

SOUS EMBARGO JUSQU'AU MERCREDI 24 Juin 2026 à 19H00



KANTAR

media
FIGARO
Rien n'a plus de valeur qu'une réputation.

CANNES LIONS 2026

CREATIVE COUNTRY OF THE YEAR, LA CRÉATIVITÉ FRANÇAISE N'EST PAS SEULEMENT PRIMÉE, ELLE EST DÉCISIVE DANS L'ÉCONOMIE FRANÇAISE

Paris, le 22 juin 2026, À l'occasion des Cannes Lions 2026, qui distinguent la France comme Creative Country of the Year, l'AACC, Kantar et media FIGARO rappellent une conviction commune : la créativité française, en plus d'être une force culturelle est un actif économique, un levier de différenciation pour les marques et un moteur de croissance mesurable, pour l'économie nationale.

Depuis plusieurs années, la France s'impose comme l'une des grandes nations créatives au festival Cannes Lions. Cette reconnaissance vient consacrer un écosystème unique, porté par les agences, les marques, les talents, les industries culturelles et créatives, mais aussi par une capacité singulière à produire une valeur business.

La France ne gagne pas seulement des prix. Elle construit des marques fortes, exporte ses récits, crée de la préférence et génère de la valeur.

LES 3 CHIFFRES À RETENIR POUR COMPRENDRE LA PUISSANCE CRÉATIVE FRANÇAISE

- **495 milliards de dollars** : la valeur cumulée des 50 marques françaises les plus puissantes selon Kantar BrandZ 2026.
- **28,7 milliards d'euros** : le potentiel économique supplémentaire que la France pourrait générer si toutes ses campagnes publicitaires atteignaient le niveau créatif des meilleures, soit l'équivalent d'un point de PIB.
- **Près de 5 fois plus efficaces (4.7)** : les campagnes les plus créatives affichent des performances bien supérieures à la moyenne.

« La France n'est pas seulement un pays créatif. C'est un pays qui sait transformer la créativité en valeur économique. Ce que Cannes Lions consacre cette année, ce n'est pas seulement un imaginaire français : c'est un modèle capable de rayonner, de s'exporter et de créer de la croissance. »

Cécile Lejeune, Présidente de Kantar France

SOUS EMBARGO JUSQU'AU MERCREDI 24 Juin 2026 à 19H00

LA CRÉATIVITÉ, UN LEVIER DE BUSINESS MESURABLE

Depuis cinq ans, le programme Creativity is Business, porté par Kantar avec l'AACC et media FIGARO, démontre que la créativité ne relève pas seulement de l'intuition ou de la reconnaissance professionnelle. Elle a un impact mesurable sur la performance des marques, sur l'économie et sur les transformations sociétales : **les campagnes les plus créatives sont près de cinq fois plus efficaces que la moyenne**, la créativité représente près de la moitié de l'efficacité d'une campagne. À travers 4 cas de marques, l'objectif est de passer de la conviction à la preuve : montrer comment la créativité française, **lorsqu'elle rencontre une stratégie claire, une exécution juste et une capacité à toucher les consommateurs, devient un levier business mesurable.**

Cette édition réunira quatre binômes agences-marques pour analyser comment des campagnes créatives peuvent conjuguer émotion & efficacité, construction de marque & performance.

Publicis Conseil x Garnier « The signature » : Une égérie et une marque s'associent pour transmettre des valeurs

- Les intervenants : Marc Balland (brand president, Garnier International, L'Oréal) et Alix Cartier (ECD, Publicis Conseil)
- Le chiffre à retenir : Impact marque, communication Garnier marque certifiée Cruelty Free International **Top 9%**
- La citation des panélistes : « *J'ai trouvé le scénario très bien trouvé. Une bonne manière de véhiculer le message de l'entreprise.* »

VML x Lab-Grown Leather « T-Rex leather » : Quand le futur naît d'un passé ressuscité

- Les intervenants : Dimitri Guerrassimov (ECD, VML)
- Le chiffre à retenir : Impact media, engagement **Top 2%**
- La citation des panélistes : « *J'ai trouvé ça super intéressant ça me donne envie de faire des recherches sur ce projet qui a abouti. La science est vraiment fantastique et ce cuir ne nuit pas aux espèces concernées. C'est top !* »

BETC x La Poste « Delivered by Tetris » : Faire rimer efficacité avec responsabilité

- Les intervenants Jérôme Galinha (ECD, BETC) et Alexandra Maurousin (directrice de la marque, La Poste)
- Les récompenses obtenues dans les précédents prix internationaux : One show (Best of Gaming et 1 Gold) et D&Ad (2 Wood).
- Le chiffre à retenir : Impact marque, différence **Top 2%**
- La citation des panélistes : « *Je trouve cette technologie extrêmement utile et logique. Fallait y penser.* »

Marcel x Visa « The Feathered Lamb » : Quand l'IA vous piège et vous protège

- Les intervenants : Youri Guerassimov (CEO/CCO, Marcel) et Fouad Hachani (Brand & Product Marketing Creative & Media Senior Manager, Visa)

SOUS EMBARGO JUSQU'AU MERCREDI 24 Juin 2026 à 19H00

- Les récompenses dans les précédents prix internationaux : One show (Best of Gaming et 1 Gold) et D&Ad (2 Wood)
- Le chiffre à retenir : Impact social, Visa s'engage pour rendre le monde digital plus sûr **Top 8%**
- La citation des panélistes : « *J'ai aimé les différents visuels et mises en situation loufoques qui malheureusement représentent un danger pour la société et les personnes non alertées, qui croient à ce genre de choses.* »

En 2025, Kantar avait déjà montré, en croisant ses données de tests créatifs avec la base ROI de WARC, que la qualité créative pouvait représenter un potentiel économique de 28,7 milliards d'euros pour la France, soit l'équivalent d'un point de PIB.

« La « com » ce n'est pas que de la « com ». Les idées créent de la valeur, de la croissance et de l'emploi. À l'échelle d'un pays, cela représente un potentiel économique considérable. C'est pourquoi la créativité doit être regardée comme un investissement et non comme une dépense. »

David Leclabart, coprésident de l'AACC

« En cinq ans, Creativity is Business s'est imposé comme un programme structurant pour toute la filière, porté par l'alliance unique entre l'AACC, Kantar et media FIGARO. Sa force est de démontrer, par les études et par la preuve, que la créativité n'est pas seulement récompensée : elle contribue directement à la performance et à la réputation des marques. En tant que média, notre responsabilité est de donner aux idées des agences toute la visibilité qu'elles méritent, de les inscrire dans des contextes de qualité et de confiance, et de créer les conditions d'une rencontre efficace avec les publics. »

Aurore Domont, Présidente Media Figaro

LA CRÉATIVITÉ, UN LEVIER DE MARQUES FORTES

Selon Kantar BrandZ 2026, les 50 marques françaises les plus puissantes représentent une valeur cumulée de 495 milliards de dollars. Cette valeur repose historiquement sur une capacité unique à industrialiser la désirabilité, notamment dans le luxe, qui représente encore près de 60 % de la valeur totale du Top 50 français.

Les marques françaises qui progressent ne sont pas seulement belles ou connues. Elles sont capables de créer un lien clair, distinctif et durable avec leurs publics.

À L'ÈRE DE L'IA, LA CRÉATIVITÉ RESTE LE JUGE DE PAIX

Alors que l'IA transforme déjà les processus de création, de production et de diffusion des campagnes, l'enjeu n'est pas d'opposer technologie et créativité, mais de comprendre comment les marques peuvent utiliser ces nouveaux outils pour amplifier des idées capables de générer de la préférence, de la mémorisation et de la valeur.

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

SOUS EMBARGO JUSQU'AU MERCREDI 24 Juin 2026 à 19H00

« La créativité n'est plus un supplément d'âme. C'est un actif business. Les marques qui savent être pertinentes, différentes et présentes à l'esprit créent plus de préférence, plus de désirabilité et plus de valeur. » **Cécile Lejeune, Présidente de Kantar France.**



Cécile Lejeune

Présidente
KANTAR FRANCE



Aurore Domont

Présidente
Media FIGARO



David Leclabart

Président AustralieGAD
Co-Président AACC

RDV À CANNES

À l'occasion des Cannes Lions, l'AACC, Kantar et media FIGARO présenteront une nouvelle édition de Creativity is Business. Cette édition analysera la manière dont les campagnes les plus créatives parviennent à conjuguer engagement et efficacité, construction de marque et performance. Pour cette édition exceptionnelle, toute la France se mobilise derrière le mot d'ordre "France, The Creative Economy".

Informations pratiques

Événement : Creativity is Business

Date : mercredi 24 juin 2026 - Horaire : 17h00

Lieu : 13 rue de Serbes - Cannes

Lien d'inscription avant le 18 juin : [Kantar Content Studio at Cannes Lions 2026 | Explore the agenda and book a meeting](#)

A propos de Kantar

Kantar est le leader mondial de l'analyse, de la data et des études marketing. Partenaire des plus grandes entreprises dans le monde, dont 96 des 100 plus grands annonceurs mondiaux, Kantar combine données attitudinales et comportementales, expertise sectorielle et plateformes technologiques pour comprendre la façon dont les individus pensent, ressentent et agissent. Kantar accompagne les marques dans la construction de stratégies marketing capables de générer une croissance durable.



COMMUNIQUÉ DE PRESSE

SOUS EMBARGO JUSQU'AU MERCREDI 24 Juin 2026 à 19H00

À propos de l'AACC

L'AACC, Association des Agences-Conseils en Communication, représente les agences conseil et création en France. Elle défend la valeur de la communication, la créativité des agences françaises, leurs talents, leurs métiers et leur contribution à la performance des marques comme à l'économie.

Contacts Presse Kantar

Agence 40 hertz

Pauline Germain - pauline.germain@40hertz.fr - +33 (0)6 07 54 69 72

Ciham Slimane - ciham.slimane@40hertz.fr - +33 (0)6 03 70 78 69

Contacts presse

AACC

Annabelle Rousseau - arousseau@aacc.fr - +33 (0)7 50 74 53 38