Rapport d'activité 2026

Sōm mai-re

Edito des coprésidents **04**

Feuille de route du délégué général **06**

Chiffres clés **12**

Premières fois **14**

Marronniers **16**

Vie du collectif **20**

L'AACC au service de ses membres **34**

Gamme de services adhérents **36**

Conseil d'administration **38**

Agences membres **40**

Équipe permanente **42**

Vision européenne **43**

2025 - 2026

Une séquence de changements structurants pour l'AACC dans un environnement sectoriel en profonde mutation.

Tiphaine du Plessis, présidente de BETC FULLSIX,
David Leclabart, président d'AUSTRALIEGAD, coprésidents de l'AACC.

Cher·es ami·es,

Après avoir transformé notre fonctionnement, nous entrons dans une phase d'accélération pour mieux répondre à vos besoins.

Le contexte économique nous impose des défis : 68 000 défaillances d'entreprises en France en 2025 (Banque de France), notre secteur subit lui aussi des turbulences. L'intelligence artificielle transforme nos métiers à une vitesse inédite.

À l'approche des élections présidentielles, ces changements sont aussi une opportunité : celle de défendre, ensemble, le rôle économique et sociétal de notre industrie. Nous restons fidèles à nos fondations : la valeur de la création, l'attractivité de nos métiers et notre responsabilité. C'est sur ces piliers que nous bâtissons notre avenir.

En six mois, l'AACC a évolué : Nicolas Favier a succédé à Caroline Fontaine au poste de Délégué Général. Tiphaine du Plessis a rejoint la coprésidence pour succéder à Bertille Toledano.

Merci à Bertille pour son engagement total. Ces cinq années riches et trépidantes ont vu notre association se transformer très profondément. Merci à Caroline, dont la vision a profondément repositionné l'association.Merci enfin à Marie Gabrié pour son intérim, qui a assuré la continuité de nos actions.

Les dernières années ont prouvé notre capacité à traverser les crises et à nous réinventer.

L'heure est venue de faire entendre notre voix plus fortement auprès des institutions pour défendre notre industrie.

Tiphaine & David

édito

En réponse à ces enjeux, une feuille de route stratégique claire et resserrée sur les enjeux vitaux de l'AACC et de ses membres.

Nicolas Favier
Délégué Général

Face à cette accélération nécessaire, Nicolas Favier, Délégué général de l'AACC, a dessiné une feuille de route ambitieuse, structurée autour de constats précis et d'actions concrète, qui a été validée le 17 mars par le Conseil d'administration.

SUR LE PLAN ÉCONOMIQUE

Nous voyons les difficultés de nos adhérents, nous recevons de plus en plus de demandes de reclassement de salariés via la Fédération de la Publicité. **Les nombreux rapprochements ou concentrations au sein de notre secteur en 2025 sont autant de signaux qui nous interpellent et nous poussent à nous réinventer collectivement.**

SUR LE PLAN SOCIAL

L'essor de l'IA et ses impacts sur le modèle économique des agences ou des ressources humaines, dans notre industrie en particulier, pose un certain nombre de questions légitimes. **Nous devons porter un regard froid et analytique sur ce challenge afin d'apporter des réponses pragmatiques.**

SUR LE PLAN POLITIQUE

Les pouvoirs publics ont assez peu de connaissance ou de considération pour nos métiers de manière générale et envoient des signaux peu encourageants, laissant penser que la communication de l'État est un centre de coûts (réduction de 300 millions d'euros par rapport au budget d'un milliard en 2024) plus qu'un levier stratégique, un outil pédagogique et un actif démocratique.À titre d'exemple, le Royaume Uni considère la communication comme l'un des quatre leviers majeurs d'intervention auprès des citoyens, aux côtés de la loi, de la fiscalité et de la régulation. **Les élections présidentielles en 2027 représentent une opportunité pour nous.**

SUR LE PLAN TECHNOLOGIQUE

La musique selon laquelle l'IA ferait économiser 20 à 30 % sur les budgets de communication des annonceurs continue de circuler, à tort. L'IA représente un investissement non négligeable pour les agences (en licences, en formation). **L'IA est un défi à relever pour devenir une force de développement et non pas un problème subi handicapant.** ...

SUR LE PLAN DE LA RELATION ANNONCEURS / AGENCES

La question des compétitions est un sujet clé et sensible pour lequel nous devons continuer de nous battre (La Belle Compétition, Lignes de conduite, Médiation, Guide relation agences / annonceurs, etc.) mais dont la durée d'existence ne joue pas en notre faveur auprès des annonceurs. Les positions sont connues et reconnues, les solutions sont en cours, mais les perspectives sont encore hypothétiques à ce stade.
La question de la valeur, des compétitions et de la relation agences / annonceurs doit trouver un nouveau souffle pour générer de l'intérêt de la part des différentes parties prenantes et en premier lieu, ceux que nous devons convaincre : les annonceurs.

SUR LE PLAN DE L'IMAGE ET DE LA RÉPUTATION DE L'AACC

Une organisation professionnelle reconnue sur le marché des agences et des annonceurs. C'est un nom qui compte, un repère dans notre paysage mais qui doit pouvoir rayonner au-delà de nos frontières pour faire entendre **le rôle central de la communication et de la création dans notre économie.**

Pour répondre à ces défis, l'AACC concentrera ses efforts, son énergie et ses moyens autour de deux leviers stratégiques : **être force de réflexion et force de proposition.**

✻ Force de réflexion

Le 11 mai 2026, l'AACC a lancé un chantier consacré aux nouveaux modèles économiques des agences à l'occasion d'un Club des Agences Indépendantes réunissant administrateurs, membres des commissions et des clubs, dirigeants d'agences et équipes permanentes.
À cette occasion, Brian Kessman, co-auteur du rapport Redesigning the Agency Value Model, est venu partager les enseignements tirés d'une enquête menée auprès de huit CEO et CFO d'agences ayant expérimenté de nouveaux systèmes de rémunération dans différents marchés à travers le monde.

LES ÉCHANGES ONT MIS EN LUMIÈRE PLUSIEURS ENSEIGNEMENTS STRUCTURANTS

La dimension culturelle et psychologique : faire évoluer la conversation entre agences et annonceurs en plaçant la valeur et les résultats au cœur de la relation, avant les coûts, les livrables ou le temps passé.

LES PROCESS DE TRAVAIL ET ORGANISATIONNEL

Identifier les workflow réplicables et susceptibles d'être automatisés par l'intelligence artificielle pour les proposer sous forme de solutions standardisées.

LES MODÈLES DE RÉMUNÉRATION

développer des modèles hybrides adaptés à la diversité des activités des agences ; temps passés / honoraires fondés pour du conseil à forte valeur ajoutée, valorisation de la propriété intellectuelle pour la création, abonnements pour des livrables via l'IA ou encore rémunérations indexées sur la performance. Ces travaux se poursuivront dans une logique de laboratoire opérationnel plus que dans un modèle de "Think Tank philosophique".
L'ambition est de confronter les analyses du terrain aux réflexions d'économistes pour faire émerger des propositions concrètes et viables à partager avec les annonceurs, premiers acteurs de leur mise en œuvre. À l'horizon de la fin d'année 2026, l'AACC entend présenter les conclusions de cette réflexion "transition économique" aux responsables publics et aux candidats à l'élection présidentielle.
L'objectif : apporter un exemple de transformation de secteur et contribuer au débat sur l'avenir des entreprises de services intellectuels tout en renforcant la visibilité de notre industrie.

✻ Force de proposition

Pour exister dans le débat public, auprès des parlementaires et des personnalités politiques, l'AACC doit à la fois faire connaître le poids économique de la communication et contribuer à l'élaboration de solutions concrètes pour accompagner les transformations du secteur. Cette ambition se traduit par le développement d'une stratégie d'affaires publiques structurée, capable de nourrir le débat législatif, d'éclairer les pouvoirs publics et, lorsque cela est nécessaire, de porter des propositions d'évolution du cadre réglementaire. Il s'agit également de réveiller la fibre syndicale de notre organisation professionnelle et de réaffirmer son rôle de représentation au service des agences.

...

2026, une année d'opportunités

FRANCE, CREATIVE COUNTRY OF THE YEAR

Une opportunité historique pour renforcer l'influence de la profession

L'année 2026 offre une opportunité exceptionnelle. En désignant la France **Creative Country of the Year,** les organisateurs du festival Cannes Lions placent la créativité française sous les projecteurs du monde entier et consacrent son rôle dans le développement économique, culturel et sociétal.

Du 22 au 26 juin, l'AACC a défini le discours du Comité France autour de la signature **"France, The Creative Economy"** et coordonné les principales initiatives sur place. Au-delà de la célébration de l'excellence créative française, l'enjeu consistait à démontrer la contribution des Industries Culturelles et Créatives à l'économie nationale, leur capacité d'innovation et leur impact sur la compétitivité des entreprises.

Cette reconnaissance internationale intervient à un moment clé. Elle offre l'opportunité de porter auprès des décideurs économiques et politiques un message clair : la créativité constitue un actif stratégique pour la France, un moteur de croissance, d'attractivité et de transformation.

LA SEMAINE DE LA COMMUNICATION

Fédérer la filière autour de son utilité collective. Lancée en 2024 à l'initiative de la Filière Communication avec de nombreuses organisations partenaires (l'AACC, l'Union des marques, l'Alliance Digitale, l'UDECAM, le SCRP, l'ARPP, l'ACPM, etc), cette semaine a démontré la capacité de la filière à se rassembler pour faire entendre une voix commune. Cette année, du 23 au 27 novembre, sa programmation sera amplifiée sur tout le territoire par un dispositif national associant notre écosystème en région (UCC Grand Sud, Place de la Com), les médias, les écoles et de nombreux acteurs locaux.

À Paris, plusieurs temps forts rythmeront la semaine : un carrefour RP & Média avec la Fédération de la Publicité et le SCRP, une journée de conférences accueillie par France Télévisions, une matinée Procurement en partenariat avec media FIGARO, des séquences Creativity is Business et Creativity for Change organisées avec l'EDHEC et HEC, ainsi que la remise du prix Les Nymphéas à Bercy.

Par son ampleur et la diversité de ses formats, cette édition sera un levier complémentaire pour renforcer la visibilité de la filière et poursuivre le travail engagé en matière de relations presse et d'affaires publiques.

L'AACC POURSUIT SON ACTION EN FAVEUR D'UNE COMMUNICATION PLUS RESPONSABLE

En 2026, l'association a obtenu le **label Engagé RSE d'AFNOR Certification au niveau Confirmé,** reconnaissance d'une démarche structurée et cohérente avec les engagements qu'elle promeut auprès de ses membres. L'AACC a renforcé son implication en faveur de l'emploi des seniors en signant la **Charte 50+** pour accompagner les évolutions démographiques et les transformations du secteur.

La créativité constitue un actif stratégique pour la France, un moteur de croissance, d'attractivité et de transformation

Les chiffres clés

16 agences
sont intervenues dans 9 écoles et 567 étudiants touchés

3 022 followers sur Instagram

160 agences
labélisées RSE Agence Active

2 300 nouveaux abonnés* LinkedIn

12 507 abonnés Linkedin

243 retombées presse**

3 022 followers sur Instagram

7 éditions
What's Cooking le rendez-vous bimestriel

311 éditions
Panoramaacc 800 abonnés

44 éditions
aacctus 880 abonnés

* Évolution mai 2025 - mai 2026 soit, 12 507 abonnés et 6 200 réactions aux 175 posts
** Juin 2025 mai 2026

Carrefour de la Pub

UDECAM

Lancement

RSE. Agence Active

évaluée par AFNOR Certification

Formation concepteur rédacteur médical

université PARIS-SACLAY

Partenariat

LES TROPHÉES STRATÉGIES DE LA CRÉATIVITÉ PAR ÉCOLES

Nomination

20 FRANCE 26 CREATIVE COUNTRY OF THE YEAR

CANNES LIONS

Rendez-vous

Open Club N°001

Masterclass

SupdePub

Labélisation

ƏƏEC | RSE | RE

Signature

ENGAGEMENTS POUR LES + 50 ANS

Une initiative du Club Landoy et du groupe L'Oréal

Rendez-vous

FrAInch Tech Tour

Les premières fois

juin 2025
mai 2026

Retour sur l'activité

et les développements juin 2025 - mai 2026

PRIX EMPREINTES DE LA SANTE CREATIVE, LE 13 OCTOBRE 2025

Organisé par le Club Santé de l'AACC, en partenariat avec Billy, JIM, Pharmaceutiques et Pulselife, ce prix récompense la créativité de toutes les campagnes ou actions de communication santé créées en France. À l'occasion de cette 28ème édition, deux nouvelles sous-catégories du Prix Empreintes du Visuel Créatif et du Prix Empreintes du Film Créatif voient le jour et sont dédiées aux campagnes produites avec des outils d'IA générative. Au total, 71 campagnes inscrites, et 323 personnes se sont réunies lors de la cérémonie présentée par Charlotte Bricard le lundi 13 octobre à 19h, salle Gaveau à Paris. Le Grand Prix Empreintes et le Prix du Public ont été attribués à la campagne Action Pressante, créée par Addiction Agency pour AFA CROHN RCH FRANCE & ABBVIE ; Le prix du Jury à la campagne Le Grand Scan créée par Fanfare pour Mustela. Félicitations à ces 2 agences membres de l'AACC !

LE PRIX EFFIE FRANCE, LE 8 DECEMBRE 2025

Le palmarès de la 32e édition du Prix Effie France, organisée par l'AACC et l'Union des marques, a été dévoilé au Théâtre du Rond-Point lors d'une cérémonie réunissant plus de 600 professionnels. Véritable référence du secteur et présent dans 125 marchés, Effie distingue chaque année les campagnes de communication dont l'efficacité a été rigoureusement démontrée, sous l'œil d'un jury d'experts issus des agences, des marques, des médias et du marketing. Avec une nouvelle catégorie dédiée aux événements saisonniers, les Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024 ont été mis à l'honneur. Au total sur 119 dossiers reçus, 17 prix or ont été remis, toutes catégories confondues, 16 prix argent et 14 prix bronze.

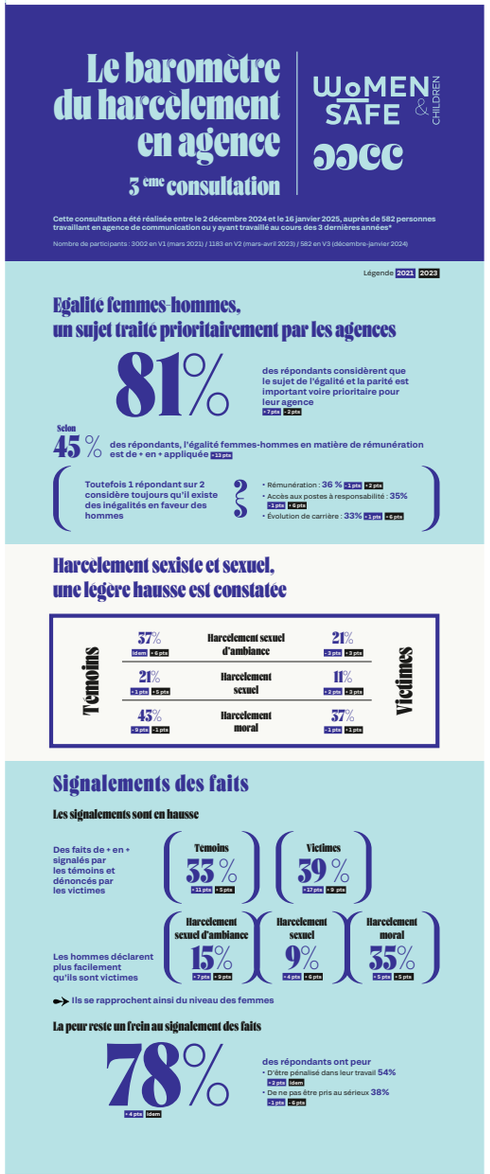
LA SEMAINE DE LA COMMUNICATION, DU 8 AU 12 DECEMBRE 2025

Elle a réuni l'ensemble de la filière, les professionnels, les étudiantes et les étudiants autour d'événements sur le thème **"La communication, un levier pour une nouvelle prospérité ?".** Les échanges ont mis en lumière les défis majeurs auxquels la profession est confrontée : lutte contre la désinformation, accès à une information fiable, éducation aux médias, aux images et à l'intelligence artificielle, responsabilité des annonceurs, nouvelles régulations ou encore transition écologique. Les intervenants ont rappelé que, dans un environnement fragmenté et saturé de sollicitations, la communication conserve une fonction essentielle : créer de la confiance, produire des récits porteurs de sens et nourrir la relation entre les organisations et leurs publics. L'AACC a contribué à l'émergence de cette semaine avec le Prix Effie France et une présentation de Creativity is Business avec Kantar chez Sup de Pub.

Journée agences ouvertes
24 MARS 2026

LA JOURNÉE AGENCES OUVERTES (JAO), LE 24 MARS 2026

Initiée par l'AACC en 2011 et désormais co-pilotée avec le SCRP et l'UDECAM, la Journée Agences Ouvertes invite étudiantes et étudiants à découvrir les métiers de la communication au cœur des agences. Ce rendez-vous contribue à l'attractivité du secteur en mettant en lumière la diversité des expertises, des parcours et des univers que recouvrent les agences conseil en création, média et relations publics. Pour sa 15ème édition, l'événement s'est doté d'une **nouvelle identité visuelle** conçue comme un socle commun et durable pour accompagner son développement. Avec 90 agences mobilisées partout en France et une fréquentation estimée entre 4 000 et 4 500 visites, la JAO confirme son rôle de **rendez-vous incontournable entre les agences et les talents de demain.**



LES ÉTUDES

Octobre 2025, janvier et avril 2026 :
sondage conjoncture (quadrimestriel). Objectif : suivre au plus près les évolutions du marché et les impacts de l'IA sur nos modèles.

Avril 2025 :
3e vague du baromètre harcèlement, assortie d'ateliers dédiés en septembre 2025.

Avril 2025 :
étude RSE sur la valeur des séniors en agence (volets quantitatif salariés et qualitatif dirigeants/DRH).

Février 2026 :
étude flash sur les coupes budgétaires de l'État.

Mars 2026 :
étude satisfaction des membres (toujours en cours).

Enquête compétitions 2026 (toujours en cours).

La vie du collectif

Les travaux des Commissions

LES COMMISSIONS SONT DES THINK TANKS DÉDIÉS À LA PRODUCTION DE LIVRABLES CONCRETS : ÉTUDES, RECOMMANDATIONS, GUIDES, PRISES DE POSITION. ELLES SONT ANIMÉES PAR DES DIRIGEANTS D'AGENCES MEMBRES POUR UN MANDAT DE 2 ANS, ACCOMPAGNÉS D'UN PERMANENT DE L'AACC.

Commission IA & innovation

Coprésidence Tiphaine du Plessis, présidente de BETC FULLSIX et David Raichman, ECD Ogilvy
| Rythme : réunions ponctuelles

Sa mission est d'accompagner la transformation des métiers à travers 5 chantiers : la formation des collaborateurs et dirigeants, la valorisation de la créativité face aux mythes de l'IA, la rédaction d'un manifeste sur le bon usage de l'IA, la promotion des start-up françaises et européennes et la sensibilisation à l'impact de l'IA.

TEMPS FORTS

Plusieurs ateliers de travail en 2025

Septembre 2025 :
Matinale juridique "IA & création publicitaire" dans le cadre de la commission juridique.

Novembre 2025 :
FrAInch Tech Tour "l'IA appliquée à l'image et à la vidéo" (partage d'expérience sur des IA testées en agence).

Janvier 2026 : Masterclass sur l'IA avec 4 agences AACC lors de "la semaine des agences" de l'EFAP (190 étudiants).

Mai 2026 : Séance de travail collective à la Station F en mai 2026 pour préparer le second FrAInch tech tour.

Commission RSE

Coprésidence Caroline Darmon, directrice RSE, Publicis Groupe en France et Publicis Conseil et Luc Wise, CEO et fondateur The Good Company
| Rythme : réunions mensuelles

Son objectif est de faire progresser la profession et d'aider toutes les agences à se transformer vers des pratiques plus responsables, en portant la voix d'une communication responsable, en créant des référentiels et en mettant des outils à disposition.

TEMPS FORTS

Juillet 2025 :
30 agences labellisées RSE Agences actives dont 11 pour la première fois.

Octobre 2025 :
Lancement du Mooc Imagine 2025 spécial Récits de marque

Janvier 2026 :
- 40 agences labellisées RSE Agences actives dont 16 pour la première fois.
- 160 agences actuellement labellisées.

Lancement du niveau 4 "Platine" du Label RSE

Février 2026 :
Apéro RSE Eco-socio Production avec EcoProd

Avril 2026 :
Signature de la Charte 50+

Mai 2026 :
Publication de la V2 du Guide RSE

Juin 2026 :
Apéro RSE autour de l'étude séniors avec Nabil Ouali - Philosophe & Consultant DEI, Blandine Mercier - Fondatrice & CEO I HELLO MASTERS et Frédéric Bardeau, président et cofondateur de Simplon.co

Publication de cinq éditos RSE dans les aacctus

Commission sociale

Présidence : Ouria Yazid, directrice Juridique des Relations Humaines et Sociales de McCann Worldgroup
| Rythme : réunions ponctuelles, environ tous les 2 mois.

La Commission Sociale assure une veille active sur les enjeux sociaux, RH et conventionnels qui concernent les agences. Elle informe les adhérents des évolutions réglementaires, des négociations de branche et des principales tendances jurisprudentielles. À travers ses travaux, ses échanges réguliers et sa newsletter mensuelle, elle met à disposition des agences des outils d'analyse et d'accompagnement.

TEMPS FORTS

Juillet 2025 :
- État des lieux de la réforme de la grille de rémunération de la branche et échange sur les premiers effets.
- Analyse du projet de loi Seniors et ses enjeux spécifiques pour les agences, ainsi que le dispositif de retraite progressive.
- Échanges sur les recommandations à formuler en matière de gestion des grandes chaleurs.
- Point d'étape de la procédure de conciliation devant le conseil de prud'hommes, sur la jurisprudence récente en matière d'exonération fiscale des ruptures transactionnelles et sur les évolutions jurisprudentielles relatives au harcèlement.

Novembre 2025 :
- Transposition de la directive européenne sur la transparence salariale et évaluation des enjeux opérationnels pour les agences (diagnostic des écarts, obligations de reporting, adaptation des processus RH).
- Présentation des nouvelles obligations en matière d'emploi des seniors.

Janvier 2026 :
Thème Intelligence Artificielle dans les métiers de la communication :
- Éclairage juridique sur le cadre légal applicable à l'IA.
- Tour de table permettant de constater l'impact concret de l'IA dans les agences à date.
- Réflexion sur les leviers du dialogue social pour préserver une utilisation vertueuse de l'IA.

Mars 2026 :
- Actualisation des travaux sur la transparence salariale, avant d'approfondir les bonnes pratiques en matière de prévention et de gestion du harcèlement.
- Gestion des demandes des salariés dans le cadre du RGPD.

FORMATIONS

L'AACC propose une offre de formation spécialement adaptée aux agences conseil et création atour de trois thématiques : **Intelligence Artificielle générative, RSE et Métiers et spécialités.**

Nouveau en 2026, l'AACC sélectionne des programmes de formation et propose à ses membres des tarifs préférentiels auprès d'organismes de formation partenaires : **C-Campus, Ecoprod, Equilibres by TELUS Health, Johnston&Johnston, Media Institute, Oreegami, TAoMA Academy..**

Des sessions ont été programmées en inter-entreprises et des formats intra-entreprise ont été organisées pour répondre de façon plus personnalisée à vos priorités stratégiques. Les sessions proposées par l'AACC et ses partenaires sont proposées chaque semaine dans les aacctus du vendredi.

LES AFFAIRES SOCIALES

Rôle de l'AACC dans la branche de la Publicité
Principale organisation patronale, l'AACC siège dans les instances paritaires de la branche via sa commission sociale, qui émet des recommandations au conseil d'administration. Le mandat est ensuite débattu avec l'UDECAM et l'UMSP au sein de la Fédération de la Publicité (mandat unique), puis présenté aux organisations syndicales de salariés (CFDT, FILPAC-CGT, FO, UNSA, CFE-CGC) au sein de l'AGFPP, la CPPNI, la CPC et la CPNEFP.

CPPNI – instance paritaire suprême
Président : Eric Denjean (F3C CFDT). Vice-présidente : Anne Decouzon (DRH Publicis Groupe). Représentation AACC : Anne Decouzon et Nicolas Favier.

Les accords collectifs :
Maladie : indemnisation complémentaire dès le premier jour de maladie, y compris pendant le délai de carence. Arrêté d'extension publié le 20.12.2025 (avenant du 18.12.2024).

Classification des emplois :
remplace la classification Parodi de 2004 par un système à 4 critères et 8 degrés, avec 3 catégories (employés, TAM, cadres) réparties sur 13 niveaux plus les cadres hors classe. Signature le 25.03.2026 de l'Accord Amélie Cayzac. Entrée en vigueur conditionnée à la signature d'un accord sur les minima salariaux associés.

Saisine de l'APEC le 19.05.2026 pour validation de la nouvelle classification (bénéficiaires du régime de prévoyance des cadres) ; recevabilité confirmée le 20 mai 2026, instruction en cours pour 3 à 6 mois.

Deux négociations sont ouvertes :
- minima salariaux cf. nouvelle classification (accompagnement du Cabinet Arthur Hunt Consulting)
- salaires minima conventionnels de la branche, ouverte le 25.03.2026.

CPC et CPNEFP
La Commission paritaire de conciliation (CPC), compétente pour les litiges salarié-employeur, ne s'est pas réunie depuis fin 2022. Représentation identique à la CPPNI.

La CPNEFP définit la politique emploi-formation de la branche avec l'appui de l'Afdas. Représentation AACC : Etienne Gros et Nicolas Favier.

Travaux 2025-2026 :
- rencontres avec le top 10 des CFA de la branche ;
- étude Marque employeur avec le Cabinet Paradoxe
- développement de la plateforme LMS de l'Afdas. L'AACC propose d'y intégrer sa formation Communication responsable conçue avec l'ADEME ;
- ouverture d'une négociation sur la GEPP de branche ;
- établissement de recommandations sur les niveaux de prise en charge des contrats d'apprentissage (NPEC) ;
- participation à une étude interbranches sur l'impact de l'IA générative, confiée au cabinet Matrice pour livraison début 2027.

L'AACC siège également - au conseil d'administration, au bureau et à la Commission de Gestion des contributions Conventionnelles de la Publicité (CGC) de l'Afdas
- au conseil d'administration et à la commission de contrôle de Thalie Santé, service de prévention et de santé au travail du secteur.

Commission relation marque

Présidence : Juliette Mutel, présidente agence Babel et Patrick Lara, expert brands, marketing and communication Accenture Song

L'AACC poursuit son travail en faveur d'une relation plus équilibrée entre marques et agences. La troisième édition de la Matinée Procurement a réuni agences et directions achats autour des grandes transformations du secteur : intelligence artificielle, évolution des modèles économiques, RSE, compétitions et efficacité créative. Les enseignements de cette rencontre ont été réunis dans un livre blanc diffusé aux PDG, DG et DAF du marché.

13 février 2025 :
Matinée Procurement 2025
pérennisée par la publication d'un Livre Blanc de synthèse des contenus diffusé aux 27 février 2026 :
Apéro juridique
sur le mode d'emploi de la collaboration

Commission juridique

Présidence : Barbara Desforges, directrice juridique McCann Paris et Aline Rio, responsable juridique Dentsu Creative
| Rythme : réunions ponctuelles, environ tous les 2 mois.

La commission Juridique a produit un travail continu et documenté sur la période, avec un groupe de travail sur le contrat de collaboration et un groupe de travail sur le contrat de production publicitaire. En janvier 2026 la commission diffuse son nouveau mode d'emploi de la collaboration agence - annonceur.

TEMPS FORTS

Septembre 2025 :
L'IA dans la création publicitaire
Novembre 2025 :
Les plateformes de freelances
Février 2026 :
Mode emploi de la collaboration
Juin 2026 :
Un an de droit de la publicité

Publication de dix éditos juridiques dans les aacctus ont été publiés
Diffusion de quatre veilles juridiques trimestrielles adressées aux membres.

Commission talents

Présidence : Hervé Brasselet, CEO Parties Prenantes
| Rythme : réunions ponctuelles, environ tous les 2 mois.

L'attractivité et la diversité sont les deux axes principaux de la commission, nouvellement renommée Talents, avec un rendez-vous majeur la Journée Agences Ouvertes (JAO) qui célébrait sa 15e édition et le programme IIN qui accueillait sa 3e promotion. En parallèle des actions de relations écoles sont menées tout au long de la période avec plusieurs établissements (EFAP, ISEFAC, ISCOM, BTS Communication, Sup de Pub).

IIN, FORMER AUX MÉTIERS DE LA CRÉATION EN AGENCE

Créé en 2021 par l'AACC et Les Déterminés, en partenariat avec l'AFDAS et France Travail, le programme IIN ouvre les métiers de la création publicitaire à de nouveaux profils et contribue à renforcer la diversité des talents au sein des agences. Son parcours associe trois mois de formation intensive et six mois d'alternance en agence et chez Oreegami, avec le soutien des agences et de leurs tuteurs et référents. La 3ème promotion a démarré en octobre 2025, après la sélection des profils en septembre. La cérémonie de clôture est prévue en juillet 2026.

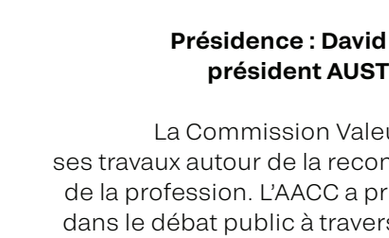
Commission création & valeur

Présidence : David Leclabart, président AUSTRALIEGAD

La Commission Valeur poursuit ses travaux autour de la reconnaissance de la profession. L'AACC a pris la parole dans le débat public à travers plusieurs tribunes dans Stratégies
▪ investissements publics en communication (septembre 2025)
▪ France Creative Country of the Year au festival Cannes Lions 2026 (février 2026).

SÉMINAIRE LE REGARD

En octobre 2025, l'AACC a réuni ses membres lors d'un séminaire consacré au "Regard" après la première édition sur "La créativité française : de l'irrévérence à l'influence". Dans un contexte marqué par la multiplication des contenus, des écrans et des usages de l'intelligence artificielle, cette deuxième édition a permis d'interroger la place de l'image, de l'attention et des représentations dans les métiers de la communication. Philosophes, chercheurs, artistes et dirigeants ont croisé leurs analyses afin d'éclairer les transformations à l'œuvre et leurs conséquences sur les pratiques professionnelles.



RÉFLEXION SUR LES NOUVEAUX MODÈLES ÉCONOMIQUES DES AGENCES

Un chantier a été engagé pour accompagner les transformations du secteur et nourrir les travaux de l'association en matière de représentation et d'affaires publiques.

PROGRAMMES CREATIVITY IS BUSINESS ET CREATIVITY FOR CHANGE

Creativity is Business (15 campagnes testées en 2025/2026), en partenariat avec Kantar France et Media Figaro et **Creativity for Change,** qui démontrent respectivement l'impact économique et l'impact sociétal de la créativité.

La vie du collectif

Les échanges au sein des Clubs

LES CLUBS SONT DES ESPACES D'ÉCHANGE, DE PARTAGE ET D'INSPIRATION RÉSERVÉS AUX DIRIGEANTS D'AGENCES. ILS SE RÉUNISSENT RÉGULIÈREMENT ET PEUVENT ACCUEILLIR DES INTERVENANTS EXTÉRIEURS.

Club Création

Réunions bi-annuelles
53 agences
Présidé par Olivier Altmann (Altmann+Partners) et Matthieu Reinartz (Hungry and Foolish)
Le Club Création réunit les CEO et Directeurs de Création des agences créatives membres de l'AACC pour des échanges autour de la création et de l'actualité du secteur.

TEMPS FORTS

10 juillet 2025 : Cannes Lions, le debrief en présence de membres du jury
Mars 2026 : réunion la communauté créative sur le thème de l'IA chez Hungry and Foolish
30 juin 2026 : Cannes Lions, le debrief en présence de membres du jury.

Club Corporate & Influence

Réunions bi mensuelles
28 agences
Présidé par Benoît Desveaux (Hopscotch)
le Club Corporate & Influence regroupe les agences ayant un intérêt commun pour les enjeux corporate, en lien avec la création, et organise des rencontres inspirantes avec les acteurs culturels du secteur.

Club Outre-mer

Réunions ponctuelles
Sept agences
Le Club Outre-mer rassemble les agences des territoires ultramarins autour d'enjeux communs de représentation, d'attractivité et de développement. Il contribue à faire émerger une parole collective et à valoriser l'expertise des agences locales auprès des acteurs économiques et institutionnels.

TEMPS FORTS

Février 2026 : Réélection de **Soufyaan Babai à la présidence du Club.**
Nomination de **Coraline Deslandres, DG de Zoorit à la Vice-présidence du Club.**
Avril 2026 : Trois nouvelles agences de La Réunion rejoignent l'AACC.

Club CX

Réunions mensuelles
23 agences
Présidé par Olivier Vigneaux (BETC Fullsix), accompagné de Shirley Lubin (Com' des Enfants) et Lionel Damm (OP1C)
Le Club CX réunit les agences spécialisées dans l'expérience client afin d'anticiper les évolutions des usages, des technologies et des modèles de relation entre les marques et leurs publics.

TEMPS FORTS

Octobre 2025 : workshop hors-les-murs "Vision Agence 2030" consacré à l'avenir du search, de la production de contenus et de l'organisation du travail en agence à l'ère de l'intelligence artificielle.

Février 2026 : Open Club dédié à TikTok Shop et aux nouvelles opportunités du social commerce.

Avril 2026 : rencontre avec Mathieu Crucq, président de Brainsonic.

Juin 2026 : journée "Retail" à Lille avec la visite du Decathlon Domyos Center et du Kiabi Village.

Club des Agences Indépendantes

Réunions bimensuelles
40 agences
Présidé par Laurent Allias (Josiane)
Le Club des Agences Indépendantes fédère les dirigeants des agences indépendantes françaises pour partager les bonnes pratiques et promouvoir les singularités de ce modèle sur les plans créatif et économique.

TEMPS FORTS

11 mai 2026 : présentation par Brian Kessman, co-auteur du rapport VoxComm Europe "Redesigning the Agency Value Model".

Club Production

Réunions mensuelles
16 agences
Présidé par Christophe Caurret (Publicis France/Prodigious)
depuis septembre 2025.
Le Club Production réunit les agences qui conçoivent et/ou produisent des campagnes cross-média. Sujets clés : l'internationalisation des campagnes, les outils collaboratifs et l'usage de l'IA.

TEMPS FORTS

Septembre 2025 :
Élection de Christophe Caurret

Février 2026 : Invité Aurélien Bigot – transparence consulting

Mars 2026 : Open Club « Production audio & IA » invités Raphael Frydman, réalisateur de longs métrages, documentaires et publicités et Elisha Karmitz, DG du groupe MK2.

Juin 2026 : Invité Jérôme Denis La PAC

Un groupe de travail conjoint avec la Commission Juridique travaille actuellement sur une mise à jour du contrat de production.

Club Santé

Réunions bi-mensuelles
15 agences Impliqué dans le respect de la déontologie entre agences et annonceurs, il est référent dans l'industrie pharmaceutique.

TEMPS FORTS

Octobre 2025 : Open Club IA et réglementaire;

Janvier 2026 : lancement de la formation de concepteur-rédacteur médical avec la FNIM

Mars 2026 : réélection de **Fabienne Hennequin (DDB Health), Olivier Martin-Dupray (Addiction Agency) et Marc Perrin-Lagogué (Creafirst) à la présidence du Club.**

L'AACC au service de ses membres

FAIRE RAYONNER LA CRÉATIVITÉ FRANÇAISE

Faire rayonner la créativité française
Depuis plus de 50 ans, l'AACC représente, fédère et promeut les agences de communication en France. À l'international, elle contribue au rayonnement de la créativité française en tant que représentante française du festival Cannes Lions : identification des jurés et organisation de la compétition française des Young Lions. En 2026, la France est Creative Country of the Year. L'AACC est membre du Comité France qu'elle coordonne pour faire de cette reconnaissance un levier de visibilité et d'influence pour l'ensemble de la profession.

AGIR AU QUOTIDIEN AUX CÔTÉS DE SES MEMBRES

Représenter et défendre les intérêts des agences
L'AACC porte la voix des agences auprès des institutions, des partenaires économiques et des organisations professionnelles. Elle participe au dialogue social, aux négociations de branche et aux travaux qui façonnent l'avenir du secteur. L'AACC représente ses membres au sein des principales organisations qui structurent l'écosystème de la communication : MEDEF, Fédération de la Publicité, Filière Communication, EACA et ARPP. Elle participe aux travaux du Conseil de l'Éthique Publicitaire et du Conseil Paritaire de la Publicité.

L'AACC intervient auprès des pouvoirs publics et des acteurs économiques. Elle assure notamment une veille sur les appels d'offres, accompagne les démarches de médiation et porte les enjeux du secteur auprès des décideurs publics.

Accompagner les transformations des agences
L'AACC accompagne les dirigeantes et dirigeants face aux évolutions économiques, technologiques et réglementaires qui transforment les métiers. Elle met à disposition des services d'information, d'accompagnement juridique et social ainsi qu'une offre de formations.

Promouvoir la valeur de la création
L'AACC fédère les acteurs de la profession autour de valeurs d'excellence, d'innovation et de responsabilité. Elle valorise la contribution économique, culturelle et sociétale de la communication à travers ses études, ses prises de parole et des initiatives telles que Creativity is Business et Creativity for Change.

Préparer l'avenir de la profession
L'AACC agit en faveur de l'attractivité des métiers et de la diversité des talents à travers la Journée Agences Ouvertes, le programme IIN, les Young Lions et de nombreuses actions menées auprès des écoles et des étudiants.

Gamme de services adhérents

L'AACC PROPOSE À SES MEMBRES UNE GAMME COMPLÈTE DE SERVICES PERMANENTS ORGANISÉS AUTOUR DE CINQ PÔLES.

JURIDIQUE
Veille sociale mensuelle, veille juridique trimestrielle, matinales juridiques, assistance personnalisée et suivi des négociations paritaires - **une valeur estimée entre 150 et 250 € par mois**.

FORMATION
Catalogue de formations sur l'IA, la RSE et les métiers (en partenariat avec l'École Polytechnique, Oreegami et C-Campus), informations sur les financements OPCO Atlas et AFDAS, et relations écoles, **remise moyenne de 400 € par participant sur les sessions inter-entreprises.**

INFORMATION AUX MEMBRES
Panoramaacc, la revue de presse | chaque jour à 12h30,
Aacctus, les infos clés et les rendez-vous | vendredi à 8h30,
What's cooking, le rendez-vous en visio | premier jeudi, tous les 2 mois,
Portail membres aacc.fr, les contenus exclusifs, LinkedIn et Instagram, actus, Live, Groupe WhatsApp si vous faites partie d'un club ou d'une commission.
Recherches thématiques à la demande (presse pro, généraliste et études) **valeur est estimée à 150 €** pour 1h30 de recherche thématique.

BUSINESS
Conseils RSE, démarche d'alertes compétitions (4 émises sur la période), dispositif La belle compétition, études sectorielles (salaires, compétitions, conjoncture).

COMMUNICATION
Visibilité et relations presse, tribunes, partenariats, et accès aux jurys des Prix EFFIE, Empreintes et Stratégies.

Pourquoi adhérer ?

- Rejoindre une communauté de pairs de plus de 130 agences membres
- Développer son réseau et sa visibilité
- Accéder à des services à forte valeur ajoutée
- Anticiper les évolutions du marché
- Contribuer aux transformations du secteur

Philippe Adenot | Libre Mullenlowe
Olivier Altmann | Altmann+Partners
Agathe Bousquet | Publicis Groupe France
Fabrice Conrad | W Conran Design
Gilles Fichteberg | Rosa Paris
Patrick Lara | Accenture Song
David Leclabart | AUSTRALIEGAD
Frédéric Maillard | Havas Health France
Olivier Martin-Dupray | Addiction Agency
Bertille Toledano | BETC
Ludovic Tran | Accenture Song
Laurence Vignon | Ici Barbès
Luc Wise | The Good Company

Laurent Allias | Josiane, président du Club des Agences indépendantes
Soufyaan Babaï | Les Sales Gosses, président du Club Outre-mer
Hervé Brasselet | Parties Prenantes, coprésident de la Commission talent
Caroline Darmon | Publicis Groupe France, coprésidente de la Commission RSE
Benoit Désveaux | Groupe Hopscotch, coprésident du Club Corporate & influence
Fabienne Hennequin | DDB Health Paris, coprésidente du Club Santé

Juliette Mutel | Agence Babel, coprésidente de la Commission Relation marque
Gautier Picquet | Publicis Groupe France, coprésident de la Commission Juridique et affaires publiques
Tiphaine du Plessis | BETC FULLSIX, coprésidente de la Commission IA & Innovation
Matthieu Reinartz | Hungry and Foolish, coprésident du Club Création
Christophe Caurret | Prodigious, président du Club Production
Olivier Vigneaux | BETC FULLSIX, président du Club CX
Gregori Vincens | 4uatre, coprésident du Club Design

Conseil d'administration

Agences membres

4UATRE
ACCENTURE SONG
ACTION D'ÉCLAT
ADDICTION AGENCY
ADRENALINE
ADSENTIS
AIRE
ALTMANN+PARTNERS
ARTEFACT 3000
AUSTRALIEGAD
BABEL
BBDO PARIS
BEARIDEAS
BELLE
BETC
BETC CORPORATE
BETC FULLSIX
BIG SUCCESS
BOSPHORE SENSE
BRAINSONIC
CANAL 55
CANÉVET & ASSOCIÉS
CARBURANT
CIBLES LES AGENCES ASSOCIEES
CLAI
CLARK INFLUENCE
COM' DES ENFANTS
COM'UN ZEBRE
CREAFIRST
DDB HEALTH PARIS
DEKUPLE
DENTSU CREATIVE
EFFISCIENCE
EPSILON FRANCE
FANFARE
GROUPE 361
H&O
HAVAS FACTORY
HAVAS GROUP
HAVAS LIFE PARIS
HAVAS PARIS
HEALTH4BRANDS PARIS
HEAVEN
HUNGRY AND FOOLISH
ICI BARBES
ICS AGENCY
IMAGECORP
INCONITO
INNOCEAN
IPG HEALTH FRANCE
JOSIANE
JUST HAPPINESS
KASSIUS
L'ALTERNATIVE
LA SUITE AND CO
LEO BURNETT PARIS
LES SALES GOSSES
LIBRE MULLENLOWE
LIVINGSTONE
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
OP1C
PARTIES PRENANTES
PIX ASSOCIATES
PRODIGIOUS
PROSE ON PIXELS
PROXIMITY PARIS
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
RAYMONDE
RAZORFISH
RE-IMAGINE HEALTH AGENCY
REACTIVE
REBELLION
RED AGENCY
ROSA PARIS
SAATCHI & SAATCHI
SENNSE
SERVICEPLAN GROUP FRANCE
SERVICEPLAN HEALTH
SHORTLINKS
SIAXPERIENCE
SILENZIO
SMART SHOPPER
SOCIALY
SOYUZ
SPIN INTERACTIVE
STEVE
STRIKE
TEAM LEWIS
THE GOOD COMPANY
TMS (THE MARKETING STORE)
UTOPIA
VML
VML HEALTH PARIS
W CONRAN DESIGN
WE ARE SOCIAL
ZOORIT

Équipe permanente

Alexandra Basset
Directrice Juridique, Publicité, Contrat

Laurence Dotte
Assistante de Direction, Prix Empreintes

Nicolas Favier
Délégué Général

Marie Gabrié
Directrice Déléguée, Responsable RSE

Isabelle Guillotin
Attachée de Direction, Prix EFFIE

Claire Legay
Responsable de la Stratégie des contenus

Elise Le Meur
Chargée de communication & documentation

Annabelle Rousseau
Responsable de la communication

Xaviera Pouako
chargee de missions

Camille Sevray
Responsable de programmes

Vision européenne

"L'EACA existe pour soutenir et défendre le secteur des agences sur 31 marchés européens, représentant 2 500 agences avec une main-d'œuvre de plus de 130 000 personnes. L'AACC est l'un des membres clés de notre association et, ensemble, nous relevons l'un des principaux défis de notre secteur : la refonte de notre modèle économique et sa monétisation. Notre approche coordonnée nous permet d'être très précis et d'avoir un impact positif pour les agences souhaitant préserver leur modèle pour l'avenir."

Charley Stoney - CEO EACA
Christian de La Villehuchet - Président de l'EACA

4, rue Royale - 75008 Paris