

Zeitschrift: Domaine public
Herausgeber: Domaine public
Band: - (2016)
Heft: 2123

Artikel: Pourquoi "Pro Service public" manque son but : le service public mérite mieux qu'un article constitutionnel étriqué qui ne le définit pas davantage que sa mission
Autor: Delley, Jean-Daniel
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-1023415>

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: 29.03.2025

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

Pourquoi «Pro Service public» manque son but

Le service public mérite mieux qu'un article constitutionnel étriqué qui ne le définit pas davantage que sa mission

Jean-Daniel Delley - 18 mai 2016 - URL: <http://www.domainepublic.ch/articles/29353>

Un intitulé vendeur - «[En faveur du service public](#)» - pour un texte inapte à le concrétiser ([DP 2120](#)): l'initiative de *Bon à savoir* s'inscrit dans la longue ligne des propositions bâclées et dont les effets potentiels contredisent les objectifs visés.

Les trois entreprises concernées - Swisscom, La Poste et les CFF - relèvent bien du service public dans la mesure où elles fournissent des prestations de base accessibles à chacun sur l'ensemble du territoire et à un prix abordable. Mais il est illusoire de penser que la seule interdiction de verser des dividendes à la Confédération et la limitation des salaires des employés vont contribuer à l'amélioration de la qualité et du prix de ces prestations.

Car ces entités travaillent sur des marchés fort différents et sont confrontées à des problèmes spécifiques.

Toutes trois sont certes des sociétés anonymes de droit public. Mais seule Swisscom est cotée en bourse et la Confédération ne contrôle que 51% de son capital. Pourquoi cette dernière devrait-elle renoncer à une rémunération alors que les quelque 75'000 actionnaires privés continueraient à bénéficier de dividendes?

La question ne se pose pas pour les deux autres entreprises, propriété à 100% de l'Etat fédéral qui n'en retire aucun profit financier. Bien au contraire.

Chaque année les CFF, liés par un mandat de prestations exigeant, bénéficient d'un soutien de plus de 2,3 milliards de francs de la part des collectivités publiques.

Scénario analogue pour La Poste. Le dividende qu'elle sert à la Confédération équivaut *grosso modo* aux subventions reçues de la caisse fédérale pour soutenir CarPostal et abaisser le coût de la distribution de la presse écrite.

Swisscom, l'autre héritier direct de la scission des PTT, jouit d'une position dominante sur le marché des télécommunications qui lui permet de contenir l'appétit de ses concurrents.

La Poste ne doit pas seulement faire face à des entreprises privées dans les secteurs libéralisés; elle voit baisser régulièrement la demande pour ses services traditionnels - lettres et paiements en espèces -, ce qui impose une adaptation permanente de son offre pour répondre aux nouveaux besoins des usagers.

Quant aux CFF, ils sont

parvenus en une décennie à développer considérablement leur offre. Une évolution qui a influencé à la hausse le prix des billets et des abonnements, mais qui ne doit pas inciter les usagers à privilégier le transport individuel motorisé.

Trois entreprises, trois marchés, des défis et des problèmes particuliers que l'initiative ne prend pas en compte.

L'alignement des rémunérations des collaborateurs de ces entreprises sur la grille salariale de la Confédération ne toucherait pas que leurs seuls dirigeants. Selon [une étude](#) commandée par le Groupement suisse pour les régions de montagne et l'Association des communes suisses, plus de 8'000 employés verraient leur salaire baisser. La mesure frapperait en particulier les spécialistes: informaticiens, gestionnaires de vente, économistes... Pas de quoi stimuler l'engagement du personnel.

Enfin, de par l'interdiction de poursuivre un but lucratif, ces entreprises ne constitueraient plus qu'une charge pour la collectivité, charge assumée finalement par le contribuable. Cet état de fait contribuerait à accroître la pression en faveur d'une privatisation complète de

[Swisscom](#) et de La Poste. Est-ce bien là ce qu'envisagent les initiants, eux qui aspirent à des prestations de meilleure qualité et à des prix abordables?

[La Fédération romande des consommateurs](#), éditrice de

FRC Mieux choisir, a clairement pris ses distances d'avec l'initiative. Car la sauvegarde et le développement du service public impliquent autre chose qu'un article constitutionnel étriqué qui ne définit même pas

ce qu'est ce service public. C'est une action de longue haleine sur le terrain politique et une négociation permanente avec ces entreprises, telles que les réalise la FRC, qui servent la cause du service public et de ses usagers.

Réputation des universités: des paillettes s'il vous plaît

De l'importance de soigner son image de marque, mais aussi de ne pas risquer de la compromettre

Jacques Guyaz - 17 mai 2016 - URL: <http://www.domainepublic.ch/articles/29346>

Les classements mondiaux des universités sont des exercices légers parce qu'ils excluent tout ce qui n'est pas exprimé en anglais, langue universelle de la recherche scientifique. Ils ne nous disent rien du droit, de la littérature, de l'histoire ni de ce qui ne peut s'exprimer que dans une langue spécifique.

Mais ce sont aussi des listes très sérieuses réalisées avec une méthodologie précise qui mesure un rayonnement, une capacité d'attirer les meilleurs, des moyens financiers, des résultats de recherche, des capacités pédagogiques ([DP 2098](#)).

Le dernier tableau du *Times Higher Education*, le grand spécialiste de ces classements, qui a le mérite de s'appuyer sur une méthodologie transparente, rend un peu perplexe. Il mesure la [réputation des hautes écoles](#), et comme tel se revendique ouvertement subjectif. Une

enquête conduite de janvier 2016 à mars 2016 a récolté 10'323 réponses de «*scholars*» du monde entier, autrement dit de chercheurs et d'enseignants.

Leur répartition s'est faite selon deux critères: les disciplines académiques, avec une répartition à peu près égale entre sciences physiques, sociales, économie et médecine, et la provenance géographique, en fonction des statistiques des Nations unies sur la répartition des étudiants; parmi les interrogés, 33% provenaient d'Asie, 27% d'Europe et 19% d'Amérique du Nord.

Les participants à l'étude devaient simplement mentionner au plus 15 établissements universitaires de grande réputation dans leur domaine, en faisant une liste pour la recherche et une autre pour l'enseignement. L'addition des résultats de tous les participants fournit le

classement. Le tableau n'est publié que pour les cent premiers.

Les résultats sont bien sûr sans surprises, avec les habituels Harvard, MIT, Oxford et Cambridge dans les premiers, un déluge d'universités du monde anglo-saxon, surtout américaines, et deux établissements helvétiques dans les 50 premiers: l'EPFZ en 19e position et l'EPFL à la 48e place. Une seule autre université européenne non britannique figure dans les 50 premières: LMU Munich est en 40e position. Ces résultats sont assez banals: ils corroborent les classements «*sérieux*» basés sur les publications et établis en fonction de critères liés à l'enseignement.

L'intérêt est ailleurs. Les auteurs de l'étude soulignent que les universités doivent devenir des «*marques*» comme Hermès ou Louis Vuitton pour maintenir leur réputation. Il existe une «*marque*» Harvard,