

17

L'IMAGE DE BRUXELLES : ÊTRE ET PARAÎTRE

ANDRÉ VRYDAGH

City Marketing & Tourisme, Bruxelles International-Tourisme & Congrès

focus

BRUXELLES, SYMBOLE D'UNE RÉALITÉ EUROPÉENNE ET INTERNATIONALE

ÉTIENNE DAVIGNON

Vice-Président, Suez-Tractebel et Président, SN Airholding

MARKETING TERRITORIAL : LES HABITANTS AU CŒUR DU SYSTÈME

JOËL GAYET

Associé, bureau CoManaging, spécialisé en Marketing urbain

SCHÉMAS PROSPECTIFS, LE CITY MARKETING AU SERVICE DES QUARTIERS

PIERRE-YVES BOLUS

Directeur, Atrium

L'image de Bruxelles : être et paraître

ANDRÉ VRYDAGH

Les villes sont des pôles d'attraction qu'on a besoin de s'approprier, pour décider d'y investir, pour y organiser un Congrès ou y passer un court séjour. Dans cette relation *intuitu personae*, nous avons régulièrement besoin d'anecdotes, de cartes postales pour *situer* une ville par rapport à notre sensibilité et notre imaginaire.

Jusqu'il y a peu, cette relation se construisait au fil d'événements ou de lieux historiques. Ainsi, pendant des décennies, les repères de Bruxelles étaient sa cathédrale gothique, sa Grand Place flamboyante, ses fêtes breugheliennes, la couronne royale et l'esprit frondeur de son Manneken-Pis...

C'était suffisant pour décliner une identité au temps de la concurrence gentille mais vraiment trop réducteur depuis que les transports rapides et les nouvelles techniques de communication ont raccourci les dimensions de la planète. [identité: le fait pour une personne d'être tel individu et de pouvoir être reconnue sans nulle confusion grâce à ses éléments (Petit Robert)]

EVEIL ET BALBUTIEMENTS TOURISTIQUES

En 1958, Bruxelles prend conscience qu'elle peut se donner une nouvelle personnalité lors de la première Exposition Universelle de l'après-guerre. Pour l'occasion, elle ne se contente pas de redorer son blason: elle se pare effrontément de grandes avenues et d'une Petite Ceinture. Vêtue de ces nouveaux atours, elle est portée au pinnacle de la modernité, paradant pendant six mois à la une du monde entier en compagnie de Chefs d'état et de stars internationales.



Les guides touristiques édités à l'époque mordent à l'appât en saluant les mérites de cette cité au cœur médiéval ayant osé s'éclater en gratte-ciel et boulevards tentaculaires largement ouverts sur l'avenir.

En 1991, les politiques commanditent un symbole pour son drapeau: c'est l'iris qui fleurira la Région de Bruxelles-Capitale.

Dans la foulée, les Assises du Tourisme de 1995 débouchent sur une revendication des Bruxellois d'assurer eux-mêmes la promotion de leur Région et le *Tourisme Information Bruxelles* (TIB) complète alors son rôle d'information par la mise en cohérence de l'offre touristique. Bruxelles devient *ma découverte* et offre un nouveau produit appelé *Brusselscard*: un passeport à forfait incluant transports en commun, visites de musées et réductions shopping.

Bruxelles est élue *Capitale Européenne de la Culture* en 2000, ce qui contribue à la prise de conscience, politique cette fois, de l'importance d'enrichir le contenu de l'image de la Capitale de l'Union européenne.

2005: les États-généraux du Tourisme concluent sur une évidence: même si l'aspect culturel n'est qu'une facette de l'image de marque, il représente une valeur économique non négligeable et non délocalisable. [l'image de marque a comme source essentielle la perception qui est gravée en creux ou en plein dans la mémoire par les médias.]

Les différents acteurs rassemblés pour l'occasion acceptent de capitaliser sur l'Europe à visage humain, sur les aspects culturels du village des Européens et l'art de vivre bruxellois. Ils comprennent que les grandes expos, les musées et autres monuments servent le plus souvent de prétexte à une exploration plus triviale de la ville: shopping, bières aux terrasses et pralines inimitables...



2007 voit la naissance des enfants de Tintin, les *Tof People*: des résidents européens originaires de tous les pays de l'Union européenne, délégués comme ambassadeurs de Bruxelles auprès de leurs compatriotes et porte-parole crédibles auprès de la presse internationale.

DE L'ÉMOTION ET DU SENS

Dans l'hypermarché des médias, l'image des villes est troublée par des verdicts du style *Londres et les Jeux Olympiques, Prague et les jeunes, Amsterdam et les coffeeshops*.

Dans l'hypermarché Internet, les villes essaient de se donner une personnalité, mais comme la créativité se limite souvent à copier le succès des autres, toutes offrent le même miroir aux alouettes désormais accessible pour quelques euros.

Pour sortir de ces pièges, donnons envie et arrêtons de nous vendre.

La marque Apple ne vend pas d'équipement informatique: elle nous offre un accès simple aux nouveaux plaisirs du multimédia: elle nous tente et nous croquons la pomme parce que l'achat a un sens... et le prix ne compte même plus.

Osons pour Bruxelles cette dimension émotionnelle qui fait lâcher prise à la concurrence.

Quand on essaie actuellement d'établir un portrait-robot en écoutant tous ceux qui parlent de notre Région, le résultat ressemble plus à une abstraction cubiste qu'à un portrait réaliste:

- les dirigeants professent leur credo, chacun affirmant ses propres ambitions pour dessiner les contours de la ville idéale: Bruxelles l'Europe des gens, Bruxelles Bonheur, Bruxelles vibrante, Bruxelles une saveur unique...
- les artistes parlent d'une Bruxelles sensible, imprévisible, fragile parce que fragmentée et difficile à réduire à une seule image. Pour eux, c'est avant tout: moins de béton, plus de sens.
- les habitants se réfèrent à une réalité duale: autochtones et résidents européens se côtoient sans vraiment se rencontrer. Leur relation tient plus du *speed-dating* où chacun a très envie de nouer une relation mais reste sur ses gardes. Les contacts entre résidents européens et Bruxellois ont une réalité qui relève plus des rencontres que des fréquentations systémiques...



- et les journalistes parlent d'un lieu désincarné parmi les plus cités et montrés en *prime time* dans le monde. Mais tout comme la pipe de Magritte n'en n'est pas une mais bien son image, Bruxelles ne veut pas être ramenée à la seule dimension *Bruxelles décide*, sentence vide de sens attractif qui ne reflète pas notre personnalité.

Bruxelles doit donc se créer des repères autres, lisibles par tous pour supplanter ce cliché. C'est à ce prix que notre nom deviendra une marque. [la marque: élément sémantique qui exprime une valeur, un savoir-faire, une expertise, une histoire, un engagement ... qui contribuent à aider au choix]

IMAGE ET CRÉATIVITÉ

Peut-on vraiment construire l'image d'une ville comme celle d'un produit de grande consommation ?

Non, car sa substance n'est pas contrôlable, ni dans sa dimension produit, ni dans son expression symbolique. Lorsque nous entendons parler d'une ville, il n'y a pas qu'une mais plusieurs images qui se forment dans la mémoire selon la sensibilité, les goûts et les humeurs de ceux qui prennent la parole. Loin d'être une partition composée, ce sont des bruits, des pétarades, de la cacophonie, et pourtant, nous voudrions que la musique bruxelloise séduise le monde.

Et comme dans toute construction, il faut commencer par une assise solide.

D'abord, planter le décor et dessiner le paysage géographique et social. Tours ou espaces verts ? Ghetto administratif ou quartier convivial ? Voies rapides ou piétonniers ?

Bruxelles doit afficher ses nouvelles ambitions européennes tout en respectant ses valeurs identitaires.

Dans un autre registre, la culture contribue à donner à une ville une aura de séduction: Paris et le sourire de sa Joconde, Copenhague et sa petite sirène, Bilbao et son gigantesque Guggenheim...



Mais la richesse culturelle ne se résume pas à un bâtiment emblématique ni à des chefs-d'œuvre fétiches; elle doit aussi palpiter au cœur de la ville citoyenne, accessible dans toutes ses formes.

Urbanisme et culture sont deux piliers d'identité où une saveur novatrice est attendue car le clonage n'a aucun intérêt. Nous n'avons pas inventé le marché de Noël, mais Plaisirs d'hiver est la seule manifestation du genre à se dérouler sur un parcours et non en lieu clos. Il y a aussi de l'Art Nouveau à Prague, mais on n'oubliera jamais le coucher de soleil en amoureux sur le toit du Musée des Instruments de Musique (MIM). Ici, le quartier de la mode et du design ne joue pas les divas inaccessibles mais s'éclate aux terrasses... Fixons-nous comme exigence que tous nos projets contribuent à notre personnalité.

Demain, osons une Maison de l'Europe construite avec le bois de toutes les forêts de celle-ci et osons la planter au Cinquantenaire.

DE LA MUSIQUE PLUTÔT QUE DU BRUIT

L'explosion des technologies liées à l'information nous propulse dans une dimension qui efface les repères, bouleverse les théories et chamboule les modes de fonctionnement. *L'homo internetus* a détrôné le *sapiens sapiens* avec cette exigence: tout savoir, sur tout, tout de suite et choisir vite malgré l'embarras du choix. Il recherche donc l'hyper-qualité, compare les hyper-concurrences et exige de l'hyper-transparence. Pour attirer son attention dans ce tumulte, il faut des images fortes, des définitions claires, des promesses d'expériences différentes. En d'autres mots, jouer un air mélodieux dominera le tohu-bohu du web.

Dans le festival des villes, quelle est la musique jouée depuis toujours par les Bruxellois?

Celle d'une fanfare sans tambour-major où chacun joue de son instrument sans se soucier des autres. Alors que dans les villes européennes à image forte, les trompettes de la renommée claironnent à l'unisson!

Pour composer une mélodie en communication majeure, il faut élire une clé et composer avec les notes de la gamme

La clé, ce sont les racines du sens plébiscité par les indigènes

Chaque ville a son histoire, son folklore, sa culture et ses habitudes; ces codes identitaires caractérisent la ville et la rendent unique. [l'identité se forge avec les acteurs de la ville, ses habitants et ses visiteurs. A posteriori, elle ne se négocie plus !]

Carrefour ? accueillante ? administrative ? festive ? musicale ? sportive ?



© BITC

La connaissance approfondie de la région permettra de se démarquer, de rendre l'imitation caduque et, par-dessus tout, de répondre à la quête de sens du citoyen, du visiteur et de l'investisseur.

Ces racines communes à tous, acteurs institutionnels et privés, sont la substance de notre personnalité. Elles serviront de prompteur à ceux qui, voulant parler de Bruxelles, auront un peu oublié leur texte mais auront retenu l'importance de parler juste.

Les notes, ce sont les ressources qui composent l'imaginaire des différents publics

Les émotions qui donnent envie

Pour gommer les icônes de catalogues, il faut choisir les gammes et varier les promesses d'émotions.

Un amateur d'Art Nouveau visitant la ville à vélo est peut-être aussi à la recherche de 500 m² de bureaux. Celui qui arpente les Institutions européennes en journée sera peut-être le soir dans une loge à La Monnaie. Même les iguanodons du Muséum se prêtent au jeu : il accueillent des écoliers l'après-midi mais passent la soirée avec des VIP en smoking.

L'homme d'affaires fait aussi du tourisme et on peut même le classer en tribus selon ses marottes : explorateurs, économes, hyper-connectés ; différentes manières de découvrir les aspects locaux de son lieu de travail momentané.

Les *people* qui font parler de leur talent

Les grands médias en parlent hors Belgique: l'affaire est dans le sac avec Delvaux au Japon et en Russie, Mathilde –griffée par Natan– rayonne sur toutes les places royales, à New York, Arno chante notre surréalisme tandis que les branchés brunchent au Pain Quotidien et les gourmands de Kuwait City fondent en savourant les pralines de Pierre Marcolini.

Quels talents! Tant festifs que plus sérieux comme la biotechnologie ou la haute technicité de communication où nos experts sont unanimement reconnus.

N'oublions pas de miser sur ces ambassadeurs d'excellence.

Le style qui fait rêver

Une star porte des talons aiguilles et un fourreau lamé pour arpenter le tapis rouge mais peut se balader en Converse et jeans pour faire son shopping, sans pour autant perdre son aura dans l'esprit de ses fans.

De même une destination doit faire connaître son style sous peine de se voir coller une étiquette *ne s'est pas encore trouvée*. Ce qui dénote un manque de maturité et laisse présager qu'on ne la retrouvera pas dans le souk international des villes qui se poussent du col pour être en bonne place.

Bruxelles n'a pas besoin de palmiers ni de ciel bleu: les nuances d'or et de gris, les reflets d'enseignes sur les pavés mouillés et les trams grinçants dans les virages lui vont trop bien.

Elle doit simplement choisir son répertoire pour conquérir ses publics dans toutes les salles de concert du monde.

Les expériences qui sont vécues

Tout comme le méridional exilé chez les *Ch'tis*, le Congressiste invité à Bruxelles ou l'Eurocrate nommé chez nous débarque souvent avec des pieds de plomb pour subir l'enfer du Nord mais revient rapidement sur ses a priori.

Et de constater que la Capitale de l'Union européenne n'est pas couturée de glaciales avenues washingtoniennes, que c'est fou comme un ciel gris se marie bien avec les flèches gothiques et que dès que j'ouvre un plan de ville il y a quelqu'un pour me donner un coup de main.

Ils sont même nombreux ces hommes de carrière internationale à s'attarder ici quand la mission est terminée pour prolonger la complicité avec cette Capitale décidément pleine d'âme. C'est là que nous sommes uniques, inimitables... et pas assez *dikkeneks* pour le faire savoir.



© BITC

Le cyber-putsch qui modifie nos repères

Depuis l'avènement du web 2.0, l'internaute a pris le pouvoir. Finie l'information à subir, l'ère est au dialogue, au partage, à l'interactivité.

Trip Advisor et Vinivi (sites Internet d'informations pavées sur les expériences des visiteurs) est un pied-de-nez à Michelin: on décerne soi-même les étoiles et on le raconte à qui veut l'entendre.

Celui qui veut (doit) venir chez nous pour un *citybreak*, un Congrès ou une mission de plusieurs mois n'atterrira pas sans avoir expurgé quelques blogs ou autres plateformes d'information. C'est là qu'il faut concrètement occuper le terrain virtuel et Bruxelles a ses putschistes, connus et inconnus, qui dévoilent leurs coups de cœur sur You Tube.

L'écoute qui fait le mixage des perceptions

Pour faire partie de ceux qui donnent envie, une seule recette: l'écoute des marchés qui permet de se maintenir sur la crête de la vague.

La tyrannie de la perception est telle qu'il suffit parfois d'une seule fausse note pour retomber dans la dissonance. C'est pourquoi la température de l'image des villes est prise à intervalles réguliers par des spécialistes. Pour Bruxelles, tous aspects perçus confondus, une place au milieu du peloton avec mention: *très sympa mais pas assez sexy*.

Peut mieux faire. Non peut-être!

Le projet commun qui rassemble les acteurs

Pour frapper les esprits et prendre place dans l'imaginaire, il faut crever l'écran. L'heure n'est plus au petit projet personnel égoïste mais à l'interdépendance: chacun a besoin de tous.

Quand la Région choisit de s'exporter pour un *Brussels Day*: à Paris, New York, Milan, Madrid ou Berlin, elle réunit tous ses partenaires pour une journée de totale séduction. Réalisons qu'elle œuvre comme une enseigne de distribution qui attire le client pour lui donner envie des marques et des talents... comme l'Inno dans son espace de marques.

ETRE ET OSER PARAÎTRE

Pour la Région de Bruxelles-Capitale, l'image ne peut plus être le fruit du hasard: racines et ressources apportent le sens qui manque souvent à nos actions dispersées de promotion. Pas n'importe quel sens, celui qui construit pour mieux toucher les clients mais surtout pour leur donner envie d'investir plutôt que d'acheter au rabais.

Donner du sens pour demain, c'est l'enjeu d'un projet visionnaire.

Si Bruxelles laisse son image se développer au hasard des faits divers, ce qui continuera de nous identifier, c'est Manneken Pis: un ket' sympa mais qu'on ne prend pas au sérieux...



L'autodérision nous rend sympa, mais elle ne peut être le principal trait de caractère de l'attractivité bruxelloise.

Nous devons oser notre identité totale. Pas rien que celle du passé mais celle qui conjugue toutes les ressources identitaires élues pour aboutir au projet visionnaire qui affirmera notre vraie identité.

Si la sagesse populaire dit qu'il vaut mieux être que paraître, la Région de Bruxelles-Capitale doit oser prendre cet adage à rebours car contrairement aux vantards, nous sommes, mais nous n'avons pas encore décidé de paraître. ■