

RAPPORT
D'ACTIVITÉ 2024

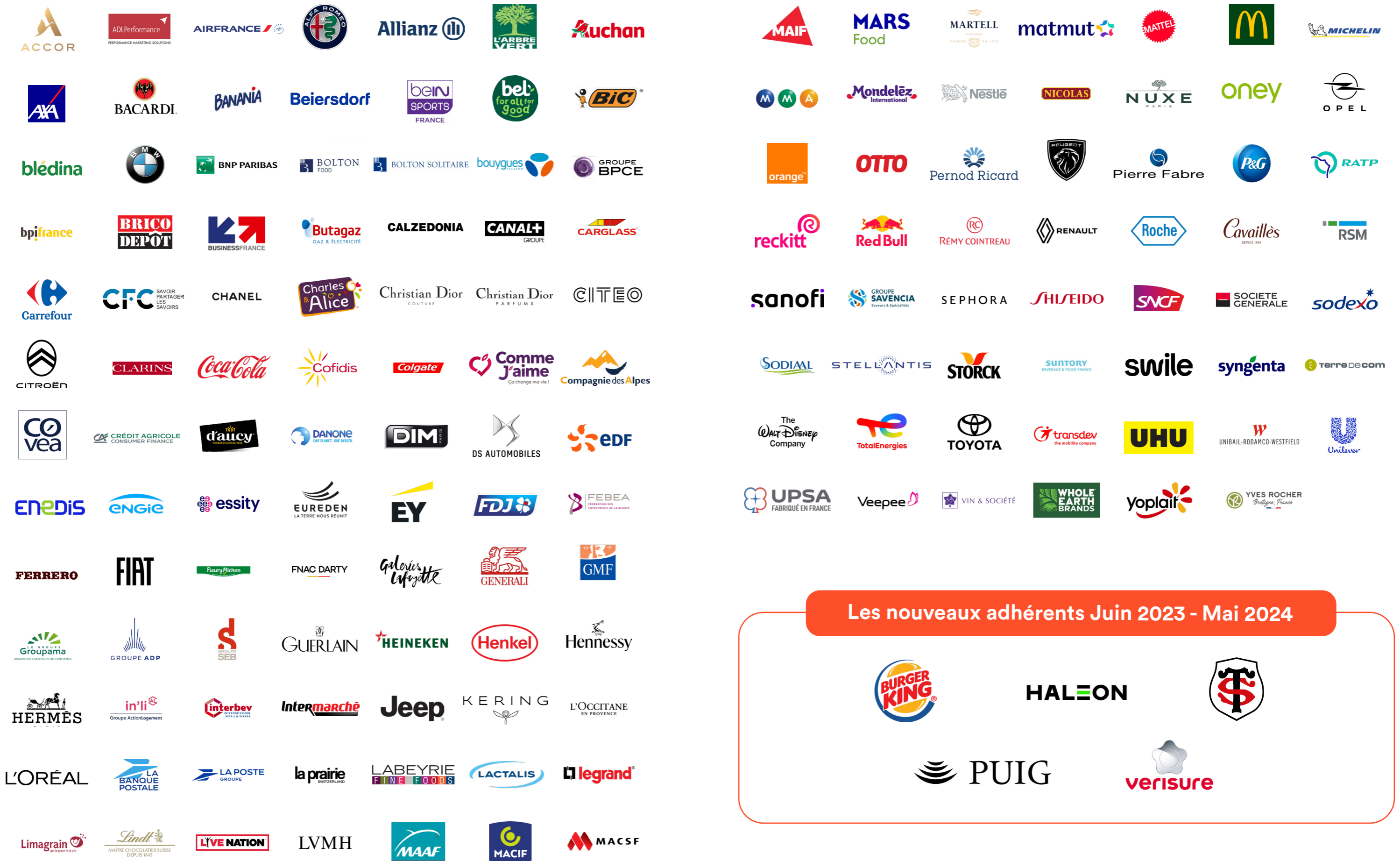
UNIS POUR
CONSTRUIRE
DES MARQUES
DURABLES



union
des
marques



Les entreprises adhérentes



Les nouveaux adhérents Juin 2023 - Mai 2024



HALÉON



PUIG



| | |
|---|-----------|
| Éditos : Jean-Luc CHETRIT - Hervé NAVELLOU | 5 |
| Le rôle de l'Union des marques | 6 |
| Des enjeux majeurs | 9 |
| Notre gouvernance | 10 |
| L'équipe | 12 |
| Chapitre 1 : Défendre les intérêts des marques et répondre à vos besoins de représentation | 14 |
| Les affaires publiques | 16 |
| Le juridique | 20 |
| L'international | 22 |
| Chapitre 2 : Des marques durables et performantes | 24 |
| Marque et Impact | 26 |
| Efficacité, Médias et Relations agences | 32 |
| La performance digitale et la data | 34 |
| Start-up Your Brand | 36 |
| Chapitre 3 : Répondre à vos besoins de formation | 38 |
| La Brand Academy | 40 |
| Chapitre 4 : Et pour aller plus loin : Inspiration et Networking | 44 |
| Connexions | 46 |
| Relation adhérent | 48 |
| Faire la différence avec vous et pour vous | 49 |
| Le rapport d'Impact de l'Union des marques | 50 |
| L'Union de Marques en quelques chiffres | 52 |



Jean-Luc CHETRIT - Directeur général

L'année 2024 est marquée par de nouveaux défis auxquels vous faites face, pour faire grandir vos marques :

- L'arrivée de l'IA Générative qui bouleverse tous les outils et les méthodes de travail
- les nouveaux médias émergents, tel le retail media, qui complexifient la mesure
- l'accélération dans la transition écologique qui induit entre autres la mesure et la réduction de l'empreinte carbone des communications

À l'Union des Marques, nous travaillons chaque jour à nous dépasser pour toujours mieux vous représenter et vous accompagner sur ces sujets. Nous avons ainsi franchi des étapes significatives avec un nombre record de 12 communautés dédiées à vos problématiques, dont l'IA et le retail media, la reconnaissance de notre initiative Oneframe à l'international par la WFA et l'obtention du label engagé RSE ISO 26000 niveau confirmé par l'AFNOR.

Les mois à venir verront naître des initiatives, se développer et se concrétiser :

- Oneframe : dimension internationale, standard GARM/AdNetZero. Lancement d'un standard international pour contribuer à l'harmonisation des méthodes de calcul de l'empreinte carbone des campagnes de communication lors des Cannes Lions 2024.
- Accessibilité : Advertising Accessibility Alliance. Une alliance internationale pour faire progresser l'accessibilité de la publicité (TV & Digital) en collaboration avec des marques, plateformes, organisations professionnelles et partenaires.
- Mesure : cross media measurement avec la préparation à la mise en œuvre d'une solution désormais en bêta-test au Royaume-Uni ORIGIN.
- RESCOM : lancement d'une initiative de recherche sur le rôle Économique et Sociétale de la Communication des Marques

Cette représentation de la voix des marques et l'accompagnement de vos collaborateurs et collaboratrices aux transformations est rendue possible grâce à une équipe. Parce que notre conviction à l'Union des Marques est que le dépassement n'est pas individuel, il est toujours collectif. Merci à cette équipe, à nos partenaires tout au long de l'année, et merci à vous de nous faire confiance pour nous dépasser tous ensemble !



Hervé NAVELLOU - Président de l'Union des marques
Président de L'Oréal France

Chers adhérents de l'Union des marques,

Cette année encore, nous pouvons nous réjouir d'accueillir de plus en plus d'adhérents au sein de notre collectif. Voir toujours plus de marques se réunir autour de nos valeurs communes et l'engagement croissant de nos membres sont des motifs d'encouragement. Je tiens à vous remercier sincèrement pour la confiance que vous nous accordez.

Les initiatives majeures de l'Union des marques, telles que le référentiel de la mesure de l'impact carbone, témoignent ainsi de notre capacité à influencer positivement notre secteur.

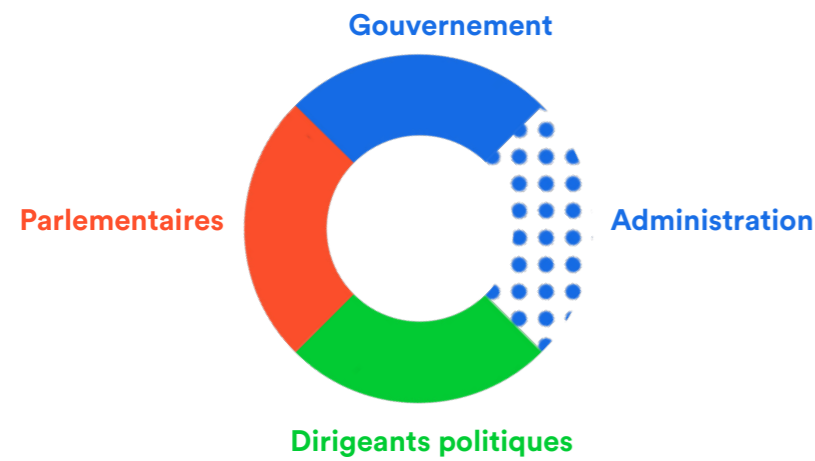
Dans ses missions fondamentales, l'Union des marques s'est toujours efforcée de défendre notre rôle et notre métier d'annonceur. Nous sommes conscients de l'importance économique, sociale et sociétale de la communication. Elle finance un écosystème vital, soutient l'emploi et joue un rôle clé dans l'information des consommateurs. Il est essentiel de valoriser l'utilité de la communication et du marketing sur ces dimensions vertueuses. C'est ce à quoi nous nous attacherons dans l'année qui démarre.

Notre mission est également de guider et d'inspirer. Nous accompagnons les marques dans la compréhension des nouveaux modèles tels que l'influence et le retail media. C'est en partageant notre savoir que nous grandissons tous ensemble. Enfin, nous promouvons une communication éthique, sincère et transparente. C'est un engagement que nous portons avec force et sincérité.

Je vous remercie encore pour votre engagement et votre confiance. Ensemble, continuons à faire rayonner l'Union des marques et à porter haut nos convictions

Faire entendre la voix des marques

Auprès des pouvoirs publics



Une force de dialogue et de propositions auprès des pouvoirs publics

Les grands sujets :

- Communication et enjeux sociétaux / environnementaux
- Communication et protection des publics
- Régulation de la publicité et des médias
- Concurrence et transparence du marché publicitaire

En tant qu'administrateurs, membres des comités et des collègues

- Là où s'élaborent les mesures d'audience des médias
- Dans des instances sectorielles, en France et à l'international



Une gouvernance qui porte la voix de chaque marque

- Comité de direction pluriel
- Conseil d'administration tous secteurs et toutes tailles
- Communautés métiers

Aider nos membres à construire des marques durables

Marketing 360

- Communauté Insights & Foresights
- Communauté Marketing
- Communauté Influence
- Communauté IA

Activation

- Communauté Performance Digitale
- Communauté Retail Media
- Communauté Médias
- Communauté Achats



Affaires juridiques et publiques

- Communautés Juridiques
- Communauté Affaires Publiques

Impact

- Communauté Impact
- Communauté FAIRe

Et aussi



- Formations courtes et expertes sur tous les sujets de construction de marques
- Parcours micro-certifiés



Des occasions de s'inspirer et se connecter entre pairs

Deux enjeux complexes & structurants

- Transformation durable
- Transformation digitale

Des besoins communs

- Anticiper les grandes évolutions du marketing
- Monter en compétence
- Mesurer l'efficacité de ses actions
- Sécuriser ses communications

Des réponses uniques

- Distancielles
- Opérationnelles
- Personnalisées

La réponse de l'Union des marques



Equilibre du marché de l'audiovisuel et des médias



L'IA et son déploiement



Equilibre avec les plateformes



Publicité et urgence climatique



Data et privacy



Régulation de l'influence commerciale



Interdictions de publicité



Mesure d'audience cross media



Qualité/efficacité des relations avec les agences



Gouvernance, mesure, efficacité du Retail Média

Le Comité de direction



PRÉSIDENT
Hervé NAVELLOU
Président
L'OREAL FRANCE



VICE-PRÉSIDENTE
Anne-Marie GAULTIER
Managing director
Marketing and communication
ALDI



VICE-PRÉSIDENT
Bernard CANETTI
Président fondateur
XYNERGY
(comme J'aime)



VICE-PRÉSIDENTE
Alice HOLZMAN
Directrice Client,
Marque et Marketing
AXA FRANCE



TRÉSORIER
Antoine DUBOIS
Senior Vice-President
Global Marketing Strategy
ACCOR



Bertrand CIZEAU
Directeur de Hello bank!
France
BNP PARIBAS



Arnaud BELLONI
Directeur du commerce
et marketing
RENAULT



Caroline GUILLAUMIN
Directrice executive
de la communication
Groupe ORANGE



Alain DESCAT
Directeur Marketing
STELLANTIS FRANCE



Mickael VINET
Directeur Général
France et Vice-Président
Franchise Operations
France
COCA COLA

Nicolas NEYKOV
Président Directeur
Général
FERRERO FRANCE

Le Conseil d'administration

| ADMINISTRATEUR | DIRIGEANTS | SUPPLÉANTS |
|-------------------|------------------------|-----------------------------|
| ACCOR | Antoine DUBOIS | |
| ALDI | Anne-Marie GAULTIER | Mathilde PAPIN |
| AXA FRANCE | Alice HOLZMAN | Thomas BOUTTE |
| BNP PARIBAS | Bertrand CIZEAU | Elise HERMANT |
| BEL | Béatrice DE NORAY | Anne-Sophie CARRIER |
| BURGER KING | Alexandre SIMON | Alexandra LAVIOLETTE |
| CANAL+ | Emilie PIETRINI | Olivia ABEHASSERA |
| CARREFOUR France | Caroline DASSIE | Nathalie NAMADE |
| CLARINS | Nicolas PRIEUR | Blandine EHRMANN |
| COCA-COLA FRANCE | Mickael VINET | Alix PROUHET |
| COLGATE-PALMOLIVE | Thomas VIGE | Julie LAIMAY-SARTORIUS |
| DANONE | Gustavo LARA | Anne BOMO |
| EDF | Pierre VIRIOT | Aurélien PERNOT |
| FDJ | Patrick BUFFARD | Julie JOLY |
| FERRERO | Nicolas NEYKOV | Isabelle JACQUEMIN |
| FLEURY MICHON | Nathalie DUBIAN | |
| GROUPAMA | Sylvain BUREL | François GUYEZ |
| HENKEL | Xavier BLANQUART | Charlotte LE BUHAN |
| INTERMARCHE | Valérie MAUCOTEL | Hervé RIBAUD-SHINBERG |
| LA POSTE | Alexandra MAURASIN | François-Guillaume BOUHOURS |
| L'ORÉAL GROUPE | Hervé NAVELLOU | Guillaume GOUDAL |
| LVMH | Sarah ARMITAGE | Marion SETIEY |
| MARS FOOD | William SALHANY | |
| MICHELIN | Adeline CHALLON KEMOUN | Jean-François LAFORGE |
| NESTLÉ | Isabelle TAILLANDIER | Camille FALGUIERE |
| ORANGE | Caroline GUILLAUMIN | Anne IMBERT |
| PERNOD RICARD | Yann SOENEN | Nathalie PARTE |
| STELLANTIS | Alain DESCAT | Julien Bich |
| PROCTER & GAMBLE | CÉCILE ETERSTEIN | Joséphine DE GUICHEN |
| RATP | JIMMY BRUN | Mariah CAMARGO de STAAL |
| RENAULT | Arnaud BELLONI | Laurent ALIPHAT |
| SANOFI | Paul-François COSSA | Anne COHEN |
| SNCF | Antoine L'HUILLIER | |
| SOGESCO | Emmanuel GUICHARD | |
| SUNTORY | Malvine MAKOUICHE | Giséle CORMIER |
| XYNERGY | Bernard CANETTI | Arthur FURTOS |

L'équipe



Jean-Luc CHETRIT
Directeur général
jlchetrit@uniondesmarques.fr



Aurélie CORNEAU
Responsable Administratif -
Financière - RH
acorneau@uniondesmarques.fr



Farah BENGRINE
Assistante juridique
et impact
fbengrine@uniondesmarques.fr



Didier BEAUCLAIR
Directeur Médias, Efficacité
et Relations agences
dbeauclair@uniondesmarques.fr



Kevin SDRIGOTTI
Responsable de la
relation adhérents et
de la communication
ksdrigotti@uniondesmarques.fr



Davide GASPAR
Comptable général et
assistant relations adhérents
dgaspar@uniondesmarques.fr



Jérôme RIGOURD
Directeur de la
performance digitale
jrigourd@uniondesmarques.fr



Sophie ROOSEN
Directrice Marque et Impact
sroosen@uniondesmarques.fr



Thibaut KLABINSKI
Chargé de projet
communication
tklabinski@uniondesmarques.fr



Laureline FROSSARD
Directrice des affaires
publiques et juridiques
lfrossard@uniondesmarques.fr



Laura AZOULAY
Responsable marketing
& impact
lazoulay@uniondesmarques.fr



Estelle BUSSE
Responsable marketing
& impact
ebusse@uniondesmarques.fr



Camille MINAUD
Responsable Juridique
cminaud@uniondesmarques.fr



Clémence BRIDOUX
Juriste
cbridoux@uniondesmarques.fr



Adélie DU TERTRE
Responsable marketing
adutertre@uniondesmarques.fr



Oumaïma SMAÏLI
Assistante cheffe de projet
osmaili@uniondesmarques.fr



Fadoua QACHRI
Responsable des relations
institutionnelles
fqachri@uniondesmarques.fr



Léa BURLAUD
Chargée Affaires publiques
lburlaud@uniondesmarques.fr



Athénaïs RIGAULT
Directrice academy
& programmes
arigault@uniondesmarques.fr

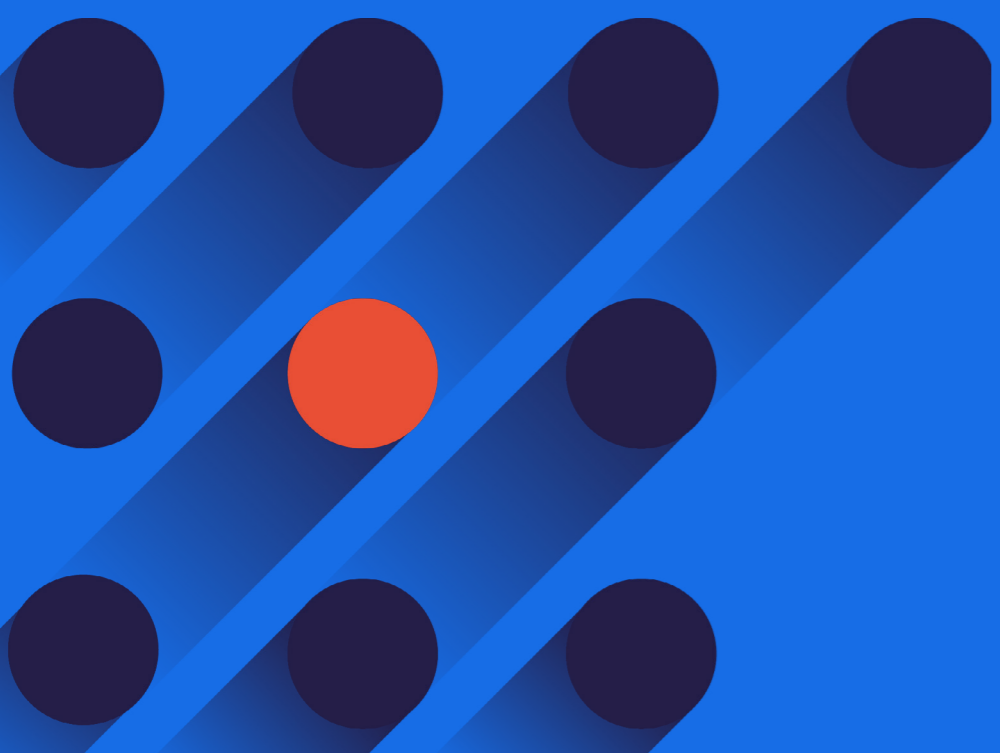


Lola KHOUADER
Assistante cheffe de projet
lkhouader@uniondesmarques.fr



1

**Défendre les intérêts
des marques et répondre
à vos besoins de représentation**





Laureline L'HONNEN-FROSSARD
Directrice des affaires publiques
et juridiques



Fadoua QACHRI
Responsable Relations
Institutionnelles



Léa BURLAUD
Chargée Affaires
publiques



Farah BENGRINE
Attachée de direction

La régulation du numérique et la poursuite de la transition écologique au cœur des préoccupations

L'Union des marques s'est particulièrement mobilisée cette année 2023, pour répondre à une actualité politique riche. C'est à l'occasion de nombreux rendez-vous institutionnels que nous avons porté la vision des annonceurs sur le marché de la communication, fait connaître les actions menées par les marques en faveur de la transition écologique et partagé leurs attentes en matière de régulation numérique.

Nous avons porté la voix des marques sur de nombreuses thématiques, telles que :

- La place de la publicité dans le financement de l'information et des médias
- L'encadrement de l'influence marketing et le développement de pratiques responsables du secteur
- Le rôle de la publicité dans la consommation durable et les engagements des annonceurs dans la transition écologique
- La nécessité pour les marques d'un marché publicitaire pleinement concurrentiel sur le numérique par une mise en œuvre efficace DSA et DMA

La Communauté Affaires publiques qui s'adresse aux directeurs et responsables affaires publiques s'est réunie tout au long de l'année sur ces nombreux sujets liés au développement des marques et qui viennent s'ajouter à leurs enjeux sectoriels d'entreprises.

Influence marketing

L'Union des marques est intervenue dans l'ensemble des discussions sur l'influence marketing.

Loi n° 2023-451 du 9 juin 2023
visant à encadrer
l'influence
commerciale et
à lutter contre
les dérives des
influenceurs sur les
réseaux sociaux

Ce sujet d'ampleur médiatique et politique a donné lieu à plusieurs initiatives gouvernementale et parlementaires, et à la promulgation d'une loi le 9 juin 2023.

L'Union des marques a alimenté les débats pour permettre une prise en compte de la diversité des schémas contractuels et une responsabilisation de l'ensemble des acteurs de la chaîne au regard du fonctionnement de l'influence dans laquelle les influenceurs sont les créateurs et diffuseurs des contenus. Elle a suivi sa mise en œuvre et contribué aux différentes versions du guide publié par Bercy (dernière version du 22 décembre 2023)

Une coordination du texte avec les réglementations européennes applicables au secteur est également prévue par voie d'ordonnance dans les prochains mois.

L'Union des marques poursuivra ses actions en France et en Europe avec la WFA en faveur de l'encadrement du secteur et le développement d'usages responsables du marché.



autorité de
régulation professionnelle
de la publicité

Une année particulièrement dense en 2023

De grands sujets qui se poursuivent en 2024 !

- Rôle de la publicité dans la transition écologique
- Encadrement de l'influence commerciale
- Financement de l'audiovisuel public et plus largement des médias d'information
- Régulation du digital : régulation concurrentielle des grandes plateformes et protection des données
- Publicité et jeunes publics

+100
contacts
institutionnels
en 2023

15
propositions
et projets de
loi suivis en
2023

- L'Union des marques en dialogue constant avec :



- L'Union des marques porte les positions de ses membres au sein :



Valoriser vos actions, prévenir les interdictions

Communauté Affaires Publiques

Représenter les marques auprès des pouvoirs publics pour promouvoir leur liberté de communiquer.

Porter l'intérêt des marques dans le cadre des nombreux projets de réglementation et de régulation menaçant la liberté de communiquer mais aussi permettre d'ouvrir de nouvelles possibilités de communiquer.

Communauté Affaires Publiques : une communauté rassemblant les directeurs et responsables affaires publiques qui propose un tour d'horizon des sujets liés à l'encadrement/l'environnement de la communication à venir ou en cours d'adoption. Des focus sectoriels peuvent aussi être proposés (alimentaire, automobile...).

Son rôle :

- Informer sur les menaces pesant sur les marques et identifier les signaux faibles
- Construire des positions pour préserver la liberté de communiquer
- Porter la voix des marques dans les débats législatifs et ou initiatives publiques



8
réunions
en 2023

115
participants
en 2023

25
demandes
en 2023

- Publicité et urgence climatique
- Régulation des plateformes
- Publicité ciblée et protection des publics
- Publicité audiovisuelle
- Publicité et univers de diffusion
- Influence commerciale
- Interdictions et surencadrements de la publicité et menaces sectorielles



Laureline L'HONNEN-FROSSARD
Directrice des affaires publiques et juridiques



Farah BENGRIINE
Attachée de Direction



Camille MINAUD
Responsable juridique



Clémence BRIDOUX
Juriste

Anticiper les réglementations et les mettre en œuvre

Face aux multiples dispositions concernant la communication et au défi des nouvelles réglementations à mettre en œuvre et à anticiper, particulièrement en matière de développement durable et de privacy, nous accompagnons nos membres au quotidien par :

- De l'information et des décryptages
- Des réponses à vos demandes d'accompagnement (218 demandes traitées cette année encore)
- La mise à disposition d'outils juridiques (guides, contrats-types, ...)
- Des formations pratiques à destination des juristes et des opérationnels (100 participations cette année)

Cette année, l'Union des marques s'est particulièrement mobilisée pour accompagner ses membres dans le suivi opérationnel des nouvelles réglementations : mise en œuvre de la Loi Climat et résilience, mise en œuvre de la Loi Influence Commerciale et structuration contractuelle ou encore accompagnement sur les sujets concernant les traitements de données personnelles à des fins publicitaires notamment en matière de transfert de données aux Etats-Unis.

Sécuriser ses communications et ses relations contractuelles

- Un cadre de dialogue : avec la CNIL, la DGCCRF, les directions juridiques des agences, les grandes plateformes ...
- Un lieu d'échanges sur 3 thématiques : Data et Privacy, Marketing et Consommation, Création et production publicitaire



- Allégations environnementales
- Influence commerciale
- IA Générative
- Ambush marketing
- Pixels de suivi
- Mise en oeuvre de la loi Climat (échantillons, etc.)

552 participants en 2023

Décrypter les réglementations et sécuriser les communications

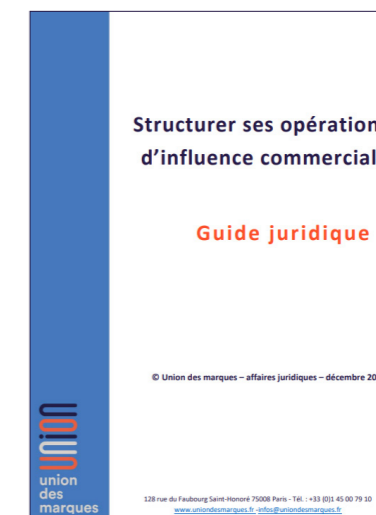
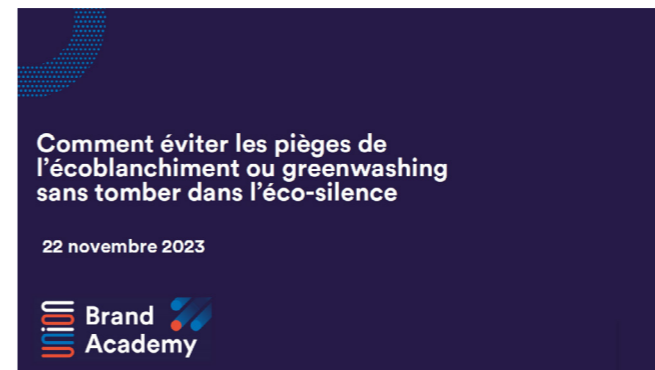


218 demandes

- Data & Privacy,
- Transparence & achat d'espace
- Création, production et diffusion publicitaires,
- Consommation, publicité sectorielle et déontologie,
- Influence commerciale

Vous informer pour vous permettre d'anticiper.

Mettre à votre disposition des outils élaborés avec la Communauté Juridique.



Mettre en œuvre les solutions globales avec vous



Jean-Luc CHETRIT
Trésorier & membre du Board of executive directors



Sophie ROOSEN
Directrice Marque et Impact Membre des initiatives Planet Pledge, Accessibility Ad Alliance GARM & AdNetZeo



Didier BEAUCLAIR
Directeur Efficacité & Transparence. Membre du Media Forum et du Global Sourcing Forum.



Laureline FROSSARD
Directrice des affaires juridiques et publiques. Membre du policy action group et du digital group exchange



Léa BURLAUD
Chargée de mission affaires publiques
Membre du Advertising and Children programme

Les initiatives françaises relayées auprès de la WFA



Les initiatives de la WFA portées en France par l'Union des marques



Les réglementations européennes





2

Des marques durables
et performantes





Sophie ROOSEN
Directrice marque
et Impact



Laura AZOULAY
Responsable
marketing
& impact



Estelle BUSSE
Responsable
marketing
& impact



Adélie DU TERTRE
Responsable
marketing

La Direction Marque & Impact vous accompagne sur tous les sujets liés à la construction de la marque: connaissance clients, les 4 P du Marketing, l'Influence sous toute ses formes et l'intégration des notions RSE de communication et de marketing responsable au sein même de nos métiers.

En 2023/2024, nos actions ont plus particulièrement eu vocation à vous éclairer, vous nourrir et échanger sur les thèmes d'actualités tels que :

- Le rôle des marques et le pouvoir des récits, avec des rencontres au sein du LabCMO, des ateliers dédiés et la mise en place de partenariats spécifiques pour la formation des équipes (Imagine 2050)
- Le développement de communautés marketing dédiées aux enjeux de l'année olympiques, avec des focus sur les activités de sponsoring sportif et des partenariats
- L'intégration des bonnes pratiques du marketing et de la communication responsable au sein de vos activités, avec l'organisation de session de sensibilisation et de partage autour de grands enjeux tels que l'arrivée de la CSRD
- La création d'un mouvement collectif autour de la mesure de l'empreinte carbone des campagnes de communication avec Oneframe

Les prochains mois, nous continuerons de nous mobiliser sur ces axes, avec notamment :

- Le développement international de la mesure de l'empreinte carbone des campagnes de communication,
- Des ateliers dédiés autour de l'intégration des limites planétaires dans la conception des offres de produit et de service
- Le renforcement des points d'échanges et de partages entre membres des content factory internes
- La création d'ateliers de REX dédiés post-Jeux Olympiques
- Des ateliers innovants et des rencontres avec le LabCMO

Accompagner les mutations du Brand Building à Impact



- 4 sessions, 192 participants
- Thèmes : Développement durable et publicité : les leviers à mettre en oeuvre, Tendances et prospectives : les nouvelles méthodologies, Convergence analytics et insights



- 4 sessions, 100 participants
- Thèmes : Brand Content, Retail & Expérience client, Offre et limites planétaires, Partenariats & sponsoring...



- 4 réunions, 126 participants
- Thèmes : éco-conception des outils et campagnes de communication, nouvelles pratiques Marketing, écarter le greenwashing de sa communication, élaborer un marketing digital plus responsable etc.



- 6 sessions
- 190 participants
- Thèmes : l'influence responsable, employee advocacy, les bonnes pratiques de l'influence, l'influence vu par les Français, l'influence BtoB

Des initiatives phares pour fédérer et faire rayonner



Le programme pionnier de communication responsable pour une performance durable



• 15 engagements

- Message et récit : élaboration responsable du contenu des communications
- Communication des engagements de la marque
- Eco-socio conception des outils de communication
- Diffusion maîtrisée des communications
- Mobilisation des partenaires et des équipes

Le cercle vertueux des plus de 55 entreprises qui avancent sur le sujet de la communication responsable.

Une communauté active et engagée

- 10 sessions de communauté
- 1 groupe de co-développement
- Une newsletter mensuelle
- Un Whatsapp des référents et un annuaire inter-signataires
- Des formations internes dédiées aux équipes des entreprises signataires

2 nouveaux signataires en 2023/2024 :



Thématiques de travail 2023-2024

- Impact environnemental des campagnes de communication
- Accessibilité des communications
- Communiquer sur ses engagements
- Eviter le greenwashing

Le programme 2024/2025

- Mesure de l'empreinte carbone des campagnes et outils de mise en œuvre des trajectoires de réduction
- Communication responsable & IA
- Accessibilité des campagnes de communication (audio-description et accessibilité des sites internet)
- Nouveaux récits en communication : comment les mettre en œuvre

De nouvelles fiches pratiques et guides

L'ensemble de nos guides et outils sont disponibles ici



Les initiatives développées en 2023/2024



REPRESENTe récompense les meilleures campagnes de communication favorisant l'inclusion, la diversité et la représentation des comportements eco-responsables. Ces prix sont ouverts à toutes les marques, membres ou non de l'Union des marques. Les jurys sont composés de professionnels de la communication et de parties prenantes engagées sur ces sujets. 40 marques ont candidaté cette année pour la 6ème édition.

Les lauréats:

1. Représentation de la diversité et l'inclusion : Heetch et Orange
2. Représentation des comportements éco-responsables : Orange et MAIF

Découvrir les lauréats [ici](#).

Découvrir [ici](#) le Business Case « Greetings from la banlieue » – Heetch

Découvrir [ici](#) le Business Case « campagne de Noël » - Orange



366 et l'Union des Marques se sont associés pour créer le « Baromètre de la communication RSE des Marques » réalisé par Kantar Insights France. La 2ème édition du baromètre a été présentée en février 2024



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 est ainsi un outil d'accélération de la transformation par le partage d'expérience et l'inspiration.

L'Union des marques est un des membres fondateurs avec l'ADEME, l'Adetem, Audencia, l'ILEC, Citeo et Transformation Positive. Chaque année, nous participons au comité de sélection des bonnes pratiques à valoriser et depuis 2022, nous contribuons au développement de sa communication.

Télécharger [ici](#).

Focus : Empreinte carbone des campagnes de communication : l'initiative Oneframe

oneframe Ad carbon calculation framework
JANVIER 2024

Mieux comprendre et choisir les méthodes de calcul de l'empreinte carbone de ses campagnes de communication

union des marques

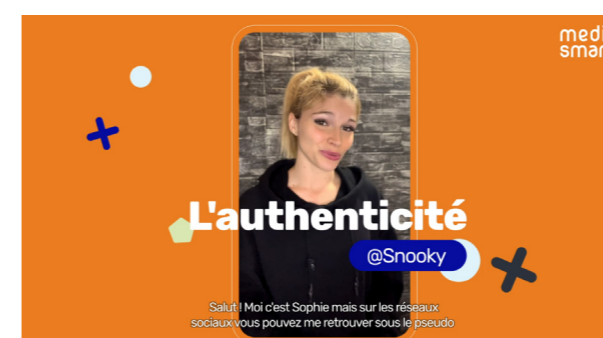
Un référentiel de calcul :

- Co-construit avec les acteurs de l'interprofession (Ecoprod, SRI/Alliance Digitale, SNPTV, Bureau de la Radio, SEPM, UPE, UNIMEV)
- Open-source
- Base des initiatives internationales GARM & AdNetZero
- Evolutif pour tenir compte de l'avancée des travaux du marché.

Dont l'objectif est de :

- Harmoniser les approches.
- Fournir un guide pratique de référence pour permettre au plus grand nombre de marques de se lancer dans la mesure de l'empreinte carbone de ses campagnes de communication plurimedia.

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



Media Smart est un programme d'éducation à la communication à destination des enseignants du primaire et du collège. Il se compose de nombreuses ressources pédagogiques pour animer des sessions de travail en classe : ateliers pratiques, supports élèves et enseignants, fiches explicatives sur les thèmes clés, etc.

Lancement d'un nouveau kit fin 2024 sur le thème de l'influence. En effet, face à la croissance du marketing d'influence, il est nécessaire d'accompagner les plus jeunes dans le décodage de ces univers et enjeux actuels. Le kit se composera de plusieurs vidéos ainsi que de fiches pédagogiques.

Pour traiter ce sujet de manière complète, des vidéos seront réalisées avec plusieurs influenceurs sur différents axes :

- L'authenticité
- L'interaction
- La réglementation
- Le harcèlement
- La responsabilité

De Mai 2023 à Mai 2024, on compte au total plus de 10 000 pages vues et 1 500 kits téléchargés.



Le comité de pilotage



Focus : Accompagnement de nos membres dans la construction de leur contrat climat

Les contrats climat : une démarche d'engagements volontaires dans le domaine de la publicité

Prévu par la Loi Climat et Résilience comme un cadre de mobilisation des annonceurs pour la transition écologique de leurs communications, le dispositif se construit sur deux jambes :

- L'obligation de déclaration sur la plateforme Publicité Responsable pour certains annonceurs des secteurs soumis à l'affichage environnemental, l'étiquette énergie ou l'étiquette CO2.
- La publication sur la plateforme Publicité Responsable des contrats climat intégrant 5 axes d'engagements volontaires ; tout annonceur peut y souscrire.

Associée à la construction du dispositif, l'Union des marques participe au Comité de suivi des contrats climat lancé en 2023.

L'Union des marques est engagée depuis 2022 au sein du contrat transversal comportant une partie dédiée aux engagements spécifiques à certains acteurs. Ainsi, en lien avec la Filière Communication et le soutien de l'ARPP, l'Union des marques s'est engagée dans ses activités à :

- Encourager la représentation dans les messages publicitaires des comportements favorables à la transition écologique.
- Encourager le développement et la diffusion par les marques de campagnes de communication ad hoc faisant la promotion des usages et des consommations durables en lien avec les catégories de la Convention citoyenne pour le climat (se déplacer, se loger, se nourrir, consommer).
- Encourager et relayer les initiatives des médias qui proposent des espaces dédiés aux marques pour la diffusion de campagnes de communication faisant la promotion des usages et consommations durables.
- Encourager la mesure et la réduction de l'impact carbone des communications par sa contribution aux travaux coordonnés avec les différents acteurs du marché pour la définition d'une trajectoire de réduction et de compensation résiduelle de l'impact des communications.
- Renforcer les mécanismes de régulation professionnelle de la publicité pour prévenir l'écoblanchiment par le renforcement de la procédure d'urgence du Jury de déontologie publicitaire et par l'engagement des marques et des agences à soumettre à conseil préalable de l'ARPP avant leur diffusion les principales campagnes nationales multi-supports comportant une allégation environnementale définie dans le champ d'application de la Recommandation « Développement durable » de l'ARPP, quel que soit le support de diffusion utilisé.

L'Union des marques a tenu ses engagements à travers de nombreuses actions, partagées dans notre bilan 2023 auprès de l'ARCOM chargée du suivi du dispositif.

Un accompagnement de nos membres dans la prise en main du dispositif

En parallèle de nos actions en faveur de la réalisation de nos engagements, l'Union des marques a poursuivi en 2023 l'accompagnement des adhérents par la mise à disposition d'un décryptage du dispositif, de propositions d'engagements et d'indicateurs individuels en lien avec les actions menées dans le cadre du Programme FAIRe et un accompagnement individualisé sur sollicitation des marques.

Près de
40%

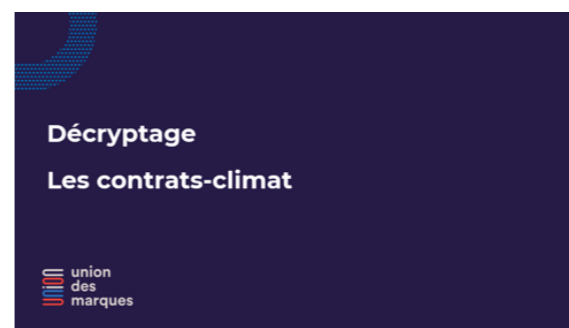
des 100 premiers annonceurs en France engagés dans le dispositif (classement Stratégies de l'année 2023)

23

Adhérents engagés dans le dispositif

12

Exemples d'engagements accompagnés d'indicateurs en lien avec le Programme FAIRe



Un décryptage accessible en ligne et relayé auprès des Communautés concernées

Efficacité, Médias et Relations agences



Didier BEAUCLAIR
Directeur efficacité,
médias et relations
agences



Adélie du TERTRE
Responsable
marketing



Oumaïma SMAILI
Assistante
cheffe de projet

Mesurer ses actions, optimiser ses moyens, faire progresser la relation avec ses partenaires

La direction Efficacité, Médias et Relations agences vous accompagne sur tous les sujets qui vous permettront de mieux appréhender les évolutions de la consommation médias des publics et sur celles des évolutions des moyens à leur disposition et ainsi mieux les combiner et les piloter de manière objective, transparente et responsable.

Rencontres de communautés (médias, achats...) et groupes de travail thématiques (mesure cross médias, évolution de la commercialisation TV...), outil d'accompagnement (Le Référentiel), conférences thématiques (Irep Forum) et événements (Rencontres médias, Effie France) sont autant de propositions qui permettent d'apporter des éclairages complets sur les principales questions posées par les marques aujourd'hui dans ces différents domaines.

La direction Efficacité, Médias et Relations agences déploie également son action au sein de l'écosystème médias et agences et représente les intérêts des marques dans tous les organismes de mesure d'audience des médias (Médiamétrie, ACPM, CESP...) afin d'y promouvoir la mise en œuvre d'une mesure objective et fiable. La qualité de la relation avec les partenaires agences des marques et avec les régies des médias est un élément essentiel de l'efficacité de l'action des marketers. Nous travaillons à vos côtés avec l'interprofession (AACC, Udecam, SNPTV, SRI, Alliance Digitale...) pour promouvoir des pratiques respectueuses des intérêts et attentes de chacun et favoriser ainsi pour les marques un environnement équilibré et responsable.

Au plan international, la direction travaille en étroite collaboration avec la WFA (World Federation of advertisers) en particulier en travaillant au déploiement en France des initiatives nées à l'international (Cross Media Measurement, GARM...).



- Mesurer l'audience des dispositifs « Cross médias » (vidéo TV/Digital)
- Mise en œuvre France de la plateforme WFA : process, indicateurs, gouvernance, financement. Suivi du pilote britannique Origin
- Communauté Médias, Groupe de travail Union des marques/CESP, Atelier Médiamétrie



- Identifiant de campagne pour la transparence du programmatique (Shared Campaign ID)
- Norme internationale : intégration au protocole Open RTB de l'IAB Tech Lab
- Internationalisation en cours (UK, All...)
- Pédagogie et montée de l'usage

La force du collectif face à l'écosystème et aux plateformes



- Fin des cookies tiers
- Gouvernance et mise en œuvre des « blocklists/whitelists », brand safety (GARM)
- Mesure de l'impact carbone des médias, Supply Path Optimisation
- Mesure de l'influence
- Conjoncture/évolution des coûts
- Dématérialisation des flux (attestations de mandat, facturation...)
- Publicité sur les nouvelles plateformes de streaming
- Evolution de la commercialisation des médias
- Transparence du programmatique
- 7 sessions, 241 participants en 2023

En 2024, la Communauté médias reçoit le soutien stratégique de **ebiquity**



En 2023

- 30 RDV médias/plateformes en distanciel + replay
- 1 session bilan en présentiel
- 185 participants



- 30e édition en 2023
- 600 participants (Théâtre du Rond Point) : 28 % annonceurs
- 96 dossiers de candidatures
- 12 Prix Or + 1 Grand Prix

Représentation
des marques
et mesure
d'audience



Actualité 2023/2024

- Mesure de l'audience TV tous écrans/tous lieux, mesure des nouvelles plateformes, travaux sur la définition du contact vidéo
- Nouvelle mesure d'audience de la publicité extérieure,
- Mesure de l'efficacité des médias (Marketing Mix Modeling)
- Mesure de l'attention

Le programme 2024-2025



- Connexions 2024 : Session Médias/Achats dédiée à la relation Marques/Agences médias
- A paraître en 2024 : Bien travailler avec son agence-conseil en communication – Edition 2024
- Groupe de travail avec les agences : nouveaux modes de collaboration, mise à jour de « La Belle Compétition » pour des appels d'offres d'agences responsables, sincères et transparents...



Lancement d'une nouvelle communauté en Retail Media !

- Thématiques autour du On-site/Off-Site (extension d'audience), de la Data Collaboration des principes de gouvernance, de la mesure et de la performance
- Audience de Directeurs/Responsables Media, Digital, CRM, TradeLancement de la Communauté Retail Média.
- Projet de certification des datas distributeurs/CESP
- Modules de formation en Brand Academy et Digital Brand Academy

Performance digitale et la data



Jérôme RIGOURD
Directeur de la performance digitale



Adélie du TERTRE
Responsable marketing

Une communauté consacrée à la Performance Digitale

La transformation digitale est au cœur des enjeux de transformation des marques et avec elle du développement des entreprises. Pour faire face à cet enjeu complexe et structurant, l'Union des marques a lancé depuis 2 ans une communauté de la performance digitale.

Elle repose sur les 3 piliers fondamentaux :

L'ACQUISITION – L'OPTIMISATION ON-SITE – LA FIDELISATION

Les thématiques sont axées sur l'Analytics, l'Expérience Utilisateurs, l'Innovation, l'Acquisition, l'E-Commerce, CRM pour répondre à 4 objectifs :

- Apporter une ouverture aux membres et diffuser les bonnes pratiques grâce aux retours d'experts et aux cas d'usages déjà testés
- Porter les problématiques des adhérents et conduire les initiatives locales et internationales
- Elargir les points de contact en intégrant tous les acteurs du Digital, des fonctions opérationnelles aux fonctions organisationnelles
- Amener de la pédagogie

Les sessions sont organisées sur un format de 1h30 tous les 2 mois.

Les enjeux

- Comprendre, développer et déployer une stratégie en Digital en prenant en compte les nouveaux leviers
- Améliorer la conversion et l'expérience utilisateurs : accélération du e-commerce via les tunnels de leads et d'achats en ligne
- Améliorer la fidélisation et la rétention : utilisation de la donnée clients pour aider à la prise de décision
- Comprendre les interactions entre les plateformes et les données qu'elles mettent à disposition
- Identifier et comprendre l'impact des nouvelles technologies (impact de l'IA sur les leviers d'acquisition du Digital)

La performance digitale



- 7 sessions, 222 participants
- Thèmes : Expériences Digitales, Web3, Cookiesless, CDP, CRM
- Lead par une Core Team qui se réunit lors d'un déjeuner thématique une fois par trimestre
- Identifier les grands enjeux du moment & Partager des problématiques communes
- Animer, dynamiser et créer du lien pour favoriser/faciliter l'échange

Une approche globale, omnicanale et user centric



ACQUISITION

- Performance des canaux payants
- Approches full data driven
- Modèles prédictifs et MMM



OPTIMISATION ON-SITE

- Accélération E-Commerce
- Innovation en UX
- Web Performance
- Développement de l'Analytics



FIDELISATION / RETENTION

- Approche via CDP, CRM, DMP
- Analyses consommateurs, Tests et suivi des résultats
- Rentabilité des actions et des parcours (Lifetime Value)

Les partenaires stratégiques de la performance digitale

Partenariat stratégique avec Numberly



- Un partenariat initié depuis janvier 2023
- Une expertise complémentaire sur les sujets de la Performance Digitale en proposant des analyses, des études des cas, des retours d'expérience
- Contribution pour développer des modules de formations sur notre plateforme d'E-Learning (sujets proposés en Retail Media, cookiesless, performance marketing)
- Invitation à des événements (TV, Retail Media, Data Collaboration)

Nouveautés 2024



Lancement d'une nouvelle communauté en Retail Media !

- Thématiques autour du On-site/Off-Site (extension d'audience), de la Data Collaboration des principes de gouvernance, de la mesure et de la performance
- Audience de Directeurs/Responsables Media, Digital, CRM, Trade
- Lancement de la Communauté Retail Média.
- Projet de certification des datas distributeurs/CESP
- Modules de formation en Brand Academy et Digital Brand Academy



Jérôme RIGOURD
Directeur de la performance digitale



Laura AZOULAY
Responsable marketing & impact



Estelle BUSSE
Responsable marketing & impact

Une communauté consacrée aux IA et en particulier à la Gen AI

Au cœur des enjeux des marques et du développement des entreprises, l'IA a le potentiel de transformer notre travail tant d'un point de vue opérationnel qu'organisationnel. Il est important de se préparer à ces changements en identifiant les possibilités et en développant les compétences nécessaires pour en tirer parti de façon utile. Pour relever cet enjeu structurant et qui impacte toute l'organisation, l'Union des marques étoffe ses services avec cette nouvelle communauté.

Elle a pour objectifs :

- **D'accompagner nos adhérents afin de porter leurs problématiques** tant sur les cas d'usage que sur les socles techniques nécessaires à leur mise en place
- **Décrypter les nouvelles technologies et amener de la pédagogie**
- **Identifier les usages (produits, services et expériences) et les impacts**
- **Élargir les points de contact** en intégrant tous les acteurs (fonctions opérationnelles et organisationnelles)

Les sessions sont organisées sur un format de 1h30 tous les 2 mois

Les enjeux

- Aider à comprendre l'impact de l'IA à plusieurs niveaux tant au niveau de la gouvernance, de l'acculturation et de la formation mais aussi de la mise en place et du suivi des UC
- Contribuer à l'élaboration des KPI orientés IA (y compris dans l'intégration de KPI du type ESG) : qualité des modèles, suivi des modèles
- Conduite du changement
- Identifier et comprendre l'impact des nouvelles technologies (impact de l'IA)

L'IA et la Data



- **3 sessions, 90 participants**
- **Thèmes :** Gouvernance, Service Clients, Impact, Ethique
- Identifier les grands enjeux du moment & Partager des problématiques communes
- Animer, dynamiser et créer du lien pour favoriser/faciliter l'échange
- Apporter une ouverture et une expertise aux membres de la communauté via des partenariats stratégiques
- Porter les problématiques dans l'écosystème & Conduire les initiatives locales et internationales
- Comprendre les enjeux et la portée des solutions techniques et technologiques par la veille
- Favoriser le business des marques

3 piliers clés

Stratégie

- Quels sont les domaines d'application de l'IA et quels sont les besoins ?
- Comment appréhender le Web3 dans le parcours Client ?

Performance & Data

- Comment concilier performance et ergonomie ?
- Comment mesurer la performance d'un projet ?

Service & Collaboration

- Quels partenariats envisager pour maximiser sa relation client ?
- Comment tirer profit dans son CRM d'une nouvelle source d'infos ?

Start-up your Brand



Athénaïs RIGAULT
Directrice Academy
& programmes



Lola KHOUADER
Assistante cheffe
de projet

Identifier les meilleurs partenaires Adtech Martech de votre transformation digitale

Le programme Start-up your brand a un double objectif : créer davantage de passerelles entre les start-ups de l'Adtech et les annonceurs ainsi que sourcer pour leur compte, des start-ups prometteuses.

Cet accompagnement est réalisé par les équipes de l'Union des marques et son partenaire Neva.associés, avec le soutien de Groupe Figaro.

En 2023, 13 start-ups (à raison de deux promos de 5 à 8 start-ups tous les 6 mois) ont bénéficié de cet accompagnement. Ce sont aujourd'hui près de 80 start-ups qui ont été accélérées depuis le lancement du programme en 2018. En 2024, l'Union des marques poursuit le programme d'accélération en renforçant les opportunités de rencontre entre start-ups et annonceurs.

Les enjeux

- Identifier les meilleures solutions pour accompagner la transformation digitale
- Identifier des partenaires offrant des solutions sécurisées
- Bénéficier de l'expérience de ses pairs

Créer des passerelles entre start-ups et marques

4 leviers pour répondre en tous points aux besoins des marques



Marketing



Juridique



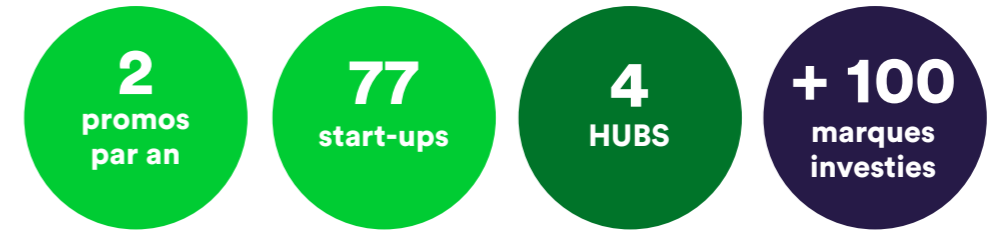
Visibilité



Networking

2023

WFA Présidents
award 2023



GROUPE FIGARO

Hub création - production – contenus (14)



Hub publicité (36)

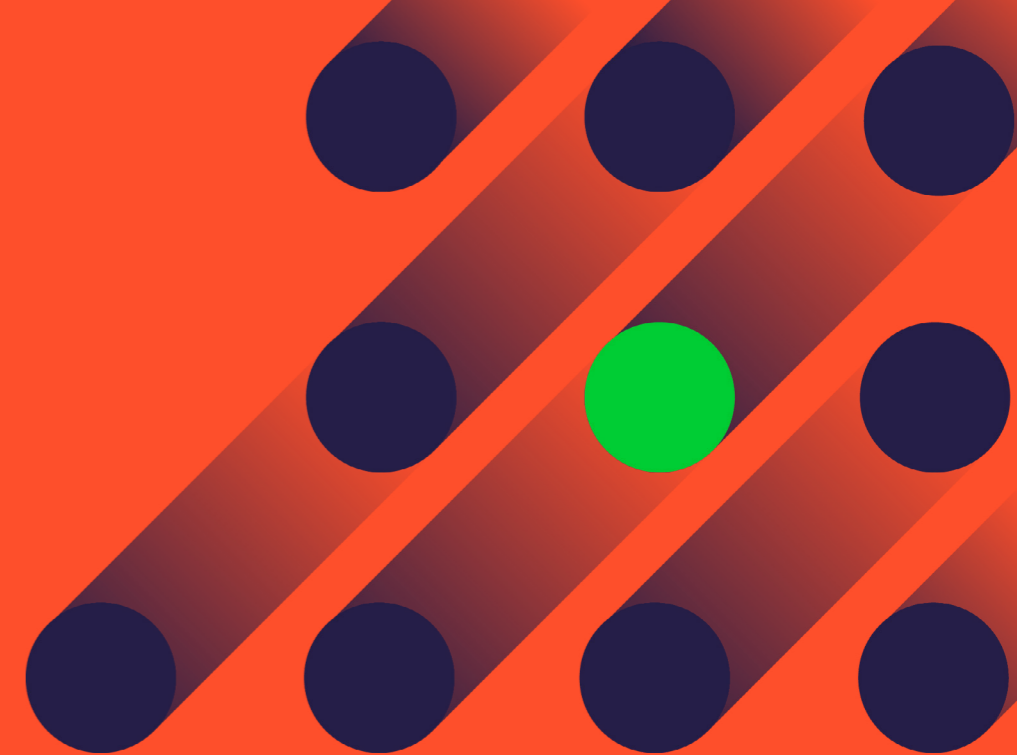
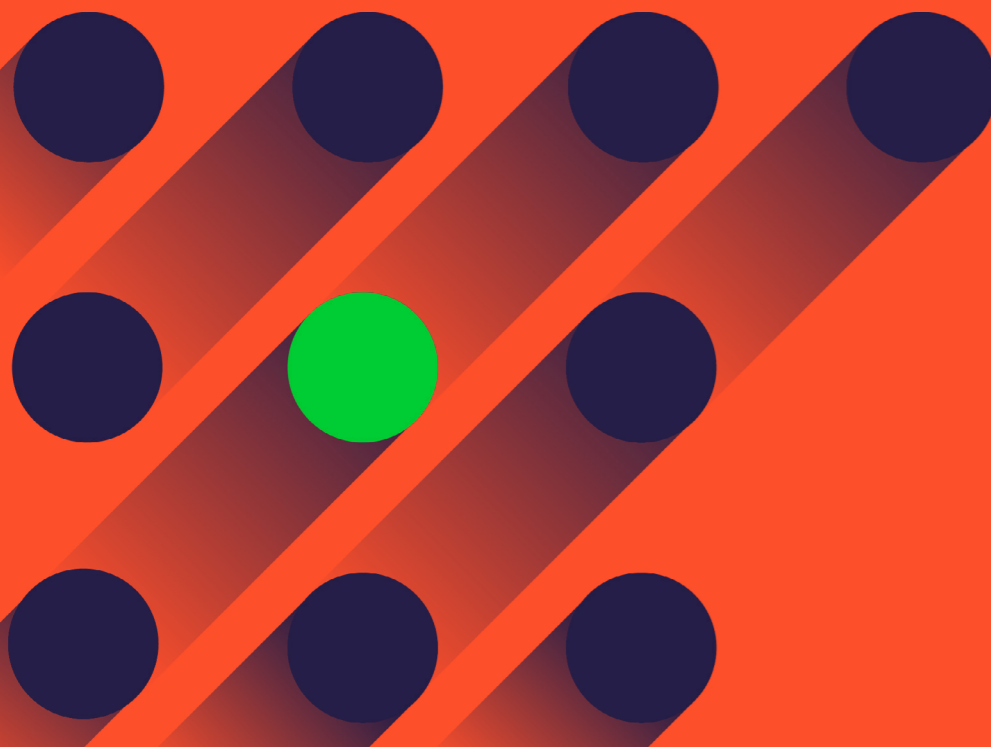


Marketing retail (17)



Hub insight data (10)





3

**Répondre à vos
besoins de formation**



Athénaïs RIGAULT
Directrice Academy
& programmes



Lola KHOUADER
Assistante cheffe
de projet

Monter en compétence sur tous les sujets du brand building

Afin de répondre aux besoins de formation de ses adhérents, notamment en matière de transformations digitale et durable, l'Union des marques a développé depuis 5 ans sa Brand Academy. Celle-ci repose sur 3 volets :

- Des formations courtes et intenses, principalement en distanciel,
- Du e-learning,
- Des programmes de formations certifiants et/ou diplômants en partenariat avec des organismes de formation.

En 2023, ce sont plus de 70 formations et masterclasses qui ont été organisées, principalement en distanciel, pour environ 700 participations. En 2024, la Brand academy annonce des nouveautés pour répondre à l'évolution des besoins de ses publics : De nouveaux formats de e-learning de la Digital brand academy, notamment sur des sujets de transformation durable, et toujours disponibles 24/7 sur le site de l'Union des marques ; le lancement de 3 nouveaux parcours (1) sur IA & marketing,(2) sur IA & contenu de marque et (3) sur la communication d'engagement. Par ailleurs, ce sont déjà une soixantaine de badges numériques (Open badges) qui ont été décernés depuis leur lancement il y a trois ans aux adhérents ayant suivi de bout en bout un ou plusieurs des trois parcours micro-certifiés qui leur sont proposés au sein de la Brand academy afin de valoriser leurs acquis.

Les enjeux

- Anticiper les changements et les évolutions de toutes les fonctions dont le marketing et la communication sont le quotidien
- Gagner en efficacité
- Gagner du temps par des formations courtes et très opérationnelles

La réponse de l'Union des marques

- Lancement de la Brand academy en 2019 et de la Digital Brand academy en 2023
- 70 à 80 formations courtes et opérationnelles sur tous les sujets du brand building
- 700 à 800 participants par an
- Des formations adaptées à vos besoins : 25% sur les sujets de développement durable, 20% sur les sujets du digital

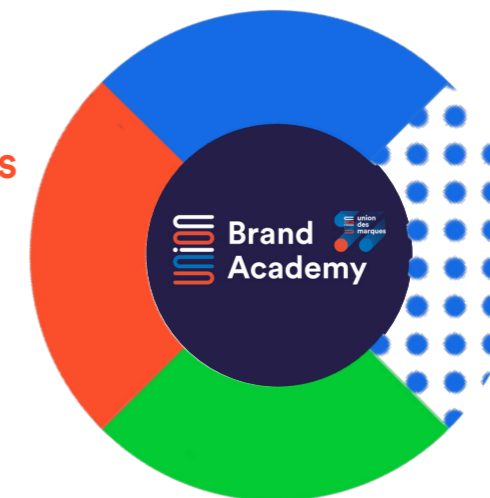
**NPS :
8,5**

3 FORMATS

- Distanciel / présentiel
- E-learning
- Partenariats

4 FAMILLES DE SUJETS

- Marketing 360
- Activation
- Impact
- Soft skills



3 NIVEAUX D'EXPERTISES

- Débutant
- Intermédiaire
- Expert

FOCUS OPERATIONNEL

- Des formations courtes et intenses
- Des groupes de 20 personnes maximum
- Une évaluation systématique
- 12 thématiques opérationnelles
- 1 thématique Développement personnel

Union des marques Brand Academy

Formations gratuites pour les membres

La Brand Academy vous propose une variété de thématiques de formation qui répondent à vos enjeux marketing communication, toute l'année, d'une durée de deux heures en distanciel. Courtes et intenses, ces formations sont réalisées par des experts professionnels réputés et sélectionnés par l'Union des marques.

3 THÈMES

- Marketing 360
- Activation
- Impact
- Soft skills

80 Brand Academy en distanciel

85 % de satisfaction

13 DOMAINES

- Efficacité, ROI et mesures
- Expérience clients, retail
- Juridique
- Marketing et communication responsable
- Marque - marketing
- Media – publicité - digital
- Médias sociaux – influence
- Production – contenus
- Relations agences
- Relations & connaissance clients – datas
- Stratégies et organisations
- Technologies digitales – innovations
- Développement personnel – soft skills

Inscrivez-vous : <https://uniondesmarques.fr/>

Programme* Premier semestre 2024

Programme* Premier semestre 2024

| JANVIER | |
|---------|--|
| 18 | Podcast : quels sont les indispensables pour se lancer ? - Loup Agency <small>NEW</small> |
| 26 | Comment l'expérientiel Talent permet de créer une proximité affective puissante avec sa marque ? - Starbrand |
| 30 | Quelles méthodologies de mesure mettre en place pour avoir la vue la plus exhaustive et précise de sa performance média ? - Convertéo |
| FEVRIER | |
| 1 | Comment prendre le virage de l'éco-production ? - Precious <small>NEW</small> |
| 2 | Comment le Social media 3.0 va-t-il révolutionner les échanges entre marques et communautés ? - Havas Play <small>NEW</small> |
| 7 | Parcours Marketing responsable : Pourquoi et comment identifier l'écosystème et les enjeux développement durable de sa marque ? (1/3) - Greenflex <small>+</small> |
| 8 | IAGen : Comment passer de l'acculturation à la pratique ? - Convertéo <small>NEW</small> |
| 27 | Parcours marketing responsable : Comment rénover son offre pour devenir une marque responsable ? (2/3) - Greenflex <small>+</small> |
| 27 | Les contrats climats : quoi ? comment ? quel suivi ? - L'Union des marques |
| 29 | Parcours Branding stratégique & design - Positionnement stratégique et plateforme de marque : quels enjeux en 2024 (1/4) ? - Lonsdale <small>+</small> |
| MARS | |
| 6 | Data collaboration : quels sont les défis et les opportunités qui s'ouvrent à vous ? - Numberly |
| 8 | Le Web3 : le CRM de demain ? - Havas Play |
| 12 | Parcours IA & Marketing : Je t'aime, moi non plus ? l'IA générative démystifiée (1/3) - SEERIUS <small>NEW</small> |
| 14 | Quelles sont les étapes clés dans l'implémentation d'une stratégie de Data Gouvernance ? - Elevate <small>NEW</small> |
| 15 | Comment mieux gérer son temps ? - Skylldev <small>NEW</small> |
| 19 | Influence marketing et urgence écologique : quels enjeux ? - Post Influence |
| 20 | Comment optimiser l'activation de vos campagnes Shoppers ? l'exemple concret du marché américain - Jean-Marc Rejaud |
| 21 | Parcours Branding stratégique & design : Comment innover au filtre de la marque ? (2/4) - Lonsdale <small>+</small> |
| 26 | Fin des cookies tiers en 2024, êtes-vous préparés pour répondre aux nouveaux enjeux de demain ? - EPSILON <small>NEW</small> |
| 28 | Parcours IA & marketing : IA générative & Marketing : vive la productivité ? (2/3) - SEERIUS <small>NEW</small> |
| AVRIL | |
| 4 | Parcours marketing responsable : Comment communiquer de façon sincère et cohérente ? (3/3) - Greenflex <small>+</small> |
| 23 | Comment écrire "responsable" ? - Madame langage |
| 24 | Exposer en restant responsable, est-ce possible ? - Galis <small>NEW</small> |
| 25 | Parcours Branding stratégique & design : Comment donner vie à la stratégie de marque à travers le design ? (3/4) - Lonsdale <small>+</small> |
| 26 | Les Customer data platform sont-elles la solution aux besoins des équipes marketing client à l'ère du cookieless et de l'omnicanalité ? - Convertéo |
| 30 | Parcours IA & marketing : De l'expérimentation au déploiement : à quels enjeux doit-on faire face ? (3/3) - Seerius <small>NEW</small> |
| MAI | |
| 15 | Parcours relations annonceurs-agences : Comment organiser un appel d'offre utile et efficace ? (1/2) - Onzedixièmes <small>+</small> |
| 15 | Parcours relations annonceurs-agences - Le bon brief : Comment organiser la séquence de brief ? (1/2) - Onzedixièmes <small>+</small> |
| 16 | Parcours relations annonceurs-agences : Comment organiser et sécuriser un choix créatif à l'épreuve des organisations internes ? (1/2) - Onzedixièmes <small>+</small> |
| 16 | Parcours relations annonceurs-agences - Rémunération agence : Quels modes de rémunération adaptés à votre communication ? (1/2) - Onzedixièmes <small>+</small> |
| JUIN | |
| 23 | Quels sont les fondamentaux de la communication d'engagement (1/3) ? - Returnforsociety |
| 24 | Parcours IA & contenu de marque - Comment générer du contenu de marque avec ChatGPT ? (1/3) - Elevate <small>NEW</small> |
| 4 | Les écrits de la relation client : Comment écrire pour entrer en relation puis entretenir celle-ci ? - Madame Langage |
| 6 | Parcours Branding stratégique & design - Quels sont les enjeux actuels des lieux d'expression de la marque et comment y répondre ? (4/4) - Lonsdale |
| 7 | Comment mieux comprendre et gérer mes émotions et celles de mes interlocuteurs en situation de stress ? - Skylldev |
| 11 | Parcours relations annonceurs-agences : Comment se donner les bons outils du choix lors d'un appel d'offres ? (2/2) - Onzedixièmes <small>+</small> |
| 11 | Parcours relations annonceurs-agences : Le bon brief : quel outil adapté pour bien poser sa question à l'agence ? (2/2) - Onzedixièmes <small>+</small> |
| 12 | Parcours relations annonceurs-agences : Comment mener un dialogue constructif et efficace autour de la création ? (2/2) - Onzedixièmes <small>+</small> |
| 12 | Parcours relations annonceurs-agences - Rémunération agence : Comment mettre l'intéressement au service de la coopération #annonceuragence ? (2/2) - onzedixièmes <small>+</small> |
| 13 | Quels sont les fondamentaux de la communication d'engagement (2/3) ? - Returnforsociety |
| 21 | Comment allier inclusivité et représentativité dans la communication ? - Les Humains <small>NEW</small> |
| 26 | Parcours IA & Création de contenu : Comment intégrer ChatGPT à son quotidien pour développer du contenu ? (2/3) - Elevate <small>NEW</small> |
| 27 | Gouvernance des données : comment s'organiser ? - EPSILON <small>NEW</small> |
| 28 | Eco-conception du pack : quelle place du consommateur dans l'équation ? - Citeo <small>NEW</small> |
| JUILLET | |
| 4 | Comment la responsabilité des marques transforme la fidélisation client ? - Les Humains <small>NEW</small> |

*Programme non contractuel et non définitif

+ ces Parcours sont micro-certifiés

La Brand Academy : les parcours micro-certifiés 2024


Approfondir un sujet majeur et valoriser ses acquis

| Parcours Marketing responsable (6h) | Parcours Relations annonceurs-agences (7h x 4 modules = 28h) | Parcours Branding stratégique & Design (8h) |
|---|---|---|
| Resp. DD/RSE/ signataires FAIRe | Resp. marketing-communication, acheteurs | Responsables marketing |
| Intervenant  | Intervenant  | Intervenant  |

Les nouveautés 2024 de la Brand academy

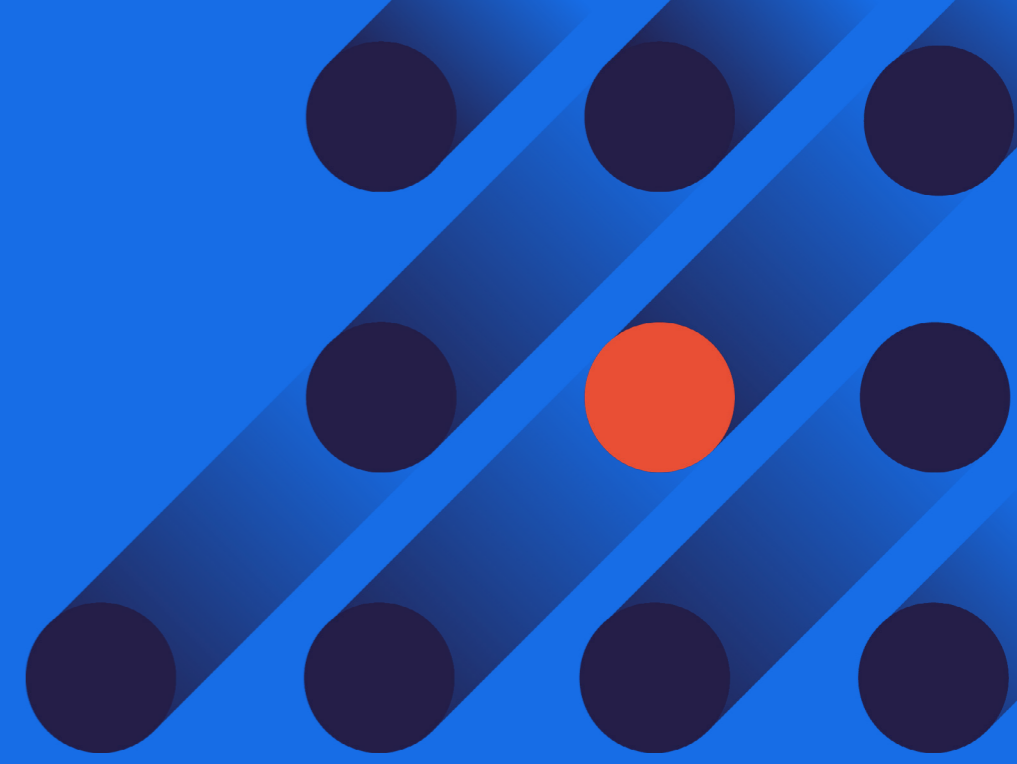
Renforcement de l'offre E-learning

Des formations sur les fondamentaux et les sujets chauds en matière de transformations digitale et durable, accessibles 24/7



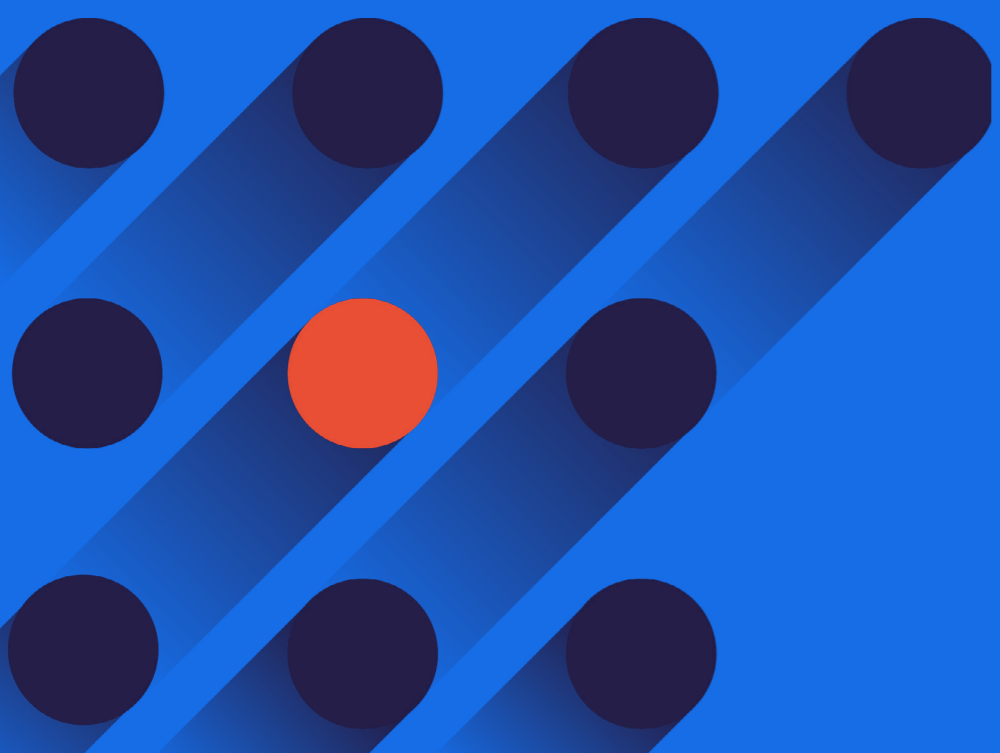
Lancement de 3 Parcours autour de l'IA et de la communication d'engagement

Renforcement de l'offre data



4

Et pour aller plus loin :
Inspiration et Networking





Kévin SDRIGOTTI
Responsable de la relation
adhérents et
de la communication



Thibaut KLABINSKI
Chargé de projet
communication



Davide GASPAR
Comptable général
et assistant relations
adhérents

Se connecter au-delà des écrans

La relation entretenue avec nos adhérents est primordiale pour les aider à construire des marques durables. Cette pérennité repose sur des fondations solides, bâties grâce à un dialogue ouvert et constructif avec nos membres et l'ensemble des acteurs de l'éco-système. L'équipe de l'Union des marques est pleinement engagée à être à l'écoute et à répondre aux besoins spécifiques de chaque adhérent, tout en favorisant un esprit de communauté et de partage.

Le Programme Connexions incarne cette volonté de tisser des liens étroits avec et entre les adhérents, en offrant des occasions régulières d'inspiration mutuelle et de networking. Ces rencontres sont des moments clés pour échanger sur les meilleures pratiques, découvrir des innovations et co-créer des stratégies de marque qui résonnent avec les valeurs et les aspirations d'aujourd'hui et de demain.

En somme, l'Union des marques s'attache à cultiver une relation adhérents ouverte et enrichissante, essentielle pour naviguer dans le paysage évolutif du marketing et de la communication, et pour construire ensemble des marques qui marquent durablement.

Connexions, la journée des Communautés



Un événement dédié aux Communautés de marques pour des moments d'inspiration, de partages et d'échanges autour du thème Explorons les territoires du dépassement. Une journée d'intelligence collective avec plus de 300 décideurs de marques et experts en marketing et communication, réunis pour une série de 11 ateliers thématiques et une plénière. Limites planétaires et croissance, extension du territoire et de l'héritage de la marque, conciliation de l'IA générative avec l'humain, ou bien encore du dépassement de soi ou de la marque par la musique.



- Une journée...
- « Inspirante »
 - « Enrichissante »
 - « Echange »
 - « Qualité »
 - « Riche »
 - « Réussite »



Connexions, le programme



Le Programme Connexions est une offre de l'Union des marques qui permet à ses membres de sortir de la relation virtuelle habituelle, pour revenir à des interactions réelles, en partageant des inspirations et des émotions. C'est une offre relationnelle et inspirationnelle qui encourage les membres à s'inspirer et à se connecter entre eux, de façon à favoriser l'échange d'idées et l'enrichissement mutuel. **Plus de 15 événements l'année dernière, et encore plus demain.**



L'Événement

Une journée exceptionnelle de rencontres et de co-construction autour de thématiques inspirantes, conçue sur un format expérientiel, se tenant dans des lieux créatifs et conviviaux.



Les Grands Diners

Un dîner de prestige pour faire rencontrer dirigeants et personnalités inspirantes, dans un cadre exceptionnel pour favoriser les échanges.



Les Rendez-vous

Des petits-déjeuners, déjeuners ou dîners en petit comité, permettant aux membres d'une communauté de se retrouver, entre eux ou avec un invité, pour partager et échanger au-delà des écrans habituels.



Le Voyage d'étude

Des voyages en petit groupe organisés autour d'une thématique précise, offrant une opportunité unique d'apprentissage et de découverte dans un contexte différent du cadre habituel de travail.



Le Plus

Des moments de divertissement et d'événements spéciaux tels que des avant-premières de films, des événements sportifs ou des concerts, ajoutant une dimension émotionnelle et culturelle au programme.

Le rapport d'Impact de l'Union des marques



Sophie ROOSEN
Directrice marque
et Impact



Estelle BUSSE
Responsable marketing
& impact



Aurélie CORNEAU
Responsable Administratif -
Financière - RH

3 piliers pour notre action RSE



Favoriser des pratiques respectueuses de l'environnement et de nos collaborateurs



Être un acteur responsable sur notre territoire et fédérer nos parties prenantes



Accompagner nos membres dans leur transition sociale et écologique

Notre certification



Obtention du Label Engé RSE

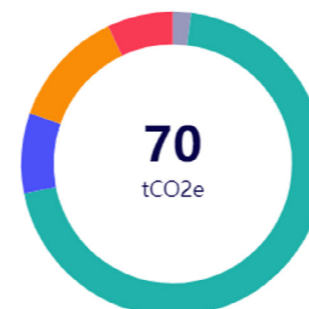
Niveau confirmé (2 étoiles)

Certification décernée par l'AFNOR, basée sur la norme internationale ISO 26 000 qui évalue la performance et la maturité de la marché RSE d'une organisation.

Répartie en 4 grands thèmes (Vision et gouvernance, Réalisation des prestations, Ressources humaines et aspects sociaux, Impact environnemental de l'agence), l'évaluation s'appuie sur des éléments de preuve concrets et est validée par un comité d'experts constitué de parties prenantes issues d'horizons différents.

Nos actions

Bilan Carbone de l'Union des marques 2022 et 2023



Définition en cours de notre trajectoire de réduction



Emménagement dans le réseau de co-working Morning labélisé B-Corp



Mise en place d'une charte événementielle responsable et labélisation LEAD des événements majeurs en 2023 (niveau Argent) et 2024 (niveau Or)



Formation des équipes au numérique responsable, gestion raisonnée des achats et utilisation du numérique



Déploiement d'une charte de mobilité



Nos engagements



Membre du United Nation Global Compact depuis 2004.

Retrouvez notre engagement ici

L'Union de Marques en quelques chiffres



+80
formations
+900
participants
NPS : 8,7



12
communautés
+80
réunions



+3500
participants
à nos événements



+100
contacts avec les
pouvoirs publics



250
entreprises
adhérentes



+7000
membres

in

9140
(+1200 depuis 2023)
abonnés linkedIn



+1600
marques



19
collaborateurs



5
nouveaux
adhérents

Ce rapport d'activité 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

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