Zeitschrift: Domaine public
Herausgeber: Domaine public
Band: 26 (1989)
Heft: 949

Artikel: Les langues de la pub
Autor: Guyaz, Jacques
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-1011018

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: 14.12.2025

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

DEUXIÈME PILIER

La dispersion voulue

(*ag*) On aime à dire que le second pilier gère une fortune impressionnante de 200 milliards. Les salariés pourraient donc, espère-t-on, en tirer un pouvoir économique à la mesure de cette gigantesque fortune; en tout cas pour la part qui est leur épargne propre. Nul obstacle juridique puisque le droit à une gestion paritaire leur est expressément reconnu. Mais sous le mot «second pilier» est réifiée une multitude d'institutions. Plus de 4000. Le pouvoir théorique des salariés est donc totalement éclaté.

Une coordination impliquerait que soient connus les représentants des salariés, que soit créé un registre des administrateurs. Il existe, utilement, pour les sociétés anonymes, par initiative privée. Pour le second pilier un tel registre indispensable pourrait être d'initiative publique vu l'intérêt général qu'il représenterait. A l'âge de l'informatique, son établissement et sa maintenance ne seraient pas un travail herculéen.

Question – réponse

Le conseiller national Ziegler a posé cette question au Conseil fédéral (question ordinaire du 12 décembre 1988). La voici:

«Fin 1986, l'Office fédéral des assurances sociales avait reconnu 4000 institutions de prévoyance. Elles gèrent plus de 200 milliards de francs. Or, il n'existe aucun registre des administrateurs ni — à plus forte raison — un registre des délégués du personnel. Les assurés se trouvent dans l'impossibilité de savoir à qui s'adresser en cas de nécessité. Le Conseil fédéral n'est-il pas d'avis qu'il est dans l'intérêt évident du public (et particulièrement des salariés) de pouvoir disposer d'un tel registre? Ne pense-t-il pas qu'il convient de demander d'urgence à l'office fédéral compétent d'établir sans délai un tel registre?»

Voici la réponse que le Conseil fédéral lui a donné le 22 février 1989.

«Il convient tout d'abord de préciser que ce n'est pas seulement l'Office fédéral des assurances sociales (OFAS) qui a "reconnu" (plus exactement enregistré) 4000 institutions de prévoyance qui appliquent le régime obligatoire de la Loi sur la prévoyance professionnelle (LPP), mais l'ensemble des autorités fédérales et cantonales de surveillance de telles institutions.

»Chaque autorité de surveillance LPP (fédérale ou cantonale) a en effet l'obligation de tenir le registre des institutions de prévoyance qui relèvent d'elle. Ces registres sont publics et doivent contenir la dénomination de l'institution de prévoyance, un numéro d'ordre et la date de l'enregistrement; chaque inscription indique en outre si l'institution fonctionne pour un seul employeur ou plusieurs.

»Chaque assuré a toutefois le droit de recevoir, à sa demande et gratuitement, de son institution de prévoyance des renseignement à jour sur celle-ci. Ce droit est garanti par le Code civil (art. 89 bis, 2ème al.) et par les Directives du Conseil fédéral du 11 mai 1988 sur l'obligation pour les institutions de prévoyance enregistrées de renseigner leurs assurés. Parmi toutes les informations que l'assuré a le droit d'obtenir, figure également la composition de l'organe paritaire, donc également le nom des représentants des salariés. Tenir à jour un registre national des administrateurs entraînerait des dépenses administratives disproportionnées aux services qu'on pourrait en attendre».

Dialogue de sourd

Le Conseil fédéral n'a tout simplement pas compris l'intérêt du registre. S'il s'agit pour le salarié de savoir qui le représente dans l'institution de prévoyance à laquelle il appartient, pas besoin d'un registre fédéral. Mais si l'objectif est de donner aux salariés en tant que responsables d'une politique générale l'indispensable outil dont ils ont besoin pour une politique de coordination, cette réponse n'est pas, comme on dit en style parlementaire, satisfaisante.

Après cette question ordinaire et sa réponse négative, il est du devoir des syndicats de revenir à la charge, avec une artillerie parlementaire plus lourde et en faisant clairement connaître l'objectif. ■

Voir aussi à ce sujet le bulletin de l'ARPIP, n° 4, avril 1989.

(*jg*) On le sait, la séparation des langues est un des principes de base, quoique non écrit, de l'entente confédérale. Impossible de trouver un document officiel en allemand dans une administration cantonale francophone ou de recevoir correctement la radio romande dans la plupart des régions alémaniques. La publicité ne connaît pas ces restrictions. La langue anglaise envahit l'espace. C'est à la mode et c'est pratique: le même slogan est utilisé dans tout le pays, ce qui représente des économies non négligeables. Il y a quelques années, les panneaux publicitaires et les journaux romands étaient souvent remplis de textes publicitaires dans un français approximatif, très mal adapté de l'allemand. Reconnaissons que de grands progrès ont été accomplis dans ce domaine.

Les langues de la pub

Par contre, la publicité dans les salles de cinéma traduit un mépris absolu du consommateur romand. Dans une salle de Lausanne, il y a dix jours, le film de Woody Allen, *Une autre femme*, était précédé de trois spots publicitaires.

Le premier, interminable et muet, avec un cosmonaute en apesanteur poursuivant une tasse de café, s'achevait par le slogan «Kaffee, gehört dazu» dont je doute qu'il fasse vendre un grain de moka supplémentaire en Romandie. Le second, très allusif, faisait appel à Madonna, pour vanter, en américain argotique et avec l'accent du New Jersey, une célèbre marque américaine de soda. Ce film réalisé pour le marché américain, projeté chez nous hors de tout contexte, était quasiment incompréhensible. Le troisième court-métrage vantait une marque de cigarettes très helvétique, au nom très français. Naturellement, le son était en anglais et cette marque au nom très français était prononcée à l'américaine...

Sans vouloir jouer au défenseur pur et dur de la langue française, il convient tout de même de plaider pour le respect de l'identité romande. Il n'était que trop évident que ces publicités ont été balancées sur nos écrans sans que de lointains responsables zurichois aient pensé une seule seconde à tenir compte des différences culturelles et linguistiques sans lesquelles ce pays n'existerait pas.