

- Lobbying (Networks)  
- Négociation  
- Stratégies

MÊME SI LOBBIES PATRONAUX, ONG ET RÉSEAUX INFORMELS NE FONT PAS LE MÊME MÉTIER, DES TECHNIQUES SE TRANSMETTENT DES UNS AUX AUTRES. PETIT ÉTAT DES LIEUX.

# Les cinq recettes du bon lobby

**Juillet 2005. Rassemblement organisé par le collectif 2005, plus d'excuse ! dans les jardins du Trocadéro, à l'occasion de la journée mondiale contre la pauvreté. Une centaine d'organisations y participaient, dont le CCFD, le Secours catholique et ATO quart monde.**

**Qu'y a-t-il de commun** entre le CCFD (Comité catholique contre la faim et pour le développement), qui interpelle les candidats à la présidentielle sur la solidarité avec les pays du Sud, les groupes traditionalistes, qui incitent au vote Sarkozy pour faire obstacle à l'homoparentalité, ou la Comece (Commission des évêques de la Communauté européenne), qui rappelle régulièrement à Bruxelles l'importance des questions éthiques dans les nouvelles thérapies ? Trois réseaux « cathos », sans doute, mais trois sensibilités bien différentes. Et trois manières distinctes d'influer sur le débat public. Faut-il parler de « lobbies », de groupes de pression, de réseaux d'influence ? En France, où cette activité n'a pas bonne presse, le lobby, comme l'enfer, c'est toujours les autres ! Greenpeace ou *Que Choisir* dénoncent donc régulièrement l'amalgame qui consiste à assimiler leur action à celle des lobbies industriels... qu'ils combattent !

Le terme de « lobby » serait-il réservé aux groupes d'intérêt économique ? Certes, les réseaux patro-

naux ont des caractéristiques qui les distinguent de tous les autres. Les objectifs, d'abord : même si Monsanto, dans ses spots publicitaires, se vante de contribuer à une agriculture respectueuse de l'environnement, c'est bien la progression de ses ventes et de ses profits qui guide le géant américain des semences transgéniques. Les méthodes, ensuite : les lobbies, au sens strict du terme, ont ceci de spécifique qu'ils font payer à leurs clients - de 1 500 à 3 000 € la journée - l'accès à des décideurs politiques, députés ou ministres. Les moyens, enfin : les trois quarts des 15 000 lobbyistes présents à Bruxelles, selon le *Corporate Europe Observatory* (CEO), travaillent au profit des industriels.

Il n'empêche. De nouveaux réseaux d'influence apparaissent. Les professionnels se mettent à circuler entre réseaux lobbies, ONG et institutions. Et certains savoir-faire commencent à se transférer entre ces différents groupes. Quel est donc ce lobbying promis à jouer un rôle actif dans la campagne ? Tour d'horizon de ce nouvel « art » autour de cinq points clés.



**VIP ET PERSONNALISATION**  
D'Augustin Legrand, fondateur des Don Quichotte, à Nicolas Hulot, animateur télé promu figure de proue du Pacte écologique, la règle ne se dément pas : mieux vaut une personnalité - déjà médiatisée ou susceptible de le devenir - pour incarner la cause à promouvoir. C'est d'ailleurs le point faible des lobbies industriels : difficile de traduire les intérêts de la chimie européenne ou ceux des labos pharmaceutiques dans une personnalité adulée des Français. Seul le Medef, qui s'est lan-

cé dans la campagne comme jamais auparavant, possède en Laurence Parisot, sa présidente, une figure *people*.

**INFORMATION ET EXPERTISE**  
Dans un monde sans cesse plus complexe, politiques et médias sont en quête de capacités d'expertise. Les groupes d'intérêt ont l'intelligence de leur proposer moult rapports et études. Ainsi, Greenpeace est devenu l'un des principaux fournisseurs d'information - critique - sur les OGM, le nucléaire ou le réchauffement climatique. D'autres poli-

tiques, à droite notamment, réduisent cette précieuse expertise à celle des entreprises, avec lesquelles « les gestionnaires de la cité devraient être en relation permanente », comme l'affirme Jean-Paul Charié, député (UMP) du Loiret, instigateur d'un projet de *Livre bleu* du lobbying en France.

**COUP ET MÉDIATISATION**  
Le *people* plus l'expertise : voilà l'ingrédient rêvé pour séduire les médias. Ajoutez-y la capacité à créer des événements spectaculaires, et vous serez certains d'at-



tirer télévisions, radios et magazines. Exemple récent : les militants de l'association Jeudi noir, qui, dans leur protestation contre les conditions de logement faites aux jeunes, convient régulièrement les journalistes à des occupations festives. Ce qui a donné à leurs revendications un écho médiatique sans précédent.

### OPINION PUBLIQUE

**A** Pas de rapport de force sans appui de l'opinion publique. Mais celui-ci n'est pas acquis d'avance. Le plus souvent, un sentiment latent existe, que l'action, plus ou moins spectaculaire, d'un petit groupe vient révéler. Si les Enfants de Don Quichotte ont fait tilt ! c'est parce que l'opinion est tarabudée depuis des années par la question des SDF. En proposant la rencontre des « sans » et des « avec », les Enfants de Don Quichotte ont réussi à transformer en « prochains » ceux que l'opinion avait tendance jusque-là à considérer comme étrangers... « Dans la campagne qui s'engage, le rapport direct avec le peuple comptera plus que les habituels groupes de pression », avertit Emiliano Grossman (1). En ajoutant

tant aussitôt : « Personne ne maîtrise totalement la dynamique de l'opinion publique. » Gare aux retours de bâton, donc.

### ANCRAGE DANS LA DURÉE

**A** Le talon d'Achille des actions « coups de poing », c'est leur côté éphémère. « Il ne faut pas confondre mobilisations et groupes d'intérêt », avertit Guillaume Courty, maître de conférences à l'université Paris-X (2). Les premières reposent sur l'événementiel, l'inattendu, les seconds inscrivent leur action dans la durée. » L'enjeu d'une campagne pour les groupes d'intérêt : imposer son agenda, c'est-à-dire faire de son sujet de prédilection un thème central du débat politique. De ce point de vue, réseaux homos et cathos ont un intérêt commun : imposer l'homoparentalité comme une question cruciale. Mais il n'est pas sûr que pour les principaux candidats elle reste longtemps à l'ordre du jour. ●

Philippe Merlant

(1) Et coauteur, avec Sabine Saurugger, des *Groupes d'intérêt. Action collective et stratégies de représentation*, Armand Colin, 25 €. (2) Et auteur des *Groupes d'intérêt*, Éditions de la Découverte, 8,50 €.

## La semaine prochaine

Notre deuxième dossier spécial présidentielle. Le grand blues des classes moyennes. Notre reportage à Grenoble et l'analyse de nos experts. Entre la volonté de préserver ses acquis et la nécessité de réformer, les Français balancent.

## Des bingos et des flops

Que l'on soit lobby classique ou nouveau groupe de pression, le résultat dépend d'une alchimie complexe. Retour sur quelques réussites et quelques échecs.

### Chez les industriels...

■ **Réussite** Malgré la contestation, le lobby mondial des OGM a obtenu des lois favorables dans de nombreux pays. Au Brésil, en dépit de ses promesses électorales, Lula a fait voter en 2005 une loi autorisant les cultures transgéniques.

■ **Résultat mitigé** Le lobby européen de la chimie, après avoir tenté de s'opposer au projet Reach de réglementation des substances chimiques, a dû en accepter le principe, tout en œuvrant, avec succès, pour le rendre moins contraignant.

■ **Échec** Le lobby français du tabac, malgré le concours de députés très actifs, n'a pas réussi à s'opposer à la loi qui vient d'imposer l'interdiction de fumer dans tous les lieux publics.



### ...et dans la société

■ **Réussite** La dénonciation, par l'UFC-Que choisir, des ententes illicites des opérateurs de téléphonie mobile sur le prix des SMS a conduit le Conseil de la concurrence à leur infliger, fin 2005, une amende de 534 millions d'euros.

■ **Résultat mitigé** En 2001, une campagne internationale a contraint les labos pharmaceutiques qui voulaient empêcher l'accès aux génériques en Afrique du Sud. Mais la menace demeure : ainsi, la firme Novartis tente aujourd'hui à peu près la même chose en Inde.



■ **Échec** Des actions spectaculaires et l'appui de nombreuses personnalités n'ont pas suffi aux intermittents : le gouvernement a fait passer à l'automne dernier un régime d'assurance chômage qui reprend, pour l'essentiel, celui qui les avait jetés dans la rue voilà trois ans.