

Zeitschrift: Domaine public
Herausgeber: Domaine public
Band: 24 (1987)
Heft: 870

Artikel: Association suisse des transports : l'anti-auto-macho
Autor: Miserez, Marc-André
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-1019729>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. 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. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

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. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

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. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 12.01.2026

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

Le troisième pilier est un encouragement à la constitution d'un capital. Certes ce capital est une réserve pour le bénéficiaire et pour les siens devant les risques de la vie et de la mort. Mais c'est aussi un patrimoine, transmissible, qui dépasse, par sa durée, les buts de la prévoyance personnelle et familiale. D'où l'avantage accordé, ainsi, de fait, aux indépendants (et à quelques salariés).

L'OPP 3bis renforce encore cette inégalité sensible déjà dans les conventions de prévoyance passées avec des banques ou des assurances. Car le logement a ses caractéristiques propres. Alors que le Conseil fédéral déclare que sa nouvelle ordonnance ne change rien puisqu'on reste dans les limites des 20 000 fr. (4000 fr.) déductibles et qu'il ne saurait y avoir cumul des diverses formes du troisième pilier, beaucoup de choses sont de fait modifiées.

L'application

Il faut d'abord prévoir une très large extension du champ d'application. De nombreux salariés sont aussi propriétaires; protégés par le second pilier, ils n'ont pas jusqu'ici recouru, encore, à l'épargne liée. Mais évidemment ils ne manqueront pas de déduire désormais les 4000 fr. autorisés pour eux. Contrairement à ce qu'affirme le Conseil fédéral avec une étonnante légèreté, les conséquences fiscales ne seront donc pas négligeables. Il est vraisemblable aussi que des indépendants propriétaires, même à revenus élevés, considéraient que l'amortissement de leur logement était leur troisième pilier; ils n'épargnaient pas, par conséquent, jusqu'au maximum des 20 000 fr. prévus par l'OPP.

Tous seront désormais au plafond des déductions: le saut sera sensible. Et comment ne pas avoir là une accentuation de la différence de traitement entre propriétaires et locataires.

Le contrôle

Dans cette ordonnance bâclée, aucune mesure de contrôle n'est prévue. On s'en remet simplement aux établissements de crédit hypothécaire et, sans autre exigence, à leur bonne foi. Soit! Mais un immeuble s'entretient, et si l'on réemprunte? Le logement, dans de nombreuses circonstances, peut être mis à disposition d'un enfant, du conjoint, pourquoi les normes d'encouragement tombent-elles dans ce cas? Qui interprète la notion: "pour ses propres besoins"? etc.

Pour un texte de grande portée, on a rarement vu rédaction aussi peu rigoureuse et l'on est effaré de voir le Département fédéral de l'intérieur se muer en fiscaliste, avec désinvolture. Au profit de qui?

ASSOCIATION SUISSE DES TRANSPORTS

L'anti-auto-macho

■ (mam) Le rapport d'activité 86 de l'Association suisse des transports (AST) est paru.

"Nous ne sommes pas les ennemis publics N° 1 du trafic automobile", écrit Jean-Claude Hennet, secrétaire romand, L'AST vise plutôt à optimaliser l'usage de l'automobile en essayant de promouvoir les autres moyens de transport chaque fois que cela est possible, pour "adapter la voiture à l'homme et à son environnement". (Rappelons que les prestations offertes par le club écologiste comprennent également l'assurance RC, la protection juridique et le dépannage).

Sur le plan politique, les derniers mois d'activité ont été marqués par l'échec de l'initiative sur la taxe poids lourds et le lancement des quatre initiatives autoroutières. L'AST affirme sa volonté de prendre part au débat sur la politique coordonnée des transports. Le rapport relève également que les contacts avec la presse tendent à s'améliorer et que l'AST est désormais considérée comme un partenaire sérieux.

Côté effectifs, la progression en 86 a été rigoureusement identique à celle de 85: 8,6%. Le club compte aujourd'hui 64'300 membres, très inégalement répartis entre les différentes sections cantonales. Expri-més en pourcentage de la population résidente, les chiffres sont significatifs: Zurich, Bâle, Berne, Schaffhouse et Argovie constituent des "bastions" de l'AST, avec une proportion d'adhérents qui oscille entre 16 et 11%. Les cantons romands, par contre, sont tout en queue de peloton et très en-dessous de la moyenne nationale: Genève 6,7%, suivi, en ordre décroissant, de Neuchâtel, Fribourg, Vaud, Jura et Valais, lanterne rouge nationale avec 461 membres, soit 2,1% de la population.

La pub qui tue

L'AST tient à jour une importante documentation sur les problèmes liés aux transports et publie des enquêtes. La dernière en date mérite une citation.

Les auteurs se sont penchés sur 1757 annonces publicitaires pour des automobiles parues dans les principaux journaux et périodiques suisses.

Les arguments de vente les plus souvent invoqués sont le prestige et la supériorité (47% des cas), la vitesse et l'accélération (32%), l'équipement 4x4 (11%) et les résultats de la marque en compétition (10%).

L'argument "prestige" est classique: l'automobile sert souvent à marquer un statut social, même si celui-ci ne correspond pas tout à fait à la réalité ... le crédit aplani les différences.

La vitesse, limitée sur la plupart des routes d'Europe, et la puissance continuent de faire rêver, quitte à inciter les conducteurs à des comportements violents et dangereux. La nouvelle Mazda turbo n'est pas faite pour "les conducteurs du dimanche", ils sont ici priés de "s'abstenir" ... de toute évidence pour laisser la place aux chauffards du samedi. Plus insidieux: la BMW 325 est présentée comme la voiture des "fonceurs" et des "gagneurs", de ceux qui "vont droit au but, sans se perdre dans les détails" ... comme le respect des autres usagers de la route ou des règles de la circulation.

La traction quatre roues, difficilement justifiable dans un pays où le réseau routier est praticable toute l'année, est censée permettre de découvrir les "contrées sauvages" ... les promeneurs apprécieront.

Quant à la sécurité et au respect de l'environnement, ces arguments ne font manifestement pas vendre, puisqu'on ne les trouve que dans 1,1, respectivement 3,3% des pubs examinées.