

#agorarp

Agora

12 janvier 2016



**SYNTEC Conseil
en Relations
Publics**

« Affaires publiques :
chance ou menace sociétale ? »

En partenariat avec



#agorarp

Mot d'accueil

Thierry Wellhoff,

*Président de Syntec Conseil en Relations Publics
et président de Wellcom*



Thierry WELLHOFF, Président de Syntec Conseil en Relations Publics et Président de l'agence Wellcom, ouvre la matinée en rappelant que le lobbying a souvent joué le rôle de « vilain petit canard » des relations publics. Or, les enjeux des affaires publiques sont particulièrement importants car ils participent à l'acceptabilité de l'activité de l'entreprise, à son image, mais aussi aux obligations légales liées à son activité.

Les décisions publiques influent directement sur les intérêts des entreprises. Il semble donc important de participer à leur élaboration. Pourtant, le lobbying est devenu un monde à part, malgré lui. La profession porte sa part de responsabilité lorsqu'elle confond influence et manipulation, lorsqu'elle se déploie dans l'opacité, ou quand elle réfléchit en termes de contrepartie.

Le lobbying subit aussi des préjugés intellectuels et culturels. Certaines oppositions demeurent vivaces, notamment l'intérêt général contre les intérêts particuliers et la sphère publique contre l'entreprise privée. Néanmoins, ces discrédits sont appelés à évoluer. Tous les publics sont désormais connectés et travaillent sous le regard de toutes les parties prenantes.

Il ne peut plus y avoir de lobbying efficace, sans affaires publiques et donc, sans relations publics. Le lobbying est mort, vive les affaires publiques qui assument leur appartenance aux relations publics.

#agorarp

Présentation de l'étude Viavoice

« les représentants d'intérêts
vus par les Français »

Dídac Gutiérrez-Peris,
Directeur Affaires Européennes

VIAVOICE

Paris & Londres & Bruxelles & Casablanca
Études & conseil



Les représentants d'intérêts vus par les Français

Étude d'opinion Viavoice – SYNTEC RP

Janvier 2016

Dídac GUTIÉRREZ-PERIS
Directeur Affaires Européennes
/ Affaires Publiques
01.77.63.70.84

Aurélien PREUD'HOMME
Consultant Sénior
01.40.54.13.74



Principaux enseignements

Au-delà des a priori, des groupes d'intérêt perçus comme utiles et voués à jouer un rôle dans la sphère publique

Les représentants d'intérêts et les affaires publiques se transforment en France et en Europe. La population française entretient une relation positive, même demandeuse, par rapport à cette profession : 61% les considèrent « utiles », et 56% en ont globalement une opinion positive – en particulier chez les plus jeunes (18-24 ans).

Ces perceptions citoyennes s'expriment avec des intensités comparables auprès des différentes catégories socio-professionnelles (CSP+ ou CSP-, les hommes et les femmes), reflétant une réputation qui ne subit pas de différenciation significative au sein de l'opinion publique.



Principaux enseignements

Des perceptions qui réunissent une certaine complémentaire : du particulier au général et vice-versa

Les principales contributions des représentants d'intérêts : apporter des informations pour contribuer au débat public

Le sondage met en exergue les principales contributions des groupes d'intérêt d'après les Français. Des contributions qui sont principalement liées au besoin de prendre des décisions publiques de façon plus informée, et en tenant compte des expertises particulières. 72% de la population pense que les représentants d'intérêts sont utiles quand ils ne cherchent pas uniquement à défendre leurs intérêts particuliers, 62% d'entre eux pensent qu'ils sont utiles lorsqu'ils livrent des nouvelles données, des éléments d'information et une expertise objective, tandis que 59% pensent qu'ils sont utiles lorsqu'ils contribuent au débat public.

Principaux enseignements

Le regard des Français sur le lobbying et les représentants d'intérêts : pistes pour un impact majeur ?

Les arguments les plus convaincants d'après les Français : une expertise sociale, économique et légale indispensable

Les Français citent l'argument social (emploi), l'argument économique (croissance), et l'argument légal (droits acquis) comme les arguments les plus utiles pour faire prévaloir les positions des différentes représentants d'intérêt. 76% de la population cite d'ailleurs un de ces trois items en première position. Des résultats significatifs d'une demande de la part des Français d'une plus forte contribution publique des représentants d'intérêts, à partir du moment où ceux-ci participent activement au débat public et à la recherche de solutions collectives, notamment concernant les enjeux socio-économiques.



Modalités de réalisation

Recueil de l'information



Etude réalisée par Internet (CAWI) du 25 au 27 novembre 2015.

Échantillon interrogé

Échantillon de 1 000 personnes, représentatif de la population résidant en France métropolitaine, âgée de 18 ans et plus.

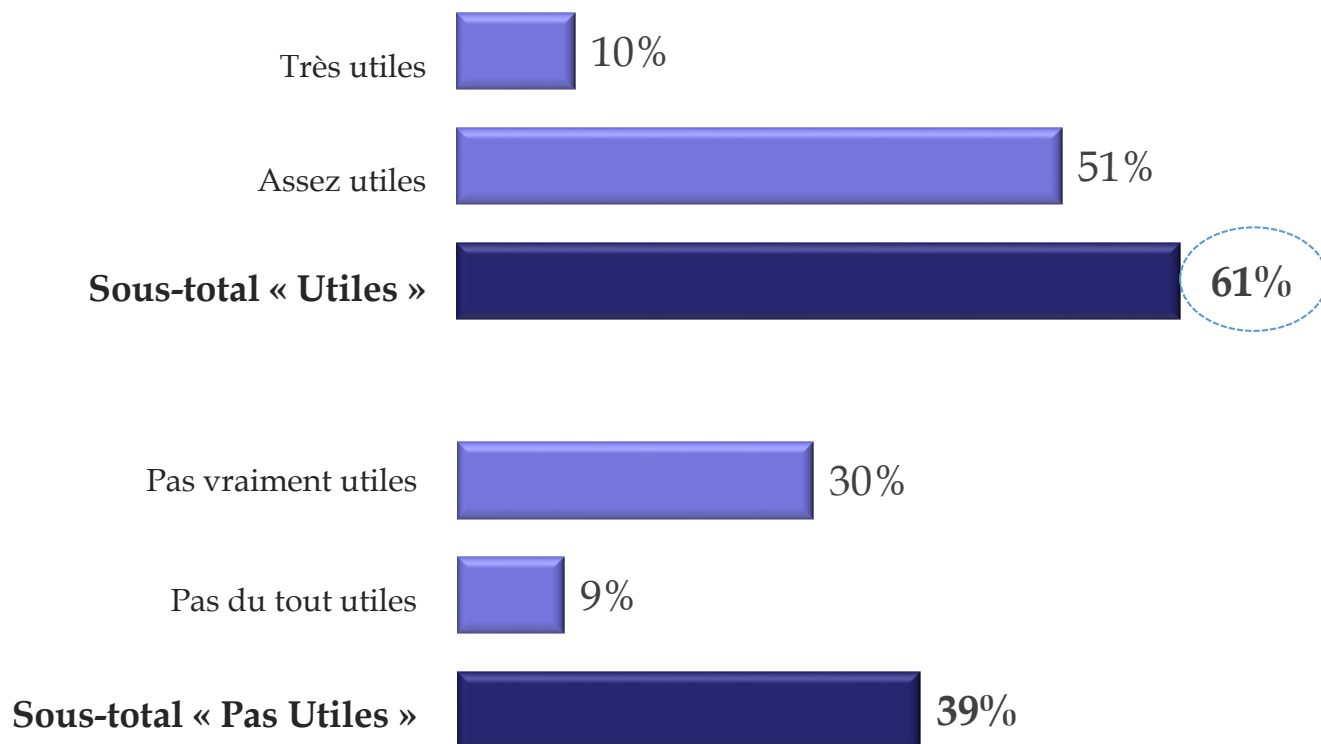


Résultats d'étude
**Perceptions générales et contributions
des représentants d'intérêts**



Perception générale : sentiment d'utilité

Selon vous, les groupes d'intérêt (entreprises, organisations professionnelles, syndicats, ONG...) qui agissent auprès des pouvoirs publics sont-ils de manière générale...

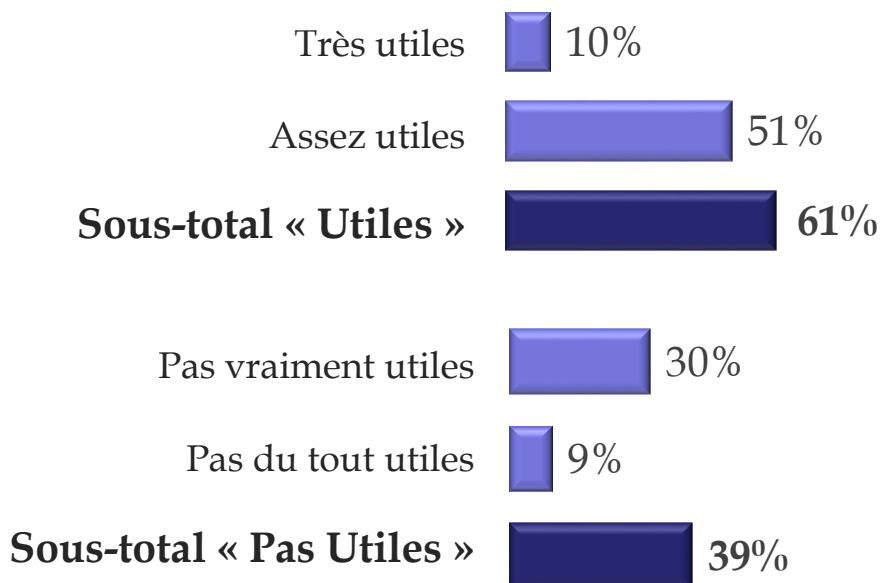




Perception générale : sentiment d'utilité

Selon vous, les groupes d'intérêt (entreprises, organisations professionnelles, syndicats, ONG...) qui agissent auprès des pouvoirs publics sont-ils de manière générale...

Population française



18-24 ans

13 %

57 %

70 %

22 %

8 %

30 %

CSP -

10 %

49 %

59 %

33 %

8 %

41 %

CSP +

12 %

51 %

63 %

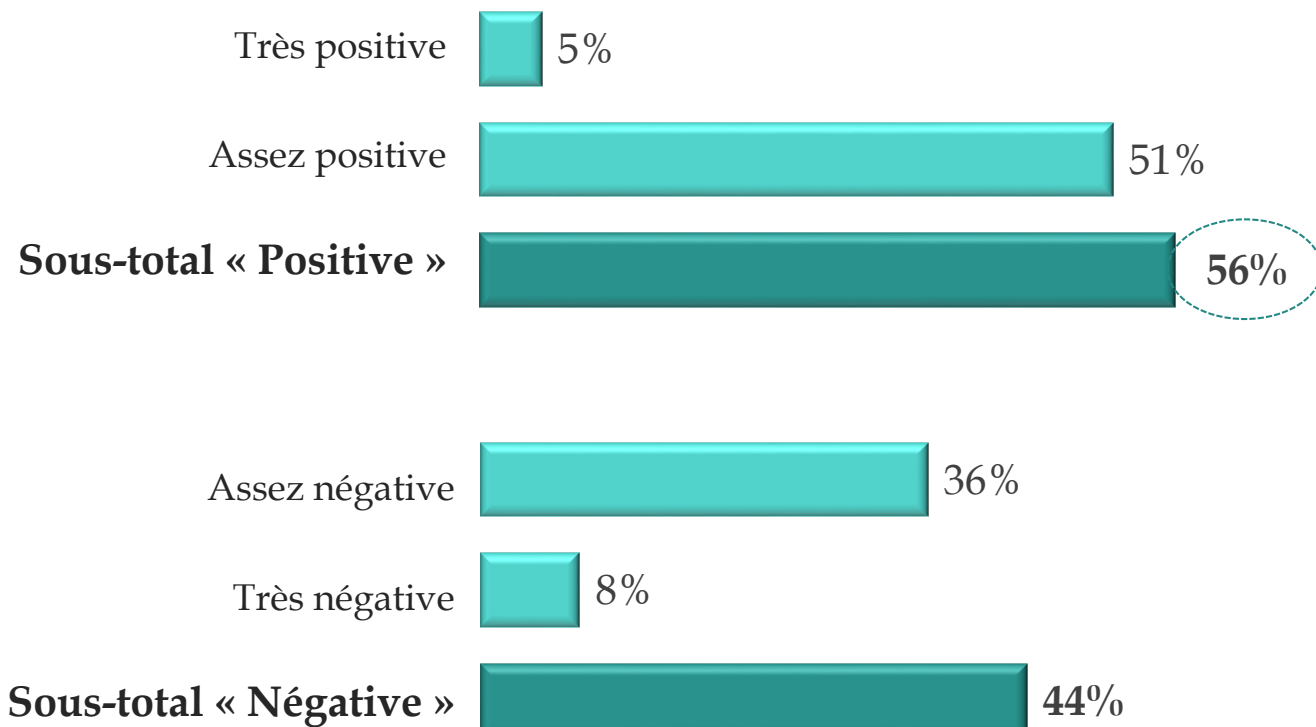
29 %

8 %

37 %

Perception générale : opinion globale

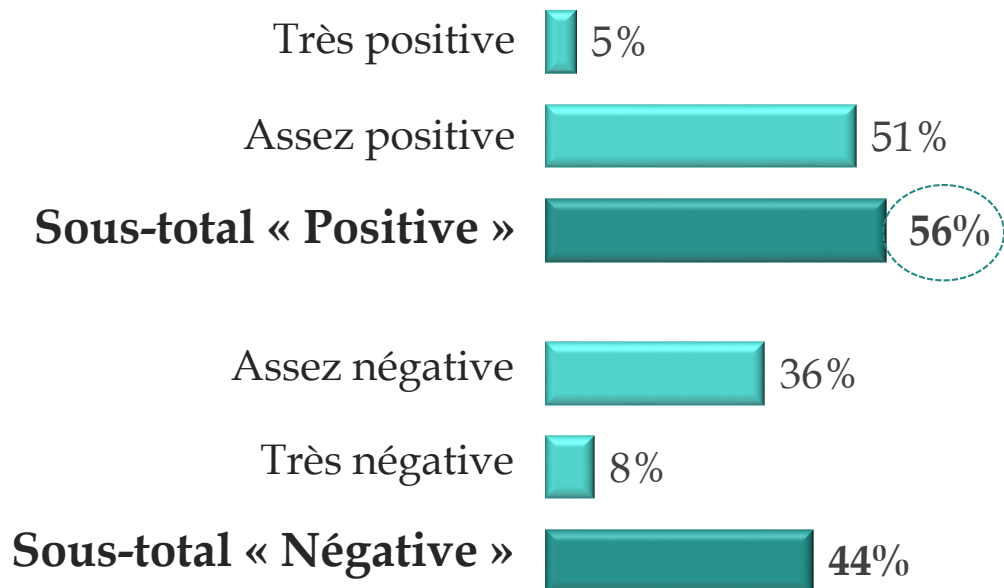
Globalement, votre opinion sur les groupes d'intérêt est...



Perception générale : opinion globale

Globalement, votre opinion sur les groupes d'intérêt est...

Population française



18-24 ans	CSP -	CSP +
10 %	7 %	6 %
59 %	50 %	53 %
69 %	57 %	59 %
24 %	38 %	30 %
7 %	5 %	11 %
31 %	43 %	41 %



D'après vous, quelles sont les trois principales contributions des groupes d'intérêt ?

Les groupes d'intérêt sont utiles...

... quand ils ne cherchent *pas uniquement* à défendre leurs intérêts particuliers

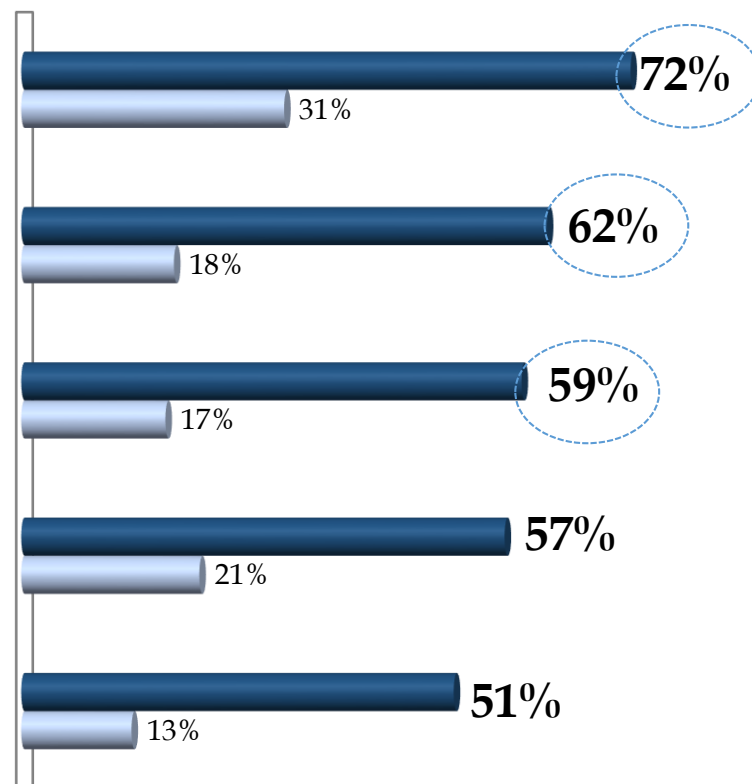
... quand ils livrent des nouvelles données, des éléments d'*information*, et une expertise objective

... quand ils contribuent au *débat public*

... quand ils assurent la *défense efficace* de ceux qu'ils représentent

... quand ils aident à construire de *façon représentative* l'intérêt général

■ Total citations
■ Cité en premier



Base : échantillon national représentatif, 1000 personnes. Trois réponses possibles, total supérieur à 100.

De manière générale, les groupes d'intérêt les plus performants sont ceux qui font surtout prévaloir...

... l'argument social (emploi, protection sociale)

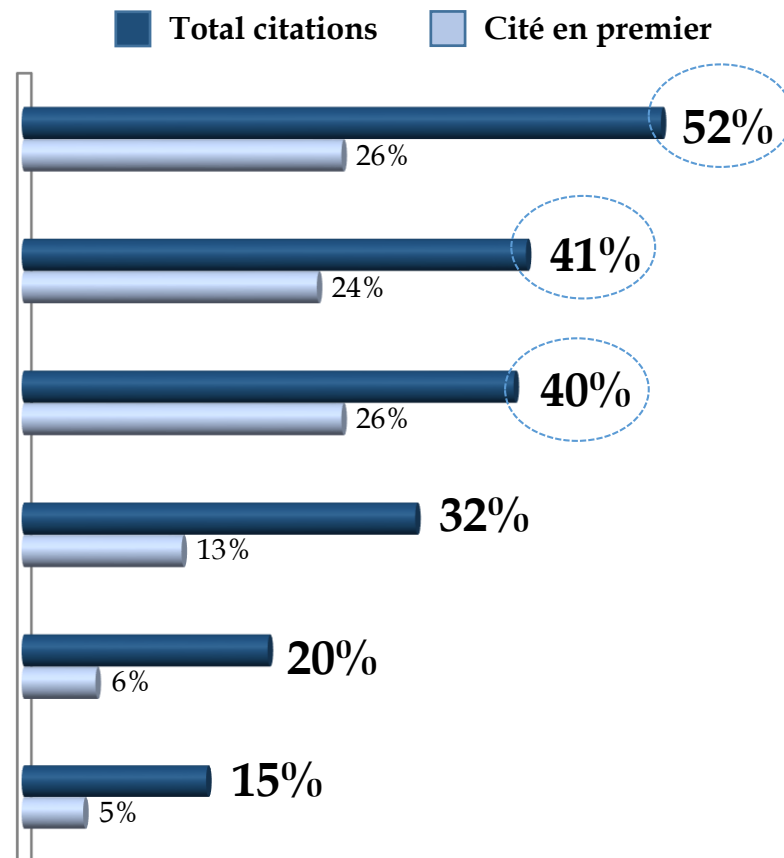
... l'argument économique (croissance, pouvoir d'achat)

... l'argument légal (défense des droits acquis)

... l'argument sociétal (bien-être, santé...)

... l'argument environnemental

... l'argument du progrès technologique



Base : échantillon national représentatif, 1000 personnes. Deux réponses possibles, total supérieur à 100.

VI\VOICE

*« Je me demande s'il n'y aurait pas une unité européenne d'une autre sorte,
une forme d'Europe de l'action, et non de la représentation... » Maurice Merleau-Ponty*

dgp@institut-viavoice.com

www.institut-viavoice.com

Les récentes études d'opinion Viavoice réalisées pour
HEC, CCI France, BPCE, *Libération*, *Le Monde*, *Le Figaro*, *Les Échos*, France Inter et France Info
sont consultables sur **www.institut-viavoice.com**
9, rue Huysmans, 75 006 Paris. + 33 (0)1 40 54 13 90. Viavoice est une SAS indépendante.

Table ronde : « Affaires publiques : chance ou menace sociétale ? »

#agorarp

Animée par
Pascal Berthelot,
Journaliste

avec :



Benoist Berton,
*Directeur des affaires publiques
de Coca-Cola Entreprises*



Alexandre Quintard Kaigre,
*Directeur des affaires
publiques d'Uber*



Myriam Savy,
*Responsable du plaidoyer pour
Transparency International*



Stéphane Tisserand,
*Responsable des relations
institutionnelles du groupe MAIF,
du GEMA et président de BASE*



Stéphane Volant,
*Secrétaire général
de la SNCF*

Pascal BERTHELOT propose aux intervenants de présenter leur activité au sein de leur entreprise.

Stéphane VOLANT, Secrétaire général de la SNCF, explique que son activité consiste à traduire les intérêts des cheminots et de la SNCF, et, en regard, à traduire les attentes des clients et des politiques. Les pratiques des affaires publiques de la SNCF sont placées sous le regard de Transparency International. En effet, il est nécessaire de sortir du déni et d'expliquer ce métier méconnu et discrédité.

Benoist BERTON, Directeur des affaires publiques de Coca-Cola Entreprises, considère que sa fonction est de créer un lien entre l'entreprise et son environnement externe pour faire comprendre ses intérêts. L'enjeu actuel dans un contexte de défiance est la transparence. Pour cette raison, Coca-Cola adhère également à Transparency.

Alexandre QUINTARD KAIGRE, Directeur des affaires publiques d'Uber France, précise que le terme de lobbying bénéficie d'une image de moins en moins négative. Au sein d'Uber, cette activité vise à créer des relations avec les pouvoirs publics afin d'expliquer les missions de ce secteur, l'un des seuls qui soient créateurs d'emplois actuellement.



Stéphane TISSERAND, Responsable des relations institutionnelles du groupe MAIF, Directeur des affaires publiques du GEMA et président de BASE, explique que sa fonction première est une fonction de dialogue entre l'entreprise et les pouvoirs publics afin de faire comprendre ses enjeux et ses spécificités. Ensuite, il existe également une fonction de coordination avec les métiers au sein de l'entreprise. En effet, un bon lobbyiste doit disposer de bons experts pour une connaissance intérieure du métier.



Myriam SAVY, Responsable du plaidoyer pour Transparency International, regrette l'absence de définition du lobbying en France. Beaucoup d'ONG ne reconnaissent pas faire du lobbying, et préfèrent utiliser le terme de plaidoyer. En revanche, au Québec, le lobbying est légalement défini comme toute communication écrite ou orale entre un groupe d'intérêts et un décideur public dans le but d'influencer le processus de décision publique. Cette définition permet d'inclure l'ensemble des acteurs sans distinction. Ainsi, la réglementation peut être la même pour tous.



John-David NAHON, responsable du pôle Lobbying chez Thomas Marko & Associés, souligne que la spécificité du lobbying dans une agence est de défendre de multiples clients dans des domaines divers, contrairement à une entreprise qui défend un seul type d'intérêts.

Pascal BERTHELOT : Est-ce que le lobbying est anti démocratique ?

Selon Stéphane VOLANT, il n'est absolument pas antidémocratique car les lobbyistes accompagnent et éclairent les décisions publiques en respectant des codes de conduite. Dans le cas contraire, ils sont sanctionnés. Le monde des affaires publiques est devenu sain. Il n'existe plus de « copinage ».

Par ailleurs, les agences peuvent s'emparer de cette activité. En revanche, il est beaucoup moins acceptable que des professions réglementées dont ce n'est pas le métier, notamment les avocats, exercent du lobbying.

Le fait de s'inscrire dans le processus démocratique nécessite de baser les échanges sur des éléments factuels nourris par un fort niveau d'expertise. Il faut également être cohérent au niveau des valeurs de l'entreprise et des marques qu'elle commercialise.



Benoist BERTON estime que 3 prérequis sont nécessaires pour gérer une fonction de lobbying : la crédibilité, la cohérence, et la transparence. Longtemps, les entreprises ont fonctionné sur un mode très fermé et vertical. Or, aujourd'hui, l'entreprise est forcée de s'ouvrir sur son environnement.

Le fait de s'inscrire dans le processus démocratique nécessite de baser les échanges sur des éléments factuels nourris par un fort niveau d'expertise. Il faut également être cohérent au niveau des valeurs de l'entreprise et des marques qu'elle commercialise.

Stéphane VOLANT partage ce point de vue, mais préfère la sincérité à une transparence totale. Il n'est pas nécessaire de tout révéler. En revanche, ce qui est affirmé doit être absolument vrai.

Alexandre QUINTARD KAIGRE ajoute qu'il convient de ne pas se tromper de combat au niveau de la transparence. Le fait de dévoiler l'agenda d'un ministre qui rencontre des lobbyistes peut être intéressant, mais il semble plus favorable de mettre en transparence certaines données publiques, comme les dépenses des administrations.



Stéphane TISSERAND précise qu'à Bruxelles, cette question ne se pose plus. Les entreprises et les ONG sont légitimement consultées en amont d'une décision. En revanche, la France connaît un retard important en matière de pratique de lobbying. Heureusement, l'image des groupes d'intérêts est plus positive au sein de la nouvelle génération. De plus en plus, des masters affaires publiques apparaissent dans les grandes écoles.

Christophe CEVASCO, Vice-Président de BASE, considère que les affaires publiques et les relations publics font partie de la grande famille de la communication d'influence. Les lobbyistes sont des ambassadeurs qui transmettent des informations, et alertent leur organisation pour anticiper les évolutions futures. Cette fonction de veille est fondamentale.

Frédéric GENEY, consultant affaires publiques chez Wellcom, souligne qu'une proposition de loi est un vœu pieux qui trouve sa cohérence dans une concertation avec les entreprises et les ONG. Sans ce travail, la loi n'est pas efficiente.



Thomas MARKO, Vice-Président de Syntec Conseil en Relations Publics, estime que les affaires publiques appartiennent à la sphère des relations publics, faisant partie intégrante d'un métier consistant à créer du lien et du dialogue. Ensuite, il semble exister dans ce débat une confusion entre le but et les moyens. La transmission de l'information n'est pas un objectif, mais un moyen du lobbying pour atteindre son but.

Jacques MARCEAU, Président de l'agence Aromates, explique que c'est l'absence de débat qui est anti-démocratique, comme lorsqu'un amendement prévoit d'interdire l'entrée des entreprises au Sénat. Souvent, les actions de lobbying ne visent pas à sauvegarder un intérêt particulier, mais à éviter qu'une loi ne soit trop nocive.

Myriam SAVY indique que la transparence n'est pas une fin, mais un moyen de renforcer la confiance. En effet, le lobbying vise à influencer les décisions publiques prises pour les citoyens. Ainsi, pour renforcer la crédibilité de l'action publique, les citoyens doivent bénéficier d'informations. Ils sont en droit de connaître l'agenda des décideurs publics et de savoir qui ils ont rencontré pour prendre leurs décisions.



En outre, cette transparence garantit l'équité d'accès aux décideurs de tous les acteurs de la société. En effet, si l'agenda des décideurs est publié, il sera aisé de s'assurer que tous les acteurs ont pu défendre leurs intérêts. Cette transparence permettra de légitimer la question du lobbying.

Benoist BERTON partage ce point de vue. Les actions des entreprises doivent s'inscrire dans la transparence, car elles s'adressent à des consommateurs et donc à des citoyens. En ce sens, Coca-Cola publiera prochainement ses positions sur différents sujets tels que le recyclage ou la santé publique. Les entreprises sont légitimes à participer au débat public, car l'intérêt particulier peut servir l'intérêt général.

Stéphane VOLANT précise que les auditions de la SNCF sont publiées au JO et filmées en temps réel. Cependant, à titre d'exemple, Transparency International avait demandé la publication des salaires des membres des comités exécutifs, allant plus loin que la loi qui n'exige pas de révéler ces informations. Or pour lui, il ne semble pas justifié d'aller au-delà de ce que la loi exige. Il convient de ne pas tout contrôler, au risque sinon d'entretenir la suspicion.



Stéphane HARROUCH ajoute qu'une transparence excessive n'éviterait pas la possibilité d'organiser des rendez-vous cachés. En outre, elle pourrait entraîner une forme d'inaction. Sans confiance, rien ne peut être entrepris.

Myriam SAVY précise ne pas être favorable à une transparence sans limites, mais l'association Transparency International a émis des propositions concrètes et faciles à mettre en œuvre. L'obligation de publier tous ses contacts avec des lobbyistes peut effectivement être contournée, mais son objectif vise à redonner confiance au public et à l'assurer de certaines garanties.

John-David NAHON souligne que les instruments du lobbying sont le relationnel et l'argumentaire. Son objectif n'est pas de corrompre, mais de convaincre. La rhétorique est la base de la démocratie au sens athénien.

Christophe DROGUERE, Président d'Atlas Public Affairs et membre de l'AFCL, estime que la transparence correspond à une pratique moderne de la démocratie. Une inscription à un registre des lobbyistes devrait être obligatoire lors d'une rencontre avec un décideur public.



Thierry WELLHOFF estime, au contraire, que l'excès de transparence amène à une invisibilité et à une négation du droit d'exister. Le concept de sincérité semble plus efficient. Le lobbying est un métier d'influence, et non de manipulation. L'influence est sincère, elle dévoile son existence et ses objectifs, contrairement à la manipulation qui agit sous couvert de mensonges.

Laëtitia DRISS, Directrice associée au sein de l'agence-conseil Havas Paris, rappelle que le projet de loi sur la transparence est en cours de publication. Comment les intervenants ont-ils anticipé ce projet de texte ?

Stéphane TISSERAND répond que les textes de la loi Sapin II n'ont pas été communiqués. A priori, le fait de poser davantage de principes de fonctionnement doit faciliter le travail de chacun.

Stéphane VOLANT espère que les rapporteurs du texte prendront le soin d'auditionner Syntec Conseil en Relations Publics, Base, l'Association pour les Relations avec les Pouvoirs Publics, et Transparency International, afin de bénéficier du regard de tous ces acteurs.



Alexandre QUINTARD KAIGRE estime que la fabrication de la loi souffre généralement d'un manque de transparence. Un texte aussi important que la loi Sapin II aurait dû s'ouvrir à plus de concertations.

Myriam SAVY précise que Transparency International a été auditionné dans le cadre du projet de loi Sapin II. L'ensemble des propositions de l'association a été publié sur son site internet. Transparency International espère que ce projet de loi encadrera le lobbying et en proposera une définition.

Pascal BERTHELOT constate que les intervenants autour de cette table représentent des entreprises très différentes. Est-ce que cela a un impact sur la manière de conduire leurs actions d'affaires publiques ?

Stéphane VOLANT confirme que les échanges sont plus faciles lorsque l'entreprise est connue et bénéficie d'une image positive.

Benoist BERTON ajoute que, malgré sa puissance mondiale, les relations que mène Coca-Cola ne sont pas simples, car l'entreprise est associée à une image américaine et non locale.

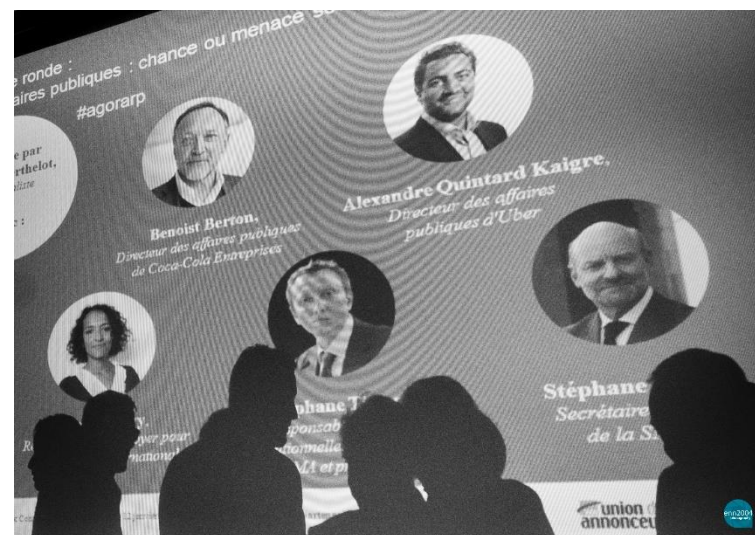
Pascal BERTHELOT demande comment il est possible qu'une entreprise de la puissance de Coca-Cola n'ait pas pu éviter la mise en place d'une taxe sur le sucre.

Benoist BERTON précise que la relation s'était construite sur une pression et un chantage à l'emploi, mais cette stratégie n'a pas fonctionné. Il était donc nécessaire de changer cette façon de faire et de limiter les risques grâce au dialogue. Désormais, l'entreprise est plus ouverte sur le monde extérieur, à tous les niveaux, qu'ils soient environnementaux, économiques, ou sociaux.

Alexandre QUINTARD KAIGRE admet que la réputation d'Uber ne fait pas l'unanimité. Si les utilisateurs et les chauffeurs sont ravis de ce service et de l'application, les pouvoirs publics se sont montrés très réfractaire. Le marché est contraint par la législation, mais les utilisateurs expriment leur volonté et leurs attentes.

Stéphane TISSERAND souligne que la MAIF bénéficie d'une bonne image, ce qui facilite le dialogue, mais dans un secteur suscitant beaucoup de suspensions.

Myriam SAVY estime que le lobbying ne se réduit pas à une question de budget ou de puissance, mais revient aussi à une capacité d'expertise. Transaprency est une petite association disposant d'un budget de 400.000 euros. Toutefois, elle arrive à exercer une véritable influence.



Thierry WELLHOFF remercie les participants de cette table ronde. Ce débat est salutaire, car ce métier a besoin de reconnaissance pour pouvoir participer pleinement à la démocratie.



**SYNTEC Conseil
en Relations Publics**

Contact

Anne-Mareille DUBOIS, Délégué opérationnel

Syntec Conseil en Relations Publics

148, Boulevard Haussmann 75008 Paris | Tel: +33 (1) 44 30 49 91

[Le site Syntec RP](#) | [Le Blog Syntec RP](#) | [Twitter](#) | [Facebook](#)