

Télé Bruxelles pourrait changer de nom: BXL

■ La chaîne a une mauvaise image. Un audit cinglant propose des changements.

Un grand chantier “marketing” est ouvert chez Télé Bruxelles, la chaîne franco-phonie d’information de la Région-Capitale. C’est l’image et l’identité même du média de service public qui pourraient changer. Un audit a été commandé et les premiers résultats ont été présentés au conseil d’administration de Télé Bruxelles avant les vacances d’été. Plus particulièrement, un changement de nom est à l’étude.

“Connotation politique”

En effet, l’agence AQ Rate a mené une enquête sur la question sur la base d’un sondage de téléspectateurs et de non-téléspectateurs de la chaîne. Et les résultats sont assez clairs: “Le nom (Télé Bruxelles, NdlR) n’est pas très dynamique, pointe d’emblée l’audit dont nous avons pu prendre connaissance. “Il est même un peu à connotation politique, il fait ‘télé-tourisme’ et ne donne pas spécialement envie de regarder la chaîne. [Les sondés] pensent que c’est une bonne idée de la renommer mais qu’il faut aussi penser à un relooking de la chaîne.”

Quel nom retenir alors? L’étude apporte déjà une piste sérieuse: BXL. “Sur les quatre noms proposés, pour un

média régional TV, tous les participants ont choisi BXL. BX peut être retenu mais pour une partie de la programmation orientée jeune.”

Plus précisément, pour plus de 60% des répondants, un changement de nom pour Télé Bruxelles est une bonne (49%) voire une très bonne idée (15%). “Ceci est également vrai pour les téléspectateurs réguliers de la chaîne

puisque 62% pensent que changer le nom de la chaîne est une bonne ou une très bonne idée”, détaille l’audit.

Constats très cruels

Le document va plus loin et tente d’établir le diagnostic des problèmes de base de Télé Bruxelles. Il y aurait, selon l’audit, un fossé actuel entre la cible de la chaîne en termes de public et l’audience effective.

Par ailleurs, Télé Bruxelles a des “difficultés à recruter du personnel de valeur et à fidéliser les annonceurs; des difficultés à mesurer l’audience et un déficit d’image”.

Plus grave, la perception extérieure de la chaîne est assez négative. Les termes qui reviennent dans l’enquête au niveau de cette perception extérieure de TéléBruxelles suggèrent, entre autres, que la télévision est “institutionnelle, politisée”; “ringarde,

vieillissante”; *“polie et classique*”; *“désincarnée...”*

“Oser le populaire”

L'étude propose donc à Télé Bruxelles de se repositionner autour de plusieurs axes: désinstitutionnaliser la chaîne, la moderniser, la rajeunir, affirmer la proximité, oser le “populaire”.

“Cannibalisation”

Par rapport au changement de nom, l'audit pointe du doigt le fait que le terme “Télé Bruxelles” se fait

“cannibaliser” dans l'esprit des gens par le marketing de la Région bruxelloise et de son gouvernement qui utilisent naturellement systématiquement le terme “Bruxelles” ou “Bruxellois” dans leur communication. Par association d'idées, Télé Bruxelles risque donc d'être perçu comme un organisme inféodé au gouvernement régional.

Frédéric Chardon