

Zeitschrift: Domaine public
Herausgeber: Domaine public
Band: - (2012)
Heft: 1945

Artikel: L'argent de la politique, un tabou helvétique
Autor: Delley, Jean-Daniel
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-1024562>

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: 29.01.2026

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

pourcentages de vacances effectives, équivaut à 34 millions d'heures (environ 0,5% du volume du travail). L'initiative prévoit ensuite d'ajouter chaque année une journée de vacances supplémentaires. Eu égard à la proportion de personnes qui ont déjà cinq semaines de vacances ou davantage, l'octroi d'un jour supplémentaire pour atteindre six semaines représenterait chaque année 18 millions d'heures (environ 0,25% du volume du travail).

Au total, 1,75% du volume du travail pour atteindre six semaines de congés.

Les autres indications fournies par l'OFS ont permis de constater que plus les salariés occupent des fonctions élevées impliquant une formation supérieure, donc un salaire important, plus leur durée de vacances est déjà proche des objectifs de l'initiative, et donc moins le coût en sera élevé pour l'entreprise. Les effets de l'initiative, à échéance de cinq ans, représenteront

donc, vraisemblablement, une hausse des coûts du travail de l'ordre de 1,5%.

Dans ces conditions, il est vraiment très difficile d'adhérer à l'argumentation des opposants à ce projet. Nous retiendrons plutôt du message du Conseil fédéral sur cette initiative l'affirmation qu'il *«va de soi que les vacances contribuent au bien-être des travailleurs et ont des effets bénéfiques sur leur santé.»* Sans réserves ni restrictions subséquentes!

L'argent de la politique, un tabou helvétique

Jean-Daniel Delley • 25 février 2012 • URL: <http://www.domainepublic.ch/articles/19860>

Coup de projecteur sur le coût des campagnes électorales et de votations

En Suisse, l'argent se veut discret. Le secret bancaire protège petits et gros pécules. Il n'est pas de bon ton de parler de son salaire et les partis politiques sont peu diserts sur leur budget et la provenance de leurs ressources. Grâce à l'étude⁸ commandée par le département fédéral de justice et police, un coin du voile se lève sur l'importance de l'argent dans la vie politique.

Mais un coin seulement, puisque l'analyse ne porte que sur les dépenses publicitaires effectuées entre 2005 et 2011 par les partis

dans le cadre des élections fédérales et des votations. L'origine des fonds reste largement confidentielle. L'étude confirme ce que pressentait l'observateur attentif: l'argent est très inégalement réparti à la fois entre partisans et adversaires des objets de votation, entre objets eux-mêmes et entre partis dans le cadre de sélections.

L'intense activité que suscitent les instruments de démocratie directe coûte cher. Surtout lorsque les objets en jeu touchent des intérêts substantiels: en moyenne 3,5 millions pour les sujets économiques, 6,5 pour les finances, 3 pour le social; mais également en matière de politique

extérieure (6 millions) et de migration (3,5 millions). Par contre les thèmes dits de société comme la libéralisation de la consommation de drogues, le partenariat enregistré ou l'interruption de grossesse n'engendrent que des dépenses modestes, 0,5 million en moyenne. A noter qu'aux Etats-Unis, c'est l'inverse qui se produit. A titre d'exemple, en Californie, le budget publicitaire de la campagne sur le mariage homosexuel a atteint 83 millions de dollars.

La disparité des moyens entre les camps en présence est frappante. Dans cinq votations sur six, le rapport est plus que du simple au double. Et dans deux tiers

des cas, du simple au quadruple. A l'extrême, les partisans d'un durcissement de la politique migratoire ont bénéficié de 85% des ressources publicitaires, l'initiative de l'UDC sur les naturalisations de 95% et la réforme de la fiscalité des entreprises de 96%. Et les opposants à l'initiative socialiste pour une fiscalité équitable ont monopolisé 95% des dépenses. A l'évidence, l'argent se trouve à droite du centre sur l'échiquier politique, Economiesuisse et l'UDC disposant des trésors de guerre les plus étoffés.

Est-ce à dire que l'on peut acheter le résultat d'une votation? Il est possible que, lorsque les opinions sont partagées, un matraquage publicitaire puisse faire la différence. Mais l'argent ne fait pas tout. Pour preuve, le sec refus populaire (73%) à l'abaissement du taux de conversion des avoirs de la prévoyance professionnelle, alors que les dépenses publicitaires de ses partisans se sont élevées à 82% des

dépenses totales. Et l'effort considérable de l'UDC pour soutenir son initiative sur les naturalisations – le parti a assumé à lui seul 95% du total des dépenses – n'a pu lui éviter un cuisant échec.

Les campagnes électorales fédérales mobilisent des budgets croissants: 35 millions en 2007, 42 en 2011 pour les seules affiches sur le domaine public et les annonces dans la presse. Sur ce terrain également la disparité des moyens est considérable. L'UDC dépense quatre fois plus que le PS et treize fois plus que les Verts. De plus ce parti est le seul à disposer de ressources suffisantes pour faire campagne en continu. Si l'on additionne les dépenses pour les votations et les élections, l'UDC dispose d'autant de moyens que tous les autres partis gouvernementaux réunis. Pourtant là aussi l'importance des dépenses consenties ne garantit pas à coup sûr le succès. Avec respectivement 50'000 et 80'000 francs par siège obtenu, les verts libéraux et

le parti bourgeois démocratique ont fortement progressé, alors que l'UDC – 215'000 francs par siège – a perdu des plumes.

Pour rééquilibrer les moyens, faut-il limiter le montant des dons ou introduire un plafond des dépenses? Là où elles sont en vigueur, ces mesures n'ont pas donné de résultats probants et sont facilement contournables, légalement ou non. Par contre la transparence des ressources et de leur provenance constitue une exigence démocratique minimale. C'est ce qu'a recommandé à la Suisse le Greco (Groupe d'Etats contre la corruption du Conseil de l'Europe) dans un récent rapport⁹. Par voie de motion, une commission du Conseil des Etats demande que soient publiées les sources de financement des campagnes référendaires.

Mais ces propositions se heurtent à l'opposition résolue des partis bourgeois. Les partis peuvent-ils se prévaloir de la protection de la sphère privée?

Le marché à l'assaut du service public

Yvette Jaggi • 27 février 2012 • URL: <http://www.domainepublic.ch/articles/19868>

La libéralisation du secteur des infrastructures demeure fâcheusement inachevée selon Avenir Suisse

Moins d'Etat réclamaient au siècle dernier les radicaux qui pourtant l'incarnaient depuis 1848. Aujourd'hui les penseurs libéraux du *think tank* Avenir Suisse

préconisent davantage de marché pour le service public, plus précisément davantage de concurrence dans le secteur des infrastructures. En d'autres