

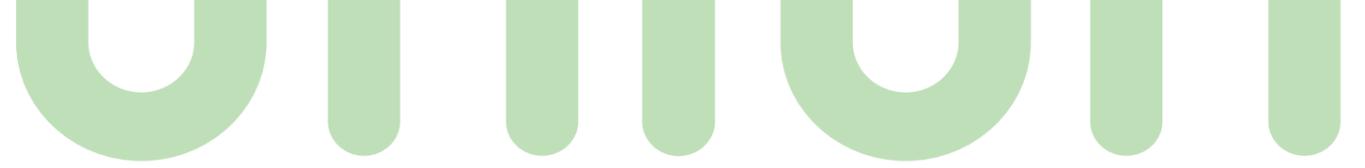
## **NOS 10 PROPOSITIONS**

**2022 - 2027**

Unis pour construire des marques durables



# Les entreprises adhérentes



## CONSTRUISONS ENSEMBLE DES MARQUES DURABLES

Les Français attendent légitimement des entreprises qu'elles assument leur responsabilité en matière de transformation durable. Les enjeux environnementaux, sociaux et sociétaux ne peuvent plus être ignorés.

Les marques, parce qu'elles sont dans le quotidien de nos vies, ont une influence et la capacité de faire bouger les comportements.

Les marques, par leur pouvoir de recherche, d'innovation seront demain, plus vite qu'on ne le croit, capables d'adapter leur offre et leur modèle à ces nouvelles attentes et besoins.

Les entreprises, les marques ont un rôle majeur à jouer dans la transition écologique, sur le sujet de la diversité et de l'inclusion, sur la contribution au monde qui les entoure!

Faisons leur confiance!

Pour les y aider et contribuer ainsi à la dynamique de la relance économique de façon active et engagée, l'Union des marques porte aujourd'hui 10 propositions structurantes et légitimes que je suis heureux, avec le bureau de l'Union des marques, de vous présenter ci-après.



**Hervé NAVELLOU**  
Président de l'Union des marques  
Directeur général de L'Oréal France

## L'UNION DES MARQUES ACCOMPAGNE AU QUOTIDIEN PLUS DE 240 ENTREPRISES ADHERENTES, 1600 MARQUES ET 6800 MEMBRES

### Des communautés métiers

Marketing, juridique, performance digitale, RSE, influence, média... Nos communautés thématiques partagent et imaginent les bonnes pratiques et solutions pour construire des marques fortes, cohérentes et responsables.

### FAIRe, 15 engagements pour une communication responsable

Programme évolutif et multisectoriel de Communication et Marketing responsables, le programme FAIRe est coconstruit et reconnu par l'ensemble des parties prenantes.  
Il réunit aujourd'hui plus de 45 entreprises signataires.

### La Brand Academy

Plus de 90 sessions de formation par an pour permettre à nos membres de monter en compétence sur tous les sujets du brand building.

### La voix des Marques

L'Union des marques est l'interlocuteur privilégié des pouvoirs publics et de l'écosystème de la communication et des médias.  
L'Union des marques est membre fondateur de l'ARPP (Autorité de régulation professionnelle de la publicité) qui vise à promouvoir une publicité saine, véridique et loyale ainsi qu'une communication responsable.

L'Union des Marques est, en France, l'organisation représentative des entreprises qui communiquent pour promouvoir leurs produits, leurs services, leur notoriété ou leur image.

En captant les nouvelles tendances et en les partageant avec ses membres, en leur proposant des services qui leur sont utiles, en créant des repères structurants, l'Union des marques permet à sa communauté de gagner en efficacité tout en s'inscrivant dans le développement d'une communication responsable pour la construction de marques durables.

## Aujourd'hui, la communication joue plusieurs rôles clés en France :

- elle est un levier de la croissance économique
- elle est un partenaire de la transition écologique
- elle contribue au financement des outils et services au service de la démocratie ( culture, sport et médias)

Ce sont ainsi les trois piliers du développement durable qui sont soutenus par la communication :

- sa dimension sociale,
- sa dimension économique
- sa dimension environnementale.

En résonance avec les attentes des consommateurs et citoyens, nous accompagnons l'ensemble de nos adhérents sur les enjeux du secteur à travers nos programmes, démarches d'engagements et partenariats.

Face aux nombreux défis de ces 5 prochaines années, l'Union des marques s'est donnée deux grandes priorités, traduites par des actions et des engagements concrets :

- La poursuite de la transition écologique du marché de la communication
- La réussite de la transition numérique.

**Nous appelons les futurs dirigeants politiques à créer les conditions favorables à nos actions et à considérer nos 10 propositions**

1. L'instauration d'un crédit d'impôt bénéficiant aux films publicitaires produits et tournés en France
2. L'instauration d'un crédit d'impôt sur les investissements dans les médias locaux pour les TPE et PME
3. L'allègement du nombre de mentions légales exigées dans les messages publicitaires pour renforcer la lisibilité et n'exclure aucun média
4. L'intégration systématique des marques dans les réflexions sur les évolutions légales ou réglementaires
5. Le soutien de la communication comme moteur de la transition écologique
6. La prise en compte du coût carbone des mesures législatives ou réglementaires
7. La promotion au niveau européen des solutions de transparence, de traçabilité et de contrôle existant en France pour la diffusion des communications digitales dans des univers sécurisés
8. La réduction des asymétries réglementaires entre médias
9. L'ouverture au financement par la publicité des événements sportifs et culturels majeurs en soirée sur les chaînes du service public
10. Le relais des initiatives et outils pédagogiques d'éducation aux médias et à la publicité

# Soutenir le rôle économique de la communication des marques

## Le constat

### LA COMMUNICATION EST UN MOTEUR DE NOTRE ECONOMIE ET DE L'EMPLOI

- 26,5 milliards d'euros investis en 2020 dont plus de 30% directement sur le marché de la publicité locale. (France Pub)
- Le secteur de la communication et des médias représente près de 700.000 emplois directs et indirects en France (EY 2017)
- Les dépenses publicitaires ont un réel impact sur l'économie : 1 € dépensé en publicité génère 7,85 € de PIB ( Deloitte 2017)

**La publicité participe également au rebond de l'économie et en est un vecteur essentiel :**

- Après la chute de 2020, les investissements en communication ont repris avec rapidité en 2021 : **+ 13%** (France Pub – Net annonceur)

**Les marques, par leurs investissements en communication participent à la croissance économique française et soutiennent l'économie des médias**

**Elles participent également au budget de l'Etat par les 7 taxes applicables qui visent les dépenses publicitaires soit 32 millions d'euros en 2020 (PLF 2022).**

*Les dépenses en communication participent à la croissance économique en actionnant 3 leviers majeurs :*

- *La consommation des ménages*
- *La concurrence : les entreprises qui accroissent leurs efforts publicitaires augmentent leur part de marché et contribuent à la production de richesse.*
- *L'innovation : plus un secteur innove, plus il augmentera son investissement en publicité, plus il investit en publicité, plus il pourra faire progresser la part de son CA consacrée à l'innovation.*

*Source : « Publicité et croissance économique », Thèse de doctorat de Maximilien Nayaradou à l'Université Paris 9 Dauphine sous la direction de Jean-Hervé*

**L'UNION DES MARQUES EST AVEC SES MEMBRES, PORTEUSE D'INITIATIVES STRUCTURANTES POUR LA CONFIANCE DANS LE MARCHE DE LA COMMUNICATION TELLES QUE :**

**Le Référentiel**, qui répertorie les indicateurs pertinents du marché et identifie les outils et études fiables, notamment celles labellisées par le CESP (Centre d'étude des supports de la publicité)

**Le Digital ad trust**, qui évalue et valorise la qualité des sites qui s'engagent dans des pratiques publicitaires responsables

**Le SCID** (Shared Campaign Identifier), initiative de traçabilité et transparence des campagnes digitales

**Le programme Grandir**, qui accompagne les ETI et les PME sur les sujets de la marque, du marketing et de la communication comme moyen de participer à la relance.

## Nos actions

## Nos propositions

1. L'instauration d'un crédit d'impôt bénéficiant aux films publicitaires produits et tournés en France
2. L'instauration d'un crédit d'impôt sur les investissements dans les médias locaux pour les TPE et PME
3. L'allègement du nombre de mentions légales exigées dans les messages publicitaires pour renforcer la lisibilité et n'exclure aucun média
4. L'intégration systématique des marques dans les réflexions sur les évolutions légales ou réglementaires
5. Le soutien de la communication comme moteur de la transition écologique
6. La prise en compte du coût carbone des mesures législatives ou réglementaires
7. La promotion au niveau européen des solutions de transparence, de traçabilité et de contrôle existant en France pour la diffusion des communications digitales dans des univers sécurisés
8. La réduction des asymétries réglementaires entre médias
9. L'ouverture au financement par la publicité des événements sportifs et culturels majeurs en soirée sur les chaînes du service public
10. Le relais des initiatives et outils pédagogiques d'éducation aux médias et à la publicité

Afin de faire profiter l'ensemble du tissu économique français de la relance des investissements, l'Union des marques appelle de ses vœux :

1. L'instauration d'un crédit d'impôt bénéficiant aux films publicitaires produits et tournés en France. Une telle mesure permettrait de rendre plus attractif notre territoire et nos talents et de les faire rayonner au sein de l'Union européenne et à l'international.
2. L'instauration d'un crédit d'impôt sur les investissements médias des TPE et des PME, leviers de leur croissance future, dans les médias locaux.

Face à une situation réglementaire mouvante et en constante complexification (plus de 120 nouveaux textes législatifs et réglementaires depuis 2017), il apparaît aujourd'hui indispensable :

3. D'alléger le nombre de mentions légales exigées dans les messages publicitaires afin de renforcer la lisibilité et la compréhension des informations essentielles et de permettre aux marques d'accéder à tous les médias, y compris ceux qui présentent des contraintes d'espace et de temps. Pour certains produits ou offres, plus de 20 mentions doivent être portées à l'attention des consommateurs, nuisant à leur lisibilité et à leur compréhension et pénalisant certains médias.
4. D'intégrer systématiquement les marques dans les réflexions légales ou réglementaires afin de construire des dispositifs appropriés qui prennent en compte les contraintes du secteur.



# Accompagner la communication, moteur de la transition écologique

## Le constat

LA TRANSITION ECOLOGIQUE EST L'AFFAIRE DE TOUS, ET LES MARQUES, COMME LE SECTEUR DE LA COMMUNICATION SONT ENGAGES DANS CETTE VOIE ET SONT A L'ECOUTE DES ATTENTES DE LA SOCIETE

La communication est un véritable levier pour la transition écologique. Elle permet de faire connaître les actions menées et les évolutions apportées par les marques, elle permet de promouvoir les changements de comportements.

Les deux dernières années ont été marquées par plusieurs textes visant à accélérer et généraliser les évolutions de l'industrie de la communication.

**Pour participer à la construction des Contrats-climats, l'Union des marques a décidé avec l'ensemble de la filière communication de renforcer son engagement :**

- en transformant notre régulation professionnelle,
- en organisant la définition de trajectoires de réduction de l'impact carbone de nos communications,
- en développant et diffusant des communications favorables à la transition écologique.

**Ces actions méritent d'être accompagnées en laissant le temps aux réglementations adoptées et aux engagements pris par le secteur de la communication et les marques de produire leurs effets.**

## Nos actions

**DEPUIS 2018, NOTRE PROGRAMME FAIRe ACCOMPAGNE NOS ADHERENTS DANS UNE DEMARCHE DE PROGRES POUR UNE MEILLEURE ECO-CONCEPTION DES COMMUNICATIONS**



Aujourd'hui, 45 entreprises signataires de toutes tailles et de tous secteurs d'activités s'engagent dans un programme coconstruit avec les signataires et les parties prenantes, qui évolue et renforce son exigence tous les 2 ans.

**15 engagements obligatoires recouvrent 5 thématiques dont :**

- l'élaboration responsable du contenu des communication (représentation des comportements et gestes éco-responsables, représentation de la diversité et de l'inclusion)
- l'éco-conception des outils de communication

**1 fil rouge annuel pour obtenir des résultats immédiats** en matière de lutte contre les stéréotypes, de maîtrise de son environnement de communication, de mesure de l'empreinte carbone de ses communications ou encore de promotion de l'inclusion et de la diversité.

**1 bilan positif : la quasi-totalité des engagements dépassant le score de 2 sur 3 chaque année.**

1. L'instauration d'un crédit d'impôt bénéficiant aux films publicitaires produits et tournés en France
2. L'instauration d'un crédit d'impôt sur les investissements dans les médias locaux pour les TPE et PME
3. L'allègement du nombre de mentions légales exigées dans les messages publicitaires pour renforcer la lisibilité et n'exclure aucun média
4. L'intégration systématique des marques dans les réflexions sur les évolutions légales ou réglementaires
5. **Le soutien de la communication comme moteur de la transition écologique**
6. **La prise en compte du coût carbone des mesures législatives ou réglementaires**
7. La promotion au niveau européen des solutions de transparence, de traçabilité et de contrôle existant en France pour la diffusion des communications digitales dans des univers sécurisés
8. La réduction des asymétries réglementaires entre médias
9. L'ouverture au financement par la publicité des événements sportifs et culturels majeurs en soirée sur les chaînes du service public
10. Le relais des initiatives et outils pédagogiques d'éducation aux médias et à la publicité

## Nos propositions

**Pour encourager la transition écologique des entreprises, l'Union des marques appelle les dirigeants politiques à :**

5. encourager la communication des entreprises engagées pour une communication responsable afin de les aider à accélérer et faire connaître leur transition écologique.
6. prendre en compte le coût carbone des mesures législatives ou réglementaires dans leur mise en œuvre.



# Accompagner le secteur de la communication dans la transition numérique, en particulier les médias

## Le constat

### LE SECTEUR DES MEDIAS EVOLUE A GRANDE VITESSE PRINCIPALEMENT PAR L'INFLUENCE DU NUMERIQUE

- Le fonctionnement du marché de l'achat d'espace publicitaire est troublé par le bouleversement des équilibres concurrentiels et la puissance sans équivalent des grandes plateformes.

## Nos actions

### LES MARQUES SONT ATTENTIVES AU FONCTIONNEMENT DE LA PUBLICITE DIGITALE, AUX UNIVERS DE DIFFUSION DE LEURS COMMUNICATIONS ET AUX EVOLUTIONS TECHNOLOGIQUES DU SECTEUR

- Pour apporter plus de transparence dans la diffusion des campagnes numériques, l'Union des marques est à l'initiative du développement du SCID (Shared Campaign Identifier), aujourd'hui soutenu par l'ensemble de la chaîne de valeur programmatique.
- Le numérique conduit également les marques à se mobiliser pour le développement d'univers de diffusion sûrs pour l'ensemble de leurs communications. Elles appellent leurs partenaires, qui organisent la diffusion des messages publicitaires, à leur garantir, sur un plan juridique et opérationnel, que leurs marques ne figurent pas dans des environnements illicites, qui propagent la haine en ligne ou d'autres contenus illégaux ou contreviennent massivement au droit d'auteur et aux droits voisins.



L'Union des marques accompagne ses adhérents dans la définition de politiques de diffusion maîtrisée de leurs communications notamment grâce au Digital ad trust. Ce label est destiné à évaluer et valoriser la qualité des sites qui s'engagent dans des pratiques publicitaires responsables. Il permet d'assurer aux marques que leurs messages soient diffusés dans des environnements respectueux de leurs valeurs et des internautes.

**Aujourd'hui, plus d'1 Français sur 2 est atteint chaque jour par au moins un des 106 sites labellisés.**



Signataire du GARM (Global alliance for Responsible Media), l'Union des marques s'inscrit dans cette initiative internationale lancée en 2019 qui développe des solutions opérationnelles pour lutter contre la diffusion de contenus dangereux ou inappropriés sur les plateformes et médias digitaux, ainsi que leur monétisation via la publicité.

**Le secteur de la communication est à l'écoute des évolutions technologiques et des attentes des consommateurs.**

**L'Union des marques participe au développement des start-ups innovantes françaises avec son programme Start Up Your Brand.**

- Face aux évolutions technologiques nombreuses qui arrivent sur le marché, il est central de guider ces entreprises françaises en développement et de les sensibiliser sur les enjeux de la communication et les attentes des publics.

**L'Union des marques, en dialogue permanent avec la CNIL, est attentive aux attentes des utilisateurs et participe aux démarches de régulation professionnelle.**

- Elle plaide pour l'utilisation d'outils de capping qui permettraient aux marques et aux médias d'adapter la pression publicitaire, dans le respect des données personnelles.

# Accompagner le secteur de la communication dans la transition numérique en particulier les médias

1. L'instauration d'un crédit d'impôt bénéficiant aux films publicitaires produits et tournés en France
2. L'instauration d'un crédit d'impôt sur les investissements dans les médias locaux pour les TPE et PME
3. L'allègement du nombre de mentions légales exigées dans les messages publicitaires pour renforcer la lisibilité et n'exclure aucun média
4. L'intégration systématique des marques dans les réflexions sur les évolutions légales ou réglementaires
5. Le soutien de la communication comme moteur de la transition écologique
6. La prise en compte du coût carbone des mesures législatives ou réglementaires
7. **La promotion au niveau européen des solutions de transparence, de traçabilité et de contrôle existant en France pour la diffusion des communications digitales dans des univers sécurisés**
8. **La réduction des asymétries réglementaires entre médias**
9. L'ouverture au financement par la publicité des événements sportifs et culturels majeurs en soirée sur les chaînes du service public
10. Le relais des initiatives et outils pédagogiques d'éducation aux médias et à la publicité

## Nos propositions

**Pour soutenir le secteur de la communication dans le contexte de la transition numérique, en particulier des médias, l'Union des marques appelle :**

7. à ce que la France préserve et promeuve au niveau européen les solutions de transparence existant en France dans les relations sur le marché de la communication depuis 1993 et les nouveaux outils à des fins de traçabilité pour plus de transparence financière et de contrôle de la diffusion des communications digitales dans des univers sécurisés.
8. à accompagner les acteurs médias français en réduisant les asymétries réglementaires entre médias en prenant en compte l'équité dans le contrôle de ces réglementations pour le maintien d'un équilibre concurrentiel.



# Promouvoir le rôle sociétal de la communication

## Le constat

### LA PUBLICITE EST UN SOUTIEN DE TAILLE POUR LE DYNAMISME DE NOTRE DEMOCRATIE

La publicité est un levier important pour de nombreuses industries telles que les médias, la culture et le sport, qui sont synonymes de bonne santé pour notre société.

En soutenant la diversité des médias et de la culture, en permettant d'ouvrir à tous l'usage de biens et services gratuits, la communication commerciale est un acteur du dynamisme de notre société.

- Le secteur de la communication et des médias représentait 224 000 emplois dans les industries culturelles en 2020 (Observatoire de la communication)
- Les 23 entreprises partenaires de Jeux de Paris 2024 financent près de 30% du budget total de l'événement. (Paris 2024)

Le mécénat et le parrainage participent tout particulièrement au financement de la culture et du sport.

- Les mécanismes d'incitation au mécénat et au parrainage sont essentiels pour les entreprises, ils méritent d'être confortés pour sécuriser les budgets des entreprises dans ces domaines.

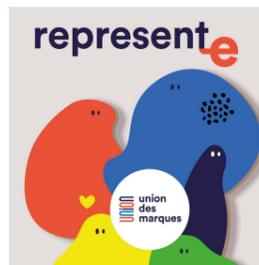
Les acteurs du secteur de la communication jouent un rôle majeur dans l'évolution des représentations collectives. Par les actions des marques dans leurs entreprises en matière de diversité, leur communication progresse vers des communications plus inclusives et à l'image de la société.

- Les entreprises française avancent dans l'inclusion au sein de leurs équipes : en 2021, elles obtiennent un score de 66% à l'Indice d'inclusion global de Kantar, pour une moyenne mondiale de 64% ( The Global DEI census 2021)

## Nos actions

### L'UNION DES MARQUES S'ENGAGE POUR UNE COMMUNICATION PLUS INCLUSIVE ET L'EDUCATION MEDIA

Les engagements du programme FAIRe renforcés pour 2022 - 2024 mobilisent les marques pour une représentation plus inclusive de la société dans leurs communications et l'accessibilité de leurs contenus et évènements.



Le challenge REPRESENTe encourage toutes les entreprises (adhérentes ou non) sur cette voie, en récompensant les meilleures campagnes de communication favorisant l'inclusion, la diversité, la déconstruction des stéréotypes pour une plus grande inclusivité dans les publicités et ainsi une meilleure représentation de notre société.

L'Union des marques est signataires de plusieurs chartes sur ces sujets dont:

- la charte pour la lutte contre les stéréotypes sexuels, sexistes et sexués avec l'ARCOM
- la charte pour une représentation mixte des jouets

La Communication s'engage pour l'éducation aux médias et à la publicité.



Une éducation des enfants et des adolescents aux médias et à la publicité est essentielle pour les aider à identifier la communication, en comprendre le fonctionnement et réfléchir à leurs propres pratiques. L'Union des marques, avec le soutien de ses partenaires, a contribué aux programmes «Comment être Pubmalin» et «Media Smart Plus».

Depuis leurs créations, plus de 28 000 kits ont été diffusés auprès des enseignants et professeurs des écoles.

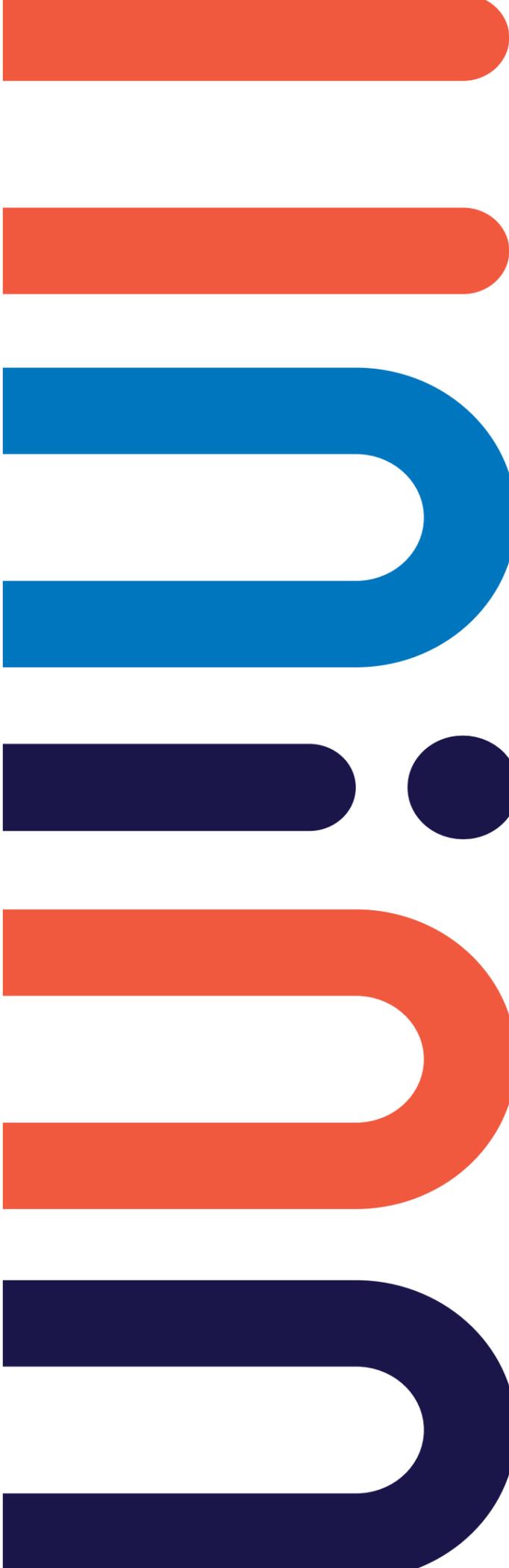
## Nos propositions

1. L'instauration d'un crédit d'impôt bénéficiant aux films publicitaires produits et tournés en France
2. L'instauration d'un crédit d'impôt sur les investissements dans les médias locaux pour les TPE et PME
3. L'allègement du nombre de mentions légales exigées dans les messages publicitaires pour renforcer la lisibilité et n'exclure aucun média
4. L'intégration systématique des marques dans les réflexions sur les évolutions légales ou réglementaires
5. Le soutien de la communication comme moteur de la transition écologique
6. La prise en compte du coût carbone des mesures législatives ou réglementaires
7. La promotion au niveau européen des solutions de transparence, de traçabilité et de contrôle existant en France pour la diffusion des communications digitales dans des univers sécurisés
8. La réduction des asymétries réglementaires entre médias
9. L'ouverture au financement par la publicité des événements sportifs et culturels majeurs en soirée sur les chaînes du service public
10. Le relais des initiatives et outils pédagogiques d'éducation aux médias et à la publicité

Pour accompagner ces actions, l'Union des marques appelle:

9. à permettre le financement par la publicité des événements sportifs et culturels majeurs en soirée sur les chaînes du service public.
10. à relayer auprès des acteurs de la formation relevant de l'Etat, les initiatives et outils pédagogiques d'éducation aux médias et à la publicité tels que le programme Médiasmart





## **CONTACTS**

**Jean-Luc Chetrit**  
Directeur général  
[jlchetrit@uniondesmarques.fr](mailto:jlchetrit@uniondesmarques.fr)

**Laureline Frossard**  
Directrice des affaires publiques et juridiques  
[lfrossard@uniondesmarques.fr](mailto:lfrossard@uniondesmarques.fr)

**Natalia Abella**  
Directrice du développement et de la communication  
[nabella@uniondesmarques.fr](mailto:nabella@uniondesmarques.fr)

**[www.uniondesmarques.fr](http://www.uniondesmarques.fr)**

251, boulevard Pereire, 75852 Paris 17

Tél.: 01 45 00 79 10

[infos@uniondesmarques.fr](mailto:infos@uniondesmarques.fr)