



# Berne DANS LA JUNGLE DES LOBBYISTES

INFLUENCE. Face à l'insistance de certains lobbyistes et à l'augmentation du nombre de consultants, certains parlementaires se crispent. Mais plus de lobbying ne signifie pas plus d'influence. Et si les récentes décisions contre le nucléaire et les grandes banques étaient aussi un bras d'honneur aux groupes de pression? Notre enquête entre palaces bernois et salle des perdus.

CATHERINE BELLINI,

MICHEL GUILLAUME • JULIE ZAUGG

**C**e mercredi 8 juin, peu avant la décision historique du Conseil national pour la sortie du nucléaire, il pleut sur la Coupole fédérale quand les parlementaires s'y engouffrent. Au premier étage, à la salle des pas perdus, il pleut aussi, mais des lobbyistes. Les représentants des groupes de pression tendance verte se bousculent devant un écran TV pour suivre le débat au Conseil national de tout près.

Il y a Greenpeace, le WWF, l'incorruptible Isabelle Chevalley, les représentants de l'énergie éolienne et, à deux pas, le jeune loup de Swisscleantech, Nick Beglinger, qui enchaîne les interviews. Le lobby nucléaire n'est plus vraiment là, en revanche. Il a sans doute déjà senti venir le vent de la défaite, malgré sa coûteuse campagne d'annonces géantes dans la presse dominicale, malgré ses tentatives d'influence auprès du Conseil fédéral, malgré son ton presque menaçant envers certains parlementaires du centre droit (*lire en p. 21*).

Cette matinée historique illustre le sentiment que nourris-

## EN CHIFFRES

### 246

C'est le nombre de parlementaires qui siègent à l'Assemblée fédérale.

### 350

Le nombre de lobbyistes ayant un badge donnant accès au Parlement. Chaque parlementaire peut inviter deux personnes, certains donnent ce sésame à un parent ou à un assistant personnel. Les ex-parlementaires et conseillers fédéraux peuvent aussi obtenir un badge, mais sur demande.

### 200

Les journalistes et les photographes accrédités au Palais fédéral.

sent les élus fédéraux, cette impression d'être pressés par une foule de gens qui veulent les inviter, leur parler, leur présenter des clients. Comme cette jeune consultante qui distribue des invitations, plantant un regard désespéré sur chaque parlementaire: «Nous serions vraiment très contents si vous venez!»

Seulement voilà, les parlementaires n'iront probablement pas. De plus en plus souvent, ils sont trois ou quatre seulement

par événement. Plusieurs manifestations ont été supprimées faute de participants.

Et pour cause: pour les trois semaines de la seule session d'été, les élus ont reçu entre 50 et 70 invitations en plus des courriers et courriels qui donnent souvent des instructions très précises sur la façon de voter avec tableau synoptique et arguments à la clé. A chaque jour, donc, son large lot de petits-déjeuners, de déjeuners et de dîners, tous suivis de >>>

>>> discours. Les mieux fréquentés sont ceux d'Economie-suisse, de Swissmem et de l'USAM, des traditions à chaque session. Ils attirent de 30 à 40 parlementaires. On y a beaucoup parlé énergie cette session. Les lobbyistes ne lésinent pas sur la dépense. A l'Hôtel Bellevue, où se tiennent l'immense majorité des réceptions, il faut compter entre 6000 et 7000 francs pour un repas de midi debout, pour 80 à 100 personnes, avec location d'un salon équipé pour un podium, petits fours sur nappes blanches, lustres et parquets scintillants, selon un organisateur.

**Trop de monde.** La Société

L'Hebdo  
1002 Lausanne  
021/ 331 76 00  
www.hebdo.ch

Medienart: Print  
Medientyp: Publikumszeitschriften  
Auflage: 46'677  
Erscheinungsweise: wöchentlich



Themen-Nr.: 999.77  
Abo-Nr.: 1067249  
Seite: 14  
Fläche: 335'326 mm<sup>2</sup>

suisse de public affairs (SSPA), fondée il y a dix ans, compte 229 membres aujourd'hui. Mais ils sont bien davantage à déambuler sous la Coupole. Il y a les 350 lobbyistes invités par les parlementaires, chacun ayant droit de distribuer deux badges d'accès au Palais fédéral, 350, donc, à arborer le badge qui leur donne accès au Palais fédéral, son café Vallotton, son restaurant de la Galerie des Alpes, sa salle des pas perdus et, l'essentiel, ses parlementaires. Vient s'ajouter tous ceux qui obtiennent un badge pour la journée.

La présence au Palais est précieuse pour entretenir les relations, organiser des coups. Le lobbyiste cherche un parlementaire prêt à lancer une initiative. Le mieux est de dénicher un élu crédible, qui soit le plus indépendant possible et ne croule pas sous les conseils d'administration. D'autres fois, il s'agit d'assurer un appui maximal. Pour combattre la redevance radio/TV par exemple, l'USAM a rédigé une motion, cherché des leaders dans chaque Cham-

bre et de partis différents. Ce fut Rolf Büttiker (PRD/SO) aux Etats et Adrian Amstutz (UDC/BE) au Conseil national.

Mais la présence au Palais est loin de suffire: «Si on doit agripper un parlementaire dans les pas perdus, c'est qu'on s'y est pris trop tard», note un homme de la pharma. La pharma, justement, préfère les rencontres discrètes entre quatre yeux. On voit peu le lobbyiste d'Interpharma, Thomas Cueni, au Palais.

**Pourquoi tant de lobbying?** Les enjeux financiers sont énormes. Pour l'industrie pharmaceutique, pour celle de la santé, mais aussi pour l'industrie nucléaire ou le secteur bancaire. Ces secteurs-là sont les plus actifs dans le lobbying. Et puis, la régulation a augmenté, les lois, les ordonnances ont atteint un haut degré de complexité. Si bien que nombre d'entreprises ont parfois été surprises par des décisions prises par le Parlement ou le Conseil fédéral. «Elles n'avaient rien vu venir», se souvient un fin connaisseur

du secteur pharmaceutique. Elles ont donc réagi.

**Américanisation.** «Le lobbying s'est professionnalisé, américanisé», remarque Raymond Loretan, du cabinet de conseil FBL associés, un homme issu du sérail politique et diplomatique, ex-ambassadeur, ex-secrétaire général du PDC. «Longtemps, il y avait surtout les organisations faitières. Mais il y a aussi eu une multiplication des lobbyistes privés.» Les entreprises se sont mises à créer elles aussi des postes de *public affairs* pour suivre chaque étape du processus politique depuis la naissance d'une idée jusqu'au passage en commission. «Il y a des idées qu'il faut tenter d'étouffer dans l'œuf, au niveau de l'administration déjà», dit un lobbyiste. L'intervention avant le passage en commission est bien aussi. Les parlementaires sont particulièrement réceptifs à ce moment-là.» Il s'agit de faire comprendre très vite les conséquences qu'aurait une ordonnance ou une révision de loi. >>>

L'Hebdo  
1002 Lausanne  
021/ 331 76 00  
www.hebdo.ch

Medienart: Print  
Medientyp: Publikumszeitschriften  
Auflage: 46'677  
Erscheinungsweise: wöchentlich



Themen-Nr.: 999.77  
Abo-Nr.: 1067249  
Seite: 14  
Fläche: 335'326 mm<sup>2</sup>

## Typologie des lobbyistes sous la Coupole

### LES ASSOCIATIONS

**De la grande économie aux PME, des organisations environnementales aux syndicats, ce sont les lobbyistes de la première heure sous la Coupole.**

#### EXEMPLE NICK BEGLINGER

Il préside  
Swisscleantech  
depuis deux ans.

C'était la grande star dans la salle des pas perdus du Conseil national le 8 juin dernier. Agé de 41 ans, Nick Beglinger a fait la connaissance de la conseillère fédérale Doris Leuthard en 2007, lorsqu'il lui avait présenté le projet du Gouvernement d'Abu Dhabi de ville écologique à Masdar, aux Emirats arabes unis. Revenu peu après en Suisse, il commence son lobbying politique auprès des trois sénatrices Erika Forster (PLR/SG), Verena Diener (Vert/libéraux/ZH) et Simo-

netta Sommaruga (PS/BE) avant que celle-ci n'accède au Conseil fédéral. Puis il fonde son association pour les cleantechs, dont Bertrand Piccard prend la tête du comité patronal. Et il matraque son message: «La durabilité est une chance pour l'économie et non pas un problème, comme le pense Economiesuisse.» Raison pour laquelle Swisscleantech a renoncé en 2010 à adhérer à la grande association faitière, «où siègent des dinosaures ne représentant pas l'ensemble des intérêts de l'économie, mais seulement des intérêts particuliers comme ceux des grands groupes électriques axés sur le nucléaire».

#### MAIS AUSSI...

Pascal Gentinetta, directeur d'Economiesuisse, Hans-Ulrich Bigler, directeur de l'USAM; Kuno Hämisegger, délégué de l'Association suisse des banquiers.

L'Hebdo  
1002 Lausanne  
021/ 331 76 00  
www.hebdo.ch

Medienart: Print  
Medientyp: Publikumszeitschriften  
Auflage: 46'677  
Erscheinungsweise: wöchentlich



Themen-Nr.: 999.77  
Abo-Nr.: 1067249  
Seite: 14  
Fläche: 335'326 mm<sup>2</sup>

## LES CONSULTANTS

**Les cabinets de consultants travaillant sur mandat sont de plus en plus présents. Ils ne sont pas liés à un parti ou à une association professionnelle mais à leurs clients du moment.**

**EXEMPLE  
MARIE-LOUISE  
BAUMANN**

Elle travaille depuis onze ans pour le prestigieux cabinet Burson-Marsteller

Il y a quarante ans, la jeune femme entre au service juridique de la Chancellerie fédérale. Elle y passe dix ans avant de faire le premier de ses quatre enfants. La Confédération ne connaissant pas le temps partiel, elle travaillera alors

au secrétariat du Parti radical suisse durant vingt ans, puis amènera sa profonde connaissance des arcanes de l'administration et de la politique chez Burson-Marsteller. Le

cabinet compte aujourd'hui près de 60 collaborateurs entre ses bureaux de Zurich, Berne et nouvellement Genève.

Prestigieux, comprenez cher, ce bureau a des mandats importants des promoteurs de l'énergie nucléaire et de l'industrie pharmaceutique notamment.

Toute de courtoisie, Marie-Louise Baumann n'a pas besoin de harceler les parlementaires, elle les connaît tous et sait concentrer son action sur les membres clés d'une commission. Elle soigne aussi ses contacts avec les jeunes femmes socialistes, ouvertes à la recherche.

### MAIS AUSSI...

Les agences Farner et Hürzel.Neef Schmid. D'innombrables cabinets dont celui de Walter Stüdeli, consultant de père en fils et spécialisé dans la santé.

L'Hebdo  
1002 Lausanne  
021/ 331 76 00  
www.hebdo.ch

Medienart: Print  
Medientyp: Publikumszeitschriften  
Auflage: 46'677  
Erscheinungsweise: wöchentlich



Themen-Nr.: 999.77  
Abo-Nr.: 1067249  
Seite: 14  
Fläche: 335'326 mm<sup>2</sup>

**LES ENTREPRISES**  
**Défendant des intérêts**  
**spécifiques, les entreprises**  
**sont de plus en plus**  
**nombreuses à créer des cellules**  
**de «public affairs».**

**EXEMPLE**

**MARTIN**  
**SCHLÄPFER**

Il dirige la politique  
économique de **Migros**  
depuis huit ans.

Martin Schläpfer est l'exemple du  
journaliste parlementaire qui,  
après avoir été dix ans rédacteur  
en chef adjoint du magazine  
*Bilanz*, a choisi de passer dans le  
camp des lobbyistes. D'abord, c'est  
mieux rémunéré: un bon lobbyiste  
expérimenté gagne entre 200 000  
et 300 000 francs par an. Et sur-  
tout, «les journalistes sont ceux  
qui connaissent le mieux le pro-  
cessus de fabrication d'une loi, ce  
qu'aucune école ne peut ensei-  
gner». Chez Migros, il est à la tête  
d'une cellule de trois lobbyistes.

La coopérative n'est pas membre  
d'Economiesuisse et défend ses  
intérêts spécifiques, ceux des  
consommateurs: l'autorisation des  
importations parallèles, l'intro-  
duction du principe du Cassis de  
Dijon, et ces derniers temps le  
référendum contre un prix unique  
du livre. A Berne, il pratique un  
lobbying *bottom-up*, privilégiant  
d'abord le contact avec les chefs  
d'office de l'administration. C'est  
aussi lui qui organise les rencon-  
tres du CEO **Herbert Bolliger** avec  
les conseillers fédéraux sur les  
thèmes les plus divers, y compris  
la question éthique relative à la  
castration des porcs...

**MAIS AUSSI...**

René Buholzer, Credit Suisse;  
Ronny Kaufmann, la Poste; Hilmar  
Gernet, banques Raiffeisen; Mauro  
Salvadori, Alpiq Suisse; Stefan  
Kilchenmann, Swisscom.

L'Hebdo  
1002 Lausanne  
021/ 331 76 00  
www.hebdo.ch

Medienart: Print  
Medientyp: Publikumszeitschriften  
Auflage: 46'677  
Erscheinungsweise: wöchentlich



Themen-Nr.: 999.77  
Abo-Nr.: 1067249  
Seite: 14  
Fläche: 335'326 mm<sup>2</sup>

## LES PARLEMENTAIRES

**Pour faire passer ses idées au Parlement, le plus efficace reste encore de s'adjoindre directement les services d'un élu en le recrutant dans son conseil**

**d'administration.**

**EXEMPLE  
FELIX GUTZWILLER**

Le radical cumule les mandats, chez Sanitas, Axa Winterthur ou Clariden Leu.

Recordman des conseils d'administration au Conseil des Etats, le Zurichois détient 24 mandats de ce type, devant Konrad Graber (20) et Dick Marty (18), selon une étude de la société Credita. Au Conseil national, la palme revient à Paul-André Roux, avec 58 mandats, suivi d'Arthur Loepfe (35) et de Peter Malama (34). En termes de capitalisations, Jean-René Fournier dépasse tous ses collègues, grâce à son mandat de senior advisor chez Credit Suisse.

Felix Gutzwiller a pour sa part touché environ 58 000 francs en 2010 pour siéger dans le conseil de fondation de Sanitas, selon le rapport annuel de cette dernière.

Au total, les élus fédéraux figurent dans 2045 conseils d'administration. La droite bourgeoise est la mieux représentée: le PLR occupe 583 postes de ce genre, soit 12,1 en moyenne par parlementaire, et le PDC/PEV/GLP 565, soit 10,9 par parlementaire. Le PS se contente de 310 mandats (6,5 par parlementaire), l'UDC de 389 (6 par parlementaire) et les Verts de 139 (5,8 par parlementaire), montre Credita.

### MAIS AUSSI...

Les parlementaires œuvrent le plus souvent auprès des caisses maladie, des banques, des assurances, des hôpitaux ou des entreprises énergétiques.

L'Hebdo  
1002 Lausanne  
021/ 331 76 00  
www.hebdo.ch

Medienart: Print  
Medientyp: Publikumszeitschriften  
Auflage: 46'677  
Erscheinungsweise: wöchentlich



Themen-Nr.: 999.77  
Abo-Nr.: 1067249  
Seite: 14  
Fläche: 335'326 mm<sup>2</sup>

## LES ÉLUS DES ÉLUS

Chaque parlementaire a le droit d'inviter deux personnes de son choix, mais la demande est parfois bien supérieure. «J'ai reçu une vingtaine de requêtes», témoigne le PLR genevois Hugues Hiltpold, qui a porté son choix sur Pierre Maudet, président d'une commission fédérale, et Florence Schürch, du canton de Genève. Si quelques dizaines de députés privilégient leur assistant ou un membre de leur famille, la plupart invitent les lobbyistes qui leur sont proches. A droite, les associations économiques sont les plus représentées avec 24 badges au total, dont huit pour l'USAM et sept pour Economiesuisse. Mais la gauche dispose également de redoutables lobbyistes: huit d'entre eux sont au

service de l'USS, cinq du syndicat chrétien Travail Suisse et deux d'Unia. Suivant l'exemple du Tessin, les cantons de Berne, Fribourg, Genève, Valais et Vaud ont désormais des lobbyistes à Berne. Mais ils exercent aussi leur influence à travers les conférences cantonales, où les conseillers d'Etat Isabelle Chassot (PDC/FR) et Pierre-Yves Maillard (PS/VD) sont des interlocuteurs très écoutés. On dénombre enfin des combattants solitaires, qui n'en ont pas moins de succès. Ainsi, Markus Theunert, qui a réussi à faire entendre la cause des pères dans la question de l'autorité parentale partagée, ou Claude Comina qui, salarié de l'EPFL, s'est fait l'infatigable avocat de la science et de la recherche. o

**INTERPHARMA OFFRE CHAQUE ANNÉE À UNE  
BROCHETTE DE PARLEMENTAIRES DE PASSER  
DEUX JOURS À L'HÔTEL VICTORIA JUNGFRAU.**

L'Hebdo  
1002 Lausanne  
021/ 331 76 00  
www.hebdo.ch

Medienart: Print  
Medientyp: Publikumszeitschriften  
Auflage: 46'677  
Erscheinungsweise: wöchentlich



Themen-Nr.: 999.77  
Abo-Nr.: 1067249  
Seite: 14  
Fläche: 335'326 mm<sup>2</sup>

>>> Il faut donc avoir des relations de confiance avec les directeurs des offices fédéraux qui sont souvent des spécialistes et ne s'en laissent pas compter. Pour les entreprises, le nec plus ultra est d'embaucher des personnes ayant des contacts privilégiés avec un conseiller fédéral. S'il y a un gros problème, le contact peut alors se faire rapidement.

**Un univers impitoyable.** La Poste a créé, dès ses débuts en 1998, un puis deux postes de lobbyistes professionnels, les CFF, les petites et les grandes banques, les entreprises électriques, les assurances, Migros, tout le monde s'y est mis. Tant et si bien que l'univers du lobbyisme est devenu impitoyable, une véritable jungle du marché libre et de la concurrence, où chaque acteur dénigre l'autre, où chaque consultant se moque de la «soi-disant» influence de l'autre.

Concurrence il y a aussi entre les consultants et les firmes. «Les entreprises débauchent souvent les lobbyistes que nous avons formés», relève Marie-Louise Baumann, consultante chez Burson-Marsteller. Elles espèrent ainsi économiser sur les coûts des mandats confiés à des consultants extérieurs.» Et tout ce beau monde engage à la pelle hauts fonctionnaires et journalistes, tous désormais bien mieux payés. Dans une entreprise, un responsable de *public affairs* gagne entre 200 et 300 000 francs. Les consultants facturent de 120 francs l'heure jusqu'à 800 francs l'heure pour un prestigieux cabinet zurichois qui sera prêt à travailler jour et

nuit quand le sujet brûle. Les mandats pour la Confédération sont facturés entre 200 et 250 francs; en Suisse romande, ils oscillent entre 300 et 350 francs. En Suisse alémanique, on est entre 300 et 500 francs généralement.

Difficile d'estimer en revanche combien les entreprises et les associations dépensent pour leurs activités de lobbying. Partout, la frontière entre communication et lobbying est perméable. Pour la Fédération suisse des médecins (FMH) par exemple, les postes qui sont affectés au service de communication représentent 320% d'occupation en plus du poste du président Jacques de Haller. A la Poste, le lobbying fait partie d'une large stratégie qui implique aussi la communication, les directeurs et bien sûr le CEO. Même chose dans la pharma, le CEO de Novartis Daniel Vasella approche aussi les décideurs. Autant dire qu'il n'est pas possible de chiffrer les coûts effectifs du lobbying.

**Une relation d'amour-haine.** En soi, les élus, qu'ils soient de gauche ou de droite, affirment qu'ils n'ont rien contre les lobbyistes. Ils reconnaissent que les miliciens qu'ils sont ont besoin d'eux. «Nous ne sommes pas des spécialistes de tout», souligne la démocrate-chrétienne jurassienne Anne Seydoux. Le socialiste neuchâtelais Didier Berberat reconnaît: «Souvent, les informations sont intéressantes, nous permettent d'anticiper des effets inattendus d'une loi ou de chiffrer ses conséquences.» Tous jurent, la main sur le cœur, qu'ils votent au plus près de

leur conscience. Et que, s'ils écoutent les groupes d'intérêts, ils invitent aussi les experts de leur choix aux séances de commission.

Pourtant, les parlementaires ont des griefs contre les groupes de pression. D'abord, ils se plaignent d'un manque de transparence. La multiplication des lobbyistes professionnels, agissant sur mandat et dont on ne sait pas toujours pour qui ils roulent, est dommageable», dit Didier Berberat.

C'est précisément pour gagner en transparence que le Neuchâtelais vient de déposer une initiative parlementaire pour demander que les lobbyistes soient accrédités comme des journalistes, et affichent clairement leurs mandats. Cette tentative est la dernière d'une longue liste d'interventions parlementaires visant à régler le lobbyisme au Parlement. Seul résultat jusqu'ici: la liste des lobbyistes ayant accès au Parlement sera publiée sur l'internet dès décembre.

Tout cela participe d'un large mouvement vers plus de transparence, du financement des partis jusqu'à l'initiative du jeune UDC Lukas Reimann qui exige que les parlementaires affichent les revenus liés à leur mandat politique.

Même les lobbyistes veulent sortir de l'ombre dans laquelle ils se sentent cantonnés. Le consultant genevois Lionel Ricou, membre du comité de la SSPA, souligne que, au niveau européen, les

L'Hebdo  
1002 Lausanne  
021/ 331 76 00  
www.hebdo.ch

Medienart: Print  
Medientyp: Publikumszeitschriften  
Auflage: 46'677  
Erscheinungsweise: wöchentlich



Themen-Nr.: 999.77  
Abo-Nr.: 1067249  
Seite: 14  
Fläche: 335'326 mm<sup>2</sup>

lobbyistes sont très bien acceptés et figurent dans un registre en toute transparence. «Les parlementaires européens sont conscients du fait qu'ils doivent parler aux lobbyistes s'ils veulent connaître l'opinion publique ou la situation dans les pays qui ne sont pas le leur», relève-t-il.

**Trop de pression.** Autre grief, les parlementaires supportent mal que les groupes de pression les mettent... sous pression avant un vote. Les paysans sont spécialistes en la matière. A la Chambre des cantons, où les votes ne sont pas publiés sur l'internet, certains représentants de paysans se mettent aux tribunes pour observer qui vote quoi. Les non-alignés sont ensuite dénoncés dans une publication paysanne bernoise, distribuée aussi dans les cantons alentour. L'USAM vient de découvrir cette méthode elle aussi. Comme l'explique son directeur Hans-Ulrich Bigler, les parlementaires qui n'ont pas voté pour que les petites entreprises soient libérées de la redevance radio/TV ont vu >>> >>> leur nom publié dans le journal de l'USAM.

Quant aux entreprises pharmaceutiques, qui paient beaucoup d'impôts en Suisse, elles menacent régulièrement les parlementaires de quitter le pays s'ils ne défendent pas leurs intérêts.

Du côté des lobbyistes, on n'est pas tendre non plus avec les parlementaires. «Ils nous voient comme des concurrents. Or, ils ont besoin de nous, dit l'une d'eux. Il faut reconnaître que nous sommes dépendants les uns des autres. Nous vou-

lons qu'ils votent pour notre cause, c'est vrai. Mais eux ont besoin d'informations et d'idées pour faire des interventions.»

Les lobbyistes travaillent donc comme les secrétariats des partis, livrent des textes de motions tout prêts. Walter Stüdeli, directeur du cabinet Köhler, Stüdeli & Partner, explique: «Nous offrons un *full package service*: nous leur rédigeons une intervention qu'ils liront lors de la séance de commission, ou un objet qu'ils déposeront, puis nous appelons les journalistes pour tenter de leur obtenir une couverture médiatique. Les élus sont très demandeurs de ce genre d'opération.» On comprend cet engouement puisqu'au final, un parlementaire veut se faire réélire.

Le travail sur la presse revêt une importance considérable. Ce n'est pas un hasard si les cabinets de consultants recrutent des journalistes. «Si on veut qu'une information passe dans la presse, on essaie de la passer aux journalistes qu'on connaît, surtout le vendredi pour la presse dominicale, on leur offre un scoop, raconte un homme de la pharma. Et si on n'y arrive pas, on appelle Marie-Louise (Baumann, de Burson-Marsteller) et on paie.» >>>

>>> La relation de dépendance se joue aussi sur le plan financier. Il y a les «petits cadeaux» qui entretiennent l'amitié, les invitations d'Interpharma, qui offre chaque année à une brochette de parlementaires de passer deux jours à l'hôtel Victoria Jungfrau, ou celle de la Poste, qui convie une vingtaine

d'élus au Festival de Locarno, repas, film et nuit à l'hôtel compris.

**Discussions rémunérées.** Deux parlementaires nous ont même raconté qu'ils auraient reçu des offres de 10 000 à 20 000 francs par an de la part de caisses maladie pour «discuter» à titre régulier en petit comité.

Les associations, les syndicats, les entreprises contribuent souvent d'une façon ou d'une autre aux campagnes électorales des candidats, via un service, une affiche ou une somme d'argent. Economiesuisse offre un entraînement sur la façon de se présenter aux médias, l'USAM finance des affiches cette année. De nombreuses entreprises contribuent directement à certaines campagnes, le Groupe Mutuel «donne un coup de main» financier de temps en temps. D'autres passent par des consultants: «Mes clients me fournissent de 15 000 à 20 000 francs que je peux utiliser pour soutenir les campagnes électo-

rales des parlementaires qui nous ont aidés lors de la dernière législature», dit un lobbyiste. A l'Union syndicale suisse, on laisse les sections cantonales libres d'organiser leur soutien aux candidats.

Enfin, il y a les offres qui transforment les parlementaires en influents lobbyistes de l'intérieur. Celui qui est nommé dans une commission de la santé se voit offrir aussitôt un siège au conseil d'administration d'une caisse maladie ou au sein du groupe de réflexion du Groupe Mutuel.

Pour ce dernier, il s'agit d'assister à quelques séances suivies

L'Hebdo  
1002 Lausanne  
021/ 331 76 00  
www.hebdo.ch

Medienart: Print  
Medientyp: Publikumszeitschriften  
Auflage: 46'677  
Erscheinungsweise: wöchentlich



Themen-Nr.: 999.77  
Abo-Nr.: 1067249  
Seite: 14  
Fläche: 335'326 mm<sup>2</sup>

d'un dîner, pour un dédommagement annuel que personne ne veut dévoiler, mais la somme de 40 000 francs a déjà circulé dans la presse. Celui qui vient d'Argovie se voit généralement offrir un mandat au conseil d'administration dans une centrale nucléaire. Parmi les grands collectionneurs de conseils d'administration, on trouve les radicaux Rolf Schweiger, Rolf Büttiker, Felix Gutzwiller ou le PDC Eugen David. «C'est un problème, il y a surreprésentation de paysans et de représentants de la santé au Parlement», estime Anne Seydoux. Les parlementaires qui acceptent ces mandats ne voient pas le problème, comme Eugen David, qui assure qu'il reste indépendant.

**Déclin d'influence?** Alors que le monde des lobbyistes connaît une expansion massive, son influence n'est plus aussi évidente que par le passé. Les décisions prises lors de la dernière session sur la sortie du nucléaire ou les grandes banques ont plutôt montré un Parlement qui résiste aux pressions des groupes d'intérêts. Alors bien sûr, il y a eu Fukushima; bien sûr, l'émotion suscitée par les agissements d'UBS aux Etats-Unis a fait honte à toute la Suisse. Mais il faut aussi relever qu'Economiesuisse n'a plus la force de frappe qu'avait le Vorort», qu'on appe-

lait aussi le 8<sup>e</sup> conseiller fédéral dans les années 80.

L'association faitière est déchirée entre des branches très globalisées comme la pharma, et d'autres, dans l'industrie, très dépendantes des prix de l'énergie en Suisse. Tout comme SantéSuisse qui peine à représenter les intérêts parfois divergents des caisses maladie.

De plus, beaucoup de CEO sont étrangers et n'ont pas de relations avec les politiciens suisses. Ils chargent donc des consultants de défendre leurs intérêts. C'est cher et sans doute moins efficace que les relations personnelles d'antan. La dispersion des intérêts, l'individualisation de la société qui a conduit à l'éclatement des grands vieux partis compliquent la prise d'influence. Le Parti radical de la Bahnhofstrasse zurichoise qui dominait tout le monde du lobbyisme, de la finance aux petites entreprises, n'a pas cessé de perdre de l'influence et des sièges depuis l'affaire Kopp. Ce fameux Parti radical, fondateur de la Suisse, en est même à trembler à l'approche de cet hiver trop chaud qui pourrait faire fondre sa présence au Conseil fédéral et la réduire à un seul siège.

Alors, et c'est paradoxal, malgré une influence qui va diminuant, le lobbyisme profite de la complexité croissante du monde politique et économique. Il va poursuivre son expansion. o

L'Hebdo  
1002 Lausanne  
021/ 331 76 00  
www.hebdo.ch

Medienart: Print  
Medientyp: Publikumszeitschriften  
Auflage: 46'677  
Erscheinungsweise: wöchentlich



Themen-Nr.: 999.77  
Abo-Nr.: 1067249  
Seite: 14  
Fläche: 335'326 mm<sup>2</sup>

## Typologie des lobbyistes sous la Coupole

### LES ASSOCIATIONS

**De la grande économie aux PME, des organisations environnementales aux syndicats, ce sont les lobbyistes de la première heure sous la Coupole.**

C'était la grande star dans la salle des pas perdus du Conseil national le 8 juin dernier. Agé de 41 ans, Nick Beglinger a fait la connaissance de la conseillère fédérale Doris Leuthard en 2007, lorsqu'il lui avait présenté le projet du Gouvernement d'Abu Dhabi de ville écologique à Masdar, aux Emirats arabes unis. Revenu peu après en Suisse, il commence son lobbying politique auprès des trois sénatrices Erika Forster (PLR/SG), Verena Diener (Vert'libéraux/ZH) et Simonetta Sommaruga (PS/BE) avant que celle-ci n'accède au Conseil fédéral. Puis il fonde son association pour les cleantechs, dont Bertrand Piccard prend la tête du comité patronal. Et il matraque son message: «La durabilité est une chance pour l'économie et non pas

un problème, comme le pense Economiesuisse.» Raison pour laquelle Swisscleantech a renoncé en 2010 à adhérer à la grande association faitière, «où siègent des dinosaures ne représentant pas l'ensemble des intérêts de l'économie, mais seulement des intérêts particuliers comme ceux des grands groupes électriques axés sur le nucléaire».

### MAIS AUSSI...

Pascal Gentinetta, directeur d'Economiesuisse, Hans-Ulrich Bigler, directeur de l'USAM; Kuno Hämisegger, délégué de l'Association suisse des banquiers.



**EXEMPLE  
NICK BEGLINGER**  
Il préside  
Swisscleantech  
depuis deux ans.

L'Hebdo  
1002 Lausanne  
021/ 331 76 00  
www.hebdo.ch

Medienart: Print  
Medientyp: Publikumszeitschriften  
Auflage: 46'677  
Erscheinungsweise: wöchentlich



Themen-Nr.: 999.77  
Abo-Nr.: 1067249  
Seite: 14  
Fläche: 335'326 mm<sup>2</sup>

## LES CONSULTANTS

Les cabinets de consultants travaillant sur mandat sont de plus en plus présents. Ils ne sont pas liés à un parti ou à une association professionnelle mais à leurs clients du moment.



### EXEMPLE MARIE-LOUISE BAUMANN

Elle travaille depuis onze ans pour le prestigieux cabinet Burson-Marsteller

Il y a quarante ans, la jeune femme entre au service juridi-

que de la Chancellerie fédérale. Elle y passe dix ans avant de faire le premier de ses quatre enfants. La Confédération ne connaissant pas le temps partiel, elle travaillera alors au secrétariat du Parti radical suisse durant vingt ans, puis amènera sa profonde connaissance des arcanes de l'administration et de la politique chez Burson-Marsteller. Le cabinet compte aujourd'hui près de 60 collaborateurs entre ses bureaux de Zurich, Berne et nouvellement Genève. Prestigieux, comprenez cher, ce bureau a des mandats importants des promoteurs de l'énergie nucléaire et de l'industrie pharmaceutique notamment. Toute de courtoisie, Marie-Louise Baumann n'a pas besoin de harceler les parlementaires, elle les connaît tous et sait concentrer son action sur les membres clés d'une commission. Elle soigne aussi ses contacts avec les jeunes femmes socialistes, ouvertes à la re-

### MAIS AUSSI...

Les agences Farnet et Hirzel.Neef Schmid. D'innombrables cabinets dont celui de Walter Stüdeli, consultant de père en fils et spécialisé dans la santé.

## LES ENTREPRISES

Défendant des intérêts spécifiques, les entreprises sont de plus en plus nombreuses à créer des cellules de «public affairs».



### EXEMPLE MARTIN SCHLÄPFER

Il dirige la politique économique de Migros depuis huit ans.

Martin Schläpfer est l'exemple du journaliste parlementaire qui, après avoir été dix ans rédacteur

en chef adjoint du magazine Bilanz, a choisi de passer dans le camp des lobbyistes. D'abord, c'est mieux rémunéré: un bon lobbyiste expérimenté gagne entre 200 000 et 300 000 francs par an. Et surtout, «les journalistes sont ceux qui connaissent le mieux le processus de fabrication d'une loi, ce qu'aucune école ne peut enseigner». Chez Migros, il est à la tête d'une cellule de trois lobbyistes. La coopérative n'est pas membre d'Economiesuisse et défend ses intérêts spécifiques, ceux des consommateurs: l'autorisation des importations parallèles, l'introduction du principe du Cassis de Dijon, et ces derniers temps le référendum contre un prix unique du livre. A Berne, il pratique un lobbying bottom-up, privilégiant d'abord le contact avec les chefs d'office de l'administration. C'est aussi lui qui organise les rencontres du CEO Herbert Bolliger avec les conseillers fédéraux sur les thèmes les plus divers, y compris la question éthique relative à la castration des porcs...

### MAIS AUSSI...

René Buholzer, Credit Suisse; Ronny Kaufmann, la Poste; Hilmar Gernet, banques Raiffeisen; Mauro Salvadori, Alpiq Suisse; Stefan Kilchenmann, Swisscom.

L'Hebdo  
1002 Lausanne  
021/ 331 76 00  
www.hebdo.ch

Medienart: Print  
Medientyp: Publikumszeitschriften  
Auflage: 46'677  
Erscheinungsweise: wöchentlich



Themen-Nr.: 999.77  
Abo-Nr.: 1067249  
Seite: 14  
Fläche: 335'326 mm<sup>2</sup>

## LES PARLEMENTAIRES

**Pour faire passer ses idées au Parlement, le plus efficace reste encore de s'adjoindre directement les services d'un élu en le recrutant dans son conseil d'administration.**



### EXEMPLE

**FELIX GUTZWILLER**, le radical cumule les mandats, chez Sanitas, à Winterthur ou à Jariden Leu.

Recordman des conseils d'administration au Conseil des Etats, le Zurichois détient 24 mandats

de ce type, devant Konrad Graber (20) et Dick Marty (18), selon une étude de la société Credita. Au Conseil national, la palme revient à Paul-André Roux, avec 58 mandats, suivi d'Arthur Loepfe (35) et de Peter Malama (34). En termes de capitalisations, Jean-René Fournier dépasse tous ses collègues, grâce à son mandat de senior advisor chez Credit Suisse. Felix Gutzwiller a pour sa part touché environ 58 000 francs en 2010 pour siéger dans le conseil de fondation de Sanitas, selon le

rapport annuel de cette dernière.

Au total, les élus fédéraux figurent dans 2045 conseils d'administration. La droite bourgeoise est la mieux représentée: le PLR occupe 583 postes de ce genre, soit 12,1 en moyenne par parlementaire, et le PDC/PEV/GLP 565, soit 10,9 par parlementaire. Le PS se contente de 310 mandats (6,5 par parlementaire), l'UDC de 389 (6 par parlementaire) et les Verts de 139 (5,8 par parlementaire), montre Credita.

### MAIS AUSSI...

Les parlementaires œuvrent le plus souvent auprès des caisses maladie, des banques, des assurances, des hôpitaux ou des entreprises énergétiques.

## LES ÉLUS DES ÉLUS

Chaque parlementaire a le droit d'inviter deux personnes de son choix, mais la demande est parfois bien supérieure. «J'ai reçu une vingtaine de requêtes», témoigne le PLR genevois Hugues Hiltbold, qui a porté son choix sur Pierre Maudet, président d'une commission fédérale, et Florence Schürch, du canton de Genève. Si quelques dizaines

de députés privilégient leur assistant ou un membre de leur famille, la plupart invitent les lobbyistes qui leur sont proches. A droite, les associations économiques sont les plus représentées avec 24 badges au total, dont huit pour l'USAM et sept pour Economiesuisse. Mais la gauche dispose également de redoutables lobbyistes: huit d'entre eux sont au service de l'USS, cinq du

syndicat chrétien Travail Suisse et deux d'Unia. Suivant l'exemple du Tessin, les cantons de Berne, Fribourg, Genève, Valais et Vaud ont désormais des lobbyistes à Berne. Mais ils exercent aussi leur influence à travers les conférences cantonales, où les conseillers d'Etat Isabelle Chassot (PDC/FR) et Pierre-Yves Maillard (PS/VD) sont des interlocuteurs très écoutés. On dénombre enfin des

combattants solitaires, qui n'en ont pas moins de succès. Ainsi, Markus Theunert, qui a réussi à faire entendre la cause des pères dans la question de l'autorité parentale partagée, ou Claude Comina qui, salarié de l'EPFL, s'est fait l'infatigable avocat de la science et de la recherche. o



## INTERPHARMA OFFRE CHAQUE ANNÉE À UNE BROCHETTE DE PARLEMENTAIRES DE PASSER DEUX JOURS À L'HÔTEL VICTORIA JUNGFRAU.

>>> Il faut donc avoir des relations de confiance avec les directeurs des offices fédéraux qui sont souvent des spécialistes et ne s'en laissent pas compter. Pour les entreprises, le nec plus ultra est d'embaucher des personnes ayant des contacts privilégiés avec un conseiller fédéral. S'il y a un gros problème, le contact peut alors se faire rapidement.

**Un univers impitoyable.** La Poste a créé, dès ses débuts en 1998, un puis deux postes de lobbyistes professionnels, les CFF, les petites et les grandes banques, les entreprises électriques, les assurances, Migros, tout le monde s'y est mis. Tant et si bien que l'univers du lobbyisme est devenu impitoyable, une véritable jungle du marché libre et de la concurrence, où chaque acteur dénigre l'autre, où chaque consultant se moque de

la «soi-disant» influence de l'autre.

Concurrence il y a aussi entre les consultants et les firmes. «Les entreprises débauchent souvent les lobbyistes que nous avons formés», relève Marie-Louise Baumann, consultante chez Burson-Marsteller. Elles espèrent ainsi économiser sur les coûts des mandats confiés à des consultants extérieurs.» Et tout ce beau monde engage à la pelle hauts fonctionnaires et journalistes, tous désormais bien mieux payés. Dans une entreprise, un responsable de *public affairs* gagne entre 200 et 300 000 francs. Les consultants facturent de 120 francs l'heure jusqu'à 800 francs l'heure pour un prestigieux cabinet zurichois qui sera prêt à travailler jour et nuit quand le sujet brûle. Les mandats pour la Confédération sont facturés entre 200 et 250 francs; en Suisse romande, ils

oscillent entre 300 et 350 francs. En Suisse alémanique, on est entre 300 et 500 francs généralement.

Difficile d'estimer en revanche combien les entreprises et les associations dépensent pour leurs activités de lobbying. Partout, la frontière entre communication et lobbying est perméable. Pour la Fédération suisse des médecins (FMH) par exemple, les postes qui sont affectés au service de communication représentent 320% d'occupation en plus du poste du président Jacques de Haller. A la Poste, le lobbying fait partie d'une large stratégie qui implique aussi la communication, les directeurs et bien sûr le CEO. Même chose dans la pharma, le CEO de Novartis Daniel Vasella approche aussi les décideurs. Autant dire qu'il n'est pas possible de chiffrer les coûts effectifs du lobbying.

L'Hebdo  
1002 Lausanne  
021/ 331 76 00  
www.hebdo.ch

Medienart: Print  
Medientyp: Publikumszeitschriften  
Auflage: 46'677  
Erscheinungsweise: wöchentlich



Themen-Nr.: 999.77  
Abo-Nr.: 1067249  
Seite: 14  
Fläche: 335'326 mm<sup>2</sup>

### Une relation d'amour-haine.

En soi, les élus, qu'ils soient de gauche ou de droite, affirment qu'ils n'ont rien contre les lobbyistes. Ils reconnaissent que les miliciens qu'ils sont ont besoin d'eux. «Nous ne sommes pas des spécialistes de tout», souligne la démocrate-chrétienne jurassienne Anne Seydoux. Le socialiste neuchâtelais Didier Berberat reconnaît: «Souvent, les informations sont intéressantes, nous permettent d'anticiper des effets inattendus d'une loi ou de chiffrer ses conséquences.» Tous jurent, la main sur le cœur, qu'ils votent au plus près de leur conscience. Et que, s'ils écoutent les groupes d'intérêts, ils invitent aussi les experts de leur choix aux séances de commission.

Pourtant, les parlementaires ont des griefs contre les groupes de pression. D'abord, ils se plaignent d'un manque de transparence. La multiplication des lobbyistes professionnels, agissant sur mandat et dont on ne sait pas toujours pour qui ils roulent, est dommageable», dit Didier Berberat.

C'est précisément pour gagner en transparence que le Neuchâtelais vient de déposer une initiative parlementaire pour demander que les lobbyistes soient accrédités comme des journalistes, et affichent clairement leurs mandats. Cette tentative est la dernière d'une longue liste d'interventions parlementaires visant à régler le lobbyisme au Parlement. Seul résultat jusqu'ici: la liste des lobbyistes ayant accès au Parlement sera publiée sur l'internet dès décembre.

Tout cela participe d'un large mouvement vers plus de transparence, du financement des partis jusqu'à l'initiative du jeune UDC Lukas Reimann qui exige que les parlementaires affichent les revenus liés à leur mandat politique.

Même les lobbyistes veulent sortir de l'ombre dans laquelle ils se sentent cantonnés. Le consultant genevois Lionel Ricou, membre du comité de la SSPA, souligne

que, au niveau européen, les lobbyistes sont très bien acceptés et figurent dans un registre en toute transparence. «Les parlementaires européens sont conscients du fait qu'ils doivent parler aux lobbyistes s'ils veulent connaître l'opinion publique ou la situation dans les pays qui ne sont pas le leur», relève-t-il.

**Trop de pression.** Autre grief, les parlementaires supportent mal que les groupes de pression les mettent... sous pression avant un vote. Les paysans sont spécialistes en la matière. A la Chambre des cantons, où les votes ne sont pas publiés sur l'internet, certains représentants de paysans se mettent aux tribunes pour observer qui vote quoi. Les non-alignés sont ensuite dénoncés dans une publication paysanne bernoise, distribuée aussi dans les cantons alentour. L'USAM vient de découvrir cette méthode elle aussi. Comme l'explique son directeur Hans-Ulrich Bigler, les parlementaires qui n'ont pas voté pour que les petites entreprises soient libérées de la redevance radio/TV ont vu >>>

## ECONOMIESUISSE N'A PLUS LA FORCE DE FRAPPE QU'AVAIT LE «VORORT», QU'ON APPELAIT AUSSI LE 8<sup>e</sup> CONSEILLER FÉDÉRAL DANS LES ANNÉES 80.

L'Hebdo  
1002 Lausanne  
021/ 331 76 00  
www.hebdo.ch

Medienart: Print  
Medientyp: Publikumszeitschriften  
Auflage: 46'677  
Erscheinungsweise: wöchentlich



Themen-Nr.: 999.77  
Abo-Nr.: 1067249  
Seite: 14  
Fläche: 335'326 mm<sup>2</sup>

>>> leur nom publié dans le journal de l'USAM.

Quant aux entreprises pharmaceutiques, qui paient beaucoup d'impôts en Suisse, elles menacent régulièrement les parlementaires de quitter le pays s'ils ne défendent pas leurs intérêts.

Du côté des lobbyistes, on n'est pas tendre non plus avec les parlementaires. «Ils nous voient comme des concurrents. Or, ils ont besoin de nous, dit l'une d'eux. Il faut reconnaître que nous sommes dépendants les uns des autres. Nous voulons qu'ils votent pour notre cause, c'est vrai. Mais eux ont besoin d'informations et d'idées pour faire des interventions.»

Les lobbyistes travaillent donc comme les secrétariats des partis, livrent des textes de motions tout prêts. Walter Stüdeli, directeur du cabinet Köhler, Stüdeli & Partner, explique: «Nous offrons un *full package service*: nous leur rédigeons une intervention qu'ils liront lors de la séance de commission, ou un objet qu'ils déposeront, puis nous appelons les journalistes pour tenter de leur obtenir une couverture médiatique. Les élus sont très demandeurs de ce genre d'opération.» On comprend cet engouement puisqu'au final, un parlementaire veut se faire réélire.

Le travail sur la presse revêt une importance considérable. Ce n'est pas un hasard si les cabinets de consultants recrutent des journalistes. «Si on veut qu'une information passe dans la presse, on essaie de la passer aux journalistes qu'on

connaît, surtout le vendredi pour la presse dominicale, on leur offre un scoop, raconte un homme de la pharma. Et si on n'y arrive pas, on appelle Marie-Louise (Baumann, de Burson-Marsteller) et on paie.» >>>

>>> La relation de dépendance se joue aussi sur le plan financier. Il y a les «petits cadeaux» qui entretiennent l'amitié, les invitations d'Interpharma, qui offre chaque année à une brochette de parlementaires de passer deux jours à l'hôtel Victoria Jungfrau, ou celle de la Poste, qui convie une vingtaine d'élus au Festival de Locarno, repas, film et nuit à l'hôtel compris.

**Discussions rémunérées.** Deux parlementaires nous ont même raconté qu'ils auraient reçu des offres de 10 000 à 20 000 francs par an de la part de caisses maladie pour «discuter» à titre régulier en petit comité.

Les associations, les syndicats, les entreprises contribuent souvent d'une façon ou d'une autre aux campagnes électorales des candidats, via un service, une affiche ou une somme d'argent. Economiesuisse offre un entraînement sur la façon de se présenter aux médias, l'USAM finance des affiches cette année. De nombreuses entreprises contribuent directement à certaines campagnes, le Groupe Mutuel «donne un coup de main» financier de temps en temps. D'autres passent par des consultants: «Mes clients me fournissent de 15 000 à 20 000 francs que je peux utiliser pour soutenir les campagnes électorales des parlementaires qui nous ont aidés lors de la der-

nière législature», dit un lobbyiste. A l'Union syndicale suisse, on laisse les sections cantonales libres d'organiser leur soutien aux candidats.

Enfin, il y a les offres qui transforment les parlementaires en influents lobbyistes de l'intérieur. Celui qui est nommé dans une commission de la santé se voit offrir aussitôt un siège au conseil d'administration d'une caisse maladie ou au sein du groupe de réflexion du Groupe Mutuel.

Pour ce dernier, il s'agit d'assister à quelques séances suivies d'un dîner, pour un dédommagement annuel que personne ne veut dévoiler, mais la somme de 40 000 francs a déjà circulé dans la presse. Celui qui vient d'Argovie se voit généralement offrir un mandat au conseil d'administration dans une centrale nucléaire. Parmi les grands collectionneurs de conseils d'administration, on trouve les radicaux Rolf Schweiger, Rolf Büttiker, Felix Gutzwiller ou le PDC Eugen David. «C'est un problème, il y a surreprésentation de paysans et de représentants de la santé au Parlement», estime Anne Seydoux. Les parlementaires qui acceptent ces mandats ne voient pas le problème, comme Eugen David, qui assure qu'il reste indépendant.

**Déclin d'influence?** Alors que le monde des lobbyistes connaît une expansion massive, son influence n'est plus aussi évidente que par le passé. Les décisions prises lors de la dernière session sur la sortie du nucléaire ou les grandes banques ont plutôt montré un Par-



lement qui résiste aux pressions des groupes d'intérêts. Alors bien sûr, il y a eu Fukushima; bien sûr, l'émotion suscitée par les agissements d'UBS aux Etats-Unis a fait honte à toute la Suisse. Mais il faut aussi relever qu'Economiesuisse n'a plus la force de frappe qu'avait le Vorort», qu'on appelait aussi le 8<sup>e</sup> conseiller fédéral dans les années 80.

L'association faitière est déchirée entre des branches très globalisées comme la pharma, et d'autres, dans l'industrie, très dépendantes des prix de l'énergie en Suisse. Tout comme San-

tésuisse qui peine à représenter les intérêts parfois divergents des caisses maladie.

De plus, beaucoup de CEO sont étrangers et n'ont pas de relations avec les politiciens suisses. Ils chargent donc des consultants de défendre leurs intérêts. C'est cher et sans doute moins efficace que les relations personnelles d'antan.

La dispersion des intérêts, l'individualisation de la société qui a conduit à l'éclatement des grands vieux partis compliquent la prise d'influence. Le Parti radical de la Bahnhofstrasse zurichoise qui dominait

tout le monde du lobbyisme, de la finance aux petites entreprises, n'a pas cessé de perdre de l'influence et des sièges depuis l'affaire Kopp. Ce fameux Parti radical, fondateur de la Suisse, en est même à trembler à l'approche de cet hiver trop chaud qui pourrait faire fondre sa présence au Conseil fédéral et la réduire à un seul siège.

Alors, et c'est paradoxal, malgré une influence qui va diminuant, le lobbyisme profite de la complexité croissante du monde politique et économique. Il va poursuivre son expansion. o

**CERTAINS LOBBYISTES OFFRENT UN SERVICE TOUT COMPRIS:  
RÉDACTION D'INTERVENTION ET COUVERTURE MÉDIATIQUE.  
LES ÉLUS SONT TRÈS DEMANDEURS DE CE GENRE D'OPÉRATION.**



## LE CAS DE LA LÉGISLATION BANCAIRE

### L'autogol d'Oswald Grübel

C'est un score dont l'ampleur a surpris tout le monde: par 36 voix sans opposition, le Conseil des Etats a approuvé le 16 juin une modification de la loi sur les banques. Celle-ci vise notamment UBS et Credit Suisse, dont les actifs – représentant respectivement 280% et 100% du PIB – en font deux instituts trop importants pour être mis en faillite («too big to fail»). Elle prévoit notamment un doublement des fonds propres jusqu'à 19% des risques évalués et une réserve plus élevée de liquidités.

Dans les jours qui ont précédé le

débat, les lobbyistes des milieux bancaires ont hanté l'antichambre du Sénat, notamment le délégué de l'Association suisse des banquiers Kuno Hämisegger. Cet économiste de 55 ans, autrefois conseiller de Jean-Pascal Delamuraz, est un homme affable, excellent communicateur sachant faire passer la quintessence d'un message en moins d'une minute.

Cette fois-ci, les deux grandes banques et l'ASB ont concentré leur action sur l'alinéa 2 de l'article 9 de la loi. Elles tenaient à assouplir l'exigence relative aux

fonds propres de 19%, en proposant qu'elle s'applique à tout un groupe bancaire, en exemptant ainsi les sociétés filles. Au sein du plénum, c'est l'UDC Hannes Germann qui a joué les relais, soutenu notamment par des poids lourds comme le PLR Rolf Schweizer et le PDC Bruno Frick. Cette proposition de minorité a fait sortir de ses gonds le rapporteur de la commission Dick Marty: «C'est une tentative de sabotage de toutes nos mesures», s'est exclamé le radical tessinois. Il a gagné.

A vrai dire, la tâche de Kuno Hämisegger ressemblait fort à

une mission impossible. Car les dirigeants d'UBS ont fait un forcing totalement contre-productif contre le projet d'Eveline Widmer-Schlumpf. Son président Kaspar Villiger a écrit des courriels à certains de ses anciens collègues parlementaires. Quant au CEO Oswald Grübel, il a braqué beaucoup de sénateurs lors de son audition du 10 mai dernier en déclarant clairement «qu'UBS deviendrait moins compétitive avec une telle loi». «Un sommet d'arrogance», témoignent plusieurs conseillers aux Etats en aparté. o



## LE CAS DE LA SANTÉ

### Comment les caisses ont parasité la loi sur le managed care

La Commission de la santé des Etats est souvent surnommée «la commission des caisses maladie», car 6 de ses 13 membres ont ou ont eu des liens avec les assureurs, à l'image de Bruno Frick, membre du conseil d'administration de Swica, de Felix Gutzwiller, membre de celui de Sanitas, ou de Philipp Stähelin et Hans Altherr, membres du groupe de réflexion du Groupe Mutuel. Une composition qui pèse sur les décisions prises par cette instance. «On sent que ces élus ont été briefés par leur caisse, juge Didier Berberat (PS/NE), membre de cette commission. Parfois, les amendements arrivent même sur du papier à en-tête de Santé-suisse.»

La loi sur le managed care est un bon exemple d'un projet qui a fait l'objet d'un lobbying intense. «Au total, nous avons reçu entre 50 et 80 prises de position sur ce sujet», indique Urs Schwaller (PDC/FR),

lui aussi membre de la commission. Les médecins et les assureurs, sous l'égide de leurs associations faitières la FMH et Santé-suisse, ont commencé par élaborer une position commune résumée dans un synopsis de deux pages. «Nous l'avons fait parvenir en octobre 2009 aux membres des deux commissions de la santé», se souvient le président de la FMH Jacques de Haller. Malgré cela, des difficultés sont apparues lors de détails du projet. «Il a été saboté par une alliance contre nature entre les défenseurs impénitents du libre marché, des parlementaires proches des assureurs et des représentants des patients», dit Jacques de Haller. Celle-ci est parvenue à contraindre les médecins organisés en réseau à une coresponsabilité budgétaire et a autorisé les caisses à posséder leurs propres centres de santé (HMO), «un no-go absolu pour nous», note le président de la

FMH. Le second point a fait l'objet d'un lobbying appuyé de la part de la SWICA, qui gère plusieurs centres de santé. Le 8 mars dernier, la veille de l'examen du projet par la Commission de la santé des Etats, elle invitait les journalistes à déjeuner au Café Fédéral pour leur exposer son point de vue. Elle a aussi obtenu que Bruno Frick dépose une intervention en faveur de ses centres.

Helsana a pour sa part convaincu la Commission de la santé du National d'augmenter la participation des assurés qui n'opteraient pas pour un modèle de managed care. La caisse leur a fait parvenir au début de l'année un argumentaire très détaillé à ce sujet. Certaines phrases et chiffres de ce document ont été cités pratiquement tels quels lors du débat en plénum le 3 mars, notamment par Toni Bortoluzzi (UDC/ZH), Thomas Weibel (GLP/

ZH), Marianne Kleiner (PLR/AG) et Ruth Humbel (PDC/AG).

Une troisième offensive a été menée par le Groupe Mutuel pour s'opposer à un affinage de la compensation des risques entre assureurs, «un cadeau aux caisses alémaniques qui nous coûterait un saladier», selon son porte-parole et lobbyiste Yves Seydoux. Pour faire passer son point de vue, la caisse a notamment organisé une présentation pour les cinq élus membres de son groupe de réflexion, dans l'espoir qu'ils diffusent la bonne parole.

Les caisses se sont en revanche alliées pour obtenir qu'on les laisse libres de proposer ou non une offre de managed care. «Nous nous sommes vraiment battus; toute la branche était unie sur ce point», dit Yves Seydoux. Le 23 novembre 2010, la Commission des Etats leur donnait raison. ◊



## LE CAS DU NUCLÉAIRE

### Comment Swisscleantech a éclipsé Economiesuisse

Dans les coulisses du débat énergétique, ce match entre deux acteurs très engagés du lobbying ne passe pas inaperçu. Il est loin d'être terminé. Mais avec les deux décisions du Conseil fédéral et du Conseil national de s'affranchir de l'énergie nucléaire, c'est clairement l'association Swisscleantech qui a marqué les premiers points dans son duel face à Economiesuisse.

Entre l'avocate des énergies renouvelables et le poids lourd de l'économie, le bras de fer paraissait inégal. D'un côté, un nain: une toute jeune association qui s'est créée dans le sillage de la Conférence climatique de Copenhague en décembre 2009, forte de 210 membres et au budget d'un million de francs. De l'autre, un géant: Economiesuisse regroupe 100 associations de branche et 20 chambres de commerce, se faisant le porte-voix de près de 40 000 entreprises offrant quelque deux millions d'emplois. Son budget est vingt fois plus élevé.

C'est bien sûr l'accident de Fukushima du 11 mars qui a fait basculer tous les rapports de

force. La semaine suivante, Economiesuisse devait lancer la campagne de votation agendée par les cantons de Vaud et du Jura pour le 15 mai. Les milieux pro-nucléaires avaient prévu d'y injecter quelque 200 000 francs. Le scrutin n'était certes que consultatif, mais devait tout de même donner un important signal dans l'optique de la votation nationale prévue en 2013. Pour cette échéance-là, le lobby du nucléaire avait déjà mandaté un cabinet de consultants pour établir une stratégie globale de campagne, dont l'un des volets consistait à gagner la confiance des femmes, traditionnellement plus sceptiques que les hommes face à l'atome.

Ce qu'Economiesuisse n'a pas compris tout de suite, c'est l'importance que prendrait le dossier énergétique dans la campagne électorale, avec notamment une conseillère fédérale, Eveline Widmer-Schlumpf, jouant partiellement sa survie politique sur cette question. Dès lors, l'association n'a pas ménagé ses efforts pour tenter d'influencer les leaders du Parti bourgeois démocratique (PBD), notamment son président Hans Grunder. Celui-ci dit ne pas avoir refusé le dialogue. Il a rencontré les responsables de l'association, Gerold Bühler et Hans Hess. «Nous avons subi une forte pression de la part d'Economiesuisse, mais nous avons prouvé que nous étions indépendants des lobbies.» Partisans et opposants au nucléaire ont fait le forcing. La responsable romande d'Economiesuisse, Cristina Gagini, est même intervenue sur les murs Facebook de plusieurs parlementaires PLR romands, insistant sur le coût déraisonnable de la sortie du nucléaire pour l'économie. De son côté, la Vert'libérale Isabelle Chevalley n'a pas caché que les promoteurs des énergies renouvelables publieraient le vote de tous les parlementaires sur une pleine page dans 24Heures. Une déclaration que le PLR Jacques Bourgeois a ressentie comme une forme de menace. «Je ne me laisse pas intimider par une telle pression, qui me conforte plutôt dans mes convictions», déclare-t-il.

Reste à savoir si la campagne d'annonces des milieux économiques avant la décision du Conseil national n'a pas été contre-productive. Gerold Bühler, la présidente d'Ems-Chemie Magdalena Martullo-Blocher et le président de l'USAM Bruno Zuppiger notamment y traitaient la décision du Conseil fédéral «d'irréaliste et précipitée». «Nous ne sommes pas mariés avec le nucléaire, mais nous voulons des alternatives crédibles de la part du Conseil fédéral. Or, pour l'instant, celui-ci n'en a pas», justifie le directeur d'Economiesuisse Pascal Gentinetta.

Une attaque frontale que Hans Grunder n'a guère appréciée. «Tout le monde sait que les PME vont aussi profiter du changement de cap énergétique. Je suis moi aussi à la tête d'une firme de 130 employés. Je ne suis tout de même pas irresponsable», s'exclame le président du PBD.

C'est justement en développant l'argument de la création de milliers d'emplois dans des PME avant tout que Swisscleantech l'a emporté. o

L'Hebdo  
1002 Lausanne  
021/ 331 76 00  
www.hebdo.ch

Medienart: Print  
Medientyp: Publikumszeitschriften  
Auflage: 46'677  
Erscheinungsweise: wöchentlich



Themen-Nr.: 999.77  
Abo-Nr.: 1067249  
Seite: 14  
Fläche: 335'326 mm<sup>2</sup>

## DES LOBBIES DOIVENT DEVENIR PLUS TRANSPARENTS

### Une étude appelle à une autorégulation des sphères d'influence

C'est une étude qualitative mandatée par une des plus grandes agences du pays, la filiale suisse de Burson-Marsteller, qui emploie près de 60 collaborateurs dégageant un chiffre d'affaires de 11 millions de francs par an. Elle a été réalisée sur la base de 143 interviews conduites

par l'institut gfs.bern, dont une moitié de lobbyistes et une autre de «victimes» plus ou moins consentantes de leur activité. Elle n'appelle à aucune nouvelle loi, mais à un besoin d'autorégulation par la création d'un registre des lobbyistes accrédités au Palais fédéral.

«Nous sommes pour davantage de transparence», souligne Urs Rellstab, chef de Burson-Marsteller en Suisse. Effectivement, 60% des personnes interrogées souhaitent que le financement des partis politiques par les lobbies soit rendu plus transparent. Parmi les lob-

byistes jugés les plus efficaces, on trouve dans l'ordre les associations économiques, les organisations environnementales et les consommateurs. Tandis que les cantons commencent à s'affirmer sous la Coupole, en revanche, personne n'y prend les Eglises au sérieux. ◦ MG