

Zeitschrift: Domaine public
Herausgeber: Domaine public
Band: 43 (2006)
Heft: 1681

Artikel: Salon de l'auto : la presse à freins tirés
Autor: Guyaz, Jacques
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-1008944>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 19.03.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

La presse à freins tirés

Ces jours, les journaux regorgent de belles mécaniques. Carrosseries 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 1^{er} 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 esquivé. *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 «5 000 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