

## **L'Union des marques fait évoluer FAIRe, son programme pionnier de communication responsable et continue à œuvrer pour plus d'inclusion et de diversité grâce au Challenge REPRESENTe.**

Ce jeudi, s'est tenue la 4<sup>ème</sup> édition de l'événement consacré à la communication et au marketing responsables organisé par l'Union des marques, dans le cadre de son programme FAIRe.

2 heures 30 de débats, d'échanges et de mise en perspective avec de très nombreux intervenants, experts ou représentants de marques, sur le thème de la réconciliation, qui furent aussi l'occasion de refaire un point sur le programme de 15 engagements pour une communication et un marketing responsables, imaginé et mené depuis 2018 par l'Union des marques et coconstruit avec les signataires et les parties prenantes.

Ainsi, en ouverture Hervé Navellou, Président de l'Union des marques et Directeur général de l'Oréal France le rappelait : « le développement durable impose de repenser toute la chaîne de valeur du sourcing à l'usage des produits dans la salle de bains et la communication y joue un rôle central par des créations porteuses de changement, une production plus frugale et un média dont nous maîtrisons l'impact CO<sup>2</sup> ».

### **45 signataires du grand groupe à la PME**

Au nombre de 23 lors du lancement, ce sont aujourd'hui 45 signataires\* qui s'engagent sur ce chemin de progrès. Parmi eux, les tous derniers arrivés sont Aéroport de Paris, Air France, Groupe Groupama, Bouygues Télécoms et Pierre Fabre. L'objectif de l'Union des marques rappelé par son directeur général, Jean-Luc Chetrit est de continuer à attirer des entreprises pour que les marques, ensemble, jouent leur rôle dans la transformation de nos modèles quelque soit leur niveau de maturité puisque FAIRe est bien un chemin de progrès.

### **16 candidatures et 2 lauréats pour le Challenge REPRESENTe : Le grand prix SNCF pour sa campagne « Hexagonal » et le prix coup de cœur pour Maybelline NY pour le programme « BRAVE TOGETHER »**

Le Challenge REPRESENTe récompense les meilleures campagnes de communication favorisant l'inclusion, la diversité et la déconstruction des stéréotypes. Cette année ce sont 16 entreprises adhérentes ou non de l'Union des marques qui ont candidaté, démontrant ainsi combien elles s'emparent du sujet au travers de très nombreuses thématiques telles le handicap, la diversité des corps, l'inclusion économique, la santé mentale ... ainsi que l'a souligné Sylvie Pierre- Brossolette, Présidente du Haut Conseil à l'égalité entre les femmes et les hommes et présidente du jury.

« La santé mentale est aujourd'hui un sujet de société majeur qui nous concerne tous, et particulièrement la jeune génération. Chez Maybelline New York, cela nous anime depuis longtemps,

et nous tenions à pouvoir rendre ce sujet visible et proposer des solutions concrètes avec le programme Brave Together. Je suis très fière du travail qui a été accompli par notre équipe avec l'aide précieuse de l'UNAFAM sur ce sujet fort, porteur de sens, et plus que jamais d'actualité. » a déclaré Marie-Julie Monnot, Directrice générale de Maybelline NY.

« Cette campagne est une déclaration d'amour aux Français mais aussi un miroir du combat légitime et nécessaire des cheminots contre tous les stéréotypes, pour une diversité qui nous rassemble » a indiqué Stéphane Chéry, Directeur de la Marque, de la Publicité et des Partenariats du groupe SNCF.

**Le cycle 3 du programme FAIRe qui revoit à la hausse ses engagements et une augmentation du nombre de formations consacrées au développement durable afin de répondre aux attentes croissantes des Parties Prenantes (institutionnels, interprofession et société civile).**

La cohérence entre les enjeux RSE de l'entreprise et leur traduction dans la communication (message et contenant), la réduction de l'empreinte carbone, l'accessibilité et le recours à l'influence sont aujourd'hui des sujets incontournables pour toutes les marques.

Les nouveaux objectifs du programme ont donc vocation à proposer des engagements concrets qui pourront d'ailleurs dépasser leur application à la communication commerciale pour couvrir tous les aspects de la communication :

- En privilégiant les productions locales pour leurs outils de communication et leurs campagnes,
- En s'assurant que le discours de marque soit aligné avec les engagements de l'entreprise en matière de responsabilité sociétale, et avec sa raison d'être si elle l'a formulée.
- En veillant à ce que les collaborations commerciales entre la marque et les influenceurs soient clairement portées à la connaissance du public et en déterminant avec l'influenceur une représentation des comportements compatibles avec les principes du Développement Durable.
- En travaillant l'accessibilité de ses contenus, supports et événements aux personnes en situation de handicap ou dont les capacités changent en raison du vieillissement (sous-titrage, lisibilité logiciel malvoyant, facilité de lecture des contenus rédigés...) et en déployant des mesures contre l'exclusion numérique lorsque l'accès à ses communications, ses biens ou services dépendent principalement des outils numériques.

Parallèlement, pour permettre aux marketeurs de jouer pleinement leur rôle dans la transformation durable, l'Union des marques continuera de proposer des formations dans le cadre de sa Brand Academy, avec l'objectif d'en faire une clé de la performance.

Enfin, parce que la mesure de l'efficacité de la communication responsable fait pleinement du discours de la preuve, l'Union des marques travaillera cette année au déploiement d'indicateurs spécifiques au sujet.



\* Les signataires du programme FAIRe : ACCOR, AEROPORTS DE PARIS, AIR France, ALLIANZ, AXA, BEL, BNP PARIBAS, BOUYGUES TELECOM, CETELEM, CITROËN, COCA-COLA France, COLGATE-PALMOLIVE, COMME J'AIME, DANONE, DS AUTOMOBILES, EDF, EXPANSCIENCE (MUSTELA), FDJ, FERRERO, GALERIES LAFAYETTE, GROUPAMA, HEINEKEN, HELLO BANK!, HENKEL, L'OREAL, LABEYRIE, MAIF, MARS, MICHELIN, NESPRESSO, NESTLE, OPEL, ORANGE, PEUGEOT, PERNOD RICARD, PROCTER & GAMBLE, RATP, RENAULT, SNCF, SOCIETE GENERALE, SUNTORY BEVERAGE & FOOD FRANCE, TRANSDEV, UNILEVER, YVES ROCHER

L'événement est disponible en replay sur le site de l'Union des marques  
[www.uniondesmarques.fr](http://www.uniondesmarques.fr)

**CONTACTS PRESSE :**

Natalia Abella : [nabella@uniondesmarques.fr](mailto:nabella@uniondesmarques.fr) 06 73 25 48 51

**A propos :** L'Union des marques est l'organisation représentative des marques. Elle compte 6800 membres au sein de ses 240 entreprises adhérentes, de toute taille, tout statut et tout secteur et représente plus de 1600 marques. Elle a pour mission de promouvoir la liberté de communiquer en développant une communication responsable et de renforcer l'efficacité des actions marketing et communication. L'Union des marques est une plateforme d'inspiration et d'échange, de mise en contact, d'accompagnement et de représentation.

Pour en savoir plus : [www.uniondesmarques.fr](http://www.uniondesmarques.fr)