



COMMUNIQUÉ DE PRESSE

La créativité des agences de publicité, véritable source de valeur pour les annonceurs

Paris, le 27 mai 2011– La délégation Publicité de l'AACC, Association des Agences-Conseils en communication, a publié hier les résultats de son étude « **Créativité, source de compétitivité** ».

Deux bonnes nouvelles pour les agences de publicité : la créativité est désignée par les annonceurs comme la principale compétence des agences de publicité et, elle est reconnue pour son apport aux résultats business des marques.

Cette étude online a été réalisée avec Limelight en avril dernier, auprès d'un échantillon de 100 contacts annonceurs dont 63% de décisionnaires - PDG, DG, Directeurs de communication/marketing/marque - dont 49% appartiennent à des entreprises de plus de 500 employés.

1^{er} enseignement : **73% des annonceurs interrogés pensent que la créativité au sens large est « plus importante qu'hier » pour leur entreprise.** Pour eux, elle est un outil stratégique, au service du devenir de l'entreprise, pour construire sa marque (56%) et alimenter la réflexion marketing (55% ensemble / 64% entreprises de + de 500 employés). Au sein de la stratégie de communication, la créativité sert en premier lieu à émerger dans un univers saturé (39%) et créer de la préférence pour la marque (29%). Items qui, selon Patrick Lara, Président de la délégation Publicité de l'AACC, constituent dans la plupart des appels d'offre, le brief des annonceurs. Pour autant, lorsque l'étude aborde la question de la mesure de la créativité, 59% des répondants affirment juger sa valeur à l'aune des résultats business et de l'efficacité. Se pose ici la question de l'adéquation entre la demande formulée et les résultats attendus...

Les annonceurs attendent cet apport de créativité en priorité de l'agence de publicité. **Pour 82% d'entre eux, la créativité est la principale compétence d'une agence de publicité** (87% pour les entreprises de + de 500 salariés).

« *Ce qui est intéressant c'est que la créativité n'est pas seulement liée à la notion d'une 'bonne campagne'. Il est attendu des agences qu'elles soient créatives sur l'ensemble des sujets qu'elles traitent pour leurs annonceurs* » commente Patrick Lara.

Pour eux l'agence de publicité est légitime prioritairement pour les accompagner sur la proximité avec les cibles (45%), la réflexion marketing (44%) et la construction de la marque (38%).

En ce qui concerne le rôle de l'agence, **95 % des annonceurs interrogés attendent de leur agence de publicité qu'elle crée de la valeur pour les marques.**

« *L'équation n'a jamais été aussi bien posée : Créativité = création de valeur. C'est une vraie reconnaissance du rôle des agences* » explique Patrick Lara.

Il est également attendu de l'agence qu'elle anticipe sur les tendances et les évolutions du marché (85%), qu'elle remette en cause la façon de communiquer des annonceurs (83%), et qu'elle nourrisse l'entreprise pour l'inscrire dans l'époque (82%). D'énormes attentes qui trouvent leur limite lorsqu'il s'agit de la stratégie de l'entreprise qui reste le pré carré des annonceurs.

Enfin, 64% des annonceurs sont conscients que c'est la conjugaison des talents et des points de vue qui fait la créativité d'une agence.

Cette étude AACC montre clairement qu'une page est tournée et que nous sommes entrés dans une **nouvelle ère d'attentes des annonceurs vis-à-vis de leur agence**. Le rôle des agences est de nouveau légitimé et clairement énoncé : il ne s'agit plus seulement pour l'agence de produire de bonnes campagnes mais d'être pour l'annonceur **un véritable « partenaire » qui l'accompagne dans son développement**. Les annonceurs attendent de leur agence à 52 % la compréhension de tous les enjeux stratégiques de l'entreprise et à 47% l'inventivité stratégique.

Cette étude s'inscrit dans la continuité des chantiers menés par la Commission Valeur de l'AACC, visant à optimiser les relations entre agences et annonceurs (Guide d'expériences réussies, Compétitions d'agences, Baromètre des compétitions...). Riche d'enseignements positifs, elle sera le point de départ, pour la délégation Publicité, d'une

réflexion sur le nouveau « mode d'emploi » à mettre en place pour permettre à l'annonceur d'exploiter au mieux la créativité des agences.

A propos de l'AACC - Créée en 1972, l'Association des Agences-Conseils en Communication (AACC), est un syndicat professionnel régit par la loi du 21 mars 1884.

Représentant plus de 80 % de la profession, l'AACC regroupe 200 entreprises qui emploient aujourd'hui près de 10 000 salariés. L'AACC est aussi une fédération de métiers qui couvrent l'ensemble des disciplines de la profession : publicité, marketing services, communication interactive, communication corporate, communication santé, production publicitaire, communication éditoriale, et communication événementielle.

L'adhésion à l'AACC astreint, entre autres obligations, au respect de règles professionnelles strictes qui font la valeur du label AACC.

Contact presse : Emilie Rohmer - erohmer@aacc.fr - 01 47 42 27 26

Page Facebook

<http://www.facebook.com/pages/AACC/152919228062295?ref=ts>