

Date de dépôt : 26 août 2020

Réponse du Conseil d'Etat
à la question écrite urgente de M. Patrick Dimier : Une campagne tardive est-elle vraiment utile et crédible ?

Mesdames et
Messieurs les députés,

En date du 26 juin 2020, le Grand Conseil a renvoyé au Conseil d'Etat une question écrite urgente qui a la teneur suivante :

Le conseiller d'Etat chargé du DCS, M. Apothéloz, a lancé le 15 juin 2020 une campagne de sensibilisation destinée aux employeurs de l'économie domestique.

Sur le site du DCS, on lit : « Le monde du travail a été fortement impacté par la pandémie mondiale du COVID-19 et le canton de Genève n'est pas épargné. »

Dans la foulée, il invite les employeurs à respecter leurs obligations envers les travailleurs de l'économie domestique. C'est notamment le cas pour le paiement des assurances sociales, le respect des congés ou encore des conditions de résiliation des rapports de travail. Quand on sait que les personnes qui ont fait la queue aux Vernets pour un sac alimentaire sont pour une grande majorité issues de l'économie domestique « grise », les citoyens sont légitimés à se questionner sur les raisons de l'attentisme de l'Etat en matière de prévention et surtout sur les mesures envisagées pour mettre un terme à ces situations pour partie illégales.

Je demande au Conseil d'Etat de bien vouloir répondre clairement aux questions suivantes :

- 1. Le Conseil d'Etat peut-il expliquer pourquoi il a attendu 3 mois après le début de la crise, et la formation de queues de personnes en détresse alimentaire, pour mettre en place une campagne de sensibilisation ? Quelle raison justifie que cette campagne ait été lancée aussi tardivement alors que la Ville de Lausanne, sur le même thème, a été très réactive en lançant sa campagne en plein confinement ?*
- 2. Le Conseil d'Etat est-il crédible lorsqu'il appelle, simultanément, d'un côté les employeurs à payer les charges sociales et invite le parlement à soutenir un PL qui finance la perte de revenus de cette population victime d'employeurs indélicats tout en invitant les parlementaires de sa formation à refuser les amendements allant dans le sens du remboursement, par ces employeurs hors la loi, de ces avances de salaires consenties par le denier public ?*
- 3. Comment le Conseil d'Etat, garant du respect des lois, peut-il accepter de substituer les finances publiques, à fonds perdu, aux obligations et devoirs de ces employeurs, ce qui les exonère définitivement du paiement des charges sociales volontairement éludées ? Cette pratique ne revient-elle pas à cautionner de fait le travail au noir ?*
- 4. Combien coûte cette campagne aux contribuables ? A quelle agence de communication a-t-elle été confiée et comment l'agence a-t-elle été choisie ?*

RÉPONSE DU CONSEIL D'ÉTAT

Question 1 :

S'agissant de la temporalité relative à la mise en place de la campagne de sensibilisation, il importe de rappeler que, dès le début de la crise sanitaire, l'ensemble des partenaires sociaux, associatifs et étatiques concernés par le domaine de l'économie domestique ont étroitement collaboré. Au début du mois d'avril notamment, dans le cadre des travaux de la task force spécifiquement mise en place par l'Etat pour traiter des enjeux liés aux pertes de revenus suite aux mesures fédérales de lutte contre le coronavirus, les partenaires sociaux et associatifs concernés ont fait part des différentes initiatives qui avaient été prises par leurs membres pour sensibiliser les employeurs au respect des usages pendant la pandémie. Ils ont cependant jugé nécessaire qu'une action de sensibilisation à plus large échelle soit mise en place par le canton pour renforcer encore le message aux employeurs. Ce qui a été chose faite durant le mois de juin jusqu'à la mi-juillet.

La campagne d'information avait ainsi pour objectif de rappeler que le contrat-type de travail du secteur de l'économie domestique et les contrats individuels de travail doivent impérativement être respectés et ce même dans les situations exceptionnelles. En ce sens, elle a mis l'accent sur le fait que chaque employeur est tenu de verser le salaire, respecter les congés ou les conditions de résiliation des rapports de travail et qu'il ne peut pas y avoir d'exceptions durant une pandémie notamment en fonction du statut de la personne employée.

Questions 2 et 3 :

S'agissant du projet de loi sur l'indemnisation pour perte de revenus liée aux mesures de lutte contre le coronavirus (PL 12723), il convient de rappeler que celui-ci est né à l'issue de négociations entre les partenaires sociaux afin de trouver un moyen de soutenir exceptionnellement les personnes qui échappent aux dispositifs fédéraux d'indemnisation. Les dispositions contenues dans ce projet de loi sont donc la résultante d'un consensus autour des principaux axes suivants :

- soutien exceptionnel d'une durée limitée, basé sur le principe d'une compensation pour la perte de revenu;
- pas de discrimination quant aux demandeurs (secteur économique visé, statut légal);
- principe de subsidiarité entre cette mesure et les autres mesures déjà existantes.

Concernant la problématique relative à la lutte contre le travail au noir, il est à noter que cette campagne de sensibilisation s'inscrit dans la continuité de ce PL 12723 et des actions menées depuis plusieurs années par l'Etat, les partenaires sociaux et les associations pour le respect des obligations et des devoirs des employeurs.

Question 4 :

Quant aux coûts de cette campagne, ceux-ci sont de 2 ordres : l'un concerne le développement du visuel de campagne et l'autre sa diffusion. Concernant le graphisme, le coût s'est élevé à 4 900 francs.

S'agissant du visuel, celui-ci a été diffusé sur les plateformes digitales du Temps et de la Tribune de Genève (TdG). La diffusion sur la TdG a occasionné un coût de 7 808 francs et a été vu 403 530 fois. La diffusion sur les plateformes digitales du Temps a coûté 8 615 francs et a été vu 153 576 fois. En outre, la campagne a été diffusée durant 2 semaines, au début du mois de juillet, sur les écrans des Transports publics genevois (TPG), ceci pour un montant de 3 877 francs. Le coût total de cette opération se monte donc à 25 200 francs.

Enfin, pour le choix de l'agence, il a décidé de retenir l'agence qui a réalisé la campagne « Le travail au noir ça se paie cash » dans la mesure où celle-ci connaissait bien les enjeux du secteur de l'économie domestique.

Au bénéfice de ces explications, le Conseil d'Etat vous invite, Mesdames et Messieurs les Députés, à prendre acte de la présente réponse.

AU NOM DU CONSEIL D'ÉTAT

La chancelière :
Michèle RIGHETTI

Le président :
Antonio HODGERS