

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION	5
1. DES « CANTONS DE L'EST » À LA COMMUNAUTÉ GERMANOPHONE	7
2. « OSTBELGIEN » COMME APPELLATION USUELLE DE LA COMMUNAUTÉ GERMANOPHONE	9
3. « OSTBELGIEN » COMME MARQUE D'UN MARKETING RÉGIONAL	14
3.1. La stratégie Ostbelgien	14
3.2. Les instruments et attributs : le modèle de phases de vie, les messages, le logo, la charte graphique	16
3.3. Les partenaires	18
3.3.1. L'invitation à se joindre à la marque régionale	19
3.3.2. Les modalités d'adhésion	21
3.3.3. Les partenaires en région de langue allemande	24
3.3.4. Les partenaires dans les neuf communes francophones limitrophes	26
3.3.5. L'agence de tourisme TAO	27
3.3.6. Le label « Made in Ostbelgien »	29
3.4. Le plan de communication	30
4. LES CRITIQUES INITIALES DE L'OPPOSITION PARLEMENTAIRE	31
4.1. La coexistence de deux appellations pour désigner une même composante de l'État fédéral	31
4.2. La polysémie du terme Ostbelgien	33
4.3. Une inclusion des neuf communes francophones limitrophes jugée intéressée et insuffisante	33
5. LE MARKETING RÉGIONAL DANS LE CONTEXTE DE LA CRISE SANITAIRE DUE À LA PANDÉMIE DE COVID-19	36
6. MISE EN PERSPECTIVE : L'ÉVOLUTION DES DÉNOMINATIONS CONSTITUTIONNELLES ET USUELLES DES RÉGIONS ET COMMUNAUTÉS	38
CONCLUSION	45
ANNEXES	52