

16. juillet 2020 **POLITIQUE FAMILIALE** ⌚ 5 min

Vers un congé familial de 6 mois ?

PAR **REBECCA GARCIA**

Alors que la question du congé paternité est régulièrement discutée en politique, des entreprises comme Novartis, Japan Tobacco International (JTI) ou Volvo sont déjà allés plus loin. 6 mois de congé, prise en compte des adoptions et maternité de substitution. De quoi donner l'exemple ?

[#famille](#) [#congé](#) [#congé paternité](#) [#politique familiale](#)



Les Suisses se prononceront fin septembre sur la question du congé paternité. L'initiative populaire «Pour un congé de paternité raisonnable – en faveur de toute la famille» table sur quatre semaines de congé pour les pères. Le tout en percevant une allocation pour perte de gain. Le Conseil fédéral ainsi que le parlement proposent eux de fixer ce congé paternité à deux semaines, le tout sous certaines conditions.

Des précurseurs ?

Certaines entreprises n'ont pas attendu cela pour proposer une politique familiale à leurs employés. Japan Tobacco International (JTI) a annoncé en juillet que ses collaborateurs auront droit à un congé familial d'une durée de 20 semaines. Ces congés seront «entièrement payés aux collaborateurs et ce, indépendamment de leur sexe, de leur orientation sexuelle ou du fait qu'ils deviennent parents en donnant naissance, par adoption ou maternité de substitution.» Un signal fort pour toute personne qui se prépare à la naissance d'un enfant. Cette mesure sera introduite dès le 1er janvier 2021. D'autres groupes ou entreprises ont déjà proposé des politiques semblables, à l'image de l'Occitane. La multinationale propose au «parent principal» (ils précisent qu'il s'agit de la femme dans le cas d'un couple hétérosexuel) un congé de 20 semaines rémunéré à 100% tandis que le deuxième parent a droit à 12 semaines. Là encore, les maternités de substitution ou les adoptions font pleinement partie du programme.

>> À lire aussi: [Une multinationale innove en matière de congé parental](#)

Davantage de congé encore: Volvo Suisse a annoncé sa nouvelle politique de congé familial l'an dernier. Les employés ont droit à 24 semaines - soit 6 mois - en devenant parent. Simon Krappl, porte-parole de l'entreprise, estime qu'une année après est un peu précipité pour

plusieurs fois sur une période de trois ans», explique-t-il avant d'ajouter que «notre expérience à ce jour montre que les pères, en particulier, fractionnent le congé parental.»

Mise en place et usage

Pour décider de la durée, les diverses entreprises se sont inspirées de ce qui se fait ailleurs. Volvo Suisse évoque la localisation de la société-mère à Göteborg, en Suède. Le pays est connu pour sa politique familiale. **Dans une motion proposée au Conseil national** en 2014, la Verte Aline Trede a réalisé la comparaison. «A la naissance d'un enfant, les parents ont droit, en Suède, à un congé parental de 480 jours qu'ils peuvent répartir entre eux; le père doit prendre 60 jours au moins. En Suisse, la mère a droit à 98 jours et le père à un jour. Autrement dit, une naissance chez nous est assimilée à un déménagement ou à un enterrement.» La motion a été rejetée, non sans que le Conseil fédéral ait reconnu qu'un congé paternité aboutirait certainement à une meilleure répartition des tâches au sein des ménages.

JTI a choisi de fixer le congé à 20 semaines en raison de recherches internes et externes. Les pratiques des autres pays et organisations internationales ont permis à l'entreprise de choisir une durée qui est cohérente dans la majorité des pays dans lesquels elle est présente. Car il ne faut pas oublier l'aspect international à mettre en place, notamment pour les 44'000 employés des 81 pays où opère le géant du tabac. La mise en pratique est prévue pour le début de l'année 2021. JTI entend ainsi permettre à chacun de pouvoir endosser le rôle qu'il souhaite.

Chez Volvo, chez qui la politique familiale est déjà en place, les équipes s'adaptent. «Nous avons quatre employés qui ont fait ou font encore usage de cette possibilité. Trois employés ont partagé leur congé parental et ont élaboré un plan de mise en œuvre avec leurs supérieurs respectifs. Une employée a pris son congé parental en une seule fois et l'a prolongé de six mois. Cette employée a été remplacée pendant toute une année par une mère qui a été recrutée à cette occasion. Cela lui a permis de réintégrer le monde du travail, ce dont nous sommes très heureux. Aujourd'hui, les deux employées partagent un rôle professionnel à raison de 50 % chacun - une situation gagnante pour toutes les parties concernées», raconte Simon Krappel.

Les coûts restent opaques

Les coûts engendrés par de telles mesures familiales sont régulièrement pointés du doigt par les détracteurs du congé familial. C'est notamment ce qu'évoquait le Conseil fédéral en rejetant la motion d'Aline Trede. C'est aussi ce qu'il défend lorsqu'il se positionne en défaveur du congé de quatre semaines. D'où la proposition d'un congé de deux semaines. «Les coûts estimés du congé prévu par le contre-projet s'élèveraient à environ 230 millions de francs par année», écrit l'Office fédéral des assurances sociales (OFAS).

d'investissement dans le capital humain de l'entreprise. Même discours du côté de l'Occitane, que Bilan avait interrogé en mars. «Nous ne l'avons pas calculé, volontairement. A notre sens, il s'agit non pas d'un coût, mais d'un investissement dans le bien-être au travail.» Volvo finance les semaines supplémentaires entre le congé basique accordé au femmes par la loi suisse et celui de 24 semaines. «Pour les pères, Volvo Suisse finance les 24 semaines complètes. Pendant le congé parental, Volvo Car Switzerland verse 80 % du salaire», précise le porte-parole. Reste à voir les conclusions que tireront ces entreprises sur la durée, et si les résultats encourageront les autorités et autres entreprises à s'aligner sur cette politique familiale. Le premier signal en ce sens aura lieu lors des votations fin septembre.

L'AUTEUR



REBECCA GARCIA

JOURNALISTE À BILAN

Lui écrire 

Rebecca Garcia a tout juste connu la connexion internet coupée à chaque téléphone. Elle a grandi avec la digitalisation, l'innovation et Claire Chazal. Elle fait ses premiers pas en journalisme sportif, avant de bifurquer par hasard vers la radio. Elle commence et termine ensuite son Master en journalisme et communication dans son canton de Neuchâtel, qu'elle représente (plus ou moins) fièrement à l'aide de son accent. Grâce à ses études, elle découvre durant 2 mois le quotidien d'une télévision locale, à travers un stage à Canal 9.

A Bilan depuis 2018, en tant que rédactrice web et vidéo, elle s'intéresse particulièrement aux nouvelles technologies, aux sujets de société, au business du sport et aux jeux vidéo.

Du même auteur:

STUPÉFIANTS

A chaque série Netflix son arôme de cannabis

.IFI VIDÉO