**Le nouveau Brussels Airlines, la compagnie sans compromis**

**Pour répondre aux attentes des passagers d’aujourd’hui, Brussels Airlines a effectué un travail de fond en vue d’établir un nouveau positionnement de marque. La nouvelle campagne de son agence de communication partenaire TBWA présente Brussels Airlines comme une compagnie “can do”, qui a compris les besoins de ses passagers.**

Le transport aérien a connu une évolution spectaculaire ces dernières années. L’arrivée des compagnies low-cost a démocratisé l’accès aux vols, mais elle a aussi fait disparaître la magie et l’excitation des voyages en avion.

Le résultat ? Une situation où le passager a le choix entre des services de qualité mais onéreux et des conditions de vol stressantes mais bon marché.

Les passagers d’aujourd’hui ne se satisfont plus de ce deal au rabais. Celui qui prend l’avion aujourd’hui pour un voyage d’affaires, le fera peut-être demain pour un citytrip ou une visite à un membre de sa famille à l’étranger. Il aura alors d’autres attentes et besoins : le premier passager cherche la solution la moins chère et n’a pas de bagage à enregistrer, le second souhaite gagner du temps et voyager confortablement. Ce n’est plus l’un ou l’autre, le passager d’aujourd’hui exige le meilleur prix et le confort, en fonction de ses projets et de ses désirs. La segmentation de l’offre est donc plus cruciale que jamais, et doit être accompagnée d’une communication adaptée. Avec cette évolution en ligne de mire, Brussels Airlines a développé ces derniers mois un positionnement de marque qui sera opérationnel à partir d’aujourd’hui.

Le cœur de ce nouveau positionnement est la notion de service personnalisé. Brussels Airlines entend être la compagnie “humaine”, qui réenchante le rêve du transport aérien, d’une part en traitant ses passagers comme de véritables hôtes, d’autre part en proposant des tarifs très réduits.

Cette philosophie a été traduite dans la nouvelle campagne de TBWA, par le baseline ‘Brussels Airlines. We go the extra smile.”, un titre qui traduit immédiatement la culture et l’attitude de la marque.

“Brussels Airlines se positionne en tant que compagnie aérienne animée d’une mentalité ‘can do’”, explique la VP Marketing Nathalie Erdmanis. “Certaines compagnies offrent un service supérieur, d’autres se concentrent sur le prix... Brussels Airlines entend démontrer que qualité de service et prix attractifs peuvent aller de pair.”

Il s’agit de témoigner de notre volonté de faire toujours mieux pour devenir finalement “the most personal airline”. C’est cet objectif que nous visons à atteindre et la volonté de mieux faire se traduit non seulement dans la nouvelle campagne de la marque, mais aussi dans une série d’initiatives concrètes en cours de développement.

La nouvelle campagne de Brussels Airlines commence avec de l’outdoor, du print et de la radio. Parce que les règles strictes du transport aérien imposent déjà bien trop de “don’ts” aux passagers, la campagne d’affichage dans l’aéroport insiste sur les “do’s” que la compagnie propose à ses clients : “do wiggle your legs on board” ; “do sit together” ; “do relax”. Une manière de mettre en lumière les avantages perceptibles par le passager, tout cela dans un style graphique simple et léger, assez différents des conventions du secteur, qui a été développé par Two Men and a Horsehead, le bureau design de TBWA Group.

Hendrik Everaerts, CD de Two Men and a Horsehead, explique : “Ce nouveau style a été développé sur base de la nouvelle stratégie de la marque : fraîche, simple, Belge et humaine. Les couleurs s’écartent de la convention du bicolore qui règne dans ce secteur. C’est surtout la combinaison de formes épurées sur des fonds célestes, indéfinis, qui nous a semblé apporter de la fraîcheur et nous permet de donner à toutes nos communications une tonalité “aérienne”. L’ensemble a surtout pour vocation de traduire le plaisir de voler. Et en tant que créateurs belges au service d’une compagnie belge, nous nous devions d’ajouter à notre travail une touche de surréalisme. C’est un petit peu dans nos gènes de présenter les choses avec un “extra smile”.”

Les spots radio se concentrent sur le plaisir de voler, remis à l’honneur par Brussels Airlines au tarif all-in de 69 euros.

Car les tarifs sont également importants. “Nous laissons nos clients décider eux-mêmes de ce qu’ils souhaitent et de ce qui est essentiel pour eux durant le vol”, expose la VP Marketing Nathalie Erdmanis. “C’est pourquoi nous avons développé 4 produits qui ont chacun leurs tarifs et spécificités: ‘Check&Go’, ‘Light&Relax’, ‘Flex&Fast’, ‘Bizz&Class’. Cette offre unique propose à nos clients le choix du service et le contrôle de leur budget.”

La campagne prend cours à partir du 26/8 en affichage, dans la presse et sur les ondes radio.

**CREDITS**

**Brand: Brussels Airlines**

**Campaign Title: We go the extra smile**

**Single or campaign:** O Campaign

**Media:** O Outdoor O Airport Poster O Mag O Dailies

O Radio O Web

**Creative Director: Jan Macken en Frank Marinus**

**Art Director: Menno Buyl**

**Copywriter: Thomas De Vreese, Paul Van Oevelen, Chiara De Decker**

**Brand Design:** **Two men and a horsehead - Estelle Vanduynslager**

**Illustration: Two men and a horsehead - Hendrik Everaerts**

**Radio crew: Paul Van Oevelen, Chiara De Decker**

**Account team:** Brand Director: Nancy Vanlerberghe

Account Director: Pauline Kinet  
Account Manager: Yolanda Lopez Gomez

**Strategy: Bert Denis en Stephanie Vercruysse**

**Media Arts: Sylvie Dewaele**

**Client: Nathalie Erdmanis, Matthieu Fores**

**Production agency:**

* RTV Production team: SAKE
* Music production: Think ‘n Talk