

Zeitschrift: Domaine public
Herausgeber: Domaine public
Band: 38 (2001)
Heft: 1491

Artikel: Charité? non, prévoyance sociale
Autor: Pochon, Charles-F.
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-1010734>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. 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. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

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. [Voir Informations légales.](#)

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. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 30.03.2025

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

Parade limitée contre l'offensive de M6

M6 ouvre une fenêtre publicitaire sur la Suisse francophone. Un «tremblement de terre», dit Gilles Marchand, directeur de la TSR. Quelles solutions pour compenser le futur manque à gagner?

M6, la chaîne de Loft Story, ouvre une fenêtre publicitaire destinée à la Suisse francophone. Elle entend tirer pleinement profit de ses succès d'audience. Gilles Marchand, le patron de la TV romande voit rouge. En attirant les annonceurs suisses, M6 pourrait faire perdre dix à douze millions de recettes publicitaires à la chaîne romande. Et le défi ne s'arrête pas là. Si TF1 lui emboîte le pas, Marchand prévoit un «véritable tremblement de terre».

La menace sur la Tour du Quai Ernest Ansermet n'est pas à négliger, bien que l'amplitude du séisme soit difficile à estimer. Les chaînes françaises absorbent 33% de leur marché publicitaire national, moins que les chaînes italiennes qui dévorent 54% du gâteau. La TV suisse, en revanche, ne reçoit que 16% des recettes publicitaires. L'arrivée de M6 pourrait relativement épargner la TV romande qui garde une audience majoritaire et se faire principalement au détriment de la presse écrite. Le pessimisme du patron de la TSR se justifie cependant si l'on fait référence à l'exemple allemand. Les fenêtres publicitaires des chaînes germanophones étrangères y sont présentes depuis huit ans déjà.

Elles s'octroient aujourd'hui plus de 20% des revenus de la publicité.

Le droit suisse est impuissant

La parade à cette offensive étrangère est difficile. La Loi sur la Radio et la TV, en accord avec la Convention européenne sur la télévision transfrontières, n'a de compétence réglementaire que sur les chaînes qui émettent un programme spécialement destiné à la Suisse. Une fenêtre publicitaire n'est pas considérée comme un programme. M6 échappe donc à la loi suisse.

Il serait matériellement facile d'empêcher la diffusion d'un programme TV étranger: interdire leur accès aux réseaux câblés suisses. Matériellement facile, mais politiquement impossible. Cette limitation de l'offre soulèverait d'abord la révolte des téléspectateurs privés de Loft Story et autres divertissements. De plus, l'interdiction serait en contradiction avec la libre circulation des programmes qui est la règle de la convention sur la TV transfrontières. L'évocation d'une quelconque «exception culturelle» pour protéger la télévision romande ne tiendrait pas la route. La situation suisse n'est pas plus exception-

nelle que celle de petits Etats voisins de grands pays de même langue comme la Belgique, l'Autriche, l'Irlande ou le Luxembourg.

Sur la publicité et la redevance

Pour accroître les recettes de la TV, la loi suisse pourrait lever l'interdiction de la publicité pour le tabac, l'alcool, les médicaments ou de la propagande politique. Ce serait mettre la santé de la population en balance avec la santé financière de «notre télévision». On voit mal un consensus politique se former autour d'une telle solution. D'ailleurs, toute libéralisation de la publicité à la télévision provoque un tir de barrage des éditeurs de la presse écrite. Difficile d'y résister.

La Suisse pourrait aussi imiter la Grande-Bretagne. La publicité, réservée aux seules chaînes privées est absente de la télévision de service public. Ce modèle, théoriquement idéal, est difficilement applicable à un pays de la dimension de la Suisse.

La redevance pour le financement de la SSR augmenterait massivement et l'essentiel du marché publicitaire, abandonné par la TV publique, irait aux grandes chaînes étrangères. Les petites TV privées suisses ne feraient pas le poids auprès des annonceurs.

Soutien de l'Etat

La solution la plus simple pour compenser le manque à gagner publicitaire consisterait à augmenter modérément la redevance. La loi fixe à la radio et à la télévision de service public un ambitieux mandat de cohésion nationale, d'échanges interculturels et de promotion de l'image suisse à l'étranger. Un soutien additionnel à cette mission jugée essentielle ne paraît pas entièrement déplacé en cette période de remobilisation de l'Etat. La Confédération ne s'apprête-t-elle pas à verser plus de deux milliards de francs pour sauvegarder, dit-on, l'image de la Suisse et la présence de la croix blanche sur l'empennage des avions? *at*

Charité? non, prévoyance sociale

1888: Asile de vieillards pauvres et malheureux de Lausanne. 1930: Asile de vieillards de Chailly sur Lausanne. 1954: La Maison des vieillards (anciennement Asile de vieillards) de Chailly sur Lausanne. 1973: La Rozavère Maison de retraite Chailly-sur-Lausanne. L'évolution d'une institution rappelée sur la couverture du rapport annuel de l'institution. *cfp*