

acc

accelerating
agencies

WE ARE TRANS- FORMERS

Une vision pour nos métiers
2020

OUR PURPOSE IS
TO UNITE ALL
COMMUNICA-
TION AGENCIES
IN THEIR INDI-
VIDUAL INTER-
ESTS AND THEIR
COLLECTIVE
AMBITIONS



Marc Fauconnier
Président ACC

Ces dernières années, l'ACC est devenue une organisation bien huilée, une force incontournable qui unit notre secteur, grâce aux Expert Centers, aux événements, aux formations, aux instruments de politique et aux services qui renforcent et soutiennent ses 135 membres.

À partir de 2020, notre ambition est de faire entendre notre voix de manière plus forte et plus claire. Nous voulons insister sur la valeur de nos agences créatives, de façon plus extravertie et plus proactive. C'est en affirmant davantage leur opinion et via une présence plus remarquée auprès des partenaires commerciaux, auprès du grand public et dans les médias, que l'ACC et ses membres auront une image reconnaissable et positive.

Nous avons besoin de cette image pour prouver qu'en tant que secteur, nous faisons face aux grands défis sociétaux et que nous sommes le meilleur partenaire pour aider les marques dans leur parcours de changement. Les défis nous viennent de tous les fronts

1. Les révolutions technologiques redéfinissent la relation entre les entreprises et leurs clients.
2. Les marques veulent se connecter à leurs clients en misant sur la nouveauté, l'authenticité et la durabilité. Elles veulent être des acteurs du changement.
3. Aujourd'hui, les agences créatives ne se positionnent pas suffisamment sur le thème du changement. Elles font trop souvent confiance aux recettes du passé, et perdent donc en pertinence.
4. Les annonceurs en recherche d'alliés ne s'adressent pas assez souvent aux agences créatives. Ils demandent à des consultants comment innover. Ils transfèrent les questions tactiques et les budgets à des acteurs technologiques tels que Google et Facebook. Ils développent en interne des départements créatifs et les étendent aux freelances.

5. Des éditeurs reprennent des agences créatives. Celles-ci remplissent le plan de communication des annonceurs en portant la plus grande attention à leurs propres marques de médias.

Les 135 membres de l'ACC rencontrent de plus en plus souvent ce contexte qui perturbe le marché dans leur réalité commerciale et financière. Aujourd'hui, ils souhaitent plus de vision et de soutien afin de reprendre leur place dans la nouvelle économie. Nous avons un modèle pour l'avenir.

Il est temps de nous positionner, en tant que secteur créatif, comme des moteurs de l'économie, avec un modèle d'entreprise qui soit synonyme de changement. Nous devons, ensemble, développer le nouveau terrain de jeu sur lequel nous combinons notre puissance historique à une vision d'avenir.

Notre puissance historique ? La créativité. Elle nous appartient.

**La différence entre les consultants et nous ? Les entreprises technologiques ?
Les équipes créatives internes ? Les groupes de médias ?**

Nous avons encore et toujours le meilleur produit créatif. Aujourd'hui, l'imagination et les idées qui constituent le cœur de notre secteur font défaut à nos concurrents. Ces atouts sont la meilleure garantie pour faire naître des processus de changement chez les consommateurs.

Même si la créativité en soi ne suffit pas, elle reste notre vitrine et notre raison de vivre. Mais elle doit de toute urgence être plus productive. Notre créativité doit être reproductible et évolutive. Pas à usage unique comme c'est trop souvent le cas aujourd'hui.

Nos nouveaux objectifs ?

Créer de la valeur économique et la rendre visible. Transformer les marques. Réclamer davantage de responsabilités en engageant notre créativité au service du changement et de la transformation.

Nos agences transforment ...

En reformulant nos ambitions, nous pouvons à nouveau revendiquer ensemble notre marché. Car lorsque notre secteur utilise pleinement sa force de renouveau créatif, nous sommes à même de transformer les marques, les personnes, les partenaires et la société.

... les marques

Apprendre à mieux comprendre le business de nos clients, voilà notre première mission. Une compréhension approfondie de leurs données nous permettra de renforcer le rôle de nos idées et de créer davantage de valeur économique pour les marques. La connaissance inspire. Elle permet de repousser les limites de la créativité et d'obtenir de meilleurs résultats. En établissant un lien plus intense avec les universités et les écoles de commerce, nous assurons à notre créativité une base stratégique plus solide, qui nous permet d'aider encore mieux les entreprises lors du changement.

... les gens

Le capital humain est essentiel pour nous. Il est essentiel de mettre les gens à niveau en fonction de la société en profonde mutation, au même titre qu'embaucher de nouvelles recrues grâce à un meilleur positionnement sur le marché de l'emploi. Aujourd'hui, notre secteur a besoin des meilleurs talents stratégiques et créatifs et de profils que nous arrivons difficilement à attirer pour le moment : des spécialistes des données, des neuromarketeurs, des consultants... Outiller nos collaborateurs et attirer de nouveaux profils hautement qualifiés nous permettra d'imposer notre raison d'exister.

... les collaborations

L'avenir appartient aux agences qui travaillent ensemble. Les clients attendent une expertise poussée et croient de moins en moins en une seule agence qui puisse tout faire. Apprenons à mieux collaborer les uns avec les autres, mais aussi avec les équipes internes des clients. L'ACC peut revendiquer un rôle actif en facilitant l'émergence d'une plateforme de collaboration entre diverses compétences. Ce qui devrait offrir à nos agences un avantage concurrentiel dans un environnement toujours plus complexe.

... la société

Nous rendons nos investissements dans le changement sociétal et la durabilité plus visibles grâce à un rapport annuel de durabilité. Car les agences travaillent à des tarifs préférentiels ou pro bono pour les ONG et les ASBL. Nous accompagnons déjà les entreprises dans leurs visions et leurs campagnes toujours plus durables. Aujourd'hui, ces efforts sont encore trop peu visibles.

Nous œuvrons ensemble au changement.

La créativité et les données sont les matières premières d'un marketing réussi. Elles méritent donc une place de choix dans notre modèle d'entreprise. Également par intérêt personnel : grâce aux chiffres, nous sommes en mesure de prouver la valeur économique de notre pouvoir créatif. Le temps est venu de rapprocher les annuels Effie Awards et les chapeaux melon (Creative Belgium).

Marc Fauconnier
Président ACC



« Je crois fermement en notre valeur ajoutée en qualité de concepteur créatif. Nous sommes le 'cerveau droit' de l'histoire. Et en même temps, nous pouvons nous connecter à la partie gauche du cerveau comme personne. Mais notre valeur ajoutée absolue est notre créativité dans la recherche de solutions. Nous comprenons l'être humain mieux que quiconque. Les humains sont de merveilleux êtres irrationnels. 95% de nos décisions sont prises inconsciemment. The future is human. »

Harry Demey
CEO LDV United



« Notre créativité n'est pas un mystérieux acte solitaire. La créativité dont nous faisons preuve implique de multiples personnes issues de différents domaines qui travaillent efficacement ensemble pour résoudre un grand nombre de problèmes. Nous sommes dès lors un partenaire indispensable pour les entreprises dans leur processus de transformation. »

Eva Devos
CEO Publicis Groupe Belgium



« En tant que spécialistes du contenu créatif, nous sommes les mieux placés pour donner aux annonceurs un rôle significatif dans la vie quotidienne des gens. Dans notre domaine du 'content marketing', nous rapprochons avec conviction les marques des audiences et convertissons les prospects en clients et les clients en fans. »

Gilles Van Lembergen
CEO HeadOffice Content Marketing

« C'est un euphémisme de dire que la pertinence sociale des entreprises devient de plus en plus importante. Les marques doivent démontrer qu'elles font la différence de manière décisive et ont un impact réel. Pour nous, concepteurs créatifs, il n'y a rien de plus satisfaisant que d'orienter les marques vers des visions durables et des processus de communication qui aident les individus et la société à progresser. »

Liesbeth Pyck

Brand Reputation Director TBWA Belgium

« A travers l'histoire du monde, toutes les transformations ont exigé de la créativité. Dans la mutation permanente qui est devenue la norme, la créativité est aujourd'hui une condition de survie. C'est elle qui peut faire des marques des acteurs de changements. Pour faire bouger le business. Pour faire bouger le monde. Pour faire bouger les lignes. »

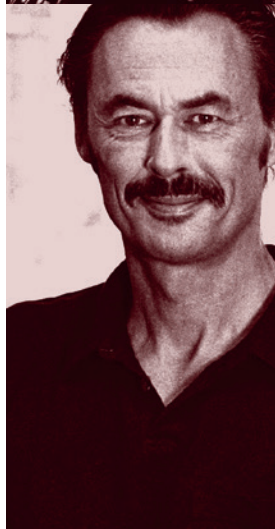
Stéphane Buisseret

CEO Air Brussels

« La créativité est un moteur qui nous pousse à nous réinventer constamment. Elle est nourrie par différents ingrédients et ambitions. Durabilité, sens, identité, impact et actualité sont autant de facteurs qui nous permettent d'aller plus loin dans la réflexion et d'aboutir à des concepts événementiels innovants qui parlent à nos clients. »

Vinciane Morel

Partner VO Event



« Avec l'ACC, nous allons montrer, preuves tangibles à l'appui, que nos agences créatives restent les meilleurs partenaires pour des relations durables entre les marques et leurs clients.

Sur base de cette vision, nous appelons à œuvrer ensemble au changement. Car ce n'est qu'en nous engageant à transformer le business de nos clients que nous pourrons garantir notre propre avenir. »

Johan Vandepoel
CEO ACC

Tél +32 (0)486 259 259
johan@accbelgium.be

