

adcc

Catalogue de formations

2025

sommaire

- 01 Contexte
- 02 Formations liées à l'IAG
- 03 Formations liées à la RSE
- 04 Formations liées aux métiers & spécialités :
Direction/ prospection/ conseil/
commercial & stratégie
- 05 Financements
- 06 Sondage

01 Contexte

Voici un aperçu des formations que nous proposerons au catalogue 2025. Ces actions sont proposées en Inter-entreprises et peuvent sur demande être étudiée en Intra.

Cette sélection se fonde sur vos retours, sur les travaux menés dans les ateliers, sur vos suggestions et sur des contacts entrants.

Elles n'auront lieu que s'il y a suffisamment d'intérêt pour que le programme soit finalisé et accompagné d'un calendrier.

Chacune des 21 actions de formation sera soumise à un vote à la fin de cette présentation. Merci si possible de préciser le timing idéal pour sa réalisation.

02

Intelligence Artificielle Générative

Un programme de formations flexible et sur-mesure

02 IAG : Pour amplifier la créativité humaine & se positionner de manière compétitive et durable

Opportunité majeure et source de préoccupations, l'IAG ouvre des perspectives de productivité et d'innovation, mais nécessite également de lourds investissements en recherche et développement, ainsi qu'une **révision profonde des process internes**.

Face à ce défi, l'AACC s'engage activement pour accompagner ses agences-membres dans cette transformation, en valorisant des pratiques de montée en compétences avec des partenaires adaptés à nos métiers.

L'ambition : 100% des collaborateurs·rices proches de la technologie pour devenir l'industrie leader de l'IAG.

02 IAG : Un programme inédit pour répondre aux besoins de toutes les agences

Notre objectif 2025

- Accompagner la formation interne pour les agences en capacité d'aller vers cette modalité : demande de **prise en charge de la formation interne** et formation pour développer les compétences en **transmission des savoirs**
- Développer une offre de formations externes pour celles ne pouvant pas aller vers la modalité de formation interne : un module de **formation aux fondamentaux pour les salariés**, un module de formation pour **aider les dirigeants à intégrer l'IA au cœur de leur stratégie**. Les dispositifs de financement relèveront du plan légal, du plan conventionnel 2025 et du fonds FNE (demande à déposer avant le 6 décembre).

02 IAG : Une offre testée dès 2024 et déployée en 2025

L'AACC a lancé une consultation pour référencer les organismes de formation sur trois premiers lots.

Pré-requis de notre sélection des partenaires spécialisés dans les métiers de la publicité, délivrant des formations appliquées à notre secteur et à nos métiers avec des formateurs experts.

Les offres sont en cours d'analyse pour proposer des premières actions de formation **les 13 et 19 décembre 2024.**

En 2025 nous compléterons ce dispositif en proposant des prestations d'appui-conseil individuel pour les dirigeants et d'autres actions de formation et d'acculturation pour vos experts.



Les formations liées à l'IAG

Comment ? Pour qui ? Pourquoi ?

02 1. Les fondamentaux de l'IA

Dates pressenties : 13 et 19 décembre 2024

L'IAG appliquée aux métiers du conseil et de la création

Public visé Tous les profils de professionnels des agences intéressés par la découverte de l'impact de l'IAG sur les métiers de la publicité. Accessible à tous publics : dirigeants et collaborateurs.

Format et contenu Formation externe / Inter-entreprises / 2 jours - 14 heures / 9 ou 12 personnes

- Connaître les principes de base et les cas d'utilisation dans le secteur de la communication,
- Utiliser les outils,
- Comprendre le contexte juridique,
- Démarrer une veille technologique sur ce domaine en constante évolution.

02 2. Devenir formateur en IAG dans son agence

2025

Module n°1 : Accompagner la montée en compétences de ses collègues en transmettant ses savoirs

Public visé Les poissons-pilotes (futurs relais actifs au sein de leurs agences), profils *geeks* et curieux identifiés.

Format Formation externe composée de deux modules associés ou dissociables / Inter-entreprises

Contenus Module n°1 : Formation pour développer les compétences en transmission des savoirs :

- Situer les activités d'un formateur interne.
- Préparer et animer des actions de formation.
- Accompagner et évaluer les apprenants.

02 3. Intégrer l'IA au cœur de sa stratégie

2025

Accompagner les dirigeants dans le changement stratégique (approche transformationnelle plutôt que culture générale)

Public visé Les dirigeants d'agence

Format et contenu Formation externe / Inter-entreprises pour une approche stratégique globale

- Comprendre la rupture technologique amenée par l'IA
- Évaluer les enjeux stratégiques pour le secteur et son agence
- Savoir piloter la gestion du changement
- Définir les cas d'usages (méthodes, outils, ateliers).

02 4. Appui-conseil des dirigeants

2025

Accompagner le changement stratégique (approche transformationnelle plutôt que culture générale)

Public visé Les dirigeants d'agence

Format et contenu Formation externe / Intra sous la forme d'un appui conseil individuel avec un consultant spécialisé pour une approche plus personnalisée liée à sa propre stratégie d'agence.

[Lien AFDAS](#)

02 5. Devenir formateur en IAG dans son agence

2025

Module n°2 : Développer un esprit poisson-pilote, créer des réflexes et des référentiels adaptés aux process internes.

Public visé Les poissons-pilotes (futurs relais actifs au sein de leurs agences), profils *geeks* et curieux identifiés.

Format et contenu Formation externe / Inter-entreprises

Formation approfondie à l'IA : cartographie, méthode de recherche documentaire, de veille technologique et juridique, etc.

03

RSE

Un programme de formations pour renforcer
l'impact du secteur

03 Pour compléter les réflexions du secteur en matière de responsabilité

Le label et la stratégie RSE de l'entreprise

1. RSE Agence Active comment faire pour être labellisé ?

Les sujets la qualité de vie au travail

2. Harcèlements moral et sexuel (référents, salariés, managers)

Burn Out, Handicap, Harcèlements

3. La communication NonViolente

Diversité et discrimination

4. Incarner la diversité CODIR et COMEX

03 Pour compléter les réflexions du secteur en matière de communication responsable

Cours et site « communication responsable » (Ademe)

5. La communication responsable, l'enjeu du brief

Représentations sexistes, le mooc (Les Chiennes de garde)

6. D&I dans les briefs : comment s'y prendre pour éviter le backlash ?

7. Communication inclusive et création

Éco-socio conception et éco-socio production

8. L'écoconception audiovisuelle

Régulation et conformité (module de formation à venir)

Influence responsable

9. Relation marque-influenceurs



Les formations liées à la RSE

Comment ?, pour qui ? Pourquoi ?

03 1. RSE agence active, comment faire pour être labellisé ?

Devenir une agence RSE agences actives pour s'engager à travers la labellisation.

Formatrice Louise Tanghe-Bourgeois, Conseil et Formation pour une Transition Durable : RSE-Carbone / Marketing Durable et Communication Responsable

Public visé Dirigeant, Manager, Responsable de la RSE et/ou du développement.

Format et contenu Inter-entreprises / 1 journée - 7h / 8 personnes / Présentiel ou distanciel

- (Re)connaître les enjeux de la transition écologique liés à son activité
- Obtenir une vision d'ensemble de la pertinence de la labellisation,
- Faire le point sur les enjeux, les risques, et les leviers d'actions par pilier.

03 2. Harcèlements moral et sexuel

Repérer, prévenir, agir.

Formatrice Julie PEIGNÉ | ÉQUILIBRES | Consultante confirmée. Juriste en droit pénal.
Une double expertise : l'égalité au travail et les risques psychosociaux.

Module n°1 référent employeur et CSE, membres CSE. Comment bien préparer votre référent·e à l'exercice de ses fonctions ? Obligations légales | Depuis le 1er janvier 2019, toute entreprise d'au moins 11 salarié·es doit avoir parmi les membres de son CSE un·e référent·e chargé·e d'orienter, informer et accompagner les salarié·es en matière de lutte contre le harcèlement sexuel et les agissements sexistes.

Module n°2 ensemble des collaborateurs (1/2 journée).

De quoi parle-t-on ? Mieux identifier les situations et les mécanismes du sexisme dans les comportements et les discours. Comprendre son rôle, ses responsabilités et ses limites. Disposer des clefs et des outils pour pratiquer efficacement son rôle et d'engager l'action.

Module n°3 DGs et managers (1/2 journée)

De quoi parle-t-on ? Connaître le cadre légal Comment réagir individuellement et agir collectivement ? DGs et/ou Managers : comment (ré)agir ?

03 3. La communication NonViolente

Booster la coopération en équipe avec la CNV, une journée d'initiation à la communication NonViolente.

Formatrice Emilie Chapuis certifiée du CNVC® Première vie pro comme journaliste puis planner stratégique en agence de Design Management et innovation.

Contenu La formation a pour objectif de faire découvrir un mode de communication constructif, basé sur la conscience des besoins, qui favorise la collaboration et adapté aux environnements de travail des participants.

- Prendre conscience de son pouvoir d'agir dans toute situation révélée par la « conscience des besoins humains ».
- Sentir la puissance d'une écoute empathique versus d'autres habitudes d'écoute.
- Mesurer la différence d'impact entre les expressions passive, agressive et assertive et s'entraîner à l'assertivité bienveillante.

03 4. Incarner la diversité Codir & Comex

Endosser le rôle d'accélérateur de progrès social pour passer à l'inclusion réelle et à l'égalité réelle.

Formatrice EQUILIBRES Cabinet pionnier dans la mise en œuvre de l'égalité au travail

Public visé CODIR et COMEX

Contenu Une session d'1h30 pour ancrer durablement la diversité et l'inclusion dans la réalité de travail.

- Partager un vocabulaire commun autour de la diversité et l'inclusion
- Comprendre son rôle en tant que membre du CODIR/COMEX
- Débusquer les pièges du quotidien
- Incarner le management inclusif
- S'engager pour la suite

03 5. La communication responsable, l'enjeu du brief

Le greenwashing, le comprendre pour l'éviter.

Formatrice Louise Tanghe-Bourgeois

Public visé Commerciaux, stratèges, créatifs, tous communicants et collaborateurs sensibilisés et prêts à faire évoluer la pratique de leur secteur pour participer activement à l'accélération nécessaire des changements d'imaginaires et de modes de vie.

Contenu Nos modes de vie consuméristes sont montrés du doigt (sur-consommation, émissions de gaz à effet de serre, dépassement des limites planétaires). Alors à qui la faute, la pub ou le produit ?

- (Re)connaître les enjeux de la transition écologique liés à son métier,
- Faire le point sur les enjeux et risques,
- Acquérir de nouveaux réflexes.

03 6. D&I dans les briefs ?

Une journée de réflexion et d'exercices pratiques pour identifier les pièges à éviter, créer des automatismes vertueux et maximiser l'impact des messages.

Formatrice Alicia Birr, fondatrice de re·wor·l·ding, média et organisme de formation sur la communication inclusive. Ex-Google.

Public visé : Conseil et créatifs

Contenu Cultiver son esprit critique, créer les facteurs clés de succès, pitcher une idée audacieuse avec sérénité

- Définir les concepts-clés de la DEI appliqués aux enjeux de communication
- Mesurer l'impact des choix créatifs visuels et rédactionnels sur les audiences et la marque
- Savoir questionner le brief pour faire correspondre valeurs de marques et attentes de l'annonceur
- Identifier les "fausses bonnes idées" par l'étude de cas pratiques
- Mettre en œuvre des boucles de feedback inclusif
- Pitcher la diversité et l'inclusion pour créer l'adhésion

03 7. Communication inclusive et création

Explorer les dynamiques de Pouvoir et de Genre pour produire un contenu impactant et conscient.

Formatrice Anne Ricaud Scénariste, dramaturge et metteuse en scène depuis 20 ans, elle écrit pour le théâtre, la télévision et le cinéma.

Public visé Tou·te·s collaborateur·rice·s amené·e·s à écrire et particulièrement les créatifs : concepteur-rédacteur, community manager, planneur stratégique.

Contenu Comprendre les dynamiques de pouvoir et de genre / Analyser l'impact de ces dynamiques sur la création de contenu / Identifier et reconnaître ses propres biais inconscients liés aux dynamiques de pouvoir et de genre / Mettre en place des stratégies pour atténuer l'influence des biais personnels dans la création de contenu / Acquérir les compétences nécessaires pour aligner les contenus avec les valeurs de votre entreprise et de vos clients / Développer une approche de création de contenu plus responsable et consciente.

03 8. Éco-socio conception & éco-socio production

L'industrie audiovisuelle, qui contribue à la crise écologique, sera impactée rapidement par la réglementation et les conséquences économiques de celle-ci. Tous les métiers de la production sont concernés.

Formateur Ecoprod l'association référente dédiée à l'éco-production audiovisuelle.

Module n°1 - Commerciaux, créatifs et chargés de production. Profil : débutants à confirmés.

Une journée pour acquérir les fondamentaux et pour avoir une compréhension juste des enjeux et être en mesure d'identifier les solutions éco-responsables (matin fondamentaux et fresque du climat, après-midi atelier spécifique au métier audiovisuel).

Module n°2 - Commerciaux et directeurs de production. Profil : experts.

Deux journées très opérationnelles pour maîtriser la mise en place d'une stratégie d'éco-production et apprendre à réduire concrètement l'impact environnemental d'une production, de la conception à la post-production (outil Carbon'Clap, Label EcoProd)

03 9. Relation marque-influenceur : bonnes pratiques

Bien connaître les enjeux, les risques, les obligations pour identifier les responsabilités de chacune des parties prenantes et pour se doter des bons réflexes pour les encadrer.

Public visé Opérationnels des agences en charge de la relation avec les influenceurs (membres de l'AACC et du SCRP).

Contenu La relation contractuelle entre l'agence, l'annonceur et l'influenceur. Le statut juridique de l'influenceur
Transparence des partenariats. Règles à respecter quand l'influenceur parle d'environnement, de santé, de produits cosmétiques, de produits alimentaires, de jeux d'argent...Les grands principes éthiques qui encadrent le marketing d'influence.

04

Métiers et spécialités

Une offre élargie pour s'adapter aux besoins des agences.

04 1. Mediatraining

Prochaine date le 20 décembre 2024

Une demi-journée pour faire passer efficacement ses messages

Formateur Emmanuel OSTIAN, journaliste présentateur, producteur

Public visé Dirigeants d'agences. Présidents et directeurs généraux. **Prérequis** : Être amené à s'exprimer et à intervenir dans un média.

Format Inter-entreprises / ½ journée – 3h (4h en 2025) / 2 personnes / Présentiel

Contenu Préparer une intervention de 3 minutes / Préparer et délivrer un message efficace / Incarner son message.

04 2. Négociations complexes

Maîtriser les techniques et méthodes des négociateurs professionnels est désormais un avantage stratégique notamment lors de négociations sociales et/ou commerciales à fort enjeu.

Formateur Laurent COMBALBERT Expert international en Négociation complexe. Ex-Négociateur du RAID, diplômé du FBI.

Public visé Dirigeants d'agences. Présidents et directeurs généraux. RH

Format Inter-entreprises / 1 journée - 7 heures / 15 personnes / Présentiel

Contenu Les 8 étapes clés de la négociation avec le référentiel des négociateurs de crise HERMIONE© (gérer la haute intensité, définir l'Enjeu, identifier le Rapport de force, établir son Mandat, définir les Intérêts adverses, verbaliser l'Objectif Commun Partagé, engager une Négociation éthique sur un accord, obtenir l'Engagement)

04 3. Le business développement

Piloter et construire un développement commercial efficace

Formateur Amélie MAUREL | Gérante de la société Sandler Training France, franchise américaine leader mondial du conseil et de la formation commerciale.

Public visé Dirigeants d'agences Directeurs commerciaux Business developer Commerciaux.
Toutes personnes en charge du développement commercial au sein de l'agence.

Format Inter-entreprises / 1 journée - 7 heures / 12 personnes / Présentiel, distanciel, hybride

Contenu Construire son plan de prospection pour obtenir une croissance constante et avoir une visibilité à long terme. Établir un processus commercial permettant de garder le contrôle de la relation client, de qualifier les opportunités, d'augmenter son taux de conversion et ses marges. Mise en place d'outils pratiques de suivis.

04 4. Cycle négociation financière

Prochaine date jeudi 5 et vendredi 6 décembre, encore 3 places.

Construire, assumer et défendre ses propositions budgétaires pour valoriser le travail de l'Agence

Formateur Éléonore MABILLE | Formatrice et consultante spécialisée en Relation Clients et Négociations Financière.

Public visé Dirigeant / Manager / Collaborateur qui construit, présente et négocie ses propositions budgétaires. Prérequis : il est nécessaire d'être impliqué sur la partie financière de son projet.

Format Inter-entreprises / 2 jours - 14 heures / 8 personnes / Présentiel ou distanciel

Contenu Construire son plan de prospection pour obtenir une croissance constante et avoir une visibilité à long terme. Établir un processus commercial permettant de garder le contrôle de la relation client, de qualifier les opportunités, d'augmenter son taux de conversion et ses marges. Mise en place d'outils pratiques de suivis.

04 5. Cycle storytelling

Structurer, construire et rédiger sa recommandation

Formatrice Karen Derrida, fondatrice de True-Stories, ex-Directrice du planning Stratégique de JWT

Public visé Tout public amené à concevoir des briefs créa à destination des créatifs.

Format Inter-entreprises / 2 jours - 14 heures / 8 personnes / Présentiel

Contenu

Concevoir une présentation autour d'un message ou d'une idée pour assurer clarté et impact en présentiel ou à distance / Présenter une idée de façon synthétique, impactante et mémorable à l'oral en 3 minutes / Concevoir un fil rouge narratif d'une vingtaine de slides intégrant toutes les séquences d'une présentation écrite impactante / Adapter sa présentation à son audience.

04 6. Stratégie des marques

Sortir des campagnes "one shot" pour des clients acquis ou prospects et entrer dans un accompagnement au long court plus stratégique.

Formateur Jérôme WELKER, Expert en stratégie des marques de communication et d'activation.

Public visé Tout public.

Format Inter-entreprises / 1 journée - 7 heures / 12 personnes / Présentiel

Contenu Auditer la marque. Créer l'identité. Concevoir et piloter la stratégie de communication. fondation de marque au prisme d'identité à la charte graphique et éditoriale, outil PESTEL + les7P + les 4P des réseaux sociaux, benchmark concurrent, compréhension des cibles, vérité consommateur, l'interne et de la RSE, Le fond : la big idea, La forme : les idées de communication, brief, insight-promesse-bénéfice, plan de communication annuel.

04 7. Du brief client au brief créa

La clé de la stratégie et de l'inspiration créative. Une formation d'une journée pour comprendre les fondamentaux et acquérir les techniques de conception d'un brief créatif performant.

Formatrice Karen Derrida

Public visé Formation destinée à tout commercial, planneur stratégique, consultant/expert amené à concevoir des briefs créa à destination des créatifs

Public visé Formation destinée à tout commercial, planneur stratégique, consultant/expert amené à concevoir des briefs créa à destination des créatifs

Format Inter-entreprises / 1 journée - 7 heures / 8 personnes / Présentiel

Contenu Connaître les impératifs d'un bon brief / Sélectionner et enrichir es éléments du brief client à communiquer aux créatifs / Oser choisir un angle d'attaque.

8. Management intergénérationnel

Découvrir les attentes des différentes générations au travail, adapter son comportement et co-construire des solutions pour travailler ensemble

Formatrice Elise Taub, executive Leadership Coaching

Format et contenu Inter-entreprises / 1 jour - 7 heures

- Comprendre les différences de valeurs, de motivations et de comportements entre les générations.
- Adapter son style de communication aux besoins et aux attentes des collaborateurs de tous âges.
- Créer un environnement de travail positif et inclusif pour tous les collaborateurs.

adcc

Afdas

adcc

Sondage

merceci