

CPS^{rbc}/RWB^{bhg}



Réf : CPS^{RBC} / Avis n° 37(07/12/2011)

Avis n° 37
concernant
la promotion de la recherche et de l'innovation
en Région de Bruxelles-Capitale

Cet avis a été préparé par le Groupe de travail «promotion R&D» du CPS^{RBC}. Il a été adopté par l'Assemblée plénière le 7 décembre 2011

Avant-propos

Conformément à l'article 4 §1, al.2 de l'ordonnance du 10 février 2000 (MB 16.03.2000), le Gouvernement de la Région de Bruxelles-Capitale, par son Ministre de la Recherche, Monsieur Benoît Cerexhe, a saisi le Conseil de la Politique scientifique de la Région de Bruxelles-Capitale d'une demande d'avis relative à la promotion de Bruxelles comme centre de R&D.

Suite à cette demande exprimée lors de l'Assemblée Plénière du 1er mars 2011, le CPS a constitué un groupe de travail destiné à étudier la question. Vincent De Coninck (RIB), Pierre Van Antwerpen (ABE) et Jacques Evrard (Bruxelles Export) ont également participé aux discussions.

Documents de base de l'avis:

« Innovative Brussels », édité par RIB

Introduction.

Dans tout domaine d'activité, communiquer sur les objectifs, les actions et les résultats est essentiel pour asseoir l'intérêt des acteurs concernés et s'assurer de leur collaboration.

Le secteur de la recherche et de l'innovation en Région de Bruxelles-Capitale (RBC) compte 13.000 employés. Il s'agit donc d'un pan d'activités économiques à part entière qui demande une stratégie spécifique, soutenue par une communication complète et efficace. La politique régionale en la matière s'est construite progressivement et n'a atteint une certaine maturité que depuis quelques années. Dans cette dynamique, la communication et la promotion n'ont pas été au centre des préoccupations de sorte qu'on observe aujourd'hui de nombreux déficits à ce niveau.

La promotion de la recherche et de l'innovation de la RBC fait partie des missions attribuées par le gouvernement à l'asbl Research In Brussels mais elle concerne pratiquement tous les acteurs régionaux qui ont par ailleurs leur propre stratégie de communication.

A l'occasion du prochain renouvellement de la stratégie régionale de recherche et innovation, il sera donc essentiel de ne pas délaissé les aspects de communication. Dans ce contexte, le rôle de chaque acteur devra être clarifié et s'inscrire dans une stratégie de communication globale, valable pour l'ensemble du secteur. Chacun y a une place à prendre et un rôle à y jouer.

L'objectif du présent avis est de cadrer la problématique. Pour ce faire, il se structure comme suit. Nous précisons d'abord la problématique et le paysage (intra-régional et extra-régional) de la promotion de la recherche et de l'innovation à Bruxelles. Ensuite, nous détaillerons pour chaque cible, le message et l'objectif à poursuivre. Pour ce faire, le groupe de travail s'est notamment basé sur un état des lieux des actions existantes et l'analyse d'une première expérience, l'action 'Innovative Brussels' lancée à l'époque de la présidence bruxelloise du Conseil européen de la recherche. Dans la conclusion, nous formulons des recommandations d'actions prioritaires.

1. Promotion, de quoi parlons-nous ?

1.1 Les cibles et objectifs spécifiques

Cette section vise à regrouper les cibles de la promotion de la recherche et de l'innovation en plusieurs catégories afin de mettre en avant la diversité des objectifs à atteindre. Pour ce faire, le groupe de travail a d'abord distingué le niveau régional et le niveau extrarégional.

1.1.1 Au niveau régional

1.1.1.1 Les acteurs régionaux de la recherche et de l'innovation

- Les entreprises qui font de la R&D ou qui y sont intéressées, les universités, les hautes-écoles, les centres de R&D sectoriels et les chercheurs travaillant à Bruxelles, l
 - les autres entreprises qui gagneraient à faire de R&D et/ou à innover.
- L'objectif est ici de mieux faire connaître la stratégie existante et ses dispositifs de soutien ainsi que d'augmenter leur implication dans la vie régionale.

1.1.1.2 Les autres acteurs régionaux

- Le grand public
-

Il s'agit ici de convaincre le grand public de l'importance du secteur de la R&D pour la Région. Il ne s'agit pas uniquement de la renommée de la RBC mais surtout d'emplois et de retombées économiques nécessaires à la Région pour assurer une bonne qualité de vie à ses citoyens.

- Les jeunes

Le secteur aura besoin de personnes qualifiées, il s'agit d'un bassin d'emplois de haut niveau et il faut donc s'assurer qu'un maximum de bruxellois aura les qualifications spécifiques pour permettre à la stratégie de perdurer à moyen et long terme. La priorité est donc ici de sensibiliser les jeunes aux études et aux carrières scientifiques.

- Le monde politique et les partenaires sociaux

Ces acteurs jouent un rôle essentiel dans la mise en œuvre de la stratégie, ils ont en effet un pouvoir d'influence et de décision dans les affaires régionales. L'objectif est de leurs faire comprendre l'importance de la recherche et de l'innovation pour la RBC et de s'assurer qu'ils accordent l'attention nécessaire à ce secteur.

1.1.2 Au niveau extrarégional

1.1.2.1 Les acteurs de la recherche et de l'innovation des autres régions

- Les entreprises avec potentiel d'investissement
- L'objectif est d'attirer ces investissements en RBC

- Les partenaires potentiels de la R&D bruxelloise (
 - entreprises ou universités étrangères)

Il est important de s'assurer de la passation d'accords de collaboration entre ces partenaires et des acteurs régionaux.

- Les clients des acteurs régionaux

Il s'agit des organisations qui achètent du savoir-faire ou des produits issus de la R&D bruxelloise.

- Les chercheurs étrangers

Bruxelles doit-être présentée aux chercheurs étrangers comme l'endroit idéal pour combiner recherche dans des centres d'excellence et qualité de la vie privée.

1.1.2.2 Les autres acteurs hors de la Région

- Les autres régions belges et européennes, réseaux et organisations internationales

La Région doit prendre une participation active dans un maximum de partenariats et réseaux.

- Les rankings

Il faut aussi s'assurer de la présence et du bon classement de la Région bruxelloise dans les classements internationaux liés à la recherche et l'innovation. Notons déjà que cet aspect essentiel est actuellement très peu développé à Bruxelles.

Pour ces différentes cibles situées en dehors de la Région, le coeur du message doit porter sur l'attractivité de la RBC, notamment du point de vue de l'excellence de ses centres de recherche, des possibilités de soutien des pouvoirs publics, de la proximité avec les institutions européennes, de la qualité de vie (éducation, immobilier, ville verte, culture,...), etc.

1.2 **Les méthodes**

Le secteur de la recherche et de l'innovation rassemble de nombreux acteurs de profils et d'objectifs différents. Si une communication générale doit-être envisagée, il faut également des outils, des messages et des objectifs spécifiques en fonction des cibles.

Selon les cibles et l'information que l'on souhaite diffuser, différentes méthodes peuvent être utilisées, notamment :

-
- Publications : brochures, leaflets, ... ;
- Internet : newsletters, web2.0, ... ;
- Evènements spécifiques : formations, expositions, conférences, ... ;
- City marketing ;
- Participation à des évènements existants.
-

Notons également la nécessité de s'inscrire dans la stratégie plus générale d'image de marque de Bruxelles telle que principalement gérée par 'Visit Brussels'.

1.3 **Les relais**

Les messages d'une stratégie de communication ont besoin de supports mais également de relais pour atteindre leurs cibles. Ces relais sont ici les acteurs de la R&D bruxelloise. Ils véhiculent leur image et leurs messages propres mais participent également à l'image de la RBC en tant que région innovante (par exemple, une université bruxelloise vis-à-vis d'autres universités européennes avec lesquelles elle collabore ou une PME bruxelloise vis-à-vis de ses clients étrangers).

Les pouvoirs publics n'ont pas le monopole sur la communication relative à la R&D régionale. En effet, les entreprises et leurs associations interprofessionnelles et sectorielles, les universités et les autres acteurs participent également quotidiennement, directement et indirectement, à l'image du secteur.

Il est donc essentiel de capitaliser sur les efforts de tous et de coordonner les relais, leurs messages et leurs supports afin de construire une image cohérente de la R&D bruxelloise, tant intramuros qu'à l'étranger.

2 Quelle est la situation actuelle ?

Le constat relatif à la promotion du secteur R&D de la Région de Bruxelles-Capitale est plutôt négatif. Le groupe de travail a analysé plusieurs initiatives de promotion de la R&D bruxelloise. L'analyse fait apparaître qu'une multitude d'actions vers des publics variés existent mais également qu'il subsiste des lacunes alors que, dans la majorité des cas, l'impact des actions n'est pas mesuré.

Des actions de promotion existent donc, mais en l'absence de stratégie, coordination, outils et mesure des résultats, l'efficacité globale de celles-ci n'est pas garantie. La Région ne capitalise pas sur ses actions passées, ce qui l'empêche de progresser.

Les principales difficultés peuvent se résumer comme suit :

- **Manque de stratégie de promotion globale**
Faute d'une stratégie cohérente, chaque acteur et chaque action est isolé et ne peut rebondir sur d'autres afin d'amplifier son message.
- **Absence de coordination**
Faute de coordination, l'efficacité des actions est entravée. Il est nécessaire que le rôle de chaque acteur (i.e. quel message, via quel support, vers quelle cible, dans quel but) soit clarifié et que l'ensemble des actions soit coordonné par un acteur unique. Il est en effet illusoire de penser qu'une stratégie puisse être mise en œuvre sans coordination des acteurs et des actions.
- **Faible développement des outils**
Bien que chaque acteur sache le message qu'il veut faire passer et à qui, il est nécessaire d'avoir des supports liés à la stratégie de communication.

INNOVATIVE BRUSSELS

Une action concrète de promotion globale, « Innovative Brussels » a été menée à l'occasion de la Présidence belge de l'Union européenne en 2010. Le groupe de travail a analysé les points forts et les faiblesses de cette action afin de détecter les points d'amélioration à adopter et d'évaluer si cette action devrait être continuée.

Cette action consistait en la diffusion d'une brochure présentant la Région bruxelloise comme une région innovante. La brochure était soutenue par des leaflets et un site Internet.

Points forts	Points faibles
Qualité graphique	Trop général
Contenu bien adapté aux PME's	Points forts de la R&D RBC ? Stratégie ?
Bonne présentation de Bruxelles sur les aspects autres que R&D	Pas de mesure de l'impact possible

Cette action constitue donc une bonne base de communication générale mais ne répond pas aux critères suivants :

- S'inscrire dans une stratégie générale
- Support adapté à un maximum de cibles
- Action coordonnée avec l'ensemble des acteurs concernés.
- Mesure possible de l'effet (qualitatif et quantitatif)

Par ailleurs, pour ce qui est des rankings internationaux, remarquons que, quand la Région bruxelloise est prise en compte, elle obtient un classement correct. Notons par exemple la première place dans le "best countries for academic research 2007" ¹. Elle n'est par contre trop souvent simplement absente du classement comme dans le cas du site de 'Nature'. Des efforts spécifiques sont donc nécessaires sur ce plan.

¹ Voir ; <http://images.the-scientist.com/pdfs/articles/academia07.pdf>

3 Quelles sont les actions à poursuivre et/ou à développer dans le futur ?

Lors de l'analyse de la situation actuelle, le groupe de travail a constaté une bonne connaissance de l'offre bruxelloise en matière de R&D mais une maîtrise bien plus faible des demandes spécifiques des cibles vis-à-vis de Bruxelles. Une amélioration de la compréhension des besoins est toutefois indispensable si on souhaite atteindre un meilleur 'matching' entre ce que la Région a de mieux à offrir et ce que les cibles souhaitent. La Région doit mieux connaître les éléments décisifs pour ses cibles avant de s'adresser à elles.

Par ailleurs, une attention particulière devra être apportée aux langues dans lesquelles sont développés ces supports, celles-ci devant être adaptées aux cibles ; le français et le néerlandais ont peu d'impact en dehors de la Région...

Avant de suggérer des priorités et de déterminer le plan d'action, il est utile de parcourir et préciser, cible par cible, les objectifs et moyens d'une action de promotion. La liste ci-dessous ne se veut pas exhaustive.

3.1 Régional

3.1.1 Les acteurs de la recherche et de l'innovation

3.1.1.1 Les entreprises bruxelloises

- Une meilleure sensibilisation aux possibilités de valorisation de la recherche, notamment dans les entreprises qui ne bénéficient pas d'aides à la recherche (i.e. celles que la RBC connaît moins bien).
- Des actions concrètes comprenant des visites d'entreprises, actions de sensibilisation, ateliers et conférences via l'ABE et les organisations patronales interprofessionnelles et sectorielles, cellules de valorisation technologique et centres sectoriels.
- Poursuivre les efforts autour des thématiques prioritaires : santé, environnement et ICT.
- Augmenter le sentiment d'appartenance à une « communauté » importante à Bruxelles, c'est-à-dire développer les échanges de toute nature via un réseau informel du secteur de la recherche et des technologies.
- Mieux faire connaître la possibilité d'intégrer de la R&D régionale dans le processus d'entreprises qui ne sont pas créatrices de R&D mais utilisatrices.

3.1.1.2 Les universités, hautes écoles, centres de recherche sectoriels et chercheurs

- Une meilleure information relative aux possibilités de soutien des pouvoirs publics régionaux.
- Mettre des outils à leur disposition comme une charte graphique powerpoint comprenant quelques 'slides' d'information sur Bruxelles et un aide-mémoire reprenant les chiffres clés de la R&D régionale. Cela permettra de donner une cohérence à l'image de Bruxelles qu'ils véhiculent hors Région.
- Mettre un 'welcome pack' à disposition pour les chercheurs étrangers qu'ils accueillent dans leur institution
- Capitaliser également sur les mesures fédérales communautaires ou européennes (exemple : mesures pour le précompte des chercheurs)

3.1.1.3 Les autres acteurs régionaux

- Le grand public
 - Continuer à mettre en place des actions pour mieux faire comprendre l'excellence de Bruxelles en matière de recherche et l'importance de cette excellence pour le futur économique et social de la Région.

- Les jeunes
 - Mener une étude pour évaluer la capacité d'absorption du secteur R&D bruxellois en termes d'emplois futurs.
 - Continuer à mettre en place des actions de sensibilisation aux métiers scientifiques et technologiques tant en direct qu'en soutenant les acteurs locaux actifs dans ce secteur. (quelles sont les actions existantes, par exemple celles des secteurs?)
- Le monde politique et les partenaires sociaux
 - Mettre en avant la contribution de la recherche au développement régional en démontrant l'impact du secteur sur la vie quotidienne des bruxellois (emploi, économie, santé, environnement,..)
 - Impliquer beaucoup plus ces acteurs dans les activités du secteur, les inviter, leurs faire parvenir des informations
- Organisations internationales situées à Bruxelles
 - Il faut tenir compte de l'opportunité que représente la présence en Région bruxelloise d'une multitude d'organisations internationales, lobbyistes ou journalistes.

3.2 **Extrarégional**

3.2.1 **Les acteurs de la recherche et de l'innovation**

3.2.1.1 Entreprises :

- Mettre en avant l'attractivité générale de Bruxelles et des pôles d'excellence via une approche sectorielle
- 'Ambassador's pack' spécifique relayé par Bruxelles Export, le MRBC ou tout acteur bruxellois en visite à l'étranger
- Utiliser nos 'success stories' comme exemple du dynamisme bruxellois
- Capitaliser sur les mesures fédérales, communautaires ou européennes (exemple : mesures pour le précompte des chercheurs)

3.2.1.2 Universités/chercheurs étrangers :

- L'excellence scientifique doit être démontrée
- Profiler Bruxelles comme un 'hotspot' scientifique
- La qualité de vie en général est également importante.

3.2.1.3 Autres régions européennes, réseaux et organisations internationales :

- Bruxelles doit-être reconnue comme un partenaire de qualité et augmenter son implication dans des projets internationaux.
- Ceci doit passer par nos représentants officiels et ceux qui représentent un acteur bruxellois dans les différents réseaux
- Nous devons éditer une cartographie complète des réseaux et projets liés à la R&D et savoir qui nous y représente.

3.2.2 **Rankings**

- Lister les classements importants liés à la R&D
- Savoir qui se charge de ces classements
- Savoir quels critères et quelles pondérations sont utilisés
- Communiquer spécifiquement sur ces bases.

4 **Recommandations**

Le Conseil tient à préciser que la communication n'est pas une fin en soi. Elle n'a de sens que dans le cadre d'une politique générale bien définie, accompagnée de toutes les ressources nécessaires à sa mise en œuvre.

Bien qu'il soit logique de penser qu'investir dans l'image d'une région innovante soit porteur au niveaux économique, social, qualité de vie et autres, il faut bien garder à l'esprit que renforcer l'image de la Région de Bruxelles-Capitale en matière de recherche et innovation sera un travail à moyen et long terme qui demandera beaucoup d'implication des pouvoirs publics mais également de tous les acteurs concernés : les entreprises, les universités, les centres de recherche, les hautes écoles mais également les acteurs socio-économiques. Tous devront, par leurs actions et décisions, soutenir la stratégie de promotion et accepter d'en être des relais vers des publics spécifiques.

Conditions préalables :

La première condition nécessaire au succès d'une stratégie régionale de communication pour la recherche et l'innovation est l'existence d'une volonté commune suffisante de tous les acteurs de coordonner leur stratégie avec celle de la Région.

La deuxième condition nécessaire est d'intégrer cette stratégie dans la communication globale de Bruxelles. Il serait en effet contre-productif de communiquer sur une « Bruxelles innovante », pendant que d'autres s'efforcent de vendre une Bruxelles verte ou ville de culture. Bien qu'une communication générale puisse vendre ces différents messages, il est indispensable de travailler en parfaite synergie avec les acteurs qui ne sont pas liés à la R&D.

Actions prioritaires :

Si ces conditions sont rencontrées, le Conseil recommande les actions prioritaires suivantes :

4.1 La coordination

Il convient d'abord de mettre en place la coordination de la stratégie. Le CPS recommande de confier cette mission à l'asbl RIB pour autant que celle-ci travaille en totale collaboration avec INNOVIRIS dont elle doit en quelque sorte être le bras communicant. Il est également recommandé de conserver la dénomination « Research In Brussels » notamment pour l'incontournable plateforme internet qui devra fédérer l'ensemble des acteurs R&D bruxellois. Le coordinateur doit également être chargé de créer un groupe de suivi composé des représentants des acteurs R&D bruxellois, éventuellement une commission permanente du CPS.

La coordination devra également veiller à une parfaite collaboration avec les autres politiques de communication mises en œuvre au sein de la Région, notamment avec « Visit Brussels ».

4.2 Moyens

Les moyens humains et financiers nécessaires à la mise en œuvre de la stratégie de communication doivent être attribués sur base de la stratégie pluriannuelle et d'un plan de communication annuel. Cette stratégie doit capitaliser sur les moyens existants des acteurs et profiter autant que possible de l'effet de levier du 'hub' bruxellois, c'est-à-dire de la présence à Bruxelles de nombreux acteurs extrarégionaux.

4.3 Actions

L'objectif de cet avis n'est pas d'élaborer le plan de communication de la Région mais uniquement d'en définir les contours. Il nous paraît toutefois important de mettre en lumière quelques initiatives manquantes ainsi que d'autres à poursuivre :

4.3.1 Nouveautés

- **Développement de supports de communication génériques** tels qu'un logo, un slogan, des bannières web, des visuels pour les événements scientifiques se déroulant à Bruxelles, une carte d'identité de la R&D bruxelloise, des templates powerpoint mais surtout une **plateforme Internet** qui serait le point d'entrée unique vers les sites relatifs à la recherche et l'innovation à Bruxelles.
 - NB : Ce site pourrait également être une vitrine relayant les offres d'emplois disponibles. Cela renforcerait le potentiel d'attraction de la Région. De même, un catalogue de métier R&D serait utile pour montrer les possibilités concrètes d'emplois lié à la recherche et à l'innovation en RBC.
- **Veille stratégique et actions liées aux rankings internationaux:** une personne devra être chargée spécifiquement de cette mission pour les acteurs régionaux.

4.3.2 Actions à poursuivre

- **Promotion des activités de Innoviris**
Les efforts de marketing d'Innoviris doivent être poursuivis et amplifiés.
- **Actions concrètes pour les entreprises et centres de recherche bruxellois**
L'ABE et les interfaces doivent poursuivre leurs actions, notamment via les clusters et les réseaux internationaux auxquels elles participent, pour mieux faire connaître les possibilités d'échange entre acteurs bruxellois, ainsi qu'entre ces acteurs et des partenaires à l'étranger. Pour la sensibilisation plus générale à l'innovation, les organisations patronales interprofessionnelles et sectorielles doivent continuer à jouer un rôle important.
- **Image de Bruxelles à l'étranger**
Il faut s'assurer que Bruxelles Export, l'ABE, le Ministère, les entreprises, universités et centres de recherche disposent bien des supports nécessaires à la promotion de l'image de la R&D bruxelloise à l'étranger.
- **Actions de sensibilisation des jeunes et du grand public**
RIB doit amplifier ses actions de sensibilisation des jeunes aux carrières scientifique et les actions ayant pour but de mieux faire connaître l'importance et la qualité du monde de la recherche et de l'innovation bruxellois auprès du grand public.

Il faut savoir montrer concrètement ce que ces activités impliquent dans leur vie courante. Trop de jeunes, et même des doctorants, n'ont pas d'idée de ce que ce genre de diplôme peut leur apporter en dehors de l'enseignement ou de la recherche académique.
- **Auprès des décideurs politiques et des acteurs socio-économiques**
Continuer à faire passer des messages concrets sur l'importance socio-économique du secteur R&D bruxellois, comme par exemple « l'effet de levier » de l'argent investi en R&D, c'est-à-dire que rapporte à la Région 1€ investi dans le secteur.