

13 juin 2007

Un lobbying français enfin reconnu

DÉBAT PUBLIC

A la tête du cabinet « Affaires publiques Consultants », Jean-Christophe Adler exerce dans le domaine du lobbying depuis 1990. Également président de l'AFCL (Association française des conseils en lobbying et affaires publiques) – une structure qui réunit les principaux acteurs du lobbying en France – il porte un regard optimiste sur le développement de cette activité.



Jean-Christophe Adler, président de l'AFCL

coup plus ouverte, transparente et donc soumise à des jeux d'influences. Quand j'ai commencé à faire ce métier, mes interlocuteurs étaient ministres ou parlementaires. Or, désormais, les institutions européennes, les collectivités locales et les médias, sont de grands prescripteurs de l'action publique. De même, nous dialoguons avec la société civile formée d'associations diverses (consommateurs, patients, syndicats...). Toutes ces parties prenantes participent à la décision publique. Et le cœur même de notre méthodologie est de construire des alliances et des positions communes entre différents pans de l'industrie et de la société civile.

L'avènement du Net a-t-il révolutionné le monde du lobbying ?

Le Net rend l'information disponible à profusion. Notre métier, c'est de hiérarchiser cette information. Sa diffusion doit être dosée, ciblée et séquencée en fonction de l'agenda politique. Internet égalise les conditions d'intervention dans le débat. Les plus petits peuvent intervenir dans la sphère publique, en fédérant un réseau d'internautes. Cela permet de porter à la connaissance des pouvoirs publics et des médias de nouvelles informations, et à des contre-pouvoirs d'émerger.

Les PME et PMI ont-elles intérêt à pratiquer le lobbying ?

Une des conditions d'exercice du lobbying, c'est la légitimité vis-à-vis des pouvoirs publics qui suppose notamment d'être représentatif, d'un secteur ou d'une innovation par exemple. Ainsi, une start-up qui aurait déposé un brevet peut s'exprimer et être entendue. Le plus souvent, les PME et

PMI exercent leur lobbying à travers des organisations professionnelles qui les fédèrent.

Quel regard portez-vous sur le développement des cabinets de lobbying ?

Il y en a aujourd'hui une vingtaine en France, réunis au sein de l'association que je dirige. Les facteurs de développement sont, à mon sens, nombreux. Ils tiennent à la fois à la persistance d'une tradition colbertiste, d'un goût français pour la loi et d'un plan de réformes nécessaires qui devraient remplir notre plan de charges. Parallèlement, dans un environnement caractérisé par la montée

point de vue. Sur le plan politique, c'est la reconnaissance de notre contribution à la décision publique qui est une réalité de fait ainsi qu'une discipline enseignée dans toutes les grandes écoles. C'est une façon de reconnaître, comme vient de le faire la Commission européenne, que le lobbying a sa place dans le jeu démocratique en contribuant à l'exercice des contre-pouvoirs. Sur le plan économique, c'est un gage d'efficacité pour les lois votées en s'assurant que le point de vue des professionnels concernés a été pris en compte, sans préjudice des autres points de vue ni de la fonction d'arbitre ultime qui échoit au politique. Sur le

“ Le lobbying a sa place dans le jeu démocratique en contribuant à l'exercice de contre-pouvoirs. ”

En quoi le lobbying se différencie-t-il de l'intelligence économique ?

Le lobbying, c'est l'influence de la décision publique. Nous faisons un travail de pédagogie auprès des pouvoirs publics, d'explication des enjeux des législations qu'ils envisagent. Au contraire, l'intelligence économique est plutôt concentrée sur l'analyse des risques et opportunités concurrentielles. Certes, dans les deux cas, il est question de recherche d'information, de veille institutionnelle, politique et sociétale, mais il s'agit de deux univers très différents. En lobbying, nous pouvons, par exemple, réunir des entreprises concurrentes, pour définir une position commune et la rendre acceptable aux yeux des pouvoirs publics qui, ensuite, la traduiront en termes législa-

tifs. Nous nous préoccupons davantage de l'environnement institutionnel et de la manière dont une entreprise peut y être influente.

Comment le concept de lobbying a-t-il évolué en France ?

D'abord, en France, nous souffrons d'un handicap culturel par rapport à ce concept. La représentation des corps intermédiaires a mis des décennies, sinon des siècles, à s'affirmer. Mais, depuis les années 80, le lobbying est né de l'alternance entre la gauche et la droite, de la construction européenne, de la libéralisation des médias et de l'émergence de la société civile. Auparavant, le lobbying était pour l'essentiel un tête-à-tête entre un acteur économique et l'Etat, une affaire de grands corps. Aujourd'hui cette activité est beau-

de la complexité et des calendriers contraints, le besoin de pédagogie est réel. Il y a donc place pour un développement du lobbying au niveau où il se trouve chez nos principaux partenaires. Les entreprises françaises devraient d'ailleurs renforcer leur expertise, leur effectif et le recours aux consultants pour rejoindre le niveau de leurs concurrents, comme l'ont fait voici quelques années les directions juridiques ou de la communication.

Faut-il reconnaître le lobbying parlementaire ?

Oui, c'est une nécessité d'un triple

plan éthique, c'est une nécessité pour assurer la transparence du processus et engager la responsabilité des acteurs. Il faut éviter toute confusion et tout mélange des genres. Cela fait quinze ans que nous nous sommes dotés d'une charte de déontologie, inédite sur le plan européen, qui fixe des règles et nous impose des obligations en dessinant le contour de cette profession. La reconnaissance du lobbying en France va permettre de promouvoir ces bonnes pratiques, et donc d'asseoir le développement du marché.

PROFOS RECUEILLIS PAR ARIANE WARLIN
ET MARIE-NOËLLE DUFRÈNE ■