

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

**Rubrik:** Médias

### **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:** 04.04.2026

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

DP 852 avait signalé le Festival de films publicitaires primés à un concours mondial et passés en spectacle payant pendant quelques semaines à Zurich. Les Bernois ont à leur tour fait un triomphe à ces films bourrés de gags et de trouvailles: cinq semaines à l'affiche.

Il est encore temps de signaler la parution du nouveau *Quotidien de la Côte*, version améliorée du tri-hebdomadaire *l'Ouest lémanique*. Si l'accent reste porté sur l'actualité locale et régionale, on y trouve également l'essentiel des nouvelles suisses et internationales.

## MEDIAS

Les imprimeries Moderne SA et Beeger SA de Sion publient, outre le *Nouvelliste et Feuille d'Avis du Valais*, une vingtaine de titres, dont plusieurs vaudois: *Echo de la Montagne* (Le Sépey), *Messenger des Alpes* (Aigle), *Journal de Bex*, *Riviera News* (Montreux), *Région 6* (ouest lausannois).

Une imprimerie du groupe Ringier va être construite à Hong Kong en collaboration avec une entreprise asiatique.

L'aide à la presse peut prendre diverses formes. La commune d'Illnau-Effretikon propose au parlement communal de voter un crédit de 73 000 fr. par année comme contribution à une entreprise privée qui prévoit de lancer un nouvel hebdomadaire local.

TIERS - MONDE

## Pour ne pas voyager idiot

■ (*mam*) Malgré la canicule, il se trouvera tout de même quelques enrégés pour partir au loin chercher le soleil!

Parue juste avant le (premier) retour des beaux jours, la brochure *Vacances dans le tiers-monde* (1) constitue une lecture utile pour tous ceux qui refusent de "bronzer idiot" et ne résument pas ces quelques semaines de débrayage à la formule "Sea, Sex and Sun" (puisqu'il paraît qu'il y a aussi des gens qui se rendent sous les tropiques pour ça).

Présenté dans les années soixante comme le moteur du développement pour les pays pauvres, le tourisme aujourd'hui pose souvent plus de problèmes qu'il n'en résout. Les capitaux investis dégagent des bénéfices qui profitent surtout aux élites locales, quand ils ne sont pas simplement rapatriés au Nord; les infrastructures destinées aux vacanciers mobilisent des ressources rares dont les pays hôtes auraient besoin pour d'autres usages; l'arrivée en masse de touristes sou-

vent peu respectueux des coutumes locales ne favorise pas les échanges et peut avoir une influence néfaste sur le mode de vie des populations (que l'on pense par exemple à tous les jeunes Népalais "accrochés" à la morphine ou à l'héroïne, drogues pour touristes, importées et commercialisées par les Occidentaux).

Quant aux voyages "alternatifs", ils le sont plus pour les touristes que pour ceux qui les accueillent.

La situation est grave dans la mesure où, même conscient de ces problèmes, chacun d'entre nous a tendance à se muer pendant trois semaines par année en un consommateur de détente. Ne l'avons-nous pas bien mérité? Qui serait réellement prêt à passer ses vacances dans une mission de coopération technique ou chez Mère Thérèse à Calcutta?

Ce type de démarche serait pourtant parmi les seules formes de tourisme que l'on puisse véritablement qualifier d'alternatif.

A lire avant de partir au soleil.

(1) éditée par le Groupe tourisme et développement - Le Devant - 1350 Orbe.

BANANES NICA

## La solidarité qui passe par le palais

■ Lancée en mars 86, la campagne bananes Nica continue de donner des résultats modestes, mais jugés satisfaisants par ses animateurs.

Avant 1985, les Etats-Unis représentaient le principal acheteur de bananes nicaraguayennes. Depuis l'embargo décidé par l'administration Reagan, le pays cherche de nouveaux débouchés. Tâche difficile: le commerce mondial de la banane étant contrôlé à 63% par trois géants: United Brand (Chiquita), Castle and Cook (Standard fruit) et Del Monte.

Vendue actuellement lors de manifestations, dans la plupart des épiceries ainsi que dans les Magasins du monde, la "Nica" peut revendiquer fièrement le titre de "seule banane vendue en Europe qui ne soit pas commercialisée par une multinationale".

Le Groupe romand banane Nica (1) souligne le cas particulier que constituent les "républiques bananières" par rapport aux

autres pays producteurs de denrées "coloniales". Considérée chez nous comme un dessert, la banane est avant tout un légume qui se mange cru, cuit, frit ou grillé ou que l'on transforme en alcool. Contrairement au thé ou au café, ce n'est donc pas typiquement une marchandise d'exportation: 28% seulement de la production mondiale de bananes fait l'objet d'échanges internationaux.

A noter que dans le cas de la "Nica", 6,7% du prix payé par le consommateur suisse revient au producteur, cette marge incluant un "supplément de solidarité". Géré par les Magasins du monde, cet argent sert à financer un programme d'amélioration des conditions de travail et de santé dans les plantations. Et ce qui ne gâche rien, la Nica est savoureuse au palais.

(1) Groupe romand banane Nica, D. Prost - 16, rue des Chaudronniers - 1204 Genève