capital.fr

Genève, Francfort, Paris... les Salons de l'auto en perte de vitesse

Jean Botella, 06.04.2022

10-13 minutes

Tout était prêt. Les 250 stands étaient montés, les écrans géants installés, la salle de presse prête à accueillir les milliers de journalistes accrédités pour couvrir l'événement. A l'extérieur, la noria de camions qui transportaient les voitures à exposer avait atteint sa vitesse de croisière. Les équipes des constructeurs commençaient à débarquer. «Les frigos étaient même déjà pleins de sauce bolognaise, de pot-au-feu et de champagne», souffle Claude Membrez, le directeur de Palexpo, le Palais des expositions et des congrès de Genève. Hélas! Le vendredi 28 février 2020, soit trois jours avant son démarrage, le Geneva International Motor Show était annulé par le Conseil d'Etat du canton…

Maudit Covid! Il aura fallu un méchant virus pour empêcher la tenue de l'une des manifestations les plus réputées de la planète automobile avec les Salons de Paris, Francfort, Detroit ou Pékin. Une première depuis la Seconde Guerre mondiale. «C'était une catastrophe, les gens étaient furieux, d'autant qu'il n'y a pas eu beaucoup de compensations», explique Maurice Turrettini, président de la fondation propriétaire du Salon. Dans l'affaire, l'organisateur a perdu près de 11 millions d'euros et a dû licencier tous ses salariés permanents. Pour Palexpo, le trou

a atteint 29 millions d'euros.

>> Notre service - Faites des économies en testant notre comparateur d'Assurances Auto

Quant à la ville de Genève, elle a vu s'évaporer sa manne annuelle. «Le Salon automobile est la première manifestation économique de Suisse. Avec le jet d'eau, c'est l'un des principaux éléments d'attractivité de Genève, il génère 190 millions d'euros de retombées, dont 145 millions dépensés par les seuls exposants», vante Vincent Subilia, le directeur général de la chambre de commerce, d'industrie et des services de la ville.

Mais il a fallu s'y faire: 2021 a été une nouvelle année blanche. «Les premiers sondages montraient que les marques étaient très réticentes à venir», justifie Sandro Mesquita, le directeur du Salon. Enfin, à l'automne dernier, l'organisateur qui planifiait une nouvelle édition pour la fin février 2022 a jeté l'éponge une troisième fois. Seulement 60 à 70 exposants s'étaient dits intéressés, bien trop peu pour rentabiliser l'événement. Raisons officielles? Toujours le coronavirus, avec en plus l'un de ses corollaires: la pénurie de semi-conducteurs qui coûte très cher à l'industrie automobile.

A vrai dire, le Covid a bon dos. Depuis 2020, la pandémie a certes perturbé le calendrier de tous les Salons internationaux, mais voilà déjà un moment que les grands raouts automobiles avaient commencé à perdre de leur attractivité auprès des constructeurs. Ainsi en 2017, Peugeot, DS, Fiat, Volvo et Nissan avaient boudé le Salon de Francfort. L'année suivante, le Mondial de Paris avait été boycotté par Volkswagen, Ford, Volvo, Opel, Nissan, Fiat, Jeep ou encore Mazda.

Et en 2019, les organisateurs du Salon de Detroit avaient été

fort marris par l'absence dans le Michigan de BMW, Mercedes et Audi… «L'industrie automobile est très mimétique. Il suffit qu'un constructeur important refuse de participer pour entraîner un effet boule de neige», souligne Bernard Jullien, maître de conférences à l'université de Bordeaux et fin connaisseur du secteur. Seul Pékin, en alternance avec Shanghai, tire son épingle du jeu: difficile de ne pas se montrer sur le premier marché mondial.

>> Ne ratez rien de l'actualité de l'automobile en vous abonnant à notre newsletter auto

Mais pourquoi cette désaffection? La première explication est liée aux coûts de ces manifestations dont les retombées médiatiques et commerciales ne sont pas toujours à la hauteur des investissements réalisés. Pendant des années, les marques n'ont pas mégoté sur les dépenses. Elles ont même été prises de folie des grandeurs: stands toujours plus vastes, toujours plus hauts, équipés de mezzanines pour recevoir clients et journalistes comme au Festival de Cannes, avec champagne et petits-fours… Cette course aux «cathédrales» semblait sans limite.

Selon les spécialistes, le summum aurait été atteint par les constructeurs allemands, notamment à Francfort où une installation de Mercedes a été estimé à plus de 35 millions d'euros. Pas donné, pour deux semaines de présence à un Salon où, d'après les professionnels, on enregistre peu de commandes…

«Pour les organisateurs, les Salons étaient devenus un business de rentiers. Mais les constructeurs ont fini par avoir le sentiment de se faire rançonner», juge Bernard Jullien. D'autant que payer rubis sur l'ongle des sommes astronomiques ne

garantit en rien un traitement VIP. Lors de l'une des dernières éditions du Mondial parisien, les équipes de Ferrari avaient ainsi poussé un coup de gueule pour avoir été placées à proximité d'un vulgaire label de voiture vietnamienne. Celles de Toyota n'avaient pas non plus apprécié leur relégation dans un coin de l'immense Hall 1, au milieu des équipementiers…

La montée en puissance des Salons technologiques et des outils digitaux n'a en rien arrangé les affaires des Salons classiques. Depuis quelques années, les constructeurs sont ainsi nombreux à fréquenter le CES de Las Vegas, au départ pas du tout orienté automobile. Les marques peuvent y dévoiler leurs prouesses high-tech avec l'assurance d'une grosse couverture médiatique. «C'est une caisse de résonance énorme pour tous ceux qui suivent la technologie d'électrification des véhicules et la stratégie software», confirme Thierry Koskas, vice-président en charge des ventes et du marketing de Stellantis.

En janvier dernier, le groupe franco-italo-américain a profité du CES pour annoncer un deal avec Amazon, destiné à connecter l'habitacle de ses voitures. Et il y a présenté la vision maison de la mobilité du futur au travers de modèles qui ne sont même pas vendus aux Etats-Unis, comme la Citroën AMI, propulsée par un moteur électrique 48 volts.

Face aux Salons, le Net s'est aussi imposé comme un instrument efficace pour toucher un large public, le tout à moindre coût. Pour pallier l'annulation du Motor Show de Genève, il y a deux ans, BMW avait eu recours à une conférence de presse numérique en streaming pour présenter son concept de véhicule électrique i4, aujourd'hui commercialisé. Mercedes avait fait de même pour révéler sa Classe E restylée et Audi ses nouvelles A3 Sportback et

e-tron S électrique. Un pli que de plus en plus de constructeurs ont pris à la suite des confinements successifs décrétés tout au long de la crise sanitaire.

Mais même en régime de croisière, les marques se montrent beaucoup plus sélectives sur le choix des Salons où se rendre. Renault, pourtant un inconditionnel du genre, a réduit la voilure. Stellantis, quant à lui, a mis en place une véritable machine de guerre pour asseoir ses décisions: il n'y avait pas moins à attendre d'un groupe dirigé par le «psychopathe de la performance» Carlos Tavares! Objectif? Estimer de la manière la plus précise possible le retour sur investissement d'une participation à la manifestation. «Le calcul est cynique et scientifique et nous le validons selon une métrique propre à Stellantis», explique Thierry Koskas.

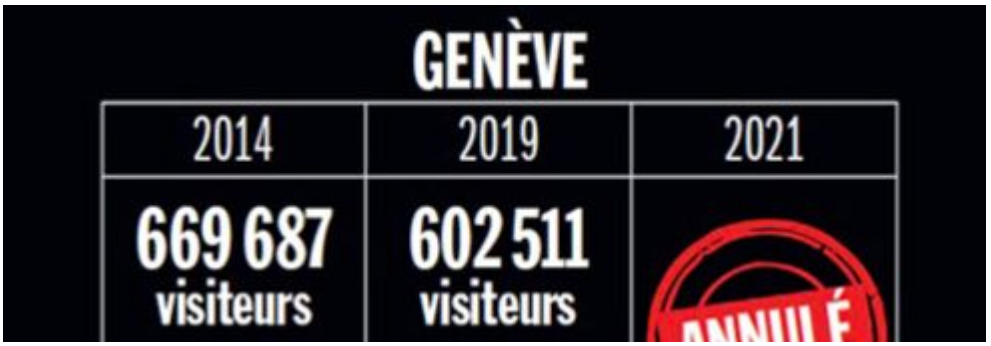
C'est simple: chaque euro investi doit être justifié. Pour cela, une équipe dédiée de cadors du marketing exploite une base de données sur l'historique des Salons. Et elle décortique trois postes: l'exposition médiatique (combien d'articles de presse et de minutes de télévision); le nombre de ventes directes pendant l'événement ou dans le mois qui suit; enfin, le temps passé par les visiteurs sur le stand, chaque minute étant valorisée selon une formule concoctée en interne. Une fois ces données moulinées, le verdict tombe. Et voilà comment, ces derniers mois, Stellantis a validé sa participation au CES de Las Vegas, à Pékin (en avril prochain), à Bruxelles (finalement annulé), mais pas à Munich, organisé en septembre dernier.

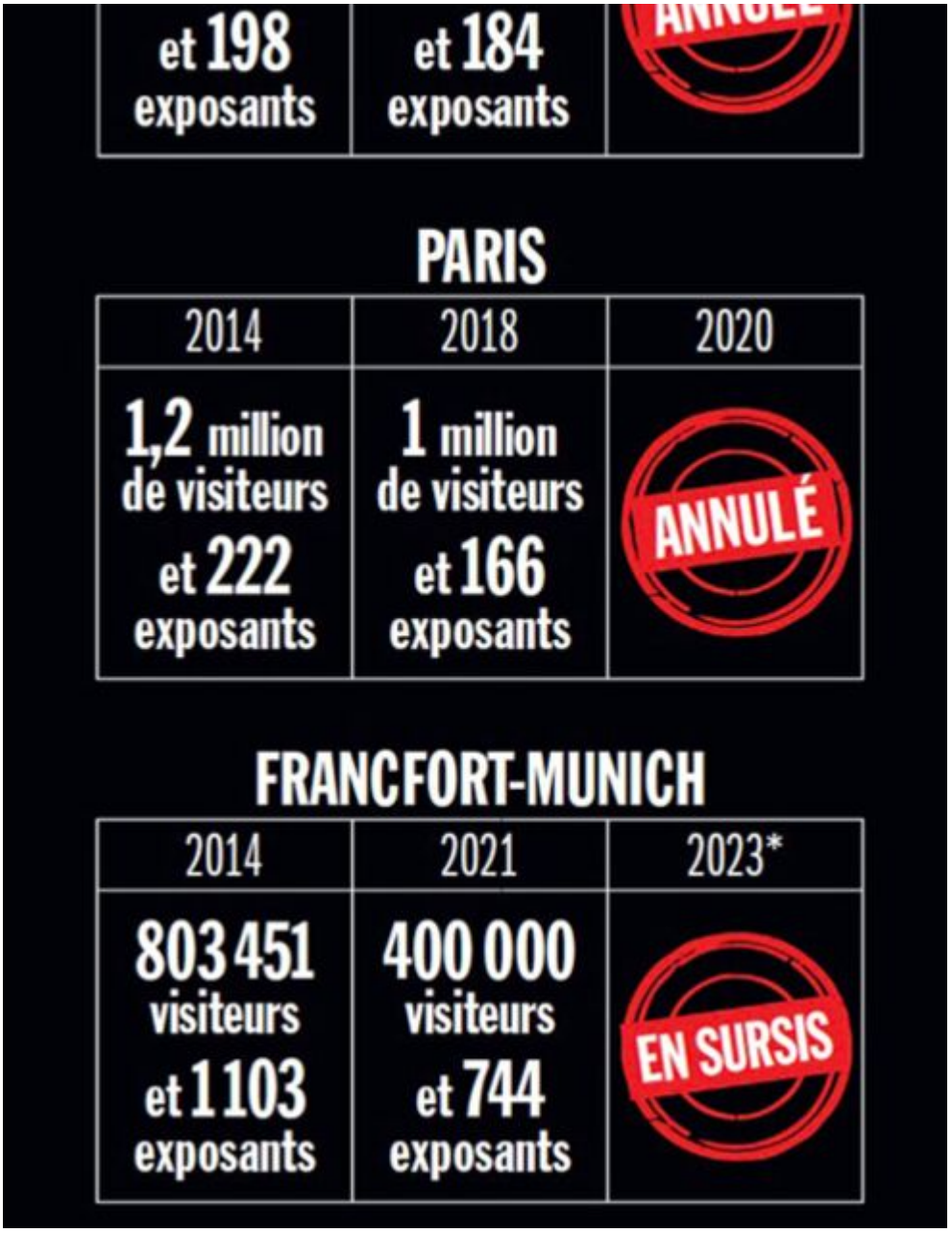
Dur pour le VDA, le chef d'orchestre allemand de cet événement qui, en plus de l'absence des 10 marques du groupe Stellantis, a aussi enregistré celles de Volvo, Toyota, Honda, Skoda, et de griffes premium comme Ferrari et Lamborghini. Pas vraiment un bon signe, d'autant que l'IAA de Munich prenait

pour la première fois la suite du traditionnel Salon de Francfort, jugé has been. Il était aussi le premier à avoir lieu après la cascade d'annulations intervenues ces deux dernières années. Et il était censé incarner le renouveau du genre pour une profession en pleine tempête. Le format a donc été modifié: quatre jours et demi, au lieu de deux semaines, histoire de réduire les coûts.

Une formule hybride a été proposée aux constructeurs pour élargir leur audience en installant leurs stands dans le parc des expositions mais aussi en centre-ville. Deux principes d'ailleurs retenus pour le prochain Mondial de Paris, qui aura lieu en octobre prochain après deux années d'absence. Pour attirer le chaland, Serge Gachot, le commissaire du Salon, promet un prix de stand «deux fois et demi moins élevé que par le passé». En Allemagne, le show a carrément abandonné l'appellation de Salon automobile pour celle de Salon des mobilités, plus conforme à l'air du temps, ont jugé les promoteurs. Dans l'un des halls, 70 marques de bicyclettes étaient ainsi exposées. «Ça a été un gros flop, personne ne va à ce type d'événement pour voir des vélos !», tacle Ferdinand Dudenhöffer, directeur du centre de recherche sur l'automobile de l'université de Duisbourg. Pour faire fuir les constructeurs, en revanche, c'est, semble-t-il, efficace…

La baisse de fréquentation des salons européens a précédé le début de la pandémie





Chiffres de fréquentation des trois principaux salons automobiles en Europe. organisateurs

Comment Luc Chatel a fait main basse sur le Salon de Paris

En 2018, l'ancien ministre Luc Chatel s'est recasé à la présidence de la Plateforme automobile (PFA), le lobby des constructeurs et des équipementiers. Son ambition : contrôler le Mondial de l'auto. Il parvient à fusionner la PFA et le Comité des salons, propriétaire du Mondial. Puis reprend l'organisateur du Salon, AMC Promotion, pour 1,1 million d'euros. Pendant ce

temps les salaires des dirigeants flambent, dont le sien (autour de 350.000 euros selon «Le Canard enchaîné»), mettant à mal les réserves financières de 4,3 millions d'euros accumulées par les Salons. Si bien qu'il a ensuite vendu 50% d'AMC pour 500.000 euros à Hopscotch, un pro de la communication dirigé… par un membre de sa famille. Novice en matière de salon automobile, il connaîtra son baptême du feu en octobre prochain. L'ex-ministre des gouvernements Fillon préside le lobby auto.

>> Les champions du Made in France, leurs solutions pour réindustrialiser le pays. C'est la Une du dernier numéro de Capital. Accédez en quelques secondes à cette édition à partir de 3,90 euros.