



Un pays une marque...

Tout les pays ne naissent pas égaux. De bonnes fées se sont penchées sur les berceaux de certains qui ont reçu en partage d'abondantes ressources en matières premières, des richesses naturelles hors du commun ou un patrimoine unique au monde. D'autres n'ont pas cette chance et doivent se contenter de beaucoup moins. Dans notre monde moderne, toutes ces nations sont pourtant mise en concurrence à chaque instant. Comment attirer davantage d'investisseurs ? Que faire pour que les touristes viennent plus nombreux ou que les exportations croissent ? Ces questions, chaque gouvernement se les pose sans doute un jour ou l'autre. Et parmi les pistes de réponse, le « country branding » tient une place de plus en plus importante.

Qui dit « Italie » pense immédiatement culture, patrimoine, design ou art de vivre. Heureux pays qui suscite autant d'associations flatteuses ! En est-il pour autant plus facile à promouvoir ? On peut se poser la question en découvrant la nouvelle identité graphique choisie pour représenter la péninsule...

En février de cette année, l'office italien du tourisme présentait en effet le résultat d'un concours destiné à donner un nouveau visage au pays de Léonard de Vinci. Une soixantaine de projets furent soumis et c'est un poids lourd de la discipline, Landor Italy, qui remporta la palme. Le triomphe fut de courte durée. Presque immédiatement, la communauté graphique transalpine prit d'assaut les principaux blogs spécialisés pour faire part de son mécontentement.

Le nouveau logo, il est vrai, ne risquait pas de déclencher l'enthousiasme. Et les habituelles justifications fournies par la firme incriminée lors de la présentation au public ne risquent pas de calmer les critiques. Difficile en effet de voir dans leur création autre chose que l'aboutissement boiteux d'un processus censé donner satisfaction à tout le monde pour ne finalement plaire à personne. Où peut-on trouver le « mouvement, la flexibilité



et l'imagination » ou « le renforcement de l'image d'un pays riche en beautés naturelles » que la forme verte qui sert de « t » devrait véhiculer, selon les dires de ses concepteurs ? Un « i » composé en Bodoni ou dans une police similaire suffit-il à évoquer la « tradition » et le « classicisme » ? La plupart des gens, professionnels ou non, y ont surtout vu un travail bâclé qui ne fera pas grand-chose pour le prestige de l'Italie, bien au contraire.

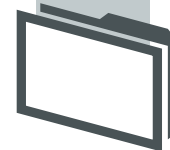
Ce petit exemple démontre une chose : si modifier le logo d'une entreprise connue est un travail délicat, vouloir donner une identité graphique à un pays est encore bien plus périlleux. Les éventuels mécontents peuvent se compter par millions. Le jeu en vaut-il la chandelle ? Peut-on faire d'un pays une marque ?

Pour les convaincus, ce n'est pas une possibilité mais bien une nécessité. Il s'agit de construire ou de modifier la façon dont un pays va être perçu par le public, qu'il soit interne ou externe. Quoi qu'on fasse, cette

perception existe. Elle est faite d'expériences réelles mais aussi de mythes et de stéréotypes. Elle est définie par les ressortissants du pays, la culture, les attitudes, les aspects les plus visibles d'une nation. Améliorer cette perception peut avoir un impact énorme puisque cela touche de nombreux secteurs d'activités comme le tourisme (qui est le premier secteur économique mondial), le commerce extérieur ou les relations internationales.

Parmi les réussites récentes, on cite généralement l'Espagne. À la fin de l'ère Franco, le pays avait une image désastreuse. Appréciée pour ses prix très bas, elle était vue comme arriérée, chroniquement pauvre, culturellement sinistrée... Le retour à la démocratie et l'ouverture du pays vers l'extérieur ont peu à peu retouché ce portrait peu flatteur. Des





personnalités d'envergure internationale, comme le cinéaste Almodovar ou l'architecte Calatrava ont contribué à redorer le blason de la péninsule ibérique. Parallèlement, une campagne de communication cohérente et de longue haleine a pu imposer au monde cette nouvelle version de l'Espagne. De tous les logos nationaux, celui de l'Espagne est probablement le plus connu en Europe. Qu'on l'aime ou pas, il faut reconnaître qu'il a aidé à capitaliser sur l'image d'une terre de vacances ensoleillées tout en y ajoutant une référence culturelle (Miro).

Un logo minimal pour impact maximal !

Et la Belgique dans tout cela? Quelle(s) image(s) notre petit pays multilingue et compliqué peut-il donner de lui-même? Le cas du logo fédéral «.be» nous offre quelques éléments de réponse.

En 2001, les autorités fédérales belges décidaient de se doter d'une nouvelle identité graphique. C'est par un appel d'offre que devait s'effectuer le choix du prestataire et, en même temps, du logo qui aurait la lourde tâche d'incarner les pouvoirs publics nationaux. Procédure peu courante dans le secteur où la décision de recourir aux services d'une agence particulière s'effectue en général avant que ne débute le travail de conception proprement dit. Cette approche originale n'a pas posé de problème à Mostra, l'agence bruxelloise qui remporta le marché. «Le travail n'est pas très différent mais on doit malgré tout faire face à un stress supplémentaire: pas question de tâtonner. Il faut présenter immédiatement un bon projet puisque le choix se fera presque exclusivement sur base de celui-ci, explique Patrick Vastenaekels, responsable de ce projet pour Mostra. Tous les candidats partent donc sur un pied d'égalité, mis au courant des exigences du client par un cahier des charges et une séance d'information au cours de laquelle chacun pouvait obtenir des réponses à ses questions».

Objectif avoué de l'opération: renforcer l'identité de l'autorité fédérale face au foisonnement des logos des différents ministères et permettre d'identifier cette autorité comme étant la source de certaines informations. On le voit, la cible prioritaire de ce lifting est avant tout le citoyen belge. Vis-à-vis de l'étranger, le but reste plus flou. Pas question de remplacer le drapeau belge comme symbole national mais le



nouveau logo sera inévitablement visible lors d'événements impliquant le gouvernement belge et sera donc perçu par un public large et cosmopolite. Une utilisation pour la promotion du commerce extérieur est également envisagée, mais il ne s'agit pas d'une priorité.

Si beaucoup de pays tentent de se donner une image cohérente à l'étranger, en Belgique, les choses ne sont pas aussi simples. «Tant le tourisme que le commerce extérieur sont des matières régionalisées.» précise Patrick Vastenaekels. «Il y a bien une certaine forme de coordination, mais les campagnes unitaires sont rares. Cela rend la promotion de la marque "Belgique" assez difficile».

Une difficulté qui va également se retrouver au niveau du concept du logo. «En brainstorming, on s'est vite rendu compte qu'il n'y avait pas beaucoup de symboles forts utilisables pour ce genre de création. On a bien entendu pensé à l'Atomium et à ce type d'éléments, mais, au final, on découvre vite que tous les symboles un peu complexes se révèlent problématiques. Il fallait trouver une idée acceptable par les trois communautés et qui puisse plaire à tout le monde. Qui plus est, il fallait que le logo puisse être aisément adapté dans les trois langues nationales.»

Face à ces contraintes, l'option du «.be» s'est imposée rapidement. «Bien que le "produit" soit ici un peu particulier, l'approche reste sensiblement la même que pour une commande plus classique, raconte le responsable de Mostra. Souvent, les logos essaient de dire trop de choses et perdent leur efficacité et se démodent très vite. Avec la graphiste chargée du projet, Véronique Hanquet, nous avons voulu un concept simple et presque minimal qui pourrait résister au passage du temps. Au niveau symbolique, le logo est assez basique et se contente de reprendre les trois couleurs nationales qui permettent de l'identifier tout de suite. Quant au ".be", il voulait faire passer un message de dynamisme et de modernité et affirmer que la Belgique était bel et bien dans l'ère d'internet.

Aujourd'hui, cela paraît évident, mais en 2001, au moment où l'appel d'offre était lancé, cela ne l'était pas encore tout à fait.»

Le choix semble avoir plu puisque c'est presque à l'unanimité que le projet de Mostra fut retenu. Quelques ajustements seront encore nécessaires, notamment au niveau des approches (les espaces qui séparent les lettres et le point) mais le résultat final ne différera guère du projet initial. «Le travail est, ici encore, un peu différent. Dans le cadre d'une commande émanant d'une société, on a un contact direct avec les gens qui effectueront le choix final. Ici, cela n'a pas été le cas. En dernière instance, les décideurs étaient le premier ministre et le ministre des affaires étrangères mais ils ont des agendas de ministres et ne peuvent pas s'occuper de ce genre de questions. Heureusement, nos propositions semblent les avoir satisfaits.»

Dans le public, l'accueil n'a pas non plus été hostile. Aucun post-test n'a été organisé mais les bruits de couloirs furent favorables. «Ce genre de projet a évidemment sa place dans un portfolio mais notre agence était déjà reconnue dans le domaine de la communication des pouvoirs publics, notre spécialité, reconnaît Patrick Vastenaekels. Il faut aussi relativiser l'impact de ce succès par rapport à l'évolution de Mostra. Petit à petit, nous nous sommes tournés vers les institutions européennes et nous ne travaillons presque plus pour des clients belges. L'effet est donc assez limité mais un logo de ce genre et qui vieillit bien, cela reste une belle carte de visite...»

«Logos» de différents pays.



Propos recueillis par Thierry Herman