

Zeitschrift: Domaine public
Herausgeber: Domaine public
Band: - (1985)
Heft: 759

Artikel: Coûts sociaux : les transports publics contre la pollution
Autor: [s.n.]
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-1017469>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 30.03.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Lectrices, à vos marques!

Lancement du «Blick für die Frau», ni pire, ni bien meilleur que «Blick» lui-même, du moins à examiner ce premier numéro (3), très largement diffusé dans les kiosques, tant en Suisse romande qu'en Suisse allemande. Dans l'air du temps, choix des sujets dans la ligne Ringier bien connue, ouverture de rubriques «conseils» à courrier, profondément misogynne comme de juste, mise en pages tout à fait dans le style de ses homologues «populaires» en Allemagne de l'Ouest. Pour qu'une telle offensive trouve son aboutissement commercial, et avec de tels moyens, il fallait qu'un marché soit encore à prendre: mauvais point pour les magazines «spécialisés», déjà implantés dans ce créneau, et qui devront maintenant compter avec la surenchère dans la facilité qu'on peut attendre de leur nouveau concurrent.

Dans les milieux professionnels, on s'accordait, depuis quelques années, à considérer les femmes comme un public moins rentable, en tout cas pour des magazines à vocation uniquement «féminine». Les disparitions de titres et les concentrations dans ce secteur semblaient confirmer ces calculs. Il faut croire que Ringier fait d'autres analyses, ou qu'il admet qu'il n'y a place ici que pour un seul support leader de la publicité, celui qu'il lance, très précisément...

De toute manière, nouvelle formule ou pas, feuilletez ce type d'hebdomadaires ou de mensuels, en anglais, en allemand ou en français, il est certain que les annonceurs resteront les véritables maîtres du contenu de la presse dite réservée aux femmes. Cela va sans dire; mais cela va encore mieux en l'avouant explicitement, comme l'a fait tout récemment à «Libération» (15.1.1985), Evelyne Prouvost, la très dynamique PDG du groupe «Marie-Claire»! A la question de F. Eskenazi, «Un groupe comme le vôtre dépend énormément de la publicité et des annonceurs. Ces relations

sont-elles saines?» E. Prouvost répondait — nous citons ces trois paragraphes d'une interview qui valait le détour:

Disons-le clairement: nous sommes de plus en plus dépendants. Dans le secteur de la beauté, il y a chaque jour davantage d'argent en jeu¹, et les annonceurs sont de plus en plus dictatoriaux. Cela signifie qu'il y a des numéros où la rédaction est absolument noyée dans la publicité, et c'est d'autant plus délicat que nous sommes suspectés de faire du publi-rédactionnel chaque fois que nous faisons du «service-lectrices» (sic).

La deuxième façon dont pèse la publicité est qu'il faut faire des produits qui lui plaisent! Avant, on vendait des lecteurs aux annonceurs, aujourd'hui, il faut plaire à la fois aux lecteurs — le verdict des kiosques — et aux annonceurs. C'est ainsi que nous devons mettre de plus en plus de couleur, alors que si le poids de la pub était moindre, on mettrait moins de couleur, on changerait la qualité du papier et on vendrait nos journaux moins cher. Cela n'est plus possible quand on sait que certains magazines font 60% de leur chiffre avec la publicité.

Mais reconnaissons tout de suite que sans la publicité, les magazines ne pourraient pas gagner d'argent (...). Et disons encore, pour relativiser tout cela, que lorsqu'il nous arrive d'avoir un numéro avec moins de publicité, nous nous arrachons les cheveux, car les femmes l'aiment puisqu'elle habille nos titres depuis si longtemps... Lectrices, à vos marques!

¹ En Suisse, les «produits de beauté» n'arrivent qu'en dix-neuvième position dans le hit-parade des plus forts investisseurs dans le domaine publicitaire, avec un peu plus de treize millions dépensés en 1983 (mais répartis à raison de 10% dans les journaux et 69% dans les magazines, le reste allant à la TV). Il faut compter aussi, bien sûr, avec les marchands de vêtements (quatrième place, avec 45 millions, juste derrière les trois «grands», «sociétés de distribution», «automobile» et «banques et caisses d'épargne», dans l'ordre), et d'autres encore comme les «meubles et aménagement d'intérieurs» (7°), «montres et bijoux» (11°), «appareils électro-ménagers» (13°), entre autres grands «soutiens» classiques de la presse «féminine» (Réd.).

Les transports publics contre la pollution

Un rapport qui vous aura peut-être échappé, au moins dans les détails, au tournant de l'année 1984/1985: «Pollution de l'air en 1983», publié par l'Office fédéral de la protection de l'environnement. Constat alarmant pour les zones urbaines où la charge de l'air en polluants primaires atteint les limites du supportable sur le long terme. En question, les installations de chauffage, bien sûr (anhydride sulfureux, oxydes d'azote) et les véhicules à moteur (90% du monoxyde de carbone et 80% des oxydes d'azote). Tout à fait dans la note des mesures particulières de moins grande envergure effectuées dans les principales villes de Suisse, où l'on constate depuis plusieurs années l'existence de rues et de carrefours littéralement sinistrés (à Lausanne, les rapports circonstanciés du Service d'hygiène font les gros titres au moment de leur parution, puis s'effacent très rapidement dans l'oubli).

Le coût social, médical de cette pollution en constante augmentation devrait évidemment entrer en ligne de compte dans la réflexion cruciale sur l'avenir des transports publics urbains et péri-urbains, remise à l'honneur par les expériences d'abonnements «écologiques», type bâlois.

LA CHARGE DES PENDULAIRES

Faut-il rappeler la donnée principale du problème? Est en cause ici l'explosion du trafic automobile dit «pendulaire», ces personnes qui utilisent quotidiennement leur voiture pour se rendre à leur lieu de travail (d'étude). Le moins qu'on puisse dire est que, pendant cette dernière décennie, rien n'a pu dissuader ces gens-là d'utiliser de plus en plus la route, jour après jour, pour rejoindre les agglomérations qui restent le siège de leur activité principale.

Rappel de quelques chiffres: de 1970 à 1980, c'est bien la voiture individuelle qui a été le moyen de

transport préféré des pendulaires, au point que la part des «conducteurs» a augmenté de 6,6% en dix ans pour atteindre 29,6% (1 059 000 personnes), le pourcentage des «passagers» étant lui aussi en hausse (+ 2,2%) pendant cette période — avec un recul parallèle ou une stagnation de tous les autres moyens de déplacement, et en particulier de la marche à pied (- 9,7%).

Une idée de la pollution provoquée par ce type de trafic? «Chaque conducteur parcourt en moyenne une distance de 25,4 km, ce qui représente pour l'ensemble de ces conducteurs plus de 25 millions de km par jour — une distance à peine concevable équivalent environ à 625 fois le tour de la terre ou 30 voyages aller-retour à la lune! Et ce, moyennant une consommation quotidienne d'essence d'un total de quelque 18 875 millions de litres (pour 7,5 l/km), soit 25 wagons-citernes CFF à 4 axes.» Voilà les données qu'il faut avoir en mémoire lorsque l'on soupèse les investissements indispensables pour rendre les transports publics compétitifs et attractifs...

Et cela sans insister sur un autre «coût» des pendulaires pour la collectivité: celle qui s'exprime par

EN BREF

Les trois éditions du «Touring» ont changé d'imprimeurs au début de l'année. Depuis 1985 aussi, Publicitas gère la partie publicitaire de ces trois journaux. Doit-on s'étonner ou trouver tout à fait normal que les trois imprimeries qui produisent «Touring» appartiennent majoritairement ou dans une forte proportion à Publicitas? Ces imprimeries: Zollikofer AG à Saint-Gall, Basler Zeitung AG à Bâle et SA de la «Tribune de Genève».

* * *

Quelques mots encore à propos de Druey, radical vaudois d'autrefois. Sa proposition de droit au travail (DP 757 et 758) lui valut d'être accusé de communisme, comme le relate Ernest Deriaz dans un livre paru en 1920. C'est ainsi qu'on fit courir le

une occupation de l'espace et du sol dévorante. Encore quelques données chiffrées: «Selon les normes de l'Union des professionnels de la route, une place de parc pour voiture de tourisme implique — y compris la surface pour les manœuvres — une superficie de 25 m². Pour satisfaire en la matière aux besoins de près d'un million de pendulaires conducteurs, il faut donc une surface en places de parc de 25 millions de m²; cela correspond en d'autres termes à une surface supérieure à celle du lac de Morat ou au quart environ de la surface totale des cultures maraîchères en Suisse; or, sur 2500 ha, l'agriculture suisse récolte actuellement une moyenne de 12 500 tonnes de froment ou de 100 000 tonnes de pommes de terre. Par ailleurs, selon les experts, la surface nécessaire à une voiture de tourisme s'élève — dans le trafic normal — à quelque 60 m²; pour l'ensemble des banlieusards utilisant leur voiture pour se rendre à leur lieu de travail (étude), cela fait ainsi 60 km² de routes; si l'on part d'une largeur de route moyenne de 10 mètres, la surface requise représente donc quelque 6000 km de route.» (H. Leuzinger, dans le bulletin d'information de l'Aménagement du territoire, 4/84.)

bruit que le Conseil d'Etat (vaudois — Réd.) entretenait 600 communistes bavarois pour imposer cette doctrine au canton. Ernest Deriaz ajoute dans une note de bas de page: «Personne ne s'aviserait de faire de Montesquieu un communiste ou un socialiste dans le sens actuel du mot; pourtant on peut lire dans *L'Esprit des lois*, liv. XXIII, ch. 29: «Il — un Etat bien policé — donne aux uns les travaux dont ils sont capables; il enseigne les autres à travailler, ce qui fait déjà un travail.» Que reste-t-il du «moins d'Etat», slogan fort à la mode?

* * *

«Media Trend», publication trimestrielle de langue allemande, inaugurera une partie française dans son numéro 4, en mars prochain, par une interview de Jean-Claude Nicole, centrée surtout sur Telsat.

MOTS DE PASSE

USA à la une

Si Reagan le permet, en Suisse on pourra encore pisser dans les cors des Alpes en toute liberté.

hb

RENDEZ-VOUS À GENÈVE. RAPPEL.

Moins d'Etat ou nouvelles solidarités

Pendant que le refrain «moins d'Etat» fait courir un frisson nouveau sur le corps rajeuni de la vieille droite, des équipes travaillant hors des critères politiques traditionnels remettent en question, dans le secteur social, médical, l'alliance entre l'Etat et le technicien qui aboutit souvent à faire de l'usager, du malade, du fou, un objet, quand ce n'est pas un alibi.

Pour discuter ensemble de ces entreprises, de leur signification, de leurs difficultés, l'équipe genevoise de «Domaine Public» invite lecteurs et amis à une rencontre avec

Alain Dupont (Trajet)

et

Carole Rapin

(centre de médecine générale des Pâquis)

jeudi 31 janvier, à 20 h. 30,
au Centre universitaire catholique
(rue de Candolle 30).