La stratégie de la boîte rouge.

Par Elisabeth Dury



Fréquemment, villes et pays se sont dotés d'emblèmes. Les associations sont immédiates et connues de tous : la chouette frappée sur la monnaie d'Athènes, le Quetzal du Guatemala… Parfois des légendes sont venues appuyer les mythes fondateurs de la puissance urbaine (Romulus et Remus). Loin d'être anecdotique ou simplement folklorique, la recherche d'un emblème représente la première forme de ce qui s'avère être aujourd'hui l'objet d'une âpre lutte, à savoir la promotion des territoires urbains. La construction d'une image positive passe par la mise en avant de certains lieux, choisis parce qu'ils font sens pour les habitants ou parce que les pouvoirs en place souhaiteraient les présenter comme tels.

De ce fait, peu à peu, la quasi totalité des villes est entrée dans l'ère de la publicité. L'existence d'un lien entre investissement en communication et renforcement de l'attractivité est souvent une certitude pour les décideurs. En

d'autres termes, la foi en l'adage selon lequel les lieux les plus attractifs sont aussi les plus visibles, est inébranlable. L'enjeu, c'est l'image. À une nuance près : on assiste aujourd'hui au renouvellement des formes de la promotion des territoires urbains. Passés de mode les slogans publicitaires (par exemple, « Montpellier la surdouée »), usées les images du dynamisme décalquées à souhait sur des territoires aussi divers que nombreux (l'image du carrefour ou la référence au cœur ont connu un franc succès) ; les stratégies de construction d'image multiplient désormais les événements et épuisent toutes les possibilités des Ntic (Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication). En dépit d'une tendance générale à l'uniformisation des cadres urbains, on peut supposer qu'il existe des créneaux pour une valorisation singulière de chaque ville et en son sein, de chaque lieu. Dans quelle mesure alors la communication sur et par l'espace urbain peut-elle devenir un facteur discriminant d'attractivité, tant les lieux à promouvoir sont stéréotypés ?

Pour répondre à cette question, l'analyse de la vigoureuse campagne de promotion dont Potsdamerplatz à Berlin fut l'objet, peut fournir des pistes de réflexion. Un bref rappel s'impose tout d'abord. Après 1990, Berlin semblait à la recherche de son centre (*Auf der Suche nach dem verlorenen Zentrum* [1], titre récurrent des nombreuses publications du Ministère du développement urbain). Il s'agissait de laisser au placard le fardeau trop lourd de l'histoire attachée au doublon *City West/City Ost* (City Ouest/City Est ainsi que les nomment les Berlinois eux-mêmes). Potsdamerplatz comme Friedrichstrasse (plus à l'est) ont alors fait figure de fers de lance de la reconstruction en vue de répondre à une préoccupation constante exprimée par le secrétaire d'État au développement urbain, Hans Stimmann : « Nous avons besoin de nouveaux bâtiments pour corriger la ville ».

À voir, à écouter.

Plusieurs axes de promotion ont été travaillés. Entre autres, il s'agissait de doter la ville d'un signe parfaitement bien intégré à ce qui existait déjà et suffisamment novateur pour survivre dans les esprits s'il devait disparaître, être démonté ou déplacé afin de permettre l'achèvement des nouveaux immeubles. Pour donner à voir et à entendre Potsdamerplatz, l'installation prévue pour cinq ans, dès

1995, d'une sorte de parallélépipède métallique rouge juché sur pilotis à huit mètres du sol au beau milieu des chantiers apparaît comme un véritable trait de génie. Offrant un panorama unique de 360° sur les aménagements en cours, l'*Info Box* (tel était son nom) a été durant toute la période, à la fois un lieu d'information et de communication sur les projets et travaux à destination du public, un lieu d'exposition, un magasin de souvenirs (1000 m^2 au total), et surtout, une plaque tournante du tourisme urbain. Le vacarme assourdissant des outils mêlés au bruit de la circulation automobile ne nuisait pas à la mise en scène : c'était le signe qu'il se passait quelque chose, une sorte de respiration annonciatrice d'une renaissance.

À arpenter.

En France, on a beaucoup ironisé sur les activités dominicales des Berlinois consistant à visiter, accompagnés d'un guide et coiffés d'un casque, les chantiers de la Potsdamerplatz au départ de l'*Info Box*. Or, ils y ont été très largement invités à grand renfort de manifestations diverses. Par exemple, dès l'été 1996, un festival a été créé uniquement dans le but de faire connaître les différents circuits de visite possibles. De même l'acheminement sur soixante-quinze mètres, à l'aide d'air comprimé, des restes de l'ancien *Esplanade Hotel* (d'un poids de 1300 tonnes) qui ont été incorporées aux nouvelles constructions, a été l'occasion d'une manifestation complexe et hautement médiatisée.

On a pu mesurer, tandis qu'approchait la date prévue du démontage de l'*Info Box* (fermeture le 31 décembre 2000, démontage prévu dans les mois suivants), quel caractère initiatique ces visites avaient acquis et surtout, à quel point l'*Info Box* était devenu le poste d'observation d'un Berlin qui se regarde se transformer. Les Berlinois soucieux de faire visiter la ville à des proches (famille, amis venus des autres Länder) se rendaient d'ailleurs d'abord à Potsdamerplatz puis seulement à la Porte de Brandebourg. L'attachement à l'objet *Info Box* était tellement fort que sa durée de vie a été prolongée d'environ deux ans (jusqu'au début de 2002) et la ville de Berlin l'aurait encore volontiers conservé car beaucoup d'Allemands le voyaient comme un édifice de la Réunification. En tant que première construction achevée au milieu du chaos des grues et du béton, distinguable par sa couleur vive, *l'Info box* a acquis une dimension symbolique

indéniable.

Bref, …à vendre.

Aujourd'hui sur Potsdamerplatz, l'*Info Box* a disparu mais les webcams qui avaient été installées dès les premières heures à son sommet ont été conservées pour relayer dans le monde entier, grâce à leur mise en ligne, les images des constructions de ce qui fut le plus grand chantier d'Europe, au fur et à mesure de leur sortie de terre. Grâce à cet œil électronique, Potsdamerplatz est entrée parmi les premières dans le club des lieux visibles depuis n'importe quel endroit connecté de la planète, à l'égal en 1995 des plus grandes capitales et elle est devenue l'emblème de l'esprit d'innovation berlinois.

Au final, l'efficacité de ce que l'on pourrait appeler *la stratégie de la boîte rouge* se mesure, certes, à la fréquentation ininterrompue en sept ans (9 millions de visiteurs) de ce bâtiment éphémère, mais aussi, *a posteriori*, à l'aune du symbole qu'est devenu l'objet *Info Box* exporté sur d'autres chantiers urbains qui requièrent d'être popularisés. Preuve que l'idée a fait recette, une déclinaison de l'*Info Box* devrait en effet apparaître au milieu du chantier hautement polémique de reconstruction de l'ancien château de Berlin en lieu et place du Palais de la République, vestige de l'ex-Rda. Il est question d'édifier une nouvelle version de la boîte rouge sur deux niveaux, avec une surface d'exposition de quelque 800 mètres carrés (donc plus petite), un espace média et un café-terrasse au niveau supérieur, avec une vue sur le centre historique de Berlin, pour informer les visiteurs sur les plans et l'avancement des travaux.

Trois fois l'équivalent de la population de Berlin a emprunté les passerelles de la boîte rouge. Cette opération marketing est un cas d'école. S'agissait-il d'autre chose que de vendre aux Allemands et au monde entier l'image d'une capitale allemande enfin devenue une métropole moderne comme les autres, labellisée par un lieu de culture internationale (architecture, firmes internationales) ? Assurément non, mais l'originalité du support a produit un message à double portée : en direction des habitants et en direction d'investisseurs potentiels. Reste à savoir si les mêmes causes produisent les mêmes effets : suffira-t-il d'une boîte rouge sur le chantier du Berliner Schloss pour faire accepter le projet

?

Crédit photographique : « Potsdamer », © Sébastien Reichenbach, Berlin, 2006.

Résumé

Fréquemment, villes et pays se sont dotés d’emblèmes. Les associations sont immédiates et connues de tous : la chouette frappée sur la monnaie d’Athènes, le Quetzal du Guatemala… Parfois des légendes sont venues appuyer les mythes fondateurs de la puissance urbaine (Romulus et Remus). Loin d’être anecdotique ou simplement folklorique, la recherche d’un emblème représente ...

Notes

1 Ndlr : ce qui se traduit par « À la recherche du centre perdu ».