

RAPPORT D'IMPACT

Juin 2024
- Juin 2025



union
des
marques



Pacte Mondial
Réseau France





Jean-Luc CHETRIT

Directeur Général de l'Union des marques

L'Union des marques s'est toujours donnée pour mission d'accompagner les entreprises dans la construction de marques durables, responsables et utiles à la société. Dans un monde en mutation rapide, la Responsabilité Sociétale des Organisations (RSO) n'est plus une option : elle est un impératif stratégique. Ce rapport d'impact témoigne de notre engagement collectif, structuré autour de trois piliers fondamentaux, pour intégrer les enjeux sociaux, environnementaux et éthiques au cœur de nos actions. Il reflète aussi la mobilisation de nos équipes, de nos membres et de notre écosystème pour faire évoluer les pratiques de communication et de marketing vers plus de sens, de transparence et d'impact positif. Dans les pages qui suivent, vous découvrirez comment cette ambition s'est traduite en actions concrètes entre juin 2024 et juin 2025.

Sommaire

- La stratégie RSO de l'Union des marques P.3
- Focus sur les actions menées entre juillet 2024 et juin 2025 P.6
 - Pilier 1: favoriser des pratiques respectueuses de l'environnement et de nos collaborateurs P.6
 - Pilier 2 : accompagner nos membres dans leur transition sociale et écologique P.9
 - Pilier 3 : être un acteur responsable sur notre territoire et fédérer nos parties prenantes .. P.14

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 :

- ① Favoriser des pratiques respectueuses de l'environnement et des collaborateurs
- ② Accompagner les membres dans leur transition sociale et écologique
- ③ 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.



Pacte Mondial
Réseau France



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.

1. Diagnostic initial :

- Audit documentaire : Réalisation d'un état des lieux des pratiques existantes.
- Cartographie des parties prenantes
- 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.

La stratégie RSO de l'Union des marques



2. 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.



3. 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.

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.

FAVORISER DES PRATIQUES RESPECTUEUSES DE L'ENVIRONNEMENT ET DE NOS COLLABORATEURS

Agir pour réduire l'empreinte carbone de nos activités

Sensibiliser nos collaborateurs et adhérents à une gestion raisonnée des ressources

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

ACCOMPAGNER NOS ADHÉRENTS DANS LEUR TRANSITION SOCIALE ET ÉCOLOGIQUE

Promouvoir la communication et le marketing durable auprès des adhérents

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

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

ÊTRE UN ACTEUR RESPONSABLE SUR NOTRE TERRITOIRE ET FÉDÉRER NOS PARTIES PRENANTES

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

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

Faciliter l'accessibilité de la communication et du marketing durable

Dans les prochaines pages, vous trouverez les actions menées sur la période juin 2024 – juin 2025 ainsi que leur impact sur l'activité de l'Union des marques, ses membres et son écosystème de façon plus globale.

Les actions menées entre juin 2024 et juin 2025 : décryptage & impact

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

1 - Agir pour réduire l'empreinte carbone de nos activités

Bilan Carbone :

Pour la 3eme année, nous réalisons le bilan carbone de nos activités avec l'outil Carbo. En 2024, le bilan carbone annuel de l'Union des marques est de 65tCO2e.

Parmi les principaux pôles d'émissions, on compte :

- Les déplacements professionnels pour événement d'affaire 20,36 tCO2e
- Nos outils digitaux de communication 7,25tCO2e



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.

Afin d'affermir et d'objectiver la démarche, en 2024 et en 2025, nous avons choisi de faire labéliser LEAD deux événements majeurs : Connexions et 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 ces événements s'est élevé à :

- Connexions 2024* : 3,8 tCO2e
- Faire 2025* : 0,29 tCO2e

Calculs réalisés avec la plateforme Carbo.

Pour ces deux événements, 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 labellisé Bas Carbone. Ainsi, nous avons contribué à hauteur de 5 tCO2 en 2 ans, ce qui représente 30 arbres replantés.

2 - Sensibiliser nos collaborateurs et adhérents à une gestion raisonnée des ressources



Formation et animation de la Fresque du Climat

Nous avons formé deux salariées pour animer en interne la Fresque du Climat, une initiative visant à sensibiliser nos collaborateurs aux enjeux climatiques. Cette formation permet de renforcer les compétences des salarié(e)s sur des sujets clés tout en favorisant un environnement de travail inclusif et informé. Les ateliers de la Fresque du Climat sont intégrés dans notre programme de formation continue et sont proposés régulièrement pour maintenir un niveau de sensibilisation et d'engagement environnemental. En mars 2025, cinq salarié(e)s ont bénéficié de cet atelier animé par les deux salariées formées à l'animation de la Fresque. A date, 100% des collaborateurs de l'Union des marques a participé à cet atelier.

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

Dans le cadre de notre engagement à assurer un environnement de travail optimal et à favoriser l'épanouissement de nos collaborateurs, nous avons mis en place plusieurs initiatives et accords. Ces actions visent à promouvoir le bien-être, l'inclusion et la satisfaction des salarié(e)s de l'Union des marques. Voici un aperçu détaillé des mesures prises et des résultats obtenus.

Organisation des temps équipe

L'organisation des temps équipe est essentielle pour renforcer l'esprit d'équipe et favoriser un environnement de travail positif et productif. Nous avons donc mis en place plusieurs événements sociaux informels tels que des déjeuners d'équipe trimestriels et des activités créatives annuelles. Ces moments de détente et de sociabilisation permettent de renforcer les liens entre les collaborateurs et de promouvoir le bien-être physique et mental. De plus, nous organisons une journée de solidarité annuelle où les équipes participent à des activités de Team building tout en contribuant à une cause sociale ou environnementale. A noter en 2024, Jeux Olympiques obligent, l'ensemble des collaborateurs a assisté à la Finale d'Escrime Fauteuil.

Accord collectif relatif à la promotion et l'organisation de la Parentalité

L'accord collectif relatif à la promotion et à l'organisation de la parentalité vise à favoriser et renforcer l'équilibre entre vie professionnelle et vie familiale l'un des points d'équilibre fondamental à l'Union des marques. Cet accord inclut des mesures telles que le maintien de la rémunération pendant le congé du second parent, des autorisations d'absence pour suivre des cours d'accouchement et un processus d'intégration spécifique pour les salariés revenant de congé parental. De plus, les salariées enceintes peuvent bénéficier de modalités de télétravail adaptées à leurs besoins. Cet Accord est en application depuis septembre 2024.

Les actions menées entre juin 2024 et juin 2025 : décryptage & impact



Charte Maladie et Travail & Matinée de Sensibilisation Wecare@work

Signataire de l'engagement Workingwiththecancer, il nous paraissait important de réaliser et de mettre en œuvre notre propre Charte. La Charte Maladie et Travail de l'Union des marques a donc été mise en place pour définir les principes et les mesures d'accompagnement des salarié(e)s en situation de maladie ou d'aider. Cette charte garantit un environnement de travail inclusif et solidaire avec des actions concrètes telles que l'aménagement du temps de travail, le maintien du lien avec l'organisation pendant l'arrêt de travail, et la promotion de la santé. En complément, nous avons organisé une matinée de sensibilisation qui se voulait sans tabou avec Wecare@work. L'objectif de cette matinée était de mieux comprendre les enjeux liés à la maladie et au travail, lever les préjugés et proposer des solutions concrètes.

Baromètre social 2024

Lancé en 2023 à l'Union des marques avec la plateforme Octomine, le Baromètre social est un outil essentiel pour évaluer la satisfaction et le bien-être de nos collaborateurs. Ce questionnaire anonyme, composé de 72 questions réparties sur 14 thématiques*, permet d'identifier les problèmes ou préoccupations des salarié(e)s et de promouvoir une communication transparente. Les résultats du baromètre social sont utilisés pour élaborer des plans d'action visant à améliorer les conditions de travail et à renforcer l'engagement des collaborateurs.

*Stratégied'entreprise/Transformation/Qualitédevieautravail/Contextedetravail/Travailàdistance/
Relationsdetravailmanagement/Engagement/Evolutionépanouissementprofessionnels/RPS/Moral/
RSE/Onboarding/Politiquederémunération/Cybersécurité



Journée de Solidarité 2025

La Journée de Solidarité 2025 a été organisée en collaboration avec AccessiJeux, une association d'intérêt général créée en 2015 dont l'objectif est de rendre le loisir du jeu de société accessible à tous, notamment aux personnes déficientes visuelles.

Lors de cette journée, nos collaborateurs ont participé à des activités de Team building tout en découvrant les enjeux de l'inclusion par le jeu. Les activités proposées par AccessiJeux ont permis de sensibiliser les participants aux défis rencontrés par les personnes en situation de handicap et de promouvoir l'inclusion et la solidarité au sein de notre équipe.

7,6/10

Note du Baromètre Social 2024

CHIFFRES CLEFS

14

événements équipe

14

salariés utilisant les services Bien-être & Sport Morning

374

heures de formation en 2024

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

1 - 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 :



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 2024/2025 :

- 55 marques engagées
- 10 réunions de travail
- 3 groupes de travail : IA Responsable, Gouvernance, Accessibilité
- 1 voyage d'étude au [So Good Maïf Festival](#)
- Publication de bonnes pratiques, guides et outils : [à voir ici](#)
- 1 événement dédié : [Faire 2025](#)

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.

7 réunions en 2024/2025 :

- 2 fresques : fresque des nouveaux récits, fresque de l'économie régénérative
- Mesure et leviers pour réduire l'empreinte carbone des communications
- Transformation de l'offre marketing
- Impact de la CSRD sur la communication
- Inclusion et communication, aller plus loin

230 membres ont participé aux sessions avec une moyenne de 30 personnes/par événement.

Guides et fiches pratiques à destination de nos membres

En 2024 – 2025, nous avons publié 14 guides et fiches pratiques à destination de nos membres. Ceux-ci ont été téléchargé + de 4200 fois et sont [disponibles ici](#).

Les actions menées entre juin 2024 et juin 2025 : décryptage & impact



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 2024, elle a partagé via un bilan ses actions avec l'ARCOM et a accompagné ses adhérents par des formations et des propositions d'engagements. 23 membres ont souscrit un contrat-climat.



Programme de formation : la Brand Academy

Dans le cadre de la [Brand Academy](#), offre de formations à l'attention des adhérents portant sur leurs enjeux marketing et communication, l'Union des marques propose un large choix de sujets autour de l'intégration de la RSE d'un point de vue opérationnel et stratégique.

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

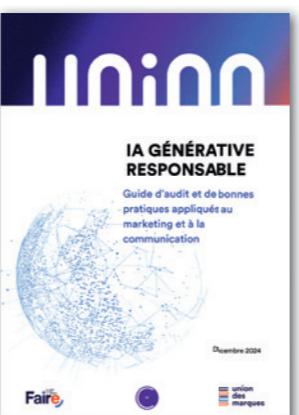
- Le Parcours marketing responsable en 6 heures, micro-certifié par un Open badge
- Le Parcours communication d'engagement en 6 heures

BRAND ACADEMY (CHIFFRES 2024) :

- 27% DE FORMATIONS intégrant la RSE aux pratiques Marketing/Communication (18)
- ENV. 200 PARTICIPANTS
- 11 PERSONNES en moyenne par formation
- NPS = 8,4

Ex. de thèmes : Langage inclusif, Greenwashing, Création/production de contenu (éco-production, écrire responsable, langage inclusif), Accessibilité numérique...

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



IA générative responsable

En 2024, nous avons lancé un 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, Crédit Mutuel Arkéa, BNP Paribas, Bouygues Télécom, Comme j'aime, LVMH, Nestlé, Pernod Ricard. Le partenaire Bziiit a collaboré sur le projet.

L'objectif est de concevoir et construire les usages de l'IA générative dans les activités de marketing et communication au regard de trois volets clés : sociétal, éco-responsabilité, souveraineté.

L'ambition étant d'apporter à toute audience, quel que soit le niveau d'expertise, des clés de compréhension sur les questions utiles à se poser avant de se lancer ou non vers certains usages.

Les actions menées entre juin 2024 et juin 2025 : décryptage & impact

Plusieurs livrables ont été produits : 23 fiches de bonnes pratiques, une grille d'application des bonnes pratiques, une grille d'audit, un glossaire.

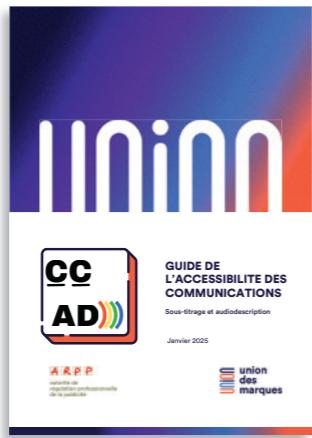
Depuis sa publication en janvier 2025, le guide a été téléchargé plus de 500 fois, à 70% par nos membres. Il a également été présenté en réunions de communauté Faire, Medias et IA et à l'occasion de 13 rendez-vous de présentation avec l'écosystème externe (agences, associations interprofessionnelles, pouvoir public etc.) Il a également été récompensé par le prix OR à La Nuit des Rois



Accessibilité des campagnes de publicité

L'Union des marques est engagée pour l'accessibilité des campagnes de communication en TV et Digital. En 2024/2025, 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



Ad Accessibility Network

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.

WFA President's Awards 2025



Oneframe

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 2025, avec l'ajout des référentiels print/presse du SRP et la mise à jour du référentiel TV (ADMTV).

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



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

Être membre de l'Union des marques en 2025, c'est bénéficier d'informations de qualités pour aider à la prise de décision, se former aux enjeux de nos métiers et se rencontrer entre pairs. Ces bénéfices réels et tangibles, sont issus de la première étude quantitative dédiée à nos membres depuis 2020.

Cette étude a fourni des résultats précieux et éclairants, révélant une satisfaction élevée auprès de nos adhérents. En effet, la note de recommandation atteint 8,8, avec un NPS de 59, témoignant de l'appréciation et de la fidélité de nos membres.

L'adhésion à l'Union des marques, c'est aussi une ouverture pour 9 membres sur 10. Une ouverture à ses pairs, à d'autres secteurs, à d'autres visions, à d'autres pratiques. Cette diversité permet à nos membres d'avoir une prise de hauteur, essentielle pour être plus efficace, innovant, responsable, influent et gagner du temps.

Nous sommes aussi conscients que les besoins évoluent. Nos adhérents expriment le besoin d'avoir plus de contenus et de renforcer les liens entre pairs. Ces enjeux sont au cœur de nos préoccupations pour demain, et nous nous engageons à y répondre avec la même rigueur et la même force qui caractérisent l'Union des marques.

Enquête menée auprès de 155 membres de l'Union des marques, du 12 mars au 3 avril 2025

8,8

Note de recommandation

9 membres sur 10
s'informer

Informations et pratiques métiers



9 membres sur 10
l'ouverture

sur son métier, ses pairs, les pratiques, les visions diverses

¾ des membres
se rencontrer

entre pairs et participer à des événements

Bénéfices adhérents

¾ des membres

efficacité innovation efficience responsabilité influence

7 membres sur 10
se former

monter en compétences

Les actions menées entre juin 2024 et juin 2025 : décryptage & impact

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

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

En mars 2024, l'Union des marques a réalisé un audit de sa charte concurrence et a procédé à sa mise à jour pour répondre toujours mieux à ces enjeux. L'ensemble de l'équipe a été formé à cette occasion.

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.

2 - 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, focus sur la RSO



**les prix
représente,**

Les prix représentés

Les prix représentés 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.

- Catégorie « Représentation de la Diversité et de l'Inclusion »
- Catégorie « Représentation des comportements éco-responsables »

Lauréats de la 7ème édition :

- Catégorie Représentation de la Diversité et de l'Inclusion, présidée par Virginie Sasso, 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. Au palmarès 2024, 8 démarches d'entreprises ont été récompensées. Parmi celles-ci on compte 4 membres de l'association et une start-up précédemment incubée dans notre programme Start-Up Your Brand.

Media Smart est un programme d'éducation aux médias et à la publicité à destination des enseignants du primaire et du collège. L'Union des marques a la charge du pilotage et du développement de cette initiative européenne depuis 2009. En 2024, un nouveau kit a été lancé sur le thème de l'influence commerciale. Il a été téléchargé plus de 4000 fois. Sur l'année, nous comptons 21 000 visiteurs sur le site internet, 26 000 pages vues et 7 000 kits consultés.



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, notamment, les accompagnant dans leur démarche RSE.

**media
smart**

Les actions menées entre juin 2024 et juin 2025 : décryptage & impact

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 et de demain ainsi que les outils sur lesquels s'appuyer pour construire et mettre en place sa stratégie RSE
- **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 (exemple : l'éco-production), soit en tant que participant.

CHIFFRES CLEFS

86 start-ups Martech accélérées depuis 2018	2 promotions par an	5-6 start-ups par promo	20% start-ups à impact	30% start-ups avec IA
---	-------------------------------	-----------------------------------	----------------------------------	---------------------------------

Mécénat

Prix Zéro Cliché du CLEMI

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 2024, 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 1500 euros en chèques culture, pour récompenser les élèves lauréats.

Institut Rafaël :

L'[Institut Rafaël](#) est le premier centre européen de médecine intégrative situé à Levallois-Perret. Il accompagne gratuitement les patients et leurs aidants pendant et après le cancer, en proposant des soins personnalisés et coordonnés. L'institut se concentre sur une approche globale de la santé visant à améliorer la qualité de vie des patients par des interventions non médicamenteuses validées scientifiquement. Il offre également des services de prévention, de recherche et de formation pour une médecine du futur.

En 2024, l'Union des Marques a décidé d'allouer des fonds à l'[Institut Rafaël](#) pour soutenir leurs programmes de soins intégratifs et innovants pour les patients atteints de cancer. Cette initiative s'ajoute au lancement en interne de notre Charte Maladie & Travail ainsi que notre soutien à l'engagement WorkingWithTheCancer avec pour objectif d'améliorer la qualité de vie des personnes affectées par cette maladie et par les maladies chroniques.

3 - 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 MédialInstitute
- 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 : Sommet de l'Inclusion et de la RSE, Observatoire de l'Influence Responsable, Webinaire ARPP – AFNOR, Cannes Lions, Ecoles & Universités...
- 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 prônons 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.

Ce rapport d'impact est édité par l'Union des marques, association loi 1901,
128 rue du Faubourg Saint-Honoré - 75008 Paris Tél : +33 (0)1 45 00 79 10
www.uniondesmarques.fr- N° SIREN : 784 669 533
Directeur général, Directeur de la publication : Jean-Luc Chetrit
Rédaction : Kévin Sdrigotti, Athénaïs Rigault, Aurélie Corneau, Thibaut Klabinski
Création graphique et maquette : La Coopérative Créative

Pensez à l'environnement ! N'imprimez ce document que si c'est nécessaire.



www.uniondesmarques.fr
128, rue du Faubourg Saint-Honoré,
75008 Paris
Tél.: 01 45 00 79 10
infos@uniondesmarques.fr