

Zeitschrift: Domaine public
Herausgeber: Domaine public
Band: - (2018)
Heft: 2190

Artikel: No Billag: les effets pervers d'un individualisme égoïste : bien au-delà de la redevance, c'est l'existence même d'un service public de l'audiovisuel qui est en jeu
Autor: Delley, Jean-Daniel
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-1023195>

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: 29.04.2026

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

No Billag: les effets pervers d'un individualisme égoïste

Bien au-delà de la redevance, c'est l'existence même d'un service public de l'audiovisuel qui est en jeu

Jean-Daniel Delley - 11 janvier 2018 - URL: <https://www.domainepublic.ch/articles/32614>

Une proposition loufoque, exprimée entre amis autour d'une bière en fin de soirée. C'est ainsi, selon [ses concepteurs](#), qu'est née l'idée de lancer une initiative pour la suppression de la redevance radio-TV.

L'analyse des arguments à l'appui de cette *Bieridee* et de ses conséquences dévoile pourtant un enjeu autrement plus important que la seule question de la redevance. Ce trio étudiant, rejoint bientôt par les Jeunes libéraux-radicaux et UDC, conjugue tout à la fois un individualisme exacerbé et une foi aveugle dans les bienfaits du marché que persistent à propager les facultés d'économie.

On peut ainsi résumer le précepte majeur de ce trio: *«Je ne paie que ce que je consomme et je suis seul maître de mes choix.»*

[L'argumentaire](#) du comité d'initiative reprend et développe cette posture. Imposer une redevance reviendrait à violer le droit à l'autodétermination. Le consommateur sait ce qui lui convient, et l'argent qu'il économise grâce à la suppression de la redevance lui permettra d'exercer librement son choix. Dans cet univers rêvé, le consommateur-client devient le roi d'un marché qui, par nature, lui offre la plus grande diversité au meilleur

prix, concurrence oblige.

Marché: le maître mot est lâché. Nos apprentis économistes croient pouvoir appliquer aveuglément le modèle du marché à l'audiovisuel helvétique. Prétendre, comme ils le font, que le quasi-monopole de la SSR empêche l'émergence de nouveaux acteurs et d'une saine concurrence source d'innovations, c'est ignorer les caractéristiques de ce marché particulier, à savoir sa dimension restreinte et son cloisonnement. Pour tenir le coup sur ce marché national, il faut disposer de moyens financiers dont seule une institution comme la SSR peut disposer grâce à la redevance. Et même au plan local, les radios et TV existantes vivent largement de la part de la redevance qui leur est attribuée.

Sans redevance, l'audiovisuel suisse se réduira à des émetteurs locaux à programmes restreints. Car la manne publicitaire dont bénéficie actuellement la SSR bénéficiera en priorité aux TV étrangères qui aujourd'hui déjà captent les deux tiers de l'audience. Dépendance des chaînes étrangères, offre de prestations partielles - sports, films et séries notamment - payantes ou/et lardées de spots publicitaires, voilà l'avenir radieux que nous réserverait

l'acceptation d'une initiative qui, au travers de la suppression de la redevance et de toute forme de subventions fédérales, vise en réalité la disparition de la SSR.

Le texte de l'initiative, même si ses partisans se montrent très discrets sur le sujet, signifie la fin du service public de l'audiovisuel en Suisse. En effet, l'initiative abroge [l'article 93 alinéa 2](#) de la Constitution fédérale, celui qui précisément définit les exigences - libre formation de l'opinion, prise en compte des particularités du pays, présentation fidèle des événements et de la diversité des opinions - auxquelles doit répondre le service public. Un abandon qui aurait des conséquences désastreuses sur le fonctionnement de la vie démocratique.

Cette initiative ne constitue pas une action isolée conjuguant divers mécontentements à l'égard de la SSR. Elle s'inscrit dans un agenda plus général de privatisation des services publics tel que promu par [Avenir Suisse](#).

Sous prétexte de protéger le contribuable des risques liés aux aléas que ne manqueront pas de rencontrer les entreprises publiques et pour améliorer leurs prestations grâce à la concurrence, il faut dégager les collectivités publiques de tâches que le

secteur privé exécuterait de manière plus efficace. Dans le viseur, Postfinance, les banques cantonales, l'assurance des bâtiments là où elles font encore l'objet d'un monopole public, Swisscom que la Confédération devrait abandonner aux investisseurs privés. Comme le note Niklaus Ramseyer sur le site [Infosperber](#), toutes les infrastructures et institutions qui contribuent au succès du modèle helvétique devraient tomber dans l'escarcelle du

secteur privé.

Parmi les tenants de ce désengagement, on trouve très régulièrement les troupes de l'UDC. Ainsi la majorité de son groupe parlementaire ainsi que ses sections zurichoise et vaudoise ont approuvé la suppression de la redevance radio-TV. La [demande de privatisation](#) de Swisscom émane de ses rangs.

Ce même parti ne cesse de

flatter le sentiment patriotique de la population en stigmatisant la présence étrangère et le prétendu impérialisme européen. Mais dans le même temps, il s'engage systématiquement en faveur de la réduction de la puissance publique à la portion congrue, n'hésitant pas à livrer aux forces du marché les institutions et les infrastructures qui constituent l'identité du pays et font sa force. Un double jeu à dénoncer sans relâche.

La mobilité comme service: pour quels usagers et à quelles conditions?

Une analyse des premières expériences tentées, et ce qui reste à faire

Michel Rey - 14 janvier 2018 - URL: <https://www.domainepublic.ch/articles/32622>

La mobilité comme service (en anglais *mobility as a service*, MaaS) est une interface capable de faire coïncider toutes les offres de transports publics et privés avec les demandes d'usagers aux besoins de déplacement divers. Il vise à faciliter le passage de la voiture individuelle à un mix de services de mobilité fournis à un usager final ([DP 2189](#)).

Le modèle est séduisant. Mais les promesses pourront-elles être tenues? Une [analyse](#) des premières expériences menée par un bureau français livre des enseignements très intéressants. Quel est le rôle de l'acteur public? Quels sont les usagers bénéficiaires ou exclus

de ce service? Quelles sont les clés de son succès? Est-il applicable dans les territoires moins denses où la voiture reste reine?

Des expériences ont été menées ou sont en cours à [Göteborg](#) et [Helsinki](#). D'autres sont annoncées à [Hanovre](#) et à Birmingham.

Des projets initiés par le secteur privé

Les projets sont d'abord portés par des entreprises privées et non par un opérateur public. Ils reposent sur la solvabilité des clients potentiels et dépendent du bon vouloir des acteurs locaux de la mobilité. La clé du

succès réside dans une bonne collaboration et un intérêt partagé entre les entreprises de transport, les interfaces de mise en contact des vendeurs de titres de voyage ainsi que les usagers potentiels.

La principale limite de ce service: il s'adresse pour l'instant à une clientèle hyperurbaine qui déjà délaisse la voiture. Il semblerait pour l'heure rendre plus mobiles des gens qui le sont déjà beaucoup, les habitants des centres-villes ou des périphéries bien reliés à ces centres, essentiellement des gens plutôt aisés, des actifs relativement technophiles. Il attire également des jeunes réticents à la voiture (pour des