

9 mai 2003
Discours lors des 2èmes Journées biennoises de la
Communication

Comment le „service public“ est-il interprété?

Jean-Bernard Münch
Président SSR SRG idée suisse

Bonjour Mesdames et Messieurs. Comme j'ai le plaisir d'avoir la lumière dans les yeux je ne vous vois pas mais je sais que vous êtes nombreux. On m'a fait à la fois le plaisir et la requête solennelle de parler en français. Apparemment, je serai le seul orateur dans ces deux journées de la communication de Bienne alors je le fais d'autant plus volontiers que c'est ma langue maternelle. Je crains de décevoir un peu Monsieur Furrer parce que dans ma présentation, je ne vais pas parler seulement de la Suisse. On ne peut pas avoir été actif au plan Européen pendant si longtemps sans en garder quelques traces. Mais bien sûr, je vais aussi parler de la Suisse.



Jean-Bernard Münch

Avant de parler de comment interpréter le service public, encore faudrait-il qu'on sache ce que c'est. Pour beaucoup d'adversaires, c'est ça: un dinosaure, une race en voie de disparition lente à se mouvoir, le long cou de l'arrogance, la petite tête stupide au

sommet qui n'arrive pas à voir que les temps changent et un corps énorme qui consomme des quantités de ressources qui pourraient être mieux placées ailleurs. Et moi, j'aime bien les dinosaures et je trouve cet animal très sympathique. Je le vois avec de tout autres yeux. Je vois une société avec une administration et une direction générale réduite au stricte minimum pour que le gros corps, qui représente l'essentiel des ressources, aille dans la production des programmes, et non pas à l'enrichissement des actionnaires, et suffisamment de hauteur dans la vision pour pouvoir s'adapter à un audiovisuel en changement permanent. Je vous laisse le soin de choisir la version que vous préférez.

Comme Monsieur Furrer le rappelait, j'ai été pendant de nombreuses années secrétaire général de l'Union Européenne de radio télévision, or l'UR est un ardent défenseur du service public, la plupart de ses membres sont des services publics et pourtant vous ne trouverez pas dans ses statuts la moindre mention du mot service public. Et pour une raison très simple: c'est qu'il n'existe pas de définition juridique. En revanche il y a un large consensus sur ce que cela signifie. Le service public est au service de la société et du citoyen et non pas au service d'une idée de vente à des consommateurs. Il tient son mandat de l'Etat mais il doit et il est indépendant de l'Etat. Il est à but non lucratif. On a essayé, en droit de la concurrence, de l'assimiler parfois à ce que l'on appelle un service d'intérêt général mais je dirais aux juristes ici présents que je trouve que ce concept ne nous aide pas du tout car qui dit service d'intérêt général signifie prestation quantifiable, ce qui à l'évidence n'est pas le cas de l'audiovisuel.

Qui fait ce service public? A l'évidence une entreprise de service public. Le mandat du service public ne peut pas être défini avec une précision telle qu'il ne doive pas être constamment interprété et pour cela on exige une culture d'entreprise particulière qui ne peut pas être implantée comme ça d'un coup de baguette magique.

Certains parfois ont émis l'idée qu'on pourrait distribuer des missions de service public à des opérateurs commerciaux. En théorie c'est faisable, cela impliquerait simplement que ces missions soient relativement étroites, très bien définies. Et comme on arrivera jamais à fixer des paramètres suffisamment précis, on a de fortes chances d'être déçu par ce qui arrivera à l'arrivée. Mais surtout ce qui me choque dans ce concept, c'est que: qui va distribuer ces missions de service public? l'Etat? Dieu m'en préserve. Le service public, cette société ou ces sociétés de services publics peuvent prendre des formes juridiques extrêmement variées. Elles peuvent être une société d'Etat, c'est le cas en Belgique et dans beaucoup de pays d'Europe central et oriental. Ça peut être une société de droit public, comme en Allemagne, en France, en Grande-Bretagne ou, comme sous variante de cela, une société anonyme de droit privé mais dont l'Etat est l'actionnaire unique comme en Italie. Cela peut être une association comme en Hollande ou ici en Suisse. Finalement je crois que ce n'est pas ça qui importe. Ce qui importe c'est de savoir quelle est la distance réelle du service public par rapport à l'Etat, quel est son degré d'indépendance.

Alors quels sont les paramètres de cette indépendance? Il y a d'abord à l'évidence un contrôle de l'Etat. Dans l'idéal, celui-ci devrait se limiter à la vérification de l'usage fait de fonds publics. Qui nomme les organes et les cadres dirigeants? Quel est le degré d'autonomie de l'entreprise en tant qu'entreprise, ce qui est pour moi un corollaire absolument indispensable de l'autonomie programmatique? Quel est le financement? Le financement mixte le plus courant en Europe entre redevance et publicité joue à mon avis un grand rôle en faveur de l'indépendance des médias. Il empêche que l'Etat puisse assoiffer l'entreprise financièrement lorsqu'il n'en est pas content et cela empêche aussi une trop grande emprise des intérêts commerciaux sur la programmation. Et puis, nous reviendrons sur ce point, un mandat formulé de manière large.

Pourquoi un mandat large? Parce qu'il doit être évolutif. Il doit pouvoir tenir compte des besoins changeant du public et de la société, il doit tenir compte de l'évolution technologique qui a été rapide ces dernières années et on n'est pas prêt d'en voir le bout, il doit tenir compte de l'évolution de la concurrence. Le mandat devrait être donné par des organes aussi proches du public que possible et aussi éloignés de l'Etat que possible. Et quand je dis Etat j'entends aussi bien le gouvernement que le parlement. Il faut veiller à ce que la mission et les moyens soient en étroite corrélation. Et dans ce contexte, je voudrais vous rendre attentifs au côté spécial de l'organisation institutionnelle de la SSR, qui en fait a fait l'objet constamment d'un intérêt marqué de la plupart des pays étrangers parce qu'ils le trouvent remarquable. Simplement il n'a été implanté nul part ailleurs pour l'instant parce qu'il est basé sur des traditions historiques qu'on ne peut pas transplanter comme ça d'un pays à l'autre. L'organisation institutionnelle de la SSR ancre la société dans la société. Elle assure le lien entre les auditeurs et spectateurs et les professionnels. Alors cette organisation, qui en soit est remarquable, a fait l'objet de critiques qui s'amassent depuis quelques temps notamment dans le message du Conseil Fédéral au parlement qui présente le nouveau projet de loi sur la radio télévision. On peut y lire, je n'ai plus le vocabulaire en tête, mais que l'organisation institutionnelle de la SSR est trop proche des professionnels, qu'elle fait partie de l'entreprise, qu'il lui manque la distance nécessaire et qu'elle n'est pas assez critique. Il est possible que certaines de ces critiques soient vraies et surtout je pense essentiel de tenir compte de cette perception si elle est telle. Mais elle ne correspond pas à la réalité et je pense que les milliers de gens qui sont actifs dans l'organisation institutionnelle de la SSR sont légitimement fâchés de cette description car ils ne se sont jamais mis du côté des professionnels, ils se sont toujours mis du côté du public. Je pense toutefois que nous devons mener une réflexion sur ce sujet, et voir comment on pourrait à l'avenir augmenter la représentativité de l'organisation institutionnelle, augmenter encore son autonomie au moins son autonomie perçue par rapport aux professionnels et la rendre peut-être un peu plus pointue dans son activité. Je pense surtout qu'il y a un thème qui devra être ajouté qui probablement est trop peu pris en compte aujourd'hui, c'est le discours public et ouvert sur

les missions du service public et à quoi ils doivent correspondre. Et je crois qu'une transformation de l'organisation institutionnelle de la SSR serait beaucoup plus efficace en ce sens que la création d'organes supplémentaires, tel qu'un Beirat.

Tous les services publics Européens ont des traits communs dans leur mandat. Le premier, à qui tout le monde se réfère, c'est une information large, impartiale du citoyen. Et derrière ces 3 mots se cache tout un monde. Large, cela signifie une information qui tient compte de l'évolution de la société, qui aide le citoyen à se reconnaître dans ses problèmes quotidiens, une information politique large qui permet au citoyen d'exercer ses droits et non pas une information axée principalement sur le fait divers, l'émotion et le cas échéant la rapidité au détriment de l'analyse. Une information impartiale – bon je ne connais pas de journalistes qui ne revendiquent pas l'impartialité et c'est bien ainsi – mais il y a quelques années encore quand on parlait de l'impartialité du service public tout le monde souriait. Depuis que Monsieur Berlusconi c'est implanté politiquement en Italie, que Monsieur Murdock a fait élire Tony Blair, et que la chaîne Fox de Monsieur Murdock a défendu l'armée américaine, je crois que ce qu'on entend par information impartiale et les dangers en germe dans la société de l'information sont devenus clairs pour tout le monde. Finalement, le citoyen. Lorsque vous vendez un produit, qu'il soit audiovisuel ou d'une tout autre nature, vous vous adressez à un consommateur. Vous tenez compte de ses besoins bien sûr puisqu'il faut lui vendre mais uniquement de ses besoins. Le service public s'adresse au citoyen.

Tous les services publics Européens ont un rôle d'intégration sociale qui prend de l'ampleur avec les mutations de la société et les tensions croissantes. Un mandat qui en général n'est pas écrit mais qui est dans la réalité des faits, c'est servir de référence qualitative. Lorsque le service public a une part de marché suffisante, il tire l'ensemble des médias électroniques vers le haut. Il a en général une mission culturelle de promotion, de création. Le service public doit s'occuper des minorités, c'est évidemment particulièrement important en Suisse à cause des minorités linguistiques, et finalement, il doit fournir une large palette de programmes variés dans tous les genres. Lorsque vous laissez la concurrence agir totalement, vous obtenez ce que les américains appellent "more of the same" et il n'est pas étonnant que l'expression soit venue des Etats-Unis parce que c'est leur quotidien: "more of the same" sur toutes les chaînes. Alors on pourrait se dire qu'avec l'évolution récente, la création de nombreuses chaînes thématiques, ce besoin d'une programmation variée a diminué. L'UR va bientôt terminer une étude qui malheureusement n'est pas encore publiée, qui a été confiée à des experts sur ce sujet, qui arrive à démontrer que sans le service public en Europe, la diversité des programmes serait nettement moins là! Alors, au temps du monopole, la tâche du service public était aussi d'assurer le service de base à tous les citoyens. C'est un mandat qui existe encore dans beaucoup de pays et qui a notamment été confirmé par la cours constitutionnelle allemande il y a quelques années en faveur d'ARD et de ZDF. Mais on peut aussi se demander, avec la multiplication des chaînes, si ce mandat ne pourrait pas être réduit. De l'information, de la culture et ce que les commerciaux ne veulent ou ne peuvent pas fournir. Je suis un peu déçu que Monsieur Rohner n'ait pas parlé avant moi et qu'il va parler après parce qu'il a écrit récemment un article dans lequel il défend une thèse qui, si je l'ai bien compris, va dans ce sens. Je crois vraiment profondément que le mandat doit rester un mandat généraliste très large. Comment voulez-vous que le service public puisse remplir son rôle d'information, d'intégration sociale, d'assurer la cohésion sociale, si il n'a pas une audience importante. C'est le cas dans tous les pays Européens. Vous voyez sur ce graphique, peut-être que les caractères sont un peu petits, en tous cas pour ceux qui sont assis au fond, vous avez d'abord de gauche à droite l'Allemagne, le Royaume-Uni, la France, l'Italie puis l'Espagne avec les principales chaînes du service public et ensuite en bleu plus foncé le total par pays. Vous constatez que dans ces grands pays, les chaînes de service public sont leaders sur leur marché, quand on les prend individuellement la première d'entre elle en général leader ou très proche du leader, et que au total elles atteignent ou dépassent 40% de part de marché. Si nous regardons les pays plus petits et moyens, je n'ai évidemment pas pu les mettre tous sur le graph., sans ça

j'aurais eu besoin d'une dizaine de pages. J'ai pris les deux extrêmes: à savoir l'Autriche, qui a une part de marché qui dépasse largement les 50% et vers le bas la RTBF en Belgique qui atteint 20%. La situation est complètement différente aux Etats-Unis, là le service public PBS ne cherche pas à entrer en concurrence frontale avec les grands Networks, il veut jouer un rôle complémentaire et alors que les grands réseaux comme ABC, CBS, NBC ont des parts de marché qui oscillent entre 10% et 14%, PBS atteint péniblement 1,7% en prime time et c'est pire si vous regardez l'ensemble de la journée. C'est pire au point qu'ils ne publient plus les chiffres, c'est pour ça que je n'ai pas pu les mentionner. Alors je ne crois pas être polémique en disant qu'un tel concept du service public est un alibi pour les élites culturelles américaines mais qu'il ne peut en aucun cas jouer le rôle qu'on attend d'un service public en tous cas ici en Europe.

Si je reprends la thèse d'avant – que j'impute peut-être à tort à Monsieur Rohner – qu'il faudrait se concentrer sur l'information et la culture, j'aimerais vous démontrer ce qui va se passer. A l'exemple j'ai pris le marché allemand mais j'aurais pu prendre n'importe lequel. Vous voyez que dans ce marché extrêmement concurrentiel, les grandes chaînes généralistes ont des parts de marché qui oscillent entre 9% et 15%. Alors qu'une chaîne culturelle de haute qualité comme ARTE atteint 0,4% et que les chaînes d'informations comme NTV ou VOX oscillent entre 0,7% et 2,8%. Si un service public abandonne le rôle généraliste total qui est le sien aujourd'hui, de fournir des programmes de tous les genres y compris des programmes de divertissement et y compris des programmes pour les majorités, il glissera inexorablement en direction de ces parts de marché de chaînes thématiques et ne pourra plus remplir son rôle. Je ne dirai pas si les auditeurs et spectateurs seront toujours d'accord de payer la redevance. Examinons le cas Suisse, nous n'avons pas de marché national, nous avons trois petits marchés linguistiques, soumis à une concurrence frontale des radiodiffuseurs des grands marchés voisins dans la même langue et on en a déduit une mission supplémentaire fondamentale pour la SSR, c'est celle d'assurer la cohésion nationale et la défense des cultures nationales. Alors c'est demander à David de se battre tous les jours contre Goliath. En moyenne Européenne, les chaînes étrangères atteignent 5% du public. En Suisse, elles atteignent entre 60% et 68%. Si nous regardons cela plus en détail, nous constatons que les chaînes de la SSR sont largement leaders sur le marché Suisse mais qu'elles sont confrontées à un grand nombre de chaînes étrangères qui chacune grignote ou prend une part importante de marché, si bien que en fin de compte notre public est exposé à beaucoup d'informations étrangères, beaucoup aux cultures étrangères et encore plus au divertissement étranger. Alors bien sûr il ne faut pas rêver, nous n'avons pas en Suisse le réservoir de talents et nous n'avons pas le nombre d'événements qui permettent d'alimenter du divertissement de grande ampleur comme c'est le cas dans les pays voisins. Mais je pense qu'il s'agit surtout d'un combat de type économique. Les chaînes qui concurrencent la SSR ont, par minute de programme, entre 10 et 20 fois plus d'argent que nous. La production d'un programme coûte le même prix partout, je dirais même tendanciellement plus cher en Suisse comme pour tout ce que nous produisons en Suisse. Alors bien sûr, on doit faire moins prestigieux, on doit faire moins varié, on doit importer d'avantage, on doit répéter d'avantage et surtout on ne peut investir que peu dans les genres les plus populaires qui sont la fiction et la grande variété et c'est cela qui explique cette pénétration importante des chaînes étrangères.

La SSR jusqu'à présent, je crois que vous serez tous d'accord avec moi pour ça, en tous cas je peux vous le dire en tant que témoin neutre sur le plan Européen, la SSR fait très bien aujourd'hui, elle fait même l'admiration de ses collègues Européens par ce qu'elle arrive à faire avec ses moyens. Mais à quels défis va-t-elle être encore confrontée dans le futur? Nous avons eu cette phase de croissance exotique qui a conduit à la bulle Internet, dans laquelle la moindre idée farfelue était immédiatement financée à des hauteurs inimaginables et qui a conduit à l'explosion de cette bulle Internet. Aujourd'hui on est parti dans l'extrême inverse, si vous avez une très bonne idée, si l'un d'entre vous a une très bonne idée d'une affaire à monter dans l'audiovisuelle, vous ne trouverez ni banquier ni financier pour vous

aider. Mais cela va changer, il y aura une stabilisation du marché qui va ensuite conduire à une croissance et à une évolution de nouveau rapide. Il y aura d'abord une multiplication des offres et en corrélation avec cette augmentation des offres, une segmentation accrue du public. Il deviendra de plus en plus difficile de joindre le public. Il y a l'évolution technologique qui ajoute à cela, en offrant de nouveaux moyens de distribution, si bien que leur radiodiffuseur doit cesser de penser qu'il est un radiodiffuseur pour se comporter comme un éditeur de contenu à décliner sur toute sorte de support et toute sorte de moyen de distribution. Le risque pour un éditeur de contenu, c'est ensuite de ne pas pouvoir atteindre son public, il faut donc que l'organisme reste maître de sa distribution et essaie de rester maître de ses sources de programme. Ce que je dis là ne vaut pas que pour la SSR c'est en général pour les radiodiffuseurs. Si l'on regarde l'évolution aux Etats-Unis, dont le marché est toujours en avance sur le marché Européen de quelques années, on constate que les chaînes généralistes continueront à rester prédominantes. Mais on développe des quantités d'offres complémentaires, par exemple des offres thématiques, des chaînes de répétition, des offres Internet, des offres ADSL, des offres UMTS, je pourrais continuer la liste pendant un bon moment. Ce qui compte dorénavant, c'est le contenu, ce n'est plus le support ni le mode de distribution. Comment financer tout cela? Alors que le service public connaît une stagnation de ses ressources, et encore quand je dis stagnation, je suis optimiste car si je constate ce qui va se passer en Suisse dans les années qui viennent, si toutes les dispositions contenues dans la loi, dans le projet de loi sont effectivement parties de la loi future et d'autres tentatives de l'Etat de se décharger de certaines de ses tâches sur les concessionnaires, on pourrait être dans une phase de large économie et pas de stagnation. Et dans le même temps les coûts augmentent, les coûts des produits d'appel ne baissent pas, là où il y a concurrence les produits sont toujours de plus en plus chers et il faut également financer ces offres complémentaires. Et je crains qu'il n'y ait qu'un seul remède: rationaliser: augmentation de la productivité. Là encore la SSR fait l'admiration de ses collègues étrangers pour ce qu'elle arrive à faire et pourtant elle devra encore rationaliser, rationaliser, rationaliser. Ce que j'aimerais, ce qui me paraît essentiel, c'est que ce soit pour enrichir l'offre et non pas pour simplement compenser des recettes déclinantes.

Un élément qui à mon avis est largement sous-estimé dans le débat aujourd'hui, c'est la globalisation. Tous les acteurs importants sur le marché audiovisuel essayent d'augmenter leur masse critique et ceci dans plusieurs dimensions, l'une par une expansion géographique, l'autre par une intégration verticale ou en prenant les sources de programmes, la production des programmes, leur distribution. L'exemple le plus parlant, c'est celui de ces équipes de football possédées par un groupe de communication qui possède l'équipe, qui organise le match, qui en détient les droits, qui assure la production du match, qui le diffuse et qui finalement vend des t-shirts et des badges en fin de course. C'est le modèle disons parfait de l'intégration verticale qui est déjà largement avancé. A ce jeu là, il est clair que les compagnies qui viennent de grands marchés auront un avantage décisif et qu'elles domineront le marché. Et dans ce cadre là, j'aimerais mentionner deux craintes que j'ai pour les petits radiodiffuseurs, et manifestement la SSR appartient à cette catégorie sur le plan international. C'est d'abord l'accès au droit en primeur, ce qui est fondamental pour gagner des parts de marché et ces droits seront évidemment réservés en priorité aux chaînes du groupe qui les a produits. Et le deuxième, c'est la déprivation des ressources propres, l'exemple existe déjà, il est largement avancé par les fenêtres publicitaires des chaînes étrangères en Suisse qui viennent ici collecter des dizaines et des dizaines de millions de francs suisses dont pas un franc ne va dans la production helvétique. Vous me direz que j'exagère la globalisation et c'est vrai qu'elle n'en est qu'à ses débuts mais j'ai pris un certain nombre d'exemples. Vous avez sur ce graph. AOL Time Warner en Europe, en bleu foncé sur la carte vous voyez les pays où AOL Time Warner a des intérêts. Et puis vous avez les titres de ses intérêts, en rouge ce sont des intérêts de contenu comme par exemple Warners Bross prod., en vert des intérêts de télévision comme Cartoon Network, en bleu des intérêts dans l'accès Internet ou large bande. News corporation: maintenant que Monsieur Murdock a pu achever son achat de Direct TV aux Etats-Unis, je pense qu'il va de nouveau

pouvoir porter son regard sur l'Europe, il le fait depuis longtemps, il avait cru avoir trouvé la voie par son alliance avec Leo Kirsch en Allemagne. Evidemment que la faillite de Kirsch a tout remis en question et il faudra qu'il reprenne tout de zéro et il a fait une percée importante en Italie récemment. Disney: je crois qu'on sous-estime la pénétration de Disney en Europe, à la fois d'un point de vue géographique et d'un point de vue du nombre d'activités. VIA COM: large distribution géographique mais sur quelques produits seulement. Et puis, il n'y a pas que les groupes américains, regardez Bertelsmann, qui n'en est aussi qu'au début de son évolution.

Je change de sujet pour vous faire part de deux désirs que j'ai, deux rêves. Je pense qu'il faut continuer à rêver dans la vie. L'un c'est sur le domaine de la fiction que j'ai déjà évoqué tout à l'heure. La fiction est le véhicule même pour faire passer des messages sociaux, des messages éthiques, des messages d'évolution pour promouvoir la compréhension entre les individus, il n'y a pas plus efficace que la fiction. La SSR fait énormément dans ce domaine et il n'y aurait pas de cinéma suisse sans elle. [...]

Si vous regardez ce qui s'est passé dans les grands pays voisins, au cours des 10-15 dernières années, les grandes chaînes généralistes ont réussi à entièrement remplacer la fiction américaine en prime time. Vous n'avez plus que des produits américains et en général même nationaux. Alors je rêve que peut-être en Suisse on puisse avoir un peu moins de séries françaises, de séries allemandes, de séries italiennes et plus de produits faits pour notre public. Je pense qu'il y a aussi un déficit dans le domaine du grand divertissement. Il y a eu petit à petit un glissement et il est vrai que c'est un genre particulièrement difficile par ce que finalement sur ces deux catégories, c'est à la fois une question de coût et une question de talent disponible. La Suisse n'a pas un réservoir immense mais même en tenant compte de ce réservoir de talent, je pense que le problème est surtout d'ordre financier.

J'en arrive aux conclusions finales et vous m'excuserez d'avoir été si long. Le service public est plus nécessaire que jamais. La défense et l'évolution d'un audiovisuel suisse fort est une affaire qui implique tous les acteurs qu'ils soient économiques ou politiques dans ce pays. Les ressources devraient être concentrées sur la SSR, parce que faire autrement c'est simplement faire le lit de nos concurrents étrangers. Le management aura à relever des défis importants, le monde va changer considérablement et à toute vitesse. Il faut l'encourager à agir, il faut le pousser à agir, il faut le préserver de trop de contrôles et d'interventions bureaucratiques. Et finalement je reprends ce point parce qu'il me semble essentiel: oui la SSR doit se rationaliser mais au profit d'une augmentation et d'une amélioration de l'offre. Ceci Mesdames et Messieurs est un vrai déficit de sociétés et je vous remercie de votre attention.

Marc Furrer: Merci beaucoup Monsieur Münch pour ce discours très, très informatif et c'est évident qu'on peut pas parler de la SSR sans parler naturellement de l'aspect international et je vous pose une question: vous avez parlé du Beirat et de la Trägerschaft. Vous êtes contre le Beirat, contre ce comité consultatif, mais vous aimeriez intensifier un peu le dialogue entre ces organisations institutionnelles, la Trägerschaft et le public. Est-ce que vous avez des idées comment vous voulez le faire, parce que évidemment il y a un certain malaise qu'on dit c'est trop proche à la SSR. Vous avez des idées comme président parce que vous êtes évidemment aussi le président de toutes ces institutions?

Jean-Bernard Münch: Merci. Ecoutez je vous mentirais si je vous disais que je n'ai pas d'idées mais je pense déjà qu'avec ce que j'ai dit aujourd'hui j'en aurai choqué beaucoup et que je vais me faire taper sur les doigts. Il y a un effort de conviction à faire à la fois vis-à-vis des professionnels et vis-à-vis de l'organisation institutionnelle existante. Donc je préfère leur réserver la primeur de mes idées avant d'en parler. Je crois que j'ai simplement dit les objectifs et j'aimerais les souligner: c'est d'améliorer la perception de l'activité de cette organisation institutionnelle dans le pays, c'est d'élargir le débat permanent sur la mission de service public et là je crois que le rapport du Conseil Fédéral mettait le point sur une

faiblesse: je ne peux pas en même temps revendiquer un mandat extrêmement large pour le service public en refusant qu'il y ait un dialogue permanent sur ce qu'il signifie concrètement, et d'augmenter la base de légitimation de cette organisation institutionnelle mais je préférerais ne rien dire de plus.