

Sommaire

- 03** Chiffres clés
- 04** Édito de la présidence
- 05** Mot de la gouvernance
- 06** Responsabilité RSE
- 08** Attractivité
- 11** Création & Valeur
- 12** Relation marque
- 14** IA & Innovation
- 16** Relations institutionnelles, juridiques & sociales
- 18** Clubs, de nouveaux espaces d'échange
- 23** Vie du collectif
- 25** Collectif engagé
- 26** Équipe permanente
- 27** Membres

Chiffres clés

139

*Agences labellisées
RSE Agences Actives
dont 57 membres de l'AACC*

85

*Campagnes testées pour
Creativity is business
Creativity for change*

130

Agences membres

47%

*Taux d'ouverture
panoramaacc*

229

Citations presse

Édito de la présidence

Bertille Toledano présidente *BETC*

David Leclabart président *AustralieGAD*



Cette année, l'AACC a achevé sa mue en proposant un fonctionnement transformé avec notamment de nombreuses rencontres pensées pour répondre à vos différents besoins : des livrables, des échanges ou des inspirations. La première édition de notre séminaire annuel nous a permis de nous retrouver durant 36 heures et de faire un pas de côté pour mieux affronter nos défis quotidiens. Les clubs, ateliers, séminaires et mini-séminaires sont autant de moments dont vous pouvez vous saisir afin de collectivement, faire avancer notre secteur.

Nous avons désormais une association qui nous ressemble et incarne notre vision stratégique centrée sur la valeur de la création : notre identité, notre site, nos contenus sociaux, nos prises de parole médiatiques, et désormais notre lieu de travail sont à notre image et portent notre ambition.

Les défis restent nombreux mais la force de notre collectif au service de notre industrie est notre atout le plus puissant pour défendre la valeur de nos métiers et de la création. Nous souhaitons continuer à porter cet élan avec vous dans l'esprit de partage et de camaraderie qui caractérise notre association.



Mot de la gouvernance

Caroline Fontaine déléguée générale AACC



Après le temps du repositionnement est venu celui de la mise en œuvre opérationnelle. Après le temps de l'écoute est venu celui de l'action. Forts des moments que vous nous avez consacré pour repenser notre modèle, nous avons lancé au cours de cette année une nouvelle proposition pour nos adhérents : deux formats de rencontres distincts vous sont désormais réservés, les ateliers, consacrés aux travaux, études, livres blancs qui regroupent des expertises transversales, et les clubs, qui s'articulent davantage par secteurs et ont pour vocation le partage des enjeux communs.

Nous avons souhaité cette année, vous proposer une parenthèse de 36 heures afin de poser un regard décalé sur les enjeux qui occupent votre quotidien. Ce premier séminaire hors-les-murs consacré à la création française et son influence nous a permis de nous mettre sur pause pour mieux repartir. Car l'AACC a pour vocation de vous représenter auprès de l'ensemble de vos parties-prenantes mais aussi de vous accompagner dans vos réflexions stratégiques et enjeux communs.



Responsabilité RSE



« La Commission RSE a fait peau neuve et devient l'Atelier RSE. Nouvelle appellation, nouvelle présidence, mais un esprit toujours aussi vif, celui d'un groupe soudé, engagé, qui n'hésite pas à débattre pour mieux agir. Notre conviction est également intacte : la communication est un levier puissant pour une transition environnementale et sociale réussie. Et dans le contexte actuel, notre secteur se doit plus que jamais d'être exemplaire et déterminé. Nous sommes fiers d'accompagner ce collectif passionné dont chaque membre œuvre à faire de nos agences des actrices engagées pour un avenir durable ».

Caroline Darmon directrice RSE ^{Publicis Groupe en France} et ^{Publicis Conseil}

Luc Wise CEO and founder ^{The Good Company}

Chantiers Transition Écologique et RSE

Afin de répondre aux défis environnementaux et sociétaux qui nous concernent tous collectivement, l'AACC propose de nombreux outils et met en œuvre de multiples actions.

En 2024/2025, l'AACC a mené notamment :

- L'actualisation du **cours de communication responsable** co-rédigé par l'AACC et l'ADEME avec le soutien de l'ARPP.
- Une étude sur la valeur des séniors en agence menée par le groupe de travail D&I auprès des Dirigeants, DRH et salarié·es en agence.
- Un partenariat avec le Rectorat de Paris et Créative Handicap qui a permis de recevoir en agence, **18 élèves en stage de découverte ou de professionnalisation**.

Et continue de promouvoir le Label RSE Agences Actives. Aujourd'hui, **139 agences sont labellisées RSE Agences Actives**, dont 57 membres de l'AACC. Après le SCRIP, ce sont cette année les membres de l'UDECAM qui pourront être labellisés.

Créée en 2018 par l'AACC et l'AFNOR, cette certification permet une évaluation objective des engagements des agences en matière de responsabilité sociale et environnementale (RSE) de manière objective.

Apéros RSE

- ➔ Novembre : Présentation de la synthèse du cours de communication responsable actualisé.
- ➔ Décembre : une session hors-les-murs de l'atelier RSE s'est tenue à l'occasion du procès fictif " La seine, les droits d'un fleuve " au Théâtre de la Concorde.
- ➔ Mars : L'éco-anxiété, une opportunité pour accélérer le changement.
- ➔ Avril : Médias sociaux et démocratie : Liaisons dangereuses.

Enquête harcèlements

Depuis 2021, l'AACC mesure régulièrement les situations de harcèlement sexiste, sexuel et moral dans l'industrie publicitaire, la première à se doter d'un outil de mesure sur ces sujets. 582 personnes travaillant ou ayant travaillé en agences au cours des 3 dernières années ont répondu à la consultation menée par OpinionWay. Cette nouvelle édition confirme une évolution des comportements face au harcèlement et la nécessité de poursuivre l'effort collectif afin de maintenir un climat de confiance et ainsi, une parole libre.

Creativity for change

Lancé en 2024 par l'AACC, Kantar et Media Figaro, le programme Creativity for Change a pour objectif de démontrer le pouvoir de la créativité sur les changements de comportements. La méthodologie, adaptée du programme Creativity is Business, jauge la capacité des campagnes à soutenir l'engagement des marques en rapport avec la société et l'environnement. Une dizaine de campagnes ont déjà été analysées.

Attractivité



« À l'AACC, nous agissons pour rendre nos métiers plus visibles, désirables et accessibles. Ouvrir, transmettre, inspirer : Journée Agences Ouvertes, interventions en écoles, accompagnement vers l'emploi : chaque action mobilise les agences pour attirer des talents diversifiés et engagés ».

Hervé Brasselet CEO Parties Prenantes

Pauline Butor managing director Monks



Parce que les talents restent encore l'unique outil de production des agences, l'attractivité de notre secteur est un enjeu majeur. Les JAO se sont tenues le 4 mars et ont rassemblé plus de 100 agences sur l'ensemble du territoire national. Témoignant d'une fréquentation constante, à la hauteur des attentes, elles ont été l'occasion de lever le voile sur nos métiers souvent méconnus et de démontrer la pertinence de l'action des agences sur le monde qui nous entoure.

Pour valoriser cette 14^e édition, deux teams créatives ont remporté le concours organisé par l'AACC et une entrée au concours des Young Lions 2025. Il s'agit de Noémie Matter et Léa Trabelsi, Directrice artistique et Conceptrice rédactrice, AustralieGAD (Young Lions Print) et Noa Bensadoun et Ana Pereira, Conceptrice rédactrice et Directrice artistique, Publicis Conseil (Young Lions Digital).



« La création publicitaire a besoin de cultures différentes pour nourrir son imaginaire, j'aimerais que la publicité redevienne un métier d'avenir pour les générations présentes et futures ».

Gilles Fichteberg cofondateur Rosa Paris

Focus sur la 2^e édition du programme IIN

Les agences sont en prise directe avec la société, c'est pourquoi elles doivent la refléter. L'AACC souhaite ouvrir leurs métiers à une plus grande diversité de talents et a pour cela créé le programme IIN, à destination de jeunes femmes et jeunes hommes éloignés de l'emploi, âgés de 18 à 25 ans, qui démontrent des qualités créatives.

Le 7 octobre 2024, les 12 talents de cette 2^e promotion ont reçu leur certificat de réussite du programme lors d'une soirée réunissant : les partenaires et les organismes de formation (l'Afdas, Les Déterminés et Oreegami), ainsi que les tuteurs et les managers des agences membres de l'AACC ayant accueilli un jeune en alternance.



En bref

Formation accélérée : 595 heures en initiale + 230 heures en alternance

Alternance en agence : 6 mois

<https://www.aacc.fr/programme-iin/>

Relations avec les écoles

Des interventions/immersions ont été réalisées dans plusieurs écoles pour faire découvrir les métiers, les pratiques et les opportunités en agence :

- **CELSA Paris** : Participation au Forum de l'emploi engagé avec un stand AACC pour sensibiliser les étudiants aux métiers en agence.
- **ISEFAC Paris** : Intervention de We Are Social et Marcel auprès des étudiants de Licence et Master 2 pour analyser les campagnes lauréates du Grand Prix Stratégies de l'Influence 2024.
- **BRASSART Lille** : Immersion des étudiants de 4^e année dans le cadre des IC Days, avec des ateliers participatifs chez Publicis et OP1C autour des métiers créatifs.
- **BTS Communication Dinan** : Journée d'immersion chez AustralieGAD pour découvrir les coulisses du travail en agence.
- **BRASSART Paris** : Visite de l'agence Fanfare Paris par les étudiants de 2^e année en communication.

Pour la première fois, afin de mieux orienter ses actions avec les écoles, l'AACC a interrogé les agences sur leurs attentes. Les résultats qui émanent de 43 agences plébiscitent des relations renforcées avec le CELSA, HEC et l'ISCOM ex aequo avec Sciences Po. Les sujets à promouvoir sont le travail en agence, les métiers proposés et la diffusion d'études de cas.

Rémunération en agences

Parce que l'attractivité passe aussi par la rémunération, l'AACC a réalisé une nouvelle édition de son étude biennale en partenariat avec le cabinet Shefferd. 82 agences ont pris le temps d'y participer, ce qui permet de couvrir un panel de 5800 personnes et donc, d'avoir une vision précise des enjeux de rémunération du secteur.

Création & Valeur



« La valeur demeure notre principal cheval de bataille et la pierre angulaire du travail collectif à mener. Démontrer l'impact économique et transformatif de nos actions est une nécessité permanente. Pour cela nous avons créé Creativity is business, axe principal autour duquel nous bâtissons un programme solide et référent ».

David Leclabart président AustralieGAD

Creativity is business

Avec cette année 85 campagnes testées, Creativity démontre que la créativité est un facteur de surperformance économique et transformative. Ce programme permet de bâtir un discours et des éléments de preuve à destination non seulement des marques mais aussi de nos parties prenantes institutionnelles, économiques et médiatiques. Le partenariat noué avec Kantar et Media Figaro nous permet de nourrir le corpus et de faire rayonner les contenus obtenus auprès de nos cibles clés.

Prix Effie

Parmi la palette des distinctions que propose le secteur créatif, les Prix Effie sont parmi les plus prestigieux car ils distinguent l'efficacité économique des campagnes. L'AACC en lien avec l'Union des marques organise chaque année l'édition des Prix. En 2024, celle-ci a regroupé plus de 100 dossiers et 667 personnes au Théâtre du Rond Point. Ont été remis lors de la cérémonie :

- 1 grand prix
- 12 or
- 17 argent
- 11 bronze

Baromètre de conjoncture économique

Depuis janvier 2025, l'AACC a mis en place un baromètre de conjoncture économique dédié aux agences. Cet outil a pour objectif de collecter des données fiables et régulières sur :

- La situation économique actuelle des agences.
- Leurs perspectives d'évolution à court et moyen terme.
- Le niveau des investissements engagés en matière d'intelligence artificielle.

Cette démarche vise à renforcer la capacité de l'AACC à défendre les intérêts des agences, en apportant des éléments tangibles face aux attentes croissantes des clients en matière de productivité liée à l'IA, attentes qui continuent de fragiliser la rentabilité de nos métiers.

Relation marque



« Lancer une compétition ? Bien sûr. Tant qu'elle est justifiée, que toutes les alternatives ont été étudiées au préalable, et qu'elle est juste pour les compétiteurs. Avec le groupe de travail dédié à la relation marque et la commission Développement, nous travaillons toujours et encore à améliorer la relation client avant, pendant et après la compétition ».

Juliette Mutel présidente agence Babel

Patrick Lara expert in brands, marketing and communication, Accenture Song

Matinée Procurement

La 3^e édition de la matinée Procurement s'est tenue autour de la thématique " Création de valeur et valeur de la création " et a rassemblé plus de 50 acheteurs. L'ambition de ce rendez-vous est de proposer un programme riche qui permet de promouvoir les échanges et la compréhension mutuelle des acteurs stratégiques de notre industrie. Elle donnait cette année la part belle aux enjeux propres à l'IAG dont les impacts sont majeurs dans notre secteur comme dans de nombreux autres. Cette édition a donné lieu à la création d'un livre blanc à destination de vos publics.

Refonte du Guide de la relation agence annonceur et de la Charte " la belle compétition "

Des échanges ont eu lieu avec l'Union des marques tout au long de l'année pour réactualiser les outils mis en place pour le Guide en 2005 et pour " la belle compétition " en 2018. 2025 devrait voir le lancement des nouvelles éditions.



« La Commission des Directeurs et Directrices du Développement permet de partager des expériences, des bonnes pratiques, des points de vue. Entre représentants d'agences de taille et d'expertise très diverses, ces échanges font progresser notre métier si spécifique et nous permettent aussi de contribuer à améliorer la relation agence / annonceur ».

Julie Parod directrice associée Ici Barbès

Commission Développement

La commission a rédigé l'ensemble des annexes du Guide de la relation agence annonceur dans le cadre de sa réactualisation. La validation des différents chapitres est en cours. Ont été notamment ajoutés des références à l'IA ainsi qu'un chapitre sur les alternatives à la compétition. La commission a également proposé des évolutions sur la démarche " la belle compétition ", en cours de discussion avec l'Union des marques. L'enquête 2025 AACC x OpinionWay sur les compétitions d'agences a été menée et ses résultats partagés aux membres.

IA & Innovation



« Nous avons déjà fait face à de multiples révolutions technologiques : Iphone, data, réseaux sociaux pour ne citer qu'elles. Mais cette nouvelle révolution est particulièrement challengeante. De par sa vitesse d'évolution, son ampleur de diffusion et surtout parce qu'elle touche à l'essence de notre métier : la créativité. Nous sommes mobilisés pour soutenir cette transformation, fondamentale pour la santé et le dynamisme de notre secteur, et pour que celle-ci crée de la vraie valeur : pour nos talents, nos entreprises, nos marques et leurs clients ».

Tiphaine du Plessis présidente  BETC FULLSIX

David Raichman executive creative director, global AI creative lead Ogilvy Paris



L'IA générative est partout. Dans la presse, comme dans les échanges avec nos clients. Cette année encore, les outils ont évolué à une vitesse fulgurante confirmant le potentiel de cette technologie afin de pousser plus loin nos idées, les réaliser, pouvoir gagner également, à terme, en productivité.

Le nouvel atelier IA & Innovation créé par l'AACC s'est donc naturellement concentré sur les enjeux IA. Notre objectif est d'avancer ensemble sur les transformations multiples induites par cette nouvelle disruption et d'accompagner l'ensemble du collectif en créant de la valeur.

Le programme est structuré autour de 5 premiers chantiers :

- **Prendre position sur l'usage de l'IA.** Pour que l'AACC communique à son tour sur ses engagements en matière d'utilisation de l'IA, notamment afin de promouvoir un usage responsable de cette technologie tant sur le plan environnemental qu'éthique et sociétal. Une communication dont la forme même, doit redire ce en quoi nous croyons : l'importance de la créativité pour émerger.
- **Débunker les mythes et valoriser la créativité.** Nous devons gérer, avec nos clients, le décalage entre effet d'annonce et capacités réelles des outils : gains de productivité annoncés vs constatés, fantasmes d'IA

substituables à nos équipes vs réalité terrain où le talent continue de faire la différence... Nous avons pris la parole lors de la matinée Procurement de l'AACC pour faire le point sur valeur ajoutée et limites des outils, débunkant au passage les mythes via des exemples concrets.

➔ **Accompagner la transformation, notamment par la formation.** La transformation IA n'a pas encore généré les gains de productivité annoncés et nécessite des investissements importants, entre 5 et 15 % de la marge brute, selon notre enquête réalisée en 2024. Nos entreprises doivent donc réussir à intégrer efficacement l'IA en adaptant leurs processus et en formant leurs collaborateurs.

Après avoir identifié les besoins avec un groupe de travail et mené un appel d'offres, l'AACC propose désormais, en partenariat avec l'AFDAS, trois modules de formation (gestion stratégique avec Polytechnique, acculturation générale et formation avancée avec Oreegami, et module pour former les formateurs internes avec C-Campus).

➔ **Promouvoir la " french & european tech ".** En tant qu'entrepreneurs nous avons une responsabilité et un rôle à jouer dans l'essor d'outils d'IA français et européens pour soutenir notre économie et défendre notre souveraineté. A double titre, car nous nous équipons mais nous sommes aussi force de prescription pour nos clients et implémentons des outils au cœur de leurs écosystèmes et processus.

➔ **Mesurer et sensibiliser aux impacts de l'IA notamment environnementaux.** Un chantier est mené en collaboration avec l'Atelier RSE, afin de faire un appel à l'IA informé et responsable.

Relations institutionnelles, juridiques & sociales



« L'AACC est un syndicat patronal et à ce titre, elle participe sous l'égide de la Fédération de la publicité aux accords de branche, ce travail est mené de manière quasi quotidienne. La commission juridique et la commission sociale travaillent sur des actions de fond, mais il s'agit aussi d'un service d'accompagnement ponctuel pour les agences ne disposant pas d'un service intégré. Enfin, nous sommes également l'interlocuteur privilégié de la DGE sur les sujets d'actualité touchant notre secteur et veillons en permanence aux différentes réglementations en cours de fabrication ou déposées au niveau national ou européen ».

Gaucier Picquet COO Publicis Groupe



« Notre secteur, bien qu'auto-régulé par l'ARPP, reste soumis à de nombreuses lois et réglementations nationales et européennes. La commission juridique anticipe ces évolutions, porte la voix des agences sur les enjeux de régulation et les aide à adopter de bonnes pratiques. Elle élabore outils et ressources pour valoriser leur activité et renforcer leur compétitivité dans un cadre en constante évolution ».

Barbara Desforges directrice juridique McCann Paris



Aline Rio responsable juridique Dentsu Creative



« La commission sociale se réunit afin d'aborder les enjeux sociaux qui impactent ou peuvent impacter les agences. Elle permet également d'informer les agences des négociations, ou projets de négociation en cours au sein de la Fédération de la publicité. Nous partageons également une newsletter mensuelle qui permet à l'ensemble des agences d'avoir un accès un peu plus vulgarisé à l'actualité sociale et à la jurisprudence susceptible d'avoir des répercussions pour les agences. Notre commission, le contenu produit et les conseils ponctuels en matière sociale sont autant d'outils précieux au service du collectif et des agences et plus particulièrement celles ne disposant pas de conseil internalisé ».

Aude Merceron directrice des ressources humaines DDB Paris

En 2024-2025, le service " droit de la communication et contrats a participé à différents ateliers et groupes de discussions.

Activité légale et réglementaire

La commission a été attentive à divers textes publiés et projets de proposition de loi déposés :

- Règlement européen sur l'Intelligence artificielle (AI act).
- Ordonnance encadrant l'influence commerciale et projet de loi de ratification.
- PPL " Interdiction de la publicité des boissons alcoolisées par les influenceurs sur les réseaux sociaux ".
- PPL visant à protéger les jeunes des publicités en faveur de l'alcool.
- PPL visant à réduire l'impact environnemental de l'industrie textile.
- PPL relative à l'affichage obligatoire du " Nutri-Score " sur l'emballage des produits alimentaires ainsi qu'à l'interdiction des publicités de produits à faible qualité nutritionnelle.

La commission juridique a également participé aux réunions et travaux ARPP : Club TV, Club digital, réunions du CPP visant à faire évoluer la recommandation " comportement alimentaire ".

Relation contractuelle Agence-Annonceur

La commission juridique s'est mobilisée pour travailler sur l'évolution du modèle de contrat de collaboration AACC. Le groupe de travail réunissant la plupart des directions juridiques des agences membres, créé à cet effet en 2024, a poursuivi ses travaux qui ont abouti au 2^e trimestre 2025. Nommé " Mode d'emploi de la relation contractuelle avec la marque ", le nouvel outil est plus qu'une simple actualisation de l'ancien modèle de contrat de collaboration. Tenant compte des évolutions du droit et de la pratique des agences, il contient des nouvelles clauses (IA, protection des données à caractère personnel...) et nombreuses recommandations.

Matinales juridiques

En 2024/2025, les agences ont été invitées à divers rendez-vous :

- **Naming en agence**, avec l'intervention de Gaëlle Loinger (cabinet TAO-MA).
- **Publicité alcool et loi Evin**, avec l'intervention d'Eric Andrieu (cabinet Péchenard et associés).
- **Les Mineurs dans la publicité**, avec l'intervention de Julia Darcel et Conrado Crespi (cabinet Osborne Clarke).
- **Un an de droit de la publicité**, avec l'intervention d'Eric Andrieu (cabinet Péchenard et associés).

Clubs, de nouveaux espaces d'échange

L'organisation générale des Délégations a été repensée en s'appuyant sur des focus group inter-délégations réunissant des membres représentants la multiplicité des agences AACC.

A la suite de ces échanges, 8 Clubs ont été constitués : Création, Agences Indépendantes, Corporate & Influence, CX, Production, Santé, Design et Outre-mer.

Ces Clubs ont pour vocation d'échanger entre pairs, de s'informer et de s'inspirer au contact des autres agences. Les dirigeants des agences appartenant à ces Clubs s'y retrouvent tous les 2 mois et accueillent parfois des intervenants. Ils peuvent participer ponctuellement à un autre Club que le leur. Enfin, l'AACC leur propose un mini-séminaire annuel dédié à la thématique de leur choix.

Club CX



“ Pour inaugurer ce tout nouveau Club CX, nous avons régulièrement reçu de prestigieux invités, venus partager leurs expériences inspirantes... en lien avec les usages de l'IA, signe des temps ! Et nous avons tenu à conserver aussi des sessions dédiées à l'échange entre nous, tout simplement parce que ça fait du bien de se retrouver ».

Olivier Vigneaux CEO [↳] BETC FULLSIX Group et GM Havas CX Europe

Ont été invités en 2025 à partager avec le Club CX :

- Quentin Briard, CEO Marketing Digital & Technology du Club Med
- Corentin Heintz, Digital Natives@Mistral AI
- Alexandre Martinelli, CEO et cofondateur de La Javaness

Club Production



« Une année 2025 à la hauteur de ses promesses, avec une arrivée fracassante des nouvelles technologies et de l'IA qui, amplifiées par les attentes des annonceurs, nous ont contraints à réfléchir à comment nous adapter à ces catalyseurs hors-normes. Nouvelles stratégies, nouveaux outils, nouveaux modèles économiques, mais surtout nouvelle dynamique créative qui ouvre la porte à la revalorisation de nos métiers. Alors que tout le monde parle des nouvelles technologies sans vraiment les maîtriser, c'est le moment de réaffirmer notre

légitimité d'experts. Pour ma part, je vais passer le relais de la présidence du Club Production sur ces notes de changement, j'ai pris beaucoup de plaisir à partager avec mes camarades et à participer à des moments forts de l'AACC, tant en interne lors de la transformation des délégations qu'à l'externe comme lors de la matinée Procurement dédiée à la Production. Je resterai impliqué avec conviction au sein du club et de l'AACC ».

Christopher Thierry CEO Prodigious France

Jonathan Gilbert, fondateur de l'agence Detroit a été invité à partager en 2025 avec le Club Production.

Club Création



« Ce qui nous rassemble dans le Club Création c'est une même passion pour ce qui fait la valeur de notre métier : les idées. Nous sommes tous mobilisés pour promouvoir et défendre la création sous toutes ses formes comme moyen de faire grandir le business et les marques. Encore plus au moment où l'intelligence artificielle prétend pouvoir remplacer la créativité humaine ».

Mathieu Reinartz président Hungry and Foolish
Olivier Altmann cofondateur Co-Founder
Altmann+Partners



Adrien Dénouette, critique, enseignant et conférencier est intervenu lors

d'une réunion du Club Création pour une discussion sur le thème " Insolence, satire et humour, identités de la créativité française "

Club Outre-mer



« Depuis juillet 2024, nous avons initié une présidence de reconquête de la confiance des agences ultramarines dans une période complexe, en incarnant une nouvelle génération de leaders du secteur. L'objectif 2025 est clair : faire adhérer de nouvelles agences et créer une synergie durable entre les acteurs locaux et les institutions clés ».

Soufyaan Babai cofondateur *Les sales gosses*

- Cinq agences locales ont été rencontrées pour renforcer les liens et favoriser l'adhésion à l'AACC.
- Une couverture médiatique récurrente a été obtenue avec la page " Plus Belle la Pub " dans Memento, magazine institutionnel de référence dans les Outre-mer, qui valorise la vision de l'AACC via des cas concrets du marché réunionnais.
- Le Club participe au comité décisionnel de " La Marque La Réunion " pour prendre part activement à la co-construction de l'identité territoriale.
- Des rapprochements stratégiques ont été engagés avec d'autres syndicats patronaux comme le MEDEF.
- Enfin, une nouvelle dynamique est donnée avec l'équipe des " Créatives ", le plus important concours de création publicitaire dans les Outre-mer, en continuité d'un partenariat de plus de 10 ans.

Club des Agences Indépendantes



« Parmi les différents clubs de l'AACC, le Club des agences indépendantes s'est naturellement tourné vers une approche résolument business et entrepreneuriale, reflet fidèle des profils qui le composent : des entrepreneurs, des dirigeants d'agences indépendantes. Le club a rapidement et naturellement trouvé son rythme. Des rencontres bimestrielles réunissant entre 15 et 20 dirigeant-es donnent vie à un espace d'échange concret, sans langue de bois, entre pairs ».

Laurent Allias fondateur *↪ Josiane*

Maxime Verner, président de MegaTrends, et Jean-Pierre Séguret, associé fondateur de Ryder & Davis, sont intervenus au mini-séminaire " Perspectives " pour explorer les défis et opportunités des modèles économiques, humains et technologiques des agences.

Club Corporate & Influence



« Avec Denis, nous partageons la même vision des transformations en cours dans nos métiers de la communication corporate : jamais la question de la réputation d'une organisation, de ses dirigeants et de ses marques n'a été autant au cœur des préoccupations. La construction d'une opinion est rendue de plus en plus complexe par les incessants flux d'interactions entre des publics toujours plus diversifiés. Les métiers de l'influence sortent de l'ombre et sont désormais préemptés par de nombreux

acteurs de la communication et du marketing. L'idée de créer un lieu d'échanges sur ces sujets, six fois par an, nous semble pertinente. Nous proposons de rassembler nos pairs autour d'intervenants inspirants permettant d'engager un débat sur la communication corporate et l'influence ».

Benoît Desveaux cofondateur et directeur général groupe *↪ Hopscotch*

Denis Bonzom président fondateur de l'agence *↪ INCONITO*

Premier temps fort de l'année le mini-séminaire " RSE : Stop ou encore ? " qui, face aux incertitudes croissantes et aux tensions entre ambitions durables et réalités économiques, pose la question : faut-il ralentir, maintenir le cap ou accélérer leur transformation RSE ?

Club Santé



“ Notre objectif est avant tout de resserrer notre collectif et de recréer du lien avec toutes les agences sur tout le territoire pour mieux rayonner dans notre domaine. Nous voulons rendre davantage visibles de nos clients nos expertises multiples, et donner envie aux futurs talents de rejoindre nos agences ».

Fabienne Hennequin directrice générale adjointe
↳ ODB Health Paris

Marc Perrin-Lagogue directeur général associé en charge de la stratégie Creafirst

Olivier Martin-Dupray cofondateur Addiction Agency

Les membres se sont réunis autour d'un " Debrief des Cannes Lions Health " et de Regul'talks portant sur le " Décryptage de campagnes " et les " Podcasts en santé ".

Focus Prix Empreintes

- ➔ La création santé est primordiale car, bien souvent, elle permet d'accompagner la transformation des comportements comme le prouve cette année encore, les récompenses du Prix Empreintes.
- ➔ Ce prix, soutenu et dirigé par le collectif Santé de l'AACC permet de mettre en avant la création spécifique de ce secteur.

La 27^e édition du Prix Empreintes organisée par l'AACC en partenariat avec Billy Adtech, JIM from Medscape, Pharmaceutiques et PulseLife, a dévoilé son palmarès le jeudi 17 octobre lors d'une cérémonie salle Gaveau à Paris, réunissant plus de 360 personnes (agences, annonceurs, étudiants). Les lauréats 2024 sont :

- ➔ **Grand Prix Empreintes** : " Drapeau méningite " réalisée par l'agence Leith pour Sanofi
- ➔ **Prix Spécial du Jury** : " La boucle des Annapurnas " réalisée par l'agence Lauma Communication pour Medtronic.
- ➔ **Prix du Public** : " À fleur de peau " réalisée par l'agence Addiction Agency pour UCB.

En bref

82 campagnes inscrites par 34 agences / 54 annonceurs

368 personnes à la cérémonie

<https://www.aacc.fr/prix-empreintes-sante-creative-accueil/>

Vie du collectif

Premier séminaire hors les murs

En décembre, l'AACC a organisé son premier séminaire hors les murs dédié aux CEO et directeurs de création des agences. Autour de l'éditorialiste Rachel Nullans et sa cohorte d'intervenants divers et prestigieux, le séminaire a approfondi les spécificités de la création française et sa puissance d'influence. Environ 40 participants ont répondu présents à cette première édition.

Formations

Dans une logique servicielle, l'AACC a structuré son offre de formation autour de trois axes majeurs, en réponse aux enjeux stratégiques auxquels les agences sont confrontées : les transitions numérique, écologique et organisationnelle.

→ Transition numérique - Intelligence Artificielle

Un plan de formation sur-mesure a été élaboré en collaboration avec trois partenaires experts (C-Campus, l'École Polytechnique et Oree-gami). Cette offre vise à répondre aux besoins variés des agences, en tenant compte de la diversité des métiers et des niveaux de maturité face à l'IA.

→ Transition écologique - RSE et production responsable

L'AACC a renforcé son engagement en matière de responsabilité environnementale et sociétale en nouant un partenariat avec l'association Ecoprod. Des modules sur l'éco-socio-conception et la production responsable viennent enrichir l'offre existante, qui comprend déjà trois formations dédiées à la prévention des situations de harcèlement (réfèrent·es, collaborateur·rices et managers), ainsi qu'une formation sur la relation entre marques et influenceurs.

→ Transition organisationnelle - Accompagnement des métiers

Des parcours ont été développés pour répondre aux enjeux spécifiques des dirigeants (media training, négociations complexes), des profils conseil (développement commercial, stratégie de marque, négociation financière) ainsi que pour des publics plus transverses (storytelling, management intergénérationnel).

Plus de 80 professionnels ont été formés sur la période 2024 - 2025 via

les sessions inter-entreprises. L'ensemble des formations peut également être décliné en intra-entreprise, selon les besoins spécifiques des agences membres.

Enfin, des rendez-vous ont été organisés avec les OPCO Atlas et Afdas afin d'accompagner les membres dans le financement de leurs actions de formation.

Nouvelle organisation

La nouvelle AACC vous propose désormais des moments dédiés au travail et à la création de livrables, et d'autres moments dont l'objectif assumé est le networking et le partage, c'est la distinction qui s'opère désormais entre Clubs et Ateliers.

Site internet

Notre nouveau site n'est pas uniquement notre nouvelle vitrine, il est certes le reflet de nos actions à l'externe mais aussi un outil à votre service, permettant d'accéder facilement à nos études, publications et contenus dédiés. Il a aussi permis une nette amélioration des demandes d'adhésion et est un outil formidable de positionnement.

Déménagement

Après 50 années passées au 40 boulevard Malesherbes, l'AACC a pris la décision d'emménager dans un espace de coworking plus fonctionnel, moins coûteux et offrant un cadre de travail optimal pour ses membres et son équipe de permanentes.

Collectif engagé

Conseil d'administration de l'AACC

Philippe ADENOT

LIBRE MULLENLOWE

Olivier ALTMANN

ALTMANN+PARTNERS

Laurent ALLIAS

JOSIANE

Soufyaan BABAI

LES SALES GOSSES

Helene BEREKBAUM DE PRINS

McCANN PARIS

Mayada BOULOS

HAVAS PARIS

Agathe BOUSQUET

PUBLICIS GROUPE FRANCE

Herve BRASSELET

PARTIES PRENANTES

Pauline BUTOR

MONKS

Caroline DARMON

PUBLICIS GROUPE FRANCE

Benoit DESVEAUX

GROUPE HOPSCOTCH

Tiphaine DU PLESSIS

BETC FULLSIX

Gilles FICHTEBERG

ROSA PARIS

Odile FINCK

ACTION DECLAT

Caroline FONTAINE

AACC

Carole GIROUD

SERVICE PLAN FRANCE

House of Communication

Fabienne HENNEQUIN

DDB HEALTH FRANCE

Patrick LARA

ACCENTURE SONG

David LECLABART

AUSTRALIEGAD

Frédéric MAILLARD

HAVAS HEALTH FRANCE

Olivier MARTIN-DUPRAY

ADDICTION AGENCY

Juliette MUTEL

BABEL

Gautier PICQUET

PUBLICIS GROUPE FRANCE

Mathieu PLASSARD

OGILVY PARIS

Mathieu REINARTZ

HUNGRY AND FOOLISH

Christopher THIERY

PRODIGIOUS

Bertille TOLEDANO

BETC

Ludovic TRAN

ACCENTURE SONG

Olivier VIGNEAUX

BETC FULLSIX

Laurence VIGNON

ICI BARBES

Gregori VINCENS

4UATRE

Luc WISE

THE GOOD COMPANY

Équipe permanente

Alexandra BASSET

Directrice juridique, publicité, contrat

Laurence DOTTE

Assistante de direction

Prix Empreintes

Caroline FONTAINE

Déléguée générale

Marie GABRIE

Directrice déléguée responsable RSE

Clubs CX, Production, Outre-mer, Atelier RSE, Commission Développement

Isabelle GUILLOTIN

Attachée de direction,

Prix Effie / Euro Effies, Jurys Cannes Lions, Eurobest et Dubai Lynx

Elise LE MEUR

Chargée de communication et documentation

Claire LEGAY

Responsable de la stratégie des contenus

Xaviera POUAKO

Chargée de missions

Annabelle ROUSSEAU

Responsable de la communication et du développement

Camille SEVRAY

Responsable de délégations

Clubs des Agences Indépendantes, Corporate & Influence, Création, Santé

Membres

Agences membres au 1^{er} juin 2025

1969 • 4AOUT • 4UATRE • ACCENTURE SONG • ACTION D'ÉCLAT • ADDICTION AGENCY • ADRENALINE • ADSENTIS • AIRE • ALTMANN+PARTNERS • ARTEFACT 3000 • AUSTRALIEGAD • BABEL • BEARIDEAS • BELLE • BETC • BETC CORPORATE • BETC FULLSIX • BOSPHORE SENSE • BRAINSONIC • CANAL 55 • CARBURANT • CIBLES LES AGENCES ASSOCIÉES • CLAI • COM' DES ENFANTS • COM'UN ZEBRE • CREAMFIRST • DDB HEALTH PARIS • DDB PARIS • DEKUPLE • DENTSU CREATIVE • EFFICIENCE • EPSILON FRANCE • EVERBRAND • FANFARE • G361 • GROUPE HOPSCOTCH • H&O • HAVAS FACTORY • HAVAS GROUP • HAVAS LIFE PARIS • HAVAS PARIS • HEALTH4BRANDS PARIS • HEAVEN • HUNGRY AND FOOLISH • ICI BARBES • ICS AGENCY • INCONITO • INNOCEAN • IPG HEALTH FRANCE • JOSIANE • JUST HAPPINESS • KARMA SANTE • KASSIUS • KOZY • L'ALTERNATIVE • LA SUITE AND CO • LEO BURNETT PARIS • LES PAPILLONS DE JOUR • LES SALES GOSSES • LIBRE MULLENLOWE • LIFE ANIMAL HEALTH • LIMITE • MAARTIN • MADAME BOVARY • MARCEL • MARQUETIS • MCCANN FRANCE • MCCANN PARIS • MONKS PARIS • MOTS-CLES • NEW GENERATION AGENCY • NOTCHUP • NOUVEAU MONDE • ODW • OGILVY PARIS • OMNICOM REPUTATION GROUP • OPIC • PARTIES PRENANTES • PIX ASSOCIATES • PRODIGIOUS • PROSE ON PIXELS • PROXIMITY • PUBLICIS ACTIV • PUBLICIS CONSEIL • PUBLICIS CONSULTANTS • PUBLICIS ETNOUS • PUBLICIS GROUPE EN FRANCE • PUBLICIS HEALTH • PUBLICIS LILLE • PUBLICIS LMA • PUBLICIS LUXE • R2 • RAISON DE SANTÉ • RAY • RAZORFISH • RE-IMAGINE HEALTH AGENCY • REACTIVE • REBELLION • RED AGENCY • ROSA PARIS • SAATCHI & SAATCHI • SENNSE • SERVICEPLAN GROUP FRANCE • SERVICEPLAN HEALTH • SHORTLINKS • SIAXPERIENCE • SOCIALY • SOYUZ • SPIN INTERACTIVE • STEVE • STRATEGIK & NUMERIK • STRIKE • THE GOOD COMPANY • TMS (THE MARKETING STORE) • UTOPIA • VML • VML HEALTH PARIS • W CONRAN DESIGN • WE ARE SOCIAL • WILLIE BEAMEN • WOKINE • ZOORIT

