



PRESSIONS Les compagnies helvétiques n'ont jamais été aussi présentes dans la capitale américaine. Elles feraient partie des lobbyistes les plus efficaces.

LES SUISSES INVESTISSENT LE CAPITOLE

POUVOIR. Les entreprises helvétiques déploient une armée de lobbyistes à Washington. Entre 2008 et 2012, elles ont dépensé plus de 170 millions de dollars pour influencer les élus américains.

CLÉMENT BÜRGE ET JULIE ZAUGG
NEW YORK

C'est une rue comme les autres. Une série de grands bâtiments vitrés se succèdent le long d'une artère bordée d'arbres. Mais sous ses airs anodins, K Street contient l'une des plus importantes concentrations de pouvoir aux États-Unis: les quelque 12 000 lobbyistes de Washington DC y ont élu domicile. Une industrie qui pèse 17 milliards de dollars par an. Les Suisses y occupent une place de premier choix. «Les entreprises helvétiques n'ont jamais été aussi présentes à

Washington, commente Nancy McLernon, présidente de l'Organisation pour les investissements internationaux, un organisme qui défend les intérêts de firmes étrangères. Leurs lobbyistes figurent parmi les plus efficaces.» Entre 2008 et 2012, les sociétés suisses ont dépensé 170 millions de dollars en lobbying dans la capitale, selon les formulaires officiels remplis par leurs lobbyistes que *L'Hebdo* a pu consulter.

Les pharmas en tête. Le secteur le plus dépensier est l'industrie pharmaceutique (66 millions de dollars), suivie

des assurances (35 millions) et des banques (16 millions). A elle seule, Nestlé a déboursé 18 millions de dollars. Les firmes helvétiques employaient 381 lobbyistes à Washington en 2012. Un chiffre à mettre en relation avec les 350 lobbyistes accrédités au Parlement fédéral, à Berne. Roche n'avait pas moins de 143 lobbyistes à sa solde en 2009, année où la réforme de la santé de Barack Obama est passée devant le Parlement. C'est davantage que Lockheed Martin ou Boeing, deux des plus importants groupes de pression américains.

Les firmes helvétiques ont, pour la plupart, recours à des cabinets de lobbying spécialisés, comme Podesta Group ou Patton Boggs, qui comptent souvent des ex-parlementaires dans leurs rangs. Des cabinets d'avocats ou des antennes spécialisées de grands réviseurs, comme Ernst & Young, fournissent également leurs services aux Helvètes. Mais la majeure partie de l'argent dépensé sert à payer les salaires des lobbyistes internes. UBS, par exemple, s'appuie uniquement sur une équipe de cinq lobbyistes «maison». Si les entreprises suisses ont tant à cœur de faire entendre

leur voix à Washington, c'est qu'elles pensent en retirer des avantages concrets. Comme vendre des prestations et des produits au gouvernement américain. En juin 2009, le groupe Kaba Mas a réussi un véritable tour de force. Après plusieurs années de lobbying, il a obtenu un contrat de 8,9 millions de dollars pour fournir toutes les serrures du Pentagone. «Le Département de la défense envisage de prendre des mesures pour améliorer l'efficacité énergétique des bases de l'armée, indique pour sa part Bruce Talley, un lobbyiste pour ABB. Nous essayons de leur vendre nos produits.»

Ce jeu d'influence prend parfois des voies détournées. «Une bonne partie du travail de lobbyiste consiste à mettre en avant les hauts faits de ses clients et à redorer leur image», raconte une lobbyiste qui a travaillé pour une entreprise suisse. Lorsque la société de négoce Trafigura s'est retrouvée empêtrée dans le scandale pétrole contre nourriture, au milieu des années 2000, elle a engagé un cabinet de lobbyistes pour relater aux élus l'aide qu'elle avait apportée aux victimes de l'ouragan Katrina.

UBS et CS: entre échec et réussite. Les sociétés helvétiques se battent également pour faire échouer les lois qui desservent leurs intérêts. Depuis 2008, Credit Suisse et UBS se démènent pour bloquer toute nouvelle réglementation financière, tout particulièrement le Dodd-Frank Act. «Les banques ont parlé aux agences impliquées dans cette réforme. Elles ont tout fait, en vain, pour empêcher l'adoption de ces nouvelles lois», témoigne Ron Hrebenar, un professeur de l'Université de l'Utah spécialisé dans les lobbies. Credit >>>

	Les millions des lobbyistes suisses à Washington (en dollars)						Nombre en 2012
	2008-2012	2008	2009	2010	2011	2012	
Roche Holding	32 935 907	8 668 772	7 969 516	5 481 267	5 495 506	5 320 846	98
Novartis	32 474 226	5 594 420	6 195 670	6 578 000	6 739 136	7 367 000	69
Zurich Financial Services	27 739 750	3 915 000	5 915 500	6 726 250	6 820 000	4 363 000	24
Nestlé	17 972 486	2 795 487	3 560 194	3 844 760	3 880 400	3 891 645	18
Credit Suisse Group	10 260 000	2 320 000	1 830 000	2 780 000	1 740 000	1 590 000	21
Tyco International	10 199 000	1 737 000	1 865 000	2 413 000	1 984 000	2 200 000	15
Swiss Re	7 165 000	1 270 000	1 465 000	1 470 000	1 480 000	1 480 000	9
Syngenta	6 035 000	1 340 000	930 000	1 175 000	1 200 000	1 390 000	28
Holcim Ltd.	5 060 000	1 740 000	800 000	840 000	760 000	920 000	10
Weatherford International	4 430 000	840 000	840 000	840 000	920 000	990 000	10
UBS	2 945 000	550 000	415 000	560 000	840 000	580 000	5
Trafigura	1 600 000	420 000	330 000	190 000	170 000	490 000	3
Transocean	1 550 000	110 000	30 000	540 000	470 000	400 000	5
Kaba Mas	1 355 000	465 000	320 000	200 000	200 000	170 000	2
RapidShare	1 130 000	0	0	150 000	500 000	480 000	3
STMicroelectronics	750 000	0	90 000	190 000	270 000	200 000	10
Swiss Bankers Association	660 000	20 000	420 000	120 000	70 000	30 000	1
Ineos USA	610 000	0	10 000	200 000	200 000	200 000	4
ABB	587 000	120 000	120 000	120 000	120 000	107 000	4
Ciba	580 000	400 000	165 000	15 000	0	0	0
Clariant	570 000	170 000	110 000	90 000	140 000	60 000	1
Sicpa	544 000	40 000	104 000	24 000	196 000	180 000	9
Vitol	540 000	0	0	90 000	270 000	180 000	8
Sig Sauer (armes à feu)	469 500	0	120 000	120 000	90 000	139 500	3
Vifor	440 000	0	0	0	0	440 000	2
Japan Tobacco International	308 000	73 000	65 000	60 000	50 000	60 000	1
SITA	295 000	55 000	65 000	60 000	60 000	55 000	3
Foster Wheeler	180 000	20 000	60 000	60 000	40 000	0	4
Lonza	160 000	0	0	0	0	160 000	2
Victorinox	150 000	80 000	70 000	0	0	0	4
Oerlikon Aerospace & Solar	150 000	0	70 000	60 000	20 000	0	0
Synthes	127 000	0	0	0	47 000	80 000	4
Serono	50 000	50 000	0	0	0	0	0
Mercuria	20 000	20 000	0	0	0	0	0
Schindler Elevator Corp.	20 000	0	20 000	0	0	0	0
Firmenich	10 000	0	0	0	0	10 000	1
Logitech	5 000	0	5 000	0	0	0	0
TOTAL	170 076 869	32 813 679	33 959 880	34 997 277	34 772 042	33 533 991	381

Les firmes les plus dépensières se trouvent dans la pharma, les assurances et la banque. Des secteurs qui comptent aussi le plus grand nombre de lobbyistes (colonne tout à droite). Les frais de lobbying des sociétés suisses fluctuent également au gré de l'actualité. Comme Transocean, qui a vu ses coûts passer de 30 000 à 540 000 dollars entre 2009 et 2010, dans le sillage de la catastrophe «Deepwater Horizon».

» Suisse et UBS ont également appuyé, avec succès, de tout leur poids sur l'accord FATCA, le nouveau traité fiscal entre les États-Unis et la Suisse. De leur côté, les assureurs helvétiques Swiss Re et Zurich Insurance Group ont cherché à empêcher l'adoption d'un projet de loi qui devait permettre aux détenteurs d'une police d'assurance contractée durant la Seconde Guerre mondiale et jamais honorée, ainsi qu'à leurs descendants, de demander réparation devant un tribunal civil américain.

Les firmes suisses n'hésitent pas à s'attaquer à plus grand qu'elles. Le cimentier Holcim a ainsi participé à la mort d'un ambitieux projet de taxe sur le CO₂ que le président Barack Obama a voulu introduire au début de son mandat. Mais les lois élaborées au Parlement valent parfois la peine d'être défendues. UBS et Credit Suisse ont par exemple soutenu une loi qui obligerait le gouvernement américain à rétablir des

relations diplomatiques avec l'Iran. Ce qui aurait permis aux deux banques de mener de nouveau des affaires avec ce pays. Roche et Novartis cherchent pour leur part à influencer le système de santé américain (lire encadré ci-contre). «Si la pharma est si présente, c'est parce que le gouvernement intervient toujours plus dans ce secteur, par le biais de Medicare et Medicaid ou de la réforme de

HOLCIM A CONTRIBUÉ À FAIRE PASSER UN PROGRAMME DE RÉFECTION DES AUTOROUTES DE 105 MILLIARDS DE DOLLARS.

la santé de Barack Obama», explique Andrew Shore, un lobbyiste spécialisé dans les questions de santé.

Les vendeurs de médicaments ont deux objectifs à Washington: s'assurer que leurs préparations continueront à être remboursées par le gouverne-

ment et faire approuver leurs médicaments par l'autorité de surveillance. En 2011, Novartis a investi 60 000 dollars pour que son vaccin contre la méningite, Menveo, puisse être prescrit aux enfants.

Le retour de Victorinox. Les succès du lobbyisme suisse se cachent parfois là où on s'y attend le moins. Victorinox a travaillé les parlementaires durant plusieurs années pour faire tomber l'interdiction du port de couteaux suisses dans les avions. Une pression qui a porté ses fruits: les États-Unis

lèveront cette mesure introduite au lendemain des attentats du 11 septembre à partir du 25 avril 2013.

Confrontées à leurs activités de lobbying, les entreprises suisses se montrent laconiques. Sur 18 firmes contactées, seules 10 ont répondu à

nos questions. Roche, Novartis et Zurich Assurances ont rappelé que les États-Unis représentent un marché important pour eux. Un tiers des ventes de Novartis y sont réalisées et 39% de celles de la division pharma de Roche. Quelques groupes donnent des exemples concrets.

Nestlé indique être «très intéressé par les mesures qui ont trait à la sécurité de [ses] produits», citant une loi de 2011 qui augmente les contrôles sur les aliments. Swiss Re dit avoir «travaillé dur en coulisses» pour limiter la portée extraterritoriale de la réforme financière Dodd-Frank et Holcim se félicite d'avoir contribué à faire passer un programme de réfection des autoroutes valant 105 milliards de dollars, en 2012.

Plus floue, l'Association suisse des banquiers précise que son unique lobbyiste à Washington a pour tâche de «promouvoir les meilleures conditions cadres possibles pour la place financière suisse». ◊

ALIMENTATION

Nestlé veut faire de la sauce tomate un légume

En 1981, Ronald Reagan a cherché à faire reconnaître le ketchup comme un légume. En novembre 2011, le Parlement américain a vécu un remake de cet épisode. Les élus ont adopté une disposition qui permet aux écoles de continuer à compter la sauce tomate utilisée sur les pizzas comme un légume. L'administration cherchait à supprimer cette absurdité, sous l'impulsion de la première dame Michelle Obama, dans le cadre d'une réforme des repas scolaires.

Le lobby agroalimentaire a pesé lourdement sur cette décision. L'Institut américain des produits surgelés, qui a vu ses frais de lobbying exploser en 2011, y a consacré 423 000 dollars cette année-là. En avril 2011, il a écrit une lettre au Département de l'Agriculture, pour lui demander de «revoir les restrictions envisagées pour la sauce tomate». Parmi les directeurs de cet institut

figure Paul Bakus, le président de Nestlé Pizza. Le groupe veveysan a lui-même dépensé 2,47 millions en 2009 et 2,57 millions en 2010 pour influencer diverses lois en discussion au Parlement au sujet des repas scolaires. Durant la même période, il a fourni 12 600 dollars de contributions électorales à six parlementaires qui ont voté pour que la sauce tomate reste un légume. Amy Klobuchar, une sénatrice démocrate du Minnesota, a reçu 2000 dollars de Nestlé. Le 22 juin 2011, elle s'est fendue d'une lettre au Département de l'Agriculture où elle rappelle que la sauce tomate «contient des fibres et du potassium – un élément nutritif indispensable pour les enfants – ainsi que de la vitamine A et C».

La même année, le géant helvétique s'en est pris à une autre initiative de Michelle Obama: des directives pour bannir le mar-

keting de produits contenant trop de sucre, de sel ou de graisses trans auprès des enfants. Le 12 juillet 2011, le CEO de Nestlé USA, Brad Alford, s'est rendu à la Maison Blanche en compagnie de onze membres de l'industrie agroalimentaire pour s'y opposer. Deux jours plus tard, Nestlé envoyait deux lettres à la Commission fédérale du commerce (FTC). La première décrit les nouvelles directives comme «inutiles, compliquées, intrusives, déraisonnables et inapplicables» et juge qu'il n'est «pas opportun de les appliquer aux adolescents de 12 à 17 ans». La seconde demande à ce que les enfants de moins de 4 ans en soient exclus, tout comme les aliments destinés aux sportifs d'élite. Elle est rédigée au nom de Gerber (nourriture pour bébés) et de Power Bar (produits énergétiques), deux marques aux mains du groupe veveysan. ◊

SANTÉ

Le combat de titans entre Roche et Novartis

Les médicaments biologiques, fabriqués à partir de cellules vivantes, valent leur pesant d'or. Le groupe Roche, qui s'est profilé sur ce marché avec le rachat en 2009 de l'américain Genentech, a généré 18,4 milliards de francs de recettes l'an dernier avec les trois anticancéreux Herceptin, Avastin et Rituxan. Mais plusieurs brevets vont bientôt expirer, ouvrant la voie à la version générique de ces médicaments.

Appelés biosimilaires, ces préparations sont autorisées en Europe depuis 2006 et en Suisse depuis 2008, mais pas aux États-Unis. Une lacune que le Congrès a corrigée dans le cadre de la réforme de la santé de 2010. Ce qui a engendré une gigantesque bataille de lobbyistes. L'enjeu portait sur le nombre d'années durant lesquelles les pharmas pourraient conserver l'exclusivité sur une molécule, une fois leur brevet échu. Le démocrate californien Henry Waxman proposait cinq ans; sa collègue de parti Anna Eshoo quatorze ans et demi; la Maison Blanche sept ans.

En 2009, Roche a dépensé 1,8 million de dollars pour défendre la solution à quatorze ans et demi. Ses lobbyistes sont intervenus 45 fois en faveur de la loi d'Anna Eshoo cette année-là. La Californienne, dont le district électoral se trouve à quelques kilomètres du siège de Genentech, a touché 31 000 dollars en contributions électorales de la part du groupe helvétique ces cinq dernières années.

Fait piquant, un autre groupe suisse se trouve dans le camp opposé: Novartis, dont la sub-

sidaire Sandoz domine le marché des biosimilaires, a dépensé au moins 165 000 dollars en lobbying en 2009 pour promouvoir la variante Waxman, à cinq ans. «Cela a donné lieu à un véritable bain de sang lors du vote final, en juillet 2009, se souvient James Love, qui dirige l'ONG Knowledge Ecology International, spécialisée dans les brevets médicaux. Une majorité de démocrates se sont ralliés à la variante Eshoo, lâchant Henry Waxman qui présidait pourtant la commission chargée du dossier. Du jamais vu.»

Le combat a désormais changé d'arène. Entre juillet 2012 et février 2013, Roche a déboursé 28 924 dollars en frais de lobbying au Colorado, pour défendre une loi contre les biosimilaires. Sandoz a investi 1100 dollars pour s'y opposer. En février, le groupe de médicaments génériques a même fait venir Mark McCamish, le chef de sa division biotech, depuis l'Allemagne pour témoigner devant le parlement local. Le scénario s'est répété à l'identique dans une dizaine d'États. Les biosimilaires ne «sont pas des copies exactes des produits originaux» et présentent donc des risques potentiels pour le patient, explique Daniel Grotzky, un porte-parole de Roche. «On joue sur une peur sans fondement des biosimilaires, rétorque son homologue chez Sandoz, Sreejit Mohan. Ces efforts de lobbyisme risquent d'empêcher les patients d'accéder à certains traitements et le gouvernement de réaliser d'importantes économies.» ◊

La coupe

LES-ÉMOTIONS-PRINTANIÈRES-NE-SE-COMMANDENT-PAS-MAIS-ON-PEUT-LEUR-DONNER-UN-COUP-DE-POUCE



D'exquises idées printanières. Avec Crème d'or, vous aurez toujours le dessert glacé qui plaît. Les exquis variétés classiques et les éditions limitées répondront aux envies les plus douces. Retrouvez nos idées de recettes printanières sur www.creme-d-or.ch

Crème d'or

MIGROS
M comme Meilleur.