



La branche automobile en point de mire

Avec pour thème principal «L'automobile
dans le public» et les rapports annuels 2007



UPSA | AGVS

Union professionnelle suisse de l'automobile
Unione professionale svizzera dell'automobile
Auto Gewerbe Verband Schweiz

Sommaire

Avant-propos du Comité central: L'automobile est d'actualité	3
La mission de l'UPSA avec ses 20 sections:	
La branche automobile au service de la mobilité individuelle	4
Etude de l'Université de Berne:	
L'automobile dans les médias. Concepts, contrastes, conflits	6
Peter Rothenbühler, à propos des modes de réflexion et d'action des journalistes:	
Sous les flashes des médias ou la mécanique des manchettes	10
Table ronde sur le thème d'actualité UPSA «l'automobile dans le public»:	
«L'automobile ne défend pas ses intérêts de façon suffisamment intelligente»	12
Le professeur Willi Diez, à propos des défis pour la branche de l'automobile:	
«Pour prospérer, il faut savoir proposer au client ce qu'il a envie d'acheter»	16
Peter de Haan, à propos de l'acheteur d'automobiles d'aujourd'hui et de demain:	
Puissance mécanique ou performances écologiques? Quelles seront demain les priorités du client à l'achat d'une voiture?	18
Rapports annuels 2007:	
– Formation et formation continue	19
– Représentation de la branche et Commerce/Communication	20
– Prestations / Service après-vente	22
– Service juridique	23
– Organisation et personnel de l'UPSA	24
Chiffres et faits:	
– Evolution des effectifs de 2003 à 2007	25
– Rétrospective positive pour la branche	26
Impressum	27
<i>Chères lectrices, pour faciliter la lecture de cette publication, les rédacteurs ont privilégié la forme masculine.</i>	

L'automobile est d'actualité

Chère lectrice, cher lecteur

«Un piéton n'est jamais qu'un automobiliste qui a trouvé une place pour stationner.» Cette déclaration de Peter Rothenbühler, rédacteur en chef du journal «Le Matin», à l'occasion du colloque UPSA 2008, résume les débats complexes autour de la voiture. Tout le monde ou presque a besoin d'elle. Les uns aiment et adulent l'automobile, les autres n'y voient qu'un simple moyen de locomotion et, pour d'autres encore, c'est avant tout un bouc émissaire pour nos maux environnementaux. Une chose est sûre: l'opinion du public vis-à-vis de l'automobile est de plus en plus nuancée et parfois aussi très polarisante.

Le garagiste ressent directement cette ambiance générale dans son travail quotidien. C'est lui le premier interlocuteur

Pour bien servir une clientèle de plus en plus hétérogène et gagner de nouveaux clients, il est important de comprendre cette opinion du public, et cela de la façon la plus objective possible. En d'autres termes, et pour reprendre la formulation du Prof. Dr Willi Diez (pages 18/19): «pour prospérer, il faut savoir proposer au client ce qu'il a envie d'acheter».

L'opinion du public vis-à-vis de l'automobile est influencée par les médias. En tant que représentant des intérêts des garagistes, l'UPSAs a voulu savoir ce qu'il en était véritablement des commentaires sur la voiture dans la presse. Les résultats de l'étude du Prof. Dr Roger Blum, spécialiste des médias (pages 6 à 9) sont très intéressants et confirment nos analyses à de nombreux égards. Les débats qui se sont tenus lors du colloque de l'UPSAs

notre branche dans le public et, par suite, celle de l'automobile, cela aura une influence sur les hommes et femmes politiques, ce qui encouragera une politique plus favorable à l'automobile.

Tous ensemble, mobilisons-nous pour que les prestations des garagistes, ainsi que les avancées sociales, économiques et environnementales de l'automobile soient davantage sous les projecteurs des médias dans les temps à venir.

Pour le Comité central

Urs Wernli, Président central



Dernier rang, de gauche à droite, les membres du Comité central: Urs Wernli, Manfred Wellauer, Pierre-Daniel Senn, Hansludwig Fritzsche, Kurt Aeschlimann, Alfons Hungerbühler, Markus Juon, Nicolas Leuba, Hermann Schaller, René Degen

pour toutes les questions autour de la voiture. D'ailleurs, son rôle est appelé à s'amplifier et à devenir de plus en plus exigeant. En général, les trois catégories précitées se retrouvent dans la clientèle. C'est ce qui nous a incités, cette année, à analyser la perception de l'automobile dans le public.

(pages 12 à 15), ainsi que cette enquête, nous révèlent la nécessité d'intervenir pour améliorer l'image de l'automobile.

De toute évidence, cette image déteint fortement sur celle de la branche, et inversement. Pour nous, il est donc essentiel de soigner notre communication avec le public et d'investir dans l'image de notre activité. Chacun d'entre nous devrait considérer une communication active, que ce soit lors des contacts avec les clients et les médias, ou encore avec les services publics et la politique, comme une opportunité et un facteur de succès stratégique. Si nous parvenons à améliorer l'image de

La branche automobile au service de la mobilité individuelle

En Suisse, la branche automobile est en mutation. La libéralisation du marché, les besoins croissants de mobilité, des clients plus exigeants et les nouvelles avancées technologiques ont font évoluer les attentes auxquelles doivent répondre les garagistes. Avec ses 20 sections, l'UPSA, l'Union professionnelle suisse de l'automobile, aide ses membres à relever ces nouveaux défis.

Avec 80% environ de la totalité des voyageurs-kilomètres parcourus, le transport routier des personnes a été de loin le premier moyen de déplacement en Suisse au

En Suisse, l'importance de l'automobile est considérable. Selon le radar de la mobilité d'auto-suisse, 86% des citoyens suisses possèdent une auto et 81% d'entre eux affirment qu'ils ne pourraient plus s'en passer; 64% parcourent plus de 100 kilomètres par semaine au volant de leur voiture et 50% environ des personnes interrogées utilisent quotidiennement ce moyen de transport. L'automobile représente la forme de locomotion la plus répandue et la plus populaire en Suisse. Il n'y a rien d'étonnant à cela. Les besoins en termes de mobilité individuelle ne cessent d'augmenter depuis plusieurs années.

Compte tenu des services qu'elle rend à la société et à l'économie, la voiture fait partie intégrante de notre vie et la supprimer du paysage semble aujourd'hui tout bonnement impossible. Ce pilier de la mobilité individuelle participe largement à la prospérité de notre pays. De par ses activités, la branche automobile pourvoit à la satisfaction des besoins croissants de mobilité. Les garages assurent l'entretien et la réparation d'un parc de 5,1 millions de véhicules en Suisse et opèrent aussi dans le conseil et la vente. La puissance économique de la branche est impressionnante. Son chiffre d'affaires annuel est évalué à

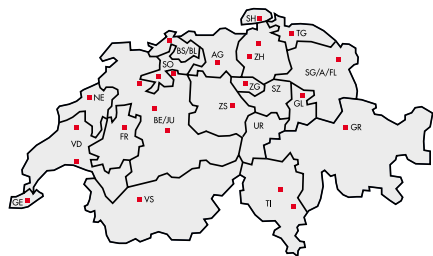


cours des trente dernières années. La voiture de tourisme se taille toujours la part du lion avec 90 à 95% du transport des personnes par la route. Sur l'ensemble des voyageurs-kilomètres effectués dans notre pays, les trois quarts échoient à l'automobile. Faire disparaître la voiture de notre société semble désormais exclu. C'est à elle que l'on doit cette mobilité devenue indispensable à la population et à l'économie. L'automobile a considérablement enrichi nos modes de vie et de consommation.

Au plan de l'économie, l'automobile occupe également une place prépondérante. Chaque année, les taxes et impôts prélevés sur le transport routier privé font tomber 10 milliards de francs environ dans les caisses de la Confédération. L'automobiliste paie un lourd tribut au financement de l'Etat. De plus, le chiffre d'affaires réalisé par l'ensemble de la branche en Suisse s'élève à plus de 82 milliards de francs.

28,9 milliards de francs environ. Au cours de ces dernières années, les garages suisses ont employé neuf à dix collaborateurs en moyenne. Le chiffre d'affaires que dégagent les garages avec une représentation de marque tourne autour des cinq millions de francs. Les ventes de voitures neuves génèrent près de la moitié du chiffre d'affaires des garages. Selon le baromètre d'Eurotax, les ateliers de réparation réalisent un peu plus du quart de ce chiffre, tandis que le marché de l'occasion représente un cinquième environ.

Les sections régionales de l'USPA et leurs présidents (mai 2008)



Argovie. Martin Sollberger, Garage Sollberger, Oberentfelden, téléphone 062 723 00 11

Les Deux Bâles. Stephan Settelen, Settelen AG, Bâle, téléphone 061 307 38 00
Martin Wagner lic. iur., Bâle, téléphone 061 284 98 48

Berne. Kurt Aeschlimann, Autohaus Steffisburg-Thun AG, Steffisburg, téléphone 033 439 55 65

Sous-Section Berner Oberland. Kurt Aeschlimann, Autohaus Steffisburg-Thun AG, Steffisburg, téléphone 033 439 55 65

Sous-Section Bienne Seeland. Eric Besch, Bellmund, téléphone 079 251 33 49

Sous-Section Jura. Jean-Pierre Bucher, Garage Bucher SA, Moutier, téléphone 032 493 18 95

Sous-Section Emmental/Haute-Argovie. Jürg Reinhard, ReinCar AG, Alchenflüh, téléphone 034 447 40 10

Fribourg. Laurent Liard, Avry-devant-Pont, téléphone 026 915 10 20

Sous-Section SenseSee. Kuno Fasel, Garage-Carosserie Fasel AG, Düringen, téléphone 026 493 16 16

La majorité des garages est affiliée à l'UPSA. Fondé en 1927, l'UPSA est le groupement professionnel des garagistes suisses. L'Union rassemble 4000 petites, moyennes et grandes entreprises, des représentations de marques et des garages indépendants. Ils emploient 31 000 personnes environ, dont 12 000 apprentis. Les membres de l'UPSA ont pour mission de veiller au bon entretien des véhicules qui circulent sur nos routes. C'est là une condition pour des performances optimales en termes de sécurité et de rendement énergétique.

plus important que les garagistes sont soumis à des exigences croissantes dans tous les domaines, au fur et à mesure que les années passent.

En effet, par comparaison avec d'autres secteurs, la branche automobile évolue plus rapidement que la moyenne. Les composants électroniques sont beaucoup plus nombreux, la technologie est plus évoluée et, dans le même temps, les clients en demandent toujours plus. Le garagiste est devenu un «mobility provider». Pour l'automobiliste, c'est un conseiller,

aux clients, mais aussi à l'environnement, et cela quelles que soient les nouvelles avancées de la technique dans l'automobile.

Afin de remplir sa mission de façon efficace, l'UPSA est dotée d'une organisation fédéraliste. 20 sections régionales et cinq sous-groupes jouent un rôle d'interface entre les membres et le Comité central à Berne et pourvoient à l'ancrage régional du groupement professionnel. L'Assemblée des délégués, la Conférence des présidents, les réunions des présidents régionaux, ainsi que de nombreuses com-

Compétences-clés de l'UPSA au service de ses 4 000 garagistes

Formation et formation continue

- Être un groupement professionnel dynamique et tourné vers l'avenir, répondant à des exigences strictes de qualité
- Garantir une offre étendue de formations de base et de formations continues dans l'automobile
- Garantir la solution par branche «sécurité au travail» (SAD)

Prestations/Service après-vente

- Fournir des services répondant aux besoins des membres d'aujourd'hui et de demain
- Promouvoir la mobilité en harmonie avec l'environnement (Inspectorat des stations-services/Inspectorat de l'environnement)
- Conseiller les membres dans les secteurs suivants: technologie, électronique, environnement et atelier; assistance des garages indépendants
- Garantir une informatique moderne et adaptée aux besoins au sein de l'UPSA

Commerce/communication

- Défendre des intérêts auprès des autorités et des instances économiques, politiques et sociales dans l'esprit d'une représentation classique de la branche
- La communication est un outil essentiel pour réaliser les objectifs de l'Union et renforcer la transparence et l'attractivité de nos prestations.
- La marque UPSA est un label de qualité

Les services «Formation et formation continue», «Prestations/service après-vente» et «Commerce/communication» de l'UPSA (voir illustration ci-dessus) s'engagent quotidiennement pour offrir aux membres des services orientés clients.

L'UPSA déploie ces trois compétences-clés pour aider ses membres à bien gérer leur entreprise et à prendre en charge leurs clients de façon professionnelle et efficace dans le contexte de la libéralisation du marché. Ce soutien est d'autant

une personne de confiance et l'interlocuteur n° 1 pour toutes les questions autour de la mobilité individuelle.

Compte tenu de cette évolution, les profils professionnels changent. Le rôle de l'UPSA est donc de pourvoir à une réactualisation régulière des profils professionnels pour tenir compte des nouveaux impératifs. Il est essentiel que la formation professionnelle de base et la formation continue à des fins professionnelles demeurent en phase avec les dernières évolutions des produits «high tech». Ce savoir-faire profite

missions au sein desquelles siègent les sections, constituent l'assise démocratique sur laquelle repose l'UPSA. Les sections assurent cette proximité du marché si importante pour une mise en œuvre réussie. C'est la raison pour laquelle le Comité central, au cours des dernières années, a renforcé le dialogue avec les sections et élargi l'offre de services pour les sections.

Genève. Yves Golaz, Garage Yves Golaz SA, Bellevue, téléphone 022 774 10 40

Glarus. Silvio Tondo, Tondo AG Automobile, Mitlödi, téléphone 055 647 30 10

Les Grisons. Markus Riedhauser, Garage Riedhauser & Co., Zillis, téléphone 081 661 11 49

Neuchâtel. Pierre Daniel Senn, Automobiles Senn SA, Neuchâtel, téléphone 032 723 97 97

Schaffhouse. Jakob Schlatter, Landgarage, Uhwiesen, téléphone 052 659 15 16

Schwyz. André Kunz, Chräbelgarage, Goldau, téléphone 041 855 22 55

Soleure. René Bobnar, Bobnar AG, Hägendorf, téléphone 062 216 12 12

Section St. Gall/Appenzell/Fürstentum Liechtenstein. Thomas Gut, Garage Gut, Bad Ragaz, téléphone 081 302 16 16

Tessin. Enrico Camenisch, Camenisch SA, Grancia, téléphone 091 980 92 80

Thurgovie. Markus Germann, Garage Germann AG, Frauenfeld, téléphone 052 720 44 77

Uri. Ivo Musch, Musch AG, Altdorf, téléphone 041 870 11 20

Vaud. Roland Bandieri, Garage Bandieri S.à.r.l., Bassins, téléphone 022 366 18 22

Valais. Serge Actis, Sion, téléphone 027 327 22 64

Suisse centrale. Beppi Dillier, Nutzfahrzeug AG Zentralschweiz, Emmen, téléphone 041 269 00 00

Zoug. Guido Suter, Auto Suter AG, Sins, téléphone 041 787 03 33

Zurich. Fritz Bosshard, Kalchbühl-Garage AG, Zurich, téléphone 043 399 85 85

Les coordonnées complètes figurent sur le site www.agvs.ch, rubrique Organisation, Sections.

L'automobile dans les médias. Concepts, contrastes, conflits

Dans les journaux suisses, l'image de l'automobile est globalement positive ou plutôt négative selon les rubriques considérées. C'est ce qu'il ressort d'une enquête réalisée par l'Université de Berne à la demande de l'UPSA, Union professionnelle suisse de l'automobile. Si les articles adoptent un ton majoritairement positif dans les colonnes «automobile» des onze quotidiens analysés, les journalistes des pages politiques portent généralement un regard assez critique sur l'automobile.

Que ce soit en première page, dans les rubriques nationales, internationales ou régionales, les «faits divers» ou les colonnes sportives, l'automobile est évoquée quotidiennement dans la presse. De façon directe ou indirecte, elle est toujours présente. La plupart des articles ne la considèrent pas dans sa fonction primaire de véhicule, l'automobile étant ici plutôt un instrument ou une projection. Le fait est cependant que l'automobile apparaît dès qu'il est question de la vie quotidienne.

Les médias reflètent la vie de l'homme sous toutes ses facettes. L'individu aspire à la mobilité et souhaite pouvoir choisir aussi librement que possible son moyen de locomotion pour se rendre d'un point à un autre, ainsi que l'heure à laquelle il se mettra en route. L'homme d'aujourd'hui veut avoir une voiture, refuse le bruit, les mauvaises odeurs, et souhaite avoir sa tranquillité. Il désire un environnement préservé autant que possible, et un climat sain. Chacun a envie de voir ses enfants grandir dans un monde sûr et sain, sans qu'ils mettent leur vie en péril à chaque

carrefour. C'est ainsi que les journaux décrivent et analysent toutes ces facettes, en choisissant tel ou tel éclairage, suivant la rubrique, pour se référer l'automobile.

Dans les rubriques politiques, ce n'est pas l'automobile en soi qui est évoquée, mais le trafic routier. Ce sujet est analysé dans le cadre des politiques des transports, de l'environnement et de l'énergie. Depuis les années 70 du vingtième siècle, l'évolution de la répartition modale (modal split), la promotion des transports publics et le transfert du fret routier sur le rail sont prédominants dans les médias. Les journaux prônent par ailleurs une politique de l'environnement et de l'énergie qui cesse de polluer l'air et respecte le climat. Dans ce contexte, de nombreuses rédactions affichent

«La fonction des colonnes politiques est donc de thématiser, d'alerter, de critiquer et de contrôler.»

une position critique vis-à-vis de certaines requêtes portant par exemple sur la construction de nouvelles autoroutes ou d'un deuxième tunnel du Gotthard. La fonction des colonnes politiques est donc de thématiser, d'alerter, de critiquer et de contrôler.

Dans les pages économiques, l'automobile est présentée en tant que produit industriel. Les activités managériales des grands groupes automobiles y figurent au premier plan. Ce n'est pas tant l'automobile en elle-même qui est évoquée, mais l'aptitude des dirigeants à résoudre les problématiques. La stratégie choisie est-elle la bonne? Les rachats, fusions et autres cessions sont-ils intervenus au moment opportun? Le groupe s'affirme-t-il face à la concurrence? Dans les rédactions économiques, les constructeurs automobiles sont jugés suivant les mêmes méthodes que n'importe quelle autre industrie. Par rapport à l'industrie automobile, la fonction des rubriques économiques est d'informer et d'interpréter.

Si l'automobile est un sujet rarement évoqué dans les pages culturelles, elle peut être amenée à jouer un rôle de diverses façons. Lorsque des questions culturelles ou de société sont soulevées, ou des cultures dominantes comparées, l'automobile est souvent présentée en tant que symbole du matérialisme postindustriel ou d'un crédo technologique. Suivant la notion de culture, le design, l'art ou le plaisir automobile pourront être également développés. L'automobile surgit aussi parfois dans les débats sur le cinéma, la littérature, l'art et le théâtre. D'un autre côté, les pages culturelles peuvent également rester muettes pendant plusieurs mois sur le sujet. Lorsque les rédactions culturelles parlent de l'automobile, leur fonction est de critiquer et de renvoyer une image.

Dans les rubriques sportives, la compétition automobile est abordée au même titre que le football, le ski, la boxe ou le tennis. A la télévision, les courses de formule un sont diffusées en direct. Des pilotes comme Michael Schumacher et Kimi Räikkönen sont aussi populaires que les grands footballeurs. Les rédactions sportives établissent un lien entre la compétition automobile et un public de fans. Leur fonction primaire est le divertissement.

Dans les colonnes «faits divers», l'automobile est souvent évoquée dans des circonstances malheureuses. Il s'agit d'accidents de la circulation, mettant souvent en cause des chauffards, de l'annonce de problèmes de circulation et de ralentissement du trafic, ou encore de délits raffinés, comme par exemple des braqueurs de banque ayant pris la fuite à bord d'un véhicule sanitaire à gyrophare, avec des lingots d'or à la place du blessé sur le brancard. Les rubriques «faits divers» relaient les bulletins de météorologie et renseignent sur l'état des routes et du trafic. Elles fournissent à ce titre un service important.

Les pages «automobile», pour finir, évoquent la voiture à proprement parler, ainsi que les différents types. C'est ici que les consommateurs, les acquéreurs potentiels, peuvent lire des reportages et comparer plusieurs modèles de véhicules. Pour rédiger leurs articles, les journalistes automobiles exploitent les informations fournies par les constructeurs et s'appuient aussi sur des essais propres. Les rubriques «automobile» ont, elles aussi, vocation à fournir un service.



Spécialiste des médias, **Roger Blum** est directeur de l'Institut des sciences de la communication et des médias à l'université de Berne et chargé de cours au Centre de formation des médias (MAZ) à Lucerne. De 1991 à 2001, il a été président du Conseil de la presse

et, de 1999 à 2005, président de la Société suisse des sciences de la communication et des médias (SSCM). En décembre 2007, il a été nommé président de l'Autorité indépendante d'examen des plaintes en matière de radio-télévision (AIEP) par le Conseil fédéral pour une durée de quatre ans.



Prof. Dr. Roger Blum; «On peut dire que le thème de l'automobile est relayé par la presse suivant des perspectives différentes, avec des concepts variés et une intensité plus ou moins forte. Chaque média doit supporter ces contrastes et ces contradictions.»

On peut donc dire que le thème de l'automobile est relayé par la presse suivant des perspectives différentes, avec des concepts variés et une intensité plus ou moins forte. Chaque média doit supporter ces contrastes et ces contradictions. A cet égard, les tensions ont déjà été plus vives par le passé. Dans les années 70 et 80, tandis que le mouvement des verts prenait son essor, que l'on commençait à parler des pluies acides et que survenaient les catastrophes de Three Mile Island, Tchernobyl et Schweizerhalle, de nombreux journalistes s'engagèrent pour la mise en place de mesures en faveur de la protection de l'environnement, et cela bien plus résolument qu'aujourd'hui. En 1979, le «Magazin» du Tages-Anzeiger publia un article critique à l'égard du lobby de l'automobile. Pour réagir à cela, plusieurs importateurs automobiles, à l'initiative de Walter Frey, résolurent, à l'occasion du Salon de l'auto à Genève, de boycotter la publicité. Pour le Tages-Anzeiger, cette décision allait engendrer un grave manque à gagner en termes de recettes publicitaires. Pendant plus de dix ans, la société Walter Frey n'a plus diffusé aucune annonce dans ce journal. Même si la rédaction a maintenu le cap dans le domaine des politiques des transports, de l'environnement et de l'énergie, le ton s'est néanmoins adouci avec le temps.

Les importateurs, les garagistes et les groupements automobiles ne sont pas toujours ravis de ce que l'on peut lire dans la presse. Il n'empêche qu'ils ne peuvent se passer de cet espace publicitaire. En effet, selon les sondages, les acheteurs d'automobiles se laissent guider en premier lieu

«On peut dire que le thème de l'automobile est relayé par la presse suivant des perspectives différentes, avec des concepts variés et une intensité plus ou moins forte.»

par les reportages publiés dans les journaux et les magazines pour prendre leur décision. Les salons, les expositions, la télévision et l'Internet jouent ici un rôle moins important. Même si les rédactions sont toujours très critiques vis-à-vis de l'automobile, dans les rubriques politiques plus particulièrement, les lecteurs ne jurent que par elle et sont prêts à lui consacrer des sommes substantielles d'argent. Certes, les journalistes s'engagent pour une protection accrue de l'environnement, mais la voiture est un outil indispensable pour eux,

même dans le cadre de leur activité. Tous les soirs, plusieurs centaines de véhicules se mettent en route pour acheminer les journaux à destination.

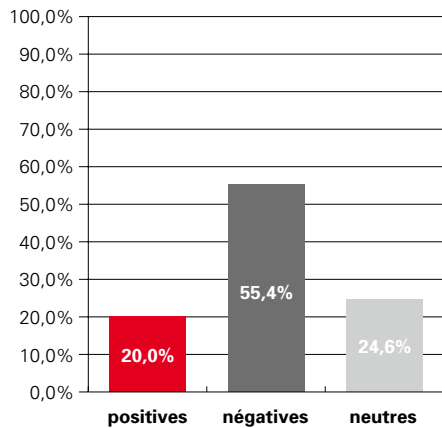
Les conclusions de l'enquête demandent à être considérés et interprétés sans perdre de vue cette toile de fond contrastée. Les questions ci-dessous ont été analysées dans les onze titres ayant participé à l'enquête. Comment les rejets de CO₂ sont-ils présentés dans les rubriques politiques? Comment le divorce Daimler et Chrysler est-il présenté dans les pages économiques? De quelle façon de nouveaux modèles sont-ils présentés dans les colonnes «automobile»?

Cette étude mandatée par l'UPSA a été réalisée par l'Institut des sciences de la communication et des médias de l'Université de Berne. Le temps et moyens étant limités, des choix s'imposaient. L'enquête a donc porté sur des journaux suisses seulement, excluant ainsi la radio, la télévision et l'Internet. Les onze titres retenus sont les suivants: 20 Minuten, Blick, Tages-Anzeiger, Neue Zürcher Zeitung, Basler Zeitung, Bote der Urschweiz, Walliser Bote, SonntagsBlick, NZZ am Sonntag, Le Matin und Le Matin Dimanche.

Cette étude peut être téléchargée à l'adresse www.agvs.ch, rubrique Organisation, Union, Commissions.

Appréciations dans les pages politiques

Nombre de déclarations sur l'automobile
n=65



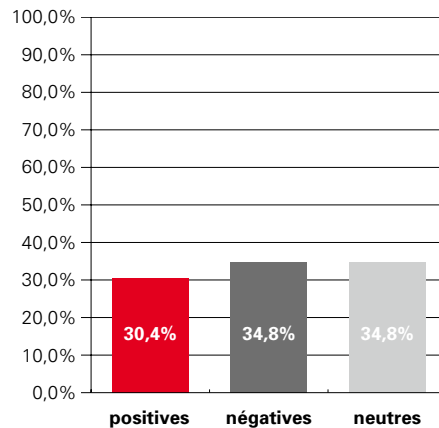
Dans les colonnes politiques, 33% seulement des articles conservent une certaine distance. L'immense majorité comprend des jugements, des interprétations et des commentaires. L'automobile est ici un sujet à controverses. C'est un fait que les auteurs ne se contentent pas d'exposer dans leurs évaluations. Ils citent également des acteurs politiques, qui peuvent être amenés à tenir des propos positifs ou négatifs dans le contexte de l'automobile et des rejets de CO₂. Si l'on dresse le bilan, les pages politiques évoquent l'automobile en termes plutôt négatifs que positifs ou neutres.

Selon l'étude, la presse à sensation renvoie une image légèrement plus négative que les journaux sérieux d'information. A l'inverse, les médias régionaux et dominicaux affichent des positions plus positives, respectivement, que les organes d'envergure nationale et les titres publiés en semaine. Quelles en sont les raisons? Une enquête plus approfondie, avec des interviews de journalistes et de représentants de l'automobile, nous permettrait de le savoir.

Dans les colonnes économiques des journaux ayant pris part à l'enquête, les reportages neutres et positifs sur le divorce de Daimler et Chrysler s'équilibrent. Les commentaires positifs, négatifs et neutres relatifs à l'automobile sont globalement représentés à part égales.

Appréciations dans les pages économiques

Nombre de déclarations sur l'automobile
n=23

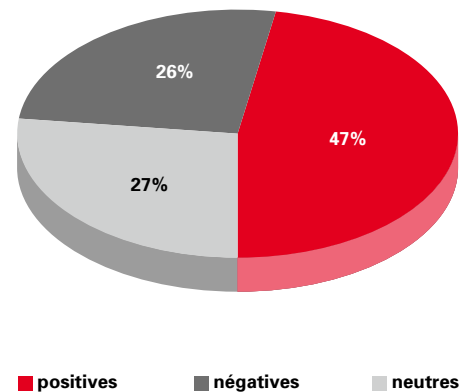


Les analyses neutres, qui émanent d'agences en règle générale, se retrouvent surtout dans la presse régionale et les journaux à sensation. Les commentaires positifs figurent plutôt dans des journaux sérieux d'information, comme le NZZ ou le Tages-Anzeiger par exemple. Les journaux sérieux ont aussi une analyse sensiblement plus négative de l'évènement que la presse à sensation, de même que les titres dominicaux par rapport aux quotidiens. Cela tient peut-être au fait que les journaux d'information, qui maîtrisent bien le sujet, sont à même de discuter des aspects critiques, tandis que la presse du dimanche soulève d'autres questions qui conduisent à des analyses plutôt négatives.

La plupart des organes examinés dans le cadre de l'enquête publient, au moins une fois par semaine, une rubrique dédiée à l'automobile. Certains journaux délèguent l'activité rédactionnelle à des agences de presse. Cela peut s'avérer problématique dans la mesure où les rédactions ne sont pas en mesure de contrôler véritablement la genèse des reportages, ni de savoir si les analyses favorables ne résultent pas de l'octroi d'un quelconque avantage le cas échéant. Quoi qu'il en soit, les articles renvoient une image largement positive. 27% seulement des analyses sont négatives

Analyses dans les pages «automobile»

Nombre d'appréciations dans les pages «automobile»
n=536



Plus de 80% des articles expriment des jugements dans les deux sens : favorable ou défavorable. Cela s'explique par le fait que les pages «automobile» publient surtout des comptes rendus d'essais, qui comprennent systématiquement des appréciations comme on en trouve dans les revues littéraires ou les critiques de théâtre par exemple. Dans plus de la moitié des cas, le lecteur ignore quel évènement est à l'origine de la rédaction du reportage. On peut supposer que ces journalistes spécialisés ont effectué des essais, mais ils ne le précisent pas. Ils n'instaurent pas une transparence totale sur leurs sources et leurs appréciations.

«Si l'on dresse le bilan, les pages politiques évoquent l'automobile en termes plutôt négatifs que positifs ou neutres.»

En ce qui concerne les rubriques «automobile», la comparaison entre les journaux sérieux d'information et la presse à scandale, entre les quotidiens et la presse du dimanche et, enfin, entre les médias de Suisse alémanique et ceux de Romandie, ne fait pas ressortir de différence significative. Les commentateurs, toutes catégories confondues, s'expriment en termes essentiellement positifs. En revanche, la



Prof. Dr. Roger Blum, lors d'un entretien avec l'animateur Reto Brennwald dans le cadre du colloque UPSA 2008: «Les médias devraient comprendre que leur public d'automobilistes ne considère pas le garagiste comme un pollueur, mais plutôt comme un ami qui peut leur venir en aide.»

comparaison du journal Blick et du gratuit «20 minutes» n'est pas inintéressante en soi. Bien qu'il s'adresse aux usagers des transports en commun plus particulièrement, ce journal publie des articles sensiblement plus positifs sur l'automobile que le Blick. Se pourrait-il que «20 minutes» ait pris le parti de présenter à ses lecteurs, un public à la fois jeune et urbain, la voiture comme un signe extérieur du statut social pendant que le Blick veut fournir un service pour les consommateurs et publie aussi des articles critiques? La réponse à cette question appellerait, ici encore, une étude plus complète.

L'enquête montre que les rubriques «automobile» présentent des analyses généralement peu critiques, et qu'elles se différencient en cela des pages politiques. Les colonnes économiques, quant à elles, se situent au milieu. Pour des commentaires objectifs, les journalistes devraient se départir quelque peu de leur enthousiasme excessif dans les colonnes «automobile», et de leur militantisme systématique à l'encontre de l'automobile dans les rubriques politiques. Tous ces rédacteurs auraient avantage à se demander au service de qui ils travaillent, et pour plaire à qui: au public, à l'employeur, aux collègues ou aux

acteurs présentés? En principe, la réponse devrait être clairement: au public, à l'individu doué de raison, qui s'intéresse de près aux informations diffusées dans les médias, en tant que citoyen dans le domaine politique et que consommateur dans le domaine économique. Si les rédacteurs prennent leurs lecteurs au sérieux, ces commentateurs doivent apprendre que des reportages critiques sur les essais, qui signalent sans ménagement les insuffisances des véhicules, sont plus profitables aux acquéreurs potentiels que ces articles enflammés qui dissimulent l'essentiel. Autre aspect à ne pas négliger: les lecteurs envisagent l'automobile comme un outil indispensable dans la vie quotidienne et ils ne souhaitent pas renoncer au confort de cette locomotion, même s'ils sont très sensibles aux problèmes de l'environnement et des changements climatiques en particulier.

«La branche de l'automobile devrait saisir que les médias sont là pour critiquer la société et fournir des relevés sismographiques, y compris pour l'automobile.»

Les médias devraient comprendre que leur public d'automobilistes ne considère pas le garagiste comme un dangereux pollueur, mais plutôt comme un ami qui peut leur venir en aide. Pour sa part, la branche de l'automobile devrait saisir que les médias sont là pour critiquer la société et fournir des relevés sismographiques, y compris pour l'automobile. Les commentaires critiques sont souhaitables en soi. Par contre, les analyses lacunaires, inconséquentes, présomptueuses, blessantes, maladroitement, ou dénotant l'incompétence de leurs auteurs, sont à bannir. Les médias et la branche devraient unir leurs efforts pour les éradiquer largement à l'échelle de l'automobile.

Prof. Dr. Roger Blum

Sous les flashes des médias. La mécanique des manchettes

Les médias ont la part belle. Ils n'ont pas besoin de payer la matière première qui alimente leurs chaînes de production. Les sujets et les histoires se trouvent gratuitement dans la rue. Les journalistes n'ont qu'à choisir ceux dont ils s'empareront pour leur frayer un chemin jusqu'au grand public.

Les journalistes jouent un rôle de filtre pour les milliers d'informations qui arrivent dans les rédactions. Ce sont eux qui décident si telle ou telle dépêche sera traitée dans le média, sous quelle forme et dans quelle mesure. Il s'agit là d'une lourde responsabilité et cela exige beaucoup de doigté. Deux critères président à ce choix. Le sujet est-il important? Et intéressera-t-il le public? A mon sens, un bon journaliste s'intéresse à tous les sujets, les sonde avant de statuer sur ce qu'il publiera dans le journal, et il agit sans se soucier de savoir les intérêts de qui il servira. D'ailleurs, j'estime qu'un journaliste ne devrait appartenir à aucun parti, ni à aucun groupe d'intérêts.

Souvent, les médias omettent de traiter tel ou tel sujet en raison d'opinions préconçues. Ce ne sont pas les exemples qui manquent. Ce qui ne peut exister ne doit pas exister – un principe contraire à la déontologie du journaliste. L'escroquerie de l'aide sociale à Zurich en est l'illustration. Alex Baur, rédacteur à l'hebdomadaire Weltwoche, avait décidé l'an passé de faire la chasse aux fraudeurs de l'aide sociale dans la ville de Zurich. La parution de son premier article sur le sujet dans le Weltwoche ne suscita aucune réaction de

«A mon sens, un bon journaliste s'intéresse à tous les sujets et les sonde avant de statuer sur ce qu'il publiera dans le journal.»



Peter Rothenbühler: «la politique et les médias s'influencent mutuellement.»

la part des autres organes de presse. De nombreux journalistes pensaient que le Weltwoche voulait simplement faire une mauvaise publicité à Monika Stocker, directrice du département des affaires sociales, une personnalité populaire à Zurich. Mais Alex Baur persista dans son dessein et publia au fil des semaines de nouveaux cas d'escroquerie. Six mois plus tard seulement, d'autres journaux s'emparèrent du sujet pour constater sur un ton désenchanté que la situation était aussi grave qu'Alex Baur l'avait dépeinte.

Cet exemple montre que nous, les journalistes, nous sommes parfois un drôle de petit peuple. Si un sujet ne s'inscrit pas dans notre schéma, nous l'ignorons tout bonnement. D'un autre côté, nous sommes toujours prêts à déclencher un battage médiatique sur un sujet, qui sera sans rapport avec l'évènement.

Pour illustrer ce propos, rappelons l'histoire invraisemblable qui s'était tissée autour des joueurs, anciens et actuels, du FC de Thoune. En novembre 2006, ces derniers avaient été suspectés d'avoir eu des contacts sexuels avec une jeune fille de 15 ans. Des équipes de cameramen originaires de toute l'Europe s'étaient déplacées et cette affaire avait défrayé la chronique. L'indignation était générale mais aucun journaliste n'avait essayé d'en savoir plus sur le degré de gravité - ou d'innocence - de ces contacts avec une mineure. Par exemple, aucun média n'avait mentionné dans ses commentaires que l'âge au-dessous duquel il y a lieu de protéger la jeunesse est fixé à 14 ans en Allemagne, en France et en Italie, et à 12 ans au Vatican. D'ailleurs, aucune condamnation n'a encore été prononcée à ce jour. Simplement deux plaintes ont été déposées à l'encontre de deux joueurs actuels du FC de Thoune.

Pourquoi cette histoire a-t-elle été montée en épingle? Quels sont les motifs d'un tel tapage médiatique? A mon avis, les rédactions ont enfourché hâtivement un cheval de bataille actuellement en vogue, celui de l'indignation morale que suscitent les délits sexuels. Dans ce domaine, il est devenu difficile de rester «cool». Tout est d'emblée très grave...

La question de la poule et de l'œuf se trouve souvent au cœur du débat. Quel est celui qui a précédé l'autre? Est-ce la presse qui fait d'un évènement un sujet important? Ou est-ce un sujet important, couvert par les médias parce qu'il intéresse les lecteurs?

D'après mon expérience, il y a deux cas. L'exemple le plus connu nous est fourni par le débat sur le dépérissement forestier, qui avait été lancé dans les années 80 par les journalistes parce qu'il s'inscrivait dans les idées d'une majorité d'entre eux (plutôt écolos de gauche). On cita dans ce contexte le diagnostic alarmant de quelques scientifiques et on publia les photos d'une forêt malade dans la région de Prague. De nombreux médias annonçaient la fin du monde. Le public était affolé. Lorsque l'opinion publique s'émeut, les politiques réagissent. Le dépérissement des forêts était à la mode. Tout le monde voulait bien y croire. C'est là un trait typique de l'être humain, qu'il faut prendre avec beaucoup de circonspection. L'homme est prêt à croire aux conspirations et à la fin du monde. Les sectes exploitent d'ailleurs ce penchant de façon éhontée. Et les médias aussi, parfois. La mort des forêts a déclenché une hystérie politique d'une ampleur exceptionnelle, dont les effets sont encore perceptibles aujourd'hui. En raison du soi-disant dépérissement des forêts, la vitesse est limitée à 120 km/h sur nos autoroutes.

A l'époque, j'étais rédacteur en chef de la Schweizer Illustrierte. Je dois avouer que j'éprouve une certaine fierté à avoir contribué à restaurer la sérénité. Nous avons été les premiers à interviewer le forestier en chef de la Confédération, Rodolphe Schläpfer, qui a affirmé ceci clairement: «la mort des forêts n'aura pas lieu». Nous avons publié ces propos en gros titres et provoqué la stupeur chez les verts et dans le monde de la presse. Mais enfin, le débat autour de la mort des forêts devenait objectif.

Le débat sur la mort des forêts me revient toujours à l'esprit lorsqu'il est question du changement climatique. C'est sans doute la raison pour laquelle j'ai une position très nuancée – dans nos rédactions également – et je n'ai pas encore d'opinion définitive à ce sujet.

L'exemple du dépérissement forestier illustre parfaitement l'influence mutuelle et l'interaction qui s'exercent entre les politiques et les médias. Un politique lance une initiative; les médias en parlent; les opposants politiques réagissent, puis les médias s'emparent de l'évènement. On entre alors dans la spirale. Le déclin des forêts montre comment la presse peut influencer les politiques. Normalement, ce devrait être l'inverse. Les médias devraient rapporter les avancées et les initiatives des politiques.

«Ce n'est pas toujours la faute des médias si un sujet part à la dérive ou s'il occupe une place qu'il ne mérite pas.»

Il ne faut pas considérer cela comme un inconvénient si les médias commentent une avancée ou une opinion politique en termes négatifs. Lorsque les politiques ont vraiment quelque chose à dire, ils savent se faire entendre du public, même sans avoir le soutien des médias. Le succès électoral de l'UDC lors des dernières élections des conseillers nationaux en est le meilleur exemple. Même s'il ne jouit pas d'une grande sympathie auprès des médias en général, ce parti a tout de même remporté les élections grâce aux messages clairs qu'il a su faire passer.



Peter Rothenbühler est rédacteur en chef du journal Le Matin depuis 2002 et directeur de la rédaction des journaux Le Matin, Le Matin dimanche et Le Matin Bleu depuis 2004. Auparavant, il a été, notamment, rédacteur en chef de la Schweizer Illustrierte; il est considéré comme le père du journalisme people.

Malheureusement, la dépendance mutuelle qui s'exerce entre les médias et la politique prend parfois des formes obscures. Les hommes politiques peuvent être offensés comme de petits enfants, uniquement parce que la télévision suisse-allemande ne les a pas invités à son émission Arena. Parfois aussi, ils sombrent dans l'activisme du simple fait que le journal Blick a lancé une campagne contre les molosses. Et pour finir, il y a ceux qui briguent les faveurs des médias par tous les moyens possibles et inimaginables.

Bilan: nous, les journalistes, nous ne sommes que des humains et, de ce fait, il nous arrive aussi de commettre des erreurs. Mais ce n'est pas toujours la faute des médias si un sujet part à la dérive ou s'il occupe une place qu'il ne mérite pas.

Peter Rothenbühler

Cet article est la synthèse de passages importants d'un exposé que l'auteur avait présenté sans manuscrit à l'occasion du colloque UPSA 2008.

«L'automobile ne défend pas ses intérêts de façon suffisamment intelligente»

L'un des points culminants du colloque UPSA 2008 aura été le moment où les deux rédacteurs en chef Peter Hartmeier (Tages-Anzeiger) et Peter Rothenbühler (Le Matin), ainsi que les membres Markus Hutter (Conseiller national et garagiste) et Philipp Rhomberg (Directeur général de Toyota SA) ont croisé les fers. Nous reproduisons ci-dessous un extrait de ces débats très engagés, et dirigés magistralement par Reto Brennwald (animateur de Rundschau/Arena).

Brennwald: Peter Hartmeier, le Tages-Anzeiger a la réputation d'être un journal critique vis-à-vis de l'automobile. Partagez-vous cette vision?

Hartmeier: Le Tages-Anzeiger n'est ni plus ni moins critique que d'autres journaux à l'égard de l'automobile. Au cours des années passées, le rapport que nos journalistes et nos lecteurs entretiennent avec la voiture est devenu beaucoup plus pragmatique. Le public du Tages-Anzeiger est un reflet de la population. Aujourd'hui, tout le monde roule en voiture et utilise aussi les transports en commun. A mon sens, ce n'est pas tant l'automobile que la politique des transports qui cristallise les débats.

se sente moins l'audace de contester les taxes élevées. Les médias relaient cette tendance avec leurs articles. Cela me semble problématique.

Brennwald: Mais les articles sur l'automobile sont-ils très différents d'un média à l'autre?

Rothenbühler: L'automobile est au cœur d'une guerre de religions. Pour ma part, je trouve cela consternant de voir la voiture régulièrement mise dos à dos avec les transports publics. La politique d'obstruction en matière de circulation individuelle, pratiquée dans certaines villes, est tout aussi navrante. De mon point de vue, les



Des débats très engagés lors du colloque UPSA 2008: Markus Hutter, conseiller national et chef d'entreprise (à gauche) et Philipp Rhomberg, Directeur général de Toyota, sous la houlette de Reto Brennwald, animateur de télévision suisse allemande.

Rhomberg: A mon avis, c'est toujours problématique lorsqu'un journaliste glisse son opinion ou ses conceptions personnelles sur l'automobile dans un article sur cette question. J'observe aussi que la voiture n'est plus une cible aussi systématique des médias, comme c'était le cas dans les années 80, à l'époque des pluies acides et du dépérissement des forêts. Par contre, j'ai le sentiment que la voiture est régulièrement exploitée par les politiques, qui entretiennent soigneusement la mauvaise conscience de l'automobiliste, afin qu'il

plans de ville et de circulation devraient être moins dominés par la politique et davantage par le secteur automobile. Je suis un automobiliste passionné. Moi aussi, j'observe qu'il y a trop de voitures dans les villes et j'aimerais que les auto-

routes soient plus larges pour pouvoir rouler plus vite. Mais je suis parallèlement favorable à un développement des transports publics. Aujourd'hui, il se trouve que la branche défend les intérêts exclusifs de la mobilité individuelle, tandis que les verts et la gauche s'engagent pour ceux des transports publics. Ce serait une révolution si, dans le cadre des projets d'urbanisme, la branche automobile ne réclamait pas seulement des garages souterrains et des places de parking, mais aussi, pour une fois, des centres-villes sans voiture. A mon sens, l'automobile ne joue pas le rôle de précurseur qu'elle serait en mesure de tenir dans l'aménagement des villes, compte tenu de sa capacité d'innovation.



Les intervenants

Peter Hartmeier est rédacteur en chef du quotidien suisse-allemand *Tages-Anzeiger*.

Markus Hutter est Conseiller national PRD et associé de Hutter Auto Winterthur.

Peter Rothenbühler est rédacteur en chef du quotidien romand *Le Matin* et directeur de la rédaction du *Matin* dimanche et du journal gratuit *Le Matin* bleu.

Philipp Rhomberg est directeur général de Toyota Suisse SA.

Reto Brennwald anime l'émission de débat politique *Arena* à la télévision suisse-allemande.

Brennwald: Est-ce ainsi, vous aussi, que vous voyez les choses, Monsieur Hutter?

Hutter: Le problème, c'est que l'automobile ne dispose plus d'un lobby politique, à la différence des transports en commun, sur lesquels tout se concentre en politique aujourd'hui. Même si 85% des activités de transport transitent par la route, et 15% seulement par le rail, la Confédération investit la même somme dans les transports publics. Nous approuvons et construisons des ouvrages pour les transports publics, qui, un jour, grèveront davantage nos descendants que les dépenses pour l'assurance des invalides. En 1992, avec la taxe de 20 centimes sur les carburants, il avait été promis aux citoyens que le réseau autoroutier suisse serait achevé en 2002. Aujourd'hui, nous savons qu'il faudra attendre jusqu'en 2020 au moins. Nous, automobilistes, nous avons toujours tendu la main aux représentants des transports publics – malheureusement, cela a été rarement le cas en sens inverse.

Brennwald: Quel est à votre avis le rôle des médias dans ce jeu?

Hutter: Les médias ne peuvent pas exister sans l'automobile. Cette manne publicitaire leur est vitale, et ils ont aussi besoin de la voiture pour leur activité tout simplement. Cependant, ils se laissent instrumentaliser par le lobby des transports publics et taisent les nombreux services positifs rendus à la société par l'automobile et la branche. En Suisse, la politique n'est pas favorable à l'automobile et je serais heureux que cette problématique puisse être développée une fois dans les médias.

Rothenbühler: Mais, Monsieur Hutter, il y a plus de quatre millions d'automobilistes en Suisse, qui ne peuvent rien avoir contre la voiture. Maintenant, si vous affirmez que la Suisse poursuit une politique foncièrement hostile à l'automobile, vous dites aussi, indirectement, que vous n'avez pas réussi, en tant que représentant de la branche, à mobiliser les automobilistes pour votre politique des transports.

Hutter: Nous ne parvenons pas à mobiliser les automobilistes parce que les médias leur serinent quotidiennement qu'ils sont les pollueurs n° 1. Les automobilistes ont donc mauvaise conscience et ils n'osent plus s'élever contre les dispositions hostiles à la voiture.

«Le problème, c'est que l'automobile ne dispose plus d'un lobby politique.»

Markus Hutter

Hartmeier: Je pense qu'il y a ici deux questions différentes, à savoir, premièrement, pourquoi la branche automobile ne parvient-elle pas à imposer ses vues au plan politique et, deuxièmement, pourquoi certains journaux prospèrent-ils, et pas d'autres? Si nous faisons du *Tages-Anzeiger* un média qui donne quotidiennement mauvaise conscience aux automobilistes, il ne prospérerait pas. Les journaux qui prospèrent ne sont pas dirigés contre l'automobile, mais décrivent simplement notre société actuelle et les contradictions qu'elle porte. Si vous ne parvenez pas à dégager des majorités, ce n'est pas de la faute des médias, mais de la vôtre. Le rôle des médias consiste simplement à offrir une tribune aux différents porte-paroles. Mais c'est à vous d'animer les débats.

Rhomberg: Je partage l'avis de Monsieur Hartmeier lorsqu'il affirme que nous devons nous mobiliser davantage pour nos objectifs. Cependant, il faut savoir que la compétition, à laquelle se livrent les marques automobiles, complique notre bataille commune au service de nos intérêts. Mais pour ce qui est de la tribune que vous offrez, nous, les importateurs, nous n'en bénéficions que dans la rubrique «automobile» de votre journal. Les détracteurs de l'automobile, en revanche, profitent de cette tribune en première page ou dans la rubrique «national», c'est-à-dire dans les colonnes qui permettent au lecteur de se forger une opinion. Par conséquent, les deux parties ne luttent pas à armes égales dans ce conflit d'intérêts.

Hartmeier: Je ne suis pas de cet avis. Lorsque des représentants de l'automobile s'adressent à nous avec des idées innovantes ou révolutionnaires en matière de plan de circulation, d'urbanisme, ou avec des projets techniques révolutionnaires, ces sujets sont parfaitement traités dans les pages «national» ou en première page. Je pourrais citer de nombreux exemples pour notre journal.

***Brennwald:* Mais un journal comme le Tages-Anzeiger peut-il se permettre, par exemple, de commenter en termes critiques le fait que 85% des investissements soient consacrés aux transports publics et 15% seulement à la circulation individuelle?**

Hartmeier: Au contraire. Pour le succès d'un journal, il n'y a rien de mieux que de provoquer de temps en temps ses lecteurs avec des faits nouveaux ou dérangeants. Au Tages-Anzeiger, nous n'avons pas l'habitude de suivre aveuglément le courant vert dominant. Nos lecteurs sont des citoyens suisses intelligents et majeurs, qui se forgent une opinion à la lumière des informations qu'ils puisent dans nos colonnes. Ce ne sont pas les médias qui sont directement en cause, mais plutôt le fait que la branche et le secteur de l'automobile doivent s'impliquer davantage et contribuer au débat autour de la voiture et des transports.

«Les lecteurs sont des citoyens suisses intelligents et majeurs, qui se forgent leur propre opinion.»

Peter Hartmeier



Peter Rothenbühler, rédacteur en chef du journal Le Matin, pense que l'automobile ne défend pas ses intérêts de façon suffisamment intelligente.

Hutter: Nous aimerions nous impliquer davantage mais nous n'avons pas accès aux médias. Je peux vous citer deux exemples. A Winterthour, nous avons défini des bases de solutions pour la circulation individuelle, en collaboration avec des ingénieurs spécialisés. Mais aucun organe de presse ne s'y est intéressé. En contrepartie, les médias reprennent sans analyse critique les informations parfois manipulatoires de l'Administration fédérale. En novembre, l'Office fédéral du développement du territoire a fait savoir que, depuis 1973, 60 000 km environ de nouvelles routes avaient été construites. Même le journal quotidien de la télévision suisse-allemandique en a parlé. Les médias donnent ainsi l'impression qu'en Suisse, on développe sauvagement le réseau routier. Or, dans les calculs de l'Office fédéral du développement du territoire, les changements d'affectation de zones sont déclarés en tant que nouvelles constructions, tout comme les chemins piétonniers sont assimilés aux routes. Pas un seul journaliste n'a vérifié ces renseignements, bien que j'ai attiré personnellement l'attention de certains d'entre eux sur cette information erronée. Je pourrais citer bien d'autres exemples.

***Brennwald:* Ce sont des reproches sévères à l'encontre des médias.**

Rothenbühler: Monsieur Hutter, vous avez dit vous-même tout à l'heure que la presse était tributaire de l'automobile. Par conséquent, cette branche est suffisamment puissante pour se faire entendre du public. Mais le fait est que l'automobile ne présente pas ses objectifs de façon suffisamment intelligente. On se contente d'injecter de l'argent dans la publicité commerciale et de vanter les avantages des modèles avec des arguments et un langa-

«Si la branche présente des solutions viables et étayées, elle sera tous les jours dans la presse.»

Peter Rothenbühler

ge à fort impact émotionnel pour de nombreuses personnes. Vous devriez plutôt vous demander s'il ne serait pas préférable d'investir votre énergie dans la définition d'idées et d'exigences intelligentes, et dans des partenariats révolutionnaires.

***Brennwald:* Que voulez-vous dire exactement?**

Rothenbühler: Imaginons que la branche automobile rédige, en collaboration avec Avenir Suisse et une Haute école, une étude constatant un problème de circulation dans les villes en Suisse. Toutefois, cette étude dégage une solution potentielle pour résoudre ce problème sans restriction excessive de la circulation individuelle. Si vous vous adressez aux médias avec des solutions viables et étayées, je peux vous assurer que tous les jours, vous serez

dans la presse. Et je suis sûr que vous trouverez aussi des majorités politiques avec de telles solutions. Car un piéton, finalement, n'est jamais qu'un automobiliste qui a trouvé une place pour stationner. Je suis un piéton en ville, où je souhaite côtoyer le moins de voitures, tout en ayant la possibilité de quitter rapidement la ville au volant de mon véhicule. Cela peut sembler paradoxal, mais la plupart d'entre nous a ce désir. La branche automobile devrait, une bonne fois pour toutes, accepter cette contradiction, en user et l'incarner. Vous avez les meilleurs designers et les meilleurs techniciens. Vous réunissez les meilleurs professionnels dans votre branche. Mais, de toute évidence, vous n'êtes pas suffisamment forts, sur le plan politique et des relations publiques, pour vous imposer.

Rhomberg: Je donne partiellement raison à Monsieur Rothenbühler. Il a évoqué quelques aspects que nous devons améliorer dans la branche et le secteur de l'automobile. Je pense cependant que l'enjeu premier n'est pas tant de figurer dans la presse, mais plutôt que les hommes politiques, qui défendent nos intérêts, soient davantage présents avec leurs objectifs dans les médias. Je suis un importateur automobile, pas un homme politique. Mon métier, c'est de vendre des voitures, pas de faire de la politique, et j'aimerais pouvoir compter sur des politiques comme Monsieur Hutter pour représenter mes intérêts politiques et les faire passer de la meilleure façon.

«Mon métier, c'est de vendre des voitures, pas de faire de la politique.»
Philipp Rhomberg

Brennwald: Monsieur Rothenbühler a également indiqué que vous étiez trop faible dans le domaine de relations publiques.

Rhomberg: Voyez-vous, aujourd'hui, les médias ne font que de parler du réchauffement climatique et de l'impact négatif de la «vilaine» voiture dans ce contexte. Si des représentants du monde de l'automobile comme nous rapportent que, 200 ans avant Jésus Christ, lorsqu'Hannibal a franchi les Alpes, il y a déjà eu quelques degrés de plus, ils sont tout de suite taxés de mensonge. Précédemment, Monsieur Hartmeier a dit qu'il était important pour



Peter Hartmeier, rédacteur en chef du Tages-Anzeiger: «Ce que je souhaite pour la branche automobile, c'est que Monsieur Rhomberg ne délègue pas purement et simplement son rôle de chef d'entreprise à la politique.»

un journal de provoquer ses lecteurs de temps en temps. Le Tages-Anzeiger serait extrêmement provoquant si, demain, pour changer, il affirmait que l'ampleur du problème climatique n'est pas aussi important qu'on veut bien le répéter partout. Malheureusement, cela n'arrivera pas.

Brennwald: Pour conclure cet entretien, pourriez-vous formuler quelques souhaits réciproques. Monsieur Hutter, quel serait votre souhait pour les deux rédacteurs en chef ici présents?

Hutter: J'émetts un vœu pieux, celui que les médias, dans les années à venir, s'expriment sans préjugé et indépendamment des idées politiques de leurs journalistes, sur les avantages et les inconvénients de la mobilité, de façon objective, professionnelle et avec compétence.

Rothenbühler: Je ne peux que me rallier au vœu de Monsieur Hutter.

Brennwald: Et quel serait le souhait des rédacteurs en chef pour la branche automobile?

Hartmeier: Ce que je souhaite pour la branche automobile, c'est que Monsieur Rhomberg ne délègue pas purement et simplement son rôle de chef d'entreprise à la politique. En effet, Monsieur Rhomberg, vous vendez un produit à forte valeur sociale et politique. C'est à vous de défendre vos intérêts. Vous ne pouvez déléguer cette responsabilité.

Pour prospérer, il faut savoir proposer au client ce qu'il a envie d'acheter

Au même titre que l'attitude des politiques ou les commentaires dans la presse, l'opinion du public sur l'automobile exerce une influence sur les comportements d'achat. Pourtant, le professeur Willi Diez, directeur de l'Institut für Automobilwirtschaft, conseille simplement aux garagistes de proposer au client ce qu'il a envie d'acheter.

En Allemagne, l'Institut für Automobilwirtschaft a sondé les attentes des automobilistes dans le contexte des voitures propres. 22,8% des personnes interrogées souhaitent acheter une automobile qui soit la moins polluante possible et ces personnes se déclarent prêtes à renoncer à certaines options de puissance et de confort par exemple. A l'inverse, une majorité de 77,2% est à la recherche de performances optimales et d'un confort élevé, même si le modèle doit toutefois répondre aux exigences environnementales actuelles.

Les résultats de ce sondage montrent une chose clairement. Les automobilistes n'ont pas envie d'une «voiture au rabais». Les performances et le confort demeurent des priorités, même si les clients veulent s'acheter une bonne conscience. Partant de ce constat, je pense que les modèles hyper-écologiques n'ont guère de chance de pénétrer le marché. Il revient aux constructeurs et aux garagistes de donner cette bonne conscience à leurs clients. Nul ne pourra leur ôter cette responsabilité, pas même les médias ou les politiques.

«Au fond, pourquoi ne pas considérer comme une opportunité, plutôt qu'une menace, les commentaires de la presse sur l'automobile?»

Ma position est la suivante: il ne faut pas construire des automobiles avec pour seul souci de plaire aux médias et aux hommes politiques. Avec la Golf Eco, VW a commercialisé un tel véhicule. Les politiques et la presse ont chanté les louanges de ce modèle, mais personne n'a voulu l'acheter. A mon avis, pour s'affirmer sur le marché,

il faut savoir proposer au client ce qu'il a envie d'acheter. Les chefs d'entreprises ne sont pas là pour porter un jugement sur les exigences et les attentes des consommateurs. Par conséquent, si un client a envie d'une voiture de 300 chevaux, il appartient au garagiste de la lui vendre. Son rôle n'est pas d'éduquer, mais de faire le bonheur de l'acquéreur. C'est là un gage de prospérité pour l'entreprise – ce en quoi réside aussi la vocation première du garagiste.

Il ne s'agit pas pour autant d'inonder le marché avec de grosses cylindrées, bien au contraire. Je ne comprends pas tou-

Finalment, nous pouvons nous féliciter d'exercer dans une branche qui, tous les jours, fait parler d'elle d'une manière ou d'une autre dans la presse. Car tant que le thème de l'automobile fera partie de l'actualité quotidienne, le marché fonctionnera et le besoin sera entretenu.

Au fond, pourquoi ne pas considérer comme une opportunité, plutôt qu'une menace, les commentaires de la presse sur l'automobile? Car même si les analyses sont souvent critiques ou négatives, il ne faut pas surestimer leur pouvoir ou leur empire sur les comportements d'achat. Les médias



Prof. Dr. Willi Diez «L'attitude du public à l'égard de l'automobile, les besoins croissants en terme de mobilité, la sensibilisation plus aigue aux problèmes environnementaux et l'évolution de la technologie automobile modifient aussi le rôle du garagiste.»

jours très bien ce qui incite les automobilistes suisses à choisir des véhicules aussi rapides et aussi puissants. Mais je prends note de ce besoin. Pourtant, je suis partisan d'une imposition du CO₂ et je considère qu'il est juste de faire payer ces fans de performances mécaniques pour leur production de CO₂.

Aussi paradoxal que cela puisse paraître, parallèlement à cette propension à acheter des modèles toujours plus rapides et plus puissants, on observe dans l'opinion publique et, par suite, dans les médias, une forte sensibilisation aux problèmes environnementaux. Cette contradiction alimente aussi la relation douloureuse et sensuelle, qui unit l'automobile et les médias.

ont sans aucun doute une certaine influence, mais celle-ci n'est pas décisive dans la plupart des cas. Les élections des conseillers nationaux à l'automne dernier sont la meilleure preuve. Si les citoyens helvétiques avaient voté comme les journaux l'avaient écrit et prophétisé en amont, les résultats du scrutin auraient été tout autres.

Mais comment devons-nous, dans la branche automobile, réagir face à cette sensibilisation accrue des médias, et par suite de l'opinion publique, aux questions environnementales? Porsche nous l'a montré l'an passé. Greenpeace avait organisé une manifestation chez Porsche en y conviant tout naturellement la presse. Une Porsche Cayenne était maquillée en cochon et une banderole avait été déployée avec l'inscription «Porsche construit des cochons pour l'environnement». Plutôt que de faire

appel à la police pour évacuer les agitateurs, Porsche suspendit à son tour une banderole avec «Bienvenue Greenpeace chez Porsche». Porsche a répondu de façon magistrale. Finalement, la réaction de Porsche suscita autant de commentaires que le message de Greenpeace. Cet exemple nous enseigne qu'il ne faut pas systématiquement user de la répartie pour répondre à une attaque verbale. Parfois, une attitude souveraine et professionnelle peut suffire pour désamorcer une situation critique sur le plan médiatique. La manifestation de Greenpeace n'a pas porté préjudice à Porsche qui surfe toujours sur la vague du succès. Même s'il figure sur la liste noire de nombreuses organisations environnementales, l'off-roader Cayenne s'enorgueillit d'une forte demande.

Les analyses critiques sur le thème de l'automobile présentent aussi des avantages. Elles incitent les constructeurs à concevoir des véhicules toujours plus performants, plus écologiques et plus intelligents. A l'occasion du salon de l'automobile de Genève, on a pu observer le nombre considérable de nouveaux modèles innovants, produits par l'industrie automobile. Toutes ces nouveautés sont autant d'opportunités pour les garagistes.

La voiture de demain sera un produit «high tech». Nous assisterons à une évolution technologique qui dépassera largement l'optimisation des motorisations traditionnelles comme les modèles hybrides ou les carburants classiques et l'hydrogène. La pile à combustible est également appelée à jouer un rôle dans certains domaines.

Dans le contexte de l'évolution fulgurante de la technologie, je m'étonne toujours du manque de popularité des moteurs diesel en Suisse. J'ai l'impression que dans notre pays, le diesel est considéré comme il l'était il y a trente ans et qu'on lui reproche toujours d'être bruyant, polluant et peu nerveux. En termes de consommation et de rentabilité, c'est pourtant une solution remarquable. Le problème des particules et de l'oxyde d'azote a été techniquement réglé. Je n'arrive pas à comprendre pourquoi dans un pays comme le nôtre, où le parc des SUV est particulièrement dense, le moteur diesel n'est pas plus en vogue.



Prof. Dr. Willi Diez est directeur de l'Institut für Automobilwirtschaft à l'université de Nürtingen-Geislingen (D). Il est également membre du conseil de surveillance et de comités consultatifs dans diverses entreprises de la branche automobile.

Aux Etats-Unis par exemple, la part de véhicules à motorisation diesel triplera d'ici 2015. Là-bas, les ventes de diesel dépassent déjà celles des hybrides. Si l'on fait une évaluation objective globale, le moteur diesel est comparable à la solution hybride.

Mais l'attitude du public à l'égard de l'automobile, les besoins croissants en terme de mobilité, la sensibilisation plus aigüe aux problèmes environnementaux et l'évolution de la technologie automobile modifient aussi le rôle du garagiste. Il lui faudra devenir un "mobility provider". Dans les temps à venir, il ne se contentera pas de vendre,

«La mobilité fait partie de notre qualité de vie. A mon avis, il revient en premier lieu aux importateurs et aux concessionnaires de diffuser ce message.»

entretenir et réparer des voitures, il sera aussi un interlocuteur global pour toutes les questions dans l'orbite de la mobilité. Dans ce contexte, il existe des concepts classiques, ainsi que des concepts innovants et révolutionnaires. L'un d'eux est le «pool leasing», qui repose sur le principe que le client a besoin de services de mobilité variés. Selon les cas, il peut être amené à aller en ville, partir aux sports d'hiver, transporter des objets encombrants ou prendre le volant pour le plaisir tout simplement. Pourquoi le garagiste ne mettrait-il pas à disposition, dans le cadre d'un leasing, un véhicule adapté à chaque utilisation, comme une petite citadine pour faire les courses en ville, un SUV pour aller à la montagne ou en vacances, une camionnette pour transporter des objets en-

combrants? Cette formule basée sur la souplesse est commercialement exploitable et, de mon point de vue, aurait toutes les chances de trouver un accueil favorable. Un tel système aurait l'avantage de concilier les intérêts environnementaux et le plaisir de conduire.

Je pense aussi que la branche automobile pourrait avoir une communication un peu plus offensive. Je suggérerais une campagne avec un slogan provocateur du style: «Agissez pour l'environnement. Achetez une voiture neuve». Le message pourrait être d'autant mieux argumenté qu'il serait provocateur. En fin de compte, les nouveaux modèles sont non seulement plus propres, mais aussi plus performants en termes de rendement énergétique. Autre exemple de slogan: «Agissez pour réduire le nombre des victimes de la route. Achetez une voiture neuve.» Les nouveaux modèles répondent à des standards de sécurité plus élevés que leurs prédécesseurs. Un slogan du type: »Désengorgez les centres-villes. Achetez une voiture neuve.» est tout aussi provocant. Ce genre de formule met en avant le concept de la petite citadine moderne.

La mobilité fait partie de notre qualité de vie. A mon avis, il revient en premier lieu aux importateurs et aux concessionnaires de diffuser ce message. L'importateur a compétence pour la continuité stratégique; quant au garagiste, il lui appartient de la mettre en œuvre. L'importateur doit avoir une idée de ce que sera la mobilité de demain. Son rôle est de pourvoir à une communication nationale et de fournir les produits. Le garagiste, de son côté, est responsable de la communication locale et il doit vendre en démontrant un savoir-faire en tant que prestataire de services.

Je suis convaincu que le garagiste peut exercer une influence, à son niveau local, sur l'attitude du public vis-à-vis de l'automobile – bien plus encore que les médias. Mais pour cela, il importe avant tout de se recentrer sur le client, de savoir le conseiller et lui proposer ce qu'il a envie d'acheter.

Prof. Dr. Willi Diez

Puissance mécanique ou performances écologiques: quelles seront demain les priorités du client lors de l'achat d'une voiture

Il n'est pas rare que la position ambivalente du public se retrouve aussi dans les comportements individuels d'achat. Avec le prix et la cylindrée, il se trouve que le plaisir au volant, l'image de la marque, le sentiment de sécurité et le confort jouent également un rôle prépondérant pour le choix d'un nouveau véhicule. Et les moteurs peu polluants ou à fort rendement énergétique? Parfois, des performances environnementales supérieures à la moyenne sont jugées comme une plus-value non impérative. Compte tenu de la tendance générale dans le domaine de l'énergie, le rendement énergétique est appelé à devenir un critère de décision de plus en plus important pour les acquéreurs de véhicules neufs.

Aujourd'hui, l'acheteur moyen d'un véhicule neuf est âgé de plus de 50 ans, et de sexe masculin dans 74% des cas. On constate aussi que 27% des acquéreurs de voitures neuves ont plus de 60 ans et cette proportion est appelée à augmenter. D'autre part, en Suisse, les moteurs ont une cylindrée de 273 cm³ et une puissance de 24 kW supérieures à celles des pays voisins. Les Suisses ont un pouvoir d'achat plus élevé, ce qui se reflète aussi dans le choix de leur véhicule.

Pour l'usage quotidien toutefois, ces véhicules sont sur-motorisés et inefficients – et c'est là un problème. Les modèles retenus par les acheteurs de véhicules neufs sont plus puissants que ne le souhaiteraient les acquéreurs de voitures d'occasion. Cette catégorie, qui dispose d'un budget moins élevé, n'a pas envie de payer pour des performances dont elle ne veut pas. Ce fossé s'élargira encore dans les temps

Dr. Peter de Haan est chargé de cours sur l'énergie et la mobilité au Département des sciences de l'environnement de l'École polytechnique fédérale de Zurich. Il dirige le groupe de recherche sur le rendement énergétique et le comportement des consommateurs, notamment lors de l'achat d'une automobile. Peter de Haan fait aussi de la recherche fondamentale et il est consultant pour l'Etat (Confédération, cantons), l'industrie (importateurs automobiles, secteur pétrolier) et les consommateurs (TCS); il propose aussi des services de conseil en stratégie pour des sociétés exportatrices d'énergie.



Dr. Peter de Haan: «Ce ne sont pas tant les économies potentielles qui intéressent ici l'acheteur, que la symbolique associée au rendement énergétique du carburant.»

à venir mais cela peut être aussi une opportunité. Par exemple, un public de personnes jeunes, sensibilisées aux problèmes de l'environnement, pourrait délaisser le marché de l'occasion et se tourner vers des véhicules neufs plus petits et peu gourmands en carburant.

«A ce titre, le rendement énergétique de l'automobile deviendra un critère de décision de plus en plus important.»

Aujourd'hui, 20% des individus consomment 80% de l'énergie. Dans un pays comme la Chine, qui compte 1,3 milliard d'habitants, 2 personnes sur 1000 possèdent une voiture. Ce chiffre augmentera dans les années à venir. D'ici 15 ans, les dépenses consenties pour l'énergie auront probablement triplé. Mais le prix élevé de l'énergie n'entraînera pas nécessairement une régression des ventes. Par contre, l'offre est appelée à évoluer.

Le prix élevé de l'énergie conduit à une augmentation des investissements dans des technologies économes. A ce titre, le rendement énergétique de l'automobile deviendra un critère de décision de plus en plus important. Ce ne sont pas tant les économies potentielles qui intéressent ici l'acheteur, que la symbolique associée, véhiculée par des concepts comme «technologies de l'avenir», «environnement», «agir». A l'heure actuelle, 9% et 5% des

acquéreurs de véhicules neufs et d'occasion, respectivement, envisagent d'opter pour des modèles hybrides. Il y a de fortes chances que ce segment de clientèle, pour lesquels le rendement énergétique est un critère important, s'élargisse encore, d'autant que 60% des acheteurs d'automobiles, aujourd'hui, souhaiteraient disposer, outre l'étiquette Energie, d'autres renseignements sur les voitures avec un rendement énergétique intéressant.

Avant d'acheter une voiture neuve, les clients réclameront plus d'informations sur le rendement énergétique. Ils seront prêts à payer davantage pour un «plus» environnemental. Pour les garagistes, le potentiel est là pour des ventes de technologie accrues, dans les années à venir, que les clients récupéreront sous forme d'économies de carburant, la condition toutefois étant que les vendeurs sachent conseiller les acheteurs potentiels avec professionnalisme. Les clients seront d'autant plus satisfaits qu'ils pourront disposer d'une information complète sur le «rendement énergétique» des véhicules. Cela signifie que le vendeur automobile du futur tendra à devenir un expert en performances énergétiques.

Dr. Peter de Haan, diplômé de physique, EPFZ

C'est parti pour les nouvelles formations initiales

L'été dernier, les premiers élèves ont entamé les nouvelles formations initiales dans l'automobile. Philippe Allenbach, originaire d'Adelboden, a remporté brillamment la 12ème place au WorldSkills Competition qui s'est tenu au Japon. Avec le soutien d'une équipe motivée d'experts, l'UPSA a examiné près de 2800 candidats issus d'une formation initiale ou d'une formation professionnelle supérieure.

Formations techniques initiales

Les apprentissages pour les nouvelles formations techniques initiales dans l'automobile ont démarré l'été dernier avec un nombre d'apprentis comparable à celui de l'année antérieure. Ces formations initiales imposent des exigences plus élevées à ces jeunes sortant de l'école. Désormais, le travail fourni pendant les cours inter-entreprises sera évalué. Au terme de l'apprentissage, le résultat sera pris en compte pour la procédure de qualification en tant que notes résultant de l'expérience. Malgré la surcharge de travail qu'elle engendre, cette revalorisation des cours inter-entreprises a été accueillie favorablement par les centres de formation.

Les résultats des examens de fin d'apprentissage pour les mécaniciens et les réparateurs d'automobiles, ainsi que pour les électriciens/électroniciens en véhicules, ont été globalement positifs à l'échelle de la Suisse. 85% des 2415 candidats ont passé les épreuves avec succès.

Formation commerciale de base et commerce de détail

Actuellement, plus de 300 contrats d'apprentissage pour la formation commerciale de base ont été signés dans la branche de l'automobile. En 2007, les examens de fin d'apprentissage se sont déroulés pour la première fois en application du règlement en vigueur depuis 2003. Comme ce règlement n'est pas en conformité avec l'actuelle loi sur la formation professionnelle, il sera transformé en ordonnance sur la formation d'ici 2011. Au sein du groupe de branche production, logistique et commerce, l'UPSA travaille activement à l'élaboration de l'ordonnance sur la formation commerciale de base.

Les examens pratiques pour l'obtention du diplôme d'assistant du commerce de détail, qui font partie de la procédure de qualification, ont été décentralisés pour la première fois, et se sont déroulés dans les entreprises qui avaient accueilli les apprentis. Cela s'est traduit par une surcharge importante de travail pour les examinateurs.



L'an dernier, les 12 candidats ont passé avec succès l'examen professionnel de conseiller de service à la clientèle.

39ème World Skills Competition

La délégation suisse a obtenu des résultats très encourageants dans le cadre du Concours international des métiers qui s'est tenu à Shizuoka (Japon). Chez les mécaniciens d'automobiles, le meilleur score a été réalisé par Philippe Allenbach, originaire d'Adelboden, qui est arrivé en 12ème place. Cette performance a été récompensée par la remise d'un diplôme. L'UPSA est fière de participer à la formation et à la promotion de jeunes professionnels qui réussissent.

Formation professionnelle supérieure

En 2007, 186 candidats ont réussi les épreuves organisées par l'UPSA pour l'obtention du brevet fédéral de diagnosticien d'automobiles. 50 d'entre eux ont été examinés suivant le règlement de 1995, tandis que les 136 autres l'ont été avec la nouvelle procédure modulaire. Au total, 1250 examens de modules individuels ont été organisés. 120 experts ont été mobilisés pendant une durée moyenne de 10 jours. Avec son système actuel de milice, l'organisation des examens est toujours plus lourde, notamment pour l'examen professionnel de diagnosticien d'automobile. Compte tenu de l'augmentation importante de la charge de travail, liée aux nouveaux examens modulaires, l'UPSA prévoit de recruter 30 experts supplémentaires.

Les 12 candidats ont passé avec succès l'examen professionnel de conseiller de service à la clientèle. Depuis l'introduction de la formation modulaire, 85% des candidats en moyenne ont réussi les épreuves. 19 candidats ont obtenu le brevet fédéral de conseiller de vente automobile. Pour la première fois, des candidats de Mercedes-Benz Suisse SA ont été examinés. Des pourparlers sont en cours avec d'autres importateurs, l'objectif étant de diffuser plus largement la formation de conseiller de vente automobile. A la fin de l'été, 18 candidats se sont vus décerner le diplôme fédéral de gestionnaire d'entreprise secteur automobile.

Une offre de formation diversifiée à la Business Academy

La formation continue à la carte, c'est un plaisir. C'est la raison pour laquelle pas moins de 28 cours et séminaires sont proposés par la Business Academy de l'UPSA sur les thématiques les plus variées.

*Alfred Leuenberger, Chef de service
Formation et formation continue*

Servir les intérêts des membres de l'UPSA

En 2007, la conjoncture économique a eu un impact positif sur le marché de l'automobile. Par rapport à l'année précédente, les ventes ont augmenté de 5,7% sur le marché du neuf et de 3,3% pour l'occasion. L'utilitaire, de son côté, enregistre une croissance de chiffre d'affaires supérieure à la moyenne. La branche automobile est donc plutôt confiante. Avec deux colloques qui ont attiré de nombreux visiteurs et, comme d'habitude, une présence sur le salon de l'auto de Genève, l'UPSA a consolidé sa position d'union professionnelle puissante et innovante. Avec son slogan «Nous avons besoin de vous», la formation professionnelle supérieure a été un temps fort de la communication de l'UPSA.

Une vive concurrence sur le marché de l'automobile

En raison de l'évolution favorable de l'économie, qui s'est ressentie dans le comportement des consommateurs, compte tenu aussi des carnets de commande bien remplis chez les constructeurs comme les sous-traitants, le marché du neuf et de l'occasion suit une courbe positive. Avec 284 674 immatriculations de voitures de tourisme en 2007, le score de l'année antérieure a été dépassé de 5,7%.

En dépit d'un effondrement au cours du dernier trimestre, le nombre des transactions dans l'occasion progresse de 3,3% par rapport à 2006, atteignant ainsi 758 423.

En 2007, les commissions tarifaires «poids lourds» et «voitures de tourisme» ont été à nouveau très sollicitées. L'évaluation étayée de la situation actuelle et future du marché a eu une influence significative sur les commandes chez les concessionnaires et dans les garages.

La concentration sur le marché des voitures de tourisme se poursuit

La demande accrue d'informations de la part des acheteurs de véhicules neufs, ainsi que la comparaison des prix qui lui est associée, notamment via Internet, ont contribué à une multiplication des rabais, ainsi qu'à un abaissement des taux de rendement du chiffre d'affaires, et favorisé un processus de concentration sur le marché de l'automobile. En effet, de nombreuses entreprises se sont vues dans l'obligation de constituer des structures commerciales plus importantes et de vendre plusieurs marques parallèlement.

Relance sur le marché de l'utilitaire

En 2007, l'utilitaire s'enorgueillit d'une impressionnante croissance de chiffre d'affaires. Toutefois, dans l'optique d'un cycle conjoncturel prolongé, la majorité des entreprises atteint des taux de rendement à peine suffisants, et cela en dépit de l'amélioration des résultats. Au regard de cette évolution, la commission poids lourds de l'UPSA a défini des objectifs supérieurs, qui seront concrétisés activement sur une période de long terme. Cette assemblée s'est également fixée pour but de traiter les requêtes des membres Utilitaires de façon plus ciblée au sein des sections, et de renforcer la communication avec les membres.



Réforme de la TVA

L'année 2007 était placée sous le signe de la réforme de la TVA. Hans-Rudolf Merz, conseiller fédéral, a invité les associations professionnelles à prendre position sur les projets «loi fiscale» et «taux unique». Afin d'élaborer des bases décisionnelles solides et pragmatiques, l'UPSA a mis en place le groupe de travail «TVA», composé d'experts en TVA issus de notre secteur, qui ont examiné les deux projets sous toutes leurs coutures. En outre, le groupe de travail s'est proposé d'analyser les problématiques spécifiques à notre branche dans le contexte de la TVA et de les présenter dans l'intérêt des membres. Même si l'entrée en vigueur de la nouvelle loi sur la TVA est prévue pour 2012, l'UPSA a demandé que la déduction fictive de l'impôt préalable soit appliquée aussi rapidement que possible. Cela permettrait de réduire une part importante des problèmes qui se posent aujourd'hui avec la TVA dans la branche automobile.

Règlement d'exemption par catégorie : qu'advendra-t-il après 2010?

Dans la perspective de la publication, attendue pour mai 2008, du rapport de la Commission européenne de la concurrence, sur les orientations actuelles et futures du règlement d'exemption par catégorie (REC), l'UPSA a renforcé les activités de son groupe de travail REC depuis le début de l'année. Les changements juridiques attendus pour la branche automobile sont au cœur des travaux. Dans ce contexte, la collaboration internationale avec le CECRA (Conseil européen du commerce et de la réparation automobile) a été renforcée, de même que les contacts avec la Commission de la concurrence et d'autres groupements ont été intensifiés. Le site de l'UPSA et sa revue AUTOINSIDE publient les dernières informations et proposent des analyses sur toutes ces questions dans l'orbite du REC.

Une communication axée sur la formation continue

A l'occasion de l'assemblée des délégués, l'UPSA a lancé sa communication 2007 autour de la formation continue. Avec son slogan: «Nous avons besoin de vous» – qui fait pendant à la campagne pour la promotion des formations de base, intitulée: «Nous avons besoin de toi» – l'UPSA a défini un argumentaire détaillé et rédigé une brochure d'information sur les formations professionnelles supérieures dans l'automobile, ainsi que de nombreux articles et bien d'autres activités.

Parallèlement à cela, le thème central de 2006 («formation») a été approfondi. Outre sa participation à des foires et salons professionnels dans toute la Suisse par l'intermédiaire de ses sections, l'UPSA a produit un film documentaire sur les formations de base dans l'automobile. Celui-ci a déjà été projeté dans de nombreux endroits. Ce film s'adresse en particulier aux élèves âgés de 13 à 15 ans, qui s'apprentent à choisir un métier. En complément à ce film (disponible en DVD), de courtes séquences filmées sont également disponibles au format MPG.

Evènements UPSA sous les feux de la rampe

En 2007, le colloque annuel de l'UPSA s'est tenu au STADE DE SUISSE Wankdorf à Berne. Ce sont quelque 400 garagistes et autres professionnels qui se sont retrouvés pour ce rendez-vous majeur de l'automobile en Suisse. La formule de ralliement était:



L'UPSA était présente avec un stand attractif au salon de l'auto de Genève.

«Ensemble vers le succès – les garages en Super Ligue». Des intervenants de haute volée ont analysé les défis dans le contexte d'un marché dynamique, tandis que les chefs d'entreprises ont pu évoquer des stratégies éprouvées au service de la réussite.

Le colloque de l'utilitaire s'est tenu en novembre dernier dans le cadre du salon Transport 2007 à Fribourg. Environ 120 participants étaient là pour cette manifestation passionnante dédiée au thème suivant: «Gestion des finances et attentes des clients – la branche des véhicules utilitaires se mobilise pour un avenir couronné de succès».

La présence active de l'UPSA au salon de l'automobile de Genève est le dernier événement en date. L'UPSA avait de nouveau enfilé l'habit de la campagne publicitaire: «Nous avons besoin de toi» sur les

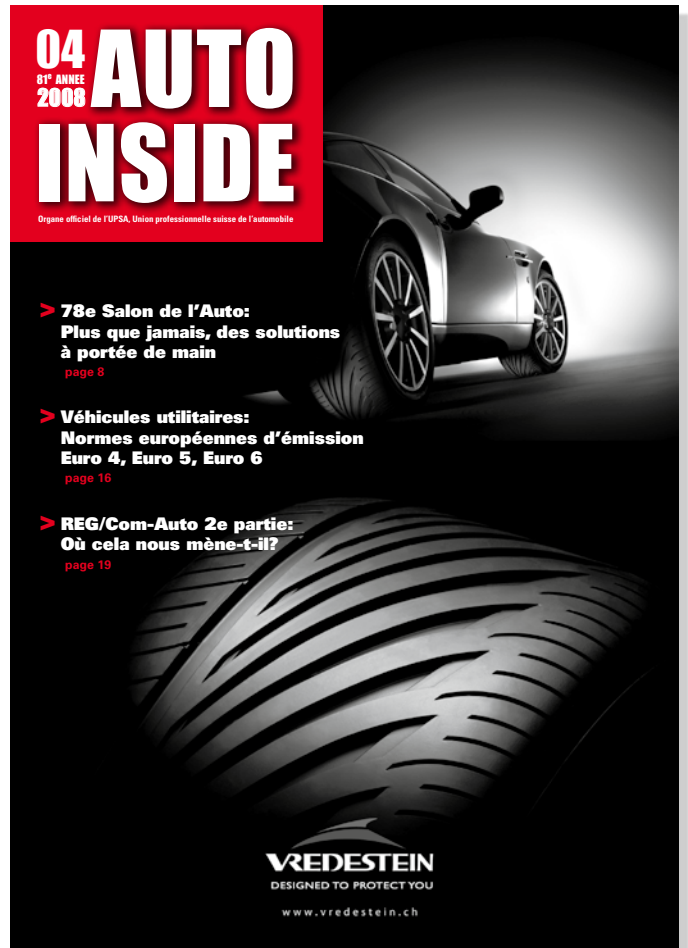
formations de base dans l'automobile. Nous remercions ici tous nos partenaires pour leur précieux soutien et leur engagement dans le cadre de ces manifestations UPSA.

AUTOINSIDE: notre premier ambassadeur

En septembre dernier, l'UPSA a dévoilé les nouveaux atouts du journal AUTOINSIDE, son organe officiel. Cette revue professionnelle s'adresse aux chefs d'entreprises en premier lieu. Dans l'esprit d'une communication aussi large et efficace que possible, elle représente un maillon essentiel au service des activités de l'Union. Fraîche et agréable, cette nouvelle présentation fait ressortir les thématiques importantes pour l'UPSA avec des informations sur la branche, les compétences, ainsi que la proximité avec les membres et partenaires.

Affiner la communication de l'UPSA

Une stratégie réussie passe par un contrôle permanent et un réajustement systématique. Parfaitement consciente de cela,



Depuis l'automne 2007, AUTOINSIDE affiche un nouveau look.

l'UPSA a lancé en 2007 des travaux préparatoires pour la révision de sa stratégie de communication, ainsi que pour la réactualisation des éléments graphiques et la restructuration de son site Web.

Services internes et administration des membres

Afin de garantir une communication active avec les sections et les membres de l'UPSA, l'administration des membres constitue une prestation essentielle, tout comme celles fournies par les autres services internes. L'UPSA est toujours soucieuse d'apporter des améliorations et d'alléger les procédures. Dans sa fonction exemplaire d'union professionnelle compétente, l'UPSA accueille le stagiaire Faton Goçi depuis l'été dernier. Il prépare la formation de base d'employé de commerce avec profil E.

Gregor Bucher, Chef du service Commerce/Communication

Katrin Portmann, Cheffe de la communication

Des services exclusifs pour le succès et la sécurité

«Le secrétariat central de l'UPSA entend être un prestataire compétent, innovant et performant pour ses membres. Ses services font partie des meilleurs sur le marché de l'automobile.» Avec ces deux phrases extraites du texte de présentation de sa stratégie, l'UPSA expose son ambition de fournir à ses membres des services exclusifs, répondant aux attentes et aux besoins du marché. L'offre est régulièrement enrichie et optimisée, ce qui a été aussi le cas l'an passé.

Carte de mobilité UPSA avec accès en ligne (nouveau)

La carte de mobilité UPSA garantit la mobilité des automobilistes en cas de panne ou d'accident. Ouvert 24 heures sur 24, le centre d'appels redirige les ordres sans délai. Le garagiste émetteur de la carte est sollicité en priorité pour le dépannage – à condition qu'il soit joignable à ce moment. La carte de mobilité UPSA est particulièrement intéressante. Elle est utilisée par de nombreux garagistes comme instrument de fidélisation de la clientèle. Depuis l'été 2007, elle est beaucoup plus simple. Jusqu'à présent, les informations personnelles du client devaient être saisies dans une liste et envoyées régulièrement par fax ou par courrier à Mobi24, la compagnie d'assurance partenaire. Avec Internet, la procédure est désormais considérablement plus aisée. La saisie des données est conviviale et le mot de passe peut être demandé à tout moment auprès de Mobi24.



Un service UPSA parmi d'autres: la solution par branche pour la sécurité au travail

EasyFix: Financement pour les réparations, l'entretien et les accessoires

Tous les garagistes connaissent le problème. Le client n'est pas en mesure de régler le coût de la réparation dans les délais. Pour que les travaux puissent être néanmoins effectués, le garagiste enfile sa casquette de banquier et offre au client la possibilité d'échelonner le règlement de la facture sur plusieurs mois. Afin de libérer les garagistes de leur rôle de banquier, l'UPSA a scellé une collaboration avec la banque GE Money, et mis en place le produit EasyFix. Il s'agit d'un service de financement pour les réparations, l'entretien et les accessoires. Avec une procédure de demande simplifiée, une décision de crédit garantie dans les 30 minutes et une provision pour le garagiste, EasyFix est un nouveau service proposé par l'UPSA, visant à concrétiser immédiatement les demandes des clients, minimiser les créances clients et générer un surcroît de chiffre d'affaires.

Solution par branche sécurité au travail: révision de la directive ASA

Les clauses de l'ordonnance sur la prévention des accidents et des maladies professionnelles (OPA) s'appliquent en principe à toutes les entreprises employant du personnel en Suisse, tout comme les dispositions sur le recours à des médecins du travail et autres spécialistes de la sécurité au travail. Les employeurs dont les personnels sont particulièrement exposés dans le cadre des activités de l'entreprise – les garagistes entrent dans cette catégorie – et dont les effectifs sont de dix personnes ou plus, sont tenus de démontrer régulièrement des compétences, des procédures et des mesures visant à garantir la sécurité du travail. Une procédure simplifiée a été mise en place pour les employeurs dont les personnels sont particulièrement exposés, et les effectifs inférieurs à 10. Il leur suffit de pouvoir montrer de manière crédible que des mesures concrètes ont été prises. Si une entreprise se soustrait aux exigences de la directive ou si elle s'en acquitte de manière non satisfaisante, elle s'expose aux sanctions de l'inspectorat cantonal du travail.

Pour remplacer les solutions individuelles coûteuses dans le contexte de l'obligation de faire appel à des spécialistes, chaque employeur a la possibilité d'adhérer à une solution par branche ayant été approuvée par la CFST (Commission fédérale de coordination pour la sécurité au travail). En adhérant à la SAD (solution par branche de la branche automobile et des deux-roues), qui est utilisée par l'UPSA en étroite collaboration avec d'autres syndicats professionnels, les garages qui emploient plus ou moins de dix collaborateurs, sont toujours en accord avec les dispositions de la directive sur le recours à des médecins du travail et autres spécialistes de la sécurité au travail, qui a été révisée en 2007.

*Markus Aegerter, Chef de service
Prestations / Service après-vente*

Le conseil juridique: un service très demandé

Toutes les activités de l'UPSA pour ainsi dire sont contrôlées au plan juridique. En 2007, ces vérifications ont à nouveau concerné de nombreux contrats de collaboration avec des partenaires, ainsi que la rédaction d'un contrat de travail à durée déterminée et l'ajout d'une clause pour la protection des données dans les contrats de vente de l'UPSA. Parallèlement à l'information permanente des membres sur certaines modifications ou spécificités à portée juridique, le service juridique a publié des articles dans AUTOINSIDE, la revue de l'UPSA, sur le certificat médical, le permis de conduire, la prise en charge des frais de formation continue et l'affichage des prix dans les garages.

Des consultations juridiques plus nombreuses grâce à une publicité renforcée

Les litiges sont souvent coûteux et difficiles, et leur résolution s'étale sur de longues périodes. Pour remédier à cela, il est important d'agir suffisamment tôt et, ainsi, en temps utile, lorsqu'il s'agit de questions juridiques. Les membres peuvent solliciter gratuitement le service juridique de l'UPSA à tout moment. L'année passée, le nombre des premières consultations juridiques a augmenté, ce que l'on doit notamment au renforcement de la publicité sur les circuits d'information disponibles. Début novembre, Claudia Burri a pris la succession de Ursula Lippuner-von Rohr en tant que juriste.

Informations pour les membres de l'UPSA

Le service juridique renseigne régulièrement les membres sur les nouveautés et les changements dans les textes de loi, ceci afin de leur permettre de prendre suffisamment tôt les mesures qui s'imposent. En 2007, cette information a notamment concerné de nouvelles dispositions pour la circulation routière, l'ouverture des magasins le dimanche, une ordonnance sur l'indication des prix sous la forme de nouvelles directives, ainsi que de nouvelles dispositions pour les chauffeurs de voitures et de poids lourds.

Nouveau: contrat de travail à durée déterminée

Parallèlement aux modèles de contrat de travail à durée indéterminée pour les personnels de garage, les employés du commerce «branche automobile» et les conseillers de vente automobile, l'UPSA propose désormais à ses membres un modèle de contrat de travail à durée déterminée.

Contrats de vente UPSA avec nouvelle clause pour la protection des données

Les données concernant les clients doivent être traitées et communiquées dans le respect des dispositions relatives à la protection des données. Les garagistes utilisent ces informations personnelles pour l'exécution des commandes et sont souvent amenés à les transmettre aux

importateurs et aux constructeurs. Pour garantir la transparence de cette procédure, l'UPSA a ajouté une clause relative à la protection des données dans ses modèles de contrats de vente pour les véhicules neufs et d'occasion.

Consultations

En 2007, l'UPSA s'est exprimée dans l'intérêt de ses membres lors de 19 consultations. Les prises de position suivantes figurent parmi les plus importantes:

- L'UPSA a approuvé le projet de loi fédérale sur la redevance pour l'utilisation des routes nationales et s'est par ailleurs exprimée en faveur d'une exonération de cette taxe, même le dimanche, pour les véhicules munis de plaques professionnelles suisses.
- L'UPSA s'est opposée à une nouvelle augmentation de la redevance sur le trafic des poids lourds liée aux prestations (RPLP) à partir de 2008.
- L'UPSA s'est engagée pour la révision de la brochure n° 5 «Véhicules automobiles», qui devrait être plus proche des réalités quotidiennes et «conviviale» pour les garagistes.
- De même, l'UPSA s'est déclarée favorable à une simplification de la loi fédérale sur la TVA en approuvant les modules «loi fiscale» et «taux unique».

Beatrice Schweizer, Cheffe du service juridique



Tous les jours, les employés du secrétariat central agissent dans l'intérêt des membres de l'UPSA (incomplète).

La formation continue des cadres s'inscrit dans l'intérêt des membres

Chacun d'entre nous attend sans aucun doute de ses interlocuteurs une réaction professionnelle lorsque des changements surviennent, une présentation ciblée et un comportement souverain en toutes circonstances, mais aussi, tout naturellement, une communication aimable et sympathique. Est-ce vraiment ce que nous rencontrons dans la réalité?

Pour savoir anticiper les changements et se poser en interlocuteur compétent dans n'importe quelle situation, vis-à-vis des membres ou de tout autre interlocuteur, les cadres du secrétariat central de l'UPSA participent, depuis le milieu de l'année 2005, à des formations sur les thèmes suivants: présentation, communication, comportement en équipe, participation active et action positive. Au cours de ces ateliers (12 jours jusqu'à présent), les stagiaires analysent des questions complexes, s'entraînent à dialoguer en situation, réfléchissent des comportements, se livrent à des exercices de feedback, animent des présentations, etc. Pour permettre à nos membres de bénéficier d'une prise en charge efficace et professionnelle, et d'un service de conseil performant, les cadres s'exercent aussi à informer les clients, à appliquer des techniques de travail et à gérer le temps. Dans le cadre de ces ateliers, le rapport à la pratique figure au premier plan.

Depuis plusieurs années, les personnels d'encadrement de l'UPSA doivent répondre à des exigences de plus en plus élevées. Ces attentes sont appelées à s'intensifier encore. Grâce à un travail permanent et ciblé sur eux-mêmes, les cadres seront en mesure de proposer aux membres, ainsi qu'aux autres interlocuteurs, le service professionnel escompté. Cette année, cinq journées de formation ont été programmées pour les cadres. «Celui qui n'avance pas recule». D'où l'actualité de notre devise: la formation continue des cadres s'inscrit dans l'intérêt des membres.

Comité central

L'assemblée des délégués 2006 a reconduit le comité central de l'UPSA pour un nouveau mandat de trois ans. Voici la composition de cette assemblée:

Aeschlimann Kurt, Autohaus Steffisburg-Thun AG, Steffisburg
Degen René, Gorenmatt Garage AG, Binningen
Fritzsche Hansludwig, Garage Rivapiana SA, Minusio
Hungerbühler Alfons, City-Garage AG, Saint-Gall
Juon Markus, Aaron Autoelektro-Garage, Glis
Leuba Nicolas, Garage Honegger SA, Echandens-Denges
Schaller Hermann, Garage E. & H. Schaller, Zermatt
Senn Pierre Daniel, Automobiles Senn SA, Neuchâtel
Wellauer Manfred, AMAG Automobil- und Motoren AG, Zurich
Wernli Urs, AGVS, Berne

Sections

L'implantation régionale est un facteur de succès important. L'UPSA comprend 20 sections et 5 sous-sections (voir pages 4 et 5).

Responsables

Tous les jours, 15 commissions et plusieurs groupes de travail se mobilisent dans l'intérêt des membres de l'UPSA. Plus de 300 experts interviennent par ailleurs pour les examens professionnels fédéraux et l'examen professionnel supérieur. Le comité remercie tous ces acteurs pour leur contribution et leur engagement, et tout particulièrement les présidents de commissions.

Baschnagel Peter, E. Baschnagel AG, Windisch: Commission examens professionnels supérieurs / Commission chargée de l'assurance qualité conseillère de service à la clientèle

Bassetti Eraldo, Emil Frey AG, Zurich: Commission EFA de la formation commerciale

Blumenstein Peter, Toyota AG, Safenwil: Commission assurance-qualité 'Conseiller de vente automobile'

Bucher Gregor, UPSA, Berne: Commission tarifaire UPSA/Eurotax (voitures de tourisme)/ Commission tarifaire UPSA/Eurotax (poids lourds)

Degen René, Gorenmatt Garage AG, Binningen: Comité spécialisé 'Service et Technique'

Diriwächter Bruno, AMAG, Buchs: Commission assurance-qualité commerce de détail

Hungerbühler Alfons, City-Garage AG, Saint-Gall: Commission des marques

Juon Markus, Aaron Autoelektro-Garage, Glis: Comité spécialisé 'Electricien-Electronicien en véhicules'

Leuba Nicolas, Garage Honegger SA, Echandens-Denges: Commission spécialisée 'Véhicule Utilitaires'

Schaller Hermann, Garage E. & H. Schaller, Zermatt: Comité de la formation professionnelle/Commission de la formation professionnelle

Tinguely Michel, JAGUAR Land Rover Schweiz AG, Safenwil: Commission assurance-qualité 'Diagnosticien d'automobiles'

Wernli Urs, UPSA, Berne: Commission RP

Vacant: Commission des examens de fin d'apprentissage 'Professions techniques'

Vous trouverez toutes les coordonnées sur le site de l'UPSA: www.agvs.ch, rubrique Organisation, Union, Commissions.

(Mai 2008)

Evolution du nombre de membres de 2003 à 2007

Effectifs dans les sections

Section	Fin 2003	Fin 2004	Fin 2005	Fin 2006	Fin 2007	+/-
AG	340	336	333	333	337	+4
BS/BL	152	148	143	140	140	
BE	573	572	566	563	562	-1
FR	183	177	174	173	172	-1
GE	117	115	109	107	106	-1
GL	30	30	30	31	31	
GR	199	199	193	196	199	+3
NE	102	99	92	85	86	+1
SG/AI/AR/FL	300	298	292	293	295	+2
SH	58	56	53	54	54	
SZ	100	96	98	96	95	-1
SO	138	142	139	139	142	+3
TI	212	208	207	204	201	-3
TG	132	131	131	132	135	+3
UR	28	27	29	27	27	
VD	377	355	354	350	343	-7
VS	189	187	181	182	182	
LU/OW/NW	251	254	253	254	249	-5
ZG	36	34	35	33	35	+2
ZH	540	534	541	532	538	+6
Total	4057	3998	3953	3924	3929	+4
Membres passifs						41

A la fin de l'année 2007, l'UPSA dénombreait un total de 3 929 garages membres avec toutes ses sections en Suisse. Notre Union enregistre ainsi pour la première fois depuis quelques années une légère augmentation par rapport à l'année précédente. Si Berne est à nouveau la section la plus importante, la section de Zurich affiche la croissance la plus importante en 2007.

Le premier motif de départ invoqué est la cessation de l'activité, justifiée par une absence de successeur, des restructurations et des fusions, ou encore des difficultés financières.

Répartition géographique

La part des garages membres situés en Suisse alémanique est passée de 75,9% à 76,6% au cours des cinq dernières années. La Romandie représente une part de 22,6% et le canton du Tessin, 5,1%.

	2003	2004	2005	2006	2007
Suisse alémanique	2877	2857	2836	2823	2839 (72,3%)
Romandie	968	933	910	897	889 (22,6%)
Tessin	212	208	207	204	201 (5,1%)
Total	4057	3998	3953	3924	3929

Chiffre d'affaires des garages (en million de CHF)

En 2006, les garages ont enregistré une croissance significative de chiffre d'affaires.

2002	2003	2004	2005	2006
27 808	27 155	28 022	28 022	28 879

Rétrospective positive pour la branche

«La conjoncture suisse reprendra son souffle en 2007.» Telles avaient été les prévisions de l'USB pour l'année 2007. On s'était imaginé que l'économie suisse avait atteint le zénith de sa croissance. Il n'en a rien été. Contredisant les analystes de l'UBS, la robuste croissance a maintenu le cap avec une progression de 3,1% du PNB (produit national brut) contre 3,2% l'année précédente. L'augmentation du PNB s'explique par l'évolution positive de la consommation des ménages et par des impulsions significatives dans le secteur des services. La branche automobile a récolté les fruits de cette tendance.

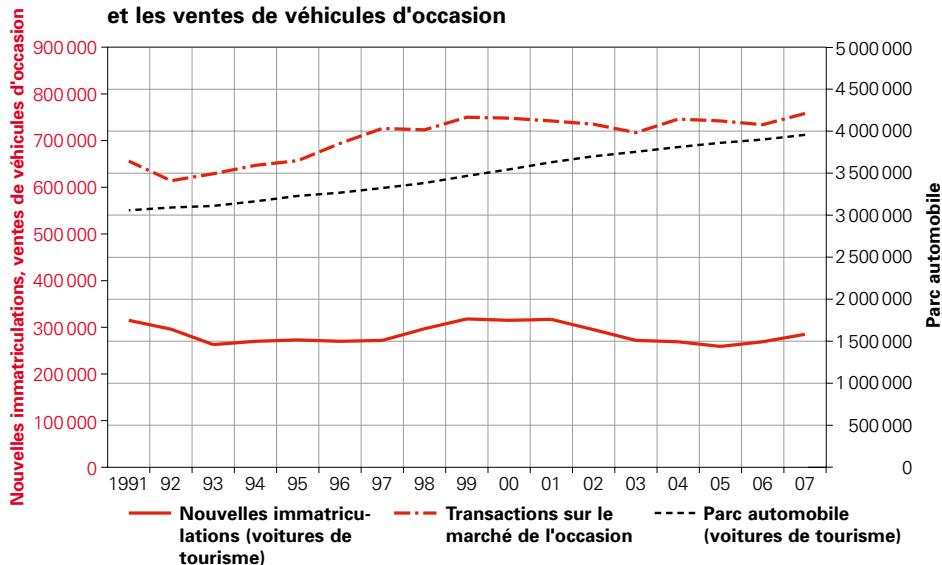
Les automobilistes aspirent à la mobilité individuelle

En 2007, 53 millions de voitures de tourisme et 20 millions d'utilitaires ont été produits dans le monde. L'ensemble du parc pour ces deux catégories représente 942 millions de véhicules. 3 955 787 voitures de tourisme immatriculées circulaient en Suisse, soit un taux de motorisation de 527 véhicules individuels pour 1000 personnes. Ceci montre que l'attrait de l'automobile ne s'est pas démenti. La mobilité individuelle – ou l'indépendance dans l'espace et dans le temps – est l'un des atouts les plus séduisants de la voiture. Compte tenu de l'augmentation incessante de la population, du développement des loisirs et de l'extension continue des infrastructures routières, on peut s'attendre à une nouvelle progression du parc au cours des 20 prochaines années.

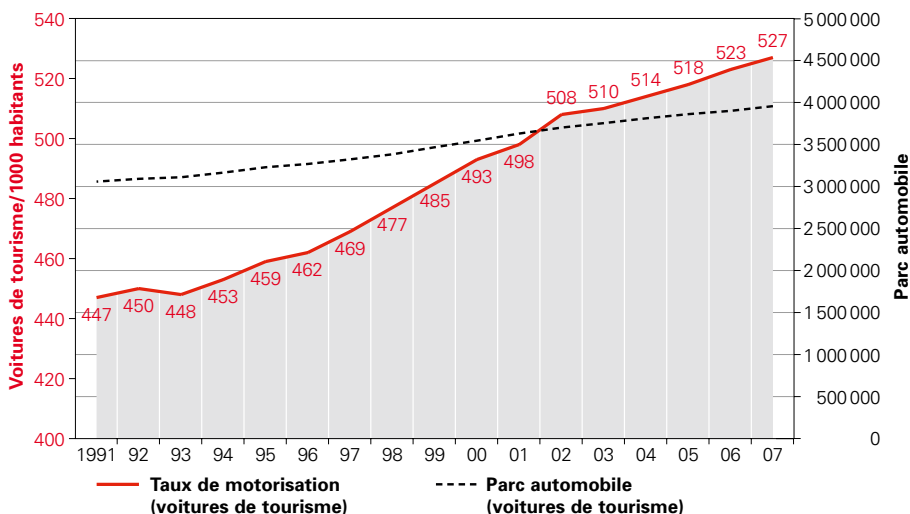
Changement d'attitude chez les clients

Sur le marché suisse de l'automobile, les véhicules sont de plus en plus anciens. En 2007, l'âge moyen de la voiture de tourisme est passé à 8,2 ans, ce qui permet d'en conclure que Monsieur et Madame Suisse gardent leur véhicule plus longtemps. En outre, l'amélioration permanente de la qualité, que l'on doit aux technologies toujours plus évoluées, se fait également ressentir sur les segments plus anciens et nous enregistrons, ici aussi, une augmentation des véhicules "low service", à l'origine ici aussi d'une forte réduction de la fréquence des entretiens et des réparations. En conséquence, les garagistes devraient exploiter sans relâche toutes les possibilités en matière de services d'entretien, de vente d'accessoires et autres prestations.

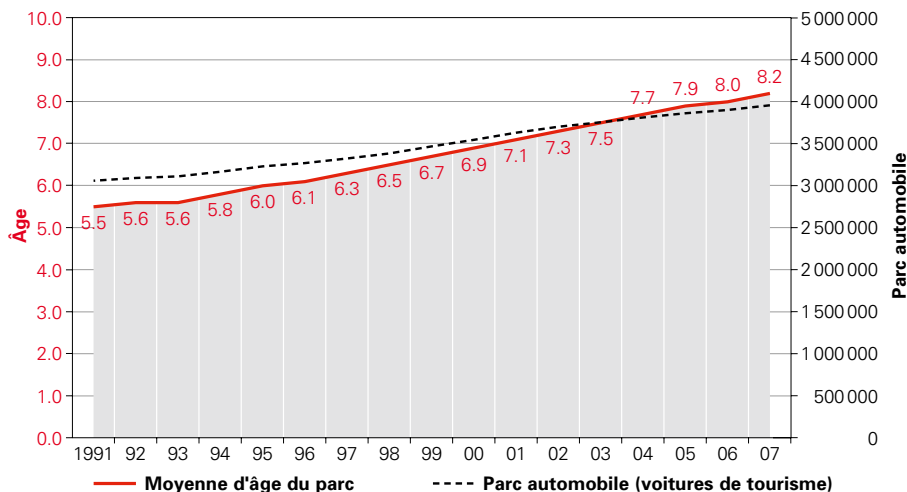
Statistiques sur le parc automobile, les nouvelles immatriculations et les ventes de véhicules d'occasion



Taux de motorisation (véhicules individuels) en Suisse



Moyenne d'âge des voitures de tourisme en Suisse



Sources: Office fédéral de la statistique (OFS), EurotaxGlass's International AG, Organisation Internationale des Constructeurs d'Automobiles (OICA)

Impressum

Editeur:

UPSA, Union professionnelle suisse de l'automobile
Mittelstrasse 32
Case postale 5232
CH-3001 Berne
Téléphone +41 (0)31 307 15 15
info@agvs.ch, www.agvs.ch

Conception, rédaction et mise en page:

Viva. AG für Kommunikation
Flurstrasse 50
CH-8048 Zürich
Téléphone +41 (0)43 499 19 99
www.viva.ch

Ont collaboré à la rédaction:

Markus Aegerter (AGVS), Monique Baldinger (AGVS), Gregor Bucher (AGVS),
Alfred Leuenberger (AGVS), Thomas Maag (Viva), Markus Pfanner (Viva),
Katrin Portmann (AGVS), Beatrice Schweizer (AGVS), Urs Wernli (AGVS)

Impression:

Benteli Hallwag AG, Wabern

Photos:

Fotosearch, Bildagentur, page de titre
Peter Fuchs, Photographe, Buchs/SG, pages 4
Phil Müller, Zurich, pages 19
Michael Stahl, Stahl Photographie, Oberwil bei Büren, pages 3, 6 – 18, 21, 23

Tirage:

3900 ex. en allemand, 1100 ex. en français, 350 ex. en italien

UPSA/AGVS – LA VOITURE, NOTRE PASSION.

Vous obtiendrez de plus amples informations auprès de
UPSA/AGVS
Mittelstrasse 32, Case postale 5232, CH-3001 Berne
Tél. +41 (0)31 307 15 15, Fax +41 (0)31 307 15 16
info@agvs.ch, www.agvs.ch



Union professionnelle suisse de l'automobile
Unione professionale svizzera dell'automobile
Auto Gewerbe Verband Schweiz