

Le Département fédéral des affaires étrangères se fait sponsoriser par des entreprises controversées

PARRAINS ENCOMBRANTS

« PHILIPPE BOEGLIN

Diplomatie » La polémique avait animé le mois de juillet. Sous la pression de l'opinion publique, le Département fédéral des affaires étrangères (DFAE) avait dû renoncer au sponsoring de Philip Morris, envisagé pour le Pavillon suisse lors de l'Exposition universelle 2020 à Dubai. Le fabricant de produits à base de tabac – ses activités et ses pratiques – avait finalement été jugé inapproprié pour être associé à la Confédération. S'agit-il d'un cas isolé?

Pas vraiment. Philip Morris n'est pas unique en son genre. Le DFAE recourt de temps à autre à des entreprises suscitant la controverse – ou l'ayant fortement suscitée dans le passé – pour parrainer ses manifestations. En l'occurrence: Glencore, Hankook Shell Oil, Chiquita Brands International, le fabricant d'armes américain Raytheon et... Philip Morris. Ainsi, entre 2016 et 2019, treize événements ont été soutenus financièrement par ces sociétés, dans les ambassades à l'étranger. C'est ce qui ressort d'une banque de données du ministère, que votre journal a obtenue grâce à la loi sur la transparence, et qui couvre la période 2016-2019.

Minorité d'événements

Les manifestations sponsorisées par les entreprises en question ne forment certes qu'une minorité des 477 événements organisés pour un total de près de 9,9 millions de francs. Les montants versés par Glencore et consorts demeurent en outre relativement modestes, s'inscrivant entre 4750 francs et 120 000 francs – à titre de comparaison, le parrainage de Philip Morris à l'Exposition universelle se serait élevé à 1,8 million. Mais il n'empêche que des questions se posent. Pourquoi la Confédération associe-t-elle son image à ces entités et à leurs activités? Le DFAE respecte-t-il ses propres directives, qui demandent de prêter attention aux incidents passés et présents?

Le ministère dirigé par le PLR Ignazio Cassis estime ne



En juin 2019, l'inauguration de la nouvelle ambassade de Suisse à Moscou a fait couler beaucoup d'encre à propos du sponsoring de l'événement. Keystone-archives

pas avoir commis d'impair, à une exception près (lire ci-dessous). Pourtant, ces poids lourds de l'économie ont par moments mal fait parler d'eux, et se situent dans le collimateur de plusieurs ONG.

Ukraine, Russie, etc.

Ainsi, Glencore, multinationale basée dans le canton de Zoug et connue pour l'extraction de matières premières, a été régulièrement accusée de pollution massive sur divers continents. Des organisations non gouvernementales (ONG) lui reprochent de ne pas payer assez d'impôts dans certains pays en voie de développement. Glencore a parrainé des manifestations tenues dans les représentations suisses en Ukraine et en Russie.



«Est-il légitime d'offrir une plateforme à de telles sociétés à l'étranger?»

Géraldine Viret

Philip Morris, qui possède de grands sites à Neuchâtel et à Lausanne, est critiqué par les milieux de prévention de la santé pour mettre en péril la santé publique et la jeunesse. Le fabricant de produits à base de tabac a soutenu financièrement des événements dans les représentations helvétiques en Ukraine, en Russie et au Kazakhstan.

Hankook Shell Oil, filiale coréenne du géant du pétrole Shell, a sponsorisé en 2018 la Maison suisse aux Jeux olympiques d'hiver de PyeongChang en Corée du Sud. Ici la question porte sur la nature des activités. Celles-ci

ne se situent pas en phase avec les préoccupations climatiques du moment, et le tournant que prend gentiment la politique helvétique. La maison mère Shell a d'ailleurs été récemment épinglée dans une étude citée par le journal britannique *The Guardian*, qui la dépeint comme l'un des 20 plus grands émetteurs de CO₂ au monde.

Commerçant de bananes, Chiquita Brands International a soutenu financièrement deux manifestations à l'ambassade de Suisse aux Etats-Unis. Pourtant, ses paiements réalisés au tournant des années 2000 aux meurtriers paramilitaires colombiens ont occupé les tribunaux et débouché sur une amende de 25 millions de dollars.

Ayant sponsorisé un événement à l'ambassade à Washington, Raytheon est pour sa part un constructeur et marchand d'armes américain. Que la Confédération, dépositaire des Conventions de Genève sur le droit de la guerre, s'affiche à ses côtés ne plaît pas à tout le monde.

Manuel à réviser

L'organisation non gouvernementale Public Eye ne goûte guère les parrainages d'entreprises polémiques pour la Confédération. «On peut s'interroger sur la légitimité pour le DFAE d'offrir une plateforme à de telles sociétés à l'étranger», réagit Géraldine Viret, porte-parole de l'ONG spécialisée entre autres dans les droits humains.

Elle poursuit: «A la suite de la controverse autour du partenariat avec Philip Morris pour l'Expo 2020 de Dubai, Présence Suisse (entité du DFAE responsable de l'image de la Suisse à l'étranger, ndlr) a été appelée à réviser le manuel de sponsoring et à formuler les critères applicables aux futurs partenariats. Au vu de certains noms figurant sur cette liste, il semble important de les renforcer afin de ne pas soutenir les efforts de relations publiques et de lobbying de sociétés aux activités problématiques, qui violent les droits humains ou portent atteinte à l'environnement à l'étranger.» A ce titre, le Conseil fédéral devrait prendre une décision d'ici la fin de l'année. »

BERNE DÉFEND SON APPROCHE

Le Département fédéral des affaires étrangères explique sa politique de partenariats par la voix de l'ambassadeur Nicolas Bideau, directeur de Présence Suisse, l'unité responsable de l'image du pays à l'étranger.

«Avec les multinationales, l'équation est sensible, entre promotion économique et image de la Suisse. Il faut constater que certaines d'entre elles ont corrigé leur gouvernance après avoir été mal vues pour leurs agissements dans le passé. Et puis, la force de la Confédération est également liée au fait d'être un hub attractif pour les entreprises internationales. Cette dimension est positive pour notre image auprès des milieux économiques internationaux.»

Le directeur de Présence Suisse Nicolas Bideau considère que la présence de Glencore n'est pas problématique. «Le parrainage d'un événement de l'ambassade en Ukraine émanait de la filiale Agriculture de Glencore. Selon notre ambassade à Kiev, cette filiale n'apparaît pas négativement dans la presse locale, et ses activités ne sont pas visées par les critiques liées à l'extraction de matières premières pour laquelle Glencore est davantage connu. Le code de conduite du DFAE est donc respecté.»

En revanche, «on reconnaît que le sponsoring par Raytheon de 4750 francs de la Soirée suisse à Washington en 2018 n'était pas une bonne idée. L'ambassade à Washington a revu ses critères et décidé de ne plus accepter de spon-

soring lié à des entreprises actives dans l'armement».

Qui décide finalement d'accepter ou non un partenaire? «Pour les événements d'une ambassade, l'ambassadeur sur place dispose d'une grande latitude. Il met en œuvre les directives et la politique économique de la Suisse à l'étranger. A cet effet, c'est lui qui va faire l'analyse de la perception locale des entreprises sponsors en fonction du code de conduite du DFAE.»

Le directeur de Présence Suisse défend la pratique et rappelle le mandat légal. «Présence Suisse soutient ponctuellement les ambassades pour des projets. Celles-ci disposent sinon de budgets indépendants, qui sont souvent limités. D'où le besoin de sponsors pour réaliser des événements. Pour les projets qui

concernent les ambassades, celles-ci envoient leurs demandes de soutien à toutes les entreprises suisses présentes dans le pays. Il ne faut pas oublier que c'est aussi un mandat du réseau de représentations de la Suisse, de faire la promotion économique de la Suisse et d'offrir une plateforme aux entreprises suisses qui sont installées à l'étranger.»

Nicolas Bideau insiste. «La Confédération ne fait pas de cadeaux aux entreprises qui sponsorisent. Elle ne favorise pas non plus telle ou telle entreprise. Les appels d'offres pour de grands événements organisés par Présence Suisse (Maison suisse, présence aux Jeux olympiques, etc.) sont publiés et envoyés au plus grand nombre possible d'organisations de branches économiques en Suisse.» » PBO

STRATÉGIES D'AVENIR

La compagnie Philip Morris rappelle être «implantée en Suisse depuis plus de 50 ans et possède une longue histoire. Dans ce cadre, elle sponsorise certaines manifestations et événements. Aujourd'hui, Philip Morris vit une importante transformation sur le plan global: son objectif est de cesser de vendre des cigarettes pour, à terme, les remplacer par des produits sans fumée potentiellement moins nocifs. A cette fin, nous continuons à sponsoriser des événements précis, afin de promouvoir notre vision d'un monde sans fumée (...).»

Quant à Glencore, la multinationale affirme «prendre ses responsabilités très sérieusement à l'égard de la population, de la société et de l'environnement, et de respecter les normes internationales. Nous sommes activement impliqués dans diverses organisations nationales et internationales pour nous améliorer à long terme. Notre but est de bâtir et de maintenir des relations constructives avec toutes les parties prenantes, qui nous aident à renforcer nos approches et à améliorer notre manière d'opérer.» PBO