



Rapport d'impact 2026

Conjuguer marketing d'excellence et communication engagée

Sommaire

1. La stratégie RSO de l'Union des marques

● Quelle démarche RSO pour l'Union des marques ?

● Intégration de la RSE dans le quotidien des équipes

2. Focus sur les actions menées entre juillet 2025 et juin 2026

● Pilier 1: favoriser des pratiques respectueuses de l'environnement et de nos collaborateurs

● Pilier 2: accompagner nos membres dans leur transition sociale et écologique

● Pilier 3: être un acteur responsable sur notre territoire et fédérer nos parties prenantes

Edito



Jean-Luc CHETRIT, Directeur général

L'Union des marques s'est donné pour mission d'accompagner les entreprises dans la construction de marques durables, responsables et utiles à la société. En 2025, à presque 110 ans, cette ambition s'est inscrite dans un contexte de transformation rapide des attentes et des modèles, où la Responsabilité Sociétale des Organisations (RSO) s'impose comme un levier structurant pour les directions marketing et communication.

Ce deuxième rapport d'impact couvre la période de janvier à décembre 2025. Il intervient un an après l'obtention de notre certification Label Engagé RSE, et rend compte des avancées réalisées depuis, tant dans la structuration de nos actions que dans leur mise en œuvre opérationnelle. Il reflète la mobilisation de nos équipes, de nos membres et de notre écosystème, ainsi que le rôle central des échanges entre pairs dans l'évolution des pratiques.

Dans les pages qui suivent, nous revenons sur les actions menées en 2025, avec des résultats concrets et des dynamiques collectives à l'œuvre. Ce rapport ouvre également sur 2026, avec une ambition renforcée : amplifier ces dynamiques, outiller davantage les organisations et accompagner les transformations du marketing et de la communication face aux enjeux économiques, environnementaux et sociétaux.

1.

La stratégie RSO de l'Union des marques

Quelle démarche RSO pour l'Union des marques ?

Intégration de la RSE dans le quotidien des équipes

La stratégie RSO de l'Union des marques

L'Union des marques est une association professionnelle dédiée au marketing et à la communication qui regroupe les entreprises et les marques les plus influentes en France. Elle a pour mission de porter la voix de ses membres ainsi que de les accompagner dans leurs défis quotidiens et de les aider à construire des marques durables et responsables.

Forte de son expertise et de son réseau, l'Union des marques joue un rôle clé dans l'évolution des pratiques marketing et communication, en intégrant les enjeux sociaux et environnementaux au cœur de ses actions.

Sa raison d'être est :

Unis pour construire des marques durables.



Quelle démarche RSO pour l'Union des marques?

Depuis de nombreuses années, l'Union des marques s'engage résolument dans une démarche de Responsabilité Sociétale des Organisations (RSO).

Cette démarche, structurée et ambitieuse, s'articule autour de trois piliers fondamentaux, eux-mêmes adossés à la raison d'être :

- Favoriser des pratiques respectueuses de l'environnement et des collaborateurs
- Accompagner les membres dans leur transition sociale et écologique
- Être un acteur responsable sur le territoire et fédérer les parties prenantes

A travers ces 3 piliers et sa feuille de route, l'Union des marques développe une action plus spécifique sur 7 Objectifs de Développement Durable et confirme ainsi son engagement vis-à-vis du Pacte Mondial de l'ONU.

La stratégie RSO de l'Union des marques

Processus de construction de la démarche

La stratégie RSO de l'Union des marques a été formalisée en 2023 - 2024 à travers un processus rigoureux et inclusif, comprenant plusieurs étapes clés:
Pour ce travail, l'Union des marques s'est fait accompagner d'une consultante indépendante spécialisée.

Diagnostic initial:

- Audit documentaire: Réalisation d'un état des lieux des pratiques existantes.
- Cartographie des parties prenantes (mettre le visuel cartographie)
- Consultation des parties prenantes: Enquêtes qualitatives et quantitatives auprès des parties prenantes internes et externes pour identifier les enjeux prioritaires.
Création d'un comité de parties prenantes externes, qui se réunit 2 fois par an.

Définition des enjeux et création de la feuille de route:

- Ateliers de réflexion: Sessions collaboratives avec les équipes RSE et la direction générale pour définir les axes d'engagement et les objectifs.
- Matrice de matérialité: Analyse des enjeux RSE pour prioriser les actions à mener.

Déploiement et labellisation:

- Mise en œuvre des actions: Déploiement des initiatives RSE selon la feuille de route établie.
- Labellisation: Obtention du label Engagé RSE, confirmant l'engagement de l'Union des marques dans une démarche de responsabilité sociétale.
Mettre le logo label Engagé RSE

La stratégie RSO de l'Union des marques

Intégration de la RSE dans le quotidien des équipes

À l'Union des marques, la RSE est intégrée dans le quotidien des équipes, chaque collaborateur ou collaboratrice étant responsable de la mise en œuvre des actions sur son propre périmètre. Cette approche évite le travail en silo et favorise une culture d'entreprise où la responsabilité sociétale est partagée par tous. Les initiatives incluent des formations régulières, des événements de sensibilisation, et des outils pour mesurer et améliorer les impacts sociaux et environnementaux des activités.

Cette stratégie RSE, soutenue par une feuille de route claire et des objectifs mesurables, vise à faire de l'Union des marques un modèle de durabilité et un partenaire incontournable pour ses membres dans leur propre démarche de responsabilité sociétale.



2.

Focus sur les actions menées entre juillet 2025 et juin 2026

Pilier 1: favoriser des pratiques respectueuses de l'environnement et de nos collaborateurs

Pilier 2: accompagner nos membres dans leur transition sociale et écologique

Pilier 3: être un acteur responsable sur notre territoire et fédérer nos parties prenantes

Pilier 1 : favoriser des pratiques respectueuses de l'environnement et de nos collaborateurs

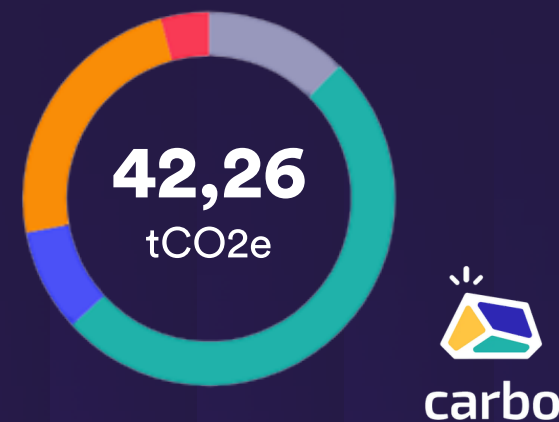
Agir pour réduire l'empreinte carbone de nos activités

Bilan carbone

Pour la 4ème année, nous réalisons le bilan carbone de nos activités avec l'outil Carbo. En 2025, le bilan carbone annuel de l'Union des marques est de 42tCO₂e.

Parmi les principaux pôles d'émissions, on compte :

- Les événements organisés 9,5 tCO₂e
- Nos outils digitaux de communication environ 15tCO₂e



Ce bilan nous permet de consolider nos objectifs de réduction pour l'année 2026, nous allons axer nos efforts sur la diffusion maîtrisée des emailings pour réduire l'empreinte carbone de nos communications et en améliorer les performances. Une démarche en lien avec la mise à jour de notre référentiel Oneframe qui comprend l'intégration du canal «emails et newsletters».

Focus sur l'organisation d'événements

Les événements organisés par l'Union des marques répondent à une charte événementielle responsable, basée sur 3 piliers : ambition bas carbone, ambition zéro déchet, et ambition sociale positive.

Dans la continuité de notre démarche, en 2025, nous avons choisi de faire labéliser LEAD notre événement majeur : Faire.

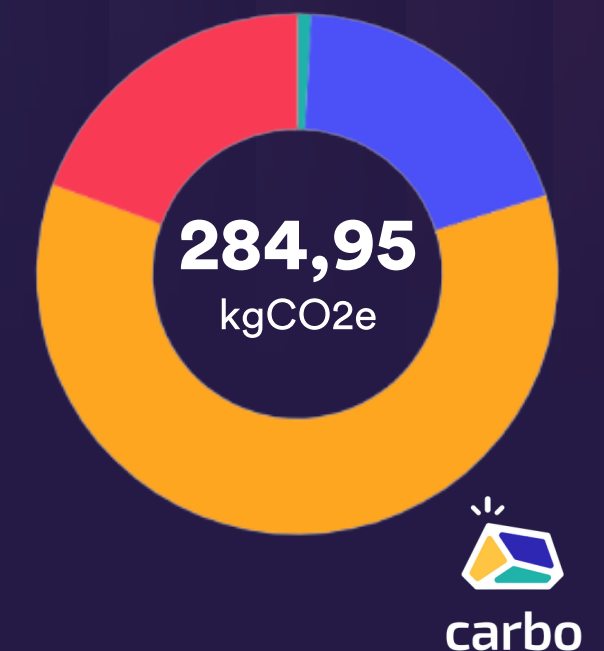


Cela s'est traduit par des choix forts d'éco-conception, notamment en termes d'ambition bas-carbone :

- Choix d'un lieu central afin de permettre aux participants de privilégier les transports en commun ou les mobilités douces
- Eco-conception de l'événement : refus des goodies, choix autant que possible d'éléments durables et réutilisables (badges, mobilier, vaisselle...)
- Menus intégrant moins de 10% de viande et de poisson pour le déjeuner, 100% végétarien pour le petit-déjeuner, approvisionnement majoritairement bio et local

Ainsi, l'empreinte carbone de l'événement Faire 2025 s'est élevée à 0,29 tCO₂e.

Nous avons choisi de contribuer à la résilience climatique à la hauteur de nos émissions résiduelles, à travers une participation au projet de reboisement de la Forêt du Hocot (Mano – 40410 France) porté par Stock CO₂, organisme labélisé Bas Carbone. Ainsi, nous avons contribué à hauteur de 1 tCO₂.



Sensibiliser nos collaborateurs et adhérents à une gestion raisonnée des ressources

En 2025/2026 l'Union des marques a poursuivi et renforcé ses actions de sensibilisation à des pratiques plus responsables, en mettant l'accent sur la responsabilité environnementale, la sobriété numérique et les usages responsables du digital et de l'intelligence artificielle.

Actions marquantes

Journée de solidarité – 2 avril 2026

L'Union des marques a organisé une journée de solidarité à dimension environnementale, en partenariat avec Pacific Planet et l'association Nouveau Sentier. Les collaborateurs ont participé à une opération de dépollution urbaine à Paris, sous la forme d'une marche de ramassage de déchets sur un parcours de 2,2 km.

En deux heures d'action collective, 40 litres de déchets ont été collectés, dont environ 15000 mégots de cigarettes, contribuant à la réduction durable des pollutions plastiques et à la protection des ressources en eau. Cette initiative a permis de sensibiliser concrètement les participants à l'impact environnemental des déchets et de renforcer l'engagement collectif autour d'une action locale à fort impact.

Responsabilité numérique et IA responsable

Plusieurs actions structurantes ont été mises en œuvre pour encadrer et promouvoir des usages numériques responsables :

- adoption d'une charte informatique et numérique responsable, intégrant les enjeux de sécurité, de confidentialité, de sobriété numérique et de conformité au RGPD ;
- actions de sensibilisation aux pratiques éthiques numériques, à la cybersécurité et à l'usage raisonné des ressources informatiques ;
- promotion de l'IA responsable, intégrant les enjeux d'éthique, de transparence et de lutte contre les biais algorithmiques.

Dans ce cadre, un Club IA interne a été lancé afin de favoriser le partage de cas d'usage, la diffusion de bonnes pratiques et l'expérimentation responsable entre salariés.

Sobriété numérique et gestion responsable des données

Une matinée "Clean & Clear" a été organisée autour de la gestion responsable des données et des espaces de travail, incluant le tri des espaces numériques (SharePoint, Outlook), la vérification du traitement des données personnelles dans le respect du RGPD et l'optimisation des espaces de travail physiques.

L'objectif était de réduire l'empreinte numérique, limiter le gaspillage de ressources et favoriser un cadre de travail durable.

Assurer un environnement garantissant de bonnes conditions de travail et l'épanouissement de nos collaborateurs.

L'Union des marques veille à garantir un environnement de travail sain, inclusif et propice à l'épanouissement professionnel, en plaçant le bien-être, l'écoute et le dialogue social au cœur de ses pratiques.

Actions marquantes

Prévention, bien-être et qualité de vie au travail :

Une matinée de sensibilisation "Prévention & Bien-être" a été organisée afin de garantir un environnement de travail respectueux et inclusif.

Le thème 2025, « Cultiver le bien-être au travail : écoute, feedback et co-responsabilité », a donné lieu à des ateliers pratiques, quiz interactifs et exercices d'écoute active et de feedback animés par une coach professionnelle.

Autres actions RH et QVCT :

Ces démarches ont été complétées par :

- des dispositifs d'accompagnement des salariés aidants via la mise à disposition de guides, webinaires et dispositifs d'écoute ;
- la participation à la Semaine nationale de la Qualité de Vie et des Conditions de Travail (QVCT) avec la diffusion de webinaires thématiques dédiés à la santé et au bien-être.

Baromètre social 2025

Le Baromètre social 2025, déployé via la plateforme Octomine, a été conduit du 8 au 12 décembre 2025.

La note globale s'établit à 7,5/10, traduisant un niveau de satisfaction globalement élevé et stable. Les résultats mettent en évidence 53 points forts, notamment sur le travail à distance (9,1/10), la RSE, la stratégie d'entreprise et l'onboarding. Des points de vigilance ont également été identifiés, en particulier sur les risques psychosociaux et certaines dimensions de l'épanouissement professionnel, donnant lieu à des échanges collectifs et à l'élaboration de plans d'actions visant à améliorer durablement les conditions de travail.

Chiffres clés

7,5/10

Note du Baromètre Social 2025

10

Nombre d'événements d'équipe

12

Nombre de salariés utilisant les services Bien-être & Sport Morning

231h

Nombre d'heures de formation en 2025

Pilier 2 : Accompagner les membres dans leur transition sociale et écologique

Promouvoir la communication et le marketing durable auprès des adhérents

37%

des membres de l'Union des marques sont impliqués dans le programme Faire et/ou la communauté Impact

Le programme Faire

union
des
marques
Faire,

Lancé en 2018, le programme Faire se structure autour de 5 piliers et 15 engagements, qui vont au-delà du respect de la réglementation et des règles déontologiques. Son objectif est d'accompagner les équipes des marques, en leur donnant les bons outils pour aller plus loin dans leur démarche de marketing et de communication responsables autour de 5 grands axes : gouvernance, communication des engagements, messages & récits, éco-socio-conception, diffusion.

Il fédère des marques de toutes tailles et de tous secteurs d'activité. Chacune s'engage sur un chemin de progrès et publie à chaque fin de cycle un reporting sur ses avancées. Il est revu tous les 2 ans pour accompagner le changement et piloter collectivement les avancées des marques.

En 2025

9 sessions et 2 groupes de travail, 312 participations représentant 66% des marques engagées

12 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
- Guide Montrer les bons usages des produits et services
- Fiche pratique Reporter ses engagements Faire dans les contrats climat
- Retour d'expérience Groupama - Comment embarquer les équipes dans la durée ?
- Retour d'expérience Renault - Eco-socio-conception d'une campagne publicitaire
- Retour d'expérience La Banque Postale - Accessibilité des outils de communication interne...

Une newsletter mensuelle adressée à plus de 1500 membres

Un Whatsapp des référents et un annuaire inter-membres, intégré sur le site internet

Des formations et des avantages dédiés aux membres du programme

7 nouveaux signataires en 2025

BANQUE POPULAIRE  GROUPE BPCE  CAISSE D'ÉPARGNE  NATIXIS WEALTH MANAGEMENT

 Mondelēz International

 sodexo

 verisure

Organisé le 14 mai 2025 à l'initiative de La Banque Postale, l'événement Faire a réuni près de 200 participants autour des enjeux clés de la communication responsable. Pensé comme un temps fort du programme, il a favorisé le partage de retours d'expérience, la valorisation des avancées des marques et le renforcement de la dynamique collective. Tables rondes, expertises et témoignages ont abordé des thèmes opérationnels majeurs (IA responsable, impacts des campagnes, biodiversité, accessibilité), complétés par la remise des prix Représente. Avec une satisfaction globale de 8,5/10, l'événement confirme son rôle de catalyseur d'échanges et de visibilité des engagements Faire.

Promouvoir la communication et le marketing durable auprès des adhérents

Le programme Faire en 2026

union
des
marques
Faire,

En 2026, le programme Faire ouvrira un nouveau cycle avec une ambition renforcée: consolider son rôle d'accélérateur de transformation des pratiques de communication et de marketing.

L'enjeu sera à la fois d'élargir le nombre de marques engagées et d'intensifier la dynamique déjà à l'œuvre, en accompagnant plus fortement la mise en action au sein des organisations et la mobilisation des équipes.

Les travaux se concentreront sur des priorités structurantes telles que l'IA responsable, l'éco-production des campagnes et les impacts du marketing et de la communication sur la biodiversité, avec une attention également portée à l'accessibilité.

Le programme continuera de s'appuyer sur des outils de pilotage et de mesure, notamment autour de l'empreinte carbone, ainsi que sur une dynamique collective fondée sur les échanges entre pairs, pour faire évoluer durablement les standards du marché.



Promouvoir la communication et le marketing durable auprès des adhérents

La communauté Impact

La communauté Impact réunit les membres de l'Union des marques autour de l'intégration de la RSE au sein des pratiques Marketing/Communication.

8 réunions en 2025 :

- 1 atelier interactif : fresque de l'économie régénérative
- Mesure et leviers pour réduire l'empreinte carbone des communications
- Sobriété marketing
- Allégations environnementales
- Communication et genre
- Accessibilité des communications
- Campagnes média à impact
- Baromètre Jeunes et climat

8 sessions, 129 participations représentant 69 marques

Guides et fiches pratiques à destination de nos membres

En 2025, nous avons publié 10 guides et fiches pratiques à destination de nos membres.

Promotion et accompagnement des membres pour la mise en place des contrats climat

Le dispositif des contrats climat, prévu par la Loi Climat et Résilience, vise à mobiliser les annonceurs pour la transition écologique de leurs communications. Il repose sur deux axes : l'obligation de déclaration sur la plateforme Publicité Responsable pour certains secteurs et la publication de contrats climat avec cinq engagements volontaires.

Depuis 2022, l'Union des marques participe à un contrat transversal avec des engagements spécifiques, en collaboration avec la Filière Communication et l'ARPP. Elle encourage la représentation de comportements écologiques dans les publicités, la promotion de consommations durables, et la diffusion de campagnes responsables par les médias. L'Union des marques soutient également la mesure et la réduction de l'impact carbone des communications et renforce les mécanismes de régulation pour prévenir l'écoblanchiment.

En 2025, elle a partagé via un bilan ses actions avec l'ARCOM et a accompagné ses adhérents par des formations et des propositions d'engagements. 22 membres ont souscrit un contrat-climat. L'Union des marques a également invité le CGDD à intervenir auprès des membres du programme Faire afin de présenter le dispositif et d'en faciliter l'appropriation. Ce travail s'est prolongé par la création d'une fiche pratique pour accompagner les marques dans la construction de leurs engagements et de leurs indicateurs, en articulation avec le programme Faire.



Promouvoir la communication et le marketing durable auprès des adhérents

Programme de formation: la Brand Academy



Pour monter en compétence dans un monde qui se transforme, l'offre de formations de la Brand Academy développée par l'Union des marques aborde les sujets de construction de marque, et notamment ceux d'ordre RSE, d'un point de vue opérationnel et stratégique.

2 formats

Des sessions courtes et opérationnelles (Ex. de thèmes : Langage inclusif, Greenwashing, Eco-production de contenus, Communication d'engagement, Etudes marketing et engagements RSE...)

Deux parcours, permettant un approfondissement des acquis sur plusieurs sessions :

- Parcours marketing responsable en 6 heures, micro-certifié par un Open badge
- Parcours communication d'engagement en 6 heures

La Brand academy en chiffres (2025)

29%

% de formations intégrant la RSE aux pratiques Marketing/Communication (20/70)

~200

Participations

10

Personnes en moyenne par formation

8,5

NPS

Outiller les adhérents pour mesurer et améliorer leurs impacts sociaux et environnementaux pour la communication et le marketing durable

IA générative responsable

En 2025, nous avons lancé un deuxième groupe de travail avec nos membres de la communauté IA et du programme Faire autour de l'IA générative responsable. Les marques participantes ont été BEL, BNP Paribas, Cetelem, FDJ United, Ferrero, GMF Assurances, Guerlain, La Banque Postale, L'Oréal, LVMH, Orange. Le partenaire Axionable a collaboré sur le projet.

L'objectif est de mettre fin à l'IA expérimentale, donner aux marques un cadre clair pour accélérer, sécuriser et piloter l'IA générative, sans freiner la performance ni exposer l'organisation aux risques associés.

L'ambition étant d'installer un standard opérationnel de marché pour industrialiser l'IA générative de manière responsable, permettant de faire gagner du temps, de la clarté et de l'impact aux équipes marketing, tout en alignant performance business et exigences RSE.

Plusieurs livrables ont été produits : une infographie en 10 points, un socle commun de recommandations et point d'attention sur les impacts, 10 cas d'usage métiers, des exemples de prompts et un glossaire.

Depuis sa publication en janvier 2026, le guide a été présenté en réunions de communauté Faire et IA et à l'écosystème externe (agences, associations interprofessionnelles, à l'occasion de prises de parole publiques, présentations auprès de nos membres ou de réunions dédiées).



Outiller les adhérents pour mesurer et améliorer leurs impacts sociaux et environnementaux pour la communication et le marketing durable

Accessibilité des campagnes de publicité

L'Union des marques est engagée pour l'accessibilité des campagnes de communication en TV et Digital. En 2025, différentes actions ont été menées :

- Groupes de travail membres, formation, [publication de bonnes pratiques](#)
- Prise de parole, publication de tribunes
- Publication [d'un guide](#) en collaboration avec l'ARPP
- Publication d'une étude inédite sur l'efficacité business de l'accessibilité



L'Union des marques est également co-pilote de [l'Accessibility Ad Network](#) au niveau européen, initiative pour laquelle elle a remporté un WFA President's Award en 2025.

Des initiatives qui conduisent à des résultats visibles au sein des marques membres du programme Faire. Sur les spots évalués, 21% des campagnes sont audio-descrites (vs 2% pour le reste du marché) et 40% des campagnes sont sous-titrées (vs 8%).

Oneframe



Lancé en avril 2023 par l'Union des marques, [Oneframe](#) est un référentiel méthodologique open source visant à harmoniser le calcul de l'empreinte carbone des campagnes de communication plurimédia. Il couvre l'ensemble du cycle de vie d'une campagne (création, production, diffusion) sur six canaux (TV, radio, digital, print, affichage, événementiel).

Co-construit avec l'écosystème de la communication et des experts comme BL Evolution, il permet aux marques de mesurer et réduire leurs émissions de manière fiable et transparente.

Oneframe a été reconnu au niveau international, notamment par la WFA et AdNetZero, et a reçu en 2024 le President's Award de la WFA. Sa dernière mise à jour a eu lieu en mars 2026, avec la mise à jour des indicateurs à suivre pour les médias TV, Radio, Digital et Presse, ainsi que l'ajout d'une nouvelle brique pour permettre la mesure de l'empreinte carbone des emails marketing.

Maintenir un dialogue permanent avec les adhérents afin de faire évoluer nos offres en cohérence avec leurs attentes

Comme en 2025, l'Union des marques a reconduit en 2026 son enquête annuelle auprès de ses membres, confirmant ainsi sa volonté de maintenir un dialogue permanent pour faire évoluer ses offres en cohérence avec leurs attentes.

Les résultats témoignent d'une relation solide et structurante : les membres actifs déclarent un haut niveau de satisfaction, avec un niveau de recommandation très élevé donnant une note moyenne de 9 sur 10, reflet d'une forte confiance dans l'utilité des services proposés.

Cette confiance repose sur une identité claire et partagée, incarnée par trois valeurs majeures : collaboration (83%), engagement (59%) et responsabilité (42%), qui structurent la perception de l'Union des marques.

Elle se traduit également par une adhésion massive à notre nouvelle signature stratégique, avec 91% des répondants en accord avec l'idée de « conjuguer marketing d'excellence et communication engagée », ainsi que par une reconnaissance forte de sa valeur ajoutée : 94% considèrent que leur adhésion leur apporte une valeur utile et concrète au quotidien, et 91% estiment ne pas retrouver cette valeur ailleurs.

Maintenir ce dialogue permanent, en croisant données quantitatives et retours qualitatifs, constitue ainsi un levier clé pour renforcer la pertinence des services proposés et ancrer durablement l'Union des marques comme un partenaire indispensable au quotidien.

Top 3 des valeurs déclarées

Collaboration

93%

Engagement

59%

Responsabilité

42%

94%

des membres actifs considèrent que leur adhésion leur apporte une valeur utile et concrète au quotidien

91%

des membres actifs estiment ne pas retrouver cette valeur ailleurs

Pilier 3 : **Être un acteur responsable sur le territoire et fédérer les parties prenantes**

Garantir une conduite éthique des affaires et sensibiliser nos équipes et adhérents aux pratiques loyales, éthiques et responsables



En 2025, l'Union des marques a poursuivi la formation des équipes et la mise en œuvre de sa charte concurrence (mise à jour en 2024) dans ses activités.

Pour une parfaite information des membres, chaque session de communauté et de formation s'ouvre sur un rappel de la charte. Celle-ci est également transmise aux intervenants extérieurs.



Fédérer et collaborer avec notre écosystème pour accélérer la transition écologique et sociale des marques

L'implication de l'Union des marques dans l'écosystème

Membre des comités de parties-prenantes RSE de Publicis France et de l'ARPP

Membre du comité de suivi du label RSE Agences Actives de l'AACC

Membre de l'Observatoire de l'Influence Responsable

Co-pilote de l'initiative Accessibility Ad Network

Membre du comité exécutif du Global Media Sustainable Framework

Membre du Pacte Mondial de l'ONU

Les prix représente

Les prix représente récompensent chaque année les campagnes de communication responsables, qui valorisent la représentation de la diversité et l'inclusion ainsi que les modes de vie et comportements éco-responsables.

Ces prix sont ouverts à toutes les marques (adhérente ou non de l'Union des marques) ayant mené une campagne de communication commerciale, corporate ou interne entrant dans l'une des 2 catégories ci-dessous sur le territoire français.

Représentation de la Diversité et de l'Inclusion

Représentation des comportements éco-responsables

les prix
représente
Agir pour une communication inclusive et écoresponsable

Les prix représente - Lauréats de la 7ème édition

Catégorie Représentation de la Diversité et de l'Inclusion, présidée par Virginie Sassoon, Directrice générale adjointe du CLEMI:

- Grand Prix: Renault pour la campagne «les voitures de futures fonction»
- Prix coup de cœur: Crédit Agricole pour sa campagne marque employeur

Catégorie «Représentation des comportements éco-responsables», présidée par Jean-Pierre Goux, écrivain et entrepreneur:

- Grand Prix: Darty pour la campagne «les avis longue durée»

Les lauréats bénéficient d'une exposition dédiée: remise de prix, article sur le site de l'Union des marques, posts LinkedIn et communiqué de presse, intervention dans le cadre d'un épisode dédié du podcast l'Empreinte.

Réussir avec un marketing responsable

Depuis 2013, la plateforme «Réussir avec un Marketing Responsable» valorise les bonnes pratiques d'entreprises qui allient offre responsable et création de valeur économique. Elle a pour mission d'aider à l'accélération de la transformation par le partage d'expérience et l'inspiration. L'Union des marques fait partie du comité de sélection depuis le lancement de l'initiative.

Fédérer et collaborer avec notre écosystème pour accélérer la transition écologique et sociale des marques

Media Smart : Le programme d'éducation aux médias et à la communication

media
smart

En 2025, nous avons poursuivi notre engagement en faveur d'une communication responsable à travers le programme Media Smart, dont nous assurons l'adaptation et le déploiement en France depuis 2009.

Soutenue par la Commission européenne, cette initiative répond aux attentes des associations et des pouvoirs publics, tout en s'inscrivant dans notre responsabilité sociale en tant qu'acteur de la communication commerciale.

Media Smart s'adresse aux enseignants et aux élèves des écoles élémentaires et des collèges. En 2025, le programme a continué de mettre à disposition des kits pédagogiques visant à donner aux élèves les clés de compréhension des mécanismes de la publicité et des médias, et à développer leur esprit critique face aux messages commerciaux.

7 000

visites

6 000

consultations de kits
pédagogiques

En 2025, nous avons entièrement refondu le site Media Smart afin d'en renforcer l'accessibilité et l'impact. Cette plateforme pédagogique propose désormais des ressources gratuites, fiables et directement exploitables en classe pour accompagner les enseignants dans la sensibilisation aux enjeux de la communication commerciale.

Le site s'appuie sur une navigation simplifiée et des kits pédagogiques destinés aux cycles 3 et 4 (du CM1 à la 3^e), abordant des thématiques clés telles que la publicité numérique et les réseaux sociaux, l'influence marketing, les stéréotypes de genre, les métiers de la communication, la citoyenneté, ainsi que la consommation responsable et le greenwashing.



Fédérer et collaborer avec notre écosystème pour accélérer la transition écologique et sociale des marques

Programme d'accélération des start-ups de l'Adtech-Martech

Dans le cadre de sa mission d'accompagnement de ses membres dans leur transformation digitale, l'Union des marques a lancé en 2018, Start-up your brand, un programme d'accélération pour créer davantage de passerelles entre les marques et les start-ups de l'Adtech-Martech. Cet objectif implique de préparer les start-ups à bien travailler avec les marques en les accompagnant notamment dans leur démarche RSE.

Quel accompagnement des start-ups dans leur démarche RSE ?

- Sensibilisation des start-ups aux attentes des annonceurs en matière éthique et présentation du programme Faire par l'équipe Marque et Impact
- Sensibilisation des start-ups à la RSE
Session de formation de 2 heures animée par l'institut de formation les Humains pour mieux comprendre les tenants et aboutissants d'une stratégie RSE, le contexte propice d'aujourd'hui
- Ouverture de la Brand academy
Possibilité pour les start-ups de participer gratuitement à trois sessions de la Brand academy, notamment celles en lien avec la RSE et le Développement durable, soit en tant qu'intervenant (ex. : l'éco-production ; Projets d'études marketing et soutien de ses engagements RSE), soit en tant que participant.

Brand Academy

Chiffres clés



En 2026, Start-up your brand prend une nouvelle dimension en rejoignant l'accélérateur Minted+ du groupe Influencia.

Fédérer et collaborer avec notre écosystème pour accélérer la transition écologique et sociale des marques

Mécénat

Le prix ZéroCliché du CLEMI existe depuis 2012. Il a pour objectif de lutter contre les stéréotypes de genre en sensibilisant les élèves à l'égalité filles-garçons à travers la création de productions médiatiques (articles, podcasts, vidéos, etc.). Le concours s'adresse aux écoles, collèges et lycées, et mobilise chaque année un jury composé de journalistes, enseignants et représentants d'associations. En 2025, le concours #ZéroCliché pour l'égalité filles-garçons a mobilisé plus de 6 000 élèves à travers la France.

Chaque année, l'Union des marques soutient ce prix à travers une dotation de 1600 euros en chèques culture, pour récompenser les élèves lauréat



Faciliter l'accessibilité de la communication et du marketing durable

Partage de la connaissance

L'Union des marques participe à la diffusion des bonnes pratiques en termes de marketing et de communication responsables au-delà de ses membres :

- Participation au comité pédagogique du certificat communication responsable de MédiaInstitute
- Partenariat avec le Mooc Imagine 2050, pour la promotion des nouveaux récits
- Publication de guides et ressources en open-source: IA Responsable, Accessibilité, Nouveaux Récits
- Prise de parole & interventions: FashionAct, Accélérateur PME du Pacte Mondial, AFNOR, Alliance Digitale...
- 158 parutions presse sur les sujets de marketing et de communication responsable



Un site web accessible pour toutes et tous

À l'Union des marques, nous croyons fermement que ce que nous prôtons pour nos adhérents, nous devons également l'appliquer à nous-mêmes. En matière d'accessibilité, notre site internet se doit d'être ouvert à toutes et à tous.

C'est pourquoi, en 2024, nous avons mené un audit d'accessibilité sur notre site web. Les résultats ont montré un bon niveau d'accessibilité global, tout en identifiant des actions à mettre en place pour améliorer encore davantage l'expérience utilisateur.

En 2025, nous avons mis en œuvre ces actions correctives pour garantir que notre site soit plus accessible. Mais notre engagement ne s'arrête pas là. Pour aller encore plus loin, nous avons décidé de procéder à une refonte complète de notre site web pour 2026. Cette nouvelle version respectera scrupuleusement les normes RGAA (Référentiel Général d'Amélioration de l'Accessibilité), assurant ainsi une accessibilité optimale pour tous nos utilisateurs.





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