



Taking brands further



## COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Bruxelles, le 7 mai 2019

### **L'UBA, l'ACC et l'UMA publient la première charte commune pour la sélection des agences**

L'UBA (Union Belge des Annonceurs), l'ACC (Association of Communication Companies) et l'UMA (United Media Agencies) publient ensemble le premier code de conduite relatif à l'organisation de compétitions, toutes agences confondues : agences créatives, événements, PR, ... et agences médias.

Cette charte d'autorégulation vise à optimiser l'organisation des processus de sélection d'agences. Les recommandations sont simples, logiques et formulées de manière à ce que toutes les parties gagnent en efficacité. Côté annonceurs, la charte donne les règles de base relatives au nombre d'agences, au briefing, au timing, au remboursement des frais, à l'évaluation, aux droits d'auteur. Côté agences, la charte détaille les engagements en termes de transparence, de responsabilité et d'équité.

La charte est élaborée conjointement par les 3 associations représentatives du secteur, l'UBA, l'ACC et l'UMA, et bénéficie du soutien des consultants fma et Pitchpoint. Le document est disponible pour tous les membres de l'UBA, l'ACC et UMA, sur leur site respectif.

#### **PHILIPPE WALLEZ, Président de l'UBA / Managing Director ING :**

*« L'organisation d'une procédure de sélection demande beaucoup de temps et d'énergie à l'annonceur et aux agences contactées. Adopter un code de conduite commun représente un gain de temps et d'argent et permet d'obtenir de meilleurs résultats. Nous avons réussi à intégrer en un seul document les intérêts des annonceurs, des différents types d'agences de communication et des agences médias. Les directives émises dans la charte définissent l'implication et la responsabilité du client et de l'agence à chaque étape du processus, permettant aux deux parties concernées de construire une relation durable. Par cette charte, nous encourageons tous les acteurs à rendre la procédure de sélection transparente, responsable et équitable. »*

#### **ERWIN JANSEN, Président de l'ACC Belgium / CEO Wunderman :**

*« Je suis très heureux et fier que nous ayons très rapidement pris la même direction avec tous les intervenants et que nous ayons maintenant un accord qu'ils nous envieront à l'étranger. A ma connaissance, la tripartite annonceur-médias-agence est pionnière car il n'existe dans aucun autre pays des accords aussi clairs et réalisables pour la sélection d'une agence - et ils s'appliquent à toutes les agences de communication, y compris les agences de RP, de contenu, numériques, influenceurs et événementielles. Cela profite vraiment à toute la profession du marketing. »*

#### **FRANCOIS CHAUDOIR, Président de l'UMA / CEO Space :**

*« La démultiplication et la complexité croissante des compétitions médias de ces dernières années font qu'il était indispensable et urgent que les annonceurs et les agences médias s'accordent sur une approche commune quant aux procédures de sélection. Cette charte est la concrétisation de cette volonté partagée de rendre ces compétitions plus efficaces, plus équitables et plus transparentes. C'est à toute l'industrie que bénéficie un tel accord de collaboration. »*

#### Contacts :

UBA - Chris Van Roey, CEO - [chris@ubabelgium.be](mailto:chris@ubabelgium.be) - 0495 55 71 50

ACC – Johan Vandepoel, CEO - [johan.vandepoel@accbelgium.be](mailto:johan.vandepoel@accbelgium.be) – 0486 25 92 59

UMA – Max Brouns, Coordinator – [max@uma.be](mailto:max@uma.be) - 0475 97 12 40



## UBA

L'UBA est l'organisation belge faite par les marques, pour les marques.

La communauté des membres de l'UBA compte aujourd'hui 332 entreprises qui, ensemble, assurent la plus grande partie des investissements médias du pays. L'UBA constitue ainsi une plateforme unique pour veiller aux intérêts des marques et assurer le partage des connaissances. Au travers de son offre étendue d'activités et de services, l'UBA stimule un écosystème de communication créative, innovante et transparente, propice au développement de marques fortes et durables. Dans l'élaboration de ses activités et services, l'UBA applique avec cohérence quatre principes stratégiques : inspirer, influencer, faciliter et rassembler. Ces principes constituent la garantie d'un service pertinent qui contribue à renforcer les constructeurs de marques.

[www.ubabelgium.be](http://www.ubabelgium.be)

## ACC

L'objectif de l'ACC est d'unir toutes les agences de communication dans leurs intérêts individuels et leurs ambitions collectives. Sa mission est de valoriser, promouvoir et protéger la valeur ajoutée de ses 135 membres auprès des (futurs) collaborateurs, des clients, des autorités, de la presse et du grand public.

[www.accbelgium.be](http://www.accbelgium.be)

## UMA

L'UMA (United Media Agencies) a pour mission de mettre en avant l'expertise, la valeur ajoutée et la diversité des services proposés par les agences de conseil en média auprès d'une large audience telle que les annonceurs, les partenaires média, les organes de régulation et le grand public.

[www.uma.be](http://www.uma.be)