Salon de l'auto : la presse à freins tirés

Autor(en): **Guyaz, Jacques**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Domaine public**

Band (Jahr): **43 (2006)**

Heft 1681

PDF erstellt am: **23.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-1008944

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

La presse à freins tirés

Ces jours, les journaux regorgent de belles mécaniques. Carosseries et moteurs occupent les pages des quotidiens. Cependant analyses et critiques font singulièrement défaut. L'intérêt des annonceurs l'emporte sur l'information, indépendante et impartiale.

Le salon de l'auto de Genève revient chaque année à la fin de l'hiver, un de ces rendez-vous helvétique familier comme le cirque Knie ou les discours du 1er août. Pour la grande presse, il s'agit du type même de l'événement impossible à couvrir malgré les pages rituelles de photos et d'articles.

L'équation est simple: le monde de l'automobile, constructeurs ou garagistes, est un très gros annonceur pour notre presse. Pas question de le mécontenter. La perte de cette manne serait un coup très dur pour les journaux suisses. Mais il s'agit aussi de rester crédible vis-à-vis du lecteur et donc de donner une information réelle... bien que soigneusement sélectionnée.

Aucun article de fond n'est publié pendant le salon, ni d'ailleurs pendant le reste de l'année, sur la situation économique et les difficultés des constructeurs. Pourquoi FIAT s'est-elle effondrée et commence-t-elle maintenant à remonter la pente? Que faut-il penser de la stratégie de Renault qui a parfaitement réussi à relancer Nissan au Japon et Dacia en Roumanie, mais peine à innover en France? Volkswagen a-t-elle raison de conserver une usine gigantesque - la plus grande d'Europe, à Wolfsburg, où l'on construit un véhicule de A à Z à des coûts élevés plutôt que de décentraliser et de multiplier les sous-traitances? Les constructeurs français sont-ils dans une impasse après avoir tout misé sur le diesel ou ce pari va-t-il réussir avec la hausse des coûts du pétrole? Les problèmes d'image et de qualité d'Opel et de Ford sont-ils dus à leur dépendance des constructeurs de Detroit? Les questions pourraient être multipliées, mais vous ne lirez jamais de tentatives de réponses dans la grande presse. L'automobile est une industrie de marketing qui doit vendre et faire rêver. Pas question d'analyses trop pointues et critiques.

Alors on esquive. *Le Temps* consacre une page aux véhicules «propres» et ne parle pas du reste du salon, manière élégante d'éviter le maniement de la brosse à reluire. Les grands quotidiens régionaux parlent eux aussi des propulsions écologiques et insistent lourdement sur les marques françaises qui promettent de l'hybride diesel/électrique pour 2007, autant dire pour demain (*24 heures* du 2 mars). Nous introduirons juste un petit bémol et la précision suivante qui figure sur le site internet officiel de Citroën:

«PSA Peugeot Citroën pourrait mettre sur le marché des véhicules hybrides dès 2010. Cependant, cette introduction est conditionnée par l'obtention d'une équation économique rendant cette technologie accessible au plus grand nombre de clients. En effet, l'écart de prix (...) reste trop important et la réduction de moitié de cet écart doit encore être obtenue pour rendre l'hybride diesel abordable pour le client.»

Le lecteur de la presse romande ignorera totalement cette information banalement économique qui ne fera pas rêver le chauffeur moyen. Il est vrai que personne ne parle non plus de la fameuse Logan, la voiture à «5000 euros», un peu plus en fait, fabriquée en Roumanie par Renault. Il paraît, si l'on sait lire entre les lignes, que son stand est le plus visité à Genève, mais vous n'en entendrez pas parler. L'information n'est pas assez sexy pour les annonceurs et la grande presse. *jg*

Dessin