Libre de se démarquer

MARQUES AVENUE
GROUPE

Charte de communication responsable



ÉDITION 2026

Introduction

Depuis plus de 30 ans, Marques Avenue Groupe développe des destinations shopping outlet où les grandes marques rencontrent leurs clients dans des univers accueillants, accessibles et durables. Nous sommes convaincus que le commerce de demain doit concilier attractivité, expérience et responsabilité.

Dans un contexte où les enjeux environnementaux, sociaux et sociétaux deviennent centraux, nous souhaitons faire évoluer nos pratiques et celles de nos partenaires pour promouvoir une communication plus utile, plus transparente et plus respectueuse.

Cette charte s'inscrit dans notre ambition de contribuer à un modèle de retail durable, au service des territoires, des marques et des visiteurs.

Cette charte s'applique à l'ensemble des communications du Groupe Marques Avenue, qu'elles soient institutionnelles, commerciales, éditoriales, territoriales ou locales, et à tous les publics visés.

Sommaire

01 **Maîtriser nos impacts** 04

1.1 Production & supports 05

1.2 Digital & diffusion 06

1.3 Audiovisuel & shootings 06

1.4 Évènementiel 07

02 **Transparence, pédagogie et loyauté** 08

2.1 Encadrement des allégations environnementales et sociales 09

2.2 Communication loyale avec le public 11

2.3 Éducation à une consommation responsable 11

2.4 Transparence sur nos impacts 12

03 **Respect & inclusion** 13

3.1 Dans nos contenus 14

3.2 Vis-à-vis de nos partenaires 14

3.3 Publics et dispositifs sensibles 15

04 **Accessibilité & responsabilité sociale** 17

05 **Gouvernance de la communication responsable** 18



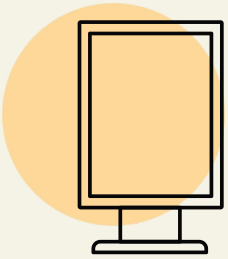
01

Maîtriser nos impacts

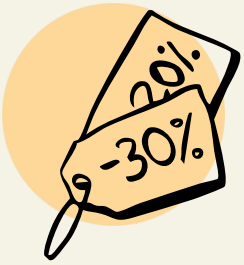
1.1 Production & supports



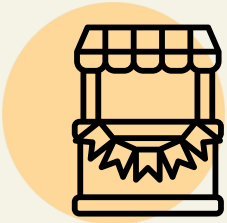
Privilégier des partenaires engagés (labels, démarches RSE, économie locale, ESS).



Privilégier des matériaux recyclés, recyclables ou certifiés (FSC, PEFC...) pour le print, PLV et signalétique et les impressions responsables (encres végétales, formats optimisés, tirages raisonnés).



Minimiser la création d'objets promotionnels ; lorsqu'ils existent, garantir leur utilité, leur durabilité, leur origine responsable et leur recyclabilité.

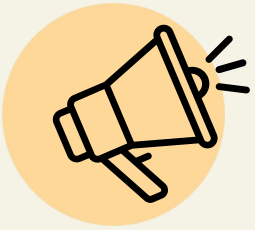


Favoriser des stands, installations et décors **réutilisables**, **modulaires** ou **éco-conçus.**

1.2 Digital & diffusion



Encourager une **communication digitale** moins énergivore : optimisation des formats, compression des vidéos, sobriété graphique, limitation des contenus inutiles.



Éviter les formats publicitaires intrusifs ou énergivores, privilégier ceux qui respectent l'expérience utilisateur.

1.3 Audiovisuel & shootings



Limitation des déplacements, choix de décors existants, optimisation des équipes ;
Stylisme cohérent, durable et assumant la réalité de nos outlets (produits issus des marques présentes, seconde main lorsque possible).



Recycler ou réemployer les materiaux utilisés.

1.4 Evènementiel

Réduire **l'empreinte carbone** de nos événements internes ou grand public : transport, restauration, choix des lieux, gestion des déchets, accessibilité.

Favoriser les prestataires locaux, inclusifs et responsables.



02

Transparence, pédagogie et loyauté



2.1 Encadrement des allégations environnementales et sociales

Nos engagements :

Marques Avenue s'engage à une communication environnementale et sociale rigoureuse, loyale et responsable.

Nous veillons à ne pas exagérer, détourner ou simplifier abusivement nos engagements RSE, et à présenter uniquement des informations exactes, sincères et vérifiables.

Marques Avenue s'interdit toute allégation globale laissant entendre un bénéfice environnemental ou social généralisé lorsque celui-ci ne peut être démontré.



Des allégations fondées sur des données fiables :

Toute allégation environnementale ou sociale repose sur des données fiables et documentées : mesures réelles (comptages, factures, registres), bilans réalisés selon une méthode reconnue, labels et certifications délivrés par des tiers indépendants, ou études scientifiques publiées.

La source, la méthode, le périmètre et la date de la donnée sont conservés et tenus à disposition. Lorsqu'un chiffre est une estimation, il est présenté comme tel.

Aucune allégation n'est diffusée si la preuve n'est pas disponible au moment de la publication.
Ces règles s'appuient sur le Guide de la communication responsable de l'ADEME et sur la réglementation applicable aux allégations environnementales.

2.2 Communication loyale avec le public

Marques Avenue veille à ce que ses messages commerciaux :

1. N'associent pas une offre promotionnelle à une promesse environnementale globale.
2. Présentent de manière claire et loyale les prix, remises et conditions des offres.
3. Évitent les formulations excessives ou culpabilisantes.

2.3 Éducation à une consommation responsable

1. Encourager des comportements raisonnés : mobilité douce vers nos centres, durée de vie des produits, entretien, recyclage textile, initiatives anti-gaspillage.
2. Mettre en avant les actions des marques présentes en matière d'éco-conception, circularité, seconde vie, réparation.
3. Ces messages sont conçus dans une logique pédagogique, sans exagération ni simplification abusive, et en cohérence avec les actions réellement mises en œuvre dans les centres.

2.4 Transparence sur nos impacts

Marques Avenue s'engage à communiquer de manière transparente sur ses impacts sociaux et environnementaux, positifs comme négatifs.

1. Nous présentons nos résultats avec leurs limites (périmètre, méthode, estimations).

2. Nous rendons compte de nos progrès comme de nos objectifs non atteints.

3. Toute erreur constatée dans une communication publiée est corrigée.



03

Respect & inclusion



RESPECT & INCLUSION

3.1 Dans nos contenus

1. Représenter la diversité réelle de nos publics : ***âge, genre, morphologie, origine, situation de handicap.***
2. Éviter toute mise en scène renforçant des stéréotypes, discriminations ou comportements irresponsables.
3. Ne pas diffuser de messages dénigrants envers des personnes, organisations ou pratiques.
4. Favoriser une esthétique authentique, positive et inclusive dans l'image de nos centres.

3.2 Vis-à-vis de nos partenaires

1. Adopter une relation professionnelle **juste et responsable** : délais réalistes, cadre clair, échanges respectueux, conditions financières transparentes et équitables et traitements cohérents dans nos consultations et appels d'offres.
2. Intégrer progressivement des **critères RSE dans nos processus de sélection.**
3. Les principes de respect et d'inclusion s'appliquent également aux partenaires, prestataires et marques partenaires intervenant dans les communications du Groupe.
4. En cas de contenu non conforme à ces principes, Marques Avenue se réserve le droit de demander une modification ou de ne pas diffuser le support concerné.



3.3 PUBLICS ET DISPOSITIFS SENSIBLES

Les communications qui s'adressent à des publics sensibles ou qui mobilisent des dispositifs sensibles respectent les règles suivantes :

1. Enfants et mineurs. Aucune incitation directe à l'achat. Pas d'exploitation de leur crédulité. Pas d'image d'enfant sans autorisation écrite des représentants légaux.

2. Publics vulnérables. Pas de promotion du crédit ou du paiement fractionné comme argument de vente. Prix et conditions toujours lisibles.

3. Marketing d'influence. Contrat écrit avec chaque créateur, mention claire du caractère commercial (« publicité », « collaboration commerciale »), respect de la présente charte par le créateur, aucun contenu dans un registre interdit ou réglementé.

4. Données personnelles. Collecte limitée au nécessaire, consentement explicite pour la prospection, pas de ciblage sur des données sensibles, droit d'opposition facile à exercer, conformité au RGPD.

5. Jeux-concours et dispositifs promotionnels. Règlement accessible, conditions claires, pas de collecte de données sans finalité annoncée.
Ces communications font l'objet de la validation renforcée prévue à la section 5.

04

Accessibilité & responsabilité sociale



4. ACCESSIBILITÉ & RESPONSABILTÉ SOCIALE

Marques Avenue veille à ce que les informations relatives à ses engagements sociaux et environnementaux soient formulées de manière claire, pédagogique et accessible, en adaptant les formats et le niveau de langage aux publics concernés. Nous souhaitons :

- Rendre nos communications accessibles au plus grand nombre : lisibilité, traduction, sous-titrage, contraste, formats adaptés.
- Veiller à ce que nos messages favorisent le lien social, la valorisation des territoires et l'inclusion des publics.
- Valoriser les dynamiques locales : emplois, marques régionales, acteurs associatifs, initiatives solidaires.

05

Gouvernance de la communication responsable



5.GOUVERNANCE DE LA COMMUNICATION RESPONSABLE

La présente politique est approuvée par la Direction Générale du Groupe Marques Avenue.
La conformité des pratiques de communication à cette charte est supervisée par la Direction, en lien avec la Direction de la communication.

Toute communication comportant une allégation environnementale ou sociale, ou mobilisant un dispositif ou un public sensible, fait l'objet d'une validation renforcée.

La charte est mise à disposition de l'ensemble des collaborateurs, intégrée aux éléments d'accueil des nouveaux arrivants, et partagée avec les partenaires et prestataires concernés.

La validation renforcée s'applique aux dispositifs et publics définis en section 3.3 et à toute allégation environnementale ou sociale. Elle est assurée par la Direction Marketing et Communication, avec avis de la Direction RSE pour les allégations environnementales et de la Direction juridique pour les dispositifs sensibles.

La charte est diffusée par courriel à l'ensemble des collaborateurs du siège et des centres à chaque nouvelle version, et publiée sur l'espace documentaire interne.

Conclusion de la charte

Avec cette charte, Marques Avenue Groupe **réaffirme son ambition** : proposer une expérience client désirable et responsable, où les marques, les consommateurs et les territoires bénéficient d'un modèle de retail durable et engagé.



Libre de se démarquer

MARQUES AVENUE
GROUPE

marquesavenuegroupe.com