

Le Groupe BPCE avec ses marques Banque Populaire et Caisse d'Epargne rejoignent le programme Faire de l'Union des marques

L'Union des marques est heureuse d'annoncer l'arrivée du Groupe BPCE, avec ses marques Banque Populaire, Caisse d'Epargne et Natixis, en tant que nouveaux signataires du programme Faire, portant à 57 le nombre de marques et entreprises réunies au sein de ce collectif actif et engagé pour une communication et un marketing plus responsable.

Cet engagement du Groupe BPCE marque une étape importante dans le développement du programme, qui poursuit son ambition : accompagner les marques dans la transformation de leurs pratiques de communication, en cohérence avec les enjeux environnementaux, sociaux et sociétaux.

« En rejoignant le programme Faire, le Groupe BPCE engage l'ensemble de ses communicants dans une démarche responsable. Nous sommes convaincus que la communication a un rôle important à jouer pour faire évoluer la société vers un modèle de croissance durable, que ce soit dans les représentations que nous mettons en avant comme dans l'exercice direct de nos activités. » — Maxime Pech de Pluvinel, directeur de la communication du Groupe BPCE

« Le programme Faire marque une étape clé dans notre démarche pour une publicité plus responsable. Au-delà des engagements, nous avons déjà initié des actions concrètes comme récemment l'obtention pour nos derniers films publicitaires Banque Populaire et Caisse d'Epargne du Label Ecoprod, une première dans le secteur bancaire. » — Laurent Buffard, directeur de la communication des marques Banque Populaire et Caisse d'Epargne

Un second semestre 2025 tourné vers l'action

Le programme Faire de l'Union poursuit sa dynamique au second semestre 2025 autour de quatre thèmes de transformation prioritaires : représentation des usages, mise en scène de nouveaux récits, IA générative responsable, et communication des engagements environnementaux et sociétaux.

Pensé pour les équipes marketing et communication, Faire propose des formats courts et opérationnels : ateliers, formations, outils pratiques, groupes de travail mensuels. Les marques s'appuient sur un cadre structurant de 15 engagements, un reporting annuel, et un référentiel de progression structuré.

Les bénéfices concrets pour les marques :

- Ressources immédiatement activables
- Accès à des expertises et retours d'expérience entre pairs
- Valorisation publique des engagements
- Offres spécifiques sélectionnées pour leur impact et leur alignement avec les engagements du programme, comme Goodeed (publicité solidaire) ou BCovery (optimisation des campagnes)
- Inclus dans l'adhésion à l'Union des marques, sans coût additionnel

Faire est un programme exigeant, pragmatique et collaboratif, conçu pour accélérer la transformation responsable des marques.



A propos de l'Union des marques

L'Union des marques est l'organisation de référence en France, pour représenter et accompagner les marques dans leurs enjeux de marketing et de communication.

Dans un cadre sécurisé, fondé sur la collaboration, l'engagement, la transparence et l'innovation, elle donne aux marques les moyens de faire entendre leur voix au sein de l'écosystème. Elle accompagne également leurs équipes dans les transformations clés qu'elles traversent, en leur apportant des ressources, des repères et des espaces de dialogue.

Ensemble, construisons un marketing et une communication plus responsables,
plus efficaces et porteurs de sens.

Pour en savoir plus : www.uniondesmarques.fr

Contact presse : Kévin Sdrigotti, Responsable de la relation adhérents et de la communication - ksdrigotti@uniondesmarques.fr

