



Image de marque

La Gare:

Les grandes gares ont une grande importance dans la société, du point de vue transport, évidemment, mais aussi pour la ville et son développement économique ou urbanistique. Pour mieux positionner cette nouvelle grande gare, une image de marque a été développée au départ d'une étude sur la gare idéale.

Ces dernières années, dans la plupart des gares gérées par la SNCB-Holding, d'importants investissements y ont été consentis pour en faire des lieux où l'on ne se rend plus uniquement pour prendre le train. Les grandes gares qui répondent aux critères de la philosophie – meilleure gestion du temps et lieu de rencontre – ont été dotées d'une *marque*, d'un visuel *la Gare* et d'un logo chatoyant et très reconnaissable.

La marque *La Gare* a été choisie car c'est un nom facile à retenir et déjà connu de tout le monde. Elle symbolise la nouvelle stratégie d'accueil et d'ouverture sur la ville et doit évoquer pour l'utilisateur les critères de qualité qu'il retrouvera sur le terrain.

L'objectif de la nouvelle marque est de

donner une plus grande visibilité à la gare, avec ses fonctions commerciales et sociales, à la satisfaction aussi bien des voyageurs que des communautés locales et des commerçants qui y sont installés.

L'avis des voyageurs et des non voyageurs pris en compte

Pour définir l'image idéale des grandes gares, une étude qualitative a été réalisée par l'agence Think/BBDO, qui a sondé tant les clients de la gare que les riverains. Le principe de cette étude était de comprendre la perception actuelle et la perception idéale de la gare qu'en ont les personnes interrogées. Think/BBDO a également interrogé les concessionnaires des commerces en gare, les sociétés de

transport en commun, les associations de clients des transports publics et les autorités communales.

La Gare vit

La constatation la plus importante est que la gare est un sujet vivant: les clients se sentent concernés par leur gare, ils peuvent en ressentir une certaine fierté. Elle occupe une place importante dans la ville. Pourtant, le passage par la gare représente pour la plupart des usagers un moment de stress. Ce sentiment découle de deux facteurs: le temps et la foule. Les usagers éprouvent aussi un manque de contact social, de personnalité et un manque de respect entre les passants. Le sentiment d'anonymat se fait également ressentir,



bien plus que la porte vers le train

aussi bien dans les grandes que les petites gares, encore que pour certains, cet anonymat est synonyme d'une certaine liberté. Certains clients évoquent un sentiment d'insécurité, qui varie fort d'une personne à l'autre. Le dernier point relevé est l'insatisfaction quant à la propreté de la gare, en particulier à Mons et à Bruxelles-Midi.

La gare idéale

Interrogé sur la gare idéale, le public a rapidement mis l'accent sur l'espace. La gare idéale doit être un lieu dynamique et efficace, où l'on peut gagner du temps et joindre l'utile à l'agréable. Le client recherche de la détente, des contacts sociaux et de la convivialité en plus de la fonction de base qu'est le transport. Les non-clients, pour leur part, semblent ignorer ce qui se passe dans la gare, notamment l'existence de commerces qui peuvent être utiles aussi aux riverains.

En fin de compte, la gare idéale est bien plus que la porte vers le transport ferroviaire. C'est pourquoi la SNCB-Holding a décidé de mettre à la disposition de ses

clients actuels et futurs une offre intégrée de services sociétaux (bancontact, wifi, poste, crèche, bibliothèque...) et commerciaux (fast food, superettes, cadeaux, snacks, librairies, bars) pour faciliter le passage à l'inter modalité. Objectif: permettre aux clients de mieux maîtriser leur temps et apporter une réelle valeur ajoutée dans leur vie et dans leur ville.

Sur base de l'étude menée, la philosophie de *la gare* s'appuie sur trois piliers: un lieu efficace, où l'on ne perd pas de temps, un lieu de rencontres et un lieu où l'on gagne du temps.

Un nouveau logo et une identité visuelle

Le logo multicolore évoque l'architecture, l'existence de ponts entre l'intérieur et l'extérieur, entre la gare et la ville. Il souligne le dynamisme et les échanges. Il suggère protection et convivialité. Il associe rencontres et émotions. Les couleurs renforcent cette philosophie par leur vitalité et leur diversité.

Les gares qui respectent déjà ces standards sont reconnaissables aux totems pla-

cés aux entrées et à la présence du logo sur les panneaux de signalisation et à divers autres endroits.

La vie entre en gare !, c'est la campagne de lancement qui a débuté le 20 mars. Deux séries d'affiches sont utilisées. L'une d'elles (reproduites ici) évoque quatre aspects de l'offre intégrée proposée dans les gares les plus importantes. Et à la même date, un nouveau site internet a été mis en ligne: www.lagare.be. Jetez-y un coup d'œil pour en savoir davantage encore.

