe, l'Observatoire de l'Influence Responsable ou encore Influencia.

Les Communautés en 2025



6 sessions
234 participations
93 marques

Fidélisation et expérience client, magie de Noël, perception prix et valeur perçue, le produit comme média et marketing durable.



5 sessions
199 participations
76 marques

Gouvernance de l'influence marketing, influence responsable, évolution du comportement des audiences, hybridation stratégique, creator led brands et impact sur les marques
Publication du guide "L'influence commerciale responsable, mode d'emploi pour les marques"



5 sessions
294 participations
102 marques

Positions des insights en entreprise, IA et insights, mettre en actions les insights, segmentation des audiences, baromètre communication RSE

Marketing, Influence marketing et Insights & Foresights

Les Communautés en 2026



En 2026, la communauté Marketing proposera un programme construit autour de trois axes : la valeur de marque, le marketing responsable et les transformations de la fonction.

L'objectif sera de donner des clés concrètes pour piloter la performance tout en intégrant les enjeux de transition. Tout au long de l'année, sessions de communauté, Lab CMO, parcours dédiés et travaux collectifs permettront des échanges directs entre pairs, avec des retours d'expérience opérationnels.

Un cycle spécifique sur la valeur de la marque sera lancé au printemps 2026 et se prolongera en 2027, pour traiter dans la durée sa construction, sa gestion et sa relance. En complément, des formats courts viendront enrichir le programme pour décrypter rapidement des sujets émergents.



En 2026, la communauté Influence marketing continue à identifier les différents leviers de performance de l'influence commerciale et en partager les bonnes pratiques entre pairs, et à promouvoir une influence marketing responsable et en conformité avec les exigences réglementaires à travers différentes thématiques, comme le gaming, les lancements de produits, l'IA ou encore la place de l'influence dans le mix médias.

Nous renforçons également le maillage avec l'écosystème, notamment avec notre participation aux Influence Insights Days.



La communauté Insights & Foresights s'est donné pour but de resserrer les liens entre ses différents membres, que ce soit via les sessions de communauté ou des événements en présentiel, mais aussi d'identifier les différentes évolutions technologiques et méthodologiques pour améliorer la performance des marques de façon pérenne avec les meilleurs experts, sur des thématiques comme l'IA, les signaux faibles ou les nouveaux formats d'études.

Impact

La Communautés en 2025

La communauté vise à faire du marketing et de la communication responsables la norme, en embarquant le plus grand nombre de membres, en permettant aux marques d'avoir des éclairages et une réflexion collective sur les enjeux clés du secteur, et en favorisant la montée en compétence des équipes.

Sobriété marketing, économie régénérative, accessibilité des campagnes de communication, baromètre jeune et climat sont autant de thèmes abordés en 2025 dans les enjeux Impact.

8

sessions

129

participations

69

marques
représentées

La Communautés en 2026



Labels engagés

Allégations environnementales

Greenwashing

Mesure de l'empreinte carbone

Récits transformatifs

IA responsable



Des sessions Flash ont également été programmées telles que le Baromètre de la consommation responsable

Programme Faire

Le programme pionnier de communication responsable pour une performance durable

Agir pour une communication et un marketing responsable, à travers des engagements concrets :

- Gouvernance et mobilisation des équipes internes et des partenaires
- Messages et récits : élaboration responsable des contenus des communications
- Communication des engagements de la marque
- Eco-socio-conception des outils de communication
- Diffusion maîtrisée des communications

Le cercle vertueux des 60 entreprises qui accélèrent sur le sujet de la communication responsable.

7 nouveaux signataires en 2025-2026

BANQUE POPULAIRE 

 GROUPE BPCE

 CAISSE D'ÉPARGNE

 NATIXIS
WEALTH MANAGEMENT







 union des marques

Un communauté active et engagée

 union des marques
Faire,

11 rendez-vous dont 9 sessions et 2 groupes de travail

+310 participations en 2025

66% des marques engagées

119 participants dont 65 marques pour l'événement Faire 2025

10 guides et fiches pratiques destinés aux seuls membres du programme



- Fiche pratique des bonnes pratiques reporting 2024
- Guide accessibilité des communications
- Guide Embarquer ses équipes dans la durée
- Guide Influence commerciale responsable
- Fiche pratique Reporter ses engagements Faire dans les contrats climat
- Guide Montrer les bons usages des produits et services...



Une newsletter mensuelle adressée à plus de 1500 membres
Un Whatsapp des référents et un annuaire inter-membres
Des formations et des avantages dédiés aux membres du programme

Efficacité, médias et relations agences

Mesurer ses actions, optimiser ses moyens, faire progresser la relation avec ses partenaires

L'Union des marques accompagne ses membres pour décrypter les évolutions des usages médias, comprendre les nouveaux leviers et piloter leurs investissements de manière objective, transparente et responsable.:

Elle anime des communautés et des groupes de travail de référence — mesure cross-média, achats, commercialisation TV — et organise des rendez-vous devenus incontournables (Irep Forum, Forum Médias, Effie France, grands dîners) afin d'éclairer les grands enjeux stratégiques auxquels sont confrontées les marques.

Au cœur de l'écosystème, l'Union des marques porte la voix des annonceurs auprès des instances de mesure (Médiamétrie, ACPM, Mobimétrie, CESP...) et œuvre au développement d'une mesure fiable, partagée et orientée performance. En lien étroit avec les agences, les régies et l'interprofession (AACC, Udecam, ADMTV, SRI, Alliance Digitale...), elle contribue à la construction d'un environnement publicitaire équilibré et responsable, fondé sur la diffusion des meilleures pratiques.

À l'international, l'Union des marques collabore avec la WFA (World Federation of Advertisers) pour relayer et déployer en France les grandes initiatives globales, notamment en matière de mesure cross-médias.

La Communauté en 2025

5

sessions

+180

participations

5

événements



Les thématiques :

- Médias & marché : actualités des médias, mesure d'audience, achat d'espace, conjoncture et évolution des coûts, investissements et commercialisation
- Mesure & performance : audience, attention, influence, efficacité, impact carbone, modèles MMM
- Publicité digitale : fin des cookies tiers, brand safety, blocklists/whitelists, transparence du programmatique
- Relations agences & gouvernance : IA, appels d'offres, rémunération, dématérialisation des flux
- Innovation & nouveaux usages : streaming, gaming, IA & publicité, écosystème adtech
- Cadre public et réglementaire : suivi du contexte et loi Sapin
- Groupes de travail thématiques (mesure cross médias, Forum, bureau...)
- Sessions de dialogues avec les plateformes

Des publications pour décrypter le marché et ses évolutions

- Un nouvel éclairage sur les dynamiques du marché publicitaire français (volet 2) - Etude exclusive Union des marques/Kantar Media
- Volet français de l'étude prospective internationale sur les budgets médias des marques - Etude exclusive Union des marques/Ebiquity/WFA

Efficacité, médias et relations agences

Des événements pour se rencontrer et apprendre

Forum Médias

1 journée "Enjeux & visions stratégiques"
10 rdv médias, plateformes
Sessions analyse, synthèse et networking
+200 participants



Effie

700 participants de toute la profession
104 dossiers de candidatures
12 Prix Or + 1 Grand Prix



Irep Forum

• matinée de conférences et de débat
"L'efficacité cross canal"
+100 participants



Les grands sujets en 2026

Mesure d'audience cross media

- Déployer la mesure cross-médias des campagnes (vidéo TV/digital puis tous médias), en s'appuyant sur une coordination internationale et une gouvernance partagée.
- Mettre en œuvre en France la plateforme WFA (process, indicateurs, gouvernance, financement) avec l'appui des communautés et instances dédiées.
- Lancer MediaReach au S2 2026, premier dispositif de bilans de campagnes cross-média vidéo.

Relations agences/annonceurs

- Structurer la relation annonceurs-agences avec la publication « Bien travailler avec son agence-conseil en communication ».
- Faire évoluer les pratiques de collaboration via un groupe de travail commun et la mise à jour de « La Belle Compétition » pour des appels d'offres responsables, sincères et transparents.
- Accompagner les annonceurs grâce au parcours de formation « Relations annonceurs-agences » de la Brand Academy et à des réponses ad hoc selon les besoins.

Actualités & évolution du marché des médias

- Coûts, conjoncture, pige et dématérialisation des flux
- Nouveaux médias, cookies
- Dynamiques du marché publicitaire français

Ethique & Gouvernance

- Gestion des blocklists
- Brand safety
- Mesure de l'impact carbone des médias

4.

Accélérer la performance des marques grâce à l'IA et au digital



Jérôme RIGOURD
Directeur Digital, Data & IA



Laura AZOULAY
Responsable Marketing & Impact



Estelle BUSSE
Responsable Marketing



Nina FRANCIS-FRAYSSE
Assistante cheffe de projet

IA & Data

Performance digitale et retail media

Start Up Your Brand

IA

Accompagner les marques dans l'adoption de l'IA générative

La communauté IA a pour objectif d'accélérer l'adoption de l'IA par les marques, décrypter ses enjeux pour une performance durable, et sécuriser les usages à travers un projet d'IA générative responsable, fondé sur une réflexion collective et une orientation stratégique partagée.

Les repères essentiels pour les marketeurs, alliant performance et responsabilité :

Entre janvier 2025 et janvier 2026, l'Union des marques a développé deux guides dédiés à l'IA responsable. Les travaux visent à aider les marques à dépasser le stade du «test & learn» en alliant des indicateurs de performance business et de responsabilité.



La Communauté en 2025

5
sessions

+280
participations

102
marques



Les grands sujets en 2026

- la bataille de l'IA
- industrialiser l'IA de façon responsable
- de la création à la performance des contenus
- influence marketing à l'heure des IA
- gérer les hallucinations de l'IA
- faire évoluer sa relation client.

Performance digitale

Accompagner les marques dans l'évolution des pratiques digitales

Permettre aux marques de collaborer grâce à une réflexion collective sur les axes stratégiques et un partage des pratiques business mises en œuvre sur tous les leviers digitaux, tel est l'objectif de la communauté Performance digitale. Avec une approche globale, nous avons traité en 2025 les trois piliers de la performance, à savoir l'acquisition, l'optimisation on-site et la fidélisation.

Déjà en 2025 et encore en 2026, nous déployons des activités de communauté autour du sujet phare du moment, le GEO (Generative Engineering Optimization), notamment grâce à nos partenaires stratégiques. En effet, L'émergence de la recherche pilotée par l'IA générative transforme profondément les conditions d'accès à l'information en ligne, et l'Union des marques accompagne ses membres dans cette transition rapide.

La Communauté en 2025

5

sessions

+270

participations

74

marques



Les grands sujets en 2026

- IA et conversationnel
- hyperpersonnalisation et hypercontextualisation
- GEO et GEA
- nouveaux indicateurs de performance
- social commerce

Retail media

Eclairer et réfléchir ensemble sur le Retail Media, ses opportunités et ses enjeux.

En 2025, l'Union des marques a accompagné les annonceurs dans la structuration et le déploiement de leurs stratégies de retail media, levier en forte croissance.

Cet accompagnement s'est traduit par l'animation d'une communauté dédiée, le déploiement de formations, la mise à disposition de ressources et de retours d'expérience, ainsi que par le lancement d'initiatives structurantes pour le marché, au premier rang desquelles le référentiel de mesure. Ces travaux ont également été nourris par l'organisation d'événements et de temps de networking favorisant les échanges entre pairs.



La Communauté en 2025

5

sessions

+120

participations

42

marques



Les thématiques :

- Organisation des métiers
- Clean room management
- Valoriser la donnée pour piloter la performance
- IA et retail media
- Learning trek en présentiel au centre commercial Westfield

Les grands sujets en 2026

- Mesure de la performance
- Retail media et stratégie de marque
- L'apport du retail media pour les secteurs non-captifs

NEW 2026

- Publication d'un guide sur le retail media co-construit par les marques, avec différents niveaux de lecture, pour permettre à chaque membre d'une entreprise, de l'expert en retail media à la direction générale, d'avoir les clés pour comprendre et mettre en œuvre une stratégie retail media efficace.

Start Up Your Brand

Identifier les meilleurs partenaires Adtech & Martech de la transformation digitale

Lancé en 2018, le programme Start-up Your Brand a été conçu par l'Union des marques pour accompagner les annonceurs dans leur transformation digitale, en facilitant l'identification et la mise en relation avec les start-ups les plus prometteuses des écosystèmes Adtech et Martech.

Start-up Your Brand a poursuivi un double objectif :

- Créer des passerelles durables entre les start-ups de l'Adtech et de la Martech et les annonceurs membres de l'Union des marques ;
- Sourcer et accompagner, pour le compte de ces derniers, des start-ups innovantes capables de répondre aux enjeux technologiques, data et marketing des marques

Merci à nos partenaires :



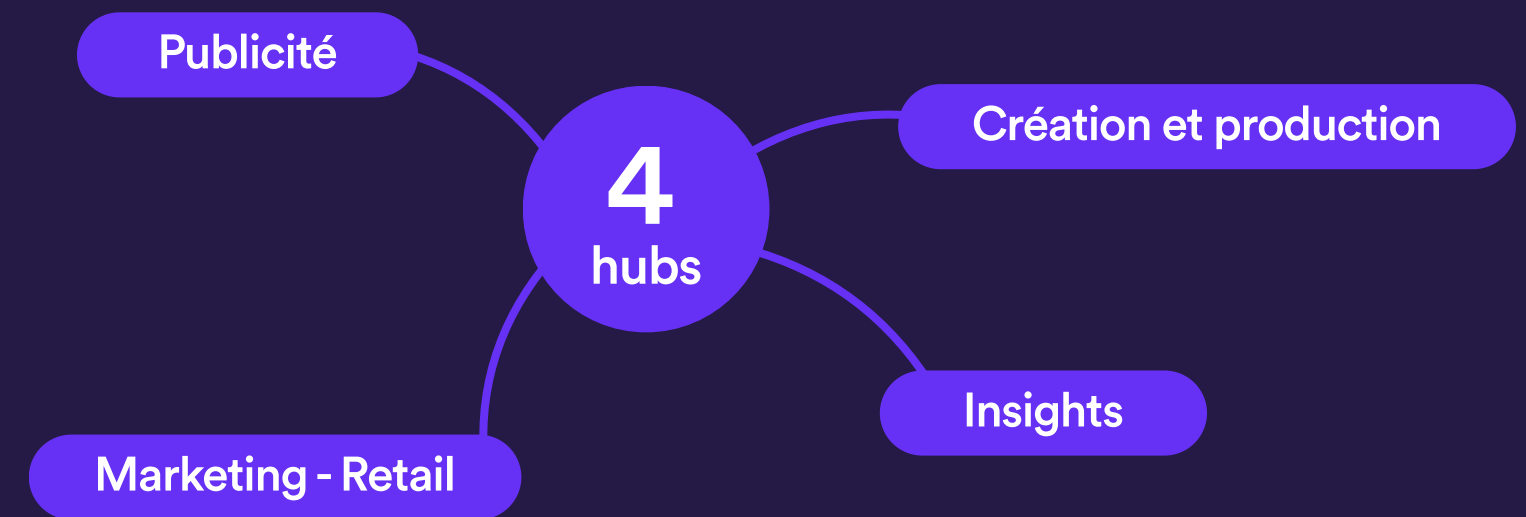
Une nouvelle dimension stratégique

Après huit années d'existence, le programme Start-up Your Brand franchit une nouvelle étape en rejoignant l'accélérateur Minted+ du groupe Influencia.

Ce rapprochement permet de renforcer la visibilité du programme, d'enrichir l'accompagnement proposé aux start-ups et de consolider son rôle de référence dans l'écosystème de l'innovation marketing et technologique.

90 start-ups accélérées

16 promos



5.

Se former, monter en compétences, anticiper



Athénaïs RIGAULT
Directrice Academy & programmes



Maud VOINEAU
Assistante cheffe de projet Marketing

La Brand Academy

La Brand Academy

Se former, monter en compétences, anticiper

En 2025, la Brand Academy de l'Union des marques a confirmé son rôle de programme de formation structurant, dédié au développement des compétences en brand building. Elle a accompagné les professionnels de la marque face aux évolutions rapides des métiers, en s'appuyant sur une offre riche et progressive, organisée autour de quatre grands volets.

- Des formations courtes et intensives, proposées majoritairement en distanciel
- Des parcours thématiques, avec ou sans micro-certification
- Des masterclasses, animées par des intervenants reconnus pour leur expertise
- Des formations en partenariat, certifiantes ou non

70
formations

800
participations

8,4
satisfaction

Brand Academy

Les bénéficiaires membres :

- Renforcer des compétences agiles, leur permettant d'anticiper les mutations du secteur et de contribuer à l'élévation des standards professionnels.
- Gagner en efficacité et en optimisation du temps, grâce à des formats pédagogiques ciblés et pragmatiques.
- Consolider leur légitimité professionnelle et soutenir leur évolution au sein de leurs organisations.

NEW 2026

- L'Union des marques devient Organisme de formation
- Lancement de deux nouveaux parcours, le premier autour de l'Intelligence artificielle pour améliorer sa performance individuelle et l'autre sur le CRM & la data.
- Lancement de l'institut Brand academy, une offre de formations en intra

6.

Vivre le collectif : l'expérience adhérent



Kévin SDRIGOTTI
Responsable de la
relation adhérents et de la
communication



Davide GASPAR
Comptable général



Thibaut KLABINSKI
Chargé de projet
Communication &
événementiel



Athénaïs RIGALT
Directrice Academy &
programmes



Maud VOINEAU
Assistante cheffe de
projet Marketing

La valeur de l'adhésion

Une nouvelle expérience digitale

Se rencontrer, s'inspirer, s'entraider

L'ouverture à de nouveaux membres

La valeur de l'adhésion

Peser collectivement pour défendre et représenter les intérêts des marques

- Mobilisation contre les propositions de hausse de la fiscalité publicitaire
- Structuration et transparence et de l'influence commerciale
- Défense d'un cadre publicitaire équilibré, garant d'un marché compétitif et de la qualité des environnements média
- Mobilisation sur les dossiers structurants en matière de données et d'IA

Conjuguer marketing d'excellence et communication engagée : ensemble, façonnons l'avenir des marques

+300

ressources téléchargeables

NEW 2026

75%

des membres actifs citent l'expertise comme 1er qualificatif de l'Union des marques

Gagner du temps et sécuriser les décisions grâce à une expertise opérationnelle

S'inscrire dans une communauté stratégique de pairs

83%

des membres actifs citent la collaboration comme 1ère valeur de l'Union des marques

10

Communautés pour 55 sessions et 23 événements annuels

Développer les compétences de toutes les équipes, sans limite

800

participations aux formations

2e

valeur perçue par les membres actifs

2

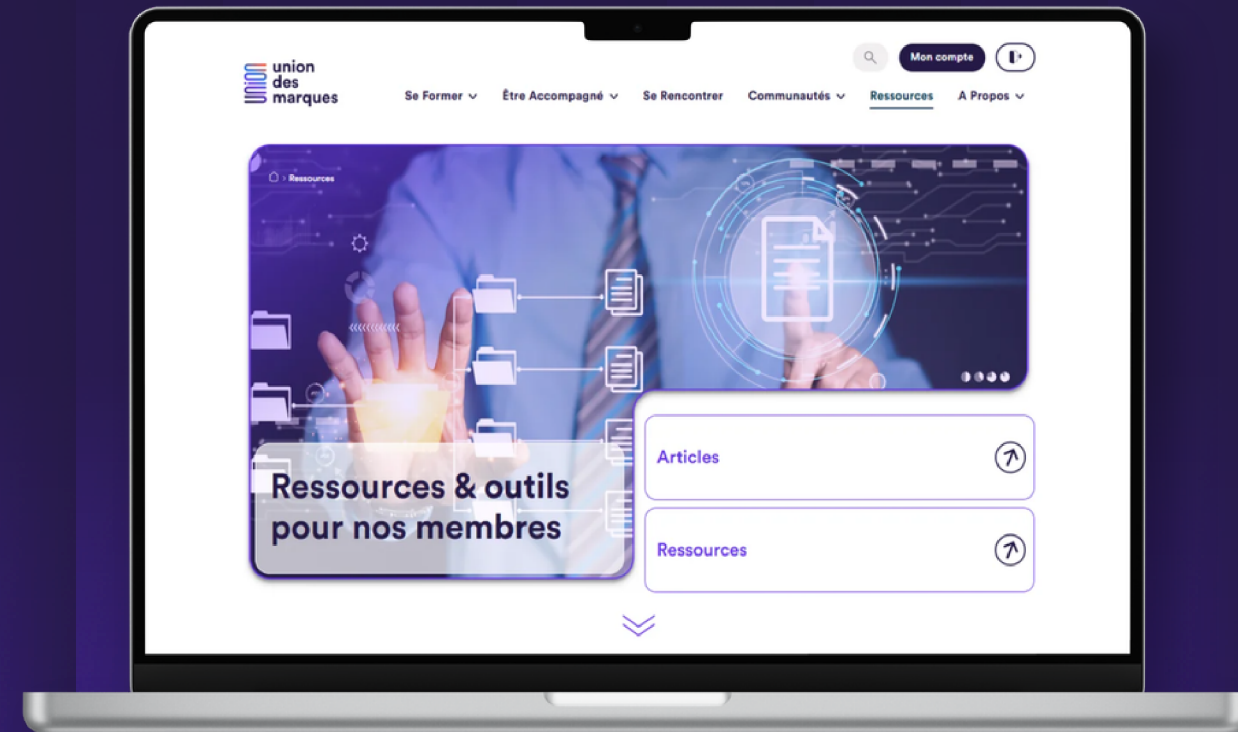
nouveaux parcours IA lancés

NEW 2026

Une nouvelle expérience digitale

Nouveau site web, nouveau CRM, nouvelle expérience

Face à l'évolution des usages et aux enjeux actuels, nous avons fait le choix de nous adapter à nos membres. En renouvelant entièrement nos outils CRM et CMS, nous nous sommes dotés de solutions plus performantes et plus responsables. Ce changement nous a d'ailleurs positionné comme l'une des associations d'annonceurs pionnières sur ce sujet au niveau international. Un changement stratégique pour améliorer en continu nos services et créer toujours plus de valeur pour nos membres.



- Un écosystème digital member centric, créateur de valeur

Un nouveau site web et un CRM repensés pour mieux refléter notre offre et notre valeur ajoutée : gain de temps, meilleure lisibilité des services, accès facilité à l'expertise et accompagnement plus proche au quotidien.

- L'IA, intégrée au cœur de l'expérience adhérent

Un outil pleinement intégré pour faciliter l'accès à l'information via un chatbot intelligent, mais aussi pour optimiser en continu et développer les services : amélioration des parcours, identification des besoins, et capacité renforcée à proposer des services toujours plus utiles, efficaces et évolutifs au bénéfice des adhérents.

- Plus de contenus et de ressources exclusives

Un accès simplifié à davantage d'analyses, d'outils, de publications et de ressources réservées aux adhérents, pour nourrir la réflexion et soutenir l'action.

- Un accompagnement personnalisé grâce à une segmentation plus fine

Une meilleure connaissance des adhérents permet d'adapter les parcours, les services et les communications à leurs enjeux spécifiques, avec des messages plus pertinents, mieux ciblés et une attention portée à la limitation de la sursollicitation. Également un espace membre personnalisé pour retrouver les informations correspondantes à son profil.

- Un cadre RGPD conforme et sécurisé

Une gestion des données respectueuse de la réglementation, garantissant transparence, sécurité et confiance dans l'utilisation des informations personnelles des adhérents.

Le Programme Connexions

Se rencontrer, s'inspirer

Le Programme Connexions a pleinement tenu sa promesse d'inspirer et de connecter en rassemblant plus de 500 participants autour d'une vingtaine d'événements en présentiel, unanimement salués pour la richesse des échanges et la qualité des rencontres entre pairs.

Du petit-déjeuner en affaires publiques aux grands rendez-vous marques et médias, comme le dîner TF1 ou le Forum Médias, en passant par des formats culturels et prospectifs tels que l'exposition «Le monde selon l'IA» au Jeu de Paume suivie du dîner Snapchat, ou l'avant première Chien 51.

Chaque temps fort a contribué à nourrir la réflexion collective et à renforcer les liens au sein de la communauté. Autant de moments privilégiés qui incarnent la vocation du programme : créer des connexions utiles, stimulantes et durablement appréciées.

23
événements

+530
participants



UDM Connect

Le réseau de confiance et d'entraide

Lancé en 2025, UDM Connect est la plateforme communautaire de l'Union des marques dédiée à l'entraide professionnelle, au partage d'opportunités et au développement des parcours dans les métiers du marketing et de la communication. Elle s'adresse aux membres en poste en entreprise ainsi qu'aux anciens membres l'ayant quittée depuis moins d'un an.

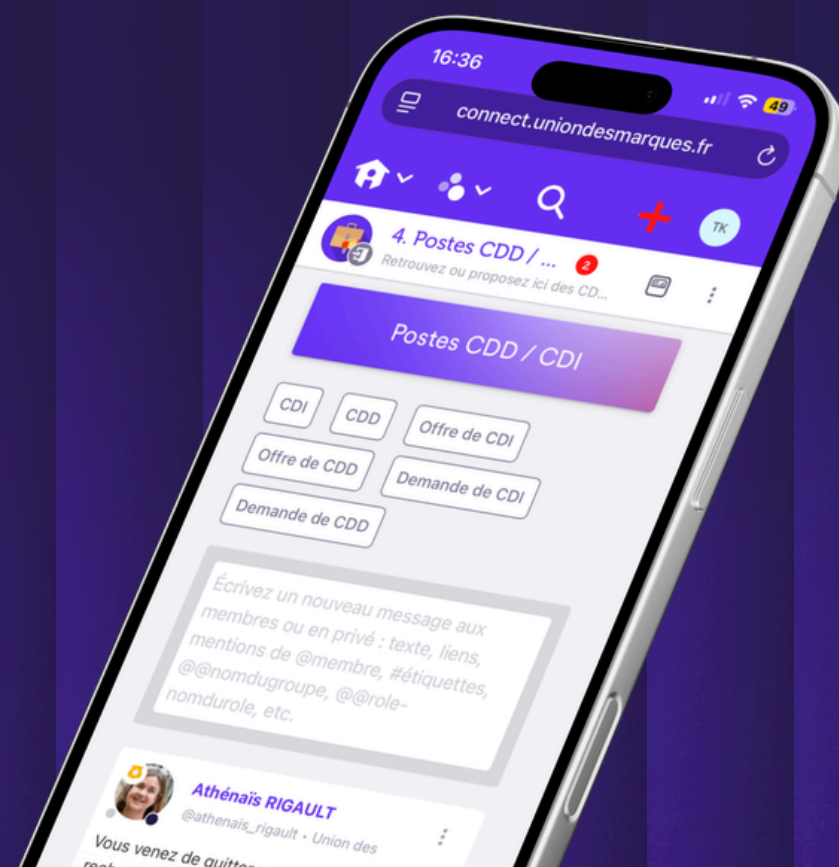
UDM Connect a permis aux membres déjà inscrits de :

- Parrainer et accompagner des jeunes dans leur recherche de stage ou d'alternance
- Trouver ou proposer des missions entre deux emplois
- S'entraider activement dans les démarches de recherche ou de recrutement
- Identifier et recruter les talents de demain, au sein d'un réseau de confiance

160
membres

+40
offres

UNION
union
des
marques



union des marques
connect

UDM Connect s'inscrit pleinement dans la promesse de valeur de l'Union des marques en proposant :

- Une communauté solidaire et engagée

Les adhérents bénéficient de la force du réseau de l'Union des marques pour identifier des opportunités professionnelles, pour eux-mêmes ou pour les jeunes de leur entourage.

- Un levier de développement professionnel

La plateforme donne accès à des ressources et contenus en lien avec les enjeux actuels des métiers du marketing et de la communication, ainsi qu'à des formations en développement personnel, au service de la réussite professionnelle.

- Une visibilité renforcée

Les membres peuvent publier et consulter des offres et des demandes d'emploi, de stages ou de missions, et gagner en visibilité auprès de l'ensemble de la communauté

NEW 2026

- Lancement de Women's Connect
- Ouverture de la plateforme aux filleuls et partenaires de l'Union des marques

Membres Associés

Enrichir l'expérience des membres en ouvrant l'association

En 2026, l'Union des marques élargit son périmètre en s'ouvrant à de nouvelles catégories de membres associés, afin de renforcer la richesse des échanges, la diversité des expertises et la compréhension globale de l'écosystème de la communication et du marketing.

Cette évolution repose sur deux grandes familles de membres associés :

membres experts

- Fournisseurs de service (agences de comm/digital/media, consultants...)
- Start-ups (notamment les Alumni du programme Start-up your brand)
- Instituts d'étude
- Grands groupes de communication (Publicis, Havas, WPP, Omnicom...)

membres médias

Organisations dont les revenus provenant de la publicité sont > à 25%

- Régies/groupes médias
- Régies/groupes digital

Etre membre associé...



Adhérer aux valeurs et aux missions de l'Union des marques



Voir leurs intérêts défendus par l'association
Faire valoir leurs positions dans les activités de lobbying de l'association
Rejoindre un lieu où démarcher commercialement les membres marques

	membres annonceurs	membres experts	membres médias
Tarif	selon barème	6500 € HT 16500 € HT	16500 € HT
Gouvernance	inclus	exclus	exclus
Programme Faire	inclus	exclus	inclus* <small>(sauf régies)</small>
Communautés (1)	inclus	inclus* <small>(1 ou 2 max)</small>	inclus* <small>(2 max)</small>
Communautés (2)	inclus	exclus	exclus
Brand Academy	inclus	inclus* <small>(1 ou 2 max)</small>	inclus* <small>(2 max)</small>
Ressources	inclus	inclus*	inclus*
Evénements UDM	inclus	inclus* <small>(1 ou 2 max)</small>	inclus* <small>(2 max)</small>
Programme Connexions	sur invitation	sur invitation	sur invitation
UDM Connect	inclus	inclus	inclus

(1) Influence, marketing, insights, impact, IA, performance digitale

(2) Affaires publiques, juridiques, médias, retail media

*Sauf conflit d'intérêt

7.

Enjeux 2026

Industrialiser l'IA générative

La valeur des marques

Optimiser l'efficacité marketing

Faire entendre la voix des marques

Industrialiser l'IA générative

Enjeux 2026

En septembre 2025, l'Union des marques a lancé un nouveau groupe de travail dédiés à l'IA responsable dans les métiers du marketing et de la communication.

Elaboré sur la base de 4 sessions regroupant 11 marques cross-sectorielles et une pluralité de fonctions. Cette co-construction offre une vision 360° des usages métiers, nourrie par des cas réels, des retours d'expérience et une exigence partagée.

Un guide intitulé «Industrialiser l'IA» a été publié en janvier 2026. Il comprend principalement une infographie, un socle commun de recommandations, 10 cas d'usage métiers détaillant des objectifs à atteindre, des indicateurs croisés (business et RSE) et des bonnes pratiques activables.



Jérôme RIGOURD
Directeur Digital, Data & IA



Laura AZOULAY
Responsable Marketing & Impact



La valeur des marques

Enjeux 2026

L'Union des marques lancera en 2026 un cycle de rencontres dédié à la valeur de la marque, qui se prolongera en 2027.

Structuré autour de petits déjeuners en comité restreint de dirigeants marketing et dirigeants d'entreprise, ce dispositif visera à approfondir les déterminants de la valeur et les leviers pour la renforcer dans un contexte de transformation.

Chaque session articulera éclairages d'experts, retours d'expérience et échanges entre pairs dans un cadre confidentiel, favorisant des discussions ancrées dans les réalités opérationnelles.

Les enseignements seront consolidés à l'issue de chaque rencontre, contribuant à nourrir des pratiques actionnables.



Sophie ROOSEN
Directrice Marque & Impact



Laura AZOULAY
Responsable Marketing & Impact



Optimiser l'efficacité marketing

MediaReach : une étape décisive en 2026 pour accélérer la performance des campagnes

Dans un environnement médiatique toujours plus fragmenté, l'année 2026 marque une étape décisive pour les marques avec le lancement opérationnel de MediaReach, première brique d'une mesure unifiée de l'exposition publicitaire. Déployée dans un premier temps sur la vidéo, cette nouvelle mesure a vocation à s'étendre progressivement à l'ensemble des médias.

Porté par l'Union des marques, MediaReach ouvre la voie à un pilotage plus fin et plus efficace de la performance des campagnes. En permettant la déduplication des contacts, l'optimisation de la pression publicitaire et la comparaison des performances sur la base de métriques communes et normalisées, le dispositif répond à un enjeu majeur pour les annonceurs : mieux comprendre l'exposition réelle des audiences afin de maximiser l'impact des investissements médias.

Cette première étape structurante crée les conditions d'un élargissement progressif du périmètre de la mesure aux autres médias, au service de décisions d'investissement plus éclairées, d'une meilleure allocation des budgets et, à terme, d'une amélioration mesurable de l'efficacité marketing. En fédérant l'ensemble de l'écosystème autour de standards partagés, l'Union des marques affirme pleinement son rôle moteur et contribue à faire de la France un territoire pilote de la mesure cross-médias orientée performance.



Didier BEAUCLAIR
Directeur Efficacité,
Médias & Relations
agences



Estelle BUSSE
Responsable Marketing

MediaReach

Février 2026

lancement de la nouvelle mesure MediaReach – Cross-vidéo publicitaire

Second semestre 2026

premiers bilans de campagnes cross-vidéo

Faire entendre la voix des marques

Affaires publiques et juridiques

En 2026, la direction affaires publiques et juridiques poursuivra une ambition claire: anticiper les mutations réglementaires et peser activement sur les règles du jeu, afin de sécuriser et renforcer la capacité d'action des marques dans un environnement en transformation rapide.

Dans un contexte marqué par l'intensification des initiatives législatives en matière de publicité, de data, d'intelligence artificielle et de transition écologique, elle concentrera ses efforts sur le dialogue avec les pouvoirs publics, la défense d'un cadre concurrentiel équilibré et la promotion d'une communication responsable.

En parallèle, elle renforcera son rôle d'accompagnement des adhérents en traduisant ces évolutions en analyses juridiques opérationnelles et en solutions concrètes.

Cette dynamique s'inscrit pleinement dans la vocation de l'Union des marques: éclairer les décisions, anticiper les transformations et agir avec impact au service de marques à la fois performantes et engagées.

Enfin, elle poursuivra la structuration d'un écosystème d'influence expert et collectif pour faire entendre durablement la voix des marques.



Laureline FROSSARD
Directrice des Affaires
Publiques & Juridiques



Léa BURLAUD
Responsable Affaires
publiques



Camille MINAUD
Responsable juridique



Nos partenaires stratégiques

Adlook

DV | DoubleVerify

ebiquity

Jellyfish

locala

numberly



**Conjuguer marketing d'excellence et communication engagée :
ensemble, façonnons l'avenir des marques**