

Pierre Bardon
Thierry Libaert

LE LOBBYING

DUNOD



© Dunod, Paris, 2012

ISBN 978-2-10-057349-3

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2° et 3° a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

SOMMAIRE

CHAPITRE 1

Définitions, acteurs et cibles du lobbying

I	Les différentes définitions du lobbying	7
1	L'Assemblée nationale	7
2	Les organisations représentatives	8
3	Bruxelles	9
4	Les États-Unis	9
5	Les spécialistes	9
II	Étymologie du mot lobbying	10
III	Les différentes appellations du lobbying	10
1	En France	10
2	À l'étranger	11
IV	Les théories	12
V	Les différents acteurs du lobbying	13
VI	Les différentes cibles du lobbying	14
VII	Les différents objectifs du lobbying	16
1	Pour une fédération professionnelle	16
2	Pour une entreprise en direct	16
3	Pour une ONG	16
VIII	Les différents niveaux du lobbying	18
1	Le niveau local	18
2	Le niveau national	19
3	Le niveau européen	20
IX	Le lobbying 360°	20

CHAPITRE 2

Méthodes, outils et stratégies

I	Les méthodes	25
II	Focus sur la méthode du lobbying 360°	27
III	Les outils du lobbying	27
IV	Focus sur certains outils	28

1	L'intelligence économique	28
2	La veille	29
3	Les différents outils de communication	32
4	Internet et les réseaux sociaux	35
V	Les stratégies	36
1	Les stratégies réactives	36
2	Les stratégies proactives	36
3	Quelles stratégies pour quels résultats ?	36
4	Exemple de stratégie de lobbying d'une ONG : Greenpeace en France	38
VI	Les clés de succès	39

CHAPITRE 3

Métiers, formations et qualités du lobbying

I	Les métiers	43
1	Les métiers de généralistes	44
2	Les métiers de spécialistes	45
II	Les formations	46
III	Les qualités d'un bon lobbyiste	47
IV	La négociation	49
1	Le processus d'une négociation :	49
2	Le processus d'un entretien de vente	51

CHAPITRE 4

Lobbying et déontologie en France

I	Historique	54
II	Le rôle du Parlement	55
1	Le rapport de mai 2004	55
2	Le <i>Livre bleu du lobbying en France</i>	55
3	La décision de l'Assemblée nationale du 2 juillet 2009	56
4	La décision du Sénat du 8 octobre 2009	57
5	L'augmentation des pouvoirs du Parlement	58
III	La représentation de la profession	58
1	L'ARPP	58
2	L'AFCL	59
3	L'AFCAP	60
4	Syntec Conseil en relations publics	60
IV	Déontologie et autorégulation	60
1	Le contexte du code de déontologie en France	60
2	Les deux codes de conduite parlementaires	62

3	Les codes déontologiques des organisations professionnelles	63
4	Le rôle des ONG dans le suivi de la déontologie des campagnes de lobbying	65
V	Les clés de succès du lobbying en France	67
VI	Exemples de campagnes de lobbying en France	68
1	Lobbying régional	68
2	Lobbying national	70
3	Au niveau national et européen	80

CHAPITRE 5

Lobbying et déontologie en France

I	Bruxelles, la capitale du lobbying en Europe	84
II	Historique	85
III	Les caractéristiques du lobbying à Bruxelles	88
1	Brève présentation des institutions politiques de l'UE	88
2	La reconnaissance officielle du lobbying	92
3	Les portes d'entrée pour un lobbying à Bruxelles	92
4	Un lobbying technique	93
IV	La représentation de la profession	94
V	Déontologie et autorégulation	96
1	Codes déontologiques des organisations professionnelles	96
2	Les règles du Parlement	96
3	Les points polémiques	97
VI	Le lobbying français à Bruxelles	100
VII	Les clés de succès	102
VIII	Exemples de campagnes de lobbying à Bruxelles	105

CHAPITRE 6

Lobbying et déontologie aux États-Unis

I	Historique	110
II	Brève présentation des institutions politiques des États-Unis	111
III	Déontologie et réglementation	112
IV	Les chiffres du lobbying aux États-Unis	113

V	Particularités du lobbying aux États-Unis	115
VI	Un exemple de lobbying réussi	116
VII	Le lobbying américain à Bruxelles	117

CHAPITRE 7

Les enjeux du lobbying et les critiques

I	Le professionnalisme	118
II	La transparence	118
III	Le conflit d'intérêt et la corruption	118
IV	Lobbying et démocratie	120
V	Lobbying et inégalité	121
VI	Existe-t-il une éthique du lobbying?	122
	Bibliographie	126
	Webographie	127
	Index	128

CHAPITRE 1

Définitions, acteurs et cibles du lobbying

La définition la plus courte du lobbying est l'action d'influence auprès des pouvoirs publics. C'est également une définition qui limite son objet à une seule cible, les pouvoirs publics.

I LES DIFFÉRENTES DÉFINITIONS DU LOBBYING

Le développement du lobbying a conduit à un élargissement de cette première définition, notamment par le développement du nombre de cibles et des formes d'actions. Autre signe de jeunesse de cette activité en France, de même qu'il y a plusieurs appellations, on rencontre autant de définitions que d'acteurs, certains ne prenant pas le risque de le définir.

1 L'Assemblée nationale

Dans sa décision de reconnaissance de juillet 2009, l'Assemblée nationale ne définit pas le lobbying. Pourtant un projet de définition très complet était formulé dans le *Livre bleu du lobbying* de janvier 2008 qui a préparé cette décision :

« Le lobbyiste représente une personne morale privée ou une catégorie spécifique d'acteurs publics, au nom desquels il informe le monde politique. [...]

« En fournissant au bon interlocuteur, au bon moment, la bonne information, le lobbyiste aide le politique à prendre ses décisions en toute connaissance de cause. Le lobbyiste fournit directement au politique les informations et expertises dont il a besoin dans l'exercice de ses missions.

« Le lobbyiste agit par veille, anticipation ou à la demande de l'acteur public. Le lobbyiste est un partenaire du politique,

mais il ne substitue pas à lui. [...] Le lobbyiste est l'interface entre le monde politique et son commanditaire. Le lobbyiste contribue donc également à la diffusion dans l'entité qu'il représente, de l'information émanant du monde politique.»

Le Sénat, dans son communiqué d'octobre 2009, ne définit pas non plus ce qu'il entend par «l'activité des groupes d'intérêt».

2 Les organisations représentatives

Les deux principales organisations représentatives de la profession ont chacune leur propre définition.

- Pour l'*Association française des conseils en lobbying et affaires publiques* (AFCL), «le lobbying est l'expression identifiée des enjeux de décisions législatives ou réglementaires qui seront démocratiquement adoptées. Cela passe par une information des pouvoirs publics, mais aussi, plus largement, par l'information des médias, associations, experts, acteurs économiques etc. qui participent au débat public.

«[...] Le lobbying a pour vocation d'expliquer, d'argumenter, de convaincre en transmettant la bonne information au bon interlocuteur, au bon moment. La pression, l'affrontement interviennent justement quand la concertation, le débat et la négociation ont échoué ou ont été négligés.

«Le lobbying a pour objectif de défendre les droits et intérêts des entreprises, des associations ou des collectivités auprès d'organismes susceptibles de prendre des décisions les affectant. C'est un moyen essentiel du processus de décision démocratique, fondé sur le débat contradictoire puis l'arbitrage des décideurs publics.»

- Pour l'*Association professionnelle des responsables des relations avec les pouvoirs publics* (ARPP), «concrètement le rôle d'un responsable des relations avec les pouvoirs publics est, en particulier, de suivre l'activité législative et réglementaire, et ce, le plus en amont possible, dès la préparation des textes.

«Il doit, tout au long du processus d'élaboration de la loi, faire connaître les réactions, observations et propositions de son mandant. Son action se situe strictement dans le cadre de la démocratie représentative.»

3 Bruxelles

On rencontre également des définitions différentes au niveau européen à Bruxelles. Citons trois exemples :

- La *Commission européenne* définit le lobbying comme « les activités qui visent à influencer sur l'élaboration des politiques et les processus décisionnels des institutions européennes. »
- Pour l'*Association européenne des cabinets de conseil en affaires publiques professionnelle* (European Public Affairs Consultancies' Association, EPACA), il s'agit d'« une activité déterminante dans le processus démocratique, agissant comme un lien entre le monde des affaires, de la société civile et des décideurs politiques ».
- Enfin, pour le *réseau BASE* (Business, Affaires publiques, Stratégie et Éthique), une organisation non gouvernementale (ONG) française, « on entend par lobbying toute activité qui consiste à procéder à des interventions destinées à influencer directement ou indirectement les processus d'élaboration, d'application ou d'interprétation des mesures législatives, normes, règlements et plus généralement, de toute intervention ou décision des pouvoirs publics ».

4 Les États-Unis

Le Sénat américain définit le lobbying comme étant « la pratique visant à persuader le législateur de proposer, adopter ou s'opposer à la législation ou de modifier les lois existantes ».

5 Les spécialistes

Pour Christian Marcon et Nicolas Moinet, le lobbying « consiste à influencer une décision en présentant de manière ouverte les clés d'analyse d'un problème, ses tenants et ses aboutissants ».

Pour Noël Pons, le lobbying se définit comme « une activité destinée à influencer des responsables afin d'obtenir une solution favorable à un groupe de pression ».

Pour Miia Jaatinen, le lobby consiste « à influencer la prise de décision politique par une communication destinée aux parties prenantes du processus politique de l'objet concerné ».

Pour Stéphane Dessalas, le lobbying peut être simplement défini comme «un outil de communication dont l'objectif est d'influencer les pouvoirs».

II ÉTYMOLOGIE DU MOT LOBBYING

Lobby est un mot anglais qui définit un couloir ou le hall d'un hôtel. Aux États-Unis, le général Grant, lors de la guerre de Sécession, a dû s'installer dans un hôtel après l'incendie de la Maison Blanche. Le rez-de-chaussée de l'hôtel, son lobby, a été utilisé par les groupes de pression.

Le mot apparaît au XIX^e siècle à la Chambre des communes britannique où il désigne le grand hall dans lequel les groupes de pression circulent et tentent de rencontrer les parlementaires. Comme souvent en anglais, l'usage a étendu le mot lobby à une activité, le lobbying, et aux gens qui se trouvent dans ce couloir et qui pratiquent cette activité, les lobbyistes.

III LES DIFFÉRENTES APPELLATIONS DU LOBBYING

1 En France

Le lobbying étant une activité récente en France et, son image n'étant pas toujours positive, on y rencontre différentes appellations :

- Le Bureau de l'Assemblée nationale, dans sa décision de reconnaissance du 2 juillet 2009, cite «les représentants d'intérêts publics ou privés». Celui du Sénat, dans son communiqué du 8 octobre 2009, cite «l'activité des groupes d'intérêt».
- Les entreprises françaises utilisent rarement le mot lobbying dans leur charte d'organisation. Elles préfèrent utiliser «affaires européennes», «affaires publiques», «relations institutionnelles», «relations extérieures», «affaires gouvernementales» ou «réglementations». Les ONG utilisent lobbying ou plaidoyer lorsque le programme a un objectif humanitaire.

Concernant ceux qui pratiquent le lobbying, à la place de lobbyiste, on rencontre souvent les termes de «groupe d'intérêts» ou de «groupe de pression».

Les distinctions sont souvent minimales et discutables, néanmoins, nous pouvons discerner les appellations suivantes :

– Le groupe d'intérêt est la dénomination la plus large : il désigne toute communauté de personnes réunies par des intérêts communs sans pour autant signifier une quelconque action dynamique de défense de ses propres intérêts.

– Le groupe d'influence : la connotation est ici moins politique ou économique que d'ordre intellectuel. Un think tank se range dans cette catégorie, l'influence est souvent diffuse et moins polarisée vers une prise de décision.

– Le groupe de pression ou le lobby : les deux termes apparaissent ici synonymes même si, à la marge, le lobby peut être entendu sous forme d'outil. On dira ainsi que le groupe de pression exerce un lobby efficace. Le lobby représente à la fois un groupe d'individus ou une organisation, et l'outil utilisé pour exercer cette pression.

Il s'agit néanmoins de querelles sémantiques peu utiles dans le champ opérationnel.

- Les deux principales organisations professionnelles du lobbying en France, utilisent deux appellations différentes : l'Association française des conseils en lobbying et affaires publiques, qui réunit des sociétés de conseil, et l'Association professionnelle des responsables des relations avec les pouvoirs publics, qui réunit des entreprises.

Il convient de noter également l'appellation de « communication d'influence ». Cette expression est complexe puisque toute communication vise à une certaine influence. Dans *Machiavelli in Brussels: The Art of Lobbying the EU*, le professeur van Schendelen différencie le lobbying et l'influence en ce que le lobbying est une activité à temps complet alors que l'influence ne serait qu'une fonction secondaire de la plupart des organisations.

2 À l'étranger

On rencontre également différentes appellations à l'étranger.

- Le Parlement européen utilise à la fois les mots « lobbying » et « représentant d'intérêts ».