

# (Communiqué)

association des agences  
conseil et création



Paris, le 30 juin 2026

## La remise du LION Creative Country of the Year aux membres du Comité France, saluée par le Président de la République française Emmanuel Macron

Pendant cinq jours, la France a occupé une place inédite au festival Cannes Lions en devenant Creative Country of the Year. Au-delà de cette reconnaissance internationale, la semaine marque un tournant : celui d'une prise de conscience de la valeur économique, culturelle et stratégique de la créativité française. Mobilisation exceptionnelle de tout un écosystème, allocution vidéo du Président de la République française Emmanuel Macron et récompenses : la France a démontré que la créativité est un levier majeur d'attractivité et de compétitivité. Un titre qui marque le début d'un mouvement porté par l'AACC, laquelle entend continuer à fédérer les agences, les talents et les partenaires pour faire du mot d'ordre France, The Creative Economy, une ambition durable.

David Leclabart, coprésident de l'AACC et président d'AUSTRALIEGAD déclare « Cette distinction récompense une décennie d'excellence créative et confirme que la France compte parmi les grandes nations créatives dans le monde. La création est un langage universel qui possède un pouvoir unique : celui de toucher les cœurs, d'inspirer les publics et de créer des liens entre les cultures. Du luxe au cinéma, en passant par la publicité, le design et les Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024, la France démontre que la créativité est une force puissante qui rassemble et rayonne à travers le monde. »

### Un palmarès contraint par de nouvelles règles du jeu\*

Cette 73<sup>e</sup> édition récompense à la fois les grands groupes français, les réseaux internationaux et les agences indépendantes. Le palmarès se compose de 44 récompenses :

- 1 Grand Prix en Creative Effectiveness,
- 4 Gold,
- 15 Silver,
- 24 Bronze.

À cela s'ajoute la shortlist dans la catégorie "Digital" des Young Lions. À noter que, cette année, les organisateurs font évoluer le barème de points officiel en 2026 (vs 2025)\*

### Une semaine où la France a parlé d'une seule voix

Pour la première fois, tout l'écosystème s'est mobilisé sous la bannière **France, The Creative Economy**. Conférences, débats et activations (le parfum UN JE NE SAIS QUOI, la parade de 2CV, les marches du Palais parées de bleu blanc rouge) racontent une même conviction : la créativité constitue un avantage compétitif pour la France.

\* Grand Prix Titanium et Creative Effectiveness Grand Prix = 50 points (35 points en 2025) ; Grand Prix = 40 points (30 points en 2025) ; Prix Titanium = 40 points (30 points en 2025) ; Gold = 20 points (15 points en 2025) ; Silver = 10 points (7 points en 2025) ; Bronze = 5 points (3 points en 2025) ; Shortlist = 1 point (si la shortlist est primée le point de la shortlist ne compte plus). Les shortlists ne peuvent amener que 10 points maximum à une même agence.



- Lundi, Publicis réunissait sur scène plusieurs générations de grandes figures de la publicité française.
- Mardi, Havas célébrait l'esprit français fait d'audace, d'élégance et de liberté.
- Mercredi, l'AACC avec ses partenaires Kantar et media FIGARO rappelaient, lors de la conférence « Creativity (for change) is Business », que la créativité est décisive dans l'économie française.
- Jeudi, la Fédération de la Communication et l'ARPP en présence d'un élu de la Ville de Cannes défendaient notre industrie à l'ère de l'IA.
- Vendredi, symbole fort, le Comité France montait sur scène pour recevoir son LION « Creative Country of the Year » et le Président Emmanuel Macron saluait la récompense dans un message vidéo : [vidéo du Président de la République française](#).

C'est l'image d'un collectif uni qui s'est imposée à Cannes cette année : des expertises variées, des idées qui créent de la valeur et s'exportent. Dans un monde où l'intelligence artificielle tend parfois à uniformiser les productions, cette diversité constitue plus que jamais un avantage compétitif.

Tiphaine du Plessis, coprésidente de l'AACC et présidente de BETC FULLSIX conclut « La créativité est l'un des plus grands atouts stratégiques de la France. Appliquée à la communication comme à d'autres secteurs, la créativité renforce notre croissance, notre compétitivité, notre influence et notre attractivité. À l'heure où l'intelligence artificielle transforme notre industrie, la France fait le choix d'allier innovation technologique, créativité et vision culturelle. Cette reconnaissance appartient à tout un écosystème : agences, marques, institutions et partenaires réunis sous une même bannière, France, The Creative Economy. »



© Christophe Pelletier - Comité France (AACC, Havas, IAA France, Le Club des D.A., Publicis) - Photos de groupe sur les marches et sur la scène (remise du Lion Creative Country of the Year) - Cannes du 22 au 26 juin 2026.



## 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.

[www.aacc.fr](http://www.aacc.fr)

## CONTACTS PRESSE

AACC Annabelle ROUSSEAU - [arousseau@aacc.fr](mailto:arousseau@aacc.fr) - 07.50.74.53.38

Comm'on Agency Julie DARDELET-GUERIN - [julie@commonagency.fr](mailto:julie@commonagency.fr)

Iléna LEVY - [ilena@commonagency.fr](mailto:ilena@commonagency.fr) - 06.95.75.58.06

