

Zeitschrift: Domaine public
Herausgeber: Domaine public
Band: 29 (1992)
Heft: 1102

Artikel: Mailings
Autor: [s.n.]
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-1022120>

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: 06.02.2025

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

Les limites des taxes

Comment faire payer les coûts externes des déplacements ? Les raisonnements purement économiques, principe de causalité ou création de marchés de biens environnementaux, présupposent des conditions de marché idéales.

(*jd*) Pour les économistes, les coûts externes de la mobilité — toutes les nuisances provoquées par le trafic et supportées par des tiers et par la collectivité — sont responsables au premier chef des atteintes à l'environnement. En effet, d'un point de vue individuel et strictement économique, des prix qui ne couvrent pas la totalité des coûts de déplacement favorisent la mobilité. D'où l'idée d'affecter un prix à l'environnement de manière à pénaliser les comportements écologiquement nuisibles et à récompenser les attitudes favorables au milieu naturel.

Pour réintégrer ces coûts externes dans les prix, deux stratégies sont possibles. La première s'appuie sur le principe de causalité; elle consiste à quantifier dans le détail les coûts externes et à les imputer à leurs responsables par le biais de taxes (DP n° 1101). La seconde stratégie passe par la création de marchés des biens environnementaux (*Neue Zürcher Zeitung*, 22 septembre 1992). Sur ces marchés le bien rare que représente l'environnement peut-être négocié; des droits de propriété sur l'air, l'eau, la tranquillité notamment sont constitués, dont la garantie peut être revendiquée devant la justice et dont les atteintes donnent droit à dédommagement.

La concrétisation de ces deux stratégies présente des difficultés non négligeables. Le prélèvement de taxes pour faire payer les coûts externes implique que ces coûts soient connus et quantifiables. Quant à la création de marchés, elle exige que soient identifiés les usagers du bien protégé.

Taxes d'orientation

C'est pourquoi les économistes sont contraints de se replier, faute de mieux, sur une solution théoriquement moins satisfaisante mais plus praticable. Par décision politique, la collectivité fixe les niveaux de pollution acceptables (émissions et immissions). Puis, au lieu de les faire respecter par les moyens classiques de la prescription et de la répression, les pouvoirs publics incitent les responsables de la pollution à changer de comportement en les frappant

des taxes dites d'orientation. Pour parvenir au but visé il faut bien entendu que le niveau de ces taxes soit suffisamment élevé.

Prenons l'exemple du trafic aérien. Pour diminuer la pollution atmosphérique due à la combustion du kérosène, les autorités peuvent édicter toute une série de prescriptions: limitation des autorisations de vol pour les appareils à forte consommation, limitation du nombre de vols quotidiens, limitation de la vitesse, fixation d'un taux d'occupation minimum. Pour les économistes, ce mode de faire n'est pas optimal car il exige des contrôles et induit des coûts supplémentaires. Par contre la simple introduction d'une taxe sur le kérosène, en renchérissant le prix du transport aérien, devrait inciter les clients à n'utiliser l'avion qu'en cas de nécessité et les compagnies à prendre des mesures

d'économie de carburant. Quant aux constructeurs, ils trouveraient là un encouragement à développer des moteurs moins gourmands. Cette approche garantit une plus grande autonomie des acteurs économiques et plus de souplesse dans les solutions.

La réalité échappe au modèle

Mais cette stratégie suppose l'existence d'un marché où règnent des conditions parfaites de concurrence et où entrepreneurs et consommateurs se comportent de manière rationnelle, c'est-à-dire qu'ils cherchent à maximiser leurs profits. Or cette situation idéale sur laquelle raisonnent les économistes est rarement présente. Par ailleurs, la faisabilité politique d'une telle approche est loin d'être garantie: le litre d'essence à cinq francs, incluant impôts, assurances, prix du carburant et atteintes à l'environnement trouverait-il le soutien d'une majorité ? Ce n'est pas un hasard si le législateur s'est «contenté» de limiter la vitesse, d'imposer le catalyseur et le contrôle périodique des gaz d'échappement: le politicien a des contraintes que ne connaît pas le théoricien de l'économie. ■

FABRIQUE DE DP

Mailings

C'est par ce terme anglais que le langage spécialisé désigne les envois de publicité adressés à des groupes précis (il faudrait dire «ciblés») de personnes. Et c'est de cette manière qu'à *Domaine public* nous obtenons les meilleurs résultats dans la recherche de nouveaux abonnés. Car malgré un taux de fidélité exceptionnel (environ 90% d'abonnements renouvelés), nous devons chaque année remplacer plusieurs centaines d'abonnés. D'où la nécessité d'entreprendre des actions de promotion: il y a deux ans, ce fut une annonce dans *l'Hebdo*; l'année passée nous avons engagé un étudiant HEC pour rechercher les meilleures formes de publicité et les mettre en pratique; cette année nous nous concentrons sur la publicité adressée; et nous remettons ça l'an prochain, en plus d'une participation au Salon du livre et de la presse de Genève. Il y a plusieurs manières de faire des mailings: en confier l'exécution à des

maisons spécialisées qui possèdent des fichiers par âge, profession, et autres critères à faire sauter en l'air celles et ceux qui ont refusé de répondre au questionnaire du recensement fédéral — méthode relativement peu efficace mais coûteuse; ou trouver nous-mêmes des listes d'adresses dont on suppose qu'elles correspondent à notre lectorat et confier les envois à une étudiante — méthode qui a notre préférence. Si nos choix de fichiers sont judicieux, il est inévitable que certains de nos abonnés reçoivent de la publicité... pour s'abonner à DP. Il est en effet trop compliqué de comparer systématiquement les listes d'adresses dont nous disposons avec notre fichier d'abonnés et nous préférons donc par avance nous excuser pour ces envois inopportuns. Encore qu'ils vous donnent l'occasion de transmettre cette publicité à une personne susceptible d'être intéressée par notre journal. Enfin et bien sûr, nous tenons à votre disposition des cartes-réponse publicitaires à distribuer autour de vous et traiterons volontiers les listes d'adresses que vous nous transmettez.