**PERSDOSSIER:**

**VO, DE KWARTEEUW VAN EEN PIONIERSGROEP**

**« VO heeft oog voor morgen »**

Het veranderende economische model en de nieuwe maatschappelijke parameters, de vooruitgang van de geconnecteerde artificiële intelligentie en de big data die ons nu al verrijken, zullen de manier waarop we leven en communiceren diepgaand veranderen. Ons vak als communicatiespecialist zal geherinterpreteerd worden om uit te monden in nieuwe bekwaamheden die we ons in sneltreinvaart zullen moeten eigen maken. We zullen onszelf van kop tot teen heruitvinden, zowel in onze denk- als werkwijzen, zowel wat ons aanbod betreft als inzake de concrete vertaling in nieuwe competenties. We zullen vooruitlopen op de nieuwe gedragingen, interesses en verlangens van elke contactpersoon en ons aanpassen.

Bij VO geloven we niet in het spreekwoord ‘vroeger was alles beter’. Heimwee naar het verleden is in onze ogen typerend voor diegenen die hebben opgegeven. Zichzelf elke dag opnieuw uitvinden is een fantastische uitdaging. We zijn trots dat we actieve ambassadeurs kunnen zijn voor deze ongelooflijke, permanente gedeelde kennis. We zijn blij dat we ons kunnen openstellen voor innovatie en we verheugen ons op elke nieuwe, verrijkende ontmoeting die het leven ons biedt. We verbinden ons ertoe om conceptueel doorheen de voortdurend veranderende wereld te reizen, zodat onze klanten de uitdagingen in hun perceptie kunnen waarmaken. Voor ons zijn dat onze teams, ons echte kapitaal. We hebben ervoor gekozen dat elk van onze medewerkers zich kan vinden in de waarden die we willen uitdragen. Respect, een open geest en ondernemerszin liggen aan de basis van alles wat we doen. Daarom willen we zinvol en opmerkelijk zijn, zoals dat in onze genen zit.

Michel Culot & Patrick Parmentier

# VO, een communicatie- en vrijetijdsgroep

Het begon allemaal met een (klein) bureau dat in 1992 opgericht werd door Michel Culot, gespecialiseerd in event communicatie. Van de Drive In Movies tot de 200ste verjaardag van de Slag bij Waterloo, over de Brusselse boekenbeurs, Brussels On Ice, Art on Paper en nog zoveel andere happenings… de events die VO in goede banen leidde gedurende de afgelopen 25 jaar, zijn niet te tellen.

Vandaag staan Michel Culot en zijn vennoot Patrick Parmentier aan het hoofd van een communicatie- en vrijetijdsgroep die **vijf filialen** overkoepelt en zich ver buiten de platgetreden paden waagt.

Tussen VO Communication en VO Group zit 25 jaar. Ondertussen is het bureau voor eventcommunicatie, dat tal van memorabele evenementen op zijn naam heeft, uitgegroeid tot een Belgische en onafhankelijke communicatiegroep die mettertijd zijn competentie verruimde en vandaag op alle vragen kan antwoorden.

Sinds zijn ontstaan heeft VO altijd in de top drie van de Belgische eventbureaus gestaan. De groep telt ook vele trouwen klanten, onder wie een aanzienlijk aantal premium merken en belangrijke overheidsinstellingen.

VO Group omvat vijf filialen: **VO Event, VO Citizen, Voice, VO Europe en DROH!ME**. De vier eerste entiteiten houden zich bezig met communicatie; ze hebben elk hun eigen activiteiten en klanten, maar werken voor heel wat missies nauw samen. Die missies zijn tegenwoordig ook vaak internationaal.

Het ambitieuze project van DROH!ME Melting Park dat vertrekt vanuit de rehabilitatie van de renbaan van Bosvoorde, opent half 2019 officieel zijn deuren. Hiermee waagt de groep zich op een heel ander, boeiend terrein: dat van de slimme vrijetijdsbesteding.

In de aanpak van VO Group staat de maatschappelijke verantwoordelijkheid van het bedrijf centraal, net zoals de beheersing en de beperking van de impact die de bedrijfsactiviteit op het milieu en de samenleving heeft. **VO Group draagt sinds drie jaar een dubbel milieulabel**. Volgende maand verhuist de groep naar een site die beter beantwoordt aan zijn overtuigingen, met ruimtes voorbehouden aan cocreatie, flexibiliteit en coworking. Kunstenaars en start-ups zullen ook welkom zijn.

## Transversaliteit voor een holistische communicatie

Vanaf de start van VO in 1992 legde Michel Culot de nadruk op communicatie die adverteerders meer wil bieden dan een moment via een vluchtig evenement, met de bedoeling dat te linken aan het globale marcom plan. Dat was de eerste stap naar de creatie van de groep. Die groeide geleidelijk, met verschuivende positioneringen, de invoering van stevige structuren, de oprichting van bedrijven met een eigen expertise en hun eigen klanten, die echter wel kunnen samenwerken voor andere klanten van de groep. De bedoeling is om steeds transversaler te werken door de diensten van de filialen op een flexibele manier te combineren, om zo optimaal te kunnen beantwoorden aan de strategieën en de noden van de klanten. De rijkdom van de groep zit precies in het feit dat hij 360° kan bieden in communicatie, naast zijn specifieke troeven als de communicatie via evenementen met VO Event, conversaties dankzij Voice (Social Media, Web & Social PR), voor instellingen met VO Citizen of VO Europe of adverteerders in binnen- en buitenland.

## Nog maar een begin

**Om te bouwen aan de komende jaren, evolueert VO Group naar VO**

VO, communicatie- en vrijetijdsgroep, past zijn project aan met alle jeugdigheid van zijn 25 jaar.

Op basis van zijn overtuigingen en zijn waarden die gedeeld worden door alle medewerkers, koestert VO de ambitie om zin te geven en streeft het naar opmerkelijkheid in alle omstandigheden. VO verbindt zich ertoe zichzelf voortdurend opnieuw uit te vinden om te beantwoorden aan de eisen van een wereld in verandering.

De lat ligt hoog voor VO, zowel wat creativiteit als geleverde content betreft. De groep verhuist bewust naar nieuwe kantoren in een samenwerkingsgerichte en duurzame dynamiek.

In die geest sloot VO **nieuwe partnerships**. Zo zal het grafische bureau **SIGN** zijn intrek nemen op de eerste verdieping van de nieuwe vestiging. Onder leiding van zijn manager **Steffen Fredholm** en creatief directeur **Olivier Rensonnet** blijft SIGN voor zijn eigen klanten werken; tegelijk biedt het VO een creatiekwaliteit die overeenstemt met de eisen van de groep. “*Om vooruit te kijken moet je hoger klimmen. Het partnerschap met VO betekent een wederzijdse verrijking en versterking voor ons bureau*”, aldus Steffen Fredholm. SIGN heeft tal van creatieve en conceptuele realisaties inzake vormgeving op zijn actief, meer bepaald voor merkidentiteiten, de creatie van print en digitale communicatiedragers, alsook de uitgave van zeldzame boeken. Deze alliantie biedt zowel de diensten van een creatief bureau als van een productiestudio.

Een andere partner is **Freeman & Greenwood**, een jong bedrijf opgericht door jonge ondernemers met een hart voor duurzame waarden. Het coöperatief dat beheerd wordt door **Dan Azria en Arnaud Grégoire** die allebei gespecialiseerd zijn in CSR en zowel content als methodologie genereren, zal de bedrijven binnen de groep begeleiden in hun beslissing om zin te geven via verantwoorde communicatie. Deze samenwerking wierp al vruchten af met de gemeenschappelijke creatie van een tool voor milieu- en energieprestaties op events.

VO heeft ook besloten om zich in te zetten voor **Studio Gondo**, de start-up die opgericht werd door **Adeline d’Ursel en Gilles Parmentier**. Ze kunnen voor hun project rekenen op de steun van Créatis en vervoegt de groep om een brug te slaan tussen merken, territoria of bedrijven en kunstenaars of ander creatief talent. Innovatie, creativiteit, excellentie en unieke belevingen zijn het resultaat. Tot hun activiteiten behoren Art on Paper, de beurs voor hedendaagse tekenkunst die VO in het leven riep en die elk jaar plaatsvindt in samenwerking met Bozar, en ‘Nationa(a)l’, het uitstalraam voor Belgische creaties en de ‘Talents Van Demain’.

Voor de komende jaren streeft de groep VO naar een dynamische communicatie met een flexibel, open en ruim aanbod dat blijft evolueren.

## De rollen herverdeeld

2017 wordt ook gekenmerkt door belangrijke evoluties op het vlak van het management. Door de ontwikkeling van DROH!ME Melting Park dat veel tijd en energie vraagt, besloten de vennoten om de organisatie van de groep te herzien. Michel Culot zal zich voornamelijk aan dit project wijden. Patrick Parmentier verlaat zijn directiepost bij VO Event, die hij sinds tien jaar bezette, en wordt co-CEO aan de zijde van Culot. In die functie zal hij zich hoofdzakelijk toeleggen op de evolutie van de groep, de internationalisering van zijn projecten en de ontwikkeling van synergiën.

De nieuwe Managing Director van **VO Citizen en VO Event**, het historische filiaal van de groep, is **Alexandre Velleuer** die vijf jaar geleden aandeelhouder werd. Hij begon als stagiair in 2004 en is daarna altijd gebleven: gestaag beklom hij de hiërarchische ladder alvorens uiteindelijk de leiding te nemen over het bureau. Een van zijn wapenfeiten is zijn vermogen om samenwerkingen op lange termijn op te zetten en te coördineren (Levi’s, Dockers, IBA, Engie Electrabel, BNP Paribas Fortis). Die stelden het bureau in staat verder te groeien en zich internationaal uit te breiden. Velleuer wordt actief bijgestaan door **Vinciane Morel**, Business Director & Partner bij VO Event.

Bij **Voice** gaf Patrick Parmentier de algemene directie door aan **Sven Nijs**. Serge Somerling van zijn kant is Client Service Director. Allebei traden ze toe tot het aandeelhouderschap van Voice. De professionele carrière van Sven Nijs begon met de ontwikkeling van het internet eind jaren negentig.

## Een eco-dynamische groep

Er loopt een rode draad doorheen het verhaal van VO: respect voor waarden. Dat blijkt concreet uit de verantwoorde manier waarop activiteiten beheerd worden, uit de relatie met de klanten, de visie op human resources en het streven om de groep te integreren in het stedelijk en gewestelijk weefsel. Ook de doelstellingen op het vlak van burgerzin zijn veelzeggend. Deze filosofie ligt aan de basis van DROH!ME, het fantastische project dat de groep ver buiten de platgetreden paden van de communicatie brengt.

**Michel Culot, CEO en oprichter van VO Group**: “*Bij VO was de menselijke factor altijd onze voornaamste bekommernis: onze klanten en ons publiek respecteren is in onze ogen essentieel. Net zoals respect voor de mensen die hier werken. Onze prioriteiten zijn hen vertrouwen, uitdagen en vooral in staat stellen om hun creativiteit en wereldbeeld door te geven, wat zin geeft aan ons vak als experts in communicatie.*”

Met deze overtuigingen voor ogen en gedreven door een permanent streven naar verbetering slaagden de bedrijfsleiders erin de laatste twee jaar meerdere belangrijke doelstellingen te verwezenlijken. Patrick Parmentier: “*Er bestaat momenteel een pariteit tussen het aantal mannen en vrouwen binnen onze bureaus. We hebben tal van jongeren onder de 28 aangeworven, veertien in 2016. De CSR Wave (Corporate Social Responsability) verenigt een twaalftal mensen uit bedrijven binnen de groep die volledig autonoom een budget beheren. We hebben meerdere opleidingen ingevoerd. Bovenop de klassieke taal- of IT-bijscholingen moedigen we trainingen aan rond onderwerpen als PNL, management, samenwerkingsmodellen, flexibiliteit, creativiteit. We hebben onze managementmodellen aangepast, door een consensus in onze managementcomités in te voeren. We voeren ook de bakens voor een nog snellere evolutie van een nog participatiever management in*.”

**CSR als kans**

In november 2015 verkreeg VO Group, net zoals alle bedrijven waaruit het bestaat, zijn **tweede Ster van het Label Eco-dynamische Onderneming**, voor zijn goed milieubeleid. Dat label wordt door Leefmilieu Brussel toegekend aan Brusselse bedrijven die intern een milieuvriendelijk beleid invoeren. Momenteel zijn er amper een honderdtal bedrijven – waaronder minder dan vijf communicatiebureaus – die het mogen dragen.

Michel Culot: “*We willen bewustzijn en respect voor het milieu tot leven brengen in de projecten en communicatieacties die het bureau ontwikkelt. Daarbij zien we de ecologische bewustwording als een kans en niet als een verplichting*.”

## De onderdelen en partners van VO

## De nieuwe visuele identiteit van VO: Design als spraakkunst

VO hecht veel belang aan duurzame betekenis en inhoud. Die instelling kenmerkt de manier waarop VO omgaat met zijn klanten, maar ook met zijn eigen medewerkers. Bovendien tekent ze het concept dat aan de basis ligt van de nieuwe visuele identiteit die de groep in de toekomst op de kaart moet zetten als transversale structuur.

Met de creatie van het nieuwe logo voor Wallonie.be toonde VO welke grafische capaciteiten het in zijn mars heeft. De groep die zichzelf positioneert als een structuur die zich specialiseert in communicatie en vrijetijd, illustreerde aldus dat het in staat is innoverende grafische concepten te bedenken die de vorm alleen overstijgen.

De uitwerking van deze nieuwe identiteit werd toevertrouwd aan grafisch vormgever en specialist Olivier Rensonnet die voortaan als creatief directeur de brug moet slaan tussen de grafische en evenementiële expertise van VO. “*Onze structuur is geëvolueerd en onze visuele identiteit moet die evolutie uitstralen*”, legt hij uit. “*VO Group heet voortaan gewoon VO en opereert vanuit een transversale benadering doorheen alle eenheden die samen onze structuur vormen. We delen een gemeenschappelijke filosofie – die streeft naar duurzame zingeving en oplossingen voor de problematiek van onze klanten – en dat is precies wat onze visuele identiteit moet uitstralen. Meer dan gewoon een logo gaat het om een attitude die ontspruit uit onze waarden.”*

# Historiek van de groep

## Het verhaal van de oprichter Michel Culot

Het begon allemaal enkele jaren voor de start van VO Communication. Het virus van de eventsector liep Michel Culot op tijdens zijn studies communicatie aan de ULB. Eind jaren ’80 debuteerde hij bij La Rétine de Plateau met Eric Vauthier en Dirk Deblieck. “*Er is inderdaad een duidelijke link tussen La Rétine de Plateau en VO. La Rétine – waar ik een van de drie vennoten was – positioneerde zich als een creatief avant-garde laboratorium voor eventcommunicatie. Het platform zorgde voor veel experimenten en grote premières. Het lag bijvoorbeeld aan de basis van de eerste beschilderde reclamebussen en –trams. We waren ook de eersten – en tot dusver de enigen – die een metrostel volledig inrichtten voor een spektakel, in samenwerking met de Muntschouwburg. Dat deden we voor de film ‘Koyaanisqatsi’, een van de allereerste ecologische documentaires. We projecteerden filmbeelden en het orkest van Philip Glass speelde live de soundtrack. Die actie leverde ons een Gold op de CCB Awards op; daar hadden ze speciaal voor ons zelfs een nieuwe ‘niet-klassieke media’ categorie in het leven geroepen.*”

De eventsector was toen nog piepjong. La Rétine de Plateau kwam vaak, lang voor alle anderen, met eventcommunicatie die gebruikmaakte van nieuwe media of die bestaande media herinterpreteerde. “*Voor de lancering van Canal Plus in België projecteerden we bijvoorbeeld de trailer van de allereerste ‘Indiana Jones’ op MOF-schermen. Nooit gezien!*”, vervolgt Michel Culot. “*De voortrekkersrol van La Rétine de Plateau en de ervaring die ik daar opdeed, overtuigden me ervan dat ik mijn eigen bureau kon oprichten. Kortom, toen ik VO Communication boven de doopvont hield, was dat met het idee events te gebruiken als volwaardige communicatietools.*”

## De start van VO Communication

De lancering vond plaats in 1992. Michel Culot positioneerde zich als expert in de organisatie van evenementen voor het grote publiek; tegelijk specialiseerde hij zich in de ontwikkeling en het beheer van sponsoring. Geleidelijk verruimde hij zijn expertisedomeinen naar alle specialiteiten van de eventcommunicatie. Door te innoveren en beheerste risico’s te nemen, slaagde VO Communication erin een plaats te verwerven bij de koplopers van de referentiebureaus.

Tijdens zijn begindagen werd VO Communication vooral onder de arm genomen voor zijn expertise op het vlak van events voor het grote publiek, maar het verwierf al snel erkenning voor zijn talenten inzake bedrijfscommunicatie, zowel intern als extern op het vlak van B2B en B2C.

## Meer dan events alleen

Voor VO omvat de eventcommunicatie niet alleen het evenement zelf, maar ook alles wat ervoor en erna gebeurt. Het moet samenhangen met het globale marketing-en communicatieniveau. Dat onderscheidde het bureau altijd al van zijn concurrenten.

Al gauw werd ook het belang van de beleving duidelijk, lang voordat de term een buzzwoord werd binnen de sector. VO heeft altijd gestreefd naar de creatie van memorabele ervaringen, om zo de boodschap op een veel sterkere manier duidelijk te maken, dit deed het al voor dat 360°- communicatie een specialisme in de eventsector begon te worden.

Het leverde een aantal bijzonder prestigieuze events op die velen zijn bijgebleven en die als mijlpalen in de eventsector worden beschouwd. Michel Culot : *«Het meest gedenkwaardige is ongetwijfeld de 200ste verjaardag van de Slag bij Waterloo, maar daarvoor waren er de Drive In Movies in het Jubelpark en de schaatsbaan op de Brusselse Grote Markt. Dat was city marketing avant-la-lettre. »*

## De komst van Patrick Parmentier

VO Communication verwierf dus geleidelijk een plaats op de markt door zijn aanbod te ontwikkelen en te werken voor ’s lands belangrijkste adverteerders. Dat deed het gedurende een tiental jaar met een kleine ploeg. Michel Culot: *«Patrick en ik ontdekten dat we dezelfde sterke waarden deelden. We hadden de ontwikkeling van elkaars structuren steeds aandachtig gevolgd en we zagen elkaar geregeld, meer bepaald binnen de ACEA, de vereniging van eventbureaus die we tien jaar eerder mee hadden opgericht. Op een bepaald moment hebben we dan besloten samen te werken. »*

Een essentiële ontmoeting, want hun samenwerking gaf het bureau een ware boost en vanaf dan rijpte het idee uit te groeien tot een groep.

## De ontwikkeling van de groep

Patrick Parmentier vervoegde VO Communication als Strategic Planner. In 2007 werd hij vennoot. Vanaf dan werden de verschillende expertises gestructureerd in de vorm van gespecialiseerde businessunits en werd er gewerkt aan een duidelijkere positionering. De nadruk werd gelegd op content en nieuwe technologie.

In 2008 brak de crisis uit. Om die op te vangen werd besloten de core business van de groep te versterken door het eventgedeelte in de bedrijfsnaam meer zichtbaarheid te geven. Het bedrijf werd dus omgedoopt tot **VO Event**. Culot en Parmentier koesterden tegelijk de ambitie een nieuwe dynamiek te creëren vanuit digital. Ze startten daarom **Voice**, een bureau dat gespecialiseerd is in conversatiemarketing en in diensten zoals persrelaties, social media en digitale communicatie. Voice slaagde er al snel in een plaats te verwerven en bouwde zijn eigen klantenkring uit. Enige tijd later ontstond **VO Group**, de overkoepelende structuur voor de administratieve, grafische en financiële diensten van de filialen VO Event en Voice.

## Uitbreiding van de eventsector

In 2012 riep de groep **VO Europe** in het leven. Dat is gespecialiseerd in communicatiediensten voor internationale institutionele spelers. Het aanbod omvat studie- en analyseopdrachten, de creatie, planning en uitvoering van institutionele campagnes, alsook de geïntegreerde organisatie van alle soorten evenementen, gaande van internationale conferenties tot guerrilla marketingacties. Het bureau begeleidt zijn klanten al meer dan vijf jaar in hun communicatie naar de burgers. Denk hierbij aan evenementen als de opendeurdagen van het Parlement, de Week van de Mobiliteit, de opening van het Museum van Europa en eventcampagnes naar aanleiding van de verkiezingen of het merkimago van België met Positive Belgium.

Sinds 2013 werken de filialen ook internationaal. Voice ontwikkelde een internationaal platform voor Delhaize, terwijl VO Citizen de communicatie voor AWEX op punt stelde; die moest Wallonië op de wereldkaart zetten. VO Europe beheert voor het Parlement debatten en conferenties in de Europese hoofdsteden, VO Event organiseert regelmatig workshops en defilés voor Levi's en Dockers in grote Europese steden, maar ook beurzen en conventies in Brussel en de rest van de wereld, voor klanten als Engie, GSK, BSH, IBA, enzovoort.

## Nieuw Event Incentive Departement

In 2013 integreerde VO Event ook het bureau To Slice en verwelkomde de oprichter Denis De Wagheneire. To Slice is gespecialiseerd in de organisatie van sportevenementen (golf, zeilen, oldtimer rally’s, hockey,…), incentives en team buildings. Door het uitgebreide netwerk van het bureau kan het wereldwijd programma’s op maat ontwerpen.

## DROH!ME, de vijfde dimensie

Respect voor de mensen en de natuur, de maatschappelijke verantwoordelijkheid, de integratie van de groep in de samenleving en de deelname aan het gemeenschapsleven zijn elementen die constant terugkomen in het discours van de managers van VO Group. In 2014 brachten ze deze filosofie nogmaals in de praktijk, maar traden daarbij resoluut buiten de platgetreden paden. De groep won immers de aanbesteding van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest rond de langdurige concessie (15 jaar) voor het transformatieproject van de vroegere Renbaan van Bosvoorde. Die stond sinds de jaren 2000 zo goed als leeg. Het DROH!ME Melting Park dat tegen 2019 af moet zijn, wordt een vrijetijdspark georganiseerd rond vijf assen: sport, natuur, ontspanning, opvoeding en cultuur.

Michel Culot: *« Misschien lijkt het verbazend dat een communicatiegroep een project als DROH!ME ontwikkelt, maar we vinden dat het onze positionering op het vlak van onze maatschappelijke verantwoordelijkheid versterkt. Ons hele parcours toont dat we ons bekommeren om dat creatieve deel te integreren in ons eigen beroepsleven, maar ook in dat van de mensen, in hun dagelijkse routine. Deze dynamiek om projecten te ontwikkelen ten dienste van het imago van onze regio en ons land inspireert ons. Het toont onze expertise en geeft ons een mooie zichtbaarheid.* *»*

## Voice neemt Cherry and Cake over

## Tegelijk ging Voice vooruit en versterkte zich. In 2017 nam het Cherry and Cake over. Serge Sommerling en Sven Nijs vervoegden de aandeelhouders en het management. Dankzij de complementaire expertise van beide teams, meer bepaald knowhow op het vlak van communicatie en merkbeleving, kon Voice zijn waaier van diensten verruimen en de link leggen tussen conversatie en conversie. Sinds 1 februari 2017 vormen beide bureaus een geheel. Met deze alliantie tussen twee complementaire partners versterkt de creativiteit van Cherry and Cake het conversatieaanbod van Voice.

## Facts & Figures

* 1992: Michel Culot richt VO Communication op
* 1992: VO Communication behoort tot de stichtende leden van de Association of Communication Event Agencies
* 1993: VO Communication ontfermt zich over de sponsoring van het festival Couleur Café
* 1995: VO Communication staat in voor de opening van de schaatsbaan op de Grote Markt in Brussel met het ‘Brussels on Ice’ bal
* 2002: Overname van de productie van de Brusselse boekenbeurs
* 2003: Komst van Patrick Parmentier
* 2008: Ontstaan van Voice
* 2008: VO Communication groeit en wordt een communicatiegroep die VO Event en Voice overkoepelt
* 2011: VO Group treedt toe tot de Belgian Association of Professional Conference Organisers.
* 2012: VO Group creëert VO Europe
* 2013: Xavier Vincent wordt General Manager van VO Europe
* 2014: Vinciane Morel en Alexandre Velleuer worden aandeelhouder van VO Event
* 2014: VO Group wint de aanbesteding van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest voor de rehabilitatie van de renbaan van Bosvoorde. Het ‘Droh !me Melting Park’-project is geboren.
* 2015: VO Event integreert To Slice, een structuur gespecialiseerd in incentive events
* 2015: VO Group en al zijn onderdelen (Voice Agency, VO Event, VO Europe & DROH!ME) verkrijgen het label van ‘ecodynamisch’ bedrijf, een tweede Ster voor hun goede milieubeleid
* 2017: Alexandre Velleuer wordt Managing Director van VO Event
* 2017: Voice neemt het communicatiebureau Cherry and Cake over
* 2017: Sven Nijs wordt General Manager van Voice
* 2018: VO Group wordt VO
* 2018: VO creëert partnerships met Freeman & Greenwood, SIGN en Studio Gondo

# Getuigenissen van de werknemers van de groep

**Vandaag vieren we het 25-jarig bestaan van VO, hoe zien jullie het bureau binnen tien jaar?**

Fanny Dilbeck, 28 jaar, Project Developer - VO Event

*« Dans 10 ans, j’imagine que VO sera parfaitement trilingue, s’adaptant ainsi totalement à un marché belge à 2 ensembles, ainsi qu’au marché international. »*

Audrey Lacourt, 39 jaar, Management Assistant – VO group

*« VO, la communication durable, efficace et accessible pour tous ! »*

Melina Mpotos, 26 jaar, Community Manager FR – Voice

*« VO deviendra, dans 25 ans, l’agence de référence : coopérative, 100% éco-responsable, avant-garde et visionnaire ! »*

Raphaelle Servais, 22 jaar, Project Executive – VO Citizen

*« Dans 10 ans, je vois VO comme une entreprise totalement responsable et durable car, bien que les préoccupations sociétales évoluent, VO reste consciente de leurs enjeux »*

Willem Delaruelle, 26 jaar, Project Executive 2Slice – VO Event

*« Ik zie VO binnen 10 jaar als een grensverleggende pionier in Brussel, België en ver daarbuiten die blijft inzetten op duurzame interne en externe relaties en trouw blijft aan de VO-filosofie. »*

Gaelle Van Wettere, 37 jaar, Human Ressources Manager – VO group

*« We zullen binnen tien jaar samen met onze gespecialiseerde teams een open minded Europees referentiebureau opgebouwd hebben; dat zal een 360° service verlenen aan klanten die met ons een project, campagne, creatie, event of incentive met meerwaarde willen delen, in een verantwoorde aanpak.”*

Hubert Canart, 42 jaar, Web & Digital Project Leader - Voice

*« Une famille grandit, se diversifie, voyage et explore de nouvelles dimensions, est vecteur de rencontres, de débats. Toujours ouverte sur l'extérieur mais consciente de ses responsabilités dans un monde qui change. Aujourd'hui, dans 10 ans, tel est VO “*

**Waarom hebben jullie besloten om voor VO te werken?**

Bruno Borges de Oliveira, 24 jaar, Digital Project Executive -Voice

*« VO c’est avant tout une famille. Un côté humain qu’on ne retrouve nulle part ailleurs. VO c’est VOus mais c’est surtout nous ! »*

Adeline Heymans, Project Executive – VO Citizen

*« J’ai choisi de travailler chez VO, car cette grande équipe a cru en mes capacités, m’a fait confiance, et m’a donné l’opportunité de débuter une belle carrière. Thanks VO ! »*

Michael Desmet, 39 jaar, Project Developer – VO Citizen

*« J’ai choisi de travailler chez VO parce que c’est une agence qui a des valeurs sociales et environnementales fortes et qui ne fait pas que le dire. Tous les jours nous faisons la différence sur les projets et événements que nous réalisons. »*

Manon Glauden, 27 jaar, Communication Coordinator – VO group

*« VO était une des seules boites intéressantes à Bruxelles qui ouvrait ses portes aux jeunes, le choix s'est donc initialement fait de manière pratique. Maintenant que j'y suis, je ne pense pas trouver une entreprise plus en accord avec mes valeurs et plus agréable au quotidien. »*

Dimitri Bertand, 46 jaar, Project Leader – VO Event

*« Je ne m’étais jamais posé cette question mais même si je le savais, j’y serais encore. Question de feeling. »*

Grace Lombi, 28 jaar, Project Executive – VO Event

*« Bij VO werken is leren, begrijpen en ondernemen! »*

Laurence Leloup, 48 jaar, Project Leader – VO Citizen

*« Travailler dans la cellule citoyenne de chez VO, c’est… des contenus, des projets d’envergure, du travail d’équipe… du plaisir en somme ! »*

Annemie Verschueren, 50 jaar, Operations Manager – Voice

*« Bij Voice staat de tijd nooit stil. Er is altijd iets nieuws om te leren en te ontdekken. En vooral heel veel goesting om grote en kleine successen voor onze klanten te verwezenlijken. »*

Pierre Visart, 52 jaar, Commercial – Voice

*« Parce que j’avais toujours rêvé de travailler dans une agence de communication. Et l’opportunité VOICE s’est présentée à moi un peu par hasard. »*

# Perscontact

Karel Goethals (NL) – [karel@voice.be](mailto:karel@voice.be) – 0485/82.96.52

Alexandra Curelea (FR) – [alexandra@voice.bealexandra](mailto:alexandra@voice.bealexandra) – 0487/38.66.17