

Nouvelle présidente de l'Union des marques : Amélie Vidal-Simi, Présidente de Mondelēz International en France élue à l'unanimité

Lors du Conseil d'administration de l'Union des marques du 27 novembre 2025, les membres ont élu Amélie Vidal-Simi, Présidente de Mondelēz International en France, en tant que Présidente de l'Union des marques pour un mandat de deux ans, à compter du 1er janvier prochain. Elle succède à Hervé Navelou, que l'Union des marques remercie chaleureusement pour son engagement et les avancées majeures réalisées sous sa présidence. Jean Luc Chérit reste bien entendu directeur général, Bertrand Cizeau (Hello bank!) et Mauro De Felip sont nommés vice-présidents et Sarah Armitage (LVMH) est nommée trésorière du Comité de Direction. Caroline Dassié (Groupe Carrefour) et Raphaëlle Sabran-Egasse (L'Oréal France) font leur entrée au sein de ce dernier.

Amélie Vidal-Simi : une dirigeante engagée

À la tête de Mondelēz International en France - 5^e acteur de l'alimentaire en France - Amélie Vidal-Simi dirige l'une des principales filiales du groupe alimentaire mondial (36,4 milliards de dollars de chiffre d'affaires en 2024). Sur le territoire, le groupe est présent dans 9 foyers sur 10* grâce à des marques patrimoniales telles que *LU*, *Milka*, *Granola*, *Oreo* ou encore *Côte d'Or*. Mondelēz International dispose en France d'un ancrage industriel historique, structuré autour de neuf biscuiteries implantées sur l'ensemble du territoire, reflet d'un engagement fort envers l'économie française.

Depuis 2021, elle porte une stratégie articulée autour de trois piliers : la valorisation des marques et des partenariats clients, le renforcement de l'ancrage territorial et économique, et une ambition RSE et environnementale de long terme. Sous son impulsion, Mondelēz International a confirmé son impact socio-économique en France, avec 5,1 milliards d'euros d'activité générée et 19 500 emplois soutenus au sein des territoires**. Elle porte également les engagements climatiques du groupe — zéro émission nette d'ici 2050, avec un objectif intermédiaire de -35 % d'ici 2030 — et promeut des pratiques agricoles plus durables via le programme Harmony, pionnier en matière de biodiversité.

Cette dynamique s'inscrit dans un leadership à la fois français et européen. Avant Mondelēz International, Amélie a effectué l'essentiel de sa carrière chez Henkel, où elle a occupé des fonctions marketing, commerciales et de direction générale en France et en Europe, notamment comme Présidente de Henkel France et Directrice Générale Adhesive Consumers France & Benelux.

Reconnue pour sa vision stratégique, sa connaissance des marchés de grande consommation et sa capacité à fédérer, Amélie Vidal-Simi compte parmi les dirigeantes influentes de l'industrie agroalimentaire française.

Mondelēz International, membre historique et engagé de l'Union des marques

Membre historique et actif de l'Union des marques, le groupe s'implique dans les réflexions et initiatives qui façonnent l'avenir du marketing et de la communication, notamment en matière de communication responsable. Avec des marques emblématiques et patrimoniales présentes dans le quotidien des familles françaises, Mondelēz International s'inscrit pleinement dans la mission de l'Union des marques : accompagner les annonceurs dans une transformation durable et positive de la communication.

Dans cette logique, Mondelēz International en France a rejoint le Programme FAIRe en octobre dernier, réaffirmant sa volonté de faire progresser ses pratiques de communication responsable. « *Nous avons à cœur de continuer à faire progresser l'ensemble de nos pratiques vers une communication plus responsable. Rejoindre le programme FAIRe est une opportunité unique de partager nos engagements en matière de durabilité, de collaborer avec d'autres entreprises engagées et de continuer à innover pour un avenir plus responsable* », souligne Petar Sogindolski, Directeur Marketing.

La stratégie de Mondelēz International repose sur la force de ses marques et sa responsabilité sociétale, en parfaite convergence avec la raison d'être de l'Union des marques : "Unis pour construire des marques durables".

Priorités stratégiques 2026

Sous la présidence d'Amélie Vidal-Simi, l'Union des marques continuera de renforcer son rôle moteur sur le marché en développant des initiatives clés pour accompagner la transformation de notre écosystème, à l'image de la mise en place de la mesure cross-médias en France.

L'association poursuivra son engagement auprès des entreprises pour les aider à relever les défis du développement et de l'intégration l'intelligence artificielle dans leurs pratiques, de façon responsable et performante.

Ce sera aussi la poursuite d'un objectif essentiel pour l'association : faire grandir le nombre d'adhérents pour renforcer l'union et accroître son influence en faveur des marques. Cela en développant notamment le nombre de marques signataires du Programme Faire, pour continuer à agir comme un accélérateur positif, où les marques apprennent à conjuguer performance, sens et responsabilité.

Dans ce contexte de transformation accélérée du secteur, Amélie Vidal-Simi souligne l'importance du rôle de l'Union des marques :

« C'est un honneur d'être élue à la présidence de l'Union des marques. Dans un secteur qui évolue rapidement, nous devons accompagner les marques dans les transformations qui s'imposent et renforcer notre capacité collective à conjuguer performance, confiance et responsabilité. Notre écosystème occupe une place essentielle dans le quotidien des Français, et il doit continuer d'être un moteur d'innovation et d'impact positif. »

Hervé Navellou, une empreinte significative durant ses mandats

Président de l'Union des marques depuis janvier 2021, Hervé Navellou auparavant Président de L'Oréal France, a conduit avec succès le développement du rayonnement et de l'influence de l'Union des marques.

Sous sa présidence l'Union a favorisé l'arrivée de nouvelles compétences sur des sujets stratégiques tels que l'influence, la performance digitale et l'intelligence artificielle. Le programme Faire, dédié à la communication responsable, a doublé de taille, renforçant l'engagement des marques en matière de responsabilité sociétale.

Nominations au Comité de direction

Jean-Luc Chetrit demeure Directeur général de l'Union des marques, garant de la continuité des actions et des projets stratégiques.



Le Conseil a également procédé à l'élection de nouveaux membres au Comité de direction :

- Bertrand Cizeau, Directeur France d'Hello bank!, est nommé Vice-Président
- Mauro De Felip, Président – Ferrero France Commercial est nommé Vice-Président
- Sarah Armitage, Directrice internationale des médias du groupe – LVMH, devient Trésorière
- Caroline Dassié, Directrice Exécutive Marketing, Marques Propres, Datas & Client – Groupe Carrefour, rejoint le Comité de direction en tant que membre
- Raphaëlle Sabran-Egasse, Directrice Générale, DPGP – L'Oréal France, rejoint le Comité de direction en tant que membre

A propos de l'Union des marques

L'Union des marques est l'organisation de référence en France, pour représenter et accompagner les marques dans leurs enjeux de marketing et de communication.

Dans un cadre sécurisé, fondé sur la collaboration, l'engagement, la transparence et l'innovation, elle donne aux marques les moyens de faire entendre leur voix au sein de l'écosystème. Elle accompagne également leurs équipes dans les transformations clés qu'elles traversent, en leur apportant des ressources, des repères et des espaces de dialogue.

Ensemble, construisons un marketing et une communication plus responsables, plus efficaces et porteurs de sens.

Pour en savoir plus : www.uniondesmarques.fr

Contact presse : Kévin Sdrigotti, Responsable de la relation adhérents et de la communication - ksdrigotti@uniondesmarques.fr

*Kantar CAM P13 2024 – Total France

**Etude indépendante menée par le cabinet Asterès sur 2024.

