



# Une association qui nous ressemble

*Bertille Toledano (BETC) et David Leclabart (Australie.GAD)*



Depuis notre élection, nous nous sommes engagés à transformer l'AACC pour que notre association ressemble davantage à la variété de nos agences.

Nous sommes aujourd'hui une association plus ouverte, plus participative, traversée par tous les enjeux de nos métiers : la diversité, l'environnement, l'intelligence artificielle ... Et nous sommes résolus à trouver des solutions nouvelles à des problèmes qui ne le sont pas : la destruction de valeur dans les compétitions, la faible rémunération de nos idées, la perte d'attractivité de nos métiers, le développement d'une vision productiviste et découplée de la production. Or, tous ces chantiers, tous ces combats, ont un point commun : la nécessité de définir clairement ce qui fait la valeur de nos métiers, ce que nous faisons et que d'autres ne font pas, la force de ce qui nous compose : la création.

Lors de notre réélection en 2023, nous vous avons promis la clarté. Nous faisons partie des Industries Créatives. Nous sommes un lien unique entre le commerce et les industries culturelles. La création est partout dans nos métiers, elle est dans nos stratégies, dans nos idées, dans notre écoute des signaux faibles, dans notre capacité à saisir ce qui commence, dans la force de nos convictions et de nos recommandations, dans nos parti-pris de réalisation, dans notre animation des parcours client, dans notre capacité à synthétiser, à créer du sens et à capturer tout ça dans une identité.

Il nous semblait tellement important que la création soit dans notre nom. L'AACC devient l'association des agences Conseil et Création. Il faut désormais que la création soit vibrante dans notre identité.

Les créatifs ont soumis des propositions et nous avons choisi celle qui nous a fait le plus réagir.

Nous sommes heureux de partager cette nouvelle identité avec vous, nous remercions chaleureusement tous ceux qui ont participé à la créer et tous ceux qui vont désormais la déployer. Vive la création française et vive notre collectif.



# Ouvrer, ensemble

*Une industrie à représenter et à défendre*



Dans un monde complexe et en proie à la surcharge informationnelle, la communication occupe une place majeure d'intermédiation, elle aide à comprendre le monde et les grands mouvements qui traversent la société.

En contribuant à la création de nouveaux récits et à l'évolution des imaginaires, les métiers de la communication ont un impact majeur sur les entreprises, les individus et la société.

Les métiers d'agence sont aussi des métiers d'écoute, où il s'agit de faire le lien entre des parties prenantes, de sentir les enjeux sociaux et les tendances. Ce sont des métiers qui permettent à la créativité et aux personnalités de s'exprimer car c'est cette singularité des visions et des personnes qui fait toute leur richesse. Il s'agit de métiers de curiosité, que nous considérons à l'AACC comme un joli défaut. En agence, on se forme toute sa vie parce qu'on réapprend en permanence.

Ce sont enfin des métiers où l'on peut avoir un impact, qu'il s'agisse de l'évolution des marques ou de la transformation des comportements.

La valeur de notre industrie est mise à mal depuis de nombreuses années. La profusion d'initiatives visant à encadrer, limiter et réglementer les prises de parole n'est pas sans effet sur l'économie et in fine sur la diversité des agences : or, c'est cette diversité qui constitue précisément la richesse d'un secteur qui contribue à l'économie nationale comme à la transformation des modèles de consommation.

# Une grande ambition

*La création d'idées et d'imaginaires peut changer le monde*

Avec un collège de représentants, nous avons établi une méthodologie qui permet de s'assurer d'une vision partagée, puis de fédérer autour d'elle les adhérents et l'équipe. C'est sur cette base solide et partagée par le conseil d'administration que nous avons pu aborder le chantier de la marque employeur, le chantier du nouvel écosystème de l'AACC et enfin celui de son identité graphique.



## *ŒUVRER ENSEMBLE À LA VALORISATION DE LA CRÉATIVITÉ DANS LA PLUS GRANDE CAMARADERIE.*

Depuis 50 ans, nous sommes l'association des agences de communication en France. Nous occupons une place centrale dans les industries créatives et culturelles, aussi bien en termes :

**Économiques** : le secteur communication représente 2,1% du PIB et emploie plus de 250 000 talents ;

**Democratiques** : dans une économie contrainte, la communication publicitaire est une part essentielle des industries créatives et culturelles, elle contribue à la création, la production et à la pluralité des modes d'expression ;

**Sociétaux** : la créativité des idées, des récits et des imaginaires des agences produit de la valeur. Elle est un activateur de la transformation sociétale et environnementale des entreprises et de la société.

C'est pourquoi, l'AACC souhaite rappeler la valeur de la puissance stratégique et créative de nos métiers auprès des entreprises, des pouvoirs publics et des talents.

# Ensemble, portons plus fort notre voix

La diversité des idées, la dynamique collective et la cohésion des actions.  
C'est ça l'AACC pour moi.

*Mathieu Reinartz, Hungry & Foolish*

Au cœur de nos agences et des enjeux de l'AACC, il y a la créativité. Celle qui permet de créer de la valeur et de nouveaux imaginaires au service des marques et de la transformation de notre société.

*Agathe Bousquet, Publicis France*

L'AACC : Une vraie Ambition d'Actions au service d'un Collectif Constructif. Passionnément engagés.

*Gautier Picquet, Publicis France*

Nous croyons en l'extraordinaire pouvoir de la créativité comme force de transformation sociale, environnementale, comportementale et économique. Et nous sommes convaincus que la France a un rôle de premier plan à jouer.

*Mathieu Plassard, Ogilvy Paris*

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*

La création n'est pas un absolu. Elle est toujours relative à une société. Celle d'aujourd'hui est paradoxale. Dans ce contexte, de nouveaux pas de côtés sont à inventer pour que la création continue, d'interpeller, étonner, attirer, questionner, séduire, et émouvoir.

*Denis Gancel, W Conran Design*

Avec l'essor des IA, tous nos métiers vont connaître une transformation profonde et durable. C'est la force de la création qui nous permettra de continuer à avoir de l'impact, en mettant ces outils inédits au service d'idées puissantes.

*Olivier Vigneaux, BETC Fullsix*

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 créative, les agences s'imposent comme des catalyseurs du changement sociétal et constituent dès lors des environnements stimulants.

*Hervé Brasselet, Parties Prenantes*

Face aux défis actuels, seul un engagement collectif, comme celui porté par l'AACC, peut défendre la valeur de la création de nos agences.

*Vincent Reynaud-Lacroze, We are social*

Notre secteur qui se caractérise par une auto-régulation encadrée par les travaux de l'ARPP n'en reste pas moins soumis à de nombreuses lois, réglementations ou décrets, 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.

*Barbara Desforges, McCann Paris*

La créativité, c'est l'intelligence qui s'amuse » disait Albert Einstein. Alors amusons nous et soyons fiers de nos agences. Elles créent de la valeur, transforment le réel et nourrissent de nouveaux imaginaires. Si on peut en profiter pour s'amuser en chemin, ne nous en privons pas.

*Fabrice Conrad, Havas Paris*

La force du collectif au service de la création ! L'AACC c'est avant tout des passionnés de leur métier, qui sont en compétition entre eux un jour, mais qui sont au quotidien au service de cette création en perpétuelle mutation.

*Lionel Damm, OPIC*

La créativité, cette chose si difficile à définir et si facile à reconnaître ! Ce début de 21 siècle nous donne le privilège de pouvoir explorer les extraordinaires potentiels créatifs offerts par le digital. Révolution des métiers, de la technologie, des usages et hybridation de la création révolutionnent la manière dont les marques s'expriment et touchent encore plus efficacement leurs audiences. Le meilleur reste à venir !

*Lionel Curt, Mnstr*

Dans un secteur en profonde mutation, l'AACC accompagne les agences, porte leur voix et défend leur valeur stratégique.

*Caroline Fontaine, AACC*

# Une nouvelle identité

*L'AACC devient l'association des agences conseil et création.*



*\* NOUS NE NOUS CONTENTONS PAS DE DÉFENDRE LA CRÉATION,  
NOUS L'INCARNONS.*

L'association représente les agences conseil et création. Elle porte la valeur de la création et de revendiquer la place et l'importance des agences dans les industries créatives.

Cet engagement au travers de la création est ce qui distingue les agences. C'est cette passerelle émotionnelle qui permet de construire des marques durables et puissantes, et qui active la transformation des comportements. Ainsi les agences évoluent, s'adaptent dans un mécanisme de transformation permanente pour être en lien avec la société, le monde et accompagner leurs clients dans leurs enjeux stratégiques. Depuis plus de 50 ans, l'AACC accompagne, avec cet acronyme, fort, installé et à l'histoire riche. Il est conservé mais nous avons décidé de changer les lettres qui se cachent derrière les lettres qui le composent.

L'identité graphique elle, évolue drastiquement. Conçue par Aaron Levin avec l'appui de l'agence de design quatre, symbolise une ouverture et cette connexion. Cette nouvelle expression est créative, surprenante.

Certain y voient des guillemets, d'autres des yeux, de fait c'est un signe répétitif qui permet à chacun de se l'approprier. À travers cette nouvelle expression, l'AACC revendique plus fortement encore son rôle et son impact dans les industries culturelles et créatives en France, comme dans la société.

L'AACC se dote également d'une typographie, la **BLAACCK**, réalisée par Black Foundry. Enfin, cette nouvelle charte graphique dotée d'une palette colorielle audacieuse se veut agile, propriétaire et créative et autorise une grande liberté d'expression.

# Une nouvelle expression graphique

Conçu par Aaron Levin

Depuis plus de 50 ans, l'AACC accompagne les agences françaises, qui n'ont cessé de se transformer en parallèle des évolutions de la société.

Mais l'identité de l'Association était restée figée depuis 10 ans, et ne reflétait que son rôle le plus institutionnel. Or l'AACC se devait d'être aussi le reflet de l'incroyable vivier de talents et de créativité de ces agences qui composent un des secteurs les plus innovants et dynamiques de notre pays.

La communication, loin du cliché de manipulateurs cyniques, est avant tout composée d'hommes et de femmes qui animent, agitent et ouvrent le dialogue.

S'agissant d'un acronyme, j'ai longuement scruté ces quatre lettres qui avaient pour particularité d'aller par paires. J'étais particulièrement sensible aux deux "a", que l'AACC partage avec mon prénom. Les transformer en guillemets, symboles du dialogue, m'a alors paru une évidence.

En s'inspirant du symbole, j'ai travaillé avec Black Foundry pour créer un caractère typographique avec beaucoup de caractère (que nous avons appelé naturellement **Blaack**). Fortement contrasté, c'est le reflet de la vivacité de la créativité française. En complément, un caractère tout en finesse et en élégance dessiné par Margot Lévêque, autre créatrice de caractères française.

En dotant cette identité d'une palette de couleurs multiples, j'ai voulu privilégier l'agilité et la flexibilité, plutôt que l'autorité rigide d'une couleur unique.

*Aaron Levin est un Directeur de Création indépendant.*

*Né à Topeka, Kansas, USA, sa famille déménage à Paris en 1972, et il suit un master d'Arts Plastiques à la Sorbonne. En 1981 il devient designer, puis Directeur Artistique au quotidien Libération, puis intègre Editorial, une agence pionnière dans le design de presse, collaborant à la réinvention de nombreux quotidiens et périodiques.*

*Sa vraie passion du design se révèle lorsqu'il aborde les problématiques de stratégie et de design de marque.*

*Tour à tour Directeur de Création d'Euro RSCG Design, de Landor Paris, de Dragon Rouge, et BETC Design, il remporte de nombreux prix pour ses projets de création ou de régénération de marques.*

*Son intérêt particulier pour la typographie et la couleur l'a amené à partager ses expériences avec des étudiants et des professionnels, notamment comme intervenant au sein d'un Master de Design et Typographie.*



# Une offre plus servicielle

En tant que syndicat patronal des agences-conseils en communication, l'AACC a pour mission de les représenter auprès des instances et des institutions.

Elle doit également les accompagner sur l'ensemble de leurs enjeux : juridiques, sociaux, business, institutionnels, et doit veiller à leur réputation ainsi qu'à l'attractivité de ses métiers.

C'est pourquoi l'AACC a également réalisé une transformation digitale au service de ses membres. Le nouvel écosystème, qui sera pleinement déployé à l'automne, est conçu et réalisé par Brainsonic - agence retenue à la suite d'une consultation menée par l'association. Il est pensé afin de permettre une relation plus servicielle entre l'AACC et ses membres.

Cet écosystème est construit autour de 5 piliers éditoriaux :

*Convaincre.* Par la mise en avant des avantages et des services exclusifs offerts aux membres et en valorisant clairement les bénéfices d'une adhésion. Un accès réservé leur permettra d'obtenir des informations, contenus et outils.

*Échanger.* Avec le développement de fonctionnalités interactives pour encourager l'échange et la collaboration entre les agences membres, ainsi qu'entre l'AACC et ses membres.

*Informer.* Ce nouveau site sera riche en contenus éducatifs et informatifs pour les agences de communication, y compris des ressources, des études des cas, et les actualités du secteur.

*Attirer.* À travers une stratégie de référencement naturel pour augmenter la visibilité de l'AACC. Une architecture de l'information claire et efficace pour faciliter la navigation des utilisateurs et les engager davantage.

*Faciliter.* Assurer une diffusion rapide et efficace de l'information avec une interface utilisateur intuitive.



# Un 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 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  
Fabienne HENNEQUIN | DDB Health  
David LECLABART | Australie.GAD  
Juliette MUTEL | Babel  
Gautier PICQUET | Publicis Media  
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 Customer Marketing, Production  
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

**Lorraine RONCIN**  
Directrice de la Communication

**Claire LEGAY**  
Responsable Documentation

**Chloé CHAUSSIS**  
Chargée de Communication et Documentation

# Merccci.

CONTACT PRESSE

Loraine Roncin  
[lrncin@aacc.fr](mailto:lrncin@aacc.fr)