

Communication sur les engagements

période 2019 - 2021





Préambule

Je suis heureux de confirmer aujourd'hui que l'Union des marques réitère son soutien envers le Global Compact des Nations Unies et ses dix principes dans les domaines des droits de l'Homme, du travail, de l'environnement et de la lutte contre la corruption.

Ceci représente notre Communication sur l'Engagement auprès du Global Compact des Nations Unies. Nous y décrivons les actions prises par notre organisation pour soutenir le Global Compact des Nations Unies et ses principes. Nous nous engageons également à partager ces informations avec nos parties prenantes par le biais de nos principaux canaux de communication.

Bien sincèrement,

Jean-Luc Chetrit
Directeur Général

Actions menées et résultats 2019 – 2020 - 2021



L'Union des marques agit principalement auprès de 2 sphères :

Ses membres

(240 entreprises de toutes tailles et tous secteurs, + de 6000 membres actifs)

Ses parties prenantes externes

(institutions et écosystème de la communication)



L'Union des marques agit principalement pour la progression des Objectifs de Développement Durable suivants :

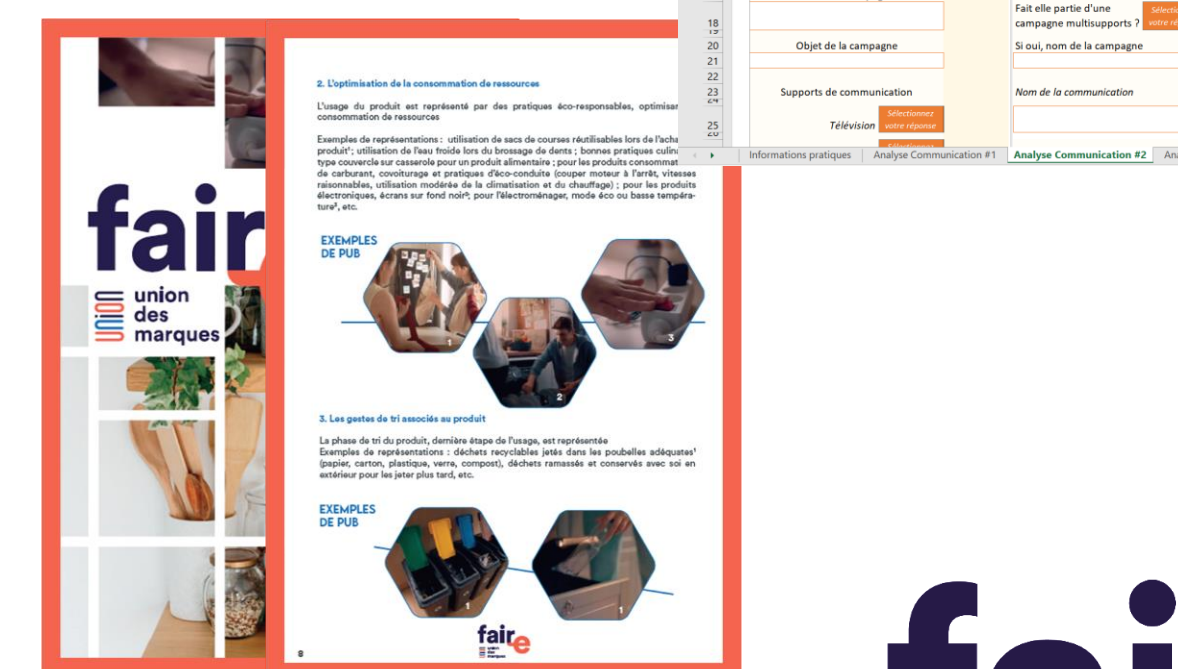


Les actions menées auprès de nos membres




1- Développement de FAIRe : 1er programme de communication et de marketing responsables

- Objectif : **emmener collectivement les marques dans une démarche de progrès pour développer une communication et un marketing responsables**
- Un programme structuré autour de **15 engagements obligatoires + 15 engagements complémentaires** couvrant tous les aspects de la communication
- Une **évolution constante** pour coller aux enjeux : Mise à jour tous les 2 ans
- Un **chemin de preuves et de progrès** : Chaque entreprise signataire publie à la fin de chaque cycle un reporting sur ses avancées.
- Une **communauté engagée**, qui monte en puissance :
 - 35 entreprises signataires à la création, 39 en 2020, 44 fin 2021
 - 10 rencontres en 2021 entre signataires : groupes de travail, table-rondes, rencontres d'experts et partages de bonnes pratiques
 - Production de guides et d'outils pour une mise en œuvre concrète des engagements au sein des marques



Les 15 engagements obligatoires + les 15 engagements complémentaires du programme (2019 – 2021)



15 ENGAGEMENTS POUR UNE COMMUNICATION RESPONSABLE

Elaboration responsable des messages

La marque s'assure de la clarté et de la loyauté des messages qu'elle diffuse et est attentive à leur impact sur la société

- 1 Communication responsable : guide et validation**
Elle déploie auprès des communicants (salariés, agences) un guide regroupant ses principes de communication responsable et met en place un circuit de validation de ses communications intégrant ces principes.
- 2 Récurrence des stéréotypes**
Elle analyse ses communications afin d'identifier l'éventuelle récurrence de stéréotypes, qu'ils soient ou non dénigrants, et tient compte des résultats dans l'élaboration de ses campagnes ultérieures.
- 3 Environnement et représentation des comportements**
Lorsque ses communications représentent l'usage de ses produits ou services, elle analyse ces représentations au regard des principes du développement durable et de l'économie circulaire et les fait évoluer si nécessaire.

Éco-socio-conception des supports de communication

La marque limite l'impact environnemental et social de ses supports de communication

- 4 Critères environnementaux et sociaux**
Elle définit un socle de critères environnementaux et sociaux appliqués à ses documents imprimés, sa PLV, ses stands et à ses événements.
- 5 Production audiovisuelle raisonnée**
Elle définit un socle de critères environnementaux et sociaux appliqués à ses productions audiovisuelles.
- 6 Impacts environnementaux du numérique**
Elle définit et introduit des paramètres environnementaux dans la sélection des supports de diffusion numériques de ses communications.

Diffusion maîtrisée des communications

La marque veille à une diffusion maîtrisée de ses communications et à un usage réfléchi des données collectées

- 7 Univers de diffusion des publicités**
Elle veille aux univers de diffusion de ses communications et insère dans ses contrats une clause relative à la lutte contre le financement d'activités illégales par la publicité en ligne.

- 8 Formats publicitaires**
Elle privilégie les formats publicitaires respectant le confort d'utilisation du public sur les médias numériques selon les référentiels disponibles et encourage ses prestataires et les médias qui commercialisent l'offre publicitaire à en développer l'usage.
- 9 Volume de sollicitations et données personnelles**
Elle limite les sollicitations trop nombreuses ou inadaptées en direction de ses publics notamment par une utilisation responsable des données personnelles.
- 10 Prise en compte de l'ensemble de ses publics**
Elle sous-titre ses principales campagnes de communication.

Transparence et communication des engagements de la marque


Transparence et éducation à l'usage auprès de l'ensemble des parties prenantes

- 11 Communication des engagements**
Elle communique auprès de l'ensemble de ses parties prenantes sur les engagements environnementaux, sociaux et sociétaux de l'entreprise et de la marque et notamment ceux liés à sa communication.
- 12 Transparence et éducation à l'usage responsable**
Elle informe l'ensemble de ses parties prenantes des impacts environnementaux et sociétaux de ses produits ou services et leur donne les clés pour un usage responsable.

Relation responsable avec les partenaires


La marque entretient une relation juste et responsable avec ses partenaires

- 13 Engagements environnementaux et sociaux des prestataires**
Elle introduit des paramètres environnementaux et sociaux dans la sélection de ses prestataires de communication.
- 14 Transparence, sincérité et responsabilité dans les appels d'offre**
Elle veille au respect des principes de transparence, de sincérité et de responsabilité dans ses appels d'offre.
- 15 Relation quotidienne équilibrée**
Elle veille à l'équilibre de sa relation avec ses partenaires et échange régulièrement sur le déroulé de celle-ci sur la base d'un questionnaire d'évaluation partagé pour prévoir, si besoin, des actions correctives.



15 ENGAGEMENTS POUR UNE COMMUNICATION RESPONSABLE

ALLER + LOIN DANS LA DEMARCHE : PROPOSITIONS D'ACTIONS COMPLEMENTAIRES



Elaboration responsable des messages

- +** La marque utilise ses moyens de communication pour diffuser des contenus utiles à la société, en cohérence avec son activité (diffusion d'informations sociétales, valorisation de l'action d'ONG, etc.).

Éco-socio-conception des supports de communication

- +** La marque privilégie, quand il le peut, la collaboration avec des entreprises à proximité de son événement (lieu de production, siège, etc.).
- +** La marque fait appel à des entreprises d'insertion ou ESAT pour réaliser ses supports et événements lorsque cela est possible.
- +** La marque anticipe et limite l'impact de la fin de vie de ses PLV et de ses stands.
- +** Lorsque la marque refond ses supports, elle veille à ce que ces contenus soient accessibles aux personnes porteuses de handicap (personnes malvoyantes, surdité, etc.).
- +** La marque veille à ce que ses événements soient accessibles aux personnes porteuses de handicap (mobilité, cécité, surdité, etc.).

Diffusion maîtrisée des communications

- +** La marque accompagne ses salariés dans les usages des médias sociaux et des données personnelles.
- +** La marque mène un travail de veille afin d'anticiper les pratiques liées au développement des nouvelles technologies en matière de marketing et communication pour concilier politique commerciale et respect de la vie privée.
- +** La marque organise à intervalle régulier avec ses prestataires une revue critique des remontées des consommateurs sur leur perception de l'usage fait de leurs données personnelles.
- +** La marque considère les supports de communication qui participent à financer des projets d'utilité publique (protection de l'environnement, culture ...) en passant par exemple par une régie publicitaire solidaire.
- +** L'annonceur veille au ciblage de ses influenceurs et leurs envois de produits adaptés à leurs profils afin d'éviter le gaspillage.
- +** La marque permet autant que possible, aux personnes qui ne disposent pas d'une connexion internet d'accéder à ses offres.

Transparence et éducation à l'usage auprès de l'ensemble des parties prenantes

- +** La marque donne la possibilité aux consommateurs/clients qui le souhaitent, lorsque l'aspect responsable de son offre est mis en avant dans sa communication de pouvoir s'informer facilement et plus en détail (partage d'indicateurs sur le site web, organisation de portes ouvertes, Q&A, etc.).

Relation responsable avec les partenaires

- +** La marque définit un code de conduite sur les pratiques commerciales (cadeaux, etc.).
- +** La marque met en place des process pour s'assurer du respect des principes de l'Organisation Internationale du travail par ses sous-traitants, notamment en cas de production à l'étranger (goodies, etc.).

Les 44 entreprises signataires (au 31/12/2021)



2- Création et animation de la CSR Team



- Objectif : **créer une communauté d'apprentissage, d'inspiration et d'échanges** entre les membres de l'Union des marques sur les sujets de la RSE, de la communication et du marketing responsables
- **+ de 1500 membres inscrits**
- **10 réunions entre 2019 et 2021**



3- Mise en place d'un programme de formations



- Objectif : **former les membres de l'Union des marques aux enjeux RSE**
- **25% des formations** dispensées par l'Union des marques concernent la communication et la marketing responsables en 2021

Les actions menées auprès des parties prenantes externes



1- Création d'un événement annuel de promotion de la communication et du marketing responsables



- Objectif : **promouvoir la communication et le marketing responsable auprès de tout l'écosystème professionnel** (marques, agences, média, régies...)
- Une **matinée ouverte à tous les professionnel de la communication**, proposant des témoignages exclusifs, un partage de bonnes pratiques et les dernières avancées en terme de communication et marketing responsable.
- **3 éditions, ayant réuni plus de 1000 participants :**
 - 2019, sur le thème de l'Audace
 - 2020, sur le thème « Tous Activistes ! »
 - 2021, sur le thème « ACCELERER »



2- Création du challenge REPRESENTe



- En 2019, l'Union des marques a créé un **trophée** dédié à la **valorisation de l'inclusion** et à la **lutte contre les stéréotypes**. L'objectif est de mettre en lumière les initiatives de communication ayant un impact réel dans la lutte contre les inégalités.
- Le trophée est décerné chaque année par un **jury de 16 personnalités** reconnues pour leur engagement associatif ou professionnel en faveur de l'égalité et **présidé par Sylvie Pierre-Brossolette**, Présidente du Haut Conseil à l'Égalité entre les femmes et les hommes.
- **6 lauréats** depuis 2019 : **Ariel** pour sa campagne «#PartageDesTaches», **FDJ** pour sa campagne «Pour chaque femme, le sport est une chance», **Mattel** pour sa campagne « #CloseTheDreamGap », **Topla** pour son lancement de « The Moon Project », **Nana** pour sa campagne « Histoires d'Utérus » et **Gillette** pour sa campagne «L'Homme que vous êtes».

3- Co-creation et animation de la plate-forme

Réussir avec un marketing responsable



- Une **plate-forme créée en 2013** dont l'Union des marques est un des membres fondateurs aux côtés de GreenFlex, David Garbous (Transformation Positive), l'ADEME, l'Adetem, Prodimarques, Audencia, l'ILEC et l'ANIA.
- Mission : **promouvoir le marketing responsable en apportant aux marketeurs des enseignements et des méthodes qui fonctionnent** par la mise à disposition des meilleures pratiques en la matière, inspirantes et singulières.
- **+ de 60 bonnes pratiques mises en avant** et consultables par tous les professionnels du marketing



RÉUSSIR
avec un marketing
RESPONSABLE

L'expérience partagée
pour accélérer les transformations

4- Développement et animation du programme d'éducation Médiasmart en France



- La démarche Media Smart se fixe pour objectif de donner aux enfants et aux adolescents **les clefs pour identifier la communication, en comprendre le fonctionnement et réfléchir à leurs propres pratiques.**
- Media Smart propose aux **enseignants du primaire et du collège et à leurs élèves toutes les clefs pour comprendre la publicité et les médias.** Des ateliers, des mises en pratique pour prendre du recul, débattre. Des décryptages et des outils pour optimiser et promouvoir vos projets de classe.
- A fin 2021, **+ de 27 000 classes de primaires ou collège** ont utilisé en cours les modules de Médiasmart.



5- Partenaire de la formation “Communication Responsable” lancée par Media Institute



- Objectif : **former les communicants et communicantes aux enjeux de la communication responsable et leur permettre de mettre directement en application** ses principes dans leur pratique professionnelle
- **1^{ère} session de formation en mars 2022**

6- Signature de la charte pour une représentation mixte des jouets



- Le 29 novembre 2021, l'Union des marques a signé la 3^{ème} édition de cette charte (créée en 2019)
- Cette charte a été co-construite avec l'ensemble des acteurs de la filière jouets, associations, autorités de contrôle de l'audiovisuel et les ministères de l'Égalité entre les femmes et les hommes, de l'économie, des finances et de la relance, ainsi que des solidarités et de la santé.

5- Participation aux travaux des instances de regulation professionnelles pour l'aspect développement durable, dont notamment :



- Les **travaux du CPP (Conseil paritaire de la publicité)**, instance qui permet à la régulation professionnelle de tirer le meilleur parti de l'expertise des associations (de consommateurs, environnementales et sociétales), de mieux intégrer leurs préoccupations, le plus en amont possible et, plus largement, de favoriser des processus de travail en commun visant à réduire/résoudre effectivement les problèmes constatés en matière de déontologie publicitaire.
- Le **conseil d'administration de l'ARPP** (Autorité de régulation professionnelle de la publicité). En 2018 et 2019, l'ARPP a mis à jour la Recommandation « Produits cosmétiques » et a dressé les bilans des recommandations « Publicité et environnement » (9ème édition, taux de conformité de 94%) et "Image et respect de la personne " (14ème bilan, taux de conformité de 99,8 %). Il a en outre publié un « Observatoire du marketing d'influence » et un « Observatoire Publicité et langue française » visant à encourager et valoriser les bonnes pratiques et la créativité. En 2021, il a publié un guide de l'audiodescription des publicités, pour favoriser l'inclusion des personnes aveugles ou malvoyantes.

6- Adhésion au Planet Pledge du WFA (World Federation of Advertiser)



- Lancé en avril 2021 par la WFA, le Planet Pledge a vocation à donner un rôle prépondérant au marketing en tant qu'acteur pour le changement environnemental au travers de 4 mesures clés :
 - s'engager à être un **champion** de la campagne mondiale **Race to Zero**,
 - fournir des outils et des conseils pour **favoriser le changement environnemental**,
 - exploiter la puissance de leurs communications marketing pour **favoriser des comportements de consommation plus durables**
 - et **renforcer ainsi la relation de confiance** entre la marque et ses consommateurs.



WFAplanetpledge.org

Contacts



Sophie ROOSEN

Directrice RSE

sroosen@uniondesmarques.fr

01 45 00 62 03

 **union
des
marques**



www.uniondesmarques.fr

01 45 00 79 10

infos@uniondesmarques.fr

251, boulevard Pereire, 75 852 PARIS CEDEX 17

