

Zeitschrift: Domaine public
Herausgeber: Domaine public
Band: - (2015)
Heft: 2092

Artikel: Financement des partis : îlot d'opacité : en Suisse, les coffres des partis bourgeois demeurent farouchement gardés
Autor: Jaggi, Yvette
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-1017376>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 29.01.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Financement des partis: îlot d'opacité

En Suisse, les coffres des partis bourgeois demeurent farouchement gardés

Yvette Jaggi - 14 septembre 2015 - URL: <http://www.domainepublic.ch/articles/28050>

Tous les quatre ans, c'est le même refrain: les élections nationales n'ont jamais coûté aussi cher aux partis - et donc à ceux qui les financent en qualité de membres, de candidats, de donateurs ou de sponsors.

Et, tous les quatre ans, on ressort les mêmes approximations, faites de quelques données et de beaucoup d'extrapolations.

Entre les campagnes de 2003 et 2007, les dépenses électorales ont augmenté de 25% et atteint le montant record de 35 millions de francs. A elle seule, l'UDC avait déboursé un bon tiers de cette somme, afin d'assurer le maintien de Christoph Blocher au Conseil fédéral et de lui adjoindre en prime un collègue de parti au gouvernement. Le double objectif n'ayant pas été rempli, on pensait qu'un tel effort financier ne se renouvellerait pas. Or, en 2011, les budgets électoraux des partis augmentaient à nouveau de 20%, descendant à 42 millions de francs.

Et un nouvel accroissement s'annonce pour la cuvée 2015. Les dépenses faites entre avril et juillet de cette année pour les affiches ainsi que pour les annonces dans la presse et en ligne totalisent déjà 3,1 millions de francs, contre «seulement» 2,4 millions pour

la période correspondante de 2011, soit une augmentation de 29%. Une fois de plus, l'UDC mène la danse des frais, en puisant notamment dans la caisse de l'opaque et bien dotée «[Stiftung für bürgerliche Politik](#)», elle-même alimentée par les versements de personnes physiques et morales.

A noter que ni les budgets ni les comptes de l'UDC suisse ne figurent sur son site et que l'article de ses statuts relatifs aux finances ne mentionne que les ressources possibles, sans faire expressément allusion à la fondation précitée.

Le PLR ne fait guère mieux. Son rapport d'activité annuel de plus de 80 pages consacre tout juste neuf lignes aux «*finances saines du parti*» dont l'indépendance est réputée assurée par deux règles: d'une part, le PLR ne peut accepter aucun don d'un montant supérieur au 1/15ème de son budget et, d'autre part, seuls le président et le secrétaire général connaissent l'identité des plus généreux donateurs, ce qui devrait prévenir tout jeu d'influence. Des dispositions analogues gouvernent les finances des partis cantonaux, à l'exemple du [PLR Vaud](#).

Quant au PDC, il ne publie pas davantage de chiffres, mais fait un timide effort de transparence en reproduisant

le rapport des réviseurs dans son rapport annuel.

Le prix des élections 2015

Selon l'enquête menée tout récemment par la [RTS](#), les sept plus grands partis nationaux autres que l'UDC ont prévu de consacrer entre 7,1 et 8,1 millions de francs à leur campagne. Le PLR vient en tête avec un budget compris entre 3 et 3,5 millions, suivi par le PDC qui déclare entre 1,5 et 2 millions. Le PS suisse, champion de la transparence, annonce des dépenses pour 1'345'497 francs. Plus modestes, les autres partis nationaux oscillent entre 220'000 (Les Verts) et 500'000 francs (PBD).

Mais, comme on sait, la majeure partie des dépenses de campagne pour les élections nationales est assumée par les partis cantonaux. Ces derniers se montrent plus diserts, comme le confirme l'enquête de la RTS: 131 des 193 sections cantonales interrogées méritent le qualificatif de transparentes. C'est le cas de 23 sections socialistes sur 25 (4 millions de francs) et de 17 sections sur 20 chez Les Verts (1,7 million). La dotation totale met le siège sous la Coupole à environ 95'000 francs au PS, à 113'000 francs chez Les Verts et à 120'000 francs au PBD.

A droite, les budgets avoués ne

permettent pas de tels calculs, mais autorisent diverses observations. Ainsi, les neuf sections cantonales sur 25 du PLR qui publient leur budget de campagne prévoient de dépenser à elles seules 2,1 millions de francs, soit plus de la moitié de tous les partis cantonaux du PS.

Pour le canton de Zurich, où la campagne s'annonce particulièrement coûteuse en raison de la concurrence générale et du double renouvellement au Conseil des Etats, le PS prévoit de dépenser 600'000 francs, soit 15% de tous ses budgets cantonaux, et Les Verts 280'000, une proportion analogue. Silence total du côté du PDC ainsi que du PLR et de l'UDC, sans doute bien décidés à payer le prix fort pour garder la haute main sur leur fief cantonal traditionnel.

L'attitude des candidats à

l'égard de «*l'argent de la politique*» demeure très ambiguë: une minorité d'entre eux annoncent leur investissement personnel (de quelques centaines à près de cent mille francs) tandis que les deux tiers des candidats au Conseil national et près de 60% des prétendants au Conseil des Etats se prononcent carrément - ou plutôt - en faveur d'une loi sur la transparence du financement des partis et des campagnes en vue d'élections ou de votations.

Jusqu'ici, toutes les interventions faites pour introduire une telle législation ont échoué devant le parlement. Y compris l'[initiative parlementaire](#) déposée par Roger Nordmann en mars 2006. Le socialiste vaudois demandait une transparence totale sur les sources de financement des acteurs politiques: partis,

comités de campagne, organisations pratiquant le lobbying politique, sans oublier, bien sûr, les candidats aux élections. En commission comme au plénum, cette proposition de légiférer, au besoin sur une base constitutionnelle à créer, a été [repoussée](#) à une majorité relativement étroite - mais bien décidée - issue des rangs bourgeois.

Au début de la prochaine législature, on saura si les [deux motions](#) des Verts, déposées le 19 juin dernier pour encourager la publication des budgets des partis et des campagnes, connaîtront un meilleur accueil aux Chambres qu'auprès du Conseil fédéral, lequel en propose sèchement le rejet pur et simple.

Pour l'heure, la Suisse reste en tout cas le seul pays d'Europe à ne pas avoir de loi nationale sur le financement des partis.

Presse: bizarre jeu de billard

Les médias entre publicitaires, journalistes et le public

Albert Tille - 13 septembre 2015 - URL: <http://www.domainepublic.ch/articles/28046>

Agréable surprise pour les journalistes alémaniques et tessinois. Schweizer Medien, l'association patronale des éditeurs, leur propose de [conclure une convention collective](#), ce qu'elle leur refusait depuis une longue décennie.

Origine de cette volte-face: un accord publicitaire entre Ringier, la SSR et Swisscom. Pour comprendre, suivons ce cheminement, curieux comme celui d'une balle de billard.

Au milieu de l'été donc, Ringier, le deuxième plus grand éditeur de Suisse, décide

de créer, avec Swisscom et la SSR, une [société](#) chargée de gérer l'offre publicitaire multimédia. Cette option a notamment pour objectif de répondre à la concurrence de Google et de Facebook qui concentrent la moitié de la publicité numérique en Suisse.