[communiqué]

association des agences
conseil et création

Cannes, le 17 juin 2025

La publicité et l'audace créative, une formule gagnante au bénéfice de l'économie des entreprises et de la réputation des marques

Sous embargo jusqu'à 18h30

À l'occasion du 72e Festival des Cannes Lions, les programmes Creativity is Business et Creativity for Change, portés par l'AACC, Kantar et Media Figaro dévoilent une nouvelle analyse de l'efficacité au travers de 6 campagnes. Les 2 programmes se penchent sur les campagnes lauréates pour mesurer leur impact commercial et sociétal et démontre que la créativité est un investissement essentiel pour la marque. C'est ce que défendent les Prix français et internationaux dans l'écosystème et ce que prouvent les post-tests auprès des consommateurs.

La faible créativité a un prix

Selon les données 2025 issues de Kantar France : chaque euro investi dans une création de faible qualité est un euro qui aurait pu rapporter 4,6x plus. La faible créativité a un prix : 1 pt de PIB perdu. « Trop souvent perçue comme intangible, la créativité est pourtant un formidable accélérateur de croissance. Nourrie par les données, elle devient un levier concret, mesurable et stratégique pour les marques et pour l'économie française » conclut Cécile Lejeune, Présidente de Kantar France.

Creativity is Business, créativité et performance de marque

Depuis quatre ans, Creativity is Business démontre, chiffres à l'appui, que la créativité génère de la valeur pour les marques à court et long terme. « Ces tests confirment ce que les agences vivent au quotidien : la créativité transforme les idées en valeur, les marques en repères, les campagnes en moteurs de changement. » David Leclabart Président d'AustralieGAD et co-Président de l'AACC.

Dispositif « Lidlize » développé pour Lidl par Marcel

Lidlize, c'est l'IA qui permet aux consommateurs de créer les objets de leurs rêves, aux couleurs de Lidl.
L'intervenant : **Pascal NESSIM** Co-Président de l'agence Marcel
Les récompenses : Grand Prix Stratégies des stratégies digitales, 2 Silver et 1 Bronze aux Clio Awards, 7 Merit et 1 Bronze aux One Show, Wood au D&AD.
Le chiffre à retenir : TOP 1% de l'engagement
La citation des panélistes : « Le concept avec une IA permet aux gens de créer des choses fun et pourquoi pas de leurs donner des idées. »

Édition « Les sourdines » imaginée pour Ouigo par Rosa Paris
Un objet qui va au-delà de la communication.
Les intervenants : **Maxime LEGRAND** Directeur Marque et Expérience Client Ouigo **Jean-Patrick CHIQUIAR** Co-fondateur de Rosa Paris
Les récompenses : Bronze aux Clio Awards et Wood au D&AD
Le chiffre à retenir : TOP 4% de la persuasion
La citation des panélistes : « Ils donnent envie de prendre le train avec des enfants ».

Activation Social Media « Olympic Curry » pour McDonald's par DDB Paris
Clémentine TEISSEDRE DALOU Manager Food & Strategic Alliances
Une opération qui défie l'organique et un exploit pour une opération menée avec une personnalité.
Les intervenant·es : **Clémentine TEISSEDRE DALOU** Manager Food & Strategic Alliances McDonald's France **Alexander KALCHEV** CEO / CCO et **Edouard FRAPIER** Head of Social Media de DDB Paris
Les récompenses : 2 Silver et 1 Bronze aux Clio Awards, 1 Merit et 1 Gold aux One Show. 1 Andy, 1 Silver et 2 bronze ADC NY, 1 wood aux D&AD
Le chiffre à retenir : TOP 3% de lien à la marque

Creativity for Change – Créativité et impact sociétal

Opération « Cars to work » réalisée pour le groupe Renault par Publicis Conseil
Plus qu'une voiture, un service de mobilité solidaire.
L'intervenante : **Donya Bouzarjomehri** Global Group Strategy Director de Publicis Conseil
Les récompenses : 2 gold, 1 Silver et 2 Bronze aux Clio Awards - 1 Gold, 1 Silver, 2 Bronze et 4 Merit au One Show - 1 White, 1 Yellow, 1 Graphite et 3 Wood aux D&AD
Le chiffre à retenir : un nouveau record d'impact social.
La citation des panélistes : « La représentation des gens dans cette publicité donne une vision moderne et progressiste de la société »

Documentaire « Group Therapy » pour AXA par VML
Le pari du temps long.
Virginie BERÇOT Global Brand Director AXA et **Dimitri GUERASSIMOV** Directeur de la création VML.
Gold dans la catégorie Health & Wellness des Cannes Lions 2025 - 1 Silver aux Clio Awards - 2 Wood aux D&AD.
Le chiffre à retenir : TOP 1% de l'engagement
La citation des panélistes : « Axa aborde le sujet de la santé mentale de manière accessible et humaine »

Campagne « The Flame that wasn’t a flame » par EDF & BETC
L’un des secrets les mieux gardés de Paris 2024.
Les intervenant·es : **Aurélien PERNOT** Responsable pôle marque et publicité EDF **Clémence KÖRBER** Directrice Générale Adjointe BETC
Les récompenses : Yellow Pencil aux D&AD
Le chiffre à retenir : TOP 3% Lien à la marque
La citation des panélistes : « J'ai adoré cette vasque magnifique, électrique, non polluante, très écologique. EDF montre l'exemple. »

La créativité, levier des nouvelles prospérités
En articulant performance économique et pertinence sociétale, ces résultats confirment le rôle stratégique de la communication dans les transformations contemporaines. La créativité est plus que jamais un investissement d’avenir, au service des entreprises, des marques et des consommateurs citoyens. "La créativité est un puissant moteur de transformation — qu’il s’agisse de booster la performance business d’une entreprise ou d’impulser des changements positifs dans la société. C’est ce que démontre — chiffres à l’appui — ce partenariat structurant engagé depuis plus de quatre ans entre l’AACC, Kantar et Media Figaro. Et quand une belle idée, bien pensée, est qui plus est diffusée dans de beaux médias, alors son impact est décuplé." Aurore Domont Présidente de MEDIA FIGARO

CONTACTS PRESSE
AACC
ANNABELLE ROUSSEAU
arousseau@aacc.fr

Kantar France
40hertz
PAULINE GERMAIN
pauline.germain@40hertz.fr

Media Figaro
PAULINE LERMIGEAUX
plermigeaux@media.figaro.fr

À PROPOS de l’AACC
L’association des agences conseil et création est un syndicat professionnel créé en 1972. L’association représente et fédère les professionnels autour des enjeux majeurs que sont : la valeur de nos métiers, l’attractivité de nos agences et la responsabilité. L’adhésion à l’AACC astreint, entre autres obligations, au respect de règles professionnelles strictes qui font la valeur du label AACC.

À PROPOS de KANTAR FRANCE
Kantar est le leader mondial de l'analyse et des données marketing et un partenaire de marque indispensable pour les plus grandes entreprises du monde, y compris 96 des 100 plus grands annonceurs mondiaux. Nous combinons les données attitudinales et comportementales les plus significatives avec une expertise approfondie et des plateformes

technologiques pour suivre la façon dont les gens pensent et agissent. Nous aidons nos clients à élaborer des stratégies de marketing qui façonnent leur avenir et leur assurent une croissance durable. Pour plus d'informations, visitez https://fr.kantar.com/ @KantarFR

À PROPOS Media Figaro

Régie publicitaire du Groupe Figaro, MEDIA FIGARO assure la commercialisation de l'ensemble des marques du Groupe : Le Figaro, Le Figaro Magazine, Madame Figaro, TV Magazine, Gala, Le Particulier, L'Internaute, Le Journal des Femmes, le JDN, CCM, La Chaîne Météo, MAD.... Ces contenus sont lus, vus ou écoutés par plus de 35 millions de lecteurs, soit 6 Français sur 10, tous supports confondus (Source : ACPM ONE NEXT GLOBAL 2025 S1). Leader sur les cibles à fort pouvoir d'achat et de décision, le Groupe Figaro a su, au fil de ses acquisitions, engager des audiences toujours plus larges autour de contenus liés à l'information, à l'art de vivre et à l'univers féminin.