

Notre image à l'étranger ? « Amateurisme »

- ▶ Le gouvernement a sondé nos ambassades sur la perception de notre pays après les attentats.
- ▶ Pas de doute : notre image est entachée. La Belgique est perçue comme un « maillon faible » et intégrant mal les jeunes musulmans.
- ▶ Mais elle est saluée pour ses services de sécurité ou le fait qu'Abdeslam ait été arrêté vivant.

Le gouvernement belge a débloqué 4 millions pour une campagne de défense de l'image de la Belgique (lire ci-dessous). Mais quelle est cette image et que reproche-t-on exactement à notre pays aux quatre coins du monde ? Pour le savoir, la chancellerie du Premier ministre a demandé aux Affaires étrangères de faire un état des lieux. Nos postes diplomatiques ont été sondés. Et ce, dès après les attentats de Paris, puisque des critiques avaient déjà été émises alors.

Dans la foulée du 13 novembre 2015, on a en effet demandé à nos ambassades quelle était la « perception des médias locaux quant à l'image de la Belgique ». Et sur cette base, un « inventaire des critiques les plus courantes » a été dressé et des directives ont été envoyées aux postes pour les aider à contre-argumenter. Des directives qui se sont révélées utiles lorsqu'ont eu lieu les attentats de Bruxelles le 22 mars dernier.

Ce jour-là, dès 10 h 20, un mail a d'ailleurs été adressé à tous les postes diplomatiques pour les informer des évé-

nements, expliquer la gestion de crise, donner les numéros d'urgence et quelques directives à l'intention des ambassadeurs. Des informations régulièrement mises à jour par la suite, certains chefs de poste ayant aussi été briefés en vue d'interviews. Quant aux tribunes libres rédigées par certains ambassadeurs, elles ont été relues par le cabinet.

Voilà pour la gestion de crise, dans les heures et les jours qui ont suivi les attentats.

Mais depuis le 22 mars,

une cinquantaine de postes diplomatiques ont aussi fait rapport sur l'impact des attentats pour l'image de la Belgique. Les Affaires étrangères ayant également demandé aux ambassades quel était, dans leur pays, « l'avis de voyage » concernant la Belgique (c'est l'avis officiel qui peut déconseiller de se rendre dans une région étant donné les risques).

Qu'ont rapporté les postes diplomatiques quant à l'image de la Belgique ? Nous avons

obtenu une note interne qui le résume.

C'est surtout dans les pays occidentaux que l'attention médiatique s'est portée sur la Belgique suite aux attentats. Avec, pour la plupart des pays, une image « entachée », et parfois une image « bonne » et « positive ».

la Belgique est perçue comme une « terre nourricière de l'extrémisme »

Quels sont les principaux élé-

ments négatifs mis en avant par les pays étrangers à notre égard ?

Si, selon la note, on ne peut parler de bashing systématique, le ton de la presse étrangère est tout de même jugé « critique », « aiguisé » et « plutôt négatif ». Les médias étrangers parlent en effet d'« amateurisme » belge, de « dysfonctionnement », de « failed state » (Etat défaillant), de « structures alambiquées » et de « mauvaise coordination ». Même si l'analyse se nuance au fil du temps.

Deuxième source de critique : certes, tous les pays sont confrontés à une potentielle menace djihadiste, mais la Belgique est « clairement considérée comme l'un des maillons faibles du dispositif ». Au-delà de la Belgique, c'est l'image de l'Europe dans son ensemble qui est entachée.

Troisième grief : « L'intégration défectueuse des jeunes musulmans » ; la Belgique est perçue comme une « terre nourricière de l'extrémisme et potentiellement du djihadisme qui semble être très fertile » chez nous. Voilà pourquoi « l'impact potentiel des attentats sur la communauté musulmane en Belgique » inquiète les pays étrangers, qui craignent « un durcissement du comportement vis-à-vis de cette communauté ».

Cette image négative de notre pays varie toutefois selon les régions du monde. Ainsi, nous confie-t-on, en Asie, la Belgique a l'image d'un pays « non sûr, dangereux ». En Europe occidentale, l'impression est différente : ce sont les correspondants en poste à Bruxelles qui donnent le ton dans leur pays et dépeignent une capitale mal gérée (embouteillages, travaux, tunnels défectueux...), donc une

ville où il ne fait pas forcément bon se rendre et investir.

Mais nos postes diplomatiques à l'étranger ont aussi fait « remonter » au gouvernement des perceptions positives de notre pays.

Ainsi, outre un « énorme élan de compassion et de solidarité » après les attentats de Bruxelles, le premier élément jugé positivement à l'étranger est « la sérénité avec laquelle le gouvernement et la population ont réagi ».

Ensuite, l'arrestation de Salah Abdeslam vivant, « ce qui permettra aux familles d'avoir un procès », est également saluée. De même que le « professionnalisme des équipes belges d'intervention et de sécurité ».

Enfin, autre élément positif mis en avant : le fait que, chez nous, « les terroristes sont poursuivis dans le cadre légal existant et dans le respect des Droits de l'homme » (de la Charte de l'ONU) et non par des « tribunaux spéciaux » ou des « méthodes abusives ».

Cette image négative de notre pays varie toutefois selon les régions du monde

Face à ces critiques dans leur pays de fonction, certains diplomates ont contacté les « faiseurs d'opinion » locaux (médias, hauts responsables politiques, think tanks) ou abordé la question des attentats lors d'événements comme les Belgian Days. Objectif, bien sûr : redorer l'image de la Belgique en réfutant les critiques injustes et en nuanciant. Le gouvernement juge le moment venu de passer à l'offensive. Et de développer une campagne de communication coordonnée pour défendre notre pays et vanter ses atouts (« ou-

verture, multilinguisme, tolérance et coopération»). C'est la deuxième phase de l'opération Restore Belgium. ■

MARTINE DUBUISSON

gouvernement 4 millions d'euros pour redorer un blason

Le conseil des ministres a libéré vendredi une somme de 4 millions pour mener une stratégie de communication appelée à redorer le blason terni de la Belgique après les attentats. Un marché public sera lancé pour désigner les experts en communication qui seront chargés, pendant deux ans, de restaurer l'image écornée d'un Etat qualifié de *failed* – défaillant par d'importants médias internationaux –, sinon de « voyou » par le premier magistrat du pays.

Au sein du gouvernement, on est conscient de la gravité de la situation. Le Premier ministre a la volonté d'utiliser tous les leviers disponibles pour assurer la sécurisation du pays et le retour à la vie normale pour l'ensemble des citoyens et des visiteurs du pays. Mais le chemin sera long à la lecture des chiffres livrés par les secteurs les plus touchés par la baisse de fréquentation depuis le lockdown, décidé en novembre dernier. En voici quelques-uns : les 16 centres de shopping les plus attractifs du Royaume ont accueilli

22,2 millions de visiteurs de moins, soit 2,7 % de moins qu'à la même période de 2015. Bruges connaît une baisse de fréquentation de 15 % à ce stade de l'année par rapport à l'année précédente. Les musées et les attractions de la région bruxelloise ont déploré une baisse de 21,4 % de visiteurs par rapport à 2015. Le nombre de réservations dans les hôtels de la capitale est en chute libre. Et près d'un quart (2.577) des 12.000 hôtels, cafés et restaurants bruxellois est menacé de réorganisation financière ou de faillite. L'organisation flamande des Classes moyennes a récemment sonné le tocsin : deux tiers des bars et des boutiques ont subi des pertes de leur chiffre d'affaires depuis les attentats.

La campagne veut toucher à l'étranger médias internationaux, touristes, voyageurs d'affaires et investisseurs. En Belgique, elle sera destinée en priorité à la presse, aux citoyens, aux touristes et aux clients du secteur horeca. Le gouvernement n'a pas précisé les initiatives concrètes qu'il compte dé-

cliner pour restaurer l'image du pays.

L'Euro et Tomorrowland

Mais des pistes seront à coup sûr empruntées, ciblées sur les grands événements sportifs où les Belges seront présents ou sur les grands rassemblements culturels ou musicaux organisés dans notre pays. On pense à l'Euro de football en

France et, en particulier aux berges de la Seine, rebaptisées pour l'occasion « les berges de l'Europe », où la Belgique disposera d'un stand qui en vantera les atouts. En juillet, la campagne de promotion du pays débarquera au festival de musique électronique de Boom, le célèbre Tomorrowland qui accueille bon an mal an près de 100.000 personnes, majoritairement originaires des pays voisins. Elle sera aussi présente au festival rock de Werchter et dans les grandes expositions internationales à l'étranger. L'objectif du gouvernement est de voir cette campagne pleinement opérationnelle en octobre prochain. ■

DIRK VANOVERBEKE



LE MANAGER DE L'IMAGE ÉCORNÉE DE LA FLANDRE

L'exemple venu du Nord

Nous sommes en 2008. La Flandre qui rêve de livrer l'image d'une région innovante, dynamique, tolérante est aux prises avec le « bashing » de la presse étrangère. En cause, une série de décisions qui ternissent son image à l'extérieur. Des exemples ? Le « Wooncode » – ce règlement qui lie l'apprentissage de la langue néerlandaise – a été

jugé discriminatoire par les Nations unies. Les plaines de jeux de la petite commune de Liedekerke ont été réservées pendant plusieurs semaines aux seuls petits locuteurs flamands. A Zaventem et Vilvorde, les terrains et les maisons sont octroyés aux néerlandophones pur jus. Et, pendant ce temps-là, le ministre flamand des Affaires intérieures s'obstine et refuse de signer les arrêtés de nomina-

tion de trois bourgmestres francophones de la périphérie bruxelloise pourtant démocratiquement élus. A l'époque, Kris Peeters, le ministre-président flamand, nous confie : « Il faut que les francophones cessent de salir la Flandre. » En mars 2009, quatre candidats sollicitent le poste d'« imago-manager » de la Flandre. Sa mission : mieux informer les journalistes étrangers sur la Flandre et leur livrer une

meilleure perception que celle livrée par les francophones. Kris Peeters nous indiquait à l'époque : « Sur les 3.500 journalistes étrangers en poste à Bruxelles, un pour cent seulement est capable de lire le néerlandais. Je dois en tenir compte. Nous devons les informer mieux. L'arme anti-bashing semble avoir fonctionné. » Il n'y a plus de manager de l'image en Flandre.

PARTICIPATION**Le rôle des Régions**

Bruxelles. Fin avril, Rudi Vervoort confirmait qu'il avait confié à ses services et à *Visit Brussels* le soin de plancher sur des actions pour redorer le blason de la capitale : campagnes d'image et missions à l'étranger. Le ministre-président bruxellois entendait assumer une partie des visites internationales. Un plan qu'il entendait élaborer en collaboration avec le fédéral.

Il était du reste cette semaine au Japon pour redorer l'image de Bruxelles !

Wallonie. Paul Magnette se dit ouvert à la demande fédérale de s'associer à l'initiative. On en discutera ce mercredi, lors du comité de concertation gouvernement-exécutif. Mais le Premier wallon précise que le dialogue doit alors porter sur d'autres points de litige, dont les effets collatéraux de l'instauration du tax-shift fédéral. Dont coût pour la Wallonie : 165 millions.

Flandre. Le gouvernement

flamand a décidé vendredi de créer un bureau spécialisé pour attirer davantage de grands événements internationaux. Un attaché de *Toerisme Vlaanderen* participera à toutes les missions commerciales à l'étranger. Le ministre Ben Weyts souhaite que ce soit le cas aussi « dans un cadre fédéral », comme les missions princières et les visites d'État. Il vient de lancer la campagne « Share our smile » pour attirer à nouveau les touristes en Flandre.

V.LA ET D.V.