

Quelle voiture pour demain ?

Par Bernard BUTORI

Quand on dit voiture, on pense automobile, c'est à dire un véhicule capable de se propulser lui-même grâce à un moteur embarqué.

Il fut un temps où 'voiture' était le terme générique désignant tout moyen ou mode de transport : on pouvait faire voiture par eau ou par terre ; la voiture pouvait être mue par un animal ou un homme.

Que le terme générique ait fini par désigner la seule automobile en dit long sur la place prise par ce moyen de transport dans nos civilisations et modes de vie. L'homme sait se déplacer sur et sous les eaux, dans les airs et l'espace et, sur terre, il a inventé l'automobile. La voiture automobile a supplanté la voiture hippomobile et est devenue tout simplement la voiture !

La voiture est partout : en mouvement ou à l'arrêt, elle occupe l'espace ; parfois, à tel point qu'il en devient difficile de circuler et que l'on en vient à imaginer voire à concevoir des villes sans voitures. La France compte 37 millions de voitures pour 63 millions d'habitants. Elles sont 220 millions en Europe et plus de 1 milliard de par le monde. Il s'en produit 70 millions de plus tous les ans : Japon, Chine, Etats-Unis et Allemagne sont les principaux producteurs avec plus de 37 millions de véhicules ; la France est le 6ème pays producteur avec 3 millions de voitures.

L'automobile est devenue le principal facteur du réchauffement climatique : en Europe, elle contribue à hauteur de 20% des émissions de CO₂ ; au niveau mondial, elle en produit 2 milliards de tonnes par an.

Alors que la lutte contre le réchauffement climatique se fait chaque jour plus nécessaire, les constructeurs automobiles ont continué à promouvoir des véhicules lourds et voraces au lieu de modèles plus économes et écologiques, comme en témoigne par exemple l'explosion des ventes de 4X4 (en France, leurs immatriculations ont crû de 22% en 2007). Les constructeurs européens n'ont pas tenu leurs propres engagements de réduction de CO₂. Il a fallu la pression des pouvoirs publics (durcissement des normes européennes et internationales, instauration en France du système de malus et bonus) et la flambée du baril et des carburants de l'été 2008 pour que les choses bougent véritablement.

A l'instar de nombre d'industriels et de financiers, les constructeurs automobiles ont privilégié le court terme et les résultats immédiats. Ils n'ont pas voulu ou pu anticiper les adaptations nécessaires. Ils sont, de plus, frappés durement

par la crise économique : noyés sous des stocks pléthoriques d'invendus, ils multiplient les mesures de chômage partiel, tandis que les équipementiers et sous-traitants sont contraints de licencier, voire de déposer le bilan. Les gouvernements interviennent pour éviter les faillites et soutenir ce secteur sinistré et très menacé après celui des banques et assurances. Nul doute que restructurations et rapprochements iront se multipliant.

Pourtant, dans ce marasme général, le dernier salon de l'automobile, tenu à Paris en octobre dernier, a battu le record mondial de fréquentation avec près de 1,5 millions de visiteurs. A défaut de signe de vitalité du secteur, faut-il y voir le signe de la recherche des utilisateurs et des constructeurs pour ce que sera la voiture de demain ? Ce salon a, en effet, aussi battu le record du nombre de premières mondiales présentées avec plus de 90 modèles dévoilés, dont près de la moitié utilisent des énergies «propres» ou alternatives.

Alors, comment va évoluer la voiture pour répondre aux attentes des utilisateurs en matière d'efficacité, sécurité et confort et tenir compte de l'évolution des normes réglementaires et des comportements ?

Cette question ne peut être déconnectée de celles plus larges sur l'évolution des transports en général, l'aménagement de l'espace notamment urbain et sur la place qui doit revenir à la voiture.

Elle est aussi liée à celle des modes de propulsion, aux énergies utilisables et aux innovations technologiques possibles.

Ce qui paraît probable, c'est que la voiture de demain ne sera pas unique mais diverse, en fonction de l'usage (déplacements urbains ou interurbains ; individuels, familiaux ou professionnels ; etc. ...) et d'objectifs de nature diverse, par exemple :

- réglementaire : les normes de sécurité et environnementales sont de plus en plus strictes ;
- économique : des utilisateurs plus nombreux, et pas uniquement ceux des pays émergents, recherchent des modèles plus basiques et moins chers (d'où le succès par exemple de modèles comme la Logan)
- pratique : certains veulent des véhicules d'emploi aisé en milieu urbain et faciles à garer (d'où le succès de voitures comme la Smart, mais aussi celui des 2 roues)

Suite page 2

- écologique : d'autres, à défaut de renoncer à leur véhicule, veulent réduire leur empreinte écologique (d'où le succès des hybrides tels la Prius).

Les motorisations vont aussi évoluer, avec plus de place aux moteurs électriques, aux hybrides et aux moteurs à hydrogène. Le diesel, plus économe en carburant, émet plus de particules et d'oxydes d'azote ; il se trouve menacé par le durcissement des normes antipollution. Les constructeurs français, champions du diesel, devront en tenir compte pour garder leurs parts de marché.

Enfin, la voiture prestige qui affiche le statut de son utilisateur, à l'instar des attelages rutilants d'antan, existera toujours mais sera certainement plus onéreuse.

L'industrie automobile est à un virage qui frise pour certains le 180° ; il va lui falloir ralentir pour éviter la sortie de piste et imaginer la route à venir pour reprendre la bonne vitesse au bon moment. Mais, pour survivre, il lui faudra aussi respecter le code de bonne conduite réglementaire et environnementale !

Bernard BUTORI

Social : Jurisprudence

La représentativité syndicale doit être démocratiquement vérifiée

(Cass. Soc. 10, 17 décembre 2008, 06-60.405)

La Cour de Cassation, saisie d'un litige préélectoral portant sur la représentativité du syndicat Saec Unsa et la validité des listes déposées par ce syndicat en vue des élections professionnelles devant se dérouler au sein de l'établissement Civaux d'EDF, a cassé et annulé, dans toutes ses dispositions, le jugement rendu par le tribunal d'instance de Montmorillon.

Ce tribunal avait débouté le syndicat SAEC-UNSA de la société Electricité de France qui demandait, dans sa seconde requête et ses conclusions, l'annulation des élections professionnelles s'étant déroulées les 14 et 18 janvier 2008 faute pour lui d'avoir été mis en mesure de déposer des listes de candidats. Pour la Cour de Cassation, le tribunal d'instance a modifié l'objet du litige et violé les articles 4 et 5 du code de procédure civile et remet, en conséquence, la cause et les parties dans l'état où elles se trouvaient avant ledit jugement et, pour être fait droit, les renvoie devant le tribunal d'instance de Poitiers.

L'affaire est rejugée le 20 janvier à 14h00 au TI de POITIERS.

Sources documentaires de l'UNSA (Tel : 01.48.18.88.04)

Citations :

«Aujourd'hui, tout le monde pose. L'homme propose, la femme dispose, l'industrie expose, le commerce dépose, les sciences composent, et les grands hommes reposent» (Jean Louis Auguste Commerson)

et en cette période de crise...

«Si tu n'espères pas l'inespéré, tu ne le trouveras pas» (Héraclite)

Représentativité ne signifie pas toujours égalité.

(Cass.civ., chambre sociale, 10 octobre 2007, 05-45.347, publié au bulletin)

Un accord collectif étendu prévoyait le versement par les entreprises artisanales du bâtiment, d'une contribution financière aux organisations syndicales, destinée à favoriser le dialogue entre partenaires sociaux. Or, un avenant à cet accord vint modifier le mode de ce financement, en instaurant une contribution plus élevée aux trois principales organisations.

Arguant d'une atteinte au principe constitutionnel d'égalité, deux syndicats non signataires en contestent la validité, et réclament la nullité de la clause litigieuse. Mais les juges du fond, notamment la cour d'appel de Paris, rejettent leur requête, dans leur décision rendue le 22 septembre 2005. Se dirigeant alors devant la cour de cassation, les demandeurs au pourvoi estiment ainsi qu'une différence de traitement entre les syndicats en présence, instituée par un accord collectif, constitue non seulement une atteinte aux principes d'égalité et de liberté syndicale, mais cette différence ne saurait davantage être basée sur le degré plus ou moins important de représentativité de chaque organisation. Malgré l'abondance des moyens invoqués, la chambre sociale rejette finalement la demande.

De prime abord, cette décision de rejet peut étonner. En effet, un accord collectif d'entreprise peut-il légitimement établir des règles de répartition inégalitaire dans l'octroi d'aides financières, entre les organisations syndicales représentatives ?

Cette décision relance manifestement la question de l'indépendance des syndicats par rapport aux subventions patronales, d'autant que la cour de cassation admet ici finalement que des syndicats, pourtant également représentatifs, peuvent finalement ne pas disposer des mêmes prérogatives.

L'industrie des médias

Par Camille ROUGE

Les habitants des pays développés consacrent une part de plus en plus importante de leur temps de loisir à consommer des médias de masse à travers la télévision, la radio, les journaux et la presse magazine. L'industrie des médias influence manifestement la qualité de vie des consommateurs.

De nos jours, la culture populaire naît de l'offre médiatique et se façonne au contact des émissions de radio, de télévision ou encore des articles de presse. La façon dont sont présentés les événements qui rythment la société, conduit en partie à influencer voire à orienter l'opinion publique, même si cela se fait parfois de façon insidieuse.

Sans doute l'industrie des médias ne s'apparente-t-elle que de loin aux industries traditionnelles telles que celles de l'automobile ou de la sidérurgie mais ce sont les spécificités des produits médiatiques qui nous permettent de parler aujourd'hui d'industrie des médias. La dictature du profit, bien présente au sein de nos sociétés industrialisées inquiète l'individu en quête de culture. Celui-ci n'est plus perçu que comme un consommateur ordinaire. La diffusion de plus en plus large d'œuvres culturelles doit-elle nous faire comprendre que le bien culturel n'est plus qu'un pur produit industriel destiné à plaire au plus grand nombre ? On peut se demander s'il maintient toujours quelque part sa qualité d'œuvre d'art !

En France, environ 99% de la population possède un poste de télévision. Le temps d'écoute est estimé à 3h30 par jour pour environ 46,9 millions de consommateurs. C'est le premier mode de distraction des français parmi l'ensemble des médias ; 65% des consommateurs organisent leur emploi du temps en fonction de sa programmation. Cela représente donc un marché très intéressant pour les annonceurs. De même, la presse écrite rassemble environ 4000 titres et imprime plus de 8 millions d'exemplaires chaque jour. 65% des français disent lire un magazine de manière journalière. Les cinémas en France ont approché les 190 millions d'entrées en 2007. Cette même année, toutes entreprises confondues, les dépenses des annonceurs s'élevaient ainsi à 31 milliards d'euros, avec un tiers de ces dépenses consacré au hors médias c'est-à-dire au marketing direct. On comprend alors mieux dans quelle mesure la culture tend à s'industrialiser pour répondre à une demande qui grandit au fur et à mesure que la société évolue. L'accès à la culture s'est démocratisé et l'a rendue accessible à une population bien plus étendue qu'il y a encore un demi siècle. Aujourd'hui, les entreprises qui « produisent » de la culture fabriquent à grande échelle des biens susceptibles de convenir au plus grand nombre de consommateurs possibles. C'est pourquoi les termes de « standardisation » et d' « uniformisation » des biens reviennent sans cesse. En effet de la conception à la distribution le bien suit un processus industriel. Il devient un pur objet de consommation qui perd en quelque sorte l'aura de l'œuvre d'art. La consommation des masses ouvre de larges perspectives de profit sur lesquelles se focalisent les entreprises. Les machines remplacent la main d'œuvre car elles représentent un gain de temps et d'argent non négligeable ; primat du profit souvent au détriment du contenu et de la qualité du bien.

Ainsi, pleinement alphabétisés, avides de lectures et de divertissements et surtout capables d'y consacrer une partie de leur temps et de leurs revenus, les consommateurs de médias vivent désormais de plus en plus au rythme des industries culturelles. C'est en partie la compétition publicitaire qui provoque une uniformisation des contenus. Les différentes chaînes de télévision programmant par exemple les mêmes types de contenus aux mêmes horaires. Pour Théodor W. Adorno, les médias de masse tendent à supplanter la communication en face à face contribuant à l'émergence d'une culture globale et non plus ciblée. Dans son ouvrage intitulé « L'industrie culturelle » il met en avant la « grande influence de l'industrie culturelle » pour la formation de la conscience de ses consommateurs qui tendrait à encourager et à exploiter la faiblesse du moi. Dans cette optique la condition de production d'une œuvre en déterminerait la réception. Le fait que selon une logique de marché, de plus en plus d'œuvres soient produites industriellement explique que les membres du public tendent à avoir un comportement homogène. Or, en ce début de XIXème siècle, au regard des œuvres et produits marginaux créatifs, de l'émergence de la télévision à la carte par exemple, de la multiplication des chaînes, de la diversité de la presse magazine, de la grande variété de l'offre musicale, on ne peut pas négliger le fait que certains publics résistent tout de même à l'influence des médias de masse.

Dans divers domaines de la culture, certaines entreprises médiatiques tentent de sauvegarder la diversité de leurs produits avec de petits producteurs indépendants dans les domaines du cinéma ou du disque par exemple, ou encore avec la diversité des titres de presse magazine. Elles cherchent à produire des biens au sein desquels les individus se sentent représentés, et non des biens partagés uniformément par tout type de consommateur. A la télévision, une stratégie consiste à diffuser des programmes à l'intérieur desquels les individus peuvent trouver des éléments auxquels s'identifier. La télévision met en scène des fictions qui s'adressent à des publics « concernés ». Ces publics sont ainsi engagés dans un processus d'identification aux personnages et aux situations représentés du fait de leur propre expérience personnelle et/ou professionnelle. Sabine Chalvon-Demersay met en lumière ce constat dans une étude portant sur les attitudes d'instituteurs et d'élèves face à la série « L'Instit », et de médecins et patients face à la série « Urgences ». Les consommateurs ne sont pas dupes, ils ont conscience qu'il s'agit d'une fiction, de personnages stéréotypés et de constructions narratives. Elle précise que de telles séries favorisent l'initiation aux règles du jeu social pour les jeunes. Elles font réfléchir sur soi-même et la fidélité au programme dépend de la reconnaissance que le téléspectateur éprouve. Au même titre que la reconnaissance, la participation est aussi un élément important que veulent valoriser les médias.

La rubrique « courrier des lecteurs » dans la presse, l'intervention des auditeurs à la radio ou à la télévision, les émissions de témoignages intimes ou encore les émissions politiques participatives contribuent à considérer le public comme un acteur important dans les médias.

Suite page 4 -->

Aujourd'hui de nombreux outils sont mis à la disposition des professionnels pour étudier la popularité des médias.

C'est depuis la fin des années 70, depuis que la pression concurrentielle se fait nettement ressentir dans le secteur audiovisuel que les chaînes et les radios ont de plus en plus eu recours aux indicateurs d'audience. Les panels, l'audience moyenne, l'audience cumulée, les parts de marché sont mesurés via des appareils sophistiqués tel que l'audimètre à bouton poussoir dès 1989. Ainsi il est aujourd'hui possible de définir des catégories de personnes ayant regardé tel ou tel programme, d'établir les différents publics des chaînes de télévision, des stations radio ou des publications de presse. Les indicateurs d'audience obtiennent des chiffres qui sont analysés à l'aide de variables socio-démographiques ; âge, sexe, taille du foyer, région, taille de l'agglomération etc... Ce qui apporte des informations de plus en plus précises sur les consommateurs. Dans une logique économique, les médias tentent de rassembler la plus large audience. Les programmeurs vont ainsi préparer des grilles en fonction de publics dits « cibles » c'est-à-dire des sous populations que l'on souhaite toucher par une émission ou par une campagne publicitaire. Les annonceurs font donc appel aux indicateurs d'audience pour obtenir une audience qualifiée, ciblée, utile. En bref, une audience analysée de façon précise afin d'être sûr que leur produit aura du succès.

Mais le public des médias ne doit pas être considéré comme un « tout indivisible » ! Les individus qui composent l'audience des médias ont des goûts, des motivations et des attitudes d'écoute différentes. Par exemple, le lecteur de presse est celui qui s'informe des nouvelles et de leur portée en tant que membre d'une communauté sociale au sein de laquelle ces nouvelles ont du sens et sont discutées. Le lecteur de presse est aussi un lecteur tout court, c'est-à-dire une personne qui se livre à l'activité culturelle de la lecture.

Les mesures d'audience constituent de simples données statistiques sans prise en compte de critères individuels comme la motivation des personnes, leur attention plus ou moins intense, le temps exact passé à consommer le média et le fait que de telles pratiques s'inscrivent ou non dans une expérience individuelle. Les résultats sont conventionnels, ils servent à orienter les annonceurs qui ont besoin de bases précises pour établir leurs programmes. Les statistiques apportent une mesure approximative servant de base à des perspectives purement économiques.

En effet l'homogénéité des messages médiatiques diffusés n'interdit pas l'hétérogénéité de la réception qui se fait en fonction des ressources culturelles propres à chaque individu. Les programmes télévisuels n'imposent pas une interprétation univoque à ceux qui les regardent. Le récepteur se réapproprie toujours d'une manière ou d'une autre ce qu'il lit voit ou écoute dans les médias. Il négocie toujours à sa façon le message médiatique en fonction de contraintes socio-économiques et socio-culturelles.

Le public évolue avec le temps et ses membres ne réagissent pas tous d'une même manière face aux messages médiatiques. Si l'audience ne permet pas de rendre véritablement compte des publics, c'est parce qu'elle en donne une représentation figée et jamais tout à fait complète. Le critère du contact avec un support médiatique est insuffisant pour définir un public. Celui-ci doit se doter d'une identité, se reconnaître comme tel. Le public se forme donc par un sentiment d'appartenance à une « communauté imaginée », pour reprendre les termes de Benedict Anderson, où sont perçues et créées des interactions entre des individus qui consomment le même contenu médiatique. Mais pour cela les médias doivent diffuser une offre variée à même de satisfaire la pluralité qui caractérise ses consommateurs. Bien qu'aujourd'hui, les techniques industrielles de production des biens culturels soient à l'oeuvre, on ne devrait pas faire fi des spécificités bien ancrées des médias qui ne peuvent être tenues pour de simples réminiscences du passé. Certains produits culturels marchands ne relèvent pas d'une production industrielle. Les entrées dans les spectacles vivants, la participation aux activités des centres culturels, les achats de produits uniques dans les galeries d'art, sont autant de digressions du modèle, qui offrent une alternative à la culture de masse. L'accentuation de l'industrialisation de la culture fait peur car elle est vite associée à l'uniformisation et à la banalisation des biens, à la perte de la diversité et à la consommation de masse.

Toutefois, avoir une vision toute blanche ou toute noire de la société au regard de tous ce que les médias apportent en matière d'ouverture sur le monde ou en matière de culture lorsque l'on sait faire usage d'un certain esprit critique est pernicieux. Le plus judicieux resterait alors la nuance.

Camille ROUGE



U.F.I. - UNSA
21 rue Jules Ferry
93177 Bagnole Cedex
Tel : 01 48 18 88 24 - Fax : 01 48 18 88 91
E-mail : industrie@unsa.org

