



RAPPORT D'ACTIVITES 2025 & 2026 de l'UDECAM AFFAIRES SOCIALES

Dans le cadre de la Fédération de la Publicité, l'**UDECAM** en tant qu'organisation patronale siège dans les instances de la branche de la Publicité au sein desquelles elle est représentée à la fois par la Déléguée Générale, membre permanent de l'association ainsi que par des membres de la commission RH/social qui y jouent un rôle majeur.

Depuis juin 2023, l'implication de l'UDECAM au sein de la Fédération de la Publicité s'est intensifiée avec la prise de poste d'Elodie Courreau, Déléguée Générale de l'UDECAM en tant que Présidente de la Fédération de la Publicité.

La Fédération de la Publicité **regroupe** l'ensemble des **organisations patronales représentatives** dans la branche de la Publicité, c'est-à-dire l'**AACC**, l'**UDECAM** et l'**UMSP**, qui regroupe l'ADMTV et l'UCE. Elle a pour objet de **représenter l'ensemble du secteur**, en permettant la **concertation entre ses membres** sur toutes les **thématiques** intéressant le **domaine social** et la **négociation collective**. Ceux-ci se **réunissent avant** chaque grande réunion paritaire dans lesquelles ils veillent à **préserver au mieux les intérêts de leurs adhérents** mais **également à défendre et promouvoir ceux de l'ensemble de la profession** (entreprises adhérentes ou non et quel que soit leur secteur d'activité : agences-conseils, agences médias, régies publicitaires, etc.). Pour ce faire, les organisations patronales doivent tenir compte de l'**hétérogénéité** de la branche, qui compte **plus de 80 % de TPE**, et dont les **enjeux et problématiques sont très variés** selon les secteurs d'activité.

Dans son rôle d'adhérent à la Fédération de la Publicité, l'**UDECAM** est ainsi exposée aux organisations syndicales de salariés (la F3C CFDT, la FILPAC CGT, la CFE CGC Publicité, le SNPEP et FEC FO, l'UNSA ; et la Fédération Communication CFTC jusqu'au 18 décembre 2025), dans les diverses instances paritaires de la branche: l'Association de Gestion des Fonds du Paritarisme de la Publicité (**AGFPP**), la Commission Paritaire Permanente de Négociation et d'Interprétation (**CPPNI**), la Commission Paritaire de Conciliation (**CPC**), la Commission Paritaire Nationale de l'Emploi et de la Formation Professionnelle (**CPNEFP**) et le Conseils de Gestion des Fonds Conventionnels (**CGC Publicité**).

La participation active de l'**UDECAM** aux instances de la branche et à ses travaux contribue à renforcer la légitimité de l'association, à améliorer la régulation de la branche, à favoriser les échanges et le partage de bonnes pratiques, et permet à nos membres de se former et de se tenir informés des évolutions sociales de la profession.



• Opérations de communication 2025

L'année 2025 marque une étape structurante dans le rayonnement de la Fédération de la Publicité et de ses adhérents, **sous l'impulsion directe de l'UDECAM**. Forte de l'engagement d'Elodie Courreau, Déléguée Générale de l'UDECAM et Présidente de la Fédération de la Publicité depuis juin 2023, l'UDECAM a été à l'origine de la stratégie visant à renforcer la visibilité, l'attractivité et la compréhension du rôle de la branche auprès de l'ensemble de ses publics.

Convaincue de la nécessité de mieux faire connaître les missions de la Fédération et de valoriser les différents métiers de la publicité, **l'UDECAM a porté et coordonné un ensemble de projets structurants** qui constituent les premières actions de communication d'envergure de la Fédération. Cette démarche répond à un double objectif : renforcer la notoriété de la branche et favoriser son attractivité auprès des talents, des établissements de formation, des institutions et de l'ensemble de l'écosystème de la communication.

1. Une nouvelle visibilité pour la Fédération de la Publicité, l'UDECAM, l'AACC et l'UMSP

À l'initiative de l'UDECAM, la Fédération de la Publicité s'est dotée en 2025 des outils indispensables à son identification et à son rayonnement.

Cette dynamique s'est concrétisée par le lancement, en septembre 2025, du site internet www.federation-pub.fr. **Porté et piloté par l'UDECAM**, ce projet a permis de créer un espace de référence destiné aux employeurs, aux salariés et aux étudiants. Véritable vitrine de la branche, le site rassemble les informations essentielles relatives à la convention collective, aux dispositifs RH, aux métiers de la publicité ainsi qu'aux travaux et actualités de la Fédération.



L'UDECAM a également conduit la création d'une identité visuelle entièrement renouvelée pour la Fédération de la Publicité. Cette nouvelle charte graphique traduit l'ambition de faire émerger une parole de branche plus visible, plus lisible et plus fédératrice. Elle symbolise l'alliance des différentes familles professionnelles de la publicité et renforce l'identification de la Fédération auprès de ses interlocuteurs institutionnels et professionnels.





2. Création du Carrefour des RP et de la Pub du 11 décembre 2025

Dans le prolongement de cette stratégie d'attractivité, **l'UDECAM a été le moteur de la première édition du Carrefour des RP et de la Pub** organisée sous l'égide de la Fédération de la Publicité. Cet événement inédit a réuni 130 étudiants venus découvrir les métiers des agences de création, des agences media et des régies publicitaires. Au-delà de la réussite de cette première édition, l'initiative a permis de renforcer les liens entre les acteurs de la branche et les futurs talents, confirmant la volonté de l'UDECAM d'agir concrètement pour la promotion des métiers de la publicité.

Détails et programme à retrouver ici : <https://www.udecam.fr/nos-metiers/les-rencontres-etudiantes/carrefour-des-rp-et-de-la-pub/>



3. Partenariat Semaine de la Communication 8 au 12 décembre 2025

L'UDECAM a également joué un rôle déterminant dans le rapprochement entre la Fédération de la Publicité et les grands acteurs de l'interprofession de la communication.

Dans le cadre de la première Semaine de la Communication, organisée sous l'impulsion de la Filière Communication, l'UDECAM a porté la participation active de la Fédération de la Publicité et a veillé à ce que les actions soutenues contribuent pleinement aux enjeux d'attractivité de la branche.

À son initiative, le soutien de la Fédération a notamment été conditionné à l'ouverture des événements aux étudiants, permettant ainsi d'accroître la visibilité des métiers de la publicité auprès des jeunes générations et de renforcer la présence institutionnelle de la Fédération auprès de l'ensemble des parties prenantes du secteur.



4. Partenariat Grand Prix des Ecoles com-crée-commerce remise de prix le 15 décembre 2025

Dans la continuité de cette stratégie de rayonnement, **l'UDECAM a impulsé le partenariat** de la Fédération de la Publicité avec le Grand Prix des Écoles Com-Créa-Commerce organisé par Influencia.

Cette présence auprès des écoles et des futurs professionnels répond à la volonté portée par l'UDECAM de renforcer durablement la visibilité de la branche auprès des établissements de formation. La prise



de parole de la Fédération lors de la cérémonie de remise des prix a permis de sensibiliser les participants aux enjeux de formation, d'emploi et d'attractivité du secteur.

À travers l'ensemble de ces réalisations, l'UDECAM a affirmé son rôle de force motrice au sein de la Fédération de la Publicité. En mettant sa capacité d'initiative, son expertise et son réseau au service de la branche, elle a contribué à faire émerger une Fédération plus visible, plus identifiable et davantage tournée vers l'avenir, au bénéfice de l'ensemble des entreprises et des salariés du secteur.



• L'Association de Gestion des Fonds du Paritarisme de la Publicité (AGFPP)

1. Fonctionnement

Pour permettre aux organisations patronales et syndicales d'assurer l'animation, la communication, l'information, le suivi et le développement du paritarisme et des actions des instances paritaires propres à la branche, une contribution dédiée au dialogue social, collectée par l'Afdas depuis le 1er janvier 2025, est appelée chaque année. Son objectif est de permettre aux partenaires sociaux d'avoir une négociation de qualité avec un dialogue social dynamique, afin de répondre au mieux aux obligations légales de négociations, ainsi qu'aux attentes et enjeux des entreprises et salariés (75 300 salariés dans la branche pour 7 850 entreprises)¹.

S'agissant de la gouvernance de l'AGFPP, le **conseil d'administration et le bureau ont été renouvelés le 24 mars 2025**. Ont ainsi été élus : Elodie Courreau pour l'UDECAM, pour l'UMSP : Isabelle Vignon (ADMTV anciennement dénommé le SNPTV) et Laure Sorlot (UPE). Pour l'AACC, Nicolas Favier, Délégué Général de l'AACC, a rejoint le conseil d'administration qualité d'administrateur et le bureau en qualité de trésorier adjoint le **25 mars 2026**.

Le bureau est dorénavant composé comme suit :

- présidente : Isabelle Vignon (UMSP-ADMTV) ;
- vice-président : Thierry Noleval (FEC FO) ;
- trésorier : Jacques Toutain (F3C CFDT) ;
- trésorière- adjointe : Nicolas Favier (AACC).

2. Répartition des fonds collectés

La gestion et le contrôle des fonds du paritarisme sont assurés par l'AGFPP, qui réunit l'ensemble des organisations patronales et syndicales représentatives dans la branche. Cette instance assure la répartition des fonds collectés équitablement entre le collège employeurs (50%) et le collège salariés (50%). En 2025, 974 961 € ont été collectés par l'Afdas.

¹ Source : Afdas.



Une partie de cette somme a été redistribuée aux organisations patronales et syndicales en deux versements le premier en juillet 2025 et le deuxième en décembre 2025. Ainsi, la Fédération de la Publicité a ainsi récolté 501 703 euros en juillet et 57 231 euros en décembre dont une partie a été redistribuée aux organisations professionnelles membres à hauteur de 280 000 euros.

3. Recouvrement des impayés relatifs à la participation des entreprises au paritarisme

Pour rappel, les membres de l'AGFPP ont décidé en septembre 2024, de faire appel au **cabinet ARC** afin de procéder au recouvrement amiable et judiciaire des sommes dues sur les cinq derniers exercices pour les établissements ne s'étant pas acquittés de leur contribution en 2019, 2020, 2021 et 2022, 2023. L'AGFPP a ainsi perçu 1 329 495 € au total au 31/12/2025 (collecte et recouvrement des impayés). Selon les données arrêtées au 17 décembre 2025 le cabinet Arc a procédé au recouvrement de la somme de 629 551,56 € pour un montant total à recouvrer de 1 086 242 € concernant 548 dossiers le solde restant à recouvrer en principal étant de 333 327,55€.

Ces montants, déduction faite de frais de mission du Cabinet Arc, sont venus s'agréger aux montants redistribués aux organisations patronales et syndicales.

• La Commission Paritaire Permanente de Négociation et d'Interprétation (CPPNI)

La CPPNI est la **plus haute instance** de la branche de la Publicité et la **seule habilitée** à statuer sur la **mise à la signature** des accords et avenants à la convention collective de la Publicité. Elle regroupe les organisation patronales et syndicales représentatives dans la branche.

Elle dispose en particulier de missions :

- d'**intérêt général**, elle représente la branche notamment dans l'appui aux entreprises vis-à-vis des pouvoirs publics ;
- de **veille sur l'emploi et les conditions de travail** ;
- en matière d'**interprétation des textes conventionnels** ;

d'**observatoire de la négociation collective**, avec la réalisation d'**un rapport annuel d'activité** (bilan des accords collectifs d'entreprise sur certains thèmes spécifiques).

Au niveau de l'UDECAM, elle est représentée par Olivier Delavoye (Président Délégué de Cospirit), Shirley Madar (Responsable Juridique et Relations Sociales de Dentsu) – et Elodie Courreau (déléguee générale de l'UDECAM) ou sa remplaçante Florence Dameron lors de son congés maternité d'octobre 2024 à février 2025.

Au cours du **premier semestre 2026**, les partenaires sociaux ont **conclu un seul accord portant sur la nouvelle grille de classification des emplois et ouvert deux négociations l'une sur les salaires minima conventionnels de la Publicité et l'autre sur les minima salariaux associés à la nouvelle grille de classification des emplois**.

Aussi les réunions de l'instance se poursuivent sur une périodicité mensuelle accompagnée de la mise en place de quelques groupes de travail, se réunissant par délégations séparées.

Pour mémoire, les organisations syndicales de salariés représentatives dans la branche de la Publicité sont depuis le 18 décembre 2025 : la F3C CFDT, la FILPAC CGT, la CFE-CGC Publicité, le SNPEP/FEC FO et l'UNSA. La Fédération Communication CFTC a perdu sa représentativité.



1. Publication le 20 décembre 2025 de l'arrêté d'extension de l'avenant du 18 décembre 2024 portant modification des articles de la CCN de la publicité relatifs à la Maladie (articles 25, 44 et 63).

Pour rappel, la procédure d'extension consiste à rendre applicable, par arrêté ministériel, une convention ou un accord collectif à tous les salariés et employeurs compris dans son champ d'application. Ainsi, l'avenant étendu s'applique à toutes les entreprises et salariés qui relèvent du champ d'application de la convention collective nationale de la publicité (IDCC 86). Ainsi en cas de maladie dûment constatée, le droit à la perception d'une indemnité complémentaire à la charge de l'employeur s'effectue **dès la date du premier jour effectif de maladie**, y compris pendant le délai de carence (actuellement fixé à 3 jours) observé par l'assurance maladie pour le versement des indemnités journalières.

2. Refonte de la grille de classification des emplois avec la signature de l'Accord de classification des emplois du 25 mars 2026 dit Accord Amélie CAYZAC.

Les organisations syndicales et professionnelles ont souhaité actualiser le dispositif de classification de la branche professionnelle de la publicité celui-ci datant de 2004.

Sous l'impulsion de l'UDECAM, l'appellation de l'accord a été dédié en faveur d'Amélie Cayzac, décédée récemment et à la genèse du projet de 2004.

L'objectif poursuivi par les parties était de mettre en œuvre un système adapté à nos métiers, plus simple et plus lisible. Notre branche est passée d'une classification Parodi à un système de critères classants comprenant quatre critères et huit degrés d'exigence pour chaque critère. Ce nouveau dispositif de classification des emplois recense 3 catégories, les employés, les TAM et les cadres, réparties sur 13 niveaux auxquels s'ajoutent les cadres HC (hors classe).

A noter cependant que l'entrée en vigueur de cet accord est conditionnée à la signature d'un accord de Minima salariaux associés la nouvelle grille de classification des emplois et que ces deux accords feront l'objet d'un dépôt conjoint auprès du ministère chargé du travail et du Conseil des prud'hommes et d'une demande d'extension simultanée.

3. Saisine consécutive de l'APEC par la CPPNI

La nouvelle classification professionnelle est soumise à l'agrément de la Commission paritaire rattachée à l'Apec en vue de :

- Identifier les bénéficiaires du régime de prévoyance des cadres et assimilés
- Validation de la catégorie de salariés non-cadres pouvant être intégrés à la catégorie des cadres pour le bénéfice de garanties de protection sociale complémentaire (PSC)

La **CPPNI a donc procédé à la saisine de la Commission paritaire de l'APEC** (lettre du 19 mai 2026).

L'APEC nous a informé en retour (courrier à l'attention de la CPPNI du 20 mai 2026) de la recevabilité de notre saisine. L'instruction en vue de l'obtention d'un agrément de la commission paritaire rattachée à l'Apec est en cours pour une durée de 3 à 6 mois.

4. Ouverture de deux négociations

Les minima salariaux associés à la nouvelle grille de classification des emplois : avec l'accompagnement du Cabinet Arthur Hunt Consulting. Les travaux portent sur l'établissement d'un accord relatif aux nouveaux minima conventionnels poursuit plusieurs objectifs :

- ° Permettre l'entrée en vigueur de la nouvelle classification ;
- ° Associer un salaire minimum hiérarchique à chaque niveau de classification défini par le nouvel accord de classification ;
- ° Tendre vers plus de linéarité et de progressivité entre les minima conventionnels ;
- ° Répondre aux enjeux d'attractivité de la branche.



Les salaires minima conventionnels dans la branche de la Publicité : en application de l'article L.2241-8 du Code du travail, les **organisations liées par une convention de branche doivent se réunir, au moins une fois par an, pour négocier sur les salaires**. Le **25 mars 2026**, les partenaires sociaux ont ouvert la négociation.

5. Le rapport annuel d'activité de la branche de la Publicité 2024

Conformément aux **obligations de la branche** issues des dispositions des articles 3.4 de l'avenant n°21 du 13 février 2018 et de l'article L.2232-9 du Code du travail, les partenaires sociaux doivent **établir le rapport annuel d'activité de la CPPNI**. Un nouveau prestataire le **Cabinet Arthur Hunt Consulting** a pris en charge l'établissement du rapport annuel 2025 basé sur les données 2024 en remplacement du Cabinet Capstan. Au titre de l'année 2024, le panel comprend 45 accords ;

Il comprend un **bilan des accords collectifs d'entreprise** de la branche sur **différents thèmes** : durée du travail, repos quotidien, jours fériés, congés payés, compte épargne-temps, etc. Plus particulièrement, il dresse **l'impact de ces accords sur les conditions de travail** des salariés et la **concurrence** entre les entreprises de la branche, et **formule**, le cas échéant, des **recommandations** destinées à répondre aux difficultés identifiées. Sont également inclus les thèmes de l'inclusion (avec le handicap) et de l'emploi des seniors. De même, il comprend un **bilan de l'action en matière d'égalité** professionnelle femmes/hommes et un bilan **des outils** mis à disposition des entreprises pour prévenir et agir contre le **harcèlement sexuel et les agissements sexistes**.

6. Enquête de branche 2025 sur les données économiques et sociales au titre de 2024

La Fédération de la Publicité a de nouveau mandaté le **cabinet C&B Alternative** pour réaliser l'enquête de branche sur la situation économique et sociale en 2023. Celle-ci permet de bénéficier **d'une photographie complète de la branche de la Publicité** avec des données chiffrées, notamment sur la structure de l'effectif, la durée du travail, les mouvements du personnel, les salaires, le télétravail, la RSE, ou encore l'égalité professionnelle et le harcèlement. En complément des résultats de l'enquête, chaque entreprise participante reçoit le positionnement de ses salariés par rapport au panel, sur l'ensemble des éléments de la rémunération, ce qui lui permettra de comparer la rémunération de ses salariés au marché.

L'enquête a été clôturée fin juin 2025 et les résultats ont été restitués aux participants en septembre 2025.

• La Commission Paritaire de Conciliation (CPC)

Habillée à connaître des **litiges** susceptibles de survenir entre **un salarié d'une entreprise de publicité et son employeur (articles 13 et 14 de la convention collective de la Publicité)**, la CPC ne s'est pas réunie depuis fin 2022.

La CPC est **composée des mêmes représentants que la CPPNI**.

• La Commission Paritaire Nationale de l'Emploi et de la Formation Professionnelle (CPNEFP)

La CPNEFP est l'instance paritaire chargée de **définir la politique de la branche en matière d'emploi et de formation**, avec **l'appui technique et financier de l'Afdas** (Opco de la Publicité), via l'Observatoire des métiers de la Publicité. Elle est constituée de représentants des organisations patronales et syndicales représentatives dans la branche de la Publicité. Depuis le 9 juillet 2024, elle est présidée par Isabelle Vignon (UMSP- ADMTV) et vice-présidée par Pascal Lefebvre (FILPAC CGT). La **présidence** de cette instance **alterne tous les deux** entre le collège employeurs et salariés.

La CPNEFP dispose de **quatre principales missions** :



- Étudier la situation de l'emploi et son évolution afin d'établir un rapport sur ces constatations en fin d'année ;
- Participer à **l'étude des dispositifs de formation**, de perfectionnement et d'adaptation professionnels en liaison avec l'Afdas (Opco de la Publicité) ;
- Définir les **orientations et priorités** de la branche en matière de **formation** ;
- Examiner les **plans de sauvegarde** de l'emploi (PSE) ou plans de départ volontaire (PDV) des entreprises en proposant des solutions en matière de **formations** et de **reclassement**.

Au cours du second semestre 2025 et du premier semestre 2026, les membres de la CPNEFP se sont mobilisés sur un grand nombre de projets :

1. **Finalisation de la cartographie des métiers et des compétences de la publicité.**
Réalisée par le cabinet KYU et la société Rich ID, lesquels ont été sélectionnés par l'Afdas et **pilotés par les membres** de la CPNEF volontaires, dont **l'UDECAM**.
Pour ces travaux, 45 métiers sont identifiés, répartis en 7 familles professionnelles et 4 segments d'activité. Pour obtenir l'exhaustivité de ces fiches métier, la Fédération de la Publicité a missionné Mme Florence Dameron (après son remplacement d'Elodie Courreau au sein de l'UDECAM) pour relayer le Cabinet Kyu auprès des RH dans les différents secteurs de la branche de la publicité. Le déploiement a eu lieu en septembre 2025 : <https://metiers-publicite.afdas.com/> . L'UDECAM l'a ainsi relayé de son côté auprès de ces membres et des écoles du secteur.
Ce nouvel Observatoire des métiers de la Publicité a bénéficié d'une phase de promotion auprès des membres de l'Afdas (entreprises, syndicats) auprès des pouvoirs publics, mais également pour un public externe (étudiants) avec le site de l'Afdas Ose tes Métiers <https://osedesmetiers.fr/metiers/publicite-medias-editions/> . L'UDECAM a joué un travail de cohérence de ce déploiement.
2. **Rencontres avec le top 10 des CFA** de la branche de la Publicité et des membres de la CPNEF de la Publicité avec l'Afdas afin de mener une réflexion conjointe dans le but d'adapter leurs programmes de formation.
3. Etude **Marque employeur** avec le **Cabinet Paradoxe** : l'objectif est de fournir des recommandations concrètes pour améliorer fidélisation et attractivité. Le diagnostic permet de constater l'écart entre l'image perçue de la branche de la publicité et la visibilité du secteur d'une part, et sa réalité d'autre part, avec les pratiques RH afin ensuite de mieux agir (requestionner les pratiques et bâtir un plan d'action pour améliorer cette image).
4. **Plateforme digitale LMS de l'Afdas** : cette plateforme a pour objectif d'optimiser le financement et de maximiser l'accès à la formation, de proposer un outil d'aide à la recherche de l'offre de formation (TMPE et publics spécifiques) et de simplifier les démarches pour les entreprises et les ayants-droits de l'Afdas.
5. **GEPP de branche** : l'instance souhaite ouvrir une négociation sur ce sujet. L'Afdas a mis en place un marché public pour accompagner les branches professionnelles sur ce sujet (l'appui-conseil à la GEPP serait financé à 50 % par l'EDEC et à 50 % par les fonds de l'Afdas) ; toutefois une négociation est en cours avec l'État concernant la convention d'Objectifs et de Moyens avec l'Afdas pour l'exercice 2026-2028. Le budget affecté aux branches professionnelles de l'Afdas étant en cours de redéfinition, il conviendra de s'assurer que l'appui-conseil GEPP est maintenu au budget.



6. Les **NPEC** : France Compétences a initié une nouvelle procédure relative aux **niveaux de prise en charge des contrats d'apprentissage**. La CPNEFP est invitée à établir des **recommandations** sur les **niveaux de prise en charge des contrats d'apprentissage**. Ses membres réalisent alors un **tableau de celles-ci**, certification par certification, avec l'aide de l'Afdas. Leur objectif est de **négoier les montants des prises en charge des contrats d'apprentissage** des titres et diplômes essentiels du secteur pour limiter au mieux le reste à charge pour les entreprises.
7. **Le suivi des études et travaux interbranches de l'Afdas (31 branches)**, et en particulier la participation dans le cadre de l'EFDEC à **une étude IA** multisectorielle lancée par l'Afdas afin de mesurer la valeur ajoutée de l'IA générative dans la réalisation de tâches professionnelles typiques (tâches rédactionnelles, production d'image et production de code), et d'identifier les métiers qui pourraient en être impactés. Le prestataire retenu est l'équipe du cabinet d'innovation Matrice, pour une livraison de l'étude début 2027

• **Mesure d'audience et représentativité 2025**

La **mesure de l'audience 2025 des organisations syndicales et patronales** a été publiée en décembre. Elle est réalisée par les services du ministère du Travail tous les quatre ans. Elle est basée sur le nombre de salariés rattachés aux entreprises adhérentes aux organisations syndicales et professionnelles au 31/12/2023. Ces arrêtés de représentativité viennent fixer la liste des organisations habilitées à représenter les employeurs et les salariés dans la convention collective nationale des entreprises de la Publicité.

Ces reconnaissances sont essentielles car elles conditionnent la participation aux négociations collectives de la branche et la validité des accords conclus.

Ainsi, cette publication marque un temps fort du dialogue social, en clarifiant les acteurs légitimes appelés à négocier et conclure les accords collectifs.

Les Organisations professionnelles d'employeurs représentatives :

Arrêté du 6 novembre 2025 – publié au *Journal officiel* le 29 novembre 2025 :

Sont reconnues représentatives dans la CCN des entreprises de la publicité : [Légifrance](#)

- Association des Agences-Conseil en Communication (AACC)
- Union des médias et supports publicitaires (UMSP)
- Union des Entreprises de Conseil et Achat Média (UDECAM)

Poids de représentativité (pour l'opposition à l'extension des accords collectifs) :

- AACC : 44,75 %
- UMSP : 33,35 %
- UDECAM : 21,90 %



- **Actions de l'UDECAM pour l'emploi et la formation**

1. La journée Agence Ouverte le 4 mars 2025

Aux côtés de l'AACC et du SCRP, l'**UDECAM a mené la Journée Agences Ouvertes (#JAO2025)** le 4 mars 2025. Les agences-conseils en création et les agences médias ont ouverts leurs portes au public étudiants dans toute la France. Cela offre aux étudiants une occasion unique de plonger au cœur des agences et de découvrir leurs coulisses. Cet événement témoigne de l'engagement de l'UDECAM à rendre les métiers accessibles à tous les talents. Dans ce partenariat, l'**UDECAM mène plusieurs actions :**

- **Négociation d'espace gracieux** pour donner de la visibilité et générer du trafic en agence auprès des jeunes et des étudiants,
- **Coordination avec les DRH** de la branche pour le succès de l'opération, les aider à identifier leurs thématiques de conférences ou de job dating,
- **Invitations de 65 écoles** du secteur pour relai auprès de leurs étudiants

Ce sont 7 sites de groupes d'agences media qui ont ouverts leurs portes à près de 1500 étudiants inscrits au programme.



2. UDECAMPUS, le programme phare de la Commission Jeunes Talents de l'UDECAM

Une étude de l'attractivité des agences media menée en 2024, a donné deux enseignements forts :

- 72% des talents d'agences media avaient une méconnaissance de nos métiers avant de les intégrer
- 92% des talents d'agences media aiment leur travail

Ces enseignements ont servi de point de départ à la création **d'UDECAMPUS, programme de conférences sur les métiers en agence media**. Compléments d'informations à retrouver ici : <https://www.udecam.fr/nos-metiers/les-rencontres-etudiantes/udecampus/>

Les membres de la commission Jeunes Talents de l'UDECAM et les permanents de l'UDECAM se sont rapprochés des écoles pour créer une série de rencontres conférences avec des étudiants pour démystifier les métiers en agences media et donner les clés de leurs accès.

Ainsi ESP, l'ISCOM, et IIM Leonard de Vinci ont été les premiers établissements à tester le concept en 2025.



Les membres de la commission Jeunes Talents de l'UDECAM avec les étudiants de l'ISCOM le 13/10/2025

3. Projet Qualité des écoles

Dans le prolongement de ses actions en faveur de l'attractivité des métiers et de l'accompagnement des jeunes talents, **l'UDECAM a engagé un projet structurant** visant à mieux objectiver la qualité des écoles avec lesquelles la profession est amenée à travailler. Ce chantier repose sur une grille d'analyse multicritères permettant d'apprécier, au-delà du contenu des formations, la qualité du fonctionnement administratif des établissements, la clarté des échanges avec les entreprises, le suivi des étudiants, les conditions d'accompagnement, l'organisation des périodes en entreprise et la capacité des écoles à créer un cadre fiable, exigeant et professionnalisant. À travers ce projet, l'UDECAM souhaite contribuer à sécuriser les parcours des étudiants, à renforcer la confiance entre professionnelles, écoles et agences media, et à mieux orienter les collaborations avec les établissements les plus engagés dans la qualité de l'expérience étudiante. Le projet est toujours à l'étude sur ce semestre 1 de 2026.

• Les autres actions de l'UDECAM au sein de la branche de la Publicité

Outre les travaux réalisés au sein des trois instances paritaires précitées, **l'UDECAM siège au sein de la CGC Publicité de l'AFDAS** (commission paritaire de gestion des contributions conventionnelles de la Publicité), ce qui lui permet de contribuer à la définition des orientations et priorités de la branche en matière d'emploi et de formation professionnelle. **L'UDECAM siège également au conseil d'administration et à la commission de contrôle de Thalie santé** (Service de Prévention et de Santé au Travail du secteur), et participe ainsi à l'amélioration des conditions de travail du secteur. **C'est Elodie Courreau qui siège au CGC de la Publicité, aux côtés de Laure Demain (Publicis).**

Toutes les précisions sur le rôle, les missions et les actions de l'Afdas figurent sur leur site internet – [ICI](#).

Fait à Paris, le 29/06/2026

Franck FARRUGIA
Président de l'UDECAM