

Le scandale Volkswagen ébranle la marque Allemagne



La direction de Volkswagen a peut-être réagi très vite mais le mal est fait. En reconnaissant ses erreurs, l'empire automobile vacille. Plus grave, l'image même de l'Allemagne industrielle est atteinte.

Avec Jean-Marc Sylvestre

L'ampleur de ce scandale est considérable. Le groupe Volkswagen a commis l'irréparable. Il s'est rendu coupable d'avoir introduit des logiciels capables de frauder les tests qui permettent de mesurer la pollution des véhicules. Au terme des exercices, les voitures de Volkswagen franchissaient les tests antipollution avec succès, alors que les émissions de gaz toxiques dépassaient en réalité les normes autorisées.

Les clients américains n'en reviennent pas d'avoir été dupés ainsi. Cette fraude va évidemment coûter au groupe qui risque une amende de 16 milliards de dollars. Pire Volkswagen risque aussi de perdre la confiance du marché. Le cours de bourse a perdu en deux jours près de 30% et les concessions automobiles sont noyées sous un flot de réclamations.

Le groupe Volkswagen est donc fragilisé pour longtemps. Mais là où ce scandale dépasse, et de loin, les frontières de la marque, c'est que l'ensemble des produits industriels "made in germany" risquent d'être atteints dans leur rapport au client.

La puissance de l'industrie allemande a été construite sur une compétitivité internationale extraordinairement forte. Cette compétitivité n'était pas assise sur le coût mais sur la qualité des produits. Or, la qualité promise n'est pas au rendez-vous. Pire, elle a été dissimulée.

Les automobiles allemandes n'étaient pas moins chères que les autres, au contraire. Elles étaient plus chères. Et l'industrie allemande justifiait ce prix par la qualité du produit, son potentiel d'innovation et son zéro défaut.

Il existait dans le monde entier un rapport privilégié et fort entre le client mondial et la voiture allemande. Cette voiture était d'origine allemande mais portait des valeurs universelles, en qualité, fiabilité, esthétique, rigueur de fabrication, qui faisait que la voiture allemande était championne du monde globalisé. **L'ensemble de l'industrie allemande bénéficie de cet apriori très favorable. C'est par cette équation un peu magique que le monde entier voulait rouler allemand.**

A partir du moment où l'on découvre que la promesse portée par la voiture n'est pas délivrée, le capital de confiance se fissure et risque d'affecter toutes les marques dans le monde entier.

Comment ces Allemands, toujours prêts à nous donner des leçons de rigueur, des leçons d'organisation, comment ce peuple d'ingénieurs efficaces, comment **cette organisation si bien réglée a-t-elle pu commettre de telles infractions au code des affaires ? L'automobile est atteinte, mais comment être certain que le reste de l'économie et de l'industrie n'a pas eu la même tentation ?**

Comment ne pas imaginer que les autres constructeurs n'aient pas utilisés les mêmes combines pour rouler dans la farine les tests antipollution et s'affranchir de ces règles ?

L'Allemagne serait donc un pays industriel comme les autres, avec ses petites combines, ses petits arrangements entre amis avec la règle et la morale.

La relation de confiance est donc sévèrement fissurée. **Or, ce rapport de confiance est au cœur de l'ADN économique allemande. Mais n'est-elle pas au cœur de toutes les marques fortes ? Aujourd'hui, tout le monde est suspect ou peut être suspecté de fraude.**

Cette affaire va changer l'équilibre des forces, le regard, la prévision et l'offre allemande. Certains vont peut-être s'en réjouir évidemment. La guerre économique est impitoyable. **Sauf que pour se réjouir, il faut être irréprochable soi-même** Et cela, ça n'est pas prouvé.

A Francfort, lors du salon automobile on ne parlait que de cela. Un grand industriel français à qui l'on demandait une réflexion sur cette catastrophe industrielle a tout simplement répondu : "ne tombons pas dans l'arrogance que l'on a si souvent reproché aux Allemands".