

## *Quelques réflexions à propos de No Billag, No Service public, No SSR*

### **1. La redevance ou les modernes contre les anciens.**

Des débats concernant l'initiative No Billag, dont celui du Nouvelliste à Sion, ressort l'argument clé des initiants : remplacer « la contrainte d'une taxe imposée » par « je ne paie que ce que je consomme ».

Les initiants savent que cela entraîne la suppression des programmes de radio et de télévision de la SSR ainsi que les programmes des radios et télévisions régionales au bénéfice d'une part de redevance.

En 2019, le nouveau système de taxe obligatoire, accepté en votation en juin 2015, aura plusieurs conséquences:

- Perception simplifiée, avec une économie de plus de 20 mio.
- Baisse très conséquente de la redevance de frs 451 à frs 365.

A ce prix de frs 365, **le montant de la redevance retrouve le niveau payé par les foyers suisses en 1992**, c'est donc une baisse réelle.

Pourtant, la redevance suisse reste élevée, ce qui s'explique par la petitesse du marché (8 millions d'habitants) mais surtout par le fait que le service public doit assurer des programmes équivalents dans les quatre langues pratiquées en Suisse (ce qui n'est pas le cas des grands pays voisins comme l'Allemagne avec 82 mio d'habitants, la France avec 67 mio d'habitants et l'Italie avec 60 mio d'habitants).

Le système de répartition de la redevance est basé sur la solidarité : la Suisse alémanique, qui encaisse plus 73 % de redevance, en redonne plus de 25 % aux 3 régions minoritaires (Suisse romande, Suisse italienne et Romanche), soit une **contribution de solidarité de 360 mio en faveur des minorités**.

Un deuxième élément de solidarité existe entre les ménages suisses qui absorbent le coût des personnes exemptées du paiement, de même que la redevance soutient l'accessibilité de la radio et de la télévision aux personnes handicapées (sous-titrage, langue des signes).

Les initiants, qui découvrent, enfin, les effets concrets de leur initiative, proclament aujourd'hui que l'on pourra (re)trouver des financements volontaires auprès de la population. Les anciens ont déjà fait les comptes et signalent que l'abonnement au journal régional quotidien de canal 9, par ex, coûterait frs 213 par année et que le prix pour un bouquet actuel (match et sport), se monterait à frs 622, selon

les calculs du conseiller national Matthias Reynard.

Dans ce contexte, l'argument de modernisme des initiants est éloquent puisque M. J. Desmeules me déclarait à Sion qu'il avait l'impression de participer à un débat dépassé sur la locomotion à vapeur, ce à quoi je lui répliquai que si l'on veut moderniser les locomotives, il ne faut pas, dans le même temps, supprimer les rails !

## **2. La publicité, un apport original au financement du service public.**

Dans son message au sujet de la votation du 4 mars, le Conseil fédéral précise qu'il faut « **éviter la fuite des revenus publicitaires hors de Suisse** ».

En 1965, en autorisant la publicité comme financement de la télévision, le Conseil fédéral a fait preuve d'audace, voire de génie, en introduisant ainsi le financement mixte (redevance et publicité). Le téléspectateur suisse découvrait dans les premiers spots TV diffusés en Suisse une réclame d'un café de la COOP ; aujourd'hui, il retrouve de la publicité de cette même enseigne, sur les signaux de chaînes étrangères, dont celui de M6. Quelle différence entre hier et aujourd'hui ?

Aujourd'hui, par ex. le spot publicitaire de COOP « pour moi et pour toi », que l'on trouve sur le signal de M6 est géré par une régie publicitaire (en l'occurrence Goldmedia à Zurich).

**Le financement mixte (redevance et publicité) est** introduit, en 1965, avec les premiers spots de publicité. La publicité est strictement limitée (12 minutes par jour) par égard aux intérêts compréhensibles des journaux et des éditeurs. Ce modèle est très original, car contrairement à un modèle commercial, **l'entier des revenus de cette publicité est destiné au financement de la télévision suisse.** La gestion de cette publicité est confiée à la SAP, société anonyme qui regroupe les éditeurs, la presse, la SSR et les milieux économiques. Utiliser les revenus générés par la publicité pour le développement de ce nouveau media, c'est une idée forte du Conseil fédéral. Ce système a permis, en quelques années, le développement de l'offre de programmes en télévision et a largement contribué au financement des infrastructures et des bâtiments.

Ce système mixte est toujours en vigueur aujourd'hui et les revenus de la publicité diffusée sur la télévision suisse **couvrent près de 25 % du financement du service public, soit plus de 360 mio en 2016.**

### **3. La fuite des revenus publicitaires par les fenêtres.**

Cette part du financement mixte par la publicité est, depuis quelques années, soumise à une très forte concurrence de réseaux commerciaux étrangers et internationaux. Depuis plus de 10 ans, on assiste au développement des fenêtres publicitaires (M6,RTL, RTL II, Super RTL,Prosieben, VOX, SAT +, Kabel eins M6, RTL 9, W9 Cartoon, TF1) en provenance d'Allemagne, de France, du Luxembourg.

Dans un premier temps, le Conseil fédéral s'est montré ferme en refusant une concession à RTL. Il a dû, par la suite, renoncer à sa fermeté devant les pressions de l'Union européenne. L'UE a réussi à imposer à la Suisse l'abandon de l'interdiction de la publicité pour l'alcool et a surtout autorisé, à tort, en Europe, **le principe de fenêtres publicitaires qui assèchent le marché publicitaire en Suisse (pour un montant de plus de 328 millions en 2016).** Cette ponction publicitaire sur le marché suisse ne sert que des intérêts commerciaux et n'a aucune retombée en matière de programmation audiovisuelle. Cet enjeu publicitaire reste essentiel pour l'avenir et il faut que la Suisse retrouve des muscles pour s'opposer à cette libre circulation de la publicité par le biais des fenêtres publicitaires. Cette autorisation accordée, à la légère par l'UE, est néfaste au financement des services publics et laisse les réseaux commerciaux accaparer des revenus publicitaires à leur seul profit par l'exploitation de leur fenêtre publicitaire.

### **4. Recréer le lien avec l'utilisateur du service public.**

Il faut rappeler ici que la SSR n'a d'existence que par son mandat de service public donné par l'Etat, qui est ancré dans sa concession (ou cahier des charges). De par son rôle et l'indépendance qui lui est reconnue, le service public n'appartient pas à l'Etat, mais bien aux usagers qui s'acquittent de la redevance lui permettant d'assumer sa mission de service public.

La technologie du numérique s'impose à tous et permet un dialogue direct entre sources et usagers. Avec le numérique, l'utilisateur peut intervenir dans la chaîne médiatique, donner son point de vue et surtout faire des choix individuels. Il faut donc intégrer, dans la réflexion sur le service public, cet acteur considéré, jusqu'à aujourd'hui, comme passif et lui reconnaître un statut à la fois de payeur de la redevance et d'acteur dans l'espace public audiovisuel et aussi s'ouvrir à une intervention des usagers.

Le point positif de l'initiative, malgré ses excès et l'absence de solution réaliste, est de donner à la population suisse l'occasion de se prononcer sur la question du service public, mis en place par le Conseil fédéral depuis 1931. Ainsi les usagers du service public, se posent la question de son rôle dans une démocratie directe et exemplaire. Ce débat démontre que les initiants ont des comptes à régler avec le service public, avec la SSR qui l'incarne, et avec l'Etat qui en assume la construction. Autant de questions qui ne peuvent trouver de réponses dans l'acceptation de l'initiative puisqu'elle supprime, de l'horizon, l'histoire du service public, son existence et celle de radios et télévisions régionales. C'est l'aspect extraordinaire de la démocratie qui permet de telles votations, mais parfois sur des sujets qui ne peuvent se résumer à un oui ou à un non.

Blaise Rostan, le 15 février 2017.

Route des Crêts 9 3961 St Jean

[blaise.rostan@citycable.ch](mailto:blaise.rostan@citycable.ch)

079 193 92 70