

## Entreprise et société

## Le Medef 67 tisse sa toile

■ Le Medef 67 poursuit son développement et multiplie les actions de lobbying pour diffuser ses idées au sein de la société.

C'est un tout jeune Medef que celui qui grandit dans le Bas-Rhin. Né dans la douleur en 2005 sur fond de rivalités entre organisations patronales, le Medef67 semble aujourd'hui délesté de ses boulets conflictuels pour consacrer toute son énergie à la mobilisation des entreprises et surtout à la poursuite de son action de lobbying. Car l'objectif est clair. Le but premier de l'organisation est bien de diffuser ses idées et ses propres conceptions du rôle et de la place de l'entreprise dans la société.

D'ailleurs, Jean Schwebel, 68 ans, l'actuel président du Medef67, qui est candidat à sa propre succession en juin, n'a pas dit autre chose lundi soir lors de l'assemblée générale de l'organisation à Schiltigheim. Plus de problème d'identité et de confusion avec l'Union des industries

du Bas-Rhin (l'une des composantes fondatrices du Medef67). Et pour ce qui est de la représentativité, «il ne se passe pas de semaine sans de nouveaux adhérents». Le syndicat revendique environ 150 adhérents directs dont des organisations professionnelles. Ce qui lui permet d'affirmer représenter environ 1 000 entreprises employant 80 000 salariés.

Un chiffre à relativiser quand même au regard de la taille de la population salariée bas-rhinoise qui est de 340 000 personnes.

Mais l'action principale de l'organisation est le lobbying. «Nous agissons surtout par le lobbying et l'influence que nous pouvons avoir dans notre environnement», résume Jean Schwebel, par ailleurs PDG de Feyel-Artzner.

Au cœur de cette action, il y a le groupe de réflexion intitulé «Faire aimer l'entreprise». Il est à l'origine de l'opération «Les boss invitent les profs» au cours de laquelle des chefs d'entreprise invi-

tent des professeurs à déjeuner «pour balayer les idées reçues».

Autre action d'influence, en direction cette fois des hommes politiques. L'année 2007 et ce printemps 2008 s'y sont parfaitement prêtés. Des délégations du Medef sont allées à la rencontre des candidats et élus.

#### «Il faut éduquer la classe sociopolitique française»

Lors d'une table ronde prolongeant l'assemblée générale, le directeur général de Socomec, Michaël Carter, très impliqué dans cette action en a résumé la philosophie: «Les hommes politiques ne comprennent rien à l'économie de marché» et, selon lui, ils refusent de le reconnaître. «Alors nous leur disons, tenez, voilà une boîte à outils pour mieux expliquer l'entreprise, et ils sont contents». Il compare «les politiques qui se mêlent d'économie de marché» à des pompiers «qui arrivent avec de l'essence dans les tuyaux». Et d'en tirer la conclusion

suivante, sous les rires et les applaudissements: «Il faut éduquer la classe sociopolitique française à la réalité de l'économie de marché».

Mais, comme le souligne Pierre Evrard, le délégué général, le Medef exerce également une «action politique locale» par le biais des quelque 500 mandats que l'organisation détient dans différents organismes.

Rien n'est laissé au hasard dans ces actions d'influence et les médias font bien évidemment l'objet d'une attention toute particulière: l'état d'esprit des journalistes, l'image que ceux-ci ont des chefs d'entreprise, ce qu'il faut faire ou ne pas faire pour «travailler avec les journalistes». D'ailleurs, le programme 2008 prévoit «un travail de proximité» avec les correspondants et journalistes des agences locales ou encore la poursuite d'un module «découverte de l'entreprise» à destination des étudiants de l'école de journalisme de Strasbourg. **Olivier Claudon**