



Agir pour une communication inclusive et écoresponsable

8ème édition des prix représente

Dossier de candidature

Catégorie « Représentation des comportements éco-responsables »

Important – objet du prix :

Nous récompensons la façon dont une campagne met en scène des gestes et modes de vie éco-responsables. Peu importe le produit ou le service promu : l'évaluation porte sur les comportements représentés, pas sur l'objet commercial lui-même.

Conditions de participation :

Les prix Représente sont ouverts à toute entreprise ou organisation ayant une activité commerciale ou de service au public, qu'elle soit privée, publique, ou à mission de service public.

Sont ainsi éligibles :

- Les entreprises privées (tous secteurs)
- Les entreprises publiques ou sociétés à capitaux publics et les organismes de sécurité sociale ou assimilés

Ne sont pas éligibles :

- Les établissements publics administratifs ou agences d'État

- Les associations, ONG, collectivités territoriales, ministères

Les campagnes concernées sont :

- Les initiatives de communication commerciale/corporate/interne diffusée en France entre le 1^{er} janvier 2025 et le 31 mars 2026.
- Il peut s'agir de publicité (tous supports), de campagnes d'influence commerciale, de dispositif événementiel...

Modalités de candidature

- Renseigner toutes les questions ci-dessous et joindre les éléments utiles (visuels, vidéos...).
- **Envoi du dossier complet à : represente@uniondesmarques.fr**
- **Dead-line : 31 mars 2026**

Qu'entendons-nous par représentation des comportements éco-responsables ?

Ces repères visent à faciliter votre dossier ; ils n'ajoutent pas de nouvelles obligations.

- Représentation d'un usage du produit ou du service qui montre un respect spécifique de l'environnement et/ou la réduction des impacts
- Optimisation des ressources (eau, énergie, carburant)
- Déplacements/mobilité : marche, vélo, transports en commun, covoiturage, train, adaptés au contexte.
- Habitat/point de vente : sobriété énergétique, vrac, réparation, pièces détachées, éclairage raisonné...
- Vestiaire et nourriture : saisonnalité, local, végétal, vrac, seconde main.
- Cycle de vie du produit : réparabilité, tri/compost, économie circulaire, reconditionné.
- Une nature représentée de façon juste, respect de la biodiversité (pas d'idéalisations irréalistes).
- Sans être un critère excluant, l'éco-production de la campagne sera un plus non négligeable.

Référez-vous aux checklists du guide Union des marques Représentation des comportements éco-responsables pour vérifier vos créations avant dépôt.

Description synthétique de la campagne (400 caractères max.)

Un résumé factuel : qui, quoi, où, quand.

Description développée de la campagne (1300 caractères max.)

Objectifs, idée créative, dispositifs et principaux messages.

Contexte : pourquoi avez-vous mis en place cette campagne ? Quels étaient les enjeux (3000 caractères max.) ?

Comment a-t-elle été déployée (3000 caractères max.) ?

En quoi est-ce une démarche innovante (3000 caractères max.) ?

Quels sont les résultats pour la marque ? Quel a été l'impact sociétal de cette démarche (3000 caractères max.) ?

Indicateurs quanti/quali, retombées, perception, effets durables.

La campagne a-t-elle été éco-socio-conçue ? Son empreinte carbone a-t-elle été mesurée ? Si oui, précisez les mesures mises en place, l'empreinte carbone de la campagne et le périmètre de la mesure (400 caractères max.)

Quelles sont les prochaines étapes et prochains objectifs liés à cette démarche (1500 caractères max.) ?

COORDONNÉES DU CANDIDAT

* Réponse requise

Entreprise / Marque* :

Personne référente* :

Fonction* :

Email* :

Tél* :