

22.06.2010 – 11:45 Uhr

## **auto-suisse: Les voitures de demain - légères et efficaces / Conférence de presse d'auto-suisse sur le thème «L'efficacité énergétique est bien plus qu'un simple slogan!»**

Berne (ots) -

L'environnement l'exige et les chiffres confirment que le public a entendu le message: les voitures à grande efficacité énergétique sont très tendance. Mais qui se laisse «séduire» par une voiture à grande efficacité énergétique et pour quelles raisons? Que faut-il exactement entendre par le terme d'efficacité énergétique? L'avenir appartiendra-t-il aux voitures électriques? A l'occasion de la Conférence de presse d'aujourd'hui, le Prof. Dr Lino Guzzella de l'EPF de Zurich, Madame Dr Anja Peters du Fraunhofer-Institut ISI Karlsruhe ainsi que Max Nötzli et Andreas Burgener d'auto-suisse ont commenté dans plusieurs optiques l'efficacité électrique qui est incontestablement un «mot à la mode». Il sont arrivés au consensus suivant: la tendance aux voitures plus compactes, plus légères et plus efficaces est appelée à persister.

Le thème de l'énergie et de l'efficacité énergétique est bien plus complexe que l'on pourrait le penser en suivant les débats politiques et médiatiques. C'est par cette constatation que Max Nötzli, Président d'auto-suisse, l'association des importateurs suisses d'automobiles, a commencé l'information aux médias de ce jour. Différents exposés et études ont ensuite abordé l'efficacité énergétique des automobiles.

Les économies ne sont pas le seul enjeu

«De nos jours, rien ne va plus sans énergie» a constaté Andreas Burgener, directeur d'auto-suisse, et il a reformulé dans son exposé cette idée comme suit: «Mais rien de va pas non plus sans économies d'énergie.» Avec l'augmentation constante de la population et son besoin de mobilité croissant, les ressources d'énergie se font de plus en plus rares et l'épuisement des supports d'énergie fossiles est quasiment prévisible. Il faut impérativement trouver des solutions. La quantité d'énergie que les citoyennes et citoyens suisses consomment dans tous les secteurs de vie et l'impact positif ou négatif qu'ils exercent de la sorte sur le climat dépendent selon Burgener de «l'intelligence et de l'efficacité de leur utilisation de l'énergie». A son avis, la clé d'un avenir énergétique prometteur ne se situe pas uniquement dans les économies d'énergie, mais aussi et surtout dans l'augmentation de l'efficacité énergétique. Celle-ci augmente la productivité, décharge l'environnement et réduit les coûts. Par son exposé «L'évolution technique dans le secteur automobile», le professeur Dr Lino Guzzella, professeur en thermotronique à l'EPF de Zurich, a montré de manière spectaculaire comment cela fonctionne.

La voiture parfaite: 2 litres d'essence aux 100 kilomètres

«100 millions de litres d'essence ou de diesel pourraient être économisés en Suisse immédiatement et sans d'autres investissements dans les infrastructures si tous adoptaient systématiquement le mode de conduite «Eco-Driving», a constaté le Prof. Guzzella dans son exposé. En préconisant cette méthode d'économie de carburant sans doute la plus efficace, il a également engagé la responsabilité des conductrices et conducteurs. Mais cela ne suffit pas. Tant que les hydrocarbures fossiles seront la source d'énergie dominante du trafic individuel, le développement de véhicules économes restera primordial. Guzzella l'a formulé en ces termes: «Nos sources de pétrole les plus efficaces sont les voitures sobres.» Et de continuer: «La voiture idéale de demain consommera en moyenne 2 litres aux 100 km, aura un poids maximal de 800 kilogrammes,

présentera des pertes aérodynamiques et par frottement plus faibles et sera dotée d'un système de propulsion extrêmement efficace.»

Mais le plus grand défi à relever par les ingénieurs automobiles est le suivant: sans engager des matériaux et procédés de finition coûteux, les voitures légères ne présentent pas les niveaux de sécurité élevés que les voitures actuelles présentent déjà. Guzzella entrevoit une solution au niveau de la technique d'automatisation. Par la communication, la navigation et la gestion électronique, on cherche à exclure à l'avance tout accident. Si on y parvenait, on pourrait construire des voitures très légères. Guzzella admet toutefois que cette solution semble assez utopique. Mais une chose est certaine pour lui: «Si l'on souhaite que la voiture puisse fêter son 200e anniversaire, il faut la réinventer.» La voie pour y parvenir se devine. Guzzella entrevoit clairement pour les dix années à venir les deux tendances suivantes: premièrement des voitures plus légères et plus compactes et deuxièmement des systèmes de propulsion plus efficaces.

La mobilité électrique: le risque d'attentes trop élevées

Dr Anja Peters du Fraunhofer-Institut für System- und Innovationsforschung ISI à Karlsruhe a décrit les conditions psychologiques qui doivent être réunies à l'achat d'une voiture électrique. Elle a constaté que: «De nos jours, ces voitures de l'avenir ont une image positive et séduisent la clientèle notamment par leurs nouvelles technologies, leurs avantages environnementaux, mais aussi et surtout par leur individualité». «Les personnes passionnées par la technique», «les écologistes», «les individualistes urbains» et les «curieux aisés» sont les conducteurs les plus probables des voitures électriques de demain.» Mais elle entrevoit aussi le risque que le public place dans les véhicules électriques des attentes trop optimistes concernant l'évolution du marché et soit finalement déçu. Selon les enquêtes des chercheurs du Fraunhofer ISI, les facteurs critiques pour l'acceptation de ces véhicules par la clientèle sont le coût élevé des batteries et les craintes concernant l'autonomie et la durée de vie des batteries. Il importe que le développement prenne très tôt en considération les besoins de la clientèle et qu'on élabore des offres attractives et des concepts utilisables. Des expériences directes avec les voitures électriques sont par ailleurs très importantes afin que les gens puissent se faire une idée réaliste des caractéristiques d'une voiture électrique et de sa compatibilité avec leurs propres besoins de mobilité.»

Rechercher, développer et changer de mentalité

«Jusqu'ici, l'accumulateur idéal pour l'énergie électrique dans la voiture n'a pas encore été trouvé» a constaté le président d'auto-suisse Max Nötzli. Le directeur Andreas Burgener a indiqué que les fabricants assument leur responsabilité pour la protection du climat en prenant des mesures concrètes. La branche développe constamment de nouveaux concepts pour produire des voitures sobres et compatibles avec l'environnement. Depuis 1990, la consommation moyenne de carburant des voitures neuves a baissé de plus de 25 pour cent. En 2009, la consommation moyenne se situait à 6,8 litres aux 100 kilomètres, soit quatre pour cent de moins que l'année précédente. À chaque nouvelle génération de véhicules, la consommation de carburant va encore baisser. Burgener a constaté: «L'industrie automobile ne se repose toutefois pas sur ses lauriers et poursuit inlassablement la recherche et le développement en peaufinant la technique et en rendant les véhicules de plus en plus légers et efficaces». Les mesures techniques ne suffisent pas pour atteindre les objectifs de CO2 fixés. Les conductrices et conducteurs d'automobiles doivent également y apporter leur contribution. Ils doivent modifier leurs comportements en matière de mobilité et changer de mentalité: «En réalité, il faudrait remplacer les véhicules âgés de plus de 10 ans par des voitures neuves à grande efficacité énergétique.» Ce changement de mentalité est déjà en cours et s'exprime par des chiffres. Burgener constate: «Plus de la moitié

des acheteurs de voitures neuves ont opté en 2009 pour un modèle des catégories de rendement énergétique A ou B.»

Publicité axée sur la compatibilité avec l'environnement plutôt que sur la puissance - Changement fondamental au niveau de la publicité automobile

Les messages publicitaires ont tendance à se détourner de la puissance et des autres caractéristiques de performance pour s'intéresser davantage à la compatibilité avec l'environnement: c'est à cette conclusion qu'est arrivée l'étude\* d'auto-suisse qui compare les principaux messages publicitaires pour voitures dans les quatre premiers mois des années 2006 et 2010.

La tendance est manifeste: alors qu'en 2006, 17 pour cent des dépenses publicitaires étaient encore consacrés à la «puissance et aux chevaux», cette proportion est passée en 2010 à trois pour cent seulement. Ce chiffre concerne les 50 marques d'automobiles les plus importantes en Suisse et concerne le 90 pour cent du marché des voitures neuves. Parmi les marques que l'on appelle les «Top10 Brands», cette tendance se confirme: alors qu'en 2006, six pour cent des publicités en faveur de ces voitures étaient encore axées sur leurs «puissance / ch», en 2010, ce n'était plus qu'un seul pour cent. En revanche, les informations publicitaires dites vertes, résumées dans une étude sous le titre «environnement / efficacité énergétique / consommation de carburant / émissions de CO2», ont considérablement augmenté: elles sont passées de 14 pour cent en 2006 à 32 pour cent en 2010. Andreas Burgener, directeur d'auto-suisse, commente ces résultats en ces termes: «Cela permet de réfuter résolument le reproche qu'on adresse constamment à la branche de faire de la publicité en faveur du produit auto en mettant l'accent sur les critères de performance», et de souligner: «La conscience écologique de la branche automobile ne consiste ni à chercher à se disculper ni à émettre de vaines affirmations, mais elle est concrètement mise en pratique». L'enquête a défini, à côté des catégories de puissance et d'environnement, encore trois autres catégories, à savoir «le design / lifestyle», «la sécurité» et «neutre / promotion». Il est intéressant de constater à cet égard que le thème de la sécurité a perdu de son importance: en 2006, 22 pour cent de la publicité a communiqué des aspects de sécurité alors qu'en 2010, il ne s'agit plus que de 13 pour cent.

Burgener pense que «le client attend la sécurité comme allant de soi». En revanche, l'engouement pour le secteur du «design / lifestyle» a augmenté. En comparant tous les modèles, on constate que cet argument est passé de 23 pour cent en 2006 à 29 pour cent en 2010 et parmi les «Top10 Brands» de 13 à 17 pour cent. Andreas Burgener relève à ce propos: «La voiture reste malgré tout encore un bien émotionnel». Les dépenses globales de la branche automobile pour la publicité dans la presse, à la télévision, à la radio et aux cinémas sont restées inchangées pendant la période analysée: près de 109 millions de francs en 2006 et un peu plus de 111 millions de francs en 2010.

\*Media Focus, Institut de recherche en publicité  
Univers de marques: Top 50 marques (couverture de 90% du marché des voitures neuves)  
Univers médiatique: presse, TV, affiche, cinéma  
Période: Janvier - avril 2006 et 2010

Contact:

auto-suisse  
Max Nötzli, président  
E-Mail: [m.noetzli@auto-schweiz.ch](mailto:m.noetzli@auto-schweiz.ch)

Andreas Burgener, directeur  
Tél.: +41/31/306'65'65  
E-Mail: [a.burgener@auto-schweiz.ch](mailto:a.burgener@auto-schweiz.ch)  
Internet: [www.auto-suisse.ch](http://www.auto-suisse.ch); [www.roulerintelligent.ch](http://www.roulerintelligent.ch)

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/fr/pm/100003597/100605864> abgerufen werden.