



# Contribution

## Branding et Plan global de Communication pour la Stratégie 2025

Adoptée par le Conseil d'administration le 29 mai 2018

<b>Demandeur</b>	Ministre Vervoort
<b>Demande traitée par</b>	Conseil d'administration
<b>Demande traitée le</b>	Procédure électronique
<b>Contribution rendue par le Conseil d'administration le</b>	29 mai 2018

## Préambule

Lors du Sommet social extraordinaire du 26 septembre 2017, le Gouvernement a annoncé sa volonté de lancer dans le courant de l'année un projet de *branding* et de plan global de communication pour la Stratégie 2025.

Un appel d'offre a été lancé par le cabinet du Ministre-Président, avec pour objectif principal d'accroître la visibilité de la Stratégie 2025 auprès des citoyens bruxellois, des entreprises et de l'ensemble des mondes économiques, de la formation et de l'enseignement. Il s'agit également de rendre apparente la cohérence d'ensemble des différentes actions menées au sein des différents objectifs de la Stratégie 2025, de valoriser la méthode de concertation mise en place dans ce cadre, et de consolider la réputation de la Région bruxelloise en termes de dynamisme et d'attractivité en matières économique, d'emploi, de tourisme, de qualité de vie, etc.

Pour atteindre ces objectifs, plusieurs réalisations sont proposées par le consultant auquel le marché a été attribué, dont la création d'une charte graphique complète (nouveau nom, nouveau logo, ...) ainsi que la mise en ligne d'un nouveau site Internet. Des gadgets labellisés Stratégie 2025 ainsi qu'une publicité lors de nombreux événements « bruxellois » sont également prévus.

La présente contribution du Conseil fait suite à une présentation par le consultant de l'état d'avancement de ce projet, sur lequel il souhaite faire un certain nombre de recommandations.

## Contribution

**Le Conseil** souscrit à la volonté du Gouvernement de mettre en place une campagne de nouvelle image et de communication autour de la Stratégie 2025, avec notamment pour objectifs d'en accroître la lisibilité et la visibilité auprès des citoyens bruxellois, et de valoriser la concertation approfondie mise en place avec les interlocuteurs sociaux, comme c'est le cas dans le cadre des priorités partagées.

**Le Conseil** est conscient de la nécessité de communiquer davantage et mieux sur la Stratégie 2025. Pour ce faire, le développement d'un nouveau site Internet lui semble être une condition nécessaire. Les informations postées sur celui-ci devront en premier lieu avoir trait aux résultats engrangés depuis le lancement de la Stratégie 2025, et non sur les ambitions portées par celle-ci.

**Le Conseil** prend acte du budget alloué à la campagne de nouvelle image et de communication autour de la Stratégie 2025. Il s'interroge néanmoins sur la pertinence de dépenser des montants aussi conséquents sur des outils purement marketing et sur des événements « one shot ». **Le Conseil** considère que l'essentiel de l'effort doit être concentré sur la mise en place d'un nouveau site Internet et sur son contenu, ce qui devrait permettre de réduire le coût global de la campagne de communication. Le Conseil estime en outre qu'il importe de s'assurer que l'ensemble des parties prenantes s'approprie cette campagne de communication afin d'en assurer une diffusion la plus large possible. Des efforts doivent être consentis pour soutenir une communication par et à travers les (canaux de communication des) partenaires, publics comme privés, notamment au moyen de logos, de textes ou d'images.

En ce qui concerne les événements sélectionnés pour faire la promotion de la Stratégie 2025, la semaine de la mobilité symbolise un point noir de la vie des Bruxellois et des navetteurs, confrontés quotidiennement à un trafic sans cesse croissant avec son lot d'embouteillages, à de nombreux

chantiers, etc. **Le Conseil** s'interroge sur la pertinence de choisir un tel évènement pour lancer une campagne de communication qui se veut positive.

**Le Conseil** s'interroge sur l'opportunité de diriger cette campagne de communication également à destination des deux Communautés, non seulement de par leur implication dans la Stratégie 2025, mais aussi pour renforcer l'image de marque bruxelloise auprès de ces dernières.

\*  
\*       \*