



Les entreprises n'attirent pas seulement leurs collaborateurs par le salaire et les bonus, mais aussi par les avantages en nature, généralement exemptés d'impôts. Hauke-Christian Dittich/AFP - Istock



Les petits cadeaux aux salariés reviennent en force

Entreprises Croisière, rabais sur des produits maison ou week-end de ski: les compléments salariaux, libres d'impôts, se multiplient en Suisse.

Élisabeth Eckert
elisabeth.eckert@lematindimanche.ch

Un abonnement au fitness, un petit voyage, un congé paternité, une montre ou un robot ménager à moindre prix: qui n'en a pas rêvé? Selon l'Office fédéral de la statistique, 92% des entreprises de plus de 500 salariés, suivies désormais par les PME, offrent pourtant à leurs salariés des avantages en nature, à la fois pour entretenir les liens confraternels et, accessoirement, éviter d'augmenter les salaires. «La pratique des compléments salariaux ne cesse de se répandre», révèle ainsi l'OFS. De quoi s'agit-il?

Bref florilège de ces *fringe benefits* qui, en moyenne, représentent plus 2% de revenu net supplémentaire. Coop, Migros, Manor, Globus ou Media-Markt multiplient les points Supercard ou Cumulus; offrent des rabais sur l'alimentation, l'électroménager ou l'habillement vendus dans leurs enseignes. Ikea se fend d'un rabais de 15% sur ses meubles. Swatch monte cette réduction à 40% sur toutes ses montres, que cela soit Omega ou Blancpain; Swisscom ou Sunrise dispensent, pour le premier, un bon de 150 francs par mois pour une liaison télécoms maison ou le *triple play* (téléphone, TV, Internet gratuits) pour le second.

La compagnie aérienne Swiss y va d'un rabais allant jusqu'à 70% sur dix vols par an; les CFF d'un abonnement général 2e classe même pour leurs salariés à mi-temps et, enfin UBS comme Credit Suisse, des gestions de comptes et des cartes de crédits gratuites ou à prix réduits.

Et une croisière pour tous!

Dans un sondage informel du *Blick* auprès de ses lecteurs, Ruedi Noser, fondateur de la société informatique Noser Group (500 employés) et conseiller aux États zurichois PLR, est arrivé largement en tête des patrons les plus généreux. Pour les trente-trois ans de son entreprise en octobre prochain, il va inviter l'ensemble de ses salariés pour une croisière d'une semaine en Méditerranée. En matière de petits cadeaux qui scellent l'amitié, Ruedi Noser est carrément un récidiviste: à l'occasion des vingt-cinq ans de Noser Group, il avait déjà offert une croisière à tous ses employés et à leur famille. Coût total de l'opération: 1,5 million de francs.

Ce genre de cadeaux en nature est à nouveau très en vogue en Suisse, où l'on a l'habitude de comparer son salaire et les bonus distribués en fin d'année, mais beaucoup moins de prendre en compte les *fringe benefits*. C'est ce que vient d'établir l'OFS, dans sa dernière «En-

quête suisse sur la structure des salaires», confirmée, de leurs côtés, par la société JobCloud (qui regroupe les plates-formes d'offres d'emplois jobup.ch et jobs.ch) et par son concurrent monster.ch. «La plupart des branches accordent ces avantages à plus de deux tiers de leurs salariés», affirment ainsi les statisticiens de l'OFS. Pour le psychologue en entreprises Christian Fichter, «ces cadeaux font plaisir aux salariés et ne coûtent pas grand-chose aux employeurs. Selon les cas, ils peuvent même servir de vitrine pour la marque.»

Ainsi, un employé AMAG qui conduira une VW ou une Audi acquise à prix réduit ou un salarié Swatch qui se sera offert une Omega portera haut les couleurs de son groupe. Mais là n'est pas tout, renchérit-on chez JobCloud: «Ces avantages sont évidemment favorables à la Suisse, lorsqu'il est question de trouver du personnel qualifié et des cadres.» Car, en matière de petits cadeaux, tous les échelons

«La pratique des compléments salariaux ne cesse de se répandre»

Office fédéral de la statistique, dans son Enquête sur les structures des salaires

hiérarchiques ne sont pas égaux devant la générosité. Monster.ch le reconnaît lui-même: «Si l'on fait attention à ce qui se dit dans les milieux du recrutement de personnel, on se rend compte que les avantages en nature sont surtout proposés et utilisés par les cadres moyens et supérieurs», selon le principe dit du «plan cafétéria», où l'employé peut choisir dans une palette d'offres ce qui lui plaît le plus en fonction de ses besoins personnels.

La culture peu prisée

Mieux, démontre l'OFS: pour les haut gradés en entreprise, ces compléments salariaux – peu ou pas imposés et qui ne sont pas liés à la performance du salarié ou aux résultats de la société – «peuvent atteindre 20% du salaire pour un cadre sur dix». Ainsi, outre l'abonnement au fitness ou des chèques Reka pour des vacances familiales à prix très réduits à la mer ou à la montagne, la mode est aujourd'hui à la participation à une place en crèche pour les bambins ou des jours de congé offerts pour un engagement bénévole dans une œuvre caritative. Cela dit, le salarié reste avant tout un pragmatique. Ainsi, les cadeaux les plus communs et sollicités sont dans l'ordre: une place de parc, une voiture et un téléphone mobile à usage privé, avec, en queue de liste, le fameux abonnement à un centre sportif ou à un théâtre. ●

Qui se cache derrière le dauphin de Billag?

Radio-TV La jeune société Serafe, qui a raflé la collecte de la redevance à Billag, est une filiale Secon AG, un expert de l'encaissement des primes maladie outre-Sarine.

À Fribourg, la stupeur et la colère prédominent toujours. À la fois à cause des 240 emplois – généralement des femmes à temps partiel – qui sont directement menacés chez Billag, mais aussi du fait de la politique de communication quelque peu cavalière de Berne et du Département fédéral de l'environnement, des transports, de l'énergie et de la communication (DE-TEC) à l'égard des autorités cantonales «qui n'ont été averties que deux heures avant la diffusion du communiqué», selon le ministre fribourgeois de l'économie et de l'emploi, Olivier Curty. Surtout, on s'interroge sur la façon dont s'y est prise la toute jeune société Serafe AG, sise à Fehraltorf (ZH), pour emporter la mise et proposer un prix au plancher pour encaisser, dès 2019, la redevance radio-TV.

Deux fois moins cher

«Nous pensions à terme diminuer notre personnel de 20 à 30%», déclare ainsi le directeur général de Billag, Ewout Kea, dans *La Liberté* d'hier. Mais trente-sept collaborateurs (*ndlr: chez Serafe, contre 170 équivalents plein-temps pour Billag*), ça me paraît vraiment peu. Et pour cause: selon lui, le service à la clientèle doit se faire en trois langues «et, actuellement, nous avons entre 3000 et 5000 interactions par jour». Il est vrai que lorsque l'on met face à face les chiffres des deux concurrents, le saut est énorme. Ainsi, Serafe AG a enlevé le mandat de DE-TEC avec une rétribution de 17,6 millions de francs par an pour ce travail d'encaissement. Jusque-là, Billag percevait 50 millions de francs par année, un prix que la filiale à 100% de Swisscom avait abaissé de 30% lors de l'appel d'offres, d'après Ewout Kea, soit aux alentours de 35 millions de francs. Mais c'est tout de même deux fois plus cher que les Zurichois.

Le mot «dumping», sans jamais être prononcé, n'est donc pas loin. La porte-parole de l'Office fédéral de la communication, Caroline Sauser, s'en défend vigoureusement: «En vertu de la nouvelle loi sur le radio et la télévision, les tâches actuelles et futures de l'organe de perception ne sont pas les mêmes, puisque la redevance ne sera plus liée à la possession d'un appareil de réception». Concrètement, Serafe n'aura plus à se charger des contrôles que faisait Billag, puisque tous les ménages devront s'acquitter

de «cet impôt déguisé», comme l'appellent les opposants à la redevance de 451.10 francs par an dans leur initiative «No Billag», discutée actuellement par les Chambres fédérales. Serafe AG ne devra pas non plus percevoir ce dû auprès des entreprises, puisque ce sera désormais l'Administration fédérale des contributions qui s'en chargera.

Mais encore, s'interroge-t-on à Fribourg où Billag a son siège depuis 1998, quelle est donc cette société zurichoise qui n'a encore ni locaux ni salariés? Serafe est en réalité une filiale de la société Secon AG, elle aussi basée à Fehraltorf. Et, en matière d'encaissement, cette dernière n'est pas un perdreau de l'année. Forte d'un chiffre d'affaires annuel de 4 millions de francs et de dix-huit collaborateurs, elle s'occupe de la facturation électronique pour une dizaine de caisses maladie allemandes et tessinoises, en tête desquels Helsana ou Atrupi, qui totalisent 300 000 clients.

Discrétion et politique

Secon a été fondée en 1979 par Werner Krauer, un Zurichois de 51 ans qui «n'aime pas être sous les feux de la rampe ou s'afficher sur les réseaux sociaux», comme il se décrit lui-même dans le *Blick*. Lorsqu'il a appris la nouvelle, vendredi à 8 h 15, «j'ai failli tomber de ma chaise!» raconte-t-il. Et pour cause: d'un coup, d'un seul, sa société va quadrupler de volume. Le vice-président de Secon est, quant à lui, une petite célébrité politique outre-Sarine. Martin Leutenegger a, de 2001 à 2008, siégé au Grand Conseil de Glaris sous les couleurs du PLR et, en 2014, a même tenté sa chance au Conseil des États, après le décès brutal du Glaronnais This Jenny. Fondateur de la société Leutenegger Consulting, le quinquagénaire est également président de la Banque cantonale de Glaris depuis 2009. **Élisabeth Eckert**

Redevance TV par pays

	PRIX EN FRANCS
Suisse	451,10
Danemark	351,10
Autriche	302,80
Suède	244,80
Allemagne	231,90
Royaume-Uni	193,30
France	146,00
Italie	121,30
Portugal	34,30

SOURCE: UNION EUROPÉENNE DE RADIO-TÉLÉVISION

Publicité

Bilan

LA RÉFÉRENCE SUISSE DE L'ÉCONOMIE



ACTUELLEMENT EN KIOSQUE
ABONNEMENTS DÈS CHF 29.- SUR BILAN.CH/PROMOTION