



GUIDE D'EXPRESSION
DE LA MARQUE Wallonia.be/ Feel inspired



Wallonia.be

Feel inspired



● Table des matières

● INTRODUCTION	03	● 5. LES VALEURS DE LA MARQUE	22	● 8. L'APPLICATION PAR L'AWEX	39	● 10. AUTRES EXEMPLES D'APPLICATIONS	55
● 1. QU'EST-CE QU'UNE MARQUE ?	04	• Pourquoi l'ouverture au monde ?	23	8.1. Mode d'application	40	• Commissariat général au tourisme	56
• Une marque exprime d'abord des valeurs	05	• Pourquoi le sens du partage ?	24	8.2. Les composants du nouvel univers visuel de l'AWEX	40	• Wallonie-Bruxelles International	57
• Une marque relève d'une méthodologie précise	06	• Pourquoi l'accessibilité ?	25	8.2.1. Le nouveau logo	40		
● 2. QU'EST-CE QUE LE BRANDING TERRITORIAL ?	08	• Pourquoi le savoir-faire technologique ?	26	8.2.2. L'aura départementale	41		
• Une démarche d'attractivité différenciatrice	09	• Pourquoi la qualité de vie ?	28	● 9. EXEMPLES DE SUPPORTS	42		
• Une démarche orientée « demande »	09	● 6. LA TRANSCRIPTION VISUELLE	28	9.1. Grands principes	43		
• Une démarche à l'échelle mondiale	10	6.1. Les principes	29	9.2. Les supports internationaux	44		
● 3. POURQUOI UNE MARQUE WALLONNE ?	11	6.2. Les composants génériques	30	9.2.1. La presse internationale	44		
● 4. LE POSITIONNEMENT DE LA MARQUE WALLONNE	13	6.2.1. Le logo	30	9.2.2. Lieux publics (aéroports, gare)	46		
4.1. Les cibles	14	6.2.2. La signature (tagline)	31	9.2.3. Site internet (portail international)	47		
4.2. Les sources	14	6.2.3. Les auras génériques	32	9.2.4. Supports divers (brochure, farde de presse, affiches, roll-up...)	47		
4.3. L'analyse	14	6.3. La typographie	33	9.2.5. Supports spécifiques à la branche investissements étrangers	50		
4.3.1. Méthode générale	14	6.4. Exemple récapitulatif	34	9.3. Les supports à destination des entreprises wallonnes	51		
4.3.2. Analyse des attributs communs	17	● 7. LES MODES D'APPLICATION	35	9.3.1. Insertions publicitaires	51		
4.3.3. Les trois hypothèses du positionnement	18	7.1 Le mode mineur	36	9.3.2. Affiches et roll up	52		
4.3.4. L'architecture de marque	19	7.2 Le mode médian	36	9.3.3. Brochures domestiques (exemple)	53		
4.3.5. Le lien avec une autre marque géographique	20	7.3 Le mode supérieur	37	9.4. Supports powerpoint	53		
4.3.6. Quel soutien des ambassadeurs de la marque ?	21						
4.3.7. Synthèse du positionnement retenu	21						

● Introduction

C'est depuis 2003 que l'AWEX mène, en collaboration avec WBI, une campagne structurelle de visibilité de la Wallonie à l'international. Celle-ci s'est alors développée sous le slogan

Créer > Echanger > Grandir

En 2011, le Gouvernement wallon a décidé de faire franchir un cap nouveau à l'ensemble des activités de promotion de la Wallonie, en les inscrivant dans une démarche globale de politique de marque (branding territorial) : et ce, à l'exemple de nombreuses villes, régions ou pays dans le monde.

Le présent document s'ouvre sur deux chapitres introductifs à caractère théoriques rappelant

- ce qu'est une marque (**chapitre 1**) ;
- comment et pourquoi construit-on une démarche de branding territorial (**chapitre 2**).

Le Guide d'expression de la marque proprement dit se poursuit par un développement plus spécifique consacré à la marque wallonne et, ce en répondant à quatre objectifs principaux :

- rappeler les raisons qui ont conduit au lancement d'une telle politique pour la Wallonie (**chapitre 3**) ;

- synthétiser le raisonnement qui a conduit aux **recommandations stratégiques** dressées par la société MCKINSEY, et donc au positionnement de la marque (**chapitre 4**) ;

- expliciter les **fondements de valeurs** de ce positionnement (**chapitre 5**) ;

- expliquer les principes logiques de l'**univers visuel** de la marque (**chapitre 6**), leurs **modes d'application** généraux (**chapitre 7**) leur **déclinaison au sein de l'AWEX** (**chapitres 8 et 9**), et **d'autres départements** (**chapitre 10**).

Le Guide d'expression de la marque est complété par une charte graphique séparée. Le présent document reprend toutefois les bases lexicales de cette charte, mais non sa partie technique.



I. Qu'est-ce
qu'une marque?

● Qu'est-ce qu'une marque?

Une marque exprime d'abord des valeurs

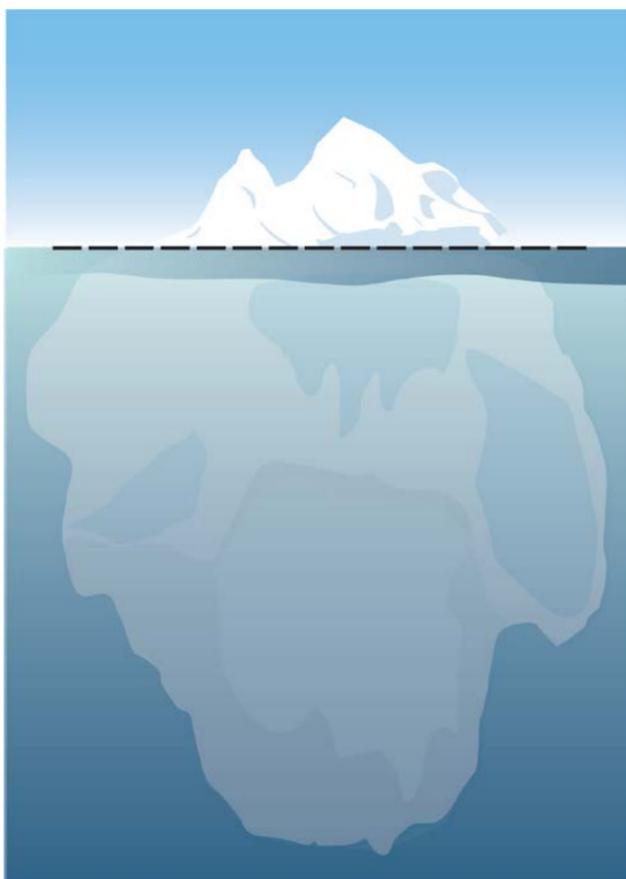
Une politique de **marque** ne consiste pas seulement au lancement d'un nouvel univers graphique et moins encore d'un simple logo ou d'un slogan. Il ne s'agit là que de son expression visuelle, certes importante, mais non suffisante. Une **marque**, c'est une promesse faite de diverses composantes, de valeurs qui la fondent et ne peuvent être démenties par aucune démarche menée sous son ombrelle.

Elle ne se limite pas non plus à une campagne de visibilité dans les médias. La politique de **marque** doit refléter un état d'esprit qui se retrouve dans le comportement des opérateurs qui l'animent, et dans l'ensemble de leurs activités ou projets.

Le volet purement promotionnel n'en est qu'un vecteur parmi d'autres. L'organisation de grands événements, la capacité des institutions d'enseignement à attirer de nombreux étudiants étrangers, les coopérations internationales avec d'autres entités territoriales, le réseautage d'entreprises, de pôles de compétitivité et de clusters, le degré d'internationalisation des acteurs publics et privés, la conscientisation du résident local ou régional sont d'autres vecteurs d'émergence d'une politique de **marque**.

Marque Logo
Valeurs **Etat d'esprit**
Pôles de compétitivité Clusters
Grands événements
Coopérations internationales
Slogan
Campagne de visibilité
Internationalisation
Conscientisation citoyenne
Attractivité territoriale

Une marque relève d'une méthodologie précise



Identité visuelle= éléments visibles d'une marque (logo et slogan)

	Segmentation Ciblage	Publics cibles prioritaires et ambassadeurs/ concurrence
	Proposition de valeur	Offre tangible et intangible déclinée de façon univoque selon les cibles
	Positionnement	Positionnement clair de la marque par rapport à son univers coopératif et compétitif
	Architecture de la marque	Architecture adaptée aux publics cibles (unique/ déclinée)
	Responsabilités de la marque	Gouvernance de la marque (organismes publics multiples à coordonner)
	Communication Implémentation	Plan d'activation des publics cibles et ambassadeurs
	Mesurabilité	Indicateurs de performance de la marque exhaustifs et mesurés régulièrement

06

C'est donc en tenant compte des cibles que les études, interviews et analyses de benchmarking sont réalisées. Il y a donc autant de groupes d'études de cas que de publics cibles.

Cette phase d'analyse conduit à l'élaboration de l'offre de valeurs puis au positionnement de la marque (atout de différenciation). Ce positionnement peut être décliné ou non en fonction des différents publics cibles (architecture de la marque).

Les trois dernières étapes relèvent davantage du volet opérationnel avec l'identification du ou des responsables de marque (souvent fédérés au sein d'un Conseil de marque), le programme d'animation et d'implémentation de la marque, ainsi que ses paramètres d'impact (mesurabilité).

Trois groupes sont déterminants pour l'image d'une marque :

Les publics cibles principaux (Qui la marque veut-elle toucher ?):

Investisseurs, acheteurs de produits et de services, touristes, résidents et étudiants étrangers. Mais aussi le résident national, régional ou local.

Les ambassadeurs potentiels de la marque (Qui peut promouvoir la marque ?) :

Résidents, entreprises exportatrices et investisseuses, monde académique et éducatif, institutions publiques territoriales, réseau culturel et sportif, médias, éditeurs,...

Les concurrents de la marque (Qu'offre la concurrence en plus ou en moins de la marque ?) :

Contrairement aux deux premiers groupes, la concurrence n'est une cible, mais un point de comparaison. Cette concurrence varie en fonction des publics cibles principaux. Elle peut être locale (résidents), régionale (pour les investissements), européenne (pour le tourisme) ou mondiale (pour l'exportation).

07



II. Qu'est-ce que le branding territorial?

● Qu'est-ce que le branding territorial?

Une démarche d'attractivité différenciatrice

Le concept de marque territoriale est une notion récente (1993), et plus encore s'agissant des régions (début des années 2000). La démarche part d'un constat : les destinations (entités territoriales) ont besoin d'être gérées comme des entreprises puisqu'elles « vendent » comme des entreprises.

Cette situation s'inscrit dans le contexte de construction européenne et de la mondialisation.

Le place branding est donc une démarche d'attractivité d'un territoire à l'égard de cibles clairement définies. Il est fondé sur un positionnement différenciateur, devant conférer un avantage compétitif durablement supérieur vis-à-vis des entités concurrentes, à l'opposé d'une promotion globale du territoire. Son ambition n'est pas de décrire un territoire, mais de le positionner, de l'identifier en lui donnant une image et en lui construisant une personnalité.

Une démarche de marketing territorial doit être précédée d'une réflexion stratégique, qui doit se faire sur le long terme : il s'agit de bâtir l'image d'un territoire pour les années à venir.

Elle implique en amont une très bonne analyse des besoins des cibles.

Une démarche orientée « demande »

C'est une approche orientée « **demande** », qui place le « **client** » au cœur de la démarche.

C'est en fonction des atouts recherchés par les cibles, de leurs besoins et de leur perception concurrentielle du territoire que le positionnement est construit. La pertinence de ce positionnement doit aussi être vérifiée auprès des résidents.

Cette démarche d'attractivité doit donc mobiliser un maximum d'acteurs de terrain pour la soutenir.

Ces acteurs sont les premiers ambassadeurs d'une marque.

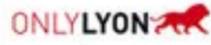
Une stratégie de branding s'établit en 9 phases

- Définition des groupes cibles
- Benchmark
- Analyse par les cibles
- Etat des lieux du territoire à « brander »
- Identification des stratégies pour améliorer l'image
- Définition du design de la marque
- Plan d'implémentation
- Plan d'actions à destination des cibles
- Organisation du « changement » vav des ambassadeurs

Une démarche à l'échelle mondiale

D'abord adoptées par des villes (New York, Lyon, Amsterdam, Copenhague, Melbourne, Glasgow, Londres, Montpellier...), de telles politiques se sont étendues aux régions (Alsace, Bretagne, Catalogne, Pays Basque, Ohio...), voire à des pays entiers (Inde, Espagne, Suède...).

En Belgique, tant Bruxelles (**be.brussels**) que la Flandre (**Flanders, State of the art**) se sont récemment lancés dans une démarche de ce type.

Pays	Villes	Régions
 	 	
		
	 	
		 
		
		
	 	
	 	



III. Pourquoi une marque wallonne?

● Pourquoi une marque Wallonne?

La démarche initiée par le Gouvernement wallon (Ministre-Président et Ministre de l'économie) est à replacer dans le contexte du virage de reconstruction du tissu socio-économique amorcé par le Plan Marshall 2.Vert.

Son axe 4 consacré à l'internationalisation prévoit, ainsi, dans sa mesure 1, un renforcement de la visibilité de la Wallonie à l'étranger.

Cette même démarche s'inscrit aussi dans le cadre des nombreuses initiatives du genre, qui voient le jour à l'international.

Elle tend enfin à corriger un problème de lisibilité de la communication régionale, qui véhicule une image très diverse, non cohérente, privilégiant un positionnement de ses institutions (bottom-up) et peu défini en fonction de ses cibles.



Les objectifs poursuivis peuvent se résumer en 4 axes:

Soutenir la notoriété de la Wallonie, en tant que région en plein renouveau, créative, innovante et largement ouverte sur le monde. Il s'agit de juguler le déficit d'image et celui d'une appellation peu connue vis-à-vis du public étranger ;

Se démarquer, de façon moderne et réfléchie, dans un monde de plus en plus globalisé. Il est essentiel de mettre en avant des valeurs de différenciation, qui sont parlantes aux publics cibles, et donc d'agir sur l'image à l'international de la Wallonie en faisant mieux connaître ses spécificités et ses ressources;

Fédérer toutes les démarches d'attractivité du territoire autour d'un point focal directement identifiable. La marque est un vecteur de mobilisation, voire de conscientisation, dans le cadre de la visibilité de la région, qu'elle soit économique, touristique ou culturelle. Favoriser l'effet de réseau, tant au plan régional qu'au plan international, autour d'un point d'ancrage qu'est la marque, participe aussi de cet axe ;

Enfin, *in fine*, **donner une image globale et cohérente de la Wallonie** basée sur son identité et ses valeurs, incluant tout niveau d'expression.



IV. Le positionnement de la marque wallonne

● Le positionnement de la marque

4.1. Les cibles

- Investisseurs étrangers
- Acheteurs de produits wallons (entreprises et particuliers)
- Expatriés en Wallonie (résidents étrangers)
- Etudiants étrangers ⁽¹⁾
- Touristes étrangers
- Résidents wallons

4.2. Les sources

Confiée à la société de consultance mondialement connue McKinsey, la recommandation stratégique devant aboutir à la définition du positionnement s'est basée sur une approche combinant les sources suivantes :

- Analyse de 270 travaux, études et articles sur la Wallonie, son image et son attractivité, non spécifiques à une cible (presse comprise) ;
- Analyse de 75 travaux, études et articles liés à une thématique relative à une cible spécifique ;
- Analyse de 1.000 commentaires dans les médias classiques et sur les réseaux sociaux ;
- Analyse de 30 démarches de *place branding* dans le monde ;

- Interviews qualitatives auprès de 70 personnes représentatives des différentes cibles visées par la marque ;
- Enquête auprès de 1.000 résidents belges (500 wallons, 350 flamands et 150 bruxellois) et de 100 PME (50 wallonnes et 50 flamandes et bruxelloises). ⁽²⁾

4.3. L'analyse

4.3.1. Méthode générale

- La matrice de différenciation

Les études, interviews et enquêtes d'opinion initiales ont permis de positionner les différents attributs de la Wallonie sur une matrice dite de différenciation, laquelle sert à visualiser attributs et bénéfices sur une double échelle de valeurs croisée :

- Eléments associés ou appropriés avec ou par la marque
- Eléments différenciateurs de la marque (faiblement ou fortement)

1/ Les étudiants étrangers n'ont pas fait l'objet d'une analyse par MCKINSEY en tant que tel, mais ont été intégrés par après comme cibles dans la logique de la campagne de communication.
2/ Cette enquête portait sur 3 points essentiels :

- Sentiment d'appartenance à la région
- Association de la région avec une série d'attributs
- Architecture de la marque, symboles, tests des hypothèses

Comment interpréter la matrice ?

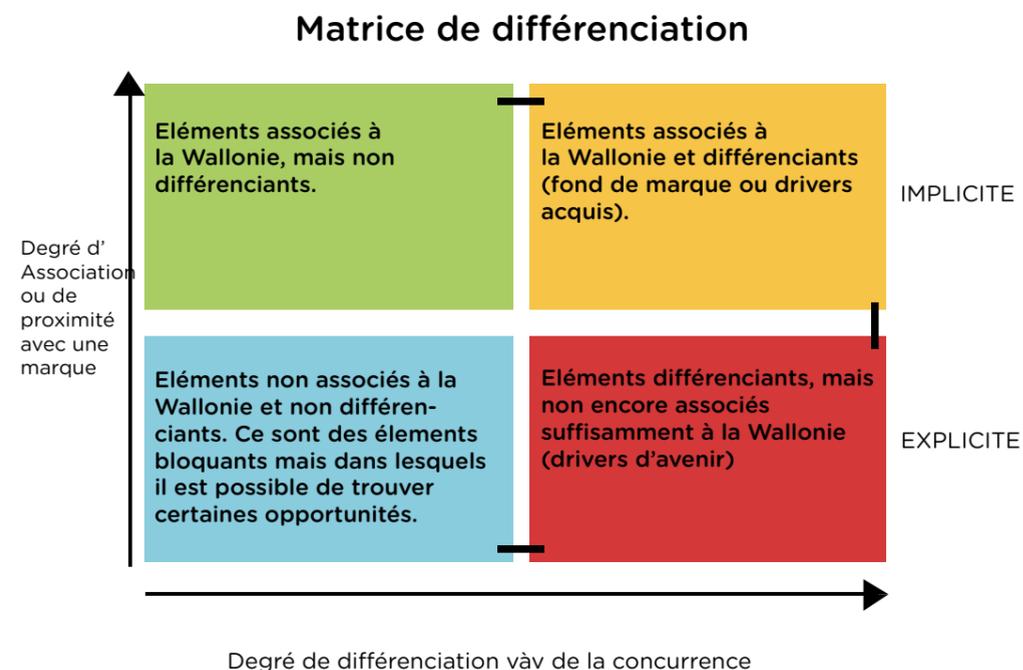
La partie inférieure **gauche** englobe les facteurs de faiblesses (bloqueurs) et qui ne sont évidemment pas différenciateurs (sinon négativement !).

La partie supérieure **gauche** représente des facteurs fortement associés à la Wallonie mais qui ne sont pas différenciateurs par rapport à la concurrence.

La partie supérieure **droite** recense les facteurs appropriés ou « drivers acquis ». Ce sont des atouts connus et différenciateurs vav de la concurrence.

L'exercice sert donc à différencier les atouts d'une marque par rapport à ses concurrents, c'est-à-dire à identifier et à valoriser les basiques indispensables, qui définissent les atouts dont doit disposer une marque pour séduire tel ou tel public cible.

La partie inférieure **droite** est le domaine des facteurs perçus comme clairement différenciateurs pour la Wallonie, mais qui ne lui sont pas encore suffisamment associés (drivers d'avenir).



Et en termes stratégiques ?

Les drivers sont les vecteurs du positionnement de la marque.

Ils en constituent les avantages concurrentiels, que les autres marques n'ont pas ou ont moins. S'ils sont acquis, ils peuvent faire l'objet d'un traitement implicite dans les plans de communication (ex. par des photos). S'ils ne sont pas encore suffisamment associés, ils doivent être exprimés de façon explicite.

- Le **fond de marque** est composé par les **drivers acquis** (en haut à droite). Il est utilisé dans les actions, mais n'en constitue pas l'objet premier.
- Les **drivers non acquis** (en bas à droite) doivent servir à **définir la tagline** (signature ou slogan). C'est la cible privilégiée du plan de communication, notamment au travers des médias.
- Les facteurs fortement associés (en haut à gauche), mais non différenciateurs peuvent faire, dans un second temps, l'objet d'actions de communication spécifiques.
- Le plan d'actions devra aussi agir sur les bloqueurs (en bas à gauche) dans le cadre d'une communication de correction également spécifique.



Application de la matrice

Une **matrice spécifique** a été élaborée pour **chacun des publics cibles principaux, mais aussi pour les ambassadeurs et les résidents.**

Ces matrices ont ensuite été fondues dans une matrice unique, qui synthétise le positionnement des différents attributs différenciant pour un ou plusieurs publics cibles.

Ces attributs peuvent ne pas représenter pour chaque public cible le même potentiel d'appropriation et de différenciation.

Tous les attributs n'ont pas non plus été évoqués par chaque public cible.

4.3.2. Analyse des attributs communs

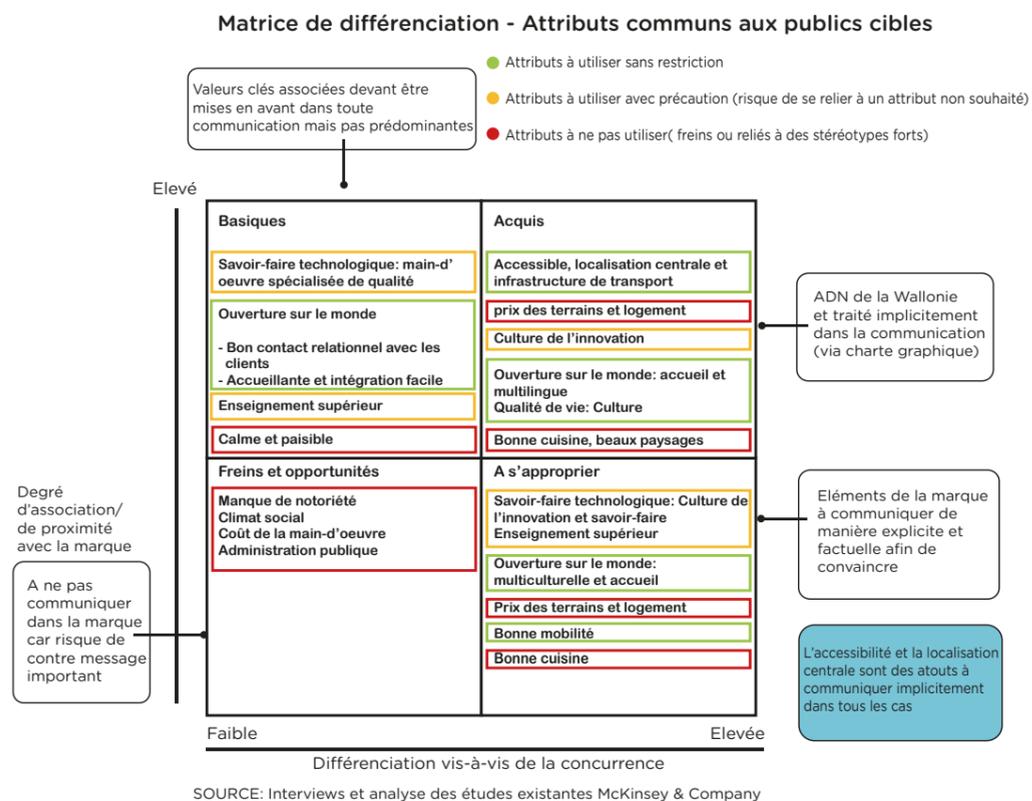
Ces atouts et attributs révèlent la perception de la Wallonie à la fois par les cibles prioritaires de la marque, ses ambassadeurs potentiels et les résidents.

Ces attributs communs sont

- la localisation centrale et l'accessibilité
- le savoir-faire technologique
- l'ouverture au monde, le multiculturalisme et le multilinguisme renforcé par l'accueil
- la nourriture
- les beaux paysages
- le prix des terrains et l'espace disponible

Après analyse, il restait **3 drivers possibles** (attributs méritant un traitement de communication explicite), à savoir :

- l'ouverture au monde, le multiculturalisme et le multilinguisme renforcé par l'accueil
- le savoir-faire technologique
- la qualité de vie



4.3.3. Les trois hypothèses du positionnement

4.3.3.1. Analyse selon la place des attributs au sein de la matrice

L'ouverture au monde est un atout perçu comme différenciant par les investisseurs étrangers et les expatriés. Il est même associé et différenciant pour le résident wallon, alors que l'acheteur B2B le perçoit comme associé, mais non différenciant.

Le savoir-faire technologique est reconnu tant par les investisseurs étrangers que par les acheteurs B2B, sans être pour cela différenciant. Il n'est pas non plus considéré comme différenciant par le résident wallon qui l'associe moyennement à la Wallonie.

La qualité de vie est un attribut très différenciant pour les investisseurs étrangers et les expatriés. Par contre, il n'est que moyennement différenciant, et surtout, peu associé, dans le chef des résidents wallons.

Les trois hypothèses ont ensuite été évaluées à la lumière de trois facteurs principaux de décision lors du choix du ou des vecteurs d'une marque:

Adhésion et valorisation des groupes cibles, des Wallons, des Flamands et Bruxellois

Concurrence : degré de différenciation de la marque

Faisabilité : simplicité de la communication et faisabilité du plan d'actions

4.3.3.2. Analyse selon le critère d'adhésion

La technique consiste tout d'abord à mesurer le **degré de valorisation** de chacune des trois hypothèses de positionnement, en fonction du % des interviewés ayant mentionné ces attributs au sein de chaque groupe cible.

Ce % a été pondéré par le poids économique représenté annuellement par chaque cible. La moyenne pondérée donne un avantage au savoir-faire technologique, en raison de l'importance du poids économique drainé par les exportations. Mais sans pondération, il apparaît clairement que l'ouverture au monde requiert,

de loin, le plus grand nombre de mentions, devant la qualité de vie et le savoir-faire technologique n'arrivant alors qu'en troisième position.

Ce classement est identique dans le chef de **l'adhésion des résidents wallons**, ce qui est un élément important car il s'agit d'un segment d'ambassadeurs de la marque.

4.3.3.3. Analyse selon le critère de concurrence

Les régions ou villes voisines exploitent-elles déjà un ou plusieurs des attributs possibles du positionnement wallon?

Dans une acception extensive de la qualité de vie, Bruxelles et Paris se positionnent toutes deux comme villes de culture, alors que la Flandre exploite son image de région respectueuse du patrimoine. Amsterdam, la Rhénanie du Nord-Westphalie, la Bretagne et Londres se situent dans le registre de la créativité, de l'innovation ou du savoir-faire. Londres joue sur son caractère multiculturel, mais davantage dans le sens de sa diversité.

Aucun territoire avoisinant n'exploite l'ouverture au monde comme vecteur de son image.

4.3.3.4. Analyse selon l'angle de la faisabilité

En termes d'argumentation, seule l'ouverture au monde permet une illustration susceptible de toucher l'ensemble des différents publics cibles et donc l'élaboration d'un positionnement unique convenant à chacun. L'exercice aurait été plus problématique dans le cas du savoir-faire technologique, lequel est difficile à exploiter auprès des touristes, alors que la qualité de vie semblait impraticable quand il s'agirait de toucher les acheteurs B2B.

4.3.4. L'architecture de marque

Le choix retenu a été celui d'une marque unique, non déclinée selon les publics cibles.

4.3.5. Le lien avec une autre marque géographique

Cinq options d'association territoriale à la Wallonie ont été envisagées et ce, tant lors des interviews que dans le cadre de l'enquête auprès des résidents.

- Wallonie seule
- Wallonie en lien avec Bruxelles
- Wallonie en lien avec la Belgique
- Wallonie en lien avec l'Europe
- Wallonie en lien avec la Belgique francophone

Les groupes cibles se sont majoritairement exprimés pour valoriser le lien avec Bruxelles. Le constat est le même si on pondère les réponses avec le poids économique représenté par chacun de ces groupes (52%), et une approche sans pondération : cette dernière méthode renforçant d'autant plus la position (74%).

C'est une quasi-constante dans tous les groupes, sinon dans le sous-groupe des acheteurs B2B, qui trouve davantage pertinente une association avec l'UE. La validité d'un lien avec la Belgique arrive en deuxième position (moyenne de 44%). Mais les % sont très différents chez les investisseurs, les expatriés et les acheteurs B2B, par comparaison à la cible touristique ou des acheteurs B2C: deux groupes pour lesquels le lien avec la Belgique est aussi pertinent qu'avec Bruxelles.

Une non-association territoriale (Wallonie seule) se situe en 4ème position des choix, loin derrière l'UE, qui arrive globalement 3ème.

Dans le chef des résidents wallons, il n'y pas d'adhésion vis-à-vis de cette direction principale prise par les publics cibles. Pour le résident wallon, la Wallonie est indissociablement liée à la Belgique. 44% l'ont affirmé en priorité dans **un choix entre 5 affirmations de liens d'appartenance**. Et 26% ont positionné en premier choix la Wallonie comme la Belgique francophone. 70% des personnes interrogées ont donc établi un lien entre la Wallonie et la Belgique. Le lien avec Bruxelles n'est reconnu prioritairement que par 8% des interviewés, alors que 11% seulement perçoivent d'abord la Wallonie comme une région autonome.

Il y avait donc une **différence de perception générale entre les publics cibles et les résidents wallons**. En fait, ceux-ci ne se rejoignent que sur un point : le lien avec la Belgique qui représente chez l'un ou comme l'autre 44% d'adhésion.

4.3.6. Quel soutien des ambassadeurs de la marque ?

Sont des ambassadeurs potentiels d'une marque, les

- Entreprises
- Résidents et touristes
- Mondes académique et éducatif
- Réseaux culturel et sportif
- Institutions publiques
- Autres organismes véhiculant l'image de la Wallonie (dont la presse)

Tous les ambassadeurs de la marque valorisent la qualité de vie et l'ouverture au monde de la Wallonie comme attributs différenciateurs de celle-ci.

4.3.7. Synthèse du positionnement retenu

- **Atout compétitif ou concurrentiel différenciateur : l'ouverture au monde.**
Cette ouverture est à considérer dans sa double acception : tradition d'ouverture des entreprises, mais aussi de tout autre acteur à l'international et sens de l'accueil largement reconnu dans toute sa dimension multiculturelle.
- **Atouts complémentaires reconnus à la Wallonie par les publics cibles: accessibilité** (position géographique et qualité des infrastructures), **capacité d'innovation et de savoir-faire technologiques, qualité de vie, sens du partage.**
- **Affirmation de l'appartenance à la Belgique.**
- **Une marque unique pour tous les publics cibles** (investisseurs, acheteurs, touristes, étudiants et résidents étrangers; résidents wallons).



V. Les valeurs de la marque

● Les valeurs de la marque

Pourquoi l'ouverture au monde ?

L'ouverture au monde de la Wallonie se traduit tout d'abord par le haut degré d'internationalisation de ses entreprises. Quelques chiffres étayent la tradition exportatrice wallonne d'aujourd'hui : alors que la Wallonie représente approximativement 0,1% du PIB mondial, les entreprises wallonnes assurent 0,3% du commerce mondial, et près de 70% du chiffre d'affaires global des firmes wallonnes vont à l'exportation, ce qui est plus du double de la moyenne de l'UE.

Le savoir-faire wallon est reconnu mondialement et contribue largement à faire de la Wallonie une région conquérante sur les marchés internationaux, notamment dans les technologies de pointe et les secteurs de niche où la qualité est une priorité. Les industries artistiques et culturelles ne sont pas en reste. Créateurs de mode, designers, architectes, réalisateurs et acteurs de cinéma, concepteurs de spectacles : eux aussi exportent leur savoir-faire et se retrouvent sur les plus grandes scènes internationales.

L'internationalisation de la Wallonie est aussi due à une forte attractivité auprès d'entreprises souhaitant s'y implanter : en moins de 15 ans, la Wallonie a accueilli sur son sol plus de 1.000 entreprises étrangères. La Wallonie est dans le top des régions européennes quant à sa stratégie d'attraction auprès des investisseurs étrangers (Baromètre 2013 Ernst & Young), et est la région belge qui offre aux investisseurs étrangers le plus grand potentiel de croissance (EIU World Investment Prospects to 2011).

Le baromètre 2014 du Financial Times place la Wallonie en 16ème position des régions européennes où il est pertinent d'investir.

La Wallonie, c'est aussi une région métissée où cohabitent plus de 150 nationalités. C'est, par an, 27.000 étudiants étrangers qui choisissent ses établissements d'enseignement supérieur pour y finir leur cursus scolaire. Ce sont également des millions de touristes venus goûter à sa gastronomie, admirer sa nature et visiter son patrimoine remarquable.

Enfin, la Wallonie dispose de la représentation à l'étranger la plus dense au monde par rapport au nombre d'habitants :

- 109 attachés économiques et commerciaux couvrant plus de 120 pays sur les 5 continents
- 17 délégués et 6 bureaux Wallonie-Bruxelles
- 40 lecteurs enseignant le français dans différents pays d'Europe
- 10 bureaux touristiques à travers le monde

Ce vaste réseau accompagne au quotidien et encourage les créateurs et entrepreneurs wallons dans leurs projets à l'étranger. Ces représentants sont localement les interlocuteurs privilégiés pour toute entreprise et opérateur souhaitant développer une relation commerciale ou partenariale avec la Wallonie ou simplement s'informer sur les atouts économiques, touristiques et culturels de celle-ci.

Pourquoi le sens du partage ?

Ce sont les qualités humaines qui sont ici visées.

Dialogue, échange, proximité, collaboration, coopération, ...

La Wallonie inspirée est d'abord celle du partage. Les Wallons, et ceux qui le sont devenus au fil du temps, ont construit un modèle de développement multiculturel où les intelligences et les cœurs de sensibilité pourtant très différentes ont su essayer, enseigner leur territoire, s'ouvrir aux mutations, au progrès, et partager ensemble les défis de l'avenir.

La coopération au développement de Wallonie-Bruxelles vise à rencontrer les besoins des populations du Sud et à renforcer les capacités locales. Wallonie-Bruxelles International (WBI) finance des projets de coopération dans un grand nombre de pays et dans les secteurs suivants. Quelques exemples :

- **l'éducation et la formation**

Wallonie-Bruxelles s'attèle notamment à la problématique du décrochage scolaire au Maroc, à l'enseignement du français au Viêt-Nam et soutient l'association « Dynamo » et son travail au côté des enfants des rues dans de nombreux pays.

- **la sécurité alimentaire**

Formations en nutrition en sécurité alimentaire en Algérie et au Maroc, formation vétérinaire au Burundi ou de pisciculture en RDC,...

- **la préservation de l'environnement**

De nombreux programmes de recherche scientifique et de formation de base en matière de gestion de l'eau ou des ressources naturelles sont mis en place au Bénin, au Burkina Faso, en RDC, au Sénégal, au Vietnam,...



- **la santé**

Création d'une école de kinésithérapie et formation d'infirmières et de sages-femmes au Bénin, prévention du cancer et soins aux grands brûlés en Bolivie, médecine hospitalière en Palestine,...

- **bonne gouvernance, égalité des chances, société civile**

Formation de femmes chefs d'entreprises au Sénégal, formation d'intervenants au soutien psycho-social de personnes souffrant des atteintes à la dignité humaine au Sud Kivu (RDC), mise en place d'un Centre de Formation et de Recherche pour la Paix au Burundi,...

- **la culture**

WBI soutient de nombreux projets culturels aux quatre coins du monde et valorise les artistes du Sud dans les pays du Nord ou dans d'autres pays du Sud, création d'une filière de restaurateurs d'œuvres d'art à Kinshasa afin de contribuer au développement de l'intérêt pour la conservation du patrimoine artistique congolais,...

Pourquoi l'accessibilité ?

Aux portes de l'Allemagne, des Pays-Bas et de la France, la Wallonie bénéficie d'une position géographique idéale qui permet d'accéder en une journée de route à un marché de 375 millions de consommateurs (soit 60% de la population de l'UE), avec une distribution facilitée par des infrastructures très développées.

Quelques exemples en exergue...

- le réseau routier et ferroviaire le plus dense d'Europe
- le passage des lignes majeures du réseau européen (Thalys, Eurostar-via Bruxelles-TGV, ICE)
- le 3ème port autonome européen (Liège) directement connecté au complexe maritime Anvers-Rotterdam, Gand, Zeebrugge (notamment grâce au projet Trilogiport)
- le 8ème aéroport de fret européen (Liege Airport)
- un aéroport passagers en pleine croissance (BSCA à Charleroi), considéré comme le 4ème meilleur aéroport low-cost du monde

Comme le soulignent de nombreux experts internationaux, cette situation au cœur des réseaux de transports européens en fait une des régions les plus attractives d'Europe notamment pour les centres de distribution et plateformes logistiques.



La Wallonie compte 6 aires logistiques et 11 plates-formes multimodales qui combinent les réseaux existants route-rail-air-eau de manière optimale et en démultiplient l'efficacité.

L'investisseur étranger en Wallonie peut également compter sur de larges espaces et des bâtiments immédiatement disponibles dans plus de deux cents parcs d'activités publics.

Par sa connexion directe à Bruxelles, la Wallonie bénéficie aussi d'une grande proximité et d'un accès immédiat aux institutions européennes ainsi qu'à toutes les organisations et associations internationales qui y sont installées.

Pourquoi le savoir-faire technologique ?

Qu'il s'agisse de recherche fondamentale ou de recherche appliquée, la Wallonie est connue et reconnue comme une région à la pointe du développement technologique. Elle le doit à la qualité et à la densité de son enseignement supérieur et universitaire, mais aussi à un maillage économique très dense dédié à l'innovation :

- 130 écoles supérieures
- 9 centres universitaires regroupés en 3 académies (en Wallonie et à Bruxelles)
- 700 doctorats décernés chaque année
- de nombreuses distinctions et récompenses internationales dont tout récemment, en 2013, le prix Nobel de physique
- 6 parcs scientifiques et technologiques
- 300 centres de recherche publics et privés
- 13.000 chercheurs dans les universités francophones
- 6 Knowledge Transfer Offices
- près de 20 centres d'excellence
- 200 spin offs issues du monde universitaire
- 6 pôles de compétitivité (biotechnologies et santé, ingénierie mécanique, aéronautique et spatial, chimie verte et matériaux durables, agro-industrie, transport et logistique)

- une dizaine de réseaux d'entreprises (clusters) : éco-construction, énergie durable, traitement des déchets, plasturgie, photonique, techniques du texte, de l'image et du son, technologies de l'information et de la communication



Cet énorme potentiel de création et d'innovation a été reconnu internationalement en 2013 puisque la Wallonie a été désignée « District Créatif Européen » par la Commission européenne, parmi 44 autres régions candidates.

Pourquoi la qualité de vie ?

La Wallonie est une mosaïque de lieux de vie, lieux de travail, lieux de détente et lieux de fêtes. De très nombreux sites et événements culturels ont été reconnus par l'UNESCO comme patrimoine mondial, matériel et immatériel. Les villes wallonnes sont tout à la fois villes d'art et d'histoire, villes de tourisme et de culture, villes de folklore et de réjouissances, mais aussi bourgades et métropoles modernes où cohabitent harmonieusement étudiants, artistes, créateurs, commerces et entreprises.

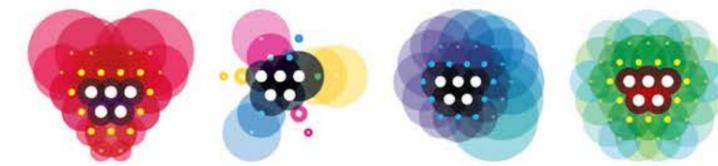
Bien-être, détente, santé, nature... La Wallonie fait partie des régions les mieux préservées d'Europe, avec ses paysages contrastés, de plateaux et de plaines fertiles, de vallées et de forêts, de rivières et de lacs.

La Wallonie est également un haut lieu de la gastronomie qui allie produits du terroir et saveurs de multiples recettes originales.

C'est aussi et surtout un formidable bouillonnement culturel qui s'illustre avec des artistes de renommée mondiale dans la bande dessinée, la musique, la littérature, le cinéma,... En 2015, Mons sera capitale européenne de la culture, l'occasion pour la Wallonie de montrer au monde l'étendue de ses richesses.



Feel inspired



SENSE OF SHARING ACCESSIBILITY TECHNICAL KNOW-HOW QUALITY OF LIFE



● La transcription visuelle

6.1. Les principes

Réalisée par VO et son sous-traitant Qian, la transcription visuelle

- traduit les recommandations stratégiques de MCKINSEY (positionnement) en langage communicationnel ;
- jette les bases d'une grammaire graphique devant permettre une appropriation progressive des principes visuels du branding par un maximum d'opérateurs.

Cette traduction visuelle est fondée sur trois (3) composants génériques.

- un **logo**
- une **tagline** (signature ou slogan)
- **quatre auras**

Logo et auras sont bâtis pour être déclinés dans le cas du mode d'application le plus abouti. Ils sont les fondements matriciels de la grammaire graphique.

Ainsi, l'univers visuel choisi se veut :

- **Fédérateur**, car il offre la possibilité à toutes les entités wallonnes de s'intégrer dans cette démarche globale de valorisation de la Wallonie et de bénéficier ainsi de la dynamique positive que génère cette nouvelle politique de marque.
- **Ouvert**, car le système adopté offre la possibilité à chaque entité wallonne de s'approprier cette dynamique quelle que soit sa nature (ou son activité), sa volonté d'intégration ou le niveau de maturité de son identité propre.
- **Evolutif**, car le système permet à chaque entité wallonne de s'approprier progressivement cette nouvelle image, en avançant étape par étape (et en choisissant son orientation finale).

6.2. Les composants génériques

6.2.1. Le logo

Le symbole des **cinq points** représente l'expression constitutive la plus simplifiée de l'**initiale W** de la Wallonie.

Symboliquement, ils représentent les points d'une trame reliant les 5 parties du monde.

Le **.be** souligne l'appartenance et l'attachement de la Wallonie à la Belgique.

Dans la communication internationale, ces 5 points sont suivis du nom **Wallonia.be**, qui est le nom de domaine du portail international de la Wallonie.

Dans le cadre d'une application domestique, les 5 points peuvent être suivis du nom Wallonie.be.

Le **logo générique** est la base de toute déclinaison pour la construction d'un logo départemental, dès que l'entité décide d'adopter le mode supérieur d'application.

Le logo peut s'appliquer en **blanc** sur fond noir ou foncé et en **noir** sur fond blanc ou clair.

Il ne s'applique pas en d'autres couleurs.



Wallonia.be



6.2.2. La signature ou la tagline

La signature Feel Inspired est la **traduction de l'ouverture au monde**. Avec le logo, elle constitue la **marque** en tant que telle.

L'option choisie pour traduire cette notion d'ouverture de façon explicite, s'entend donc comme une **invitation** répétée à l'ouverture au monde plutôt que comme une affirmation de cette dernière.

C'est une invitation à trouver en Wallonie la source d'**inspiration** et de **créativité** (esprit d'ouverture).



Feel inspired

6.2.3. Les auras génériques

Les autres forces de la Wallonie (atouts reconnus mais non différenciateurs) sont exprimés dans la communication mais non directement dans la marque.

Symboliquement, elles sont représentées par les 4 auras génériques, associées ou non à la tagline. Elles représentent:

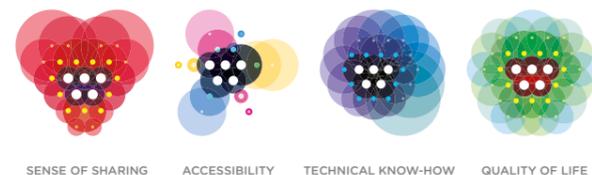
- **Le sens du partage** : forme du cœur avec une tonalité chaude de couleur ;
- **l'accessibilité** (forme du carrefour) ;
- **le savoir-faire** technologique capacité créative (cerveau et couleur bleue, association claire à la technologie) ;
- **la qualité de vie** (forme végétale et dominante de couleur verte).

Le mode de construction de ces auras est algorithmique. Chaque aura utilise les 5 points et la forme du W (référence au logo), comme élément central de son développement.

Le plus souvent, leur signification est précisée par une mention texte située sous chaque visuel.

Ces quatre auras sont intangibles. Si elles sont utilisées, elles doivent être associées à la tagline Feel Inspired, qu'elles y soient accolées ou non .

Une aura spécifique peut être créée par tout département atteignant le mode supérieur d'application du branding.



6.2.3.4 Les auras associées à la tagline

Feel inspired



6.3. La typographie

Les éléments de la campagne sont en typo Gotham Rounded.

Gotham est une famille de caractères géométriques sans empattement conçu en 2000 par le designer américain Tobias Frere-Jones.

Ses ouvertures et sa chasse sont très amples et permettent une **lecture aisée**.

Sa **rondeur** se veut l'expression du **côté humain** et **chaleureux** de la Wallonie.

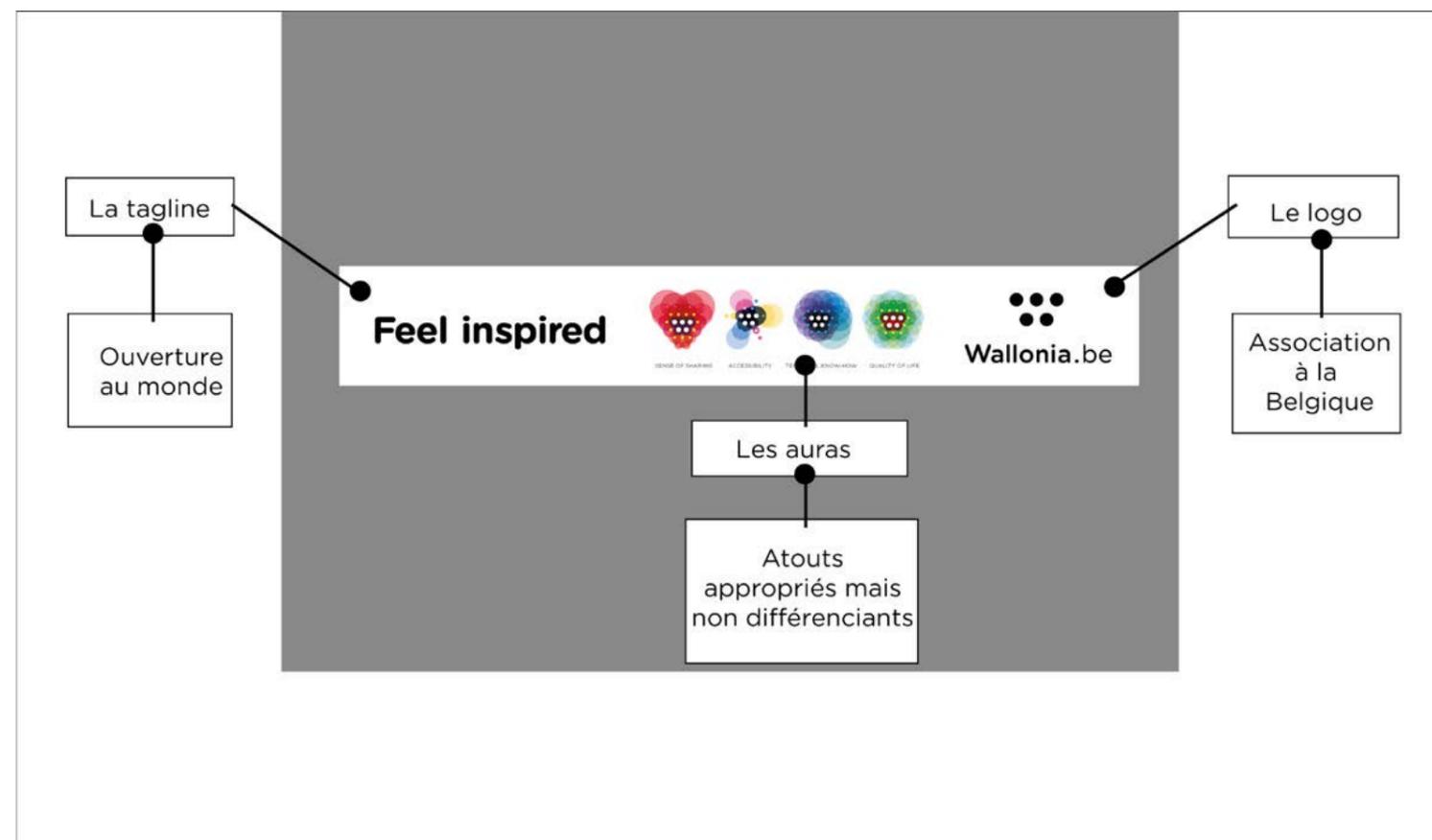
La Gotham rounded possède huit styles incluant les italiques.

L'utilisation de cette police (ou de ses dérivés les plus proches Arial Rounded ou Helvetica Rounded) est à privilégier dans la production des outils de communication comme les powerpoint, le papier à lettre, les cartes de visite, les publicités, les brochures...

GOTHAM ROUNDED

6.4. Exemple récapitulatif

L'application ci-dessous est utilisée en affichage dans les aéroports.





● Les modes d'application

Ils sont au nombre de trois :

- Mode mineur
- Mode médian (co-branding)
- Mode supérieur (rebranding)

7.1. Le mode mineur

Définition

C'est le mode d'utilisation le plus minimaliste.

Niveau d'appropriation

Le logo est utilisé comme simple référence à la démarche de branding territorial. Il ne modifie en rien les principes de l'univers graphique de l'entité qui décide de l'utiliser.

Principes

Il suppose la seule utilisation du logo générique. Il est *de facto* placé en retrait dans l'univers identitaire propre à l'entité qui décide de l'utiliser. Il est de préférence positionné à droite par rapport au logo de l'entité.

Composant de l'univers visuel impliqué

Logo générique exclusivement.

7.2. Le mode médian

Définition

C'est un mode d'utilisation de co-branding.

Niveau d'appropriation

Ce niveau d'appropriation affirme l'adhésion à la démarche de branding territorial. Outre le logo générique, ce stade suppose également une utilisation conseillée de la tagline et des auras génériques.

Les composants de la politique de marque complètent, en s'y intégrant, l'univers visuel d'une entité.

Principes

Il suppose une utilisation du logo générique à poids égal avec celui de l'entité. Il est *de facto* placé à droite du logo de l'entité suivant les règles d'intégration expliquées dans la partie technique de la charte graphique.

Si elle le souhaite, l'entité peut intégrer dans tout ou partie de ses supports la signature (tagline) seule ou accompagnée des auras génériques. (Celles-ci ne peuvent être utilisées indépendamment de la tagline).

Composants de l'univers visuel impliqué

Logo générique obligatoirement
Tagline et auras (de façon conseillée)

Exemple d'utilisation



7.3. Le mode supérieur

Définition

C'est le mode de rebranding complet.

Niveau d'appropriation

Ce niveau d'appropriation consiste à adopter et à appliquer l'ensemble des principes de l'univers visuel du branding territorial.

Il suppose *de facto* un abandon des référents graphiques existants de l'entité qui choisit ce mode.

Ce mode doit être utilisé dans toute action de communication mettant en valeur la Wallonie à l'international ou auprès d'un public étranger. C'est donc le cas de toute institution ou département qui communique au nom de la Wallonie dans un tel cadre.

Au-delà de cette application, toute institution ou département qui le souhaite peut adopter ce mode pour le développement de sa nouvelle identité visuelle.

Principes

Ce mode suppose la seule utilisation du logo générique (ou de sa déclinaison départementale).

Il valorise nécessairement la signature (tagline) seule ou accompagnée des auras génériques.

Une aura spécifique, susceptible de souligner l'identité propre de l'entité peut compléter l'univers graphique de la politique de marque.

Pour les supports qui s'y prêtent (comme les publicités), un texte d'accompagnement soulignant le positionnement stratégique défini par MCKINSEY, et plus précisément la notion d'ouverture au monde, complète l'ensemble.

Composants de l'univers visuel impliqué

Éléments visuels génériques

- Logo générique obligatoirement (cas de la promotion internationale de la Wallonie)
- Signature (tagline) et auras génériques obligatoirement
- Utilisation d'un texte d'accompagnement selon support

Éléments visuels additionnels (cas de promotion de l'entité utilisatrice elle-même)

- Logo départemental décliné du logo générique
- Développement possible d'une aura spécifique

Exemple d'utilisation

Cfr chapitre 8 - L'application départementale à l'AWEX



VIII. L'application par l'AWEX

● L'application départementale à l'AWEX

8.1. Mode d'application

Le mode d'application choisi par l'AWEX, l'Agence wallonne à l'Exportation et aux Investissements étrangers, se situe au niveau supérieur. Elle a impliqué un rebranding complet de la communication de l'Agence, dans ses dimensions

- **Externe**

public international
public wallon

- **Interne**

Il a impliqué la création d'un univers visuel nouveau décliné du branding, supposant

un nouveau logo
la création d'une aura spécifique

8.2. Les composants du nouvel univers visuel de l'AWEX

Ils sont directement dérivés des principes généraux du branding territorial.

8.2.1. Le nouveau logo

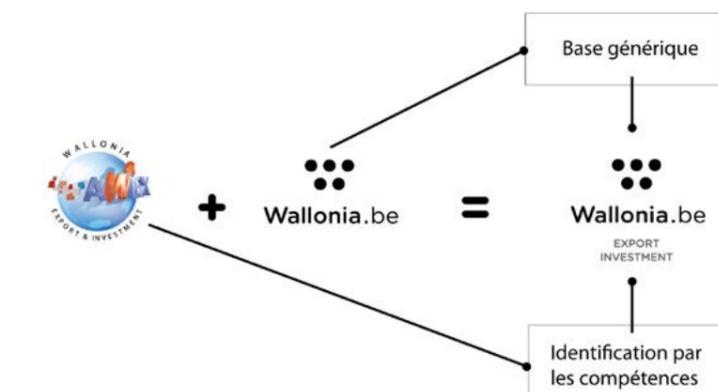


Le nouveau logo utilise la matrice du logo générique (Wallonia.be surmonté des 5 points formant la lettre W). Il est complété de la mention des compétences de l'Agence (Export - Investment).

Le logo met donc en valeur l'appartenance territoriale et les compétences départementales, davantage que l'institution elle-même. Il s'agit donc d'une approche top-down et non plus bottom-up.

La mention des compétences est en grisé quand le logo est utilisé sur fond clair.

Le logo est intégralement blanc quand il est utilisé sur fond foncé.



Processus de passage de l'ancien vers le nouveau logo

8.2.2. L'aura départementale



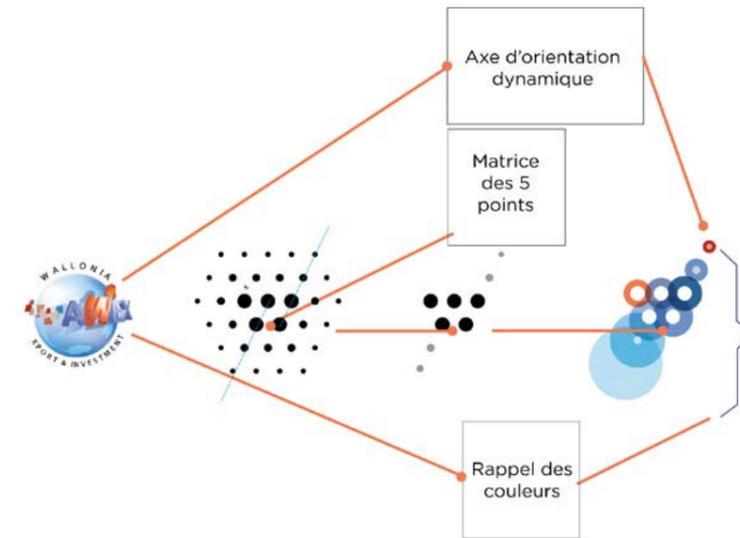
L'aura départementale souligne l'identité spécifique d'une entité dans l'univers harmonisé du branding.

Elle est construite graphiquement sur base d'un modèle algorithmique à partir des 5 points.

Couleurs et forme sont à la discrétion de chaque entité, référant tantôt à leur univers graphique historique, à une symbolique de compétence...

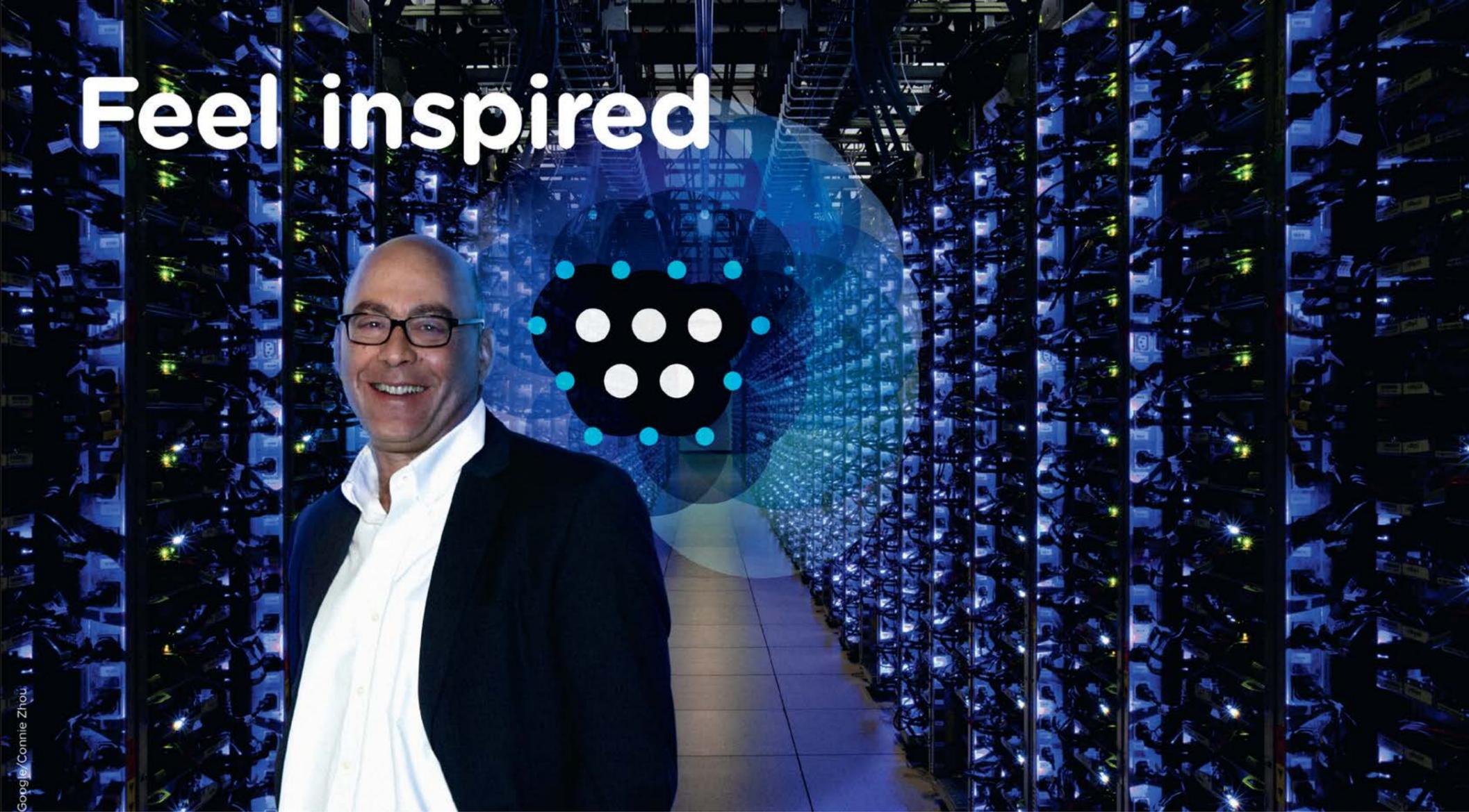
L'aura départementale de l'AWEX reprend les références chromatiques de l'ancien logo de l'AWEX (dominantes bleue et orange) ainsi que sa forme élançée (symbole d'une dynamique de croissance).

Le tout est articulé autour de la forme W composé des 5 points du logo générique.



Processus de construction de l'aura départementale de l'AWEX

Feel inspired



Google/Connie Zhou

IX. Exemples de supports

● Exemples de supports

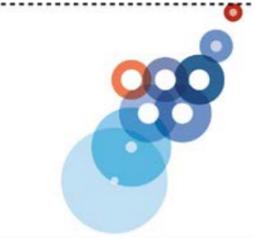
9.1. Grands principes

Le socle visuel du branding territorial (composants génériques) est nécessairement à utiliser par toute institution qui s'exprime au nom de la Wallonie et, particulièrement dans un cadre international.

Les composants départementaux déclinés sont à valoriser quand une institution s'exprime en son nom ou sur ses compétences spécifiques.

Il n'y a toutefois aucune contre-indication à ce que les deux univers se répondent.

Ci-après, quelques cas d'utilisation expliqués. Ils ne sont pas exhaustifs.

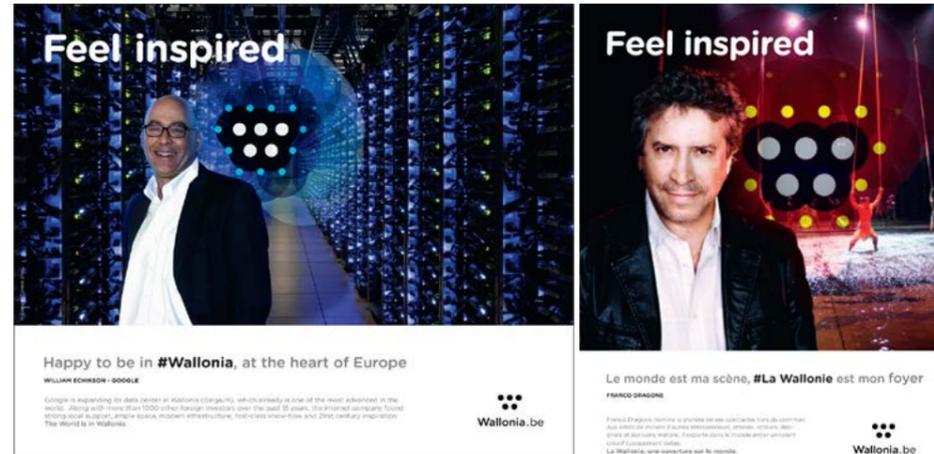
● Expression de la Wallonie	● Expression de l'AWEX
	
Feel inspired	Feel inspired
	

9.2. Les supports internationaux

9.2.1. La presse internationale

Les insertions destinées à la presse écrite internationale sont basées sur le principe testimonial : **Franco Dragone** et **Google** ayant accepté de prêter leur image pour soutenir celle de la Wallonie.

Comme il s'agit d'un cas de promotion internationale de la région, seul le logo générique de la Wallonie est utilisé en bas à droite. Outre le portrait de la personnalité, qui porte le message, le visuel est composé de la tagline (Feel Inspired) et d'une des 4 auras génériques référant au domaine de compétence du témoin. Le sens du partage pour Dragone et le savoir-faire technologique dans le cas de Google.



Types de publicité pour la presse internationale

Une accroche sous forme de Tweet et un petit texte argumentaire complètent l'ensemble.

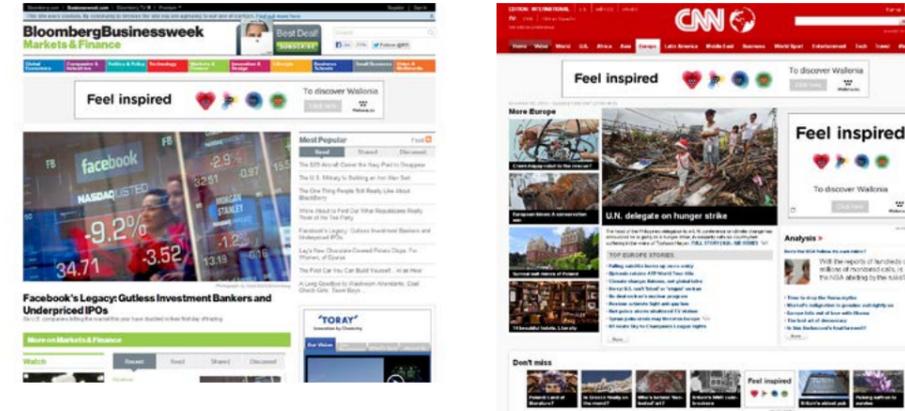
Parallèlement, un spot TV a été produit, dont la musique a été composée par le groupe **Girls in Hawaii**.



Spot TV

Un **banner web** animé est également utilisé.

Il valorise les 3 composants fondamentaux de l'univers visuel.



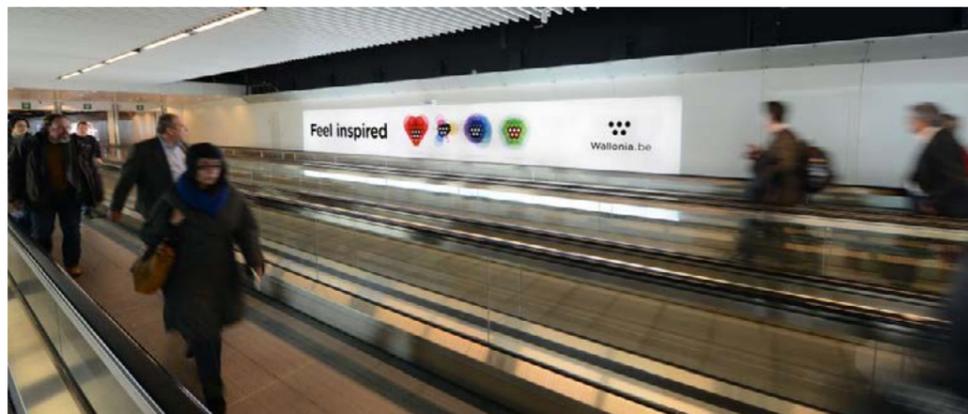
Banners web

9.2.2. Lieux publics (aéroports, gare)

Dans les lieux publics drainant beaucoup de passage international (aéroports, terminaux ferroviaires), une variante de la campagne internationale est utilisée. Elle se veut volontairement visuelle et simplifiée.

La formule valorise toutefois les 3 composants essentiels de l'univers graphique générique : la tagline, les auras et le logo Wallonia.be.

Ce type d'affichage peut aussi être pertinent, quand les lieux s'y prêtent, à la décoration murale de locaux (par exemple dans les postes d'Attachés économiques et commerciaux).



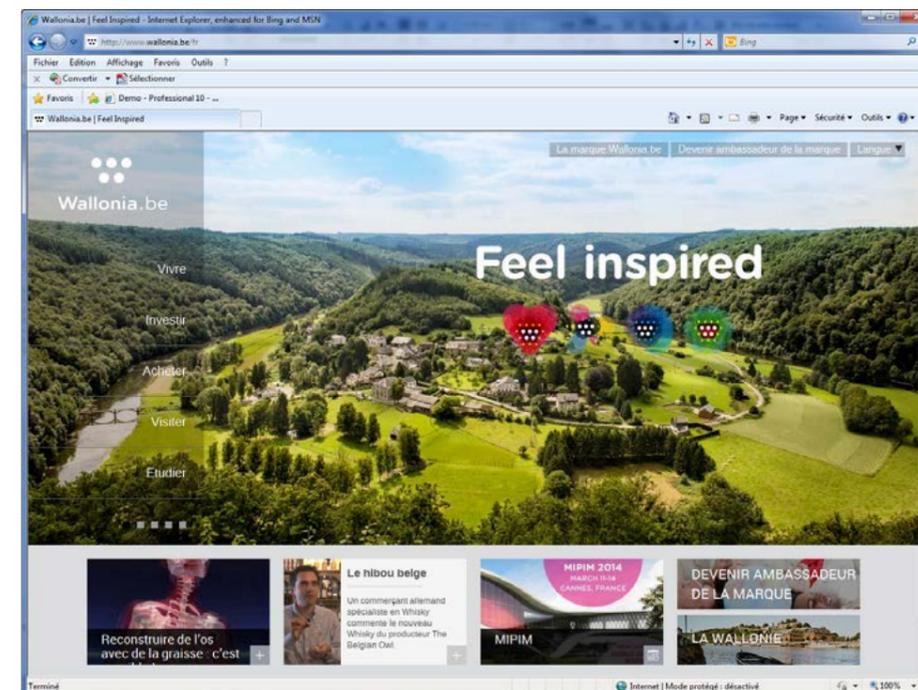
Affichage à l'aéroport de Bruxelles National (Traveling tunnel du Pier A)



Affichage à la gare du midi à Bruxelles (Zone Thalys)

9.2.3. Site internet (portail international)

Point d'entrée sur la Wallonie à l'international, la homepage du site portail www.wallonia.be valorise évidemment le logo générique et la tagline Feel Inspired. Une animation flash tourne en boucle pour souligner les 4 atouts appropriés à la Wallonie (avec chaque fois l'aura qui correspond au thème). La navigation principale (à gauche) valorise un accès centré sur les cibles de la politique de marque.



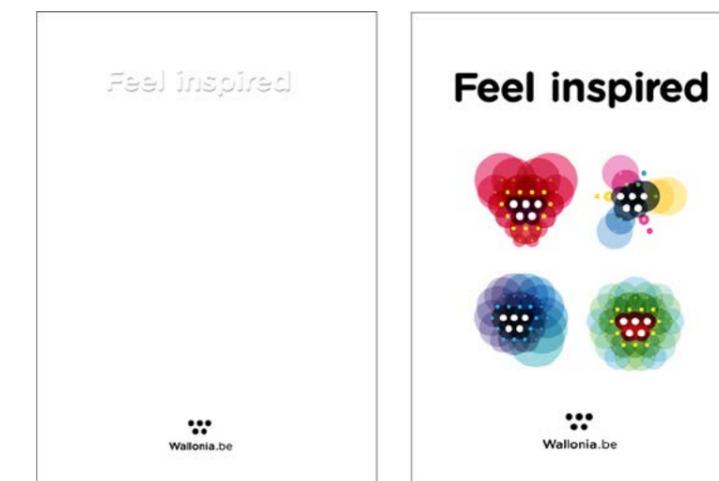
Portail international de la Wallonie

9.2.4. Supports divers (brochure, farde de presse, affiches, roll up)

La brochure corporate est conçue sous forme de teasing.

Sa couverture est volontairement sobre, avec une valorisation très discrète de la tagline (la mention est embossée) et une simple mise en avant du logo générique comme identifiant de l'entité territoriale communicante.

Ce recto est neutre, blanc, car il invite le lecteur à l'inspiration et à la trouver une fois lue la brochure. Ce n'est qu'en 4ème page de couverture que les fondamentaux visuels de la politique de marque sont tous révélés et rassemblés, en synthèse du contenu.



Brochure corporate de la Wallonie (recto-verso)

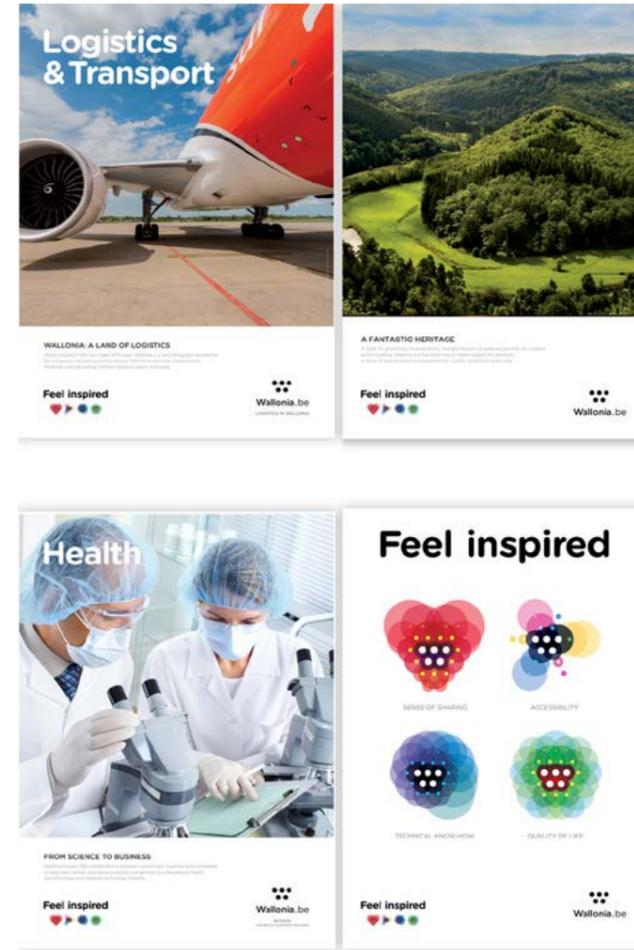
Une dizaine d'affiches thématiques réfère aux principaux secteurs technologiques et à divers atouts de la Wallonie liés à sa qualité de vie.

Les affiches technologiques valorisent d'abord chaque secteur en le mentionnant explicitement en haut du visuel.

Les affiches non technologiques valorisent par contre la tagline générique.

Leur unité logique identitaire est apportée par leur partie inférieure, où un court texte d'appui précédé d'une accroche complète les 3 composants visuels de l'univers de marque :

- Le logo Wallonia.be
- La tagline
- Les 4 auras accolées à la tagline



Exemples d'affiches pour l'international

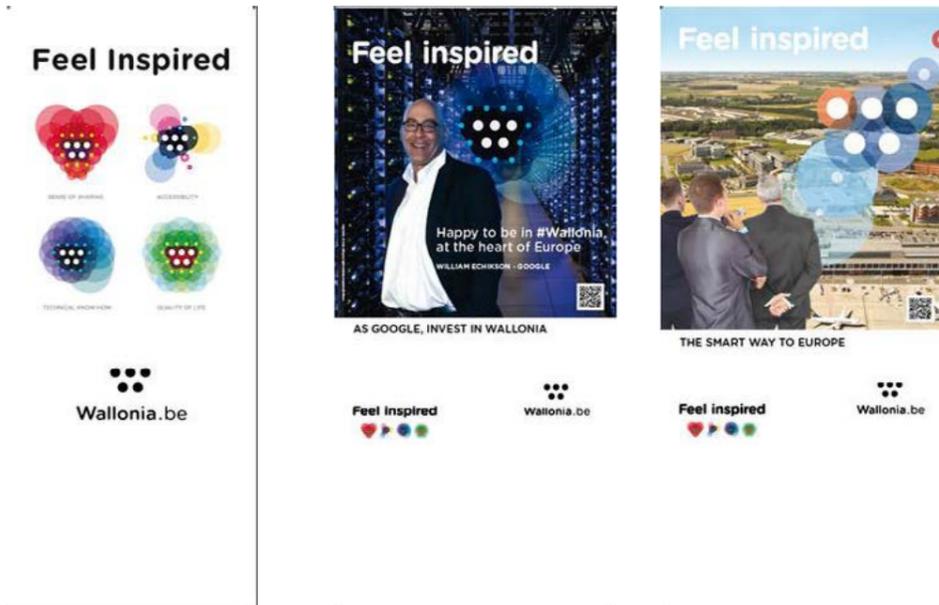
Les roll up sont basés sur les mêmes principes que les affiches mais n'utilisent pas de texte d'appui.



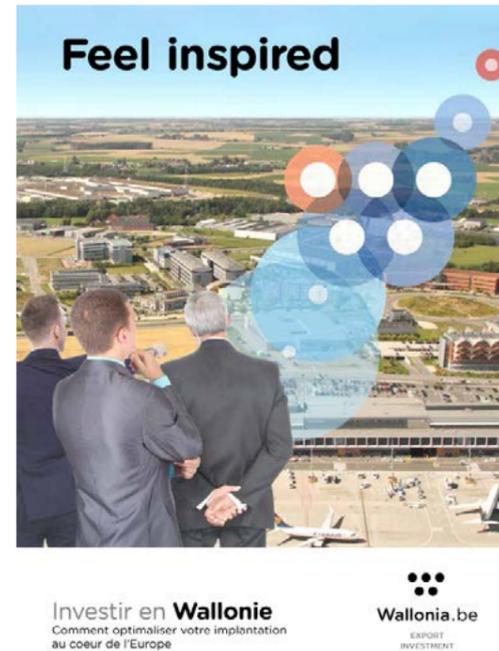
Roll-up pour l'international

9.2.5. Supports spécifiques à la branche investissements étrangers

Dans le cadre de la communication internationale, quelques supports sont développés spécifiquement pour la promotion des investissements étrangers. Ceux-ci appliquent les principaux ressorts visuels du branding territorial dans leur expression de communication sur la Wallonie.



Types de roll up et de stand parapluie pour la promotion des investissements étrangers



Exemple de brochure thématique « Investissements étrangers » : Study File

9.3. Les supports à destination des entreprises wallonnes

Dès lors qu'une entité adopte le niveau supérieur d'application de la politique de marque, sa communication propre – c'est-à-dire celle orientée sur ses compétences spécifiques – doit elle aussi s'inspirer des principes visuels du branding territorial. A cet échelon, ce sont les composants visuels spécifiques qui seront davantage mis en avant : logo et aura départementaux.

9.3.1. Insertions publicitaires

Dès lors qu'une entité adopte le niveau supérieur d'application de la politique de marque, sa communication propre – c'est-à-dire celle orientée sur ses compétences spécifiques – doit elle aussi s'inspirer des principes visuels du branding territorial.

A cet échelon, ce sont les composants visuels spécifiques qui seront davantage mis en avant : logo et aura départementaux.



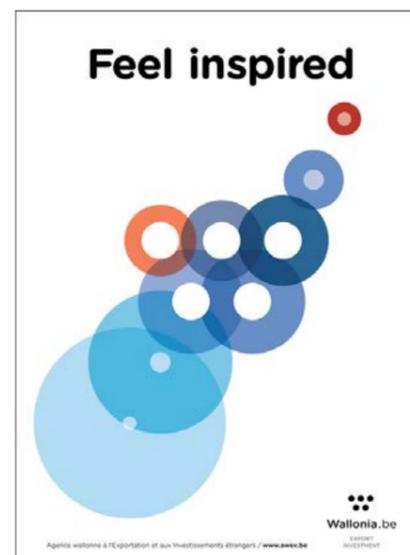
Insertions publicitaires domestiques

9.3.2. Affiches et roll up

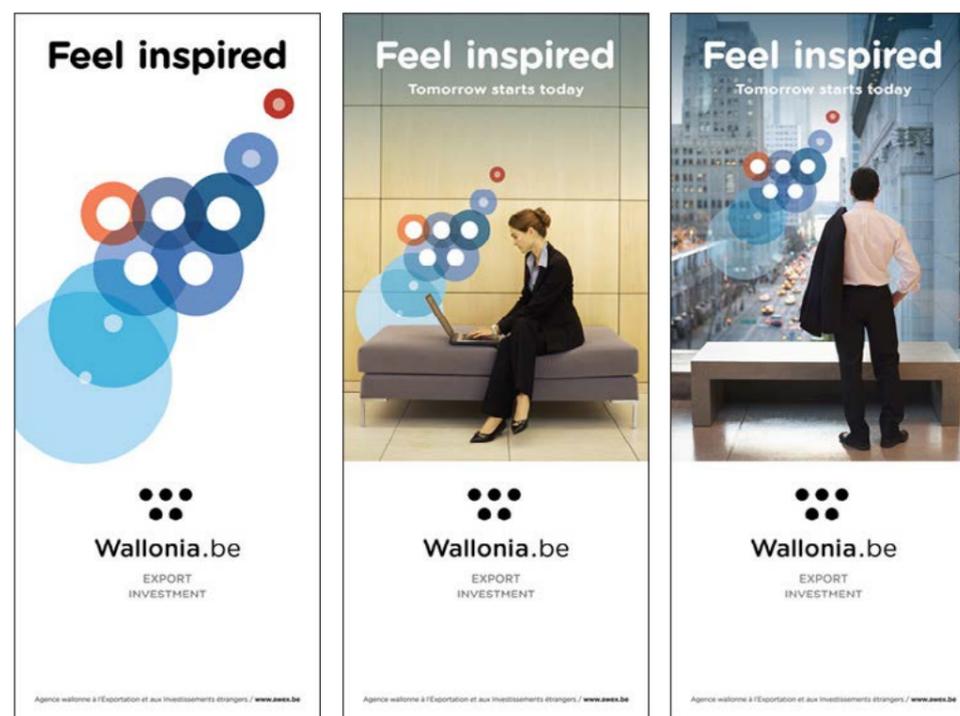
Il existe trois affiches domestiques et trois roll up découlant exactement des mêmes principes.

La première est directement calquée de l'insertion publicitaire. L'autre lui est identique dans sa forme, mais met en valeur un personnage féminin (cfr modèle ci-contre).

La troisième affiche est exclusivement visuelle, valorisant la seule tagline générique et les visuels départementaux de l'AWEX (aura et logo).



Affiche domestique générique

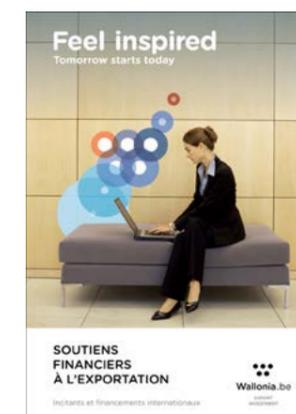


Roll-up domestiques

9.3.3. Brochures domestiques (exemple)

Les brochures axées sur les services à l'exportation de l'AWEX sont construites sur des principes similaires à ceux de l'insertion publicitaire et des affiches mettant en scène des personnages :

- Illustration axée sur le caractère humain et l'activité business
- Utilisation de la tagline générique (Feel Inspired) et du slogan propre à la communication domestique (Tomorrow starts today)
- Insertion de l'aura départementale dans l'illustration de couverture
- Titre en noir sur fond blanc dans la partie basse
- Mention du logo départemental en bas à droite



Exemple de brochure domestique

9.4. Supports powerpoint

Un seul modèle powerpoint a été créé. Il est à utiliser tant en communication domestique qu'internationale et le cas échéant, lors de présentations destinées à l'interne.

Sur le slide de titre, les composants visuels utilisés sont

- La tagline Feel inspired dans sa version accolée aux quatre auras génériques et ce, afin de rappeler le slogan général de la campagne référant à l'ouverture au monde ;
- Le logo départemental de l'AWEX pour souligner qui est l'institution communicante.
- Les slides intérieures sont basés sur le même principe, sinon que les auras génériques ont été enlevées et ce, afin de ne pas surcharger l'ensemble et de multiplier les couleurs.
- Le slide final sur lequel peut aussi apparaître les points de contacts clôture la présentation avec l'aura départementale de l'AWEX.

BRANDING TERRITORIAL
Présentation aux agents de l'AWEX

12 et 21 novembre 2013

Feel inspired 

Slide de titre

8. Questions-Réponses



Feel inspired

Feel inspired 

Slide de fin

1. Contexte et mise en oeuvre

• 1.2. LA MISE EN OEUVRE: 2 marchés publics

- Volet stratégique: positionnement et implémentation (Mc Kinsey)
- Transcription visuelle (VO)

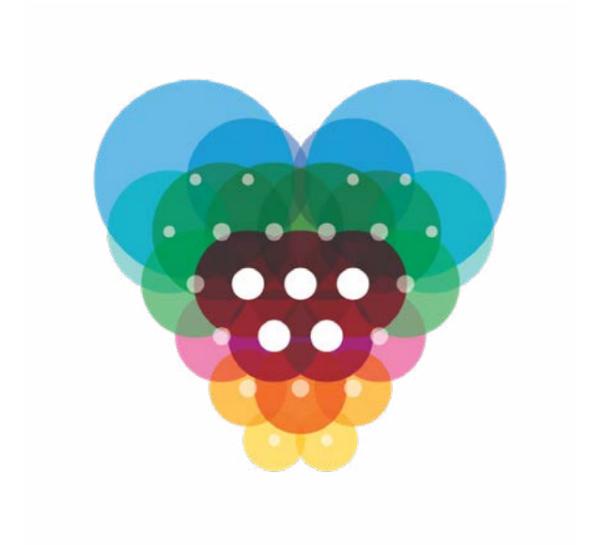
Feel inspired 

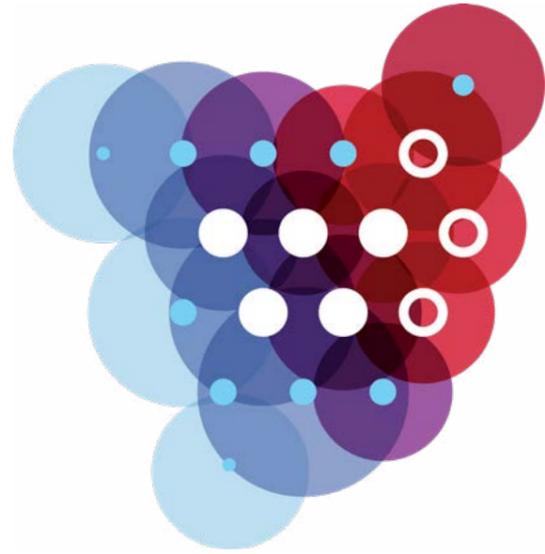
Slide de contenu



X. Autres exemples
d'applications

● **Autres exemples d'applications**
Commissariat Général au Tourisme





**Agence wallonne à l'Exportation
et aux Investissements étrangers**

**Place Saintelette 2
1080 BRUXELLES**

Contacts

Attachée - Chef de projet communication internationale de l'AWEX

Madame Marie Ledru
+32 2 421 85 16
m.ledru@awex.be

Direction de la Communication de l'AWEX

Madame Diony Mwenge
+32 2 421 84 43
d.mwenge@awex.be

Direction de la Communication de WBI

Monsieur Nicolas Willems
+32 2 421 83 24
n.willems@wbi.be