

Mondial-2006 - L'Allemagne veut soigner son image de pays accueillant

27-02 -2006 (AFP) Quand le coup d'envoi de la Coupe du monde de football sera donné le 9 juin au soir, le monde aura pour un mois les yeux rivés sur l'Allemagne qui veut en profiter pour se présenter comme un pays ouvert et une économie moderne.

Qu'ont en commun le moteur diesel, le filtre à café, le dentifrice en tube et l'aspirine? Ce sont toutes des inventions allemandes connues dans le monde entier. De ces performances en matière d'innovation, l'Allemagne entend faire des atouts et a lancé, en marge du Mondial, une grande campagne d'information "l'Allemagne, pays des idées".

But de l'opération? Présenter le "pays des penseurs et des poètes", comme on le surnomme, sous son meilleur jour, loin des pelouses vertes où se joueront coups francs, hors-jeu et buts.

"La Coupe du monde de foot est une occasion unique de présenter notre pays à un très large public", explique Mike de Vries qui dirige cette campagne financée par le gouvernement, la Fédération de l'industrie (BDI), un organisme patronal, et plusieurs grands groupes industriels allemands comme Siemens ou BASF. "Nous voulons élargir l'image de l'Allemagne et montrer un pays ouvert, innovant et orienté sur l'avenir", ajoute-t-il.

Destination touristique

La compétition est également la possibilité de "montrer une destination touristique accueillante et magnifique", estime le ministre de l'Economie, Michael Glos.

Déclinée sous de multiples formes, la "promotion" de l'Allemagne se veut parfois insolite. Ainsi "cette campagne nationale de l'amabilité" mise en place notamment par des organisations touristiques avec un budget de trois millions d'euros.

"Des études sur l'image des Allemands à l'étranger ont montré qu'ils sont considérés comme ponctuels, ordonnés et travailleurs mais qu'ils n'ont pas particulièrement beaucoup d'humour et qu'ils sont peu orientés sur le service à la clientèle", reconnaissent ses organisateurs.

Désormais, serveurs et restaurateurs sont donc priés de sourire et d'être aimables et les chauffeurs de bus d'aider sans rechigner le touriste perdu dans la desserte des lignes.

Dépression collective

Des cours spéciaux vont d'ailleurs leur être donnés afin qu'ils puissent répondre à toute question liée au Mondial.

Et dans les sous-sols du métro berlinois, des affiches montrant des visages tout sourire proclament déjà: "Nous voulons être des hôtes joyeux".

L'Allemagne ne sait plus quoi faire pour être une jeune femme désirable. Au point que certains esprits chagrins se moquent un peu d'elle.

L'Allemagne et le Mondial, "c'est un peu comme un village au Moyen-Age qui ravalait les façades avant l'arrivée du roi", affirme sarcastique Stefan Chatrath, professeur de sciences économiques à l'Université libre de Berlin. "De nombreuses entreprises veulent en fait se

servir du plus grand évènement sportif mondial pour échapper à la dépression collective liée au chômage de masse et à la bureaucratie paralysante", estime le chercheur.

© AFP, Yannick Pasquet