

# Comment redorer l'image de la Belgique

**Stop au *Belgium bashing* ! Tous les politiques - sauf la N-VA - multiplient les initiatives pour tenter de redresser notre image de marque fortement écornée par les racines molenbeekoises du terrorisme et la menace 4 sur Bruxelles. Campagnes de com, *road show*, interviews... Un combat *low-cost* sur fond de bisbrouilles intrafrancophones.**

Par **Olivier Mouton**

**C**'est la mobilisation générale : il faut sauver le soldat Belgique ! Et mettre fin de toute urgence à ce *Belgium bashing* qui fait des ravages depuis l'après-attentats du 13 novembre à Paris, avec ses ramifications molenbeekoises, aggravé par le désastreux *lockdown* bruxellois du mois de décembre, cette immobilisation de la capitale figée sous menace 4. « Disons-le franchement : nous avons subi un véritable lynchage médiatique », s'est exclamé Didier Reynders, ministre des Affaires étrangères, devant un parterre de diplomates belges, à l'occasion du lancement des Journées diplomatiques, lundi 25 janvier. « La Belgique a fait l'objet d'un fameux *bashing* dans certains pays, appuie le Premier ministre, Charles Michel. Cette image, nous devons la redresser au plus vite. » Action !

Que ce soit au fédéral, dans les Régions ou les milieux patronaux, les initiatives se multiplient. Campagnes de communication, *road show* dans le monde entier, déclarations fortes... : tout est bon pour remettre notre pays sur les rails. En ordre dispersé et avec les moyens du bord : le contexte politique est marqué au fer rouge par les dissensions récurrentes entre les niveaux de pouvoir et par un cadre budgétaire hyperserré. Le gouvernement bruxellois est aujourd'hui montré du doigt pour son incompétence dans la gestion du dossier des tunnels, Stéphanie en tête, fermé pour une longue durée. Et les nationalistes de la N-VA, eux, brouillent régulièrement l'image de marque du pays. C'est dire s'il y a du pain sur la planche.

## « Une chute de 20% à Bruxelles »

L'image de la Belgique a-t-elle été réellement endommagée par les événements de la fin de l'année 2015 ? Les effets concrets sont-ils mesurables ? Sur le plan touristique, c'est indéniable. « L'impact a été énorme, c'est du jamais-vu, s'écrie Patrick Bontinck, CEO de Visit Brussels, l'organe de promotion touristique régional. Nous avons immédiatement *monitoré* la situation au départ de plusieurs statistiques : les arrivées aériennes, la réservation hôtelière et la fréquentation des rues, via un système de données avec Proximus. Si on globalise l'ensemble, l'impact, du 13 novembre au 31 décembre 2015, est une chute d'activité de 15 à 20 %, tous secteurs confondus. Dès le lendemain des attentats de Paris, il y a un impact à Bruxelles de l'ordre de 7 à 8 %. Le *Brussels Lockdown* double ce chiffre. Cela affecte essentiellement le tourisme de loisirs, dont la chute continue au mois de janvier. Le tourisme d'affaires a repris très rapidement, dès le début du mois de décembre. »

Une enquête menée entre le 14 et le 24 décembre 2015 par Beci, l'organe représentant le patronat bruxellois, évoque un pourcentage comparable. « Les conséquences de la fermeture sont indéniables, résume Thierry Willemarck, président de Beci. Une entreprise sur deux annonce une baisse de son chiffre d'affaires supérieure à 20 % en novembre. » L'effet se fait surtout ressentir dans l'hôtellerie, les restaurants, les cafés et le commerce au sens large, singulièrement dans le centre-ville, au cœur du pentagone bruxellois. La Brussels Hotel Association, qui représente le secteur hôtelier, confirme et cite un manque à gagner total de 25 millions d'euros, alors que l'année avait plutôt bien commencé. ●●●

●●● Des reports ont toutefois été constatés vers la Flandre et la Wallonie au niveau des commerces.

Cette morosité n'affecte cependant pas l'ensemble du pays dans la même mesure. « Cette crise est comparable à d'autres périodes où l'image de la Belgique a été écornée – que ce soit l'affaire Dutroux en 1996 ou les 541 jours de crise institutionnelle en 2010-2011, constate Pascale Delcomminette, administratrice générale de l'Agence wallonne à l'exportation et aux investissements étrangers (Awex). Or, à l'époque, cela n'avait pas eu d'impact significatif sur nos relations économiques. Ce sur quoi nous mettons l'accent, c'est la qualité des produits, l'innovation, la fiabilité de notre partenariat... Et pour accueillir les entreprises, ce sont nos avantages en matière de fiscalité ou d'accompagnement pour les investisseurs. Tout cela n'est pas subitement devenu mauvais parce qu'il y a cette vague de radicalisation dans certains quartiers. Les milieux économiques font la part des choses. Nous avons eu quelques annulations très ponctuelles de missions commerciales quand le pays était sous niveau de menace 4, mais elles ont été simplement reportées aux semaines suivantes. » Pieter Timmermans, administrateur délégué de la Fédération des entreprises de Belgique, met lui en garde sur l'accumulation de nouvelles pouvant nuire au climat des affaires en Belgique: « Après la menace terroriste, la Belgique a été sommée par la Commission européenne de récupérer 700 millions d'euros d'aides d'Etat "indûment" versés auprès des entreprises qui avaient recouru à un *ruling*. Il est indéniable que cela suscitera des questions quant au climat d'investissement belge. »

Mais le préjudice le plus grave est peut-être celui, impalpable, d'une remise en cause de notre modèle de société. « Ce qui a aussi été attaqué dans les médias, c'est la valeur du vivre-ensemble », regrette Patrick Bontinck. « De grâce, sauvons ce modèle ! », appuie Thierry Willemarck. Attaquer Bruxelles équivaudrait donc à s'en prendre à la capitale d'une Europe mal en point et d'une Belgique secouée.

C'est un laboratoire de cohabitation pacifique que l'on prend pour cible.

### « La capitale de 500 millions d'Européens »

« Le 13 novembre et les jours qui suivirent, on voyait la chute, mais on ne pouvait pas réagir parce que nous étions dans l'émotion totale », souligne le directeur du tourisme bruxellois. Or, il ne s'était rien passé à Bruxelles, nous n'avions que les effets collatéraux de Paris... » Le *Brussels Lockdown* est venu porter le coup de grâce à la ville, avec la fermeture des magasins, des écoles et le déploiement des militaires. « Mais qui donc a eu l'idée de mettre un tank sur la Grand-Place ? demande un Patrick Bontinck irrité. Cela a fait des dégâts considérables en termes d'image. Il y a eu une surdramatisation totale de la part des médias et des autorités. » Pour contrer ce *bad buzz*, une réplique *low-cost* a été organisée.

A la suite des perquisitions à Molenbeek, les offices de tourisme régionaux lancent un petit film récupérant l'humour citoyen et ces chats qui ont fleuri sur les réseaux sociaux pour faciliter les perquisitions à Molenbeek. « Il a été vu un million de fois, se félicite le CEO de Visit Brussels. Ensuite, nous avons lancé une grande campagne à partir du 8 janvier pour redonner la parole aux citoyens et leur permettre d'expliquer eux-mêmes la situation. » Call Brussels est un concept d'une simplicité désarmante: les touristes potentiels sont invités à appeler de l'étranger trois cabines téléphoniques publiques installées dans la ville, aux citoyens passant à proximité de leur répondre pour décrire ce qui se passe à Bruxelles. Le résultat ? Une vidéo diffusée à grande échelle. « L'engouement a été bien au-delà des attentes pour une campagne de 500 000 euros à peine, sourit Patrick Bontinck. Nous avons été présents dans 154 pays, avec plus de 12 000 appels téléphoniques, et le film du montage a dépassé le million de vues après trois jours. Ce relais est exceptionnel. »

Dans un deuxième temps, la Région bruxelloise va lancer, durant ce premier semestre, une campagne pour ramener les acheteurs au centre-ville. « Ce ne sera pas une campagne classique, mais une dynamique créatrice », insiste Didier Gosuin (DéFI, nouveau nom du FDF), ministre bruxellois de l'Economie. Un appel à candidatures vient d'être lancé pour rassembler des idées sur le mode du *crowdsourcing*. Le processus de maturation aboutira en juillet 2016. D'ici là, un Hackaton, une sorte de vaste *brainstorming*, sera organisé pour sélectionner les dix meilleurs projets. Budget global: 400 000 euros. Une démarche certes nécessaire, mais qui risque d'être court-circuitée par l'imbroglia autour de

la mobilité. « Les problèmes des tunnels menacent le rôle de capitale de Bruxelles », a déjà mis en garde le Voka, organe représentant le patronat flamand.

Plus fondamentalement, Bruxelles devra faire de ses faiblesses... une force. « Nous devons renforcer notre message pour dire que nous sommes la capitale de 500 millions d'Européens, avec sa diversité, estime Patrick Bontinck. Bruxelles a une opportunité à défendre au sortir de cette crise. Oui, nous sommes la ville du vivre-ensemble, avec ses fragilités, peut-être, mais c'est une force pour le futur. Jusqu'ici, on ne l'assumait pas ! Nous avions même peur de dire que nous étions capitale de l'Europe. Voilà pourquoi en 2016 et 2017, nous mettrons l'accent sur "Bruxelles, capitale de la diversité". » Non sans intégrer une nouvelle donne : désormais, les grandes villes européennes doivent toutes rassurer les visiteurs potentiels au sujet de la sécurité. C'est d'ailleurs l'objet d'une des campagnes réalisées à la demande du Vif/L'Express par un directeur créatif de l'agence de publicité BBDO (voir page 34).

### « L'union fait la force »

« Si quelques articles ou tweets dévastateurs et sans nuances, largement relayés dans les médias et sur les réseaux sociaux, peuvent en quelques minutes créer une image négative, il faut bien plus de temps et d'énergie pour reconstruire une réputation positive », déplore Didier Reynders. Après avoir pris son bâton de pèlerin pour tenter de minimiser les dégâts du *Belgium bashing* auprès des journalistes étrangers, le vice-Premier libéral lance... son propre média, un site Internet baptisé Focus on Belgium. Objectif ? Diffuser des bonnes nouvelles sur le pays. On y rappelle que Bruxelles est le nouveau Berlin, selon le *New York Times* ; que l'Académie de mode d'Anvers figure parmi les trois meilleures du monde, selon le Global Fashion School Rankings ; que la Belgique confirme son statut d'excellent pays culinaire, selon le Guide Michelin ou que les Diables Rouges restent numéros un mondiaux, au classement de la Fifa. Un aide-mémoire pour les ambassades.

« L'union fait la force », assure le patron des patrons Pieter Timmermans en dépoüssierant le slogan belge. Le Premier ministre, Charles Michel, lui-même, va retrousser ses manches en ce sens. « Non, la Belgique n'est pas une zone de non-droit, martèle-t-il. Oui, nous prenons des mesures et oui, nous obtenons des résultats. » En matière de sécurité, mais aussi de fiscalité avec un tax-shift qu'il compte bien vendre sous toutes ses coutures dans le cadre de cette « diplomatie économique » qu'il appelle de ses vœux. A la fin du mois de mars, il se rendra en Chine pour assister au Bao Forum, le Davos asiatique, avant d'autres déplacements en Europe, notre marché prioritaire, et en Amérique du Nord. « La Belgique est sexy pour l'emploi et l'innovation », a-t-il assuré au moment de l'annonce faite par Audi de sauvegarder son site de Forest, le 20 janvier. Son vice-Premier libéral flamand, Alexander De Croo, a quant à lui vendu « le réveil de la Force belge » à Davos, la même semaine.

Un registre dans lequel on entend moins la N-VA. Pieter De Roover, nouveau chef de groupe nationaliste à la Chambre, n'hésite pas à parler d'un *failed state*. A l'heure où tout devait être mis en œuvre pour faire cesser le *Belgium bashing*, Bart De Wever ne trouvait rien de mieux que de relancer une réflexion sur le confédéralisme. Tiens, au fait, le tank sur la Grand-Place de Bruxelles, c'est Jan Jambon, ministre N-VA de l'Intérieur, qui en a eu l'idée avec son collègue de la Défense, Steven Vandeput, N-VA lui aussi. Certains, dans l'opposition francophone, n'hésitent pas à dire que cela ●●●

●●● a été orchestré sciemment pour détruire l'image de Bruxelles et... préparer le terrain à Anvers, capitale d'une Flandre indépendante.

### « Une piteuse image du pays »

Charles Michel va « donner une piteuse image de notre pays, aux Etats-Unis, en Chine, alors que le principal parti de son équipe veut la fin du pays », taclait Elio Di Rupo, président du PS, à l'occasion des vœux de son parti, le 21 janvier. Lui aussi, lorsqu'il était Premier ministre, avait multiplié les interventions dans la presse internationale et les participations à des événements à l'étranger pour redorer l'image d'un pays alors secoué par 541 jours de crise institutionnelle. « Le contexte d'alors était différent, se souvient un responsable de cette campagne préparée en interne, sans agence. Il y avait alors un contexte politique qui permettait une communication cohérente : tout le monde était convaincu de la nécessité de vendre la Belgique. Ce n'est plus le cas cette fois-ci, vu que la N-VA a un objectif diamétralement opposé. Or, pour que cela fonctionne, il faut un message simple, derrière lequel tous les commanditaires se retrouvent, et répété de nombreuses fois. Bonne chance, aussi, pour vendre cela aux correspondants étrangers à Bruxelles, qui sont particulièrement critiques à l'égard des nationalistes. »

Le *storytelling* belge de Di Rupo était davantage romantique, celui de Charles Michel sera pragmatique avec ses argumentaires sur la réduction du handicap salarial. Mais un autre élément risque d'être préjudiciable aux élans anti-*bashing* : la lutte à couteaux tirés du côté francophone entre les majorités fédérale et régionales. Ces dernières semaines, la querelle puérile entre fédéraux et Bruxellois sur la paternité de la bonne nouvelle Audi, la firme allemande ayant confirmé sa présence à Bruxelles où elle produit son nouveau modèle électrique, ou le bras de fer agacé sur la mobilité ont réveillé un combat entre MR et PS qui s'était endormi dans la deuxième moitié de 2015. « Le Premier ministre veut défendre notre image, mais nous n'avons même pas eu un accusé de réception quand nous lui avons écrit pour demander une réunion conjointe avec les entreprises bruxelloises affectées par le *Lockdown*, déplore Rudi Vervoort, ministre-président bruxellois.

Une rivalité contre-productrice face au monde. « Nous vivons avec cette complexité institutionnelle depuis longtemps, vu que le commerce extérieur a été régionalisé il y a vingt ans, souligne Pascale Delcomminette. Le système est arrivé à maturité. Nous avons développé une image régionale dans un cadre fédéral belge. Vous savez, je pars régulièrement en mission princière en présence de Geert

Bourgeois (*NDLR : le ministre-président flamand, N-VA*). Nous avons besoin de ces moments de paillettes qui mettent un coup de projecteur. La limite du modèle, c'est quand il n'y a pas assez de communication entre les entités et quand on apprend en dernière minute qu'une mission est organisée en Afrique de l'Ouest par Pieter De Crem, secrétaire d'Etat fédéral en charge du Commerce extérieur, et Brussels Airlines sans que les entreprises wallonnes soient invitées. Les entreprises wallonnes ont été humiliées de façon illégitime. C'est inefficace pour tous, on perd de la valeur. Evitons de jouer aux apprentis sorciers et de se marcher sur les pieds, sous prétexte de diplomatie économique. »

Charles Michel est prévenu : sa croisade mondiale ne sera pas sans accrocs sur le plan belge. Et quand une équipe de la chaîne américaine CBSN est venue faire un reportage à Molenbeek, la semaine dernière, ce n'était pas pour dérouler un tapis de fleurs. « Si vous voulez devenir Français, vous devez parler français, constate le journaliste, Vladimir Duthiers. En Belgique, vous n'êtes pas obligé de connaître le français, le flamand ou l'allemand. Comme la police de Molenbeek ne parle presque pas arabe, il est très facile d'y passer dans la clandestinité. Molenbeek est aussi un carrefour de trafic d'armes. » La Belgique n'est peut-être pas une zone de non-droit, mais il y a encore du travail à faire en matière de perception. • O. M.

# LES CAMPAGNES PUBLICITAIRES

## « Il n'a jamais été aussi sûr d'investir chez nous »

Le Vif/ L'Express a demandé à deux agences de pub d'imaginer, chacune, une campagne pour redorer notre blason. Selon BBDO, c'est à la capitale qu'il faudrait rendre du lustre. Coulisses et résultats du brainstorming.

Par **Olivier Mouton**

**C**oncevoir une campagne pour revaloriser l'image de la Belgique ? Arnaud Pitz, directeur créatif de BBDO, l'une des deux plus importantes agences de publicité de Belgique, s'est livré à l'exercice lors d'un intense brainstorming pour Le Vif/L'Express. Avec, à la clé, une idée de campagne « à la Monty Python » tournant en dérision les difficultés vécues ces derniers mois par notre pays sous menace 3 ou 4.

« La réalisation d'une communication aussi large n'est guère aisée, signale-t-il tout de go. Car nous nous adressions potentiellement à deux cibles très différentes : les touristes désireux de visiter notre pays et les entreprises susceptibles d'y investir. Dans notre pays, cela concerne d'ailleurs des niveaux de pouvoir différents. »

Entre les deux, faut-il trancher ? « Les investisseurs ne se préoccupent sans doute guère du niveau de la menace, souligne-t-il. Si la fiscalité est favorable, ils viendront. A mes yeux, la Belgique doit avant tout redorer son image pour attirer des touristes. Le secteur de l'hôtellerie est aujourd'hui en grave crise. Je me demande d'ailleurs si ce n'est pas davantage Bruxelles le problème que la Belgique. En décembre, un 5-étoiles au centre-ville valait le prix d'un 4-étoiles en périphérie, 65 euros : il y a un souci. »

**« Casser les prix n'est pas idéal »**  
Priorité, donc, à l'image de la capitale,

version glamour contemporaine.

Préambule important : avant de savoir ce que l'on souhaite communiquer, il faut éliminer d'emblée les caractéristiques que l'on ne veut en aucun cas véhiculer. « Je ne ferais pas une campagne pour dire que les gens ne doivent pas avoir peur, explique Arnaud Pitz. Pour redorer notre image, il faut capitaliser sur les raisons pour lesquelles les gens aiment potentiellement la Belgique. Ce que j'apprécie dans la campagne "Call Brussels" de Visit Brussels (*lire aussi page 28*), c'est qu'elle part de l'angoisse pour aller vers quelque chose de positif. Quand les passants décrochent le téléphone, ils répondent : "tout va bien", "c'est joli", "les gens mangent du chocolat et des moules, boivent de la bière, dansent encore dans les cafés"... Je ferais donc une campagne sur les valeurs de la fête et de la culture, sur ce qui nous rend beaux et fiers. »

S'il est difficile de modifier l'image d'un pays ou d'une ville, une autre façon de résoudre les problèmes d'un produit malade serait de faire une promotion : à proscrire ! « Casser les prix, cela marche, mais ce n'est pas idéal parce que l'on détruit un peu notre valeur, prolonge le directeur créatif de BBDO. On se rend un peu *cheap*, c'est ce que les pays de l'Est ont fait avec des villes comme Riga. Finalement, c'est devenu un city trip où l'on se bourrait la gueule dans des hôtels pas chers avec des bières pas chères en venant avec un Ryanair pas cher... Bruxelles mérite mieux que ça ! »

Replongeons dès lors dans les fondamentaux de la Belgique : l'art de vivre, l'Art nouveau, la BD, le surréalisme et l'autodérision, bien sûr. « Ce côté second degré est fondamental, je capitaliserais effectivement là-dessus. » Le brainstorming tourne un moment autour de ces chats apparus sur les réseaux sociaux au moment des perquisitions à Molenbeek,

pour ne pas entraver le travail de la police par des fuites intempestives, suivis des remerciements du parquet fédéral sous la forme d'un bol de croquettes. On imagine une campagne avec un parcours de chats dans Bruxelles à la façon du parcours BD. Slogan : « Venez visiter les chats du #Brusselslockdown. » « Ces chats seraient un peu les nouveaux Manneken-Pis, s'amuse Arnaud Pitz. On leur remettrait une médaille dans l'alcôve du Ketje, près de la Grand-Place. Mais je perçois un obstacle : ce n'est pas sûr qu'ils aient une notoriété internationale suffisante. On risque de ne toucher qu'un public de niche. »

**« Misons sur l'autodérision »**

Alors ? Une campagne datant d'avril 2012, devenue le plus gros succès viral d'une agence belge avec 54 millions de vues sur YouTube, pourrait servir d'inspiration. Cette vidéo visait à lancer la TNT (télévision numérique terrestre) en Belgique (1). Le scénario ? Un buzzer est placé au centre d'une place, dans une « ville où il ne se passe rien », avec une invitation à pousser : « Push to add drama » (« Appuyez pour ajouter de l'action »). La musique est dramatique. Les citoyens tournent autour, hésitent, mais au moment où l'un d'entre eux se décide, tout part en vrille. Une ambulance débarque en trombe, oublie le patient qu'elle transporte sur la route, renverse un vélo... C'est le début d'une bagarre générale. « Comme pour la campagne de Visit Brussels, c'est le film qui fait le tour du monde, pas le tournage scénarisé ou non », constate notre créatif.

Pour redorer l'image de la Belgique, en utilisant le second degré, on pourrait dès lors imaginer une série de scènes donnant l'impression que nos villes sont en guerre, que des explosions ont lieu partout... avant de démasquer cette fausse réalité. « Deux personnes sont

en train de manger des frites sur la Grand-Place de Bruxelles, mais tout l'univers qui les entoure est militarisé, imagine Arnaud Pitz. Ce serait une série de scènes à la Monty Python, dans lesquelles la vie normale serait perturbée par des présences loufoques, des événements improbables. Si le film est drôle, bien tourné, je pense qu'il pourrait faire le tour d'une sphère assez large. »

Ce ne serait au fond, précise-t-il, que la mise en scène de ce que les gens ont dans leur tête. « Idéalement, dans une stratégie publicitaire, il faudrait parler à des Américains ou des Asiatiques de l'image caricaturale qu'ils ont de la Belgique et la tourner. Pour mieux la détourner. »

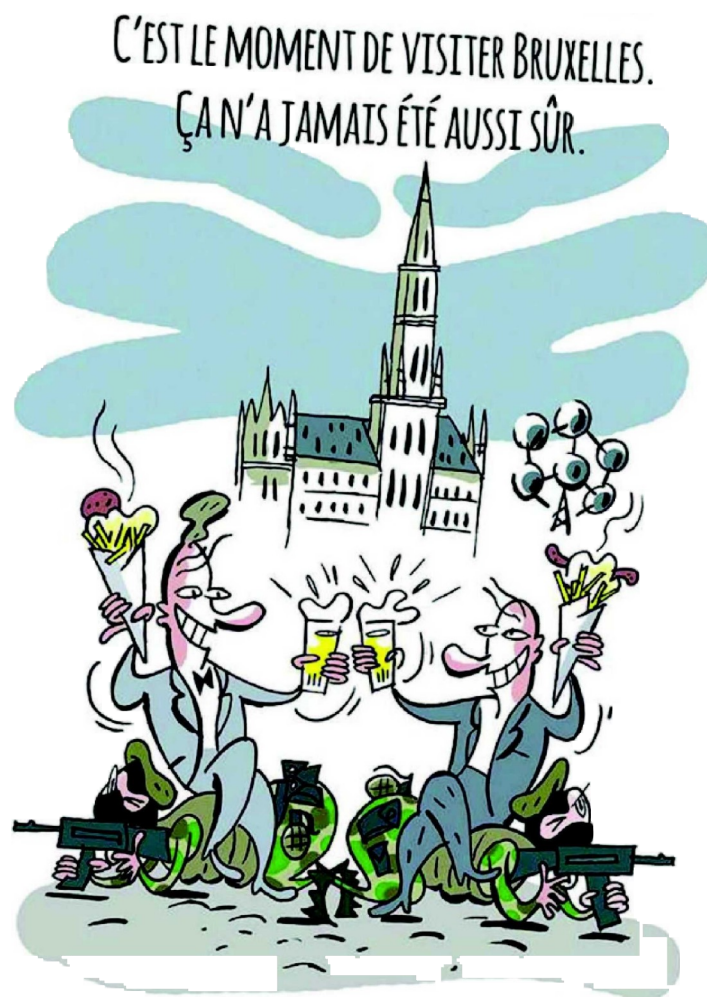
Peut-on imaginer un visuel ? « Deux personnes boivent à une terrasse, tranquillement, elles sont assises sur des militaires armés, avec en arrière-plan l'hôtel de ville ou l'Atomium. » Slogan :

« C'est le moment de visiter Bruxelles. Ça n'a jamais été aussi sûr. » « Parce que s'il y a bien un moment où il n'y a aucun risque, c'est maintenant, sourit le directeur créatif de BBDO. Je pense que le moment où l'on devra être vraiment inquiet, ce sera quand le niveau de la menace sera retombé et que nous ne serons plus vigilants. »

Réflexion faite, l'idée pourrait également fonctionner à l'intention des investisseurs. Le visuel serait un vaste terrain dévasté et encadré par des militaires. On insisterait sur les espaces disponibles et la fiscalité attrayante. Slogan : « Il n'a jamais été aussi sûr d'investir en Belgique. »

Reste à savoir comment toucher le plus grand nombre de cibles potentielles. « Si on veut attirer les touristes, il faut communiquer là où ils sont, conclut Arnaud Pitz. Ce peut être via les réseaux sociaux, les sites de réservation en ligne, les agences de voyages... On peut aussi imaginer des affichages dans le métro londonien ou new-yorkais. Mais une fois développée, la campagne sera avant tout envoyée à des gens susceptibles de la relayer sur les réseaux sociaux, qui ont des milliers d'amis sur Facebook ou de followers sur Twitter... »

En route pour le buzz, avec des millions de vues ? ●



(1) La campagne TNT :  
[www.youtube.com/watch?v=UJQWHyWSoIM](http://www.youtube.com/watch?v=UJQWHyWSoIM)

# From Belgium with love

**L'agence 20Something a imaginé, elle, une campagne qui passe par la bonne vieille lettre, ou la carte postale. Nous étions présents à la réunion d'où a jailli l'idée. Tout y est passé. Même l'allure du Premier ministre.**

**U**n feu de bois qui sort d'un écran plat. Un vendredi après-midi comme un autre, ou presque, pour 20Something, agence de pub basée en plein centre de Bruxelles et spécialisée dans la génération Y. La moyenne d'âge atteint à peine la barre des 30 ans. Ils ne le savent pas encore, mais dans trois heures, les garçons et les filles qui *brainstorment* auront ôté au gouvernement une fameuse épine du pied.

Objectif, fixé en 140 signes : faire comprendre à la scène internationale que la Belgique restera toujours une valeur sûre pour les investissements internationaux. C'est David Burny, le stratège, qui lance la réflexion : « Depuis la vague d'attentats, la médiatisation de Molenbeek et la volonté de certains politiques de scinder le pays, la Belgique souffre d'une mauvaise notoriété sur la scène internationale. » Or, si construire une image de marque prend énormément de temps, on peut tout détruire en une seule journée. « La Belgique a bénéficié d'une connotation positive de nombreuses années, mais une semaine de mauvaise communication a dégradé son image. » Il ajoute, fier de son idée : « C'est un peu comme si un produit sortait subitement de la chaîne de production, comme si une vis tombait dans une bouteille de Coca-Cola... Comment peut-on transformer cette défaillance en

quelque chose de positif ? »

## **Belgique - VW, même combat**

C'est Benoit Vancauwenberghe, le directeur créatif, qui mène le jeu. « Première chose : je voudrais savoir à quel point on est dans un état d'insécurité à Bruxelles. Est-ce qu'on ne risque pas d'accentuer ce sentiment, rien qu'en se justifiant ? Le gars qui se justifie, tu sais que ça pue, surtout quand il s'agit de communication politique. C'est comme si on transformait "Yes, we can" en "I'm sorry" ... » Puis, Jérôme Lefebvre, alias Junior, le digital de la bande, prend le relais. « La Belgique est dans la même situation que Volkswagen. Soit elle se tait et attend que ça passe. Soit elle détourne l'attention, c'est plus crapuleux, mais ça existe. Soit... » Quentin Watelet, le copywriter, l'interrompt. « Le problème, depuis Paris, c'est que Bruxelles est la coupable toute désignée. Mais notre tâche est de continuer à dire qu'on est attractif, qu'on est un pays où investir. » Junior poursuit : « Tu peux avoir tous les problèmes du monde, le pays fonctionne toujours. La Belgique est une marque de compromis. C'est le pays qui ne s'arrête jamais, même sans gouvernement... »

On en vient à évoquer Charles Michel et « ses allures de Monsieur Patate. Ce qu'il faudrait, c'est un Stromae pour dé-

fendre l'image de la Belgique à l'étranger », lance Kjell Deturck, copywriter, et seul Flamand de l'agence.

Long silence. Juste le feu, qui crépite sur l'écran télé. L'idée tombe soudain, et elle peut rapporter gros : des lettres ! Des lettres de recommandation ! De patrons, d'artistes, de citoyens belges. Qui seraient envoyées à d'autres patrons, artistes ou citoyens, dans les pays que va visiter le Premier ministre pour promouvoir le pays. Ça s'agite, ça cogite. On pense aux partenaires, on dessine un timbre à l'effigie d'une gaufre, tout le monde se dit qu'on tient l'idée du siècle. « Tu imagines ? Dix millions de lettres à travers le monde ! », conclut, ravi, le directeur créatif.

Trois heures d'échanges. Le gouvernement aurait commandé la campagne, la séance aurait été tarifée « entre 15 000 et 22 000 euros ». L'image du pays vaut bien ça. ●

**Pierre Jassogne**

# « Une seule campagne est une erreur »

Une réputation doit se défendre en continu. Ce qui implique une stratégie. On en est loin, constate Ine Mariën, conseillère en gestion d'image et de réputation.

## Le Vif/L'Express :

**Le gouvernement fédéral a songé à cette campagne pour vanter ses réformes socio-économiques et fiscales avant les attentats. Doit-il changer de point de vue ?**

↳ **Ine Mariën :** Globalement, on a tout intérêt à ce que le pays affiche une image beaucoup plus forte, comme une marque. Auprès des investisseurs, des touristes et des Belges non bruxellois. Comme les patrons de sociétés cotées en Bourse, le gouvernement devrait faire une fois par an la tournée des capitales pour promouvoir l'image de la Belgique. Pas seulement lors d'une sortie de crise. Faire une seule campagne est une erreur : une fois qu'elle est terminée, tout le monde l'oublie. Le gouvernement, dans la gestion de la « marque » Belgique, devrait être beaucoup plus proactif. Cela implique qu'il développe une vision de cette image à moyen et long terme. Si l'on veut construire la réputation et l'image d'un pays, ou d'une ville, il faut une stratégie qui souligne ses atouts majeurs, sa valeur ajoutée par rapport aux autres. Regardez la Nouvelle-Zélande. Elle s'est choisie cinq axes pour construire sa réputation : propice à l'équilibre entre vie professionnelle et vie privée ; adepte de politiques favorables à la famille ; accueillante à l'égard des étrangers ; sûre ; propre et belle. Elle les vante dans tous les lieux de communication, à l'intention des touristes, des centres de séminaires, des bourses d'emploi... Si la Belgique s'en inspirait et s'appliquait à porter son message pendant trois à cinq ans, l'image du pays changerait durablement.

## Quels sont les critères de qualité qui pourraient servir ?

↳ La qualité de vie, l'accès à la culture et au logement, la qualité des soins médicaux, un taux de criminalité faible, la proximité d'autres grandes capitales, comme Londres ou Paris, la multiculturalité... A Bruxelles, tout le monde se sent à l'aise, car aucune culture n'en domine une autre. Bien des patrons étrangers adorent la vie ici ! Ce serait bien, d'ailleurs, que des businessmen louent la Belgique autour d'eux. Parce qu'un politique reste un politique : son message est toujours perçu comme biaisé. Mais ça demande de construire tout un réseau. La seule action du Premier ministre ne suffit donc pas. Les différents niveaux de pouvoir ont intérêt à se serrer les coudes pour restaurer l'image du pays. On pourrait imaginer les Régions défendre surtout tel ou tel critère de réputation : la multiculturalité concerne ainsi surtout Bruxelles. Il faudrait une adhésion collective au programme de construction d'image. Pour que, si l'un des critères tombe à un moment, comme la politique fiscale sous un prochain gouvernement, les autres restent valables.

## Y a-t-il des axes de communication spécifiques à développer pour attirer les investisseurs ?

↳ Ils sont avant tout intéressés par une stabilité politique et économique, au moins à moyen terme. Plus que par le tax-shift. Ils sont aussi sensibles au niveau d'éducation, à la qualité des services médicaux pour leur personnel expatrié ici, à l'accès au logement, au niveau de sécurité, à la qualité de vie culturelle et sportive... Sur tous ces points, la Belgique est l'un des pays les plus merveilleux au monde. Mais une campagne de pub ne peut pas dire tout ça.

## Et pour convaincre les touristes ?

↳ Là encore, il faut une vaste opération, multisupport, qui porte sur la culture, la gastronomie, la douceur de vivre. Et qui vise aussi les milieux d'affaires. ●

**Entretien : Laurence van Ruymbeke**