



Ce mardi 18 avril, les autorités fédérales lancent une campagne de communication d'envergure visant à soutenir l'image positive du pays, tant en Belgique qu'à l'étranger. La campagne s'articule autour de 99 raisons de visiter la Belgique et d'y investir. Parce que 100, ce serait un peu exagéré... Le ton est donné.

Petite par ses dimensions mais grande par ses trésors et ses talents, la Belgique est un pays dont les habitants sont fiers, en toute simplicité. Par pudeur peut-être, mais surtout parce que le Belge cultive l'autodérision. C'est de ce postulat que le gouvernement fédéral est parti pour donner la tonalité de cette campagne, qui s'adresse tant aux Belges qu'aux visiteurs étrangers, qu'ils soient touristes ou investisseurs.

Fiers sans se vanter

La campagne, qui s'étalera sur deux années, met donc en valeur les nombreux attraits de la Belgique sur le ton de l'humour et de la modestie. Car les Belges préfèrent rire que se vanter. Comme disait si bien le comédien Charlie Dupont : *"Mon pays n'a pas de superficie, c'est un état d'esprit"*. Deux mots sonnent et résonnent donc comme une évidence pour qualifier la Belgique. Autrement phénoménale.

Une vaste campagne d'affichage débutera ce 18 avril dans les principales villes du pays, ainsi que dans les aéroports, les gares... Là où chaque jour transitent des milliers de personnes d'ici et d'ailleurs, s'affichera par exemple : *"Nos moines trappistes ne diront jamais qu'ils brassent la meilleure bière du monde. Ils ont fait vœu de silence."* Ou encore *"Le chocolat se conserve à l'abri du soleil. Pas étonnant qu'on trouve le meilleur en Belgique."*

Ces messages voyageront ensuite par le biais des réseaux sociaux pour une campagne virale et internationale. L'avantage est que l'on peut cibler précisément les publics en fonction du calendrier et de leurs centres d'intérêt. Un site internet, disponible en quatre langues, rappellera sur le même mode 99 bonnes raisons d'aimer la Belgique, en (re)découvrant ce que le pays a de meilleur à offrir dans les domaines de l'art, de la gastronomie, du tourisme, du sport, de la culture ou simplement du bon-vivre.

Reconquérir les investisseurs et les touristes

Le site et la campagne feront également la part belle aux qualités belges pour les investisseurs étrangers. Véritable terreau de talents et de technologies au cœur d'un marché immense, la Belgique a de quoi séduire. Le focus sera d'ailleurs porté sur les pays limitrophes ainsi que sur les Etats-Unis, le Canada, la Chine et le Japon. Soutenus par les membres du gouvernement, le Premier ministre Charles Michel, le Vice-Premier ministre Alexander De Croo et Vice-Premier ministre Didier Reynders et le secrétaire d'Etat Pieter De Crem relayeront par ailleurs la campagne lors de leurs déplacements professionnels à l'étranger. La campagne y sera également soutenue par le réseau d'ambassades et de consulats belges.



Des évènements ciblés seront en outre organisés afin de toucher les publics en fonction de leurs intérêts. Qu'elles soient sportives, culturelles, professionnelles ou tout simplement festives et citoyennes, ces rencontres en Belgique ou à l'étranger seront l'occasion de transmettre le message positif de la campagne au maximum de personnes.

Enfin, un clavier d'une cinquantaine d'émoticônes a été spécialement conçu pour la campagne, à l'effigie des personnages, lieux et objets emblématiques du pays. Disponibles via une application mobile, ces petits pictogrammes inédits, hauts en couleur et bien de chez nous permettront à chacun de "communiquer belge".



Un bureau de presse dédié

Afin d'aider la presse belge et étrangère dans ses communications sur la campagne et la Belgique, un bureau de presse dédié est mis en place. En contact permanent avec les journalistes, via notamment des relais à l'étranger, ce bureau partagera des contenus en primeur, lancera des invitations à des événements exclusifs et mettra les journalistes en contacts avec les ministres et personnalités qui défendront les intérêts de la Belgique, ici et à l'étranger.

De nombreux partenaires belges ont déjà marqué leur intérêt pour participer à la visibilité de cette campagne : la STIB, le TEC, la SNCB, la Loterie nationale, Brussels Airlines, Belfius Banque et Assurances, la Fédération des Entreprises de Belgique, la Fédération de l'industrie alimentaire belge (FEVIA), Bozar, BELSPO, la Régie des bâtiments, le SPF Affaires étrangères...

Aujourd'hui, ensemble, nous voulons que le monde entier sache que **la Belgique est autrement phénoménale**.

www.autrementphenomenale.be

Pour plus d'informations :

Cellule Communication du Premier ministre
journalists@premier.fed.be

Frédéric Cauderlier +32 476 33 41 84

Barend Leyts +32 486 22 68 65

Aurélie Czekalski +32 497 43 26 98

