

L'ÉDITO

Martine Dubuisson

LA COM, C'EST BIEN ; RELEVER LES DÉFIS, C'EST MIEUX

Le gouvernement Michel a élaboré « des stratégies de communication visant à renforcer l'image de la Belgique » après les attentats du 22 mars. Un budget de 4 millions et une durée de deux ans sont prévus pour cette campagne de com car, reconnaît la suédoise, « *certaines préoccupations vis-à-vis du tourisme ou des investissements économiques doivent être rencontrées* ».

Une bonne idée ? Il est urgent d'agir pour redorer le blason de notre pays, trop souvent qualifié d'Etat défaillant ou peu sûr puisque perçu comme une base arrière du djihadisme. Ne citons qu'un exemple pour l'illustrer : pas mal de touristes japonais et chinois ont annulé leur voyage en Belgique cet été pour des raisons de sécurité. Le maintien du niveau 3 de menace ne les incite pas à visiter nos contrées. Le Premier ministre (qui a d'ailleurs récemment évoqué la question avec son homologue japonais) et le ministre des Affaires étrangères sont en première ligne pour tenter de réparer les dégâts à l'image belge. Mais ils ne sont pas les seuls. La responsabilité est collective. Pensons aux tunnels fermés et à la mobilité dans et autour de Bruxelles, à certaines grèves à répétition ou au sempiternel marchandage autour de notre lasagne institutionnelle.

Il faut d'abord résoudre certains problèmes, sinon ce sera du gaspillage

Tous les niveaux de pouvoir sont donc responsables de cette impression d'un pays qui « dysfonctionne », aux « structures alambiquées » voire « amateur », selon les commentaires négatifs exprimés à l'étranger et relayés par nos postes diplomatiques auprès du gouvernement (selon une note que nous avons obtenue).

Qu'une communication concertée, coordonnée entre niveaux de pouvoir, à destination des Belges et des étrangers soit prévue, paraît donc une bonne nouvelle. Pour autant que ces niveaux de pouvoir soient encore capables de s'entendre et de parler (plus ou moins) d'une seule voix.

Mais cela ne suffira pas. Comme nous le confie un diplomate au fait de ce genre de campagne, « *il faut d'abord résoudre certains problèmes, sinon, ce n'est pas la peine de consacrer autant d'argent à une telle communication. Ce sera du gaspillage. Il suffit de lire les articles des correspondants étrangers à Bruxelles pour s'en rendre compte...* »

Alors oui, les tunnels, la mobilité, les prisons, les musées, la justice, le radicalisme... sont autant de dossiers à prendre à bras-le-corps et à résoudre. A défaut - que l'on consacre ou non 4 millions à vanter nos atouts et à contrer les critiques -, demeurera l'impression d'un pays qui ne fonctionne plus. Et qui passe plus de temps à se chamailler et à se renvoyer les responsabilités qu'à relever intelligemment ses défis.