

## Colloque AFCAP du 20 octobre 2004

### Synthèse

La question du lobbying soulève celle, plus large, de l'intérêt général et de son détenteur.

La tradition française confère à l'Etat et à lui seul, la définition de l'intérêt commun tandis que les intérêts particuliers, considérés comme catégoriels, restent à ce titre illégitimes.

De là découle une certaine pratique française de l'influence, faite dans les arcanes des cabinets ministériels et sur la base des multiples réseaux (notamment grandes écoles) qui composent nos élites.

Inavouable, le lobbying à la française existe pourtant - l'influence étant inséparable du pouvoir – et va d'un dialogue répété avec l'élue à l'envoi d'amendements pré rédigés aux députés. Ceux-ci reconnaissent en ces pratiques une forme dégradée mais légitime de l'influence. Existente néanmoins des procédés inexcusables : corruption, intimidation, pression ou encore attaques personnelles.

Globalement, chacun s'accorde à reconnaître que le lobbying à la française ne souffre pas seulement d'un manque de transparence, mais pèche surtout d'un manque de maturité et d'efficacité.

#### **Du fait des évolutions du système politique français et de l'internationalisation des réseaux influence, le lobbying français est en période de mutation.**

D'une part, les modifications du système politique et social renouvellent les jeux d'influence.

Le politique a subi d'abord une forte perte de pouvoir depuis une vingtaine d'années. Paradoxalement, cette fragilisation n'est pas le seul fruit de la fatalité mais résulte d'un processus consenti. Le politique n'a pas en effet hésité à instrumentaliser la contrainte extérieure, et notamment européenne, pour éluder le véritable débat public, celui des fins et se concentrer exclusivement sur la question des moyens. Le politique a ainsi accéléré sa chute en abandonnant le mode la puissance pour celui de l'influence.

Cette abdication volontaire explique la montée en puissance de la société civile, entreprises y compris, venue combler l'incapacité désormais assumée du politique de répondre à l'ensemble des demandes du corps social. On semble ainsi passer d'une tradition *monopolistique* de l'intérêt général, où la pratique du lobbying, si frénétique soit-elle n'en demeurerait pas moins embarrassée, à un modèle plus anglo-saxon, où l'intérêt commun résulterait de l'interaction entre les intrants particuliers, et où le lobbying serait logiquement considéré comme un élément constitutif de la démocratie.

L'émergence du développement durable, qui fait de l'expression des parties prenantes une condition *sine qua non* de l'intérêt général, a légitimé ce profond renouvellement du système politique français.

Désormais, même le politique reconnaît qu'il est aussi bien vecteur d'influence que cible. En effet, de plus en plus d'élus locaux doivent aujourd'hui défendre l'intérêt de leurs régions auprès du pouvoir central et surtout auprès des institutions européennes. Néanmoins, cet effacement de l'élus au profit risque d'être fatal pour l'ensemble du système. Il en résulte en effet un mélange de défiance vers la chose publique, dont rend compte l'abstention, et de pensée décliniste. Les Français finissent par n'avoir confiance qu'en ceux qui n'ont qu'une faible influence. ONU plus que FMI, élu de proximité plus que député et ONG plus qu'entreprise. Le retour du politique est une condition d'efficacité et de bon fonctionnement pour l'ensemble du système, la démocratie étant la seule institution à fixer des rendez-vous entre les différents intérêts.

D'autre part, la mondialisation marginalise considérablement les réseaux d'influence à la française en consacrant des réseaux internationaux, plus ouverts et plus transparents. L'exemple de Bruxelles, où la France est sous-représentée en matière de lobbying, témoigne de la consécration du modèle anglo-saxon. Dans un monde reposant sur une opinion publique en réseau ouvert, l'influence à long terme repose sur trois conditions : loyauté, confiance et responsabilité institutionnelle.

**Néanmoins, la démocratisation, la transparence et l'efficacité du lobbying, si elles progressent quelque peu, restent encore largement à faire.**

Efficacité de l'influence de l'entreprise d'abord. Malgré les critiques des alter mondialistes et en dépit d'une meilleure acceptabilité sociale du lobbying, les firmes multinationales exercent encore peu d'influence. L'entreprise devrait prendre conscience qu'elle n'opère plus sur un marché mais dans le cadre bien plus large d'une société car son influence se mesure en effet à son degré d'intégration dans le tissu sociétal. Or, l'entreprise, compte tenu de leur obsession de rentabilité et de satisfaction des actionnaires reste encore exclue du champ de la société civile, largement préemptée par les ONG.

Transparence ensuite. D'une part, la réglementation française sur le lobbying est inexistante, en dépit de la traditionnelle tendance nationale à la législation. D'autre part, les media, dont on pourrait espérer qu'ils participent, en en rendant compte, à une meilleure transparence des jeux d'influence, en sont en réalité un des acteurs.

Enfin, la démocratisation de l'influence est loin d'être assurée. Les associations, malgré l'actuel discours lénifiant sur la démocratie participative ont en effet toujours du mal à faire valoir leurs intérêts, compte tenu de la multiplication des contraintes qu'on leur impose. Recours accru aux attaques juridiques, menaces d'amendes prohibitives, détournement de la réglementation ou réduction drastique des subventions publiques : tous les moyens semblent aujourd'hui employés pour limiter l'influence des associations. Cela est d'autant plus grave que la démocratie a besoin de contre-pouvoirs, en particulier dans la promotion des sujets chers aux Français comme le développement durable ou la responsabilité sociale des entreprises, thématiques où les associations jouent un rôle primordial.