

**Parlement.** En 2011, 382 lobbyistes étaient accrédités, soit près d'un tiers de plus que le nombre de parlementaires (246).



# Le monde trouble et impitoyable des lobbyistes à Berne

La Suisse a ses «spin doctors». Au sein de puissantes organisations, ces mercenaires des relations publiques dictent l'agenda politique et orchestrent très en amont les campagnes de votation. Enquête sur les maîtres de l'ombre du Parlement. ***Par Mehdi Atmani***

**L**es «spin doctors» du Parlement sont partout, sur tous les thèmes, dans toutes les tendances politiques. Ce sont des conseillers de l'ombre qui œuvrent dans l'antichambre du Parlement fédéral. Ils ne sont pas élus, mais orchestrent très en amont les campagnes de votation en rédigeant les motions et les postulats des députés avant leurs interventions sous la Coupole. Le but est clair: influencer le débat politique pour préserver les intérêts de leurs clients: la grande distribution, la pharma, les matières premières, les agriculteurs ou encore les assurances.

Très bien payés, ces redoutables influenceurs jouissent d'un prestigieux carnet d'adresses au sein de l'administration fédérale et du Parlement. Qui sont-ils? Quel est leur mode opératoire et combien pèsent-ils dans les décisions politiques? Ces mercenaires des relations publiques, qui dictent l'agenda politique, s'organisent au sein de puissantes organisations de communication. A l'instar de Furrer. Hugi & Partner (Glencore, Aldi, Google, La Poste, McDonald's ou Swisscom), Burson-Marsteller (Energie et pharma) et Farner. Les trois plus

grandes agences de Suisse se partagent le marché du lobbying avec des antennes dans tout le pays et des représentants au niveau fédéral et cantonal. Elles jouent les intermédiaires entre le politique et l'économie. Peu importe la cause.

## **Défense des intérêts privés**

Ainsi, comme le révélait *Le Temps* en juin 2014, le géant du trading de matières premières Glencore a mandaté à l'époque la société zurichoise Furrer. Hugi & Partner pour améliorer son image dans un secteur décrié par les politiques. Pour y parvenir,

l'agence a invité des parlementaires des commissions de l'économie et de la politique extérieure à son club privé, la Clé de Berne. Une réunion informelle, pour que les politiques fassent connaissance avec la direction de Glencore, et qui précédait d'une quinzaine de jours l'annonce des options du Conseil fédéral sur les exigences en matière de transparence pour la société de trading.

Lorenz Furrer et Andreas Hugli, les deux fondateurs éponymes de l'agence de communication, sont des amis du conseiller national Ruedi Noser (PLR/ZH). Grâce à lui, entre autres, ils bénéficient de leurs entrées au Palais fédéral pour mener leur campagne de lobbying. Comme Ruedi Noser, tous les parlementaires jouissent de deux accréditations, dont ils peuvent faire profiter les personnes de leur choix, par exemple à des représentants de groupes d'intérêts. En 2011, ils étaient 382 lobbyistes accrédités, soit près d'un tiers de plus que le nombre de parlementaires (246). Mais depuis 2015, face au manque de transparence de certains députés sur leurs liens d'intérêts et les révélations de certaines affaires (Markwalder), l'obtention du précieux sésame se fait plus difficile. Ce qui n'a fait qu'accroître la concurrence entre lobbyistes.

### **La puissance du carnet d'adresses**

Au sein de la Société Suisse de Public Affairs (SSPA), l'association professionnelle qui chapeaute les activités de lobbying à Berne, deux camps s'affrontent sur le dossier de la transparence. D'un côté, les représentants de groupes d'intérêts institutionnels comme Swisscom ou le lobby pharmaceutique qui n'ont qu'une seule casquette. De l'autre, le nombre croissant d'agences de conseil et communication. La SSPA a émis un code de déontologie qui exige de ses membres de déclarer leurs mandats. Ceux qui ne jouent pas le jeu se sont retirés de l'association ou en ont été exclus. Rassurez-vous, malgré ces restrictions, les activités de lobbying se portent bien. Très bien même. Et s'enseignent pour améliorer la professionnalisation de cette branche.

Thomas Gees est professeur en management public à la Haute école spécialisée de Berne. A 49 ans, cet historien spécialiste de la politique suisse et européenne,

ancien collaborateur de la commission Bergier, dispense depuis 2016 une formation continue en lobbying. Un programme mis sur pied en collaboration avec la HE Arc de Neuchâtel et la Haute école de gestion de Fribourg. Cette formation bilingue est dispensée dans les trois écoles. Elle est chapeautée par la SSPA qui milite pour davantage de transparence et de déontologie. Parmi les participants, on compte des juristes, des



«Cela peut être perçu comme de la manipulation par le public.»

*Thomas Gees,  
professeur à la HES de Berne*

employés de l'administration fédérale, des ONG, des communicants et des entreprises. «Nous leur apprenons à communiquer avec la société civile, le politique et l'économie, explique Thomas Gees. Cela requiert une connaissance profonde du système politique et économique suisse.»

Qu'est-ce qui distingue au juste un lobbyiste d'un communicant? «Le premier influe sur les acteurs politiques pour qu'une législation soit acceptée ou rejetée, indique Thomas Gees. Le communicant communique sur une décision déjà prise par le Parlement. Les connaissances requises sont très différentes.» Le Thurgovien d'origine précise: «Le lobbying ne s'étudie pas à l'université, mais on peut apprendre certaines méthodes. Ce qui va faire un bon lobbyiste, c'est avant tout son carnet d'adresses. Il lui faut un solide réseau dans

l'administration fédérale, le Parlement, des associations privées.»

Sans ce capital relationnel, pas de lobby. «Les lobbyistes sont très actifs dans la phase préparatoire, ajoute Thomas Gees. C'est primordial puisque 80% d'un projet de loi est accepté avant même d'être discuté par les députés. Il faut influencer avant que le public ne s'en rende compte.» De là à manipuler l'opinion publique? «Les lobbyistes n'ont pas de légitimité politique. Ils défendent des intérêts privés. Aux yeux du public, oui, cela peut être perçu comme de la manipulation.» S'il n'y a pas de règles à suivre dans la manière d'influer sur le processus politique au niveau fédéral et cantonal, il existe certaines étapes.

### **Le lobbying se professionnalise**

Le travail du lobbyiste commence très en amont des débats parlementaires. La première étape consiste à organiser une veille pour s'informer de l'ensemble des projets qui pourraient se retrouver en discussion à Berne. «C'est un investissement qui vise à observer les forces en présence sur une thématique et de prendre la température.» A ce stade, le réseau joue déjà un grand rôle, puisqu'il faut sonder les bons parlementaires, dîner avec eux pour glaner des informations. Souvent, les lobbyistes mènent leur propre sondage auprès de l'opinion publique – sur la caisse unique par exemple. Une fois soumises aux députés, les conclusions pourraient influencer leurs décisions.

Ensuite, lors de la phase parlementaire, «ils essaient de convaincre les députés que l'on connaît. Nous sommes au Palais fédéral pour travailler avec les commissions. S'ils ne sont pas d'accord avec la décision du Parlement, ils mènent campagne. Mais pour cela, il faut beaucoup d'argent et rédiger un solide argumentaire. Dans cette phase-là, il n'y a plus de place pour le compromis», souligne Thomas Gees. Le travail du lobbyiste se mue alors en celui de communicant. «Ils sollicitent alors les médias et les réseaux sociaux. Le travail du lobbyiste commence par de la communication directe et se termine avec de la communication publique.»

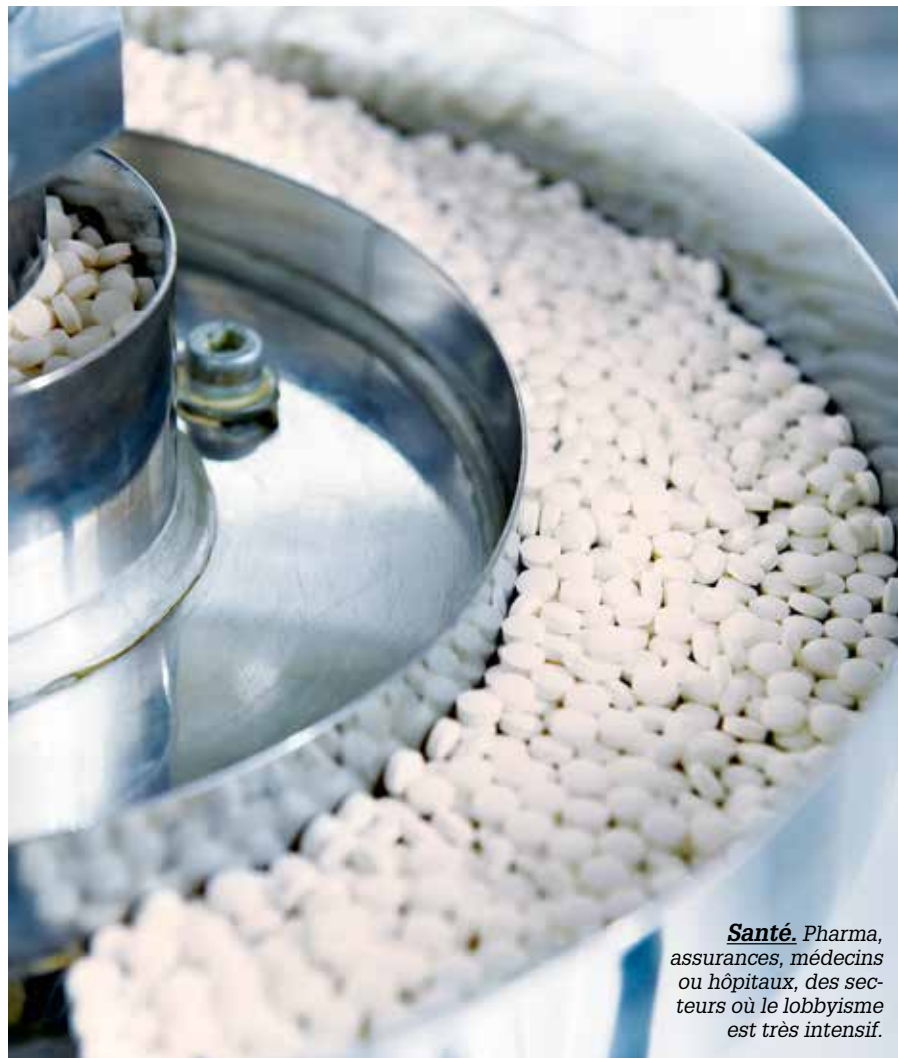
L'autre méthode consiste à imposer une problématique dans l'agenda politique. Thomas Gees cite en exemple le cas de ►

► Migros qui voit d'un mauvais œil le tourisme d'achat des Suisses. «Les lobbyistes mènent alors une étude pour connaître les habitudes de consommation de la population, détaille le professeur en management public. Ils expliquent pourquoi cette tendance est mauvaise pour l'économie suisse. Puis, ils sollicitent des députés qu'ils connaissent bien. Les lobbyistes rédigent ensuite la motion ou le postulat.» Par ce biais, ils espèrent susciter l'intérêt des parlementaires et de l'administration fédérale qui, le cas échéant, mènera sa propre enquête. «C'est le but, car une étude de l'administration a plus de poids. Elle est plus crédible.»

## «La loi sur les jeux d'argent a donné lieu à un lobbyisme sans précédent.»

A Zurich, il y a un autre Thomas qui dénonce la place toujours plus importante des lobbyistes à Berne. Et ce, malgré certaines restrictions. Thomas Angeli est journaliste au *Beobachter* et coprésident de *lobbywatch.ch*. Ce site internet lancé en 2014 grâce au travail de journalistes d'investigation, d'informaticiens et de journalistes de données, publie la liste des liens des parlementaires et de leurs accrédités permanents. «Le lobbyisme s'est professionnalisé. Il y a désormais une multitude de cabinets qui sont engagés pour défendre des intérêts précis. La pratique coûte aussi moins cher que par le passé.» En effet, depuis plusieurs années, les organisations faitières traditionnelles perdent du terrain face aux entreprises et aux groupes d'intérêts qui engagent leurs propres lobbyistes.

Tous les secteurs sont concernés. Certains plus que d'autres. «La santé est un grand marché, relève Thomas Angeli. Le lobbying y est très intensif de la part des médecins, des assurances, des hôpitaux, de la pharma. Nous le constatons lorsque l'on consulte les liens d'intérêts des parlementaires, dont beaucoup sont membres d'un conseil d'administration d'une assu-



**Santé.** Pharma, assurances, médecins ou hôpitaux, des secteurs où le lobbyisme est très intensif.

rance, d'un «groupe de réflexion» ou d'un intergroupe parlementaire géré par des associations actives dans ce domaine.» Le Bernois cite en exemple le cas du groupe Interpharma qui, chaque année, publie son moniteur de la santé des Suisses. «Vous pouvez être sûr qu'un an ou deux après la publication de ce sondage, ses conclusions se retrouveront dans le débat parlementaire. Hormis la santé, le lobby agricole est très actif aussi. Tout comme celui du tabac.»

### **Encadrement difficile**

Les tentatives d'encadrer les activités de lobbying à Berne sont restées vaines. De quoi réjouir les agences de relations publiques qui redoublent de vigueur pour défendre les intérêts de leurs clients. Dernier exemple en date: la loi sur les jeux d'argent, dont la révision traitée le

1er mars 2017 par le Conseil national a donné lieu à un lobbyisme sans précédent: 1700 prises de position, soit dix fois plus que pour la mise en œuvre de l'initiative «contre l'immigration de masse». Plusieurs parlementaires n'en reviennent toujours pas. L'enjeu est colossal puisque le produit des jeux s'élève à un milliard de francs chaque année.

Le lobbying est donc un marché florissant. Comme les parlementaires ne siègent pas à plein-temps, les agences de relations publiques occupent le terrain et prospectent pour influencer sur les décisions dans un système politique fragmenté. A ce jeu-là, les lobbies ne sont pas logés à la même enseigne. Le carnet d'adresses joue beaucoup. Mais c'est la puissance d'investissement des agences de relations publiques qui fera la différence. Toutes n'ont pas les millions de Furrer, Hugi & Partner. ■