

## Journalisme et éthique : le journalisme automobile

Xavier Chimits

*ancien rédacteur en chef adjoint  
de l'Automobile-Magazine et d'Auto-Plus*

Au sein de la profession, les journalistes automobiles ont mauvaise presse. Ils sont suspectés de n'être pas insensibles aux cadeaux, voyages et agréments généreusement dispensés par les constructeurs. Bref, d'être les moutons noirs du métier. Ce soupçon est largement partagé. Je remarque d'ailleurs que c'est un "ancien" journaliste de la presse automobile qui a été convié lors de ce colloque à venir parler des problèmes d'éthique que pose l'exercice de ce métier, et non pas un journaliste automobile en activité. Alors que ce sont bien entendu des journalistes politiques ou économiques en activité qui viendront parler des problèmes d'éthique liés à leur secteur professionnel.

Cette brève parenthèse refermée, il serait vain de le nier : un journaliste automobile est effectivement l'objet de sollicitations. Son métier consiste pour l'essentiel à essayer des voitures, décrire leurs qualités et leurs défauts. Voire, s'il travaille pour un magazine spécialisé, à organiser des essais comparatifs entre diverses voitures d'un même segment du marché et à établir un classement entre ces voitures.

Vous noterez qu'il n'existe, dans les quotidiens ou magazines non spécialisés, aucune rubrique de type aussi directement consumériste que la rubrique automobile. Il n'existe pas non plus de presse consumériste spéciali-

sée qui atteint la diffusion de la presse automobile : 350 000 exemplaires pour *Auto-Plus*, 240 000 exemplaires pour *l'Auto-Journal*, 180 000 pour *l'Automobile Magazine*, 500 000 exemplaires pour *l'Action Automobile* et *Auto-Moto*, qui ont récemment fusionné. Au total, compte tenu de leur périodicité, les quatre leaders de la presse automobile diffusent chaque mois plus de 2,5 millions d'exemplaires. Chiffre auquel s'ajoute la diffusion de magazines automobile qui ont choisi un créneau plus étroit : 4x4, monospaces, voitures sportives, etc. Dans ces magazines spécialisés, les lecteurs viennent chercher un avis. La vente de ces magazines augmente de manière sensible en deux types d'occasion : le salon automobile de Paris et la présentation de nouveaux véhicules de marques à forte notoriété. Pour des magazines spécialisés, le taux de fidélisation des lecteurs est relativement faible : 30% pour *l'Auto-Journal*, 35% pour *l'Automobile Magazine*, 40% pour *Auto-Plus*. L'audience et l'influence de ces magazines sont donc supérieures à ce qu'indiquent les chiffres de diffusion, puisque une large part des lecteurs achètent ponctuellement ces revues, à un moment de leur existence qui intéresse tout particulièrement les constructeurs : quand ils envisagent de changer de voiture.

Un journaliste automobile a donc, auprès de ses lecteurs, une fonction de conseil, comme un critique gastronomique ou littéraire, comme un journaliste hippique. Mais ces conseils ne sont pas économiquement neutres : l'automobile représente 15% des dépenses d'un ménage. C'est ce qui explique qu'un journaliste automobile soit l'objet de pressions, plus ou moins discrètes. Ces pressions sont de deux ordres : les interventions préventives, qui se manifestent avant publication de son article et émanent des services de presse des constructeurs automobiles ; et les interventions coercitives, qui se manifestent après publication de l'article et relèvent des services publicitaires des constructeurs. Des pressions, tous les journalistes en subissent, quel que soit leur domaine d'activité. Le problème est de savoir si elles parviennent à modifier la teneur de l'écrit journalistique. Je voudrais donc détailler ces deux types d'interventions et montrer qu'elles n'ont pas le même effet sur les journalistes automobiles, selon qu'ils travaillent dans des journaux spécialisés ou dans des quotidiens ou magazines non spécialisés.

Le but de mon exposé n'est pas de dire qu'il existe des bons et des mauvais journalistes. Mais de démontrer qu'un journaliste, quand il est seul, c'est-à-dire sans contrôle ou sans aide de la

« Un journaliste quand il est seul, c'est à dire sans contrôle ou sans aide de la part de sa rédaction, résiste plus difficilement au chant des sirènes »

part de sa rédaction, résiste plus difficilement au chant des sirènes.

### **Interventions préventives : les services de presse**

Un journaliste automobile est un homme choyé. À l'invitation des constructeurs, il prend souvent l'avion pour aller essayer des voitures dans des pays lointains. Là-bas, il descend dans de grands hôtels. Trouve un cadeau-souvenir sur sa table de nuit. Dîne aux meilleures tables. De retour en France, lorsqu'il a besoin d'une voiture pour partir en week-end ou en vacances, il en emprunte une auprès du service de presse d'un constructeur. Quand il veut acheter une voiture, des pièces ou des accessoires, un rabais lui est toujours consenti. Les services de presse des constructeurs ont un rôle informatif. Mais ils savent également prendre soin des journalistes automobiles.

Il fut un temps où les journalistes invités à la présentation d'un nouveau véhicule trouvaient une montre, un téléviseur, une chaîne hi-fi ou un bagage en cuir dans leur chambre d'hôtel. Un constructeur allemand, lors d'un essai organisé dans la région de Limoges, avait disposé une batterie d'employés de la marque Weston dans un salon d'accueil de l'aéroport. Tous les journalistes invités ont quitté l'aéroport de Limoges avec une paire de chaussures neuves aux pieds. Un constructeur italien avait invité des journalistes et leurs épouses pour un week-end prolongé à Deauville, hors de toute présentation de véhicule, et remis à chaque couple des bons d'achat recevables dans divers restaurants ou boutiques de la ville.

« Sous le triple effet de la lassitude, du souci de moralisation du métier et de la crise économique (...), l'époque des gros cadeaux qui entretiennent l'amitié est aujourd'hui révolue »

Sous le triple effet de la lassitude, du souci de moralisation du métier et de la crise économique qui a réduit les budgets des services de presse, l'époque des gros cadeaux qui entretiennent l'amitié est aujourd'hui révolue. Lors de la présentation de la Twingo dans l'île de Lanzarote, Renault a offert aux 800 journalistes invités un modèle réduit de cette voiture et deux bouteilles de vin local. Pas de quoi distraire une plume.

En revanche, les voyages font toujours partie des mœurs du journalisme automobile. Lors du lancement d'un nouveau véhi-

cule, les constructeurs affichent un goût certain pour les destinations exotiques. Explication officielle : il faut du soleil, même en hiver. Et un déplacement en Afrique ne coûte pas plus cher qu'en Andalousie. Peugeot a récemment présenté son cabriolet 306 en Égypte. Renault a lancé la Renault Laguna en Tanzanie. Voici quelques années, Fiat avait convié les journalistes à Orlando pour leur dévoiler sa Fiat Uno. Ce qui a permis aux habitants de Floride de découvrir la marque Fiat, puisque le constructeur italien est absent du marché américain... Là encore, la tendance est au retour à la sagesse. Peugeot procède actuellement à la présentation de la 806 dans les châteaux du Médoc.

Les présentations luxueuses dans des pays lointains n'ont guère de justifications techniques. Sinon de mettre les journalistes dans les meilleures dispositions à l'égard de la marque qui les invite. Cette démarche est-elle efficace ? Il importe ici de procéder à une distinction entre journalistes automobiles travaillant pour des revues spécialisées et les autres.

### **Les journaux automobiles**

Le succès des journaux automobiles spécialisés dépend de la crédibilité de leurs écrits. Ils ont accentué ces dernières années, à la demande des lecteurs, leur ton consumériste et se présentent volontiers comme les défenseurs des automobilistes face aux pouvoirs publics, aux compagnies d'assurance ou aux constructeurs. Ce repositionnement de l'ensemble de la presse automobile spécialisé est consécutif à l'arrivée sur le marché français de l'hebdomadaire *Auto-Plus*, propriété du groupe allemand Springer qui avait déjà lancé *Auto-Bild* en Allemagne sur le même concept : « *Le journal qui se met à la place de l'automobiliste.* »

La réussite de cette formule est également liée à un autre versant du concept : la recherche systématique de scoops, c'est-à-dire la publication de photographies de nouvelles voitures surprises en période de développement avant leur présentation officielle à la presse. La percée d'*Auto-Plus* sur le marché français procède de la rencontre de trois facteurs : d'abord, la volonté d'un éditeur convaincu par des études marketing de positionnement que la vertu journalistique est économiquement payante en matière de presse automobile ; ensuite, la réaction de jeunes journalistes souffrant du peu de considération porté à leur métier par l'ensemble de la corporation ; enfin, les exigences d'un public qui n'accorde désormais sa confiance à un titre automobile qu'après que ce dernier lui a montré les preuves de son in-

« Si l'éthique journalistique s'est renforcée ces dernières années dans la presse automobile spécialisée, c'est avant tout parce que ses lecteurs le désiraient » dépendance vis-à-vis des constructeurs. Il convient donc de ne pas se leurrer : si l'éthique journalistique s'est renforcée ces dernières années dans la presse automobile spécialisée, c'est avant tout parce que les lecteurs le désiraient et que le métier d'un éditeur est de répondre à l'attente de son public.

Un exemple : le test des concessionnaires mis au point par Auto-Plus. Ce journal achète une voiture d'occasion dont le kilométrage est d'environ 40 000 km, et la fait réviser sous couvert d'anonymat dans une dizaine de concessions réparties sur l'ensemble du territoire. Au préalable, cette voiture est truquée : ralenti déréglé, roue de secours à plat, balai d'essuie-glaces déchiré, pression des pneus insuffisante, etc. Un huissier contrôle cette voiture à la sortie du garage. Les concessions visitées sont ainsi notées et classées en fonction de la qualité de l'accueil, du délai de prise en charge, du montant de la facture et du nombre d'anomalies décelées. Le résultat est parfois cruel.

Cette même exigence de vérité se retrouve désormais dans les essais ou tests comparatifs de nouveaux véhicules. Les journalistes des revues spécialisées acceptent les invitations des constructeurs lorsque ces derniers présentent de nouveaux modèles, en Égypte ou en Tanzanie. Mais ils ont les moyens financiers et techniques de prolonger ces présentations organisées par de véritables essais. Les quatre grands magazines automobiles disposent chacun d'un garage sur le circuit de Montlhéry et d'appareils qui leur permettent de contrôler les données chiffrées fournies par les constructeurs : consommation, performance, distances de freinage, etc. Ils ne se contentent pas non plus de publier le prix de vente d'un véhicule, mais recherchent son véritable coût de revient en calculant le prix d'un certain nombre d'interventions et de remplacement de pièces courantes, selon le principe du panier de la ménagère. Ils suivent enfin une voiture durant sa carrière, en évaluant sa fiabilité grâce à des consultations organisées auprès de leur lectorat.

Dans ces conditions, le journaliste d'un magazine automobile est soumis à trois types de contrôles qui atténuent la portée des manœuvres de séduction des services de presse. Premier contrôle, il s'adresse à un public averti, de plus en plus exigeant, qui achète plusieurs revues automobiles lorsque sort une nouvelle voiture et ne comprendrait pas que l'une de ces revues

porte sur une voiture un jugement radicalement différent de celui des autres magazines. Deuxième contrôle, celui de ses collègues. Essais chiffrés ou tests comparatifs nécessitent la présence de plusieurs journalistes. L'article, même s'il porte une seule signature, est le résultat d'un travail collectif. Ce qui minimise les risques de parti pris. Troisième contrôle enfin, celui du rédacteur en chef, qui est au fait des choses de l'automobile, sait lire entre les lignes et déceler le cas échéant une sympathie trop manifeste envers un constructeur. Un journaliste travaillant pour une revue spécialisée n'est pas un homme seul face aux sollicitations des constructeurs. C'est sa force et la meilleure garantie de son indépendance.

« Un journaliste travaillant dans une revue spécialisée n'est pas un homme seul face aux sollicitations des constructeurs »

### Quotidiens et revues non spécialisées

Le problème se pose en des termes différents pour les journalistes tenant la rubrique automobile de quotidiens ou revues non spécialisés. Ils n'ont pas les moyens techniques et financiers de vérifier les données chiffrées fournies par les constructeurs. Ils n'ont pas non plus la possibilité d'emprunter simultanément plusieurs voitures auprès des services de presses des constructeurs et de procéder à des essais comparatifs. Et rien ne dit qu'un tel investissement, humain et financier, serait économiquement payant. Dès lors, ces journalistes essaient ces voitures uniquement dans le contexte bienveillant des présentations officielles. Ce qui peut fausser leur jugement.

Autre élément, la rubrique automobile n'est pas considérée comme la terre la plus noble des journaux dans lesquels travaillent ces journalistes. Cette rubrique bénéficie rarement d'une attention soutenue au sein du journal de la part du rédacteur en chef comme des autres journalistes. Fait révélateur : lors de l'affaire Noir-Botton où la probité des journalistes avait été mise en cause, Serge July a écrit un éditorial dans lequel il précisait que Libération refusait systématiquement les invitations de presse, et prenait à sa charge les billets d'avions de ses journalistes lorsqu'ils suivent un ministre à l'étranger. Libération, comme tous ses autres confrères, accepte pourtant les invitations des construc-

« La rubrique automobile n'est pas considérée comme la terre la plus noble des journaux dans lesquels travaillent ces journalistes »

teurs automobiles désirant présenter une nouvelle voiture. Il est symptomatique que dans son éditorial, Serge July ait tout simplement oublié que la rubrique automobile de son journal n'était pas assujettie aux mêmes règles de fonctionnement que les rubriques politiques ou économiques. C'est bien la preuve de l'intérêt secondaire qu'il accorde, comme la plupart des rédacteurs en chef de quotidiens ou magazines non spécialisés, à la rubrique automobile.

À la différence de ses confrères de la presse spécialisée, le journaliste responsable de la rubrique automobile d'un quotidien ou d'un magazine non spécialisé est donc un homme seul. D'autant plus seul que bien souvent, ce sont les hasards de la carrière qui l'ont conduit à occuper cette fonction. Dans ces conditions, il peut trouver dans les déplacements à l'étranger à l'invitation d'un constructeur une sorte de gratification. Ce principe est d'ailleurs tacitement admis par la direction de ces journaux. Le fait que Renault dote sa Renault 21 d'une cinquième porte pour lui donner un second souffle commercial à mi-carrière ne justifie pas forcément qu'un journal se prive d'un de ses journalistes pendant quatre jours afin que ce dernier puisse aller au Yémen, tous frais payés, voir la cinquième porte de la Renault 21. Ce micro-événement ne justifie pas forcément non plus que ce journal lui consacre un article. Mais le journaliste qui tient la rubrique automobile de ce journal a envie d'aller au Yémen. Sa rédaction en chef ferme les yeux. Et Renault a atteint son objectif : une nouvelle campagne rédactionnelle pour un véhicule lancé quatre ans plus tôt.

### **Interventions coercitives : la publicité**

Par le biais de la publicité, les constructeurs disposent d'un moyen de pression sur les journaux. PSA est le premier annonceur de la presse française, Renault le troisième, Ford lesixième, General Motors le huitième, Fiat le neuvième. Pour savoir si ce levier est efficace, il convient une nouvelle fois d'examiner séparément le cas de la presse automobile d'une part, et d'autre part le cas des quotidiens et magazines non spécialisés.

La part de la publicité dans les recettes des magazines spécialisés est relativement faible. Elle oscille entre 20% (*Auto-Plus*) et 30% (*L'Automobile-Magazine*). Au sein de ce volume publicitaire, la part des annonceurs automobiles (constructeurs) et para-automobiles (accessoiristes, carburants) est d'environ 40%. Ce qui revient à dire que la presse automobile ne vit pas des pages

de publicité achetées par les constructeurs.

Les constructeurs, et c'est heureux, sont libres de choisir leurs supports publicitaires. Il est somme toute logique qu'un constructeur dont le produit a été éreinté dans un magazine automobile n'ait pas envie d'acheter des pages de publicité dans celle-ci pour vanter les mérites de sa voiture. Les menaces de suppression de campagnes publicitaires, voire les suppressions de campagnes publicitaires tout court, font partie du jeu des relations qui s'établissent entre un constructeur et un magazine automobile.

Pour avoir publié un scoop, *Auto-Plus* a vécu les deux premières années de son existence sans une seule page de publicité Peugeot. Mais dans ce cas précis, le journal avait commis une maladresse : le président de Peugeot, reconnaissable sur le document, était au volant de la voiture surprise par les photographes du journal. Un an après le retour de relations commerciales normales entre ce journal et Peugeot, nouvel incident, à la suite de la publication d'un article intitulé « *Faut-il encore acheter une 309 ?* ». Cet article était illustré d'une photo de la 309, entouré de dinosaures en carton-pâte, pour souligner le vieillissement du modèle. Le trait était lourd. Peugeot a riposté en supprimant les pages de publicité qu'il avait réservées dans *Auto-Plus*. Après tout, c'était son droit. La mesure de rétorsion qui accompagnait cette rupture des relations publicitaires était plus contestable. Durant ces deux périodes de "bouderie", qui ont duré deux ans pour la première, six mois pour la seconde, les journalistes d'*Auto-Plus* n'avaient plus accès aux voitures prêtées par le service de presse de Peugeot et devaient louer ces voitures à des sociétés de location quand ils voulaient les intégrer à un test comparatif. Ce procédé allait à l'encontre des intérêts de Peugeot comme de la validité des tests : souvent, une voiture de location n'a pas les mêmes performances qu'une voiture issue d'un parc de presse.

Aujourd'hui, les choses sont rentrées dans l'ordre : Peugeot figure parmi les premiers annonceurs d'*Auto-Plus*. Mais c'est avec Mercedes que ce magazine est désormais fâché. Le constructeur allemand ne compte plus parmi les annonceurs d'*Auto-Plus* depuis la publication d'un test comparatif entre la Renault Laguna et la Mercedes Classe C, intitulé "Renault mieux

« Les menaces de suppression de campagnes publicitaires font partie du jeu des relations qui s'établissent entre un constructeur et un magazine automobile »

que Mercedes" . Mercedes a également supprimé les abonnements à *Auto-Plus* qu'il avait souscrits au bénéfice de ses concessionnaires.

« La colère d'un constructeur, qu'elle soit suivie ou non de mesures de rétorsion, n'est pas sans effet sur un journaliste. Si ses écrits ont provoqué un rafraîchissement des rapports commerciaux entre son journal et un constructeur, consciemment ou non, il retiendra sa plume la prochaine fois qu'il viendra à essayer une voiture de cette marque. Tout dépend, là encore, du comportement de sa direction lors de ces phases délicates qui constituent le pain quotidien de la vie d'un magazine automobile.

Il importe toutefois de préciser que ces périodes de rupture de relations commerciales entre un constructeur et un magazine automobile ne sont jamais éternelles. Tôt ou tard, les constructeurs finissent par racheter des pages de publicité. C'est bien la preuve qu'ils croient en l'efficacité de ce magazine comme support publicitaire et ne considèrent pas l'achat d'espace comme un moyen d'obtenir la complaisance d'une rédaction.

Autre point à souligner : il n'y a jamais eu de manœuvre concertée de plusieurs constructeurs à l'égard d'un magazine, même si certains articles, notamment ceux portant sur les moyens d'acheter une voiture à moindre coût à l'étranger, déplaisent à l'ensemble des constructeurs. Une revue automobile peut financièrement supporter l'absence d'un constructeur parmi ses annonceurs ; elle pourrait difficilement faire face à l'absence simultanée de plusieurs constructeurs. Mais même au plus fort de la discorde entre Peugeot et *Auto-Plus*, Citroën, l'autre marque du groupe PSA, a continué à acheter des pages de publicité dans ce journal.

Les relations commerciales entre un magazine automobile et un constructeur sont ainsi faites d'alternances de périodes de beau temps et de nuages, au gré des articles publiés. C'est la règle du métier, sue et connue de tous.

Les journalistes automobiles qui travaillent dans des quotidiens ou des magazines non spécialisés sont placés dans une position plus délicate face aux pressions publicitaires des constructeurs. Les pages thématiques que les quotidiens consacrent parfois à l'automobile sont clairement destinées à attirer de la publicité. Les rubriques automobiles contenues dans les magazines peuvent également servir à remercier un annonceur auto-

mobile de sa fidélité. Le lien est encore plus direct dans les quotidiens départementaux. Il faut beaucoup de conscience professionnelle à un journaliste pour émettre un jugement négatif sur une voiture alors que le concessionnaire local a acheté un pavé publicitaire dans son journal. Mais ce cas de figure se présente rarement. Les progrès de la technique automobile sont tels qu'aujourd'hui, il n'existe plus de mauvaises voitures. Certaines sont un peu moins bonnes que d'autres, c'est tout. Constructeurs et concessionnaires, s'ils ont tout à redouter d'un essai comparatif qui établit un classement entre plusieurs voitures, n'ont donc pas grand chose à craindre d'un simple essai dont le résultat sera neuf fois sur dix largement positif.

Mais les quotidiens et journaux non spécialisés procèdent rarement à des essais comparatifs, faute de temps, d'espace ou de moyens. Leur choix est d'un autre ordre : doivent-ils ou non évoquer dans leurs colonnes la présentation de telle ou telle voiture, et quelle place doivent-ils y consacrer ? Là, il n'est pas interdit de penser qu'un pavé publicitaire, ou une jolie invitation, vienne peser au moment de l'arbitrage selon le principe du renvoi d'ascenseur. La multiplication des pages ou des rubriques automobiles dans les quotidiens et magazines non spécialisés pose d'ailleurs le problème de la délimitation entre articles rédactionnels et publi-rédactionnels. L'automobile n'est pas le seul secteur concerné. Il en va de même des pages ou rubriques tourisme, santé, shopping, etc.

En conclusion, il apparaît clairement que le journalisme automobile est une profession exposée aux contraintes extérieures. Comme de gros intérêts sont en jeu, il paraîtrait logique que les journalistes automobiles soient protégés vis-à-vis des pressions des constructeurs. Curieusement, ce n'est pas toujours le cas. En dehors de la presse spécialisée, les journalistes automobiles ont rarement les moyens d'exercer correctement un métier qu'ils n'ont pas forcément choisi. Et les rédacteurs en chef des quotidiens ou magazines non spécialisés se soucient peu de la qualité de leur rubrique automobile. Il leur suffit qu'elle soit présentée de manière vivante, qu'elle ne soulève pas trop de vagues et que le journaliste qui tient cette rubrique ne manifeste pas un caractère indocile face aux pressions de la publicité. En retour, ces

« Il faut beaucoup de conscience professionnelle à un journaliste pour émettre un jugement négatif sur une voiture alors que le concessionnaire local a acheté un pavé publicitaire dans son journal »

journalistes mènent une vie professionnelle agréable, avec cadeaux, voyages, avantages divers. Et tout va pour le mieux dans le meilleur des mondes. Une fois encore, il serait simpliste de séparer les journalistes automobiles en deux camps : les bons, qui travaillent pour la presse spécialisée. Et les mauvais, qui travaillent pour la presse non spécialisée. Car leurs rôles sont sans doute interchangeables. Il est facile pour un journaliste, quel que soit son domaine d'activité, de résister aux pressions extérieures quand il se sent soutenu par l'ensemble de sa rédaction et notamment sa rédaction en chef. Un journaliste automobile est le personnage clé d'une revue spécialisée. Bien souvent, dans les quotidiens ou les revues non spécialisées, il n'est qu'un acteur subalterne. Et se retrouve seul, sans bouclier ni garde-fou, face aux sollicitations des constructeurs qui savent manier à la fois la carotte et le bâton.

Un journaliste automobile travaillant dans un quotidien ou une revue non spécialisée n'exercerait sans doute pas son métier de la même manière s'il écrivait dans une revue spécialisée. Et vice-versa. Il n'existe donc pas, face aux sollicitations des constructeurs, de bons et de mauvais journalistes. Il existe seulement de bons et de mauvais journaux. Des rédacteurs en chef qui se soucient de la qualité de leur rubrique automobile et des rédacteurs en chef qui considèrent cette rubrique comme le cadet de leurs soucis.

Je voudrais clore cet exposé en posant une simple question : existe-t-il, depuis la création de l'École supérieure de journalisme de Lille, un seul diplômé qui soit venu à Lille dans le but d'exercer un jour la profession de journaliste automobile ? Si la réponse est non, c'est dommage. Car ce n'est pas un vilain métier ■