

# La sixième réforme de l'État pousse les Régions à se vendre davantage

**Conséquence de la sixième réforme de l'État, les Régions vont être davantage responsables financièrement. Du coup, telles des marques commerciales, elles augmentent leur budget public pour mieux se vendre.**

**ANAÏS SORÉE**

Les Régions soignent leur image. En moins d'un an, toutes les trois ont revu leur logo. Bruxelles a lancé la tendance en relookant son symbolique iris. L'année dernière, lors de la fête de l'Iris en mai, elle a dépensé 200.000 euros dans une campagne d'affichage présentant cette nouvelle identité visuelle. Quelques mois plus tard, elle relançait sa communication en invitant les Bruxellois à se réapproprier le slogan «be.brussels» via une campagne interactive. Chacun pouvait laisser un message débutant par «be» sur un site internet crée pour l'occasion. «be.stoemp-saucisse, be.lieve ou encore be.formidable», sont quelques exemples des 1.590 messages qui ont été publiés. Près de la moitié ont été projetés sur des écrans géants dans la Région.

Le bureau base design est à l'origine du concept. Thierry Brunfaut expliquait alors: «C'est vraiment une marque-jeu, c'est-à-dire qu'il faut que les gens et toutes les institutions jouent avec elle en nommant par exemple les taxis 'be partout', 'be brussels', ou 'be everywhere'. Chacun en fera ce qu'il voudra. C'est vraiment ça qui est important.»

## Évaluer et... entretenir

L'objectif de cette campagne de communication était de renforcer l'identité bruxelloise. Un an après, qu'en est-il? L'argent a-t-il été dépensé inutilement? «Bruxelles est la ville la plus importante du pays. Politiquement, elle est convoitée par le nord et le sud. Pour qu'elle ne puisse pas être récupérée par qui que ce soit, Bruxelles a la nécessité d'investir dans sa propre identité», justifie Jean-Claude Joret, professeur de publicité et de marketing à l'Ilhecs.

Avec la sixième réforme de l'État, c'est même devenu impératif, juge-t-il. «La régionalisation de certaines compétences va faire en sorte que cha-

cun sera responsable de son propre budget. Communiquer devient donc plus que nécessaire pour retenir les gens qui habitent dans la Région et qui y paient leurs impôts, et attirer les autres», explique-t-il. Voilà pourquoi on assiste à un matraquage

publicitaire des Régions ces derniers temps. Chacune essaie d'être la plus «sexy». «La communication est véritablement un outil d'émancipation des Régions», ajoute l'expert en publicité.

La Flandre s'est déjà fait remarquer à plusieurs reprises pour ses campagnes de communication, notamment parce qu'elle situait

Bruxelles en Flandre. Pour son nouveau logo, elle a dépensé plus d'un million d'euros. Celui de la Wallonie a quant à lui coûté 500.000 euros. Pour le promouvoir à l'étranger, la Région wallonne a ajouté 700.000 euros. C'est beaucoup plus que le budget bruxellois.

Mais Bruxelles a-t-elle réellement besoin de faire parler d'elle? La capi-

tales de l'Europe bénéficie déjà d'une belle notoriété. «Coca-Cola aussi. Et pourtant, la marque continue à investir dans la publicité, pour ne pas qu'on l'oublie», réagit Jean-Claude Joret.

La différence, c'est que «Coca-Cola» peut facilement évaluer l'impact de ses publicités en analysant ses chiffres de vente. Pour une ville, ou une Région, il est plus difficile de déterminer l'efficacité d'une campagne de communication. «L'idéal pour Bruxelles aurait été de commander une étude au préalable qui interroge les Bruxellois sur l'identité bruxelloise et de refaire cette même étude après la campagne afin de noter les changements. Le problème, c'est que ce type d'études coûte relativement cher: des dizaines voire

des centaines de millions d'euros. Mais si on veut un résultat assez fin, il faut mettre les moyens», estime Jean-Claude Joret.

La Région bruxelloise n'a pas prévu de budget supplémentaire pour ce type d'études. Elle se contente du résultat fourni par le

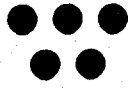
nombre de messages postés sur son site pour affirmer que l'opération a bien fonctionné. «Il ne faudrait toutefois pas que cette opération retombe comme un soufflé. Car aujourd'hui, on n'en parle déjà plus. Les opérations one-shot ne servent pas à grand-chose. Il faut travailler sur le long terme. Il faut entretenir cette identité bruxelloise qui est d'ailleurs très mouvante puisqu'elle est liée aux flux migrateurs qui évoluent.»

La Région bruxelloise a bien prévu de relancer la campagne. Au mois de novembre, une campagne promotionnelle mettra à nouveau en évidence le «be.brussels». Le gouvernement en affaires courantes n'a toutefois pas encore décidé de la formule publicitaire. Il s'agira d'une nouvelle campagne publicitaire via des annonces et de l'affichage sur le réseau de métro, de tram et de bus. Le budget de cette campagne est évalué à 60.000 euros.

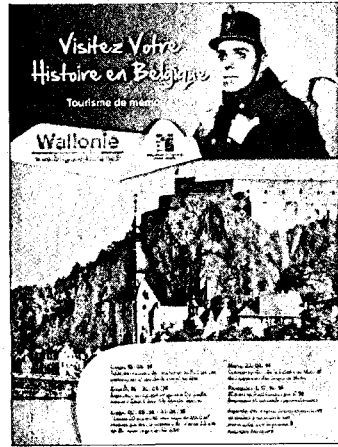
## La Flandre moderne

Enfin, qui réussit le mieux ses campagnes de communication? «La Wallonie communique sur la fête et le passé. Or on sait qu'elle vient de loin. Tout le monde est au courant que c'est la Région la plus pauvre. C'est ce qui la rend moins crédible. Mais c'est justement pour cela qu'elle est prête à accorder beaucoup d'avantages aux entreprises et aux habitants qui s'y installeront. La Flandre a une communication plus moderne, elle mêle le passé et l'avenir. Elle capitalise sur l'histoire qu'elle revisite en mettant à la fois en valeur ses villes d'art et ses peintres bien connus et la modernité de ses entreprises.»

D'après le spécialiste, la Flandre a une communication plus claire, «plus agressive mais dans le sens positif du terme», juge Joret. En ce qui concerne Bruxelles, la grande difficulté est qu'elle s'adresse à un public large et hétéroclite qu'elle essaie de mobiliser autour d'une identité bruxelloise. La Wallonie et la Flandre s'adressent davantage aux touristes et aux entreprises. Reste que Bruxelles a l'avantage de bénéficier du statut de ville internationale. Son nom est bien plus connu que celui de Bruges ou de Liège. Bruxelles ne joue pas dans la même division.

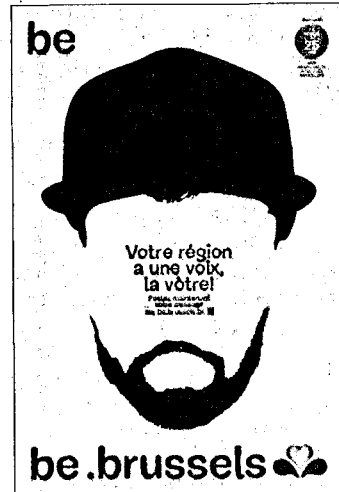


Wallonia.be



Dans sa communication, la Wallonie capitalise depuis longtemps sur le thème de l'histoire, au risque de paraître ringarde quelquefois. Étonnant aussi de constater que le nouveau logo wallon, payé 500.000 euros, ne figure pas sur l'affiche de l'Office de tourisme.

1.200.000  
euros



Convoitée par le nord et le sud, Bruxelles veut s'affirmer avec une identité propre. Elle cherche à renforcer le sentiment d'appartenance de ses habitants et à attirer de nouveaux résidents.

260.000  
euros

