



HAL
open science

Deux leçons de sociologie sur le lobbying. De son invisibilité à son institutionnalisation

Guillaume Courty

► **To cite this version:**

Guillaume Courty. Deux leçons de sociologie sur le lobbying. De son invisibilité à son institutionnalisation. Le Lobbying responsable: info ou intox?, 2016. halshs-01810253

HAL Id: halshs-01810253

<https://shs.hal.science/halshs-01810253>

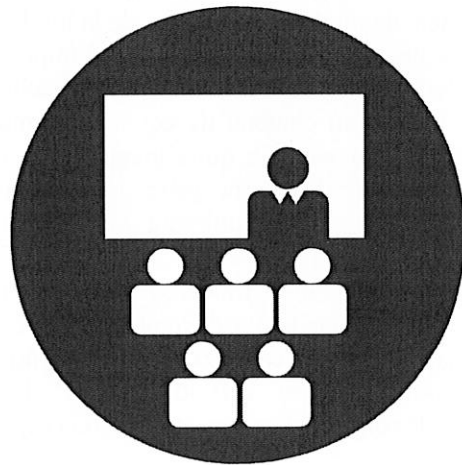
Submitted on 27 Feb 2019

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Sous la direction de
Mustapha Mekki
et **Pierre-Yves Monjal**

LE « LOBBYING RESPONSABLE » : INFO OU INTOX ?



L'Harmattan

Deux leçons de sociologie sur le lobbying : de son invisibilité à son institutionnalisation

Guillaume Courty,
Professeur de science politique, Université Lille 2, Ceraps

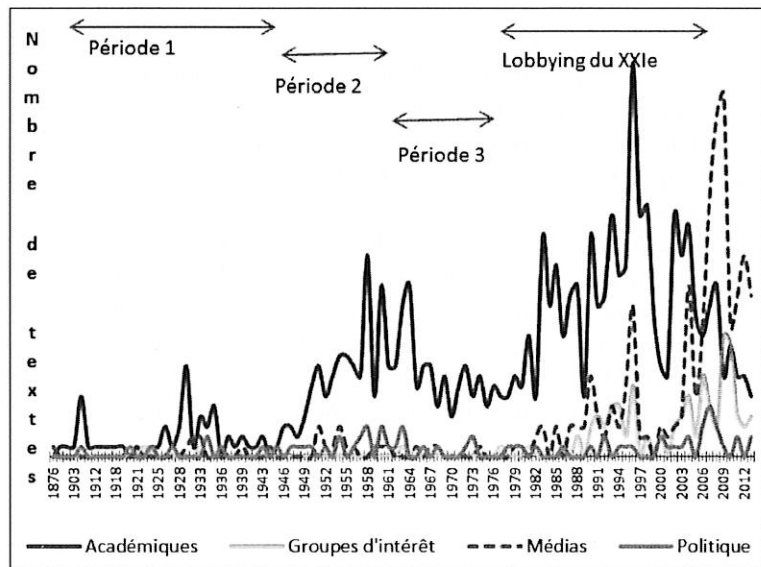
Le lobbying fait couler beaucoup d'encre dans le champ politique français. Même si la presse avait déjà prêté attention à des faits comparables sous la IV République, sa focalisation sur les coulisses de la politique¹ fait désormais la part belle aux luttes d'influence et aux acteurs qui marchandent des modalités d'une décision ou tentent de modifier les termes de la loi. Deux constats sont néanmoins nécessaires pour relativiser l'impression qui se dégage d'une telle débauche d'articles et de dépêches d'agence. En premier, l'analyse du contenu de ces articles montre que le lobbying n'est pas nouveau. Ce qui s'invente en revanche tient dans la modification de la « zone grise démocratique »². Dans cette zone, des pratiques de lobbying qui étaient classiques faisaient l'objet d'un relatif consensus. Avec l'entrée en vigueur de la première réglementation française en 2009, des pratiques « blanches » (consensuelles) sont devenues « grises » (sujettes à caution) : clubs, colloques, cadeaux, repas, amendements sont l'objet de dissensus entre les journalistes, les élus, les « lobbyistes » et les organisations pro transparence.

¹ KACIAF Nicolas. Les pages « politiques ». Histoire du journalisme politique dans la presse française (1945-2006), Rennes, PUR, (Res Publica), Préface d'E. Neveu, 2013.

² LASCOURMES P., Une démocratie corruptible : arrangements, favoritisme et conflits d'intérêts, Paris. Le Seuil. (La république des idées). 2011.

Ce constat fait, une autre nouveauté doit être isolée. Le lobbying au XXI^e siècle n'est pas entièrement comparable à ce qu'il était au XX^e siècle. L'intensité des pratiques est déjà nouvelle. Très rares sont maintenant les secteurs de la société qui n'investissent pas dans l'action parlementaire quand un texte de loi risque de les concerner. Très rares sont également les organisations qui ne recourent pas, le temps d'un débat ou de façon permanente, à la structuration d'un département « affaires publiques » ou aux services d'un consultant en relations institutionnelles. L'intervention des pouvoirs publics sur tel ou tel domaine constitue de plus en plus un problème à résoudre alors que c'était jusqu'à très récemment une contrainte à subir. Intense et considéré comme une solution au problème posé par l'intervention des pouvoirs publics, le lobbying est enfin l'objet d'une polyphonie : ce terme n'était fréquent et utilisé que dans le champ du pouvoir au XX^e siècle. C'est désormais un mot français ordinaire de la langue politique du XXI^e siècle.

Graphique n°1. Variations des publications abordant un des trois faits relatifs à l'action en politique d'organisations non politiques



Population étudiée : 696 textes publiés en français.

Ce corpus a été composé en suivant trois directions. La première a été d'ouvrir les manuels disponibles dans les facultés de droit et les Instituts d'études politiques depuis le début du XXe siècle. La deuxième a été de lire les récits des français revenant des États-Unis. La troisième a utilisé les dossiers de presse disponibles puis d'utiliser la veille médiatique. La même grille de lecture leur a été appliquée : extraire les mots utilisés pour soutenir leur démonstration.

Lecture : Depuis 1876, date où le mot lobby a été trouvé pour la première fois dans un ouvrage publié en français. Il faut retenir la forte participation des universitaires et chercheurs jusqu'à ce qu'ils perdent leur quasi monopole dès la fin des années 1980 et la position longtemps très feutrée des politiques et des principaux intéressés, les membres des groupes d'intérêt qui participent à ces débats et écrivent sur leurs expériences. Depuis les années 2000, tout le monde parle pratiquement en même temps des mêmes problèmes avec le même mot.

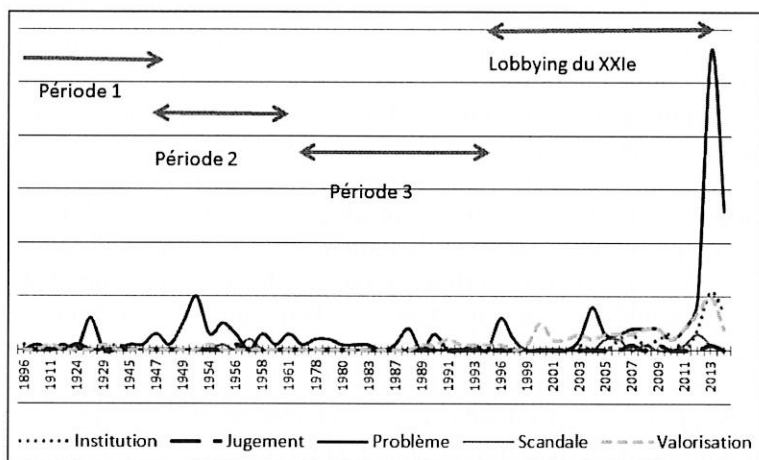
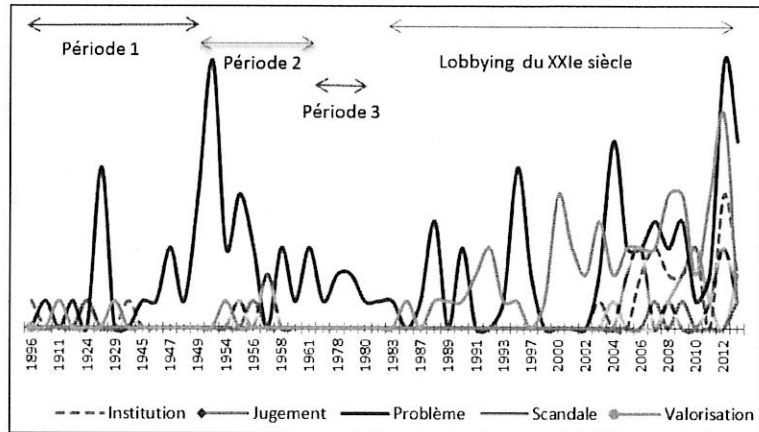
Période 1 : le lobbying raconté en France n'est qu'une réalité américaine. Les français utilisent un autre vocabulaire pour dénoncer les pratiques électorales, législatives et les mondanités entre élites.

Période 2 : la trilogie lobbying – groupes d'intérêt – groupes de pression remplace l'ancien vocabulaire et permet de faire des scandales ou d'alerter sur la difficulté de gouverner la IVe république. Cette période est celle de l'avènement du pluralisme à la française.

Période 3 : la décennie des années 1970 connaît une disparition de ce triptyque de la scène publique mais il est conservé dans l'espace académique via les manuels notamment.

Période 4 : les quatre espaces utilisent en même temps le même vocabulaire pour parler des mêmes faits inaugurant l'avènement du *lobbying du XXIe siècle* comme volet du néolibéralisme.

Graphique n°2. Les faits de lobbying :
l'importance de l'émergence des problèmes



Lecture : ce graphique retrace les modalités de traitements des faits considérés comme des problèmes (n=318) dans les documents analysés. « Institution » renvoie aux dispositifs institutionnels qui ont été instaurés ou pensés pour les réguler ou les encadrer ; les faits relatifs à une procédure (tribunal ou commission d'enquête) sont dans « jugement », ceux qui présentent unilatéralement des faits comme une transgression dans « problème », les faits de transgression faisant l'unanimité

dans « Scandale » et, enfin, ceux qui les mettent en valeur dans « valorisation ».

Ce nouveau graphe montre les mêmes périodes que le graphe n°1 mais permet d'en affiner le descriptif. Les *institutions* sont quasiment absentes : 9,7% des faits retenus comme la création de Conseils supérieurs dès le début du XXe siècle, les projets de création de registres de représentants d'intérêt au début du XXIe qui aboutissent à la première réglementation en 2009 et à sa réforme en 2013. Les *jugements* sont encore plus rares puisqu'ils arrivent difficilement à apparaître sur ce graphique : ils composent 2,1% de l'ensemble dont l'enquête parlementaire de 1924 sur le financement électoral, les jugements concernant l'usage du mot lobbying par la presse comme en 1956 (les poursuites ou procès contre des lobbyistes sont plus rares). Les opérations de *valorisation* (28,2%) montrent la croissance des acteurs expliquant le bien fondé de leur action (ouvrages, colloques, articles de presse sur eux). Restent les 5,9% de *scandales* qui s'ouvrent par « l'affaire Boutemy » et le financement des parlementaires par le CNPF et se terminent par « l'affaire Cahuzac » et ses implications dans le lobbying pharmaceutique et les 49,6% de *problèmes* qui commencent avec la visite rendue par des groupements à des députés en 1908 et connaissent cinq pics d'intensité : l'année 1951 qui ouvre le débat sur le Parlement, les élections, le projet CECA et l'action de certains groupes sur la vie parlementaire (contribuables, transporteurs, betteraviers, vignerons, agriculteurs, sidérurgistes, cheminots, colons) ; 1988 et l'élection présidentielle sur fonds de découverte par la presse des premiers consultants à se présenter comme lobbyistes ; 2004 qui voit ressurgir l'alcool (la refonte de la loi Evin) l'alimentation (les fameux distributeurs dans les cours des établissements scolaires) ; 2013, l'année de tous les records avec 105 faits relatés pour une démission de ministre (D. Batho), des textes qui ne sont pas adoptés (taxes diverses), des pratiques qui sont décriées (colloques, déjeuners).

Pour comprendre cette transformation du lobbying à l'entrée dans le XXIe siècle, deux enquêtes ont été menées. La première porte sur les cabinets conseil en lobbying et a pour objectif de saisir la structuration du marché du conseil en lobbying. 155

cabinets ont fait l'objet d'un suivi de cohorte depuis 1999. La seconde porte sur les personnes qui font métier de lobbyistes ou de chargés de relations institutionnelles et a pour objectif de découvrir si ce métier compose un espace de la représentation des intérêts dans le champ du pouvoir. La population observée est de 717 personnes ayant occupé un poste de « lobbyiste » depuis 1999³.

I. Les leçons de l'invisibilité sur le marché du conseil en lobbying

Le traitement et l'analyse des données collectées sur les agences et cabinets conseil en lobbying montrent que ce marché est structuré par trois lois sociologiques. Les deux premières renvoient à des « classiques » de la sociologie. Les « petits » s'opposent aux « grands » même si ce qui permet d'étalonner leur grandeur respective fait appel autant à du symbolique (la réputation) qu'à de l'économique (chiffres d'affaires et masse salariale). La deuxième loi est un autre classique. Les acteurs en place luttent et résistent du fait de la concurrence initiée par de nouveaux arrivants. En l'espèce, les créateurs du « lobbying » en France sont confrontés à une nouvelle génération qui entend développer leurs activités sans imiter les anciens. Mais ces deux premières lois ne sont rien comparées à celle qui est la plus forte statistiquement. Sur ce marché, les cabinets sont avant tout opposés les uns aux autres par la visibilité qu'ils donnent à ce

³ Les bases de données utilisées pour mener à bien ces enquêtes ont fait l'objet d'une déclaration « normale » à la Cnil. Les données ont été produites par les personnes elles-mêmes sur des sites internet ou dans leurs biographies et celles qui peuvent être considérées comme sensibles (le marquage politique déduit de l'exercice de fonctions politiques avec un gouvernement ou des élus d'un bord et non d'un autre) sont anonymisées. Les informations recueillies ont fait l'objet d'un traitement statistique destiné à découvrir les oppositions qui structurent ces professionnels et non à publier un quelconque état de leurs ressources. Ce traitement a été effectué avec le logiciel Spad V8 dans la logique développée par Brigitte LEROUX et Henry ROUANET, *Multiple Correspondence Analysis*, Londres, SAGE, (Quantitative applications in social sciences), 2010.

qu'ils font. Ce premier axe, le plus important, oppose les « invisibles » aux « reconnus ».

Un des poncifs les plus faciles à développer sur le lobbying est le secret qui l'entoure. Les journalistes en font même souvent la marque de fabrique de l'influence. Qu'est-ce que l'analyse des données collectées peut apporter comme éléments de compréhension de ce fameux secret ?

A. Comment se manifeste le secret et quelle est son amplitude ?

Le traitement statistique des données collectées permet de revenir sur ce thème du secret. Il se présente sous les facettes d'une invisibilité produite par la non-publication de certaines informations. Quatre logiques participent en effet chacune à leur manière à rendre plus ou moins visibles ces cabinets. La première logique est proprement professionnelle : des cabinets refusent, ou ne voient pas de raison, d'adhérer aux organisations professionnelles de lobbyistes. C'est le cas de 44,1% des cabinets actifs. Or adhérer implique d'accepter une charte et de figurer sur un site qui publie les mentions considérées comme obligatoires. La deuxième logique de l'invisibilité est institutionnelle : 74,2% ne sont pas enregistrés dans une chambre d'un Parlement. Là aussi, en ne se donnant pas à voir dans un registre officiel, la visibilité recule. La troisième est commerciale : 12,5% n'ont pas de site internet. Sans cette vitrine, nombre de mentions ne sont pas données (l'adresse déjà). La dernière est autant économique que réglementaire : une minorité ne déclare pas ses résultats financiers (15,5% des chiffres d'affaires manquent), ses effectifs (11,6% ne précisent pas leur masse salariale) et même le statut de son activité (5,5% n'en ont pas déclaré). Au total, sur les cabinets actifs, 13,9% sont insaisissables économiquement (aucune donnée n'est disponible). Reste à explorer cette facette du marché du lobbying afin de comprendre ce qu'être invisible peut signifier.

L'interprétation des données montre que cette invisibilité n'est ni un leurre ni un artefact. Le traitement qui a été effectué a d'ailleurs longtemps hésité à retenir une solution classique : considérer les données manquantes comme des non-réponses et

les exclure. Il est apparu qu'elles étaient au contraire une modalité de plus de la variable. Il n'y a pas par exemple les différents statuts de cabinets et ceux pour lesquels la donnée est manquante. Il y a les différents statuts et ceux qui ne donnent pas cette information. Deux variables sont donc disponibles : l'une sur la forme juridique de l'exercice du lobbying, l'autre sur la publicité faite sur cette forme. Ce traitement des non réponses comme une modalité particulière déroge avec les enquêtes menées sur les groupes d'intérêt qui n'ont pas l'habitude de traiter ainsi ces données⁴. Certaines ont d'ailleurs comme principe de ne retenir que les organisations sur lesquelles toutes les données sont disponibles réduisant la population étudiée aux seuls acteurs qui sont parfaitement conformes à la réglementation.

En traitant ces données manquantes comme un silence sur la question (et ce silence a été vérifié plusieurs fois), les cabinets s'opposent entre ceux qui cumulent des traits de l'invisibilité et ceux qui additionnent les signes de reconnaissance. La découverte de cette opposition a provoqué un retour saisissant sur nombre de souvenirs glanés lors des rencontres et observations. Les cabinets qui développent des stratégies de reconnaissance m'ont dit et répété qu'ils n'avaient rien à cacher, que leurs portes étaient ouvertes à qui voulait venir voir et que les chercheurs seraient même les bienvenus pour analyser leurs archives. Ceux qui figurent parmi le pôle des invisibles n'ont jamais été rencontrés.

Cette opposition n'est donc pas réductible à ce qui se voit et se qui se cache. Elle traduit très subtilement des stratégies consistant à rendre publiques certaines données sur son activité et à en cacher d'autres : l'enjeu n'est pas tant de se cacher pour des raisons d'immoralité ou des pratiques douteuses que de ne pas montrer à la concurrence et aux autres acteurs du champ politique qui on est et ce qu'on fait. Toutes aussi subtiles sont les

⁴ Ces données ont été conservées et codées parce qu'elles ne se situaient pas au centre des graphes. Si cela avait été le cas, elles auraient été retirées car ne contribuant pas à la variance (SCHILTZ Marie-Ange, « L'élimination des modalités non pertinentes dans un dépouillement d'enquête par analyse factorielle », *Bulletin de Méthodologie Sociologique*, 1983, p.1-19).

stratégies opposées qui consistent à tenter d'obtenir de la reconnaissance en rendant visibles ce que l'on fait et ce que l'on est.

C'est cette opposition que permet d'analyser l'opposition la plus forte sur ce marché. Il n'est pas structuré avant tout par une opposition droite / gauche. Il ne renvoie pas seulement à des oppositions techniques (ceux qui feraient plus de réseaux que ceux qui feraient plus de communication). Ce marché est animé par une concurrence autour de la transparence des cabinets, concurrence qui compose également une des frontières de cette activité. Qui n'y est pas sensible est en dehors de ce marché (du relativement en dehors à totalement en dehors).

Ce premier axe met en évidence l'importance des stratégies d'invisibilisation de certaines facettes de l'activité des cabinets, stratégies qui s'opposent à la reconnaissance recherchée par les autres. À l'ouest de l'axe (voir sa représentation graphique plus bas), là où l'invisibilité se fait, se trouvent les cabinets les plus récents (créés entre 2004 et 2011) qui n'ont pas de site internet et ne publient pas leurs effectifs ou donnent des données partielles, n'adhèrent à aucune organisation professionnelle. Dans cette même partie du marché du lobbying, les données disponibles montrent l'internationalisation de ces agences. À l'est de l'axe, dans le pôle de la reconnaissance, se trouvent les cabinets qui font partie d'un réseau, publient leurs données, ces données montrant qu'ils sont les plus importants en taille et en chiffre d'affaires, qu'ils adhèrent au moins à une organisation professionnelle française, l'AFCL comme Syntec-RP, et ont connu une diminution de leurs effectifs.

Tableau : les variables qui contribuent au-dessus de la moyenne au marché du lobbying

Les cinq grandes questions posées	Les variables élaborées	Axe 1 de l'invisibilité	Axe 2 des « petits » et « grands »	Axe 3 des « anciens » et des « modernes »
Quelle implantation ?	Q1. Membre d'un réseau ?	O		
	Q1. Ont ouvert un Bureau à Bruxelles		O	O
Quelle représentation du lobbying ?	Q2 Nombre d'adhésion à une organisation professionnelle	O	O	
	Q2. Adhésion franco-françaises ?	O		
	Q2 Au moins membre de l'AFCL ?	O	O	O
	Q2 Au moins membre de Syntec-RP ?	O		O
Quel degré de transparence ?	Q2 Proposent-ils du lobbying ?		O	O
	Q3. Enregistré ?		O	O
	Q. 3 Site internet ?	O		
Quelle économie des cabinets ?	Q3. Donnent toutes les données (CA - effectif) ?	O	O	O
	Q4 Périodes de création	O		O
	Q4 Statut		O	O
	Q4 Combien de personnes ?	O	O	O
	Q4 Augmentation ou diminution ?	O		O
Quel marquage politique ?	Q4 Quel résultat financier	O	O	O
	Q4 Croissance ou décroissance ?		O	O
	Q5 Créé sous la gauche ou la droite ?			

1999-2013 : composition de population des cabinets étudiés

Entrées utilisées pour composer la population : AFCL, Syntec-RP, Afcap, Base, PublicAffairsParis, Groupe des nouveaux lobbyistes, Association des avocats lobbyistes, registres (AN, Sénat) et les cabinets cités dans la presse.
 Progression : 22 cabinets en 2001, 56 en 2002, 99 en 2008, 184 en 2012
 Vérification : 29 cabinets sont introuvables et 19 ont disparu ou fusionné.
 Population = 136 cabinets en activité (pour mémoire 8 596 « conseils en relations publiques et communication » selon l'Insee en 2008, Classe cf73.1)
 + 19 disparus (utilisés uniquement pour illustrer le passé)

Pour résumer l'opposition que montre ce premier axe, plus on va vers l'ouest plus les nouveaux entrants se prétendant internationalisés montrent peu qui ils sont, et plus on va vers l'est plus les acteurs nationaux se donnent à voir non seulement comme cabinet conseil mais en plus comme des acteurs du lobbying. La visibilité oppose donc ceux qui tentent de tirer profit de cette activité, les profits matériels allant de pair avec la crédibilité tirée du respect des règles du jeu prônées par les organisations professionnelles. À l'opposé ceux qui tentent d'entrer sur ce marché en pensant en retirer des bénéfices sans en respecter nécessairement les règles du jeu alimentent l'opprobre qui est portée sur ce métier. Les uns subissent la domination des grands et, refusant leur définition du métier, ils font le flou sur ce qui leur permet de ne pas être trop visibles. Les autres subissent l'arrivée des derniers venus – même s'ils n'en perçoivent que les effets, une baisse de leur chiffre d'affaire notamment, car ils ne les connaissent certainement même pas – et, tentant d'y trouver des parades, multiplient les preuves de leur bonne volonté en même temps que leur alliance.

Cette opposition montre donc des cabinets relativement invisibles notamment parce qu'ils ne publient pas beaucoup d'informations autant juridiques, sociales qu'économiques les concernant. Ils diffèrent de ceux qui respectent les différentes règles du jeu, celles imposées récemment par les institutions parlementaires, comme celles plus classiques concernant les résultats de leur activité économique. Cette opposition anime sur le marché du lobbying ceux qui ne donnent pas tous les signes attendus d'un acteur économique légitime et ceux qui en montrent la face la plus reconnue et la plus légitime.

Maintenant l'invisibilité n'est pas systématiquement le résultat d'une stratégie de recherche du secret. Elle provient aussi de la création récente des cabinets et de l'indisponibilité de certaines données en cours de publication. Comme le soulignait P. Bourdieu⁵, ce sont les nouveaux entrants qui créent la dynamique d'un champ. Encore faut-il faire attention aux différentes catégories de nouveaux entrants. Il y a tout d'abord ceux qui

⁵ BOURDIEU Pierre, « Une révolution conservatrice dans l'édition », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 1999, n° 126, p.19.

entrent lors des alternances. Ces entrées ont eu un effet économique en augmentant le nombre d'acteurs sur le marché et un effet symbolique en obligeant les créateurs du marché à crypter, voir euphémiser leurs engagements politiques. Tous ces nouveaux acteurs ne sont pas entrés suite aux alternances. Ils tentent d'entrer pour trouver un marché, le leur étant saturé : là aussi, ces nouveaux entrants soutiennent la dynamique du marché en y agissant sans toujours respecter toutes les traditions. Tout au plus, ont-ils élargi la palette des prestations offertes et ouvert à leurs clients quelques portes institutionnelles. Reste à explorer ceux qui ont créé très récemment leur cabinet sans obtenir de reconnaissance car le marché est surveillé par les plus anciens et les plus dotés d'autorité (rappel : les moins visibles sont les plus récemment créés). Difficile alors de ne pas articuler ensemble, l'invisibilité à la reconnaissance⁶ en soulignant qu'être peu transparents peut renvoyer à de la stratégie d'invisibilisation (le lobbying est devenue une affaire pour des acteurs de plus en plus jeunes et de moins en moins rompus à l'action dans le champ du pouvoir) et être transparents à une quête de reconnaissance. Cela peut également correspondre à du manque de temps nécessaire pour publier toutes les données utiles quand on est entré en activité depuis 2008 et que personne ne demande de publier des informations qui n'aident pas à trouver des clients. Les dirigeants de cabinets ne considèrent pas tous que donner des gages de ce qu'ils font leur permet d'être connus : ils sont alors reconnus pour ce qu'ils sont censés faire.

Une nuance importante doit être apportée : être dans la logique de faire reconnaître son activité ne va pas forcément de pair avec une mise à disposition de données claires et pertinentes. Transparence ne rime pas forcément avec clarté sans pour autant signifier que le secret et le mensonge l'emportent. Ceux qui donnent les informations légales produisent aussi dans le détail des éléments peu cohérents avec la lisibilité de ce marché : ainsi ce cabinet pourtant visible qui dit offrir du « lobbying » alors qu'il est référencé comme fabricant de logiciels, ou cet autre dont l'activité relève de la « programmation

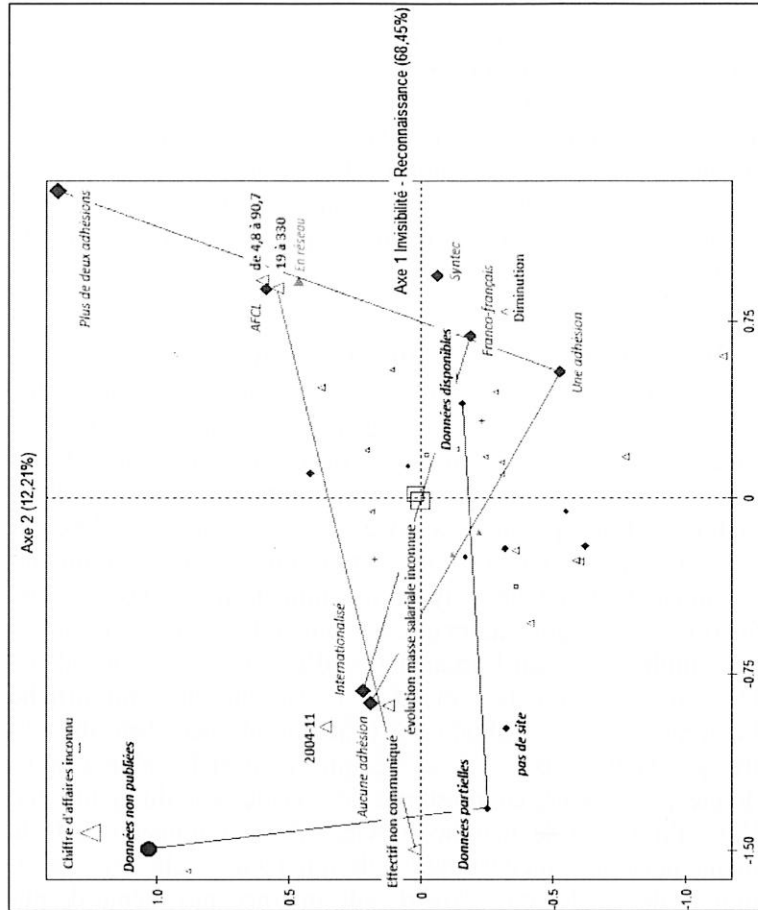
⁶ HONNETH Axel, « : Visibilité et invisibilité. Sur l'épistémologie de la « reconnaissance », *Revue du MAUSS*, n°23, 2004, p.136-150.

informatique » ; tel autre est *a priori* spécialisé sur les collectivités territoriales mais est référencée comme une société d'assurance ou ce dernier qui affiche « enseignement » alors qu'il propose des colloques. Erreur de saisie ? C'est possible, comme il est possible que certaines entreprises se réorientent visiblement rapidement et ne mettent pas à jour toutes les informations qui les concernent.

Les plus gros cabinets, qui figurent dans les visibles et reconnus, posent à leur manière une autre difficulté : en déclarant des effectifs et des résultats globaux, il devient impossible de savoir ce qui relève de la seule activité de lobbying. Leur effectif peut varier de 330 salariés toutes activités confondues à moins d'une dizaine pour le seul pôle Affaires publiques, la part du chiffre d'affaire développé par seul pôle n'étant pas toujours précisée.

Autre point, l'invisibilité n'est pas uniquement le produit d'une stratégie de communication ou de volonté de secret : elle provient aussi de la donne institutionnelle. Avec l'importance prise par l'enregistrement au Parlement et l'attention portée par organisations qui ont le lobbying comme cheval de bataille (Transparence, Etal, Regards citoyen), ne pas adhérer à une organisation professionnelle (qui vaut acceptation d'une charte) et ne pas s'enregistrer prédisposent à l'invisibilité. Dans l'enquête menée, la différence entre les visibles et les invisibles renvoie déjà à ces effets des contraintes institutionnelles. La part qui revient à la publicité donnée par le cabinet n'est qu'une partie de la source de l'invisibilité (ne pas avoir un site internet et ne pas déclarer les résultats de son activité). Une bonne part de cette invisibilité provient de l'absence de reconnaissance de l'activité imposée par les institutions qui les confinent à l'arène parlementaire en leur faisant signer un registre méconnu. Ils les maintiennent dans une quasi invisibilité qui rime ici avec non reconnaissance officielle. À ne pas vouloir les reconnaître, les professionnels de la politique participent à l'invisibilité des lobbyistes.

Graphe n°1. Les modalités qui contribuent à l'axe 1 de l'invisibilité du lobbying (37% des modalités)



Lecture : les segments ont été tracés entre les modalités des mêmes variables qui contribuent le plus à l'axe 1. Ils aident donc à lire les oppositions les plus structurantes du marché. Par exemple plus on se situe à l'Ouest plus les données sont « non publiées », partielles pour devenir de plus en plus disponibles à mesure qu'on se dirige vers l'Est. Autre exemple d'opposition plus on est à l'Ouest et plus les cabinets n'adhèrent à aucune organisation professionnelle alors que plus on va vers l'est et

plus leur adhésion augmente, passant de 1 à plus de 2. La dernière opposition la plus structurante concerne ceux qui à l'ouest sont internationalisés (dans un réseau international par exemple) et à l'est franco-français (pouvant s'allier ou être en réseau mais avec d'autres cabinets français).

En examinant l'axe 1 avec les cabinets les mieux représentés, se manifeste avec force la sur-représentation des gros cabinets dans cette contribution à l'opposition entre lobbyistes invisibles et lobbyistes reconnus. Pourtant, la tension qui pousse à rester invisible ou à être reconnu n'oppose pas entre eux petits et gros.

B. Qui pratique l'invisibilité et comment ?

Les agences les plus représentées sur cet axe sont analysées ici pour répondre à cette question. Première variante de l'invisibilité : elle provient de la confusion entretenue entre le responsable et son entreprise⁷. Le *cabinet A*, créé en 2009 dans la foulée d'une première agence tenue en duo dès 1996, est présenté par les étudiants qui y ont effectué un stage comme un « cabinet de lobbying » ayant notamment traité des dossiers énergies et transports alors que les rares informations officielles disponibles évoquent l'organisation d'événements et de salons. De son côté, la notice du *Who's who* du dirigeant affiche l'activité « affaires publiques » (« juriste et spécialiste du lobbying à la française » est sa signature) car si le cabinet ne se donne pas à voir, ce n'est pas le cas de son dirigeant. Ici, l'invisibilité sur le marché provient de la confusion dans la même personne du consultant et de son agence : elle est ce qu'il montre de lui. Ne pas avoir de site internet, pas même de numéro de téléphone, et ne pas publier ses résultats renvoie à une conception particulière de cette activité : le lobbying en solitaire exercé par quelqu'un doté d'une forte expérience en politique (du Parlement au gouvernement). L'inscription dans un réseau international apparaît alors comme un élément de la façade

⁷ Pour que cette enquête ne serve pas de centrale de renseignements aux professionnels observés, l'ensemble des données collectées a été anonymisé, l'usage du masculin et du féminin pour désigner les personnes physiques ayant été utilisé pour rendre le jeu de pistes encore plus difficile à suivre.

commerciale permettant à ce lobbyiste d'étoffer sa carte de visite. Derrière cette façade, il n'y a apparemment pas d'équipes de consultants permanents.

Deuxième exemple, le *cabinet B* est le plus approprié statistiquement pour représenter l'invisibilité : il figure sur l'axe, au plus à l'ouest. Créé en 2005, il offre *a priori* le même cas de figure que le précédent en étant dévoué à la personne qui le dirige sans donner d'information régulière – il a néanmoins officialisé une fois son chiffre d'affaires – ni appartenir à une quelconque organisation de consultants. Plus encore que pour le précédent, c'est dans les notices de ceux qui ont travaillé pour ce cabinet que la précision de l'activité exercée apparaît : ils ont été chargés d'affaires publiques, sont passés en politique et font de la communication d'influence. L'invisibilité est là aussi toute relative : elle permet aux dirigeants de ne pas montrer sa situation mais ne signifie pas que le silence doit régner sur les toutes activités menées. Seules les informations sensibles sont tues.

D'autres exemples montrent que certains pratiquent une invisibilité partielle largement tributaire d'une autre variante de la conception solitaire du métier de lobbyiste : avoir pratiquement terminé sa carrière professionnelle n'oblige pas à multiplier les preuves de l'exercice d'une activité qui n'est pas la seule source de revenu. Avoir été actif dans le champ du pouvoir suffit à mener à bien cette activité dans cette acception, à ce rythme et dans ce relatif anonymat.

Ces premiers cas plaident pour une interprétation non polémique de l'invisibilité : est-ce que cela signifie que la fraude règne ailleurs ? Au contraire, invisibilité rime plus avec artisanat. Trois autres exemples sont utiles pour vérifier la suspicion produite par la convergence des indicateurs du secret sur les cabinets de lobbying. Les exemples choisis n'ont pas de pertinence statistique. Ils ne sont pas représentatifs statistiquement de l'invisibilité dans ce marché du lobbying mais comme ils ont été l'objet de scandales médiatiques, ils permettent d'interroger la place qu'ils occupent dans ce marché.

Le *cabinet D* a défrayé la chronique à partir de 2005. En dehors des articles de presse qui l'ont concerné, il publie néanmoins ses résultats et, du fait de sa participation croisée dans un troisième cabinet qui a pignon sur rue, il fait partie des

cabinets partiellement visibles. Ici visibilité relative et quête de reconnaissance vont de pair. Ces dirigeants ont dû tenter d'échapper à la zone grise de la démocratie. Il est possible de supposer que sans la polémique qui l'a concerné, le cabinet D serait beaucoup moins visible car il ne montre que ses résultats financiers. Les cabinets avec lesquels il est lié figurent pour leur part dans la partie Est de l'espace. Lorsque les premières mises en cause sont sorties dans la presse, les personnes que j'interviewais alors connaissaient les personnalités mises en cause pour leur fonction en politique mais n'en avait jamais entendu parler comme lobbyistes.

Le *cabinet E* est un autre test intéressant : il ne fait pas scandale mais tout le monde en parle. Il est *a priori* très visible car extrêmement reconnu du fait de la notoriété de son principal dirigeant et des informations relayées par la presse spécialisée en communication. Rien ne lui est reproché si ce n'est d'avoir l'écoute des plus grands. Question chronologie, il montre une autre variante : ce n'est qu'au début des années 2000, plus de dix ans après sa création, qu'il se lance dans les affaires publiques. Côté visibilité tout est mis en œuvre pour faire de l'entreprise un acteur reconnu par son chiffre d'affaires et sa masse salariale. Là aussi le capital politique et symbolique détenu par le principal dirigeant a des effets sur sa reconnaissance médiatique : certains journalistes insistent pour montrer la place privilégiée occupée dans un camp du champ politique.

Mais, comparé à ce que possèdent les autres cabinets, nul enregistrement, pas d'adhésion, pas d'entretien aux sociologues non plus (trois courriers sont restés sans réponses positives même si aucune réponse négative n'a été opposée à ma demande). Pourtant des pratiques de ce cabinet situé dans l'espace de ceux qui sont reconnus permettent de continuer à analyser ce qui les oppose aux invisibles. Un rapport de stage réalisé par un étudiant avait ainsi révélé que les annexes des documents élaborés par le cabinet étaient en fait un montage de travaux et de réflexions réalisés par d'autres (principalement des experts et des syndicats). Ici aussi une certaine dose de gris entoure des pratiques dans cette zone : le copier/coller fait-il consensus ? La réponse est négative dans le champ académique mais elle est ouverte dans le champ du pouvoir. Pour l'instant, l'invisibilité

ne signifie pas fraude. La visibilité ne signifie pas non plus respect scrupuleux des règles de la propriété intellectuelle. Le gris qui l'entoure n'est pas de la même opacité que pour le cabinet D. Tout n'est plus dans le blanc pour autant. Visibilité et reconnaissance peuvent rimer avec des pratiques ne faisant plus consensus.

Le cas du *cabinet F* donne à voir une nouvelle facette de la confusion entre le consultant et son cabinet. En l'espèce le consultant a posé problème mais son cabinet n'en soulève aucun pour la presse qui le cite : pourtant ce cabinet n'est qu'une façade. Il n'a pas de base légale connue, pas de statut déclaré, pas de gérant, pas de résultats publiés. C'est une façade entretenue pour la presse et des clients que la presse transforme en réalité. En fait ce consultant est bien gérant d'une entreprise mais le cabinet de lobbying dont la presse parle n'a qu'une plaque à l'adresse indiquée pour l'autre société⁸. Ce *cabinet F* est révélateur d'une autre forme d'invisibilité. Sur ce marché, il ne montre aucun lien avec d'autres intervenants, n'adhère à aucune organisation de lobbyistes et n'a pas de site internet. Invisibilité rime ici avec sur-médiatisation.

L'invisibilité rime donc plus avec exercice solitaire et instabilité économique qu'avec fraude et secret mais la visibilité n'épargne ni des doutes ni des soupçons, certains pouvant être justifiés. L'invisibilité montre une autre facette du lobbying quand elle est produite par le refus d'adhérer aux organisations professionnelles ou de s'inscrire au Parlement. Cette autre facette est celle d'un marché où tous les acteurs ne partagent pas la même conception du métier, cette conception n'étant pas forcément opposée uniquement en termes éthiques mais également en termes générationnels et sociaux.

Maintenant que la partie ouest de l'invisibilité est précisée, **avec quoi rime la reconnaissance qui caractérise les cabinets situés à l'opposé, à l'est du graphe ?**

⁸ Une troisième plaque montre comment il organise son métier. Elle désigne une association également domiciliée à cette adresse du quartier des ministères à Paris. Il utilise son titre de président de cette association pour justifier sa présidence des colloques organisés par l'autre entreprise.

Est-elle le résultat de cette quête d'une reconnaissance tant professionnelle, économique que politique ? La même méthode est utilisée pour comprendre cet espace du marché en ouvrant par les cabinets les plus représentés à l'est du premier axe.

Le *cabinet H* est le plus représenté sur l'axe de la visibilité. Créé en 1984 il a, ces dix dernières années, été racheté autant qu'il a racheté des concurrents. Désormais présent à Paris et Bruxelles, membre d'un important réseau d'agences, il adhère aux organisations professionnelles et dit ouvertement faire des affaires publiques même s'il n'est pas enregistré en France mais à Bruxelles. Visibilité et reconnaissance vont donc ici de pair avec la capacité à durer sur le marché, capacité à gérer les relations avec ses concurrents et avec les institutions tout en donnant les signes de son activité économique quitte même à montrer la baisse d'effectifs subie depuis quatre ans. Ce cabinet pousse la visibilité jusqu'à mettre sur les réseaux sociaux des photos de ses petits déjeuners, de certaines conférences ou la présentation rituelle des sondages commandés.

Les cabinets I et J sont presque sur les mêmes coordonnées de l'espace mais leur histoire montre ce qui les différencie. Le *cabinet J* est un des exemples d'ouverture à Paris d'agence connue pour sa société mère américaine. Ouvert ici en 1989 (créé en 1952 aux USA), il a participé à pratiquement toutes les étapes de la structuration du marché français. Le *cabinet I* ne partage pas la même histoire. Connu comme l'un des premiers communicants, il était un des plus réfractaires au lobbying mais a intégré toute la logique de ce marché en s'y investissant : de l'enregistrement à l'adhésion aux organisations professionnelles, il respecte tout. Difficile pour autant de les comparer économiquement car les données ne renvoient pas à la même échelle, un groupe pour l'un, une filiale spécialisée pour l'autre.

Comment un cabinet de lobbying subit autant qu'il produit sa reconnaissance ? Ce n'est pas ici l'ancienneté seule qui joue mais la capacité à être très rapidement compétitif et à se manifester au grand jour. Dans cette partie du marché du lobbying, des années 1980 au début des années 2000, certains cabinets ne troublaient pas le champ politique. Ils y respectaient des règles non écrites permettant de tenir ce rôle d'intermédiaire, de courtiers des intérêts des autres. Au-delà des données collectées sur

les seuls cabinets, ceux qui sont reconnus publient des faits d'armes dans la presse, écrivent des comptes-rendus d'activité, réunissent leurs clients pour le faire savoir et diffuse l'information sur cette réunion pour la même raison.

La reconnaissance s'observe également dans des locaux ayant pignon sur rue, dans les quartiers prestigieux de la capitale (les places et avenues les plus chères), dans des immeubles eux-mêmes prestigieux (« vous connaissiez nos nouveaux locaux » me demande un dirigeant lors de ma première visite dans ce lieu parisien connu pour avoir hébergé d'autres institutions auparavant). Elle est entretenue par la publication de la composition des équipes de consultants, par celle des experts mobilisés, l'obtention de prix, la mise à disposition de ces résultats financiers sur les sites internet et l'affichage de la gamme de prestations proposées aux clients.

Cette reconnaissance par la visibilité se vérifie en regardant la position occupée dans cet espace par les cabinets des présidents des organisations professionnelles : ils sont tous situés à l'est de l'axe 1, ceux qui ont des équipes plus nombreuses étant plus au nord. L'est de cet espace est donc celui des protagonistes actuels de la représentation légitime de la profession.

En conclusion de cette première partie, les points importants à retenir sont.

Un effet paradoxal : l'invisibilité de certains cabinets est le résultat de la visibilité de leur seul responsable.

Un effet de conjoncture : l'invisibilité est le produit d'une croissance soutenue du marché.

Une conséquence éthique : être visible ou reconnu ne signifie pas que l'on soit en dehors de la zone grise.

Une interrogation civique : comment se fait-il que lors de l'élection présidentielle les cabinets soient les moins visibles des auteurs de demandes adressées aux candidats⁹?

⁹ COURTY Guillaume et GERVAIS Julie. « L'autre élection présidentielle : les groupes d'intérêt en campagne » in Raul Magni BERTON, Jacques GERSTLE, eds., 2012 : *la campagne présidentielle*, Paris, L'Harmattan - éditions Pepper, 2014, p.183-194.

II. Deuxième leçon : l'institutionnalisation du lobbying et la structuration d'un espace de professionnels de la politique

La structuration d'un marché du conseil en lobbying est une première nouveauté dans la vie politique française du XXI^e siècle. L'invention de la carrière de lobbyistes en est une autre. Pour la saisir, une autre enquête a consisté à suivre depuis 1999 une cohorte de personnes qui ont exercé professionnellement la fonction de responsables des relations institutionnelles, chargé des affaires publiques et bien d'autres intitulés indiquant que cette personne représentait quelque chose dans le champ politique. Ces personnes ont fait l'objet d'une sociographie en collectant et en vérifiant tous les ans la transformation de leurs activités. Cette enquête pose sept « grandes questions » résumées dans le tableau ci-dessous. Sa conclusion est que le lobbying est devenu une carrière dans le champ politique.

Tableau : les sept questions de l'enquête sur les lobbyistes

Sept grandes Questions	Nombre de variables	Nombre de variables à modalités contributives
Quelle Identité ?	2	1
Quelles formations ?	17	11
Quelle notoriété ?	13	09
Quel exercice du lobbying ?	07	05
Quelle expérience politique ?	10	10
Quelles autres expériences professionnelles ?	08	02
Quelles expériences à l'international ?	03	03

1999-2013 : composition de la population de lobbyistes étudiée

Sélection de la population : membres ARPP, AFCL, Syntec-RP, Afcap. Base, PublicAffairsParis, GNL, AAL, registres et biographies publiées dans la presse.

Progression : 550 avant la présidentielle de 2012, 764 juin 2012

Vérification : 24 totalement inconnus remplacés poste à poste

47 sont utilisés pour illustrer (décédés, exerçant exclusivement à Bruxelles, devenus parlementaires).

Population retenue pour l'analyse = 717 personnes ayant exercé le lobbying à titre principal depuis 1999.

Très peu de non réponses : 5% pour la carrière étudiante, 2.3% pour la carrière professionnelle

A. Un espace de professionnels polarisés par la politique

Le traitement statistique réalisé et l'analyse des données montrent que la première loi qui oriente cet espace des professionnels du lobbying est politique. Qui s'intéresse aux faits et gestes des lobbyistes est rarement insensible à leur diplôme, à leur style de vie ou à leur expérience politique. Ces données ont été collectées. Restait à les hiérarchiser, à trouver celles qui sont efficaces sur cette population. Leur mise en relation par l'analyse statistique montre que, contrairement à ce que disent très souvent ces professionnels (« nous ne faisons pas de politique » en serait le résumé), la politique est la première des variables qui contribuent à ce qui oppose ces professionnels entre eux. Elle n'est pas ce qui les caractérise même si la moitié d'entre eux sont concernés. Pour comprendre comment ce métier s'inscrit en politique, comment il s'insère autant dans les carrières que dans les processus institutionnels, il faut l'inscrire dans cette conception théorique : les lobbyistes ne font pas pression sur les politiques, ils font de la politique. Plus précisément ils en ont fait avant d'exercer cette fonction dans le champ du pouvoir. Ils en feront du fait de l'attraction que cette profession politique exerce sur eux. Ils en vivent au quotidien même pour ceux qui pensent en être éloignés ou qui soulignent qu'ils ne touchent pas à cela ou ne veulent pas en faire (ce refus étant déjà la marque qu'ils sont saisis par la politique pour avoir à s'en défaire et à s'en démarquer).

La population étudiée est presque parfaitement coupée en deux : 49,4% ont eu une expérience politique durant leur carrière professionnelle et 50,6% n'en ont eu aucune. Avec seulement 2,4% de non réponse à cette question, l'écart entre ces deux parties de la population est donc insignifiant. La force de cette loi s'exprime ainsi : ceux qui n'ont pas fait de passage en politique sont comme les autres saisis par la politique qu'ils le veulent ou non. Elle est ce qui oppose ces professionnels, oriente certaines de leurs activités, les oblige à intervenir pour des clients ou à négocier pour leur organisation. Elle est également ce qui fait que les uns, les plus politiques, ne connaissent parfois que de réputation les autres, les moins politiques, ou les négligent quand ils ne les méconnaissent pas, tout simplement.

La politique est néanmoins ce qui préoccupe tout ce monde. Les plus politisés en discutent tout le temps. La politique est également ce qui différencie leurs pratiques. Plus on se rapproche du pôle des plus politisés plus il leur est difficile d'échapper aux rites politiques, notamment à la mondanité et au respect de la sociabilité dans le champ politique.

Lors d'un entretien, la discussion aborde les étapes de la carrière afin non seulement de vérifier les données collectées sur la personne rencontrée mais également afin d'aller plus loin dans la précision des expériences professionnelles précédentes. Cette personne ne mentionnait pas d'expérience en politique. Il était alors en poste dans une fédération du Medef à un poste où pratiquement tous ces prédécesseurs en avaient eu une (il est depuis passé dans une direction affaires publiques d'une entreprise). L'entretien révèle alors ce qui va de soi pour ce lobbyiste : la politique a été une expérience lors du stage intégré à la 5^e année d'études qui est maintenant l'équivalent d'une première expérience professionnelle. Cette expérience ne figure pas sur son Cv et ses biographies tellement elle lui paraît ordinaire, la politique étant aussi une « histoire de famille ».

Le lobbyiste : « Comment moi je suis arrivé à travailler pour XXX ? euh un peu par hasard en fait je faisais du.. je suis, alors !? Mon parcours ? Je... Moi je suis juriste, j'ai une maîtrise de droit, ensuite je suis entré à Sciences-po. Ensuite je suis allé à l'étranger dans une école de commerce et puis j'ai fait du conseil. C'était les grandes années du conseil. J'ai fait du conseil en organisation et puis, par un réseau, j'ai rencontré Y qui prenait la présidence de XXX. Et donc voilà à la fois j'ai découvert ce secteur et le monde des organisations professionnelles

G : et vous n'aviez jamais été en politique ? Même en stage d'études ?

E : ah ! J'ai fait, si, j'ai été assistant parlementaire quand j'étais à Sciences-po. J'ai eu la possibilité d'approcher, par culture familiale etc., on était assez ouvert sur la politique et voilà ».

Cette place du politique dans les carrières françaises est-elle atypique comparée aux autres systèmes de lobbying connu ? La réponse est négative. Les enquêtes menées sur la population américaine active à Washington montrent que 56% ont eu une

expérience gouvernementale préalable¹⁰. Et plus on se rapproche des sites institutionnels centraux et prestigieux plus l'expérience en politique augmente : 86% des organisations enregistrées dans les années 1980 avaient au moins une personne dans leurs équipes à avoir travaillé pour le gouvernement¹¹. En France, cette attraction se retrouve dans les carrières menées en politique. Même si certaines expériences politiques ne sont pas racontables ou présentables dans une notice biographique, le métier de lobbyiste rime plus avec une expérience dans les institutions nationales que dans un autre secteur de la société civile.

B. Quels sont les effets de ces expériences en politique sur les lobbyistes ?

Sur cette question, il y a deux camps théoriques en présence dans la recherche¹². D'un côté, certains avancent que l'essentiel tient dans la composition d'un carnet de relations, les personnes connues lors de ces expériences, d'autres insistent sur les connaissances et compétences assimilées. Tout dépend en fait de la carrière politique développée et de la place occupée comme lobbyiste dans le champ du pouvoir. Tout dépend également du contexte dans lequel se fait la reconversion. Quand elle arrive suite à une alternance, une partie du carnet d'adresse est dévalué (les élites rencontrées ne sont plus au pouvoir) et les compétences plus centrales (savoir négocier avec les détenteurs du pouvoir). En suivant cette combinaison, il faut insister sur ce qui fonde l'autorité d'un lobbyiste : savoir mobiliser les bonnes relations, savoir quand prendre contact avec des personnes même sans contact préalable (d'où le côté vain du camp théorique qui pense que les relations acquises sont valables une fois

¹⁰ CIGLER Allan J., « Interest Groups : a Subfield in Search of an Identity », in CROTTY W., éd., *Political science : looking to the future*, vol. IV. *American Institutions*, Evanston, Northwestern University press, 1991, p.118.

¹¹ SCHLOZMAN Kay L., TIERNEY John T., *Organized interests and American democracy*, New York, Harper and Row, 1986, p.269.

¹² SALISBURY Robert H., éd., « Who You Know Versus What You Know : the Uses of Government Experience for Washington Lobbyists », *American journal of political science*, Vol. 33, n°1, Fev, 1989, p.175-195.

pour toute). Il leur faut également acquérir les compétences nécessaires quand ils sont novices sur un sujet (d'où, également, le côté vain du camp théorique prônant l'importance des connaissances acquises). Ici se manifeste toute l'importance du l'habitus intériorisé du fait de l'expérience en politique ; avoir acquis ce sens pratique qui permet de s'ajuster au bon moment en prenant la bonne précaution. En somme, avoir un minimum de connaissances et de compétences est nécessaire. Mais l'essentiel tient dans la capacité à pouvoir en acquérir de nouvelles ou à en mobiliser d'anciennes à bon escient. Cela peut s'acquérir sans être passé en politique mais ce passage est gage d'aptitude à le faire ou à comprendre qu'il faudra le faire.

Les fonctions les plus occupées en politique avant l'exercice du lobbying montrent en premier une hiérarchie des institutions et des ressources. Le Parlement et les cabinets ministériels arrivent nettement avant les collectivités territoriales qui sont deux fois plus fréquentées que la diplomatie. Le résultat obtenu sur les partis et les élections (14,9% sont membres d'un parti ou ont fait parti d'une équipe de campagne) et les mandats (7,3% ont un mandat) est plus surprenant encore car ces mentions sont certainement les plus soumises à la censure : à moins d'être un professionnel de la politique ou de pouvoir faire de son appartenance partisane une marque utile dans l'exercice de sa profession, on mentionne rarement une telle appartenance. Le même silence entoure logiquement la participation à des équipes de campagne, à la fois car c'est un gage d'engagement politique plus marqué, également car c'est parfois une activité « normale » pour des assistants parlementaires qui sont mobilisés pour faire campagne sans avoir à le reconnaître publiquement, la loi sur le financement de la vie politique obligeant à certaines précautions.

Avec un taux de non réponses extrêmement bas à ces questions sensibles (17 personnes soit 2,4% de la population totale en activité), il faut donc souligner que ces variables particulières de l'expérience en politique (être membre d'un parti et avoir été candidat à une élection) sont certainement sous-évaluées car censurées par ceux qui ne souhaitent pas ainsi se montrer.

De ces trajectoires découlent des carrières plus ou moins fréquentes. Elles s'opposent déjà par le nombre de postes occu-

pés en politique. Avoir eu une seule expérience (28,1%) l'emporte sur ceux qui en ont connu deux (11,4%) ou trois et plus (2,4%). Rareté des expériences rime avec l'extraordinaire des ressources disponibles. 6,7% peuvent se targuer de connaître à la fois l'institution parlementaire et l'appareil gouvernemental, ceux qui peuvent y ajouter une expérience en collectivité étant encore plus rares : 10,9% y ont exercé, un peu plus de la majorité d'entre eux ayant également travaillé au Parlement, un gros tiers (36,8%) étant passé par un cabinet ministériel.

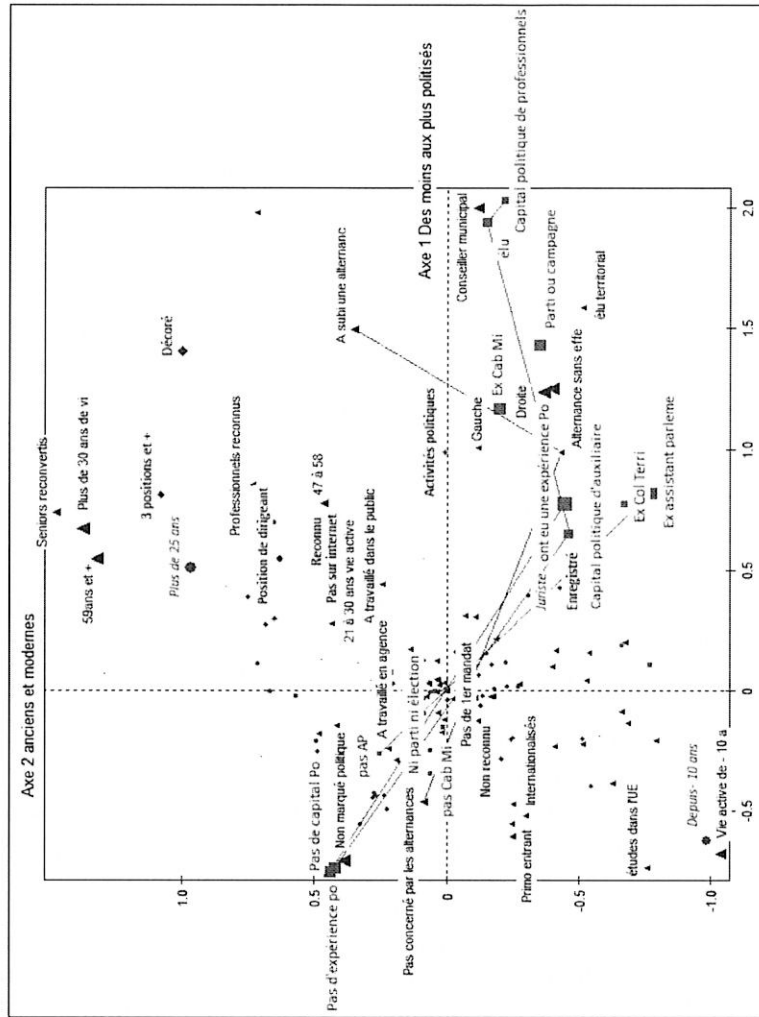
Les plus rompus au travail politique et les plus fins connaisseurs des règles du jeu politique sont à la fois ceux qui ont tenu le plus de postes dans le champ politique mais également ceux qui ont pu croiser les expériences les plus rares. Le plus fréquent est de cumuler un poste au Parlement avec un autre poste dans un ministère comme dans une collectivité. Le plus rare est de faire ce cumul en commençant par un poste dans une collectivité territoriale.

Cette description des expériences politiques menées par les lobbyistes s'enrichit de la vision relationnelle procurée par l'analyse géométrique des données. L'espace du lobbying dans le champ du pouvoir est celui qui oppose ceux qui sont passés en politique et ceux qui n'en ont pas fait l'expérience. Cette division était déjà en creux dans le marché du lobbying avec ces conceptions différentes du métier de consultant où les uns font primer les relations personnelles avec les élus là où d'autres interagissent rarement avec eux préférant utiliser leur plume, les médias ou d'autres stratégies de « RP » pour atteindre leurs objectifs. Ces deux espaces se recoupent donc sur ce point : l'expérience politique des lobbyistes participe de leur préférence pour l'interaction avec les élus comme l'expérience médiatique participe de leur usage privilégié de la presse. Reste néanmoins bien d'autres effets de la carrière à observer à partir de cette première découverte du primat de l'opposition entre détenteurs d'un capital politique et de ceux qui n'en ont pas.

L'opposition impliquée par les variables politiques sur l'axe 1 vient apporter un complément utile à l'enquête menée sur les cabinets, preuve qu'il est nécessaire de combiner une approche des organisations à une approche des individus qui y travaillent

pour avoir une chance de comprendre ce qui préside à l'exercice de l'influence dans le champ politique. Autrement dit, à en rester au seul niveau des organisations, les oppositions politiques, les expériences et relations des uns et des autres, resteraient à l'état de connaissances éparses, caractéristiques de quelques cabinets, mais non d'une logique saisissant l'ensemble des acteurs. L'approche par les individus apporte un démenti à l'absence d'opposition politique visible et structurante sur le marché : non seulement les carrières en politique marquent les individus qui exercent ce métier en les dotant de conceptions particulières mais en plus ce marquage politique dont ils ont hérité est un des principes les plus structurant qui les oppose à ceux qui n'en ont pas eu ou pas connu. Cet axe est tellement politique que toutes les variables composées à partir de la question politique y contribuent à l'exception de celle qui retrace l'expérience au ministère des affaires étrangères ou dans les institutions européennes car elle n'est pas traitée comme active, les modalités n'étant pas suffisamment significative statistiquement. À cette surreprésentation de la politique correspond la sous-représentation des variables plus classiques concernant la carrière étudiante notamment ou les autres fonctions exercées en dehors du champ politique.

Grphe : L'axe 1 du degré de politisation des professionnels du lobbying



Lecture : comme pour le précédent graphe, des segments ont été tracés entre les modalités d'une même variable. L'opposition structurale est donc entre ceux qui n'ont pas d'expérience politique et ceux qui en ont eu ; entre ceux qui ne sont pas marqués politiques et ceux qui le sont à droite ou à gauche. Entre ceux qui n'ont jamais été confrontés aux alter-

nances et ceux qui en ont subi une dans leur trajectoire. Entre ceux qui n'ont pas de capital politique (indice composé en donnant un score à chaque fonctions politiques exercées) et ceux qui ont un capital d'auxiliaire (au sud est) à ceux qui ont un capital de professionnels de la politique (à l'extrême est du graphe).

Réduire une population à une seule logique de recrutement n'a pas de sens. On ne vient pas au lobbying uniquement parce qu'on a perdu son poste en politique. Cela n'est pas vrai lors de l'arrivée de la gauche au pouvoir en 1981 car le lobbying n'était pas une reconversion disponible immédiatement. Après, cela n'a été possible que pour certains collaborateurs politiques, reste à savoir lesquels. Précisément, ceux le font – ils sont peu nombreux – le font à condition d'avoir fait de la politique leur vie (avoir eu plusieurs postes en politique), d'avoir perdu avec leur élu ou avec le leader de leur mouvance. Plus l'insertion de ces collaborateurs dans la politique est profonde et plus les alternances ont un effet. Comme le soulignait déjà M. Weber¹³ au tout début du XXe siècle, les aléas de la carrière politique ont généré trois reconversions possibles pour ceux qui échouent devant le suffrage : la diplomatie, le journalisme et la représentation des intérêts. Il continuait en précisant que ces emplois étaient vécus comme des déclassements. Les jugements moraux des commentateurs devaient déjà être fréquents et ne frappaient pas uniquement le lobbying.

Cette intuition de Weber permet de comprendre comment des passerelles ont été édifiées en France entre les postes politiques et d'autres espaces de représentation. Mais, loin d'être uniquement incarnés par des anciens élus, ces postes sont professionnalisés du fait de deux invariants : ils permettent à des auxiliaires politiques de continuer à « vivre de la politique et pour la politique » ; ils sont également marqués par l'invention d'un savoir-faire spécifique et la reconnaissance qui va avec (le secteur public a été central dans l'invention de cette consécration de cette compétence professionnelle).

Si la diplomatie est une carrière à part dans la population des lobbyistes – à part mais très importante car ces expériences sont

¹³ WEBER M., *Le Savant et le politique*, Paris, La Découverte, 2004, p.181.

la troisième opposition qui structure l'espace des professionnels du lobbying, les « nationaux » étant plus âgés et moins diplômés que les « internationalisés » –, les connexions entre journalisme et représentation des intérêts sont en revanche présentes tout au long du XXI^e siècle. Parmi les noms célèbres du journalisme se trouve des déroulés de carrière ayant occupé des postes dans ces métiers. De H. Beuve Méry qui travaille pour le secrétaire de l'Association des cardinaux et évêques de France avant de diriger *Le Monde* à J. Chastenet qui dirige l'Union des mines avant de diriger *Le Temps*, les exemples sont nombreux à abonder dans le sens de l'intuition de M. Weber. L'analyse de la population suivie valide cette intuition (8,7% ont fait du journalisme avant d'exercer dans le lobbying).

C. Une nouveau poste dans le champ politique

L'examen des carrières de lobbyistes permet de reformuler l'intuition de M. Weber. La représentation des intérêts est plus qu'un poste d'attente pour des professionnels de la politique déçus, elle est désormais inscrite dans la carrière politique des collaborateurs, de tous les auxiliaires que la professionnalisation de la politique a inventés¹⁴. L'argument souvent entendu dans les polémiques autour du lobbying peut de son côté être inversé : si certains croient que la politique est mise en péril par la reconversion des anciens élus dans le lobbying, que dire de l'arrivée en politique d'anciens lobbyistes, que conclure d'une société civile à ce point politisée ? Peut-on même encore considérer que des personnes sont plus des élus que des lobbyistes vu le nombre d'allers et retours qu'elles effectuent entre ces postes ?

Deux premiers exemples permettent de comprendre cette insertion des fonctions de lobbyiste dans les carrières politiques et la mise à disposition de ce poste particulier dans le champ politique. Ces deux exemples proviennent de personnalités dont la fonction de lobbyiste a largement été commentée par la presse. Ils ne figurent pas dans la population analysée statistiquement et

¹⁴ Sur ces métiers, voir COURTY Guillaume, dir., *Le Travail de collaboration avec les élus*, Paris, Michel Houdiard éditeur, 2005

servent donc d'exemple supplémentaire de la politisation du métier de lobbyiste. Ces figures ayant été médiatisées, les faits ayant été publiés et commentés dans la presse, l'anonymat n'a pas été instauré.

Le premier exemple est celui d'Alain Chastagnol, décédé en 2010. C'est un cas de professionnel de la politique, maire de Souillac de 1977 à 2008, conseiller général pendant 19 ans, conseiller régional pendant un mandat et député du lot de 1986 à 1988. C'est au moment où il n'est plus que maire et conseiller général qu'il intègre les postes disponibles « à droite » dans les médias en exerçant des fonctions de direction dans le groupe du *Quotidien* puis en devenant secrétaire général des éditions Hachette. C'est à ce titre qu'il est auditionné au nom de Lagardère dans le cadre du rapport du député Charié sur le lobbying où il précise que ce groupe a un code de déontologie « qui pourrait facilement être étendu »¹⁵. Sa trajectoire l'atteste, l'entrée en lobbying n'est pas une reconversion mais une autre façon de continuer à faire de la politique.

Un deuxième exemple permet de pousser plus loin encore l'intégration des fonctions de lobbyiste dans les carrières politiques. F. de Saint Sernin est marqué par la politique dans sa trajectoire comme élu (adjoint au maire, conseiller général, député entre 1992-1997 et 2002-2004), comme collaborateur politique (en collectivités puis à l'Élysée), comme ministre (secrétaire d'État dans le gouvernement Raffarin) ; ce marquage politique s'observe également dans sa filiation (cousin de D. de Villepin) comme dans son statut matrimonial (compagnon de la ministre de la culture de 2012 à 2014). Sa fonction de directeur des relations institutionnelles du groupe Kering (anciennement Pinault-Printemps-Redoute) prend la suite de ces postes politiques, comme il prend parallèlement la présidence d'un club de football professionnel. Enregistré comme représentant d'intérêt à l'AN, la *Revue politique et parlementaire* fait de lui un « lobbyiste averti » qui s'arroge la paternité de l'autorisation législative d'ouverture le dimanche des magasins d'ameublement. Dans cet exemple, c'est toujours une continuité qui est observable mais le lobbying continue la carrière initiée par les

¹⁵ CHARIÉ Jean-Paul, *Livre bleu du lobbying en France*, 2008, p.78.

détentions des différents postes politiques, y compris les plus élevés dans la hiérarchie comme secrétaire d'État.

D'autres carrières montrent que lobbying et politique s'imbriquent moins même si ces deux fonctions entrent en parfaite cohérence l'une avec l'autre. Certains lobbyistes vivent ainsi dans l'attente d'une opportunité politique. Le lobbyiste n°522 de la population étudiée est exemplaire de cette attente d'un avenir en politique. Ancien assistant parlementaire européen, il assure la fonction de directeur général d'une organisation professionnelle en même temps qu'il tient le rôle du prétendant de droite à la mairie d'une commune de la banlieue parisienne dans laquelle il a été adjoint au maire mais qui est repassé à gauche. Tout semble se passer comme si la victoire électorale était attendue comme le moment d'entrer définitivement en politique ou comme si l'exercice du métier de lobbyiste était une façon de pouvoir continuer à se présenter à des élections.

Cette entrée en politique après avoir été lobbyiste a été réussie par cet autre lobbyiste qui porte le n°552. Ce titulaire de deux troisièmes cycles parisiens de droit public et de science politique a commencé professionnellement par l'assistantat parlementaire suivi de deux exercices du lobbying, la première en organisation professionnelle, la seconde en agence spécialisée dans l'organisation de colloques parlementaires. Après un peu moins de quinze ans d'exercice de cette profession, il commence sa carrière en politique par la voie la plus classique qui s'ouvre en obtenant deux mandats locaux, un poste de conseiller général et un mandat de maire qu'il conserve lors des élections suivantes sous l'étiquette UDI. Son site personnel raconte comment, monté à Paris pour y faire des études brillantes et y découvrir la politique – il signale notamment sa participation à la campagne de 1981 de Valéry Giscard d'Estaing –, « il n'a de cesse au cours de sa vie professionnelle de préparer son retour en [il donne sa région natale] pour que ses enfants y grandissent ». Ses activités de lobbyistes sont racontées en précisant la « fierté » d'avoir obtenu la création d'un certificat pour son organisation professionnelle ou d'avoir créé une entreprise spécialisée dans « l'organisation d'événement ».

La politique n'arrive pas toujours en cours de carrière. Certains n'en sont jamais sortis car ils sont issus d'un milieu de professionnels de la politique. Un d'entre eux, marié à un autre lobbyiste, est le neveu d'un élu important du centre droit qui a été ministre. Ceux qui n'y sont pas nés bénéficient par alliance du capital politique de leur conjoint ; on croise aussi bien les épouses de X. Darcos que de C. Cambadélis. Ce capital dure d'ailleurs au-delà du mariage. Les anciennes épouses d'A. Montebourg ou de M. Gilibert exercent cette profession. Les lobbyistes eux-mêmes participent à cette reproduction des élites politiques. Lors d'une conversation informelle avec l'un d'entre eux, il me précise, ému, à quel point il est fier de sa fille qui vient d'être élue adjointe au maire d'une ville. L'émotion était à la fois celle du père mais également celle d'un chargé de relations institutionnelles qui a été également adjoint au maire dans cette ville après avoir accepté de figurer en position d'inéligible pour les élections précédentes – son engagement politique l'a fait également participer à l'équipe de campagne gagnante pour la présidentielle de 2002.

Cette inscription des carrières de lobbyistes en politique est tellement aboutie qu'il est possible de retourner l'intuition de M. Weber. La politique devient une position de repli pour les lobbyistes connaissant un aléa dans leur carrière en politique. Une trajectoire est emblématique de ces effets des alternances sur les lobbyistes. La carrière retenue commence après l'obtention d'un diplôme de troisième cycle en droit dans une faculté de province. Collaborateur politique d'un député de droite, ce premier poste permet d'accéder à un cabinet ministériel juste avant le retour de la gauche et le gouvernement Jospin. Ces années sont passées dans une entreprise, à la direction des affaires publiques.

Le retour de la droite en 2002 donne l'opportunité de reprendre du service pour un groupe parlementaire puis de poursuivre une carrière de collaborateurs jusqu'à l'opportunité d'entrer dans une organisation professionnelle comme chargé des relations institutionnelles. Cette deuxième occupation d'un poste de lobbyiste ne résiste pas à la proposition de revenir en politique au cabinet du Premier ministre cette fois. La victoire de F. Hollande met une nouvelle fin à cette fonction. Selon ses

notices sur les réseaux sociaux, cette personne cherche depuis « à valoriser ses compétences [...] dans le cadre d'un poste à responsabilité dans le domaine des affaires publiques et des relations institutionnelles » tout en ayant repris un poste de collaborateur parlementaire dans l'opposition cette fois.

Dernière facette de l'inscription en politique des carrières de lobbyiste leur spécialisation, ce savoir faire politique allié à une connaissance d'une niche leur permet d'aller de postes en postes. Être chargé de représenter des intérêts agricoles peut amener à travailler au cabinet du ministre de l'agriculture qui peut déboucher sur la nomination à la direction d'un établissement public agricole pour terminer par un mandat au Conseil économique et social. Là aussi, la carrière est orientée par la spécialisation et peut louvoyer entre les lignes tracées par le champ politique autour des postes en institutions ou en face, chez ceux qui sont réputés faire pression sur eux.

Ces deux leçons de sociologie n'ont pas été isolées pour nourrir le seul débat académique. Elles ont également comme potentiel de faire réfléchir aux évidences qui imprègnent les polémiques autour du lobbying. Déjà elles indiquent comment la structure du champ politique évolue indépendamment des réformes institutionnelles, les réformes constitutionnelles de ces trente dernières années n'ayant eu aucune responsabilité dans cette évolution¹⁶. Cette première mise en perspective ne doit pas non plus faire négliger le fait que les deux tensions soulignées – l'invisibilité et la reconnaissance, la politique et la société civile – invitent à penser nombre d'arguments et d'évidences qui soutiennent les propos tenus dans le débat public autour du lobbying. Certaines lignes peuvent être tirées pour tenter de neutraliser certains implicites.

En premier, en présence d'un tel marché du conseil et d'un espace des professionnels lobbying aussi politisé, il ne faut pas supposer que tous ces acteurs se connaissent et que tous sont

¹⁶ Ce chapitre n'est pas non plus adapté à cette autre précision qui nécessiterait plus de temps pour être démontrée mais, contrairement à ce qui est avancé fréquemment, l'invention du lobbying et son invention en France ont très peu à voir avec l'avancée européenne réalisée par la réforme des traités à partir des années 1980.

exposés à la même politisation. Ils sont d'ailleurs les premiers à considérer que tel cabinet n'aurait pas dû figurer dans cette enquête ou que « Y » est vraiment tellement marginal qu'il ne fallait pas l'inclure... ou encore qu'insister de la sorte sur les carrières politiques ne fait qu'apporter un argument de plus à ceux qui veulent voir du mal dans le lobbying. S'il est facile de laisser de côté ces jeux d'inclusion – exclusion, il est en revanche toujours étonnant de vérifier que du fait de leur position dans le champ, ils ne peuvent voir et connaître toutes les positions qui leur échappent. Les enquêtes de terrain menées en parallèle des enquêtes statistiques le montrent : les parisiens méconnaissent les provinciaux. Les spécialistes des questions de santé ne croisent pas ceux de l'énergie et ceux qui travaillent pour n'importe quel client sont inconnus des directions affaires publiques des grosses Ong environnementales.

S'ils ne se connaissent pas entre eux, ils échappent également aux institutions (18% uniquement de la population suivie sont enregistrés). C'est toute la limite connue du dispositif choisi par le Parlement français. Le champ politique ne reconnaît qu'une fraction seulement du marché et de cet espace : les plus politisés, les plus « installés ». Cette fraction la plus politisée est pourtant celle qui s'évertue à se présenter comme neutre politiquement (voir ce dogme du « nous ne faisons pas de coups politiques ») ; à insister sur l'importance de ne pas posséder de mandat (voir ce dogme dans les chartes adoptés par les organisations de lobbyistes) ; à toujours dire qu'ils précisent pour qui ils travaillent (alors que les documents réalisés, les livres blancs par exemple, indiquent très rarement leurs auteurs). Les données collectées montrent à quel point la pratique offre des occasions de déroger à ces trois dogmes.

Reste la contribution de ces deux lois à réfléchir sur la fameuse « zone grise » démocratique. Dans ce débat, la bataille semble déjà terminée tellement le citoyen a assimilé le fait que le lobbying est une façon euphémisée de parler de corruption. Sur ce terrain, tout ou presque interroge. Pourquoi des pratiques qui ne posaient aucun problème hier sont considérées aujourd'hui comme des violations des règles ? En dehors de cette première grande interrogation, comment trouver des formes de réglementation à même de neutraliser des querelles et des po-

lémiques qui opposent des générations différentes de professionnels du fait de la formation reçue (les diplômés supérieurs publics contre les autres), du fait de l'origine sociale de départ (être diplômé-e-s d'un IEP concerne peu les catégories populaires) et du fait des rapports entretenus avec les élus et la carrière politique ? Cette question n'appelle pas forcément de réponses mais elle devrait au moins inciter à envisager une autre façon de poser les termes du problème.

