

Zeitschrift: Domaine public
Herausgeber: Domaine public
Band: 36 (1999)
Heft: 1385

Rubrik: Publicité

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: 15.01.2026

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

Une écotaxe pour le cinéma

Les taxes d'incitation font tache d'huile: après la Loi sur la protection de l'environnement, c'est pour un objectif de politique culturelle qu'une commission d'experts propose une taxe encourageant la «cinédiversité».

L'ALLEMAGNE OU LA France connaissent une taxe sur tous les films diffusés en salle, dont le produit permet de financer des subventions dans le domaine cinématographique. S'inspirant directement des débats et réalisations dans le domaine de la protection de l'environnement, comme aussi des conceptions les plus en vogue sur le rôle respectif du marché et de l'État, une commission d'experts présidée par le professeur Pierre Moor, de l'Institut de droit public de l'Université de Lausanne, propose une voie différente: non pas une taxe purement fiscale, mais une taxe d'incitation; et une taxe dont le but, à l'extrême, prévoit qu'elle ne sera pas perçue: les assujettis sont presque encouragés à éviter de la payer.

L'objectif suprême défini par la nouvelle Loi sur le cinéma proposée par les experts, c'est d'assurer la diversité: diversité culturelle, diversité des genres, diversité de la provenance... Ce n'est

pas à l'État de garantir par son action cette diversité – il en serait d'ailleurs bien incapable – mais à tous les acteurs impliqués. Il revient à l'État un rôle central, celui d'organiser la transparence et la liquidité de ce marché, et un rôle subsidiaire d'encouragement culturel et économique auquel aucun pays n'a pu renoncer. C'est pour financer cet effort qu'une taxe non pas générale mais d'incitation est prévue.

Taxe sélective

La taxe se monte au maximum à un centime par écran et par spectateur. L'astuce, c'est qu'elle n'est due que pour les films qui franchissent le seuil d'un nombre d'écrans occupés simultanément (nombre qui reste à fixer, il devrait par ailleurs varier selon les régions linguistiques et l'état du marché et exclure les écrans situés hors des grandes agglomérations). Les grandes

productions internationales, et seulement elles, mais sans que cela soit discriminatoire, financeront l'aide à la diversité et au cinéma de qualité. Et si le seuil n'était jamais atteint, la taxe ne serait pas perçue parce que la diversité serait alors assurée: C.Q.F.D.

Outre l'intelligente récupération de la réflexion sur les taxes d'incitation, le projet de révision de la Loi sur le cinéma (mené tambour battant: commission nommée en juin 1998, projet publié en avril 1999) se présente comme un condensé des notions les plus évoluées du débat juridico-politique sur la nouvelle gestion publique: «observation» et évaluation législative; délégation de l'activité opérationnelle au travers d'un contrat de prestations; critique de la notion d'annualité budgétaire et mise en place d'un fonds pour assurer l'utilisation «coordonnée et planifiée, donc efficace et efficiente» de l'argent public. *fb*

PUBLICITÉ

Breitling plane toujours

L'E TOUR DU monde en ballon de Bertrand Piccard et Brian Jones a permis aux montres Breitling, relativement peu connues jusqu'à présent, d'acquérir une notoriété universelle. La marque Sector avait bénéficié d'un phénomène semblable lors de la traversée du Pacifique à la rame par le navigateur breton Gérard d'Aboville. L'effet était même plus intense: investissement minimal, réputation maximale. Depuis ce coup de maître, Sector n'a pas cessé d'investir dans l'aventure individuelle avec un côté un peu Nicolas Hulot, genre première descente de l'Amazonie en planche à voile.

Il était donc assez logique de s'attendre à une exploitation publicitaire rapide de l'exploit des deux aérostiers. Or, six semaines plus tard, rien en vue. La marque s'est même montrée d'une

discretion extrême depuis l'arrivée de nos héros. Les nouvelles publicités de Breitling sont d'ailleurs tout à fait surprenantes. Les montres sont associées à la photo d'un avion de combat, un AE6B Prowler, si nous ne nous trompons pas, qui est un engin de brouillage électronique de l'US Air Force et de la Navy. Ces appareils destinés à perturber les communications de l'ennemi sont très utilisés en ce moment au-dessus du Kosovo et de la Serbie.

Victoire surprise

Dans certains milieux de l'aéronautique, il se murmure que Breitling pensait soigner son image par le financement du tour du monde en ballon, mais que personne au sein de l'entreprise ne s'attendait à la réussite de

l'opération. La direction a été complètement prise de court. Et une campagne de publicité ne s'improvise pas en quelques semaines.

Une autre explication est parfois avancée. Dans ses publicités, Breitling développe une vision plutôt virile, un tantinet macho. Une des dernières campagnes montrait un pilote, l'air volontaire, dans la mer en gilet de sauvetage, tendant les bras vers l'hélicoptère venu le sauver. Le côté consensuel, très écolo new age de Bertrand Piccard prend cette image complètement à rebours. La marque devrait donc changer son positionnement, comme on dit dans le jargon, opération toujours très délicate à réaliser. Donc tous ceux qui pensent que la publicité donne à voir les valeurs du moment attendent la suite avec impatience. *ig*