



# Renforcer le lobbying des entreprises françaises à Bruxelles

Présentation du Rapport Derieux, CCIP 2002

"Bien trop d'entreprises françaises considèrent encore le *lobbying* comme une science à part, dont l'utilité ne serait pas vraiment démontrée, et, qui serait jugée souvent contraire à l'éthique.

La mésinformation de celles-ci sur ce sujet, pourtant très important, à l'heure où la plupart des décisions se prennent à Bruxelles, laisse le champ libre à leurs partenaires européens d'influer, comme ils l'entendent, sur les processus communautaires".

Dans un rapport adopté en 2002 par l'Assemblée Générale (cf. doc. 5.2), la Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris milite en faveur du développement du lobbying européen. Malgré quelques précédents restés assez confidentiels (notamment CNPF-Medef ou APCCI-ACFCI), une telle initiative est d'autant plus intéressante qu'elle contraste avec le silence souvent assourdissant des institutions françaises en la matière. A noter toutefois qu'il ne suffit pas d'interpeller les entreprises, mais qu'une présence doit être renforcée – voire établie – au sein même des centres de décision de l'Union européenne, comme le montre *a contrario* le doc. 5.3 : comme trop souvent dans un débat structurant auquel ils sont conviés, les intérêts français brillent par leur absence...

## Introduction (extraits)

Les stratégies d'influence constituent des vecteurs subtils, plus ou moins feutrés, pour conforter des positions économiques, politiques et culturelles et participent au rayonnement d'un pays. Cette influence s'exerce par le truchement de la puissance politique et économique d'un Etat, mais peut également être le fruit de l'action des entreprises, elles-mêmes, et ces intérêts privés peuvent ainsi soutenir une diplomatie au service de l'intérêt national.

Le *lobbying* est un concept à la mode, utilisé de manière récurrente, sans pour autant que ses contours en soient clairement définis. La menace est grande de voir en France amalgamer la notion de *lobbying* aux groupes contestataires ou à des pratiques illicites - suite, notamment, aux événements de Seattle -, alors qu'il s'agit d'une simple expression de la démocratie qui, en tant que telle, mérite d'être encouragée.

Alors que les Français entretiennent avec le *lobbying* un même rapport inquiet et de pudeur qu'avec l'argent, les cabinets américains sont omniprésents à Bruxelles.

### Définition du *lobbying*

Le *lobbying* n'est nullement synonyme de compromission, connivence ou faveurs, d'autant plus que ces derniers agissements sont formellement condamnés par les institutions européennes <sup>1</sup>.

La Commission encourage, d'ailleurs, l'approche *lobbyiste*. « La Commission a toujours été ouverte aux idées du monde extérieur. Elle croit qu'il s'agit d'un processus essentiel pour le

**développement de ses politiques. Ce dialogue s'est révélé aussi fructueux pour la Commission que pour les intéressés du monde extérieur. Les fonctionnaires de la Commission reconnaissent la nécessité de cet apport extérieur bien accueilli par eux »<sup>2</sup>.**

Le *lobbying* est un élément fonctionnel et indispensable du système communautaire. Il permet d'éclairer la Commission européenne sur ses choix finaux.

**A contrario, loin de constituer une science à part, le *lobbying* suppose une politique de communication, des relations humaines adaptées aux institutions publiques et nécessite, au préalable, la compréhension et la maîtrise des différents processus décisionnels. (...)**

Selon la Commission européenne, quelque 3000 groupes d'intérêt employant jusqu'à 10 000 personnes font du *lobbying* sous une forme ou une autre à Bruxelles. Ce total comprend 500 fédérations européennes et internationales (dont les membres appartenant à des associations nationales sont plus de 5 000), 50 bureaux de représentation de Länder allemands ou d'autorités régionales et locales de tous pays, plus de 200 entreprises directement représentées, environ 100 bureaux de consultants (gestion et relations publiques) présents à Bruxelles et beaucoup d'autres qui s'occupent d'affaires communautaires. Enfin, toujours selon la Commission européenne, les cabinets d'avocats spécialisés dans le droit communautaire sont au nombre d'une centaine en Belgique, sans parler de ceux qui sont établis dans d'autres pays. Le *lobbying* communautaire est à l'image de l'Europe : très étendu dans la couverture des sujets traités, d'une grande variété dans son approche et un espace où la dimension culturelle et les traditions y pèsent tout leur poids. Il s'exerce à l'égard d'institutions européennes qui se veulent avant tout ouvertes dans leurs relations avec les groupes d'intérêt et la société civile. Il est certain que, « *si une société ne formule pas de propositions qui vont dans le sens de son développement, d'autres dirigeants joueront de leur influence mais pour défendre uniquement leurs propres intérêts* »<sup>4</sup>.

## Prise de position (synthèse)

Offrir aux acteurs économiques la possibilité de s'exprimer librement sur les enjeux qui les concernent passe nécessairement par quatre axes de propositions.

### **1. Propositions pour améliorer l'image du *lobbying* : la mise en œuvre d'une véritable politique déontologique**

- Répertorier les *lobbyistes* soumis à un code de déontologie
- Créer un code de déontologie communautaire commun aux différentes institutions applicable à tous les *lobbyistes*
- Adapter le Code de déontologie des avocats aux *lobbyistes* pour les aider à se faire connaître des entreprises

### **2. Propositions pour créer une culture du *lobbying* : la mise en place d'une politique de formation adéquate**

- Initier toutes les formations (écoles de commerce, formations pour les ingénieurs, MBA, avocats...) au *lobbying*
- Former les cadres au *lobbying* pour inculquer une conscience européenne dans tous les secteurs d'activité de l'entreprise
- Encourager la formation linguistique
- Favoriser l'apprentissage du travail en équipe dans le système éducatif français

### 3. Propositions pour optimiser le *lobbying* français : la promotion d'un changement de méthode

- Veiller à ce que tous les *lobbyistes* français soient utilement répertoriés pour une plus grande visibilité
- Inciter les *lobbyistes* à multiplier les synergies entre eux
- Favoriser le maintien à leurs postes des *lobbyistes* durant une période minimale de cinq ans
- Inciter les experts nationaux détachés (END), stratégiquement placés, à avoir des contacts réguliers avec les industriels
- Éviter de démultiplier les différents échelons du *lobbying* et privilégier des contacts réguliers auprès des institutions européennes en utilisant les fédérations
- Encourager les Français à se positionner sur des postes clefs dans les fédérations européennes
- Renforcer le rôle du Cercle des délégués permanents français à Bruxelles

### 4. Propositions pour sensibiliser les entreprises : le rôle des fédérations et la réorganisation des entreprises

- Promouvoir l'esprit de *lobbying* au sein des fédérations françaises
- Traiter les affaires européennes de manière transversale au sein de l'entreprise
- Inciter les entreprises à détacher des cadres auprès des institutions communautaires

## Sommaire

### 1ère PARTIE : QUELQUES ELEMENTS THEORIQUES RELATIFS AU LOBBYING

#### A- Cadre d'intervention du secteur privé

1. L'organisation des relations entre l'Union européenne et le secteur privé
  - a- Les groupes d'experts ou Bureaux d'assistance technique
  - b- Le recours au médiateur
  - c- Le droit de pétition devant le Parlement européen
  - d- Le Comité économique et social des Communautés européennes
  - e- Le dispositif de consultations communautaires
  - f- Le projet « Interactive Policy Making »
  - g- Des contacts ad hoc
2. Cas particuliers du *lobbying* en matière commerciale

#### B- Méthodologie et déontologie du *lobbying*

1. « Démystification » du *lobbying*
  - a- Un bon technicien
  - b- Un bon économiste
  - c- Un bon juriste
  - d- Un bon connaisseur des arcanes communautaires
  - e- Un bon communicateur
2. Ethique et *lobbying*

### 2ème PARTIE : PRATIQUE DU LOBBYING PAR LES ENTREPRISES

#### A- Approche chiffrée

1. Les fédérations
2. Les régions

#### B- Tour d'horizon européen : quelques success stories françaises

1. Les exemples français

- a- L'action des entreprises
- b- L'action des fédérations
- 2. Les exemples britanniques
- 3. Les exemples allemands
- 4. Les exemples espagnols

### **C- Exemple de lobbying en matière de fonds européens**

## **3ème PARTIE : UNE METHODE LOBBYISTE FRANCAISE SATISFAISANTE, MAIS PERFECTIBLE**

**A-** Propositions pour **améliorer l'image** du lobbying : la mise en œuvre d'une véritable **politique déontologique**

**B-** Propositions pour **créer une culture** du lobbying : la mise en place d'une **politique de formation** adéquate

**C-** Propositions pour **optimiser** le lobbying français : la promotion d'un **changement de méthode**

**D-** Propositions pour **sensibiliser les entreprises** : le rôle des **fédérations** et la **réorganisation** des entreprises

## **ANNEXES**

Ce rapport (cf. doc. 5.2) s'attache à examiner la pratique du *lobbying* français *via* des structures françaises ou étrangères en s'appuyant, notamment, sur une enquête réalisée auprès de représentations françaises (avocats, entreprises...) de *lobbying* à Bruxelles.

JPQ □

<sup>1</sup> « Une politique anti-corruption de l'Union », Communication à l'attention du Conseil et du Parlement, 21 mai 1997.

<sup>2</sup> « Un dialogue ouvert et structuré entre la Commission et les groupes d'intérêts », Communication de la Commission européenne, JOCE C63/2, 5 mars 1993.

<sup>4</sup> Jonathan STORY, politologue à l'INSEAD.