

La désinformation dans la compétition Airbus-Boeing

Autor(en): **Martel, Daniel**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Revue Militaire Suisse**

Band (Jahr): - **(2007)**

Heft 2

PDF erstellt am: **22.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-346685>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.



La désinformation dans la compétition Airbus – Boeing

Daniel Martel

La compétition entre les industries aérospatiales est féroce. Chaque succès consolide l'influence du pays fournisseur. L'histoire du duel Airbus – Boeing révèle que la désinformation a accompagné les campagnes de vente et fait partie de l'interaction entre les concurrents.

Airbus et Boeing sont les derniers constructeurs d'avions de plus de cent places du monde. Les Etats-Unis et les pays d'Airbus les soutiennent par des aides au lancement, des subventions et des interventions diplomatiques même si formellement les entreprises ont toujours été indépendantes.

Au vu des enjeux les fournisseurs et leurs Etats recourent souvent à la désinformation. Intégrée dans l'approche globale, elle vise à dorer l'image du propre fabricant et à discréditer le concurrent. Les résultats en l'occurrence sont pourtant limités.

Maintenir la suprématie américaine

Dès 1945 les Etats-Unis s'imposent face à l'Europe affaiblie. Sa seule chance est la supériorité technologique.

En 1961 le Caravelle séduit même l'américaine United. Douglas s'intéresse à un accord de licence. Bientôt les premiers documents sont transférés. Or, ce n'est pas un Caravelle mais le DC-9 qui sortira de l'usine en 1965. Les Français ont été les victimes d'une campagne classique. En leur miroitant des avantages, un concurrent s'est emparé de leur savoir-faire.

Face à la suprématie américaine, la France, l'Allemagne et le Royaume-Uni unissent leurs forces dans le programme Airbus en 1969. Il prévoit un appareil positionné en complément aux gros-porteurs américains McDonnell-Douglas DC-10 et Lockheed Tristar. Dès le départ, Airbus se donne une image de fiabilité et de supériorité. La quasi-totalité de la presse et les fabricants américains annoncent son échec.

Après 1974 la consommation réduite de l'A300 est appréciée. Korean Air Lines, intéressée, subit une campagne de désinformation sur la fiabilité accompagnée d'intimidations des services secrets américains. Peu après South African Airways choisit européen. McDonnell-Douglas et Lockheed avaient placé leur modèle en premier. En deuxième position était l'Airbus. Ils voulaient davantage nuire au concurrent établi. En faisant ainsi ils ont aidé involontairement l'A300. Dans les deux cas ses qualités ont séduit malgré des pressions assorties de désinformations.

Freiner l'essor du parvenu

Dans les années septante, les besoins d'un 150 places sont identifiés par Aérospatiale, le partenaire français d'Airbus. En 1976 elle se rend compte de ses limites. Une nouvelle fois McDonnell-Douglas suggère un partenariat. Les deux subissaient les pressions de Boeing. Un ingénieur français découvre par hasard que l'américain poursuivait son propre projet. Cette fois les Français rompent à temps. En parallèle, Airbus négocie l'alliance de son fuselage et d'une aile de Boeing. Les responsables restent sceptiques et se retirent.

La guerre d'influence s'étend après la commande de 23 A300 par l'américaine Eastern en 1978. Le financement était avantageux mais conforme aux règles du GATT. Pourtant, Boeing et le gouvernement américain discréditent la «vente à la perte» et accusent des banques américaines de complicité. Selon l'avionneur, son existence comme société privée contrainte à l'autofinancement est menacée.

En 1978 Airbus lance l'A310 plus petit. Boeing réplique par le B767. La presse spécialisée européenne accuse Boeing de baser ses comparatifs sur des chiffres fantaisistes. Les essais après 1983 les démolissent.

En 1981 Airbus initialise l'A320 à 150 places basé sur le projet français de 1976. Le marché était suffisant pour plusieurs concurrents. Les réactions américaines demeurent minimales. Il est différent lors du lancement de l'A330/A340, deux gros-porteurs à capacité similaire aux DC-10 et Lockheed Tristar en 1986. McDonnell-Douglas avait annoncé le MD-11. Une vaste campagne orchestrée par le constructeur et son gouvernement nie tout potentiel des appareils européens en raison des investissements élevés. Les pays européens et la CEE rejettent l'argument.

Les manœuvres d'appât s'encadrent de dénonciations infirmées par les faits. Au lieu de s'intimider les gouvernements des pays d'Airbus affirment leur soutien.

Les campagnes se retournent contre les Etats-Unis

Suite aux confrontations un round transatlantique s'ouvre au GATT. Les Américains dénoncent les aides au lancement. Les Européens, unis, rétorquent. Un rapport du Sénat Français de

1988 démontre, sources publiques à l'appui, que les subventions américaines indirectes par le biais de programmes de recherche dont de la NASA étaient supérieures.

En 1990 le Rapport Gellman mandaté par le Département du Commerce américain conclut qu'aucun des programmes Airbus à l'exception de l'A330/A340 n'était viable. Il était sitôt infirmé par les succès de l'A320. Un accident d'un A320 en 1988 avait créé la polémique sciemment alimentée aux Etats-Unis et en France. Or, une erreur de pilotage était à l'origine.

En 1991 une recherche demandée par Airbus à une étude d'avocats de Washington démolit le rapport Gellman. Sources publiques à l'appui, elle estime le soutien étatique aux constructeurs à 33 à 41 milliards de Dollars entre 1976 et 1990. Ces révélations faisaient reculer les Américains lors des négociations au GATT. Un accord en 1992 les oblige à limiter les aides indirectes même s'ils obtiennent des concessions européennes. Leur front commun et leurs répliques irréfutables forcent les Américains à abandonner leur argument majeur: le caractère d'entreprise privée de leurs constructeurs. Il était l'un des repères pour dénoncer l'impossibilité économique d'Airbus quasi-étatique.

Maintenir la pression

En 1993 Boeing et les partenaires d'Airbus forment un groupe de travail commun en vue d'un appareil plus grand que le B747 Jumbo. Une nouvelle fois les décideurs estiment que Boeing entend les freiner pour profiter de son monopole des très gros porteurs grâce au B747. En 1995 les contacts sont rompus.

En 1997 Boeing rachète McDonnell-Douglas et devient le premier avionneur. Au lieu de le renforcer la fusion la plonge en crise. En 1999 Airbus lance le géant A380. En avril 2001 Boeing substitue son rival par un appareil évoluant à peu près à la vitesse de son. D'un coup l'A380 était dépassé. Beaucoup d'experts même américains devaient qualifier le Sonic Cruiser de manœuvre pour mettre en doute l'A380. On ignore les véritables pensées de Boeing car le 11 septembre 2001 la force à l'abandon. Airbus, maintenant privatisée, décrète un gel d'investissements suite à la récession.

Malgré l'échec visible des campagnes et la crise de Boeing née de sa fusion les Américains continuent leurs tentatives de bloquer Airbus.



Revirement des positions

Au printemps 2003 Boeing lance un appareil ultraperformant appelé B787. Cette fois le projet est sérieux. Airbus le qualifie de rattrapage et le contre par l'A350 dérivé de l'A330 existant. L'A380 absorbe toutes les ressources et accuse des retards dès 2004. Aux salons aéropatiaux Airbus insiste sur les coûts de développement inférieurs et le moindre risque de son A350 par rapport au B787. Boeing avance sa technologie. La désinformation américaine est absente. En revanche Airbus, visiblement sur la défensive, reprend quelques-uns des arguments.

Les choses demeurent différentes pour l'A380 qui menace le monopole américain du gros porteur. Une réglementation provisoire de l'Organisation d'Aviation Civile Internationale (OACI) sur recommandation de l'autorité de certification américaine FAA impose des séparations accrues entre l'A380 et l'avion suivant au vu des turbulences. L'A380 perd un atout majeur, c'est-à-dire la capacité augmentée à la même cadence de mouvements. Airbus et les spécialistes européens insistent sur l'absence de risque. Pour l'instant, la question est ouverte.

L'échec de l'A350, les retards de l'A380 et une crise interne sans précédent liée en partie au gel d'investissements après 2001 anéantissent l'image de leader technologique chère à Airbus en 2005. Même une nouvelle version de l'A350 en 2006 ne dissipe pas les doutes.



Pour l'instant les désinformations américaines font défaut. Par son incapacité de répondre au B787 et sa crise Airbus s'est discréditée d'elle-même. Boeing est occupée à démentir des rumeurs de problèmes de son B787 dont le vol inaugural est prévu pour 2007. Elle n'a aucune motivation à lancer des campagnes qui risquent de se retourner contre elle d'autant plus que le B787 se vend très bien. Le gouvernement américain, actuellement absorbé par l'Irak mais soulagé par une conjoncture aéronautique favorable, pense le même.

Conclusions

Le duel Airbus - Boeing révèle des stratégies de désinformation classiques. Une première vise à inspirer un choix néfaste aux décideurs dans l'intérêt du concurrent. Une autre entend semer le doute sur un programme afin de décourager les clients potentiels, une troisième à entacher la réputation d'un acteur. Or, la crédibilité du message a souvent manqué à l'appel. Le camp européen visé a donc exploité la faiblesse de ces campagnes. Ses contre-arguments ont été irréfutables et vérifiables par des tiers.

La première condition est toutefois d'identifier les campagnes à temps et de ne pas se laisser intimider, comme le camp européen l'a démontré durant l'histoire d'Airbus.

La deuxième est de soigner les atouts sur lesquels la défense base sa crédibilité.