



**RAPPORT 20  
D'ACTIVITÉ 24**

# Sommaire

01	Chiffres clés
02	Edito
03	Mot de la gouvernance
04	Responsabilité
05	Attractivité
06	Valeur
07	Création & Production
08	Santé
09	Juridique & Social
10	Gouvernance & Équipe
11	Membres

# Chiffres clés

*De votre association*

# 13

*Nouvelles  
agences*

# 132

*Agences membres*

# 102

*Agences labélisées  
Agences Actives*

# 7

*campagnes testées  
Creativity for Change*

# 80

*campagnes testées  
Creativity is Business*

# 1€ = 12,7

*Poids économique du secteur (PIB)*

# 289

*citations presse*

# 48%

*taux d'ouverture  
panoramaacc*

# Édito

*Bertrille Tolédano (BETC) et David Leclabart (AUSTRALIEGAD)*

Tout au long de cette année, nous avons avancé avec vous afin de transformer l'AACC dans l'objectif que notre association ressemble davantage à la variété des agences qui la constituent. Plus ouverte, plus participative, notre association est traversée par tous les enjeux de nos métiers : la diversité, la responsabilité environnementale, l'intelligence artificielle.

Nous sommes résolus à trouver des solutions nouvelles à des problèmes qui ne le sont pas nécessairement.

Nous avons replacé la création au centre de notre proposition de valeur car c'est ce qui nous distingue, notre point commun, la force de notre engagement. Cela se reflète à travers notre nouveau nom et notre nouvelle identité.

Nos travaux avancent, certains s'effacent au profit de nouveaux, l'AACC se concentre sur les relations aux marques, création et valeur, l'attractivité, l'IA et l'innovation.

Aucune réalisation, passée ou à venir, n'est possible sans votre engagement à nos côtés. Merci à vous de faire vivre dans ce bel esprit de camaraderie notre association.

# Mot de la gouvernance

*Caroline Fontaine, Déléguée Générale AACC*

Au-delà du travail mené par les commissions et les délégations, l'AACC s'est aussi penché cette année sur sa nouvelle proposition afin de devenir plus servicielle, et plus efficace dans son accompagnement des agences sur leurs grands enjeux. Les premières concrétisations sont aujourd'hui visibles, avec une réorganisation des instances, pensées autour des chantiers prioritaires qui se distinguent des moments plus conviviaux qui font aussi l'esprit AACC.

Notre nouvelle identité a été pensée afin de vous ressembler, et d'incarner par la forme le coeur de la stratégie, recentré sur la création. Elle permet aussi d'émerger plus aisément et distinctement et ainsi, d'avoir plus de poids auprès de ses audiences prioritaires : vous, nos agences, les marques, et les pouvoirs publics.

Nous avons également lancé le nouvel écosystème digital qui sera pleinement finalisé avec un accès dédié aux membres à l'automne de cette année.

L'équipe de permanents que j'ai la chance de diriger est engagée à vos côtés pour porter haut vos métiers, leur impact, et donner aux agences la place qui leur revient dans la société.

# L'AACC

*Une association en mouvement*

L'association accompagne les agences conseil et création dans leurs transformations pour faire de nos métiers une force de progrès.

Porte-voix des entreprises de la communication au sein du Medef dont elle est adhérente, l'AACC siège à différentes assemblées et commissions de cette organisation.

En tant que première organisation patronale de la branche de la Publicité en termes d'entreprises, l'AACC a renforcé sa collaboration avec le Medef ces dernières années, pour conduire les grandes évolutions et négociations réglementaires et salariales à venir, qu'elles soient nationales ou européennes.

Elle assure une représentation active au service de la communication : participation à la Filière Communication et dans de nombreuses instances en France : AFDAS, ARPP, CESP, UFMD, CNS... et à l'échelon européen par le biais de l'EACA.

Tout au long de l'année, l'association organise de nombreux événements, études, publications et prises de parole pour contribuer à maintenir la reconnaissance des métiers de la communication.

Elle organise notamment aux côtés l'Union des marques, le prix Effie qui a pour objectif de démontrer l'efficacité de la communication.

Enfin, depuis 2009, l'AACC est le représentant officiel de festivals internationaux : Cannes Lions, Eurobest et Dubai Lynx. En ce sens, elle soumet à l'organisation une sélection de personnalités influentes et emblématiques de la créativité françaises pour juger les travaux.

# Responsabilité

Chantier Transition Écologique & RSE



« La commission RSE est un lieu de partage, de débat, de production. C'est une vraie équipe qui pense très sincèrement que notre industrie doit faire sa part dans les changements culturels et sociaux que l'Histoire ordonne. C'est un collectif qui ne se monte pas du col mais qui, cette année encore, a su prouver son engagement et sa capacité de travail. Je la quitte avec l'immense fierté d'en avoir été l'animateur. Au nom de cette commission j'ai eu le courage de porter haut la conviction que nous partageons : la communication change le monde, encore faut-il avoir sincèrement envie de le changer ! »

*Gildas Bonnel, Président Sidièse*

Parce que les métiers de la communication sont des métiers d'impact, l'AACC propose, grâce à sa commission RSE, de nombreux outils pour accompagner l'ensemble du secteur vers davantage de responsabilité environnementale et sociétale.

## Cours de communication responsable

Une version actualisée du cours de communication responsable créé en 2020 a été lancée en janvier 2024. Co-rédigée avec l'ADEME et avec le soutien de l'ARPP, chaque partie a été enrichie en datas et illustrée par des cas récents. La partie sur l'éco-conception a été largement revue et complétée par des bonnes pratiques et outils. Une partie sur le média et l'influence responsable a été ajoutée. Enfin, un focus important sur la loi climat et ses conséquences sur le secteur de la communication a été intégré à la partie gouvernance. **À ce jour le cours (V1&V2) a été téléchargé 2269 fois.**

Une présentation du cours via LinkedInLive a été organisée dans le cadre de la Semaine des Métiers (voir page Attractivité).

Un courrier a été adressé aux écoles concernées en février pour inciter les professeurs à dispenser le cours et quelques membres de la commission ont continué à le dispenser dans plusieurs écoles (Sup de Pub, Science Po, Celsa etc.).

# Responsabilité

## **Diversité et Inclusion**

Un site dédié a été créé en 2023/2024 afin d'outiller les agences sur cet enjeu.

## **Stage pour les élèves en situation de handicap**

Le partenariat 2024 avec le Rectorat de Paris a permis d'accueillir 28 élèves de 3e, 1ère et terminale.

## **Label RSE Agences actives**

A ce jour, 102 agences-conseils en communication dont 54 membres de l'AACC et 22 agences-conseils en relations publics sont labélisées Agences Actives. 41 nouvelles agences ont été labélisées entre juillet 2023 et juin 2024.

## **Enquête Pro bono**

Une enquête a été menée pour évaluer l'engagement des agences en matière de pro bono et de mécénat de compétences. Les résultats montrent un engagement fort des agences membres (90% d'entre elles réalisent des campagnes pro bono).

## **Apéros RSE**

*20 novembre 2023* : « Les atouts du langage inclusif dans la communication » animé par Alicia Birr, Reworlding.

*30 janvier 2024* : « Contrat climat, bilan carbone: si vous avez raté le début... tout savoir pour vous lancer » animé par Sophie Garrigou, conseillère spéciale CGDD, Muriel Hayat, Publicis France et Nicolas Petterman, ici Barbès.

*10 juin 2024* : « Communication : Quels nouveaux récits inspirants pour accompagner la transition écologique ? » animé par Yasmina Auburtin, Imagine 2050.

# Responsabilité

*Creativity for Change*

Après avoir démontré au cours des deux dernières années, chiffres à l'appui, que la créativité est génératrice de valeur pour les marques, les concepteurs du programme Creativity is business\* - l'AACC, Kantar et Media Figaro - lancent Creativity for change, un dispositif qui démontre le pouvoir de la communication sur les transformations sociétales et environnementales.

La création a un pouvoir extraordinaire, car elle projette de nouveaux imaginaires qui impulsent la transformation des comportements. En maîtrisant ce pouvoir créatif, les agences de communication sont un atout indispensable pour dessiner le monde de demain.

Élaboré à partir de la méthodologie de tests Kantar, Creativity for change prouve que les campagnes de communication les plus créatives - primées dans les compétitions ou catégories RSE (responsabilité sociétale et environnementale) des plus grands prix - sont génératrices d'impact en faveur des évolutions sociales et de la transition écologique.

La méthode de tests a été adaptée aux enjeux sociétaux et environnementaux pour démontrer que la créativité peut aider les marques à prendre une part active à ces évolutions.

# Attractivité

*Diversité & Inclusion*



« 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, Rosa Paris*

Le programme IIN est né en 2021 avec l'association Les Déterminés et en partenariat avec l'AFDAS, dans une volonté commune d'ouverture des métiers de la publicité.

C'est un programme expérimental sur-mesure en faveur de la diversité des talents en agence (sortir de l'entre-soi) et de l'égalité des chances (briser un plafond de verre).

En novembre 2023, la deuxième promotion du programme IIN composée de 15 jeunes a fait sa rentrée. Le programme a été entièrement revu et amélioré après un retour d'expérience de la première édition :

- Un sourcing de talents créatifs plus précis (18-25 ans inscrits à France Travail) opéré par les Déterminés ;
- Une POEC (Préparation Opérationnelle à l'Emploi Collective) renforcée avec des immersions en agences & un stage de découverte de 10 jours ;
- Une durée de contrat de professionnalisation réduite à 6 mois au rythme de 4j/1j ;
- Un accompagnement individuel prolongé pour éviter les décrochages 'évitables' ;
- Une équipe pédagogique et d'encadrement renforcée avec une chargée de mission dédié ;

Des formations obligatoires des tuteurs et des managers à la fonction tutorale et au management inclusif.

*Les agences qui participent à l'édition 2024 : AUSTRALIECAD, BETC, DDB Paris, Havas Paris, Hungry and Foolish, Madame Bovary, McCann, Ogilvy Paris, Publicis France, Publicis Media, Prodigious, Rosa Paris, VML, ServicePlan Group.*

# Attractivité

Marque-employeur



« Plus que jamais, les métiers de conseil et de création sont des métiers d'impact, qui s'inscrivent aussi dans une transformation des modèles de société. Par la diversité des sujets, la richesse des visions et de la stratégie indispensable à la réflexion ».

*Fiercé Brasçlet, Parties Prenantes*

## #JAO2024

L'AACC organise, depuis 2011, la Journée Agences Ouvertes afin de permettre au plus grand nombre de découvrir l'univers des agences.

Les agences, sont toutes singulières, mais ensemble elles représentent un secteur puissant de plus de 240K personnes, au sein duquel les talents peuvent construire un parcours professionnel en fonction de leurs aspirations.

Cette dernière édition a rassemblé plus de 80 agences qui, pour l'occasion, ont proposé plus de 1000 offres de contrat aux jeunes talents.

## SEMAINE DES MÉTIERS

L'AACC, avec l'AFDAS et la Filière Communication ont organisé la première semaine nationale des métiers de la communication du 18 au 22 mars 2024.

Pour renforcer la connaissance des métiers de la communication et les rendre plus attractifs : l'AACC, l'Association nationale des communicants, l'ADC, LEVENEMENT, LEADS, Place de la Communication, SCRIP, SRI, UCC Grand Est, UCC Grand Sud et UDECAM ont proposé une opération d'envergure nationale.

- 18 événements proposés dans toute la France : salons, tables rondes, portes ouvertes.
- 15K participants : étudiants et professionnels de la communication

# Valeur

Procurement Day



« L'une des pierres essentielles du chantier valeur est la transparence que nous devons à nos clients. Pour affirmer et promouvoir la valeur de nos métiers, il nous faut plus que jamais poursuivre le travail de pédagogie et de transparence auprès de nos clients, et notamment des fonctions achats. C'est tout le sens de la matinée « Procurement » que nous avons décidé de rééditer cette année en la consacrant aux enjeux de production. Cette phase majeure de la mise en œuvre d'une création reste méconnue des acheteurs, or, elle est absolument essentielle et nécessite de réelles expertises qui vont bien au-delà de l'exécution. »

*Fabrice Conrad, H&M Paris*

Afin de s'adresser à l'une de ses audiences prioritaires, les services achats des entreprises, l'AACC a organisé sa 2ème matinée « Procurement day » dans l'auditorium du Figaro.

Depuis quelques années et en particulier ces derniers mois, la production traverse une révolution profonde amenée par la multiplication des livrables générée par la digitalisation, la prise en compte des enjeux environnementaux, et plus récemment, l'impact de l'intelligence artificielle qui vient percuter, parfois favorablement, la chaîne de la production.

Cette année, l'édition a été consacré aux métiers de la production.

Une matinée d'échanges et de débats destinée aux acheteurs qui a illustré la révolution profonde de la production ces dernières années, amenée par la multiplication des livrables générée par la digitalisation, la prise en compte des enjeux environnementaux, et aujourd'hui, l'impact de l'intelligence artificielle.

# Valeur

*Creativity is Business*

Plus une campagne est créative, plus grande est son efficacité.

Un programme orchestré depuis 3 ans en partenariat avec Kantar et Media Figaro qui a déjà testé plus de 80 campagnes saluées dans des prix français et internationaux et réalisées par des agences membres de l'AACC.

Une méthodologie qui évalue 3 dimensions de performance :

- **IMPACT MÉDIA** : mémorisation de la campagne en lien avec la marque.
- **IMPACT COMMERCIAL** : capacité de la campagne à générer des achats de la marque dans le futur.
- **IMPACT MARQUE** : capacité de la campagne à renforcer le positionnement de la marque, sa différenciation et son sens pour les consommateurs.

# Valeur

Relation agence/ annonceur



« Le sujet de la relation agence-annonceur est au cœur de toutes les problématiques de notre secteur : santé financière des agences, performance créative, gestion des talents... Et cette relation commence dès la compétition. La rendre gagnant-gagnant, c'est ce à quoi nous travaillons au quotidien avec la Commission Développement et nos partenaires. »

*Julie Parod, ici Barbès*

Agir plus efficacement pour améliorer la relation agence-annonceur et les conditions des compétitions

2 focus-group animés par OpinionWay ont été organisés pour cerner au mieux les attendus des membres et récolter toutes les bonnes idées pour améliorer les pratiques des annonceurs (et des agences). Les meilleures propositions (dans le cadre légal imposé) serviront à construire un plan d'action en faveur d'une relation/consultation/compétition plus responsable.

En parallèle une réactualisation du Guide de la relation agence annonceur est en cours (mise en œuvre prévue en octobre 2024).

Enfin, les résultats de l'enquête 2023 des compétitions d'agences qui mesure les évolutions des pratiques lors des compétitions ont été partagés aux membres par OpinionWay.

Dans ce cadre la position de l'AACC sera, pour les budgets les moins importants et les contrats ponctuels, de recommander un process de consultation (sur dossier, cases identiques, entretiens) versus une compétition.

# Création & Production

L'IA & les agences



« La production continue sa révolution, elle se rapproche de plus en plus de la création, c'est le seul moyen pour optimiser, gagner du temps et être compétitif. L'IA accélère encore ce rapprochement. De nouveaux acteurs "agences de prod" positionnés entre agence de publicité et société de production mettent en avant leurs capacités à faire travailler ensemble, Création, Commerce et Production. Les mois à venir vont être décisifs pour les nouvelles WOW. Vive 2024 ! »

*Christophe Thierry, Prodigious*

« Une année marquée notamment par un nouvel observatoire qui a montré la perception de l'IA par les Français en matière d'expérience client, avec de très belles retombées notamment media. Pour refléter l'évolution de leurs métiers, nos agences se rassembleront désormais autour d'un nouveau nom. Bienvenue dans l'ère de la CX.»

*Olivier Vignèaux, BETC Fullsix*



L'IA poursuit son arrivée fulgurante et vient questionner les agences sur l'ensemble de leur chaîne de travail.

Pour répondre et accompagner au mieux les agences, l'AACC a organisé une matinale dédiée à ce sujet dans les locaux du Monde et une matinée d'échanges et de débats destinée aux acheteurs.

La délégation CX a mené une enquête avec OpinionWay : "Les français et l'IA" qui montre une méconnaissance et une défiance vis-à-vis de l'IA. 1 français sur 2 dit ne pas avoir une bonne compréhension de la manière dont l'IA fonctionne et 2 sur 3 ne lui font pas confiance pour améliorer leur expérience client.

3 workshops (RH/business/juridique) donneront naissance à des livrables notamment juridiques et éthiques et recommandations/solutions en termes de formation et de valorisation commerciale.

Lancement d'une ingénierie du financement avec l'AFDAS.

# Création & Production

*La création se manifeste*



« Les agences digitales ont énormément évolué ces 10 dernières années. Il est primordial de faire valoir, auprès des jeunes et des annonceurs, notre capacité de conseil stratégique et notre créativité hybride de nos agences. »

*Lionel Curzi, Mnstr*

Parce que la création est hybride et que la palette des possibles est immense, l'année 2023 a vu naître le manifeste de la créativité digitale qui met en avant les campagnes digitales les plus créatives des agences de l'AACC, en partenariat avec TikTok et Kantar. Ainsi, 49 campagnes ont été sélectionnées & réparties dans 6 grands thèmes (UX, audio, Réseaux Sociaux, Influence, NFT's et Mondes virtuels, Expériences augmentées).

Pour son lancement, il était accompagné d'un outil de promotion print : un carnet de notes interactif offert à 500 décideurs/annonceurs et distribué dans les prix partenaires (Nuit des Rois, Grand Prix des Stratégies Digitales, Grand Prix Stratégies de l'Influence...).

« Nous échangeons tous les mois autour de thématiques communes : entre les problématiques liées à l'impact de l'IA sur nos métiers, les questions d'organisation, de recrutement et de newbiz, les enjeux de M&A et d'intégration, Les Cannes Lions et le rôle que nous pourrions y jouer, nous ne manquons pas de sujets de conversation ! »

*Matthieu Reinartz Hungry & Foolish*



# Santé

*Un nouveau collectif*



« 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, DDB Health - Valérie Vouligny, Life AH*

*Marc Perrin-Lagoué, Creafirst - Olivier Martin-Dupray, Addiction agency*

## **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 dernière édition du Prix rassemblait 61 campagnes avec 31 agences et 44 annonceurs.

# Juridique & Social



« Notre secteur qui se caractérise par une auto-régulation des contenus publicitaires, encadrée par les travaux de l'ARPP, n'en reste pas moins soumis à de nombreuses lois et réglementations à la main du législateur national ou européen. Notre rôle est à la fois d'anticiper les conséquences des textes mais aussi de travailler collectivement à faire valoir nos avis et recommandations sur les enjeux de régulation de notre secteur. »

*Barbara Desforge's, McCann Paris*

Principaux textes suivis par la commission juridique ces derniers mois :

- Loi encadrant l'influence commerciale (qui va être modifiée par ordonnance)
- Proposition de loi relative à la prévention de l'exposition excessive des enfants aux écrans
- Projet de loi lutte contre l'obésité
- Projet de loi visant à sécuriser et réguler l'espace numérique (prise en compte du DMA/DSA)
- AI act

« Le rôle de la commission juridique consiste à aider les agences à mettre en place de bonnes pratiques pour valoriser leur activité et pour être en mesure de s'adapter à leur environnement concurrentiel et évolutif. A cet égard, l'élaboration d'outils et la diffusion de ressources sont indispensables. »

*Aline Rio, Dentsu Creative*



Nombreux textes sont encore attendus : décrets « loi Climat », décret « enfants influenceurs », transposition de la directive Damun...). La commission juridique a également suivi l'actualité jurisprudentielle pertinente pour le secteur (veille trimestrielle).

Principaux travaux de la commission juridique ces derniers mois :

- Mode d'emploi de la relation contractuelle
- IA : risques juridiques & enjeux

# Juridique & Social

Principaux textes & travaux suivis par la commission sociale ces derniers mois :

- Télétravail & Jeux Olympiques 2024
- Négociations syndicales et paritaires
- Arrêt maladie et congés payés
- Revalorisation des minima sociaux
- Cartographie des métiers de la publicité

# Collectif engagé

## Conseil d'administration de l'AACC

Philippe ADENOT | Libre MullenLowe  
Olivier ALTMANN | Altmann+Partners  
Hélène BEREKBAUM DE PRINS | McCann Paris  
Agathe BOUSQUET | Publicis Groupe France  
Hervé BRASSELET | Parties Prenantes  
Mayada BOULOS | Havas Paris  
Fabrice CONRAD | Havas Paris  
Lionel CURT | MNSTR  
Lionel DAMM | OP1C  
Gilles FICHTEBERG | Rosa Paris  
Odile FINCK | Action d'Éclat  
Denis GANCEL | W Conran Design  
Carole GIROUD | Serviceplan Groupe France  
Fabienne HENNEQUIN | DDB Health  
David LECLABART | AUSTRALIEGAD  
Juliette MUTEL | Babel  
Gautier PICQUET | Publicis Groupe France  
Mathieu PLASSARD | Ogilvy Paris  
Matthieu REINARTZ | Hungry and Foolish  
Vincent REYNAUD-LACROZE | We Are Social  
Andrea STILLACCI | Herezie  
Christopher THIERY | Prodigious France  
Bertille TOLEDANO | BETC  
Olivier VIGNEAUX | BETC Fullsix  
Laurence VIGNON | ici Barbès  
Valérie VOULIGNY | Life AH

# L'équipe permanente

**Caroline FONTAINE**

Déléguée Générale

**Marie GABRIÉ**

Directrice Déléguée

Délégations CX, Production, Outre-mer

Commission RSE et Développement

**Laurence DOTTE**

Assistante de Direction

Prix Empreintes

**Isabelle GUILLOTIN**

Attachée de direction

Prix Effie / Euro Effies

Jurys Cannes Lions, Eurobest et Dubai Lynx

**Camille SEVRAY**

Responsable de délégations

Corporate, Santé, Digital et Publicité

**Alexandra BASSET**

Directrice Juridique, Publicité et Contrat

**Loraine RONCIN**

Directrice de la Communication

**Claire LEGAY**

Responsable Documentation

**Chloé CHAUSSIS**

Chargée de Communication et Documentation

# Nos membres

*Agences membres au 1<sup>er</sup> juin 2024*

1969 · 4AOÛT · 4UATRE · ACCENTURE SONG · ACTION D'ÉCLAT ·  
ADDICTION AGENCY · ADMS.PARIS · ADRÉNALINE · ADSENTIS ·  
AGENCE DÉKUPLE · ALTMANN+PARTNERS · ARTEFACT 3000 ·  
AUSTRALIEGAD · BABEL · BEARIDEAS · BETC · BETC CORPORATE ·  
BETC FULLSIX · BIGGERBAND · BOSPHORE SENSE · BRAINSONIC ·  
CANAL 55 · CARBURANT · CIBLES LES AGENCES ASSOCIÉES ·  
CLAI · COM' DES ENFANTS · COM'UN ZÈBRE · CONJONCTURE S.A. ·  
CREAFIRST · DDB HEALTH PARIS · DDB PARIS · DENTSU CREATIVE ·  
DRAMA · EFFISCIENCE · EPSILON FRANCE · EVERBRAND · FMAD ·  
GÉNÉRAL POP · GROUPE 361 · GUTENBERG · H&O · HAVAS FACTORY ·  
HAVAS GROUP · HAVAS LIFE PARIS · HAVAS PARIS · HEALTH4BRANDS  
PARIS · HEAVEN · HEREZIE GROUP · HOPSCOTCH GROUPE ·  
HUNGRY AND FOOLISH · I&S · ICI BARBÈS · INCONITO · INNOCEAN ·  
IPG HEALTH FRANCE · JOSIANE · KARMA SANTÉ · KASSIUS · KOZY ·  
L'ALTERNATIVE · LA SUITE AND CO · LAFOURMI · LEO BURNETT PARIS ·  
LES PAPILLONS DE JOUR · LES SALES GOSSÉS · LIBRE MULLENLOWE ·  
LIFE ANIMAL HEALTH · LIMITE · MAARTIN · MADAME BOVARY · MARCEL ·  
MARQUETIS · McCANN FRANCE · McCANN PARIS · MEDIA.MONKS PARIS ·  
MNSTR · MOTS-CLÉS · MRM · NEW GENERATION AGENCY · NOTCHUP ·  
NOUVEAU MONDE · ODW · OGILVY PARIS · OP1C · PARTIES PRENANTES ·  
PIX ASSOCIATES · PRODIGIOUS · PROXIMITY PARIS · PUBLICIS ACTIV ·  
PUBLICIS CONSEIL · PUBLICIS CONSULTANTS · PUBLICIS ETNOUS ·  
PUBLICIS GROUPE EN FRANCE · PUBLICIS HEALTH · PUBLICIS LMA ·  
PUBLICIS LUXE · R2 · RAISON DE SANTÉ · RAPP · RAY · RAZORFISH ·  
RE-IMAGINE HEALTH AGENCY · REACTIVE · RED AGENCY · ROSA PARIS  
ROXANE · SAATCHI & SAATCHI · SCORE DDB · SENNSE · SERVICEPLAN  
GROUP FRANCE · SERVICEPLAN HEALTH · SGSCOMARKS · SHORTLINKS ·  
SIAXPERIENCE · SIDIÈSE · SOCIALY · SOYUZ · SPIN INTERACTIVE · SPOKE ·  
STEVE · STRATEGIK & NUMERIK · THE GOOD COMPANY · TMS ·  
TRIBAL PARIS · VML · W CONRAN DESIGN · WE ARE SOCIAL ·  
WILLIE BEAMEN · WOKINE · ZOORIT



mercecci