

Service public : lecture politique et sensibilité populaire : la rémunération des patrons de Swisscom & Co n'est pas seule en cause dans une initiative populaire qui mérite d'autres éclairages chiffrés

Autor(en): **Jaggi, Yvette**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Domaine public**

Band (Jahr): - **(2016)**

Heft 2122

PDF erstellt am: **12.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-1023412>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Service public: lecture politique et sensibilité populaire

La rémunération des patrons de Swisscom & Co n'est pas seule en cause dans une initiative populaire qui mérite d'autres éclairages chiffrés

Yvette Jaggi - 16 mai 2016 - URL: <http://www.domainepublic.ch/articles/29329>

Le contraste est saisissant, caricatural même, entre la réception de l'[initiative dite «en faveur du service public»](#) («Pro Service public» en allemand et en italien) par les politiciens et sa perception par les citoyens.

Côté politique: pas une seule intervention aux Chambres fédérales pour défendre l'initiative, pas un seul oui au vote final du 25 septembre 2015, pas un seul parti recommandant l'approbation en vue de la votation populaire le 5 juin prochain.

Côté opinion, les sondages annoncent une majorité acceptante avoisinant les 60%.

Ce flagrant écart, les populistes ne manquent pas de l'attribuer au fossé creusé entre élus et élites d'une part, et citoyens actifs d'autre part. Pas si simple. En effet, les procès-verbaux des Chambres font apparaître, dans la majorité des 45 interventions qu'a suscitées l'initiative, des signes clairs témoignant de la compréhension des élus pour les problèmes rencontrés par les usagers des services publics.

Ainsi, le 25 septembre 2014, la conseillère aux Etats [Géraldine Savary](#) (PS/VD) déclarait sagement: «*Les questions, parfois légitimes, que se pose*

la population sont à prendre au sérieux. C'est notre mission de parlementaires que de répondre à ces questions et notre devoir de ne pas traiter cette initiative avec condescendance; il faut non seulement calmer les inquiétudes de ceux qui ont lancé l'initiative, mais aussi combler les attentes de la population.» De toute évidence, ce double objectif n'a pas été atteint en temps utile.

Lecteurs-consommateurs et démocratie directe

Lancée en février 2012 par un comité de sept auteurs, dont quatre Alémaniques, deux Vaudois (y compris la seule femme du groupe) et un Tessinois, l'initiative a été déposée le 30 mai 2013 déjà, munie de quelque 104'000 signatures valables. Les paraphe venaient surtout des cantons de Zurich, de Berne et d'Argovie (40%). La Suisse romande en a livré environ 24%, dont la petite moitié de provenance vaudoise, tandis que le Tessin arrive à peine à 2,6%.

La provenance des signatures correspond aux aires de diffusion des magazines de consommation appartenant au groupe Konsumenteninfo AG, qui sont à l'origine exclusive de l'initiative Pro Service public.

Le principal titre, le bimensuel alémanique [K-tipp](#), revendiqué à lui seul un tirage contrôlé de 253'000 exemplaires, une diffusion à 99% par abonnement, un public de 924'000 lecteurs, aux trois quarts résidant en ville ou en agglomération et pour plus de la moitié au bénéfice d'une formation secondaire. Son correspondant romand, le mensuel [Bon à savoir](#), tire à 97'000 exemplaires et touche 361'000 lecteurs par numéro, alors que [Tout compte fait](#) atteint 112'000 lecteurs. En y ajoutant les trois périodiques alémaniques spécialisés dans les tests comparatifs ainsi que dans les domaines de la santé et des finances, on arrive à un respectable tirage global de l'ordre de 460'000 exemplaires par numéro.

Cette force de frappe politique, le groupe K-tipp l'avait déjà utilisée avec succès en [2009](#), en appui efficace au [référendum](#) lancé contre la révision de la loi sur la prévoyance professionnelle (taux de conversion minimal). Il avait alors rassemblé à lui seul environ 70'000 signatures sur un total de quelque 123'000. En votation populaire le 7 mars 2010, la «*diminution des rentes*» était refusée par 73% des votants.

Les magazines du groupe media K-tipp font fort pour

[conquérir les annonceurs](#), une ressource à laquelle renonce la Fédération romande des consommateurs (25'000 membres) pour son magazine [FRC Mieux choisir](#).

Les organisations non commerciales de défense des consommateurs - [Stiftung für Konsumentenschutz](#), [Konsumentenforum](#) alémanique, [FRC](#) - s'emploient à combattre l'initiative Pro Service public. Ce faisant, elles défendent une cause que K-tipp ne juge pas totalement désintéressée. Car la Confédération leur verse des [subventions](#) à titre d'indemnités pour certaines de leurs prestations. La FRC reste seule à en [publier](#) le montant annuel (environ 300'000 francs).

Rémunération des grands patrons pas seule en cause

La rémunération des patrons - alias *Chief Executive Officers* - aura focalisé l'attention et donné lieu à un combat aussi vif que réducteur. En légère diminution par rapport à l'année précédente, les montants payés pour 2015 restent impressionnants,

comparés aux barèmes applicables aux fonctionnaires les plus gradés de l'administration fédérale - et même aux magistrats que sont les conseillers fédéraux.

A 1'545'000 francs pour Urs Schaeppi, CEO de Swisscom, ou même à «seulement» 985'000 francs pour Suzanne Ruoff, son homologue de La Poste, on est évidemment très loin du rapport 1:12 inscrit dans l'initiative lancée par la Jeunesse socialiste et refusée en novembre 2013 par deux tiers des votants et par la totalité des cantons. Dans la mesure où les actionnaires, représentants de la Confédération en tête, approuvent ces rémunérations, elles paraissent compatibles avec l'[article 95, alinéa 3](#), de la Constitution fédérale, issu de l'initiative Minder contre les rémunérations abusives.

Même si les salaires des dirigeants énervent à juste titre, la sensibilité populaire ne se limite pas à de telles comparaisons et inégalités pourtant difficilement acceptables. Elle manifeste son incompréhension envers La

Poste qui réduit le service en montagne et campagne pour étaler ses offices-bazar en ville, envers les CFF qui augmentent leurs prix en même temps que leurs ventes, envers Swisscom qui pratique des tarifs jugés trop élevés et, de surcroît, livre par paquets leurs numéros de téléphone aux «*call centers*» du monde entier.

Or, pour parler comme Géraldine Savary, la conseillère aux Etats précitée: «*Si on additionne les personnes mécontentes des tarifs, celles mécontentes des prestations et celles qui s'indignent en apprenant quels sont les salaires des directeurs des régies fédérales, cela commence à faire pas mal de monde.*»

Pas mal de citoyens aussi, qui pourraient vouloir livrer un avertissement le 5 juin prochain. Quitte à renforcer, consciemment ou non, le mouvement de privatisation tel que préconisé par la droite désormais majoritaire aux Chambres fédérales, et contraire à la mission d'un service authentiquement public, accessible à tous aux meilleures conditions.