UNIVERSITE DE NICE – SOPHIA ANTIPOLIS
**Institut d'Administration des Entreprises de Nice**
*Laboratoire Groupe de Recherche en Management (EA4711)*
Ecole doctorale Droit et Sciences Politiques, Economiques et de Gestion (ED 513)

# L'industrie du lobbying

## Les stratégies d'influence des groupements de consommateurs en Europe, à l'heure d'Internet

Thèse en vue de l'obtention du grade de
Docteur es Sciences de Gestion

Présentée et soutenue publiquement par

**Sonia LORENZANI**

Le 25 novembre 2014

---

## JURY

Directrice de recherche
**Nadine TOURNOIS** — Professeur des Universités, Université de Nice-Sophia Antipolis
Directeur de l'Institut d'Administration des Entreprises de Nice

Rapporteurs
**Guillaume COURTY** — Professeur des Universités, Université de Lille 2
(Ceraps, CNRS)

**Jean-François LEMOINE** — Professeur des Universités, Université Paris 1 Panthéon Sorbonne

Suffragants
**Nicole FONTAINE** — Avocate au Barreau des Hauts-de-Seine
Ancienne présidente du Parlement européen
Ancien ministre déléguée à l'industrie
Professeur titulaire d'une chaire Jean Monnet *ad personam*
à l'Université de Nice-Sophia Antipolis

**Robert TELLER** — Professeur émérite, Université de Nice-Sophia Antipolis
Institut d'Administration des Entreprises de Nice

*L'université n'entend donner aucune approbation,*

*ni improbation aux opinions émises dans les thèses.*

*Ces opinions doivent être considérées comme propres à leurs auteurs.*

# REMERCIEMENTS

J’ai souvent pensé au moment où je rédigerai ces remerciements en conclusion de cette aventure enrichissante et ardue que fut la thèse ; je n’aurais pas pu la mener à son terme sans le soutien déterminant de personnes-clés.

Mon travail de thèse a été effectué sous la direction de Mme Nadine TOURNOIS. Chaque échange avec elle fut un réel plaisir tout autant qu’un nouveau défi à relever dans les apports complémentaires qu’il impliquait de ma part.

Je la remercie très sincèrement pour sa grande confiance, la justesse de son encadrement et pour m’avoir guidée et ouvert des champs de recherche passionnants.

Je remercie les membres de mon jury, qui m’ont fait l’honneur de s’intéresser à mes travaux et ont accepté de discuter mon sujet.

Mme Nicole FONTAINE pour ses conseils qui me furent précieux dans les premiers temps de ma thèse ;

M. Guillaume COURTY et M. Jean-François LEMOINE, qui ont bien voulu examiner mes travaux de thèse en qualité de rapporteurs ;

M. Robert TELLER pour l’intérêt qu’il a bien voulu témoigner à mes recherches.

Je leur exprime toute ma gratitude pour leur lecture, leurs observations, et leur présence lors de ma soutenance de thèse.

Enfin mes pensées vont à mes amis pour leurs encouragements et à ma famille proche, à qui je dédie mon travail.

Mes parents Annie et Jacques, que je tiens à honorer ; ils m’ont toujours incité à cultiver un esprit curieux et à ne pas avoir peur de me remettre en cause.

Mon mari John, pour sa présence, son humour, et son soutien, toujours.

Et mes enfants Adrien et Julian, qui ont suivi la thèse de leur maman avec malice et curiosité. Ils ne sont qu’au CM1 mais ils ont déjà leur idée toute personnelle de ce qu’est une thèse…

# PREAMBULE

Que serait une thèse sans les rencontres qu'elle suscite et les échanges qui en découlent.

Notre stratégie d'accès au réel *via* la réalisation de notre étude qualitative nous a menée vers des acteurs aux profils et aux cultures parfois très différents.

Mais au-delà de ces différences, tous partagent la même conviction dans l'accomplissement de leur métier, le même désir de professionnalisme dans la conduite de leurs stratégies et le même dynamisme dans leurs engagements parfois militants.

Ils ont été d'une grande générosité à notre égard, nous accordant souvent plus de temps que nous n'en espérions, et nous apportant un niveau d'information qualitative déterminant pour la bonne conduite de nos travaux.

Certains acteurs nous ont fourni des documents internes ou nous ont accordé l'accès à leurs experts, afin que nous puissions les interroger au nom de leur structure.

D'autres acteurs ont été interviewés par nos soins, dans le cadre de nos deux études de cas et de notre enquête à visée exploratoire.

Nous restons en contact avec certains d'entre eux par le biais des réseaux sociaux professionnels et nous serons attentive à l'évolution de leurs activités au-delà des recherches qui nous ont occupée à ce jour.

Sans leur contribution à un moment de notre projet de recherche, notre travail doctoral n'aurait tout simplement pas pu se concrétiser car ils forment une communauté relativement restreinte et totalement incontournable dés lors qu'il s'agit d'étudier les groupements de consommateurs en Europe.

Nous souhaitons les remercier nominativement.[1]

Eleni ALEVRITOU, President, Consumers' Association for the Quality of Life - E.K.PI.ZO. – Grèce.

Juha BEURLING, Secretary General, Kuluttajaliitto – Konsumentförbundet ry - The Consumer Association of Finland – Finlande.

Emil BOJIN, Vice-president, Association for Consumers' Protection from Romania - APC Romania – Roumanie.

[1] Les fonctions des personnes et les intitulés des associations sont ceux valides à la date de nos contacts avec les personnes citées.

Benny Borg BONELLO, President, Ghaqda tal-Konsumaturi - CA Malta / Malta Consumers' Association – Malte.

Graça CABRAL, Press Officer, Associação Portuguesa para a Defesa do Consumidor – DECO – Portugal.

Luisa CRISIGIOVANNI, Directrice, Altroconsumo – Italie.

Gilles DE HALLEUX, EU Public Affairs Adviser, Association Belge des Consommateurs Test-Achats - Test-Aankoop – Belgique.

Benedicte FEDERSPIEL, Former Director, Forbrugerrådet – Danish Consumer Council – Danemark.

Giovanni FERRARI, Presidente nazionale, Consumatori Italiani per l'Europa – CIE – Italie.

Mathieu FLEURY, Secrétaire général, Fédération Romande des Consommateurs – FRC – Suisse.

Nicole FONTAINE, Avocate au Barreau des Hauts-de-Seine, ancienne Présidente du Parlement européen, ancien Ministre déléguée à l'industrie, Professeur titulaire d'une chaire Jean Monnet *ad personam* à l'Université de Nice-Sophia Antipolis – France.

Guy GOEDERT, Administrateur, Union Luxembourgeoise des Consommateurs – ULC – Luxembourg.

Jóhannes GUNNARSSON, Chairman, Neytendasamtökin - NS -The Iceland's Consumer Association – Islande.

Jens HENRIKSSON, International Officer, Sveriges Konsumenter - The Swedish Consumers' Association – Suède.

David HURTADO, Responsable del Área de Comunicación, Confederación de Consumidores y Usuarios – CECU – Espagne.

Sindbad IOUALALEN, Webmaster & Chargé de communication, Confédération de la Consommation, du Logement et du Cadre de Vie – CLCV – France.

Michiel KARSKENS, Manager Public Affairs, Consumentenbond – Pays-Bas.

Evangelia KEKELEKI, General Secretary, Consumers' Protection Centre – KEPKA – Grèce.

Jadranka KOLAREVIĆ, Director, Hrvatski Savez Udruga za Zaštitu Potrošac – "Potrošac"- Croatian Union of the Consumer Protection Associations – Croatie.

David KORODY, Director, Fogyasztóvédelmi Egyesületek Országos Szövetsége / National Federation of Associations for Consumer Protection in Hungary - NFACPH – FEOSZ – Hongrie.

Breda KUTIN, President, Zveza Potrošnikov Slovenije – ZPS - Slovene Consumers' Association – Slovénie.

Egle KYBARTIENE, President, Alliance of Lithuanian Consumer Organisations - Lituanie.

Alain LAMASSOURE, Député européen, co-rapporteur du Parlement européen sur le règlement relatif à l'initiative citoyenne européenne – France.

Marijana LONCAR VELKOVA, President, Consumers' Organisation of Macedonia – OPM – République de Macédoine.

Reine-Claude MADER, Présidente, Confédération de la Consommation, du Logement et du Cadre de Vie – CLCV – France.

Martine MERIGEAU**,** Directrice Générale**,** Centre Européen de la Consommation – France.

Baiba MILTOVICA, Spokesperson, Latvian National Association for Consumer's Protection - LPIAA – Lettonie.

Gyorgy MORVAY, President, National Association for Consumer Protection in Hungary - NACPH, Országos Fogyasztóvédelmi Egyesület – Hongrie.

Cédric MUSSO, Directeur des relations institutionnelles, Union Fédérale des Consommateurs - UFC-Que Choisir – France.

Tiiu MÜÜRSEPP, Director, Tartu Consumer Advice and Information Centre – Estonie.

Bogomil NIKOLOV, Executive director, Bulgarian National Association Active Consumers - BNAAC – Bulgarie.

Nina NOVAKOVIC, Communication and PR Expert, Consumer Center of Serbia – CEPS - Serbie.

Aodhan O'DONNELL, Director of Policy, The Consumer Council for Northern Ireland - Irlande du Nord.

David ORTEGA PECIÑA, Head of Public Affairs and Competition, Organización de Consumidores y Usuarios – OCU – Espagne.

Maren OSTERLOH, Head of Unit European and International Affairs, Verbraucherzentrale Bundesverband e. V. – VZBV – Allemagne.

Ursula PACHL, Deputy Director General, Bureau Européen des Unions de Consommateurs - BEUC - Belgique.

Brynhildur PETURSDOTTIR, Communications specialist & Coordinator for food, environment and ethical consumption issues, Neytendasamtökin - NS -The Iceland's Consumer Association - Islande.

John PHELAN, Communications specialist, Bureau Européen des Unions de Consommateurs - BEUC - Belgique.

Heidi RANSCOMBE, Senior Public Affairs Advocate, Consumer Futures – Royaume-Uni.

Charlotte RIVE - Unité G4 - Questions institutionnelles, Secrétariat général de la Commission européenne – Bruxelles.

Ilija RKMAN, President, Hrvatski Savez Udruga za Zaštitu Potrošac – "Potrošac"- Croatian Union of the Consumer Protection Associations – Croatie.

Grazyna ROKICKA**,** President of the Board, Stowarzyszenie Konsumentów Polskich - Association of Polish Consumers - Pologne.

Aline ROSENBAUM, Juriste, Union Luxembourgeoise des Consommateurs – ULC - Luxembourg.

Audun SKEIDSVOLL, Director of Consumer Policy, Forbrukerrådet - FR - The Consumer Council of Norway - Norvège.

Michelle SMYTH, Head of EU and International, Which? – Royaume-Uni.

Giorgos STYLANIOU, Coordinator, The Cyprus Consumers Association – Chypre.

Christian TIRIOU, Chef de projet, Association Euro-Info-Consommateurs, Centre Européen de la Consommation – France.

Miro TULAK, Executive director, Association of Slovak Consumers – ZSS – Slovaquie.

Gabriele ZGUBIC, Head of the department of the Consumers Affairs, Arbeiterkammer Wien - Autriche.

***« Là où l'enfant de cœur dit 'analyse et explication',***
***l'avocat du diable dit 'persuasion et influence'. »***

*Jean-Léon BEAUVOIS & Robert-Vincent JOULE*[2]

***« A l'évidence, les lobbies se sont emparés de la toile. […]***
***Si les lobbies n'ont pas inventé Internet, ils auraient pu le faire ! »***

*Gilles LAMARQUE*[3]

[2] BEAUVOIS Jean-Léon et JOULE, Robert-Vincent, *La soumission librement consentie. Comment amener les gens à faire librement ce qu'ils doivent faire ?* - Paris : Presses Universitaires de France, 2009, 215 p.

[3] LAMARQUE, Gilles, *Les lobbies à l'heure d'Internet,* Association Française des Conseils en Affaires Publiques - AFCAP. Disponible à août 2009 *via :* http://www.affairespubliques.com/fr/humeur4.htm

Gilles LAMARQUE est le directeur de Anthenor Public Affairs et l'auteur de *Le lobbying*, Paris : Presses Universitaires de France, 1994, 127 p. - (Collection Que sais-je ?).

# SOMMAIRE

REMERCIEMENTS ---- 3

PREAMBULE ---- 4

SOMMAIRE ---- 9

INTRODUCTION GENERALE ---- 13
1 – Influence et consommateurs : constat d'un glissement vers un nouveau type de pouvoir 14
2 – Le lobbying : de l'ombre vers la lumière ? ---- 17
3 – Propositions de départ et objectifs de recherche ---- 20
4 – Intérêts théorique, méthodologique et managérial : spécificités de la recherche ---- 21
5 – Plan de la thèse ---- 24

**CHAPITRE 1 - DELIMITATION ET POSITIONNEMENT DU CONCEPT D'INDUSTRIE DU LOBBYING ---- 31**
SECTION 1 – CONTEXTES HISTORIQUE ET THEORIQUE ---- 31
1 – Le contexte de l'émergence du lobbying ---- 31
2 – Vision pluraliste versus vision corporatiste : impact sur les différences de pratiques du lobbying aux Etats-Unis, en France et au niveau de l'Union européenne ---- 43
3 – Le lobbying sur le plan législatif ---- 46
4 – Le contexte théorique : les apports initiaux concernant l'industrie du lobbying et la stratégie d'influence des groupements de consommateurs ---- 55

SECTION 2 - DELIMITATION ET POSITIONNEMENT DU LOBBYING ---- 93
1 – Constat sur l'état des recherches académiques traitant du lobbying ---- 93
2 – Une diversité de définitions du lobbying ---- 96
3 – Les typologies liées au lobbying ---- 118

SECTION 3 - UNE APPROCHE PAR LE CONCEPT D'INDUSTRIE ---- 193
1 – La conceptualisation de la notion d'industrie du lobbying ---- 193
2 – L'opérationnalité business et 'terrain' de la notion d'industrie du lobbying ---- 211

SECTION 4 – APPLICATION DU MODELE DES CINQ FORCES A L'INDUSTRIE DU LOBBYING ---- 226
1 – L'intensité de la concurrence sectorielle au sein de l'industrie du lobbying existante : rivalité entre lobbyistes et contre-lobbyistes, groupes d'intérêt privé et d'intérêt public ---- 226
2 – Le pouvoir de négociation des fournisseurs ---- 227
3 – Le pouvoir de négociation des clients ou acheteurs ---- 227
4 – La menace de nouveaux entrants ---- 228
5 – La menace ou l'opportunité de nouveaux services de substitution ---- 229
6 – L'influence des pouvoirs publics ---- 230
7 – Graphe des relations et actions développées par les différentes forces de l'industrie du lobbying ---- 230
8 – Graphe des schémas relationnels développés par les acteurs en présence ---- 242
9 – Offre en information et offre en influence : un double objet d'échange entre acteurs de l'industrie du lobbying ---- 245

**CHAPITRE 2 - DELIMITATION ET POSITIONNEMENT DES STRATEGIES D'INFLUENCE DES GROUPEMENTS DE CONSOMMATEURS ---------- 255**
SECTION 1 – DELIMITATION ET POSITIONNEMENT DU CONCEPT D'INFLUENCE ---------- 255
1 – Les définitions de l'influence ---------- 255
2 – Les types d'influence et les techniques ---------- 258
3 – Influence, persuasion, manipulation : différentes notions qui se rattachent au pouvoir -- 261

SECTION 2 – LE POSITIONNEMENT DES GROUPEMENTS DE CONSOMMATEURS ---------- 267
1 – L'histoire de la protection du consommateur ---------- 267
2 – Définitions et différentiation des organisations de consommateurs ---------- 272
3 – Les groupements européens de consommateurs : leur niveau d'influence ---------- 273
4 – Les groupements de consommateurs de stature nationale : leur niveau d'influence ------ 275
5 – Les groupements de consommateurs orientés vers le consommateur final : leur niveau d'influence ---------- 276

**CHAPITRE 3 - LE LOBBYING MIX. QUAND LE E-LOBBYING VIENT ENRICHIR LE GRASSTOP LOBBYING ET LE GRASSROOTS LOBBYING ---------- 284**
SECTION 1 – LE CONCEPT DU E-LOBBYING ---------- 286
1 – E-lobbying, cyber-lobbying : les raisons de notre choix d'appellation ---------- 286
2 – Définition du e-lobbying ---------- 287
3 – Les objectifs et les techniques du e-lobbying ---------- 288
4 – les groupements de consommateurs et les techniques de e-lobbying ---------- 289

SECTION 2 - LE E-LOBBYING : INTERET, MENACE OU OPPORTUNITE SELON LES NIVEAUX D'INFLUENCE ---------- 293
1 – Le e-lobbying au niveau stratégique institutionnel ---------- 293
2 – Le e-lobbying au niveau opérationnel BtoB en Europe ---------- 293
3 – Le e-lobbying au niveau opérationnel BtoC ---------- 298

**CHAPITRE 4 - EXPLORATION DES DETERMINANTS DE L'INDUSTRIE DU LOBBYING ---------- 316**
SECTION 1 – CHOIX EPISTEMOLOGIQUE ---------- 317
1 – La pertinence du cadre conceptuel par les apports d'une enquête de type exploratoire -- 320

SECTION 2 – PROTOCOLE DE RECHERCHE CONCERNANT NOS DEUX ETUDES DE CAS ---------- 330
1 – Le choix d'une stratégie de recherche et de collecte de données qualitatives par études de cas ---------- 330
2 – Le choix de nos deux études de cas à caractère unique ---------- 332

SECTION 3 – PROTOCOLE DE RECHERCHE CONCERNANT NOTRE ENQUETE PAR ENTRETIENS ---------- 337
1 – Le choix d'une stratégie de recherche et de collecte de données qualitatives par enquête ---------- 338
2 – Traitement des données et analyse manuelle et informatique *via* NVivo 10 ---------- 356

**CHAPITRE 5 - PRESENTATION DES RESULTATS DE NOTRE ETUDE QUALITATIVE ---------- 371**
SECTION 1 - PRESENTATION DETAILLEE DE NOS DEUX ETUDES DE CAS -------- 371
1 – le choix d'une analyse qualitative par étude de cas à caractère unique. ---------- 371
2 – Etude de cas concernant le règlement européen sur l'initiative citoyenne européenne --- 373
3 – Etude de cas concernant le Bureau Européen des Unions de Consommateurs – BEUC - 387

4 – Le BEUC, ses membres et l'initiative citoyenne européenne ---------- 415

SECTION 2 – PRESENTATION DETAILLEE DES RESULTATS DE NOTRE ENQUETE QUALITATIVE A VISEE EXPLORATOIRE ---------- 430
1 – Trois catégories d'unions de consommateurs ---------- 430
2 – Le mouvement consumériste et les débuts des associations de consommateurs dans les pays européens ---------- 434
3 – L'importance actuelle des droits des consommateurs dans les pays européens ---------- 442
4 – Un rapport différent à l'acte de lobbying ---------- 447
5 – Des positionnements différents en termes de nature de lobbying ---------- 454
6 – Les missions des associations de consommateurs ---------- 462
7 – Les cibles directes des associations de consommateurs ---------- 486
8 – Le rapport à Internet et la présence sur les médias sociaux ---------- 494
9 – Une mobilisation des consommateurs en demi-teinte ---------- 504
10 – Un problème récurrent : comment attirer les nouvelles générations de consommateurs ? ---------- 508
11 – Des stratégies d'influence différentes selon la catégorie d'unions de consommateurs -- 513
12 – Affiliation au BEUC ---------- 523
13 – L'avenir des associations de consommateurs au plan national et au plan européen ----- 531

CONCLUSION GENERALE ---------- 578
1 – Les apports théoriques et méthodologiques ---------- 578

2 – Les apports opérationnels ---------- 586
3 – Les limites de la recherche ---------- 590
4 – Les voies de recherche futures ---------- 591

BIBLIOGRAPHIE ---------- 594

TABLE DES MATIERES ---------- 615

LISTE DES FIGURES ---------- 622

LISTE DES TABLEAUX ---------- 624

LISTE DES ANNEXES ---------- 625

ANNEXES ---------- 627

**FIGURE 1 – PRESENTATION SCHEMATIQUE DE L'INTRODUCTION GENERALE**

# INTRODUCTION GENERALE

1 - **Influence et consommateurs** : constat d'un glissement vers un nouveau type de pouvoir

2 - **Le lobbying** : de l'ombre vers la lumière

3 - **Propositions** de départ et **objectifs** de la recherche

4 - **Intérêts et spécificités** de la recherche

5 - **Plan** de la thèse

# Introduction générale

Aujourd'hui les entreprises, les administrations, les organisations non gouvernementales évoluent dans un environnement mondialisé, qui se construit au fil de constantes turbulences, incertitudes et opportunités.

La mondialisation accentue, notamment grâce au décloisonnement des marchés, l'interdépendance des acteurs - Etats, entreprises, organisations non gouvernementales, (Milliot, 2005)[4].

Les nations peinent à maintenir leur souveraineté tandis que les Etats s'efforcent de rester maîtres de leur destinée en préservant leur légitimité démocratique. En Europe et au plan international, beaucoup luttent pour garder leur rang ou leur notes, sur fond de globalisation incontournable des enjeux et des échanges.

Dans cette course à la globalisation mi-voulue, mi-subie, plus aucun pilier économique ou politique n'est inébranlable, l'ensemble des acteurs vacille. Et le jeu des pouvoirs paraît glisser des gouvernements fragilisés vers les sociétés et institutions financières, même si ces dernières sont tout aussi déstabilisées.

D'autres acteurs s'invitent sur scène. La communauté des organisations non gouvernementales - ONG voit son pouvoir croître de façon significative et régulière.

« *When Microsoft, Citigroup, Toyota, Royal Dutch/Shell, Philips or Samsung talks, national governments listen. But it isn't only national games and corporate games (or the interactions between them) that count. Nations and businesses alike now need to deal with the fast-growing community of NGOs and other rising forces.* »[5] (Toffler & Toffler, 2006).

Chaque individu n'est pas armé de la même façon pour vivre dans une telle ère de profondes et constantes mutations.

---

[4] MILLIOT, Eric, *La dynamique plurielle de la globalisation des marchés. Une dialectique paradoxale,* p. 35. Chapitre de l'ouvrage coordonné par MILLIOT, Eric et TOURNOIS, Nadine, *Les paradoxes de la globalisation des marchés*, Paris : Vuibert, 2009, 343 p. - (Collection Entreprendre).

[5] TOFFLER, Alvin et TOFFLER, Heidi, *Revolutionary Wealth. How it will be created and how it will change our lives,* Etats-Unis - New-York : Currency Doubleday, 2006, 492 p., p. 370.

Quand Microsoft, Citigroup, Toyota, Royal Dutch/Shell, Philips ou Samsung parlent, les gouvernements nationaux écoutent. Mais ce ne sont pas seulement les jeux nationaux et institutionnels (ou l'interaction des deux) qui comptent. Les nations tout comme les entreprises ont maintenant besoin de gérer la communauté à forte croissance des ONG ainsi que d'autres forces en pleine ascencion.

Face à ces changements, les citoyens consommateurs font connaître leurs réticences, si ce n'est leur peur d'une dégradation des composantes de leur vie et de celle de leurs enfants. Jacques Barrot (2009) commente à cet égard le fait que *« les citoyens de l'Europe vivent la mondialisation à la fois comme une espérance, une chance, et comme une menace. »*[6]

Les consommateurs font partie de toutes les transactions sur la planète. Mais alors que leur argent devrait être leur meilleur sésame, ils ont très souvent le sentiment que leur voix n'est pas entendue. Leurs droits fondamentaux ne leur semblent pas toujours respectés et protégés par les sociétés, les gouvernements et les instances de prise de décision internationales.

Le développement de nouveaux produits et services et la croissance des activités commerciales en ligne semblent indispensables au monde de l'entreprise face à la concurrence globalisée. Or les consommateurs nourrissent de forts sentiments de défiance vis-à-vis des sites web, et de l'Internet en général, tout en étant enclins « *à considérer leur ordinateur comme un acteur social même si ils savent qu'ils ne sont pas en présence d'un être vivant*. », (Lemoine et Notebaert, 2011)[7].

Les consommateurs remettent aussi de plus en plus fréquemment en cause la légitimité des discours d'experts sur l'intérêt des innovations qui leur sont proposées. Ils développent de fortes angoisses face à l'avenir. *« En réaction à la globalisation, un nombre croissant de consommateurs semble également vouloir revenir aux produits traditionnels ancrés dans la culture de leur pays*. » (Milliot et Tournois, 2009).

# 1 – Influence et consommateurs : constat d'un glissement vers un nouveau type de pouvoir

Du fait de ces incertitudes, les groupements de consommateurs sont toujours plus nombreux à chercher à faire entendre leur voix, à souhaiter influer sur les débats de consommation dont les conclusions pèsent ensuite sur leur quotidien.

Les modes de régulation des problèmes de société entre administration, entreprises, syndicats et groupes de pression sont eux aussi en train d'évoluer.

---

[6] MILLIOT, Eric et TOURNOIS, Nadine, (Coordonné par), *Les paradoxes de la globalisation des marchés*, Paris : Vuibert, 2009, 342 p. (Préface de Jacques BARROT).

[7] LEMOINE, Jean-François et NOTEBAERT, Jean-François, *Agent virtuel et confiance des internautes vis-à-vis d'un site Web*, janvier 2011, Décisions Marketing, N° 61, pp. 47-53.

**Les relations d'influence et le niveau de pouvoir d'influence de ces différentes classes d'acteurs subissent des transformations notables tandis qu'en corollaire, le lobbying ne semble plus être l'apanage des cercles fermés des seuls initiés.**

Selon Toffler & Toffler (2006, p. 370) *« Many NGOs battle corporations such as Monsanto, Shell Oil and McDonald's. …/…. Less visible but more numerous and, in aggregate, far more influential are countless other NGOs like worldwide business associations, professional groups, sports clubs, scientific organizations and other entities. …/… Some NGOs defend producers' interests. Others defend consumers. »*[8]

Dans le domaine de l'économie politique des canaux du commerce, Lemoine et Badot (2011) observent également qu' « *à l'intérieur du canal, le pouvoir semble glisser des producteurs, distributeurs, agences et mass media vers l'ubinaute, les réseaux sociaux et quatre familles d'acteurs*[9] *au service des pratiques de 'shazamisation'*[10]*. Une telle évolution apparaît comme une manifestation empirique du « Powershift » de Toffler (1990) et devrait conduire les dirigeants à réorienter leurs investissements stratégiques. »*

En parallèle à ces premiers constats, un défi actuel consiste à sortir notre monde de l'emprise des énergies basées sur le charbon et l'uranium, afin de se tourner vers un futur fait d'énergies non polluantes et durables. Le concept de Troisième révolution industrielle (Rifkin, 2012) a ainsi pour fondement l'émergence d'une convergence nouvelle entre la communication et l'énergie.

*« The Internet has been a very powerful communication tool in the last 20 years. …/… We are in the early stages of a convergence of Internet communication technology with a new form of energy that is by nature distributed and has to be managed collaboratively and scales laterally.»*[11]

---

[8] Beaucoup d'ONG combattent des sociétés telles Monsanto, Shell Oil and McDonald's. …/… Moins visibles mais plus nombreuses, et au total bien plus influentes, sont les innombrables autres ONG telles que les associations professionnelles mondiales, les groupes professionnels, les clubs de sport, les organisations scientifiques, et autres entités. Certaines défendent les intérêts des producteurs, d'autres défendent les consommateurs.

[9] Les quatre familles d'acteurs sont : les concepteurs d'applications de *front-office*, les fabriquants de *'devices'* de la mobilité, les concepteurs d'applications de back-office, les gestionnaires de bases de données constituées à partir des catalogues électroniques des producteurs et des distributeurs, à partir des données numérisées par les particuliers eux-mêmes et à partir des données transitant par les réseaux sociaux.

LEMOINE, Jean-François et BADOT, Olivier, *La 'shazamisation' de l'offre : modalités, devenir, et implications managériales*, 2011/4, Management et Avenir, N°44, pp. 187-196, p. 194.

[10] *Ibid*. p. 188.

Lancée en 2002, *Shazam* est une application de reconnaissance musicale pour *smartphones* consistant à obtenir en quelques secondes après avoir scanné un morceau de musique entendu n'importe où, son titre et la pochette de son disque et éventuellement à l'acheter sur iTunes instantanément. Les applications inspirées de *Shazam* et le fait de pouvoir « tagguer » instantanément tout ce que l'on désire constituent pour LEMOINE et BADOT la notion de « shazamisation » de l'offre.

[11] WAGHORN, Terry, *Jeremy Rifkin's Third Industrial Revolution*, Forbes, édition électronique du 12/12/2011, p. 1.

Ces 20 dernières années, Internet a été un outil de communication très puissant. .../… Nous sommes au début d'une convergence entre la technologie de communication d'Internet avec une nouvelle forme d'énergie, qui par nature est distribuée et doit être gérée de façon collaborative, avec une forme de développement latérale.

Rifkin fait référence à un glissement vers un "pouvoir latéral", qu'il définit comme une nouvelle force dans notre monde. La démocratisation des communications a permis à près d'un tiers de la population mondiale de partager de la musique, de la connaissance, des informations et la vie sociale, marquant l'une des avancées les plus marquantes dans l'histoire de l'évolution de notre espèce.[12]

Cette démocratisation de l'accès aux nouvelles formes de communication distribuées et l'émergence de ce nouveau pouvoir latéral sont à rapprocher de l'émergence de nouveaux acteurs, dont les communautés d'ONG, qui utilisent ses nouveaux usages et applications pour se faire entendre et accroître leur poids et leur influence vis-à-vis d'acteurs plus traditionnels.

*"The Internet has transformed marketing from a significant expense to a negligible cost, allowing start ups and small enterprises to compete with many of the giant business enterprises of the 21st century."*[13]

L'arrivée de nouveaux entrants – start-ups et entreprises de taille réduite - telle qu'évoquée ci-dessus par Rifkin, est à rapprocher de l'émergence de nouveaux acteurs de lobbying, qui optimisent l'usage gratuit ou peu onéreux des nouvelles technologies pour développer des actions d'influence de grande ampleur et défier les acteurs traditionnels sur leur terrain séculaire.

L'accélération des processus d'innovation liés à Internet transforment les modes de communication et d'usage des biens et services et ne bénéficient pas seulement au monde des affaires.

Par ricochet, les individus consommateurs s'organisent de façon latérale et distribuée, avec de nouvelles armes. Ils cherchent à gagner des parts de pouvoir, des parts "d'influence latérale".[14]
*« Taken together, armed with computers, Internet access, and the latest communications equipment, and supported by lawyers, doctors, scientists, and other professionals, NGOs form a fast-growing cross-border force, with which nations and corporations both will be increasingly compelled to share power. Moreover, the proliferation of NGOs is just beginning.*

---

Consulté en avril 2013 *via* Internet : www.forbes.com/sites/terrywaghorn/2011/12/12/jeremy-rifkins-third-industrial-revolution/

[12] RIFKIN, Jeremy, *The Third Industrial Revolution: How the Internet, Green Electricity, and 3-D Printing are Ushering in a Sustainable Era of Distributed Capitalism*, The World Financial Review, mars-avril 2012.

Consulté en avril 2013 *via* : www.worldfinancialreview.com/?p=1547

Lateral power is a new force in the world. …/… The democratization of communications has enabled nearly one third of the human population on earth to share music, knowledge, news and social life on an open playing field, marking one of the great evolutionary advances in the history of our species.

[13] *Ibid.*, p. 11. Internet a transformé le marketing de l'état de dépense significative à celui de coût négligeable. Il permet aux start-ups et aux petites entreprises de concurrencer de nombreuses entreprises majeures du 21ème siècle.

[14] Néologisme proposé par le rédacteur.

*This is so, first, because the Internet, the Web, mobile phones and improved connectivity make it easier and cheaper for people to identify common goals or grievances, to find one another, link up and organize.*

*Second, because the speedup of change brings new opportunities and fears.* »[15]

Ces changements et l'arrivée de nouveaux acteurs se vérifient aux niveaux national et européen. La troisième révolution industrielle est présentée comme une possibilité de voir émerger une nouvelle Europe sociale au 21ème siècle (Rifkin, Da Graça Carvalho, Consoli & Bonifacio, 2008 )[16].

Cela nous amène à l'idée que les liens tissés par les individus consommateurs peuvent aisément dépasser les frontières nationales grâce à Internet et leur permettre de constituer des groupements et des coalitions transversales et développer des stratégies de lobbying à l'échelle européenne, notamment via l'utilisation du Règlement européen sur l'initiative citoyenne européenne.

Quelle serait alors la place des stratégies de lobbying à l'heure de l'émergence d'une nouvelle Europe sociale favorisée par cette troisième révolution industrielle ?

# 2 – Le lobbying : de l'ombre vers la lumière ?

Le lobbying sous sa forme traditionnelle consiste en la mise en place de stratégies d'influence, qui sont menées en particulier par des groupes privés. Ces derniers cherchent ainsi à exercer une influence directe auprès de décideurs publics, sur des sujets liés à leurs propres intérêts privés, économiques, industriels. Le lobbying direct est également appelé *grasstop lobbying.*

Quelque soit le pays dans lequel s'exerce cette activité et le niveau d'appréciation dont il peut bénéficier, le monde du lobbying traditionnel cultive volontiers un certain mystère, et s'entoure

[15] Toffler & Toffler, 2006, p. 370.

Prises ensemble, armées d'ordinateurs, d'accès Internet, du Web, et des derniers équipements de communication, et assistées par des juristes, des docteurs, des scientifiques, et d'autres professionnels, les ONG forment une force transfrontalière en pleine expansion avec lesquelles les nations et les sociétés seront de plus en plus contraintes à partager le pouvoir.

De plus, la prolifération des ONG ne fait que débuter. Cela est lié, premièrement, à ce qu'Internet, le Web, les téléphones mobiles et connections améliorées rendent plus facile et moins coûteux pour les gens d'identifier des objectifs et des sujets de plainte communs, de se trouver les uns les autres, de s'associer et de s'organiser. Deuxièmement, la rapidité du changement apporte de nouvelles opportunités et de nouvelles peurs.

[16] RIFKIN, Jeremy, DA GRAÇA CARVALHO Maria, CONSOLI, Angelo et BONIFACIO Matteo, *Leading the Way to The Third Industrial Revolution*, European Energy Review, édition spéciale décembre 2008, à l'occasion de la United Nations Climate Change Conference, 1-12 décembre 2008, p. 17.

The Third Industrial Revolution makes possible a New Social Europe in the 21st century.

Disponible à avril 2013 *via* Internet : www.energy-cities.eu/IMG/pdf/european_energy_review_rifkin.pdf

d'un haut degré de confidentialité ; une situation due en grande partie à ce que les sujets de stratégie d'influence sont liés à des enjeux économiques considérables, qui concernent soit une entreprise en particulier, soit l'ensemble des acteurs d'une industrie ou d'une profession. Ces acteurs sont alors souvent regroupés au sein de fédérations professionnelles, afin de mieux faire entendre leur voix et faire valoir le poids de leurs activités.

En parallèle à ces activités de lobbying direct, des activités de lobbying indirect, également appelé *grassroots lobbying*, sont conduites de façon plus ouverte et visible par des groupes d'intérêt public. Ces acteurs représentent la société civile et cherchent à faire pression sur des décideurs économiques ou politiques, afin d'influer sur des processus liés à des questions environnementales ou de consommation.

Les groupes d'intérêt public possèdent généralement bien moins de ressources dédiées - humaines et financières - que les groupes privés pour développer leurs stratégies de lobbying. Parmi ces groupes d'intérêt public les unions de consommateurs, également dénommées associations de consommateurs, prennent la défense des droits des consommateurs.

La créativité de leurs actions et les moyens qu'ils déploient, sont très fortement liés à leur capacité à mobiliser en nombre les consommateurs finaux. La mobilisation des consommateurs est une arme visible et essentielle en matière de lobbying indirect, pour peu que les acteurs qui les fédèrent aient la vision et le pragmatisme nécessaires au succès des stratégies développées.

**L'étude de l'activité de lobbying implique pour nous d'identifier une chaîne globale d'acteurs - complémentaires pour certains, concurrents pour d'autres. Nous chercherons à démontrer dans un premier temps que les différentes interactions développées par ces acteurs constituent les fondements d'une industrie de services aussi puissante que florissante. Cette industrie du lobbying sort de l'ombre grâce aux actions décomplexées de nouveaux acteurs tels les groupements de consommateurs, qui ont tout à gagner d'une désacralisation et d'une mise en lumière de ces pratiques.**

*Quand le e-lobbying vient enrichir le grasstop lobbying et le grassroots lobbying…*

Les technologies de l'information et Internet permettent actuellement d'appréhender le lobbying sous une configuration nouvelle, celle du cyber-lobbying (Deschemaekere, 2007).

Les techniques de cyber-lobbying, encore nommé e-lobbying, permettent maintenant aux acteurs de passer à une dimension stratégique nouvelle, de l'angle passif ou défensif usuel jusqu'il y a peu, à un mode actif, voire combatif et d'anticipation.

Selon David Abiker[17], le web a redonné de la valeur au militant, on peut parler de « renaissance du militant ». Dans le domaine du lobbying, nous cherchons à comprendre si Internet et le web apportent une réelle valeur ajoutée aux actions « militantes » des groupements de consommateurs.

Le e-lobbying semble apporter aux groupements de consommateurs une capacité accrue de créativité, d'efficacité et de capacité d'organisation ; mais il semble aussi pour la première fois donner à l'individu consommateur le pouvoir de devenir un acteur-pivot en mettant le lobbying à la portée de tous et en rendant la notion de stratégie d'influence potentiellement perçue comme plus démocratique (*open-lobbying*).

Les conso-acteurs sont-ils en train de prendre le pouvoir en trouvant dans l'e-lobbying un nouveau terrain d'arbitrage, de réclamation et de pression ?

Les lobbies consommateurs constituent-ils un véritable contre-pouvoir organisé ?

Selon Roux (2006), « *bien que la mondialisation soit suspectée d'augmenter le risque de morcellement de la critique par défaut de localisation d'un « ennemi clairement désigné » (Beck, 2003), l'existence d'un contre-pouvoir des consommateurs est néanmoins tangible. L'usage d'Internet dans le cyberactivisme contribue à amplifier l'effet de la contestation, conduisant, à l'inverse d'une désaffection de l'action publique (Hirschman, 1983), à un véritable renouveau des mouvements contestataires. (Sommier, 2003 ; Denegri-Knott, 2003).* »[18]

Si notre étude de l'industrie du lobbying a pour cadre géographique la France et l'Union Européenne, il nous est apparu indispensable de nous référer en de fréquentes occasions à la dimension du lobbying aux Etats-Unis.

Car c'est aux Etats-Unis que l'activité de lobbying est la plus ancienne en termes de tradition et la plus florissante en termes de développement.

Notre exploration du monde du lobbying et du mouvement consumériste en Europe doit tout d'abord nous permettre de mieux appréhender les évolutions dans le temps de ces deux communautés qui peuvent être comparées à des écosystèmes.

[17] Chroniqueur web de la radio France Info.

[18] ROUX, Dominique, *La résistance du consommateur : conceptualisation, échelles d'observation et proposition d'un cadre d'analyse*, mars 2006, 38 p., Actes du 22ème Congrès International de l'Association Française de Marketing (Nantes), p. 14.
http://dominique-roux.e-monsite.com/medias/files/roux-2006-afm-resistance-du-consommateur.pdf

Il sera également intéressant de comprendre comment la communauté des associations de consommateurs s'est appropriée les stratégies de lobbying pour devenir un acteur d'influence incontournable.

Nous chercherons aussi à vérifier si ce mouvement consumériste en Europe est conscient des opportunités actuelles qui s'offrent à lui en matière d'accroissement de pouvoir d'influence de type 2.0, à l'heure d'Internet et à l'aube d'une possible émergence d'une nouvelle Europe sociale.

# 3 – Propositions de départ et objectifs de recherche

L'activité d'influence avec pour corollaire la pratique du lobbying n'est pas l'apanage d'une génération particulière. Ce sont des pratiques qui traversent les époques et la notion de « meilleures » pratiques peut y être associée dans le sens où des communautés de praticiens se sont développées tout d'abord aux Etats-Unis, puis en Europe et elles y perdurent.

Nous verrons d'ailleurs combien la vision et le positionnement de ces communautés peuvent être diamétralement opposés, selon l'empreinte historique, géographique et législative à laquelle les acteurs ont été confrontés et sont rattachés.

L'acte de lobbying comporte encore actuellement une part d'ombre que certains cherchent à maintenir tandis que de nouveaux acteurs cherchent à secouer l'ordre établi dans cette discipline.

Cette mise en lumière nouvelle et partielle de l'acte de lobbying pourrait-elle à l'avenir permettre de mieux mesurer l'impact d'une action, dans son succès ou dans son échec ?

**Notre feuille de route comporte cinq mots-clés.**

**Lobbying. Industrie. Influence. (Groupement de) Consommateurs. Internet.**

Nous allons étudier chacun de ces termes séparément, les concepts qui s'y rattachent, et les imbrications que nous pensons sous-jacentes.

Sur notre curseur de départ, ces cinq mots nous semblent appartenir à deux sphères distinctes, qui de prime abord n'ont pas grand lien commun.

D'une part les notions de lobbying, influence et industrie nous paraissent liées à la sphère du pouvoir ; d'autre part les notions de groupement de consommateurs et Internet nous paraissent liées à la sphère sociale.

Le fil conducteur de notre recherche vise à analyser certains rapprochements possibles entre ces cinq termes et ces deux sphères.

Au terme de notre démarche, nous souhaitons pouvoir mettre en lumière les modes relationnels qui les caractérisent et que nous ressentons pour l'heure de façon empirique.

Nous souhaitons comprendre comment les groupements de consommateurs réussissent à développer leurs stratégies d'influence vis-à-vis de leurs publics cibles, au sein d'un environnement de lobbying, que nous pressentons compétitif et organisé tel une véritable industrie.

# 4 - Intérêts théorique, méthodologique et managérial : spécificités de la recherche

Prises séparément, les notions de lobbying, influence, industrie, groupement de consommateurs et Internet font l'objet de travaux de recherche plus ou moins nourris selon chacun des cas.

Le terme 'lobbying' est le terme le moins exploité des cinq dans la littérature académique. Le niveau de couverture et d'étude des quatre autres termes nous semble similaire.

Si Internet fait l'objet d'un niveau d'études et de recherche très élevé, il n'en reste pas moins un terme récent par rapport aux quatre autres.

Les intérêts et spécificités de notre recherche sont de trois ordres : intérêt théorique, intérêt méthodologique et intérêt managérial.

## 4.1 – Intérêt théorique

Les éléments théoriques concernant le lobbying sont en majeure partie issus du monde des sciences politiques.

Les éléments théoriques concernant l'influence sont en majeure partie issus du domaine de la psychologie.

Les éléments théoriques concernant l'économie industrielle sont en majeure partie issus du monde des sciences économiques.

Les éléments théoriques concernant le consommateur sont en majeure partie issus du monde des sciences de gestion et en particulier du marketing.

Enfin, les éléments théoriques concernant Internet et les médias sociaux sont issus du domaine des technologies de l'information.

Nos travaux de recherche puisent leurs fondements dans ces cinq champs théoriques, s'appuient sur des éléments mobilisés en chaque domaine. Le tout s'imbrique pour former un assemblage théorique propre à la nature même de notre objet de recherche, l'industrie du lobbying, et à la place qu'y occupe la communauté des associations de consommateurs.

Nos travaux de recherche devraient nous permettre de proposer un apport théorique nouveau et complémentaire, résultant de la construction de nos propres réflexions à partir de ces assemblages initiaux.

## 4.2 – Intérêt méthodologique

*Les travaux de recherche concernant le monde du lobbying* sont pour la plupart focalisés sur le lobbying direct, ou *grasstop lobbying*.

Peu de travaux sont disponibles concernant le lobbying indirect ou *grassroots lobbying*.

Enfin, nous n'avons identifié que de très rares travaux de recherche qui cherchent à traiter de façon aussi approfondie ces deux types de lobbying.

Notre approche vise à produire un travail le plus complet possible, si ce n'est exhaustif, concernant la délimitation et le positionnement du lobbying en étudiant de façon approfondie tous les composants de l'univers du lobbying.

Nous proposerons ainsi une palette la plus complète possible de définitions du lobbying.

Nous étudierons également en détail les différentes typologies liées au lobbying, que ce soient dans les niveaux de stratégie, les différents types de pratique du lobbying, les acteurs en présence, les techniques et répertoires d'actions, etc. Enfin nous chercherons à établir un modèle d'interactions qui s'établissent entre parties prenantes dans le domaine du lobbying.

Les travaux de recherche concernant les consommateurs sont extrêmement nombreux. Mais *les travaux qui s'intéressent spécifiquement aux associations de consommateurs sont extrêmement peu nombreux en France et en Europe*. Ils sont beaucoup plus courants aux Etats-Unis, où il n'est pas rare de lire des articles de recherche concernant certaines associations de consommateurs américaines parmi les plus influentes et puissantes des Etats-Unis.

Notre approche vise à produire un travail le plus complet possible, sur une communauté européenne d'associations de consommateurs.

Notre méthode consiste à étudier dans un premier temps le positionnement des groupements de consommateurs, puis à se focaliser sur une communauté particulière et à présenter de façon détaillée les caractéristiques de cette communauté et en quoi ces caractéristiques peuvent être considérées comme un modèle illustrant de façon générique le positionnement des groupements de consommateurs en général.

## 4.3 – Intérêt managérial

L'univers du lobbying est composé pour partie - et pour partie seulement - de praticiens chevronnés.

Mais nombre d'acteurs au sein des entreprises, des ONG, des associations, et nombre de particuliers sont confrontés à des problématiques de lobbying sans avoir la connaissance véritable de ce qu'est le lobbying et sans en avoir la compréhension des rouages de base. Ces problématiques de lobbying sont souvent le résultat d'une imbrication d'enjeux à caractère social, économique et politique nécessitant des compétences pointues et multiples.

L'acquisition de compétences en ce domaine est encore très souvent réalisée sur le terrain, de façon empirique et trop peu souvent par le biais d'une véritable formation. Les cursus de formation sont d'ailleurs fort peu nombreux.

Nous souhaitons que nos travaux de recherche soient utiles aux étudiants afin qu'ils y trouvent des données qualitatives et détaillées leur permettant de mieux appréhender le domaine du lobbying dans sa globalité, tout en pouvant s'intéresser à une composante particulière de cet univers dont les rouages sophistiqués sont peu disponibles à l'usage du plus grand nombre.

Nous souhaitons que nos travaux de recherche soient utiles aux professionnels du lobbying, chevronnés ou en devenir. Les plus avertis pourront y trouver les dernières avancées en matière de positionnement de leur activité et en matière de techniques et meilleures pratiques. Certains sont spécialisés dans certaines techniques ; ils trouveront ici un panorama global de leur domaine d'activités.

Les lobbyistes en devenir pourront quant à eux appréhender la globalité du monde du lobbying avant d'identifier les techniques et les pratiques qui pourraient se révéler les plus appropriées par rapport à leurs problématiques personnelles.

En ce qui concerne le monde des associations de consommateurs, nous souhaitons que notre travail permette à l'ensemble des acteurs européens de disposer d'une présentation détaillée de la communauté à laquelle ils appartiennent. Ces groupements de consommateurs nous apparaissent relativement isolés car la plupart d'entre eux manque de ressources pour pouvoir voyager et participer à des événements censés regrouper les pairs.

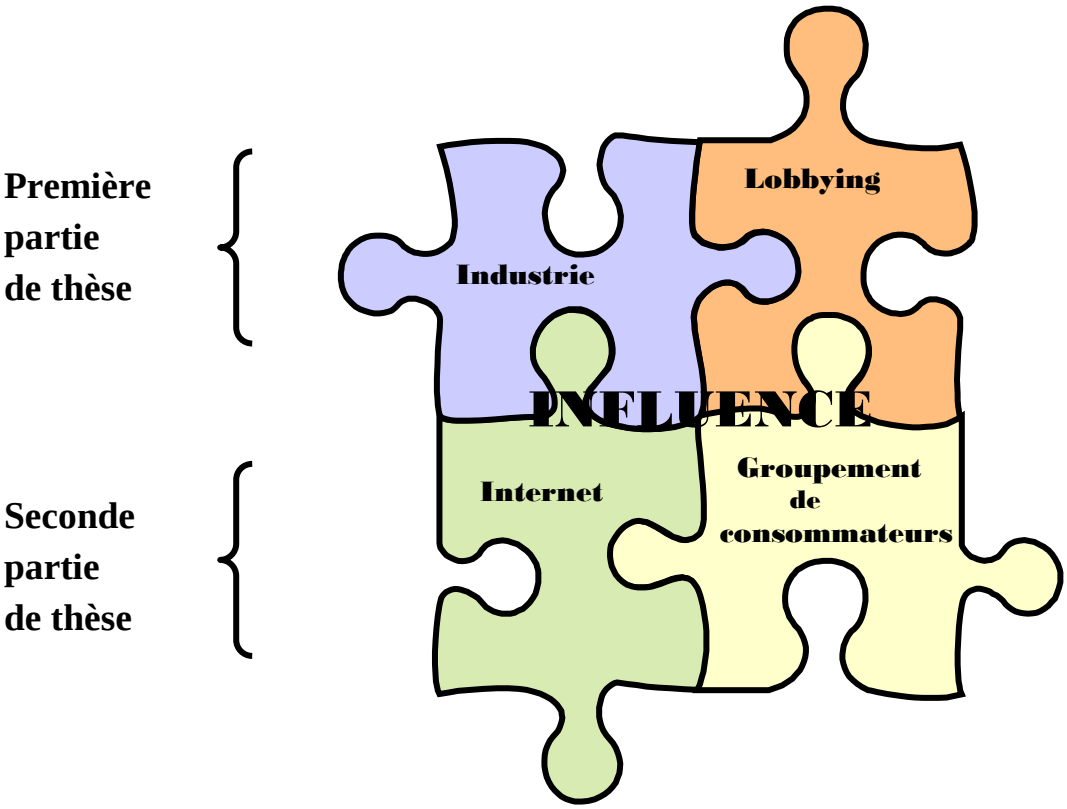
Plusieurs associations de consommateurs restent d'ailleurs en contact avec nous car elles sont désireuses de prendre connaissance de nos travaux dés leur diffusion publique rendue possible.

Dans cet esprit, nos travaux de recherche se veulent un outil gratuit et objectif qui devrait leur permettre de travailler d'une part à mieux se situer elles-mêmes au sein de leur propre communauté et de disposer d'éléments de réflexion quant à l'utilité de certaines stratégies de lobbying auxquelles elles ne font pas nécessairement appel à ce jour.

## 5 - Plan de la thèse

Notre travail de recherche s'articule en deux grandes parties composées pour la première de trois chapitres et pour la seconde de deux chapitres.

Figure 2 – la structure de notre recherche



Dans la **Première Partie** de notre thèse, nous présentons le contexte historique du lobbying ainsi que les éléments de réflexion théorique qui sont le socle de notre propre réflexion.

Puis nous nous consacrons à la présentation du concept d'industrie du lobbying, la délimitation et le positionnement que nous lui accordons.

Nous proposons en complément un modèle des interactions que nous observons entre les forces en présence au sein de cette industrie du lobbying.

Nous développons également notre réflexion liée à la délimitation et au positionnement des stratégies d'influence des groupements de consommateurs.

Enfin, nous présentons le tryptique que composent le lobbying direct, le lobbying indirect et le e-lobbying, le tout formant le Lobbying-Mix dont disposent les acteurs du lobbying.

Dans la **Seconde Partie** de notre thèse, nous rendons compte de nos observations et de notre compréhension de ce qu'est la réalité de l'industrie du lobbying et des stratégies d'influence menées en Europe par les associations de consommateurs, à l'heure où Internet leur permet de développer de nouvelles pratiques de e-lobbying.

Nous présentons tout d'abord notre cadre de recherche en termes d'épistémologie et de protocoles de recherche (traitement des données collectées).

Nous y détaillons ensuite les résultats de notre étude qualitative composée de deux études de cas à carcatère unique et d'une enquête qualitative à visée exploratoire.

Notre **Conclusion générale** est consacrée à la présentation de nos apports théoriques, méthodologiques et opérationnels. Nous y évoquons également les limites de notre recherche et présentons les voies futures de recherche, dans le prolongement des travaux réalisés au cours de notre thèse.

La figure 3 présentée ci-après reprend les grandes étapes de notre travail doctoral.

**FIGURE 3 – PRESENTATION SCHEMATIQUE DE L'ARCHITECTURE DE LA THESE**

## Introduction Générale

*Le contexte de l'émergence du lobbying, les enjeux qui entourent cette activité et l'émergence de nouvelles donnes d'influence.*

*Nos propositions de départ qui accompagnent notre réflexion.*

*Les spécificités de notre recherche sur les plans théorique, méthodologique et managérial.*

## Première Partie

### LE CADRE THEORIQUE DE L'INDUSTRIE DU LOBBYING

**Chapitres**
**1**
**2**
**3**

*Les contextes historique et théorique de l'émergence du lobbying.*

*La délimitation et le positionnement du concept d'industrie du lobbying.*

*Le modèle d'interactions entre les forces en présence au sein de l'industrie du lobbying.*

*La délimitation et le positionnement des stratégies d'influence des groupements de consommateurs.*

## Seconde Partie

### COMPRENDRE LA REALITE DE LA NOTION DE L'INDUSTRIE DU LOBBYING ET DE STRATEGIE D'INFLUENCE DES GROUPEMENTS DE CONSOMMATEURS

**Chapitres**
**4**
**5**

*Présentation de notre cadre de recherche en termes d'épistémologie et de protocoles de recherche (traitement des données collectées).*

*Présentation détaillée des résultats de notre étude qualitative composée de deux études de cas et d'une enquête à visée exploratoire.*

## Conclusion Générale

*Nos apports théoriques, méthodologiques et opérationnels.*

*Les limites de notre recherche.*

*Les voies futures de recherche.*

# PREMIERE PARTIE

# LE CADRE THEORIQUE DE L'INDUSTRIE DU LOBBYING

**FIGURE 4 – PRESENTATION SCHEMATIQUE DE LA PREMIERE PARTIE**

# PREMIERE PARTIE

## LE CADRE THEORIQUE DE L'INDUSTRIE DU LOBBYING

### CHAPITRE 1

**DELIMITATION ET POSITIONNEMENT**
**DU CONCEPT D'INDUSTRIE DU LOBBYING**

### CHAPITRE 2

**DELIMITATION ET POSITIONNEMENT**
**DES STRATEGIES D'INFLUENCE**
**DES GROUPEMENTS DE CONSOMMATEURS**

### CHAPITRE 3

**LE LOBBYING MIX**
**QUAND LE E-LOBBYING VIENT ENRICHIR**
**LE GRASSTOP LOBBYING ET LE GRASSROOTS LOBBYING**

## INTRODUCTION DE LA PREMIERE PARTIE

L'association des termes 'Industrie' et 'Lobbying' nécessite en premier lieu un travail approfondi autour de chacun des termes séparément, pour en second lieu travailler sur le concept global d'industrie du lobbying.

Nous présentons d'abord lieu le contexte historique de l'émergence du lobbying et les contextes théoriques sur lesquels sont fondés nos travaux de recherche.

Puis nous nous concentrons sur la façon dont les recherches académiques ont traité jusqu'à ce jour la notion de lobbying. De cette exploration fine de l'état de l'art de la littérature existante émerge le constat d'une diversité de définitions du lobbying, selon les acteurs concernés.

Dans un prolongement logique, nous nous intéressons ensuite aux caractéristiques fondamentales qui forment l'architecture même du lobbying. Il s'agit là des différents niveaux où se jouent les stratégies de lobbying, des différents types de pratique du lobbying. La place de l'entreprise au sein des jeux de lobbying en est également une caractéristique fondamentale.

Une fois l'ensemble des caractéristiques étudiées séparément, nous proposerons une vision globale des parties prenantes en présence et de leur situation sur cet échiquier de l'influence.

Nous avons ensuite cherché à conceptualiser la notion d'industrie du lobbying en nous adossant à des apports théoriques complémentaires et en définissant ce qui constitue pour nous la nature de l'objet d'échange spécifique à cette industrie.

En dernier lieu, nous proposons au lecteur notre modèle d'interactions propres à l'industrie du lobbying, qui a pour but de préciser le rôle de chaque force en présence et les relations qui se construisent entre acteurs, selon le pouvoir d'influence de chacun.

Car l'influence est pour nous au cœur de toutes les interactions et de tous les enjeux, ainsi que nous l'avons déjà positionnée dans notre nuage de mots-clés.[19]

[19] Figure 2 – La structure de notre recherche, p. 24.

**FIGURE 5 – PREMIERE PARTIE**

**PRESENTATION SCHEMATIQUE DE LA SECTION 1 DU CHAPITRE 1**

# PREMIERE PARTIE

## LE CADRE THEORIQUE DE L'INDUSTRIE DU LOBBYING

### CHAPITRE 1

**DELIMITATION ET POSITIONNEMENT**

**DU CONCEPT D'INDUSTRIE DU LOBBYING**

**SECTION 1**

**CONTEXTES HISTORIQUE ET THEORIQUE**

1 - Le contexte de l'émergence du lobbying

2 - Vision pluraliste versus vision corporatiste : impact sur les différences de pratiques de lobbying aux Etats-Unis, en France et au niveau de l'Union européenne

3 - Le lobbying sur le plan législatif

4 - Le contexte théorique : les apports initiaux concernant l'industrie du lobbying et la stratégie d'influence des groupements de consommateurs

*CHAPITRE 2*

*DELIMITATION ET POSITIONNEMENT*
*DES STRATEGIES D'INFLUENCE*
*DES GROUPEMENTS DE CONSOMMATEURS*

*CHAPITRE 3*

*QUAND LE E-LOBBYING VIENT ENRICHIR*
*LE GRASSTOP LOBBYING ET LE GRASSROOTS LOBBYING*

# CHAPITRE 1
# DELIMITATION ET POSITIONNEMENT DU CONCEPT D'INDUSTRIE DU LOBBYING

## SECTION 1 – CONTEXTES HISTORIQUE ET THEORIQUE

### 1 – Le contexte de l'émergence du lobbying

#### 1.1 – Historique et développement du lobbying aux Etats-Unis, en France et en Europe

Le lobbying serait né aux Etats-Unis. C'est tout au moins l'idée communément reçue. Romagni[20] (1995) resitue quant à lui l'ancrage du lobbying en Grande-Bretagne, où le terme « lobby » évoque tout d'abord les couloirs de la Chambre des Communes britannique. Au début du XIXème siècle, le terme évolue pour désigner un groupe de pression. Ainsi vers 1830, le lobby est un groupe de pression qui agit sur les élus de la Chambre des Lords et de la Chambre des Communes.

Puis le lobby part à la conquête des Etats-Unis, qui devient la patrie du lobbying.

Le terme est lié au Président Ulysses S. Grant[21], qui désignait sous le terme de lobbying la salle d'attente de l'Hôtel Willard à Washington, où ses bureaux étaient établis ; de nombreux solliciteurs s'y pressaient chaque jour afin de faire entendre leurs points de vue sur les projets mis en chantier par le gouvernement.

[20] ROMAGNI, Patrick. *La communication d'influence. Lobbying, mode d'emploi*, 1995.

[21] Ulysses S. GRANT, dix-huitième président des États-Unis, exerça deux mandats consécutifs de 1869 à 1877.

Le terme est également lié à la personne de Sam Ward, qui est considéré comme l'inventeur de la pratique du lobbying aux Etats-Unis, dans les années 1870, ce qui lui valut le surnom de « Roi du Lobbying. »[22]

**Aux Etats-Unis**, le lobbying est de longue date une action légitime, protégée par le Premier Amendement de la Constitution américaine[23]. "*Congress shall make no law…abridging the freedom of speech….or the right of the people peaceably to assemble and to petition the government for a redress of grievances"*[24].

Le gouvernement des Etats-Unis est fondé sur le principe de la représentation des intérêts et sur le principe de l'équilibre des trois pouvoirs exécutif, législatif et judiciaire mais aussi sur le droit des intérêts non gouvernementaux à prendre part à la mise en œuvre des législations.

Farnel[25] (1994) en conclue qu'« *on peut donc affirmer que le lobbying est à l'origine des Etats-Unis d'Amérique.* »

**En France**, La notion même de lobbying fait son apparition officielle dans les années 1960.

Le terme « lobby » est retenu pour la première fois dans l'édition de 1962 du Grand Larousse Encyclopédique, et s'implante ainsi de façon officielle mais relativement confidentielle dans la langue française.

Attarca (2001) observe que « *le terme 'lobbying' est passé dans le langage courant malgré l'absence de définition précise admise par tous.* ». L'auteur fait référence à Lamarque (1994), pour qui « *le lobbying semble être un terme suffisamment expressif pour que sa traduction par des termes approchants (action d'influence, communication avec les pouvoirs publics) ne soit nécessaire.* »[26]

Benoît Le Bret, Chef de cabinet de Jacques Barrot, Vice-président de la Commission européenne, observe que *« le fait même que la langue française ne dispose pas d'un mot permettant d'exprimer la réalité du lobbying moderne et son rôle dans la société et dans la prise de décision est révélateur de la nécessité d'expliquer cette réalité. […] Pendant longtemps, le*

[22] ALLAMONG JACOB, Kathryn, *King of the Lobby: The Life and Times of Sam Ward, Man-About-Washington in the Gilded Age*, Etats-Unis, Baltimore, Maryland: Johns Hopkins University Press, 2009, 240 p.

[23] Le Premier Amendement de la Constitution américaine a été édicté le 15 décembre 1791.

[24] Le Congrès ne fera aucune loi… réduisant la liberté d'expression… ou réduisant le droit du peuple à se réunir pacifiquement et à formuler une requête officielle au gouvernement pour la réparation de torts.

[25] FARNEL, Frank. J., *Le lobbying : stratégies et techniques d'intervention*, 1994.

[26] ATTARCA, Mourad, *Quelles règles pour la pratique du lobbying des entreprises ?*, GREFIGE – Université Nancy 2, Cahier de recherche n° 2001-03, 37 p., p.2.

*« lobbying » c'est-à-dire l'expression organisée des intérêts particuliers, a été en France ignoré, décrié. »* [27]

Dans les faits, l'action de lobbying est encore regardée parfois avec méfiance en France, jusqu'à faire l'objet d'idées préconçues et être encore associée par certains à la notion de corruption.

Huyghe[28] (2008) constate que « *l'un des problèmes que pose le lobbying en France et celui du mot et de la chose. Nul ne doute que les groupes de pression existent dans notre pays, ni qu'ils soient puissants. […] Outre le fait qu'il s'agit d'un angliscisme, […] le mot suscite des réticences.* »

Pour Debouzy[29] (2003), « *la question est de savoir pourquoi le lobbying a si mauvaise presse en France et pourquoi il existe dans ce pays une telle réticence des autorités publiques à son endroit, au moins lorsqu'il s'affiche comme tel. Car il est en effet une forme de lobbying jugée acceptable, voire légitime, par les autorités et l'opinion publique, comme celui des « syndicats représentatifs » ou des organisations patronales. Cette sorte de lobbying rejette d'ailleurs cette appellation, se parant plutôt des oripeaux de la « concertation » ou du« dialogue social ». La distinction entre « bon » et « mauvais » lobbying renvoie ainsi à la culture politique et sociale française.* »

Autret[30] (2003) situe l'apparition du lobbyisme en France aux années 1980. L'alternance politique du 10 mai 1981 s'est alors accompagnée de l'arrivée de nouveaux interlocuteurs face aux chefs d'entreprise. « *L'alternance crée donc un besoin d'intermédiation* », selon Autret.

Les premiers lobbyistes travaillent plutôt au sein même des entreprises et ils créent en 1985 l'Association Professionnelle des Responsables des Relations avec les Pouvoirs Publics.[31] Puis vient en 1991 la création de l'Association Française des Conseils en Lobbying et Affaires

---

[27] Propos receuillis par DESSELAS, Stéphane, *Un lobbying professionnel à visage découvert : enquête sur l'influence des Français à Bruxelle*s – Paris : Editions du Palio, 2007, 191 p.

[28] HUYGHE, François-Bernard, *Lobbying : la particularité française*, 15 juin 2008. Disponible à mars 2012 *via* www.huyghe.fr/actu_553.htm

[29] DEBOUZY Olivier, *Lobbying: The French Way*, pp. 6-23., p. 7. – Tiré de DEBOUZY Olivier, CLEMONS Steven C. et BUTT PHILIP, Alan, *Une étude comparée des différents modes de lobbying politique, en France, aux Etats-Unis et auprès de l'Union européenne*. Paris : Notes de l'Ifri n° 54, 2003, 96 p.

[30] AUTRET, Florence, *Les manipulateurs. Le pouvoir des lobbys* – Paris : Editions Denoël, 2003, 232 p. – (Collection Impacts).

[31] www.arpp.net – L'Association professionnelle des Responsables des Relations avec les Pouvoirs Publics - ARPP rassemble les responsables en charge de cette fonction - affaires publiques, relations institutionnelles, au sein d'établissements publics, d'organismes publics et parapublics, d'organisations professionnelles et d'entreprises publiques et privées. Les sociétés de conseil et agences de relations publiques ne peuvent y adhérer. Site consulté en avril 2012.

Publiques[32]. Les deux associations sont dotées de codes de déontologie liés aux activités de leurs membres.

En 2012, il n'y a toujours pas de dispositif règlementaire de contrôle commun aux deux assemblées. Aucune disposition parlementaire n'a été prise au Sénat au sujet de l'action de lobbying.

S'agissant de l'Assemblée Nationale, depuis 2009[33], l'adoption de règles de transparence et d'éthique applicables à l'activité de lobbying repose sur l'inscription volontaire des lobbyistes sur un registre public.[34]

Seules 144 personnes seraient recensées à ce titre, selon le récent rapport de l'association Transparence internationale, qui juge le bilan *« décevant »*.

Un Code de conduite également adopté par le Bureau de l'Assemblée nationale est applicable aux représentants d'intérêts.

Jean Gicquel, le premier déontologue de l'Assemblée nationale, a été élu par le Bureau de l'Assemblée Nationale le 15 juin 2011. Le déontologue traite en priorité le dossier qui concerne les groupes de pression ou lobbys, qui travaillent le plus souvent dans l'ombre de l'Assemblée.

« *La fonction de déontologue a été créée le 6 avril 2011 par le bureau de l'Assemblée nationale à l'issue des conclusions d'un groupe de travail conduit par des députés de la majorité et de l'opposition chargés de réfléchir aux moyens de prévenir les conflits d'intérêts et de contrer le poids des lobbys au Parlement »*, explique Jean Gicquel.[35]

Lors de la réunion du 22 février 2012 du Bureau de l'Assemblée nationale, Jean Gicquel a présenté son rapport autour des trois thèmes définis dans sa lettre de mission adressée par M. le Président de l'Assemblée nationale le 24 juin 2011 : l'organisation des colloques à l'Assemblée nationale, l'existence de clubs parlementaires et les organismes extra-parlementaires.

---

[32] www.afcl.net - L'Association Française des Conseils en Lobbying et Affaires Publiques (AFCL) a pour but d'encourager et de favoriser le développement du lobbying et de la politique affaires publiques des entreprises avec l'ensemble des pouvoirs qui l'environnent sur un plan local, national, international. L'association a également pour but de favoriser le rassemblement de toutes les personnes physiques et morales qui exercent l'activité de conseil en lobbying et de conseil en affaires publiques et qui ont signé la Charte de déontologie de l'AFCL. L'association les représente devant toutes les instances publiques et privées. Définition selon le site de l'AFCL à avril 2012.

[33] Le 2 juillet 2009, le Bureau de l'Assemblée nationale a adopté des règles de transparence et d'éthique applicables à l'activité des représentants d'intérêts à l'Assemblée nationale.

[34] Selon l'article paru dans la version électronique du journal La Croix, daté du 2 janvier 2012, intitulé *Le déontologue des députés veut faire la lumière sur le lobbying*, disponible à janvier 2012 via le lien http://www.la-croix.com/Actualite/S-informer/France/Le-deontologue-des-deputes-veut-faire-la-lumiere-sur-le-lobbying-_EP_-2012-01-02-753101

[35] Tiré d'un entretien accordé au journal Dernières Nouvelles d'Alsace, publié le 21 janvier 2012 à 05:00 dans la version électronique du quotidien. Consulté en janvier 2012. www.dna.fr/justice/2012/01/21/toute-activite-impose-des-regles-ethiques

Le compte-rendu de la réunion du 22 février 2012[36] mentionne les éléments suivants *: « Le Bureau a décidé de donner plus de transparence à l'organisation de colloques à l'Assemblée nationale et a confié au Déontologue le soin de rédiger une charte de déontologie qui s'imposerait aux sociétés de relations publiques spécialisées dans l'organisation de colloques.*

*Le Bureau a également décidé de compléter le code de déontologie des députés par une mention spécifique portant sur le parrainage de colloques. S'agissant de l'existence de clubs parlementaires et des organismes extra-parlementaires, le principe d'une déclaration au Déontologue, dans la déclaration d'intérêts que devront remettre les députés à compter de la prochaine législature, a été arrêté. »*

**En Europe**, la pratique du lobbying se développe depuis trente ans et elle est solidement ancrée à Bruxelles. Vayssière[37] (2002) estime que « *le lobbying européen a connu un réel essor au moment où le concept de citoyenneté européenne et la nécessité de sa représentation faisaient leur entrée dans la discussion* ».

Les institutions communautaires accueillent favorablement les informations que les groupes d'intérêt mettent à leur disposition et elles s'appuient ouvertement sur le lobbying afin d'identifier les informations qu'elles jugent indispensables.

Au fil du temps, le lobbying au niveau européen est devenu un instrument de décision, grâce à l'apport des groupes d'intérêt en informations objectives délivrées aux institutions européennes.

Le lobbying est aussi devenu un outil de légitimation, car selon Basilien (2009) « *les instances européennes n'aspirent pas seulement à être informées ; elles acceptent aussi d'être influencées. Parce que subir des pressions de tous revient à ne subir des pressions de personne. »*[38]

## 1.2 – Le lobbying : entre opacité et transparence

Basilien (2009) résume la situation actuelle de façon générique : « *Le lobbying suscite des réactions fortes et éveille des positions dures. Soit il est célébré de manière exagérée : le lobbying est regardé comme le mode moderne de pratique de la démocratie directe. Soit il est dénigré de façon outrancière : le lobbying est appréhendé comme la manifestation de la*

[36] Le rapport du Déontologue et le compte-rendu de la réunion du Bureau de l'Assemblée nationale du 22 février 2012 consultés en mars 2012, *via* : www.assemblee-nationale.fr/qui/rapport_deontologue_2012.pdf.

[37] VAYSSIERE, Bertrand., *Groupes de pression en Europe, Europe des citoyens ou des intérêts* ?, 2002.

[38] BASILIEN, Marie-Laure, *Le Lobbying européen ou le clair obscur du dessein communautaire*, Intervention donnée en première partie du colloque de la Fondation Res Publica le 14 février 2009, intitulé *'L'Europe au défi de la crise : le fonctionnement de l'Union*.' Disponible sur Internet à juin 2012 *via* : http://www.fondation-res-publica.org/Le-Lobbying-europeen-ou-le-clair-obscur-du-dessein-communautaire_a385.html

*soumission du politique à l'économique, voire l'invasion de la corruption dans la sphère publique. »*[39]

Certains auteurs soulignent l'opacité qui, selon eux, entoure depuis toujours cette activité.

*« En France, le lobbying est, par définition, discret, obscur, souterrain. »*, (Debouzy, 2003).[40]

*« En France, le lobbying fait partie de ces pratiques 'grises' : ni tout à fait interdite au sens des règles de droit, ni tout à fait acceptée et reconnue comme démarche légitime. »*, (Attarca, 2001).[41]

L'aspect confidentiel des pratiques traditionnelles de lobbying direct ne sont pas étrangères à cette opinion communément relayée jusqu'au grand public.

De même que Debouzy (2003) mentionne que « *la distinction entre « bon » et « mauvais » lobbying renvoie ainsi à la culture politique et sociale française. »* [42], Malaval et Décaudin (2005) font la différence entre « *un lobbying 'vertueux' et un lobbying 'honteux' »*.

Les raisons de l'ambiguïté perçue autour du lobbying sont liées, selon les auteurs, à la légitimité du projet de lobbying et au fait qu'il contribue ou pas à l'intérêt général.[43]

Les auteurs proposent par ailleurs une analyse de la légitimité du lobbying en croisant le niveau d'intérêt général et le type de mise en œuvre en fonction de son caractère « *politiquement correct* ».[44]

En France, au-delà de ces distinctions entre 'bon' et 'mauvais' lobbying, entre lobbying 'vertueux' ou 'honteux', certains acteurs se refusent à reconnaître quelque légitimité que ce soit à l'acte de lobbying ; ils s'opposent en fait à toute notion de réglementation accrue du lobbying et ce pour deux motifs très différents.

Il y a d'une part ceux qui ne veulent pas que cette pratique soit réglementée car ils pratiquent un lobbying aux frontières de la légalité.

---

[39] BASILIEN, Marie-Laure, *Le Lobbying européen ou le clair obscur du dessein communautaire*, Intervention donnée le 14 février 2009, en première partie du colloque de la Fondation Res Publica intitulé 'L'Europe au défi de la crise : le fonctionnement de l'Union.' Disponible sur Internet à juin 2012 *via* : http://www.fondation-res-publica.org/Le-Lobbying-europeen-ou-le-clair-obscur-du-dessein-communautaire_a385.html

[40] DEBOUZY, Olivier, Lobbying: The French Way, pp. 6-23. – Tiré de DEBOUZY, Olivier, CLEMONS, Steven C. et BUTT PHILIP, Alan, Une étude comparée des différents modes de lobbying politique, en France, aux Etats-Unis et auprès de l'Union européenne. Paris : Notes de l'Ifri n° 54, 2003, 96 p., p. 6.

[41] ATTARCA, Mourad, *Quelles règles pour la pratique du lobbying des entreprises ?*, GREFIGE – Université Nancy 2, Cahier de recherche n° 2001-03, 37 p., p. 1.

[42] DEBOUZY, Olivier, *Lobbying: The French Way*, pp. 6-23. – Tiré de DEBOUZY, Olivier, CLEMONS, Steven C. et BUTT PHILIP, Alan, Une étude comparée des différents modes de lobbying politique, en France, aux Etats-Unis et auprès de l'Union européenne. Paris : Notes de l'Ifri n° 54, 2003, 96 p., p. 7.

[43] MALAVAL, Philippe et DECAUDIN, Jean-Marc, (avec la collaboration de BENAROYA, Christophe), *Pentacom. Communication : théorie et pratique*, Paris : Pearson Education France, 2005, 728 p., pp. 251-252.

[44] DECAUDIN, Jean-Marc et MALAVAL, Philippe, *Le lobbying ; techniques, intérêts et limites*, Décisions Marketing, N° 50, avril-juin 2008, pp. 59-69, p. 68.

Il y a d'autre part ceux pour qui la pratique du lobbying est condamnable en soi : l'encadrer reviendrait selon eux à lui donner une légitimité qu'elle ne mérite pas.

La notion d'éthique paraît sous-jacente à l'ensemble des propos ci-dessus mentionnés.

Qu'il s'agisse d'un service de lobbying intégré à une entreprise ou des services d'une agence conseil en lobbying, cette même notion d'éthique s'applique.

Il nous semble néanmoins que la position des agences conseil en lobbying est plus fragile que celle d'un service intégré au sein d'une entreprise. Une entreprise qui fait le choix d'intégrer cette activité de lobbying au sein même de sa structure et de dédier des ressources internes à sa stratégie d'influence prend le parti d'avancer « à découvert » vis-à-vis de ses cibles d'influence. Son choix de visibilité concernant son positionnement d'acteur d'influence peut être interprété par ses destinataires cibles comme une volonté de transparence, les liens directs s'instaurent entre le responsable lobbying de l'entreprise et son destinataire.

Les entreprises qui font appel aux agences conseil peuvent à leur insu donner le sentiment de se cacher derrière leurs prestataires; alors que leur choix est la plupart du temps dicté par une raison budgétaire ou d'absence de ressources internes.

Les compétences professionnelles et l'éthique dont feront preuve ces prestataires conseil sont alors fondamentales dans la façon dont le destinataire jugera l'entreprise, émettrice originelle de cette influence.

Major et Rival (2012) ont particulièrement étudié l'éthique des agences conseil en lobbying.[45]

*« Les enjeux de l'éthique du conseil en lobbying sont une double structuration : de la profession elle-même et des relations entre ces organisations et leurs différentes parties prenantes (clients, États et société civile notamment). Cette question de l'éthique du lobbying apparait comme l'un des piliers de l'agenda de recherche sur la responsabilité sociale des entreprises, dans le cadre des relations entre les institutions publiques et privées. »*

Dans les faits, le carnet d'adresses et les réseaux sont des outils aussi discrets que puissants dont tout lobbyiste chevronné saura faire le meilleur usage afin d'entretenir les relations entre institutions privées et publiques.

Quand le bureau de représentation d'une industrie lance « une campagne d'information » auprès de cibles décisionnaires, de très importants investissements en relations publiques et communication institutionnelle peuvent se cacher derrière cette appellation pudique.

[45] MAJOR, Richard et RIVAL, Madina, *Responsabilité sociale des entreprises et lobbying : Quelle éthique pour quels enjeux dans les cabinets de conseil en lobbying* ?, XXIème conférence de l'AIMS, Lille, 4 juin 2012, 26 p., p. 22.
Disponible à mai 2013 via : http://halshs.archives-ouvertes.fr/docs/00/70/93/63/PDF/RIVALMAJOR.pdf

Les enjeux économiques sont parfois si lourds et les niveaux d'implication si stratégiques pour une entreprise ou une branche d'activités que l'on peut aisément deviner les raisons qui leur font privilégier la carte de la discrétion, voire de la confidentialité.

Mais tout ce qui a trait à la stratégie d'une entreprise n'est-il pas entouré de discrétion et de confidentialité ?

D'autres activités telle que la recherche et développement de nouveaux produits, les phases d'activités précédant l'obtention de l'autorisation de mise sur le marché d'un nouveau médicament, un processus de fusion ou d'acquisition, la propriété industrielle et la protection de marques, l'introduction en Bourse d'une entreprise etc., toutes ces activités se doivent d'être menées, elles aussi, dans la plus grande discrétion sous peine de nuire dans le cas contraire au devenir de l'entreprise.

Dans le cadre de ces différents exemples, les termes de secret ou d'opacité ne seront jamais ou très rarement utilisés, on s'en tiendra à celui de discrétion ou de confidentialité.

Pourtant ces activités ne sont pas exemptes elles aussi de jeux d'influence, influence d'une équipe de recherche pour faire valider son produit plutôt qu'un autre, stratégie d'influence liée aux négociations entourant une fusion ou une acquisition, stratégie d'influence auprès des actionnaires en amont d'une introduction sur la place boursière.

Force est de constater que la notion d'opacité semble se cristalliser autour du domaine du lobbying direct, du grasstop lobbying.

Les nouvelles pratiques de lobbying liées à l'Internet utilisées principalement par des acteurs lobbyistes dit « faibles » peuvent-elles contribuer à lever ce trouble et à faire apparaître des pratiques du lobbying plus transparentes ?

Si les lobbyistes experts en grasstop lobbying privilégient les relations directes et feutrées auprès de leurs contacts privilégiés, leurs homologues lobbyistes dits « faibles » préfèrent, grâce à Internet, avancer à visage découvert et travailler de la façon la plus visible et publique possible.

Ainsi l'utilisation des technologies de l'information et d'Internet peut-elle à moyen terme contribuer à changer durablement le regard que le plus grand nombre porte sur les activités du lobbying, en plaçant ces dernières au niveau des activités sensibles et stratégiques, au même titre que les opérations qui précèdent une introduction en Bourse ou un processus d'acquisition.

La légitimité du lobbying nous parait passer par une démocratisation des procédés et des techniques utilisées. En se livrant aux yeux du plus grand nombre par le bais d'Internet et des médias sociaux - outils Web 2.0, le lobbying perd son trop plein de mystère et bénéficie des effets de l'ouverture et de la banalisation de ses pratiques.

La légitimité du lobbying est en cause lorsque les intérêts particuliers prévalent sur l'intérêt général.

A cet égard, Décaudin et Malaval (2008) ont développé une proposition de classement des actions de lobbying en fonction de leur niveau de légitimité. Le niveau de légitimité collective est selon les auteurs lié au degré d'intérêt général concerné. Où situer les actions de lobbying développées par les groupements de consommateurs ? Leur niveau de légitimité peut-il être comparé à celui attribué aux actions menées dans le cadre de grandes causes ou à celles entreprises par des groupes communautaires qualifiés de 'minoritaires' ?

La transparence et l'éthique en matière de lobbying sont aussi au cœur de la cinquième étude sur « *l'efficacité du lobbying en Europe* » publiée par l'agence de conseil en communication et relations publiques Burson-Marsteller en juin 2013[46]. Cette étude réalisée auprès de 600 décideurs publics à travers 19 pays et à Bruxelles révèle des sensibilités différentes entre pays dans l'évaluation de ce qu'est un bon ou un mauvais lobbyiste, le besoin de plus de règlementation du lobbying ou encore sur l'utilité des réseaux sociaux en tant que relais d'influence.

La tendance de fond de cette étude concerne le fait que *« 9 décideurs européens sur 10 sont d'accord – voire totalement d'accord sur le fait qu'un 'lobbying éthique et transparent est un outil d'aide à la décision publique'. Ils voient le lobbying comme un moyen d'éclairer la décision et d'y associer la diversité des acteurs : 37% d'entre eux estiment que l'un de ses principaux avantages est d'assurer la participation des acteurs économiques et sociaux et des citoyens au processus politique, et 28% de fournir des renseignements utiles et en temps opportun.* »

Pour conclure ce premier niveau de notre travail, nous nous référons aux propos de Dick Morris[47] relayés par les travaux de John & Thomson[48] (2003) : « *Dick Morris […] believes that*

[46] Communiqué de presse de sortie de l'étude disponible sur Internet à Juin 2013 *via* : www.burson-marsteller.fr/wp-content/uploads/2013/06/CP-BMie-5ème-EtudeLobbying-050613.pdf

[47] Dick MORRIS, expert américain spécialisé dans les sondages, consultant en politique de Bill Clinton pendant vingt ans et auteur de *Behind the Oval Office: Getting Reelected Against All Odds*, Thorndike Pr, 1997, 346 p.

[48] JOHN, Steve et THOMSON, Stuart, *Lobbying in the 21st Century. Lobbying in 2010*, Journal of Public Affairs, March 2003, Vol. 3, N°1, pp. 9-13.

*the lobbying of politicians by professionals may become pointless because the people will have the power. »*[49].

Certes, le lobbying connaît actuellement de profondes mutations, qui remettent en cause les règles établies en ce domaine. Mais jusqu'à quel point l'opinion de Morris est-elle avérée s'agissant des stratégies d'influence des consommateurs ?

Les changements en cours peuvent-ils avoir un impact irrémédiable sur les acteurs existants ? La nouvelle donne peut-elle remettre en cause l'existence même du lobbying institutionnel en facilitant la prise de pouvoir par de nouveaux acteurs entrants ?

## 1.3 – L'impossible mesure du succès du lobbying ?

Mesurer la réelle efficacité d'une action de lobbying est un sujet très sensible pour les acteurs concernés. Au même titre qu'il est souvent difficile de mesurer le succès d'une campagne de communication institutionnelle.

« *Grassroots management is a complicated business. Grassroots managers generally claim that it can take several years to achieve grassroots effectiveness.*[50]» souligne Fleischer (2003, p. 373).

En effet, les débats qui entourent une problématique faisant l'objet de stratégies d'influence s'étirent souvent sur une période très longue, parfois plusieurs années ; c'est une des raisons pour lesquelles il est difficile d'analyser précisément la valeur d'une action de lobbying dans un processus de décision qui implique sur une longue période de nombreux acteurs - concurrents pour certains et alliés pour d'autres.

Par ailleurs, si la plupart des représentants des autorités publiques concèdent volontiers l'utilité du lobbying, il n'est pas certain qu'ils admettent que leurs décisions puissent être réellement influencées par ces actions de lobbying. C'est un facteur qui accroît encore la difficulté à mesurer la réussite d'une action de lobbying à des fins d'influence.

Berry[51] (1977) s'exprime ainsi sur la difficulté de faire la preuve de l'influence. « *The issue is to prove that the Public Interest Group – PIG caused government officials to change their behaviour in some manner. How is one actually to know that it was an interest group that caused*

[49] Dick Morris […] croit que le lobbying professionnel exercé vis-à-vis des politiciens peut devenir sans intérêt car ce sont les gens, c'est le peuple qui aura le pouvoir.

[50] La gestion du lobbying indirect (grassroots) est un métier difficile. Les responsables de lobbying indirect prétendent généralement qu'il faut plusieurs années avant d'être efficace dans leur domaine.

[51] BERRY, Jeffrey M., *Lobbying for the People. The Political Behavior of Public Interest Groups* - Princeton, New Jersey : Princeton University Press, 1977, 331 p.

*an observe change on the part of a governmental policy maker? The administrators just won't acknowledge that they act because of the PIGs.* »[52]

L'aspect problématique de la mesure du succès du lobbying et de la mesure de l'influence trouve une réponse partielle et généraliste dans la théorie de l'accès développée par Bouwen, pour qui les lobbies cherchent à avoir accès aux législateurs pour les influencer.

L'étude de cet accès fournit *'un bon indicateur d'influence'*, selon l'auteur qui précise qu'accès au législateur n'implique pas nécessairement influence mais c'est néanmoins une condition nécessaire à l'exercice de l'influence dans le processus législatif européen.[53]

Les conclusions de cette théorie de l'accès développée à partir d'études de cas de niveau européen, ont un caractère généraliste qui peut être utilisé à d'autres niveaux de lobbying local, national. Mais l'indicateur d'influence que représente l'accès aux décideurs n'est pas le seul à prendre en compte dans l'évaluation du succès d'une stratégie de lobbying. Le calendrier formel des étapes d'une procédure législative – qu'elle soit de rang européen ou national – le niveau professionnel de compétences de chaque lobbyiste, la notoriété de l'organisation que représente le lobbyiste ou de la cause que défend le lobbyiste, la densité et la pérennité du réseau de contacts qualifiés et personnels de chaque lobbyiste, sont d'autres indicateurs importants qui contribuent au succès d'une stratégie de lobbying et à la mesure du succès de l'influence.

La nature du lobbying doit également être prise en compte à ce sujet. Fleischer[54] (2003) a particulièrement étudié la question de l'évaluation de l'efficacité des techniques de grassroots. « *The organisational resource allocation process offers a challenge to managers of grassroots activities to demonstrate that their activities are worth investing scarce corporation resources in. In other words, they need to demonstrate that their performance justifies a particular level of corporate investment. […]*

*Unfortunately, few grassroots managers I have spoken with, in over a dozen years of studying the field, have been able to conclusively or persuasively make an effective case for showing the relative (organisational) value of their activities. This difficulty falls under the larger managerial rubric of performance assessment. […] It is crucial that public affairs officers (PAOs) can*

[52] La question est de prouver qu'un groupe d'intérêt public est à l'origine du fait que des représentants du gouvernement ont modifié leur comportement d'une certaine manière. Comment peut-on savoir que c'est un groupe d'intérêt qui a causé un changement notable de comportement de la part d'un législateur gouvernemental. Les administrateurs ne reconnaîtront tout simplement pas qu'ils ont agi à cause des groupes d'intérêt public.

[53] BOUWEN, Pieter, *A Comparative Study of Business Lobbying in the European Parliament, the European Commission and the Council of Ministers*, MPIfG Discussion Paper 02/7, Max Planck Institute for the Study of Societies, Cologne, novembre 2002. p. 5

[54] FLEISCHER, Craig S., *Managing the Grassroots and Assessing its Performance*, Journal of Public Affairs, 2003, Vol. 3, N° 4, pp. 371-382.

*demonstrate competence in the performance assessment aspects of their jobs, or they will face ongoing difficulties gaining a place at the decision-making table, acquiring needed resources to properly conduct their activities and for being viewed as an essential facet of the corporate wealth-generating machinery*. »[55]

Doig[56] (1986) a interrogé de nombreux lobbyistes sur la question de la valeur de leur offre de services et il conclut : « *Professional lobbyists insist that they are offering a valuable service in providing expert channels of information and communication with the political world. This somewhat ingenuous claim conveniently overlooks the fact that they charge for this service and profit by achieving results*. » [57]

Mais ce constat ne peut-il pas s'appliquer de même pour toute activité liée aux domaines de la communication externe d'entreprise, du marketing, de la veille informationnelle ? …. Il semble que l'activité de lobbying attire et génère ce type d'observation bien plus souvent que les autres activités ci-dessus listées.

Certains lobbyistes préfèrent inverser la question en ne cherchant pas tant à mesurer le succès d'une opération mais en pensant à ce qu'il serait advenu si aucune action de lobbying n'avait été entreprise sur tel ou tel sujet. Cette remarque nous a été faite à plusieurs reprises lors de nos entretiens qualitatifs : *« Si nous n'avons pas totalement obtenu gain de cause, tout au moins nos actions ont-elles permis d'arriver à une décision finale plus mesurée que les textes initiaux ne le laissaient augurer. »*

A défaut de pouvoir mesurer le succès de leurs opérations avec autant de précision qu'ils le souhaiteraient, certains acteurs de lobbying décident de mesurer la qualité de leur propre image, la façon dont ils sont perçus par leurs pairs, par les médias et par leurs cibles.

---

[55] Le processus d'attribution de ressources organisationnelles représente un défi pour les responsables d'activités indirectes / grassroots lorsqu'il s'agit de démontrer que leurs activités valent la peine d'y investir les précieuses et rares ressources de l'entreprise. En d'autres termes, ils ont besoin de démontrer que leur efficacité justifie un niveau particulier d'investissement de l'entreprise. […] Malheureusement peu de responsables d'activités de type grassroots avec qui j'ai parlé sur une période d'étude de douze ans, ont été capables de faire valoir leur argument de façon concluante ou persuasive en présentant la valeur (organisationnelle) relative de leurs activités.

La difficulté entre dans la rubrique plus large de management de l'évaluation de la performance. Il est crucial que les responsables en affaires publiques puissent démontrer leurs compétences sous l'aspect de l'évaluation de la performance de leurs activités. Dans le cas contraire ils feront face à des difficultés continues pour gagner une place à la table des décisions, pour obtenir les ressources nécessaires pour mener correctement leurs activités et pour être perçus comme une facette essentielle du dispositif de production de richesse de l'entreprise.

[56] DOIG, Alan, *Access to Parliament and the Rise of the Professional Lobbyist,* Public Money, March 1986, pp. 39-43, p. 41.

[57] Les lobbyistes professionnels insistent sur le fait qu'ils proposent un service de valeur en fournissant des réseaux expert d'information et de communication avec le monde politique. Cette revendication quelque peu candide ignore comme par hasard le fait qu'ils se font rémunérer pour ce service et qu'ils tirent profit des résultats qu'ils obtiennent.

A titre d'exemple citons le cas du Bureau Européen des Unions de Consommateurs – BEUC, qui a lancé fin 2010 une enquête de perception, afin de mieux évaluer sa propre image et son degré de notoriété auprès de ses interlocuteurs-cibles.

Une façon détournée d'analyser leur légitimité et leur niveau de succès opérationnel à travers un audit d'image institutionnelle.

# 2 – Vision pluraliste versus vision corporatiste : impact sur les différences de pratiques du lobbying aux Etats-Unis, en France et au niveau de l'Union européenne

Nos recherches nous ont permis d'identifier des visions, des approches différentes du lobbying, qui induisent des différences notables dans la façon dont l'activité est perçue et pratiquée aux Etats-Unis, en France et en Union européenne.

L'approche pluraliste prévaut dans les pays anglo-saxons, tandis que l'approche corporatiste se remarque principalement dans les pays latins.

**Le système pluraliste** se veut un mécanisme de défense du peuple contre un Etat potentiellement envahissant. Le principe de la compatibilité entre intérêt général et intérêt particulier est accepté, ce qui implicitement reconnaît au peuple la capacité à participer à une réforme.

**Dans le cadre du système corporatiste**, l'intérêt général supplante l'intérêt privé. Le pouvoir central est fort ; on s'adresse en conséquence au niveau le plus élevé possible en privilégiant un appui, un contact personnel, tandis que les actions de lobbying à moyen, voire long terme ne sont pas privilégiées.

Dans le prolongement de ces données, nous examinons la façon dont le lobbying est défini par deux encyclopédies.

L'Encyclopedia Britannica[58] donne la définition suivante du lobbying : « *Any attempt by individuals or private interest groups to influence the decisions of government; in its original*

[58] www.britannica.com, définition disponible à avril 2011 : toute tentative émanant d'individus ou de groupes d'intérêt privé d'influencer les décisions gouvernementales ; dans sa définition d'origine, il est fait référence aux tentatives d'influer sur les

*meaning it referred to efforts to influence the votes of legislators, generally in the lobby outside the legislative chamber. Lobbying in some form is inevitable in any political system.* »

L'Encyclopedia Universalis[59] définit le lobbying comme « *un mot anglais désignant une pratique consistant à organiser un groupe de pression auprès d'autorités politiques afin de défendre des intérêts économiques, professionnels...* ».

Nous notons la différence de termes employés dans ces définitions, selon que l'on se situe du point de vue anglo-saxon ou du point de vue francophone. Dans le premier cas, le terme de 'groupe d'intérêt' prévaut, tandis que dans le second cas, le terme 'groupe de pression' est privilégié.

Le terme 'groupe d'influence' est également utilisé en France, bien que plus rarement.

Ces choix nous renvoient à la différence spécifique de vision, vision pluraliste anglo-saxonne ou vision corporatiste à la française, que nous avons évoquée précédemment.

**Ethiques religieuses et ethos économiques.**

Cette vision distincte selon le pays n'est pas sans rappeler les partitions nettes établies vis-à-vis des questions d'émancipation économique entre l'éthique catholique « ascétique » des pays latins et l'éthique protestante « matérialiste »[60] des pays d'Europe du Nord.

Weber (1904-1905) souligne dans son œuvre[61] « l*e caractère très majoritairement protestant tant des possesseurs de capital et des chefs d'entreprise que des couches supérieures des travailleurs qualifiés, et en particulier du personnel des entreprises modernes doté d'une formation technique ou commerciale supérieure* ».

L'industrie du lobbying étant fortement corrélée aux enjeux économiques, nous pouvons faire le lien avec l'éthique religieuse à laquelle les acteurs en présence se rattachent.

Nous nous sommes intéressée aux travaux de Weber concernant à la fois les affinités entre éthiques religieuses et ethos économiques, et les tensions ou antagonismes entre les deux sphères, qui s'affrontent souvent de façon irréconciliable.

---

votes des législateurs, généralement dans le couloir attenant à la chambre législative. Le lobbying quelque soit sa forme, est inévitable dans tout système politique.

[59] www.universalis.fr, définition à avril 2011.

[60] Les qualificatifs « ascétique » et « matérialiste » sont employés par Max WEBER (1904-1905).

[61] WEBER, Max, *L'éthique protestante et l'esprit du capitalisme, suivi d'autres essais*, Paris : Gallimard, édition française 2003, (édition originale 1904 - 1905), 531 p., (Collection TEL). pp. 4,5.

On peut, dans le même ordre d'idée, se demander si l'appréciation de l'activité de lobbying ne fluctue pas selon l'éthique religieuse et l'ethos économique affiché par les pays.

L'hypothèse de Weber sur le rôle essentiel de l'ascétisme protestant dans la genèse de la rationalité capitaliste moderne nous paraît renvoyer à la façon dont l'activité du lobbying a été si longtemps honnie en France et de manière plus générale dans les pays latins, tandis qu'en Angleterre, dans les pays d'Europe du Nord et aux Etats-Unis en tout premier lieu, le lobbying se développait de façon ouverte, tel un rouage central de la vie économique de ces sociétés.

Weber fait état de ce que « *beaucoup des plus riches territoires de l'Empire (allemand, Ndr), qui étaient favorisés par la nature ou par la facilité des communications et qui étaient les mieux développées économiquement, …/… s'étaient justement tournés au XVIème siècle vers le protestantisme, et les répercussions profitent encore aujourd'hui aux protestants dans leur lutte économique pour l'existence. »*[62]

Il aborde également la question concernant « *la raison pour laquelle les territoires économiquement les plus développés étaient particulièrement prédisposés à une révolution ecclésiale. »*

Le facteur de l'abandon du traditionalisme économique est avancé par l'auteur pour expliquer l'inclinaison à douter de la tradition religieuse et à se démarquer en se révoltant contre les autorités traditionnelles en général.

L'auteur poursuit en indiquant que dans le cas du protestantisme, il ne s'agirait pas tant d'une révolte visant l'élimination de la domination ecclésiale sur la vie en général mais bien plus d'un remplacement de la forme de domination pré existante par une autre forme de domination plus contraignante encore, de par un puritanisme exacerbé.

Ainsi cette propension à s'ouvrir à d'autres éthiques religieuses – fussent-elles plus radicales que celles abandonnées – nous semble avoir permis de forger, dans les pays d'Europe du Nord, des mentalités capables de questionner un ordre établi et de s'ouvrir plus facilement aux changements. Weber mentionne « *l'intense développement de la vie religieuse ecclésiale aux Etats-Unis et l'imprégnation religieuse de la vie dans son ensemble, facteur spécifique de l'« américanisme » originel*[63].

[62] *Ibid.*, p. 6.
[63] *Ibid.*, p. 257.

Nous pouvons penser que dans les pays d'Europe du Nord et aux Etats-Unis, l'avènement du lobbying a été vécu comme une nouvelle rupture vis-à-vis d'une domination économique et politique préexistante, sans que cela ne remette en cause les dogmes religieux en vigueur.

Le lobbying est ainsi devenu au fil des décennies une nouvelle forme de domination. Il a été perçu et accepté en tant que tel, sans pour autant nuire ou remettre en cause l'imprégnation religieuse qui subsiste de nos jours dans la vie américaine.

# 3 – Le lobbying sur le plan législatif

## 3.1 – Le lobbying aux Etats-Unis

Les Etats-Unis ont adopté une vision pluraliste du lobbying ancrée autour des valeurs de tolérance, de discussion, d'ouverture sur les valeurs privées avec, en corollaire, l'acceptation des institutions sociales qui représentent ces valeurs privées.

La société reconnaît le droit spécifique des acteurs non-gouvernementaux à participer à la mise en œuvre de la loi. Rappelons que le lobbying est aux Etats-Unis une activité légale, protégée par le Premier Amendement de la Constitution des Etats-Unis d'Amérique.

Dés 1938, une disposition constitutionnelle, le Foreign Registration Act, stipulait que les représentants d'intérêts étrangers devaient s'inscrire auprès du Département de la Justice américain[64].

En 1946, le Federal Regulation of Lobbying Act[65] élargit cette mesure à l'ensemble des acteurs du lobbying, incluant les américains.

Attarca (2001) rappelle que « *le lobbying est l'expression du pluralisme des intérêts qui composent la nation américaine* », tout en soulignant que « *cette conception n'est pas sans ambigüité, car les lobbies qui apparaissent comme une composante de la démocratie américaine sont par ailleurs perçus comme une menace potentielle pour ce même* système *démocratique (Lassale, 1996). Le rapport ambigu qu'entretiennent les Américains avec le lobbying et les lobbies renvoie sur le plan institutionnel au paradoxe dit 'de Madison' (Berry, 1988). Selon Madison[66], la limitation du pouvoir de certains lobbies qui peuvent être nuisibles à la*

[64] The U.S. Department of Justice, dirigé par l'Attorney General des Etats-Unis.

[65] La Loi fédérale sur la réglementation du lobbying.

[66] James MADISON, 4ème Président de Etats-Unis de 1809 à 1817, est l'auteur avec Alexander HAMILTON et John JAY, d'une série d'articles connus sous le nom de Federalist Papers, et publiés afin de promouvoir la nouvelle Constitution des Etats-Unis. Le Federalist Paper N° 10 traite en particulier de la limitation des pouvoirs de certaines factions (pressure groups).

*démocratie passe par l'émergence d'un contre-pouvoir d'autres lobbies, dont l'Etat doit encourager l'émergence.* »[67]

En 1995, le Lobbying Disclosure Act[68] remplace le texte de 1946 ; le nouveau texte rend obligatoire la publication d'informations concernant les contacts des lobbyistes avec les représentants de l'administration américaine. Un code de conduite - le Lobbying Disclosure Act Guidance[69] - régit les actions des lobbyistes, qui voient en contrepartie leur profession gagner en crédibilité et en légitimité.

Le lobbying est le résultat de techniques et de stratégies qui sont traitées par la loi américaine Ethics Reform Act du 30 novembre 1989[70], qui amende la loi Ethics in Government Act[71] votée en 1978.

Enfin par deux fois, le 14 juillet 2005 puis le 9 janvier 2007, le texte d'un nouveau projet de loi intitulé 'Lobbying and Ethics Reform Act'[72], a été présenté devant le Sénat américain. Nos recherches sur le site web du Congrès américain[73], nous ont permis de constater que ce nouveau projet de loi a fait l'objet de la publication d'un rapport au 1er août 2007.

Puis plus aucune présentation ou discussion ultérieure n'est mentionnée ; le processus visant à faire de ce projet un réel texte de loi a été stoppé.

## 3.2 – Le lobbying en France

En France, la vision corporatiste l'emporte, l'intérêt général prévaut sur l'intérêt privé. Le lobbying y est encore considéré actuellement comme une activité se situant à la frontière entre les intérêts économiques et la sphère décisionnaire politique.

A ce jour, aucune disposition légale n'a été prise à l'Assemblée et au Sénat, afin de détailler le cadre règlementaire des actions de lobbying.

---

[67] ATTARCA, Mourad, *Quelles règles pour la pratique du lobbying des entreprises ?*, GREFIGE – Université Nancy 2, Cahier de recherche n° 2001-03, 37 p., p. 5.

[68] Disponible à juillet 2011 via le lien : http://lobbyingdisclosure.house.gov/lda.html

[69] Disponible à juillet 2011 via le lien : http://www.senate.gov/legislative/resources/pdf/S1guidance.pdf

[70] Loi de réforme de l'éthique, 1989.

[71] Loi sur l'éthique et les élus, 1978.

[72] Loi de réforme de l'éthique et du lobbying.

[73] Site web du Congrès américain : www.opencongress.org/bill/110-s230/show, consulté en juillet 2011.

Néanmoins Balme, Chabanet et Wright[74] (2002) indiquent que « *le besoin de satisfaire les demandes de lobbying européen érodera sans doute les styles nationaux d'influence. L'attitude des groupes d'intérêt français commence à ressembler davantage au modèle anglo-saxon, à cause des exigences de l'européanisation.* »

A titre d'illustration, nous rappelons les premières mesures de réglementation de l'exercice du lobbying en France, qui sont très récentes ; ce n'est que depuis 2009 que les groupes d'intérêt peuvent s'enregistrer au Sénat et à l'Assemblée Nationale et sont soumis au respect d'un code de conduite.

Et début 2010, le Parlement français s'est doté de sa première règlementation du lobbying.

Courty[75] (2010) fait observer que *« le mot règlementation est d'ailleurs inadapté. Le texte n'a pas été débattu en séance et il ne fait pas partie du règlement des assemblées, comme c'est cas au Parlement européen. […] C'est une instruction générale qui organise 'l'accès et la circulation dans les salles et les couloirs.' »*

Pour cet auteur, « *Avec l'entrée en vigueur de ce premier dispositif, une nouvelle histoire institutionnelle du lobbying en France était censée s'écrire et consacrer une information transparente et pluraliste des parlementaires. Un 'plus tard' paraît plus approprié.* »

Certaines parties d'ailleurs s'opposent à cette notion de réglementation accrue du lobbying et elles avancent des motifs très différents.

Certains ne veulent pas que cette pratique soit réglementée car ils pratiquent un lobbying aux frontières de la légalité. Pour d'autres, la pratique du lobbying est condamnable en soi : l'encadrer reviendrait selon eux à lui donner une légitimité qu'elle ne mérite pas.

En matière d'éthique, il existe une éthique du lobbyiste au même titre qu'il existe celle du journaliste ou de l'avocat.

L'Association Française des Conseils en Lobbying[76] - AFCL, a été créée en 1991 sur le besoin reconnu par les conseils en affaires publiques fondateurs que ce métier devait se construire autour d'une approche déontologique rigoureuse.

[74] BALME, Richard, CHABANET, Didier et WRIGHT, Vincent, (sous la direction de) *L'action collective en Europe, Collective action in Europe*, 2002.

[75] COURTY, Guillaume, *2010 : L'an I du lobbying en France ?*, Le Monde.fr daté du 8 janvier 2010 à 15h30. Disponible à juillet 2012, *via* Internet à : http://www.lemonde.fr/idees/article/2010/01/08/2010-l-an-i-du-lobbying-en-france-par-guillaume-courty_1289028_3232.html

[76] www.afcl.net/

L'AFCL a adopté une charte de déontologie afin de définir des conditions d'exercice de la profession. La commission déontologie est chargée de suivre le besoin de toilettage de cette charte en lien avec les évolutions des modes de dialogue entre décideurs publics et privés. La dernière réactualisation de cette charte date de juillet 2010.[77]

Cette charte s'articule autour de trois grands thèmes : l'exercice de la profession, les relations avec les institutions et les prescriptions. Le document consacre l'aspect professionnel de l'activité de conseil en lobbying et affaires publiques et l'obligation de probité professionnelle ; il stipule l'incompatibilité de l'exercice de la profession avec tout mandat politique ou tout emploi salarié au sein d'une institution publique. La profession est soumise à une obligation de moyens et non de résultats.

Les relations avec les institutions se doivent d'être d'une totale transparence, les conseils s'astreignant au respect des règlements et codes de conduite des différentes institutions auxquelles il a accès.

Les prescriptions portent en particulier sur l'intégrité et la rigueur de l'information transmise ainsi que sur l'obligation de confidentialité, voire le secret professionnel, à laquelle les professionnels sont tenus.

Les adhérents de l'AFCL s'engagent lors de l'adhésion à suivre scrupuleusement les différentes règles érigées dans cette charte et à en informer leurs clients. La commission est chargée sous l'autorité du bureau de suivre la bonne exécution de ces engagements.

Selon Pascal Tallon, Président de l'AFCL en 2012, la charte de déontologie de l'AFCL *« correspond aux meilleurs standards par rapport à toutes les chartes qui existent sur le plan international. Le mot clé de cette charte déontologique, c'est le respect. Respect de nos clients, de leurs intérêts, de leurs enjeux, de leur légitimité. Respect de nos collaborateurs bien sûr. Mais surtout, respect des pouvoirs publics, des élus, qui sont dépositaires d'une légitimité supérieure : celle de la démocratie, et qui sont en charge de l'intérêt public. »*

Ce type d'initiatives démontre que certains lobbyistes français sont conscients des risques liés à leur profession et se mobilisent afin que leur profession gagne un niveau reconnu de compétences et de crédibilité, à défaut de notoriété.

[77] Consultée en juillet 2012. http://afcl.net/wp-content/themes/deluxe/images/charte.pdf

## 3.3 – Le lobbying en Europe

En Europe, les Etats membres adoptent pour certains la vision pluraliste, pour d'autres la vision corporatiste. C'est ainsi que les deux modes cohabitent et parfois se mélangent au niveau de l'Union européenne.

Les processus européens de régulation, de normalisation, sont extrêmement stricts, tandis qu'en parallèle les notions de concurrence et de compétitivité sont très prégnantes. Ne qualifie-t-on pas Bruxelles de « gendarme de la concurrence européenne ».

C'est d'ailleurs dans le domaine de la normalisation européenne que le lobbying est très intense car les enjeux sont alors économiques et stratégiques.

La logique même de la communauté européenne implique la confrontation d'intérêts extrêmement nombreux et divergents, d'où une recherche systématique de compromis, de négociation, dans une optique gagnant/gagnant.

C'est à partir de la signature de l'Acte Unique Européen[78] en 1986 que les premiers groupements d'intérêt publics vont apparaître au niveau européen.

Au niveau de l'Union Européenne, l'utilisation du terme 'groupes d'intérêt' est fréquemment privilégiée à celui de 'groupes de pression', car il y a une volonté de liberté d'accès aux centres de décision, ainsi que le soulignent Balme, Chabanet et Wright[79] (2002).

Citons à titre d'illustration la résolution du Parlement européen adoptée le 8 mai 2008[80] sur le développement du cadre régissant les activités des représentants d'intérêts (lobbyistes) auprès des institutions européennes (2007/2115(INI)). Le terme 'groupes d'intérêt' y est mentionné de façon exclusive.

Pour encadrer le lobbying, la Commission a opté en décembre 1992 pour un dispositif fondé sur l'autorégulation des représentants d'intérêts. Ainsi, les acteurs du lobbying ont été invités à établir leurs propres règles éthiques respectant certains critères minimaux fixés par la Commission[81].

[78] L'Acte Unique Européen a été signé par 12 Etats (France, Italie, Allemagne, Belgique, Pays-Bas, Luxembourg, Royaume-Uni, Irlande, Danemark, Grèce, Espagne, Portugal), le 17 février 1986 à Luxembourg, puis le 28 février 1986 à La Haye.

[79] BALME, Richard, CHABANET, Didier et WRIGHT, Vincent (sous la direction de), *L'action collective en Europe, Collective action in Europe* - Paris : Presses de Sciences Po, 2002, 542 p.

[80] Référence de la résolution votée le 8 mai 2008 : P6_TA(2008)0197, Consulté sur le site web du Parlement européen en juillet 2011. www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?type=TA&reference=P6-TA-2008-0197&language=FR&ring=A6-2008-0105

[81] Communication de la Commission européenne intitulée « *Un dialogue ouvert et structuré entre la Commission et les groupes d'intérêt* », JOCE C63 du 5 mars 1993.

Les associations européennes des lobbyistes professionnels, créées pour répondre au besoin d'autorégulation de la profession, ont élaboré conformément au souhait de la Commission leurs propres codes de déontologie sur lesquels leurs membres devaient impérativement s'engager. En 2005, ces associations ont renforcé leurs codes par des mécanismes de sanctions internes. Ces mécanismes n'ont pas servi, aucun manquement n'ayant été constaté.

Le Parlement européen avait mis en place un système d'accréditation pour toute personne ayant besoin d'avoir fréquemment accès aux locaux de cette institution.

Jusqu'à mars 2007, la Commission de son côté gérait une base de données sur les groupes d'intérêt appelée CONECCS[82], qui répertoriait les organisations de la société civile européenne. L'enregistrement sur ce répertoire restait facultatif et ne conférait aucun avantage particulier. La notion d'« organisations de la société civile » incluait les syndicats et les fédérations d'employeurs, les ONG, les associations de consommateurs, les organisations représentatives des milieux socio-économiques, les associations caritatives et les organisations communautaires.

La Commission définissait elle-même CONECCS « *comme une base de données sur les groupes d'intérêt (de pression) européens.* »

La Commission européenne ne possédait alors pas de système d'accréditation ; elle ne tenait pas de registre obligatoire des organisations avec lesquelles elle était en relation.

La Commission européenne a toutefois souhaité réviser ce dispositif, en appelant de ses vœux un renforcement de la participation des groupes d'intérêt, qu'elle a justifié ainsi : « *une participation plus active suppose une responsabilité accrue* ».

Ainsi fut lancée l'« Initiative européenne en matière de transparence », le 9 novembre 2005.

Le commissaire Siim Kallas[83] souhaitait encadrer et réguler davantage l'activité des lobbies. L'objectif était d'inciter les entreprises et organisations représentées à s'inscrire sur un registre commun.

Un livre vert « Initiative européenne en matière de transparence »[84] a été présenté par la Commission le 3 mai 2006. Ce livre vert traitait de la transparence et de la représentation des

[82] CONECCS – Consultation, Commission Européenne et Société Civile.

[83] Siim KALLAS est alors vice-président de la Commission et commissaire en charge des affaires administratives et de la lutte anti-fraude en particulier.

[84] Consulté en mai 2011. http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2006:0194:FIN:FR:PDF.

intérêts à des fins de lobbying et a servi de base à un débat sur les activités des groupes d'intérêt dans l'Union européenne.

Selon Basilien (2009) [85], « *La Commission tâche ainsi de répondre aux interpellations qui lui ont été adressées par le Corporate Europe Observatory - CEO[86] en octobre 2004, et par l'Alliance for Lobbying Transparency and Ethics Regulation - ALTER EU[87] à partir de juillet 2005. Ces groupes d'intérêt civiques, ces « lobbies anti-lobbies », regardent le lobbying comme un facteur d'aggravation du déficit démocratique dont on accuse bien souvent l'UE.* »

Le 21 mars 2007, la Commission a adopté la communication sur le suivi du livre vert intitulé « Initiative européenne en matière de transparence » (COM(2007)127)[88].

Dans le prolongement de cette communication, le Parlement européen et la Commission européenne se sont dotés d'un Registre des représentants d'intérêt ou Registre de transparence[89], qui est un système obligatoire d'accréditation des lobbyistes.

La base de données CONECCS a dés lors été supprimée.

McGrath (2008) fait observer que le registre n'est pas intitulé 'Registre des Lobbyistes'. « *The report noted that several of the responses submitted to the Green Paper took exception to the use of the word "lobbying" on the grounds that it is a negative and pejorative label. While the report did not accept that this is the case, it nevertheless stated that the Commission's decision to establish, in the Spring of 2008, not a "Register of Lobbyists" but rather a "Register of Interest Representatives"*.[90]

---

[85] BASILIEN, Marie-Laure, *Le Lobbying européen ou le clair obscur du dessein communautaire*, Intervention donnée en première partie du colloque de la Fondation Res Publica du 14 février 2009, intitulé 'L'Europe au défi de la crise : le fonctionnement de l'Union.' Disponible sur Internet à juin 2012 via : http://www.fondation-res-publica.org/Le-Lobbying-europeen-ou-le-clair-obscur-du-dessein-communautaire_a385.html

[86] Marie-Laure BASILIEN présente le CEO comme « *un groupe certes indépendant mais politiquement engagé, qui s'est fixé pour objet de contrôler le lobbying européen.* »

Le site web du CEO http://www.corporateeurope.org/ (consulté en juillet 2012). Sa devise est « *Exposing the Power of Corporate Lobbying in the EU* », ce qui peut se traduire par « Pour dénoncer le pouvoir du lobbying institutionnel au sein de l'Union européenne ».

[87] Marie-Laure BASILIEN présente ALTER EU comme « *une coalition qui affirme regrouper plus de 140 organisations représentant la société civile, ONG (Greenpeace, ATTAC, Friends of the Earth – Europe), syndicats professionnels (Fédération européenne des journalistes), ou corps universitaires (CEO, Lobby control, Strathclyde University). Elle milite pour un renouveau de la citoyenneté dans l'UE : elle demande pour ce faire une réglementation des acteurs privés qui font du lobbying et une déontologie des autorités publiques qui sont visées par ce lobbying.* » Le site web de ALTER EU est : http://www.alter-eu.org (consulté en juillet 2012).

[88] Consulté en juillet 2011. http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2007:0127:FIN:FR:PDF

[89] Registre de transparence consulté sur le site web du Parlement européen en juillet 2011. http://europa.eu/transparency-register/pdf/agreement-transparency-register_fr.pdf

[90] McGRATH, Conor, *The development and regulation of lobbying in the new member states of the European Union*, Journal of Public Affairs, 2008, May, Volume 8, pp. 15-32, p. 22.

Le rapport (suite au Livre vert, Ndr) remarquait que plusieurs réponses soumises à la suite du Livre vert, s'offusquaient de l'utilisation du terme 'lobbying', sous prétexte que c'est une étiquette négative et péjorative. Même si le rapport n'a pas accepté ce que ce soit considéré comme étant le cas, il n'en a pas moins entériné la décision d la Commission d'établir au Printemps 2008 non pas un 'Registre des Lobbyistes' mais plutôt un 'Registre des Représentants d'Intérêt'.

Le registre a pour but de « *fournir aux citoyens un accès direct et unique aux informations sur les personnes ou les organisations dont les activités visent à influencer le processus de décision de l'UE, sur les intérêts poursuivis et sur le montant des ressources qui y sont consacrées.* »

Le Parlement européen et la Commission européenne assurent la gestion de ce registre, qui est assorti d'un code de conduite[91]. Pour obtenir une carte d'accès au Parlement, les lobbyistes sont contraints de souscrire au code de conduite et de s'inscrire sur un registre public des représentants d'intérêt, disponible sur Internet.

Pour des raisons de transparence, les lobbyistes inscrits sur le registre déclarent à la Commission les données budgétaires concernant leurs principaux clients, leurs sources de financement, et leur ventilation.

Un code de conduite unique lie toutes les organisations et les personnes agissant en qualité d'indépendants, qui acceptent de respecter les règles du jeu et d'appliquer pleinement les principes éthiques. Un mécanisme de plainte et de sanction garantit l'application effective des règles et l'instruction des infractions présumées au code.

En cas de non-respect des règles du code de conduite, le lobbyiste encourt le retrait de son accréditation, c'est-à-dire de son accès au Parlement.

Enfin, la Résolution du Parlement européen sur le développement du cadre régissant les représentants d'intérêts (lobbyistes) auprès des institutions de l'Union européenne a été adoptée le 8 mai 2008.[92]

De nombreux groupes d'intérêt émanent à l'heure actuelle de la société civile et se spécialisent dans la défense européenne des régions, la défense de la protection de l'environnement et des droits des consommateurs.

S'agissant de cette toute dernière typologie, nous citerons le regroupement des associations nationales de consommateurs au sein du BEUC – Bureau Européen des Unions des Consommateurs, qui illustre le renforcement du pouvoir consumériste au plan européen, alors même que ce phénomène est déjà installé de très longue date aux Etats-Unis.

[91] Code de conduite disponible sur le site web du Parlement européen à juillet 2011 via : http://europa.eu/transparency-register/about-register/code-of-conduct/index_fr.htm

[92] Référence de la résolution votée le 8 mai 2008 : P6_TA(2008)0197, disponible sur le site web du Parlement européen à juillet 2011 : www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?type=TA&reference=P6-TA-2008-0197&language=FR&ring=A6-2008-0105

Chaque instance européenne est actuellement rattachée à une problématique spécifique et l'administration ainsi que les députés européens ne sont pas toujours au fait des dernières avancées liées à des problématiques complexes.

Les fonctionnaires européens sont donc très ouverts aux échanges amont avec des experts, qui peuvent représenter les intérêts privés d'une société ou ceux de groupements d'intérêt général.

Les relations avec les autorités publiques amènent certains groupes d'intérêt public et privé à ouvrir un bureau de représentation à Bruxelles et les ONG[93] sont parmi les groupes d'intérêt les plus actifs sur la place bruxelloise.

Selon Berny[94] (2008), la création à Bruxelles d'un bureau de représentation est le prolongement logique de l'institutionnalisation de l'action collective.

En conclusion, nous revenons sur l'évocation du paradoxe dit 'de Madison', qui nous paraît non seulement correspondre à la situation du lobbying dans la tradition libérale américaine, mais aussi dans le cadre de la situation du lobbying au sein de l'Union européenne et en France.

Les mouvements consuméristes, les associations de consommateurs nous semblent représenter des contre-pouvoirs légitimes, qui gagnent en puissance et crédibilité au fur et à mesure que les mouvements et les associations se structurent et gagnent en maturité.

De nombreux Etats membres de l'Union européenne, ainsi que la Commission européenne facilitent l'émergence de ces associations, fédérations de consommateurs, les accompagnent dans la structuration de leur rôle de contre-pouvoirs vis-à-vis des entreprises et autres lobbies financiers et industriels.

Nous aborderons ce point de façon détaillée dans le cadre de l'exploitation de notre enquête qualitative à visée exploratoire, que nous avons réalisée auprès des associations nationales de consommateurs au plan européen.

[93] Le terme ONG est « *descriptif et indique que ces organisations sont définies par leur caractère non gouvernemental et non lucratif* », selon Nathalie BERNY, *Le lobbying des ONG internationales d'environnement à Bruxelles*, Revue française de science politique, 2008/1, Volume 58, pp.97-121.

[94] BERNY, Nathalie, *Le lobbying des ONG internationales d'environnement à Bruxelles*, Revue française de science politique, 2008/1, Volume 58, pp.97-121.

# 4 – Le contexte théorique : les apports initiaux concernant l'industrie du lobbying et la stratégie d'influence des groupements de consommateurs

## 4.1 - Éléments de réflexion théorique sur le lobbying

La littérature académique concrète et pédagogique, tout comme la littérature académique qui nourrit le contexte théorique du lobbying sont toutes deux plus particulièrement orientées vers les stratégies de lobbying menées au niveau européen, à Bruxelles.

Si les travaux de certains auteurs ont été initialement menés à partir d'études de cas ou d'enquêtes réalisées au niveau européen, à Bruxelles, les conclusions de leurs travaux peuvent fréquemment être transposées et utilisées dans le cadre de recherches traitant des stratégies de lobbying développées au plan national.

Il convient également de noter qu'aucune approche théorique identifiée lors de nos travaux n'intègre toutes les parties prenantes, les ONG, les associations de consommateurs. Mais nous pouvons néanmoins appliquer les constats de ces auteurs à la donne du lobbying développé par les groupements de consommateurs.

Ainsi Pedler et Van Schendelen[95] (1994) ont développé des études de cas, qui ont servi de base à une approche analytique du processus décisionnel européen. Leur approche consiste en une analyse du mode de gestion le plus efficace et professionnel de l'environnement politique, que les auteurs renomment *« modern public affairs »*.[96] Cette analyse passe par une série de questions fondamentales auxquelles tout responsable de lobbying se doit d'apporter des réponses valables et sérieuses.

Les auteurs ont résumé ces questions sous forme de tableau, en séparant les questions analytiques des questions organisationnelles.

[95] PEDLER, Robin H. et VAN SCHENDELEN, Marinus P.C.M., *Lobbying in the European Union: Companies, Trade Associations and Issue Groups* – Angleterre - Aldershot : Dartmouth Publishing Company Ltd, 1994, 311 p.

[96] Affaires publiques modernes.

Tableau 1 - **Modern public affairs** / *les affaires publiques modernes*

| **QUESTION** | **HOMEWORK**/*Travail* **ANALYSING** /*Analyse* | **FIELDWORK**/*Terrain* **ORGANISING**/*Organisation* |
|---|---|---|
| **Who acts**?/*Qui agit ?* | **the internal organisation**/ *l'organisation interne* | **improving the organisation**/ *amélioration de l'organisation* |
| **Why**?/*Pourquoi ?* | **risks and opportunities**/ r*isques et opportunités* | **choosing strategy**/ *choix de stratégie* |
| **On Whom**?/*Sur qui ?* | **crucial actors**/ *acteurs primordiaux* | **making relations**/ *nouer des relations* |
| **Where**?/*Où ?* | **arenas/** *arène* | **forming coalitions**/ *formation de coalitions* |
| **On What**?/*Sur quoi ?* | **dossiers and issues**/ *dossiers et questions* | **bargaining/** *négociation* |
| **When**?/*Quand ?* | **time and agenda building**/ *temps et planning agenda* | **timing**/ *rythme* |
| **How**?/*Comment ?* | **methods, techniques, routes**/ *méthodes, techniques, parcours* | **lobbying** |
| **What result**?*/Quel résultat ?* | **process evaluation**/ *processus d'évaluation* | **learning process**/ *processus d'apprentissage* |

*D'après : PEDLER, Robin H. et VAN SCHENDELEN, Marinus P.C.M., Lobbying in the European Union: Companies, Trade Associations and Issue Groups – Angleterre, Aldershot: Dartmouth Publishing Company Ltd, 1994, 311 p., p. 7.*

Les études de cas présentées par les auteurs sont certes initialement liées au lobbying à Bruxelles. Mais les mécanismes décris et les questions fondamentales répertoriées sont devenus des questions classiques, que tout professionnel du lobbying se doit de prendre en compte, quel que soit son niveau de lobbying, sa thématique d'influence et ses cibles.

A la frontière entre contexte théorique du lobbying et contexte théorique de l'influence, nous situons les travaux de Bouwen[97] (2002), qui a développé dans une approche analytique, une théorie de logique d'accès des lobbyistes aux décideurs européens.

Sa théorie de l'accès s'articule autour du postulat selon lequel *« the focus of the analysis is not the influence of business interests but the access these interests enjoy to the EU institutions involved in the EU legislative process. It needs to be emphasized that access does not necessarily mean influence. Gaining access to the EU institutions is however a necessary condition for*

[97] BOUWEN, Pieter, *A Comparative Study of Business Lobbying in the European Parliament, the European Commission and the Council of Ministers,* MPIfG Discussion Paper 02/7, Max Planck Institute for the Study of Societies, Cologne, novembre 2002.

*exercising influence in the EU legislative process. Studying access is therefore considered to be a good indicator of influence (Hansen, 1991). »*[98]

Là encore, le champ d'investigation de Bouwen est Bruxelles et ses institutions européennes. Les études de cas de Bouwen sont centrées sur les lobbies du secteur financier et ne prennent en compte que les associations professionnelles, les sociétés et les consultants. Le BEUC ou les ONG et associations de consommateurs ne sont pas pris en compte.

Néanmoins, les éléments de sa théorie de l'accès nous paraissent transposables à d'autres arènes et à d'autres acteurs tels le BEUC et les associations de consommateurs nationales.

La théorie de Bouwen porte également sur l'existence d'une relation d'échange et non pas sur une relation unilatérale entre acteurs influenceur/influencé. *« The key to understanding the lobby activities of business interests in the European institutions is to conceive the relation between these private and public actors as an exchange relation between two groups of interdependent organizations. It is a mistake to regard business lobbying as a unidirectional activity of private actors vis-à-vis the EU institutions. Also, the EU institutions are eager to interact because they need close contacts with the private sector in order to fulfil their institutional role. »*[99]

Nous retrouvons ici les arguments que nous avons recueillis auprès de nos répondants à l'occasion de nos entretiens avec des représentants d'associations de consommateurs nationales.

Beaucoup ont mentionné la relation d'échange qui s'instaure entre un décideur et leur structure, cette relation est le plus souvent une relation de confiance, sur le long terme, entre acteurs qui se connaissent bien.

L'accès aux décideurs est un élément primordial des stratégies d'influence des associations de consommateurs.

Mais si le rendez-vous est assez simple à organiser et si l'écoute est accordée par le décideur, le succès de l'influence n'est pas automatiquement acquis, comme l'évoque Eising[100] (2007).

---

[98] *Ibid.*, p. 5.

Le point central de l'analyse n'est pas l'influence des intérêts économiques mais l'accès aux institutions européennes impliquées dans les processus de décision européen dont bénéficient ces intérêts. Il faut insister sur le fait que accès ne veut pas dire nécessairement influence. Obtenir l'accès aux instituions européennes est une condition nécessaire à l'exercice de l'influence dans le processus législatif européen. L'étude de l'accès est néanmoins comme un bon indicateur d'influence (Hansen, 1991).

[99] *Ibid.*, p. 7

La clé pour comprendre les activités de lobbying des intérêts économiques au sein des institutions européennes est de concevoir la relation entre acteurs publics et privés comme une relation d'échange entre deux groupes d'organisations interdépendantes. C'est une erreur de considérer le lobbying économique comme une activité unidirectionnelle d'acteurs privés vis-à-vis d'institutions européennes. D'ailleurs les institutions européennes sont désireuses d'interagir car elles ont besoin d'entretenir des contacts étroits avec le secteur privé afin de remplir leur rôle institutionnel.

[100] EISING, Rainer, *The access of business interests to EU institutions: towards élite pluralism?*, Journal of European Public Policy, Volume 14, N°3, avril 2007, pp. 384-403, p.387.

*« In short, access is not equal to influence even though it helps in having a say in EU policies.* (Meynaud & Sidjanski 1971 ; Beyers, 2002) » [101]

Une illustration pratique de cet état de fait nous est offerte par la représentante de l'association de consommateurs danoise, Danish Consumer Council, 'Forbrugeraadet' :« *We give our views to the politicians and then they will decide on what they will put forward.* »[102]

La théorie de l'accès de Bouwen a été critiquée par Eising[103] (2007), qui enrichit les critères d'accès aux décideurs. L'auteur cite trois styles ou critères d'accès aux décideurs qui sont la dépendance aux ressources, les occasions institutionnelles et les compétences des groupes d'intérêt. Il définit la notion d'accès comme *« the frequency of contacts between interests organisations and EU institutions. »*[104]

Ces contacts vont des réunions bilatérales informelles avec des politiciens et des institutionnels européens à des débats au sein de comités institutionnels.

Eising insiste sur le fait que les groupes d'intérêt obtiennent bien accès aux décideurs, ils ne font pas que les rechercher en vain ou même à renoncer à cet accès aux décideurs.

Eising rejoint Bouwen sur la notion d'échange, mais l'auteur est plus précis sur ce point, qu'il nomme *« exchange paradigm »*[105]. Les parties en présence n'ont, selon l'auteur, ni les unes ni les autres les ressources autonomes suffisantes pour atteindre leurs buts politiques. Le paradigme de l'échange consiste d'une part à ce que les institutions européennes dépendent des groupes d'intérêt pour leurs informations, leur support et leur coopération active et ce en raison de leurs missions de régulation. (Meynaud & Sidjanski 1971 ; Majone, 1996).

D'autre part, les intérêts économiques, cherchent l'accès à l'obtention d'information concernant les politiques européennes et elles influencent le développement de ces dernières en en supportant le coût ou en en tirant bénéfice.

## 4.2 - Éléments de réflexion théorique sur l'influence

Nous traiterons dans un premier temps le concept d'influence sous un angle générique. Puis nous affinerons notre étude au niveau de la notion d'influence appliquée aux groupes d'intérêt (public

[101] En bref, l'accès n'équivaut pas à l'influence, même si cela aide à avoir voix au chapitre en matière de politiques européennes.
[102] Nous apportons notre point de vue aux politiciens et ensuite ils décideront ce qu'ils vont mettre en place.
[103] *Ibid.*, pp. 385-386.
[104] La fréquence des contacts entre les organisations d'intérêt et les institutions de l'UE.
[105] Paradigme de l'échange.

et privé) car ils sont les acteurs centraux de nos travaux, en particulier les groupes d'intérêt public que sont les associations de consommateurs.

Dés 1955, March[106] évoquait l'importance de l'influence en ces termes : « *Influence is to the study of decision-making what force is to the study of motion – a generic explanation for the basic observable phenomens. »*[107]

Masson[108] (2000,2001) cite dans son article les propos suivants de Chazel[109] (1964) : *« L'influence se traduit […] par le succès d'une tentative de persuasion »*, persuasion qui selon Masson implique un rapport direct entre la parole, l'action et la démonstration.

Cette définition s'applique à l'influence d'une ONG, d'un groupement de défense des consommateurs, qui sur la scène européenne ou sur une scène nationale est principalement liée à sa force de persuasion, c'est-à-dire à la capacité du groupement de consommateurs à lier la parole, l'action et la démonstration.

Michalowitz[110] (2007) définit quant à elle l'influence comme l'acte qui vise à persuader un acteur de poursuivre un chemin d'action, même si initialement ceci n'était pas son intention. Cette définition nous paraît restrictive car elle néglige de prendre en compte la situation de deux parties qui ne sont pas antagonistes.

Certains actes de persuasion consistent en des conseils et informations délivrés à un décideur par un lobbyiste, afin que le décideur étaye des argumentaires issus de ses propres convictions initiales.

Cela implique alors une action de persuasion et d'influence que nous qualifions d'entente positive ; une collaboration positive et fructueuse, allant dans le sens initial du décideur et non pas contrecarrant l'avis initial du décideur.

Dans le cadre de leurs travaux portant sur l'influence sociale, Burnkrant et Cousineau[111] (1975) se réfèrent aux recherches de Deutsch and Gerard ; ces derniers distinguent l'influence sociale

---

[106] MARCH, James G., *An introduction to the theory and measurement of influence*, Etats-Unis - Pittsburgh: Carnegie Institute of Technology, Graduate School of Industrial Administration, 1955, p. 432.

[107] L'influence est à l'étude de la prise de décision ce que la force est à l'étude du mouvement – une explication générique pour des phénomènes observables de base.

[108] MASSON, Hélène, *Internet et la force de persuasion américaine,* p.59. Dans *Dossier « L'Empire Internet »*, Revue trimestrielle Geoéconomie (anciennement Revue Française de Géoéconomie), N° 16 – Hiver 2000/2001. pp. 57-72, p. 71.

[109] CHAZEL, François, *Réflexions sur la conception parsonienne du pouvoir et de l'influence*, Revue française de sociologie, V, 1964, pp. 387-401, p. 397.

[110] MICHALOWITZ, Irina, *What determines influence? Assessing conditions for decision-making influence of interest groups in the EU*, Journal of European Public Policy, 2007, Volume 14, Number 1, January 2007, pp. 132-151, p. 132.

[111] BURNKRANT, Robert E. et COUSINEAU Alain, *Informational and Normative Social Influence in Buyer Behaviour*, Journal of Consumer Research, 1975/ 2, pp. 206-215, pp. 206-207.

informationnelle de l'influence sociale normative. « *Deutsch and Gerard (1955) have distinguished two types of social influence. They refer to informational social influence as "the influence to accept information obtained from another as evidence about reality" that is, as evidence about the true state of some aspect of the individual's environment. They reserve the term normative social influence for the influence to conform to the expectations of another person or group.* »[112]

Burnkrant et Cousineau indiquent que la preuve a été faite que les gens utilisent l'évaluation d'un produit émise par d'autres comme une source d'information sur le produit.

Il s'agit là de la prise en compte de l'évaluation d'une tierce personne comme source légitime d'information sur un produit.

La notion d'influence sociale informationnelle nous paraît pouvoir s'appliquer aux situations de lobbying engendrées par les groupements de consommateurs, en particulier les associations nationales de consommateurs. Dans le cadre d'une situation d'influence développée par une association de consommateurs à l'attention d'un décideur, l'évaluation portée par des consommateurs sur un produit ou une entreprise pourra être prise en compte par le décideur comme une source légitime d'information sur le produit ou sur l'entreprise.

La tierce personne devient en l'occurrence une tierce partie, car la notion de groupe est également importante pour que la crédibilité de l'information et la crédibilité de la source soient légitimées. Nous nous situons ici typiquement dans un contexte de lobbying indirect où le poids des consommateurs est utilisé pour influencer le décideur.

Dür (2007, 2008) et De Bièvre (2007) se sont particulièrement intéressés à la question de l'influence du groupe d'intérêt.

Dür[113] (2008) qualifie la notion d'influence de défi car sa mesure est rendue compliquée par trois problèmes distincts : l'existence de différents canaux d'influence, le cas du lobbying d'opposition et le fait que le lobbying peut être exercé à différents niveaux du processus politique.

Les différents canaux d'influence utilisés par les groupes d'intérêt sont le lobbying direct vis-à-vis des décideurs, mais aussi le lobbying externe mené par le biais d'une campagne. Selon Dür, les groupes d'intérêt peuvent exercer un pouvoir structurel sur les décideurs, simplement à cause

[112] DEUTSCH et GERARD (1955) ont distingué deux types d'influence sociale. Ils font référence à l'influence sociale informationnelle comme étant *« l'influence qui accepte l'information obtenue d'un autre comme une évidence au sujet de la réalité »*, c'est-à-dire l'évidence au sujet de l'état réel d'un certain aspect de l'environnement de l'individu. Ils gardent le terme d'influence sociale normative en ce qui concerne l'influence pour se conformer aux attentes d'une autre personne ou d'un groupe.

[113] DÜR, Andreas, *How Much Influence Do Interest Groups Have in the EU? Some Methodological Considerations*, European Union Politics, December 2008, Volume 9, N°4, pp. 558-576, p. 560.

de l'impact sur une politique publique que des décisions économiques peuvent avoir sur le fait d'investir ou non dans un domaine.

Le fait qu'un groupe d'intérêt n'ait pas obtenu un résultat n'implique pas nécessairement que ce même groupe d'intérêt manque de capacité d'influence. Il peut avoir contré un autre groupe d'intérêt et en cela avoir évité une issue désastreuse.

Les liens existants entre la notion de pouvoir et la notion d'influence sont au centre des travaux de Dür et De Bièvre (2007), qui définissent le pouvoir *« as control over outcomes »*[114], en complément de deux autres conceptualisations du pouvoir, *« control over resources » et « control over actors (Hart, 1976) »*.

Nous rejoignons les auteurs sur le point consistant à considérer l'approche de la maîtrise sur le résultat comme la plus effective s'agissant de l'évaluation de l'influence des groupes d'intérêt.

Dans nos entretiens avec les représentants d'associations nationales de consommateurs, c'est l'objectif de maîtrise du résultat qui transparaît au travers des exemples d'opérations de lobbying qui nous ont été décrits. La nature de l'influence des associations de consommateurs interrogées n'a pas été illustrée par la maîtrise sur les ressources ou l'emprise sur les acteurs.

Nous avons évoqué dans le chapitre précédent le lien que tisse selon nous la théorie de l'accès développée par Bouwen entre le contexte théorique du lobbying et celui de l'influence.

Nous rapprochons cette fois la notion d'accès au décideur de Bouwen de la question des ressources socio-spatiales de pouvoir abordée par Bläser,[115] (2007).

Bläser divise les ressources socio-spatiales de pouvoir en trois catégories :

→ le pouvoir de relation : *« Le critère déterminant dans la construction du pouvoir de relation est un degré élevé d'interaction, pas seulement avec des acteurs partageant les mêmes opinions, mais aussi avec les antagonistes. …/… La possibilité de contacts face-to-face informels et réguliers parmi les acteurs facilite considérablement la construction et le suivi de relations de confiance. Ces dernières, à leur tour, sont une condition fondamentale pour la construction de coalition et le succès du lobbying. »*

---

[114] DÜR, Andreas et DE BIEVRE, Dirk, *The Question of Interest Group Influence*, Journal of Public Policy, 2007, Volume 27, N°1, pp. 1-12, p. 4.

La maîtrise du résultat, la maîtrise des ressources, l'emprise sur les acteurs.

[115] BLÄSER, Ralph, *Ménage à trois : la pertinence géographique des relations de lobbying entre les ONG-Bankwatch, l'Etat national et la Banque mondiale à WashingtonD.C.*, Espace Politique, 1/2007-1 : Nouveaux enjeux, nouvelles approches, 18 p., pp. 8-10.

→ le pouvoir de savoir : *« Une des causes principales pour le nombre croissant d'ONG professionnelles depuis le début des années 1990 est le fait que le savoir en tant que ressource de la prise d'influence politique par rapport à la résistance et à la protestation extra-institutionnelles a gagné en signification (Hirsch, 2001, p.18). Aujourd'hui, les ONG doivent disposer d'une expertise exceptionnelle pour pouvoir exercer une influence sur le traitement politique des problèmes.»*

→ le pouvoir de définition : *« La supériorité du pouvoir de relation et du pouvoir de savoir des membres des ONG est la condition fondamentale pour la construction d'un pouvoir de définition, c'est à dire la faculté de définir des domaines de problèmes comme tels et de les mettre à l'ordre du jour politique et médiatique. »*

Lors de nos entretiens avec les associations nationales de consommateurs, nous avons noté combien les représentants de ces organisations privilégiaient l'interaction avec différents acteurs sur le long terme, afin de bâtir des relations basées sur le respect et la confiance, et ce même si les avis divergeaient. Il s'agissait pour elles de construire des relations efficaces, afin d'être reconnues légitimes et incontournables, une des clés du succès de leur stratégie de lobbying.

L'accès au savoir constitue un pouvoir, même si ce savoir se partage parfois pour obtenir le pouvoir.

Cette situation est à rapprocher de la notion d'asymétrie de l'information (Akerlof, 1970 et Jensen, 1976), qui consiste à voir un acteur disposer d'une meilleure information qu'un autre acteur. Il y a déséquilibre dans le niveau de connaissance des deux parties.

L'accès à l'information représente l'accès au savoir, le déséquilibre qui peut exister entre le sachant/influenceur et l'influencé peut engendrer un avantage dans la faculté de définir un domaine de problème comme stratégique et de donner à la partie sachante la capacité de placer cette problématique à un ordre du jour politique et médiatique.

C'est ce que cherchent à faire les associations de consommateurs, lorsqu'elles identifient une question problématique, révélée par exemple par un nombre important d'appels et de réclamations concordantes de leurs adhérents. Les associations vérifient tout d'abord la nature du problème et décident s'il y a lieu de se saisir de la question. Leurs recherches initiales sur la problématique leur donne un avantage en termes d'informations sur la question, donc en termes de savoir. Elles utilisent ensuite ce pouvoir de savoir afin de tenter de le convertir en pouvoir de définition, le but ultime étant de placer la problématique à l'ordre du jour des médias et des décideurs.

## 4.3 – Éléments de réflexion théorique sur l'économie industrielle

Le domaine théorique de l'économie industrielle apporte aux différents acteurs de la vie économique un schéma de description ainsi qu'un outil de précision et d'action destiné à aider ces agents du système productif que sont les entreprises, les pouvoirs publics, les banques et apporteurs de capitaux, les fournisseurs de biens et de services mais aussi les syndicats professionnels et les syndicats de salariés.

L'économie industrielle vise à mieux comprendre comment les entreprises interagissent avec leurs concurrents, mais aussi avec leurs clients, leurs fournisseurs ou leurs autorités de régulation.

Nous nous concentrons sur la théorie néo-institutionnaliste ou nouvelle économie institutionnelle, qui cherche à expliquer le phénomène de l'homogénéité dans les organisations, ainsi que l'influence de l'environnement institutionnel sur les organisations et d'une façon générale sur la performance économique.

North (1990) a particulièrement étudié le rôle joué par les institutions dans la coordination économique. Les institutions apportent l'ensemble des règles et des normes qui encadrent et régulent les comportements.

Les travaux de North cherchent à expliquer comment l'existence des institutions peut jouer un rôle important sur la performance économique, peut réduire l'incertitude en structurant la vie quotidienne et peut baisser les coûts de transactions  pendant les processus des échanges et de la production.

C'est en s'inspirant de la psychologie sociale que la théorie néo-institutionnaliste a introduit une dimension cognitive dans ses modèles. Ainsi la théorie cognitive a inspiré les néo-institutionnalistes, qui ont particulièrement retenu le fait que les sociologues reconnaissent aux individus, une participation cognitive active aux niveaux de la perception, de l'interprétation et du sens commun à donner aux choses.

Dans un ordre social normatif, le comportement individuel qui est réactif, est expliqué par un modèle (S→R), Stimulus/Réponse.

La théorie cognitive a introduit un nouveau mécanisme de décision (S→O→R), qui permet de modéliser des comportements de types actif et interactif et d'envisager, ainsi, l'existence d'autres ordres sociaux.

La théorie cognitive caractérise l'individu par sa capacité à traiter de l'information et à prendre des décisions.

La plupart des théories de l'apprentissage reconnaissent trois grandes variables dans le processus : l'environnement qui stimule, l'organisme qui est stimulé et le comportement ou la réponse de l'organisme par suite de la stimulation.

Le schéma classique est donc : S → I → R.

S→ le stimulus provenant de l'environnement (des stimuli),

I → l'individu,

R → le comportement ou réponse de l'individu par suite de la stimulation.

Les objectifs des behavioristes visent principalement à spécifier les conditions et les processus par lesquels l'environnement (S) contrôle le comportement (R), d'où le schéma S → R, qui est considéré comme le schéma linéaire classique behavioriste et qui peut être assimilé au schéma du conditionnement classique pavlovien.

**Le schéma S → I → R nous paraît s'appliquer à la logique d'un processus de lobbying.**

En effet à la base d'une action de lobbying développée à des fins d'influence, se situe(nt) le stimulus ou les stimuli provenant de l'environnement.

Ces stimuli sont adressés à l'individu sujet de l'influence, qui à la suite de cette stimulation adoptera un comportement ou apportera une réponse. Ainsi l'individu, objet de l'influence traite l'information à laquelle il est exposé dans le cadre d'une action de lobbying. Le but poursuivi par l'émetteur de cette information étant que cet individu accepte ces stimuli et les prennent en considération au moment de sa prise de décision.

## 4.4 - Éléments de réflexion théorique sur la notion de (groupement de) consommateurs

La consommation est perçue comme un fait social ; la dimension identitaire de la consommation veut qu'à travers leurs choix, les consommateurs expriment qui ils sont et qui ils veulent devenir[116] (Darpy & Volle, 2003).

Le consommateur est de nos jours l'objet de toutes les attentions, de toutes les analyses.

[116] DARPY, Denis et VOLLE, Pierre, *Comportements du consommateur. Concepts et outils* - Paris : Dunod, 2003, 370 p. (2ème édition), p. 3.

On lui reconnaît le pouvoir d'encenser un jour et le lendemain de mettre à mal la notoriété d'un produit. Le consommateur a le pouvoir de résister aux schémas traditionnels de consommation et de défendre une cause et ses droits auprès des instances nationales ou européennes.

Ainsi que l'évoque Florès (2008), *« le client est devenu le chasseur et les entreprises les lièvres, et plus l'inverse. »*[117]

Le statut du consommateur se rapproche de celui du citoyen de par les modes d'actions qu'il déploie pour faire entendre sa voix. La nature de ses revendications peut parfois faire ou défaire une entreprise ou même un secteur d'activités tout entier.

Mais la considération et les attentions dont les consommateurs bénéficient actuellement sont le fruit d'une très lente et difficile évolution. Dés 1910, le rôle du consommateur suscite l'intérêt des auteurs académiques ; les travaux de Gide[118] sont centrés sur l'avenir du consommateur : « *le XIXème siècle a été celui des producteurs ; espérons que le XXème sera le siècle des consommateurs. Les producteurs sont des belligérants et leur règne a été celui de la concurrence et de la lutte pour la vie. Les consommateurs sont des pacifistes et leur règne sera celui de l'union pour la vie.* »

Ainsi Gide évoque déjà la possibilité de l'union des consommateurs, alors que ces derniers vont rester en ordre dispersé pendant encore de longues décennies.

Nous pouvons en parallèle nous référer à Marx (1865), qui dans son œuvre Le Capital[119], traite du rôle de la manufacture dans la prise de conscience des ouvriers de leur appartenance à un groupe social.

Clarke[120] indique que le chapitre 14 du Capital considère en détails le développement de la manufacture, la forme de coopération basée sur la division du travail.

*« Marx then analyses the development of social relations within the factory: the new form of division of labour that appears, the deskilling of labour, the domination of man by the machine, the separation of mental from manual labour, the rigid discipline (542-553), the use of the*

---

[117] FLORES, Laurent, *Web 2.0 : des études ayant du répondant,* Décisions Marketing, N° 50, avril-juin 2008, pp. 79-82, p. 79.

[118] GIDE, Charles, *Le règne du consommateur*, Paris, Larose et Ténin, 1910, Volume Coopération.

[119] MARX, Karl, *Capital, Volume I,* édition d'origine 1867, UK – Londres : Penguin Books, 1990.

[120] CLARKE, Simon, *Reading Guide to Capital*, 51 p.
Disponible à avril 2013 *via :* http://homepages.warwick.ac.uk/~syrbe/mst/Capital.doc

*machine as a weapon in the struggle of capital against labour, and the worker's illusion that it is the machine, rather than capital, that oppresses him (553-564).* »[121]

Dans la même veine, les consommateurs nous apparaissent actuellement de plus en plus conscients d'appartenir à une communauté sociale dont le pouvoir va grandissant. Les relations sociales sont au cœur des modes de communication liés au Web 2.0. Mais même à l'heure de ces nouvelles relations sociales, les consommateurs doivent encore lutter afin de voir leurs droits évoluer et croître.

Dans sa théorie des classes, Marx soutient que le capital n'est pas une chose mais une relation sociale. Il en va de même du travail, ainsi que Clarke le cite : « *Labour looked at in isolation from the social relations within which it is performed , simply does not exist.* »[122]

«*The three great classes are those made up of the owners of labour-power, the owners of capital, and landowners.* »[123]

**De nos jours, aux côtés du capital et du travail, nous identifions une troisième forme de relation sociale, celle de l'influence.**

Nous mettons en parallèle deux sociétés, l'une prenant le relais de l'autre.

Tout d'abord, **la première société industrielle du XIXème siècle, une société de production**, a vu naître cette lutte des classes « originelle » et a vu s'affronter les travailleurs - avec à leurs côtés leurs groupements représentatifs que sont les syndicats - et les détenteurs du capital.

Actuellement **la société de consommation** est le théâtre de la lutte d'influence de la classe des consommateurs – avec à leurs côtés leurs groupements représentatifs que sont les associations de consommateurs - face à la classe des entreprises lobbyistes et à la classe des décisionnaires institutionnels.

Les consommateurs se sentent souvent très éloignés, peu compris, voire floués par ces deux classes ; ces dernières sont donc la cible de leurs initiatives de lutte pour la prise en compte de leurs droits et de leurs voix de consommateurs responsables et détenteurs d'influence.

---

[121] *Ibid.*, p. 18. Alors Marx analyse le développement des relations sociales au sein de l'usine : la nouvelle forme de division du travail qui apparaît, la diminution de la main d'œuvre spécialisée, la domination de l'homme par la machine, la séparation du travail manuel et intellectuel, la discipline rigide (5542-553) , l'utilisation de la machine telle une arme dans la lutte du capital contre le travail, et l'illusion du travailleur qui pense que c'est la machine et non le capital qui l'oppresse (553-564).

[122] Le travail pris isolement des relations sociales au travers desquelles il est réalisé n'existe tout simplement pas. Marx's Theory of Class. Chapter XLVII.

[123] Les trois grandes classes sont celles composées par les détenteurs de la force de travail, les détenteurs du capital et les propriétaires terriens. Marx's Theory of Class. Chapter LII.

**Les « temples » de la consommation** que sont les hypermarchés et les sites web de commerce en ligne, **ont succédé aux « temples » de la production** qu'étaient et que restent les usines. Les associations de consommateurs, groupements représentatifs des consommateurs gagnent en pouvoir et en influence tandis que les syndicats, groupements représentatifs des travailleurs ont perdu de leur pouvoir et de leur influence réelle.

**Aux problématiques de lutte pour la protection des droits des travailleurs succèdent et s'ajoutent les problématiques de lutte pour la protection des droits des consommateurs.**

Une donne sociale succède à une autre, sans vraiment l'éliminer, en ajoutant un registre aux domaines où l'influence jusque là souveraine de groupes très puissants est malmenée par les parties traditionnellement qualifiées de « faibles » car à la base « sous-qualifiées » en termes d'accès à la connaissance.

La donne sociale que nous venons d''évoquer est également la source de réflexion de Baudrillard[124] (1970), pour qui la consommation est « *un puissant élément de contrôle social par l'atomisation des individus consommateurs.* »

Selon l'auteur, « *Que représente le consommateur dans le monde moderne ? Rien. Que pourrait-il être ? Tout.* » Le journal Le Coopérateur fait en 1965 le constat suivant « *Parce qu'il reste seul à côté de millions de solitaires, il (le consommateur, Ndr) est à la merci de tous les intérêts.* »

Baudrillard observe que « *les consommateurs sont en tant que tels inconscients et inorganisés comme les ouvriers au début du XIXè siècle. […] Comme le peuple est exalté par la Démocratie pourvu qu'il n'intervienne pas sur la scène politique et sociale, ainsi on reconnaît la souveraineté aux consommateurs ('Powerful Consumer', selon Katona[125]), pourvu qu'ils ne cherchent pas à jouer comme tels sur la scène sociale. […] Le peuple, ce sont les travailleurs, pourvu qu'ils soient inorganisés. Le public, l'opinion publique, ce sont les consommateurs, pourvu qu'ils se contentent de consommer*. »

[124] BAUDRILLARD, Jean, *La société de consommation. Ses mythes, ses structures* - Paris : S.G.P.P., 1970, 299 p. - (Collection Le Point de la question).

[125] KATONA George, *La société de consommation de masse,* Paris : Editions Hommes et Techniques, 1966, 296 p.

KATONA George, *The powerful consumer: psychological studies of the American economy*, New York : McGraw-Hill, 1960, 276 p.

Pinto (1990) évoque la constitution d'un discours spécifique concernant la cause des consommateurs et situe « *au début du XXème siècle l'apparition en France des mouvements en faveur des 'consommateurs'.* »[126]

Aux Etats-Unis, les travaux de Kotler (1972) portent sur l'émergence au début des années 1970 du consumérisme dont il donne la définition suivante[127] : « *Consumerism is a social movement seeking to augment the rights and power of buyers in relation to sellers.* »[128]

Il met en exergue les nombreux droits dont bénéficient traditionnellement les vendeurs dans le système économique américain et il place en regard la liste bien plus réduite des droits des acheteurs. Il observe le déséquilibre de niveau de pouvoir qui existe alors entre les deux parties en présence.

Les détracteurs du consumérisme américain des années 1970 ont été tentés de chercher en certains acteurs de la vie économique américaine les responsables de ce mouvement.

Le nom et la personnalité de Ralph Nader ont souvent été évoqués.

La démocratie américaine veut que tout pouvoir génère des contre-pouvoirs ; il en va de même pour les lobbies, qui ont vu se constituer des contre-lobbies. Ralph Nader, figure de la consommation engagée, premier défenseur de la cause des consommateurs aux Etats-Unis, s'est fait connaître en 1965 lorsque, jeune avocat, il publia « *Ces voitures qui tuent* ». Selon Nader, l'industrie automobile, et en particulier la firme General Motors, sacrifiait la sécurité des automobilistes à la rentabilité et aux profits. Le droit à la sécurité du consommateur n'était pas respecté par le constructeur automobile, qui dut finalement capituler, retirer un de ses modèles, la Corvair, et s'excuser publiquement auprès des consommateurs américains devant une commission sénatoriale.

Nader gagne ainsi plusieurs procès contre l'industrie automobile américaine, il utilise l'argent gagné pour financer des experts juristes, économistes, médecins, ingénieurs etc. au service de la protection des consommateurs.

En 1971, Ralph Nader fonde Public Citizen, une association de consommateurs américains qui fédère des associations de défense des droits des citoyens. Cette association, composée de 150 000 adhérents, existe toujours.

[126] PINTO, Louis, Le consommateur : agent économique et acteur politique, Revue française de sociologie. 1990, 31-2. pp. 179-198, p. 188.

[127] KOTLER, Philip, *What consumerism means for marketers*, Harvard Business Review, May/June 1972, Vol. 50, pp. 48-57, p. 49.

[128] Le consumérisme est un mouvement social qui cherche à augmenter les droits et le pouvoir des acheteurs vis-à-vis des vendeurs.

Depuis plus de quarante ans Public Citizen représente un acteur-clé du mouvement social aux Etats-Unis. Son champ d'activité englobe la protection de la démocratie, de la santé publique, et de la sûreté pour les consommateurs par le biais d'une activité de lobbying auprès du Congrès et des agences fédérales. Public Citizen intervient aussi auprès des pouvoirs exécutif et judiciaire afin d'obtenir l'interdiction de produits dangereux (par exemple les médicaments dangereux), jusqu'à demander la fermeture de centrales nucléaires.

Selon Nader, « *une organisation de consommateurs ne doit pas se contenter de vérifier le prix et la qualité des produits. Elle doit aussi promouvoir des changements plus fondamentaux, comme dans les domaines de l'énergie atomique, de l'assurance, du droit ou du commerce international. »*[129]

C'est là résumé l'enjeu majeur et toujours actuel des groupements de consommateurs : s'approprier des thématiques d'actions toujours plus larges et tisser des stratégies d'influence toujours plus sophistiquées ; maîtriser les technologies de l'information et les outils juridiques légaux à leur disposition afin d'accroître leur crédibilité et leur pouvoir d'influer concrètement et durablement dans des débats d'envergure nationale, voire européenne.

Kotler réfute la responsabilité supposée de Nader dans l'émergence du mouvement consumériste américain. Il évoque bien plus une conjonction de causes, toutes les conditions lui semblant alors réunies pour produire un mouvement social couronné de succès.

Dans ses conclusions[130], il évoque le futur du consumérisme : « *My assessment is that consumerism will be enduring, beneficial, promarketing and ultimately profitable. Consumerism mobilizes the energies of consumers, businessmen, and government leaders to seek solutions to several complex problems in a technologically advanced society. One of these is the difference between serving consumer desires efficiently and serving their long-term interests.* »[131]

Le mécontentement du consommateur se manifeste au travers du mouvement de consumérisme mais prend également d'autres formes de résistance[132] telles que le boycott ou le refus d'achat

[129] DIEUAIDE, Patrick, *Ralph Nader et les errements du consumérisme*, Ecorev, n° 21, 2006.

[130] KOTLER, Philip, *What consumerism means for marketers*, Harvard Business Review, May/June 1972, Vol. 50, pp. 48-57, p. 57.

[131] J'estime que le consumérisme sera durable, bénéfique, en faveur du commerce et en fin de compte rentable. Le consumérisme mobilise l'énergie des consommateurs, des hommes d'affaires et des représentants des gouvernements afin de rechercher des solutions à plusieurs problèmes complexes au sein d'une société technologiquement avancée. L'un de ces problèmes est la différence entre le fait de satisfaire efficacement les désirs des clients et celui de satisfaire leurs intérêts à long terme.

[132] La notion de résistance est définie par POSTER, M., .(1992, p.1) : *« the way individuals and groups practice a strategy of appropriation in response to structures of domination.* » ; - la façon dont les individus et les groupes mènent une stratégie d'appropriation en réponse aux structures de domination. ». Dans PENALOZA, Lisa et PRICE, Linda L., *Consumer Resistance: A Conceptual Overview*, Advances in Consumer Research, 1993, Vol. 20, pp. 123-128, p. 123.

couplé à l'émergence de places de marchés alternatives de type coopératives, (Herrmann, 1993).[133]

En Europe, dans les années 1990, Pinto (1990) questionne « *la possibilité de faire du consommateur une nouvelle figure sociale* » et il observe que « *le consommateur est la matière d'une production idéologique qui peut être comprise par référence à l'ensemble de l'espace de production idéologique où elle s'inscrit. Car derrière l'apparence universaliste de la figure de consommateur qui semble, comme celle de « citoyen », englober la totalité des individus est réalisé un ensemble de démarquages et d'exclusions permettant de lui donner un contenu déterminé : c'est en particulier l'opposition consommateur/producteur qui, progressivement, est apparue centrale*. »

Dans le même temps, de nouvelles approches marketing se sont développées qui traitent d'une collaboration entre entreprises et consommateurs, de co-production, et de co-création de valeur.

Prahalad et Ramaswany (2000) constatent[134] : *« Business competition used to be a lot like traditional theatre: on stage, the actors had clearly defined roles, and the customers paid for their tickets, sat back, and watched passively. In business, companies, distributors, and suppliers understood and adhered to their well-defined roles in a corporate relationship. Now the scene has changed, and business competition seems more like the experimental theatre of the 1960s and 1970s; everyone and anyone can be part of the action. […] Customers as a source of competence. […] Customers are stepping out of their traditional roles to become cocreators as well as consumers of value. »*[135]

Carton (2008) rappelle que « *la considération de la production des consommateurs s'inscrit dans un 'paradigme émergent' des marchés où le consommateur est un contributeur et un créateur (Pitt et al 2006). Dés les années 80, Toffler (1980) décrivait l'évolution de notre économie vers une troisième vague durant laquelle on y verrait l'avènement des « prosommateurs »,*[136] *qui*

[133] HERRMANN, Robert O., *The Tactics of Consumer Resistance: Group Action and Marketplace Exit*, Advances in Consumer Research, 1993, Vol. 20, pp. 130-134.

[134] PRAHALAD, Coimbatore Krishnarao et RAMASWANY, Venkatram, *Co-opting Customer Competence*, Harvard Business Review, janvier-février 2000, pp. 79-87, p. 79.

[135] La concurrence économique ressemblait beaucoup au théâtre classique. Sur la scène, les acteurs avaient des rôles définis, et les clients payaient leurs tickets, s'installaient dans leurs fauteuils et regardaient passivement. En affaires, les entreprises, les distributeurs, les fournisseurs comprenaient et adhéraient à leurs rôles bien définis dans le cadre d'une relation institutionnelle. Maintenant la scène a changé et la compétition en affaires ressemble plus au théâtre expérimental des années 1960 et 1970. Tout et n'importe qui peut prendre part à l'action […] Les clients en tant que source de compétences. Les clients sortent de leur rôle traditionnel pour devenir des co-créateurs tout autant que des consommateurs de valeur.

[136] Prosumers.

*connecterait les deux mondes de la production et de la consommation considérés comme disjoints. »*[137]

Cova (2008) traite de la montée du « *Consumer Made », qui « renvoie au désir de création individuelle ou partagée de nos contemporains. On peut le définir de façon large comme le résultat de la mise en jeu des compétences d'un ou de certains consommateurs afin de modifier ou d'améliorer l'offre des entreprises et d'arriver ainsi à une création originale. […] Il y a déjà longtemps que l'on prophétise d'un consom'acteur ou autre prosumer, c'est à dire d'un consommateur acteur de son expérience de consommation mais aussi protagoniste de la constitution de l'offre et du mix de l'entreprise. Il semble que cette prédiction prenne enfin corps aujourd'hui grâce à la montée de l'ensemble Web 2.0, qui apporte sur un plateau l'outil qu'attendaient les consommateurs qui avaient adopté une posture de retournement vis-à-vis du système de consommation. »*[138]

Florès (2008) évoque également l'impact du Web 2.0 sur le pouvoir retrouvé du consommateur : *« ce n'est plus le simple consommateur plus ou moins passif au centre des activités du marketing à qui nous avons affaire. Le 'consom'acteur' est plus que jamais acteur de sa destinée, de ses choix, des produits qu'il imagine, qu'il critique et dont il fait, ou pas, le succès. C'est un consommateur vigilant qui se bat pour la vérité, la transparence et le droit d'interpeller directement les exécutifs des entreprises. »*[139]

Cova et Ezan (2008) ont répertorié les courants théoriques qui sont apparus et ont dressé l'état de l'art du consommateur collaborateur[140] :

- Le courant des « *lead users* [141]», developpé par Von Hippel[142] (1978). Il s'agit d'usagers experts à l'avant-garde d'un domaine ayant intérêt à ce que celui-ci évolue pour répondre à leurs attentes et imaginant des solutions pour améliorer les produits existants.

---

[137] CARTON, Antoine, *L'expérience de coproduction par le consommateur : le cas des meubles en kit*, CERMAB - Centre de Recherches en Marketing de Bourgogne. 13èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, novembre 2008, Session 6, pp. 1-25. p. 5 et p. 26. http://leg.u-bourgogne.fr/CERMAB/z-outils/documents/actesJRMB/JRMB13-2008/Carton.pdf

[138] COVA, Bernard, *Consumer Made. Quand le consommateur devient producteur*, Décisions Marketing, N° 50, avril-juin 2008, pp. 19-27, p. 20.

[139] FLORES, Laurent, *Web 2.0 : des études ayant du répondant*, Décisions Marketing, N° 50, avril-juin 2008, pp. 79-82, p. 79.

[140] COVA, Bernard et EZAN, Pascale, *Le consommateur-collaborateur : activités, attentes et impacts. Le cas du passionné de Warhammer*, CERMAB - Centre de Recherches en Marketing de Bourgogne. 13èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, novembre 2008, Session 9, pp. 67-86, p. 69. http://leg.u-bourgogne.fr/CERMAB/z-outils/documents/actesJRMB/JRMB13-2008/Cova%20Ezan.pdf

[141] Les utilisateurs leaders.

[142] Von Hippel, Eric, *Succesful Industrial Products From Customer Ideas: A Paradigm, Evidence and Implications*, Journal of Marketing, 1978, 42, 1, pp. 39-49.

- Le courant de la rencontre de services, repose sur l'idée de co-production du service, et constitue, selon Grönroos[143] (1990, p. 14) une interaction entre le client et les différentes ressources de l'entreprise. Eiglier et Langeard[144] (1987) parlent d'une confrontation du client aux éléments du système de servuction, mis à disposition par l'entreprise : soit le personnel en contact, soit le support physique, soit les deux.
- Le courant de la résistance du consommateur : le consommateur n'a jamais accepté l'offre de l'entreprise en tant que telle et a toujours cherché à se la réapproprier sinon à la détourner. Selon Fournier[145], (1998, p. 89), le courant de la résistance du consommateur peut s'envisager comme « *l'ensemble des actes qui engagent quelqu'un dans la riposte, la neutralisation ou l'opposition, dans le but de contrecarrer, déjouer ou mettre en défaite des manœuvres jugées oppressives.* »
- Le courant de l'expérience de consommation, qui considère que la majorité des expériences résulte d'une co-création entre consommateur et producteur. Selon Carù et Cova[146] (2006), il s'agit « *d'un moment agréable permettant à l'individu de développer du sens et de donner plus de consistance à sa vie.* »
- Le courant des communautés / tribus de consommateurs. Il s'agit selon Cova (2006) *« d'un regoupement de consommateurs partageant la même passion ou le même culte pour une activité, une personne ou une marque*. »[147]
- Le courant du *« consumer empowerment »*, analyse le ré-équilibrage des pouvoirs dans la relation consommateur/producteur. Il est à la fois décrit commun processus et un résultat[148] (Wright, Newman et Dennis, 2006). En tant que processus, il renvoie à l'action des entreprises. En tant que résultat, il est un phénomène de société qui voit les consommateurs posséder de plus en plus de compétences et de savoir-faire, leur permettant de déjouer les stratégies des entreprises et d'orienter les actions de celles-ci dans le sens qu'ils désirent.

---

[143] GRÖNROOS, Christian, *Service Management and Marketing – Managing the Moments of Truth in Service Competition*, Toronto : Lexington Books, 1990, 298 p.

[144] EIGLIER, Pierre et LANGEARD, Eric, *Servuction. Le marketing des services* – Paris : Ediscience international, 222 p. – (Collection Stratégie et Management).

[145] FOURNIER, Susan, *Consumer Resistance: Societal Motivations, Consumer Manifestations, and Implications in the Marketing Domain*, in J. W. Alba et J. W. Hutchinson (Eds), Advances in Consumer Research, 1998, Vol. 25, pp. 88-90.

[146] CARÙ, Antonella et COVA, Bernard, *Expériences de marque : comment favoriser l'immersion du consommateur?* Décisions Marketing, N° 41, janvier-mars 2006c, pp. 43-52.

[147] COVA, Bernard, *Développer une communauté de marque autour d'un produit de base : l'exemple de my nutella The community*, Decisions Marketing, 2006, Vol. 42, pp. 53-62.

[148] WRIGHT, Len Tiu, NEWMAN, Andrew et DENNIS, Charles , *Enhancing consumer empowerment*, European Journal of Marketing, 2006, Vol. 40, 9/10, pp. 925-935.

- Le courant de la *« consumer agency »* fait du consommateur un narrateur de son expérience[149]. (Arnould, 2007).
- Le courant du *« working consumer »* met en lumière le fait que si le consommateur devient un producteur, il rentrerait dans une ère de double exploitation[150] de la part de l'entreprise. (Zwick, Bonsu et Darmody, 2008).

La notion de co-création de valeur liant l'entreprise à un consommateur collaborateur et/ou à un producteur perdure, tout autant que se maintient l'opposition consommateur / industriel producteur, dans un environnement où les consommateurs sont organisés en unions, fédérations, associations. Autant de formes de regroupements qui ont pour vocation la défense de la cause des consommateurs, incluant *a minima* la sauvegarde de leurs droits existants, voire le renforcement de ces derniers et en s'opposant aux entreprises le cas échéant.

Cela nous conduit à évoquer le concept des parties prenantes avec la théorie des *stakeholders,*[151] qui tend à analyser les relations nouées entre une entreprise et son environnement. Or les groupements de consommateurs sont un maillon important de l'environnement d'une entreprise. Leurs stratégies d'influence peuvent affecter la réalisation des objectifs de cette entreprise ; ils cherchent en effet à obliger la dite entreprise à se soumettre à des contraintes en vue de la prise en compte de leurs propres objectifs consuméristes.

Selon Mercier et Gond (2005), « *La notion de Stakeholder permet d'identifier et d'organiser les multiples obligations de l'entreprise envers les différents groupes qui y contribuent. […] La mise en évidence de ses racines historiques permet de mieux appréhender ce que recouvre la SHT à l'heure actuelle. La philosophie originelle était de mieux comprendre l'environnement de l'organisation (et non d'aider le dirigeant à mieux manipuler cet environnement.) »*[152]

[149] ARNOULD, Eric, *Consuming Experience. Retrospects and Prospects*, in *Consuming Experience*, CAR**Ù**, Antonella, COVA, Bernard, Oxon : Routledge, pp. 185-194.

[150] ZWICK, Detlev, BONSU, Samuel K. et DARMODY, Aron, *Putting Consumers to Work: 'Co-creation' and New Marketing Govern-Mentality*, Journal of Consumer Culture, 2008, Vol. 8(2), pp. 163-196.

[151] Ou théorie des parties prenantes.

[152] MERCIER, Samuel et GOND, Jean-Pascal, *La théorie des parties prenantes*, FARGO – Centre de Recherche en Finance, ARchitecture, et Gouvernance des Organisations, Cahier du FARGO N° 1050502, mai 2005, 14 p. http://leg.u-bourgogne.fr/wp/1050502.pdf

Damak Ayadi[153] (2002) reprend la définition de la théorie des *stakeholders* qu'en donne Freeman (1984) dans son ouvrage fondateur, *« tout groupe ou individu qui peut affecter ou être affecté par la réalisation des objectifs organisationnels. »*[154]

Cette définition nous paraît applicable dans le cas d'un groupement de consommateurs, qui peut affecter la réalisation des objectifs d'une entreprise par ses actions de lobbying, tout autant qu'elle peut être affectée elle-même et à travers elle les consommateurs, si sa stratégie d'influence n'est pas couronnée de succès et n'oblige pas une entreprise à revoir ses objectifs.

**Nous en concluons que les lobbyistes sont des *stakeholders* à part entière, qui doivent être pris en compte.**

Gond et Mercier (2005) ont recensé chronologiquement les principales définitions des *Stakeholders,* dont celle de Freeman citée ci-dessus.

Parmi celles ainsi répertoriées[155] et toujours dans le cadre d'une application à la donne des groupements de consommateurs, nous retenons la définition de Sturdivan (1979, p. 54) : *« 1 – individus qui sont affectés par les politiques et pratiques de l'entreprise et qui considèrent avoir un intérêt dans son activité.*

*2 – tout groupe dont le comportement collectif peut affecter directement l'avenir de l'organisation, mais qui n'est pas sous le contrôle direct de celle-ci. »*,

ainsi que la définition proposée par Savage et *al.* (1991, p. 61) : *« ont un intérêt dans les actions de l'organisation et … ont la capacité de les influencer. »*

Friedman et Miles (2002) se sont basés sur la théorie réaliste de différentiation sociale développée par Archer (1995, 1996) pour proposer quatre groupes de *stakeholders,* déterminés à partir du fait que les relations entre une organisation et les *stakeholders* peuvent être d'une part compatibles ou non compatibles avec les intérêts d'une entreprise et d'autre part, nécessaires (internes à une structure sociale ) ou contingentes (externes ou partiellement connectées).[156]

---

[153] DAMAK AYADY, Salma, *La théorie des parties prenantes : théorie empirique ou théorie normative ?*, 2003, p. 3. Dans Actes du 24ème congrès de l'Association Francophone de Comptabilité - 24ème congrès de l'Association Francophone de Comptabilité, France - http://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00154139

[154] FREEMAN, R. Edward. *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, Pitman, Boston, 1984, p. 49 - Collection Pitman series in business and public policy.

[155] MERCIER, Samuel et GOND, Jean-Pascal, *La théorie des parties prenantes*, FARGO – Centre de Recherche en Finance, ARchitecture, et Gouvernance des Organisations, Cahier du FARGO N° 1050502, mai 2005, 14 p., p. 5. Disponible à juillet 2012 *via* Internet : http://leg.u-bourgogne.fr/wp/1050502.pdf

[156] FRIEDMAN, Andrew L. et MILES, Samantha, *Developing Stakeholder Theory*, Journal of Management Studies, Vol. 39:1, janvier 2002, 21p., p. 8.

Tableau 2 - Stakeholders configurations and associated stakeholders types / *les configurations des parties prenantes et les types associés de parties prenantes*

| **Nécessaires** | **Contingentes** |
|---|---|
| **A**<br>**Compatibles**<br>• Actionnaires<br>• Direction | **B**<br>• Public en général<br>• Entreprises connectées à travers |
| **D**<br>**Incompatibles**<br>• Syndicats<br>• Salariés<br>• Gouvernement et ses structures<br>• Clients<br>• Fournisseurs et autres créanciers<br>• Certaines ONG | **C**<br>• Certaines ONG<br>• Des membres mécontents du public |

*D'après : FRIEDMAN, Andrew L. & MILES, Samantha, Developing Stakeholder Theory, 2002, p. 8.*

Si l'on se base sur la typologie de Friedman et Miles, les ONG peuvent entretenir des relations nécessaires mais incompatibles avec une entreprise ou entretenir une relation contingente et incompatible.

Les mouvements collectifs de protection des consommateurs ne doivent pas faire oublier la cause individuelle de consommateurs qui font face à un litige individuel de consommation. Ces litiges de particuliers réglés de façon individuelle par les consommateurs eux-mêmes sont également une situation extrêmement fréquente ; le consommateur qui se dit 'lésé' adopte et se voit de fait le plus souvent accordé la stature de 'victime'. Car combattre seul, sans toujours posséder les compétences juridiques pour argumenter, peut tourner à la déroute pour de nombreux consommateurs qui préfèrent abdiquer plutôt que de se lancer dans un combat dont ils ont le sentiment qu'il l'est dépasse et qu'il est perdu d'avance.

Pinto (1989) fait observer que « *c'est à des instances plus ou moins 'formelles' de 'défense des consommateurs' que l'on peut référer l'invention de la catégorie des 'litiges de consommation' qui n'a de réalité ni dans la conscience commune, ni dans l'appareil judiciaire qui ne lui accorde aucune pertinence particulière.* »

Enfin les technologies de l'information et Internet ont ouvert la voie à de nouvelles formes numériques d'activisme consumériste, ainsi apparaît le cyberactivisme dont les rouages changent la façon dont se développe la pression vis-à-vis des entreprises.

Illia[157] (2003) observe les éléments suivants : « *Following the introduction of communication technologies (CT), information technologies (IT), and the Internet, the environment within which organisations and activists deal with each other changed.*

*Pressure is now no longer the outcome of an aggregation into organisational systems but rather the result of relationships established. Cyberactivism grows around issues selected through the interconnection of many kinds of players: traditional pressure groups that go online, spontaneous aggregation and individuals.* »[158]

## 4.5 - Éléments de réflexion théorique sur l'Internet, le Web 2.0. et les médias sociaux

*« L'Internet représente une menace pour ceux qui savent et qui décident. Parce qu'il donne accès au savoir autrement que par le cursus hiérarchique. »*
*Jacques ATTALI[159]*

L'omniprésence des technologies de l'information et plus spécifiquement l'accélération des processus d'innovation liés à Internet, transforment au quotidien les modes de communication et d'usage des biens et des services, tant pour l'entreprise que pour l'utilisateur individuel.

Les évolutions technologiques liées à la téléphonie mobile et à l'Internet ont un réel impact sur le développement de nouveaux médias et de nouveaux modes de communication entre individus. Les médias traditionnels sont en perte de vitesse en termes d'utilisation et en termes de crédibilité de leur contenu. Les nouveaux médias sur Internet, les blogs, les sites web interactifs, les journaux personnels ainsi que les outils de micro-blogging permettent à chacun de créer un contenu dynamique, un nouveau niveau de contenu informatif, à caractère ludique ou technique.

[157] ILLIA, Laura, *Passage to cyberactivism: How dynamics of activism change*, Journal of Public Affairs (14723891); Nov 2003, Vol. 3, N° 4, pp. 326-337.

[158] Suite à l'introduction des technologies de l'information et de la communication (TIC) et d'Internet, l'environnement dans lequel les organisations et les activistes se font face a changé. La pression n'est plus maintenant le résultat d'une organisation en systèmes organisationnels mais plutôt le résultat de l'établissement de relations. Le cyberactivisme se développe autour de thématiques sélectionnées à travers les interconnexions de plusieurs types d'acteurs : les groupes de pression traditionnels qui adoptent le système numérique, les agrégations spontanées et les individus.

[159] Citation extraite d'un article paru dans le journal Libération, le 5 mai 2000.

De Rosnay (2006) n'hésite pas à parler d'« *émergence des médias des masses* »[160] au détriment des mass médias traditionnels.

Castells (2006) évoque quant à lui l'« *émergence des 'médias de masse individuels'* » [161], faisant référence à la constitution d'une forme sociale de communication fondée sur l'utilisation extensive de la téléphonie mobile, une forme sociale de communication certes massive mais qui est produite, reçue et ressentie comme individuelle.

Ardelet et Brial (2011) observent que « *depuis l'avènement du Web 2.0 et l'émergence d'une logique collaborative, les médias semblent avoir donné le pouvoir et la crédibilité aux masses* - (*Pisani et Piotet, 2008 ; Surowiecki, 2005 ; Tapscott et Williams, 2007*). »[162]

Ce sont ces mêmes technologies de l'information et ce même Internet qui permettent actuellement d'appréhender le lobbying sous une configuration nouvelle, celle du e-lobbying ou cyber-lobbying tel que décrit par Deschemaekere (2007).

Dans le domaine du e-lobbying, on constate l'entrée spectaculaire de nouveaux modes de communication numériques et interactifs et l'importance d'une information 'nouvelle génération', qui est véhiculée par des médias des masses pour des multitudes de consommateurs individuels.

L'apport incontestable de la technologie au lobbying est souligné par Grefe[163] (2002) d'une autre manière : *« There is a role for the lobbyist to play, a role that technology can help support. Because technology will allow users to leap over the decision makers, as the politicians do when they use advertising to bypass the media, and to organise their own constituency as a way of delivering their message or bringing pressure to hear on the cause they support. »*[164]

La technologie aide les utilisateurs à construire des relations et des liens en réseaux, qui sont pour la plupart de l'ordre de l'immatériel ; mais ces liens existent néanmoins et constituent un nouveau mode de communication réel et crédible pour ces mêmes utilisateurs, qui sans cela ne pourraient jamais s'unir autour d'un thème d'influence.

---

[160] DE ROSNAY, Joël, *Les médias des masses prennent le dessus,* Euractiv, 16 novembre 2006. Disponible à mars 2012 *via* : www.euractiv.com/fr/societe-information/mdias-masses-prennent/article-159768

[161] CASTELLS, Manuel, *Emergence des "médias de masse individuels",* Le Monde diplomatique, août 2006. www.monde-diplomatique.fr/2006/08/CASTELLS/13744

[162] ARDELET, Caroline et BRIAL, Bérangère. *Influence des recommandations d'internautes : le rôle de la présence sociale et de l'expertise,* Recherche et Applications en Marketing, 2011, Volume 26, Issue 3, pp. 45-69, p. 46.

[163] GREFE, Ed, *E-campaigning: What it is and how to do it,* Journal of Public Affairs, 2003, Vol. 3, N°1, pp. 21-26.

[164] Le lobbyiste a un rôle à jouer, un rôle auquel la technologie peut apporter son concours. Car la technologie aidera les utilisateurs à sauter sur les décideurs de la même manière que les politiciens utilisent la publicité pour contourner les médias. Ils (les utilisateurs, Ndr) pourront organiser leur propre circonscription électorale pour diffuser leurs messages ou faire monter la pression afin d'entendre parler de la cause à laquelle ils apportent leur soutien.

Ces liens immatériels se construisent grâce à Internet et ils se renforcent grâce au Web 2.0, qui devient un espace de socialisation numérique, alimenté grâce aux réseaux sociaux. Guillaume (1999) observe qu'« *on tend ainsi vers le fait de ne plus habiter au sein d'une communauté, mais de cohabiter anonyme et anomique, dans le labyrinthe des réseaux, contraint d'être à la fois marginal et banal. Paradoxe difficile à vivre et nouveau : en l'absence de centre faisant référence, chacun se vivra singulier mais comme ce sera le sort commun, il devra en accepter la banalité.»*[165]

En parallèle à cet espace de socialisation d'un genre nouveau, il faut également mentionner l'émergence d'un nouveau type d'influence, une influence numérique de l'opinion, qui se fabrique parfois de façon spontanée, parfois de façon organisée. C'est cette opinion que De Mazenot et Huygue[166] qualifient d' '*atomisée'* et qu'ils estiment « *illusoire de vouloir influencer avec les vieilles méthodes de la communication et du marketing.* »

### 4.5.a - Internet

Le réseau de réseaux Internet est un système mondial d'interconnexion de réseaux informatiques, qui transporte des informations extrêmement variées. Internet a permis l'élaboration d'applications et de services incluant le courrier électronique, la messagerie instantanée ou messagerie en temps réel et le World Wide Web[167].

C'est avec l'apparition du World Wide Web qu'Internet a réellement été popularisé ; il n'est donc pas étonnant que les deux termes sont parfois confondus par le grand public. Mais le World Wide Web n'est que l'une des applications d'Internet. Pourtant certains auteurs utilisent le terme Internet pour englober les deux réalités. (Masson, 2000/2001)[168].

[165] GUILLAUME, Marc, *L'empire des réseaux* - Paris : Editions Descartes & Cie, 1999, 158 p. - (Collection Essai).

[166] DE MAZENOD, Xavier et HUYGUE, François-Bernard, *Influence et réputation sur l'Internet. A l'usage des managers désemparés*, janvier 2010, p. 7. Disponible à mars 2012 sur Internet *via* : www.adverbe.com/pdf/Ebook-influence-reputation-sur-Internet.pdf.

[167] Le World Wide Web est un système d'information réparti donnant accès à des documents hypertextes du monde entier. Définition proposée par Hélène MASSON, *Internet et la force de persuasion américaine*, pp. 57-72, dans *Dossier « L'Empire Internet »*, Revue trimestrielle Géoéconomie (anciennement Revue Française de Géoéconomie), N° 16 – Hiver 2000/2001.

[168] MASSON, Hélène, *Internet et la force de persuasion américaine*, p.59. Dans *Dossier « L'Empire Internet »*, Revue trimestrielle Geoéconomie (anciennement Revue Française de Géoéconomie), N° 16 – Hiver 2000/2001.

La première utilisation documentée du terme d'origine américaine « Internet » est attribuée à Robert E. Kahn[169], lors de la première « International Conference on Computer Communications » – ICCC, qui s'est déroulée à Washington en octobre 1972.

Le terme Internet naît du réseau ARPANET[170]. Il prend une dimension plus large et officielle à partir de 1983.

C'est au début des années 1990 qu'apparaît le Web, qui reste encore de nos jours l'aspect le plus connu d'Internet. Le Web consiste en un ensemble de pages développées en langage HTML[171], qui permet de combiner du texte, des images des liens hypertextes, le tout transférable *via* une adresse URL[172] et accessible *via* le protocole HTTP[173].

C'est au CERN[174] que Tim Berners-Lee[175] développe avec Robert Cailliau et leurs équipes le premier navigateur Web, le WorldWideWeb.

Berners-Lee fonde en 1994 le World Wide Web Consortium[176], plus connu sous l'acronyme de W3C. Le W3C est un organisme de normalisation, à but non-lucratif, chargé de promouvoir les technologies du World Wide Web.

Courbon et Trajan[177] (1999) se réfèrent à la définition d'Internet proposée par Archimbaud : « *Il n'y a pas UNE définition d'Internet qui fasse l'unanimité et qui couvre en une phrase les différents aspects sous lesquels on peut le percevoir.* » [178]

Ils concluent en proposant leur propre vision d'Internet. Il s'agit pour eux d'une fédération de réseaux, une infrastructure. Ce réseau d'interconnexions repose sur un protocole fédérateur TCP/IP. Ce sont également les personnes qui utilisent ce réseau pour échanger et partager des informations. C'est une communauté d'utilisateurs. Enfin, ce sont des informations échangées sur ce réseau par cette communauté : une immense masse mondiale de données distribuées.

---

[169] Robert E. KAHN est co-inventeur avec Vinton CERF du protocole TCP/IP, le premier protocole de communication par paquets conçu pour permettre la connexion rapide d'ordinateurs en cas de guerre.

[170] ARPANET ou ARPAnet est l'acronyme pour « Advanced Research Projects Agency Network ». Il s'agit d'un réseau qui permet le transfert de paquets et qui devient la base du transfert de données sur Internet.

[171] HTML est l'acronyme pour Hypertext Markup Language. Il s'agit du langage qui permet de développer les liens hypertextes.

[172] URL est l'acronyme pour Uniform Resource Locator. Il s'agit de l'adresse qui permet d'identifier un site web.

[173] HTTP est l'acronyme pour HyperText Transfer Protocol, qui correspond à un protocole de transfert de liens hypertextes. Ce protocole a été développé pour le World Wide Web.

[174] Le CERN est l'acronyme d'origine pour le Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire. Cet organe provisoire créé en 1952 fut remplacé en 1954 par l'actuelle Organisation européenne pour la recherche nucléaire, également nommée Laboratoire européen pour la physique des particules**.** Le CERN est le plus important centre de physique des particules au monde. Le site web du CERN est disponible *via* l'adresse : http://public.web.cern.ch/public/Welcome-fr.html

[175] Sir Timothy John BERNERS-LEE est considéré comme le principal inventeur du World Wide Web. Depuis 1994, il préside le World Wide Web Consortium (W3C), organisme qu'il a fondé. www.w3.org/People/Berners-Lee/

[176] www.w3.org

[177] COURBON Jean-Claude et TAJAN Silvère, *Groupware et intranet. Vers le partage des connaissances* - Paris : Dunod, 1999, 2ème édition, 356 p.

[178] Jean-Luc ARCHIMBAUD, UREC (Unité de Réseaux du CNRS), dans « *l'Internet professionnel* », CNRS Editions.

Courbon et Trajan insistent sur le fait qu'Internet n'est ni un produit, ni une marque : c'est un système en constante évolution, difficile à appréhender concrètement.

La majorité des auteurs s'accorde à voir en Internet un média dont le développement est aussi fulgurant qu'irréversible. Son influence sur la société à l'échelle mondiale est profonde. Internet a engendré des modifications majeures dans la façon dont on travaille et dont on communique, ses applications sont nombreuses et imprévisibles.

Dans un entretien accordé à la revue Géoéconomie[179] , William E. Kennard [180] apporte sa vision de l'avenir d'Internet et de son impact sur la société mondiale d'ici l'an 2010 ou 2020. Parmi les aspects d'Internet qui lui semblent les plus importants, Kennard cite en premier lieu « *sa capacité de libérer le potentiel de tous les citoyens* ».

Au-delà de l'innovation technologique indéniable, ce sont bien les apports liés à une mutation économique, politique et sociale qui sont le plus souvent mis en exergue.

Selon Giuliani[181] (2001), *« Internet devrait être à l'Union ce que le charbon et l'acier ont été à la Communauté dans les années 1950, c'est-à-dire à la fois le socle sur lequel on rebâtit une nouvelle économie, le ciment avec lequel on unifie les politiques nationales qui ne peuvent, seules, faire face aux dépenses nécessaires, c'est-à-dire un facteur d'intégration, lui-même accélérateur de la croissance économique générale. »*

Déjà en 2001, l'auteur voyait en Internet un facteur d'intégration de l'Union européenne. *« L'Europe devrait promouvoir la participation des Européens aux décisions communautaires via le Web, testant en cela les futurs développements techniques qui conduiront, à n'en pas douter, à voter un jour sur Internet. En privilégiant Internet et les technologies de l'information, l'Union européenne peut trouver un nouveau moyen de relancer son intégration ; elle garantirait à ses membres une croissance économique durable en préparant l'avènement de la société de l'information. »*

[179] Entretien réalisé par Thomas MARTEN, *Internet, pilier de la croissance américaine.* pp.49-56. MARTEN, Thomas, KENNARD, William, KAPSTEIN, Ethan, GIULIANI, Jean-Dominique, MASSON, Hélène, GAUTHEY Gabrielle et QUIRIN, Bernard, *Dossier « L'Empire Internet »*, Revue trimestrielle Geoéconomie (anciennement Revue Française de Géoéconomie), N° 16 – Hiver 2000/2001.

[180] William E. KENNARD est alors président de l'Autorité de régulation des télécommunications américaine (Commission fédérale des communications, FCC).

[181] GIULIANI, Jean-Dominique, *Internet, le charbon et l'acier de l'Europe du XXIè siècle*, pp. 37-49. MARTEN, Thomas, KENNARD, William, KAPSTEIN, Ethan, GIULIANI, Jean-Dominique, MASSON, Hélène, GAUTHEY Gabrielle et QUIRIN, Bernard, *Dossier « L'Empire Internet »*, Revue trimestrielle Geoéconomie (anciennement Revue Française de Géoéconomie), N° 16 – Hiver 2000/2001.

Certains auteurs tels Dufour et Ghernaouti-Hélie (2006) ont mis en lumière le phénomène économico-social majeur qu'est devenu Internet en ce début de XXIème siècle.

Pour eux, si Internet est porteur d'espoir en matière de partage de la connaissance, capable de devenir une véritable force motrice de l'économie de l'information, il véhicule aussi les aspects les moins positifs de la société.

L'utilisation d'Internet appliquée au domaine de l'influence et du lobbying relève des mêmes constats tant dans ses formes positives que négatives.

Le citoyen consommateur commence à trouver en Internet un espace de liberté d'expression personnelle, un vecteur de communication individuelle, qui lui permet de faire entendre sa voix singulière tout en rejoignant des coalitions plurielles.

Mais face à certaines pratiques douteuses situées à la frontière entre influence et manipulation, la relative inexpérience du consommateur internaute peut lui être préjudiciable et le mener à accorder son soutien à des causes bien plus éloignées de l'intérêt général qu'elles ne le laissent paraître.

Internet se révèle un outil inespéré pour le citoyen mais aussi pour les organisations et les Etats.

Masson[182] (2000-2001) cite Nye et Kéohane[183] (1998), qui « *insistent sur l'importance d'Internet pour les Etats comme pour les ONG : Internet ne focalise pas seulement l'attention mais aide également à coordonner les actions au-delà des frontières. […] La capacité à diffuser librement des informations accroît le potentiel de persuasion en politique internationale. Les ONG et les Etats sont ainsi plus à même d'influencer les croyances des peuples au delà de leurs propres juridictions*. »

## 4.5.b - Le Web 2.0

O'Reilly (2004, 2005) est considéré comme l'initiateur de l'expression « Web 2.0 », qu'il décrit ainsi : « *The Web as platform. Like many important concepts, Web 2.0 does not have a hard boundary, but rather, a gravitational core.*[184]».

[182] MASSON, Hélène, *Internet et la force de persuasion américaine*, p.70. Dans *Dossier « L'Empire Internet »*, Revue trimestrielle Geoéconomie (anciennement Revue Française de Géoéconomie), N° 16 – Hiver 2000/2001.

[183] NYE, Joseph, S. et KEOHANE, Robert O. *Power and Interdependence in the Information Age*, Foreign Affairs, vol. 77, n°5, pp.81-94, septembre-octobre 1998.

[184] Le web en tant que plateforme. Comme c'est le cas de beaucoup de concepts importants, le Web 2.0 n'a pas de frontières claires mais plutôt un centre de gravité.

Selon O'Reilly (2005), l'une des leçons à tirer de l'émergence du Web 2.0 réside en la capacité nouvelle à tirer parti de l'intelligence collective. L'auteur développe le thème de l'architecture de participation : « *One of the key lessons of the Web 2.0 era is this: Users add value. But only a small percentage of users will go to the trouble of adding value to your application via explicit means. Therefore, Web 2.0 companies set inclusive defaults for aggregating user data and building value as a side-effect of ordinary use of the application. As noted above, they build systems that get better the more people use them.* »[185]

De Mazenod et Huyghe[186] (2010) voient dans le Web 2.0 le nouveau terrain d'expression à travers lequel on peut interpeller les entreprises. « *L'entreprise peut être interpellée sur de nouvelles agoras, par de nouvelles sentinelles* ».

Les auteurs estiment que le Web 2.0 et ses applications « *confèrent à chaque utilisateur une faculté d'amplification inimaginable il y a vingt ans […], qui se décompose en plusieurs micro-pouvoirs d'informer : non seulement commenter publiquement, mais aussi la possibilité de citer (y compris en images), de recommander, de suggérer (ceux qui s'intéressent à X devraient aussi s'intéresser à Y), de contribuer à l'indexation, de voter ou d'évaluer, de créer de nouveaux lieux d'expression sur un thème (forum p.e.), de faire circuler une information, de rendre plus visible un autre média, de propager dans les réseaux sociaux (on parle par exemple de la twitosphère), de créer des rassemblements éphémères de passionnés du même sujet ou de partisans de la même cause, de susciter des manifestations virtuelles ou des mobilisations en ligne, de consulter le peuple ou d'en mettre en scène l'apparence.*»

Florès (2008) note que *« dans son numéro spécial de début d'année 2007, Time Magazine entérinait les choses une bonne fois pour toutes en nommant comme personnalité de l'année non pas une personne mais bien l'ensemble des individus, des consommateurs, qui via Internet et plus particulièrement via le fameux Web 2.0 faisaient œuvre commune pour pleinement donner sens à leur pouvoir retrouvé. C'est le marketing du 'vous', c'est-à-dire celui d'un 'moi' extrême et individualiste à souhait et qui va bien plus loin que celui d'un marketing de personne à personne (le fameux 'one-to-one').*[187]

[185] L'un des points importants de l'ère Web 2.0 est le fait que *les utilisateurs ajoutent de la valeur*. Cependant, seul un petit pourcentage d'utilisateurs se donnera la peine d'ajouter intentionnellement de la valeur à votre application. En conséquence, les sociétés Web 2.0 accumulent les données utilisateurs afin de créer de la valeur ajoutée, en complément à l'utilisation normale de l'application. Comme spécifié plus haut, ils construisent des systèmes qui s'améliorent au fur et à mesure qu'un nombre croissant de personnes les utilise.

[186] DE MAZENOD, Xavier et HUYGUE, Bernard-François, *Influence et réputation sur l'Internet. A l'usage des managers désemparés*, janvier 2010, pp. 45-46. Consulté en mars 2012. www.adverbe.com/pdf/Ebook-influence-reputation-sur-Internet.pdf

[187] FLORES, Laurent, *Web 2.0 : des études ayant du répondant*, Décisions Marketing, N° 50, avril-juin 2008, pp. 79-82, p. 79.

Rebillar[188] (2007) observe le phénomène d'un Web 2.0 horizontal et égalitaire, qui « […] *autoriserait une diffusion non pas de point à masse, mais plutôt au sein de réseaux de sociabilité activés par des réseaux informatisés. La communauté constituerait cette entité fondée sur une interaction permanente entre individus partageant à la fois des biens et des centres d'intérêt communs. […]*

*Dans ce schéma, la communauté s'interpose comme la médiation sociale essentielle entre l'individu et la société, comme le principal lieu des échanges culturels et informationnels.*

*Pour les partisans du Web 2.0, la communauté n'est donc pas seulement une alternative à l'architecture verticale des industries de la culture et de l'information ; elle n'est rien de moins qu'une nouvelle modalité de structuration des rapports sociaux : « in the end not an alternative society, but an alternative to society[189] », comme le fait remarquer Robbins (1996).* »

L'une des caractéristiques les plus marquantes de l'ère Web 2.0 est la montée en puissance des médias sociaux.

Berthon, Pitt, Plangger et Shapiro[190] (2012) ont mis l'accent sur l'interdépendance du Web 2.0, des médias sociaux et des consommateurs créatifs. « *Web 2.0 can be thought of as the technical infrastructure that enables the social phenomenon of collective media and facilitates consumer-generated content. The latter are distinguished by the difference in focus: social media can be thought of as focusing on content, and consumer generation on the creators of that content. Simply, Web 2.0 enables the creation and distribution of the content that is social media.* »[191]

Tandis que Berthon, Pitt, Plangger et Shapiro voient dans le Web 2.0 une infrastructure uniquement de type technologique, Kaplan et Haenlein (2010) ajoutent la donne idéologique à leur définition du Web 2.0, et proposent leur définition du *« User Generated Content - UGC* »[192], et leur vision des médias sociaux : « *When Web 2.0 represents the ideological and technological foundation, User Generated Content (UGC) can be seen as the sum of all ways in which people make use of social media. […] In our view, […], social media is a group of Internet-based*

[188] REBILLARD, Franck, *Le Web 2.0 en perspective. Une analyse socio-économique de l'internet*, Paris : L'Harmattan, 2007, 162 p., Collection Questions contemporaines, p. 21.

[189] En fin de compte, non pas une société alternative, mais une alternative à la société.

[190] BERTHON, Pierre R., PITT, Leyland F., PLANGGER, Kirk et SHAPIRO, Daniel, *Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy*, Business Horizons, 2012, Volume 55, pp. 261-271, p. 262.

[191] Le Web 2.0 peut-être considéré comme l'infrastructure technique qui va permettre le phénomène social des médias collectifs et va faciliter l'émergence de contenu généré par le client. Ces derniers se distinguent de par la différence de leur centre d'intérêt : les médias sociaux peuvent être perçus comme se focalisant sur le contenu tandis que la production émanant du client peut être perçue comme se focalisant sur les créateurs de ce contenu. En deux mots, le Web 2.0 permet la création et la distribution du contenu représenté par les médias sociaux.

[192] Contenu généré par l'utilisateur.

*applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0 and that allow the creation and exchange of User Generated Content.* ».[193]

Pour clore ce thème, nous avons retenu une citation de Klaus Swabb à l'occasion de l'ouverture du Forum économique de Davos 2007, que Florès (2008) a lui-même mis en exergue dans ses écrits : *« Les structures verticales de commande et de contrôle cèdent la place à des réseaux horizontaux de communautés sociales… Ce qui est plus intéressant, c'est de savoir comment nous allons nous réinventer nous-mêmes, nos relations sociales et nos structures de pouvoir dans ce monde aplani »* [194]

## 4.5.c - Les médias sociaux

Belvaux[195] observe que « *les applications Internet à contenu généré par les utilisateurs ou reposant sur des réseaux sociaux se sont fortement développés ces dernières années, à tel point qu'elles constituent désormais une catégorie nouvelle dans la communication : les médias sociaux (Kaplan et Haenlein, 2010). Ce phénomène répond à des besoins sociaux des individus, à la volonté de s'exprimer sur la Toile, et d'apporter un contenu personnel qui sera visible pour tout ou partie de la population.* »

S'exprimer sur la toile passe très communément par la messagerie électronique ainsi que par la messagerie instantannée, qui elle, permet le dialogue interactif. *« Instant messaging (IM) is one of the fastest-growing computer-mediated communication (CMC) technologies in our social life. IM's capability to provide instant connectivity and thus enable close to real time interaction in a cost-effective manner differentiates it from other CMC tools such as email, video conferencing and online communities.* », (Ou, Davison, Zhong & Liang, 2010).[196]

---

[193] KAPLAN, Andreas M. et HAENLEIN, Michael, *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social media*, Business Horizons, 2010, Volume 53, pp. 59-68, p. 61.

Le Web 2.0 représente les fondements idéologiques et technologiques, tandis que le Contenu Généré par l'Utilisateur (CGU) peut être considéré comme la somme de tous les modes d'utilisation des médias sociaux. […] Selon notre point de vue, […] les médias sociaux sont un groupe d'applications basées sur Internet, qui sont bâties sur les fondements idéologiques et technologiques du Web 2.0 et qui permettent la création et l'échange de contenu généré par l'utilisateur.

[194] FLORES, Laurent, *Web 2.0 : des études ayant du répondant*, Décisions Marketing, N° 50, avril-juin 2008, pp. 79-82, p. 82.

[195] BELVAUX, Bertand, *Le développement des médias sociaux. Proposition d'un modèle de diffusion intégrant les externalités de réseau dans un cadre concurrentiel*, Recherche et Applications en Marketing**,** 2011, Vol. 26, Issue 3, pp. 7-22, p. 7.

[196] OU, Carol, DAVISON, Robert, ZHONG, Xuepan et LIANG, Yi, *Can Instant Messaging Empower Teams at Work?*, Fourth International Conference on Research Challenges in Information Science, 19-21 May 2010, Nice - France.

La messagerie instantannée est l'une des technologies de communication par ordinateur à plus forte croissance dans notre vie sociale. Sa capacité à fournir une connectivité instantannée et donc à permettre une interaction proche du temps réèl et de façon rentable la différencie des autres technologies de communication par ordinateur telles les méls, les conférences vidéo et les communautés en ligne.

Chaque internaute peut ainsi apporter sa contribution dans un objectif de partage. Mais il y a une certaine dualité dans cet objectif de partage qui est couplé à la notion de pouvoir.

En partageant son information, l'internaute cède une part de son pouvoir ; mais en cédant volontairement cette information, il place sa confiance dans un tiers afin que ce dernier véhicule cette information, la faisant sienne. Le pouvoir du détenteur initial de l'information se construit dans sa capacité à voir une tierce personne de confiance s'approprier cette information et la véhiculer elle-même par le biais d'une communauté qu'il ne maîtrise pas mais qui lui ressemble.

La notion de contrôle du message est une notion dépassée mais la notion de pouvoir subsiste.

Un internaute ne peut contrôler que ses propres propos mais il ne peut plus contrôler ce que d'autres diront de ses propres messages ; il lui est également impossible de contrôler les technologies et les applications qu'ils vont utiliser, tels les médias sociaux, pour diffuser leur propre interprétation de ses messages initiaux.

Ainsi chaque internaute en est réduit à compter sur la volonté d'autres internautes à répéter ce qu'ils auront compris de son message initial. Les internautes s'approprient le message et deviennent des partenaires stratégiques de l'instigateur du message, qui ne peut faire autrement que de leur accorder sa confiance, dans sa quête ultime de pouvoir.

La perte de contrôle sur l'information peut donc engendrer paradoxalement le gain de pouvoir comme l'évoque Rosenblatt (2009) : *« Encourage the people to use their power more effectively on your behalf. Your audience has the power, don't empower it, enable it! That's the key! …/…It is no longer somebody giving marching orders to an army of activists or voters but rather the activists or voters that I try to connect with and that are my strategic partners not my subordinates. That is a huge difference. They can do what I do on their own without an expert's help. »*[197]

La présentation des médias sociaux formulée par Kaplan et Haenlein, en tant qu'applications bâties sur les fondements idéologiques et technologiques du Web 2.0, permet de prolonger la réflexion en associant les médias sociaux à la recherche d'influence ; car la volonté d'influence est corrélée à la volonté préalable de soutenir une cause idéologique au sens social du terme[198].

[197] ROSENBLATT, Alan, *Internet in Advocacy Campaigns*, American University - Public Affairs and Advocacy Institute, 30 décembre 2009. www.c-spanvideo.org/program/ID/217510.

Encouragez les gens à utiliser leur pouvoir plus efficacement en votre nom. Votre public a le pouvoir, ne le lui enlevez pas, favorisez-le ! C'est la clé ! Nous ne sommes plus dans la configuration de quelqu'un qui donne ses ordres à une armée en marche de membres d'activistes ou de votants. Mais il s'agit plutôt d'activistes ou de votants avec qui je cherche à communiquer et à me lier et qui sont mes partenaires stratégiques et non mes subordonnés. C'est une différence énorme. Ils peuvent faire ce que je fais, tout seuls et sans l'aide d'un expert.

[198] L'idéologie au sens social du terme est ensemble d'idées constituant un système philosophique et conditionnant le comportement de ses adeptes.

Pour Hanna, Rohm et Crittenden[199] (2011), « *Social media have transformed the Internet from a platform for information, to a platform for influence*. »[200]. Les médias sociaux deviennent des vecteurs d'influence et leur impact est d'autant plus important que leur palette est diversifiée. Ils incluent les réseaux sociaux, la messagerie textuelle de type SMS,[201] le partage de photos, les vidéos en ligne, les wikis, les blogs, les groupes ou forums de discussion, le podcasting.[202]

Le pouvoir de l'écosystème des médias sociaux émerge et tient dans un constat : « *We're all connected.* »[203]

Le phénomène des blogs est considéré en particulier comme une révolution aussi importante due l'arrivée du courrier électronique, (Desavoye, 2005). Les blogs sont basés sur la notion de partage. Selon Desavoye, « *Les blogs sont symptomatiques de ce que l'on peut appeler une réappropriation du web par les internautes*. » Les internautes reprennent le pouvoir, car les blogs permettent une présence plus marquée des individus en tant que tels ; de simples visiteurs lecteurs consommateurs de l'Internet, les internautes deviennent des producteurs de contues.[204]

Mais Kietzmann, Hermkens McCarthy et Silvestre (2011) nous alertent sur une situation encore en devenir : « *Welcome to the jungle: The social media ecology* »[205], qui laisse néanmoins déjà apparaître clairement des changements durables dans les rapports entre entreprises et consommateurs. « *With the rise in social media, […] the power has been taken from those in marketing and public relations by the individuals and communities that create, share, and consume blogs, tweets, Facebook entries, movies, pictures, and so forth. Communication about brands happens, with or without permission of the firms in question. […] Customers want firms to listen, appropriately engage and respond.* »[206]

---

[199] HANNA, Richard, ROHM, Andrew et CRITTENDEN, Victoria L., *We're all connected: The power of the social media ecosystem*, Business Horizons, 2011, Volume 54, pp. 265-273, p. 265.

[200] *Ibid*., p.272. - Les médias sociaux ont transformé Internet de plateforme d'information en une plateforme d'influence.

[201] Acronyme pour Short Message Service ou Texto, le terme utilisé couramment en France et au Québec.

[202] Téléchargement automatique d'émissions audio ou vidéo.

[203] Nous sommes tous connectés.

[204] DESAVOYE, Benoît, (avec) DUCAMP, Christophe, DE MAZENOD, Xavier et MOIZANT, Xavier, *Les blogs. Nouveau média pour tous* – Paris : M2 Editions, 2005, 213 p.

[205] KIETZMANN, Jan H., HERMKENS, Kristopher, McCARTHY Ian P. et SILVESTRE Bruno S., *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media*, Business Horizons, 2011, Volume 54, pp. 241-251, p. 241.

Bienvenue dans la jungle : l'écologie des médias sociaux.

[206] *Ibid*., p. 242 et p. 250.

Avec l'émergence des médias sociaux, le pouvoir est passé des responsables marketing et relations publiques aux individus et communautés qui créent, partagent et consomment des blogs, des tweets, des pages Facebook, des films, des images etc. La communication concernant les marques s'effectuent avec ou sans la permission des entreprises en question. […] Les clients veulent que les entreprises les écoutent, réagissent, s'adaptent et répondent de façon appropriée.

Cardon (2008 & 2011) abonde en présentant les réseaux sociaux comme « *un nouvel outil dans la sociabilité des individus* »[207], qui stimule « *la force des liens faibles* »[208].

« *L'une des évolutions qui caractéristique le web 2.0 tient à la transformation de la nature des liens et du statut des personnes liées. Tout se passe comme si, à une sociabilité restreinte de contacts souvent connus dans la vie réelle et avec lesquels on entretient des liens forts et proches, se substituait une pratique de mise en contact plus légère et lâche …/… Il est cependant inutile de conclure de ces liens « faibles » une dilution des relations sociales dans une socialité évanescente et « liquide ».*

*Il est sans doute plus pertinent d'interpréter la logique sociale dans laquelle s'inscrit la recherche de liens faibles comme un changement significatif dans la manière dont les sociétés individualistes développent des formes originales de curiosité et d'opportunisme, où les raisons de se lier et de coopérer ne sont pas préalables à la mise en relation, mais apparaissent comme une conséquence émergente de l'expressivité personnelle. »*[209]

Les médias sociaux apparaissent donc synonymes d'enjeux et d'opportunités nouvelles pour les consommateurs comme pour les entreprises.

[207] CARDON, Dominique, *Réseaux sociaux de l'Internet*, Communications, Volume 88, 2011, Cultures du numérique (Numéro dirigé par Antonio A. Casilli), pp. 141-148, p. 143. Consulté en septembre 2012. /web/revues/home/prescript/article/comm_0588-8018_2011_num_88_1_2594

[208] CARDON, Dominique, *Présentation*, Réseaux, 6/2008, N° 152, pp. 7-17, p. 9.

[209] *Ibid*., pp. 9-10.

## SYNTHESE DE LA SECTION 1, CHAPITRE 1

**D'un point de vue historique**, les Etats-Unis sont devenus la patrie du lobbying, qui y est considérée comme une action légitime, protégée par le Premier Amendement de la Constitution américaine.

Sur le plan législatif, les Etats-Unis ont adopté une vision pluraliste du lobbying ancrée autour des valeurs de tolérance, de discussion, d'ouverture sur les valeurs privées avec, en corollaire, l'acceptation des institutions sociales qui représentent ces valeurs privées.

En France, la notion de lobbying fait encore l'objet de réticences de la part des autorités publiques et de méfiance du grand public. Ici, la vision corporatiste l'emporte, l'intérêt général prévaut sur l'intérêt privé. Contrairement aux Etats-Unis, aucune disposition légale n'a été prise à l'Assemblée et au Sénat, visant à préciser de façon détaillée le cadre règlementaire des actions de lobbying.

Au niveau de l'Europe, le lobbying s'est développé depuis trente ans ; les institutions communautaires le considèrent comme un instrument de décision, et un outil de légitimation,.

Les Etats membres adoptent pour certains la vision pluraliste, pour d'autres la vision corporatiste. Les deux modes cohabitent et parfois se mélangent au niveau de l'Union européenne.

Si le lobbying est un sujet sensible, la mesure de son efficacité et la mesure de l'influence le sont tout autant.

Certaines stratégies d'influence peuvent se développer sur plusieurs années, ce qui ne facilite pas l'analyse précise de la valeur d'une action de lobbying dans un processus de décision. D'autre part, si certaines autorités publiques concèdent l'utilité du lobbying, il leur est plus délicat d'admettre que leurs décisions puissent être influencées par ces actions de lobbying.

Les différences de pratique du lobbying aux Etats-Unis, en France et en Union européenne sont liées à la nature du système qui prévaut dans les pays - pluraliste à l'anglo-saxonne ou corporatiste à la française. Cette vision distincte selon le pays renvoit aux partitions nettes établies vis-à-vis des questions d'émancipation économique entre l'éthique catholique « ascétique » des pays latins et l'éthique protestante « matérialiste » des pays d'Europe du Nord.

L'industrie du lobbying nous paraît fortement corrélée aux enjeux économiques, d'où le lien que nous établissons avec l'éthique religieuse à laquelle les acteurs en présence se rattachent.

Le lobbying est ainsi devenu une nouvelle forme de domination. Perçu et accepté comme tel, il ne nuit ni ne remet en cause l'imprégnation religieuse qui subsiste dans la vie américaine.

**Les apports théoriques inititaux** sur lesquels se fondent notre recherche sont liés aux cinq termes-clés de nos recherches : industrie, lobbying, influence, Internet, consommateur.

A la frontière entre le contexte théorique du lobbying et le contexte théorique de l'influence, nous avons retenu les travaux de Bouwen (2002), qui a développé une théorie de logique d'accès des lobbyistes aux décideurs européens. L'accès ne veut pas dire nécessairement influence. Mais obtenir l'accès aux instituions européennes est une condition nécessaire à l'exercice de l'influence dans le processus législatif européen.

L'accès au savoir constitue un pouvoir, même si ce savoir se partage parfois pour obtenir le pouvoir.

Cette situation est à rapprocher de la notion d'asymétrie de l'information (Akerlof, 1970 et Jensen, 1976), qui consiste à voir un acteur disposer d'une meilleure information qu'un autre acteur. Il y a déséquilibre dans le niveau de connaissance des deux parties.

Dans le domaine de l'influence, nous avons retenu la définition de Chazel (1964) *« L'influence se traduit […] par le succès d'une tentative de persuasion »*, persuasion qui selon Masson (2000, 2001) implique un rapport direct entre la parole, l'action et la démonstration.

Cette définition s'applique à l'influence d'une ONG, d'un groupement de défense des consommateurs, qui sur la scène européenne ou sur une scène nationale est principalement liée à sa force de persuasion, c'est-à-dire à la capacité du groupement de consommateurs à lier la parole, l'action et la démonstration.

Dans le domaine théorique de l'économie industrielle, nous nous sommes concentrée sur la théorie néo-institutionnaliste, qui cherche à expliquer le phénomène de l'homogénéité dans les organisations, ainsi que l'influence de l'environnement institutionnel sur les organisations et d'une façon générale sur la performance économique.

La théorie cognitive a inspiré les néo-institutionnalistes, qui ont particulièrement retenu le fait que les sociologues reconnaissent aux individus, une participation cognitive active aux niveaux de la perception, de l'interprétation et du sens commun à donner aux choses.

Le schéma S (Stimuli) → I (Individu) → R (Réponse) nous paraît s'appliquer à la logique d'un processus de lobbying. A la base d'une action de lobbying développée à des fins d'influence, se situent les stimuli issus de l'environnement, qui sont adressés à un individu sujet de l'influence, qui à la suite de cette stimulation adoptera un comportement ou apportera une réponse. Ainsi l'individu, objet de l'influence traite l'information à laquelle il est exposé dans le cadre d'une action de lobbying. Le but poursuivi par l'émetteur de cette information étant que cet individu accepte ces stimuli et les prennent en considération au moment de sa prise de décision.

Dans le domaine théorique lié à la notion de (groupement de) consommateurs, nous avons rapproché le statut du consommateur de celui du citoyen de par les modes d'actions qu'il déploie pour faire entendre sa voix.

Nous nous sommes référée à Marx (1865), qui dans sa théorie des classes, soutient que le capital n'est pas une chose mais une relation sociale. Il en va de même du travail.

De nos jours, aux côtés du capital et du travail, nous identifions une troisième forme de relation sociale, celle de l'influence.

La première société industrielle du XIXème siècle, une société de production, a vu naître la lutte des classes « originelle » et a vu s'affronter les travailleurs - avec à leurs côtés leurs groupements représentatifs que sont les syndicats - et les détenteurs du capital. La société de consommation actuelle est le théâtre de la lutte d'influence de la classe des consommateurs – avec à leurs côtés leurs groupements représentatifs que sont les associations de consommateurs - face à la classe des entreprises lobbyistes et à la classe des décisionnaires institutionnels.

Les associations de consommateurs, groupements représentatifs des consommateurs gagnent en pouvoir et en influence tandis que les syndicats, groupements représentatifs des travailleurs ont perdu de leur pouvoir et de leur influence réelle.

Aux problématiques de lutte pour la protection des droits des travailleurs s'ajoutent les problématiques de lutte pour la protection des droits des consommateurs.

Nous retenons également le concept des parties prenantes avec la théorie des *stakeholders,*qui tend à analyser les relations nouées entre une entreprise et son environnement. Les groupements de consommateurs sont un maillon important de l'environnement d'une entreprise ; leurs stratégies d'influence peuvent affecter la réalisation des objectifs de cette entreprise.

Les lobbyistes sont des *stakeholders* à part entière, qui doivent être pris en compte.

Concernant les éléments de réflexion théorique liés à Internet, le Web 2.0. et les médias sociaux, nous retenons la notion d'émergence des 'médias de masse individuels' (Castells, 2006), en référence à la constitution d'une forme sociale de communication massive fondée sur l'utilisation extensive de la téléphonie mobile, mais produite, reçue et ressentie comme individuelle.

Dans le domaine du e-lobbying, on constate l'importance d'une information 'nouvelle génération', véhiculée par des médias des masses pour des multitudes de consommateurs individuels.

En parallèle apparaît une nouvelle influence numérique de l'opinion, qui se fabrique parfois de façon spontanée, parfois de façon organisée.

Internet est le phénomène économico-social majeur de ce début de XXIème (Dufour et Ghernaouti-Hélie, 2006). sur lequel on rebâtit une nouvelle économie, un facteur d'intégration de l'Union européenne, et un accélérateur de la croissance économique générale. (Giuliani, 2001).

Le citoyen consommateur trouve en Internet un espace de liberté d'expression personnelle, qui lui permet de faire entendre sa voix singulière tout en rejoignant des coalitions plurielles.

Une caractéristique marquante d'Internet dans son ère Web 2.0 est la montée en puissance des médias sociaux, (Kaplan et Haenlein, 2010) et du pouvoir de l'écosystème des médias sociaux, car nous sommes tous connectés.

Les médias sociaux permettent à *c*haque internaute d'apporter sa contribution dans un objectif de partage. En partageant son information, l'internaute cède une part de son pouvoir ; mais en cédant volontairement cette information, il place sa confiance dans un tiers afin que ce dernier véhicule cette information, la faisant sienne. Le pouvoir du détenteur initial de l'information se construit dans sa capacité à voir une tierce personne de confiance s'approprier cette information et la véhiculer par le biais d'une communauté qu'il ne maîtrise pas mais qui lui ressemble.

La notion de contrôle du message est une notion dépassée mais la notion de pouvoir subsiste.

La perte de contrôle sur l'information peut donc engendrer paradoxalement le gain de pouvoir, (Rosenblatt, 2009):

Les médias sociaux sont donc pour nous synonymes d'enjeux, et d'opportunités d'influence et de pouvoir pour les consommateurs comme pour les entreprises.

**FIGURE 6 – PREMIERE PARTIE**

**PRESENTATION SCHEMATIQUE DE LA SECTION 2 DU CHAPITRE 1**

# PREMIERE PARTIE

## LE CADRE THEORIQUE DE L'INDUSTRIE DU LOBBYING

### CHAPITRE 1

**DELIMITATION ET POSITIONNEMENT**

**DU CONCEPT D'INDUSTRIE DU LOBBYING**

**SECTION 2**

**DELIMITATION ET POSITIONNEMENT DU LOBBYING**

**1- Constat sur l'état des recherches académiques traitant du lobbying**

**2 – Une diversité de définitions du lobbying**

**3 – les typologies liées au lobbying**

*CHAPITRE 2*

*DELIMITATION ET POSITIONNEMENT*
*DES STRATEGIES D'INFLUENCE*
*DES GROUPEMENTS DE CONSOMMATEURS*

*CHAPITRE 3*

*QUAND LE E-LOBBYING VIENT ENRICHIR*
*LE GRASSTOP LOBBYING ET LE GRASSROOTS LOBBYING*

# SECTION 2 - DELIMITATION ET POSITIONNEMENT DU LOBBYING

Délimiter et positionner une notion aussi mouvante que le lobbying nous semblait relever au départ de la gageure, tant les sources d'informations sont peu nombreuses, parfois parcellaires.

Le terme Lobbying est un terme controversé, galvaudé, en fait assez largement méconnu. Il nous est apparu comme un terrain encore en friche par certains aspects, nonobstant la qualité des travaux antérieurs qui nous ont été précieux.

Il y a une dualité dans l'étude de ce terme et des activités qui le caractérisent. Chacun semble avoir sa propre définition et aucune définition ne semble appréhender réellement le lobbying dans sa globalité, comme si il était impossible d'attaquer de front ce terme et qu'il soit plus aisé d'en isoler une caractéristique et de l'étudier comme un cas à part entière.

Le fait même d'agir de la sorte prouve combien la matière étudiée est riche et complexe.

Notre intention est donc d'apporter une pierre complémentaire à l'édifice de définitions existantes afin d'actualiser la perception du lobbying tout en tentant de proposer une nouvelle vision globale du phénomène du lobbying.

## 1 – Constat sur l'état des recherches académiques traitant du lobbying

Notre revue de littérature académique autour du lobbying nous a permis de constater que le sujet ne fait pas l'objet de recherches actuelles directes excessivement abondantes. Grossman en 2003 fait déjà ce constat. « *Les groupes d'intérêt économiques et, a fortiori, la pratique du lobbying demeurent un objet d'étude marginal dans la science politique française. Yves Mény y a vu l'influence d'une tradition politique hostile aux groupes d'intérêt sur la recherche en science politique.* »[210]

Il existe deux catégories d'ouvrages traitant du lobbying.

[210] GROSSMAN, Emiliano, *Les groupes d'intérêt économiques face à l'intégration européenne : le cas du secteur bancaire*, Revue française de science politique, Volume 53, N°5, octobre 2003, pp. 737-760, p. 737.

La littérature la plus abondante traite du lobbying sous l'angle des Affaires Publiques, un terme qui se retrouve souvent dans les titres des fonctions des professionnels du lobbying.

Cette littérature aborde le lobbying de façon concrète et pédagogique, elle s'adresse aux professionnels avérés ou aux futurs professionnels du lobbying en leur détaillant les connaissances requises et en leur ouvrant le champ des possibles en matière d'outils nécessaires à l'accomplissement d'une fonction de lobbying.

La littérature qui aborde le cadre théorique du lobbying est moins fournie et se concentre particulièrement sur les enjeux du lobbying exercé à Bruxelles, en lien avec les instances européennes.

Rival (2010) observe qu' « *en sciences de gestion, les stratégies politiques des organisations ont une origine dans le marketing puisqu'elles y sont définies comme des modes de communication non traditionnels (ou hors médias) aux côtés des relations publiques, du parrainage ou du mécénat par exemple. Néanmoins, l'essentiel de la littérature gestionnaire sur le lobbying provient du management stratégique.*»[211]

S'agissant du traitement thématique du lobbying, les travaux français existants considèrent principalement le lobbying direct, encore nommé *grasstop lobbying* (Lamarque, 1994), (Clamen, 1995, 2002, 2005). Il s'agit là d'étudier les stratégies ainsi que les techniques utilisées afin d'influencer directement les décideurs politiques, les représentants gouvernementaux, sur des sujets spécifiquement liés à des intérêts économiques privés ou publics.

Ce sont les acteurs de ce lobbying direct, les groupes d'intérêt public ou d'intérêt privé et les groupes de pression, qui ont fait l'objet des études les nombreuses dont celles d'Offerlé (1994), d'Hermel[212] (2000), de Courty (2006) et de Grossman & Saurugger (2006).

Une autre typologie d'acteurs du *grasstop lobbying*, les *think tanks*, sont traités dans des d'ouvrages qui présentent les ambitions et les positionnements de ces groupes, également communément nommés Groupes de Réflexion et d'Influence – GRI.

[211] RIVAL, Madina, *Lobbying et restructurations d'entreprise : entre captation de rentes et défense d'intérêts légitimes*, 78ème Congrès de l'Acfas, Colloque n° 469 « Les enjeux des restructurations d'entreprise », Canada, 2010, 10 p., pp. 2-3. Disponible à mai 2013 *via* Internet :http://halshs.archives-ouvertes.fr/docs/00/56/18/06/PDF/RIVAL_Acfas_2010_texte.pdf

[212] HERMEL, Laurent, *Le lobbying institutionnel* – Voiron : La Lettre du Cadre Territorial, 2000, 126 p. – (Collection Dossier d'experts).

Moog (2008), nous en propose une présentation très complète au plan européen.

Ce type de lobbying est souvent comparé à la communication d'influence (Romagni, 1995), certains auteurs allant jusqu'à faire un parallèle entre lobbying et manipulation (Autret, 2003), entre lobbying et influence (Giuliani, 1991).

La profession de lobbyiste est traitée par plusieurs auteurs (Doig, 1986), (Le Grelle, 1988), (Farnel, 1994), (McGrath, 2005), qui portent un regard plus technique sur les rouages des stratégies déployées par les acteurs professionnels.

Le second type de lobbying, le lobbying indirect ou grassroots lobbying, est abordé principalement par les auteurs américains.

Le lobbying américain bénéficie de longue date d'un statut légitimé et les travaux de recherche traitent de sujets divers, certains se spécialisent dans le *grasstop lobbying*, d'autres traitent spécifiquement du grassroots lobbying.

D'autres auteurs encore étudient le rôle croissant des citoyens lobbyistes, qui sont prêts à se rallier à une cause spécifique de façon ponctuelle, sans pour autant songer à devenir membre permanent d'une association militante.

Le e-lobbying, à la convergence entre les mondes des technologies de l'information et du lobbying, est à notre connaissance traité dans un seul ouvrage français, (Descheemaekere, 2007)[213]. Nous n'avons pas identifié d'ouvrage académique traitant de ce thème spécifique parmi les auteurs étrangers.

Les articles traitant du lobbying ont été recensés dans des revues spécialisées issues des domaines de la gestion (plus particulièrement des revues traitant de stratégie ou de marketing), des sciences politiques, de la sociologie, de la communication et du droit (en particulier le droit international). Cela reflète le caractère multidisciplinaire du lobbying, dont les acteurs doivent posséder fréquemment des compétences variées et complémentaires dans plusieurs des domaines précités.

[213] DESCHEEMAEKERE, François, *Le cyber lobbying* – Paris : Hermes Science – Lavoisier, 2007, 171 p. - (Collection Groupe ESCEM Tours-Poitiers).

# 2 – Une diversité de définitions du lobbying

Nous avons choisi de partir du constat d'Offerlé[214] (2006), qui résume la situation de façon interpellatrice : « *On aura donc compris l'impasse dans laquelle on se trouve pour donner une définition préalable stabilisée de ce qu'est un lobby. Le terrain apparaît tout aussi miné lorsqu'il s'agit de cerner ce que pourrait être le lobbying*. ».

Le Picard, Bouvier, Adler (2000) nous rappelle qu'aux Etats-Unis, le lobbying est souvent défini de façon très générale au travers du principe des 3 « R » : « The Right argument to the Right person at the Right moment ».[215]

Au fil de nos recherches nous avons relevé une palette de définitions de l'activité de lobbying, qui enrichit la compréhension de cette activité, en illustre la signification plurielle en en dévoilant de nouvelles facettes complémentaires.

Nous proposons tout d'abord les définitions les plus généralistes, issues des dictionnaires et encyclopédies.

Puis nous avons recensé les définitions des acteurs du lobbying ; ces derniers réagissent par rapport à leur expérience de vécu de situations de lobbying.

Viennent ensuite les définitions issues de réflexions théoriques et de travaux de recherche académique.

Nous poursuivons par les définitions institutionnelles ainsi que celles identifiées au sein de textes de loi.

Nous concluons en apportant notre propre contribution à la définition du lobbying, en lien étroit avec nos travaux de recherche actuels.

## 2.1 - Définitions issues de dictionnaires et d'encyclopédies

Les travaux de Major et Rival (2012) nous apportent le premier élément de datation de l'apparition du lobbying en Europe ; selon les auteurs, « e*n Europe, le dictionnaire historique de*

[214] OFFERLE, Michel, *Lobbying/lobbyistes : militants/militantismes*, Extrait de l'ouvrage de MICHEL, Hélène, (sous la direction de), *Lobbyistes et lobbying de l'Union Européenne – Trajectoires, formations et pratiques des représentants d'intérêt*, 2006, p. 331.

[215] Ce qui peut se traduire par le principe de l'« ABC du lobbyiste » : un Argument adapté pour le Bon interlocuteur selon un Calendrier opportun.

*la langue française atteste de l'apparition du mot « lobby » au XIXième siècle, en 1843 dans la Revue des deux Mondes puis en 1857 dans la Revue Britannique concernant et décrivant une réalité américaine. Ce n'est qu'en 1952 que le mot est acclimaté à propos d'une pratique française comparable, d'abord en milieu parlementaire puis dans d'autres milieux influents (notamment les organes de presse).* »[216]

Puis en France, c'est en 1967 que le Petit Robert propose une définition du terme lobby en le reliant au terme groupe de pression.

Le mot fait son apparition officielle en entrant au Petit Larousse en 1991, sous la définition succincte : « *activité menée par un lobby* ».

L'Encyclopedia Britannica[217] donne la définition suivante du lobbying : « *any attempt by individuals or private interest groups to influence the decisions of government; in its original meaning it referred to efforts to influence the votes of legislators, generally in the lobby outside the legislative chamber. Lobbying in some form is inevitable in any political system.* »

L'Encyclopedia Universalis[218] définit le lobbying comme « *un mot anglais désignant une pratique consistant à organiser un groupe de pression auprès d'autorités politiques afin de défendre des intérêts économiques, professionnels...* ».

## 2.2 – Définitions provenant des acteurs du lobbying

Nous avons relevé les définitions de professionnels qui mettent chacun l'accent sur une spécificité différente du lobbying. Leur regard n'est pas sans lien avec leur nationalité d'origine.

Tout d'abord Ian Greer[219] (1985), lobbyiste parlementaire britannique influent, apporte une vision du lobbying américain, qui est lié à la notion de service client et au concept d'« advocacy », que l'on peut traduire par « action de défense et de soutien d'une cause » :

[216] MAJOR, Richard et RIVAL, Madina, *Responsabilité sociale des entreprises et lobbying : Quelle éthique pour quels enjeux dans les cabinets de conseil en lobbying ?*, XXIème conférence de l'AIMS, Lille, 4 juin 2012, 26 p., p. 5. Disponible à mai 2013 via : http://halshs.archives-ouvertes.fr/docs/00/70/93/63/PDF/RIVALMAJOR.pdf

[217] www.britannica.com, définition disponible à avril 2011 : toute tentative émanant d'individus ou de groupes d'intérêt privé d'influencer les décisions gouvernementales ; dans sa définition d'origine, il est fait référence aux tentatives d'influer sur les votes des législateurs, généralement dans le couloir attenant à la chambre législative. Le lobbying quelque soit sa forme, est inévitable dans tout système politique.

[218] www.universalis.fr, définition à avril 2011.

[219] GREER, Ian, *Right to be heard. A Guide to Political Representation and Parliamentary Procedure*, 1985.

« *A lobbyist in America is a powerful, almost an establishment figure that is seen and recognised for what he is: a professional advocate.* »[220]

Ici c'est la notion de professionnalisme de l'activité de lobbying qui est mise en exergue. D'autres témoignages convergent dans ce même état d'esprit.

Pour Daridan et Luneau, tous deux lobbyistes de métier, *« le lobbyiste doit être convaincant plutôt que connivent. »*

Lors d'un entretien accordé à l'occasion de la sortie de leur ouvrage[221] en 2012, ils reviennent sur les trois messages qu'ils ont souhaité délivrer en écrivant ce livre. *« Le premier est que la réalité du lobbying est loin de la caricature que l'on en fait. Le lobbying est un métier à part entière, passionnant qui se professionnalise et se généralise. Le second est que beaucoup d'acteurs socio-économiques font du lobbying, pas seulement les entreprises mais aussi les syndicats, les ONG, les églises, les établissements publics… Tout le monde fait du lobbying avec les mêmes outils, les mêmes méthodes et ceux qui n'en font pas devraient en faire. Le troisième message c'est que plus il y a de lobbying, mieux c'est pour la démocratie. Le lobbying permet de mettre les points de vue, les arguments des différents intérêts représentés en concurrence, et donc d'éclairer les politiques en les confrontant à la réalité du terrain pour, in fine, établir de meilleures normes, mieux acceptées de tous. »*

Lamarque (1996) nous apporte la vision qu'ont les agences [françaises, Ndr] du lobbying. *« A la plupart des agences, le lobbying apparaît comme un travail d'information, qui vise un public cible : les pouvoirs publics. […] Le lobbying vise à mettre en place des moyens de communications destinés à informer les pouvoirs publics pour prendre en compte les intérêts d'une profession, d'un corps social ou d'un pays. »*[222]

Dans le cadre du même article, Lamarque nous fait également part de la différence de définition que certains professionnels établissent entre les termes de « public affairs », de « relations institutionnelles » et celui de lobbying. « Le lobbying se donne pour but de faire évoluer le cadre règlementaire et législatif d'une activité, alors que les 'public affairs' supposent de gérer une image auprès des pouvoirs publics. »[223]

---

[220] Un lobbyiste en Amérique est un personnage puissant, presque un « establishment » incontournable, qui est vu et reconnu pour ce qu'il est : un militant, un défenseur professionnel.

[221] DARIDAN, Marie-Laure & LUNEAU, Aristide, *Lobbying. Les coulisses de l'influence en démocratie*, Paris : Pearson, 2012, 256 p. (Série Village mondial).

[222] LAMARQUE, Gilles, *Le rôle des agences de conseil*, Pouvoirs – Revue française d'études constitutionnelles et politiques, N° 79, novembre 1996, 192 pages, pp. 122-134, p. 127.

[223] *Ibid.*, p. 128.

Le Picard, Adler et Bouvier (2000) donnent une définition du lobbying également recueillie auprès de professionnels du lobbying, qui met également en exergue la cible première que représentent les pouvoirs publics. Pour ces professionnels, il s'agit de « *la façon dont les agents économiques et sociaux informent les pouvoirs publics, afin d'obtenir une prise en compte de leurs positions dans l'élaboration ou le changement de la législation ou de la réglementation*.»[224]

Mélange des genres : la porosité des mondes public et privé à l'échelon européen est décrite par Christian Masset[225], dans l'ouvrage de Desselas (2007). *« Le lobbying est devenu indissociable de la prise de décision à Bruxelles. …/… Le processus décisionnel européen baigne dans un marché d'influence où valeurs et intérêts des acteurs publics comme privés s'affrontent ou se fécondent. »*

Un autre regard sur le lobbying nous est apporté en 2001 par un professionnel de la communication, Stéphane Fouks, alors dirigeant de la société Euro RSCG Corporate & Omnium. Selon Fouks, il n'y a pas de spécificité du lobbying ; il ne connaît qu'« *un seul métier : la communication d'entreprise, c'est-à-dire l'ensemble des signes qui concourent à créer ou à développer l'image d'une entreprise auprès de l'ensemble de ses publics. Pas seulement la publicité, les consommateurs mais aussi les citoyens, les leaders d'opinion, les salariés, les responsables politiques et même les concurrents. »*

Selon Fouks, « *la communication d'influence ou le lobbying est un mix d'argumentaire et de conviction de l'opinion*. »[226].

Dans une de ses contributions aux Notes du *Think Tank* français l'IFRI - Institut Français des Relations Internationales, Debouzy (2003) n'hésite pas à définir le lobbying dans les termes concrets suivants : « *Appelons les choses par leur nom : le lobbying est une contribution à l'écriture de la loi.* »[227]

[224] LE PICARD Olivier, BOUVIER, Nicolas et ADLER, Jean-Christophe, *Lobbying. Les règles du jeu*, 2000.

[225] Christian MASSET, représentant permanent adjoint de la France auprès de l'Union européenne entre 2002 et 2007.

[226] AUTRET, Florence, *Les manipulateurs. Le pouvoir des lobbys* – Paris : Editions Denoël, 2003, 232 p. – (Collection Impacts).

[227] DEBOUZY Olivier, *Lobbying: The French Way*, pp. 6-23., p.6. – Tiré de DEBOUZY Olivier, CLEMONS Steven C. et BUTT PHILIP Alan, *Une étude comparée des différents modes de lobbying politique, en France, aux Etats-Unis et auprès de l'Union européenne*. Paris : Notes de l'Ifri n° 54, 2003, 96 p. p. 6.

Dans le même esprit, voici la vision de Bryan Cassidy. Après une carrière dans le domaine des affaires internationales, et un siège au conseil de la Confederation of British Industry (CBI)[228], Cassidy fut membre du Parlement européen durant quinze ans. Sa vision du lobbying[229] est la suivante : « *Lobbying is a healthy and necessary part of an open democratic society. The more open the political decision making process, the more there will be a role for lobbying and lobbyists. […] What is lobbying? Quite simply a process of information to officials and legislators so that measures are better thought out in the hope of reducing the effect of the political law of 'unintended consequences' (where an ill thought out proposal can have entirely unintended harmful effects). »*[230]

Enfin, dans sa Charte de déontologie professionnelle, l'Association Française des Conseils en Lobbying et Affaires Publiques – AFCL définit en Article 1 le rôle du conseil en lobbying et affaires publiques qui *« conseille des entreprises, associations ou collectivités territoriales dans la promotion et la défense de leurs droits et intérêts auprès d'organismes publics susceptibles de prendre des décisions les affectant. »*[231]

Le tableau suivant présente les assertions principales extraites des définitions des acteurs du lobbying.

[228] La Confederation of British Industry (CBI) est le plus important syndicat patronal britannique. La devise de son directeur général John Cridland est *'We listen, we lobby, we get results'* (Nous écoutons, nous développons des actions de lobbying, nous obtenons des résultats). www.cbi.org.uk/about-the-cbi/

[229] CASSIDY, Bryan, *European Lobbying Guide* – Londres : Thorogood Publishing Ltd, 2000, 181 p., pp. 8-9.

[230] Le lobbying est un composant sain et nécessaire dans une société ouverte et démocratique. Plus le processus de prise de décision politique est ouvert, plus le lobbying et les lobbyistes auront un rôle à jouer. […] Qu'est-ce que le lobbying ? C'est assez simple, il s'agit d'un processus d'information à l'attention des officiels et des législateurs, afin que les mesures fassent l'objet de plus de réflexion, et ce dans l'espoir de réduire les effets de la loi politique des 'conséquences non voulues' (là où une proposition bâclée peut avoir des effets nuisibles totalement involontaires).

[231] La Charte de déontologie de l'AFPL est accessible à juillet 2012 : http://afcl.net/wp-content/themes/deluxe/images/charte.pdf

Tableau 3 – Principales définitions du lobbying apportées par les acteurs du lobbying

| Auteur | Date | Assertion(s) principales |
|---|---|---|
| Greer | 1985 | Le lobbying est une vraie profession. |
| Lamarque | 1996 | 1 - Le lobbying est un travail d'information, de communication.<br>2 - La cible du lobbying : les pouvoirs publics |
| Le Picard, Adler & Bouvier | 2000 | Les pouvoirs publics sont la cible première du lobbying |
| Cassidy | 2000 | Le lobbying est un composant sain et nécessaire dans une société ouverte et démocratique. |
| Fouks | 2001 | Le lobbying est une communication d'influence. |
| Debouzy | 2003 | Le lobbying contribue à l'écriture de la loi |
| Desselas | 2007 | Le lobbying est l'expression de la porosité entre les mondes public et privé à l'échelon européen |
| Association Française des Conseils en Lobbying et Affaires Publiques - AFCL | Charte de l'AFCL rénovée en 2010 | Le conseil en lobbying a un rôle de conseil dans la promotion et la défense des droits et des intérêts de ses clients. |
| Daridan & Luneau | 2012 | 1 - Le lobbying est un métier à part entière, loin de la caricature que l'on en fait.<br>2 - Beaucoup d'acteurs font du lobbying, les entreprises, les syndicats, les ONG… et utilisent les mêmes outils, les mêmes méthodes.<br>3 - Plus il y a de lobbying, mieux c'est pour la démocratie. |

Ces différentes assertions contribuent à donner du lobbying une image de « vraie » profession, qui développe un travail de communication d'influence à l'attention d'une cible prioritaire que sont les pouvoirs publics. De l'avis des acteurs concernés, le lobbying a toute sa place dans une démocratie, en dépassant le seul rôle de conseil dans la sauvegarde d'intérêts privés, jusqu'à se voir conférer un rôle bénéfique dans l'écriture de la loi.

## 2.3 – Définitions issues de réflexions théoriques et de travaux de recherche

La notion de stratégie de communication d'influence à destination des pouvoirs publics telle qu'évoquée dans la rubrique précédente se retrouve dans les définitions académiques qui suivent.

Bien avant que les acteurs du lobbying ne l'évoquent eux-mêmes, les propos de Milbrath (1963) en attestent : « *lobbying is the stimulation and transmission of a communication, directed at a governmental decision-maker, with the hope of influencing his decision.* ».[232]

Nous sommes ici en présence de la forme la plus ancienne et traditionnelle du lobbying. Il est fait référence aux acteurs traditionnels, groupes de pression économiques et groupes d'intérêt à préoccupation sociale et politique, qui cherchent à agir sur la décision publique et pratiquent en toute confidentialité un lobbying direct, encore nommé grasstop lobbying.

Cette forme particulière de stratégie d'influence directe sur un décideur public restera très longtemps la seule en usage et demeure encore actuellement très largement pratiquée.

Dès 1977, Berry[233] rapproche l'activité de lobbying de la notion de métier de la communication. *« The act of lobbying is in very general terms an act of representation. »*[234] Cette notion de représentation n'est pas sans rappeler les propos plus contemporains de Stéphane Fouks, qui ne connaît « *qu'un seul métier : la communication d'entreprise* ».

Toujours dans cette comparaison étroite entre lobbying et communication, Romagni[235] (1995) définit le lobbying comme étant « *une communication d'influence »* et distingue le lobbying juridique qui agit sur les projets de loi, le lobbying économique qui est lié aux effets de marché, le lobbying technique qui accorde une place particulière aux normes et le lobbying relationnel qui rejoint la définition américaine des 3 « R » : « *The Right argument to the Right person at the Right moment ».*

---

[232] MILBRATH, Lester W., *The Washington Lobbyists*, 1963.

Le lobbying est la stimulation et la transmission d'une communication, destinée à un décideur gouvernemental, dans l'espoir d'influer sur sa décision.

[233] BERRY, Jeffrey M., *Lobbying for the People. The Political Behavior of Public Interest Groups* - Princeton, New Jersey : Princeton University Press, 1977, 331 p.

[234] L'action de lobbying est en termes très généraux une action de représentation.

[235] ROMAGNI, Patrick, *La communication d'influence, Lobbying mode d'emploi* – Paris : Les Presses du Management, 1995, 246 p.

Pour Romagni, il existe un « *lobbying pour agir* », qui s'intègre aux Etats-Unis dans le concept de time-based competition[236].

Ce concept considère le temps (et la rapidité) comme une ressource à part entière et un facteur clé de compétitivité. Le prix et la qualité furent longtemps les facteurs essentiels de compétitivité mais ils sont actuellement considérés comme acquis. Le facteur temps est depuis les années 1990 celui dont l'entreprise doit faire le meilleur usage afin d'acquérir un avantage compétitif, en réponse à un marché et à des conditions environnementales mouvantes.

Ainsi le lobbying actif a-t-il sa place dans un processus d'entreprise, qui vise à voir une entreprise être la plus rapide dans chaque étape de son économie : la voir se créer et évoluer rapidement, sortir ses nouveaux produits la première, savoir livrer et répondre aux demandes de ses clients très rapidement.

Doig (1986) établit une distinction entre deux grandes catégories de lobbying[237] : « *Lobbying has been a feature of the decision-making process for as long as Parliament has been passing laws. […] Traditionally lobbying has been confined to two main categories. There are those outside the main political arena who feel sufficiently strongly about a particular issue – it might be Europe, abortion, or capital punishment – to seek to influence strongly politicians by organising marches and demonstrations and mobilising public opinion through media attention.*

*In a different category are the institutional and commercial interests, who seek to monitor or express their views on any political or administrative decision that may affect them*. »[238]

Le Grelle (1988) apporte un éclairage complémentaire en proposant une ventilation des composantes d'une stratégie d'influence réussie : « *Le lobbying Mix : 20% de droit, 20% de politique, 20% d'économie, 20% de diplomatie, 20% de communication* ».[239]

Lefebure (1991) rapproche la sphère du lobbying de celle de l'influence, en y attachant la notion de professionnalisation de l'activité. « *Le lobbying désigne une méthode ; or on l'assimile*

---

[236] Le terme a été inventé par le consultant américain George STALK, du Boston Consulting Group, dans son ouvrage *Competing Against Time. How time-based competition is reshaping global markets.* STALK George Jr. &, HOUT Thomas M., New York : The Free Press - Simon & Schuster, 1990, 285 p.

[237] DOIG, Alan, *Access to Parliament and the Rise of the Professional Lobbyist*, Public Money, March 1986, pp. 39-43, p. 39.

[238] Le lobbying a été une caractéristique du processus de prise de décision depuis aussi longtemps que le Parlement a voté des lois. Traditionnellement le lobbying a été limité à deux catégories majeures. Il y a ceux, extérieurs à l'arène politique principale, qui ressentent un très fort intérêt au sujet d'une question particulière, cela peut-être l'Europe, l'avortement, ou la peine de mort, et qui cherchent à influencer fortement les hommes politiques en organisant des marches de protestation, des manifestations et en mobilisant l'opinion publique à travers l'attention des médias.

Dans une catégorie différente, on trouve les intérêts institutionnels et commerciaux, qui cherchent à surveiller ou à exprimer leurs avis sur toute décision politique ou administrative qui peut avoir un impact sur eux.

[239] LE GRELLE, Bernard, *Profession Lobbyman. Le pouvoir des coulisses*, 1988.

*généralement à son apparence primaire, celle des groupes de pression. Le lobbying comporte une approche méthodique et professionnelle de l'influence. …/… Le lobbyiste appuie la pertinence de son raisonnement sur les points forts de son dossier et articule sa stratégie sur les faiblesses de ses interlocuteurs. »*[240]

Selon Farnel (1994), « *le lobbying est l'activité qui consiste à influencer directement ou indirectement toute intervention ou décision des pouvoirs publics (processus d'élaboration, d'application, d'interprétation des mesures législatives, normes, règlements).* »[241]

Les décideurs et pouvoirs publics sont encore au cœur de la définition que Pedler et Van Schendelen (1994) donnent du lobbying : *« Lobbying is such a word. Everybody makes use of it. Widely it is conceived as different from such formal activities as the forementioned act of voting. It has to do with more informal efforts to influence others, particularly public authorities. The informal aspect may refer to the setting (the corridor, the coffee room), the atmosphere (relaxed, confidential), the phase (by meeting before), the method (by phone, through intermediaries), the technique (changing the issue, building a coalition), the route (going indirectly) or whatever element of the game to (try to) influence decision makers.*

*As such, lobbying is part of the life and blood of every political system: at local level, in the national capital, and dependent on the definition of a political system, even inside a company or a family system.* »[242]

Attarca (2001) s'intéresse particulièrement à la pratique du lobbying des entreprises. Pour l'auteur, « *le lobbying est non seulement un moyen pour l'entreprise de résister aux contraintes et menaces socio-politiques (Marcus, 1984 ; Pfeffer et Salancik, 1978), mais également le levier de stratégies proactives et opportunistes de capture des décisions publiques*. »[243]

---

[240] LEFEBURE, Thierry, *Lobby or not to be*, 1991.

[241] FARNEL, Frank, J., *Le lobbying : stratégies et techniques d'intervention*, 1994.

[242] PEDLER, Robin H et VAN SCHENDELEN, Marinus P.C.M., *Lobbying in the European Union : Companies, Trade Associations and Issue Groups* – Angleterre, Aldershot : Dartmouth Publishing Company Ltd,1994, 311 p., Préface, xi.

Le terme lobbying est un drôle de mot. Tout le monde l'utilise. Il est notoirement conçu différemment par rapport à des activités formelles telles l'acte de vote mentionné précédemment. Cela est lié à des efforts informels visant à influencer les autres, particulièrement les autorités publiques. L'aspect informel peut venir du décor (le couloir, la salle à café), l'atmosphère (détendue, confidentielle), l'étape (par une réunion tout d'abord), la méthode (par téléphone, par des intermédiaires), la technique (changer la question, bâtir une coalition), l'itinéraire (cheminer de façon indirecte), ou quelque élément du jeu permettant (d'essayer) d'influencer les décideurs. Ainsi le lobbying est fait de chair et de sang, il se trouve dans tout système politique : au niveau local, au niveau de la capitale nationale et selon la définition du système politique, il se trouve même à l'intérieur d'une société ou d'un système familial.

[243] ATTARCA, Mourad, *Quelles règles pour la pratique du lobbying des entreprises ?*, GREFIGE – Université Nancy 2, Cahier de recherche n° 2001-03, 37 p., p. 1.

Titley[244] (2002), évoque les actions de pression et d'influence orchestrées par une industrie dite des affaires publiques : « *There remains strong disagreement within the public affairs industry about the precise definition and scope of 'public affairs' and 'lobbying'. Nevertheless, from a pragmatic point of view, the industry is engaged, one way or another, in the application of pressure and influence to produce political outcomes that are beneficial to its clients. To succeed in this enterprise requires knowledge and understanding of the prevailing political culture and dynamics of decision-making.[…] In any event, we are likely to see a radical transformation in the practice of public affairs in Europe, to the extend that the public affairs industry will be unrecognisable in ten years' time.* »[245]

Pour Clamen (2002), au-delà de la notion traditionnelle d'une action sur la décision publique, « *le lobbying est aussi une attitude, l'attitude de ceux qui n'acceptent pas de voir les décisions publiques prises sans qu'ils y soient associés. Le lobbying est un ensemble de méthodes.* »[246]

Selon Francart (2002) « *d'une manière générale, le lobbying a pour but de faciliter la conquête de marché, l'aboutissement de projet ou encore le lancement d'un produit en amenant les décideurs à infléchir une norme (juridique ou autre), en créer une nouvelle ou supprimer des dispositions régissant le secteur.* »[247]

Gosselin[248] (2003) insiste sur les composantes multiples du lobbying, tout en précisant que cette fonction se retrouve toutes industries confondues et devient cruciale dans le développement d'une entreprise. « *Automobile, alcool, environnement, textile, alimentation, santé, banque, aucun secteur ne peut se passer d'un lobbying efficace.*

*Au croisement des métiers de la veille, de la communication ou des affaires juridiques et au cœur des réseaux d'influence et de pouvoir, le lobbying devient une fonction stratégique de l'entreprise.*

---

[244] TITLEY, Simon, *How political and social change will transform the EU public affairs policy*, Journal of Public Affairs, 2002, Vol. 3, N°1, pp. 83-89, p. 83.

[245] Il subsiste de profonds désaccords au sein de l'industrie des affaires publiques au sujet de la définition précise et de la portée des termes 'affaires publiques' et 'lobbying'. Néanmoins, d'un point de vue pragmatique, l'industrie se livre d'une façon ou d'une autre à l'application de pression et d'influence, en vue de produire des résultats politiques qui bénéficient à leurs clients. Pour y réussir, il faut des connaissances et de la compréhension de la culture politique en vigueur et de la dynamique de la prise de décision. […] De toute façon, il est fort probable que nous allons être témoins de transformations radicales dans la pratique des affaires publiques en Europe, à tel point que l'industrie des affaires publiques sera méconnaissable dans dix ans.

[246] CLAMEN, Michel, *Pratique du lobbying : 17 dossiers analysés et commentés* - Paris : Dunod, 2002, 191 p. - (Collection Fonctions de l'Entreprise, Série Marketing. Communication).

[247] FRANCART, Loup, *Infosphère et intelligence stratégique. Les nouveaux défis* – Paris : Economica, 2002, 386 p. - (Institut des Hautes Etudes de Défense Nationale), p. 222.

[248] GOSSELIN Bruno, *Vade-mecum. Le dictionnaire du lobbying* – Paris : Editions EMS Management & Société, 2003, 316 p. - (Collection Pratiques d'Entreprises).

*Dans un contexte de guerre économique, face à des jeux d'acteurs toujours plus complexes (ONG, groupements d'intérêt divers), et du fait de la multiplication à la fois des textes de toute nature et des niveaux d'intervention (local, régional, national, mais aussi européen et mondiaux), le lobbying est de plus en plus difficile à gérer et exige la prise en compte de facteurs politiques, culturels et sociaux.* »

Autret[249] (2003) apporte à la même époque une distinction entre les affaires publiques et le lobbying : « *Les affaires publiques, traduit de 'Public Affairs', sont synonymes des relations extérieures, relations gouvernementales et communication institutionnelle.*[250] *Les affaires publiques englobent le lobbying, en couvrant aussi la mobilisation du public, les campagnes d'opinion et les relations avec d'autres interlocuteurs que les pouvoirs publics.* »

McGrath (2005)[251] considère le lobbying comme relevant avant tout de l'écoute et de la persuasion. « *Lobbying is all about gathering and disseminating information, seeking and maintaining goodwill, information and support but these are all subservient to the principal aim, that of persuasion*. »[252]

Selon lui, la différence clé entre les lobbyistes et les juristes/avocats d'une cause réside dans la notion d'implication. « *It is not necessary for a lawyer to believe in a client's innocence to present a defence, whereas the most effective lobbyists are those who actually believe that the position they are espousing is a good one*. »[253]

McGrath[254] (2005) nous livre également dans un de ses articles la définition du lobbyiste telle que proposée par Thomas et Hrebenar[255] en 2000 lors de la conférence annuelle de the American Political Science Association : « *A person designated by an interest group to facilitate influencing public policy in that group's favour by performing one or more of the following for the group: (1) directly contacting public officials;(2) monitoring political and governmental*

---

249 AUTRET, Florence, *Les manipulateurs. Le pouvoir des lobbys* – Paris : Editions Denoël, 2003, 232 p. – (Collection Impacts).

250 Autret fait ici référence aux travaux de DE FOULOY, Christian D., *The Professional Lobbyist's Desk Reference,* Gateway Publishing International, 2001, 299 p., p. 183.

251 McGRATH, Conor, *Lobbying in Washington, London and Brussels – The Persuasive Communication of Political Issues*, 2005, 368 p. – (Collection "Studies in Political Science" – Volume 26).

252 Le lobbying consiste à collecter et disséminer de l'information, en cherchant et en maintenant bonne volonté, information et assistance mais tout cela est subordonné à un objectif principal, celui de la persuasion.

253 Un juriste n'a pas besoin de croire en l'innocence de son client pour présenter sa défense, tandis que les lobbyistes les plus efficaces sont ceux qui embrassent une cause qu'ils considèrent comme bonne.

254 McGRATH, Conor, *Towards a lobbying profession: developing the industry's reputation, education and representation*, Journal of Public Affairs, 2005, May, Volume 5, pp. 124-135, p. 125.

255 THOMAS CS. et HREBENAR RJ. *Comparing lobbying across liberal democracies: problems, approaches and initial findings*, 2000, The annual conference of the American Political Science Association.

*activity; (3) advising on political strategies and tactics; and (4) developing and orchestrating the group's lobbying effort. »*[256]

Lefebure (1991) avait déjà lié le lobbying à une approche méthodique et professionnelle de l'influence. Huyghe (2006) associe dans la même lignée influence et lobbying : *« le lobbying, privé ou public, n'est, après tout, que la forme la plus délibérée, la plus visible, voire la plus professionnalisée de l'influence. »*[257]

Demortain (2005), donne un caractère politique au fait d'exercer le métier de lobbying à Bruxelles. « *Il est beaucoup plus heuristique d'appréhender le lobbying comme un mode d'interaction entre divers acteurs dont l'objectif est d'influencer l'action d'un réseau de politique publique donné. On peut même présenter les rapports entre acteurs bruxellois comme ceux existant entre les membres de la Cour royale à Versailles. .../…. A la Cour, le déploiement d'apparat, les virtuosités langagières, les dépenses somptuaires, l'étiquette avaient un sens pour des personnes dont la rationalité était de se maintenir au sein de la Cour. A Bruxelles, avoir un large carnet d'adresses, être là où se font et défont les orientations politiques (conférences, réunions institutionnelles), développer des relations personnelles avec les hauts fonctionnaires de la Commission et députés, toutes ces activités ont un sens particulier pour les groupes d'intérêt, les élites politiques et administratives, et l'ensemble des professionnels des affaires publiques dans un contexte où l'influence est la preuve de l'existence politique.*

*Le lobbying peut donc être également considéré comme une forme de sociabilité entre acteurs politiques. »*[258]

Sous un angle toujours politique, Baumgartner (2007) nous apporte sa vision américaine du lobbying au niveau européen. « *Lobbyists are framers. They spend much of their time attempting to convince others that their issue should be seen in a particular light… ./... A frame is only effective if others pick it up. »*[259]

---

[256] Une personne désignée par un groupe d'intérêt afin d'aider à influencer une politique publique en faveur de ce groupe et ce en procédant pour ce groupe à au mois une des actions suivantes : (1) contacter directement les fonctionnaires publics ; (2) surveiller l'activité politique et gouvernementale ; (3) apporter un conseil en matière de stratégies et de tactiques politiques ; (4) développer et orchestrer les efforts de lobbying du groupe.

[257] HUYGHE, François-Bernard, *Influence 1. Le pouvoir des signes*, 24 novembre 2006. www.huyghe.fr/actu_301.htm

[258] DEMORTAIN, David, *Le lobbying à Bruxelles, ou la politisation comme métier (Observation)*, ENS Cachan, Terrains et Travaux, 2005/1, N° 8, pp. 34-52, p. 37.

[259] Les lobbyistes encadrent la rédaction de textes de loi. Ils passent le plus clair de leur temps à chercher à convaincre les autres que leur sujet devrait être compris sous un angle particulier. …/… Mais un cadre de loi ne rentre en vigueur que si les autres se l'approprient.

BAUMGARTNER, Frank R., *Commentary. EU Lobbying: A View from the US*, Journal of Public Policy, Avril 2007, Volume 14, N°3, pp. 482-488, p. 485.

Descheemaekere (2007) détaille dans son ouvrage dédié au cyber-lobbying une nouvelle approche du lobbying, plus proactive, où information et influence sont présentées comme les piliers d'un nouveau mode de lobbying, qui s'approprie Internet. « *Le lobbying : être présent, pour être informé, afin d'informer et pour influencer*. »[260]

Il s'agit là d'être présent au contact des organes décisionnaires, pour être informé sur l'état des projets, afin d'informer le décideur public et influencer ce dernier.

Huyghe[261] (2007) choisit de comparer des champs disciplinaires et techniques - communication, lobbying avec des acteurs - *think tank* et ONG dans les termes suivants : *« Résumons. La com [la communication, Ndr] agit par le message pour promouvoir des choses ou des gens. Le lobbying agit par ses réseaux et ses moyens de persuasion et de pression pour traduire les intérêts particuliers en choix publics. Les think tank agissent sur le public et les décideurs par la production d'idées, de catégories mentales, de scénarios ou de suggestions. Les ONG agissent sur le public et sur les décideurs pour obtenir des comportements en faveur de valeurs incarnées par des causes et requérant des actions concrètes. »*

Basilien (2009) nous livre une formule calquée sur celle du mix marketing et qui, selon l'auteur, renvoie aux quatre éléments clefs de toute action de lobbying : « *procédures, problèmes, personnes, positions. Les procédures, car il convient d'organiser le travail de veille et de vigilance, et de prévoir l'intervention la plus en amont possible ; les problèmes, car il faut être conscient des risques à éviter et des intérêts à sauvegarder ; les personnes, car, il est nécessaire de connaître les cibles à toucher à tous les niveaux de prise de décision ; les positions, car il convient d'apprécier les possibilités d'alliance et les capacités de négociations de chacun des interlocuteurs, qu'ils soient des alliés, des rivaux ou des cibles.* »[262]

Rival[263] (2010) aborde la notion stratégique du lobbying dans les termes suivants : « *Lobbying is the central, and rarely-studied (especially in Europe) component of 'non-market strategies' (Baron, 1995), which together with 'product-oriented' strategies for the overall strategy.* »

---

[260] DESCHEEMAEKERE, François, *Le cyber-lobbying*, 2007.

[261] HUYGHE, François-Bernard, *Société d'influence. Think tanks, lobbies, ONG, …*, 16 août 2007. Disponible à mai 2011 *via :* www.huyghe.fr/actu_303.htm

[262] BASILIEN, Marie-Laure, *Le Lobbying européen ou le clair obscur du dessein communautaire,* Intervention donnée le 14 février 2009, en première partie du colloque de la Fondation Res Publica intitulé 'L'Europe au défi de la crise : le fonctionnement de l'Union.' Disponible sur Internet à juin 2012 *via* : http://www.fondation-res-publica.org/Le-Lobbying-europeen-ou-le-clair-obscur-du-dessein-communautaire_a385.html

[263] RIVAL, Madina, *Are firms' lobbying strategies universal? Comparison of lobbying by French and UK firms,* Workshop en l'honneur de Arndt Sorge, Groningen, Pays-Bas, novembre 2010, 21 p., p. 1.

Disponible à avril 2013. http://halshs.archives-ouvertes.fr/docs/00/56/18/07/PDF/Rival_JSM_19_nov_2010.pdf

Le tableau qui suit reprend les principales assertions extraites de ces définitions académiques.

Tableau 4 – Principales définitions du lobbying issues de réflexions théoriques et de travaux de recherche

| Auteur | Date | Assertion(s) principales |
|---|---|---|
| Milbrath | 1963 | Le lobbying est une transmission de communication à des fins d'influence |
| Berry | 1977 | Le lobbying est un acte de représentation |
| Doig | 1986 | Deux catégories principales de lobbying :<br>- le lobbying sociétal<br>- le lobbying commercial |
| Le Grelle | 1988 | Le lobbying mix : politique, droit, économie, diplomatie, communication. |
| Lefebure | 1991 | Le lobbying comporte une approche méthodique et professionnelle de l'influence. |
| Farnel | 1994 | Le lobbying est une activité d'influence directe ou indirecte. |
| Pedler et Van Schendelen | 1994 | Le lobbying fait de chair et de sang se trouve dans tout système politique. |
| Romagni | 1995 | Le lobbying est une communication d'influence. |
| Attarca | 2001 | Le lobbying est un moyen de résistance et un levier de stratégies proactives. |
| Titley | 2002 | Le lobbying est l'application de pression et d'influence. |
| Clamen | 2002 | Le lobbying est un ensemble de méthodes. |
| Francart | 2002 | Le lobbying permet d'infléchir, de créer ou de supprimer une norme. |
| Gosselin | 2003 | Le lobbying est une fonction stratégique de l'entreprise. |
| Autret | 2003 | Le lobbying est englobé dans les affaires publiques. |
| McGrath | 2005 | Le lobbying relève de l'écoute et de la persuasion |
| Huyghe | 2006 | Le lobbying est la forme la plus professionnalisée de l'influence. |
| Demortain | 2005 | Le lobbying est une forme de sociabilité politique. |
| Descheemaekere | 2007 | Le lobbying : être présent, pour être informé, afin d'informer et pour influencer. |
| Huyghe | 2007 | Le lobbying traduit les intérêts privés en choix publics. |

Le lobbying est un composant central et rarement étudié (particulièrement en Europe) des 'non-market strategies', (stratégies extérieures au marché ou environnement non marchand, responsabilité sociale de l'entreprise et stratégies politiques, Ndr) (Baron, 1995), qui associées aux stratégies 'orientées produit' forment la stratégie globale.

| | | |
|---|---|---|
| Baumgartner | 2007 | Les lobbyistes encadrent la rédaction de textes de loi. |
| Basilien | 2009 | Le lobbying : procédures, problèmes, personnes, positions. |
| Rival | 2010 | Le lobbying est un composant central des 'non-market strategies', qui associées aux stratégies 'orientées produit' forment la stratégie globale. |

Ces définitions académiques mettent en exergue le lien entre lobbying et influence, plus clairement encore que ne l'ont fait les acteurs du lobbying.

La notion d'influence apparaît dans sept de ces assertions tandis que le terme de persuasion apparaît une fois.

Le lobbying est également défini à plusieurs reprises comme étant une fonction stratégique de l'entreprise, une vraie démarche professionnelle, qui fait appel à des méthodes.

Ces caractéristiques émanent d'auteurs académiques mais nous constatons qu'elles sont proches de celles recueillies dans le cadre des définitions des acteurs du lobbying.

La notion d'influence est celle qui est la plus partagée par l'ensemble de deux communautés, acteurs et chercheurs.

La citation de Huyghe (2006) *« Le lobbying est la forme la plus professionnalisée de l'influence* », nous paraît celle qui illustre le mieux la convergence de vues entre ces deux communautés complémentaires de pensées et de pratiques.

## 2.4 - Définitions institutionnelles ou issues de textes de loi

Nous nous sommes également intéressée aux définitions du lobbying et des lobbyistes telles que proposées dans des textes de loi américains et dans des textes adoptés par le Parlement européen et la Commission européenne.

Le Lobbying Disclosure Act Guidance[264], le code de conduite de la loi américaine Lobbying Disclosure Act, apporte les définitions suivantes :

« *Lobbying Activities*[265]*: lobbying contacts and any efforts in support of such contacts, including preparation or planning activities, research and other background work that is intended, at the*

[264] Le lobbying Disclosure Act Guidance a été publié le 1er janvier 2008 ; sa dernière révision date du 15 juin 2011. Disponible à août 2011 sur Internet via le lien : http://lobbyingdisclosure.house.gov/amended_lda_guide.html

*time of its preparation, for use in contacts and coordination with the lobbying activities of others.*

*Lobbyist*[266]*: Any individual (1) who is either employed or retained by a client for financial or other compensation (2) whose services include more than one lobbying contact; and (3) whose lobbying activities constitute 20 percent or more of his or her services' time on behalf of that client during any three-month period.* »

Dans le livre vert sur l'« Initiative européenne en matière de transparence » présenté par la Commission européenne, nous avons relevé les définitions suivantes :

« *Aux fins du présent livre vert, on entend par « lobbying » toutes les activités qui visent à influer sur l'élaboration des politiques et les processus décisionnels des institutions européennes.* »

*De la même façon, on entend par « lobbyistes » les personnes qui se livrent à ce type d'activités et qui travaillent dans toute une série d'organisations telles que les cabinets de consultants spécialisés dans les affaires publiques, les cabinets d'avocats, les ONG, les groupes de réflexion, les groupes de pression au sein des entreprises («représentants internes») ou les groupements professionnels. »*[267]

L'article 9 du règlement intérieur du Parlement européen[268] intitulé « *Intérêts financiers des députés, règles de conduite, registre de transparence obligatoire et accès au Parlement* », traite de l'attribution de titre d'accès au Parlement aux « *organisations et personnes agissant en qualité d'indépendants qui participent à l'élaboration et à la mise en œuvre des politiques de l'Union européenne* »

---

[265] Les activités de lobbying : les contacts de lobbying et tout effort en vue de ces contacts, incluant la préparation et la planification d'activités, la recherche et autre action complémentaire, prévue au moment de sa préparation pour être utilisée dans ces contacts et la coordination d'autres actions de lobbying.

[266] Le lobbyiste : toute personne employée ou engagée par un client pour s'occuper de ses intérêts financiers ou autres dont les services incluent plus d'un contact de type lobbying et dont les activités de lobbying constituent plus de 20% des services apportés à ce client sur toute période de trois mois.

[267] Cette définition du lobbyiste est reprise dans le Rapport du Parlement européen sur le développement du cadre régissant les activités de représentants d'intérêt (lobbyistes) auprès des institutions de l'Union européenne (2007/2115(INI)), dans une version plus détaillée : *«Tous les acteurs, y compris des représentants d'intérêt tant publics que privés, en dehors des institutions européennes, […] qui influencent fréquemment les institutions devraient être considérées comme des lobbyistes et traités de la même façon, qu'il s'agisse de lobbyistes professionnels, de représentants internes d'une entreprise, d'ONG, de groupes de réflexion, de groupements professionnels, de syndicats, d'organisations d'employeurs, d'organisations à but lucratif et à but non lucratif et d'avocats, dès lors que ces derniers ont l'intention d'influer non pas sur le droit jurisprudentiel mais sur l'orientation d'une politique ; on souligne également, néanmoins, que les collectivités régionales et locales des Etats membres ainsi que les partis politiques national et européen et les organes qui ont un statut juridique en vertu des traités ne sont pas soumis à ces règles lorsqu'ils agissent dans le respect du rôle et des tâches qui leur reviennent en vertu des traités. »*

[268] 7ème législature – juillet 2012.

Nous avons relevé par ailleurs différentes citations de représentants de la Commission européenne, qui illustrent combien le lobbying est considéré comme une pratique normale et normalisée.

Tout d'abord Siim Kallas, alors vice-président de la Commission européenne, responsable des affaires administratives, de l'audit et de la lutte anti-fraude, s'est exprimé au sujet du lobbying en 2007 dans les termes suivants : *« I would first like to say that there is nothing wrong with lobbying. Lobbying or interest representation is a natural part of democratic decision-making processes. By providing policy-makers with information from different angles and with specialist ideas, lobbying also contributes to better policies. Lobbying is therefore also an important and legitimate part of the EU decision-making processes.*

*However, sometimes lobbying practices go beyond the legitimate representation of interests, and methods can be deceptive. Since lobbyists can have considerable influence on legislation persons lobbied and citizens alike have the right to know who these lobbyists are, what they stand for, how they are financed and what their relationship with the institutions looks like. When looking at the EU, this is currently not the case.*

*It is estimated that 15 000 lobbyists work in Brussels, and while the great majority are fighting nobles causes, there is precious little overall information accessible to the general public on who they are and what they do. »*[269]

Nous avons également retenu la définition du lobbying que Desselas[270] (2007) a recueilli auprès de Benoît Le Bret[271] : *« J'aimerais tout d'abord dire qu'il n'y a rien de mauvais dans le lobbying. Le lobbying est l'expression et la défense des intérêts, de tous les intérêts, mais ce n'est pas la défense des intérêts acquis, ce n'est pas la loi du plus fort. Au contraire, c'est la possibilité de capter les préoccupations de la société civile dans son immense diversité. Bien sur*

[269] Extrait de l'intervention de Siim KALLAS, lors de European Transparency Initiative 1st RETI Seminar : "Lobbying : Political Transparency and Representation of Interests". Madrid, 18 janvier 2007.

J'aimerais tout d'abord dire qu'il n'y a rien de mauvais dans le lobbying. Le lobbying ou la représentation des intérêts est un élément naturel des processus démocratiques de prise de décision. En fournissant aux législateurs des informations à partir de points de vue différents et avec des idées spécialisées, le lobbying contribue également à de meilleures politiques publiques. Le lobbying est donc un élément important et légitime dans les processus de décision de l'Union européenne. Cependant, parfois les pratiques du lobbying peuvent aller au delà de la représentation légitime des intérêts et les méthodes peuvent se révéler trompeuses. Les lobbyistes peuvent avoir une influence considérable sur la législation, les personnes qui font l'objet de lobbying tout autant que les citoyens ont le droit de savoir qui sont ces lobbyistes, qui ils représentent, comment ils sont financés et quelles sont leurs relations avec les institutions. Lorsqu'on observe l'Union européenne, cela n'est pas le cas actuellement. On estimé à 15 000 le nombre de lobbyistes qui travaillent à Bruxelles, et si la grande majorité défend des causes nobles, il n'y a que de très maigres informations accessible au grand public sur leur identité et leur activités. Consulté en juillet 2012: http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=SPEECH/07/17&format=HTML&aged=0&language=EN&guiLanguage=en

[270] DESSELAS, Stéphane, *Un lobbying professionnel à visage découvert : enquête sur l'influence des Français à Bruxelles* – Paris : Editions du Palio, 2007, 191 p.

[271] Benoît LE BRET, Chef de cabinet en 2004 de Jacques BARROT, Vice-président de la Commission européenne.

*le lobbying a ses limites. Il faut organiser l'expression libre de tous les intérêts, il faut en revanche refuser la pression des intérêts. »*

Le Président José Manuel Durão Barroso, au nom de la Commission européenne, apporte sa définition du « lobby », dans le cadre des questions parlementaires en 2010[272] :

*« Le mot « lobby » définit une entité qui tente d'influencer les lois, les réglementations, l'établissement de normes, de décisions. Alors qu'initialement le lobbysme était surtout le fait d'intérêts économiques, une nouvelle forme de lobbysme a également vu le jour, celle d'associations non gouvernementales, d'organisations de consommateurs et de groupes de citoyens, défendant des idées ou des projets et mettant en commun leurs moyens. »*

Enfin, nous avons également relevé les propos de Maroš Šefčovič, Vice-président de la Commission européenne en charge des relations inter-institutionnelles et de l'administration, qui signe la préface de la cinquième étude sur « l'efficacité du lobbying en Europe » réalisée en 2013 par l'agence conseil en communication et relations publiques Burson –Marsteller : « *Le lobbying fait partie du jeu. Nous devons nous assurer que cela se fasse de manière transparente et éthique. Le Registre de Transparence mis en œuvre par la Commission européenne et le Parlement européen, y contribue. Mais les efforts de la part de la profession sont également nécessaires, et je ne peux que les accueillir et les encourager. »*

Dans le tableau qui suit, nous reprenons les principales assertions extraites de l'ensemble des textes de loi et définitions institutionnelles que nous avons recensés.

[272] Questions parlementaires du 7 septembre 2010. Réponse à une question écrite sur le lobbying. Consulté en juillet 2010. www.europarl.europa.eu/sides/getAllAnswers.do?reference=E-2010-6048&language=EN

Tableau 5 – Principales définitions institutionnelles du lobbying ou issues de textes de loi

| Auteur | Date | Assertion(s) principales |
|---|---|---|
| Livre vert sur l'«Initiative européenne en matière de transparence » | 2005 | 1 - Le lobbying est une activité qui influence l'élaboration des politiques et processus décisionnels européens.<br>2 – les lobbyistes : consultants, avocats, ONG, groupes de réflexion, groupes de pression, groupements professionnels. |
| Siim Kallas,<br>Vice-président de la Commission européenne | 2007 | Le lobbying est un élément important et légitime dans les processus de décision de l'Union européenne. |
| Benoît Le Bret<br>(recueilli par Desselas) | 2007 | Le lobbying est l'expression et la défense des intérêts, de tous les intérêts, mais ce n'est pas la défense des intérêts acquis, ce n'est pas la loi du plus fort |
| Lobbying Disclosure Act Guidance | Publié en 2008<br>Dernière révision en 2011 | 1 - Activités de lobbying : les contacts et tout effort en vue de ces contacts.<br>2 – Lobbyiste : ses activités de lobbying constituent plus de 20% de ses services. |
| José Manuel Durão Barroso, Président de la Commission européenne | 2010 | Le lobbysme initialement est le fait d'intérêts économiques.<br>Le lobbysme dans sa forme nouvelle est celui d'associations non gouvernementales, d'organisations de consommateurs et de groupes de citoyens, défendant des idées ou des projets et mettant en commun leurs moyens. |
| Article 9 du règlement intérieur du Parlement européen | 2012 | Les lobbyistes sont des indépendants qui participent à l'élaboration et à la mise en œuvre des politiques de l'UE. |
| Maroš Šefčovič,<br>Vice-président de la Commission européenne en charge des relations inter-institutionnelles et de l'administration | 2013 | Le lobbying fait partie du jeu. |

Contrairement aux deux précédentes catégories de définitions émanant des acteurs du lobbying et des chercheurs, ici la notion d'influence a presque totalement disparue.

Le terme « influence » n'est cité que dans un seul cas, dans le cadre du Livre vert sur l'« Initiative européenne en matière de transparence ».

L’accent est mis plutôt sur le rôle du lobbying dans l’accompagnement des processus décisionnels ainsi que la défense d’intérêts. En filigrane, le lobbying est également perçu comme un rouage de démocratie participative.

Le tout donne une impression d’interprétation plus générale, plus diplomate, plus feutrée que dans le cas des définitions des acteurs du lobbying et des chercheurs académiques qui apparaissent plus directes et précises.

## 2.5 – Notre contribution à la définition du lobbying

De nombreuses facettes du lobbying ont été révélées par les travaux de recherche qui nous ont précédés ; notre répertoire de définitions en atteste.

Nos propres recherches nous ont permis d’identifier de nombreux acteurs contemporains, certains nouveaux entrants et parties prenantes d’une industrie du lobbying en mutation et de questionner un certain nombre d’entre eux.

Nous avons constaté le professionnalisme accru de ces acteurs, leur diversité, leur nombre croissant, ainsi que les processus de concurrence et les interactions qui se développent entre eux.

Les technologies de l’information, Internet et les applications numériques au nombre desquelles les médias sociaux contribuent à désacraliser et à faciliter l’accès aux pratiques de lobbying.

Les nouveaux outils permettent d’envisager le lancement d’une campagne de lobbying sans réelle expertise préalable ; il suffit dans une certaine mesure de se servir d’outils numériques pour s’approprier des processus de « prêt-à-lobbyer ».

Le marché du lobbying entre dans une phase de démocratisation de l’activité. Il quitte son état initial de niche dédiée à un cercle élitiste et orchestrée par les seuls initiés. Il s’ouvre à de nouveaux entrants décomplexés et proactifs, à la stratégie bien moins feutrée que celle de leurs pairs ; les nouveaux entrants n’ont pas de réserve particulière, ni de scrupule à afficher leurs ambitions sur la place publique numérique, contrairement aux usages traditionnels d’un lobbying « sur mesure » et confidentiel perpétués par leurs homologues qui les ont précédés.

Au regard de ces nouvelles caractéristiques, le lobbying actuel nous paraît répondre à la nouvelle définition suivante :

**Le lobbying est une industrie de services à haute valeur ajoutée dont l'objet d'échange est double : d'une part une offre d'accès à l'information qualifiée ou mieux encore à l'information grise, d'autre part une offre en influence.**
**Le lobbying-mix quant à lui est un tryptique composé du lobbying direct (grasstop lobbying), du lobbying indirect (grassroots lobbying) et du e-lobbying.**

**Les outils numériques au service du e-lobbying ouvrent la voie du « *Plug-and-Lobby*»[273] à des acteurs autrefois considérés comme faibles, tels les groupements de consommateurs. Ces derniers deviennent des acteurs de type « *click and lobby*[274] ».**

**Ils préfigurent l'arrivée future de nouveaux entrants au sein de l'industrie du lobbying, les « *pure lobbyists* ».[275]**

**Soudain mis à la portée du plus grand nombre, le lobbying passe de marché de niche à l'état de mass-market embryonnaire.**

**Cette industrie du lobbying gagne en croissance, voire en maturité grâce à sa chaîne dynamique d'acteurs fortement investis.**

**En parallèle aux acteurs professionnels, le consommateur proactif et lobbyiste cherche à s'approprier de nouvelles pratiques d'influence où crédibilité ne rime plus nécessairement avec confidentialité des stratégies.**

**La visibilité du e-lobbying devient une source de légitimité et de démocratisation tandis que la dimension temporelle du lobbying perd son caractère stratégique essentiel.**

L'information qualifiée et l'information grise, sont celles qui possèdent une haute valeur stratégique. Tout lobbyiste recherche ces niveaux d'information qui permettent d'anticiper les évolutions d'un marché et les innovations à venir. En obtenant une information grise au caractère semi-confidentiel, le lobbyiste possède un atout par rapport à ses concurrents.

Dans la plupart des cas, l'information grise ne se diffuse pas mais va permettre au lobbyiste de travailler son argumentaire d'influence de telle sorte qu'il se place dans la position du sachant, il

[273] Communiqué de presse de sortie de l'étude disponible sur Internet à Juin 2013 *via* : www.burson-marsteller.fr/wp-content/uploads/2013/06/CP-BMie-5ème-EtudeLobbying-050613.pdf

[273] Plug-and-Lobby peut se traduire par : se connecter et lobbyer.

[274] L'expression *« click and lobby »* s'inspire de l'expression *« click and mortar »*, qui se dit d'une entreprise traditionnelle ayant ajouté des activités en ligne (click) à son modèle classique (mortar).

[275] L'expression *« pure lobbyist »* s'inspire de l'expression *« pure player »*, qui désigne une entreprise présente uniquement sur Internet.

apparaît comme l'expert qui maîtrise parfaitement le thème autour duquel il concentre ses efforts d'influence. Cela lui confère un avantage concurrentiel par rapport aux autres lobbyistes.

Ce niveau d'expertise est un gage de crédibilité pour le lobbyiste lorsqu'il s'agit pour lui de s'adresser à un décideur, afin de faire valoir ses arguments.

L'influence est l'enjeu central de toute stratégie de lobbying.

Ainsi pour Huyghe[276] (2008), « *stratégie indirecte, le lobbying n'est efficace ni en s'emparant d'un pouvoir préexistant, ni par la promotion individuelle de ses membres (encore qu'il n'en soit pas toujours éloigné), mais par sa capacité d'influence.* »

Tout lobbyiste vise à être reconnu comme expert dans un domaine pour influencer un décisionnaire et à travers lui influer sur la façon dont ce dernier va faire évoluer sa vision d'un dossier.

Les technologies de l'information et Internet permettent aux groupements de consommateurs de disposer d'applications électroniques non propriétaires, donc gratuites ou de faible coût et d'acquérir une visibilité accrue via les médias et les réseaux numériques et en conséquence d'accroître leur capacité et leur offre en influence.

Pour être crédibles et légitimes dans leurs actions, les groupements de consommateurs les plus aguerris que sont les associations de consommateurs ont traditionnellement pignon sur rue. Elles sont physiquement localisables et possèdent des locaux ouverts à leurs membres.

La dématérialisation d'une partie de leur stratégie en influence les fait actuellement passer de l'état d'entité de type « *brick and mortar* » à celui d'entité de type « *click and mortar* ».

Ainsi la structure *« click and lobby »* allie une présence physique dans des locaux ouverts à ses membres, au développement d'une présence électronique complémentaire.

Enfin, nous constatons l'émergence d'acteurs de type « *pure lobbyist* », qui fédèrent et développent une structure totalement virtuelle et dématérialisée. Cette structure sera amenée à conduire ses stratégies de lobbying uniquement via des interfaces et applications numériques.

[276] HUYGHE, François-Bernard, *Lobbying : la particularité française*, 15 juin 2008. Disponible à mai 2012, *via :* www.huyghe.fr/actu_553.htm

# 3 – Les typologies liées au lobbying

## 3.1 – Les différents niveaux de stratégie de lobbying

Les actions d'influence et de lobbying peuvent se développer sur différents niveaux stratégiques, chacun étant complémentaire de l'autre, aucun ne pouvant être considéré comme supérieur à l'autre en termes d'importance de l'enjeu.

Nous distinguons les trois niveaux stratégiques suivants :

Tout d'abord le niveau que nous qualifions de corporate ou lobbying institutionnel. Il peut être assimilé à une relation de type Business to Administration – B to A ou Consumer to Administration – C to A.

Vient ensuite le lobbying de type business, qui peut être assimilé à une relation de type Business to Business – B to B.

Enfin le dernier niveau, le lobbying que nous qualifions d'opérationnel et qui peut être assimilé à une relation de type Consumer to Business – C to B.

A chaque niveau stratégique, nous notons la présence de certains types de lobbying, de certains acteurs, des cibles directes, des cibles indirectes et un certain type de rapport et d'appréciation de l'Internet.

Nous allons à présent détailler chacune de ces composantes, avant d'en proposer un tableau récapitulatif qui vise à apporter une vision globale de la scène du lobbying.

## 3.2 – Les différents types de pratique du lobbying : '*grasstop lobbying'*, '*grassroots lobbying'*, coalition et '*advocacy*'

Les différentes appellations ci-dessus mentionnées sont présentées par certains auteurs dont McGrath (2005) comme des « techniques » de lobbying.

Nous considérons pour notre part, à l'instar de nombreux auteurs, qu'il s'agit là de différentes natures de pratiques stratégiques du lobbying auxquelles se rattachent en un second temps des méthodes et techniques particulières d'action.

## 3.2.a - Le grasstop[277] lobbying

Le '*grasstop lobbying'* se caractérise par la volonté d'influer directement sur des décideurs. Il est développé en particulier - mais pas exclusivement - par des acteurs privés, des groupes industriels, qui cherchent à avoir une influence directe sur les décideurs politiques / gouvernementaux sur des sujets spécifiquement liés à leurs propres intérêts économiques.

Les stratégies de grasstop lobbying sont généralement menées par des lobbyistes « maison » ou par des consultants spécialisés.

Le grasstop lobbying est le type le plus traditionnel et le plus éprouvé de lobbying. Il s'agit également du type de lobbying sur lequel se concentre le plus grand nombre de travaux de recherche académique.

Rappelons que le lobbying était à l'origine et jusqu'à il y a encore peu de temps réservé à ceux qui pouvaient peser dans la balance électorale. Le lobbying était un exercice d'initiés qui le pratiquaient en s'appuyant sur des valeurs idéologiques, politiques, voire religieuses.

Si le grasstop lobbying est avant tout présenté comme l'apanage des entreprises, moins connu est le fait que les unions ou associations de consommateurs le pratiquent aussi de plus en plus fréquemment.

## 3.2.b – Le grassroots[278] lobbying

Il s'agit là d'un lobbying de type indirect, moins formel que le grasstop lobbying, également nommé 'lobbying de terrain', et qui se construit autour de l'utilisation de l'opinion publique. Le soutien des consommateurs est indispensable au succès de ce type de lobbying privilégié par les organisations non gouvernementales, les groupements militants, qui n'ont pas les moyens financiers nécessaires à la mise en œuvre d'actions de lobbying direct.

Fleischer[279] (2003) en propose la définition suivante : « *grassroots techniques have become essential to the advocacy and influencing toolkit of most sophisticated North American organisations' public affairs operations. These techniques […] allow an organisation's*

[277] Le terme peut se trouver sous deux orthographes différentes, selon les auteurs : grass top ou grasstop.

[278] Le terme peut se trouver sous trois orthographes différentes, selon les auteurs : grassroots, grass roots, grass root.

[279] FLEISCHER, Craig S., *Managing the Grassroots and Assessing its Performance*, Journal of Public Affairs, 2003, Vol. 3, N° 4, pp. 371-382, p. 371.

*stakeholders the opportunity to work in the public policy process on behalf of an organisation who is seeking to establish and impress its position on those elected officials.* »[280]

Le grassroots lobbying utilise directement Internet et le e-lobbying pour mobiliser les opinions.

Là où le lobbying direct privilégie en toute discrétion l'utilisation des contacts publics et privés de l'entreprise, le lobbying indirect quant à lui se tourne ouvertement vers les actions de masse à caractère public - donc exemptes de tout caractère de confidentialité, ainsi que vers les procédures légales de remise en question d'une loi ou d'un règlement.

McGrath[281] (2005) qualifie le grassroots lobbying de « *outside lobbying* »[282] et il insiste sur l'apport particulier du grassroots lobby dans une stratégie d'influence. Grâce aux avancées technologiques actuelles entourant Internet, le poids de l'opinion qui est mobilisée autour d'une cause apporte, selon McGrath, de la crédibilité à la démarche.

Aux Etats-Unis, les campagnes de grassroots lobbying sont liées aux actions civiques, et donc aux citoyens activistes.

Hart, Esrock, D'Silva et Werking[283] (2001) décrivent dans les termes suivants les tactiques de base liées au grassroots lobbying : « *Traditional grassroots campaigns bubble upward from the populace and neighborhoods, making use of door-to-door communications, telephone calls, and meetings in order to organize and disseminate information. As sophistication of the organization increases, more tactics are added including direct mail flyers and media events to obtain public relations coverage.* »

Cela a initialement conféré à ce type de lobbying une dimension d'amateurisme qui a pu minimiser pendant longtemps l'apport de ce type de lobbying.

---

[280] Les techniques de lobbying indirect sont devenues essentielles dans la panoplie des outils de d'influence et de défense d'une cause parmi les structures nord-américaines de gestion d'affaires publiques les plus averties. […] Ces techniques permettent aux parties prenantes de cette organisation de travailler sur un processus de politique publique, au nom d'une organisation qui cherche à faire connaître et à faire comprendre son point de vue aux décideurs élus.

[281] McGRATH, Conor, *Lobbying in Washington, London and Brussels – The Persuasive Communication of Political Issues* – Lampeter, Ceredigion, Wales : The Edwin Mellen Press Ltd, 2005, 368 p. – (Collection "Studies in Political Science" – Vol. 26).

[282] Outside lobbying peut être traduit par lobbying extérieur.

[283] HART, Joy L., ESROCK, Stuart L., D'SILVA, Margaret U. et WERKING, Kathy J., *David and Goliath Revisited: Grassroots Consumer Campaign Battles a Corporate Giant*, American Communication Journal, Volume 4, Issue 3, Spring 2001, 16 p, p. 4.

Les campagnes traditionnelles de lobbying indirect jaillissent en bouillonnant de la population et des quartiers, et font le meilleur usage de la communication de porte à porte, des appels téléphoniques, et des réunions afin d'organiser et de diffuser l'information. A mesure que l'organisation gagne en sophistication, des tactiques supplémentaires sont aoutées incluant les dépliants envoyés par messages individuels et les événements presse afin d'obtenir une couverture ne relations publiques.

Ainsi que le souligne Barry[284] (2000), « *Citizen activists generally learn by trial and error. If they are lucky, they get helpful advice from old-timers who have been there, done that.* »[285]

L'association américaine National Rifle Association[286], l'un des lobbys américains les plus influents des Etats-Unis, donne la définition suivante du grassroots lobbying : « *Educating and empowering citizens to actively engage the legislative and political processes*. ».[287]

Quel que soit le pays dans lequel il se pratique, nous notons un fait constant : le grassroots lobbying ne peut pas et n'a pas intérêt à se battre avec les mêmes armes que le lobbying traditionnel ou grasstop lobbying.

L'arrivée des technologies Web 2.0 ouvre aux acteurs du grassroots lobbying de nouveaux champs d'actions, à travers lesquels ils peuvent avoir une approche de gestion des risques inhérents au lancement d'une stratégie et devenir plus performants, donc plus crédibles dans leurs démarches.

Dans le cadre d'une réelle stratégie de grassroots lobbying, ce sont bien les individus - les particuliers, les citoyens, les consommateurs -, qui se mobilisent en masse pour interpeller un décisionnaire public et influer sur ses décisions.

Dans le cadre d'entretiens réalisés autour du thème du grassrroots lobbying, Jalonick[288] (2003) nous livre le commentaire suivant d'un de ses répondants, Jim Harris[289]. « *Grassroots provide the public « voice » and grasstop provide the detailed economic importance of the issue. »*[290]

Certains auteurs dont Titley (2002) évoque l'intérêt, voire la nécessité, d'évoluer des pratiques et des tactiques relevant du grasstop lobbying vers celles du grassroots lobbying. « *The key attitude change required is a replacement of the elite/monologue culture with a stakeholder/dialogue culture, which recognises both the multiplicity and the legitimacy of stakeholders concern. In*

---

[284] BARRY, Jan, *A Citizen's Guide to Grassroots Campaigns* - Piscataway, New Jersey : Rutgers University Press, 2000, 224 p.

[285] Les citoyens activistes apprennent généralement de leurs essais et leurs erreurs. Si ils sont chanceux, ils obtiendront des conseils utiles des anciens qui « ont été là et on fait telle chose.

[286] Le site web de l'Association nationale des armes à feu américaine est : http://home.nra.org

[287] Peut être traduit par : Eduquer et donner le pouvoir aux citoyens afin qu'ils s'engagent activement dans les processus politiques et législatifs.
Extrait de la conférence de CAROLINE, Glenn, *Grassroots Organization*, American University - Public Affairs and Advocacy Institute, 31 décembre 2009. Consulté en décembre 2011. www.c-spanvideo.org/program/290994-101

[288] JALONICK, Mary Clare .*Grassroots Lobbying Trends and Techniques: Consultant Q&A***,** Washington : Campaigns and Elections, February 2003, Vol. 24, Issue. 2; pp. 45-50, p. 4.

[289] Jim HARRIS, Harris, De Ville and Associates, Inc.

[290] L'action indirecte fournit la « voix » de l'opinion publique et l'action directe fournit le détail de l'importance économique du sujet débattu.

*terms of skills, practitioners can no longer rely on elite lobbying as a tactic but will have to develop complementary skills in stakeholder relations and coalition building, grassroots and Internet campaigning, media relations and Internet-based intelligence gathering/analysis. They must be prepared to mix and match these skills and not rely on any single tactic. They must learn how to balance rational arguments with emotionally appealing messages.* »[291]

Mais en parallèle à ce virage tactique qui semble imposer la nécessité de combiner dorénavant lobbying direct et indirect de façon éthique et professionnelle, il convient de mentionner les dérives qui peuvent entourer le grassroots lobbying, quand cette stratégie est détournée.

Dans les cas de grassroots lobbying qualifiés de « furtifs » ou de « déguisés », l'initiative ne vient pas d'individus mais de lobbyistes qui cachent ou déguisent délibérément leur propre identité et les motifs qui les incitent à apporter leur soutien à des groupes de consommateurs.

La finalité du grassroots lobbying se trouve alors dévoyée car les consommateurs apportent leur soutien à une cause qui leur est présentée de manière trompeuse ; les objectifs finaux des lobbyistes peuvent être totalement différents de ceux qu'ils affichent. Les consommateurs ou les particuliers d'une façon plus générale sont alors utilisés tels des pions pour des enjeux dont ils se désolidariseraient ou tout au moins se méfieraient si ils étaient conscients de la forme de manipulation dont ils font l'objet.

### 3.2.c – La coalition

La coalition concerne le regroupement d'associations de consommateurs, d'entreprises ou d'autres groupes d'intérêt de taille réduite, qui acceptent de joindre leurs forces, d'allier leurs intérêts communs ou complémentaires autour d'une même thématique, concernant un même secteur d'activité.

Berry[292] (1977) nous en donne la définition suivante : « *Explicit working relationship among groups for the purpose of achieving a public policy goal.* » [293]

[291] Le changement d'attitude majeur qui est nécessaire consiste à remplacer la culture de l'élite et du monologue par une culture des parties prenantes et du dialogue, qui reconnaît la multiplicité et la légitimité des préoccupations des parties prenantes. En termes de techniques, les praticiens ne peuvent plus s'appuyer sur une tactique de lobbying élitiste. Ils devront développer des techniques complémentaires dédiées aux relations avec les parties prenantes et à la construction de coalitions, des campagnes de lobbying indirect et *via* Internet, des relations presse, et l'analyse et la collecte de données en veille sur Internet. Ils doivent être prêts à mélanger et à ajuster ces techniques et à ne plus compter uniquement sur l'une d'entre elles. Ils doivent apprendre à construire un équilibre entre les arguments rationnels et les messages qui font appel aux émotions.

[292] BERRY, Jeffrey M., *The New Liberalism. The Rising Power of Citizen Groups* - Washington, D.C.: Brookings Institution Press, 1999, 220 p.

La coalition est vue comme un moyen de surmonter les limites d'une organisation, en maximisant les forces. Les représentants d'une coalition choisissent donc ce mode opératoire lorsqu'ils constatent qu'avec leur seule taille ils n'arriveraient pas à produire l'impact escompté.

Il s'agit ainsi pour ces coalitions de mieux se faire entendre des pouvoirs publics, qui seront plus enclins à écouter un regroupement d'acteurs représentatifs d'un même réseau, plutôt que d'accorder du temps et de la crédibilité à chaque acteur pris séparément.

Il s'agit aussi pour ces coalitions de partager les coûts quand les efforts financiers nécessaires à une action de lobbying dépassent les moyens de chaque entité prise isolément.

Les accords de coopération des coalitions peuvent être centrés autour de l'effort de participation des membres permanents de chaque organisation ou bien encore peuvent être centrés autour du degré d'implication qui sera demandé à leurs membres sympathisants.

Le niveau de permanence de cet accord de coopération diffère également selon les cas. Certains accords seront concrétisés par quelques réunions occasionnelles des différentes parties prenantes.

Dans les cas les plus sophistiqués, cette coalition sera matérialisée par la création d'une entité à part entière, avec ses propres collaborateurs, ses propres bureaux, et ce pour une période déterminée liée aux enjeux d'influence qui auront conduit à la création de la coalition.

C'est le cas de nombre d'associations de consommateurs qui construisent des alliances ou des fédérations.

Citons en Italie l'exemple Consumatori Italiani per l'Europa (CIE) qui est une fédération de taille réduite entre deux associations La Casa del Consumatore basée à Milan et Codici - Centro basée à Rome. Ce sont deux associations de consommateurs italiennes de stature nationale qui travaillent ensemble à travers la Fédération CIE, leur organe commun de représentation au niveau de l'Europe et du BEUC.

En Lituanie également une alliance a été créée, l'Alliance des organisations de consommateurs lituaniennes, qui regroupe 8 associations sur les 20 existantes dans le pays. Cette Alliance dispose d'un Conseil et chaque association a un membre qui participe à ce conseil ; de fréquentes réunions sont organisées. L'Alliance représente la Lituanie au niveau de l'Europe et du BEUC – Bureau Européen des Unions de Consommateurs.

[293] Une relation formelle de travail entre des groupes en vue d'atteindre un but d'intérêt public.

Les relations qui régissent le fonctionnement d'une coalition peuvent être classées en trois catégories selon Berry (1977).

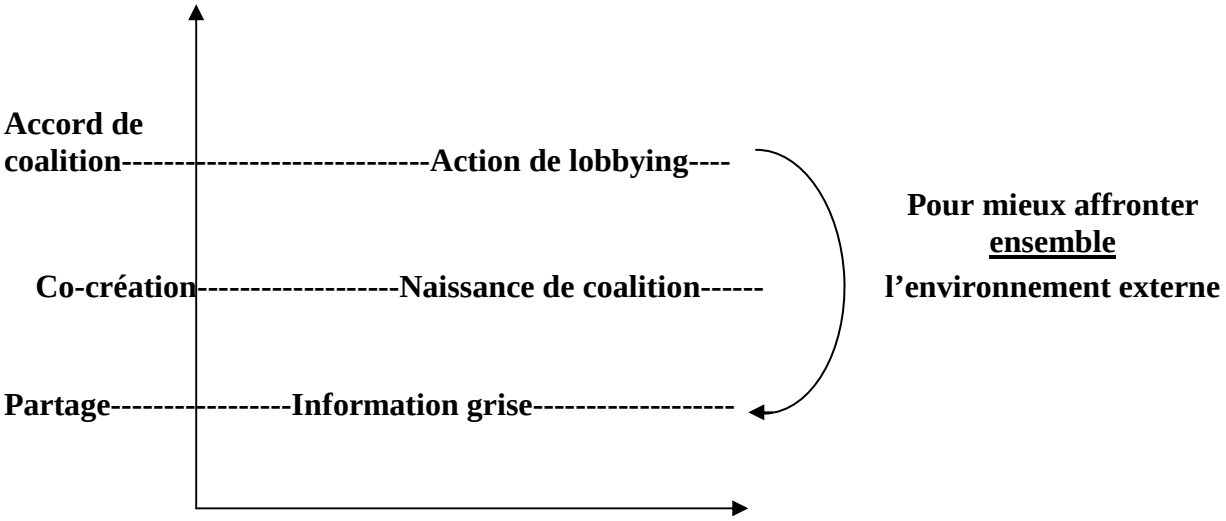
La coalition dite dépendante voit l'une des parties impliquées dominer ses homologues tant dans sa participation active que dans son engagement en ressources. Les autres parties prenantes sont véritablement présentes uniquement dans les phases majeures de la coalition, lorsque tous les efforts doivent être combinés afin d'assurer le succès d'une stratégie.

Si plusieurs groupes sont particulièrement actifs au sein d'une coalition, celle-ci est de nature participative. En ce cas, les relations ne sont généralement pas formalisées par un accord de type contractuel.

Certaines coalitions sont amenées à durer à moyen ou long terme. On constate dans ces coalitions dites indépendantes une professionnalisation plus importante du dispositif ; elles disposent souvent de collaborateurs dédiés et d'une identité propre.

Les différentes strates de collaboration envisageables sont résumées dans le schéma qui suit.

Figure 7 – Les différents niveaux de collaboration… vers la coalition




Le partage d'information est le premier niveau de collaboration entre deux acteurs. Vient ensuite l'intention de co-création d'une action de coalition, d'une entité conjointe qui sera l'expression concrète de cette coalition. A la fin de ce processus, arrive l'accord de coalition, qui se traduit par une activité conjointe ou une entité créée pour défendre à plusieurs les mêmes intérêts.

S'agissant des associations de consommateurs, nombre de celles qui ont créé des alliances, des coalitions, nous ont dit l'avoir réalisé au plan national pour avoir la possibilité de rejoindre le Bureau Européen des Unions de Consommateurs – BEUC en tant que membre. Ainsi elles accèdent à une visibilité et crédibilité au plan européen, afin de développer des actions de lobbying.

Ils bénéficient également d'un apport en informations auxquelles elles n'auraient jamais eu accès d'une autre façon. Et ces informations grises sont ensuite à nouveau partagées par tous les membres de la coalition ou de l'alliance.

### 3.2.d – L''*advocacy*'

Le terme *« advocacy* » peut se traduire par la notion de soutien à une cause et de défense d'intérêt, qui implique la participation active de la base et non des élites.

Selon Rosenblatt[294] (2009), la notion d'*advocacy* implique de s'exprimer au nom de quelqu'un tandis que la notion de lobbying implique de parler à ceux qui ont le pouvoir au nom de quelqu'un.

Cette action de soutien trouve en Internet un précieux outil de démultiplication de la capacité d'action, qui vient compléter les actions traditionnelles dites « *off-line* [295]» et ce à moindre coût.

Dans son dictionnaire du lobbying[296], Gosselin (2003) précise qu'« *il ne faut pas confondre* la *défense d'une cause avec le lobbying. Le lobbying consiste à tenter d'influencer une législation donnée, alors que la défense d'une cause recouvre un éventail d'activités beaucoup plus large. Défendre une cause, c'est parler en faveur, plaider ou faire valoir la position de quelqu'un. Pour ce faire, la formation de personnes pour les représenter constitue ainsi la partie centrale des activités de nombreuses ONG. Si le lobbying implique toujours la défense d'une cause, à contrario, la défense d'une cause n'implique elle pas toujours une action de lobbying. »*

[294] ROSENBLATT, Alan, *Internet in Advocacy Campaigns,* American University - Public Affairs and Advocacy Institute. Conférence du 30 décembre 2009.

[295] Off-line peut se traduire par sans connexion.

[296] GOSSELIN Bruno, *Vade-mecum. Le dictionnaire du lobbying* – Paris : Editions EMS Management & Société, 2003, 316 p. - (Collection Pratiques d'Entreprises). Disponible à août 2008. www.lobbying-europe.com/mod.php?mod=userpage&op=Print

## 3.3 – Les différentes classifications des lobbies et du lobbying

Au fil de nos recherches, nous avons identifié différentes classifications de l'acte de lobbying et des acteurs du lobbying, qui sont basées sur des critères complémentaires et illustrent des approches plurielles.

En France, selon Giuliani (1991), on dénombre « *trois catégories de lobbies, qui regroupent les acteurs politiques, économiques et sociaux, dont l'action est différente mais dont la constitution répond aux mêmes schémas.* »[297].

- Les lobbies corporatistes ont pour objectif la défense d'un intérêt, le maintien de droits acquis. Les lobbies corporatistes préservent le rôle que jouent leurs mandants dans l'économie, leurs avantages parfois acquis il y a longtemps.

- Les lobbies féodaux sont des grandes organisations d'Etat qui ont pour objectif d'être incontournables. Elles sont à l'origine d'avancées technologiques, économiques ou sociales majeures et elles ont le soutien de l'Etat.

- Les lobbies conquérants ont fait leur apparition afin de s'opposer au x lobbies féodaux. Ils ont pour objectif de conquérir de nouveaux marchés en pure logique économique et ils n'hésitent pas à faire pression sur l'opinion politique pour ce faire.

Romagni[298] (1995) distingue quant à lui quatre types de lobbying.

- Le lobbying juridique, qui concerne les actions entreprises sur les projets de loi. Francard (2002) évoque également ce type de lobbying, « *qui consiste à utiliser des cabinets spécialisés pour infléchir les décisions par des arguments d'ordre juridique ou même des batailles juridiques mettant en opposition les systèmes juridiques nationaux et internationaux.*»[299]

- Le lobbying économique, qui est lié aux effets de marché.

[297] GIULIANI, Jean-Dominique, *Marchands d'influence. Les Lobbies en France* - Paris : Editions du Seuil, 1991, 261 p.

[298] ROMAGNI, Patrick, *La communication d'influence, Lobbying mode d'emploi* – Paris : Les Presses du Management, 1995, 246 p.

[299] FRANCART, Loup, *Infosphère et intelligence stratégique. Les nouveaux défis* – Paris : Economica, 2002, 386 p. - (Institut des Hautes Etudes de Défense Nationale), p. 225.

Dans un registre parallèle plus ou moins légal, Francard (2002, p. 225), évoque le *« lobbying commercial et financier, qui consiste à négocier des avantages ou des facilités en échange d'une modification de normes, de l'acquisition d'un marché, de l'avancement d'un projet.*»

- Le lobbying technique, qui est lié à la production de rapports techniques en accordant une place particulière réservée aux normes.

- Le lobbying relationnel, qui consiste à positionner la personne compétente, au bon endroit, au bon moment.

Francard (2002) propose une classification selon quatre niveaux de lobbying.[300]

- Le lobbying général et culturel, qui a pour but à long terme, de changer les opinions, les habitudes et de faire évoluer les décisions par l'évolution des mentalités. Les cibles de ce type de lobbying sont les décideurs, les leaders d'opinion, les médias, les instigateurs d'opinion et *in fine,* le public.

- Le lobbying stratégique, peut avoir une finalité politique, économique, militaire, environnementale, sociétale. Il cherche à faire évoluer les visions particulières vers une vision commune qui sert un groupe particulier.

- Le lobbying général dans un domaine particulier cherche à défendre un secteur particulièrement menacé ou de s'emparer d'un secteur dans son ensemble.

- Le lobbying ciblé s'attaque à l'environnement décisionnel traitant d'un problème particulier (normes, règlements,…). Son but est d'obtenir un avantage concurrentiel sur des groupes de concurrents ou même des Etats.

Malaval et Décaudin (2005) proposent une typologie du lobbying selon le degré de légitimité collective, au sein duquel nous avons positionné la défense des droits des consommateurs.

[300] *Ibid.*, pp. 223-224.

Tableau 6 – Typologie du lobbying selon sa légitimité collective

| **Légitimité collective** | **Pourcentage de la population concerné par l'intérêt général défendu** | **Exemples de thèmes ou domaines concernés** |
|---|---|---|
| Maximale | Tous | Grandes causes de santé : cancer, sida<br>Handicaps (physiques, mentaux ...) |
| **Forte** | **Majoritaire** | Sécurité routière<br>Sécurité : bâtiment, habitat<br>Equipements sportifs, loisirs, vacances<br>**Défense des droits des consommateurs** |
| Moins forte | Minoritaire | Groupes communautaires minoritaires définis selon :<br>- l'appartenance religieuse<br>- l'origine culturelle<br>- l'orientation sexuelle<br>- l'âge (senior) |
| Nulle | Particulier(s) | Modification d'un plan d'occupation des sols (POS)<br>Obtention de contrats par influence<br>Changement de règles fiscales |

*Adapté de : MALAVAL, Philippe et DECAUDIN, Jean-Marc, (avec la collaboration de BENAROYA, Christophe), Pentacom. Communication : théorie et pratique, Paris : Pearson Education France, 2005, 728 p., p. 253.*

Nous attribuons un niveau de légitimité collective « fort » à la défense des droits des consommateurs orchestrée par les groupements de consommateurs. Les causes de consumérisme défendues par les groupements de consommateurs correspondent généralement à un degré d'intérêt général majoritaire, au même titre que la sécurité routière par exemple.

Dans certains cas extrêmes cités par nos répondants dans le cadre de nos entretiens qualitatifs, il nous paraît valable d'accroître le degré de légitimité collective jusqu'au niveau « maximal ».

Cela nous paraît particulièrement approprié dans le cas de grands scandales médicaux, alimentaires, de santé publique, tel que le scandale de l'huile frelatée que nous a relaté notre répondant espagnol. « *A very serious problem occurred at the beginning of the 80s which was called the "colza oil crisis". Many people died or were seriously handicapped because of this food safety issue. It was this colza oil that was sold as olive oil and to make it look like olive oil some illegal stuff was added to the product. People consuming that either got killed or seriously*

*handicapped. This is the reason why we have collective redress in Spain and we were among the first countries in Europe to gain this right. »*[301]

Gosselin[302] propose une typologie d'entreprises lobbyistes élaborée à partir de l'approche opérationnelle des entreprises, la façon dont elles préfèrent travailler.

Ainsi l'auteur distingue les approches suivantes :

- Les Faucons, qui désignent « *les entreprises qui font du lobbying de manière active et qui sont très visibles. Ce type d'approche est moins répandu en Europe qu'aux Etats-Unis. Les entreprises qui appartiennent à cette catégorie utilisent des outils de lobbying à haut degré de visibilité, tels des conférences, des témoignages, etc. […] D'une façon générale, les faucons ont tendance à agir seuls. […] Dans la mesure où les entreprises « faucons » font du lobbying à haut risque, elles sont encore moins disposées à transiger et/ou à faire des concessions.* »

- Les Grues sont des *« entreprises qui ont un intérêt commun à coopérer en matière de lobbying avec d'autres entreprises. Toutefois, elles ont également des intérêts qui leur sont propres et qu'elles ne sont pas disposées à partager. Ces entreprises peuvent réduire les coûts de leurs actions d'influence en partageant une partie de leurs activités de lobbying avec d'autres. »*

Ces entreprises nous paraissent illustrer la notion de stratégie de coalition.

- Les Hiboux se rapportent aux *« entreprises qui occupent déjà une position favorable, mais qui désirent encore l'améliorer. Ces sociétés ont donc peut être trop à perdre pour vouloir engager des efforts de lobbying très en vue. Par conséquent, elles ont tendance à influencer le processus décisionnel par le biais d'intermédiaires ou en gardant un profil bas. Ces entreprises préfèrent travailler seules et dans l'obscurité, d'où leur appellation de 'hiboux'.»*

- Les Mouettes sont des *« entreprises qui font des actions de lobbying énergiques mais en coopération avec d'autres entreprises. L'idée, c'est de trouver force et sécurité dans le nombre. Les plus petites entreprises en particulier ont des difficultés à faire du lobbying seules. Leurs points de vue sont souvent ignorés car une entreprise donnée ne peut représenter qu'une partie*

[301] Entretien avec David ORTEGA, Head of Public Affairs and Competition, Organización de Consumidores y Usuarios – OCU, Espagne.

Un très grave problème est survenu au début des années 80, que l'on a appelé "la crise de l'huile de colza". De nombreuses personnes sont mortes ou ont été gravement handicapées car c'était un problème de sécurité alimentaire. L'huile de colza était vendue pour de l'huile d'olive et pour lui donner l'apparence de l'huile d'olive, des substances illégales étaient ajoutées au produit. Les gens qui ont consommé ce produit sont soit morts ou soit ont subi de graves handicaps. C'est la raison pour laquelle nous avons le recours collectif en Espagne. Nous avons été parmi les premiers pays en Europe à obtenir ce droit.

[302] GOSSELIN Bruno, *Vade-mecum. Le dictionnaire du lobbying* – Paris : Editions EMS Management & Société, 2003, 316 p. - (Collection Pratiques d'Entreprises). Consulté en août 2008 via : www.lobbying-europe.com/mod.php?mod=userpage&op=Print

*marginale de la société. Un lobbying trop visible pourrait également amener à des représailles de la part d'autres groupements d'intérêts ou de la part de ceux qui règlementent. Plus le lobby est important et moins il est susceptible de faire l'objet de représailles. »*

Dans son guide intitulé « *Lobby Planet – Brussels, the EU quarter* »[303], le groupe de recherche et de sensibilisation Corporate Europe Observatory – CEO met en exergue l'existence de lobbies sectoriels industriels extrêmement puissants.

Ces lobbies industriels sont en particulier fortement représentés à Bruxelles. Il s'agit du lobbying financier, du lobbying du carbone et du lobbying agroalimentaire et biotechnologique.

Récemment est apparue la notion de lobbying responsable. Le concept du lobbying responsable a été exploré par Attarca (2010). L'auteur rappelle que ce concept a été introduit par United Nations Global Compact, dans le cadre de ses initiatives pour favoriser la responsabilité sociale des entreprises et concourir au développement durable[304].

Une étude présentée dans un rapport de l'ONU (UN Global Compact 2005)[305] a été menée sur la base *« d'une consultation internationale des différentes parties prenantes des processus de lobbying : entreprises, organisations professionnelles, ONG, lobbyistes professionnels, responsables publics. […] Le caractère 'responsable' de la pratique de lobbying peut être appréciée à l'aune de six caractéristiques : la cohérence du lobbying avec la politique de responsabilité sociale des entreprises ; l'importance du lobbying dans la résolution des enjeux de l'organisation et de ses parties prenantes, la prise en compte des positions des parties prenantes, la transparence de la démarche de lobbying, et le pilotage des actions de lobbying.»*

Enfin, nous retenons la classification des différentes formes de lobbying proposée par Clamen (1995) et qui fait référence en particulier à la classification de Giuliani.

---

[303] *Planète Lobby – Bruxelles, le quartier de l'Union européenne*. Ce guide est disponible *via* Internet à juillet 2012 : http://www.corporateeurope.org/sites/default/files/publications/CEOlobbylow.pdf

[304] ATTARCA, Mourad, *Une exploration du concept de lobbying responsable : oxymoron ou nouvelle démarche managériale ?,* XIXème Conférence de l'AIMS, 2-4 juin 2010 – Luxembourg.
Consulté en juin 2012. www.strategie-aims.com/events/conferences/2-xixeme-conference-de-l-aims/communications/115-une-exploration-du-concept-de-lobbying-responsable-oxymoron-ou-nouvelle-demarche-manageriale/download

[305] Rapport intitulé « *Towards Responsible Lobbying. Leadership and Public Policy.* » et publié par The Global Compact et AccountAbility. Disponible à juillet 2012 *via* www.globalcompact.org.ua/img/publications/Towards_Responsible_Lobbying.pdf

Tableau 7 - Classification des différentes formes de lobbying

| **Classification selon :** | **Dénomination** |
|---|---|
| *Le but poursuivi* | |
| Limiter les effets, jugés négatifs, d'un projet nuisant aux intérêts | Lobbying défensif |
| Soutenir, voire susciter, un projet jugé favorable et en tirer le maximum, malgré l'opposition d'intérêts contraires | Lobbying offensif |
| *La voie choisie* | |
| Agir seul, en tant qu'entreprise ou association | Lobbying direct |
| Passer par une organisation (syndicat professionnel, alliance professionnelle temporaire, association créée *ad hoc)*, un relais ou par un consultant (cabinet d'avocats, de lobbyistes ou de relations publiques) | Lobbying indirect |
| *La stratégie (Classification de Giuliani)* | |
| Conserver les avantages acquis, refuser le changement | Lobbying corporatiste |
| Acquérir des pouvoirs nouveaux | Lobbying de féodalité |
| Entreprendre sur des marchés nouveaux | Lobbying conquérant |
| *Les avantages attendus* | |
| Créer, modifier la législation | Lobbying législatif |
| Créer, modifier la réglementation technique | Lobbying normatif |
| Faire modifier les structures (création d'observatoire, de comité, attribution des sièges d'institution) | Lobbying structurel |
| *Obtenir des informations précoces* | |
| Avantages financiers | Lobbying financier |
| Obtenir un « tour de faveur » dans les règles existantes | (Faux lobbying) « piston » |
| Obtenir des marchés | (Faux lobbying) Vente |

*D'après : CLAMEN, Michel, Le lobbying et ses secrets. Guide des techniques d'influence - Paris : Dunod, 1995, 248 p., p. 161.*

## 3.4 - L'entreprise et sa dualité de positionnement : acteur d'influence, cible de pressions

Selon Farnel (1994), les premiers utilisateurs des activités de lobbying sont les entreprises. Viennent ensuite les groupes de pression, puis les gouvernements.

Ainsi les entreprises entraînent la formation des groupes de pression, qui influent eux-mêmes sur les gouvernements.

Les entreprises sont considérées comme les premiers acteurs en termes d'ancienneté d'utilisation des activités de lobbying, les premiers également en termes d'importance de leurs actions, qui visent directement à obtenir des prises de décision favorables à leurs propres intérêts économiques, industriels.

Cette antériorité dans la pratique des activités de lobbying confère assez naturellement aux entreprises une réputation de « *savoir-lobbyer* », de « *savoir manipuler* »,[306] plus important que celui dont disposeraient les autres acteurs.

Mais cette réputation est-elle justifiée ? A ce point de notre réflexion, nous nous référons à l'étude des entreprises réalisée par Bastianutti (2009) dans le but de savoir si « *les firmes avaient réellement ce pouvoir de manipulation, ou si c'était une idée reçue* »[307]

Selon Bastianutti, *« les entreprises sont toujours face à un très grand niveau d'incertitude ; on pense alors qu'elles calculent toujours leurs intérêts, et on se dit : « leur intérêt est là, donc elles vont adopter telle position ». Or, le plus souvent, les entreprises sont incapables de le faire et travaillent beaucoup plus par de petits mécanismes : par imitation, par anticipation. Elles suivent une proposition politique fondée sur une analyse à laquelle elles vont pouvoir s'accrocher… Il y a de multiples façons de traiter la complexité, qui n'ont rien à voir avec le calcul économique.../...*

*L'incertitude est présente quand on n'arrive pas du tout à prévoir ce qui va se passer et qu'on s'appuie sur certains concepts de base, qui peuvent être des idées sur le commerce, sur les opérations à mener, les stratégies à suivre... Dans une situation de changement profond, on regarde autour de soi pour voir qui a compris la situation et ce qu'il faut faire : il y a là un élément d'imitation, ou tout simplement de regard autour de soi, pour voir quelle est la marche à suivre. L'imitation est un concept parmi d'autres en sciences sociales pour analyser ce mécanisme.* »[308]

En matière de stratégie globale, les entreprises jouiraient donc d'une réputation surfaite ; leurs capacités d'initiative, d'anticipation seraient surévaluées.

Nous nous adossons aux conclusions de Bastianutti afin d'étendre ces observations au domaine des stratégies d'influence.

En effet, si l'antériorité des entreprises en matière de développement de stratégies de lobbying est réelle, la qualité des stratégies déployées n'est pas nécessairement avérée ; bien au contraire,

[306] Ces néologismes sont proposés par le rédacteur.

[307] BASTIANUTTI, Julie, *Les firmes savent-elles toujours où sont leur intérêt ?* Le Libellio d'Aegis, volume 5, n°1, printemps 2009, pp. 34-39, p. 1. Disponible sur Internet à mai 2013 *via :* http://halshs.archives-ouvertes.fr/view_by_stamp.php?&halsid=00o4cjr4c3he1kf64n005mo2f7&label=SHS&langue=fr&action_todo=view&id=hal-00402463&version=1

[308] *Ibid.*, p. 5.

les détracteurs du lobbying n'ont de cesse de mettre en exergue le manque de professionnalisme des acteurs du lobbying.

Et la présence sans cesse plus importante de nouveaux acteurs s'accompagne de l'émergence de nouveaux usages et applications qui permettent à ces nouveaux entrants de faire entendre leur différence sans reproduire nécessairement les techniques éprouvées des entreprises

Tant que les entreprises étaient les seules à disposer des moyens nécessaires à la mise en œuvre d'une stratégie d'influence, tout concourrait à les créditer des meilleurs pratiques en ce domaine. La mise en concurrence nouvelle des entreprises face aux nouveaux entrants permet d'évaluer la réelle qualité de chacun…. Un élément persiste néanmoins : l'aspect stratégique du lobbying…

Dès 1988, Marcus et Kaufman considèrent qu'en ce qui concerne les Etats-Unis, *« Individual firms will continue to see politics as a means to achieve economic objectives that they cannot achieve through market channels. »*[309]

Pour Taminiau et Wilts (2006), « *Corporate lobbying for many firms is an essential aspect of their competitive strategies.* »[310]

Attarca (2001) aborde également l'aspect stratégique du lobbying pour la survie d'une entreprise, face à un environnement en perpétuelle mutation. *« Le lobbying mise en œuvre par les entreprises présente une utilité sociale pour une prise de décision publique efficace. C'est aussi un moyen privilégié pour l'entreprise pour mieux prendre en compte les enjeux de son environnement socio-politique.*

*La mondialisation des économies, les débats sur des règlementations transnationales (Union européenne, OMC), l'émergence ou l'exacerbation d'enjeux sociétaux tels que la protection de l'environnement, la sécurité des produits, rendent, sinon vitale, du moins stratégique la maîtrise par l'entreprise des circuits de décision publique. »*[311]

En parallèle à leurs activités traditionnelles de lobbying direct vis-à-vis des décideurs nationaux ou européens, les entreprises cherchent à augmenter le capital de sympathie dont elles

[309] MARCUS, Alfred A. et KAUFMAN, Allen M., *The Continued Expansion of the Corporate Public-Affairs Function*, Business Horizons, March-April 1988, pp. 58-62, p. 61.

[310] TAMINIAU, Yvette et WILTS, Arnold, *Corporate lobbying in Europe, managing knowledge and information strategies*, Journal of Public Affairs, 2006, Volume 6, pp. 122-130, p. 122.

Le lobbying institutionnel est pour de nombreuses entreprises un aspect essentiel de leur stratégie concurrentielle.

[311] ATTARCA, Mourad, *Quelles règles pour la pratique du lobbying des entreprises ?*, GREFIGE – Université Nancy 2, Cahier de recherche n° 2001-03, 37 p., p. 32.

bénéficient en soignant particulièrement leur communication à l'attention de l'opinion publique en général ou de groupes spécifiques au sein de cette opinion publique. De nombreuses entreprises cherchent à diffuser une image d'entreprise citoyenne, à faire connaître leur position concernant certains enjeux de société.

Ce fait est souligné par Sethi[312] dés 1979, « *The last few years have witnessed a tremendous upsurge in efforts by corporations and industry groups to inform, educate, and persuade the general public and special constituent groups about business's viewpoints on important social issues.* »[313]

Mais la donne du marketing relationnel telle que développée entre autres par Boisdevésy[314], fait également apparaître l'entreprise dans un autre rôle de composition, celui d'initiateur du développement d'une stratégie lobbyiste pour une relation de partenariat client – entreprise.

L'entreprise en ce cas chercherait à prendre en compte les attentes des conso-acteurs en intervenant en leur nom dans de grands débats de société et auprès des pouvoirs publics, pour défendre les revendications des consommateurs et faire entendre leurs aspirations.

L'habillage stratégique paraît séduisant, si ce n'est convaincant ; qu'en est-il de sa véritable finalité et de son efficacité ?

L'habillage en effet peut séduire car une entreprise qui endosse le rôle de défenseur d'une question de société a toutes les chances de bénéficier dans un premier temps d'une opinion favorable.

Si son action d'influence est couronnée de succès, l'opinion publique se maintiendra favorable à son égard.

En termes de finalité, l'entreprise choisira d'intervenir au nom des consommateurs sur une question de fond directement ou indirectement corrélée à sa propre industrie. Si son action d'influence est opérante, l'opinion publique ne lui tiendra pas rigueur de son choix intéressé dont les conséquences ont toutes les chances de bénéficier au client comme à la société.

Mais si son action d'influence s'avère inefficace, l'opinion publique pourrait en tenir rigueur à l'entreprise alors contrainte de gérer un retournement de situation. Le revirement de l'opinion publique peut aller jusqu'à une dépréciation durable de son image. L'enjeu n'est donc pas mince.

---

[312] SETHI, S. Prakash, *Grassrrots Lobbying and the Corporation*, Business & Society Review, Spring 1979, Issue 29, pp. 8-14, p.8.

[313] Ces dernières années ont permis de révéler une augmentation remarquable des efforts des sociétés et des groupes industriels visant à informer, éduquer et persuader le grand public en général ou des groupes d'opinion en particulier de leur point de vue entrepreneurial sur des questions de société importantes.

[314] BOISDEVESY, Jean-Claude, *Le marketing relationnel, le conso-acteur a pris le pouvoir* – Paris : Les Editions d'Organisation, 2001, 202 p. - (2ème édition).

L'entreprise se trouve confrontée à une situation duale car sa crédibilité a été souvent remise en question par des groupements de consommateurs de plus en plus capables de questionner la véracité de la promesse de l'entreprise, de juger avec discernement de la qualité de son offre en produits ou services.

En réaction, l'entreprise a souvent été tentée de lancer une campagne de séduction, qui vise à lui permettre de regagner la confiance et la fidélité des consommateurs.

Sethi (1979) souligne ce point[315] : « *For business has become concerned about the gradual but sustained decline in public trust and credibility. It has felt confronted with an allegedly hostile press, government bureaucracy, and environment and consumer groups. Perceiving itself threatened with extensive regulations and loss of management autonomy, business has been launching extensive campaigns to reverse these trends.* »[316]

Ces campagnes de lobbying vis-à-vis de l'opinion publique semblent porter leurs fruits en termes d'efficacité. Un renversement de situation se constate actuellement ; à l'heure où les partis politiques paraissent en perte de crédibilité, où l'Etat Providence s'effrite au profit d'une mondialisation exacerbée et critiquée, les entreprises sont de plus en plus perçues comme les nouveaux centres de décision, de véritables lieux de pouvoir.

Le rôle central de l'entreprise dans la situation économique et sociale actuelle conduit de plus en plus fréquemment les consommateurs, les citoyens, à se tourner vers les entreprises pour faire entendre leur voix.

En se tournant vers les acteurs économiques plus que vers les acteurs politiques, les consommateurs pensent pouvoir exercer un pouvoir politique plus direct et plus sûr que dans le secret des urnes.

Les entreprises ont donc là une nouvelle voie de positionnement bien plus valorisante : au lieu de se lancer dans une démarche proactive, qui consiste à proposer aux consommateurs de devenir leur porte-parole partenaire, elles peuvent arguer du fait qu'elles sont plébiscitées par les consommateurs et donc légitimes pour agir en leur nom et à leur demande, Cela peut constituer une réelle opportunité de rebond pour nombre d'entre elles.

---

[315] SETHI, S. Prakash, *Grassrrots Lobbying and the Corporation*, Business & Society Review, Spring 1979, Issue 29, pp. 8-14, p.8.

[316] Ainsi le monde des affaires s'est inquiété du déclin graduel mais constant de sa crédibilité et de la confiance du public. Il s'est senti confronté à une presse prétendument hostile, à la bureaucratie gouvernementale et aux groupes de consommateurs et environnementaux. Se percevant menacé par des règlementations importantes et une perte d'autonomie de gestion, le monde des affaires a lancé d'importantes campagnes afin de renverser ces tendances.

L'entreprise doit alors identifier les enjeux qui sont prioritaires aux yeux de ses clients, traduire ces enjeux en argumentaires et les défendre en s'en faisant l'avocat dans le débat public.

A la fois acteurs d'influence et cibles sous pression, les entreprises ont certes à leur disposition une riche palette de stratégies de lobbying. Mais cette richesse est à la hauteur des enjeux et des pièges qui jalonnent leurs parcours.

Dans le même temps, ces entreprises deviennent ainsi la cible de multiples groupes de pression, au premier rang les consommateurs, qui les aiguillonnent au travers de la création de mouvements d'opinion, *via* Internet.

Les applications basées sur Internet que sont les médias sociaux (blogs, tweets, pages Facebook, wikis, etc.) s'appuient sur la plateforme idéologique et technologique du Web 2.0 pour devenir une plateforme d'influence. Cette plateforme de médias sociaux est utilisée par les clients consommateurs pour exercer leur pouvoir d'influence sur les entreprises. (Kietzmann, Hermkens, McCarthy et Silvestre, 2011 ; Kaplan et Haenlein 2010 ; Hanna, Rohm et Crittenden, 2011).

De Mazenod et Huyghe[317] (2010) estiment ainsi que « *l'entreprise peut être interpellée sur de nouvelles agoras, par de nouvelles sentinelles.* ».

Kietzmann, Hermkens, McCarthy et Silvestre (2011) résument la situation actuelle : « *Social media introduce substancial and pervasive changes to communication between organizations, communities, and individuals. This presents an enormous challenge for firms, as many established management methods are ill-suited to deal with customers who no longer want to be talked at; instead, customers want firms to listen, appropriately engage, and respond.* »[318]

Si les entreprises gardent un rôle pivot dans le paysage global de l'industrie du lobbying, les acteurs qui leur font face leur rendent le jeu moins aisé.

Mais n'en est-il pas de même au sein de toutes les industries qui se structurent autour d'un marché toujours plus attractif en termes de profit. L'industrie du lobbying paraît en la matière une illustration probante.

---

[317] DE MAZENOD, Xavier et HUYGUE, Bernard-François, *Influence et réputation sur l'Internet. A l'usage des managers désemparés*, janvier 2010, p. 45. Disponible à mars 2012 sur Internet *via* : www.adverbe.com/pdf/Ebook-influence-reputation-sur-Internet.pdf

[318] KIETZMANN, Jan H., HERMKENS, Kristopher, McCARTHY Ian P. et SILVESTRE Bruno S., *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media*, Business Horizons, 2011, Volume 54, pp. 241-251, p. 250.

Les médias sociaux ont introduit des changements substantiels et invasifs dans la communication entre organisations, communautés et individus. Cela représente un défi considérable pour les entreprises car beaucoup de méthodes de management jusque là éprouvées ne conviennent guère pour s'occuper des clients qui ne veulent plus de discours. Au lieu de cela, les clients veulent que les entreprises les écoutent, s'engagent et réagissent de façon appropriée.

## 3.5 – Les acteurs du lobbying : groupes d'intérêt, groupes de pression, groupes de réflexion et d'influence, citoyens lobbyistes

La représentation d'un intérêt à des fins d'influence, voire de pression, peut prendre différentes formes. Il y a d'une part des regroupements d'acteurs induisant des mouvements collectifs et à ce titre, le lobbying est la sphère d'expression des groupes d'intérêt et des groupes de pression.

Ces entités visent l'influence sur un décideur public, à savoir toute personne investie d'une fonction publique et détenant du pouvoir dans le processus d'une prise de décision.

Certains auteurs dont Descheemaekere (2007) précisent que ces deux types d'entités, groupes d'intérêt et des groupes de pression, excluent l'influence sur les décideurs privés.

Il s'agira de repréciser en préalable quelle différence peut exister dans le format de ces deux types d'organisations.

Il y a d'autre part un autre type d'organisations qui réfutent pour certaines la notion d'acteur de lobbying.

Les groupes de réflexion et d'influence, plus communément appelés *Think tank*s, se situent à la convergence de la réflexion intellectuelle, du conseil et de l'influence et font bien souvent valoir que leur intérêt particulier est avant tout … l'intérêt général.

Enfin il convient d'insister sur l'importance du phénomène de l'action individuelle des citoyens, qui au-delà de la simple notion d'arbitrage ou de réclamation, décident pour un temps donné de rallier individuellement une cause, sans pour autant choisir d'appartenir à un groupe organisé ou d'être membre d'une organisation particulière. Leur cible d'influence est variable ; il peut s'agir tant d'un décideur public que d'une entreprise, à l'heure où, comme nous l'avons précédemment évoqué[319], le positionnement de l'entreprise est confronté à une dualité croissante.

Selon Vayssière (2002), il semble que la notion de représentation d'intérêts dérange moins lorsqu'elle est liée aux enjeux environnementaux, sociaux et de consommation.

Les moyens des associations représentant les droits des consommateurs sont notablement inférieurs à ceux des groupes d'intérêt privé.

En conséquence, les groupements de consommateurs sont communément jugés comme des acteurs faibles à cause de ces moyens limités. Mais cette supposée faiblesse devient presque un atout ou tout au moins leur permet de bénéficier d'un *a priori* plus favorable que celui dont jouit un groupe d'intérêt privé.

[319] Chapitre 1, section 2, 3.4 : l'entreprise et sa dualité de positionnement : acteur d'influence, cible de pressions.

Ainsi un groupe d'intérêt public sera plus facilement considéré comme inoffensif car les décisionnaires ne se sentent pas manipulés par ce dernier.

## 3.5.a - Les groupes d'intérêt

L'origine de la notion de groupes d'intérêt est attribuée au théoricien américain Bentley[320], auteur de « *The Process of Government* », présenté comme le premier ouvrage de référence en la matière. « *There is no way to get hold of one group interest except in terms of others* » [321]

La théorie du groupe d'intérêt, « *Interest Group Theory* », a pour but de comprendre la politique en se focalisant sur la concurrence entre des groupes représentant un intérêt auprès des pouvoirs publics.

Cette théorie propose quatre critères qui permettent de juger si une entité peut être ou pas considérée comme un groupe d'intérêt.

Nous retiendrons qu'il s'agit avant tout d'être une organisation formalisée, car dans le cas contraire, l'entité sera plutôt considérée comme une simple mobilisation.

Les organisations non gouvernementales sont considérées comme des groupes d'intérêt. L'entité devra être distincte d'un parti politique.et devra intervenir auprès des agents politiques.

Notons qu'aux Etats-Unis, ces groupes agissent aux côtés des professionnels de la politique et non pas contre eux ou en se tenant du côté de la société civile.

En France, Courty[322] (2006) mentionne que des années 1960 aux années 1990 et les travaux d'Offerlé, la science politique française utilise les trois termes « groupes de pression », « groupes d'intérêt » et « lobbying » sans pour autant avoir structuré un domaine homologue de recherche.

Pour Offerlé[323] (1994), « *le cœur de la définition donne socialement la préséance et constitue bien en noyau de référence les groupes à finalité de défense professionnelle.* »

Les travaux de Walker[324] (1991) sont à l'origine du concept selon lequel l'enjeu d'un groupe d'intérêt est de faire prendre conscience au gouvernement de l'importance d'un intérêt ou d'une cause et non de peser ou d'influer ; il y a là une remise en cause de la nature de l'influence, qui

[320] BENTLEY Arthur F., *The Process of Government. A study of social pressures*, Chicago : University of Chicago Press, 1908, 501 p.
[321] *Ibid*., p. 214. Il n'y a pas de moyen de comprendre un groupe d'intérêt si ce n'est en le comparant aux autres.
[322] COURTY, Guillaume, *Les groupes d'intérêt* – Paris : Editions La Découverte, 2006, 121p. - (Collection Repères).
[323] OFFERLE, Michel, *Sociologie des groupes d'intérêt* – Paris : Montchrestien, 1994, 157 p. – (Collection Clefs. Politique).
[324] WALKER, J.L., Jr., *Mobilizing Interest Groups in America*, Ann Arbor : University of Michigan Press, 1991.

aurait pour seul but de susciter l'intérêt d'un décideur et non pas de chercher à peser sur l'opinion de ce dernier.

Les définitions plus contemporaines insistent sur la forme associative des groupes d'intérêt.

Pour Grossman et Saurugger[325] (2006), il s'agit d'« *une entité qui cherche à représenter les intérêts d'une section spécifique de la société dans l'espace public.* »

Les groupes d'intérêt tendent à influer sur ceux qui exercent le pouvoir.

Grossman et Saurugger insistent sur l'un des éléments de la définition du groupe d'intérêt qui est la notion de groupe organisé. Les groupes d'intérêt sont à l'origine des organisations qui défendent des intérêts de façon structurée et qui montrent des caractéristiques de professionnalisme.

« *Les groupes d'intérêt, compris au sens large comme des entités qui cherchent à représenter les intérêts de sections particulières de la société en vue d'influencer les processus politiques …/… sont des acteurs centraux au même titre que les institutions européennes, les gouvernements nationaux, ou encore les citoyens européens, auxquels la recherche européiste s'intéresse de plus en plus souvent.* », Grossman et Saurugger (2002)[326].

Ziegler (1964) définit le groupe d'intérêt comme « *un groupement social organisé qui cherche des biens politiques qu'il est incapable de produire lui-même* ».[327]

Descheemaekere (2007) revient sur la notion de groupe constitué pour définir un groupe d'intérêt et précise que cette organisation constituée cherche à influer sur le pouvoir politique dans un sens favorable à des préoccupations d'ordre social qu'elle prend en charge.

Courty (2006) insiste sur le fait que le terme « groupes d'intérêt » mentionne toujours le terme intérêt au singulier ; il s'agit là de traiter d'un intérêt ou d'une cause commune, même si différentes sortes de protagonistes sont rassemblées au sein du groupe dont l'intérêt peut évoluer.[328]

Ces définitions mettent en exergue l'aspect social de la cause défendue par un groupe d'intérêt.

---

[325] GROSSMAN, Emilianoet SAURUGGER, Sabine, *Les groupes d'intérêt. Action collective et stratégies de représentation,* 2006.

[326] GROSSMAN, Emiliano et SAURUGGER, Sabine, *Etudier les groupes d'intérêt en Europe*, Politique européenne, 2002/3, N°7, pp. 5-17, p. 5.

[327] ZIEGLER, H. *Interest groups in American society*, Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice Hall, 1964.

[328] COURTY, Guillaume, *Les groupes d'intérêt* – Paris : Editions La Découverte, 2006, 121p. - (Collection Repères).

Mais où situer les entreprises dans ce contexte car ces dernières ne cherchent pas à faire valoir des revendications sociales mais bien plus des revendications d'ordre économique et industrielle.

Les entreprises ne pourraient donc pas être considérées comme des groupes d'intérêt ?

Berry (1977) apporte une distinction entre les *« private interest groups »* ou groupes d'intérêt privé et les « *public interest groups »* ou groupes d'intérêt public.

Les groupes d'intérêt privé représentent un secteur ou une catégorie fonctionnelle de la société ; ils cherchent à faire avancer leurs intérêts particuliers, exclusifs.

Les groupes d'intérêt public représentent des causes ou des valeurs partagées par la totalité ou une grande partie de la population. Ils poursuivent un bien collectif dont l'obtention ne profitera pas sélectivement et matériellement aux membres et militants d'une organisation.

Le terme « bien collectif » est utilisé en référence à toute politique publique dont les bénéfices peuvent être partagés de façon équitable entre tous, sans lien avec leur appartenance ou leur soutien à un groupe particulier.

Mais ce qui est considéré par un groupe comme un bien collectif peut être apprécié par un autre groupe comme un bien privé ou exclusif.

L'analyse du statut privé ou public d'un groupe doit permettre de déterminer si les biens matériels recherchés auront un impact différentiel sur l'adhésion de sympathisants financiers.

Si un groupe d'intérêt public recherche l'obtention d'un bien matériel[329], le bénéfice ne pourra en revenir à ses propres membres.

Cette distinction de finalité est confirmée par Jordan, Maloney et Bennie (1996) qui observent également qu'*« aux Etats-Unis, le terme 'groupe d'intérêt public' est un synonyme général de groupe lié à une cause, alors que 'groupe d'intérêt privé' correspond à la catégorie de groupe représentant un secteur. »*[330]

En 2007, Durand et Jorry[331] constatent que *« peu étudiés en France, les groupes d'intérêt reflètent toujours une réalité difficile à saisir. ».*

[329] Selon BERRY, un bien matériel se définit comme un bien qui appartient à la sphère du bien-être physique d'un individu et non de son bien-être intellectuel ou spirituel.

[330] JORDAN, Grant, MALONEY, William A. et BENNIE, Lynn G., *Les groupes d'intérêt public,* Pouvoirs – Revue française d'études constitutionnelles et politiques, N° 79, novembre 1996, pp. 70-86, p. 71.

[331] DURAND Mathilde et JORRY Hélène, *Les groupes d'intérêt, vecteurs d'information sur l'Europe ?,* Horizons stratégiques, 2007/4, N°6, pp. 74-83, p. 75.

Les auteurs se réfèrent à une définition large des groupes d'intérêt, qui repose sur une typologie établie par Emil Kirchner et selon laquelle ils peuvent être définis comme des entités « *représentant les intérêts d'un secteur particulier ou d'une catégorie fonctionnelle de la société (groupes d'intérêt privé) ou des organisations cherchant à promouvoir des causes ou des valeurs spécifiques, dont le groupe de référence, en principe, doit être la population dans son entier ou, tout au moins, une grande partie de celle-ci (groupes d'intérêt public à l'image de certains think tanks). Parmi les groupes d'intérêt, sont ainsi compris les milieux d'entreprises (entreprises, associations professionnelles et patronales), les syndicats, le monde associatif (organisations non gouvernementales, associations et think tanks), les régions ainsi que les cabinets de consultants et d'avocats spécialisés .*»

C'est certainement au plan européen que les groupes d'intérêt se sont le plus développés ces dernières années. La plupart des lois européennes dessinent de façon formelle les contours des lois nationales, par le biais de mesures d'harmonisation minimale ou maximale.

Une mesure d'harmonisation maximale établit des règles communes appliquées dans toute l'Union européenne ; elle empêche les Etats membres de maintenir et d'adopter des règles nationales qui contiennent un niveau de protection du consommateur plus élevé.

A l'opposé, une mesure d'harmonisation minimale établit des règles communes qui s'appliquent dans toute l'Union européenne mais elle laisse la possibilité aux Etats membres de maintenir ou d'adopter des règles prévoyant un niveau de protection du consommateur plus élevé que celui contenu dans la directive.

Les termes harmonisation maximale et minimale ne se rapportent donc pas au niveau de protection du consommateur contenue dans une mesure. Ainsi, une mesure d'harmonisation minimale peut harmoniser à un niveau élevé la protection du consommateur et à l'inverse une mesure d'harmonisation maximale peut harmoniser à un bas niveau la protection du consommateur.

Howells et Twigg-Flesner (2005) questionnent dans ce contexte le type d'Europe que les consommateurs désirent ; ils rappellent qu'historiquement, l'UE a pensé contribuer à une politique pan-européenne à travers des directives concernant des thèmes spécifiques traités à l'origine par le biais de mesures d'harmonisation minimale. Plus récemment, on s'est orienté vers une harmonisation maximale, qui ne permet plus aux Etats membres de choisir l'option d'une réglementation dépassant les conditions de la législation européenne.

« *The EU's developing approach to consumer protection reflects deep seated policy choices related to globalisation and the balance of power between corporations and citizens, regional, national or supra-national regulators, and even the divide between the wealthy, educated and*

*articulated consumers and those more vulnerable consumers who need more protection. It is important that consumers and their organisations are engaged in these debates.* »[332]

Les enjeux sont donc tels pour l'ensemble des groupes d'intérêt privé et public, que cela explique l'arrivée continue de groupes d'intérêt nouveaux entrants, qui cherchent à obtenir avant toute chose des informations officielles pour mieux comprendre les enjeux et chercher à peser sur les processus de politique publique.

« *There is also a concern that the drive to harmonise EU consumer policy may be undermining consumer protection*. »,[333] (Crampton, 2005).

Coen[334] (2007) parle à cet égard d'un état de dépendance de ressources (besoins en régulation, expertise, information, réputation), qui s'instaure entre groupes d'intérêt et décideurs. « *Interest groups are a familiar if not always welcome reality in western politics, but most political scientists recognize that public and private interests have a legitimate and important role to play in the public policy process (Richardson, 2000 ; Warleigh, 2001).* »[335]

Pour conclure, nous faisons référence aux observations de Lenglet et Topuz[336] dans le cadre d'un dossier consacré aux lobbies industriels du domaine de l'alcool et du tabac.

Ils insistent sur l'importance de l'équilibrage des pressions grâce à l'organisation de contre-pouvoirs qui agissent en faveur de l'intérêt général et concluent leur dossier dans les termes suivants : « *Ces derniers [les contre-pouvoirs, Ndr], s'ils veulent jouer leur rôle plus efficacement, doivent prendre conscience des modes d'actions développés par les groupes économiques qui s'opposent avec un indéniable succès aux mesures défendues par les acteurs de santé publique, et agir avec des stratégies adaptées.*

---

[332] HOWELLS, Geraint et TWIGG-FLESNER, Christian, *What sort of Europe do consumers want?*, Consumer Policy Review, 2005, Sept/Oct, Volume 15, N°5, pp. 169-174, p. 169.

L'approche de l'UE sur la protection des consommateurs reflète des choix politiques murement réfléchis liés à la globalisation et à l'équilibre de pouvoir entre organisations et citoyens, régulateurs régionaux, nationaux et supra-nationaux et même la partition entre les consommateurs aisés, éduqués et formés et ceux plus vulnérables qui ont besoin de plus de protection. Il est important que les consommateurs et leurs organisations soient impliqués dans les débats.

[333] CRAMPTON, Stephen, *A European Union for consumers*, Consumer Policy Review, 2005, Sept/Oct, Volume. 15, N°5, pp. 162-163, p. 162.

La volonté d'harmoniser la politique de consommation européenne risque potentiellement de saper la protection des consommateurs.

[334] COEN, David, *Empirical and theoretical studies in EU lobbying*, Journal of European Public Policy, Volume 14, N°3, Avril 2007, pp. 333-345, p. 334.

[335] Les groupes d'intérêt sont une réalité familière, si ce n'est bienvenue des politiques occidentales. Mais la plupart des auteurs scientifiques spécialisés en politique reconnaissent que les intérêts publics et privés ont un rôle légitime et important à jouer dans le processus de politique publique.

[336] LENGLET Roger et TOPUZ, Bernard, *Santé : où sont les pouvoirs publics ? Santé publique et pouvoir politique face aux lobbies industriels*, Sève, Hiver 2003, pp. 47 – 58, pp. 57 - 58.

*Il n'est pas interdit de penser qu'en donnant systématiquement une plus grande visibilité aux actions de lobbying menées par les groupes d'intérêt économiques, on permettra aux vertus de la démocratie de s'exprimer avec une pertinence accrue et aux citoyens de jouer leur rôle avec une plus grande lucidité.* »

### 3.5.b – Les groupes de pression

Le terme de « pression » a été employé pour la première fois dans le vocabulaire scientifique par Peter Odegard dans une thèse de doctorat consacrée à la ligue antialcoolique aux Etats-Unis.[337]

Hermel (2000) est un rare auteur à établir un distinguo entre les groupes de pression et le lobby. Selon lui, un groupe de pression est un ensemble de personnes ayant des intérêts communs et se formant pour revendiquer des idées, tandis qu'un lobby répond à la même définition complétée par le fait que le groupe développe une action sur le Parlement ou les organismes décisionnels.

Mais le plus souvent, la littérature académique française (Basso, 1983)[338] fait référence aux groupes de pression en les présentant comme des organisations liées à un intérêt économique, qui visent à influencer les dirigeants politiques. Ainsi les syndicats, les chambres de commerce et d'industrie et les organisations professionnelles sont considérées comme des groupes de pression.

Les termes de « groupe d'intérêt public » et de « groupe de pression » reflètent la même réalité de regroupement collectif et de finalité. Chaque appellation est empreinte d'une connotation culturelle spécifique. La notion de « groupe de pression » est plus prégnante en France même si elle tend à être supplantée par le terme « groupe d'intérêt », tandis que la notion de « *Public Interest Group* » est prioritaire - si ce n'est exclusive - dans les pays anglo-saxons.

### 3.5.c – Les groupes de réflexion et d'influence ou *think tanks*[339]

Pour traduire ce qui différencie *think tank*s et lobbies, nous partirons des notions essentielles que sont la réflexion et l'influence.

---

[337] (*Pressure Politics : the Story of the Antisaloon League*, 1928). Encyclopédie Universalis, consulté le 20 avril 2012. www.universalis-edu.com.proxy.unice.fr/encyclopedie/groupe-de-pression/

[338] BASSO, Jacques, *Les groupes de pression* - Paris : Presses Universitaires de France, 1983, 127 p. - (Collection Que sais-je ?).

[339] *Think tank* ou laboratoire d'idées.

La volonté de la plupart des *think tanks* est avant tout d'apparaître et d'agir comme des outils experts de réflexion. Cette volonté première peut être complétée d'une visée d'influence.

Huyghe[340] (2007) définit un *think tank* comme « *une organisation vouée à l'influence …/… Les think tanks produisent certes des idées, si possible pertinentes et originales en faisant travailler ensemble des experts de différents domaines. Mais ils le font dans une perspective pragmatique : influencer la décision publique. »*

Le lobby apparaît à l'inverse comme une entité développant avant tout une stratégie d'influence, qui pourra intégrer des travaux ponctuels de réflexion autour d'une thématique particulière.

De nombreux lobbies se présentent comme se situant à la lisière des *think tanks.* Ils insistent sur le fait qu'ils se focalisent sur la réflexion en amont de l'influence et que leur intérêt particulier rejoint souvent l'intérêt général.

Selon Moog[341] (2008), les *think tanks* peuvent être cercles, clubs, conseils, fondations, instituts, laboratoires ; à chaque dénomination correspondra un type d'objectif opérationnel.

Le cercle est d'ordinaire un lieu de pur échange, tandis que le club aura une visée politique avec un principe d'adhésion par cooptation.

Le conseil mise sur les compétences d'experts de ses membres ; la fondation se positionne dans la durée ; l'institut développe une approche rigoureuse académique. Enfin le laboratoire se veut un lieu d'expérimentation, mais c'est une dénomination peut utilisée car elle renvoie au monde de l'université.

Quel que soit le pays d'origine, les *think tanks* se recentrent autour des thèmes de relations internationales, les questions européennes, les questions de politique économique et sociale, les thèmes d'économie et de gestion, les questions communautaires et d'intérêt général.

Ils cherchent à s'élever au dessus des débats partisans et veillent à leur crédibilité en revendiquant un apport en réflexion non partisane. Mais dans les faits, leur apport intellectuel est diversement apprécié selon les pays.

Les chercheurs des *think tanks* sont journalistes, universitaires, activistes de mouvements sociaux, magistrats, cadres d'entreprise, membres d'administration…

---

[340] HUYGHE, François-Bernard, *Société d'influence. Think tanks, lobbies, ONG, …,* 16 août 2007. Disponible à mai 2011 *via* www.huyghe.fr/actu_303.htm

[341] MOOG, Pierre-Emmanuel avec la collaboration de la Fondation Prometheus, *Les groupes de réflexion et d'influence en Europe* – Paris : Groupe Express Editions, 2008, 524 p. Dans cet ouvrage, Moog présente la Fondation Prometheus comme un *think tank* français ayant le statut juridique de fondation d'entreprise.

Selon Richard (2004), de nombreux *think tanks* servent de refuge à des responsables publics, qui ont été remerciés lors d'un changement de gouvernement et donc constituent un réservoir de main-d'œuvre pour les administrations futures.[342]

Leur mode de fonctionnement varie également selon les pays. Le mode le plus répandu et le plus classique consiste en un groupe qui produit une réflexion propre à cette entité. D'autres structures fonctionnent sous la forme d'un lieu d'échanges et aspirent à acquérir une légitimité qui leur confère un rang international.

En Suisse, le Forum économique de Davos[343] est un exemple de réussite éclatante en la matière.

Enfin, il existe également des réseaux de *think tanks* qui développent des communautés ; l'effet de réseau de groupes est répandu principalement à Londres et à Bruxelles.

L'activité de réflexion ou d'étude des *think tanks* peut prendre différentes formes.

Le travail de réflexion s'organise autour de groupes de travail sur des grands projets qui observent la règle de la réflexion anonyme.

L'activité d'étude sera confiée de façon individuelle ou collective à des contributeurs experts internes ou externes au *think tank*.

L'organisation de manifestations ainsi que la publication de leurs travaux sont indispensables à tout *think tank* pour que sa contribution puisse rayonner auprès des cibles.

Loin de vivre replié sur lui-même, le *think tank* qui souhaite faire vivre un débat spécifique se dote d'un site web, voire d'un blog, qui permet une communication minimale codifiée ; les *think tanks* considèrent les outils technologiques comme des plateformes performantes de diffusion d'information mais aussi comme des espaces de production de réflexion.

### *Les think tanks américains*

Les *think tanks* américains sont majoritairement des centres de recherche indépendants, structurés tels des universités sans étudiants, qui produisent une recherche en matière de politique publique et visent à servir l'intérêt général en cherchant à modifier la politique.

---

[342] RICHARD, Clément, revu par OUDOT DE DAINVILLE, Etienne, *Le lobbying aux Etats-Unis (II) : les think tank économiques* – Washington : Etudes des Missions Economiques, Ministère de l'Economie, des Finances et de l'Industrie, 2004, 97 p.

[343] Le World Economic Forum a été créé en 1971 par Klaus SCHWAB. La mission du World Economic Forum transparaît dans sa devise : "*Committed to improving the state of the world*". (Engagé dans l'amélioration de l'état du monde). www.weforum.org.

On note également souvent une multidisciplinarité de leurs membres, de leurs collaborateurs et de leurs travaux, les résultats de ces derniers étant diffusés de façon large vers les décideurs.

Ils possèdent généralement des budgets très importants et défendent leur indépendance financière à l'égard des pouvoirs publics.

Les *think tanks* américains sont des entités à but non lucratif. Ils sont juridiquement encadrés dans leurs activités par la section 501 (c) (3) de *l'Internal Revenue Code* – IRC.[344], ce qui leur confère le statut d'organisation charitable d'intérêt public et non partisane, lié à l'exemption d'impôts pour leur contributeurs.

Les activités des *think tanks* américains sont donc par définition antithétiques avec les activités de lobbying qui sont, elles, régies par le *Lobbying Disclosure Act* de 1985.

Mais les règles d'encadrement du lobbying s'étant considérablement renforcées, une thèse portée par de nombreux détracteurs vise à voir dans les *think tanks* les nouveaux outils déguisés des professionnels de l'influence. Les fonctions originelles d'indépendance et de neutralité de la recherche développée par les *think tanks* américains seraient ainsi détournées au profit des lobbyistes. Le financement obtenu des donateurs est vu comme un facteur d'orientation de la recherche menée. Certains parlent ouvertement d'un phénomène de corruption de *Think tanks*, jugés par leurs détracteurs comme menant en fait des opérations de lobbying de fond.

Pour Gaudin et Robert[345] (2004), ce phénomène de lobbying de fond constitue une tendance récente mais saillante du monde des *think tanks* américains. L'enjeu est donc pour ces structures de réussir à pérenniser la légitimité et la crédibilité dont ils jouissent encore actuellement auprès des décideurs et de l'opinion publique.

### *Les think tanks français*

Les *think tanks* français prennent majoritairement la forme d'une association à but non lucratif, certaines étant reconnues d'intérêt public. Quelques rares structures sont constituées en fondation ou en fondation d'entreprises.

La plupart des *think tanks* français s'investissent à la fois dans une activité de réflexion thématique ou de stratégie politique et dans la création d'événements thématiques.

[344] Les Etats-Unis étant un Etat fédéral, les compétences fiscales sont réparties entre la Fédération et les Etats fédérés. Il est nécessaire de se conformer aux dispositions juridiques en vigueur, celles régies par le système fédéral et celles relevant de l'Etat, auxquelles s'ajoutent parfois des réglementations particulières de la compétence des autorités locales. L'ensemble de la législation fiscale américaine est codifié dans l'*Internal Revenue Code* (IRC).

[345] GAUDIN, Jérôme et ROBERT, Anne, revu par OUDOT DE DAINVILLE Etienne, *Le lobbying aux Etats-Unis (I) : entreprises et associations professionnelles* – Washington : Etudes des Missions Economiques, Ministère de l'Economie, des Finances et de l'Industrie, 2004, 105 p.

La plupart des groupes cherche à influer sur le débat public via les médias, soit en proposant eux-mêmes le thème de débat, soit en contribuant à un débat en cours.

La majorité d'entre eux développe une réelle activité de lobbying vis-à-vis des dirigeants politiques en agissant de façon discrète ou éclatante selon la ligne de conduite de chaque structure.

Mais la difficulté fondamentale à laquelle les *think tanks* français se trouvent confrontés est celle de leur légitimité liée à leur indépendance financière. La plupart de ces structures ont de faibles moyens comparés à ceux de leurs homologues américains et la difficulté réside pour eux à savoir rester crédibles tout en obtenant pour certains des subventions d'entreprise.

### *La situation des think tanks dans d'autres pays d'Europe, en particulier en Allemagne et au Royaume-Uni.*

En Europe, hormis les *think tanks* français précédemment présentés, ce sont les *think tanks* allemands et britanniques qui apparaissent les plus actifs.

En Allemagne, les *think tanks* sont le plus souvent des organismes universitaires ou des fondations politiques.

La transparence financière est un élément fondamental du positionnement de ces organisations, qui sont souvent financées par les régions allemandes, les Länder, ainsi que par le gouvernement fédéral. Les thématiques d'étude et de réflexion de ces *think tanks* sont majoritairement recentrées autour de l'écologie et des enjeux d'éthique.

Au Royaume-Uni, les *think tanks* sont très engagés dans le débat politique. Ce sont des structures mixtes où se retrouvent universitaires, représentants des industries privées et représentants politiques.

Contrairement au positionnement courant de structure de réflexion et d'étude non partisane adoptés par les *think tanks* français et américains, leurs homologues britanniques répondent souvent à des logiques managériales dictées par une logique de rentabilité.

Le *Chatham House – Royal Institute for International Affairs*[346] est considéré comme le *think tank* britannique le plus prestigieux. Ce dernier est reconnu au plan international pour avoir institué l'interdiction faite à ses membres assistant aux débats de citer l'auteur de propos tenus.

[346] www.chathamhouse.org.uk

Les « règles de *Chatham House* » ont été reprises par de très nombreux *think tanks* au plan international.

### 3.5.d – Les citoyens lobbyistes

Le phénomène des citoyens lobbyistes est apparu tout d'abord aux Etats-Unis, où la notion de « *Citizen lobbyist* » fait référence en premier lieu à des citoyens qui s'engagent dans une activité d'ordre politique au sein ou vis-à-vis d'instances locales de gouvernance, (Adams, 2007).[347]

Ainsi ils peuvent prendre part à des élections en accordant leur vote à des responsables locaux, ils peuvent s'engager directement dans un processus de réalisation politique en incitant les responsables à mener des actions qu'ils désirent.

Mais ils peuvent aussi contourner les responsables locaux et s'occuper des problèmes de leur communauté en rejoignant des associations civiques, afin d'obtenir des améliorations sans passer par la voie formelle des élus.

Selon Adams (2007), les citoyens peuvent adopter différentes postures qui induisent différent niveaux d'implication.

Ils peuvent agir en « chiens de garde »[348], qui entendent bloquer des processus jugés inadaptés ou indésirables. Ils agissent alors en réaction à des situations plus qu'ils ne savent eux-mêmes imposer leur propre feuille de route. Ils sont dans une stratégie de pression plus que dans une logique de persuasion vis-à-vis de responsables ciblés.

Les citoyens lobbyistes peuvent aussi chercher à trouver des solutions collaboratives, en abordant de façon proactive des thèmes important pour leur communauté et en cherchant à collaborer avec les décisionnaires plutôt que d'exercer sur eux une pression ou de les combattre. Ils cherchent à développer un mode de travail délibératif et collaboratif dans une optique de satisfaction mutuelle.

Enfin les citoyens lobbyistes peuvent identifier des thèmes de campagne, définir leur but politique et pratiquer une stratégie d'influence à l'égard des décisionnaires afin d'arriver à leurs fins. Ils ne collaborent pas nécessairement avec ces derniers et n'hésitent pas au contraire à faire pression sur eux. Contrairement au citoyen « chien de garde », le citoyen lobbyiste n'est pas uniquement dans une posture défensive mais peut aussi adopter une attitude proactive.

---

[347] ADAMS, Brian E., *Citizen Lobbyists – Local Efforts to Influence Public Policy* – Philadelphia : Temple University Press, 2007, 238 p.

[348] Watchdog citizen.

Weisbein[349] (2002) observe « *l'émergence à Bruxelles d''un lobbying citoyen, empruntant à un premier modèle* [protestataire, Ndr], *un caractère contestataire et centré autour d'intérêts publics associatif et à une second modèle* [institutionnel, Ndr], *des répertoires d'actions proches du lobbying institutionnel (expertise, connexions formalisées ou non avec les pouvoirs publics communautaires).*

Nous pouvons conclure que les citoyens lobbyistes s'impliquent de la même façon que les lobbyistes professionnels. Ils cherchent à influencer des décisionnaires et à développer une méthode de persuasion. Pour ce faire ils n'hésitent pas à mobiliser d'autres citoyens et à fournir au public, comme aux décisionnaires, des informations qualitatives de nature à peser sur le débat.

John et Thomson (2003) décrivent cet état de fait : « *Only a few decades ago, the average citizen had access neither to much information about those who took decisions in their names, nor to tools that they could use to do something bout it. This has now changed. The Internet and mobile phones might give the man on the Clapham omnibus the abilities, access and influence of the £250 an hour lobbyist. »*[350]

Dans les trois cas de posture évoqués ci-dessus, une constante demeure : le citoyen est acteur, il décide volontairement de son implication.

Mais il convient de mentionner également certains cas dans lesquels les citoyens ont une posture moins personnelle. Ils ne font que suivre un mouvement coordonné par un décisionnaire, qui tente ainsi de les rallier à sa propre cause. Les citoyens sont mobilisés par une tierce partie qui décide pour eux de la feuille de route stratégique. Leur marge de manœuvre personnelle dans le processus est limitée, voire inexistante.

Enfin le citoyen peut devenir un activiste qui choisit les sujets de son implication en lien avec des débats à caractère idéologique. Leur choix d'implication est alors dicté par des considérations thématiques bien plus globales que les retombées potentielles des actions

[349] WEISBEIN, Julien, *Le lobbying associatif à Bruxelles entre mobilisations unitaires et sectorielles,* Revue internationale de politique comparée, 2002/1, Volume 9, pp. 79-98, p. 80.

[350] JOHN, Steve et THOMSON, Stuart, *Lobbying in the 21st Century. Lobbying in 2010,* Journal of Public Affairs, March 2003, Vol. 3, N°1, pp. 9-13, p. 10.

Il y a seulement quelques décennies le citoyen moyen n'avait pas accès à beaucoup d'informations concernant ceux qui prenaient les décisions en son nom et il n'avait pas accès non plus aux outils qu'ils utilisaient pour ce faire. Cette situation a bien changé. Internet et les téléphones mobiles peuvent donner à tout individu la capacité, l'accès et l'influence d'un lobbyiste payé £ 250 de l'heure.

auxquelles ils décident de participer. Leur participation à des actions devient alors un dérivé dicté avant tout par leur choix idéologique.

Si le rôle de chien de garde et l'implication locale collaborative restent des dimensions correspondant avant tout à la donne américaine, les autres rôles de citoyen lobbyiste, citoyen pion et citoyen activiste, ont trouvé en Europe de véritables terrains d'expression, au sein d'une industrie du lobbying très opportuniste.

## 3.6 - Les cibles directes et indirectes du lobbying

### 3.6.a - Au niveau de la stratégie institutionnelle

Les décideurs publics européens et les décideurs publics nationaux sont les cibles de très importantes stratégies de lobbying direct ou grasstop lobbying. Ces dernières se matérialisent par le déploiement d'imposantes campagnes d'information et de virulentes batailles entre lobbyistes qui se disputent l'écoute de ces décideurs.

Une situation de concurrence s'instaure entre les acteurs de lobbying, qui cherchent tous à faire valoir prioritairement leur avis auprès de leurs cibles, tout en arguant souvent d'une volonté de négociation et d'ouverture vis-à-vis des autres avis émis.

Cette situation de concurrence dans le niveau d'écoute et d'influence que les lobbyistes instaurent avec leurs cibles aura une incidence sur la situation de concurrence entre les différentes parties que les lobbyistes représentent. Dans un environnement économique, industriel, cette situation de concurrence peut avoir des conséquences concrètes matérialisées par une situation de diminution, de maintien ou d'accroissement de parts de marché que chaque partie peut espérer suite à sa stratégie

Ainsi, le lobbying apparaît comme un des éléments d'action sur un marché concurrentiel. Dans le cadre du marketing mix déployé par une entreprise, le lobbying trouve sa place dans le cadre des décisions relatives à la politique de promotion de cette entreprise.

Le lobbying « *contribue à la politique de communication d'une entreprise. Il doit être décliné selon une stratégie élaborée dans le cadre de la politique générale adoptée par l'entreprise.* » (Malaval & Décaudin, 2005).[351]

[351] MALAVAL, Philippe et DECAUDIN, Jean-Marc, (avec la collaboration de BENAROYA, Christophe), *Pentacom. Communication : théorie et pratique*, Paris : Pearson Education France, 2005, 728 p., p. 253.

La communication d'une entreprise se déploie par le biais de moyens et techniques qui permettent la transmission d'un message à une ou des audiences plus ou moins vastes et hétérogènes.

Par le biais de sa politique de communication, toute entité peut également chercher à répondre à un autre enjeu majeur, celui d'agir en influence pour inciter son interlocuteur à agir selon sa volonté et à se ranger à son avis.

En ce qui concerne le lobbying, nous distinguons deux types de communication complémentaires.

D'une part une politique de communication interne et externe visible, officielle et publique, qui utilise plutôt les techniques de lobbying indirect, à travers l'implication des citoyens, des consommateurs.

D'autre part une politique de communication certes externe mais néanmoins cachée, qui utilise plutôt les rouages d'un lobbying direct, auprès de cibles peu nombreuses mais très pointues.

Lorsque les ONG, les unions, associations et fédérations européennes ou nationales de consommateurs entrent en campagne d'influence directe vis-à-vis de décideurs publics européens ou nationaux, leurs cibles indirectes sont les entreprises. Leur but est d'obtenir que l'intérêt des consommateurs soit pris en compte et ce bénéfice s'entend la plupart du temps au détriment de l'intérêt privé d'une entreprise particulière ou de toutes les entreprises formant une industrie.

Quand une entreprise s'engage dans une campagne d'influence directe vis-à-vis des décideurs nationaux ou européens, sa cible indirecte peut être de deux ordres ; il pourra s'agir d'une autre entreprise concurrente ou bien des consommateurs finaux.

Dans le premier cas, il s'agit de gêner ou d'éliminer une ou plusieurs entreprises concurrentes au sein d'un marché fortement compétitif.

Dans le second cas, la prise en compte des intérêts privés d'une entreprise pourra avoir une incidence sérieuse sur la façon dont l'intérêt du consommateur final sera pris en compte au quotidien en termes de normes de sécurité, de niveau de prix, de degré de concurrence, de qualité du contenu, etc. Le consommateur est alors une cible indirecte car il peut subir les conséquences des décisions publiques européennes ou nationales prises au bénéfice d'une entreprise ou d'une corporation.

Les organes consultatifs et les parties prenantes non décisionnaires sont également des cibles à ne pas négliger car leur pouvoir d'influence est réel.

3.6.b - Au niveau de la stratégie business, les entreprises sont les cibles directes des unions nationales de consommateurs, qui cherchent par le biais de stratégie de lobbying indirect ou grassroots lobbying, de préserver les intérêts des consommateurs en obtenant le pise en compte de certains éléments par les entreprises.

Au-delà des cibles directes que sont les entreprises, ce sont les fédérations professionnelles auxquelles adhèrent ces entreprises qui deviennent les cibles indirectes des unions nationales de consommateurs.

3.6.c - Au niveau de la stratégie opérationnelle, ce sont les entreprises qui sont les cibles directes des consommateurs finaux. Ces derniers peuvent solliciter l'aide des experts de l'Association Euro-Info-Consommateurs et des Centres européens des consommateurs de chaque Etat membre, afin d'influer sur une entreprise et d'obtenir gain de cause dans la réparation de dommages subis.

## 3.7 - Profession Lobbyman[352]

Traiter de la professionnalisation du lobbying et du métier de lobbyiste est incontournable dans le cadre d'une analyse des composantes de l'industrie du lobbying.

Autret[353] (2003) mentionne l'émergence d'un véritable marché de l'influence, *« le lobbying est à la vie des affaires ce que la publicité est à l'univers de la consommation : incontournable. »* L'auteur illustre le paradoxe du métier du lobbying : le lobbying *« consiste à faire poindre l'intérêt général dans l'intérêt particulier de notre client, puis à le vendre comme tel à l'opinion publique et aux décideurs politiques.»*

Partisans et détracteurs du lobbying s'opposent lorsqu'il s'agit de savoir si le lobbying peut prétendre au statut de profession à part entière et non pas seulement d'activité soumise à caution.

[352] Inspiré du titre de l'ouvrage de LE GRELLE, Bernard, *Profession lobbyman : le pouvoir des coulisses* – Paris : Hachette, 1988, 404 p.

[353] AUTRET, Florence, *Les manipulateurs. Le pouvoir des lobbys* – Paris : Editions Denoël, 2003, 232 p. – (Collection Impacts).

Cette question a été étudiée en particulier par Farnel (1994) pour qui trois éléments majeurs justifient le lobbying professionnel.[354]

- Il s'agit tout d'abord de prendre en compte l'interdépendance entre l'économie et le social, avec par exemple les conséquences sanitaires jugées néfastes de certaines activités économiques et industrielles.

  Ces activités peuvent être la source d'actions de lobbying visant à influer sur des normes, des lois, ou même sur une entreprise en direct.

- Il s'agit ensuite de prendre en compte la notion de transparence de l'information. Car l'information est le pouvoir.

  L'accroissement de la liberté d'expression engendre plus de savoir et plus de communication dont le lobbying se nourrit pour réussir à persuader et influencer.

- Il s'agit enfin de chercher à équilibrer et accorder les intérêts divers de toutes les parties prenantes, en tendant vers ce que l'auteur appelle une philosophie de la balance.

  Le lobbying ne peut prétendre imposer ses vues ; tout réside dans la maîtrise de la négociation, afin de tendre vers ou d'obtenir une prise en compte équilibrée des vues de chaque partie prenante.

Desselas (2007) voit dans le lobbying *« un métier qui combine connaissance des mécanismes de décision, entretien d'un carnet d'adresses, intuition, méthode et stratégie fine. La capacité d'anticipation est indispensable à Bruxelles pour faire prévaloir durablement son point de vue. »*[355]

Selon Basilien (2009), le parfait lobbyiste possèderait neuf qualités : *« averti parce qu'il connait le rôle de chaque intervenant dans chaque processus décisionnel ; réaliste parce qu'il définit des objectifs réalisables par des procédés proportionnés ; vigilant parce qu'il analyse de manière constante l'information grise disponible ; prévoyant parce qu'il intervient aussitôt que possible en étant à l'origine des initiatives ; stratège parce qu'il conduit des actions communes au-delà des querelles traditionnelles ; multiple parce qu'il contacte tous les décideurs à tous les niveaux ; déterminé parce qu'il pose des objectifs clairs en acceptant d'investir à long terme ;*

[354] FARNEL, Frank J., *Le lobbying : stratégies et techniques d'intervention* – Paris : Editions d'Organisation, 1994, 176 p.

[355] DESSELAS, Stéphane, *Un lobbying professionnel à visage découvert : enquête sur l'influence des Français à Bruxelles* – Paris : Editions du Palio, 2007, 191 p.

*communicateur parce qu'il adapte ses messages dans leur forme et leur contenu ; attentif parce qu'il sait non seulement parler, mais aussi se taire … »*[356]

### *Regroupement ou dispersion des lobbyistes : l'union fait la force*

Aux Etats-Unis, les sièges de nombreux *think tanks*, agences et conseils en lobbying et affaires publiques ainsi que ceux de groupes d'advocacy sont regroupés à Washington sur K Street, célèbre artère de la capitale américaine située à proximité immédiate de la Maison Blanche et remarquable de par sa concentration d'acteurs de l'industrie du lobbying.

Ainsi dans ce cadre particulier le lobbying apparaît plus que jamais comme une profession élitiste. « *Lobbyists are unquestionably an elite group, exercising a degree of influence in the world of the public policy*. »[357], McGrath (2005).

Il en va de même à Bruxelles. Le Rond-Point Schuman est considéré comme le cœur traditionnel du quartier de l'Union européenne, là où se situent les bâtiments du Conseil et de la Commission européenne. Sur l'Avenue de Cortenbergh, de nombreux acteurs du lobbying sont regroupés, de par la proximité immédiate des bureaux de la Commission.

Les pouvoirs croissants du Parlement ont eu pour conséquence de voir certains cabinets prestigieux déménager pour s'établir dans le Quartier Léopold, sur la Place du Luxembourg, qui ainsi vient concurrencer le Rond-Point Schuman en termes de concentration d'acteurs du lobbying. La rue du Luxembourg ainsi que la Rue de la Loi sont également des artères extrêmement recherchées, dont les élégants bâtiments construits dans la deuxième partie du XIXème siècle abritent les bureaux de grands groupes internationaux.

A Paris, on ne retrouve pas une telle concentration géographique d'acteurs du lobbying. Certes, de nombreuses agences conseils de stature internationale y sont présentes. Mais elles n'ont pas fait le choix du regroupement. Elles semblent préférer jouer la carte de la discrétion au même titre qu'en France leurs activités de lobbying se veulent encore entourées de mystère et de confidentialité. Elles se fondent dans ce que Paris compte d'influent, là où dans d'autres pays, leurs homologues et même leurs propres filiales jouent la proximité de localisation pour

[356] BASILIEN, Marie-Laure, *Le Lobbying européen ou le clair obscur du dessein communautaire*, Intervention donnée le 14 février 2009, en première partie du colloque de la Fondation Res Publica intitulé 'L'Europe au défi de la crise : le fonctionnement de l'Union.' Consulté en juin 2012. www.fondation-res-publica.org/Le-Lobbying-europeen-ou-le-clair-obscur-du-dessein-communautaire_a385.html

[357] McGRATH, Conor, *Towards a lobbying profession: developing the industry's reputation, education and representation*, Journal of Public Affairs, 2005, May, Volume 5, pp. 124-135, p. 126.

Les lobbyistes sont incontestablement une élite, qui exerce un degré d'influence sur le monde de la politique publique.

renforcer l'image de leur corporation et la légitimité de l'industrie du lobbying à laquelle elles appartiennent.

Il apparaît donc qu'aux Etats-Unis et à Bruxelles, les acteurs d'influence, groupes d'intérêt privé et public, ONG parmi les plus influentes, s'implantent dans l'environnement immédiat des institutions gouvernementales et européennes qu'elles souhaitent influencer.

La question du rôle du contexte socio-spatial pour l'action des ONG a été théorisée par Bläser[358] (2007) dont les réflexions ont permis de concevoir le positionnement de l'action d'une ONG en tant que structure d'opportunité socio-spatiale spécifique.

Bläser indique concernant Washington, que « *le contexte d'action socio-spatial quotidien dans lequel les ONG évoluent est caractérisé par une exceptionnelle densité institutionnelle.* »[359]

Sur la base de la théorie de la structuration de Giddens (1995), l'auteur poursuit en définissant Washington D.C comme une '*place*', « *qui peut être conçue non seulement comme un contexte d'action qui délimite mais aussi comme un contexte qui rend possible les actions pour les ONG qui y opèrent.* » Ce contexte met à disposition une série de ressources de pouvoir, qui permettent aux acteurs de mieux mettre en œuvre leurs objectifs, du moins partiellement.

Ces ressources socio-spatiales de pouvoir sont divisées par Bläser en pouvoir de relation, pouvoir de savoir et pouvoir de définition, que nous avons déjà évoqués dans le cadre de notre traitement du contexte théorique de l'influence

Nous interprétons la disparité de contexte socio-spatial relevée entre les ONG et les groupes d'intérêt à Washington, à Bruxelles et à Paris comme un nouveau signal de ce que le métier de la communication d'influence ne bénéficie pas du même positionnement et de la même expansion selon le pays dans lequel il est pratiqué.

Nous analysons ces différences de positionnement comme une illustration de différences culturelles.

Trompenaars et Hampden-Turner[360] (1997) voient dans la culture « *a shared system of meaning. It dictates what we pay attention to, how to act, and what we value. Culture organises such*

[358] BLÄSER, Ralph, *Ménage à trois : la pertinence géographique des relations de lobbying entre les ONG-Bankwatch, l'Etat national et la Banque mondiale à WashingtonD.C.*, Espace Politique, 1/2007-1 : Nouveaux enjeux, nouvelles approches, 18 p.
[359] *Ibid.*, p. 8.
[360] TROMPENAARS, Fons et HAMPDEN-TURNER, Charles, *Riding the Waves of Culture. Understanding Cultural Diversity in Business* – Londres : Nicholas Brealey Publishing, 265 p., - (2ème édition). p. 13.

*values into what Geert Hofstede*[361] *calls 'mental programmes'. The behaviour of people within organisations is an enactment of such programmes.* »[362]

Les auteurs précisent que chaque culture se distingue des autres par les solutions spécifiques qu'elle choisit pour résoudre certains problèmes qui se révèlent des dilemmes.

Or le lobbying peut être considéré par certaines cultures telle la culture française, comme un sujet de dilemme quant à la façon dont on doit traiter cette activité : la légitimer ou la combattre, s'en méfier ou lui accorder une place à part entière dans le processus stratégique des organisations.

Trompenaars et Hampden-Turner précisent que certains problèmes/dilemmes peuvent surgir d'une dimension fondamentale de la culture qui est la relation avec d'autres personnes.

Cette dimension, qui consiste à gérer la relation à l'autre, peut-être segmentée selon cinq orientations relationnelles différentes, qui ont été développées par Parsons (1951) :[363]

- L'universalisme *versus* le particularisme
- L'individualisme *versus* le communautarisme
- La neutralité *versus* l'émotion
- Le spécifique *versus* le diffus
- La réussite par l'accomplissement personnel *versus* le statut hérité de naissance

Nous relions le constat de la différence notable de choix de localisation géographique des acteurs du lobbying, soit regroupés soit dispersés, à l'une de ces cinq orientations relationnelles : l'individualisme *versus* le communautarisme.

Cette orientation relationnelle est définie au travers des questions suivantes : *« Do people regard themselves primarily as individuals or primarily as part of a group? […] Is it more important to focus on individuals so that they can contribute to the community as and if they wish or is it more important to consider the community first since that is shared by many individuals? »*[364]

---

[361] HOFSTEDE, Geert, *Culture's consequences. International differences in work-related values.* Newbury Park, CA: Sage, 1984, 328 p.

[362] [La culture, Ndr] est un système partagé de significations. Elle détermine ce qui est l'objet de notre attention, la façon dont nous agissons, et ce à quoi nous tenons. La culture organise de telles valeurs dans ce que Geert Hofstede appelle 'des programmes mentaux'. L'attitude des personnes au sein d'organisations est une représentation de tels programmes.

[363] PARSONS, Talcott, *The Social System,* New York : Free Press, 1951.

[364] TROMPENAARS, Fons et HAMPDEN-TURNER, Charles, *Riding the Waves of Culture. Understanding Cultural Diversity in Business* – Londres : Nicholas Brealey Publishing, 265 p., - (2ème édition). p. 9.

Aux Etats-Unis – en particulier à Washington, comme au niveau de Bruxelles, la profession de lobbyiste est suffisamment légitime, suffisamment fortement implantée pour que le sentiment communautaire prévale car les pratiques sont partagées par un grand nombre d'individus, qui participent nombreux à renforcer toujours plus la crédibilité de leurs activités de lobbying.

En France, le degré de légitimité de cette profession étant très inférieure à celle observée aux Etats-Unis et à Bruxelles, l'orientation individualiste de la profession semble prévaloir, afin de ne pas risquer d'être connoté 'lobbyiste' de façon négative tout en étant prêt à servir la cause de la profession, de temps à autre, éventuellement au gré des opportunités.

Parallèlement à nos observations, nous devons prendre en compte le fait que de nombreuses recherches, dont celles de Hofstede, soulignent que les communautés catholiques romanes sont plus orientées vers les notions de communautarisme, tandis que les cultures protestantes (Royaume-Uni, les pays scandinaves, le Canada, les Etats-Unis, l'Allemagne, les Pays-Bas) sont plus fortement tournées vers l'individualisme.

Il semblerait donc qu'il y ait une contradiction apparente entre la notion d'individualisme appliqué aux cultures romanes catholiques et le communautarisme appliqué aux cultures anglo-saxonnes protestantes. Nous pensons que cette antinomie apparente peut être conciliée dans le cas spécifique du lobbying, en la rapprochant des partitions nettes établies vis-à-vis des questions d'émancipation économique entre l'éthique catholique des pays latins et l'éthique protestante des pays d'Europe du Nord.

Weber[365] (1904-1905) indique que « *les chefs d'entreprise et les détenteurs de capitaux, aussi bien que les représentants des couches supérieures qualifiées de la maintenance, et plus encore le personnel technique et commercial hautement éduqué des entreprises modernes sont en grande majorité protestante* ».

L'industrie du lobbying étant fortement corrélée aux enjeux économiques, nous pouvons faire le lien avec l'éthique religieuse à laquelle les acteurs en présence se rattachent.

On peut se demander si l'appréciation de l'activité de lobbying et l'orientation relationnelle corrélée ne fluctuent pas selon l'éthique religieuse et l'ethos économique affiché par les pays.

---

Les personnes se considèrent-elles essentiellement comme des individus ou comme faisant partie d'un groupe ? Est-il plus important de mettre l'accent sur les individus afin qu'ils contribuent à la communauté comme et si ils le souhaitent, ou est-il plus important de prendre en compte avant tout la communauté puisque c'est ce qui est partagé par beaucoup d'individus ?

[365] WEBER, Max, *L'éthique protestante et l'esprit du capitalisme, suivi d'autres essais,* Paris : Gallimard, édition française 2003, (édition originale 1904 - 1905), 531 p., (Collection TEL).

Ethique religieuse protestante → éthos économique émancipé → lobbying légitimé → orientation relationnelle communautaire car appropriation décomplexée de l'acte de lobbying

*versus*

Ethique religieuse catholique → éthos économique contrôlé, contraint → lobbying critiqué et suspect → orientation relationnelle individualiste car appropriation complexée et confidentielle de l'acte de lobbying.

Aux Etats-Unis, la profession de lobbyiste est un métier à part entière, enseigné dans de nombreuses universités dont l'Université de Georgetown – Washington D.C. Le lobbying y est considéré comme une profession d'avenir, qui permet de renforcer les liens jugés indispensables entre l'économie et le politique.

Rattaché à la Direction générale de l'entreprise, le lobbyiste « in-house »[366], interne à une entreprise américaine, aura le titre de '*Corporate Affairs Director*' et sera aussi souvent en charge de véhiculer l'image de l'entreprise.

Néanmoins au sein même du pays dans lequel le lobbying a trouvé le terrain d'expression le plus large et la crédibilité la plus réelle, les voix s'élèvent contre la notion d'un lobbying professionnel.

McGrath (2005) fait référence à deux critères de professionnalisation proposés par Grunig et Hunt (1984), qui sont très liés l'un à l'autre : « *a body of knowledge and skills acquired through training.* »[367].

McGrath conclut « *Lobbying is insufficiently developed in these areas to qualify as a profession currently, but substantial progress has been made here in recent years.* […] *So a foundation exists for a body of knowledge, but more progress is required.* »[368]

En France, force est de constater que le terme simple et précis de lobbying continue d'avoir mauvaise presse.

[366] Peut se traduire par lobbyiste interne à l'entreprise ou lobbyiste « maison ».

[367] McGRATH, Conor, *Towards a lobbying profession: developing the industry's reputation, education and representation*, Journal of Public Affairs, 2005, May, Volume 5, pp. 124-135, p. 128.

Un *corpus* de connaissances et de compétences acquis grâce à la formation.

[368] McGRATH, Conor, *Towards a lobbying profession: developing the industry's reputation, education and representation*, Journal of Public Affairs, 2005, May, Volume 5, pp. 124-135, pp. 128, 129.

Le lobbying n'a pas suffisamment développé ces points (Un *corpus* de connaissances et de compétences acquis grâce à la formation, Ndr) pour être reconnu actuellement comme une profession mais des progrès substantiels ont été faits ces dernières années. […] Donc les bases d'un '*corpus*' de connaissances existent, mais des progrès supplémentaires sont nécessaires.

Quelles sont les solutions possibles pour une meilleure éthique du lobbying ? Comment faire en sorte que pratique et principes convergent davantage en matière de lobbying ? A ces questions, Rival (2006) voit dans *« une meilleure formation des managers responsables de l'influence »* l'une des réponses souhaitables. Selon l'auteur, « *le rapide survol de l'offre française en formation suggère quelques lacunes : absence de formation incluse dans le premier ou le second cycle universitaire, la concentration en région parisienne, la faiblesse des possibilités en formation continue, le poids croissant d'organismes privés. Une initiative publique en la matière pourrait être salutaire. »*[369]

Il semble évident que seule une professionnalisation accrue de l'activité peut permettre à cette activité de gagner, si ce n'est ses lettres de noblesse, tout au moins un meilleur niveau de crédibilité et une image moins entachée de suspicion.

Le lobbying en France se matérialise par exemple dans la fonction de Directeur des relations institutionnelles[370], telle qu'on la rencontre au sein de l'Union Fédérale des Consommateurs – UFC - Que Choisir.

Le lobbying peut également se reconnaître dans la fonction de Conseiller économique, pour ce qui est par exemple du lobbyiste maison de la filiale d'un grand groupe américain.

Toujours en France, de nombreuses agences de lobbying et cabinets conseils en affaires publiques proposent leurs compétences en stratégie d'influence ou communication d'influence. En 2000, l'Association Française des Conseils en Affaires Publiques[371] a été créée par Xavier Delacroix[372].

Le regard de Debouzy (2003) sur le rôle du lobbyiste est le suivant : « *le lobbyiste remplit un rôle réel : ramené à sa fonction économique, il est un agent d'information et d'aide à la décision, il est l'un des contributeurs à l'écriture de textes, qui par définition, ont un impact sur les intérêts qu'il représente. Sa connaissance technique d'un sujet, sa familiarité avec les questions qu'il soulève et son aptitude à proposer des solutions en font un interlocuteur légitime*

[369] RIVAL, Madina, *Vers un lobbying éthique : ou comment pratiquer l'influence sans corruption ?* Entreprise éthique 24, 2006, pp. 20-27, p. 6. Consulté en mai 2013. http://halshs.archivesouvertes.fr/view_by_stamp.php?&halsid=00o4cjr4c3he1kf64n005mo2f7&label=SHS&langue=fr&action_todo=view&id=halshs-00258309&version=1

[370] L'association de consommateurs UFC-Que choisir s'est dotée d'un département Lobby en 2009, sachant que l'organisation des relations institutionnelles et du lobby au sein de l'Union fédérale des consommateurs date d'un peu moins d'une dizaine d'années.

[371] Le site web de l'AFCAP est disponible à l'adresse http://www.affairespubliques.com (à décembre 2011).

[372] Xavier DELACROIX est à cette époque Directeur général du bureau de Paris du groupe Edelman Worldwide et Directeur International du secteur Issues & Crisis Management.

*des pouvoirs publics, en tout cas aussi légitime que n'importe lequel des intervenants politiques ou syndicaux. »*[373]

Lamarque (1996) a recueilli le témoignage d'un lobbyiste qui définit la profession dans les termes suivants : *« Nous sommes des diplomates d'entreprise qui permettons une meilleure compréhension entre les milieux économiques et les pouvoirs publics. Le lobbyiste entreprend une action d'information et d'alerte auprès des décisionnaires. »*[374]

Dans le même état d'esprit, Cédric Musso, directeur des relations institutionnelles de l'association de consommateurs française UFC-Que Choisir se considère comme un expert à la disposition de ses interlocuteurs. *« D'ailleurs c'est l'image [d'expert, Ndr] que l'on tend à avoir, ce n'est pas du jus de cerveau qui nous anime, c'est bien une expertise sur la base de données et c'est ce qui crédibilise et légitime d'autant plus nos demandes. Quand vous allez voir un parlementaire, par exemple sur un exemple précis qui est celui du crédit à la consommation, quand on a fait tout notre lobbying, c'est enfin un texte spécialisé sur une thématique qui nous a occupée très longtemps, la loi Lagarde, donc quand nous sommes allés voir les parlementaires pour leur dire que le texte n'allait pas assez loin dans l'encadrement de la distribution du crédit, parce qu'il n'encadre pas assez le crédit revolving qui est systématiquement proposé au consommateurs, nous avions fait une enquête dans les lieux de vente qui montrait que dans les ¾ des cas il n'y avait que du crédit renouvelable qui était proposé, nous avions fait des captures d'écran pour démontrer que sur les sites Internet vous ne pouviez pas accéder à autres choses que du crédit renouvelable en dessous de certains montants et que en dessous de certains montants ce n'était que du crédit renouvelable, et bien cette donne-là, cette expertise-là, elle a permis d'appuyer nos demandes.*

*Et ça donne du grain à moudre aux parlementaires qui ainsi peuvent répliquer en séance puisqu'ils ont du concret et des faits objectifs. Et donc oui, l'expertise est indispensable. »*

Pour compléter nos propos entourant la légitimité du lobbying en tant que profession à part entière, nous avons choisi les propos de deux lobbyistes américains.

---

[373] DEBOUZY Olivier, Lobbying: The French Way, pp. 6-23. – Tiré de DEBOUZY Olivier, CLEMONS Steven C., BUTT PHILIP Alan, *Une étude comparée des différents modes de lobbying politique, en France, aux Etats-Unis et auprès de l'Union européenne*. Paris : Notes de l'Ifri n° 54, 2003, 96 p., p.7.

[374] LAMARQUE, Gilles, *Le rôle des agences de conseil,* Pouvoirs – Revue française d'études constitutionnelles et politiques, N° 79, novembre 1996, 192 pages, pp. 122-134, p. 128.

« *State your case, acknowledge that you understand there is another side of the issue, do a good presentation.* » Sheila Murphy.[375]

« *Corporate representation is a profession worthy of talented people…. I do not use the word 'profession' lightly. One of the points I most want to convey is that corporate representation in Washington is becoming, and needs to be, highly professionalized – that it involves and requires a multiplicity of skills, knowledge and sensibilities as well as an unassailable character.* » Bryce Harlow.[376]

En parallèle à ces débats, nous souhaitons évoquer d'autres questionnements qui, eux, remettent en cause le devenir même du lobbying dit professionnel. A l'heure où les citoyens, consommateurs activistes, disposent d'une palette d'applications numériques qui leur permet de bâtir seuls ou dans des groupements des stratégies d'influence opportunistes, la question du lobbying professionnel est posé, certains n'hésitant pas à prédire l'inéluctable déclin des lobbyistes professionnels.

Les auteurs académiques remarquent que si les praticiens, experts de l'industrie du lobbying, s'accordent généralement sur le fait que le lobbying est entré actuellement dans une phase de grands changements, ces mêmes experts sont très partagés quant à l'issue de ces changements et la disparition de la profession.

Ainsi John et Thomson (2003) remarquent que « *Dick Morris believes that the lobbying of politicians by professionals may become pointless because the people will have the power.* »[377]

Les auteurs concluent leurs observations sur une note personnelle plus positive concernant le devenir du lobbying, soumis certes à des changements durables, qui devraient justement permettre à la profession de lobbying de résister en se remettant en cause.

---

[375] MURPHY, Sheila, *Lobbying in Washington*, American University - Public Affairs and Advocacy Institute, 30 décembre 2009. www.c-spanvideo.org/program/290976-1. (Sheila Murphy est lobbyiste enregistrée au registre fédéral).

[376] McGRATH, Conor, *Towards a lobbying profession: developing the industry's reputation, education and representation*, Journal of Public Affairs, 2005, May, Volume 5, pp. 124-135, p. 133.

La représentation institutionnelle est une profession riche de personnes de talents... Je n'utilise pas le terme 'profession' à la légère. Je veux insister sur le fait que la représentation des entreprises à Washington, devient, et elle doit l'être, hautement professionnelle. – cela implique et nécessite de multiples compétences, connaissances et sensibilités tout autant qu'une réputation inattaquable. (cité dans Burke and Thomson, 2000). (Bryce Harlow est l'un des lobbyistes américains les plus réputés).

[377] JOHN, Steve et THOMSON, Stuart, *Lobbying in the 21st Century. Lobbying in 2010*, Journal of Public Affairs, March 2003, Vol. 3, N°1, pp. 9-13, p. 12.

Dick Morris croit que le lobbying professionnel vis-à-vis des hommes politiques deviendra sans intérêt car ce sont les individus qui auront le pouvoir.

(Dick Morris est un auteur politique américain, spécialisé dans les sondages et conseiller de Bill Clinton, Ndr.)

Ils s'appuient pour cela sur l'avis d'un expert lobbyiste américain. « *Such intermediaries as lobbyists, advisers and the rest, might not disappear but they too will have to change.* […] *What about corporations, how will they react to a changed lobbying environment? Mark Hatcher*[378] *notes a definite shift to lobbying at a global level, no longer simply looking at the national state and he disagrees with the decline in corporate power that Morris appears to advocate. Contrary to the position adopted by many activists, he sees a positive role for the free market and globalisation, whilst realising that businesses too face challenges to which they need to react and fight back. This appears to be an implicit acceptance that business is losing the fight against the activists in some cases.* »[379]

## 3.8 – Eléments de stratégie, techniques et répertoires d'actions du lobbying

Le lobbying reste actuellement une industrie assez méconnue, alors que les pratiques en la matière sont diversifiées et connaissent un renouvellement en termes de stratégies, de techniques et d'actions.

Le développement d'applications numériques nous amène naturellement à distinguer les pratiques à caractère traditionnel dites pratiques off-line[380] et les pratiques encore récentes, numériques, dites pratiques on-line[381].

Titley[382] (2002) évoque l'intérêt, voire la nécessité actuelle d'évoluer des pratiques et des tactiques relevant du lobbying traditionnel ou lobbying direct / grasstop lobbying vers celles du lobbying indirect ou grassroots lobbying, assorties de la maîtrise des nouvelles applications nées de l'ère numérique.

[378] En 2002, date de publication de l'article de John et Thomson, Mark HATCHER dirige les activités en affaires publiques de PricewaterhouseCoopers à Londres. Il est membre du Global Regulatory and Professional Affairs Board (Conseil en affaires professionnelles et règlementaires) et du Groupe dédié aux services de conseil en politique européenne de PricewaterhouseCoopers.

[379] Des intermédiaires tels que les agences de lobbying, les conseillers et autres, ne vont peut-être pas disparaître mais eux aussi vont devoir changer. Et les grandes sociétés, comment vont-elle réagir à cet environnement de lobbying en mutation ? Mark Hatcher observe qu'il y a un glissement incontestable du lobbying vers un niveau global, le niveau national ne suffit plus, et il ne partage pas l'idée du déclin du pouvoir institutionnel qui est défendue par Morris. Contrairement à la position qui est adoptée par de nombreux activistes, il y voit un rôle positif pour l'économie libérale et la globalisation, tout en étant conscient que les entreprises aussi doivent faire face à des défis contre lesquels elles doivent réagir et contre-attaquer. Ceci semble une acceptation implicite du fait que les entreprises perdent la bataille contre les activistes dans certains cas.

[380] Off-line peut se traduire par non connecté, déconnecté.

[381] On-line peut se traduire par en ligne, connecté.

[382] TITLEY, Simon, *How political and social change will transform the EU public affairs policy*, Journal of Public Affairs, 2002, Volume 3, N°1, pp. 83-89.

Mais cette évolution permettra-t-elle de gagner en transparence ou au contraire serait-ce là une nouvelle voie qui garantirait l'obtention et le maintien de la plus totale confidentialité et discrétion de pratique ?

« *The key attitude change required is a replacement of the elite/monologue culture with a stakeholder/dialogue culture, which recognises both the multiplicity and the legitimacy of stakeholders concern. In terms of skills, practitioners can no longer rely on elite lobbying as a tactic but will have to develop complementary skills in stakeholder relations and coalition building, grassroots and Internet campaigning, media relations and Internet-based intelligence gathering/analysis. They must be prepared to mix and match these skills and not rely on any single tactic. They must learn how to balance rational arguments with emotionally appealing messages.[…] Lobbying will increasingly become invisible to the lobbied, as pressure moves away from face-to-face elite lobbying towards a more subtle creation of a climate of opinion through grassroots and Internet campaign and media relations. A successful campaign will be regarded as one in which an issue is prevented from ever entering the formal political process in the first place.* »[383]

L'évolution des pratiques que nous venons d'évoquer est observée aux Etats-Unis comme en Europe.

Il est une autre évolution, qui pour l'heure est observée en premier lieu aux Etats- Unis. Un article[384] intitulé « *Don't Call Them Lobbyists* »[385], fait état d'un phénomène grandissant de désinscription des lobbyistes auprès des représentants de l'administration américaine.

Car même si le lobbying est de longue date une action légalement légitimée par le Premier Amendement de la Constitution américaine, le lobbying fait face à des attaques virulentes et les lobbyistes sont pris sous un feu nourri de critiques.

La loi américaine impose que les acteurs du lobbying s'inscrivent auprès du Département de la Justice américain, dés lors qu'ils consacrent plus de 20% de leur temps à des activités liées au lobbying.

---

[383] Le changement d'attitude majeur qui est nécessaire consiste à remplacer la culture de l'élite et du monologue par une culture des parties prenantes et du dialogue, qui reconnaît la multiplicité et la légitimité des préoccupations des parties prenantes. En termes de techniques, les praticiens ne peuvent plus s'appuyer sur une tactique de lobbying élitiste. Ils devront développer des techniques complémentaires dédiées aux relations avec les parties prenantes et à la construction de coalitions, des campagnes de lobbying indirect et *via* Internet, des relations presse, et l'analyse et la collecte de données en veille sur Internet. Ils doivent être prêts à mélanger et à ajuster ces techniques et à ne plus compter uniquement sur l'une d'entre elles. Ils doivent apprendre à construire un équilibre entre les arguments rationnels et les messages qui font appel aux émotions.

[…] Le lobbying va de plus en plus devenir 'invisible' aux yeux mêmes des cibles du lobbying. La pression glisse du lobbying élitiste privilégiant le contact face à face vers la création d'un climat d'opinion à travers le lobbying indirect, les campagnes sur Internet et les relations presse. Une campagne sera considérée comme réussie lorsqu'une problématique n'aura jamais été exposée *via* le processus politique formel.

[384] FRANCIS, Theo, LEVINE, Steve, SASSEEN Jane, CRAIG Elise et EPSTEIN Keith, *Don't Call Them Lobbyists*, New York : Business Week.: August 10, 2009, Issue 4142; p. 42.

[385] Ne les appelez pas lobbyistes.

Mais les auteurs de cet article observent l'évolution suivante : « *At a time when lobbying is under assault, the most effective practitioner is sometimes someone who technically isn't a lobbyist. […] Registering as a lobbyist nowadays is 'like walking around with a scarlet letter' says a lobbying-law specialist.* »[386]

Ainsi de nombreux lobbyistes proposent à la place une offre de services en réflexion stratégique, planning stratégique, développement de messages et gestion de crise.

Ces professionnels du lobbying vont parfois jusqu'à conseiller à leurs clients de se faire eux-mêmes les porte-paroles de leurs opinions. Selon les auteurs de ce même article, « *Meeting with a company CEO is often more palatable to lawmakers than lunching with lobbyists*. »[387]

Ainsi, en parallèle à des pratiques éprouvées de lobbying qui subsistent et ont encore de beaux jours devant elles, certaines stratégies nouvelles se répandent pour l'heure aux Etats-Unis et pourraient être reproduites prochainement au niveau de l'Europe, particulièrement au niveau de la Commission européenne.

« *Lobbyists are looking to cooperate more often with lawmakers – or at least appear to be doing so – rather than simply training their guns on bills they deem hostile. […] Appearing cooperative is the new name of the game.* »[388]

## 3.8.a - Les éléments de stratégie

Selon McGrath[389] (2005), les activités du lobbyiste tournent autour des notions *d'information et de pression.* « *Lobbyists spend most of their time answering questions, giving information to decision makers*[390] ».

Quelles que soient les techniques retenues, les lobbyistes doivent au préalable bâtir leur stratégie en développant des recherches et en s'assurant d'établir un climat propice à leurs activités.

Dans le domaine du lobbying institutionnel au niveau européen, la gestion des stratégies liées à la connaissance et à l'information est considérée comme un point crucial par Taminiau et

[386] A l'heure où le lobbying subit des attaques, le praticien le plus efficace est parfois quelqu'un qui techniquement n'est pas un lobbyiste. S'inscrire actuellement en qualité de lobbyiste revient à agiter un chiffon rouge, dit un spécialiste du lobbying juridique.

[387] Une rencontre avec le PDG d'une société est parfois plus acceptable pour un législateur qu'un déjeuner avec un lobbyiste.

[388] Les lobbyistes cherchent à coopérer plus souvent avec les législateurs – ou tout au moins cherchent à le faire croire – plutôt que de dégainer leurs armes sur un projet de loi qu'ils estiment hostile. Apparaître coopératif est le nouveau nom du jeu.

[389] McGRATH, Conor, *Lobbying in Washington, London and Brussels – The Persuasive Communication of Political Issues* – Lampeter, Ceredigion, Wales : The Edwin Mellen Press, Ltd, 2005, 368 p. – (Collection "Studies in Political Science" – Vol. 26).

[390] Les lobbyistes passent la majeure partie de leur temps à répondre à des questions et à fournir de l'information à des décisionnaires.

Wilts[391] (2006) : « […] *Knowledge and information are critical resources for acquiring access to the EU policy process. […] Next to substantial knowledge and expertise, therefore the ability to understand policy dynamics and the appropriate timing of lobbying attempts are critically important in corporate lobbying in Europe.* »[392]

Ces observations concernant le lobbying développé à l'échelle européenne nous paraissent valables également pour les tentatives de lobbying d'une entreprise au niveau national.

S'agissant de l'aspect stratégique de la connaissance et de l'information, l'*acquisition d'information grise* s'avère essentielle en matière de stratégie de lobbying car elle permet de gagner ou de conserver un temps d'avance sur ses propres concurrents.

L'information grise représente une information *a priori* publique quoique dans les faits très difficile à obtenir. Il est nécessaire de mettre en place un procédé de veille pour l'obtenir.

McGrath (2005) insiste sur l'importance de mettre en place une veille stratégique, de façon continue.

En premier lieu, cette veille doit être de nature institutionnelle.

Attarca (2001) nous livre les commentaires d'un lobbyiste interne, selon lequel *« il est indispensable pour l'entreprise d'être 'en veille permanente de ce qui se passe dans l'agenda politique pour prévenir et anticiper les décisions publiques'.*

L'activité basique de veille institutionnelle nécessite le suivi des publications officielles que sont en particulier le journal officiel ainsi que les questions parlementaires.

« *Le suivi des questions parlementaires constitue également un travail de veille institutionnelle permettant d'anticiper certaines initiatives politiques.* » [393]

Mais l'activité de veille vise également à une surveillance active de l'environnement médiatique, commercial, scientifique, technologique, juridique ou sociopolitique de concurrents.

---

[391] TAMINIAU, Yvette et WILTS, Arnold, *Corporate lobbying in Europe, managing knowledge and information strategies,* Journal of Public Affairs, 2006, Volume 6, pp. 122-130, p. 122.

[392] […] La connaissance et l'information sont des ressources essentielles pour obtenir un accès au processus politique de l'Union européenne. […] En complément d'une connaissance et d'une expertise conséquente, la capacité de comprendre la dynamique politique et le calendrier approprié des tentatives de lobbying est cruciale dans le domaine du lobbying en Europe.

[393] ATTARCA, Mourad, *Quelles règles pour la pratique du lobbying des entreprises ?,* GREFIGE – Université Nancy 2, Cahier de recherche n° 2001-03, 37 p., p. 14.

Différents types de veille peuvent être combinés suivant les enjeux et les thématiques de lobbying.

L'activité de veille peut permettre d'évaluer les pratiques commerciales d'une entreprise ou d'une communauté ciblée.

Elle peut servir à évaluer les concurrents et leur positionnement ; ainsi la veille devient stratégique lorsqu'il s'agit de surveiller le jeu concurrentiel entre acteurs lobbyistes.

Dans le domaine technologique, la veille permet d'être en alerte concernant les technologies émergentes ; cela passe par la mise en place d'une veille sur la propriété industrielle et la propriété intellectuelle.

La veille peut permettre de capter l'émergence d'idées nouvelles et d'innovations. Elle peut également s'appliquer aux informations et réglementations qui concernent l'environnement.

La veille financière permettra de détecter les mouvements sur les marchés financiers, les marchés monétaires et ceux dédiés aux matières premières.

En matière juridique, il pourra s'agir de surveiller les apports ou les modifications législatives, règlementaires ainsi que la jurisprudence.

La veille s'applique aussi au domaine des médias. Le but est de capter les données concernant la concurrence mais également d'obtenir les données qui circulent sur sa propre entreprise afin d'évaluer la façon dont on est soi-même traité dans les médias et éventuellement établir un comparatif entre le traitement médiatique dévolu à sa propre société et celui appliqué aux structures concurrentes.

Enfin la veille peut concerner les questions de société qui touchent directement ou indirectement l'entreprise lobbyiste. La question de la responsabilité sociétale des entreprises peut être un angle de veille, précisément au moment où, nous l'avons évoqué précédemment, l'entreprise cherche à bâtir une relation de partenariat client-entreprise, en devenant le porte-parole des consommateurs.

En parallèle à l'ancrage de ces premiers éléments, McGrath précise que les lobbyistes doivent assurer la réussite de leurs stratégies[394] en travaillant à l'association de plusieurs composantes :

*« Anticipate issues and establish priorities, analyse the issues rigorously (SWOT or PEST), formulate a corporate policy and objectives (Which policy maker will most influence?; Who will support, will oppose, the organization view?), and taylor messages to each particular policy-*

[394] Anticiper les problèmes et établir une liste de priorités, analyser les problématiques par une évaluation de type SWOT (forces, faiblesses, opportunités et menaces) ou une évaluation de type PEST (politique, économique, social, technologique), formuler une politique institutionnelle et des objectifs corrélés, élaborer des messages personnalisés pour chaque cible tout en maintenant une cohérence globale des messages.

*maker while at the same time ensuring that each message is compatible the messages transmitted to all the other policy-makers being targeted.* »

Cette suite ordonnée de lignes directrices implique de réelles compétences transversales, qui vont de la capacité à développer une vision stratégique à sa mise en œuvre opérationnelle et nécessitent des connaissances multidisciplinaires qui englobent le management, le marketing, la communication, les sciences politiques, les sciences sociales, l'économie, les technologies.

Dans ces conditions, on peut comprendre que ce panorama multi-facettes ait été longtemps l'apanage d'un nombre restreint de personnes, et que l'ampleur du dispositif à mettre en place ait freiné les ambitions d'acteurs peu chevronnés.

**La diffusion du bon niveau d'information à la bonne cible est une notion stratégique qui doit se développer de façon parallèle et symétrique à la stratégie de veille.**

Cette diffusion d'information se développe d'une part par la maintenance relationnelle et d'autre part par l'information des pouvoirs publics et de leurs décideurs-clés.

Attarca (2001) définit la maintenance relationnelle comme *« l'initialisation, le développement et le maintien de relations durables avec des décideurs publics (membres du Gouvernement, parlementaires, élus locaux, hauts fonctionnaires…) ou des prescripteurs politiques (personnalités du monde politique, personnalités du monde économique, journalistes, experts…)*

Pour cet auteur, l'information des pouvoirs publics *« consiste à informer ponctuellement les pouvoirs publics de la situation générale de l'entreprise (position concurrentielle, conjoncture, projets). […] L'influence des pouvoirs publics exige dans un premier temps l'accès aux décideurs publics-clés. »*[395]

**Toujours sur le plan de la vision stratégique, le temps est sans nul doute le plus essentiel des composants stratégiques en matière de lobbying traditionnel.**

Le succès d'une campagne d'influence passe par la capacité à anticiper une situation. Il s'agit d'être proactif par rapport à un événement et non de le subir et d'agir par seule réaction, ce qui affaiblit la situation du lobbyiste et lui retire une part de sa capacité à influer sur la donne.

[395] ATTARCA, Mourad, *Quelles règles pour la pratique du lobbying des entreprises ?*, GREFIGE – Université Nancy 2, Cahier de recherche n° 2001-03, 37 p., p.12, 13, 15.

Anticiper un événement implique d'être en cohérence avec ce dernier, c'est-à-dire être capable de l'estimer à son juste degré de valeur et savoir s'investir sur cet événement dans la durée. Il s'agit également de faire preuve de flexibilité dans la façon dont on se repositionne au fur et à mesure des avancées de cet événement.

Ces éléments sont corroborés par les propos[396] de Cassidy (2000) : « *Knowing whom, how and when to make an approach to officialdom […] is crucial for interest groups who seek to influence the shape of legislation. Time is especially critical. It is too late to leave it until a draft directive appears in the Official Journal (OJ). Anticipation is always better than reaction […] The political law of ' unintended consequences' which so often destroys the good intentions of legislators and regulators is one of the principal reasons why interest groups, lobbyists and others need to prepare their arguments carefully. »*[397]

Une stratégie traditionnelle de lobbying accorde une place prépondérante à la donne temps en ce qu'elle nécessite de s'investir de façon continue, dans la durée.

Les approches stratégiques traditionnelles de lobbying ne reconnaissent pas les opérations « coup de poing » aussi ponctuelles qu'éphémères, qui ne sont pas considérées comme sérieuses.

Il n'est pas rare de voir certaines stratégies de lobbying se développer sur plusieurs années, car elles doivent suivre les calendriers des décisionnaires, qui travaillent rarement dans la prise de décision urgente.

Mais le temps est apprécié différemment dans le cadre d'une campagne de lobbying qui intègre les techniques numériques.

Ces dernières apportent la donne nouvelle de l'immédiateté si ce n'est du résultat tout au moins l'immédiateté de l'action et de sa visibilité.

Les techniques numériques apportent également la participation dématérialisée et potentiellement simultanée de multiples acteurs sur une seule stratégie.

Cette notion de simultanéité de participation à une action numérique retire à la notion de temps sa valeur essentielle. Les délais sont écourtés, la visibilité d'une action peut être immédiate ; cela

[396] CASSIDY, Bryan, *European Lobbying Guide* - Londres : Thorogood Publishing Ltd, 2000, 181 p., p. 3.

[397] Savoir auprès de qui, comment et quand faire des démarches auprès des officiels est crucial pour les groupes d'intérêt qui cherchent à influencer la mise en forme d'une loi. Le temps est spécialement critique. Il est trop tard si on laisse un brouillon de directive apparaître au Journal Officiel. L'anticipation est toujours mieux que la réaction. La loi politique 'des conséquences involontaires' qui détruit si souvent les intentions louables des législateurs et des régulateurs est l'une des principales raisons pour lesquelles les groupes d'intérêt, les lobbyistes et tous les autres doivent préparer avec soin leurs arguments.

bouscule les habitudes et implique que les concurrents lobbyistes soient eux-mêmes engagés dans une rapidité de réplique qui ne doit pas pour autant céder à l'improvisation.

Lamarque[398] s'exprime de la façon suivante au sujet de l'impact d'Internet sur la valeur du temps : « *Ainsi va Internet. La toile accélère le temps. Elle modifie le processus de travail. Elle conduit ceux qui apparaissent sur la place publique à s'interroger sur leur représentation. Pour toutes ces raisons et parce qu'Internet est avant tout un outil de liberté, il n'est guère étonnant que les groupes de pression s'en soient emparés. Leur avenir passe par Internet ou ne sera pas.* »

**En corollaire à la valeur temps, la notion de discrétion est un élément stratégique des campagnes de lobbying traditionnel.**

L'utilisation des réseaux de connaissance, les prises de rendez-vous avec des représentants d'organismes non décisionnaires mais influents, la mise en place d'argumentations fines impliquent dans l'univers du lobbying traditionnel off-line de disposer de temps et d'agir avec discrétion.

Le lobbying numérique apporte quant à lui une visibilité accrue et assumée par les nouveaux lobbyistes. Loin d'être gênés par la mise en lumière de leurs stratégies et actions, ces lobbyistes « nouvelle génération », conquérants et décomplexés, revendiquent ouvertement l'accès à la scène d'influence de façon publique, directe et plus rapide et rythmée que par le passé.

Les outils numériques et mobiles de type réseaux sociaux, blogs et folksonomie[399] permettent la publication instantanée et la duplication ou la démultiplication de l'information via des canaux digitaux de partage d'information.

La discrétion ne fait pas partie de l'arsenal stratégique de ces nouveaux lobbyistes, bien au contraire ; la discrétion ne peut que desservir les objectifs stratégiques de ces acteurs dont les

[398] LAMARQUE, Gilles, *Les lobbies à l'heure d'Internet,* AFCAP. Consulté en août 2009. www.affaires.publiques.com/fr/humeur4.htm

[399] La folksonomie est un système de classification collaborative et spontanée de contenus Internet, basé sur l'attribution de mots-clés librement choisis par des utilisateurs non spécialistes, qui favorise le partage de ressources et permet d'améliorer la recherche d'information. À l'inverse des systèmes hiérarchiques de classification (faite par des experts), les contributeurs d'une folksonomie (des internautes, de simples utilisateurs) ne sont pas forcés d'utiliser une terminologie prédéfinie, mais peuvent librement choisir les termes (catégories thématiques) pour classifier leurs ressources. Ces termes sont souvent appelés mots-clés, descripteurs ou étiquettes (tags en anglais). Il existe de nombreux sites Web qui exploitent la folksonomie pour le partage de ressources, comme des photos, des images vidéo, des pages Web, des signets, etc.

Définition selon le vocabulaire de l'Internet québécois, consulté en février 2012. http://www.oqlf.gouv.qc.ca/ressources/bibliotheque/dictionnaires/internet/fiches/8351986.html.

moyens humains et financiers restent bien moins conséquents que ceux de leurs pairs traditionnels.

Ils misent sur une visibilité optimale pour accroître leur chance d'être reconnus et écoutés.

Si les éléments essentiels que sont le temps et la discrétion sont ainsi remis en question avec l'apparition des applications et nouveaux usages numériques, le processus de prise de décision finale des influencés, lui, subit-il des modifications notables ?

Rien n'est moins sûr car le temps de légiférer ne semble pas connaître d'inflexion particulière.

Ce sont les lobbyistes, les parties prenantes qui entourent les décisionnaires qui voient leurs habitudes évoluer de par la concurrence de nouveaux entrants qui pratiquent de nouvelles stratégies et techniques de lobbying.

La concurrence que se livrent les lobbyistes connaît donc une accélération en termes de fréquence de renouvellement des actions.

Mais il ne semble pas que le rythme des prises de décision soit impacté par les modifications stratégiques et opérationnelles des acteurs de l'industrie du lobbying.

### 3.8.b – Techniques et répertoire d'actions du lobbying

Deux portefeuilles de techniques complémentaires sont maintenant à la disposition des lobbyistes. Il y a d'une part les techniques traditionnelles, non connectées ou techniques off-line. Il y a d'autre part les techniques plus récentes connectées ou techniques on-line.

En termes de qualité et d'aspect purement opérationnel, ces deux gammes de techniques peuvent être envisagées en complémentarité. Dans les faits, rares sont les acteurs qui décident actuellement de les combiner.

Adopter l'une ou l'autre des solutions semble correspondre à une façon de se déterminer déjà dans l'approche du lobbying.

Certains acteurs traditionnels ne se lancent pas dans l'utilisation des techniques en ligne car ils ont le sentiment que leur image en serait dépréciée. Ces techniques on-line n'ont pas encore gagné leurs lettres de noblesse à leurs yeux et qu'ils semblent craindre d'associer leur image de marque à des procédés jugés peu fiables ou légitimés uniquement par de nouveaux entrants jugés peu professionnels.

A l'opposé, les acteurs nouveaux entrants délaissent souvent les techniques déconnectées qu'ils considèrent comme étant peu réactives et synonymes de lourdeurs opérationnelles et financières.

Ils cherchent à se démarquer de leurs homologues traditionnels en utilisant les techniques en ligne, moins coûteuses et qui peuvent faire l'objet d'un recadrage rapide si elles ne s'avèrent pas assez opérantes.

### *Techniques et répertoire d'actions traditionnelles off-line ou non connectées*

Giuliani[400] (1991), Farnel[401] (1994) et Clamen[402] (1995) ont particulièrement traité le sujet des techniques d'intervention et répertoires d'actions. Leurs recherches et leurs constats reflètent encore la réalité des actions actuelles.

L'une des options les plus répandues consiste à nouer des alliances, en gardant à l'esprit qu'en chaque allié sommeille une cible potentielle.

En nouant des alliances, la crédibilité des démarches en sera accrue et le niveau de représentativité s'en trouve renforcé. Nouer une alliance s'envisage avant tout avec les représentants d'une même profession ou de façon plus transversale entre acteurs d'une même filière d'activités. On peut également l'envisager avec des représentants institutionnels ou avec d'autres acteurs avec lesquels on partage des intérêts analogues tout en n'étant pas issus des mêmes environnements (par exemple les associations).

On peut également pratiquer les techniques de relations publiques en lançant des campagnes d'information. Ces actions peuvent prendre la forme d'un voyage d'études susceptible de sensibiliser une cible à une thématique et aux argumentaires développés par la structure lobbyiste.

Les réunions d'informations sont également des actions très courantes, qui peuvent prendre le format d'un petit-déjeuner thématique. Des intervenants extérieurs forment un panel d'experts qui tient un débat contradictoire dans lequel l'argumentaire du lobbyiste organisateur sera largement diffusé, néanmoins en se gardant de l'exclusive sous peine de perdre toute crédibilité aux yeux de l'auditoire invité.

[400] GIULIANI, Jean-Dominique, *Marchands d'influence. Les Lobbies en France* – Paris : Editions du Seuil, 1991, 261 p.
[401] FARNEL, Frank J., *Le lobbying : stratégies et techniques d'intervention* – Paris : Editions d'Organisation, 1994, 176 p.
[402] CLAMEN, Michel, *Le lobbying et ses secrets. Guide des techniques d'influence* – Paris : Dunod, 1995, 248 p.

La technique dite de Cheval de Troie concernent la création de comités de soutien.

Un comité de soutien créé de toutes pièces par un acteur lobbyiste se fera le porte-parole de certains argumentaires sans qu'apparaisse nécessairement l'identité de la structure à l'origine de ce comité.

Dans un second temps, le comité de soutien peut devenir une association, un club ; ce second niveau d'action nécessite des moyens plus élaborés et implique une stratégie à moyen, voire long terme avec les ressources financières qui s'y attachent.

Une autre technique de lobbying est le recours à l'arbitrage d'un expert considéré à l'origine comme neutre. L'action consiste à obtenir l'appui extérieur d'un « sachant » réputé compétent et indépendant, qui jouira d'une reconnaissance de la part de ses pairs ou mieux encore fera autorité dans son domaine.

Mais ces actions donnent parfois lieu à des transactions, l'image de l'expert ayant en ce cas un coût ; on peut alors douter de l'objectivité réelle de ce « sage », surtout lorsque ce dernier met son crédit au service d'intérêts privés.

Les techniques dites « judo » consistent à comprendre les objectifs des parties adverses afin de mieux cerner leurs intérêts, leurs faiblesses.

En montrant que l'on prend en compte les problématiques de concurrents, on utilise leurs forces. Il s'agit alors de faire montre d'apporter une solution qui tient compte des problématiques des concurrents. Le lobbyiste apparaît dans une posture consensuelle et communicatrice, qui peut difficilement être écartée par la partie adverse et permettra d'affaiblir ses velléités.

Les techniques dites « alibis » sont envisageables dans le cadre de groupes d'intérêt qui doivent réagir face à l'émergence de nouvelles règlementations qui remettent en cause leur statut, voire peuvent mettre en péril la pérennité-même d'une entreprise, d'une filière.

L'arrivée inéluctable de nouvelles règlementations appelle des réactions différentes. Certains vont ignorer jusqu'au bout les nouvelles dispositions ou les combattre de façon frontale. D'autres cherchent à contourner la difficulté en intégrant une partie des contraintes de cette réglementation avant même que cette dernière ne devienne effective. En montrant ainsi leur bonne volonté, la structure lobbyiste souhaite démontrer sa bonne volonté et espère échapper à l'obligation de se conformer totalement aux nouvelles règles en vigueur.

Certains acteurs vont aller jusqu'à revendiquer un statut d'exception de par la spécificité de leur profession ou de leur production.

D'autres techniques utilisent les médias comme un relais vis-à-vis de l'opinion publique qu'ils cherchent à mobiliser. Susciter l'intérêt du public, faire de lui un témoin, organiser sa mobilisation, cela peut s'obtenir de façon ponctuelle. Mais il est nécessaire de maîtriser de façon constante le débat que l'on suscite sous peine dans le cas contraire de risquer de voir le débat échapper à son instigateur et l'action se retourner contre la structure lobbyiste qui l'aura lancée.

Pour obtenir l'adhésion de l'opinion publique, il n'est pas rare de voir un acteur lobbyiste développer ses argumentaires à l'attention de l'opinion publique dans des dossiers éditoriaux publiés dans des médias sélectionnés. Ces dossiers généralement appelés publi-reportages vont véhiculer des argumentaires totalement maîtrisés par les lobbyistes. Ils représentent un mode institutionnel de dialogue avec l'opinion publique, ils permettent de créer un environnement propice à la parfaite connaissance d'une société et de ses activités.

Les médias acceptent ces contenus éditoriaux qui relèvent de la vente d'espace publicitaire. Mais les médias affichent la différence entre rédactionnel journalistique indépendant et contenu éditorial payant à caractère informatif et institutionnel. La mention publi-reportage apparaît généralement entête du dossier.

La création d'événements dédiés aux médias est également une technique traditionnelle de lobbying. Les relations presse (conférence de presse, communiqué de presse) permettent de nouer des relations privilégiées avec les représentants des médias et de leur fournir des informations à caractère institutionnel dont le contenu est pleinement maîtrisé par la structure lobbyiste.

Les journalistes professionnels pousseront leurs recherches au-delà du contenu fourni par l'entreprise ; néanmoins, il est préférable de maintenir un dialogue constant avec les médias et non de se contenter de les interpeller uniquement à un moment précis de la vie de l'entreprise lobbyiste. Les relations avec les médias en seront toujours plus fluides, même si ces derniers gardent leur indépendance de plume.

Giuliani[403] (1991) parle de méthodes de lobbying à la française en mentionnant la présence des annuaires des anciens élèves « *old boys network* », qui constituent des réseaux très puissants.

Les réseaux d'une manière générale, réseaux d'intérêt, réseaux personnels, ceux nés d'événements particuliers, sont extrêmement puissants ; ils constituent sans nul doute l'une des techniques de lobbying traditionnel parmi les plus discrètes mais aussi parmi les plus efficaces.

[403] GIULIANI, Jean-Dominique, *Marchands d'influence. Les Lobbies en France* – Paris : Editions du Seuil, 1991, 261 p.

Attarca (2001) évoque quant à lui des techniques qui correspondent à une stratégie institutionnelle ; il s'agit en particulier de la participation à des auditions ou à des consultations officielles, ainsi que la proposition d'amendements parlementaires. [404]

*« La participation à des auditions ou à des consultations s'inscrit dans un processus officiel et formel de recueil d'informations de la part des pouvoirs publics. […] L'intervention des lobbyistes pour inspirer, voire rédiger, un amendement parlementaire (au Parlement français ou au Parlement européen) est souvent présentée comme la manifestation la plus remarquable du lobbying.* »

### *Techniques et répertoire d'actions connectées ou on-line*

Les technologies de l'information, Internet et le Web 2.0 apportent un puissant arsenal de nouveaux outils collaboratifs, qui trouvent dans le lobbying un terrain idéal d'applications.

Ces techniques en ligne ne sont pas *a priori* à mettre en concurrence avec les techniques traditionnelles. Elles peuvent tout à fait s'envisager en totale complémentarité avec les techniques non connectées.

Si Internet va de pair avec les technologies de l'information, le Web 2.0[405] apporte à tout utilisateur d'Internet une capacité nouvelle et personnelle de créer du contenu relationnel et interactif.

Le temps où l'utilisateur ne pouvait que consulter passivement un site web est révolu.

Les techniques, les fonctionnalités du Web 2.0 en font une évolution majeure du Web et offrent une grande simplicité d'utilisation et de fortes capacités d'interactivité. L'utilisateur peut maintenant participer activement à l'enrichissement du contenu des sites web en échangeant de l'information et en en créant.

Grâce aux outils mis à sa disposition, l'internaute devient une personne active sur la Toile.

Pour Gervais[406] (2007), l'une des premières caractéristiques du Web 2.0 est son pouvoir de désintermédiation. En effet l'utilisateur internaute peut publier directement son contenu sans être tributaire d'administrateurs intermédiaires.

---

[404] ATTARCA, Mourad, *Quelles règles pour la pratique du lobbying des entreprises ?*, GREFIGE – Université Nancy 2, Cahier de recherche n° 2001-03, 37 p., p. 16.

[405] Le « Web 2.0 » est une expression utilisée à partir de 2003 par Dale DOUGHERTY, puis diffusée en 2004 par Tim O'REILLY, qui la reprend en 2005 dans son article « *What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*», lors de la Web 2.0 Conference 2005, le 30 septembre 2005.

[406] GERVAIS, Jean-François, *Web 2.0, les internautes au pouvoir : blogs, réseaux sociaux, partage de vidéos, mashups…* - Paris : Dunod, 2007, 216 p.

Cette notion de pouvoir de désintermédiation se retrouve également au niveau des pratiques du lobbying.

Les réseaux sociaux et outils collaboratifs permettent donc aux consommateurs de s'exprimer librement et directement sans avoir l'obligation d'adhérer à des organismes professionnels de représentation de leurs intérêts. Les consommateurs font entendre leur voix singulière et en cela ils disposent d'une parcelle de pouvoir qui leur est personnelle.

Dans les faits le pouvoir individuel dont chaque citoyen se trouve ainsi doté reste assez symbolique car parcellaire.

Mais lorsque cette désintermédiation se conjugue aux effets du partage de l'information et de l'émergence d'une intelligence collective, alors effectivement on assiste à l'émergence de nouvelles tendances qui font de l'intelligence collective une arme d'influence et un filtre qui permet d'extraire la vraie valeur ajoutée des informations.

Le thème de l'intelligence collective est à rapprocher de la notion de décision de groupe, qu'Anzieu et Martin (2000) présentent comme *« actuellement considérée comme le moyen le mieux approprié à la prévention du phénomène de 'résistance au changement', qui s'oppose aux initiatives fécondes. »*[407]

*« La prise de décision en groupe engage plus à l'action qu'une décision individuelle »* (Anzieu et Martin (2000, p 77).

Cela rappelle également le concept de « Wisdom of Crowds »[408] développé par Surowiecki,[409] selon lequel les groupes importants de personnes sont plus intelligents collectivement que ne le seront jamais quelques élites ensemble, et ce quelque soit le degré d'intelligence de ces dernieres. Selon Surowiecki, les grands groupes de personnes se révèlent plus habiles à résoudre des problèmes, à encourager l'innovation, à prendre des décisions judicieuses et même à prévoir l'avenir.

Nous pensons qu'une nouvelle illustration de ce concept est en train d'émerger au sein de l'industrie du lobbying. L'arrivée de nouveaux entrants qui s'organisent au travers d'actions telles que les initiatives citoyennes européennes (ICE) correspond aux éléments décrits par Surowiecki.

---

[407] ANZIEU, Didier et MARTIN, Jacques-Yves, *La dynamique des groupes restreints* – Paris : Presses Universitaires de France, 2000, 397 p. – (Collection Le Psychologue, 12ème édition), p. 179.

[408] La sagesse des foules.

[409] SUROWIECKI, James, *The Wisdom of Crowds,* New York : First Anchor Books Edition, 2005, 336 p.

Une ICE nécessite un million de signatures pour être effectivement lancée[410] ; nous avons là l'effet de masse décrit par l'auteur.

Il est probable que la plupart des consommateurs signataires d'une ICE possèderont à l'origine moins de compétences que les lobbyistes professionnels.

Néanmoins c'est bien aux groupes d'un million de signataires - citoyens lobbyistes, que le Parlement européen a octroyé un pouvoir de saisine de la Commission européenne identique au pouvoir de saisine de la Commission dont bénéficie depuis l'origine, à la fois le Conseil des Ministres et le Parlement européen.

C'est un pouvoir de saisine politique qui est conféré à chaque citoyen, à chaque consommateur, nonobstant son degré d'expertise.

Désormais il y a une quatrième source d'initiative politique, les citoyens eux-mêmes, qui peuvent via une ICE saisir directement la Commission européenne en passant outre leur gouvernement ou leur parlement national.

En parallèle aux effets d'émergence d'une intelligence collective, Internet devient aussi un lieu de socialisation favorisé par les échanges de contenu. Ainsi est apparue l'expression « Web social », qui constitue un aspect majeur du Web 2.0.

Le « Web Social » est une référence à une vision d'Internet considéré comme un lieu dont l'une des fonctions principales est de faire interagir les utilisateurs entre eux afin d'assurer une production continuelle de contenu, et non plus uniquement la distribution de documents.

L'expression « Web social » est associée à différents systèmes sociaux tels que les réseaux sociaux avec les communautés virtuelles, les blogs et les wikis.

Ces éléments ont trouvé dans le lobbying le creuset de nouveaux usages, qui se développent très rapidement.

Descheemaekere[411] considère que « *les services regroupés sous l'appellation Web 2.0 forment un écosystème sans cesse évolutif, qui constitue un pouvoir qui échappe aux schémas de lobbying traditionnel.* »

Pour cet auteur, le e-lobbying est déprécié par les grands groupes qui le considèrent comme le terrain des activistes prêts à tout. Les organisations et les groupes qui ont peu de moyens et sont souvent les opposants de grands groupes ont vu quant à eux leur mode d'actions évoluer grâce à Internet.

[410] L'étude de cas concernant l'initiative citoyenne européenne est proposée en chapitre 5, section 1.

[411] DESCHEEMAEKERE, François, *Le cyber lobbying* – Paris : Hermes Science – Lavoisier, 2007, 171 p. - (Collection Groupe ESCEM Tours-Poitiers).

Descheemaekere pointe également le fait que les nouveaux outils se prêtent à la manipulation de l'information par la mise en œuvre de techniques de « *perception management*[412]».

*« Le perception management ne consiste pas à pratiquer la désinformation puisque le contenu est fiable ; mais le parti-pris de présentation des données influence le choix en faveur des contenus favorables à l'émetteur* ».

Les actions de pétition en ligne et l'orientation d'opinion d'un visiteur de site web font partie des techniques numériques qui peuvent faire l'objet d'un détournement à des fins de perception management.

La technique de lobbying on-line la plus répandue est la création d'un site web.

Le site web peut devenir un outil d'influence à part entière et peut être conçu selon deux axes stratégiques totalement divergents.

La première ligne stratégique consiste à bâtir un site web de type institutionnel totalement dédié à rassembler les éléments des argumentaires développés par un groupe d'intérêt privé ou public à des fins d'influence de l'opinion publique large tout autant qu'à l'attention de cibles décisionnaires plus finement qualifiées.

Il s'agit là d'une stratégie que nous qualifions de légitime en ce sens que les parties en présence dévoilent leurs véritables intentions et leur véritable identité.

Les sites web consuméristes sont des sites d'opposants qui cherchent à mobiliser leurs adhérents et d'une façon plus large l'opinion publique en créant un espace web totalement dédié à la diffusion d'informations liées à leurs thématiques d'influence. La plupart des unions nationales de défense des droits des consommateurs possèdent un site web très actif.

*Les weblogs* sont des sites web de nouvelle génération liés aux technologies Web 2.0, qui prennent la forme d'un journal sur lequel vont être déposés de façon régulière de nouveaux billets d'humeur ou des articles de fond. Les weblogs favorisent également les liens vers des contenus hébergés sur d'autres blogs et ils favorisent aussi la prise de parole des internautes au sujet des thématiques abordées.

La communauté des blogs est devenue très puissante au fil des ans ; elle permet de tirer parti de l'intelligence collective, ainsi que le décrit O'Reilly[413] (2005).

[412] Définition du perception management selon Descheemaekere : Le perception management est un ensemble d'actions consistant sélectionner et / ou à camoufler une information et des indices à des audiences pour influencer leurs émotions, leurs motivations, leurs raisonnements objectifs et les rendre favorables aux raisonnements de l'émetteur.

Les moteurs de recherche utilisent les liens créés dans les weblogs afin de proposer des résultats de recherche de plus en plus pertinents ; les créateurs de blogs constituent la communauté la plus productive en termes de création de liens, ce qui leur confère un rôle extrêmement important dans les résultats des recherches. La communauté des blogueurs se réfère souvent à elle-même, les blogs renvoient vers d'autres blogs. Ils renforcent et amplifient ainsi leur visibilité, tout en exploitant l'intelligence collective pour mieux filtrer le contenu, ce qui garantie la qualité du contenu échangé.

Cette notion d'intelligence collective trouve dans les weblogs une remarquable plateforme de développement dont les nouveaux lobbying consuméristes, au profil conquérant, peuvent tirer le meilleur parti, en étant eux-mêmes les acteurs de cette intelligence collective.

Ils en sont les acteurs car ils lancent des sites blogs afin de diffuser leurs argumentaires à des fins d'influence. Ils développent des coalitions inédites, de type numérique, qui consistent à créer des liens de leurs propres sites vers des blogs aux contenus similaires aux leurs. Cela leur permet de démultiplier la diffusion de leurs propres idées car la réciprocité des liens est quasi automatique ; ils allient leurs forces avec d'autres acteurs de façon dématérialisée.

Enfin ils s'approprient de la sorte l'image et la crédibilité des blogs avec lesquels ils créent des liens.

Cet effet amplificateur ou « caisse de résonance » sert à faible coût les intérêts de ces nouveaux lobbyistes et leur permet d'être visibles pour être reconnus.

Le contenu des weblogs peut être modifié par les utilisateurs. Il s'agit là de l'émergence de la rédaction collaborative de contenu informatif, tels les wikis, mais dans ce cas précis avec des visées d'influence.

*Ces sites particuliers permettent de lancer une technique dite de « wiki-turfing ».* Il s'agit de créer une interface web / wiki dont le contenu pourra être modifié par les utilisateurs. Très simple à développer, ce web possèdera toutes les rubriques des sites web classiques. Mais le fait de donner la main aux utilisateurs afin d'insérer un nouveau contenu ou de modifier l'existant, confère à chaque consommateur un passeport pour le lobbying.

---

[413] O'REILLY, Tim, *What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, Web 2.0 Conference 2005, 30 septembre 2005. (en ligne) http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html

Ces interfaces très simples et intuitives participent concrètement à la démocratisation de la pratique du lobbying.

Mais il existe des typologies de sites web aux orientations stratégiques bien moins claires et bien plus discutables en termes de finalité.

Certains sites peuvent être créés afin de diffuser des rumeurs contre une entreprise et chercher à mobiliser l'opinion publique dans une action de lobbying indirecte, en utilisant des données parfois fallacieuses.

Des techniques de référencement sont également dénoncées, qui visent à déprécier l'image de certaines entités. La technique du « Google Bombing » consiste à acheter des mots-clés sponsorisés, afin de nuire à l'image d'une entreprise concurrente en y associant des articles de presse ou autres documents négatifs la concernant.

Une autre façon de nuire à un concurrent consiste en la création d'une campagne artificielle de lobbying indirect, *Artificial Grasstop Lobbying*. De faux soutiens de pseudos groupes de citoyens consommateurs sont montés de toutes pièces dans le but de faire croire au soutien massif de l'opinion publique à une cause particulière.

Ces techniques déviantes existaient déjà sous des formats plus traditionnels. Il était donc probablement inévitable de les voir réapparaître sous l'ère du Web 2.0.

Mais dans une industrie du lobbying qui est encore bien souvent en mal de reconnaissance et de légitimité, il va sans dire que ces pratiques relèvent de la manipulation. Elles portent préjudice à une communauté de lobbyistes dont la très grande majorité ne se reconnaît pas dans ces procédés dénués d'éthique.

Les techniques de lobbying viral ont pour objectif premier de diffuser une information au plus grand nombre à des coûts très faibles, de loin inférieurs à ceux d'actions classiques de communication.

Le but recherché et les actions déployées sont largement inspirés des techniques de marketing viral, qui sont considérées comme plus efficaces que les actions publicitaires de mass médias car la diffusion des messages marketing est confiée directement aux consommateurs.

Le terme de marketing viral est ainsi décrit par Hinz, Skiera, Barrot et Becker (2011) : « *The term 'Viral marketing' describes the phenomenon by which consumers mutually share and spread marketing-relevant information, initially sent out deliberately by marketers to stimulate*

*and capitalize on word-of-mouth (WOM) behaviors (Van der Lans et al., 2010). Such stimuli, often in the form of emails, are usually unsolicited (De Bruyn and Lilien, 2008), but easily forwarded to multiple recipients.* »[414]

L'utilisation d'Internet et des médias sociaux - en particulier les réseaux sociaux -, est largement retenue comme élément moteur du succès d'une stratégie de marketing viral.

De nombreuses recherches ont été réalisées afin de déterminer les facteurs déterminants du succès d'une campagne de marketing viral. Quatre éléments prioritaires en ressortent :

- la nature du contenu qui doit être facilement mémorisable (Berger et Milkman, 2011 ; Berger et Schwartz, 2011 ; Gladwell, 2002 ; Porter et Golan, 2006)
- la structure du réseau social (Bampo et al., 2008)
- les caractéristiques comportementales des destinataires et ce qui les incitent à partager le message (Arndt, 1967)
- une seeding strategy[415] , qui consiste à cibler un premier noyau de clients, dont le choix se révèle crucial pour le succès de la dissémination ultérieure des messages.

Ces quatre éléments sont tout aussi déterminants dans le cadre du succès d'une stratégie de lobbying viral et les outils employés sont similaires. Il reste à garder également à l'esprit que « *The role of emotions is pivotal in viral marketing*. »[416]

En complément au concept de marketing viral, qui trouve dans le lobbying une application originale, la notion de marketing tribal nous paraît également applicable au lobbying.

Cova (2008) fait référence aux travaux de Godin[417], qui *« définit les tribus comme des groupes de personnes partageant une même passion et que le web a permis de multiplier à l'infini. »*[418].

---

[414] HINZ, Olivier, SKIERA, Bernd, BARROT, Christian et BECKER, Jan U., *Seeding Strategies for Viral Marketing: An Empirical Comparison*, Journal of Marketing, November 2011, Vol. 75, pp. 55-71, p. 55.

Le terme 'Marketing viral' décrit le phénomène par lequel les consommateurs partagent et diffusent de façon mutualisée des informations à caractère marketing, envoyées de façon délibérée par les marketeurs afin de stimuler et capitaliser sur les comportements de bouche à oreille. Ces stimuli prennent souvent la forme de messages électroniques, ils sont la plupart du temps non sollicités mais facilement transmissibles à de multiples destinataires.

[415] Peut se traduire par 'stratégie de diffusion'. Le seeding consiste à proposer des produits à des gestionnaires de blogs et faire en sorte qu'ils parlent de leur expérience des produits. Il s'agit d'une stratégie de marketing viral.

[416] Les émotions ont un rôle pivot dans le marketing viral.

DĂNIASĂ, Cora I., TOMIȚĂ, Vasile, STUPARU, DragoȘ et STANCIU, Marieta, *The mechanisms of the influence of viral marketing in social media*, 2010, Economics, Management, and Financial Markets, Volume 5(3), pp. 278–282, p. 281.

[417] GODIN, Seth, *"Tribes We Lead"*. Disponible *via* Internet à juillet 2012 : http://www.youtube.com/watch?v=uQGYr9bnktw

What tribes are is a vey simple concept that goes back 50,000 years. It is leading and connecting people and ideas. […] Tribes is about finding the true believers …/… telling a story, connecting a tribe, leading a movement and making change.

Le concept de la tribu est très simple, il a plus de 50 000 ans. Il s'agit de diriger et de mettre en relation les gens et les idées. […] Il s'agit de trouver les vrais croyants. …/… raconter une histoire, mettre en relation une tribu, diriger un mouvement et créer un changement.

Dans cette prospective, Cova indique que *« le lien importe plus que le bien pour les consommateurs actuels, c'est-à-dire qu'un bien peut être acheté plus pour l'appartenance à une communauté qu'il permet, que pour ses fonctionnalités propres. »*[419]

Le lobbying développé *via* des techniques électroniques nous paraît être un terrain propice à l'émergence d'un phénomène tribal utilisant des techniques de diffusion virale de l'information.

C'est le lien à une cause relevant de la défense des intérêts des consommateurs qui unit des consommateurs affiliés à des groupements de consommateurs (qu'il s'agisse d'unions, d'associations, ou de fédérations nationales ancrées dans le paysage consumériste d'un pays, ou de groupements spontanés, éphémères et immatériels de consommateurs *via* Internet).

Grâce à Internet de nombreuses communautés peuvent se former ou se consolider, par le biais d'échanges virtuels sur ses forums communautaires, des blogs et les réseaux sociaux. L'approche tribale nous paraît trouver dans le lobbying indirect on-line un terrain d'application nouveau et appelé à croître au fil de l'évolution des applications numériques.

Cova, B. et Cova, V. (2003) considèrent que *« la présence de tribus de passionnés fait passer le pouvoir des mains de l'entreprise à celle des consommateurs. Ils sont de plus en plus nombreux à adhérer à Internet et ils utilisent ce média à leur façon pour organiser leur résistance. Cette résistance est de l'ordre du détournement des objets, des symboles. »*[420]

Les outils d'une démarche de lobbying viral et tribal consistent par exemple en l'envoi de cartes virtuelles qui sensibilisent un grand nombre de personnes via un simple texte numérisé.

*« In a viral marketing context, unsolicited emails are more likely to be opened if they come from close and trusted sources. Online marketers seeking to implement 'send-to-a-friend' and 'viral campaigns' have faced substantial challenges.* [421]

Un article de presse, un billet d'humeur, peut aussi être diffusé sur un site web et faire l'objet d'une option d'envoi de type recommandation.

Le lecteur devient alors le vecteur de diffusion de l'information ; le marketeur[422] et le lobbyiste perdent tous deux délibérément le contrôle de la diffusion de leur contenu en faisant le pari d'une

---

[418] COVA, Bernard, *Voici venu le temps des tribus de consommateurs*, Décisions Marketing, N° 52, octobre-décembre 2008, pp. 5-7, p. 5.

[419] *Ibid.*

[420] COVA, Bernard et COVA Véronique, *Alternatives Marketing : réponses marketing aux nouveaux consommateurs* - Paris : Dunod, 2003, 209 p. - (2ème édition).

[421] Dans un contexte de marketing viral, les messages électroniques non sollicités ont plus de chance d'être ouverts s'ils proviennent de sources proches ou de confiance. Les marketeurs spécialisés dans les stratégies en ligne, qui cherchent à mettre en place la fonction 'envoyer à un ami' et des campagnes de marketing viral, sont confrontés à des défis considérables.

DĂNIASĂ, Cora I., TOMIȚĂ, Vasile, STUPARU, DragoȘ et STANCIU, Marieta, *The mechanisms of the influence of viral marketing in social media*, 2010, Economics, Management, and Financial Markets, Volume 5(3), pp. 278-282, p. 280.

démultiplication de sa visibilité et donc d'un impact accru auprès d'une opinion publique cible qui leur est peut-être favorable, si ce n'est acquise.

Toutes ces actions sont réalisables grâce à des outils nécessitant de faibles coûts d'élaboration car ils sont réalisables à partir de logiciels libres.

*Les réseaux sociaux* sont également des outils de dissémination d'information à des fins de marketing/lobbying viral.

Mais ces vecteurs à caractère social tels LinkedIn, Facebook, Twitter, qui requièrent un accord de la personne sollicitée pour établir une connexion, n'ont pas la souplesse du web.

La notion de « réseau social » est loin d'être nouvelle. Elle fait sa première apparition dans un article[423] de l'anthropologue britannique John A. Barnes, en 1954. Barnes a développé une étude sur le fonctionnement des classes sociales sur l'île norvégienne de Brennes, qui lui a permis de développé ce concept de réseau social.

Selon Merckle[424] (2004), un réseau social peut être défini provisoirement comme constitué d'un ensemble d'unités sociales et des relations que ces unités sociales entretiennent les unes avec les autres, directement ou indirectement, à travers des chaînes de longueur variable. Ces unités sociales peuvent être des individus, des groupes informels d'individus ou bien des organisations plus formelles comme des associations, des entreprises, voire des pays.

Les deux questions fondamentales sont de se demander d'une part de quelles unités élémentaires un réseau social est constitué et d'autre part quelle est son étendue globale.

Le sociologue Emmanuel Lazega[425] définit un réseau social comme « *un ensemble de relations spécifiques (par exemple : collaboration, soutien, conseil, contrôle ou encore influence) entre un ensemble fini d'acteurs.* »

Selon Lazega, un réseau social constitue bien davantage qu'un système de relations entre membres : il comprend aussi, par exemple, une culture ou un système de normes.

---

[422] Définition de « Marketeur" : professionnel du marketing. Disponible dans le dictionnaire Larousse électronique *via http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/marketeur/10910415?q=marketeur#919068,* au 25 mai 2013.

[423] BARNES, John A., *Class and Committees in a Norvegian Island Parish*, Human Relations, 1954.

[424] MERCKLE, Pierre, *Sociologie des réseaux sociaux* – Paris : Editions La Découverte & Syros, 2004, 121 p. - (Collection Repères).

[425] LAZEGA, Emmanuel, *Réseaux sociaux et structures relationnelles*, Paris : PUF, 1998 (2007) – (Collection Que sais-je ?).

Pour Mercklé, les réseaux sociaux pourraient constituer un nouveau paradigme sociologique, une troisième voie théorique entre le holisme et l'individualisme sociologique, car on assiste d'une part à une montée de l'individualisme, tandis que d'autre part chacun a un fort besoin d'appartenance à une ou plusieurs communautés pour interagir et échanger, sachant que le tout peut avoir une valeur supérieure à la somme des parties.

La notion de communauté nous mène à étudier le concept de groupe, en particulier tel qu'Anzieu et Martin (2000) le décrivent dans leur étude des groupes restreints.

Les auteurs rappellent certaines définitions du groupe, notamment « *Kurt Lewin définit le groupe par l'interdépendance entre ses membres ; Cattell définit le groupe par la satisfaction qu'il apporte aux besoins de ses membres ; Moreno, par les affinités entre ceux-ci.* »[426]

Anzieu et Martin (2000) donnent une classification des groupes suivant la taille, car un groupe d'individus peut prendre bien des formes : foule, bande, groupe primaire ou restreint, regroupement, groupe secondaire ou organisation.

La notion de regroupement nous paraît s'appliquer à une communauté créée via les réseaux sociaux pour interagir et échanger, car il s'agit d'un petit, moyen ou grand nombre de personnes impliquées dans la poursuite d'objectifs constants, dont la périodicité des réunions [virtuelles, Ndr] est plus ou moins importante et dont le but est de répondre aux intérêts de ses membres.

La notion de groupe secondaire ou organisation nous paraît s'appliquer à l'industrie du lobbying. La structuration d'un groupe de lobbying est généralement très élevée lorsqu'il s'agit de lobbying professionnel et s'apparente à celle d'une entreprise ou d'un parti politique car les membres poursuivent des buts similaires ou complémentaires. La durée de vie d'un groupe de lobbying varie de plusieurs mois à plusieurs années selon le thème d'influence sur lequel les lobbyistes travaillent. L'effet recherché sur les croyances et les normes correspond à une stratégie d'induction par pressions et influence. La conscience des buts recherchés est généralement élevée. Enfin les actions communes entreprises par des groupes de lobbying sont généralement importantes, habituelles et planifiées.

Nous présentons ci-dessous la classification des groupes humains selon Anzieu et Martin dans laquelle nous resituons la place des réseaux sociaux et celle des groupes de lobbying.

[426] ANZIEU, Didier et MARTIN, Jacques-Yves, *La dynamique des groupes restreints* – Paris : Presses Universitaires de France, 2000, 397 p. – (Collection Le Psychologue, 12ème édition), p. 25.

Tableau 8 - Classification des groupes humains : les cas des ***réseaux sociaux*** et **des groupes de lobbying**

| | **Structuration (degré d'organisation interne et différentiation des rôles)** | **Durée** | **Nombre d'individus** | **Relations entre les individus** | **Effet sur les croyances et les normes** | **Conscience des buts** | **Actions communes** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Foule** | Très faible | Quelques minutes à quelques jours | Grand | Contagion des émotions | Irruption des croyances latentes | Faible | Apathie ou actions paroxystiques |
| **Bande** | Faible | Quelques heures à quelques mois | Petit | Recherche du semblable | Renforcement | Moyenne | Spontanées mais peu importantes pour le groupe |
| **Groupement** ***'Réseaux sociaux'*** | ***Moyenne*** | ***Plusieurs semaines à plusieurs mois*** | ***Petit, moyen ou grand*** | ***Relations humaines superficielles*** | ***Maintien*** | ***Faible à moyenne*** | ***Résistance passive ou actions limitées*** |
| **Groupe Primaire ou restreint** | Elevée | Trois jours à dix ans | Petit | Relations Humaines riches | Changement | Elevée | Importantes spontanées voire novatrices |
| **Groupe secondaire ou organisation** ***'Industrie du lobbying - Groupes de lobbying'*** | ***Très élevée*** | ***Plusieurs mois à plusieurs décennies*** | ***Moyen ou grand*** | ***Relations fonctionnelles*** | ***Induction par pressions*** | ***Faible à élevée*** | ***Importantes habituelles et planifiées*** |

*Adapté d'après le tableau d'ANZIEU, Didier et, MARTIN, Jacques-Yves, La dynamique des groupes restreints – Paris : Presses Universitaires de France, 2000, 397 p. – (Collection Le Psychologue, 12ème édition).*

Du concept de groupe découle la notion de cohésion de groupe, qui *« est le résultat des forces d'attraction exercées par le groupe à l'égard de ses membres et tendant à les maintenir en son sein : d'une part le groupe lui-même est l'objet d'un besoin à satisfaire ; d'autre part il constitue pour l'individu un moyen de satisfaire des besoins dont l'origine est extérieure au groupe.* » (Anzieu et Martin, 2000, p. 115).

Nous pouvons transposer ces éléments au contexte de l'industrie du lobbying.

En effet les actions de grasstop lobbying développées par des groupes privés aux seules fins de la protection de leurs intérêts personnels sont une manifestation d' « individualisme collectif ».

Dans le même temps, de plus en plus de consommateurs rejoignent des communautés sur Internet afin d'interagir et d'avoir plus de poids lorsqu'il s'agit de faire entendre leur voix.

Balagué & Fayon[427] (2010) mettent en valeur le fait qu'un réseau social peut être associatif, corporatif, professionnel, politique ou économique. Il interconnecte des individus et/ou des professionnels. La nouveauté réside dans leur apparition et leur développement sur Internet grâce aux outils participatifs ou collaboratifs introduits par le Web 2.0.

Si les réseaux sociaux sont spécifiques, on constate néanmoins des caractéristiques communes :

- Le réseau présente l'identité de ses abonnés
- Le carnet d'adresses reste le pivot du réseau social
- La mise en relation entre deux membres nécessite l'accord des deux parties.
- Le profil de chaque membre peut être public ou privé.

En conclusion, nous nous référons à Balagué et Fayon qui font état de la distinction suivante :

La finalité première d'un blog est la publication de données thématiques et/ou personnelles.

La finalité première d'un site web dynamique wiki est de permettre à tout visiteur de modifier facilement et rapidement la structure et les pages du wiki dans un but coopératif.

La finalité première d'un réseau social est la mise en relation entre les membres à travers des liens communs.

## 3.9 – Le niveau d'importance stratégique accordé à l'utilisation d'Internet

« *In our quest to see how the Internet is different, we have failed to see how the Internet is the same. While a new means of conducting business has become available, the fundamentals of competition remain unchanged. The next stage of the Internet's evolution will involve a shift in thinking from e-business to business, from e-strategy to strategy. Only by integrating the Internet into overall strategy will this powerful new technology become an equally powerful force for competitive advantage.* »[428]

[427] BALAGUE, Christine et FAYON, David, *Facebook, Twitter et les autres… : intégrer les réseaux sociaux dans une stratégie d'entreprise* – Paris : Pearson cop, 2010, 238 p. - (Collections : Village mondial ; Management).

[428] Dans notre quête visant à voir la différence d'Internet, nous n'avons pas réussi à voir la similarité d'Internet. Alors que de nouveaux moyens de gérer une entreprise sont apparus, les fondamentaux de la compétition restent les mêmes. La prochaine étape de l'évolution d'Internet impliquera de changer notre façon de penser e-business en business, de penser e-stratégie pour stratégie. Ce n'est qu'en intégrant Internet dans la stratégie globale que cette nouvelle technologie puissante deviendra une force tout aussi puissante en termes d'avantage concurrentiel.

L'analyse de Porter[429] (2001) sur l'importance stratégique d'Internet nous paraît en lien direct avec la thématique de ce chapitre.

Les lobbyistes utilisateurs d'Internet évaluent-ils cette technologie comme une valeur ajoutée à leur stratégie ?

Considèrent-ils Internet comme une stratégie à part entière ou le classent-ils en tant qu'outil certes novateur mais un outil, rien de plus ?

Sont-ils capables de dépasser la notion de e-lobbying pour réintégrer Internet dans une stratégie globale de lobbying pur ?

Dans un article paru en 2009 dans le magazine Business Week, intitulé « *Don't Call Them Lobbyists* », les auteurs indiquent qu'aux Etats-Unis, « *many K Streeters are adjusting their playbooks. […] Twitter, Facebook, and sophisticated web sites have become de rigueur tools of influence.* »[430]

Le tableau présenté ci-après a pour objet de répertorier pour chacun des trois niveaux de stratégie que nous avons identifiés les acteurs lobbyistes en présence, le type de lobbying qu'ils déploient, leurs cibles directes et cibles indirectes correspondantes et le niveau d'importance stratégique que revêt pour eux Internet.

Ce tableau ne traite pas de l'importance d'Internet dans le cadre des contacts des associations nationales de consommateurs avec les consommateurs finaux. Car en l'espèce, les associations nationales ne développent pas d'actions de lobbying vis-à-vis des consommateurs finaux. Dans ce cas Internet n'est pas un outil de lobbying mais un outil d'information et de relation.

Nous traitons ultérieurement de l'importance d'Internet dans les relations établies entre associations nationales de consommateurs et consommateurs dans le cadre de l'exploitation des données qualitatives que nous avons recueillies lors de nos entretiens avec des représentants d'associations nationales de consommateurs

.

[429] PORTER, Michael E. *Strategy and the Internet*, Harvard Business Review, Mars 2001, Volume 79, N° 3, pp. 63-78.

[430] FRANCIS, Theo, LEVINE, Steve, SASSEEN Jane, CRAIG Elise et EPSTEIN Keith, *Don't Call Them Lobbyists*, New York: Business Week.: August 10, 2009, Issue 4142; p. 42.

Beaucoup d'occupants de K Street [célèbre artère de Washington, proche de la Maison Blanche, dans laquelle nombre de cabinets de lobbying et d'affaires publiques sont installés, Ndr], ajustent leur manuel de stratégie des affaires. […] Twitter, Facebook, et des sites web sophistiqués sont devenus des outils d'influence de rigueur.

## 3.10 – Les parties en présence et leur situation

### Tableau 9 - Vision globale des parties en présence et de leur situation

| Niveau de stratégie | Acteurs lobbyistes | Type de lobbying | Cibles directes | Cibles indirectes | Importance stratégique d'Internet |
|---|---|---|---|---|---|
| **Niveau 1**<br>**Stratégie Corporate** | Les initiatives citoyennes européennes – ICE | Grasstop Lobbying | Décideurs publics européens | Entreprises | Techniquement indispensable mais n'est pas perçu comme stratégique |
| | Unions européennes, Fédérations européennes de consommation, Le BEUC, les ONG | Grasstop Lobbying | Décideurs publics européens | Entreprises | Utile mais ne remplace pas le contact direct |
| | Associations nationales de consommateurs | Grasstop Lobbying | Décideurs publics nationaux | Entreprises | Utile en complément des contacts directs |
| | Entreprises | Grasstop Lobbying | Décideurs publics Européens/nationaux | Consommateurs finaux | Utile mais ne remplace pas le contact direct |
| **Niveau 2**<br>**Stratégie opérationnelle Business** | Associations nationales de consommateurs | Grassroots Lobbying | Entreprises | Fédérations professionnelles auxquelles adhèrent les entreprises / cibles directes | De plus en plus important |
| **Niveau 3**<br>**Stratégie opérationnelle « terrain »** | CEC et Centre Européen de la Consommation aident les consommateurs finaux | Actions de défense des droits des particuliers résolution de litiges transfrontaliers individuels ou groupés | Entreprises | | *« Essentiel dans tous les sens du terme »*[431] |
| | Associations nationales de consommateurs | Actions de défense des droits des particuliers : litiges individuels ou actions groupées | Entreprises | | Efficace |

[431] Citation extraite d'un entretien avec un Juriste et Chargé de projet, représentant l'Association Centre Européen de la Consommation et le Centre Européen des Consommateurs – CEC- franco-allemand.

## Les constats qui ressortent de ce tableau :

### *Concernant l'importance stratégique d'Internet.*

Le rôle d'Internet est banalisé par un bon nombre d'acteurs institutionnels et de rang national et ce pour des raisons différentes.

Nous avons constaté que même lorsque le rôle d'Internet est réellement fondamental dans la capacité d'un acteur à mener une opération de lobbying, ce même acteur n'insiste pas sur l'aspect stratégique d'Internet ; il lui attribue le rang d'outil. C'est uniquement si nous formulons nous-mêmes une phrase où nous mentionnons l'importance stratégique d'Internet que cet aspect est parfois repris par notre répondant. La banalisation d'Internet nous semble être prépondérante.

Ainsi dans le cas du niveau 2, le niveau Stratégie business, les associations nationales de consommateurs qui développent une stratégie de Grassroots lobbying jugent Internet utile, de plus en plus important mais la plupart le rangent toujours au niveau d'outil, et non pas de stratégie à part entière.

Dans le cadre du niveau 3, niveau de stratégie opérationnelle, les CEC nationaux et l'association Centre Européen de la Consommation ne proposent leurs services d'aide à la résolution de litiges transfrontaliers des consommateurs que par le biais d'Internet. Internet est le vecteur par lequel tout consommateur dépose sa requête détaillée et voit son dossier instruit. Internet est considéré comme « *un outil essentiel dans tous les sens du terme* ».

Porter[432] en 2001 indiquait : « *We should see Internet for what it is: an enabling strategy – a powerful set of tools that can be used in almost any industry and as part of almost any strategy. The Internet actually makes strategy more essential than ever.* »[433]

Nous remarquons que l'importance et le pouvoir d'Internet semblent être inversement proportionnels au pouvoir légal du citoyen consommateur.

Au niveau 1 correspondant à la stratégie institutionnelle, dans le cas de l'initiative citoyenne européenne - ICE, le citoyen conso-acteur se voit doté d'un pouvoir de saisine politique. Son pouvoir légal devient important.

[432] PORTER, Michael E. *Strategy and the Internet,* Harvard Business Review, Mars 2001, Volume 79, N° 3, pp. 63-78.

[433] Nous devrions considérer Internet pour ce qu'il est vraiment : une stratégie facilitatrice, une puissante série d'outils qui peuvent être utilisés dans presque toutes les industries et comme faisant partie de presque toute stratégie. Internet en fait rend la stratégie plus essentielle que jamais.

Dans le cas du Bureau Européen des Unions de Consommateurs, le BEUC évolue au niveau de la Commission, du Parlement et du Conseil des Ministres.

Internet est un outil, sans réel impact stratégique sur le degré d'influence dont disposent les représentants du BEUC qui l'utilisent.

Internet aide à la démultiplication de l'information et de la communication développée par le BEUC, en particulier en 2012, date du cinquantième anniversaire du BEUC, qui a largement communiqué à cette occasion *via* son site web événementiel.

Au niveau 2 correspondant à la stratégie business, dans le cas des associations nationales de consommateurs, Internet est un outil d'influence, parfois un outil de mobilisation des membres de ces groupements de consommateurs, à des fins d'actions indirectes de lobbying.

Internet se révèle être pour ces acteurs une aide à la stratégie, un outil de stratégie et non la nouvelle stratégie de ces acteurs.

Au niveau 3 correspondant à la stratégie opérationnelle, le citoyen consommateur vient trouver dans chaque Centre Européen des Consommateurs un allié expert qui va l'aider à défendre ses droits. Le pouvoir du citoyen est faible car il est tributaire des compétences des juristes des Centres Européens des Consommateurs.

Internet est jugé essentiel car il permet la mise en relation entre l'expert et le consommateur et il permet aussi le traitement du litige dans des délais courts (deux à trois mois).

Les associations de consommateurs jugent réelle l'efficacité d'Internet, qui leur permet de développer des actions de défense des droits des particuliers, litiges individuels ou actions collectives lorsque ces dernières sont légales selon le pays concerné.

### *Concernant le pouvoir du citoyen consom'acteur versus le pouvoir du groupement de consommateurs.*

Au niveau 1 correspondant à la stratégie institutionnelle, dans le cadre de l'initiative citoyenne européenne, chaque vote de citoyen consommateur compte, il y a le pouvoir de la signature (électronique) individuelle.

Mais il ne faut pas occulter l'obligation légale du nombre de signatures (1 million de signatures de déclaration de soutien nécessaires) et l'obligation pratique de rejoindre un réseau pour exister.

L'individu consommateur en tant que tel ne possède qu'un pouvoir de façade car dans les faits, il devra se fondre dans le groupement de consommateurs, qui est considéré comme le niveau légitime et viable d'une initiative citoyenne européenne.

Dans ce cas, l'association de consommateurs n'est pas le terme le plus générique, il est préférable d'utiliser le terme de groupement de consommateurs car les associations ne sont qu'un type de structuration d'acteurs.

Au niveau 2 correspondant à la stratégie business, nous trouvons les associations nationales de consommateurs. Le pouvoir de l'individu est censé y être plus important car sans les consommateurs activistes, les unions de consommateurs ne pourraient être opérationnelles.

Mais ce fait est relatif, car si toute union nationale de consommateurs a besoin de la voix de chacun de ses membres pour accroître son pouvoir d'influence, ce sont les bien « contingents » de consommateurs qui font la différence et la voix de chaque citoyen se fond alors dans l'union.

Au niveau 3 correspondant à la stratégie opérationnelle, il s'agit de l'action de défense des consommateurs. A ce niveau, le citoyen consommateur peut faire entendre sa voix singulière dans le cadre du règlement de litiges individuels transfrontaliers qui opposent un consommateur à une entreprise en prenant comme intermédiaire et médiateur un Centre Européen des Consommateurs.

Mais il arrive que même à ce niveau, le règlement de litiges appelle le regroupement de dossiers de consommateurs plaignants, quand plusieurs d'entre eux sont recensés comme étant victimes de la même société.

Il en va de même pour les actions de résolutions de litiges menées à ce niveau opérationnel par les associations de consommateurs. Ces dernières ont rarement les moyens et le désir de se substituer à un avocat dans le cadre de la résolution d'un litige individuel, à moins que le cas ne se révèle exemplaire d'une situation qui pourrait évoluer en une situation générique.

Les associations de consommateurs interviennent dans la résolution de litiges collectifs, car les enjeux financiers et sociaux et consuméristes et l'impact d'une réussite sont bien plus importants, et pourront bénéficier à l'image de marque de l'association de consommateurs.

## SYNTHESE DE LA SECTION 2, CHAPITRE 1

L'étude approfondie des contextes historique et théorique du lobbying ont été déterminants dans notre compréhension initiale de l'état du lobbying jusqu'à nos jours.

Notre propre définition du lobbying complète et actualise les données antérieures, tout en se singularisant par le fait de ne pas simplement acter la situation actuelle mais d'anticiper l'évolution prochaine de l'activité de lobbying en indiquant les pistes futures de son expansion annoncée.

Notre constat de la situation actuelle nous permet de définir le lobbying comme une industrie de services à haute valeur ajoutée caractérisée par un double objet d'échange : d'une part une offre d'accès à l'information grise, d'autre part une offre en influence.

Notre étude détaillée des composantes actuelles du lobbying nous permet également d'anticiper la montée en puissance de nouveaux lobbyistes, qui sauront s'imposer grâce à leur utilisation naturelle des derniers outils numériques et du e-lobbying.

Les éléments étudiés - les acteurs, les cibles, les stratégies, la place singulière de l'entreprise, le niveau de professionalisation de l'activité - nous permettent de situer le lobbying dans un contexte fortement évolutif, dynamique et en phase d'ouverture, ce qui devrait accélérer le passage du lobbying d'un état de marché de niche à celui de mass-market embryonnaire.

**FIGURE 8 – PREMIERE PARTIE**

**PRESENTATION SCHEMATIQUE DE LA SECTION 3 DU CHAPITRE 1**

# PREMIERE PARTIE

## LE CADRE THEORIQUE DE L'INDUSTRIE DU LOBBYING

### CHAPITRE 1

**DELIMITATION ET POSITIONNEMENT**

**DU CONCEPT D'INDUSTRIE DU LOBBYING**

**SECTION 3**

**UNE APPROCHE PAR LE CONCEPT D'INDUSTRIE**

**1- La conceptualisation de la notion d'industrie du lobbying**

**2 – L'opérationnalité business et « terrain » de la notion d'industrie du lobbying**

*CHAPITRE 2*

*DELIMITATION ET POSITIONNEMENT*
*DES STRATEGIES D'INFLUENCE*
*DES GROUPEMENTS DE CONSOMMATEURS*

*CHAPITRE 3*

*LE LOBBYING MIX :*
*QUAND LE E-LOBBYING VIENT ENRICHIR*
*LE GRASSTOP LOBBYING ET LE GRASSROOTS LOBBYING*

# SECTION 3 - UNE APPROCHE PAR LE CONCEPT D'INDUSTRIE

Associer la notion d'industrie à celle du lobbying nécessite d'identifier les fondements théoriques puis les concepts et les modèles opérationnels sur lesquels nous pouvons baser notre approche.

La notion d'industrie implique en premier lieu de pouvoir déterminer l'objet d'un échange entre les parties prenantes de cette industrie. De quelle nature peut être l'objet d'échange de l'industrie du lobbying ?

Cet élément identifié et explicité, nous nous consacrerons ensuite à la présentation détaillée d'une analyse structurelle de l'industrie du lobbying

Puis nous confronterons le concept d'industrie du lobbying à la réalité opérationnelle de situations de marketing BtoB et BtoC.

## 1 – La conceptualisation de la notion d'industrie du lobbying

Au fil de nos recherches, la portée stratégique des activités de lobbying s'est vérifiée de façon plus importante, les contours de cette activité nous sont apparus plus diversifiés, ses ressources et ses capacités d'évolution considérables.

Le nombre d'acteurs qui développent de façon directe ou indirecte une activité liée au lobbying ne cesse de croître aux Etats-Unis. Ce nombre est également en constante progression au niveau de l'Union européenne et même en France.

Au seul niveau de Bruxelles, le recensement officiel des lobbyistes accrédités en 2011 fait état de quinze mille accréditations.

Aux Etats-Unis, le lobbying concerne plus de 40 000 acteurs directs, selon Major et Rival[434] (2012).

En Europe et plus encore en France, les chiffres illustrant le poids et la portée stratégique du monde du lobbying sont rares, parcellaires. Dans un contexte de pénurie de données, nous avons néanmoins identifié les sources d'informations suivantes.

[434] MAJOR, Richard et RIVAL, Madina, *Responsabilité sociale des entreprises et lobbying : Quelle éthique pour quels enjeux dans les cabinets de conseil en lobbying ?*, XXIème conférence de l'AIMS, Lille, 4 juin 2012, 26 p., p. 4. Disponible à mai 2013 via : http://halshs.archives-ouvertes.fr/docs/00/70/93/63/PDF/RIVALMAJOR.pdf

S'agissant tout d'abord de l'Union européenne et de Bruxelles, selon Basilien (2009)[435], « c*e sont environ 3 000 groupes de pression qui disposent aujourd'hui d'une représentation permanente à Bruxelles. […] Les entreprises individuellement, les ONG et les syndicats (d'employeurs ou de salariés) représentent chacun environ 10% de ces groupes …/… et les think tanks 1%.*

*[…] Les lobbies emploient entre 15 000 et 30 000 lobbyistes et drainent un budget annuel qui oscille entre 90 et 900 millions d'euros selon les estimations (celles de la Commission et du CEO, respectivement). A eux seuls, ces chiffres attestent de l'importance prise par le lobbying, qui constitue désormais dans l'UE, un véritable secteur économique, celui de l'influence. Quand bien même toute estimation s'avère délicate à réaliser et à exploiter du fait de l'absence pour l'heure de tout registre obligatoire, Bruxelles semble désormais disputer à Washington la place de premier espace mondial du lobbying en termes non absolus mais relatifs.* »[436]

D'autre part, la version 2011 du guide[437] édité par Corporate Europe Observatory (CEO) fait état de dernières estimations qui vont, elles aussi, de 15 000 à 30 000 professionnels du lobbying représentant les entreprises, les secteurs industriels, les paysans, les groupements de la société civile, les syndicats, etc., en précisant que ceux qui représentent les intérêts économiques et industriels sont bien plus nombreux que les représentants des autres acteurs cités.

Enfin, dans un rapport 2011de l'OCDE, le lobbying est présenté tel une activité qui « *mobilise des ressources considérables. Le secteur des services financiers aux États-Unis a dépensé 3.4 milliards de dollars pour influencer l'administration fédérale entre 1998 et 2008, principalement dans le sens d'une déréglementation. »*[438]

Aux Etats-Unis, les chiffres du lobbying sont accessibles de façon transparente car les acteurs concernés doivent être enregistrés et se soumettent à la réglementation existante.

---

[435] BASILIEN, Marie-Laure, *Le Lobbying européen ou le clair obscur du dessein communautaire,* Intervention donnée le 14 février 2009, en première partie du colloque de la Fondation Res Publica intitulé 'L'Europe au défi de la crise : le fonctionnement de l'Union.' Disponible sur Internet à juin 2012 *via* : http://www.fondation-res-publica.org/Le-Lobbying-europeen-ou-le-clair-obscur-du-dessein-communautaire_a385.html

[436] Basilien rappelle à titre de comparaison que dans la capitale fédérale des Etats-Unis, environ 20 000 lobbyistes sont dénombrés, qui cherchent à influencer 535 parlementaires, et qui génèrent des résultats annuels évalués à 2 milliards de dollars.

[437] « *Lobby Planet – Brussels, the EU quarter* ». Edité en septembre 2011 par le groupe de travail Corporate Europe Observatory (CEO). Disponible à juillet 2012 *via* Internet : www.corporateeurope.org/sites/default/files/publications/CEOlobbylow.pdf

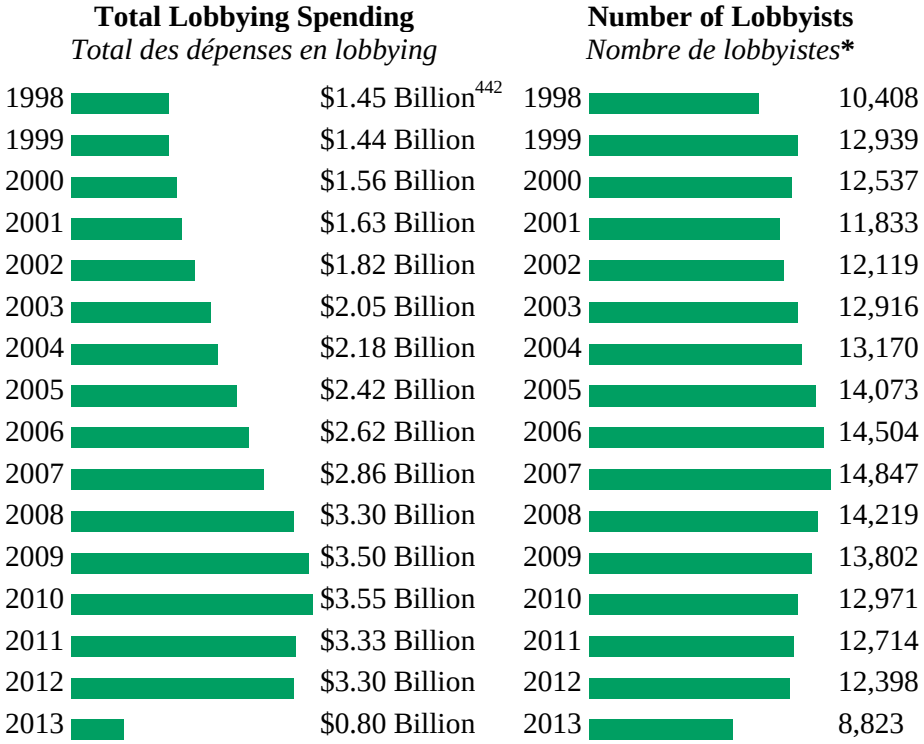
[438] OCDE, Lobbying, pouvoirs publics et confiance, Volume 1 *: Quel cadre législatif pour plus de transparence ?,* 14 Février 2011, 186 p:

Major et Rival[439] (2012) soulignent l'existence du site www.opensecrets.org, développé par un groupe de recherche américain, The Center for Responsive Politics, qui révèle : « *Les entreprises, syndicats et autres organisations, ont dépensé 2,45 milliards de dollars en 2011 pour le lobbying du Congrès et des agences fédérales* ».

Selon les statistiques du site opensecret.org, entre l'an 2000 et 2011, le nombre des clients représentés par des lobbyistes a augmenté de 59 %, passant de 7 034 à 11 164. »[440]

Les données chiffrées présentées ci-dessous sont extraites de la rubrique « Lobbying » du site et ont été calculées sur la base des données issues du Senate Office of Public Records[441].

Figure 9 - Base de données américaine concernant le lobbying




*D'après : www.opensecrets.org/lobby/*[443].

[439] MAJOR, Richard et RIVAL, Madina, *Responsabilité sociale des entreprises et lobbying : Quelle éthique pour quels enjeux dans les cabinets de conseil en lobbying* ?, XXIème conférence de l'AIMS, Lille, 4 juin 2012, 26 p., p. 2. Disponible à mai 2013 via : http://halshs.archives-ouvertes.fr/docs/00/70/93/63/PDF/RIVALMAJOR.pdf

[440] www.opensecrets.org. Consulté en mai 2013. Le site est développé par un groupe de recherche américain, The Center for Responsive Politics[440], qui se définit comme un organisme de niveau national, non partisan, indépendant et à but on lucratif.

La mission de ce centre de recherche se résume en trois points : il s'agit de renseigner les citoyens sur la façon dont les fonds dédiés à la politique peuvent affecter leur vie, de responsabiliser les votants et les activistes en leur fournissant des informations impartiales et de militer pour un gouvernement transparent et réactif.

[441] Peut se traduire par Bureau sénatorial des enregistrements de données publiques.

[442] Le terme billion se traduit par « milliard ».

[443] Disponible *via* Internet à mai 2013. Le site indique que les données chiffrées de 2013 ont été intégrées le 29 avril 2013. La mention * est en référence au calcul du nombre de lobbyistes : le nombre de lobbyistes uniques répertoriés de façon officielle et qui ont eu une activité de lobbying avérée.

Le site indique qu'en complément des contributions aux campagnes électorales des élus et des candidates, les entreprises, les syndicats et d'autres organisations dépensent chaque année des milliards de dollars dans des actions de lobbying ciblant le Congrès américain et les agences fédérales. Les données chiffrées présentées par the Center for Responsive Politics intègrent les budgets en lobbying d'une liste complète d'organismes, et ce depuis 1998.

Les budgets en lobbying présentés laissent apparaître une stagnation, voire une légère régression amorcée en 2011. S'agissant des lobbyistes officiellement répertoriés, nous constatons un net fléchissement de leur nombre depuis 2010.

La crise économique qui sévissait déjà en 2010 aux Etats-Unis et se poursuit en 2013, nous paraît de nature à affecter l'industrie du lobbying. Cette crise économique touche la grande majorité des secteurs d'activité au plan mondial ; les entreprises doivent réduire leurs dépenses dans tous les domaines, inclus celui des stratégies d'influence avec leurs actions de lobbying.

Les acteurs en lobbying produisent des services, avec le caractère intangible qui s'y rattache.

La valeur de leur offre de services est subordonnée à la possession d'informations qualitatives, qu'ils sauront modeler afin de construire leurs messages d'influence.

La valeur de leur offre de services passe également par la qualité du carnet d'adresses et des réseaux dont ces acteurs disposent et qui pèsera de façon conséquente dans leur capacité à influencer tel décideur, à influer sur telle décision.

**Information qualitative, information grise, connaissance des bonnes personnes, capacité à accéder aux bons réseaux ou mieux encore appartenance personnelle aux bons réseaux : voici réunis les actifs stratégiques et immatériels d'une entreprise de lobbying performante, qui forment ensemble un capital cognitif, éphémère, qui nécessite une réactualisation permanente afin de rester parfaitement exploitable.**

Les enjeux économiques et financiers qui entourent ces flux d'activités sont très lourds. Certains acteurs n'hésitent pas à consacrer des budgets extrêmement importants à des campagnes d'influence car il en va parfois de la survie de leurs propres intérêts, selon qu'ils sauront ou ne sauront pas faire entendre leur message auprès de décideurs.

Ainsi l'un de nos répondants représentant le Bureau Européen d'Unions des Consommateurs - BEUC, nous a cité le cas suivant *:* « *During May and June (2010, Ndr) when the European*

*Parliament was voting on food labelling and the traffic light system which was essentially, the Parliament was deciding whether or not to put a traffic light system on all process food packaging which would be red for high in salt, orange for moderate and green for low and so on. This was for sugar, salt, etc.. A lot of people agreed on this was a very useful thing for the front of packaging, it would be good for Europeans, should be easy to read, and help us make better choices in terms of diet.*

*The food industry did not want to see this happen so they see the CIAA*[444] *which is the Food and Drink Industry Lobbying group representative here in Brussels.*

*It was retrospectively revealed that they spent of a* <u>*one billion euro*</u> (insistence dans la voix du répondant, Ndr) *on what they called "an information campaign" which was essentially they were very directly targeting a lot of Parliamentarians and they tried to get their interest across.*

*Now we have to ask who various lobbyist groups like that are representing. If they are not representing the people on the ground, then you see obviously commercial interest being represented and lobbied at Parliament and Council level, and that is a constant battle that we have to fight. »*[445]

Le lobbying nous apparaît comme une activité socio-économique à part entière, car son influence sur la donne économique a des répercussions sur la société et leurs relations mutuelles. Ainsi les résultats de certaines actions de lobbying peuvent avoir une réelle incidence sur le quotidien du citoyen, le quotidien du consommateur, dans chacune des composantes sanitaire, de consommation, d'éducation, financière, sécuritaire, d'accès aux nouvelles technologies, etc.

**Ces constats nous amènent à qualifier l'activité de lobbying comme étant une industrie à part entière**.

Cette industrie du lobbying se nourrit des interactions développées entre les entreprises, les acteurs, qui la composent à différents niveaux.

---

[444] CIAA : Confederation of the food and drink Industry of the European Union – Confédération de l'industrie alimentaire et des boissons de l'Union Européenne.

[445] En mai et juin (2010, Ndr), le Parlement européen votait le système de labellisation alimentaire avec le principe des feux de circulation. Le Parlement se prononçait alors sur la pertinence d'apposer ou pas sur tous les produits alimentaires ce principe de feu qui aurait été rouge pour les produits à fort taux de sel, orange pour ceux contenant un niveau de sel moyen et vert pour ceux au taux de sel modéré. Et ce principe aurait été le même pour le sel, le sucre, etc.

De nombreuses personnes s'accordaient sur le fait que cela aurait été une très bonne chose de le placer sur le recto du conditionnement. Ainsi les Européens auraient pu le lire facilement et cela les aurait aidés à faire de meilleurs choix en termes d'hygiène alimentaire. L'industrie alimentaire ne voulait pas que cela se réalise donc ils se sont rapprochés du CIAA, qui est le groupe de représentation de l'industrie alimentaire et des boissons, ici à Bruxelles.

Il a été rétrospectivement révélé qu'ils ont dépensé <u>un milliard d'euros</u> dans ce qu'ils ont appelé « une campagne d'information », qui était essentiellement dirigée vers un grand nombre de parlementaires.

Il faut donc se poser la question de savoir qui représentent ces différents groupes de lobbyistes. Si ils ne représentent pas les gens de la base, il semble alors évident que ce sont des intérêts commerciaux qui sont représentés et font l'objet d'actions en influence au niveau du Parlement et du Conseil. Et ainsi il nous faut mener sans cesse bataille.

Notre recherche bibliographique ne nous a permis d'identifier que de très rares et brèves utilisations de la terminologie 'industrie' appliquée au lobbying.

Titley (2002) traite à quelques reprises de la notion de « public affairs industry », en particulier en livrant une analyse de la situation au plan de l'Union européenne : « *Markets exist where a buyer and a seller meet. Currently the EU public affairs industry is sustained by a convergence of ignorance between lobbyists and their commercial clients. An Anglo-Saxon dominated public affairs industry exists in a comfortable world of elite lobbying, where a premium is set on contacts.* »[446]

Il fait brièvement référence à la notion d'industrie du lobbying dans les termes suivants : « *the more highly developed industry in Washington D.C.* [447]».

McGrath[448] (2005) caractérise lui-même dans un premier temps le lobbying comme étant « *undoubtedly a vibrant industry*[449] » puis il fait référence aux propos de Loomis (2003), qui considère que « *lobbying is an industry, at least loosely defined* »[450].

Mais aucune définition de l'industrie du lobbying n'apparaît réellement, nous n'avons relevé que ces courtes indications.

Nous cherchons à comprendre l'absence de justification de l'utilisation du terme industrie appliqué au lobbying. Cette absence pourrait s'expliquer par le fait que pour ces auteurs, traiter du lobbying comme d'une industrie est une évidence.

Notre objectif est d'apporter un éclairage sur ce point particulier et de justifier en quoi le lobbying peut être défini comme une industrie structurée.

Au sein de cette industrie du lobbying, nous notons tout d'abord une gouvernance institutionnalisée qui se matérialise par les interactions qui existent entre l'Etat, ses représentants que sont pour partie les décideurs politiques et les entreprises et autres acteurs de lobbying – dont les associations de consommateurs, qui ensemble constituent une microsociété.

---

[446] TITLEY, Simon, *How political and social change will transform the EU public affairs policy*, Journal of Public Affairs, 2002, Vol. 3, N°1, pp. 83-89, p. 87.

Les marches existent lorsqu'un acheteur et un vendeur se rencontrent. Actuellement, l'industrie européenne des affaires publiques est alimentée par une convergence d'ignorance entre les lobbyistes et leurs clients commerciaux. L'industrie des affaires publiques à dominante anglo-saxonne existe dans un monde confortable de lobbying élitiste, dans lequel la priorité est accordée aux contacts.

[447] L'industrie la plus développée à Washington D.C.

[448] McGRATH, Connor, *Towards a lobbying profession: developing the industry's reputation, education and representation*, Journal of Public Affairs, 2005, May, Volume 5, pp. 124-135, p. 125.

[449] *Ibid*., p. 133. [ le lobbying est, Nrd] sans aucun doute une industrie éclatante et pleine de vie.

[450] Le lobbying est une industrie, au moins dans une définition assez libre.

Citation extraite d'un papier présenté par LOOMIS BA., lors de la conférence annuelle 2003 de l'Association américaine des sciences politiques – American Political Science Association : *Doing well, doing good, and (shh) having fun: a supply-side approach to lobbying.*

Nombre d'acteurs de lobbying prônent le fait que leurs propres actions d'influence vont dans le sens de l'intérêt général. Or une bonne gouvernance tend vers un objectif d'action publique plus efficace et plus étroitement lié à l'intérêt général.

Nous y répertorions une typologie variée d'acteurs d'influence dont le nombre croît régulièrement ; car la notion de stratégie de lobbying se désacralise et de nouveaux acteurs s'essaient avec plus ou moins de compétences et donc de succès à la mise en place soit d'une action de lobbying isolée et ponctuelle, soit d'une véritable stratégie au long court.

Les clients de cette industrie de lobbying et d'influence possèdent un niveau de connaissance variable. Il y a tout d'abord la connaissance des méthodes et techniques de lobbying : la compétence des clients en la matière est très variable, allant de l'amateurisme réel au professionnalisme pointu.

Il y a ensuite la connaissance d'une thématique sur laquelle peut porter une stratégie d'influence. Les sujets débattus de façon publique sont souvent complexes, à cause de leur degré de technicité.

La transmission d'informations à des décideurs représentant l'Etat et les pouvoirs publics peut se révéler utile à la prise de décision publique car ces décideurs ne peuvent pas connaître tous les sujets ou ne possèdent qu'une connaissance parcellaire des thèmes sur lesquels ils sont souvent amenés à statuer.

A titre d'exemple, citons le cas de l'Eurodéputé Claude Turmes qui a contacté en novembre 2012 l'Union Luxembourgeoise des Consommateurs – ULC en vue de sa participation à une conférence sur les allégations de santé en rapport avec des denrées alimentaires.[451]

Pris par le temps et souvent conscients de leur connaissances personnelles limitées, les décideurs sont désireux de dialoguer avec des acteurs dit « experts » car ils ont le sentiment que ces derniers vont les aider à pallier leurs lacunes. Il peut ainsi y avoir la réelle nécessité de confronter une pluralité de points de vue grâce aux connaissances contradictoires d'experts.

Mazey et Richardson (1996) ont réalisé une série d'entretiens avec plus de quarante officiels de la Commission ainsi qu'une enquête auprès d'officiels appartenant à plusieurs Directions générales. Selon les auteurs, il ressort que *« ces responsables accordent une grande importance*

[451] Cette information apparaît dans le rapport d'activités 2012 de l'ULC, qui nous été transmis par l'association, page 66.

*à la consultation des groupes de pression, comme l'illustre un certain nombre de réponse typiques :*

*'Je considère la consultation comme une source très importante et très utile d'information pour garantir que les mesures législatives adoptées par la Commission européenne soient efficaces et utiles dans le monde réel.' Responsable hollandais, DG XV »*[452]

On constate un marché du lobbying très concurrentiel, car les pratiques en la matière se libéralisent et de nouveaux entrants agressifs viennent régulièrement remettre en cause l'ordre établi au sein de cette industrie. Les entreprises les plus anciennes voient leurs prérogatives bousculées par de nouveaux lobbyistes qui apportent leur propre vision dans les débats.

Les chances de voir sa propre vision l'emporter s'en trouvent parfois diminuées et les alliances opportunistes et ponctuelles permettent parfois aux acteurs de faire bloc, en masse, vis-à-vis d'autres acteurs certes nombreux mais moins bien organisés.

Ainsi dans le cadre de ces alliances ponctuelles ou coalitions, des acteurs d'ordinaire concurrents peuvent unir leurs forces et développer des relations de partenariat.

Ces partenaires d'un dossier ou d'une thématique ont conscience de ne pouvoir seuls peser avec succès dans les débats qui les intéressent. Ils acceptent alors de devenir partenaires le temps d'un dossier afin que leurs interlocuteurs prêtent une oreille plus attentive à leurs arguments et revendications.

Néanmoins il reste toute la difficulté de continuer à exister de façon personnelle dans d'autres débats, sans qu'un amalgame systématique ne se crée entre la structure et ses partenaires de coalition. L'enjeu est en la matière de savoir exister seul et de conserver son positionnement et son image propres dans l'esprit des interlocuteurs cibles.

De nouveaux services de lobbying et des techniques opérationnelles diversifiées sont apparues avec l'avènement des technologies de l'information et Internet.

La dématérialisation des techniques et l'aspect social, en réseau, de certaines pratiques de lobbying viennent au mieux enrichir l'arsenal des techniques disponibles. Au pire, ces pratiques peuvent brouiller les stratégies de certains acteurs encore frileux devant l'avancée des usages et applications liées au Web 2.0. Il convient d'insister sur l'apport réel et l'avantage concurrentiel indéniable qu'apporte Internet à certains acteurs dits « faibles ».

---

[452] MAZEY, Sonia et RICHARDSON, Jeremy, *Faire face à l'incertitude. Stratégies des groupes de pression dans l'Union européenne*, Pouvoirs – Revue française d'études constitutionnelles et politiques, N° 79, novembre 1996, 192 pages, pp. 52-69, p. 53.

Nous terminons notre tour d'horizon de l'industrie du lobbying en insistant sur la présence et le rôle des pouvoirs publics. Ces derniers sont la cible de nombreuses stratégies d'influence ; ils sont aussi les acteurs d'influences directe et indirecte de par la nature de leurs décisions.

Leur neutralité vis-à-vis des lobbyistes se veut totale mais les représentants des pouvoirs publics eux-mêmes indiquent fréquemment combien le lobbying est une pratique non seulement habituelle, mais quasi institutionnelle.

Ainsi cette microsociété du lobbying alimente une industrie prospère, encore peu connue du grand public mais moins fermée qu'il n'y paraît de prime abord.

## 1.1 – Un double objet d'échange au sein de l'industrie du lobbying : information et influence

L'information qualifiée, l'information grise sont les niveaux d'information qui possèdent une haute valeur stratégique et pour lesquels la notion d'offre en information peut être appliquée. Tout lobbyiste recherche ces niveaux d'information qui permettent d'anticiper les évolutions d'un marché et les innovations à venir. En obtenant une information grise au caractère semi-confidentiel, le lobbyiste possède un atout par rapport à ses concurrents.

On constate alors une situation d'asymétrie de l'information (Akerlof, 1970 et Jensen, 1976), qui consiste à voir un acteur disposer d'une meilleure information qu'un autre acteur. On peut distinguer deux types d'asymétrie de l'information. D'une part, l'antisélection, situation dans laquelle le marché est perturbé par le fait qu'une partie connaît mieux les caractéristiques d'un bien échangé au moment de la signature d'un contrat. D'autre part, la situation d'aléa moral dans laquelle l'une des parties, le principal, n'a pas de contrôle sur l'action de l'autre partie, l'agent, ou n'a pas les moyens d'évaluer correctement l'opportunité.

Dans le cadre de l'industrie du lobbying, la situation d'asymétrie d'information rencontrée est celle de l'aléa moral, quand le principal (l'influencé) n'a pas la capacité d'évaluer correctement l'opportunité car il ne possède pas le même niveau d'information qualifiée et pertinente que l'agent (l'influenceur).

La relation entre influenceur et influencé peut se caractériser par de l'asymétrie d'information.

On peut également considérer que l'industrie du lobbying est née de cette notion de déséquilibre, d'asymétrie dans le niveau d'information possédé par chaque partie, pour tenter de combattre cet aléa moral et tenter de réguler la situation.

Mais en tentant de faire de l'industrie du lobbying un élément de régulation du problème de l'asymétrie de l'information, cette situation s'est déplacée pour se reproduire au sein même de la communauté du lobbying.

Ces éléments sont à rapprocher de la théorie de l'information (Shannon, 1948), encore appelée théorie des incitations, qui vise à décrire la manière dont les acteurs utilisent de façon stratégique les informations qu'ils détiennent. Cette théorie étudie les moyens qu'utilise un acteur économique pour inciter un agent à lui révéler l'information privée dont il dispose.

Dans la plupart des cas, l'information grise ne se diffuse pas directement ; elle va se convertir en une offre et va permettre au lobbyiste de travailler son argumentaire d'influence de telle sorte qu'il se place dans la position du sachant. Il apparaît comme l'expert qui maîtrise parfaitement le thème autour duquel il concentre ses efforts d'influence, capable de délivrer une information qualifiée. Cela lui confère un avantage concurrentiel par rapport aux autres lobbyistes.

Ce niveau d'expertise est un gage de crédibilité pour le lobbyiste lorsqu'il s'agit pour lui de gagner de nouveaux clients ou de s'adresser à un décideur afin de faire valoir ses arguments.

**L'influence est l'enjeu central de toute stratégie de lobbying.**

La notion d'offre d'influence dans le cadre du lobbying n'est à notre connaissance évoquée que par Offerlé[453] (2006) qui aborde le thème de la façon suivante : *« J'emploie à dessein le terme d'offre d'influence pour indiquer un problème qui n'est que trop rarement clairement posé au sujet de la question de l'influence dans les rapports sociaux. Qu'il s'agisse de l'influence présumée d'un bien culturel (un texte théorique) ou de l'influence d'un acteur social sur un autre (notamment dans le cas de pressions, de stratégies dites d'influence ou d'établissement d'un rapport de forces). La plupart du temps, soit on se contente de parler d'influence tout court, par manipulation, soit on présume par soupçon a priori qu'il y a eu influence, soit on établit un lien de causalité entre les actions de l'influenceur et les décisions de l'influencé sans se poser la question de la réception de l'influence et des modalités dans lesquelles une transformation des pratiques et / ou des croyances de l'influencé peut advenir (si transformation il y a).*

[453] OFFERLE, Michel, *Lobbyings/lobbyistes : Militants / militantismes*, Conclusion d'un ouvrage collectif sous la direction de MICHEL, Hélène, *Lobbyistes et lobbying de l'Union Européenne – Trajectoires, formations et pratiques des représentants d'intérêt* – Strasbourg : Presses Universitaires de Strasbourg, 2006, 351 p. - (Collection « sociologie politique européenne »).

Tout lobbyiste vise à être reconnu comme expert dans un sujet de débats d'influence mais vise également à être reconnu pour ses capacités personnelles à bâtir des modalités d'influence qui lui permettront de réussir à transformer les pratiques et /ou les croyances d'une cible influencée. Grâce à son offre en influence, le lobbyiste intervient sur la façon dont l'influé va faire évoluer sa vision d'un dossier et donc va transformer les conclusions d'un dossier, d'une régulation, d'une norme, etc.

Ainsi nous avons identifié un double objet d'échange au sein de l'industrie du lobbying : une offre d'information grise et une offre d'influence, ces deux objets de pouvoir étant tout aussi essentiels dans la structuration d'une stratégie de lobbying.

## 1.2 – Les apports de la théorie de l'économie industrielle

Dans le cadre de nos travaux visant à préciser en quoi le lobbying peut être défini comme une industrie structurée, nous avons élargi nos recherches à la théorie de l'économie industrielle.

Selon Olsem[454] (1991), l'expression d'économie industrielle est empruntée à la tradition anglo-saxonne qui entend par industrie un ensemble d'entreprises se faisant concurrence pour offrir une catégorie quelconque de biens ou de services.

L'économie industrielle renvoie à l'étude d'activités données (branches, secteurs, industries), en ce qu'elles sont animées, structurées, constituées par des entreprises inscrites dans la durée, elles-mêmes plus ou moins stimulées par la concurrence.

Pour Chapelle[455] (2009), la notion d'industrie envisage le regroupement de toutes les entreprises et uniquement des entreprises fabriquant un même type de biens.

Chapelle présente l'économie industrielle comme un champ de l'analyse économique visant :

- à expliquer le fonctionnement des relations d'échanges entre les entreprises qui opèrent sur un même marché (Morvan (1991), Carlton et Perloff (1998) et Levet (2004).[456]

[454] OLSEM, Jean-Pierre, Economie industrielle – Paris : Armand Colin Editeur, 1991, 192 p. (Collection Cursus, série « Economie » dirigée par Bernard Simler).

[455] CHAPELLE, Karine, Economie industrielle – Paris : Vuibert, 2009, 270 p. - (Collection Dyna'Sup Economie, Série « Economie » dirigée par Catherine Pivot).

[456] MORVAN Yves (1991), *Les fondements d'Economie Industrielle*, Edition Economica, Collection Gestion, 2è édition.

CARLTON Dennis W. et PERLOFF Jeffrey M. (1998), *Economie Industrielle*, Edition De Boeck, Collection Prémisses Ouvertures Economiques, Traduction de Fabrice Mazerolle, 2è édition américaine.

LEVET Jean-Louis, (2004), *L'économie industrielle en évolution : les faits face aux théories*, Edition Economica.

- à analyser l'impact de ces relations sur l'organisation et le fonctionnement de l'industrie ou du marché. (Morvan, Y. (1991), Tirole J. (1993), Carlton D.W. et Perloff J.M. (1998), Levet J.L. (2004)[457]
- à proposer des outils de politiques industrielles et technologiques aux Pouvoirs Publics ou aux autorités de régulation.

Nous situons nos objectifs de recherche au niveau du premier point listé.

Nous visons à expliquer le fonctionnement des relations d'échanges entre les entreprises qui opèrent sur le même marché du lobbying.

Selon ce même auteur, le domaine de l'économie industrielle se donne pour objectifs de :

- détecter pour un marché les situations concurrentielles les moins optimales, ainsi que les mécanismes qui éloignent les marchés des situations les plus idéales.
- Comprendre les principales mutations au sein d'un secteur industriel.

Nous situons nos objectifs de recherche au niveau du second point listé.

Nos travaux visent à vérifier si des mutations interviennent actuellement au sein du secteur du lobbying et si tel est le cas, nous cherchons à comprendre quelles sont les principales mutations et l'impact d'Internet dans les mutations observées.

Chevalier[458] (2000) mentionne le fait que les années 80 ont été marquées par les travaux de Porter, que Strategor[459] qualifie d'héritier de l'économie industrielle.

Chevalier précise que Porter appartient à la tradition de Harvard (Masson, Bain, Scherer, Caves). L'auteur poursuit en précisant que les ouvrages de Porter témoignent d'une intrusion de l'économie industrielle dans la pensée stratégique, intrusion sensible en particulier sur le point de la conceptualisation de l'environnement de l'entreprise.

Dans son schéma des cinq forces, Porter présente le fait qu'à partir de l'intensité de la rivalité concurrentielle au sein d'un secteur, la dynamique concurrentielle se définit par rapport aux entrants potentiels, aux substituts, aux clients et aux fournisseurs.

---

[457] TIROLE, Jean. (1993), *Théorie de l'organisation industrielle*, Tome 1, Edition Economica, Collection Economie et Statistiques Avancées.

[458] CHEVALIER, Jean-Marie (sous la direction de), *L'économie industrielle des stratégies d'entreprises* – Paris : Montchrestien, 2000, 300 p. – (Collection Eco dirigée par Christian de Boissieu).

[459] GARRETTE, Bernard, DUSSAUGE, Pierre et DURAND, Rodolphe (ouvrage coordonné par), *Strategor*, Paris : Dunod, 2009, 945 p. - (5ème édition).

Ce sont ces schémas relationnels que nous allons étudier en les appliquant au cadre des activités de l'industrie du lobbying.

Notre étude du concept d'économie industrielle inclue les travaux de Rainelli[460] (1993, 1998), qui définit l'économie industrielle comme *« la discipline qui a pour but l'étude du système productif et des stratégies de ses composantes »*. Elle comporte selon l'auteur plusieurs volets relatifs aux stratégies des firmes, à leurs performances, aux structurations de l'appareil productif mais aussi aux stratégies des pouvoirs publics.

Notre concept de l'industrie du lobbying intègre l'étude des stratégies des pouvoirs publics dont nous cherchons à démontrer combien ils constituent une force à part entière dans la structuration de cette industrie.

Tour à tour force stratégique d'influence et cible de stratégie d'influence, les pouvoirs publics ont une place à part et sont un acteur pivot dans le jeu des échanges observés.

Rainelli précise par ailleurs que la vision originelle de l'économie industrielle est celle des stratégies concurrentielles au sein des structures du marché donné.

Notre travail vise à détailler les schémas relationnels des différents acteurs de l'industrie du lobbying, qui génère un haut degré de concurrence de par les enjeux colossaux qui entourent la plupart des stratégies lancées et la plupart des actions menées.

Nous avons également relevé les réflexions de Veltz[461] (2008) concernant le vocabulaire économique. Veltz a pris le parti d'utiliser le terme « efficacité » en lieu et place du vocabulaire économique traditionnel, qui traite de « productivité » et de « compétitivité ».

Le choix de Veltz tient en premier lieu au fait que, selon l'auteur, la notion de productivité devient de plus en plus confuse, surtout si l'on traite de productivité du travail.

Cela se constate en particulier dans l'univers des services où l'auteur souligne que l'efficacité est relationnelle et ne peut plus se mesurer par un volume rapporté à une unité de temps.

[460] RAINELLI, Michel, *Economie industrielle*, Paris : Editions Dalloz, 1993, 138 p. – (2ème édition, Collection Mémentos Dalloz).
RAINELLI, Michel, *Economie industrielle*, Paris : Editions Dalloz, 1998, 179 p. – (3ème édition, Collection Mémentos Dalloz, Série sciences économiques).

[461] VELTZ, Pierre, *Le nouveau monde industriel*, Paris : Gallimard, 2008, 274 p. - (2ème édition, Collection Le débat).

S'agissant de l'industrie du lobbying, la notion d'efficacité nous paraît plus judicieuse que les termes de productivité et de compétitivité. Car dans cette industrie particulière, le relationnel et les réseaux sont des armes majeures dont on ne mesure pas l'efficacité de façon traditionnelle.

L'efficacité du lobbying se mesure difficilement car le succès d'une opération peut résulter de facteurs qui échappent aux instigateurs de cette action ; l'efficacité du lobbying est la résultante d'une conjonction d'éléments qui peuvent apparaître de façon concomitante ou échelonnée.

Veltz observe une montée en puissance des schémas relationnels en réseau. Pour cet auteur, ce modèle des réseaux est à relier à la montée des réseaux techniques de communication, dont Internet. Il est par ailleurs cohérent avec la montée de l'individu dans le processus de production.

Nous pensons que la montée de l'individu n'intervient pas seulement dans la production de biens mais également et surtout dans la production de services et de conseils. L'industrie du lobbying, toute entière tournée vers la production de services à haute valeur ajoutée, a toute sa place dans cette logique de montée en puissance du rôle de l'individu dans une économie industrielle.

Veltz nous propose le tableau suivant de mesure de l'efficacité.

Tableau 10 - Mesurer l'efficacité

| **Le résultat** | **Est mesurable** | **N'est mesurable qu'indirectement et selon plusieurs registres** |
|---|---|---|
| Dépend d'un travail individualisable<br>■ mesurable en temps<br>■ non mesurable en temps | Chaîne de montage<br>Caisse de supermarchés<br>Vente téléphonique<br>Visiteur médical | Service de type conseil |
| Ne dépend pas d'un travail individualisable | Exploitation de grands systèmes techniques<br>Développement en ingénierie | Recherche,<br>Création artistique |

*D'après : VELTZ, Pierre, Le nouveau monde industriel, Paris : Gallimard, 2008, (2ème édition, Collection Le débat), p. 153.*

L'industrie du lobbying étant apparentée aux activités de services de type conseil, elle peut selon ce tableau être classée comme une activité dont le résultat n'est mesurable qu'indirectement et selon plusieurs registres.

Ce classement nous paraît en cohérence avec la nature des activités des différents acteurs du lobbying dont les jeux stratégiques de concurrence, de coalition, d'intégration ou de rejet de nouveaux acteurs entrants et de nouvelles pratiques opérationnelles rendent délicat d'évaluer de façon formelle ce qui contribue au succès ou à l'échec d'une stratégie.

## 1.3 – Le modèle des cinq forces de Porter : analyse structurelle de l'industrie du lobbying

Le modèle des cinq forces de Porter[462] (1979) est une méthode systématique d'analyse structurelle d'une industrie et de la concurrence et non d'une entreprise particulière dans cette industrie.

Il s'agit d'étudier la nature et l'intensité des forces concurrentielles qui conditionnent la rentabilité d'une industrie à long terme. ), « *Defining the Industry: The five competitive forces hold the key to defining the relevant industry (or industries) in which a company competes*. », [463] Porter (2008).

La structure d'une industrie conditionne la stratégie des entreprises du secteur, qui à son tour influence la performance de chaque entreprise.

Le modèle des cinq forces a souvent été critiqué sur l'absence de la réglementation et des pouvoirs publics dans le modèle. La rentabilité de l'industrie paraît seulement soumise à la loi du marché, alors que les pouvoirs publics jouent un rôle important dans les faits.

A l'inverse, certains analystes trouvent ce reproche infondé, arguant du fait que la plupart des interventions de l'Etat peuvent être capturées par le modèle sous forme de barrière à l'entrée ou à la sortie.

Certains analystes introduisent une sixième force pour compléter le modèle sur ce point.

Le point primordial reste la logique de l'approche et son adaptation au contexte étudié peut passer par l'ajout d'une sixième composante de son choix, si cela est ressenti comme réellement nécessaire.

---

[462] PORTER, Michael E., *How Competitive Forces Shape Strategy*, Harvard Business Review, mars/avril 1979, Volume 52, N°2, pp. 137-145.

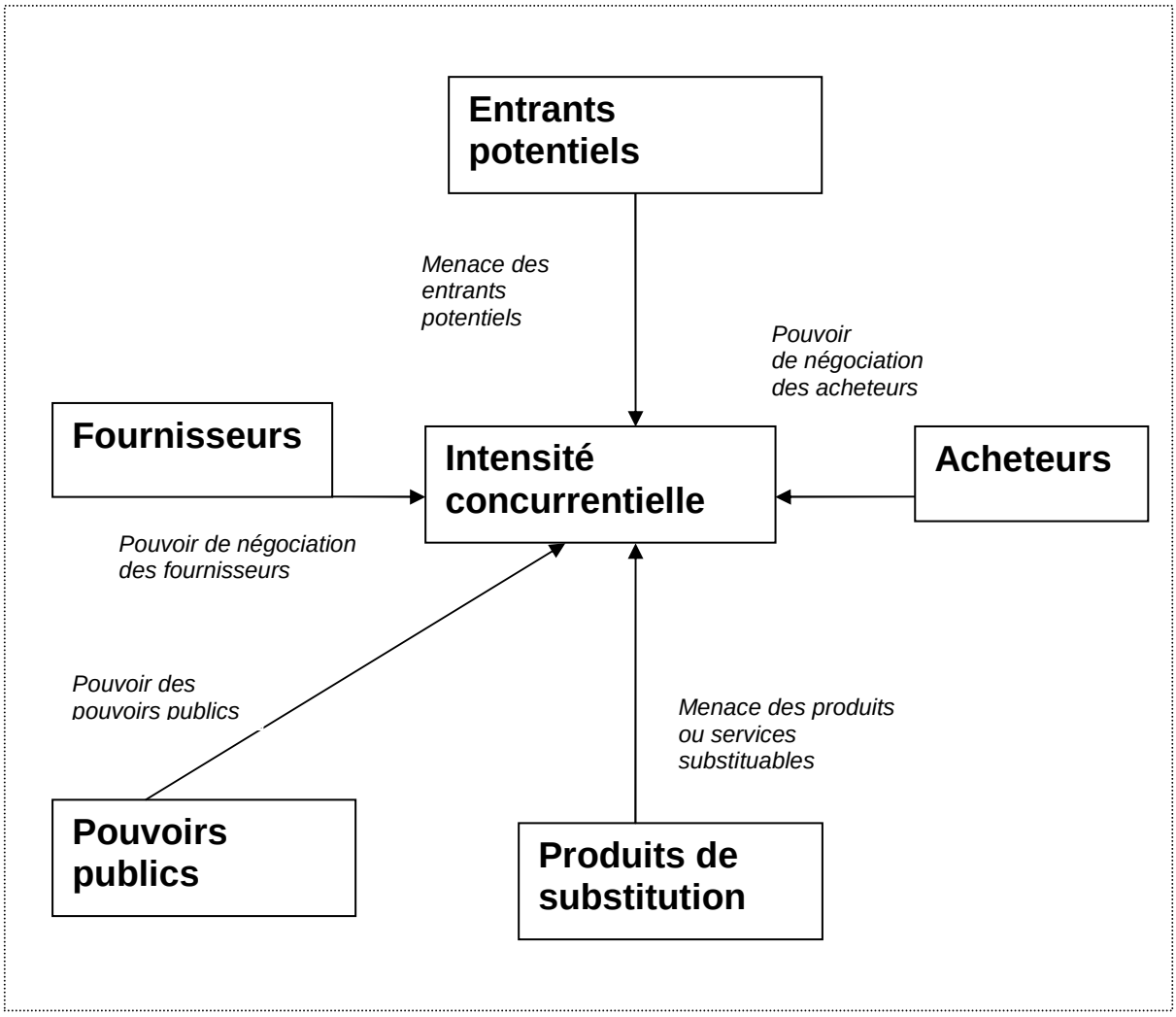
[463] Définir l'industrie : les cinq forces concurrentielles détiennent la solution pour définir l'industrie (ou les industries) dans laquelle (lesquelles) une entreprise entre en concurrence.

PORTER, Michael E. *The Five Competitive Forces That Shape Strategy*, Harvard Business Review, Janvier 2008, Volume 86, N°1, pp. 78-93.

Ainsi Johnson, Scholes, Whittington et Fréry (2008, 2011) ont proposé une adaptation du modèle des 5 forces en y ajoutant le rôle des pouvoirs publics. (Schéma en page suivante)

Les auteurs précisent que « *même si Porter ne l'a pas incluse dans son modèle original, une sixième force a été ajoutée ultérieurement à ce schéma : le rôle de l'Etat. Par leur pouvoir de réglementation, de subvention ou de taxation, les pouvoirs publics sont en effet capables de réduire ou d'accroître l'avantage concurrentiel des organisations, en particulier la capacité des entreprises à générer du profit.* »[464]

Figure 10 - Modèle des 5(+1) forces de la concurrence




*Source : adapté de M.E. Porter. Choix stratégique et concurrence, Economica, 1982, (le rôle des pouvoirs publics a été ajouté.)*[465]

[464] JOHNSON, Gerry, SCHOLES, Kevan, WHITTINGTON, Richard et FRERY, Frédéric, *Stratégique* - Paris – Pearson Education, 2008, 720 p., p. 69 – (8ème édition).

[465] *Ibid*., p. 68.

Selon Johnson, Scholes, Whittington, Fréry (2008, 2011), le rôle concurrentiel des pouvoirs publics comprend de multiples aspects:

- le pouvoir de régulation, c'est-à-dire le pouvoir de définir une règlementation mais aussi et surtout de l'imposer. Les auteurs soulignent que de très nombreux règlements ne sont pas appliqués, faute d'une volonté ou de moyens suffisants de la part des autorités.
- Le protectionnisme, qui consiste à voir les gouvernements dresser des barrières à l'entrée légales, afin de protéger certaines industries d la concurrence étrangère.
- Dans certaines industries l'Etat est un client dominant ou même unique.
- L'Etat peut être à l'inverse un concurrent pour les entreprises privées.
- Les pouvoirs publics peuvent jouer le rôle de prescripteur ou de rassembleur, dans le cadre de la réalisation de grands projets.
- L'Etat peut aussi financer certaines entreprises, par le biais de subventions, de crédits d'impôts ou d'exemptions de taxes.
- Le rôle purement politique de l'Etat peut aussi considérablement influer sur la capacité concurrentielle des organisations, notamment par l'établissement ou la rupture de relations diplomatiques.

Chaque force de la concurrence peut être contrecarrée par une série d'éléments, qui constituent autant de facteurs clés de succès lorsque cette force est prépondérante.

En ce qui concerne le rôle des pouvoir publics, Johnson, Scholes, Whittington, Fréry (2008, 2011) mentionnent un seul élément permettant de contrecarrer cette force :il s'agit de la capacité de lobbying.[466]

En nous adossant au modèle de Porter enrichi d'une sixième force, notre but n'est pas de détailler les phénomènes de concurrence et de rentabilité de l'industrie du lobbying.

Il s'agit de nous situer en amont et de démontrer que les activités de lobbying regroupent et mobilisent les 5 (+1) forces qui composent la structure[467] d'une industrie. Il s'agit aussi de montrer que cette industrie du lobbying conditionne la stratégie des entreprises du secteur, qui à son tour influence la performance de chaque entreprise lobbyiste ; en cela le lobbying apparaît comme une industrie à part entière.

---

JOHNSON, Gerry, WHITTINGTON, Richard, SCHOLES, Kevan et FRERY, Frédéric, *Stratégique* - Paris – Pearson Education, 2011, 670 p., p. 61 – (9ème édition).

[466] JOHNSON, Gerry, SCHOLES, Kevan, WHITTINGTON, Richard et FRERY, Frédéric, *Stratégique* - Paris – Pearson Education, 2008, 720 p., p. 101 – (8ème édition).

[467] Les caractéristiques structurelles d'une industrie sont à distinguer des caractéristiques conjoncturelles (grèves, pénurie de matières premières, forte poussée de la demande), qui ont un impact sur sa rentabilité mais sur le court terme.

L'ensemble de la chaîne des parties en présence est très structurée : fournisseurs, entreprises et autres groupes d'intérêt - lobbyistes actifs, nouveaux lobbyistes entrants, nouveaux services, pouvoirs publics et gouvernance institutionnelle, constituent autant de maillons de cette industrie du lobbying, qui connaît une forte accélération de sa croissance.

Le modèle de Porter stipule que les forces concurrentielles qui pèsent sur la rentabilité d'une entreprise ne se limitent pas aux entreprises qui offrent des produits directement substituables mais qu'elle inclue également les entrants potentiels, les offres de substitution, les fournisseurs et les clients/acheteurs.

Nous avons noté que Strategor[468] préfère utiliser le terme d'acheteur plutôt que client pour souligner que l'analyse porte sur le stade immédiatement en aval de la filière plutôt que sur le client final. Johnson, Scholes, Whittington et Fréry (2008 ; 2011) ont également privilégié la notion d'acheteurs à celle de clients.[469]

Porter (1979) précise: « *Customers can force down prices, demand higher quality or more service, and play competitors off against each other – all at the expense of industry profits .../… Most of the sources of buyer power can be attributed to consumers as a group as well as to industrials or commercial buyers, only a modification of the frame is necessary. Consumers tend to be more price sensitive if they are purchasing products that are undifferentiated, expensive relative to their income, and of a sort where quality is not particularly important*. »[470]

[468] GARRETTE, Bernard, DUSSAUGE, Pierre et DURAND, Rodolphe (ouvrage coordonné par), *Strategor*, Paris : Dunod, 2009, 945 p. - (5ème édition).

[469] JOHNSON, Gerry, SCHOLES, Kevan, WHITTINGTON, Richard et FRERY, Frédéric, *Stratégique* - Paris – Pearson Education, 2008, 720 p. – (8ème édition).

*Ibid*., 2011, 670 p. – (9ème édition).

[470] Les clients peuvent forcer les prix à la baisse, exiger une plus grande qualité et plus de services, jouer en dressant les concurrents les uns contre les autres, au détriment des bénéfices des industries. La plupart des sources du pouvoir de l'acheteur peuvent être attribuées autant aux consommateurs en tant que groupes qu'aux industriels ou aux acheteurs commerciaux ; seule une modification de la matrice est nécessaire. Les clients peuvent être plus sensibles au prix si ils achètent des produits non différenciés, coûteux par rapport à leurs revenus, et pour lesquels la qualité n'est pas particulièrement importante.

PORTER, Michael E., *How Competitive Forces Shape Strategy*, Harvard Business Review, mars/avril 1979, Volume 52, N°2, pp. 137-145.

# 2 – L'opérationnalité business et 'terrain' de la notion d'industrie du lobbying

La vision globale des parties en présence que nous présentons dans notre tableau 9 distingue deux niveaux de stratégie opérationnelle, en parallèle au niveau de stratégie dite 'corporate', ou institutionnelle.

Il s'agit tout d'abord du niveau de stratégie opérationnelle business, puis du niveau de stratégie opérationnelle 'terrain'. Ainsi l'industrie du lobbying a une double approche, Business to Business et Business to Consumer.

Nous allons donc décrire dans un premier temps l'opérationnalité business de la notion d'industrie du lobbying, puis nous ferons de même pour l'opérationalité 'terrain' de la notion d'industrie du lobbying.

Le niveau de stratégie opérationnelle business concerne les échanges entre professionnels. Dans le cadre de nos recherches il s'agit des échanges et actions initiés par les associations de consommateurs à l'attention de leurs cibles directes les entreprises et de leurs cibles indirectes les fédérations professionnelles.

Nous considérons que ce niveau de stratégie fait appel aux rouages du marketing business to business.

Le niveau de stratégie opérationnelle 'terrain' concerne les actions entreprises au nom et pour le compte de consommateurs finaux par des organismes de protection des droits de consommateurs. Les cibles directes de ces groupements de consommateurs sont les entreprises.

Nous considérons que ce niveau de stratégie fait appel aux rouages du marketing business to consumer.

## 2.1 – Le marketing business to business appliqué au domaine de l'industrie du lobbying

'Business to Business' est un anglicisme désignant l'ensemble des entreprises fournissant des produits ou des services à d'autres entreprises, administrations ou collectivités locales (Malaval, 1999 & 2001)[471].

[471] MALAVAL, Philippe, *L'essentiel du marketing business to business*, - Paris : Editions Publi-Union, 1999, 256 p.

En complément d'un travail d'influence auprès des niveaux décisionnaires institutionnels, certaines associations de consommateurs parmi les plus influentes développent une stratégie d'influence réelle vis-à-vis des entreprises ou fédérations institutionnelles.

Certaines associations moins influentes n'en font pas moins preuve de pragmatisme et d'opportunisme en cherchant à développer une stratégie d'information vis à vis des entreprises et fédérations professionnelles.

Malaval propose quatre traductions de l'anglicisme 'Business to Business' en français, aucune des quatre solutions ne lui paraissant pour autant vraiment satisfaisante : le marketing d'entreprise à entreprise, le marketing industriel, le marketing professionnel et le marketing d'affaires.

Pour ce qui concerne le marketing de l'industrie du lobbying, nous avons choisi de retenir la traduction de 'marketing professionnel'.

En effet, les parties en présence sont toutes des structures professionnelles. Une transaction, un échange s'établit entre professionnels, « *où professionnel s'entend par opposition à grand public …/… Il s'agit aussi selon le même auteur d'un marketing de spécialistes »,* (Malaval, 2001).

Ces éléments nous semblent s'appliquer aux situations que nous venons de décrire ci-dessus. En se confrontant aux entreprises et aux fédérations professionnelles, les associations de consommateurs se confrontent à des professionnels par opposition au grand public. Les échanges à visée d'influence concernent des spécialistes, qui confrontent leurs vues et leurs ambitions.

La confrontation entre parties spécialistes peut prendre plusieurs formes, dont voici quelques illustrations issues des entretiens réalisés avec les représentants des associations de consommateurs.

Ainsi les associations les plus influentes s'associent-elles en certaines occasions pour mener des actions coordonnées dans chacun de leur pays vis-à-vis de la même entreprise.

Le responsable de l'association de consommateurs belge Test-Achats nous indique développer des actions d'influence et de pression directement sur des regroupements d'acteurs économiques, des fédérations professionnelles, sur des sujets de consommation spécifiques : « *Ca nous arrive très régulièrement, et je dirai qu'on le fait avec un niveau de pression graduel et on utilise aussi les outils des actions en justice. On recourt très régulièrement aux tribunaux pour obtenir l'éviction de pratiques que nous considérons comme illégales du marché. »*

---

MALAVAL, Philippe, *Marketing business to business* – Paris : Pearson Education France, 2001, 562 p. - (2ème édition).

Il nous livre un exemple en la matière : *« On a assigné trois compagnies aériennes en Belgique car nous considérions que leurs conditions contractuelles étaient contraires aux usages honnêtes en matière commerciale.*

*Et nous avons obtenu gain de cause contre les trois compagnies aériennes. C'est une action que nous avons coordonnée avec UFC-Que choisir en France et avec DECO au Portugal. Chaque organisation a assigné sa compagnie aérienne nationale plus une ou deux autres compagnies low-cost.*

*UFC-Que Choisir et Tests-Achats, nous avons assigné deux low cost en plus de notre compagnie nationale Brussels Airlines, pour UFC Air France et Easyjet et Ryanair. DECO a assigné TAP la compagnie nationale portugaise ainsi qu'Easyjet.*

*En France ils ont obtenu une seule des deux décisions, celle contre Easyjet. Nous avons obtenu que le juge ordonne la cessation de pratiques illégales. Nous sommes une entité qualifiée au regard du droit judiciaire belge, du droit de la consommation, c'est dans la loi sur les pratiques du marché ; on ne doit pas prouver notre intérêt à agir, on peut agir contre toute pratique illégale qui nuise aux intérêts des consommateurs.*

*…/… On envoie une mise en demeure. La loi est telle et telle, vous êtes dans l'illégalité, veuillez cesser vos pratiques et les mettre en conformité avec la loi telle que nous l'interprétons et si vous ne le faites pas, nous vous assignons devant les cours et les tribunaux. C'est un moyen privilégié pour agir qui est extrêmement efficace. Nous avons obtenu des succès à des endroits où les autorités en charge du contrôle de la loi ne sont arrivées à aucun résultat.* »

De cet exemple, il ressort que les associations nationales influentes se positionnent comme des spécialistes, d'égal à égal avec les entreprises et les fédérations professionnelles qu'elles affrontent. Leur expertise est telle qu'elles peuvent infléchir le cours d'une pratique industrielle et forcer une entreprise ou une fédération professionnelle à se plier à leur niveau d'exigence.

D'autres associations tout aussi professionnelles mais plus faibles font le constat de leur manque d'influence vis-à-vis des entreprises et des fédérations professionnelles. Ce n'est pas leur manque d'expertise qui est en cause mais bien plus leur manque de ressources humaines et/ou financières. Elles choisissent alors d'aborder leur stratégie d'influence d'une façon détournée et non d'attaquer de front leurs cibles business.

La représentante de l'association de consommateurs polonaise - Association of Polish Consumers, nous apporte son témoignage. « *One of our target groups is business and then we target them with Corporate Social Responsibility, and our ideas. For example we run the*

*campaign called "Good contracts". We investigated within the years of our activities that the main problem is contract terms that are used by all types of business, small businesses, medium-sized businesses, international companies everybody in each sector.*

*Some businesses they don't do it on purpose, just because it's convenient for them and they don't think that they are doing something wrong. So we offer of them some kind of education. We offer them that we will check their terms of contract and we tell them what is against the consumers and if they change the terms of contract we grant them with the certificate of "good contract". We try to educate them rather than trying to fight because we cannot fight we are too weak to fight.*

*So what we can do: we are experts and therefore we can show them benefits: benefits in terms of competition on the market, benefits on getting the loyalty of the consumers; these are benefits related to business and also we can remind them what ethic is.*

*Because the majority of people really wants to be safe in the correct way. But they don't have the knowledge. We offer also trainings and we participate in workshops and seminars as often as possible to speak about the consumer rights to business people, to companies.* »[472]

## 2.2 – Le marketing business to consumer appliqué au domaine de l'industrie du lobbying : le concept de servuction

En parallèle au niveau d'activités business to business, s'est développé un niveau d'actions de type business to consumer qui voit des organismes à but non lucratif mettre leurs compétences d'experts à la disposition de particuliers consommateurs, afin de les informer et/ou de défendre leurs causes individuelles.

En offrant aux consommateurs des prestations personnalisées de conseils et de médiation, les associations de consommateurs nationales développent une approche BtoC à l'égard de leurs

[472] Les entreprises sont l'une de nos cibles et nous les approchons avec la notion de Responsabilité sociale institutionnelle et nos idées. Un exemple : nous avons une campagne intitulée 'les bons contrats'. Parce que nous avons découvert au fil des années de notre activité que la difficulté se cristallisait autour des clauses contractuelles, qui sont utilisées dans tous types d'entreprises, petites, moyennes, grandes, internationales, toutes les entreprises tout type de secteur confondu. C'est vraiment un problème fondamental selon nous et certaines entreprises ne le font même pas volontairement. Elles le font parce que c'est pratique pour elles et elles ne pensent pas qu'elles font quelque chose de répréhensible. Donc nous leur offrons un certain type de formation. Nous leur offrons de vérifier leurs conditions contractuelles et de leur dire ce qui va à l'encontre des droits du consommateur. S'ils modifient leurs clauses contractuelles, nous leur décernons le certificat de 'bon contrat'. Nous essayons de les former plutôt que de nous battre contre eux ; car nous ne pouvons pas nous battre, nous sommes trop faibles. Donc que pouvons-nous faire : nous sommes des experts et en conséquence nous pouvons leur montrer leur intérêt à agir de la sorte : les bénéfices en termes de concurrence sur le marché, en termes de fidélisation du consommateur. Ce sont des bénéfices liés au business et nous pouvons aussi leur rappeler ce qu'est l'éthique. Ceci est exactement l'idée fondamentale. Car la majorité des gens souhaite réellement être en règle. Mais ils n'ont pas la connaissance pour cela. Nous proposons aussi des stages et nous participons à des ateliers et à des séminaires aussi souvent que nous le pouvons afin de parler des droits des consommateurs aux entrepreneurs et aux sociétés.

populations nationales et plus spécifiquement de leurs membres. Nous sommes ici en présence d'un marketing des services.

Nombre de services requièrent de la part des consommateurs de participer à la création du 'produit de service' …/…dans de telles circonstances, les consommateurs peuvent être considérés comme des employés ponctuels et les sociétés de service ont intérêt à les former pour les rendre plus compétents et plus productifs. (Lovelock, Wirtz, Lapert, 2004).[473]

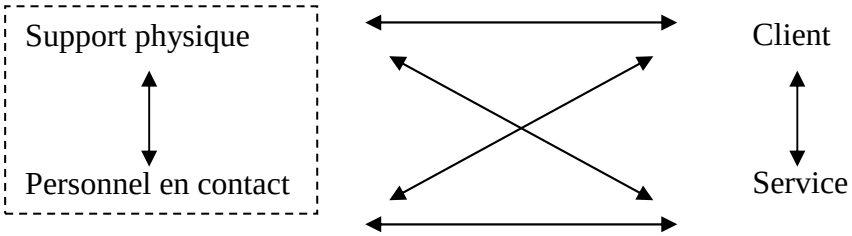
En offrant aux consommateurs européens des prestation gratuites et personnalisées de résolution de litiges individuels, certains organismes développent aussi un marketing des services dans lequel le client consommateur joue un rôle central, car pour ce service donné le client se trouve en posture double, à la fois producteur et consommateur.

Pour traiter des organismes de lobbying qui offrent leurs services aux particuliers, nous avons adossé notre réflexion au concept de servuction[474], ( Eiglier et Langeard, 1993 ).

La servuction désigne le processus de création d'un service ; cette notion correspond au « *service delivery system* » anglo saxon.

A la grande différence de la fabrication d'un produit, le système de conception et de mise en œuvre d'un service intègre le client comme partie prenante du système de servuction : le client est un des acteurs, à la fois producteur et consommateur.

Figure 11 - Les éléments fondamentaux du système de servuction




*D'après : EIGLIER, Pierre et LANGEARD, Eric, Servuction. Le marketing des services – 1993.*

La servuction de l'entreprise de services est définie par Eiglier et Langeard comme l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client-entreprise nécessaire à la réalisation d'une prestation de services dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de qualité ont été déterminés.

[473] LOVELOCK, Christopher, WIRTZ, Jochen et LAPERT, Denis, *Marketing des services* – Paris : Pearson Education France, 2004, 619 p. - (5ème édition).

[474] EIGLIER, Pierre et LANGEARD, Eric, *Servuction. Le marketing des services* – Paris : Ediscience International, 1993, 205 p. - (4ème édition, Collection Stratégie et Management).

Lors de la conception de sa servuction, l'entreprise de services doit intégrer le fait que la servuction est « un système à penser globalement », avec à l'esprit la satisfaction client.

Dans le système de servuction, le client consommateur est impliqué dans la fabrication du service. Sa présence est indispensable. Ainsi dans le cadre des conseils offerts aux particuliers consommateurs, ce sont ces derniers qui font émerger une problématique qui va conduire à la servuction de services de lobbying.

Le personnel est en contact direct avec le client et utilise un support matériel nécessaire à la production de services.

Le service est le résultat de l'interaction entre le personnel en contact, le support physique et le client. Il constitue l'objectif du système de servuction et par là-même son résultat.

L'entreprise de services doit concevoir et réaliser une servuction avec autant de créativité et de rigueur que dans le cadre d'une production en usine.

Les services étant intangibles par nature, ils ne se stockent pas, il n'y a pas d'intermédiaire entre la demande et le processus de fabrication du service, la servuction et la demande sont par conséquent en prise directe.

Pour Eiglier et Langeard, compte tenu de la présence active du client dans le système, l'entreprise de services doit installer physiquement son lieu de servuction à proximité de l'endroit où se trouve le client.

Dans le cas des services de conseil en lobbying, on constate fréquemment l'installation des agences conseil à proximité de lieux stratégiques où se situent leurs clients ou bien des lieux stratégiques où se concentrent les cibles de leurs actions de lobbying.

A Washington, les sièges de nombreuses agences et conseils en lobbying et affaires publiques ainsi que ceux de groupes d'advocacy sont présents et regroupés sur K Street, célèbre artère de la capitale américaine située à proximité immédiate de la Maison Blanche.

A Bruxelles, ces acteurs du lobbying se regroupent sur l'Avenue de Cortenbergh, à proximité immédiate des bureaux de la Commission européenne.

Mais ces acteurs-là offrent leurs services à des entreprises et non à des particuliers.

Eiglier et Langeard indiquent que contrairement à la production de biens tangibles, la servuction des services ne peut être concentrée, car pour développer sa clientèle il lui faut sans cesse installer d'autres unités de servuction à proximité de nouveaux clients.

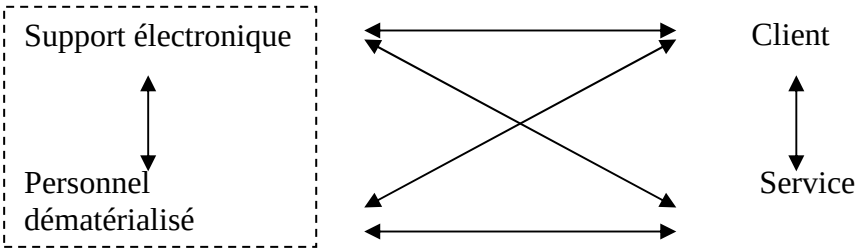
Or on constate dans les exemples mentionnés ci-dessus la concentration volontaire des agences de conseil en lobbying au plus près de certains de leurs clients prestigieux mais surtout au plus près de leurs cibles de lobbying.

Ainsi dans le cadre de l'industrie particulière du lobbying, il ne s'agit pas tant de se situer à proximité de nouveaux clients mais bien de se situer au plus près des cibles d'influence et c'est cette proximité qui sera perçue par les nouveaux clients potentiels comme une valeur ajoutée des organismes de servuction.

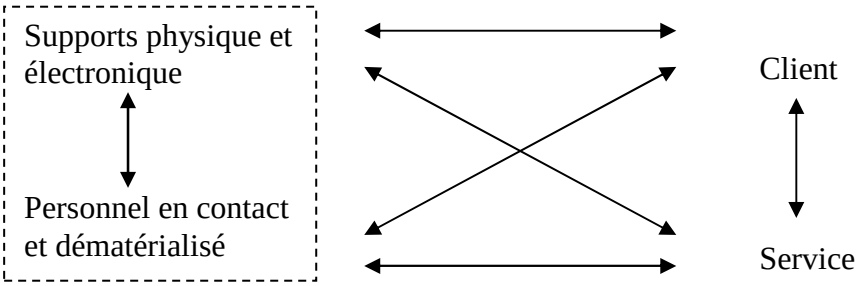
Par ailleurs, à la différence des acteurs traditionnels précités, les agences de services de lobbying aux particuliers ne possèdent pas de bureaux à proximité de lieux stratégiques, ni à proximité de nouveaux clients potentiels.

Ces acteurs sont des entreprises de type *pure players*, qui offrent leurs services uniquement *via* Internet, sans proposer de bureaux où leurs clients pourraient venir physiquement rencontrer leur conseiller pour discuter de leur dossier.

Figure 12 - Les éléments fondamentaux du système de servuction appliqué au lobbying




*Dans le cas de l'acteur lobbyiste de type 'pure player'*




*Dans le cas de l'acteur lobbyiste de type 'click and mortar'*

Deux types de systèmes co-existent, d'une part des acteurs totalement dématérialisés que l'on nomme les *pure players* ; d'autre part les acteurs qui possèdent encore des bureaux de représentation tout en développant la majeure partie de leurs activités de services *via* Internet.

Lorsque des locaux sont encore disponibles, ils sont conçus comme une vitrine de l'organisme. Ils permettent de recevoir un très faible pourcentage de consommateurs, qui viennent y chercher des sources d'informations qualifiées.

Mais les transactions de services s'opèrent exclusivement *via* Internet, que nous considérons comme une nouvelle forme de localisation stratégique, une localisation électronique concentrée sur le réseau Internet et en conséquence dématérialisée.

La spécificité de la servuction appliquée aux services de lobbying de type *pure players* réside en ce que cette offre de services est de fait exclusivement concentrée sur Internet, tout en restant au plus près de tout nouveau client potentiel, toujours et encore grâce à Internet.

Eiglier et Langeard ont également étudié la nature des relations que l'entreprise de services entretient avec ses clients, en cherchant à savoir qui domine l'autre et quel est le niveau de participation du client.

Beaucoup de clients sont dominés par l'entreprise de services dont ils obtiennent une prestation. Ces mêmes auteurs insistent sur l'importance qu'il y a à voir l'entreprise de services rechercher une politique d'équilibre, sans client dominé ni client dominant.

Dans le cas des agences de lobbying qui conseillent les particuliers, il est vrai que les clients consommateurs sont dominés de par la grande différence de compétences qui existe entre les professionnels qui traitent leurs dossiers et les consommateurs.

Mais la participation active du consommateur est vivement encouragée car ce sont ses propres apports initiaux en informations détaillées qui permettent ensuite au conseiller de traiter son dossier avec le maximum d'efficacité.

Nous poursuivons maintenant notre présentation des services de lobbying B to C avec l'étude des processus de servuction développés au sein des Centres européens des consommateurs présents au sein du réseau ECC-Net.

En 2005, la Commission européenne a créé le réseau européen des Centres européens des consommateurs, le ECC-Net[475]. L'objectif de ce réseau est d'informer les consommateurs européens sur leurs droits et de leur proposer une assistance juridique gratuite et extra-judiciaire, en cas de litige transfrontalier avec un professionnel situé dans un autre état membre.

Le réseau ECC-Net n'a pas de structure juridique propre, son financement vient uniquement de la Commission européenne et des Etats membres, chaque Etat membre a désigné son propre Centre européen des consommateurs.

La France et l'Allemagne se distinguent puisque les deux Etats ont choisi d'attribuer conjointement et symboliquement cette mission à une association Euro-Info-Consommateurs, située à Kehl, à la frontière entre les deux pays.

L'association Euro-Info-Consommateurs est la seule structure binationale au sein du réseau ECC-net, à la fois Centre européen des consommateurs pour la France et pour l'Allemagne.

Depuis 2005, un double Centre Européen des Consommateurs franco-allemand[476] s'est donc développé, avec des collaborateurs juristes allemands et français qui travaillent ensemble dans les mêmes locaux.

Le 9 mai 2011, l'association Euro-Info-Consommateurs est devenue le Centre Européen de la Consommation[477], structure dotée d'une personnalité juridique et qui compte 27 collaborateurs.

*« Nous sommes tous des juristes trilingues Français-Allemand car c'est une association franco-allemande et Anglais puisque la langue la plus utilisée dans le réseau des Centres Européens des Consommateurs est l'Anglais. »*, souligne un représentant du Centre Européen de la Consommation.

De l'avis-même de notre répondant, Juriste et Chef de projet au sein du Centre Européen de la Consommation, la situation est jugée *« un peu compliquée »*, de par la présence du mot « Centre » dans le nom Centres Européens des Consommateurs - CEC : *« les personnes extérieures pensent que c'est une entité à part entière et en fait non. Le Centre Européen des Consommateurs n'a pas de personnalité juridique, c'est un service du Centre Européen de la Consommation. »*

---

[475] Le site web de ECC-Net est disponible *via* http://ec.europa.eu/consumers/ecc/index_fr.htm. Consulté le 22 mars 2012.

[476] Le Centre Européen des Consommateurs – CEC franco-allemand dispose d'un site web en deux langues. La version française du site est disponible *via* : www.europe-consommateurs.eu/. La version allemande du site est disponible *via* : www.eu-verbraucher.de/ . Disponibles en ligne au 23 mars 2012.

[477] Le site web du Centre Européen de la Consommation est : www.cec-zev.eu/fr/ . Disponible en ligne au 23 mars 2012.

Notre interlocuteur représentant le Centre Européen de la Consommation et le Centre Européen des Consommateurs franco-allemand nous détaille les rouages des processus de servuction développés vis-à-vis des clients, particuliers consommateurs :

*« Nous sommes un outil de protection du consommateur. A la disposition des consommateurs pour faciliter l'utilisation du marché unique, pour leur permettre de profiter du marché unique plus simplement. »*

Les dossiers sont traités par voie électronique. « *La plupart des demandes se font à distance évidemment »,* souligne notre répondant.

Le CEC dispose de bureaux ouverts au public à des fins de représentation et de diffusion d'informations qualifiées mais le traitement des dossiers de litiges se fait par Internet.

Nous avons donc ici un acteur qui reste de façon symbolique une structure de type *click and mortar*, tout en étant majoritairement apparenté aux acteurs de type *pure players*, car une part majoritaire de ses services est fournie de façon dématérialisée.

Nous ne pouvons le considérer réellement comme un *pure player* car ses locaux sont ouverts au public. Mais dans les faits, très peu de personnes se déplacent dans les bureaux[478] du CEC pour bénéficier de cette assistance.

La plupart des clients consommateurs, allemands ou français ne résident pas à proximité immédiate de la ville de Kehl, située près de Strasbourg ; ils obtiennent donc les informations qualifiées en consultant le site web de ces entités et en dialoguant avec leurs représentants par voie électronique.

Les missions principales de tout CEC, qu'il s'agisse de la structure franco-allemande ou de tout autre CEC national, sont strictement identiques, ainsi que nous les décrit notre répondant :

*« Il s'agit tout d'abord d'informer les consommateurs sur leurs droits en tant que consommateurs en Europe ; nous les informons uniquement sur des aspects transfrontaliers et non sur les aspects nationaux.*

*Tout ce qui est national est l'apanage des associations de consommateurs nationales, les organismes nationaux de protection du consommateur. […]*

[478] Depuis mai 2011, les bureaux du CEC franco-allemand sont situés à l'adresse suivante : Bahnhofsplatz 3, 77694 Kehl, Allemagne.

*Notre seconde mission est de proposer une assistance juridique extrajudiciaire en cas de litige avec un professionnel situé dans un autre Etat membre lorsque le consommateur n'y arrive pas par lui-même.*

*Nous allons lui expliquer ses droits, nous lui faisons une analyse juridique de la situation, nous regardons quel est le droit applicable, c'est la raison pour laquelle il est important que nous ayons une formation en droit international privé.*

*Une fois identifié le droit applicable, on peut informer le consommateur sur ses possibilités. S'il n'arrive pas à régler le problème par lui-même, on peut accepter son dossier, après analyse de la situation, si sa demande est fondée. »*

Les propos de notre répondant illustrent clairement la position dominante d'expert qui est celle des représentants de la structure de services.

Certes le niveau de participation active du client consommateur est impérative car ce sont ses propres apports initiaux en informations détaillées qui permettront ensuite au conseiller de traiter son dossier avec le maximum d'efficacité.

Mais ce sont les seuls chargés de projets du CEC qui ont les compétences nécessaires pour leur permettre d'analyser la situation d'un consommateur sous son aspect juridique.

Le client n'en est pas capable, puisque dans tous les cas le processus veut que le consommateur cherche à résoudre d'abord la situation par ses propres moyens et n'y arrivant pas il se tourne alors vers la structure pour obtenir son aide.

Si c'est le consommateur qui suscite l'analyse de sa situation particulière et donc doit apporter tous les éléments nécessaires à son analyse, c'est aux collaborateurs du CEC qu'il revient de juger de l'intérêt de la requête et de décider *in fine* s'ils vont ou pas apporter leur assistance au consommateur.

Lorsqu'une requête de consommateur est jugée fondée, le processus de servuction se décline de la façon suivante :

*« A partir de là, nous, Centre Européen des Consommateurs France, sommes son interlocuteur, puisque le consommateur est français; on va transmettre sa réclamation à nos collègues du Centre Européen des Consommateurs de l'Etat membre correspondant à la nationalité du vendeur. Et eux-mêmes vont tenter de trouver sur place une solution amiable au dossier du consommateur.*

*Cela se fera soit en passant par un médiateur, si il en existe un dans le domaine concerné mais ce n'est pas toujours le cas ; soit en contactant directement le professionnel, en lui expliquant la*

*législation applicable, en lui expliquant qu'il a tord dans le dossier en question, puisqu'on intervient uniquement quand le consommateur est dans son bon droit et en lui indiquant qu'il a tout intérêt à régler le problème à l'amiable si il veut éviter une procédure en justice. »*

La mesure du succès de ce dispositif de servuction est assez facile à établir, en prenant en compte les traitements des dossiers et les résultats enregistrés par les collaborateurs du CEC.

*« Ce processus fonctionne extrêmement bien puisque pour parler de nos statistiques au niveau du Centre Européen de la Consommation, les Centres Européens des Consommateurs France / Allemagne enregistrent un taux de satisfaction de 70% dans les dossiers où nous intervenons. »*

Selon le site web du Centre Européen des Consommateurs en version française[479], le Centre Européen de la Consommation, ce dernier a reçu plus de 57 000 sollicitations de consommateurs et traité 5 603 litiges, ce qui représente une hausse d'environ 45% de son activité par rapport à 2009. Le taux de résolution amiable des litiges traités est de 74 %.

*« Cela permet de désengorger les tribunaux, c'est également une grande plus-value pour les Etats membres et cela renforce la confiance du consommateur dans le marché européen car ca permet de faire des transactions transfrontalières en ayant quand même ce filet de sécurité. »*, conclut notre répondant.

Si la protection du consommateur est la donne principale qui anime le réseau des Centres européens des consommateurs, la notion de lobbying ne lui est pas étrangère.

Lorsque nous demandons au porte-parole du CEC franco-allemand si ce dernier peut être qualifié de groupement d'intérêt public, de groupe de pression ou de lobby, sa réponse est nuancée. « *Si il y a un terme à retenir, ce ne serait peut-être pas celui-là. Nous avons une mission d'observatoire et de relais, on est là pour vérifier si la règlementation de protection des consommateurs au niveau européen est bonne, si elle fonctionne bien sur le terrain et nous avons comme mission de faire remonter les choses qui ne fonctionnent pas.*

*Dans ce sens-là, on peut défendre l'intérêt collectif des consommateurs, on peut mettre une pression mais ce n'est pas notre fonction unique et principale. »*

Notre répondant poursuit en indiquant que si le CEC ne peut pas lancer d'actions en justice ou d'actions groupées, il peut par contre prendre des dispositions. *« Nous pouvons faire différentes démarches. Si nous remarquons qu'il y a de choses qui fonctionnent mal, nous pouvons signaler*

[479] Données consultées le 23 mars 2012.
www.europe-consommateurs.eu/fr/nous-connaitre/qui-sommes-nous/le-centre-europeen-de-la-consommation/

*le problème aux autorités compétentes, qui pourront faire bouger, avancer les choses et légiférer sur le sujet en se saisissant de la question, en donnant leur point de vue, leur position officielle sur le problème ; cela peut passer par des courriers, par des rencontres, par des réunions avec ces gens-là ; nous pouvons essayer de faire bouger les choses …/…*

*L'Association Euro-Info-Consommateurs se saisit des dossiers plus complexes au niveau juridique, où il peut y avoir entrave à la libre circulation des marchandises, où l'intérêt collectif des consommateurs est touché. Alors par des contacts, des signalements, des courriers, des réunions, nous pouvons faire en sorte que les autorités compétentes fassent évoluer les choses.*

*S'agissant d'un problème que nous allons signaler à la Commission européenne, par exemple, cela peut aboutir - si la Commission le juge nécessaire - à une procédure d'infraction contre un Etat membre. Nous avons déjà eu le cas par le passé. »*

Si notre répondant exprime des réserves lorsqu'il définit une partie de la mission du CEC comme une activité de lobby, il admet néanmoins que les parties avec lesquelles il travaille peuvent, elles, considérer le CEC comme un organisme de lobby.

*« Nous pouvons être considérés comme un organisme de pression et de lobby.*

*Si nous remarquons un dysfonctionnement sur le terrain, si un règlement européen, une disposition ne donne pas satisfaction, nous faisons remonter le problème à la Commission européenne et aux Etats membres concernés.*

*Donc de ce point de vue-là, nous avons un poids certain, puisque nous sommes financés par la Commission et les Etats. Nous avons ce poids-là et c'est ce que demandent nos financeurs, donc notre voix est écoutée.*

*Notre voix est même demandée lorsqu'il y a des réflexions au niveau européen sur le droit à la consommation, on fait appel à nous, on recueille notre avis en tant qu'experts, donc de ce point de vue-là, oui, nous pouvons être considérés comme un public interest group,même si ce n'est pas le terme que j'emploierais personnellement pour définir notre entité. »*

Nous voyons ici se développer un mécanisme de lobbying qui correspond à un nouveau concept, une nouvelle mission de complémentarité par rapport au positionnement des structures nationales et/ou européennes.

Mais le porte-parole du CEC ne le perçoit pas ainsi ou ne souhaite pas que sa structure soit perçue de la sorte. Cela est probablement dû en partie à la dépendance financière qui le lie à la Communauté européenne, tandis que les groupements de consommateurs, unions ou associations nationales, ont une plus grande indépendance de budget et donc de discours.

## SYNTHESE DE LA SECTION 3, CHAPITRE 1

Nous avons identifié un double objet d'échange au sein de l'industrie du lobbying : une offre d'information grise et une offre d'influence, ces deux objets de pouvoir étant tout aussi essentiels dans la structuration d'une stratégie de lobbying.

Ce double objet d'échange se déploie à tous les niveaux de l'industrie du lobbying, dans les strates d'activités stratégiques comme dans les strates plus opérationnelles, BtoB et BtoC.

Tous les acteurs, quel que soit leur niveau d'engagement, usent de ces deux mêmes outils de pouvoir pour faire pression sur leur environnement et gagner des parts de marché ou plutôt devrions-nous dire des parts d'influence.

**FIGURE 13 – PREMIERE PARTIE**

**PRESENTATION SCHEMATIQUE DE LA SECTION 4 DU CHAPITRE 1**

# PREMIERE PARTIE

## LE CADRE THEORIQUE DE L'INDUSTRIE DU LOBBYING

### CHAPITRE 1

**DELIMITATION ET POSITIONNEMENT**

**DU CONCEPT D'INDUSTRIE DU LOBBYING**

**SECTION 4**

**APPLICATION DU MODELE DES CINQ FORCES AU LOBBYING.**

**1 - L'intensité de la concurrence sectorielle au sein de l'industrie du lobbying existante**

**2 - Le pouvoir de négociation des fournisseurs**

**3 - Le pouvoir de négociation des clients ou acheteurs**

**4 - La menace de nouveaux entrants**

**5 - La menace ou l'opportunité de nouveaux services de substitution**

**6 - L'influence des pouvoirs publics**

**7 - Graphe des relations ou actions développées par les différentes forces de l'industrie du lobbying**

**8 - Graphe des schémas relationnels développés par les acteurs en présence**

**9 - Offre en information et offre en influence**

*CHAPITRE 2*

*DELIMITATION ET POSITIONNEMENT DES STRATEGIES D'INFLUENCE DES GROUPEMENTS DE CONSOMMATEURS*

*CHAPITRE 3*

*LE LOBBYING MIX :*

*QUAND LE E-LOBBYING VIENT ENRICHIR LE GRASSTOP LOBBYING ET LE GRASSROOTS LOBBYING*

# SECTION 4 – APPLICATION DU MODELE DES CINQ FORCES A L'INDUSTRIE DU LOBBYING

Nous venons de définir le double objet d'échange partagé par l'ensemble des parties en présence au sein de l'industrie du lobbying.

Nous poursuivons maintenant par la présentation détaillée du modèle d'interactions que l'on observe entre ces différentes forces présentes au sein de l'industrie du lobbying.

## 1 – L'intensité de la concurrence sectorielle au sein de l'industrie du lobbying existante : rivalité entre lobbyistes et contre-lobbyistes, groupes d'intérêt privé et d'intérêt public

S'agissant tout d'abord de la diversité des concurrents, les entreprises existantes au sein de l'industrie du lobbying sont pour partie des groupes d'intérêt privé (entreprises ou fédérations professionnelles) mais également des groupes d'intérêt public (organisations non gouvernementales et groupements de consommateurs).

Ces catégories d'acteurs que l'on peut qualifier de « traditionnels », pratiquent un lobbying de type direct et un lobbying de type indirect.

L'intensité de la rivalité entre ces acteurs est forte malgré la différence de niveau de moyens. Les groupes d'intérêt public sont considérés comme des acteurs dits « faibles » de par la faiblesse de leurs moyens financiers et parfois même de leurs ressources humaines dédiées.

Mais l'image de marque de ces acteurs peut rendre cette faiblesse toute relative et peut même se transformer en atout : paradoxalement elle permet aux groupes d'intérêt public de bénéficier d'une écoute bienveillante de la part de nombreux décideurs qui ont le sentiment d'être moins manipulés par ces acteurs que par ceux qui disposent de moyens humains et financiers beaucoup plus conséquents.

La capacité d'innovation dans les pratiques de lobbying ainsi que le contrôle de ressources rares – telle l'information grise – ou de compétences distinctives – telle l'expertise d'un acteur

lobbyiste dans un domaine pointu peuvent se révéler des facteurs clés de succès permettant de contrecarrer la force de l'intensité concurrentielle établie.

## 2 – Le pouvoir de négociation des fournisseurs

Notre tableau des schémas relationnels de l'industrie du lobbying permet de distinguer la composante des fournisseurs comme une force mineure dans l'industrie du lobbying.

En effet le rôle des fournisseurs évolue actuellement. Les acteurs de type traditionnels tels les groupes d'intérêt privé font toujours appel à des agences conseil afin de bénéficier de leurs entrées auprès des décideurs et de leurs carnets d'adresse construits au fil des ans.

L'utilisation des nouvelles technologies telles celles liées au Web 2.0 peut être un facteur clé de succès permettant de contrecarrer le pouvoir des fournisseurs en les contournant et en se passant de leurs services.

Mais les nouveaux services de substitutions que sont les applications électroniques - pour la plupart non propriétaires - deviennent des concurrents de ces fournisseurs ; si ces derniers gardent toute leur place dans cette industrie du lobbying, ils n'en voient pas moins leur influence remise en question par les réseaux sociaux et les technologies Web 2.0.

La concentration des fournisseurs et leur nombre posent la question de la différenciation de l'offre de ces fournisseurs.

Ainsi l'importance de la qualité de la prestation reste primordiale pour le devenir des agences conseil en lobbying, même si l'évaluation des critères du succès d'une opération de lobbying reste toujours délicate à établir.

Si ces fournisseurs, agences conseil, veulent garder leur part de marché, il apparaît indispensable qu'ils s'approprient les nouvelles techniques de lobbying en ligne.

## 3 – Le pouvoir de négociation des clients ou acheteurs

Les clients de l'industrie du lobbying, dans le domaine de la consommation qui nous occupe, sont les organisations non gouvernementales, les unions de consommateurs traditionnelles et les consommateurs.

Le pouvoir de négociation de ces clients peut s'évaluer en étudiant la concentration des clients par rapport à la concentration des firmes.

Ce pouvoir de négociation des clients ou acheteurs passe également par la qualité de l'information dont disposent les clients.

# 4 – La menace de nouveaux entrants

Nous distinguons deux types de nouveaux entrants : les nouveaux entrants traditionnels et les nouveaux entrants atypiques.

Nous avons choisi de considérer les nouveaux entrants atypiques comme une force supplémentaire à part entière et de les dissocier des nouveaux entrants traditionnels.

Le contrôle de ressources rares – telle l'information grise – ou la maîtrise de compétences distinctives peuvent se révéler des facteurs clés de succès permettant de contrecarrer la force que constitue la menace des entrants potentiels.

*4.1 - Les nouveaux entrants traditionnels* sont des groupes d'intérêt privé (entreprises ou fédérations professionnelles) mais également des groupes d'intérêt public (organisations non gouvernementales et groupements de consommateurs), qui décident d'entrer dans le jeu d'influence existant afin de faire valoir leurs propres arguments, défendre leur position ou en acquérir une meilleure.

*4.2 - De nouveaux entrants atypiques* viennent en parallèle bousculer le marché. Ces nouveaux acteurs d'influence sont des groupements informels de consommateurs ainsi que des groupes d'intérêt public qui peuvent depuis le 1er avril 2012 lancer une initiative citoyenne européenne.

Nous les qualifions d'atypiques car ils n'utilisent pas les mêmes rouages que leurs homologues traditionnels, ils n'en ont pas les mêmes logiques, ni les mêmes profils. Ces nouveaux acteurs sont nés au 1er avril 2012 avec le lancement effectif des initiatives citoyennes européennes (ICE)[480] .

[480] Nous invitons le lecteur à consulter la présentation de notre étude de cas relative au règlement du Parlement européen et du Conseil relatif à l'initiative citoyenne européenne – ICE. (2ème partie, Chapitre 5, Section 1).

Ces nouveaux entrants font irruption dans cette industrie par la volonté d'une politique gouvernementale à l'échelle européenne.

En cela ils bénéficient d'un tremplin inespéré vers la prise en compte de leurs arguments. Le succès de chaque ICE n'en sera pas nécessairement acquis, mais chaque initiative lancée à l'assurance de bénéficier d'une fenêtre de visibilité de plusieurs mois, laps de temps correspondant au montage de toute initiative. Cette fenêtre de visibilité s'intensifiera ensuite si l'ICE est validée ou se fermera si l'ICE n'est pas jugée recevable.

L'entrée de ces acteurs novices via les ICE bouscule les scenarii jusqu'ici établis entre acteurs traditionnels qui vont devoir les prendre en compte.

Les ICE n'étant opérationnelles que depuis avril 2012, il est impossible à ce jour de connaître leur réel pouvoir d'influence ; il faut attendre 2014 afin d'avoir le recul nécessaire à l'analyse du succès des toutes premières initiatives effectivement lancées et validées et de pouvoir étudier comment la riposte sera organisée à leur encontre.

# 5 – La menace ou l'opportunité de nouveaux services de substitution

En parallèle aux services traditionnels proposés pour déployer ou soutenir une stratégie opérationnelle de lobbying, les technologies de l'information et Internet ont donné naissance à de nouveaux services électroniques. Ces nouvelles offres de substitution installent le principe de dématérialisation des services de lobbying, tout en donnant une nouvelle dimension à la notion de réseaux.

La gestion des réseaux personnels a de tout temps été un outil primordial dans l'arsenal des services de cette industrie.

Or en parallèle à la constitution ou au maintien actif de réseaux traditionnels de connaissances, sont apparues de nouvelles formes de réseaux via des médias sociaux de type Twitter et Facebook.

Ces derniers peuvent se substituer ou venir compléter les dispositifs de réseaux traditionnels. On constate que ces services de substitution permettent aux nouveaux entrants dit « faibles » de s'organiser et d'exister avec des moyens largement inférieurs à ceux des nouveaux entrants traditionnels ou même des entreprises lobbyistes pré-existantes.

La possibilité de maîtriser soi-même le service de substitution, en l'occurrence les nouvelles applications liées aux médias sociaux, peut être une facteur-clé de succès permettant de contrecarrer l'avancée de ces mêmes services en les employant uniquement avec parcimonie et à bon escient, là où d'autres vont les utiliser de façon massive et peu opportune.

En effet certaines cibles d'actions de lobbying voient par exemple leurs boites de messagerie électronique envahies de messages, ce qui amène les cibles à ne plus lire aucun message ou à ne pas prendre en compte les interlocuteurs qui s'adressent trop souvent à eux de façon. De même trop de messages via les réseaux sociaux peuvent être une source de perte de crédibilité.

# 6 – L'influence des pouvoirs publics

Nous l'avons déjà souligné, les pouvoirs publics ne sont pas au nombre des cinq forces recensées par Porter dans son modèle originel.

Néanmoins, au même titre que nous avons jugé nécessaire de faire apparaître de façon spécifique une force nommée « nouveaux entrants atypiques », il nous paraît indispensable de nous situer dans la ligné des travaux de Johnson, Scholes, Whittington et Fréry (2008, 2001). Nous avons donc intégré les pouvoirs publics en tant que force supplémentaire incontournable du paysage de l'industrie du lobbying.

Cette force du rôle des pouvoirs publics peut être contrecarrée par la capacité de lobbying.

A la fois acteur d'influence et objet d'influence, les pouvoirs publics jouent un rôle de premier plan au sein de l'industrie du lobbying.

# 7 – Graphe des relations et actions développées par les différentes forces de l'industrie du lobbying

Le graphe que nous présentons ci-après s'inspire du modèle des 5(+1) forces de la concurrence que nous appliquons à notre domaine de recherche : il s'agit de détailler les types d'actions développées par chaque acteur dans le cadre global des activités croisées de l'industrie du lobbying.

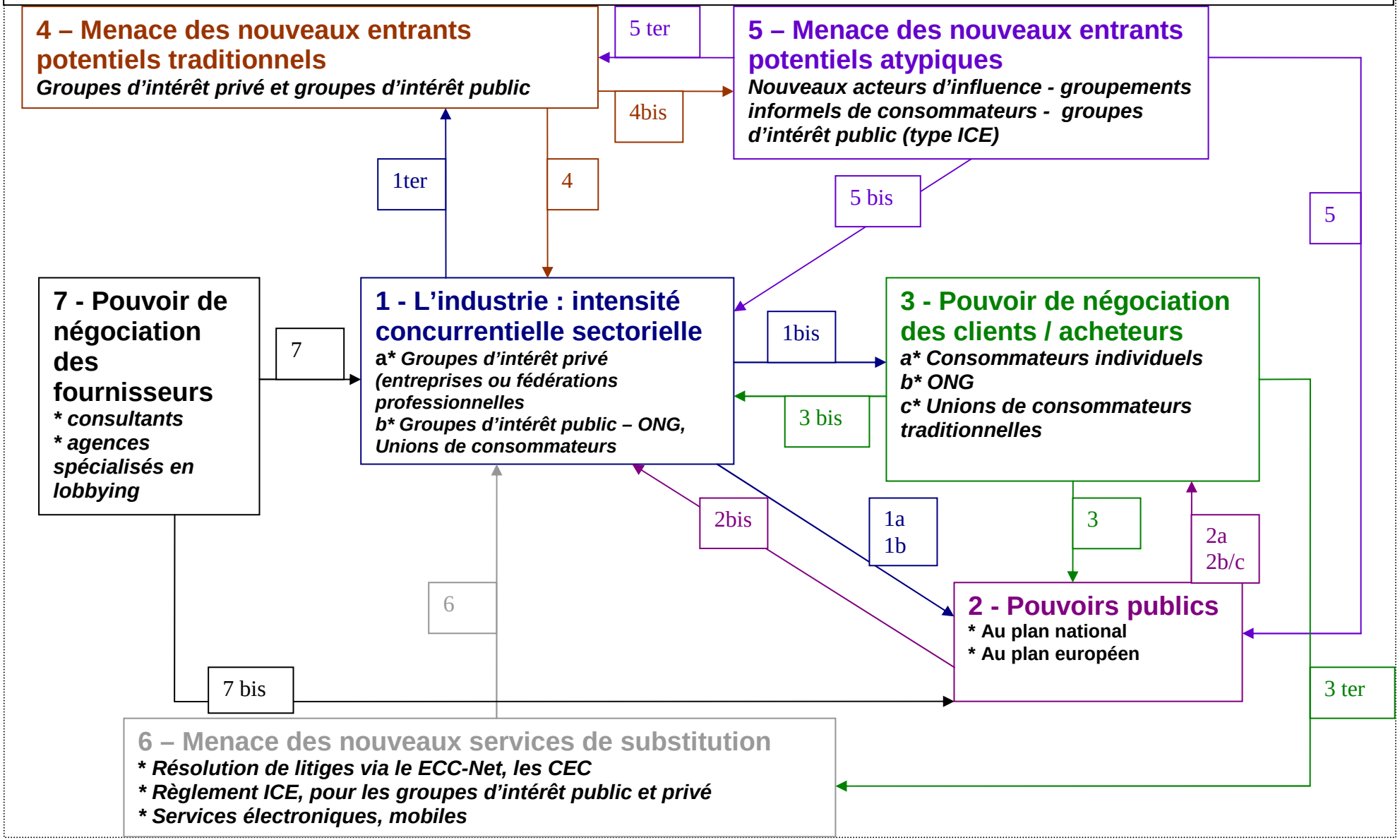
Cette notion d'activités croisées est à rapprocher de la notion d'interdépendances entre acteurs du lobbying telle queprésentée par Demortain (2005), qui voit dans le lobbying « *une forme de gestion des interdépendances entre acteurs (fédérations industrielles, entreprises, parlementaires, fonctionnaires de la Commission européenne, organisations non gouvernementales) faisant partie d'un réseau de politique publique (Atkinson et Coleman, 1992 ; Heclo, 1978). Même si il reste un phénomène hétérogène et dissimulé par des prises de distance morales, professionnelles (les think-tanks qui nient faire du lobbying, les consultants eux-mêmes qui rechignent à l'usage du terme 'lobbyiste') ou réelles (les fins de non-recevoir éventuelles des décideurs), le lobbying est un mode de gestion de l'interdépendance, plus ou moins professionnalisé, mais utilisé par les acteurs publics comme privés. …/… Il est beaucoup plus heuristique d'appréhender le lobbying comme un mode d'interaction entre divers acteurs dont l'objectif est d'influencer l'action d'un réseau de politique publique donné.* »[481]

Les processus relationnels de l'industrie du lobbying se concentrent entre les clients, les services de substitution, les nouveaux entrants traditionnels et l'industrie existante. Ils intègrent également deux forces complémentaires : les nouveaux entrants atypiques et les pouvoirs publics.

Notre graphe combine notre appréciation des données issues de la littérature académique existante dans le domaine du lobbying et nos propres recherches, en particulier les contenus de nos entretiens réalisés auprès de nos cibles institutionnelles et opérationnelles.

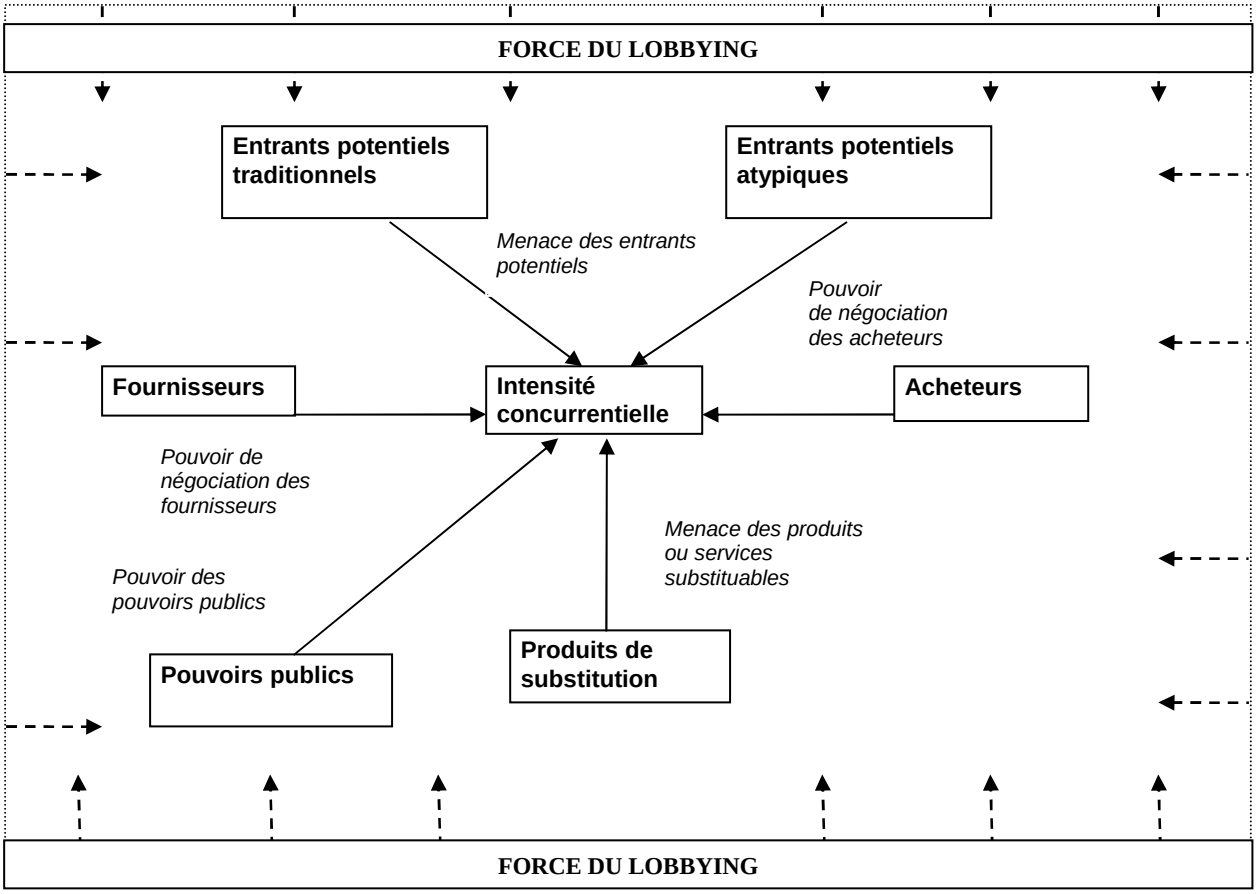
[481] DEMORTAIN, David, *Le lobbying à Bruxelles, ou la politisation comme métier (Observation)*, ENS Cachan, Terrains et Travaux, 2005/1, N° 8, pp. 34-52, pp. 35 et 37.

Figure 14 - Graphe des relations orientées d'influence développées par chaque type d'acteur source, dans le cadre de l'industrie du lobbying



L’ensemble de ce graphe symbolise pour nous une force supplémentaire qui innerve la plupart du temps de façon larvée l’ensemble de la structure de toute industrie. La force que constitue le lobbying sous ses diverses formes, s’immisce dans chaque force concurrentielle et peut en altérer l’intensité et donc altérer la rentabilité d’une industrie quelle qu’elle soit.

Figure 15 - Graphe de présentation de la force du lobbying




Nous proposons ci-dessous une double lecture du graphe des relations orientées d’influence développées par chaque type d’acteur source.

En premier lieu une présentation détaillée des relations orientées que chaque type d’acteur développe dans un rôle proactif de leader ou source de cette relation.

En second lieu, nous proposons un graphe des enchaînements relationnels qui existent entre acteurs dans leur rôle leader de destinateurs ou sources, comme dans leur rôle de destinataires-cibles lorsqu’ils sont des répondants.

Un aspect très général de la forme des relations entre les acteurs sociaux consiste dans le caractère orienté ou non orienté de ces relations, dans le terme de la théorie des graphes. (Lemieux & Ouimet[482], 2004).

Il y a relation orientée entre deux acteurs quand il y a transmission, au sens général du terme, de l'un à l'autre, qu'il s'agisse d'information, de biens ou de services, de contrôle, etc.

Dans le cadre de l'industrie du lobbying, nous sommes en présence de relations orientées puisqu'il y a transmission entre deux acteurs d'informations et/ou de services.

## 7.1 - Présentation détaillée des relations orientées d'influence de chaque acteur dans un rôle proactif de leader ou source

Il s'agit de mettre en lumière tous les cas de figure de chaque source dans un rôle de destinateur.

Le graphe proposé en page précédente ci-dessus nous paraît représenter un niveau de connexité semi-forte, selon les concepts venant de la théorie des graphes et correspondant au fait qu'il y a trois acteurs dominant : nous notons une relation orientée réciproque entre l'industrie et les pouvoirs publics, entre l'industrie et les clients et entre les pouvoirs publics et les clients. Aucun acteur n'est isolé, sans connexion. Il y a une uniconnexion, dans un sens au moins, pour chaque paire d'acteurs.

Lemieux et Ouimet donnent de ce concept la traduction de « représentation stratifiée », qui leur paraît plus appropriée au domaine des sciences sociales.

### Onglet 1 – L'industrie existante

Les entreprises lobbyistes existantes, toutes industries confondues (citons à titre d'exemples les industries des télécommunications, de la santé, de la chimie, de l'agroalimentaire, etc.) s'agglomèrent de façon transversale pour former l'industrie particulière du lobbying.

Les groupes d'intérêt public sont des acteurs très présents de cette industrie du lobbying, au même titre que les groupes d'intérêt privé.

Entreprises (1a) et groupes d'intérêt public (1b) développent en mode individuel ou collégial, sur le long terme ou de façon ponctuelle, des stratégies de lobbying direct vers les pouvoirs publics. Il s'agit du Grasstop lobbying, c'est-à-dire le lobbying traditionnel sans e-lobbying.

[482] LEMIEUX, Vincent et OUIMET, Mathieu, *L'analyse structurale des réseaux sociaux* – Bruxelles Sainte Foy Québec : De Boeck Université, Presses de l'Université de Laval, 2004, 112 p. – (Collections : Méthodes en sciences humaines – Bruxelles).

Les coalitions croisées combinant la présence conjointe de groupes d'intérêt privé et public ne semblent pas envisageables, avant tout pour les groupes d'intérêt public.

Interrogé sur le point de la possible alliance ponctuelle avec des entreprises sur un dossier ponctuel, un de nos interlocuteurs représentant une ONG de dimension européenne nous apporte le commentaire suivant : « *We would never ally ourselves with companies in agreement with their position, because again that is a deep precedent, the next time we could be advocating a law which could not be in their interest.»*[483]

## Connexion 1 a

Aux plans national et européen, les entreprises lobbyistes dialoguent avec les pouvoirs publics et cherchent à influer sur leur vision de certains dossiers, afin de faire avancer leurs propres intérêts économiques.

Les entreprises existantes peuvent utiliser le lobbying comme un vecteur de concurrence complémentaire à leur seule concurrence professionnelle de base. Elles peuvent aussi choisir de s'allier pour un temps avec certains de leurs concurrents autour d'une stratégie de lobbying, tout en restant dans une position extrêmement concurrentielle dans le reste de leurs activités de base.

Ainsi une entreprise du secteur des télécommunications peut choisir de développer une stratégie de lobbying afin d'accroître sa pression concurrentielle vis-à-vis d'une société concurrente. Et cette même entreprise peut jouer la coalition avec une société concurrente le temps d'une action d'influence, tout en maintenant sur tous les autres aspects sa posture concurrentielle.

## Connexion 1 b

Les groupes d'intérêt public développent aussi des stratégies d'influence vis-à-vis des pouvoirs publics, afin de faire entendre leurs opinions et influer sur les décisionnaires, aux plans national et européen.

Les groupes d'intérêt public, les ONG, répugnent à définir leurs homologues comme des concurrents potentiels. Ils parlent plus volontiers d'acteurs complémentaires, même si dans les faits chaque organisme cherche à capter le maximum de membres. Sachant qu'un individu devient rarement membre de plusieurs ONG au positionnement identique, il convient bien de

[483] Nous ne ferions jamais alliance avec des entreprises en suivant leurs positions. Cela créerait un sérieux précédent et par la suite nous pourrions être amenés à apporter notre soutien à une loi qui pourrait ne pas être dans leur intérêt.

parler d'une certaine concurrence entre ces acteurs dans leurs efforts à faire croître ou à maintenir leur positionnement et leur crédibilité ; et cela passe bien en grande partie par le recensement de leurs membres actifs adhérents.

Le poids d'un groupe d'intérêt public en termes de nombre d'adhérents sera un indicateur pris en compte par les pouvoirs publics pour juger du crédit qu'ils accorderont à ce groupe. La crédibilité institutionnelle d'un groupe d'intérêt public passe par le décompte de ses adhérents.

## Connexion 1 bis : le paradoxe du client apporteur d'image

Le règlement sur l'initiative citoyenne européenne - ICE autorise les entreprises lobbyistes à soutenir financièrement des initiatives lancées par des citoyens ou des organisations non gouvernementales et ainsi à devenir les sponsors officiels d'une ou de plusieurs ICE susceptible(s) de servir leurs intérêts sectoriels.

Cette possibilité de sponsoring peut aider une entreprise existante à accroître son leadership dans son propre environnement concurrentiel sectoriel, en associant ainsi son image entrepreneuriale aux intérêts de groupements de citoyens consommateurs.

Cette offre en sponsoring fera l'objet de négociation entre l'entreprise - sponsor potentiel et le client instigateur d'une ICE. Le client devra s'assurer que les ambitions du sponsor ne seront pas de nature à éclipser la visibilité de l'ICE, l'entreprise sponsor devra convaincre les instigateurs d'une ICE des bénéfices à attendre d'un tel sponsoring tout en s'assurant de son niveau de visibilité.

## Connexion 1 ter : le paradoxe des nouveaux entrants

Les acteurs de lobbying existants seront plus ou moins ouverts à l'arrivée de nouveaux acteurs entrants traditionnels. S'il s'agit d'une situation de lobbying où la notion de coalition peut être utile aux entreprises, alors l'arrivée des nouveaux entrants peut être comprise comme une opportunité. L'industrie existante favorisera alors l'arrivée de nouveaux entrants, sans les considérer comme une menace.

Si l'enjeu de lobbying est déjà le théâtre de nombreuses stratégies d'entreprises divergentes qui se confrontent et affaiblissent potentiellement la visibilité de chaque acteur présent, les membres

de l'industrie de lobbying concernés auront intérêt à freiner l'arrivée de nouveaux entrants et ils verront en eux une nouvelle menace ainsi que l'éventuel effritement de leur part de visibilité.

## Onglet 2 – les pouvoirs publics

Les pouvoirs publics – au plan national comme au plan européen - dialoguent avec les entreprises lobbyistes et les groupes d'intérêt public. Ce dialogue peut s'instaurer avec un acteur unique ou avec un regroupement d'acteurs privés ou publics.

Les pouvoirs publics sont rarement eux-mêmes experts dans les domaines sur lesquels ils doivent se prononcer. Les élus et représentants des pouvoirs décisionnaires sont donc en demande d'information qualitative émanant d'experts – indépendants ou représentants d'entreprises, et ce en vue de légiférer (loi européenne – directive ou règlement, loi nationale).

Une enquête auprès d'officiels appartenant à plusieurs Directions générales de la Commission européenne a permis à Mazey et Richardon (1996) d'établir que ces responsables accordent une grande importance à la consultation des groupes de pression : *« Nous accordons une grande valeur à une consultation ouverte, permanente et approfondie – formelle et informelle -, toute notre activité en dépend. » Responsable britannique, DG XIII. […]*

*Le type d'apport qui est maintenant fourni est bien plus structuré – nous recevons des contributions écrites qui sont fondées sur un consensus bien établi et, en général, bien argumenté. » Responsable français, DG XII. »*[484]

Au sein de l'industrie du lobbying les pouvoirs publics sont un type d'acteurs extrêmement importants. Ils sont les cibles de très nombreuses stratégies d'influence car ils sont détenteurs d'un pouvoir décisionnaire et d'un pouvoir d'influence majeurs.

## Connexion 2a

Les pouvoirs publics votent des lois nationales et européennes, afin d'encadrer, défendre et augmenter les droits des citoyens en général ; parmi les citoyens figurent les consommateurs.

[484] MAZEY, Sonia et RICHARDSON, Jeremy, *Faire face à l'incertitude. Stratégies des groupes de pression dans l'Union européenne*, Pouvoirs – Revue française d'études constitutionnelles et politiques, N° 79, novembre 1996, 192 pages, pp. 52-69, pp. 53-54.

## Connexion 2b/2c

Au niveau des lois européennes, les instances décisionnaires européennes ont voté le règlement sur l'initiative citoyenne européenne – ICE, en mettant à la disposition des citoyens les outils d'e-lobbying. (le vote/dépôt de signature pour participer à une ICE est prévu par voie électronique). Cela a un impact direct sur le pouvoir d'influence et de négociation des ONG, unions de consommateurs et consommateurs finaux impliqués dans la gestion d'une ICE.

## Connexion 2 bis

Le contenu des lois votées par les instances publiques peut être largement inspiré des idées et des arguments développés par les ONG et les groupements de consommateurs.

Ces lois peuvent avoir des conséquences directes sur les entreprises, ainsi que sur leur positionnement dans l'environnement concurrentiel sectoriel existant. Celles qui ne sauraient pas tenir compte de nouveaux cadres normatifs et n'anticiperaient pas les nouvelles règlementations, risqueraient de se voir en difficulté vis-à-vis de leurs concurrentes plus réactives.

## Onglet 3 –Le pouvoir de négociation des clients

Selon Porter (2008), « *Most sources of buyer power apply equally to consumers and to business-to-business customers*. »[485]

Les ONG et les unions de consommateurs traditionnelles et nationales sont en situation de clients vis-à-vis des entreprises lobbyistes et des pouvoirs publics lorsque leur avis ou leur image est recherchée par l'un ou l'autre de ces types d'acteurs.

Ils peuvent par exemple développer des actions directes d'influence vis-à-vis des pouvoirs publics. Il s'agit de Grasstop Lobbying.

## Connexion 3 bis

Les ONG et les unions de consommateurs peuvent développer des actions d'influence indirectes et directes vis-à-vis des entreprises existantes d'un secteur. Nous sommes là en présence de

[485] La plupart des sources de pouvoir de l'acheteur s'applique de façon identique au consommateur final et au consommateur BtoB.

PORTER, Michael E. *The Five Competitive Forces That Shape Strategy*, Harvard Business Review, Janvier 2008, Volume 86, N°1, pp. 78-93.

PORTER, Michael, E., *The Five Competitive Forces That Shape Strategy*, Harvard Business Publishing, 30 juin 2008. www.youtube.com/watch?v=mYF2_FBCvXw

pratiques de Grassroots lobbying : les ONG utilisent le soutien des consommateurs afin d'agir en influence vis-à-vis des entreprises.

## Connexion 3 ter

Les ONG, les unions de consommateurs ainsi que les consommateurs individuels que l'on qualifie souvent d'acteurs « faibles » de par la faiblesse de leurs ressources, sont les premiers utilisateurs des nouveaux services de substitution qu'apportent les technologies de l'information et Internet.

Les consommateurs individuels trouvent dans le réseau ECC-Net un outil digital de résolution de leurs litiges. Les ONG et les unions de consommateurs trouvent dans le règlement européen sur l'ICE un nouvel outil d'influence peu onéreux et qui leur confère une fenêtre de visibilité officielle et donc inespérée au plan européen.

Ainsi naissent de nouvelles capacités de pouvoir d'influence grâce aux nouveaux services de substitution, que ces acteurs dits faibles s'approprient bien plus vite que les acteurs traditionnels disposant de ressources plus importantes.

## Onglet 4 - les nouveaux entrants traditionnels

Ces nouveaux entrants, entreprises, groupes d'intérêt privé ou public cherchent à s'imposer vis-à-vis de l'industrie existante afin d'exister à leurs côtés sur des sujets d'influence.

Si leur stratégie et leurs arguments ne sont pas suffisamment préparés, ils seront évincés par les acteurs existants qui ne leur permettront pas d'exister. Ils ne sauront pas faire le poids face à eux.

Les nouveaux entrants peuvent représenter une menace pour les acteurs installés, soit parce qu'ils développent un argumentaire nouveau, soit parce que leur seule présence vient encombrer encore un peu plus un terrain d'influence déjà préempté par de nombreux acteurs.

Mais si le terrain d'influence n'est pas encore surinvesti par de nombreuses parties, il peut y avoir un intérêt à voir un nouvel entrant se joindre au concert des acteurs déjà présents pour peu que l'ensemble des parties en présence accepte le temps d'un dossier de jouer la coalition.

Si les arguments des nouveaux entrants traditionnels savent apporter un contenu nouveau et si leur stratégie est planifiée avec professionnalisme, alors les nouveaux entrants traditionnels pourront trouver leur place aux côtés des acteurs déjà en place.

## Connexion 4 bis

Les nouveaux entrants traditionnels représentent une menace potentielle pour les nouveaux entrants atypiques. Chacun ne se bat pas avec les mêmes armes et sur des dossiers importants, longs et donc coûteux, les nouveaux entrants traditionnels partent avec un avantage en ressources, face aux nouveaux entrants atypiques aux ressources plus faibles.

## Onglet 5 – les nouveaux entrants atypiques

Les particuliers regroupés autour d'une initiative citoyenne européenne représentent de nouveaux acteurs d'influence.

Au travers du lancement d'une ICE[486], ces groupements de consommateurs d'un nouveau type sollicitent les pouvoirs publics afin de faire entendre leurs arguments relatifs à une thématique.

La nouveauté de ce dispositif donne un nouvel espace de légitimité à des acteurs néophytes jusque là absents des places d'influence.

## Connexion 5 bis

Ces nouveaux acteurs atypiques peuvent se tourner directement vers l'industrie existante dans deux cas de figure. Tout d'abord en tant que groupement de citoyens en cours de lancement d'une ICE, ils peuvent solliciter une entreprise pour que cette dernière leur apporte un soutien financier.

A l'opposé ils peuvent représenter une vraie menace pour l'industrie existante car leur poids potentiel pourra gêner les vues des entreprises lobbyistes traditionnelles.

## Connexion 5 ter

Les nouveaux entrants atypiques peuvent représenter une menace pour les nouveaux entrants traditionnels car l'accès au marché devient de plus en plus convoité et tous ne pourront pas y faire leur place.

Le professionnalisme des acteurs fait-il seul la différence ? Gageons que l'effet de la nouveauté jouera pour un temps en faveur des nouveaux entrants atypiques que sont les acteurs instigateurs d'une ICE, spécialement en 2013, quand les premières ICE validées seront en cours.

[486] Nous invitons le lecteur à consulter notre étude de cas sur le règlement européen sur l'initiative citoyenne européenne (chapitre 5, section1).

## Onglet 6 - les nouveaux services de substitution

Ces nouveaux services sont par exemple la résolution de litiges via le réseau ECC Net.

Les ICE peuvent également être considérées comme un nouvel outil à la disposition d'une entreprise existante qui cherchera à prendre un avantage concurrentiel sur ses homologues en devenant sponsor d'une ICE.

Les nouvelles techniques liées aux outils électroniques, Web 2.0, en particulier les réseaux sociaux sont également des services de substitution qui peuvent devenir des menaces pour les acteurs traditionnels qui favorisent encore souvent les outils traditionnels.

## Onglet 7 – les fournisseurs

Consultants et agences spécialisées en lobbying et relations internationales sont fréquemment spécialisés dans un domaine d'activité et concentrent leur offre de services à l'attention d'acteurs représentant ce domaine particulier d'activités.

La notion de « lobbyiste généraliste » apparaît antinomique et désuète. Peu d'agences sont pluridisciplinaires et si elles le sont, c'est grâce aux compétences de plusieurs collaborateurs qui eux–mêmes sont très spécialisés. Il s'agit pour ces acteurs d'être perçus en experts d'un ou quelques domaines particuliers.

Souvent les cabinets sont animés par des anciens d'une branche industrielle reconvertis dans le métier de conseil, grâce à leur carnet d'adresses et leurs entrées facilitées auprès des instances et des décisionnaires-clés.

Ces fournisseurs proposent une offre de servuction à haute valeur ajoutée et ils ont souvent un pouvoir réel sur leurs clients de par le manque de connaissance de ces derniers et à l'inverse la parfaite connaissance des dossiers de ces prestataires de services.

Ainsi se crée un certain déséquilibre d'échanges entre les deux parties au bénéfice du prestataire.

Nous avons déjà indiqué la situation d'asymétrie d'information (Akerlof, 1970 et Jensen, 1976), avec aléa moral, qui caractérise la relation entre influenceur et influencé - au détriment de l'influencé.

Nous notons la présence de cette même situation d'asymétrie de l'information dans la relation entre client et prestataire de services – cette fois au détriment du client.

Connexion 7 bis

Les cabinets conseil et consultants entretiennent avec soin leurs réseaux et leurs relations avec les pouvoirs publics.

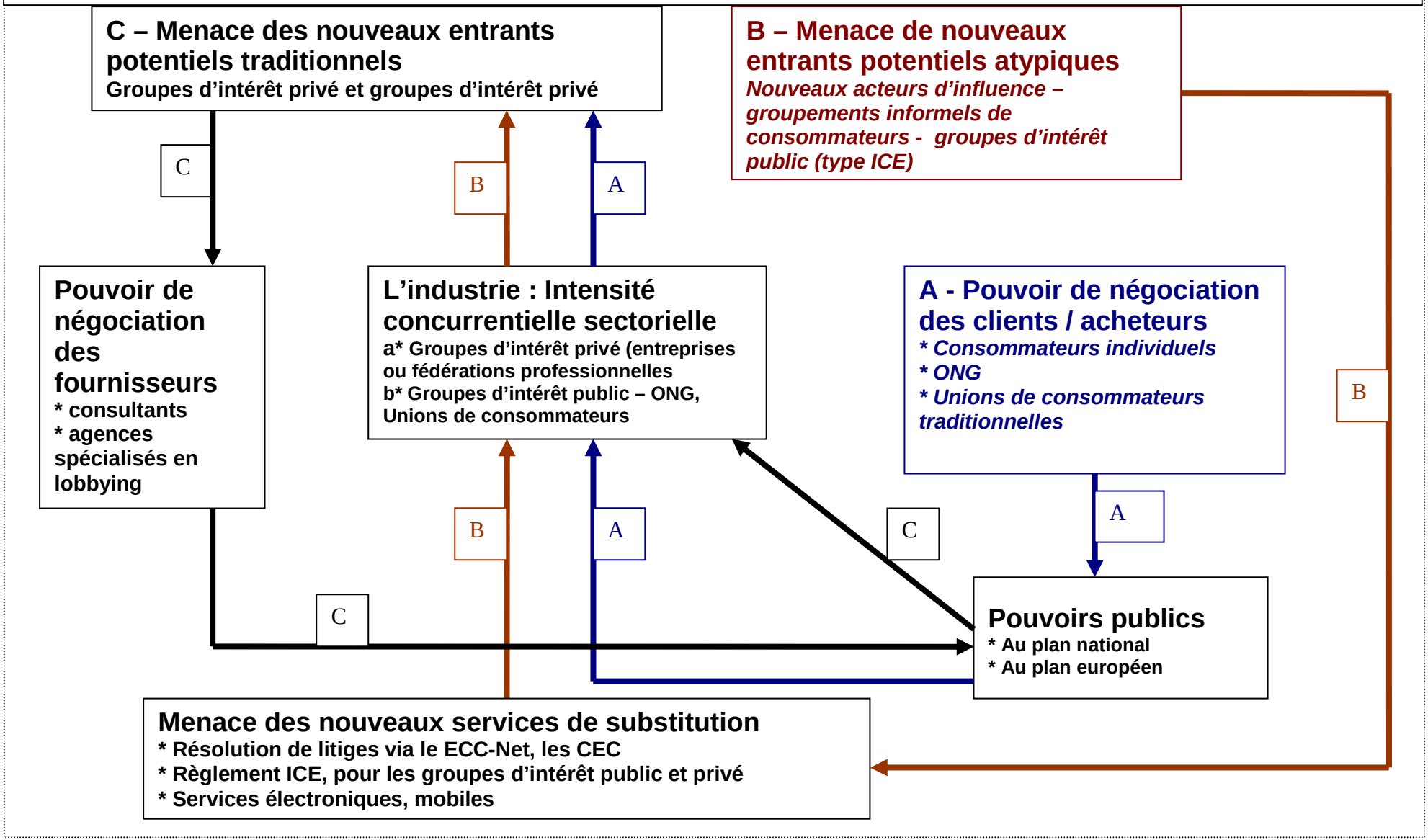
Leurs connaissances parfaites de thématiques pointues en font généralement des interlocuteurs appréciés des pouvoirs publics, qui voient en eux une source d'informations qualitatives. Agissant en lieu et place de leurs clients, les prestataires maintiennent de fréquents contacts avec les pouvoirs publics. Les fournisseurs ont ainsi souvent un niveau de relations privilégiées avec les pouvoirs publics, qui va bien au-delà de ce que leurs propres clients peuvent obtenir.

# 8 – Graphe des schémas relationnels développés par les acteurs en présence

Nous détaillons ci-après les enchaînements relationnels qui se développent entre plusieurs acteurs, en partant toujours du même modèle de présentation basé sur le modèle des cinq forces de Porter.

Le graphe qui suit retrace ces enchaînements dont nous détaillons ensuite les processus.

Figure 16 - Graphe des enchaînements relationnels développés entre les acteurs dans le cadre des activités de l'industrie du lobbying.



## Enchaînement relationnel A : le pouvoir des clients sur les nouveaux entrants traditionnels

Les consommateurs individuels qui s'organisent de façon spontanée par le biais du lancement d'une ICE, cherchent à influer sur les pouvoirs publics afin d'obtenir la modification d'une réglementation ou la prise en compte de leurs besoins, par exemple via la création d'un nouveau standard normatif.

En légiférant dans le sens des besoins exprimés par les consommateurs via une ICE, les pouvoirs publics peuvent influer sur le devenir de certaines entreprises lobbyistes, qui cherchent à préserver leurs droits, leurs prérogatives.

En légiférant, les pouvoirs publics peuvent obliger les entreprises à modifier leurs produits. L'entreprise qui doit intégrer ces nouvelles règles devra le faire dans les meilleurs délais si elle ne les a pas anticipées, sous peine de voir ses parts de marché diminuées voire totalement détruites au profit de concurrents plus réactifs.

Ainsi le pouvoir des clients consommateurs peut-il avoir une réelle incidence sur le devenir de l'industrie du lobbying existante.

## Enchaînement relationnel B : le cheval de Troie des nouveaux entrants atypiques

Nous l'avons déjà évoqué, les acteurs faibles (ONG, unions de consommateurs, regroupements de consommateurs) disposent de moins de ressources humaines et financières que leurs homologues lobbyistes traditionnels, d'autant plus si ceux-ci sont des groupements d'intérêt privé.

Les nouveaux services de substitution offrent à ces acteurs moins bien dotés une façon détournée d'accéder à l'industrie existante. Internet et sa manne de services digitaux liés aux médias sociaux, sont utilisés par les nouveaux entrants atypiques comme un cheval de Troie afin de pénétrer dans la sphère des influences sans attaquer de front leurs homologues concurrents.

Il s'agit ainsi d'un moyen détourné d'intégrer l'industrie existante mais aussi par ricochet de menacer les nouveaux entrants traditionnels, qui eux, seront moins enclins à utiliser ces nouveaux produits de substitution à caractère numérique.

### Enchaînement relationnel C : lobbying indirect des nouveaux entrants traditionnels

Les nouveaux entrants traditionnels sont en majeure partie des groupes d'intérêt privé, qui possèdent les moyens nécessaires à la conduite d'une stratégie de lobbying mais n'en ont pas les compétences internes nécessaires.

Les nouveaux entrants traditionnels vont alors faire appel aux services « expert » d'un fournisseur conseil en lobbying, qui représentera son client auprès des pouvoirs publics et permettra ainsi à son client entreprise d'intégrer de façon indirecte l'industrie du lobbying.

C'est donc de façon indirecte, par le biais de son prestataire de services introduit de longue date dans la place de l'industrie du lobbying, que le nouvel entrant traditionnel fera sa place au sein de cette industrie.

## 9 – Offre en information et offre en influence : un double objet d'échange entre acteurs de l'industrie du lobbying

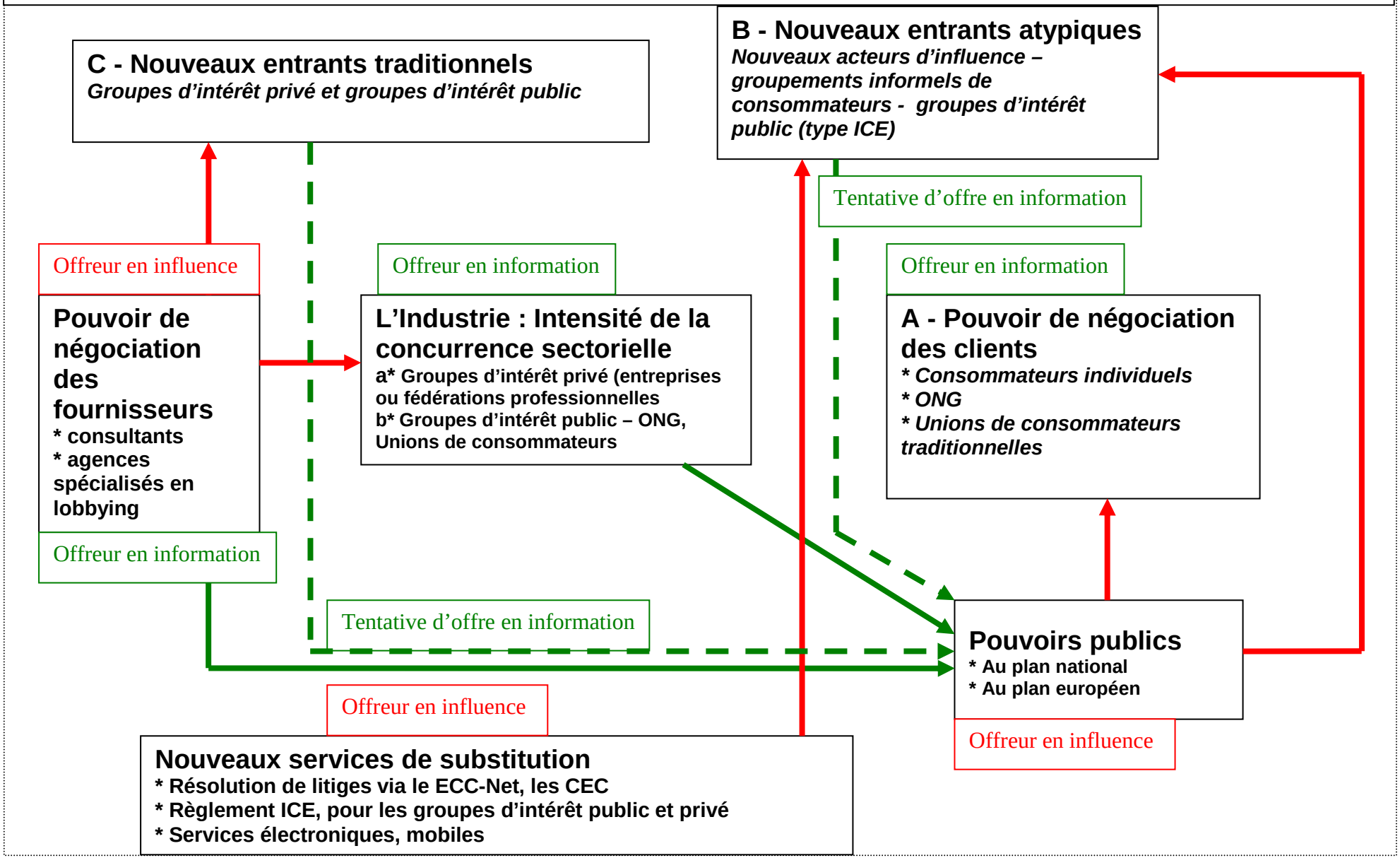
L'offre en influence et l'offre en information qualitative sont les deux objets d'échange qui se matérialisent au sein de l'industrie du lobbying.

Autret[487] (2003) observe que « *la décision publique n'est pas un 'produit' qui s'échange. Mais l'influence sur le choix de décision publique le devient ou l'est. C'est bien tout le problème posé par l'industrialisation du lobbying.* »

L'objet de l'échange se révèle différent selon l'acteur concerné ainsi que nous le présentons dans le graphe ci-dessous.

[487] AUTRET, Florence, *Les manipulateurs. Le pouvoir des lobbys* – Paris : Editions Denoël, 2003, 232 p. – (Collection Impacts).

Figure 17 - Un double objet d'échange au sein de l'industrie du lobbying : Offre en influence et offre en information



## Une offre avérée en information qualifiée

« *Je suis import/export en informations, répondait un lobbyiste à un énarque.*» (Autret, 2003)[488]. L'information qualifiée ou information expert est un service à haute valeur ajoutée, qui possède une très forte valeur d'échange. Elle est un gage de crédibilité.

### *L'industrie existante*

L'information qualifiée permet aux entreprises lobbyistes déjà en place de communiquer leurs arguments aux décideurs, et d'optimiser leurs chances d'influer sur les opinions et les décisions.

### *Les fournisseurs*

Les consultants et les agences spécialisées qui ont une vraie stature de professionnels proposent une information qualifiée aux pouvoirs publics au nom de leurs clients lobbyistes, groupes d'intérêt public ou privé.

La qualité des informations qu'ils délivrent et la fréquence de leurs contacts avec les représentants des pouvoirs publics en font des interlocuteurs reconnus et légitimes.

## Une tentative d'offre en information qualifiée

### *Les nouveaux entrants traditionnels et les nouveaux entrants atypiques*

Ces acteurs cherchent à trouver leur place dans le jeu existant. Pour gagner en crédibilité, ils cherchent à fournir aux décisionnaires une information qualifiée qu'ils jugent susceptible d'intéresser leur cible et de leur permettre d'avoir leur écoute.

Mais il s'agit d'une tentative d'offre, ces nouveaux entrants ne sont pas encore reconnus par leur cible, le contact n'est pas encore établi. Leur reconnaissance et leur légitimité restent à gagner.

Dans le flux d'information entrante, il s'agit de se démarquer des concurrents lobbyistes par la qualité mais aussi le ton original des arguments. On peut parler de personnalisation du contenu informatif délivré, qui doit permettre aux nouveaux entrants d'être acceptés et écoutés.

Dans le cas inverse, il y a de fortes chances pour qu'ils restent inaudibles, incapables de se faire prendre en compte, condamnés au mieux à suivre leurs rivaux ou à disparaître à moyen terme.

[488] AUTRET, Florence, *Les manipulateurs. Le pouvoir des lobbys* – Paris : Editions Denoël, 2003, 232 p. – (Collection Impacts).

## Une offre avérée en influence

### *Les pouvoirs publics*

En votant des lois qui apportent de nouveaux droits aux citoyens / consommateurs – tel le règlement sur l'initiative citoyenne européenne -, les décisionnaires ont accordé depuis 2011 une offre en influence à l'attention de leurs clients, les citoyens/consommateurs individuels.

En accordant une offre en influence aux consommateurs individuels, les pouvoirs publics ont par extension accordé une offre en influence aux nouveaux utilisateurs des ICE. Les consommateurs individuels qui se regroupent autour du lancement d'une ICE deviennent des acteurs en influence grâce à l'offre en influence qui leur a été octroyée légalement par les instances décisionnaires.

### *Les nouveaux services de substitution*

La résolution de litiges transfrontaliers via le réseau ECC-Net, les services électroniques d'une ICE, tous les services et applications électroniques et mobiles disponibles via Internet sont autant d'offres en influence proposées aux nouveaux entrants atypiques. Ces nouveaux services de substitution sont une offre en influence exclusivement disponible par mode numérique.

### *Les fournisseurs*

Les consultants et agences spécialisées sont en mesure de délivrer une information qualifiée aux décisionnaires pour le compte de leurs clients lobbyistes. Cette capacité de délivrance d'information en tant qu'expert et la reconnaissance dont ils jouissent auprès des décisionnaires, leur permet de développer une offre en influence à l'attention de leurs cibles clients que sont les entreprises lobbyistes déjà en place et les nouveaux entrants traditionnels.

En conclusion, nous notons que les fournisseurs, prestataires conseil et consultants sont les seuls acteurs de cette industrie du lobbying à proposer une offre en information et une offre en influence.

Par ailleurs, les pouvoirs publics apportent une offre en influence aux acteurs atypiques, tandis que les fournisseurs apportent une offre en influence aux acteurs traditionnels. Les pouvoirs publics deviennent ainsi des fournisseurs de services à haute valeur ajoutée.

## SYNTHESE DE LA SECTION 4, CHAPITRE 1

Le modèle relationnel qui prévaut au sein de l'industrie du lobbying peut dans un premier temps apparaître assez traditionnel, de par les prérogatives de chaque force en présence… à un acteur près et non des moindres : les pouvoirs publics.

S'il est une industrie où la sixième force que représente les pouvoir publics apparait déterminante, c'est bien l'industrie du lobbying.

En apportant une offre en influence aux consommateurs par le biais de nouvelles règlementations européennes, les pouvoirs publics bousculent l'échiquier traditionnel des interactions. Ils ouvrent la voie de nouveaux jeux d'influence, qui probablement échappent encore en grande partie aux principaux intéressés, détenteurs de ce nouveau pouvoir.

Certains verront dans ce nouvel ordre émergeant une opportunité rare que les pouvoirs publics accordent à de nouveaux acteurs pour leur donner les moyens d''*entrer en influence*'.

D'autres y verront au contraire une volonté des pouvoirs publics de chercher à diviser pour affaiblir et brouiller les jeux d'acteurs, en donnant à de nouveaux entrants la capacité de déstabiliser les acteurs existants et de réduire éventuellement la capacité d'influence de chacun.

## CONCLUSION DU CHAPITRE 1

Nous avons dédié ce premier chapitre à la délimitation et au positionnement du concept d'industrie du lobbying.

Nous nous sommes tout d'abord intéressée à délimiter le concept du lobbying et à en identifier les définitions complémentaires.

Le lobbying nous apparaît comme une matière complexe et plurielle. Les définitions en sont multiples. Les types de pratique du lobbying sont également multiples, tout comme les classifications des lobbies et du lobbying et les acteurs de cette industrie. Les stratégies, techniques et répertoires d'actions sont également variées.

Le lobbying est une industrie qui gagne en maturité, grâce à sa chaîne dynamique d'acteurs fortement investis.

Cette chaîne dynamique d'acteurs confère au lobbying son statut d'industrie de services à haute valeur ajoutée dont l'objet d'échange est double : d'une part une offre d'accès à l'information qualifiée, à l'information grise, d'autre part une offre en influence.

Grâce aux outils numériques, les groupements de consommateurs - acteurs aux ressources très souvent limitées - s'exercent aux pratiques du e-lobbying et deviennent des acteurs de type « click and lobby[489] ».

L'orientation actuelle préfigure l'arrivée future de nouveaux entrants au sein de l'industrie du lobbying, les « pure lobbyers ».[490]

Mis à la portée d'un plus grand nombre d'acteurs, le lobbying passe ainsi de marché de niche à l'état de mass-market embryonnaire.

Cette transition vers un marché plus étoffé et à fort potentiel pourrait à l'avenir être alimentée par une part croissante de consommateurs proactifs et lobbyistes, qui cherchent à s'approprier de nouvelles pratiques d'influence où crédibilité ne rime plus nécessairement avec confidentialité des stratégies.

[489] L'expression *« click and lobby »* s'inspire de l'expression *« click and mortar »*, qui se dit d'une entreprise traditionnelle ayant ajouté des activités en ligne (click) à son modèle classique (mortar).

[490] L'expression *« pure lobbyer »* s'inspire de l'expression *« pure player »*, qui désigne une entreprise présente uniquement sur Internet.

La nature ouverte, immédiate et visible du e-lobbying devient une source de légitimité et de démocratisation pour ces classes émergentes d'acteurs, tandis que la dimension temporelle du lobbying et son caractère feutré alimenté par les acteurs en place perdent leur caractère stratégique essentiel.

Dans un second temps, nous nous sommes intéressée à conceptualiser la notion d'industrie du lobbying en cernant le concept d'industrie.

Le double objet d'échange de l'industrie du lobbying se fonde sur une double offre de services : une offre en information grise et une offre en influence, ces deux éléments étant fortement liés à la notion de détention du pouvoir.

Les actifs stratégiques et immatériels d'une entreprise de lobbying performante forment un capital cognitif, volatile car assez éphémère, qui nécessite donc une réactualisation permanente afin de rester parfaitement exploitable.

Au nombre de ces actifs figurent l'accès et la possession d'information qualitative et d'information grise mais aussi la capacité à accéder aux bons réseaux ou mieux encore l'appartenance personnelle aux bons réseaux, ce qui permet de cibler efficacement les bonnes personnes.

Au nombre de ces actifs figure également le pouvoir en influence, qui vise à transformer les pratiques et / ou les convictions d'une cible d'influence.

Grâce à sa capacité d'influence, le lobbyiste cherche à intervenir en expert et à voir un influé faire évoluer sa vision d'un dossier et donc à transformer les conclusions de ce dossier.

Nous avons également cherché à conceptualiser la notion d'industrie du lobbying en nous référant aux apports de la théorie de l'économie industrielle et de la théorie des stakeholders.

Les lobbyistes sont des *stakeholders* à part entière, dont les stratégies peuvent affecter la réalisation des objectifs d'une entreprise. A l'inverse leurs stratégies peuvent être affectées et à travers elles les consommateurs, si leurs actions ne sont pas couronnées de succès et n'obligent pas une entreprise à revoir ses objectifs.

Cela nous a permis de préciser nos objectifs de recherche. Il s'agit pour nous d'expliquer le fonctionnement des relations d'échanges entre les entreprises qui opèrent sur le même marché du lobbying, tout en cherchant à comprendre les principales mutations actuelles au sein du secteur du lobbying et l'impact d'Internet dans les mutations observées.

Nous nous sommes adossée au schéma des cinq forces de Porter, qui stipule qu'à partir de l'intensité de la rivalité concurrentielle au sein d'un secteur, la dynamique concurrentielle se définit par rapport aux entrants potentiels, aux substituts, aux clients et aux fournisseurs.

Nous avons étudié ces schémas relationnels en les appliquant au cadre des activités de l'industrie du lobbying.

Nous y avons intègré l'étude des stratégies des pouvoirs publics, qui constituent pour nous une sixième force dans la structuration de cette industrie.

Tour à tour force stratégique d'influence et cible de stratégie d'influence, les pouvoirs publics se révèlent un acteur pivot dans le jeu des échanges observés.

Ils y ont une place à part et à part entière.

Nous avons aussi cherché à comprendre comment mesurer l'efficacité des jeux relationnels au sein de l'industrie du lobbying. Comment évaluer de façon formelle ce qui contribue au succès ou à l'échec d'une stratégie, alors même que des facteurs concomitants ou échelonnés peuvent échapper aux instigateurs d'une action de lobbying ?

Nous apparentons l'industrie du lobbying aux activités de services de type conseil, Elle peut donc être classée comme une activité dont le résultat n'est mesurable qu'indirectement et selon plusieurs registres.

La nature des activités développées par les différents acteurs du lobbying, les jeux stratégiques de concurrence, de coalition, d'intégration ou de rejet de nouveaux acteurs entrants et de nouvelles pratiques opérationnelles rendent délicat d'évaluer de façon formelle ce qui contribue au succès ou à l'échec d'une stratégie.

Nous avons également noté la montée en puissance des schémas relationnels en réseau lié à la multiplication des techniques de communication, dont Internet. Ces schémas relationnels en réseau s'observent en parallèle à la montée en puissance de l'individu dans le processus de production de services. L'industrie du lobbying, toute entière tournée vers la production de services à haute valeur ajoutée, a toute sa place dans cette logique de montée en puissance du rôle de l'individu dans une économie industrielle.

Après avoir étudié la notion d'industrie sous l'angle conceptuel, nous nous sommes attachée à l'étudier sous l'angle opérationnel, que ce soit dans une démarche de type BtoB ou BtoC.

Dans une démarche de marketing professionnel BtoB, nous avons noté que certaines associations de consommateurs développent une stratégie d'influence réelle vis-à-vis des entreprises ou fédérations institutionnelles.

En se confrontant aux entreprises et aux fédérations professionnelles, les associations de consommateurs se confrontent à des professionnels par opposition au grand public. Les échanges à visée d'influence concernent des spécialistes, qui confrontent leurs vues et leurs ambitions.

Dans une démarche de marketing des services, il s'est développé un niveau d'actions de type BtoC, qui voit des organismes à but non lucratif mettre leurs compétences d'experts à la disposition de particuliers consommateurs, en leur offrant des prestations personnalisées de conseils et de médiation, afin de les informer et/ou de défendre leurs causes individuelles.

En offrant aux consommateurs européens des prestations gratuites et personnalisées de résolution de litiges individuels, certains organismes développent aussi un marketing des services dans lequel le client consommateur joue un rôle central ; car pour ce service donné, le client se trouve en posture double, à la fois producteur et consommateur.

La nature complexe de cette industrie du lobbying, ses contours très sophistiqués, ne laissent pas indifférent. Et l'on comprend mieux, grâce à ce premier niveau d'étude, les débats qui enflamment les partisans et les détracteurs de cette industrie controversée.

**FIGURE 18 – PREMIERE PARTIE**

**PRESENTATION SCHEMATIQUE DE LA SECTION 1 DU CHAPITRE 2**

# PREMIERE PARTIE

## LE CADRE THEORIQUE DE L'INDUSTRIE DU LOBBYING

*CHAPITRE 1*

*DELIMITATION ET POSITIONNEMENT*
*DU CONCEPT D'INDUSTRIE DU LOBBYING*

**CHAPITRE 2**

**DELIMITATION ET POSITIONNEMENT**

**DES STRATEGIES D'INFLUENCE**

**DES GROUPEMENTS DE CONSOMMATEURS**

**SECTION 1**

**DELIMITATION ET POSITIONNEMENT**

**DU CONCEPT D'INFLUENCE**

**1- Les définitions de l'influence**

**2 - Les types d'influence et les techniques**

**3 - Influence, persuasion, manipulation : différentes notions qui se rattachent au pouvoir**

*CHAPITRE 3*

*LE LOBBYING MIX :*
*QUAND LE E-LOBBYING VIENT ENRICHIR*
*LE GRASSTOP LOBBYING ET LE GRASSROOTS LOBBYING*

# CHAPITRE 2
# DELIMITATION ET POSITIONNEMENT DES STRATEGIES D'INFLUENCE DES GROUPEMENTS DE CONSOMMATEURS

## SECTION 1 – DELIMITATION ET POSITIONNEMENT DU CONCEPT D'INFLUENCE

La notion d'influence apparaît comme la clé de voute de toutes les stratégies de lobbying qui sont développées de façon directe ou indirecte par des représentants d'intérêts privés ou publics. Mais l'influence est plurielle, ainsi qu'en témoignent les différentes définitions qu'en donnent les auteurs académiques et les praticiens.

### 1 – Les définitions de l'influence

Huyghe (2007) voit en l'influence « *une stratégie indirecte et asymétrique multiforme, recouvrant une large gamme d'actions dans le domaine des idées, des images, des intérêts, des valeurs.., elle est surtout une force majeure face aux autorités traditionnelles comme l'État. La prolifération des groupes qui s'y consacrent est frappante*. »[491]

Selon De Mazenot et Huyghe (2010), *« il existe un art d'agir sur autrui sans menace, ni contrepartie ; certains y parviennent indirectement, à travers l'opinion, par la persuasion, grâce au prestige de l'image ou à travers la contagion de l'exemple, en changeant la façon dont l'autre (l'influencé) interprète la réalité, en mobilisant des alliés ou des relais afin de peser sur l'attitude de leurs cibles (réseaux, pressions, mobilisations)… Cela s'appelle l'influence.* ». [492]

[491] HUYGHE, François-Bernard, *Société d'influence. Think tanks, lobbies, ONG.*, 16 août 2007. www.huyghe.fr/actu_303.htm

[492] DE MAZENOD, Xavier et HUYGUE, François-Bernard, *Influence et réputation sur l'Internet. A l'usage des managers désemparés*, janvier 2010, p. 9. Consulté en mars 2012 *via* : www.adverbe.com/pdf/Ebook-influence-reputation-sur-Internet.pdf

Romma et Boutin (2005) définissent leur propre vision de la stratégie d'influence « *comme la combinaison d'un ensemble de modes d'actions, exercés de manière directe ou indirecte, ouverte ou couverte, vis-à-vis de personnes, de collectivités, d'organisations et/ou d'Etats, en vue d'acquérir un meilleur crédit, de prendre de l'ascendant et finalement d'orienter les décisions dans le sens souhaité. »*[493]

Les auteurs poursuivent en précisant que *« dans le contexte des interactions entre les acteurs économiques, une stratégie d'influence pourra ainsi signifier une combinaison d'actions d'intelligence économique, de lobbying et de communication visant à obtenir des orientations politiques et économiques favorables pour l'activité d'une entreprise oun d'un groupement professionnel. »*

Le Larousse apporte une double définition de l'influence : d'une part « *l'action, généralement continue, qu'exerce une personne ou un groupe sur une autre personne*. » ; d'autre part, « *l'autorité, le crédit, l'ascendant* » dont bénéficie une personne.

Lorsque nous parlons d'influence, nous parlons à la fois d'un pouvoir que l'on exerce, mais aussi d'un pouvoir que l'on détient.

Toujours selon le Larousse, l'influence concerne une personne, une chose ou un groupe qui détient « *un pouvoir social politique* », comme les personnes publiques ou les lobbies.

Mais une dimension manque à ces définitions, celle du pouvoir médiatique. Les médias sont le niveau d'interprétation qui existe entre la dépêche purement factuelle, et la reprise par le récepteur c'est à dire par le citoyen. Les médias participent et orientent donc le débat public et l'opinion publique, une position éminemment importante en termes d'influence.

Les technologies de l'information ainsi que de nouveaux canaux de communication permettent aux citoyens de sélectionner de nouveaux supports pour s'informer ou du moins compléter leur niveau d'information. Ainsi l'influence des médias électroniques se développe et vient compléter l'influence des médias traditionnels.

L'influence *via* Internet, la « e-influence », est une illustration supplémentaire de ce qu'Internet peut engendrer comme applications. L'« e-influence » peut être définie comme la manière dont

[493] ROMMA, Natacha et BOUTIN, Eric, *Les stratégies d'influence sur Internet : validation expérimentale sur le lobby anti-nucléaire,* Ile Rousse, Journée sur les systèmes d'information élaborée, 17, 2005. Consulté en mai 2012. http://isdm.univ-tln.fr/PDF/isdm22_romma.pdf

une entreprise, un organisme public ou même un individu peut bâtir et développer son autorité dans l'espace numérique.

Un objectif qui a trouvé tout son sens à l'heure du Web 2.0 et du développement sur le Net d'une culture de l'échange et du partage, de la collaboration et de la prescription.

Car si au temps du Web 1.0 l'individu avait accès à du contenu sur lequel il n'avait aucune prise, le Web 2.0 lui donne en revanche un véritable pouvoir d'émission, de diffusion, et de modification. Le Web 2.0 a donné à la communauté des internautes une influence sur l'information.

Il ne faut donc pas sous-estimer les potentialités du Web en termes d'influence ; le Web donne la parole aux citoyens, aux consommateurs comme jamais aucun autre média auparavant ne l'a fait.

Il convient donc de ne pas négliger Internet, ni considérer les blogeurs, twitteurs et journalistes du Web comme des influenceurs de second ordre. Il convient également de ne pas sous-estimer le pouvoir de diffusion et d'amplification du Web, ainsi que la capacité de certains de ses acteurs de rayonner sur la toile et au-delà.

L'influence doit être perçue aujourd'hui comme une chaîne d'ascendances réciproques. Considérer les différents maillons séparément reviendraient à ignorer la porosité des frontières entre médias, les ponts qui s'instaurent entre eux et c'est pourtant une tendance inéluctable de la communication.

Le terme de « e-influence » est donc sans doute pertinent lorsqu'il est appliqué aux phénomènes du Web et non aux phénomènes de buzz médiatiques au sens large. C'est pourquoi le terme d'« influence globale » s'utilise pour désigner l'interprétation de l'ensemble des relais d'information, qu'ils soient des relais du web, des relais médiatiques traditionnels, des relais mobiles ou des relais terrain.

Sur Internet, l'influence s'y exerce « *dans la multitude par la multitude* »[494], selon des principes spécifiques à Internet. (Heiderich, 2009) :

⇒ Le principe de l'amalgame, qui voit en Internet un média qui amalgame l'ensemble des propositions émises et permet la création d'étranges coalitions d'idées composites sans nécessairement de lendemain.

[494] HEIDERICH, Didier, *Influence sur Internet. Perceptions et mécanismes d'influence sur Internet dans la société de l'urgence*, Observatoire International des Crises - OIC, 2009.

⇒Le principe de l'urgence : Internet valorise l'instant ; le culte de l'urgence entretient l'anxiété de l'internaute, qui est obligé d'être en perpétuel mouvement. Répondre à cette anxiété est un moyen d'influence prégnant sur Internet.

⇒Le principe de la cohabitation : Internet est le lieu de cohabitation de communautés d'idées, qui sont cloisonnées car elles possèdent chacune leurs codes. L'influence la plus déterminante est celle qui transcende ces codes et permet des passerelles entre ces communautés.

Notre vision de l'influence est évidemment liée aux stratégies de lobbying qui s'en nourrissent. Notre propre définition de l'influence est corrélée au phénomène grandissant de l'e-influence. L'importance de l'influence sur Internet provient du fait qu'elle sait tirer le meilleur parti d'un sentiment diffus d'urgence, ressenti individuellement par les masses. L'importance de l'influence *via* Internet ne passe pas nécessairement par des opérations extrêmement visibles et emblématiques. Elle se nourrit d'une myriade de petits facteurs d'influence qui en s'agrégeant, peuvent contre toute attente faire basculer des situations qui semblaient des plus établies.

## 2 – Les types d'influence et les techniques

Nous répertorions ici les principaux types d'influence identifiés dans le cadre de nos recherches.

Romma et Boutin (2005) distinguent deux types d'influence, d'une part l'influence spontanée présentée comme « *une technique qui consiste à déclencher des comportements ou créer des jugements chez l'acteur influencé en exploitant certains raccourcis du cerveau. Cette influence est fréquemment exploitée dans le domaine du marketing.* »

Ils identifient par ailleurs l'influence rationnelle ou influence par l'information, *« stratégie qui a généralement pour objet d'amener l'acteur influencé à intégrer dans son processus de décision des informations qui sont déposées sur son chemin par l'acteur influenceur. Les procédés sont multiples : argumentation, suggestion, déception, désinformation, contre-information, stabilisation, etc. »*[495]

L'influence par l'information est décrite par François (2004) comme « *un mode d'action indirect spécifique des sociétés dites de l'information.*»

[495] ROMMA, Natacha et BOUTIN, Eric, *Les stratégies d'influence sur Internet : validation expérimentale sur le lobby anti-nucléaire*, Ile Rousse, Journée sur les systèmes d'information élaborée, 17, 2005. Disponible à mai 2012. http://isdm.univ-tln.fr/PDF/isdm22_romma.pdf

Francart (2002) a identifié quatre familles d'actions d'influence par l'information[496] :

⇒les actions d'influence par créance

Le terme « créance »[497] signifie dans ce contexte la confiance qu'une personne inspire, le fait de croire en la vérité de quelque chose. Il s'agit de chercher à établir des relations de confiance afin de faire adhérer les autres au projet ou au but recherche. La recherche de l'adhésion peur être liée à un projet politique, économique, environnemental ou même culturel. Ce type d'action d'influence vise à stimuler, étayer, fortifier, voire orienter les perceptions et opinions en mettant en évidence le sens de ce qui est conçu, fait et dit. Les informations utilisées pour faciliter l'adhésion sont véridiques, vérifiées ou véritables, crédibles et sincères.

⇒Les actions d'influence par collusion

Toutes sortes d'information peuvent être utilisées en respectant les critères de sincérité et de crédibilité. Dans ce cadre, on utilise plus de procédés liés à des types de relations qu'aux informations diffusées.

⇒Les actions d'influence par incrimination

Les actions d'influence par incrimination utilisent l'information de manière agressive pour affaiblir l'adversaire ou un concurrent ou pour le décrédibiliser dans son environnement. Elles comprennent l'attaque et la déstabilisation par l'information. Les informations utilisées peuvent être véridiques (divulgation d'informations de sape, rumeurs, argumentation) ou manipulées (désinformation, déception, intoxication…).

⇒Les actions d'influence par apologie

Ce dernier type consiste à défendre un projet ou un but attaqué ou déstabilisé par un tiers, justifier une personne, un organisme ou une idée. Il s'agit de la contre-influence par l'information. Les techniques utilisées sont la contre-information et la stabilisation par l'information. L'ensemble des actions d'influence par apologie permet, grâce à une information pertinente et véritable, d'atténuer, d'annuler ou de retourner contre son instigateur une attaque par l'information (de sape) ou la désinformation.

Cialdini (2004) a particulièrement étudié les principes de l'influence interpersonnelle. *« Ces techniques d'influence sont exercées sur chacun de nous par les spécialistes de la persuasion. Qu'il s'agisse des professionnels (vendeurs, publicitaires, hommes politiques etc.) ou simplement des personnes sachant utiliser à leur profit les mécanismes de persuasion, la cible d'une telle*

[496] FRANCART, Loup, *Infosphère et intelligence stratégique. Les nouveaux défis* – Paris : Economica, 2002, 386 p.,- (Institut des Hautes Etudes de Défense Nationale), p. 220.

[497] Définition selon le Petit Robert électronique, version 2.

*action d'influence est généralement une personne ou l'ensemble de personnes composant un groupe social particulier ».*[498]

Cialdini dégage six principes à la base de ce type d'influence :

⇒La réciprocité ou donnant-donnant et reprenant.

*« La règle de réciprocité consiste à s'efforcer de payer en retour les avantages reçus d'autrui. Si quelqu'un nous rend service, nous devons lui rendre service à notre tour. »* (2004 ; p. 29).

⇒Engagement et cohérence ou les démons de l'esprit

*« Il s'agit de notre désir quasi obsessionnel d'être ou de paraître cohérent dans notre comportement. Dès que nous avons pris position ou opté pour une certaine attitude, nous nous trouvons soumis à des pressions intérieures et extérieures qui nous obligent d'agir dans la ligne de notre position première : nous réagirons de façon à justifier nos décisions antérieures. »* (2004 ; pp. 69-70).

⇒La preuve sociale ou la vérité, c'est les autres

*« Suivant ce principe, l'un des moyens de déterminer ce qui est bien est de découvrir ce que d'autres personnes pensent être bien. Le principe s'applique essentiellement aux situations où nous essayons de déterminer quel est le comportement à tenir. Nous jugeons qu'un comportement est plus approprié à une circonstance particulière si nous voyons d'autres personnes l'adopter […] Le principe de la preuve sociale l'affirme : plus il y a de gens pour estimer qu'une idée est juste, plus l'idée sera juste. »* (2004 ; pp. 129 & 143)

⇒La sympathie ou le gentil voleur

*« En règle générale, nous accédons plus volontiers aux requêtes de personnes qui nous sont connues et sympathiques. »* (2004 ; pp. 181). Mais des inconnus peuvent également provoquer un sentiment de sympathie en jouant sur les critères tels que l'apparence physique, la similarité, les compliments, le contact et la coopération, le conditionnement ou l'association.

⇒L'autorité ou la déférence dirigée

Cialdini se réfère aux expériences de Milgram[499], selon lequel *« il existe au fond de nous tous un sentiment de déférence envers l'autorité »*. Les résultats de ces expériences démontrent *« la force intrinsèque des pressions exercées par une autorité pour infléchir notre comportement. »* (2004 ; pp. 227- 228)

⇒La rareté ou la perle rare

---

[498] CIALDINI, Robert B., *Influence & manipulation. Comprendre et maîtriser les mécanismes et les techniques de persuasion* – Paris : First Editions, 2004, 318 p.

[499] MILGRAM, Stanley, Professeur de psychologie et auteur de l'ouvrage intitulé '*Obedience to Authority'*, 1974.

*« Les occasions nous semblent plus intéressantes lorsqu'elles sont exceptionnelles. […] L'idée de perte potentielle joue un rôle considérable dans la prise de décisions. Nous semblons plus motivés par la crainte de perdre une chose que par la perspective d'en gagner une autre, de valeur égale. »* (2004 ; p. 250).

Les principes de l'influence évoqués par Cialdini sont à la base des tactiques qui provoquent les réactions quasi-automatiques et permettent au manipulateur d'arriver à ses fins. Pour vivre dans notre environnement évolutif et complexe, il nous faut avoir recours à des raccourcis du cerveau, qui nous permettent d'évaluer rapidement la situation grâce à des solutions déjà acquises. Si nous étions obligés d'examiner consciemment chaque donnée disponible à chaque instant, nous serions incapables de nous adapter au rythme de vie moderne.

Cependant, lorsque l'environnement devient incertain ou que l'inattendu se produit, ces raccourcis du cerveau s'opposent dangereusement à un raisonnement efficace. Les professionnels de l'influence exploitent alors ces erreurs de pensée en utilisant les règles citées.

# 3 – Influence, persuasion, manipulation : différentes notions qui se rattachent au pouvoir

Le pouvoir sur l'autre, individu ou groupe, est la motivation commune aux notions d'influence, de persuasion et de manipulation. Le sentiment de liberté de choix, utopique ou avéré, est également une caractéristique qui se retrouve chez la personne influencée, persuadée ou manipulée.

Nous avons jusqu'ici traité de l'influence et de ses techniques plurielles.

Nous aborderons maintenant la notion de persuasion, puis la notion de manipulation. Nous chercherons en conclusion à faire émerger ce qui distingue ces trois actions.

## 3.1 - La persuasion

Lobby, influence et persuasion forment un triptyque tout entier voué aux enjeux de pouvoir, tout en pouvant s'entendre par binôme ainsi que nous les présentent différents auteurs. Pour Autret[500] (2003), *« le modus operandi du lobby se résume en deux termes : la persuasion si possible, le conflit si nécessaire. »*

[500] AUTRET, Florence, *Les manipulateurs. Le pouvoir des lobbys* – Paris : Editions Denoël, 2003, 232 p. – (Collection Impacts).

Selon Bellenger[501] (1996), *« le pouvoir sur les autres, l'influence, l'essence même de la communication persuasive avec les foules relèverait d'un stratagème ultime, celui qui est en nous et qui s'opère à notre insu : le mécanisme de l'inconscient. »*

Bellenger distingue différents types de persuasion.

⇒ La persuasion médiatique vise à façonner une croyance commune. Il s'agit d'éliminer les arguments rationnels au profit d'un discours passionnel bâti sur des formules simplistes, alliées à un effort de vulgarisation des sujets abordés.

⇒ La persuasion séduction intervient autant dans les relations interpersonnelles que dans la communication de masse. Ce type de persuasion réussit en s'adressant à l'inconscient, en faisant appel aux désirs.

⇒ La persuasion à des fins de propagande, qui est définie par Lanswell (1937) comme *« une technique d'influence de l'action humaine par la manipulation des représentations. »*

⇒ La persuasion saine qui s'instaure entre individus libres.

Le persuadeur cherchera à influencer, en acceptant qu'autrui exprime son jugement en toute liberté. Le persuadeur ne compte alors que sur lui-même ; il concentrera son engagement à faire que la liberté de choisir de son interlocuteur lui permette de le désigner.

Bellenger précise que pour être efficace, la communication persuasive saine s'articule autour de quatre critères déterminants.

Elle s'adresse à la croyance et se doit donc d'être crédible, cohérente, en faisant appel à des capacités de démonstration, de logique et d'argumentation. Elle doit être consistante, en maintenant une continuité entre les propos d'hier et d'aujourd'hui. Enfin la congruence de la communication doit être établie ; la pertinence et l'adéquation du message doivent être préservées en rapport à la personne visée, à la situation dans laquelle s'inscrit l'action de communication persuasive et à l'attitude même du persuadeur. Le tout doit conférer une unité au persuadeur, le rendre exemplaire.

[501] BELLENGER, Lionel, *La persuasion* - Paris : Presses Universitaires de France, 1996, 127 p. - (Collection Que sais-je ?), (4ème édition).

## 3.2 - La manipulation

Selon Joule et Beauvois[502] (2006), la manipulation consiste à *«obtenir de quelqu'un qu'il fasse quelque chose dont il aurait préféré se dispenser et qu'il n'aurait pas fait à la suite d'une simple demande. »*

La manipulation est utilisée le plus souvent à des fins de pouvoir, par des personnes qui ne possèdent justement ni le pouvoir suffisant, ni les moyens de pression nécessaires pour obtenir ce qu'elles souhaitent d'autrui par un exercice naturel du pouvoir.

Selon Beauvois et Joule (1961) il existe un processus psychologique de « rationalisation », *« qui amène les gens à reconnaître comme légitimes les conduites qui leur sont extorquées par l'exercice du pouvoir. »*

La manipulation présente l'avantage de ne pas apparaître comme telle. La personne manipulée a le sentiment d'agir librement, selon ses propres idées, ses propres valeurs. « *En se soumettant en toute liberté, on peut aller jusqu'à parler de soumission librement consentie. »* (Joule et Beauvois, 1998)

La notion de soumission librement consentie est liée à l'impression d'autrui de faire librement un choix d'engagement.

La théorie de l'engagement nous apprend deux choses. Tout d'abord seuls les actes nous engagent (*'actes comportementaux'*, Kiesler, 1971). Et l'on peut être engagé à des degrés divers par nos actes.

Deux types d'actes peuvent s'avérer très engageants. Les actes problématiques contraires à nos idées ou à nos motivations et les actes non problématiques conformes à nos idées ou à nos motivations. Signer une pétition fait partie des actes non problématiques très engageants.

Beauvois et Joule insistent sur l'efficacité des stratégies de manipulation qui repose pour l'essentiel sur le processus même d'engagement. Ils distinguent et opposent la notion d'être engagé dans un acte à la notion de s'engager dans une cause.

Dans le premier cas, l'individu est appréhendé au travers de sa conduite ; il ne s'engage jamais de lui-même dans un acte. C'est le manipulateur qui en orientant les circonstances dans lesquelles l'acte va être émis, engage ou n'engage pas la personne dans l'acte qu'il réalise.

Dans le second cas, l'individu est appréhendé au travers de ses croyances ; il s'engage dans une cause.

[502] JOULE, Robert-Vincent et BEAUVOIS Jean-Léon, *Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens* – Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble, 2002, 286 p.

En adhérant aux associations de consommateurs, les consommateurs s'engagent d'eux-mêmes, animés par leurs croyances et leurs idéaux. Leur engagement dans un acte de mobilisation lié à une thématique de consommation (signature de pétition, participation à une manifestation) a un caractère public, il est fonction d'un sentiment de liberté associé à cet acte.

## 3.3 - Influence versus persuasion versus manipulation

L'influence peut donc se définir comme un processus par lequel un individu réussit à faire en sorte qu'autrui s'approprie son point de vue, en faisant appel à la persuasion saine. L'influenceur ne recourt pas à la force, il ne promet aucune contrepartie, il ne se réclame d'aucune autorité publique. Il agit sans coercition et sans manipulation. Il cherche à convaincre par l'argumentaire, il accepte l'échange de vues qui amène à un compromis entre les deux jugements avancés par les parties en présence.

La différence entre la persuasion saine et la manipulation se situe dans l'importance accordée à la liberté de jugement d'autrui et à la notion d'éthique.

Dans le cadre de la persuasion, l'influenceur accepte qu'autrui exprime librement sa propre opinion.

Dans le cadre de la manipulation, l'influenceur considère autrui comme un objet ; il cherche à le soumettre à son propre jugement en annihilant sa capacité de jugement.

La question du respect de l'éthique se pose dans le cas de la manipulation alors qu'elle ne se pose pas dans le cadre de la persuasion saine.

## SYNTHESE DE LA SECTION 1, CHAPITRE 2

La nature même de l'activité du lobbyiste nous paraît ancrée à cheval entre les deux concepts de l'influence et de la manipulation.
Le but ultime du lobbyiste consiste à influencer une prise de décision en cherchant à persuader autrui de se ranger à son point de vue. Si ses efforts de persuasion ne portent pas leurs fruits, le lobbyiste peut être tenté de manipuler sa cible afin de parvenir à ses fins.

A ce titre, il sera intéressant de vérifier comment les organisations de consommateurs, qui constituent la communauté de notre étude, pratiquent « l'art d'agir sur autrui ».
Se comportent-ils en lobbyistes prêts à manipuler pour parvenir à leurs fins ou s'en tiennent-ils à des efforts de persuasion pour faire avancer la cause des consommateurs ?

L'influence sur Internet est un phénomène qui connaît une croissance régulière et se nourrit d'un sentiment diffus d'urgence, ressenti individuellement par les masses. L'importance de l'influence *via* Internet se nourrit d'une accumulation de petits éléments d'influence qui en s'agrégeant, peuvent mettre à mal des stratégies plus traditionnelles qui jusqu'alors ne connaissaient pas de concurrence.

C'est en cela que la donne de l'influence connaît de nouveaux développements car les acteurs traditionnels du lobbying sont encore peu rompus à l'exercice de la e-influence.

Cette dernière est l'apanage de nouvelles générations d'acteurs lobbyistes, tandis que des communautés d'acteurs lobbyistes aux faibles ressources, telles les associations de consommateurs, commencent aussi à se l'approprier avec plus ou moins de conviction, de professionalisme et de réussite.

**FIGURE 19 – PREMIERE PARTIE**

**PRESENTATION SCHEMATIQUE DE LA SECTION 2 DU CHAPITRE 2**

# PREMIERE PARTIE

## LE CADRE THEORIQUE DE L'INDUSTRIE DU LOBBYING

*CHAPITRE 1*

*DELIMITATION ET POSITIONNEMENT*
*DU CONCEPT D'INDUSTRIE DU LOBBYING*

**CHAPITRE 2**

**DELIMITATION ET POSITIONNEMENT**

**DES STRATEGIES D'INFLUENCE**

**DES GROUPEMENTS DE CONSOMMATEURS**

**SECTION 2**

**LE POSITIONNEMENT**

**DES GROUPEMENTS DE CONSOMMATEURS**

**1- L'histoire de la protection du consommateur**

**2 - Définitions et différentiation des groupements de consommateurs**

**3 - Les groupements européens de consommateurs : leur niveau d'influence**

**4 - Les groupements de consommateurs de stature nationale : leur niveau d'influence**

**5 - Les groupements de consommateurs orientés vers le consommateur final : leur niveau d'influence**

*CHAPITRE 3*

*LE LOBBYING MIX :*
*QUAND LE E-LOBBYING VIENT ENRICHIR*
*LE GRASSTOP LOBBYING ET LE GRASSROOTS LOBBYING*

# SECTION 2 – LE POSITIONNEMENT DES GROUPEMENTS DE CONSOMMATEURS

## 1 – L'histoire de la protection du consommateur

Dans le cadre de notre introduction générale, nous avons évoqué l'origine américaine du concept de protection du consommateur et en la matière l'importance du mouvement consumériste créé par Ralph Nader dans les années 1960.

En 1962, John Fitzgerald Kennedy fut le premier président à mener une réflexion au sujet de la protection du consommateur. Cette réflexion aboutit à la formulation de quatre droits de base du consommateur qui sont le droit à la sécurité, le droit à l'information, le droit à la représentation et le droit aux choix.

Puis plusieurs principes ont été développés aux Etats-Unis, qui visaient à protéger le consommateur considéré comme la partie faible dans les contrats. Ainsi est apparu le régime des clauses dites "odieuses".[503]

Toujours d'un point de vue historique et aux Etats-Unis, deux décisions de justice importantes sont à l'origine de la prise de conscience de la nécessité de protéger le consommateur.

La première décision est l'arrêt Campbell Soup contre Wentz, datant de 1948[504]. Il concerne un contrat de fourniture qui liait un fermier à un fabricant de conserves. Le contrat auquel le fermier avait été obligé d'adhérer prévoyait la résiliation unilatérale en faveur dudit fabricant. L'évolution des cours avait rendu le prix insuffisant et défavorable au fermier. Le tribunal a refusé l'exécution en nature au motif que "*les clauses étaient si dures et excessives qu'elles étaient odieuses et ne pouvaient être appliquées*".

La seconde décision est l'arrêt Henningsen contre Bloomfield Motors, datant de 1960[505]. Une clause d'exonération stipulée par un fabricant d'automobiles limitait sa responsabilité au remplacement de la pièce défectueuse. Cette clause a été invoquée alors que la direction d'une voiture avait cédé seulement quelques jours après l'achat. Le tribunal la déclara nulle.

Au plan européen également, dés la fin des années 1950, a émergé une prise de conscience de la nécessité de protéger le consommateur.

---

[503] "Unconscionable clauses".

[504] Campbell Soup v. Wentz, 172 F 2d 80 (3rd cir. 1948).

[505] Henningsen v. Bloomfield Motors, 161 A 2d 84 (1960).

Cette prise de conscience s'est traduite par des décisions importantes et la signature des traités que nous présentons maintenant.

Le Traité de Rome signé le 25 mars 1957[506] qui intègre pour la première fois la protection du consommateur avec deux mentions, l'une concernant l'agriculture et l'autre la concurrence.

Puis le 14 avril 1975, la Communauté Européenne a formulé par résolution son premier programme de protection des consommateurs.

Cette résolution s'est inspirée des droits fondamentaux de la déclaration du président Kennedy, tout en les complétant. Il s'agissait alors du droit à la protection de la santé et de la sécurité, du droit à la protection des intérêts économiques, de droit à une position juridique renforcée, du droit à l'information et à l'éducation et du droit à la consultation et à la représentation dans la prise de décisions.

Le 15 mars 1983 a été célébrée pour la première fois la Journée mondiale des droits du consommateur. Depuis lors, chaque année, cette Journée mondiale a pour but de promouvoir les droits fondamentaux des consommateurs et de pointer les abus et les injustices sociales qui portent préjudice aux droits des consommateurs. La Journée mondiale des droits du consommateur a été célébrée pour la première fois.

Puis au niveau international, c'est au tour de l'ONU, le 9 avril 1985, d'adopter à l'unanimité en assemblée plénière, la Charte mondiale des droits des consommateurs. L'ONU a ainsi adopté les lignes directrices des Nations Unies sur la protection des consommateurs, qui formulent les principes des droits du consommateur exigés par les organisations de consommateurs.

En 1992, lors du Sommet de la Terre à Rio, le concept de développement durable tel que défini par le rapport Brundtland[507] a été diffusé au niveau mondial. Ce sommet fut l'occasion de proposer aux autorités locales, nationales et supranationales d'adopter et de planifier une réorientation des modes de développement et de consommation, dans la perspective du 21e siècle. A partir de cet événement, les fondements de la consommation se sont enrichis des trois

[506] Le Traité instituant la Communauté économique européenne', appelé communément Traité de Rome, a constitué l'acte fondateur de la Communauté économique européenne (CEE). Il a été signé le 25 mars 1957 par l'Allemagne, la France, l'Italie, la Belgique, le Luxembourg et les Pays-Bas.

[507] Le rapport Brundtland, intitulé '*Our Common Future'* (Notre avenir à tous) a été rédigé en 1987 par la Commission mondiale sur l'environnement et le développement de l'Organisation des Nations Unies, présidée par Gro Harlem Brundtland. Consulté en juin 2013.
www.are.admin.ch/themen/nachhaltig/00266/00540/00542/index.html?lang=fr&download=NHzLpZeg7t,lnp6I0NTU042l2Z6ln1ae2IZn4Z2qZpnO2Yuq2Z6gpJCDdnx6gmym162epYbg2c_JjKbNoKSn6A--.

fondamentaux du développement durable que sont l'économie, la justice sociale et l'environnement.

Au plan européen à nouveau, le Traité de Maastricht du 7 février 1992 consacre pour la première fois un titre explicite, son titre XI, à la protection du consommateur dans son article 129-a.[508] La protection du consommateur accède ainsi au rang de politique communautaire.

Puis le Traité d'Amsterdam signé le 2 octobre 1997 et entré en vigueur le 1er mai 1999 a développé la définition des droits du consommateur. L'article 153 du Traité d'Amsterdam (inchangé par le Traité de Nice[509]) consacre une politique de protection des consommateurs orientée en deux directions complémentaires. Le Traité entend assurer un niveau élevé de protection en termes de santé du consommateur et une protection de ses intérêts économiques.

Enfin l'Assemblée générale des Nations-Unies a complété la Charte mondiale des droits des consommateurs de 1985 en publiant en 1999 une déclaration intitulée « Principes directeurs des Nations-Unies pour la protection du consommateur » (1999, UNCTAD)[510].

Ces principes directeurs énoncent les droits des consommateurs et ont inspiré les principes juridiques fondamentaux qui organisent encore actuellement le droit de la consommation. Ces obligations s'imposent tant aux professionnels, industries, entreprises, qu'aux pouvoirs publics.

Ces principes directeurs portent sur l'obligation générale d'information, l'obligation générale de sécurité, l'obligation générale de conformité, l'obligation générale de réparation des préjudices, l'obligation générale de loyauté et d'équilibre dans les contrats. Ces principes directeurs ont pour but de répondre à des besoins jugés légitimes, qui incluent la protection des consommateurs contre les risques pour leur santé et leur sécurité ; la promotion et la protection des intérêts économiques des consommateurs ; l'accès des consommateurs à l'information voulue pour faire un choix éclairé, selon leurs désirs et leurs besoins ; l'éducation des consommateurs, notamment concernant l'impact socioéconomique et sur l'environnement des choix qu'ils effectuent ; la

[508] Titre XI – Protection des consommateurs - Article 129 A.
1. La Communauté contribue à la réalisation d'un niveau élevé de protection des consommateurs par :
a) des mesures qu'elle adopte en application de l'article 100 A dans le cadre de la réalisation du marché intérieur ;
b) des actions spécifiques qui appuient et complètent la politique menée par les États membres en vue de protéger la santé, la sécurité et les intérêts économiques des consommateurs et de leur assurer une information adéquate.
2. Le Conseil, statuant conformément à la procédure visée à l'article 189 B et après consultation du Comité économique et social, arrête les actions spécifiques visées au paragraphe 1 point b).

3. Les actions arrêtées en application du paragraphe 2 ne peuvent empêcher un État membre de maintenir ou d'établir des mesures de protection plus strictes. Ces mesures doivent être compatibles avec le présent traité. Elles sont notifiées à la Commission.

[509] Adopté à l'issue du Conseil européen de Nice en décembre 2000 et signé le 26 février 2001, le traité de Nice est entré en vigueur le 1er février 2003.

[510] Le document de référence des Principes directeurs pour la protection du consommateur (tels qu'étendus en 1999), produit lors de la Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement, est disponible *via :* http://unctad.org/fr/docs/poditcclpm21.fr.pdf. Consulté le 13 juin 2013.

possibilité pour le consommateur d'obtenir une réparation effective ; le droit de constituer des groupes ou des organisations de consommateurs et tout autre groupe pertinent et la possibilité pour ces organisations, de faire valoir leurs vues dans le cadre des décisions les concernant; enfin la promotion des modes de consommation durables.

S'inspirant des principes directeurs des Nations Unies pour la protection du consommateur, la Direction générale SANté et protection des COnsommateurs - DG SANCO de la Commission européenne a publié en 2005 une brochure d'information intitulée « La protection des consommateurs dans l'Union européenne. Dix principes de base »[511]

Cette brochure présente la promotion des droits, de la prospérité et du bien-être des consommateurs comme des valeurs essentielles de l'Union européenne, qui font partie intégrante de sa législation. *« L'appartenance à l'UE offre une meilleure protection aux consommateurs. Nous décrivons ici 10 principes de base de la législation communautaire qui vous protègent en tant que consommateurs, quel que soit le pays de l'UE ou vous vous trouvez. »*

Cette brochure décrit le niveau de protection minimal que chaque pays doit accorder aux consommateurs, conformément au droit communautaire. Les détails précis des droits et de leur application varient selon la transposition des règlements communautaires dans les législations nationales. Les lois nationales sur la protection des consommateurs peuvent, dans certains cas, accorder au consommateur un niveau de protection supérieur.

Les dix principes de base promus par la Commission européenne à travers cette brochure sont :

1. Achetez ce que vous voulez où vous voulez.
2. Si un article ne fonctionne pas, rapportez-le.
3. Des normes de sécurité élevées pour les denrées alimentaires et les biens de consommation.
4. Informez-vous sur ce que vous mangez.
5. Les contrats doivent être corrects envers les consommateurs.
6. Les consommateurs peuvent parfois changer d'avis.
7. La comparaison des prix doit être facilitée.
8. Le consommateur ne doit pas être induit en erreur.
9. Votre protection pendant vos vacances.
10. Des recours efficaces pour les litiges transfrontaliers.

[511] Les versions téléchargeables de la brochure sont disponibles dans les 20 langues de l'UE : http://europa.eu.int/comm/consumers/cons_info/10principles_en.htm. Consulté le 13 juin 2013.

Enfin, les principes européens du consommateur font l'objet d'une transposition au niveau national, dans la même veine que la transposition des règlements communautaires dans les législations nationales.

Ainsi nous avons retrouvé la notion des principes du consommateur retranscrits dans le Hansard[512] du Parlement britannique.[513] Les principes du consommateur retenus au Royaume-Uni comprennent l'accès, le choix, la qualité, l'efficacité et le rapport qualité-prix, l'information et le conseil, la réglementation et le dédommagement/réparation, la représentation, l'équité et l'impartialité et la sécurité.

Enfin, le mouvement consumériste s'est étendu à la France et s'est concrétisé par la loi n°78-22 du 10 janvier 1978 dite Loi Scrivener 1[514] et la loi du 13 juillet 1979 dite Loi Scrivener 2.

En France, l'accent est mis sur la protection du consommateur emprunteur dans le domaine du crédit à la consommation et des crédits immobiliers. L'objectif principal de ces deux lois est d'établir des règles que les établissements financiers doivent respecter, afin de lutter principalement contre le surendettement des personnes physiques.

En conclusion, nous souhaitons mettre en exergue le fait que l'un des principes directeurs des Nations-Unies pour la protection du consommateur concerne « *le droit de constituer des groupes ou des organisations de consommateurs et tout autre groupe pertinent et la possibilité pour ces organisations, de faire valoir leurs vues dans le cadre des décisions les concernant* », ce qui se traduit également en d'autres termes par le droit à la représentation, qui apparaît dés 1975, dans le premier programme de protection des consommateurs de la Communauté Européenne.

Nous allons donc maintenant nous intéresser aux organisations de consommateurs afin d'étudier la façon dont ces dernières se sont développées au plan européen et dont elles ont œuvré afin de développer leur influence au fil des dernières décennies.

[512] Transcriptions officielles des débats parlementaires dans les gouvernements de type Westminster, dont les transcriptions du Parlement du Royaune-Uni.

[513] Business Regulation and Consumer Protection - HL Deb 08 May 1996 vol 572 cc113-43. Hansard Mai 1996. Disponible *via* Internet à : http://hansard.millbanksystems.com/lords/1996/may/08/business-regulation-and-consumer. Consulté le 13 juin 2013.

[514] Christiane SCRIVENER est alors Secrétaire d'Etat à la consommation.

# 2 – Définitions et différentiation des organisations de consommateurs

Les organisations de consommateurs, qu'elles soient structurées sous la forme d'association à but non lucratif, de fédération, d'union, sont considérées comme des organismes non gouvernementaux - ONG.

Au niveau de la Commission européenne, La Direction générale SANté et COnsommateurs[515], - DG SANCO, est en lien direct avec les associations de consommateurs.

La Commission européenne rappelle que sa priorité fondamentale est de protéger la santé des populations et des animaux et de s'assurer que l'alimentation est saine 'de la ferme à la fourchette'.[516]

La Commission européenne produit la liste des associations de consommateurs de chaque pays membres de l'Union européenne et de l'Espace économique européen sur son site web.[517] *« There are many consumer organisations in Europe of different size, background and capacity, according to a country's history and the conditions found there…/…*

*The Commission attaches great importance to working closely with consumer organisations as representatives of consumers, and to support them in the work that they do to ensure that consumers are aware of their rights and are able to take advantage of them in practice.*

*The proper involvement of consumer organisations in EU policies is a key element of producing better and more effective consumer protection regulation.*

*Policy-making requires the participation of all stakeholders. This is why the Commission wants consumer groups and individual consumers to help us to further develop EU consumer policy and to fully take into account consumer interests in all European policies that concern them. »*[518]

Autret (2003) observe que *« pour les lobbyistes, le débat public est revigoré par la montée en puissance des organisations non gouvernementales et autres mouvements citoyens. Les*

[515] La DG SANCO a été créée en septembre 1999.

[516] Disponible à juin 2013 *via* : http://ec.europa.eu/food/food/biosafety/tse_bse/dg_sanco_en.htm

[517] Disponible à juin 2013 *via* : http://ec.europa.eu/consumers/empowerment/cons_networks_en.htm

[518] Il y a beaucoup d'associations de consommateurs en Europe ; elles sont de taille différente, leur contexte d'origine ainsi que leurs compétences sont différents. Cela vient de l'histoire de leur pays et des conditions qu'elles y trouvent. La Commission attache beaucoup d'importance à travailler en étroite collaboration avec les associations de consommateurs en tant que représentantes des consommateurs et à leur apporter le support nécessaire à leurs activités afin de s'assurer que les consommateurs connaissent leurs droits et peuvent en bénéficier de façon concrète. L'implication correcte des organisations de consommateurs dans les politiques de l'UE est un élément clé permettant de produire de meilleures lois de protection des consommateurs plus efficaces.

L'élaboration des politiques nécessite la participation de toutes les parties prenantes. C'est la raison pour laquelle la Commission européenne veut que les groupes de consommateurs et les consommateurs individuels l'aident à développer plus encore la politique liée aux consommateurs et à prendre pleinement en compte les intérêts des consommateurs dans les politiques européennes qui les concernent.

*consommateurs n'ont jamais été si vigilants et les citoyens n'ont jamais tenu aussi fermement leur destin en main. »*

Cette montée en puissance des ONG est également décrite par Toffler et Toffler (2006): « *Many NGOs that still operate at local and national levels can be expected before long to make their presence felt at the global level – just as environmentalists, feminists and civil rights organizations began locally, then moved up to the national scale before placing their issues on the world agenda …/…*

*Collectively, even now, NGOs form a pot of boiling passions, ideas, early warnings, and proposed social innovations, good and bad. They are already able to organize and act more rapidly than governments and their bureaucracies (another important example of de-synchronization). What they do will have enormous, largely unexpected impacts on the production and distribution of wealth in the global economy. »*[519]

Et en la matière les ONG de consommateurs ne sont certainement pas les dernières à chercher à donner de la voix d'une façon toujours plus forte et plus incontournable.

## 3 – Les groupements européens de consommateurs : leur niveau d'influence

Les groupements européens de consommateurs sont des fédérations d'organisations nationales de consommateurs. La mission de ces fédérations est de faire entendre la voix du consommateur européen ; la gageure consiste à parler d'une seule voix, par delà la multiplicité et la diversité des voix des consommateurs européens, qui dans chaque pays expérimentent des difficultés spécifiques à leur histoire, à leur culture et cherchent donc à faire valoir des exigences d'ordre différent.

[519] TOFFLER, Alvin et TOFFLER, Heidi, *Revolutionary Wealth. How it will be created and how it will change our lives*, Etats-Unis - New-York : Currency Doubleday, 2006, 492 p., p. 371.
On peut s'attendre à ce que beaucoup d'ONG qui opèrent toujours aux niveaux local et national fassent connaître leur présence sous peu à un niveau global – tout comme les environnementalistes, les féministes, les organisations de droits civils ont débuté au niveau local, puis ont évolué à l'échelle nationale, avant de placer leurs questions sur l'agenda mondial.
Collectivement, même maintenant, les ONG forment une marmite de passions bouillonnantes, d'idées, d'alarmes précoces et de propositions d'innovations sociales, bonnes et mauvaises. Elles sont déjà capables de s'organiser et d'agir plus rapidement que les gouvernements et leurs bureaucraties (un autre exemple important de désynchronisation). Leurs actions ont des impacts inattendus et prodigieux sur la production et la distribution de la richessse au sein de l'économie globale.

Ces fédérations cherchent à influencer le développement de la politique européenne en matière de droits des consommateurs, en faisant la promotion et en défendant les intérêts de tous les consommateurs européens.

En 2012, deux organisations européennes sont éligibles de la part de la Communauté européenne à l'attribution de fonds qui les aident à poursuivre leurs activités.

Il s'agit d'une part de l'ANEC - European Association for the Coordination of Consumer Representation in Standardisation[520], qui se définit comme *« la voix du consommateur européen dans le domaine du processus de standardisation et certification, ainsi que dans le domaine de la politique et de la législation liées à la standardisation* ».

Il s'agit d'autre part du Bureau Européen des Unions des Consommateurs, [521] qui se définit comme « *la structure qui agit tel un groupe de coordination pour ses 42 membres, organisations de consommateurs issues de 31 pays européens et dont la mission principale consiste à représenter ses membres et à défendre les intérêts de tous les consommateurs européens. »*

Deux autres organisations travaillent au niveau européen à la promotion des intérêts des consommateurs.

Il s'agit d'une part de la Confédération des Organisations Familiales de la Communauté Européenne[522] - COFACE qui se définit comme *« une organisation pluraliste, au sein de la société civile, qui a pour mission de promouvoir la politique familiale, la solidarité entre les générations et les intérêts des enfants au sein de l'Union européenne*. »

Il s'agit également de la Communauté Européenne des Coopératives[523] - Euro Coop, qui se définit comme *« la Communauté européenne des consommateurs de coopératives, dont les membres sont les organisations nationales de coopératives de consommateurs dans 18 pays européens. Euro Coop représente plus de 4.500 coopératives locales et régionales, dont les membres représentent plus de 30 millions de consommateurs en Europe. Les coopératives de consommateurs sont des entreprises appartenant à des consommateurs, agissant principalement dans la distribution alimentaire. Leur chiffre d'affaires global s'élève à plus de 74 milliards d'euros, avec 36 000 points de vente et 450 000 employés. »*

[520] www.anec.eu
[521] www.beuc.org
[522] www.coface-eu.org
[523] www.eurocoop.org

L’influence de ces organisations, en particulier ANEC et BEUC apparaît réelle ; cette influence repose sur des processus institutionnels.

Ces organisations disposent de financements européens en complément des financements perçus de la part de leurs membres mais elles conservent leur indépendance d’action et leur liberté de parole. Les deux organisations participent régulièrement aux travaux des commissions thématiques liées aux intérêts des consommateurs, qui sont organisées par la Commission européenne. Elles sont présentes lors des auditions organisées par la Commission et apportent leur contribution à l’élaboration des textes de loi traitant des droits des consommateurs.

Leur présence régulière et leurs contributions rédigées par leurs experts sont généralement appréciées et reconnues en termes de qualité des contenus proposés.

Mais elles dérangent aussi parfois et les membres du BEUC nous ont pour certains confié que la Commission cherchait à les inciter à réagir directement et non à travers le BEUC, ce qui de l’avis même des membres, revient à chercher à fissurer la belle unité du BEUC, en tentant de diviser ses membres, et ce afin de diminuer la portée de la voix du BEUC.

BEUC déploie principalement sa stratégie institutionnelle au plan européen tout en cherchant à se positionner également au plan international, au travers de son adhésion à Consumers International, une puissante fédération mondiale regroupant 240 organisations membres issues de 120 pays et basée à Londres.

Le BEUC cherche ainsi à se situer à la source des décisions règlementaires internationales. Instaurer un dialogue avec ce niveau d’instances politiques permet de faire entendre au niveau mondial la voix des consommateurs européens en tentant d’influencer les décisions à caractère international, qui demain pourront impacter les droits des citoyens au niveau européen.

# 4 – Les groupements de consommateurs de stature nationale : leur niveau d’influence

Les associations de consommateurs de rang national peuvent développer leur influence à deux niveaux.

Tout d’abord elles cherchent à tisser leur influence au plan européen : les associations nationales de consommateurs peuvent développer un niveau d’influence institutionnelle vis-à-vis des membres du Parlement européen, de la Commission européenne ou du Conseil européen des Ministres.

Celles qui sont membres du BEUC pourront ainsi développer leur stratégie d'influence institutionnelle par deux biais complémentaires, selon les opportunités et les enjeux. Elles pourront agir de façon collégiale au travers du BEUC mais en parallèle elles sont amenées à déployer leurs propres stratégies d'influence institutionnelle lorsque certains sujets ne sont pas traités par le BEUC mais représentent néanmoins des thématiques d'importance au sein du pays concerné.

Puis au niveau national, les associations de consommateurs jouent le rôle d'aiguillon auprès des autorités publiques, afin par exemple de s'assurer qu'une loi européenne nouvelle sera transcrite en droit national dans les meilleurs délais et pour le plus grand bénéfice des consommateurs. Elles s'adresseront à leurs députés nationaux pour leur donner leur avis sur la meilleure façon d'interpréter la loi européenne au profit des consommateurs de leur pays.

Elles jouent également le rôle de « lanceur d'alerte » lorsque l'ébauche d'une loi européenne leur paraît aller à l'encontre des intérêts des consommateurs ; elles alerteront alors leurs députés nationaux membres du Parlement européen afin de sensibiliser ces derniers à la donne et tenter de peser sur les débats qui animent les différentes étapes de finalisation d'un texte de loi européen.

Toujours au niveau national, elles peuvent se saisir d'une question de consommation, qui fait l'objet de plaintes et de réclamations nombreuses de la part des consommateurs afin de lancer une stratégie d'influence vis-à-vis de la société dénoncée pour ses pratiques douteuses ou illégales. Cette stratégie d'influence visera l'entreprise directement (pétitions en ligne, actions collectives en justice) ou la visera indirectement (lettre d'alerte à des commissions ou instances nationales en charge de faire respecter et appliquer les lois relatives à la protection des droits des consommateurs).

## 5 – Les groupements de consommateurs orientés vers le consommateur final : leur niveau d'influence

La défense de l'intérêt individuel du consommateur se joue au niveau des associations de consommateurs nationales mais pas uniquement. Bien entendu, le fait d'adhérer à une association de consommateurs nationale donne à l'adhérent le droit de bénéficier des conseils de l'association en vue du règlement d'un litige individuel

La défense du consommateur individuel est prise également en charge de façon très opérationnelle et pragmatique, au sein d'une structure peu connue, qui a la spécificité de se décliner dans chaque Etat membre mais aussi au niveau européen.

Le niveau d'influence est ici très factuel et pragmatique, il s'agit de lancer une médiation.

Ainsi le réseau européen des Centres Européens des Consommateurs, le ECC-Net, a été mis en place par la Commission européenne et les Etats membres afin d'informer les consommateurs européens sur leurs droits et de leur proposer une assistance juridique gratuite et extra-judiciaire, en cas de litige transfrontalier avec un professionnel situé dans un autre état membre.

Ce réseau européen a des ramifications dans chaque pays membre de l'Union.

La France et l'Allemagne ont choisi de créer un Centre Européen de la Consommation franco-allemand, qui se situe symboliquement à la frontière entre les deux pays, à Kehl, près de Strasbourg.

L'influence de ce réseau européen est proportionnelle à l'activité développée par ses membres, les Centres Européens des Consommateurs nationaux, qui sont tous assujettis aux mêmes conditions de fonctionnement et possèdent tous les mêmes missions.

Il s'agit avant tout pour ces Centres d'agir en tant qu'outil pratique et directement opérationnel de protection du consommateur. Mais chaque Centre Européen des Consommateurs national peut également alerter les autorités compétentes au sujet d'un problème récurrent de consommation qu'il aurait identifié.

Notre interlocuteur représentant le Centre Européen de la Consommation s'exprime à cet égard : « *Si l'on ne peut pas lancer d'actions en justice, ni d'actions groupées, on peut par contre prendre des dispositions. Si l'on remarque qu'il y a de choses qui fonctionnent mal, on peut signaler le problème aux autorités compétentes, qui pourront faire avancer les choses, que ce soit légiférer sur le sujet en se saisissant de la question, en donnant leur point de vue, leur position officielle sur le problème ; notre action d'influence peut passer par des courriers, par des rencontres, par des réunions avec ces autorités afin d'essayer de faire bouger les choses.*

*Une fois reçues dix, vingt, trente plaintes sur la même problématique, on fait une analyse juridique de la situation et on va contacter les autorités nationales pour avoir leur avis sur la question, signaler le problème à la Commission européenne.*

Le Centre Européen de la Consommation se saisit de dossiers complexes qui peuvent recéler des problématiques génériques ; il utilise son pouvoir d'influence auprès des autorités compétentes afin de les alerter et obtenir de ces dernières la prise en compte des doléances et la nécessité d'opérer des modifications juridiques, donc des modifications de fond.

*« S'agissant de dossiers complexes au niveau juridique, où il peut y avoir entrave à la libre circulation des marchandises, où l'intérêt collectif des consommateurs est touché, le Centre Européen de la Consommation cherche à faire bouger les choses de sorte que les autorités qui ont compétences prennent les mesures nécessaires.*

*Dans le cas d'un problème que nous allons signaler à la Commission, cela peut aboutir si la Commission le juge nécessaire, à une procédure d'infraction contre un Etat membre. Nous avons déjà eu le cas par le passé. […] Ce n'est pas nous qui obligeons évidemment le pays en infraction à respecter ses obligations, nous n'en avons pas le mandat, nous n'en avons pas les moyens ; mais nous sommes à l'origine du mouvement qui, au final, bénéficiera au consommateur et lui simplifiera la donne. »*

Les stratégies d'influence développées par le Centre Européen de la Consommation passent par le montage de coalition ; le jeu des alliances permet d'avoir plus de poids et d'obtenir une plus forte écoute de la part des décideurs ciblés, comme nous le précise notre répondant :

*« Il nous est arrivé de nous allier à d'autres acteurs, avec les autres Centres ( européens, Ndr ) des Consommateurs, oui. […] Avec d'autres acteurs extérieurs au Réseau ECC-Net, dans un intérêt collectif, on a eu des alliances, pas avec la Commission mais ponctuellement avec d'autres associations de défense des consommateurs, pour mettre fin à certaines pratiques dans l'intérêt du consommateur.*

*Je pense à une action en justice initiée sur notre impulsion, des problèmes de prêts immobiliers transfrontaliers. Des établissements bancaires allemands démarchaient à domicile des consommateurs français et il y avait énormément de problèmes avec ces prêts immobiliers transfrontaliers. Nous nous sommes alliés avec l'UFC en France pour qu'elle-même puisse représenter les consommateurs et engager une procédure en France puisque nous ne sommes pas habilités à le faire.* »

Les propos de notre répondant nous permettent d'identifier une raison nouvelle de développer une stratégie d'influence *via* une coalition. En parallèle aux problèmes de ressources financières ou humaines qui peuvent susciter la recherche d'une coalition en permettant de mutualiser les ressources et d'optimiser les résultats d'une action conjointe, il s'agit ici de contourner l'absence d'habilitation légale à saisir les pouvoirs publics à laquelle un organisme peut se trouver

confronté. En l'occurrence cette absence d'habilitation s'impose au Centre Européen de la Consommation.

Nous rappelons que cette association tire ses ressources financières de l'Union européenne et des Etats membres. En s'alliant à une structure renommée de rang national, telle l'association française de défense des droits des consommateurs UFC Que Choisir[524], le Centre Européen de la Consommation contourne la difficulté légale, partage l'information qualifiée avec un acteur partenaire et passe le relais à ce partenaire dont la voix sera plus libre.

Le pouvoir d'influence est parfois à ce prix, celui du partage d'information et du partage de l'action donc de la notoriété qu'on peut en espérer en retour.

Mais à défaut de pouvoir exister seul, les stratégies s'accordent le temps d'une action autour d'alliances opportunistes.

[524] L'UFC-Que Choisir, association à but non lucratif créée en 1951, est la doyenne des associations de consommateurs d'Europe occidentale. Le slogan de l'UFC Que choisir est : « expert, indépendant, militant ». www.quechoisir.org

## SYNTHESE DE LA SECTION 2, CHAPITRE 2

L'histoire de la protection du consommateur prend sa source aux Etats-Unis qu'il s'agisse de l'origine du concept de protection du consommateur, du développement du mouvement consumériste, ou encore des premières réflexions politiques au sujet de la protection du consommateur. Ces réflexions ont abouti à la formulation de quatre droits de base du consommateur : le droit à la sécurité, le droit à l'information, le droit à la représentation et le droit aux choix.

Au plan européen, des années 1950 au Traité de Maastricht en 1992, il aura fallu plus de 40 ans pour que la protection du consommateur accède au rang de politique communautaire.

C'est à l'Assemblée générale des Nations-Unies que nous devons en 1999 les Principes directeurs des Nations-Unies pour la protection du consommateur, qui énoncent les droits des consommateurs et ont inspiré les principes juridiques fondamentaux qui organisent encore actuellement le droit de la consommation.

Ainsi la DG SANCO[525] de la Commission européenne s'est inspirée des principes directeurs des Nations Unies pour la protection du consommateur et a publié en 2005 une brochure d'information intitulée « La protection des consommateurs dans l'Union européenne. Dix principes de base ».

Cette brochure décrit le niveau de protection minimal que tous les pays doivent accorder aux consommateurs, conformément au droit communautaire. Les principes européens du consommateur font l'objet d'une transposition au niveau national, dans la même veine que la transposition des règlements communautaires dans les législations nationales.

L'un des principes directeurs des Nations-Unies pour la protection du consommateur concerne le droit de constituer des groupes ou des organisations de consommateurs », ces dernières étant considérées comme des organismes non gouvernementaux - ONG.

De nombreux auteurs et observateurs soulignent la montée en puissance des ONG et autres mouvements citoyens, capables de s'organiser et d'agir plus rapidement que les gouvernements et leurs bureaucraties.

[525] Direction Générale SANté et protection des COnsommateurs.

Groupements européens de consommateurs, groupements nationaux et groupements dédiés aux consommateurs finaux partagent la volonté de faire prendre en compte la voix du consommateur.

L'influence des organisations de rang européenn apparaît réelle et se fonde sur des processus institutionnels. Tour à tour appréciées pour la qualité de leur contribution ou jugées dérangeantes, elles doivent leur pérennité à leur capacité à réunir les plus professionnelles des organisations nationales de chaque pays européen. Chacune se nourrit ici de la notoriété de l'autre.

L'influence des organisations de rang national se développe de façon collégiale au travers du BEUC pour les questions de niveau européen. Ces organisations nationales occupent également le terrain au plan national auprès des autorités publiques, lorsqu'il s'agit de s'assurer qu'une loi européenne nouvelle sera transcrite en droit national dans les meilleurs délais, de dénoncer l'ébauche d'une loi européenne qui leur paraît aller à l'encontre des intérêts des consommateurs ou de viser une entreprise jugée déloyale vis-à-vis des consommateurs.

L'influence des associations qui prennent la défense du consommateur individuel est un troisième niveau moins connu, qui privilégie les démarches opérationnelles et pragmatiques et se duplique dans chaque Etat membre mais aussi au niveau européen.

Le réseau européen des Centres Européens des Consommateurs, le ECC-Net, a été mis en place par la Commission européenne et les Etats membres afin d'informer les consommateurs européens sur leurs droits et de leur proposer une assistance juridique gratuite et extra-judiciaire, en cas de litige transfrontalier avec un professionnel situé dans un autre état membre.

Ces trois strates d'influence développées par les organisations de consommateurs se complètent et représentent un maillage propre à favoriser la promotion optimale des intérêts des consommateurs.

## CONCLUSION DU CHAPITRE 2

Les stratégies d'influence développées par les groupements de consommateurs peuvent être définies comme « *l'art d'agir sur autrui au nom et pour la défense du consommateur* ».

En tant que lobbyistes, le but ultime des groupements de consommateurs est de chercher à persuader autrui de se ranger à leur point de vue, en traçant la voie de leur influence.

Leurs efforts de persuasion saine impliquent qu'ils ne recourent pas à la force, ne promettent aucune contrepartie et ne se réclament d'aucune autorité publique. Les groupements de consommateurs se doivent d'agir sans coercition, ni manipulation. Ils cherchent à convaincre par leurs argumentaires, ils acceptent l'échange de vues et peuvent être amenés à accepter un compromis, alors même que leur esprit d'activisme aspire à la prise en compte totale et sans concession des droits des consommateurs.

Si les efforts de persuasion saine des groupements de consommateurs ne portent pas leurs fruits, nous pouvons nous demander si les groupements de consommateurs lobbyistes pourraient eux aussi être tentés d'agir avec agressivité ou de manipuler leur cible.

L'histoire de la protection du consommateur s'étire sur les cinquante dernières années et se caractérise quel que soit le pays par une juxtaposition de strates d'acteurs au niveau d'influence complémentaire.

Cette progression dans le positionnement de ces acteurs et le degré de leur influence devraient permettre d'assurer de façon optimale la prise en compte des droits des consommateurs. Groupements européens, associations nationales, organismes transfrontaliers semblent chacun à leur niveau agir sur une donne qui leur est propre tout en renforçant l'image globale du dispositif de protection des consommateurs, tous niveaux et tous acteurs confondus.

Il nous reste à vérifier que cette « *pyramide des groupements de consommateurs* » n'est pas un simple effet de vitrine mais joue bien son rôle de démultiplicateur d'influence et donc de prise de pouvoir des groupements de consommateurs au nom et pour le compte des consommateurs finaux.

**FIGURE 20 – PREMIERE PARTIE**

**PRESENTATION SCHEMATIQUE DE LA SECTION 1 DU CHAPITRE 3**

# PREMIERE PARTIE

## LE CADRE THEORIQUE DE L'INDUSTRIE DU LOBBYING

*CHAPITRE 1*

*DELIMITATION ET POSITIONNEMENT*
*DU CONCEPT D'INDUSTRIE DU LOBBYING*

*CHAPITRE 2*

*DELIMITATION ET POSITIONNEMENT*
*DES STRATEGIES D'INFLUENCE*
*DES GROUPEMENTS DE CONSOMMATEURS*

**CHAPITRE 3**

**LE LOBBYING MIX**

**QUAND LE E-LOBBYING VIENT ENRICHIR**

**LE GRASSTOP LOBBYING ET LE GRASSROOTS LOBBYING**

**SECTION 1**

**LE CONCEPT DU E-LOBBYING**

**1- E-lobbying, cyber-lobbying : les raisons de notre choix d'appellation**

**2 - Définition du e-lobbying**

**3 - Les techniques du e-lobbying**

**4 - Les groupements de consommateurs et les techniques de e-lobbying**

# CHAPITRE 3
# LE LOBBYING MIX.
# QUAND LE E-LOBBYING VIENT ENRICHIR LE GRASSTOP LOBBYING ET LE GRASSROOTS LOBBYING

Le lobbying de tous temps a été considéré comme une pratique feutrée, dont la pratique se déployait préférablement de façon souterraine, confidentielle.

Mais ce sont les non initiés qui dénonçaient l'aspect caché de ce que nous nommons le « shadow lobbying »[526]. Car la pratique du lobbying se faisait généralement entre acteurs éclairés, instigateurs et cibles d'actions de lobbying possédant une connaissance de ces pratiques.

Rappelons ici les caractéristiques du type le plus traditionnel et le plus éprouvé de lobbying, le grasstop lobbying.

Le grasstop lobbying se caractérise par la volonté d'influer directement sur des décideurs. Il est développé en particulier - mais pas exclusivement - par des acteurs privés, des groupes industriels, qui cherchent à avoir une influence directe sur les décideurs politiques / gouvernementaux sur des sujets spécifiquement liés à leurs propres intérêts économiques.

Ces pratiques éprouvées, plutôt orchestrées entre élites consentantes, sont de plus en plus bousculées et défiées par la pratique d'un lobbying de type indirect, moins formel que le grasstop lobbying ; il s'agit du grassroots lobbying.

Le grassroots lobbying est également nommé 'lobbying de terrain', il se construit autour de l'utilisation de l'opinion publique. Le soutien des consommateurs est indispensable au succès de ce type de lobbying privilégié par les ONG, les groupements militants, qui n'ont pas les moyens financiers nécessaires à la mise en œuvre d'actions de lobbying direct.

Cette analyse de l'évolution en cours du lobbying est proposée par Titley[527] (2002). « *Lobbying will increasingly become 'invisible' to the lobbied, as pressure moves away from face-to-face*

[526] Néologisme proposé par le rédacteur.

*elite lobbying towards a more subtle creation of a climate of opinion through grassroots and Internet campaigns and media relations. A successful campaign will be regarded as one in which an issue is prevented from ever entering the formal political process in the first place.* »

Si la notion de grassroots lobbying est antérieure à l'avènement d'Internet, ce dernier a donné à cette pratique de lobbying indirect un nouveau champ d'exploitations et d'usages sans précédent. Dans le cadre d'une enquête relative à l'utilisation d'Internet à des fins de grassroots lobbying, Kevin B. Fitzgerald[528], l'un des répondants de Jalonick[529], indiquait en 2003 : « *The medium* [Internet, Ndr] *continues to be treated a 'tool of convenience'. Grassroots organizations will fully realize the power of the Internet and e-mail when they are being used, in conjunction with traditional media, to initiate, encourage, and maintain bi-directional conversation between the stakeholder and the organization. From these conversations, the organization will better understand the concern of stakeholders, identify activists, increase participation and, in general, create a culture of participation.* »[530]

Nous sommes ainsi entrés de façon larvée mais avérée dans l'ère de l'e-lobbying, une ère complémentaire à celle du grasstop lobbying et de grassroots lobbying.

Ainsi que Titley le spécifiait dés 2002, le lobbying devient de plus en plus invisible aux yeux des cibles de lobbying, celles mêmes qui auparavant, dans un jeu plus traditionnel, partageaient la même communauté de pratiques que les instigateurs de lobbying.

Nous sommes dans l'ajout de nouvelles pratiques et non pas la mise à l'écart des techniques traditionnelles au profit des seules pratiques électroniques.

C'est la raison pour laquelle nous stipulons que le e-lobbying vient enrichir les pratiques antérieures et non pas les remplacer.

---

[527] TITLEY, Simon, *How political and social change will transform the EU public affairs policy*, Journal of Public Affairs, 2002, Vol. 3, N°1, pp. 83-89, p. 89.

Le lobbying deviendra de plus en plus invisible aux yeux de ceux qui font l'objet d'actions de lobbying, car la tendance forte est en train de se déplacer du lobbying élitiste avec contact en face à face vers la création plus subtile d'un climat d'opinion à travers le lobbying indirect, les campagnes internet et les relations avec les médias. Une campagne réussie sera considérée comme telle lorsqu'on aura empêché une question de rentrer dès le tout début dans le processus politique formel.

[528] Kevin B. FITZGERALD, directeur des ventes et marketing, Legislative Demographic Services.

[529] JALONICK, Mary Clare .*Grassroots Lobbying Trends and Techniques: Consultant Q&A,* Washington : Campaigns and Elections, February 2003, Vol. 24, Issue. 2, pp. 45-50, p.2.

[530] Le moyen d'expression [Internet, Ndr] continue d'être utilisé en tant qu'« outil de confort ». Les organisations de lobbying indirect réaliseront pleinement le pouvoir d'Internet et des messages électroniques lorsqu'ils sont utilisés en complément des médias traditionnels pour initier, encourager et maintenir une conversation bidirectionnelle entre la partie prenante et l'organisation. Grâce à ces conversations, l'organisation comprendra mieux les préoccupations des parties prenantes, identifiera les activistes et de façon générale, créera une culture de participation.

# SECTION 1 – LE CONCEPT DU E-LOBBYING

## 1 – E-lobbying, cyber-lobbying : les raisons de notre choix d'appellation

Les technologies de l'information et Internet permettent actuellement d'appréhender le lobbying sous une configuration nouvelle, celle du cyber-lobbying (Descheemaekere, 2007). Descheemaekere a fait le choix du terme cyber-lobbying pour l'intitulé de son ouvrage, mais le terme de e-lobbying se retrouve dans le contenu de son livre.

Dans le cadre de nos recherches, nous avons choisi de privilégier le seul terme de e-lobbying.

Notre choix est lié à l'existence de termes construits de façon similaire, tels les termes e-formation[531], e-marketing, e-commerce[532], e-business, e-management[533], e-DRH[534], eB2B[535], e-réputation[536], qui définissent tous l'adaptation d'une activité ou d'une fonction aux technologies de l'information. Ils sont utilisés dans le cadre académique, ainsi qu'en témoignent nos exemples d'ouvrages académiques cités en références.

Le terme e-lobbying a déjà été utilisé dans le cadre académique, en particulier par Speck[537] (2009) et Gosselin (2003).

Ce terme est par ailleurs communément utilisé par les professionnels du lobbying et de nombreux blogs spécialisés dans ce domaine relaient également le terme.

---

[531] GIL, Philippe, *e-formation : NTIC et réengineering de la formation professionnelle*, Paris : Dunod, 2003, 235 p. (2ème édition).

[532] LANNOO Pascal, ANKRI, Corinne, E-*marketing et e-commerce. Les clés pour se vendre et vendre dur Internet, conquête et fidélisation en ligne, maîtrise des outils : du marketing direct aux réseaux communautaires*, Paris : Vuibert, 2009, 343 p. (Collection Loire, agir).

[533] LAGREE Olivier, MAGNE, Laurent, *e-management : comment les nouvelles technologies transforment le rôle du Manager*, Paris : Dunod DL 2001, 197 p. (Collections : Fonctions de l'entreprise, Série : Animation des hommes).

[534] MULLENDERS, André, *e-DRH : outil de gestion innovant la théorie, les progiciels, le cadre juridique*, Bruxelles, Belgique : De Boeck DL, 2009, 330 p., (Collections : Manager RH).

[535] CUNNINGHAM, Michael J., avec la contribution de LEHU Jean-Marc, *EB2B, E Business-to-Business*, Paris : Village mondial Pearson Education, 2001, 232 p.

[536] REGUER, David, avec la contribution de LIBAERT, Thierry, *Optimiser sa communication digitale : buzz positif, e-reputation, publicité virale, communication de crise*, Paris : Dunod DL, 2010, 185 p.

[537] SPECK, H., *E*Lobbying ELobbying*, University of Applied Sciences Kaiserslautern Institut für Sozial- und Wirtschaftspolitische Ausbildung e.V. Présentation du 31 mars 2009, Berlin. En ligne à mai 2011 : www.slideshare.net/hendrikspeck/professor-hendrik-speck-elobbying-elobbying

# 2 – Définition du e-lobbying

Deschemaekere (2007) présente le e-lobbying comme « *la conséquence des technologies de l'information sur le lobbying »* et le définit comme « *l'adaptation des stratégies d'influence aux nouvelles technologies de l'information, qui débouche sur l'appropriation des nouveaux outils d'information et de communication par les lobbyistes*. »

Gosselin (2003) voit dans « *le e-lobbying (ou cyberlobbying) comme l'adaptation des stratégies d'influence aux nouvelles technologies de l'information. Le e-lobbying va notamment permettre d'aller au-delà de la simple planification, il va offrir un éventail de solutions techniques nouvelles qui permettront au e-lobbyiste de faire évoluer sa stratégie en « temps réel » et d'être plus réactif face aux opportunités et aux contraintes de l'actualité de son marché.* »[538]

Le lobbying *via* Internet est, au même titre que la « e-influence », une illustration supplémentaire de ce qu'Internet peut engendrer comme nouveaux usages et applications.

**Pour notre part, nous définissons le e-lobbying comme la façon dont une entreprise, un organisme non gouvernemental, un groupement *ad hoc* ou même un individu peut développer son niveau de pouvoir dans la sphère numérique. Le e-lobbying peut être à visée de lobbying direct ou à visée de lobbying indirect**.

S'il apparaît évident aujourd'hui que le Web 2.0 a permis le développement d'une culture de l'échange et du partage, de la collaboration et de la prescription sur le Net, il est moins reconnu que dans le même temps s'est développée non pas une culture mais une pratique - admise car inéluctable – du partage du pouvoir.

Nous assistons à un échange qui consiste à un lâcher prise de l'information, autrefois seule source de pouvoir ; ce lâcher prise de l'information est orchestré au travers d'une stratégie d'e-lobbying, pour obtenir en contrepartie un gain en pouvoir d'influence.

En cédant de l'information à autrui *via* Internet et ses applications Web 2.0, l'émetteur accepte qu'autrui s'approprie cette information et y gagne une parcelle de pouvoir, tandis que l'émetteur

[538] GOSSELIN Bruno, *Vade-mecum. Le dictionnaire du lobbying* – Paris : Editions EMS Management & Société, 2003, 316 p. - (Collection Pratiques d'Entreprises). Disponible à août 2008 *via* : www.lobbying-europe.com/mod.php?mod=userpage&op=Print

de l'information gagne en pouvoir au travers de la démultiplication numérique de son information.

Le Web 2.0 donne à l'individu un pouvoir d'émission, de diffusion et de démultiplication de l'information, quitte à ce que cette dernière soit modifiée dans le processus de transmission. Les termes de *« lobbying 2.0 »* et *« influence 2.0 »* pourraient émerger en tant qu'applications nouvelles issues du Web 2.0.

# 3 – Les objectifs et les techniques du e-lobbying

## 3.1 - Les objectifs du e-lobbying

Le e-lobbying est très utilisé à des fins de lobbying indirect ; il s'agit de mobiliser des internautes et de chercher à travers leurs actions sur le Net à influencer des décideurs institutionnels.

Le e-lobbying peut permettre à une association de consommateurs de recruter de nouveaux adhérents ; il peut permettre de recruter de nouveaux activistes pour une cause défendue par un groupement.

Nous attribuons au e-lobbying quatre potentialités majeures :

- Le e-lobbying permet d'identifier des volontaires. Leur contribution ponctuelle ou régulière est indispensable au bon fonctionnement de certaines associations nationales de consommateurs, qui disposent d'équipes permanentes restreintes et de ressources financières limitées.
- Le e-lobbying permet de collecter des messages électroniques en nombre et de les transmettre aux autorités, afin de tenter de peser sur des décisions de consommation.
- Le e-lobbying permet de s'adresser aux médias en leur adressant des messages électroniques qui traitent de problématiques concrètes expérimentées par les consommateurs sur le terrain. Les médias sont friands d'« histoires », qu'ils pourront relayer dans leurs colonnes, pour peu que le thème soit susceptible d'attirer l'attention d'une audience en nombre. Si la presse et les médias s'approprient le thème, l'association de consommateur ou le groupement pourra bénéficier de retombées médiatiques sous forme d'articles de presse traditionnelle *offline*, d'articles de presse en ligne (lettres d'informations, ou blogs) et de faire des appel aux dons pour soutenir la cause défendue.
- Enfin, le e-lobbying permet d'interroger rapidement les membres d'une association, les activistes d'un groupement sur des questions-clés d'actualité.

## 3.2 - Les techniques de e-lobbying

Les réseaux sociaux numériques à caractère généraliste sont au cœur des stratégies de e-lobbying.

Belvaux[539] observe que *« les applications Internet à contenu généré par les utilisateurs ou reposant sur des réseaux sociaux se sont fortement développés ces dernières années, à tel point qu'elles constituent désormais une catégorie nouvelle dans la communication : les médias sociaux (Kaplan et Haenlein, 2010). Ce phénomène répond à des besoins sociaux des individus, à la volonté de s'exprimer sur la Toile, et d'apporter un contenu personnel qui sera visible pour tout ou partie de la population.* »

Une présence sur les réseaux sociaux généralistes Facebook et Twitter est l'une des techniques les plus fréquemment citées par les associations de consommateurs interrogées dans le cadre de notre enquête qualitative.

La création de la page Facebook d'une association de consommateurs permet de toucher une nouvelle cible de consommateurs, plus jeune, qui dialogue et s'informe prioritairement, parfois exclusivement *via* Internet. Cette page permet de lancer des alertes sur des sujets de protection des droits des consommateurs et de susciter l'adhésion des fans de la page Facebook à des actions de lobbying indirect.

Mais cette adhésion reste avant tout numérique et virtuelle.

L'utilisation des « *flashmobs »*[540] pour obtenir la conversion d'une adhésion/mobilisation de fans sur Facebook en une mobilisation concrète de ces mêmes personnes sur le terrain est encore très aléatoire et décevante en termes de résultats.

# 4 – les groupements de consommateurs et les techniques de e-lobbying

C'est au niveau des associations nationales de consommateurs que l'on constate les tentatives les plus nombreuses d'utilisation des techniques de e-lobbying.

[539] BELVAUX, Bertrand, *Le développement des médias sociaux. Proposition d'un modèle de diffusion intégrant les externalités de réseau dans un cadre concurrentiel*, Recherche et Applications en Marketing, 2011, Vol. 26, Issue 3, pp. 7-22, p. 7.

[540] « *Flashmob* » peut se traduire par 'mobilisation éclair'. Il s'agit d'un rassemblement de personnes en un lieu généralement public, pour y effectuer une action convenue à l'avance. La plupart des flashmobs est organisée par le biais d'Internet et des réseaux sociaux numériques.

Toutes mentionnent leur intérêt pour ces nouvelles pratiques et cherchent à mettre en place un processus de type « *click and lobby* »[541], même si les techniques de e-lobbying sont encore bien minoritaires, parfois au stade de l'expérimentation, ou au stade de l'objectif court/moyen terme.

Malgré l'avantage lié à la réduction des coûts qui accompagne à moyen terme la mise en œuvre de techniques numériques, aucune association de consommateurs interrogée lors de notre enquête qualitative n'envisage d'en faire pour l'heure des outils prioritaires, moins encore l'unique technique de lobbying de l'association.

L'ère du « *pure lobbying* »[542] ne s'instaure pas encore au sein de la communauté des associations nationales de consommateurs, tandis qu'elle s'annonce parmi des groupements de consommateurs *ad hoc*, moins structurés et légitimes que les associations.

Les associations les plus professionnelles les utilisent pour compléter leur palette de techniques préexistantes.

Elles n'hésitent pas à solliciter les autorités publiques par l'envoi de messages électroniques, en s'adressant à une personne spécifique par le biais de son adresse électronique personnelle, ou en faisant parvenir aux autorités les signatures électroniques collectées lors d'une pétition en ligne.

Les associations moins aguerries voient en ces techniques numériques la possibilité d'augmenter la diffusion de leurs messages et leur capacité d'influence, le tout à frais réduits.

Mais il est primordial de disposer de ressources humaines pour gérer et pérenniser ces actions. Or beaucoup confient leur peu de moyens financiers et humains ; les équipes en place n'ont pas de temps disponible pour absorber ces nouvelles activités et le recours au bénévolat est difficile. Peu de personnes se mobilisent et les associations émettent des réserves sur la pertinence du recours à des volontaires pour couvrir des champs de pratiques nouvelles. L'aspect aléatoire de l'implication à long terme du bénévole n'est pas compatible avec l'aspect stratégique de la mise en place de nouvelles pratiques numériques.

[541] Néologisme proposé par le rédacteur. L'expression *« click and lobby »* s'inspire de l'expression *« click and mortar »*, qui se dit d'une entreprise traditionnelle ayant ajouté des activités en ligne (click) à son modèle classique (mortar).

[542] Néologisme proposé par le rédacteur. L'expression *« pure lobbyer »* s'inspire de l'expression *« pure player »*, qui désigne une entreprise présente uniquement sur Internet.

## SYNTHESE DE LA SECTION 1, CHAPITRE 3

L'industrie du lobbying s'ouvre actuellement à de nouvelles pratiques entrantes. Ainsi le « *shadow lobbying* » - que représentent le lobbying direct et dans une certaine mesure le lobbying indirect - voit émerger actuellement « *l'open lobbying* » que représente l'e-lobbying.

Et les acteurs rompus à l'exercice du shadow lobbying ne savent pas nécessairement si ils doivent voir en ces nouvelles pratiques une menace ou une opportunité.

Le grasstop lobbying, qui se caractérise par la volonté d'influer directement sur des décideurs, est développé en particulier par des acteurs privés, des groupes industriels, qui cherchent à avoir une influence directe sur les décideurs politiques / gouvernementaux sur des sujets spécifiquement liés à leurs propres intérêts économiques.

En parallèle à ce lobbying direct, s'est développée la pratique d'un lobbying de type indirect, le grassroots lobbying. Il s'agit d'un lobbying de terrain, qui se construit autour de l'utilisation de l'opinion publique.

Le soutien des consommateurs contribue au succès du grassroots lobbying privilégié par les ONG, les groupements militants, qui n'ont pas les moyens financiers nécessaires à la mise en œuvre d'actions de lobbying direct.

Si la notion de grassroots lobbying est antérieure à l'avènement d'Internet, ce dernier apporte au grassroots lobbying un nouveau champ d'exploitations et d'usages.

Les pratiques de l'e-lobbying représentent une sphère complémentaire à celles du grasstop lobbying et du grassroots lobbying.

Nous sommes bien dans l'ajout de nouvelles pratiques et non pas la mise à l'écart des techniques traditionnelles au profit des seules pratiques électroniques.

C'est la raison pour laquelle nous stipulons que le e-lobbying vient enrichir les pratiques antérieures et non pas les remplacer.

**FIGURE 21 – PREMIERE PARTIE**

**PRESENTATION SCHEMATIQUE DE LA SECTION 2 DU CHAPITRE 3**

# PREMIERE PARTIE

## LE CADRE THEORIQUE DE L'INDUSTRIE DU LOBBYING

*CHAPITRE 1*

*DELIMITATION ET POSITIONNEMENT*
*DU CONCEPT D'INDUSTRIE DU LOBBYING*

*CHAPITRE 2*

*DELIMITATION ET POSITIONNEMENT*
*DES STRATEGIES D'INFLUENCE*
*DES GROUPEMENTS DE CONSOMMATEURS*

**CHAPITRE 3**

**LE LOBBYING MIX**

**QUAND LE E-LOBBYING VIENT ENRICHIR**

**LE GRASSTOP LOBBYING ET LE GRASSROOTS LOBBYING**

**SECTION 2**

**LE E-LOBBYING : INTERET, MENACE OU OPPORTUNITE**

**SELON LES NIVEAUX D'INFLUENCE**

**1- Le e-lobbying au niveau stratégique, institutionnel**

**2 - Le e-lobbying au niveau opérationnel B to B**

**3 - Le e-lobbying au niveau opérationnel B to C**

# SECTION 2 - LE E-LOBBYING : INTERET, MENACE OU OPPORTUNITE SELON LES NIVEAUX D'INFLUENCE

## 1 – Le e-lobbying au niveau stratégique institutionnel

Le lobbying institutionnel s'affranchit encore difficilement des codes et des pratiques qui rythment traditionnellement les échanges en influence et en information d'acteurs en quête de pouvoir.

Ces cercles institutionnels sont assez restreints, les acteurs se côtoient régulièrement, connaissent leurs caractéristiques respectives. Quand le responsable des affaires publiques ou institutionnelles d'une association nationale de consommateurs souhaite rencontrer un décideur institutionnel, le représentant d'une fédération industrielle ou un chef d'entreprise, la démarche est généralement aisée, un simple message ou un simple appel suffit pour déclencher la rencontre.

Les débats sont généralement très techniques, les experts d'un domaine précis vont confronter leurs points de vue en faisant valoir des arguments techniques, juridiques et influencer leurs interlocuteurs sur le fond plus que sur la forme.

A ce niveau de stratégie d'influence, le carnet d'adresses et les informations grises restent les meilleurs atouts des professionnels du lobbying direct.

## 2 – Le e-lobbying au niveau opérationnel BtoB en Europe

Nous avons mené une enquête qualitative à visée exploratoire auprès des principales associations de consommateurs nationales, au plan européen[543]. Il s'agissait pour nous de chercher à comprendre comment les groupements de consommateurs peuvent être efficaces dans l'accomplissement de leurs stratégies d'influence et le développement d'actions de lobbying.

Dans le cadre de notre enquête, nous avons évoqué avec nos répondants la question de l'intérêt des réseaux sociaux numériques à des fins de stratégies de e-lobbying.

[543] Nous invitons le lecteur à consulter la présentation détaillée des résultats de notre enquête qualitative disponible en Seconde partie, Chapitre 5, Section 2.

Les associations de consommateurs fondent généralement beaucoup d'espoirs dans l'utilisation des réseaux sociaux numériques à des fins de e-lobbying mais leur utilisation est encore inexistante, simplement balbutiante ou jugée pas assez efficace dans la majorité des unions de consommateurs, sans que cela soit en lien avec le degré d'expérience et de maturité professionnelle acquise par ces organismes.

La plupart d'entre elles sont conscientes que la gestion d'une présence efficace passe par des ressources financières et humaines dédiées. Pour être efficaces et ne pas décevoir, il convient d'être équipé technologiquement pour assurer une interaction permanente avec les adhérents.

Les associations françaises, que nous classons dans la catégorie des associations à forte expérience, demeurent tout aussi prudentes que leurs homologues moins aguerries dans la façon dont elles appréhendent les médias sociaux à des fins de e-lobbying.

UFC-Que Choisir précise que la structure n'utilise pas les médias sociaux comme un porte-flambeau de ses activités et des causes qu'elle défend. *« Sur notre site, dés qu'on clique sur un article, vous avez à la fin de l'article une barre de partage, une « Share » barre. Nous avons un compte Twittter, nous sommes sur Daily Motion et YouTube. Pour le moment, nous n'avons pas de page officielle Facebook en raison de notre position sur les données personnelles. »*

Concernant les médias sociaux de type Web 2.0, le chargé de communication de l'association française CLCV s'exprime prudemment : *« Notre choix encore très mesuré, très progressif. Déjà il existe une page Facebook mais elle n'est pas disponible à partir de la page d'accueil de notre site principal. La barre de partage apparaît sur des pages d'articles et sur les sites thématiques. Le rôle de 'community manager' sera tenu par le chargé de communication actuel mais chaque personne au sein de CLCV pourra être amenée à moyen terme à gérer un compte Twitter ou être impliquée dans la gestion de la page Facebook. L'utilité d'un compte Twitter pour CLCV est encore à l'étude. »*

Parmi ces associations expérimentées, le représentant de l'association belge Test-Achats émet la même réserve concernant l'utilisation des réseaux sociaux. *« On est présents sur les médias sociaux parce que je pense qu'on ne peut pas ne pas y être. Mais cela reste des questions qui sont encore en grande réflexion. En matière de campaigning, je vois, j'entends qu'il y a des campagnes qui se montent à travers Facebook. On peut y lancer des pétitions.*

*La même réflexion concerne Twitter. Sauf que pour moi Twitter est réservé à une sorte d'élite et on ne peut pas suivre beaucoup de comptes Twitter à la fois, sinon on est bombardé d'informations. »*

L'association autrichienne ArbeiterKammer Wein utilise régulièrement son compte Facebook afin de mobiliser ses membres et le résultat est encourageant. *« Through Facebook we have already asked members to fill in a questionnaire on specific issues and on one occasion we received over one thousand questionnaires back which is a good result. »*[544]

La présidente de l'association de Macédoine fait le constat suivant: *« We are not very good at social media.: This is one of our next goals. We feel that nowadays the power is in the social media and we could approach lots of supporters through them. »*[545]

Pour notre répondant représentant l'association islandaise, *« Facebook is a very important tool. The social media are new tools to leverage our current strategy. It could be used as a strategy on its own but I don't think we have the time and resource to use Facebook the way it could be used. The most important thing still is to be in touch with the media so as to be in the media regularly. That gives us lots of credibility. »*[546]

Le secrétaire général de l'association finlandaise paraît satisfait de l'utilisation des réseaux sociaux, en particulier Facebook. « *Facebook is a very important way to share our views easily. We post issues daily and when we identify an article of an online newspaper we link that article to our post and we comment it. It is easy, quick, does not need heavy editorial procedures. »*[547]

L'ancienne directrice, actuelle conseillère de l'association de consommateurs danoise reconnaît aussi l'importance des réseaux sociaux. *« The Danish council has both a Facebook page and a*

[544] A travers Facebook, nous avons déjà demandé à nos membres de remplir un questionnaire sur des thématiques particulières. A l'une de ces occasions, nous avons reçu plus de mille questionnaires en retour, ce qui est un bon résultat.

[545] Nous ne sommes pas très bons avec les médias sociaux. C'est un de nos prochains objectifs. Nous pensons qu'actuellement le pouvoir se situe au niveau des médias sociaux et que nous pourrions atteindre beaucoup de sympathisants à travers eux.

[546] Facebook est un outil très important. Les médias sociaux sont de nouveaux outils susceptibles de faciliter notre stratégie actuelle. Ils pourraient être utilisés en tant que stratégie à part entière mais je ne pense pas que nous ayons le temps et les ressources pour utiliser Facebook de la façon dont nous pourrions. Le plus important est toujours d'être en contact avec les médias et d'être dans les médias régulièrement car cela nous donne de la crédibilité.

[547] Facebook est un moyen très important de partager facilement nos points de vue. Nous postons chaque jour des thèmes et lorsque nous identifions un article paru sur un journal électronique, nous créons un lien entre cet article et notre post et nous ajoutons un commentaire. C'est facile, rapide, cela ne nécessita pas de lourdes procédures éditoriales.

*Twitter account. Also many employees from the Danish consumers' council have pages and are posting comments on specific consumers' issues. »*[548]

En Slovénie, la présidente de l'association ZPS est satisfaite des retours obtenus grâce à Facebook : *« We started using Facebook a few years ago as a channel to acquire new members and now we have more than 13,000 friends on our page. We regularly send them information and alerts and it is our main channel to gain new members who are mainly highly educated women or anyway part of the more highly educated part of the population. »*[549]

L'association hollandaise Consumentenbond est consciente de l'intérêt d'une présence sur les réseaux sociaux et n'utilise pas uniquement les réseaux les plus incontournables.
« *We definitely use the Internet to ask for our members' support and participation. We don't just have a website but also have a Facebook page, a Twitter account, we are on Hyves*[550]*, we try to use various social media for internal and external communication. »* [551]

L'association chypriote fait partie des associations qui sont encore balbutiantes dans leur utilisation des médias sociaux. *« So far there is no social media on our website and we want to completely redesign our web site and add social media because we have a Facebook account but it is difficult for us to handle the case of social media because if you have an account you need to update and communicate constantly through it. But till now we don't have any volunteer to work on the social media because our association is based on volunteers and we can't dedicate anytime ourselves to it. »*[552]

En Espagne, le chef du service des affaires publiques et de la concurrence fonde des espoirs importants sur la façon dont l'association de consommateurs OCU pourrait prochainement utiliser les réseaux sociaux à des fins de mobilisation d'une part de ses adhérents. *« We have a*

[548] Le Conseil danois possède une page Faceboook ainsi qu'un compte Twitter. De nombreux collaborateurs du Conseil des consommateurs danois ont leurs pages et postent des commentaire sur des sujets liés à des question s de consommation.

[549] Nous avons commencé à utiliser Facebook il y a quelques années entant que canal nous permettant de gagner de nouveaux membres et nous avons maintenant 13 000 amis sur notre page Facebook. Nous leur envoyons régulièrement des informations et des alertes. C'est notre vecteur principal pour gagner de nouveaux membres qui sont pour la plupart des femmes possédant un niveau élevé d'éducation ou qui font partie des classes les plus instruites de la population.

[550] www.hyves.nl – Fondé en 2004, Hyves est un site social de réseautage aux Pays-Bas avec une majorité de visiteurs hollandais. En Hollande il est en concurrence avec Facebook et MySpace. En mai 2010, Hyves comptabilisait plus de 10.3 millions de comptes. Cela correspond à deux tiers de la population hollandaise, qui s'élèvait à plus de 16 millions en 2010.

[551] Très certainement nous utilisons Internet et les réseaux sociaux pour demander à nos membres de nous accorder leur support et leur participation. Nous n'avons pas seulement un site web, nous avons également une page Facebook, un compte Twitter, nous sommes sur Hyves, nous essayons d'utiliser différents médias sociaux pour notre communication interne et externe.

[552] A ce jour, il n'y a pas de médias sociaux sur notre site web. Nous voulons refondre complètement notre site et y ajouter les médias sociaux car nous avons une page Facebook. Mais il est nous est difficile de gérer le cas des médias sociaux car si vous avez un compte ou une page, vous devez l'actualiser et communiquer constamment à travers elle. Mais jusqu'à présent, nous n'avons pas de volontaire pour travailler sur les médias sociaux car notre association est basée sur le principe du volontariat et nous ne pouvons pas nous-mêmes y consacrer du temps.

*Twitter account, a Facebook page, we are on YouTube, but we want to improve all that. We have a community manager for Twitter and one for Facebook. …/… We have 24,000 followers on Facebook. Obviously increasing this figure would be good because it is a good tool for mobilizing people around a campaign, around a petition, etc. It is very easy, very quick and it allows us to communicate in a more direct manner. We are already working on it but we can improve ourselves.*

*Twitter we use it differently, to publish what we do, all our comparative tests. It also has a political and press dimension. We are working on improving the way we exploit it because the Facebook followers who are interested in washing machines tests are probably not the ones who are interested in our latest political positions.*

*At least we have it and we know and acknowledge the value of it.*

*On Twitter we have many journalists that follow us, many public opinion makers, while on Facebook even if we do have these audiences as well, we also have more regular people/consumers. Also the environment on Twitter is different, the type of messages that you post can be very crude but both are important. »*[553]

L'association est la seule nous ayant fait part de son expérience en matière de lancement d'actions de type *« flashmob »* où plutôt en l'occurrence de type *« smart mob »*[554] appliquées au domaine du consumérisme. *« In 2011 we started organising street protest on the mobile operators issues and then we set up a Facebook page and we got 2,500 confirmations from people who said we will attend and then the day of the protest only 50 people showed up.*

*This illustrates that nowadays people seem to be ready to support us from the computer but they don't want to take more actions if needed. »*[555]

[553] Nous avons un compte Twitter, une page Facebook et nous sommes sur YouTube mais nous voulons améliorer tout cela. Nous avons un 'community manager' pour Twitter et un pour Facebook. Pour vous donner un exemple : nous avons 24 000 suiveurs sur Facebook. Bien sur nous voulons augmenter ce chiffre car ce serait un bon outil pour mobiliser les gens autour d'une campagne, autour d'une pétition. C'est très facile, très rapide, et cela nous permet de communiquer d'une façon plus directe. Nous y travaillons déjà mais nous pouvons encore nous améliorer. Nous utilisons Twitter pour publier ce que nous faisons, tous nos tests comparatifs. Twitter a aussi une dimension politique et médiatique. Nous travaillons à améliorer la façon dont nous l'exploitons parce que les gens qui nous suivent sur Facebook et qui sont intéressés par nos tests de machines à laver ne sont probablement pas ceux qui sont intéressés par nos dernières positions politiques. Tout au moins nous l'avons, nous le connaissons et nous reconnaissons sa valeur. Nous avons beaucoup de journalistes qui nous suivent sur Twitter, beaucoup de faiseurs d'opinion publique, tandis que sur Facebook, même si nous avons ce type d'audience aussi nous avons beaucoup plus de consommateurs qui nous suivent. Et l'environnement sur Twitter est différent ; le type de message que vous postez est plus direct et les deux sont importants.

[554] Vu le caractère organisé et l'objet protestataire (et non ludique) de cette action collective, le terme de *« smart mob »* nous paraît plus approprié en la matière.

[555] En 2011, nous avons commencé à organiser des manifestations de rue sur les questions liées aux opérateurs de téléphonie mobile. Nous avons créé une page Facebook et nous avons reçu 2 500 confirmations de personnes qui disaient qu'elles participeraient à cette manifestation. Le jour venu, 50 personnes seulement se sont mobilisées. Cela illustre le fait que de nos jours, les gens semblent prêts à nous accorder leur support à partir de leur ordinateur mais ils ne veulent pas prendre plus d'initiatives lorsque cela s'avère nécessaire.

# 3 – Le e-lobbying au niveau opérationnel BtoC

Nous l'avons évoqué dans les chapitres précédents, ce sont les acteurs dits « faibles » tels les ONG, qui bénéficient le plus des apports d'Internet en termes de développement de leur pouvoir d'influence.

Les particuliers consommateurs nous semblent eux aussi rentrer dans la catégorie des acteurs dits « faibles » de par leur isolement et leur manque fréquent d'expérience des techniques d'influence. A eux aussi Internet apporte une ouverture réelle sur l'acquisition d'une autonomie et d'une capacité à l'expression individuelle ou en groupe, à des fins d'influence.

Des outils de protection des consommateurs tels que le réseau européen des Centres Européens des Consommateurs et le Centre Européen de la Consommation contribuent au quotidien à renforcer la capacité des particuliers consommateurs, à faire entendre leur voix singulière et à faire valoir leurs droits tant vis-à-vis des entreprises que des pouvoirs publics.

Notre répondant nous détaille comment la structure se met au service des consommateurs *via* Internet : « *Informer les consommateurs sur leurs droits peut passer par des brochures, ça peut passer par notre site Internet qui est notre outil principal, par des appels téléphoniques, des e-mails. La plupart des demandes se font à distance évidemment. […] L'Internet est un outil essentiel dans tous les sens du terme.*

*C'est notre principal vecteur de communication, on a un budget limité, cela nous permet tout simplement de nous faire connaître. […] Il est vrai que notre page Internet nous permet de créer un lien avec le consommateur tout simplement.*

*On ne fait pas de publicité dans les magazines, on ne passe pas à la TV fréquemment, donc ça passe par les moteurs de recherche.*

*Pour nous, Internet est le moyen de créer un lien avec le consommateur, de nous faire connaître.*

*C'est aussi un moyen de se décharger d'une partie du travail, puisqu'on met sur le site un grand nombre d'informations qui répondent à des questions récurrentes.*

*Si le consommateur ne trouve pas réponse sur le site, il revient ensuite vers nous. Cela nous facilite le travail en permettant au consommateur de s'enregistrer en ligne, d'enregistrer le litige en ligne.*

*Nous avons un outil sur le site qui permet au consommateur de remplir des informations, sous forme de case, ses coordonnées, les coordonnées de la partie adverse, une description des faits.*

*En obligeant le consommateur à synthétiser sa demande, nous allons pouvoir lui fournir une réponse rapidement, car il aura donné toutes les informations nécessaires pour traiter sa demande sans avoir à le recontacter pour compléter son dossier.*

*Dans ce sens la aussi le site est très important. Enfin, la place d'Internet est importante dans notre travail puisque 68 % des litiges que le CEC France traite concernent le commerce électronique. »*

La rapidité de traitement des litiges et donc la rapidité d'influence du consommateur vis-à-vis d'une entreprise est très liée à l'existence d'Internet mais aussi à l'existence d'un Intranet partagé entre les Centres Européens des Consommateurs. *« Le seul outil de ce type en Intranet existe dans le cadre du Centre Européen des Consommateurs. Avec nos homologues des autres Centres, via Intranet nous nous échangeons des informations pour traiter les litiges.*

*Le délai de traitement d'un litige au sein du réseau est de 2 mois et demi. C'est très rapide, en 3 mois maximum, les consommateurs peuvent savoir si le litige qui les oppose à un professionnel peut être réglé à l'amiable. C'est extrêmement bénéfique pour eux, de plus c'est une procédure gratuite.*

*C'est rapide parce que nous disposons de cet outil interne qui nous permet de communiquer avec nos homologues, nous pouvons nous envoyer les documents. Cela fonctionne également grâce à des formulaires comprenant des cases à remplir, on va indiquer les coordonnées du consommateur, de la partie adverse, un résumé des faits en Anglais la plupart du temps sauf pour les pays francophones ou germanophones. Nous allons y joindre les documents qui nous semblent utiles pour expliquer ce que demande le consommateur et donc en temps réel et ainsi en quelques secondes, en quelques clics notre homologue dans un autre pays va recevoir cette réclamation et va pouvoir la traiter très rapidement.*

Dans le prolongement de notre échange lié à Internet, nous avons cherché à savoir si le Centre Européen de la Consommation et les Centres Européens des Consommateurs utilisaient les outils Web 2.0, par exemple Twitter ou Facebook.

*« Pas à ma connaissance, je ne crois qu'il y ait de projet en ce sens. De page Facebook, non. Je ne crois pas que le sujet ait été abordé en réunion. Après il faut voir dans quelle mesure c'est possible, de ce qu'on pourrait mettre dessus, dans quelle mesure cela pourrait nous être utile. »*

Une recherche ultérieure nous permet de noter que le réseau européen des Centres Européens des Consommateurs, ECC-Net a développé sa présence sur l'outil de micro-blogging Twitter.

Sur la page d'accueil du site web du réseau européen ECC-Net[556] figure la mention « Suivez-nous sur Twitter », accompagnée du logo Twitter.[557]

Le réseau européen ECC-Net dispose d'une présence sur Internet accessible à partir du site web « portail » de la Commission européenne[558]. ECC-Net ne possède pas un site à part entière mais d'une rubrique de site de la Commission européenne. Cette mise sous tutelle de l'information concernant ECC-Net peut s'expliquer par le fait que la Commission européenne est à l'origine de la création de ce réseau en 2005 et en assure son financement.

Cette tutelle de la Commission européenne sur la communication du réseau ECC-Net se retrouve également dans la présence de ECC-Net sur Twitter.

Une courte présentation du réseau ECC-Net y est proposée en tête de page : « *@EU_Consumer. A part of the EU Commission's DG Health and Consumers (SANCO), we are working for safer, empowered, better-off EU consumers. Tweets by the media team. Brussels, Europe http://ec.europa.eu/consumers* ».[559]

A mars 2012, le réseau ECC-Net compte 4 968 abonnés à sa page Twitter et le réseau ECC-Net est lui-même abonné à 556 pages Twitter. Ces chiffres illustrent le dynamisme de cette page, qui est réellement administrée et enrichie de nouveaux tweets de façon très régulière.

[556] Le site web du réseau européen ECC-Net est disponible à mars 2012 *via* : http://ec.europa.eu/consumers/ecc/index_fr.htm

[557] La page Twitter du réseau ECC-Net est accessible *via* le lien https://twitter.com/#!/EU_Consumer/followers. consulté en mars 2012.

[558] Le site web de la Commission européenne est disponible à mars 2012 *via :* http://ec.europa.eu/index_fr.htm

[559] Une partie de la Direction Générale de la Commission européenne en charge de la Santé et de la Politique des Consommateurs. Nous travaillons pour plus de sécurité, de pouvoir et de richesse pour les consommateurs européens. Les tweets proviennent de l'équipe média. Bruxelles, Europe. http://ec.europa.eu/consumers

## SYNTHESE DE LA SECTION 2, CHAPITRE 3

Les nouvelles pratiques de e-lobbying ne pénètrent pas de la même façon l'industrie du lobbying selon qu'il s'agit du niveau stratégique institutionnel, du niveau opérationnel BtoB en Europe ou du niveau opérationnel BtoC.

Le e-lobbying n'est pas apprécié ou utilisé de la même manière aux trois niveaux.

Au niveau institutionnel, le shadow lobbying reste le maître des stratégies. Le carnet d'adresses et les informations grises restent les meilleurs atouts des professionnels du lobbying direct. Le e-lobbying y est une curiosité décalée et ignorée.

Au niveau opérationnel BtoB, les associations de consommateurs fondent généralement beaucoup d'espoir dans l'utilisation des réseaux sociaux numériques à des fins d'e-lobbying. En effet, ce sont des acteurs dits « faibles » tels les ONG, qui bénéficient le plus des apports d'Internet en termes de développement de leur pouvoir d'influence.

Mais leur expérience en la matière est inexistante pour certains acteurs et encore balbutiante pour la majeure partie de ceux qui se sont lancés dans ces nouvelles pratiques.

Les pratiques de e-lobbying restent dans les faits peu efficaces, quel que soit le degré d'expérience et de maturité professionnelles acquises par les organismes utilisateurs.

La gestion efficace de ces nouveaux outils entrants implique une interaction régulière avec les adhérents et requiert des ressources financières et humaines dédiées que peu d'organisations de consommateurs en Europe sont capables de mobiliser.

Au niveau opérationnel BtoC, la donne apparaît différente. Deux catégories d'acteurs dits « faibles » peuvent espérer des apports de l'e-lobbying en termes de développement de leur pouvoir d'influence.

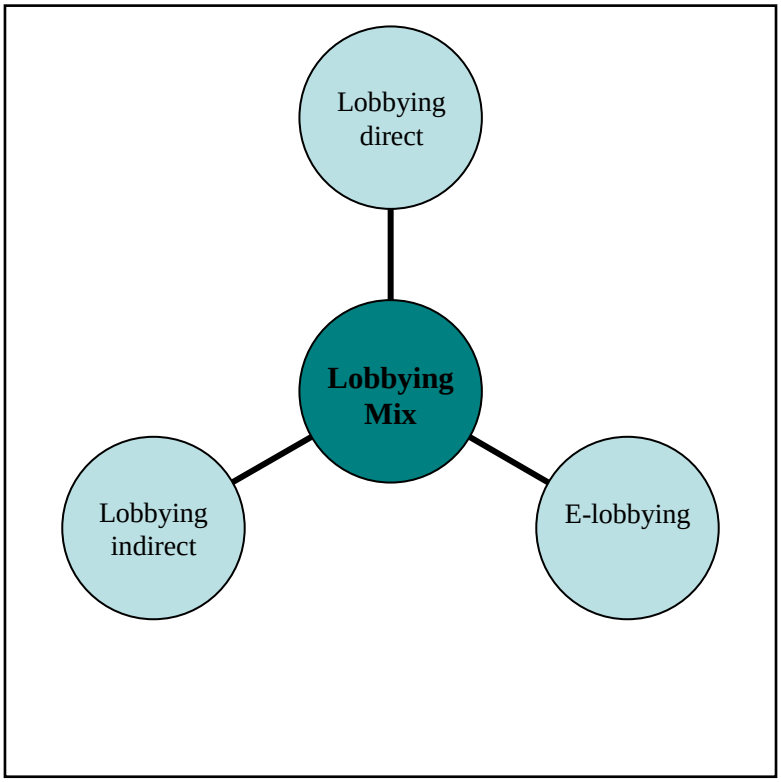
Nous avons déjà cité les ONG et les associations de consommateurs. Les particuliers consommateurs entrent eux aussi dans la catégorie des acteurs dits « faibles » de par leur isolement et leur manque fréquent d'expérience des techniques d'influence. A eux aussi, Internet offre une ouverture réelle vers l'acquisition d'une autonomie et d'une capacité à l'expression individuelle ou en groupe, à des fins d'influence.

Il existe en particulier des outils transfrontaliers de protection des consommateurs - le réseau européen des Centres Européens des Consommateurs et le Centre Européen de la Consommation. Ils contribuent au quotidien à renforcer la capacité des particuliers consommateurs à faire entendre leur voix singulière et à faire valoir leurs droits, tant vis-à-vis des entreprises que des pouvoirs publics.

## CONCLUSION DU CHAPITRE 3

Le tryptique composé du grasstop lobbying, du grassroots lobbying et du e-lobbying forment le Lobbying Mix, qui est à la disposition de tous les acteurs de l'influence.

Figure 22 - Le Lobbying Mix




Dans ce chapitre, nous avons observé combien les associations de consommateurs sont encore peu nombreuses à utiliser la palette complète de pratiques offertes par le Lobbying Mix.

Au niveau institutionnel, les groupements de consommateurs privilégient toujours le lobbying direct pour développer leurs stratégies d'influence et délaissent très latgement le e-lobbying.

C'est au niveau opérationnel BtoB que les associations de consommateurs fondent généralement le plus d'espoir dans l'utilisation des réseaux sociaux numériques à des fins d'e-lobbying.

Mais on observe que les pratiques de e-lobbying restent pour l'heure peu utilisées et peu efficaces car la gestion efficace de ces nouveaux outils implique d'y dédier des ressources financières et humaines que peu d'organisations de consommateurs en Europe peuvent se permettre de mobiliser.

Au niveau opérationnel BtoC, les associations de consommateurs et les particuliers consommateurs acquièrent un degré nouveau d'autonomie grâce à Internet. Le e-lobbying leur apporte une capacité accrue d'expression individuelle ou en groupe, à des fins d'influence.

Il est vrai que les nouvelles pratiques de e-lobbying ont complété le lobbying-mix traditionnel en enrichissant la palette des techniques pré-existantes de lobbying direct – grasstop lobbying et de lobbying indirect – grassroots lobbying. Mais la réalité du terrain permet de constater que le e-lobbying reste encore balbutiant, même auprès des communautés dites « faibles » – telles les associations de consommateurs – qui auraient tout à gagner d'une utilisation renforcée de ces techniques d'open-lobbying peu coûteuses et prometteuses.

## CONCLUSION DE LA PREMIERE PARTIE

La première partie de nos travaux nous a permis d'étudier comment les univers complexes de l'industrie et du lobbying peuvent être rapprochés jusqu'à produire le concept spécifique d'industrie du lobbying.

Nous définissons le lobbying en tant qu'industrie de services à haute valeur ajoutée, caractérisée par un double objet d'échange : une offre d'accès à l'information grise et une offre en influence.

Ce double objet d'échange se déploie à tous les niveaux de l'industrie du lobbying, que ce soient dans les strates d'activités stratégiques ou dans les strates plus opérationnelles.

Le lobbying-mix est un tryptique composé du lobbying direct (grasstop lobbying), du lobbying indirect (grassroots lobbying) et du e-lobbying. Cette industrie du lobbying gagne en croissance, voire en maturité grâce à sa chaîne dynamique d'acteurs fortement investis.

Nous avons articulé notre recherche autour de cinq mots-clés – industrie, lobbying, Internet, groupement de consommateurs, influence – et nous avons positionné le dernier, 'influence', tel un élément pivot.

Les relations qui existent et se développent entre les forces en présence nous amènent à considérer l'industrie du lobbying comme un organisme vivant, un écosystème évolutif.

**L'influence est au cœur de toutes les interactions et de tous les enjeux de l'écosystème de l'industrie du lobbying**.

Nous avons développé notre modèle d'interactions propres à l'industrie du lobbying. Le rôle et le pouvoir de chaque force y ont été précisés, ainsi que les relations qui se construisent entre acteurs, selon le niveau d'offre en influence et/ou d'offre en information grise de chacun.

Le rôle et le pouvoir des pouvoirs publics nous sont apparus si déterminants que nous les avons intégrés en tant que sixième force, tour à tour objet d'influence et offreur en influence. En apportant une offre en influence aux consommateurs par le biais de nouvelles règlementations européennes, les pouvoirs publics bousculent l'échiquier traditionnel des interactions et ouvre la voie de nouveaux jeux d'influence. Mais les pouvoirs publics sont également l'objet de nombreuses actions d'influence de la part d'acteurs, qui voient en eux l'interlocuteur principal à cibler pour faire entendre leur opinion.

Nous avons insisté sur l'importance souvent mal évaluée ou volontairement minimisée de cette industrie du lobbying, importance des enjeux, importance des jeux d'acteurs.

Nous avons insisté également sur l'ouverture actuelle de cette industrie du lobbying, suscitée volontairement par de nouveaux acteurs entrants, ouverture observée avec circonspection par d'autres acteurs plus seniors.

La croissance de l'industrie du lobbying a toutes les chances de se poursuivre longtemps. Le gain en maturité ne doit pas être compris comme l'antichambre du déclin inéluctable de cette industrie mais plutôt comme la caractéristique d'une nouvelle ère où les opportunités, les techniques et les acteurs connaîtront une remise en question et un taux de renouvellement plus rapides et élevés que cela n'a été le cas au siècle précédent, depuis la naissance du lobbying.

Ces dernières années, l'industrie du lobbying s'est ouverte à de nouvelles pratiques entrantes, qui sont venues enrichir de façon pérenne le lobbying mix à disposition des acteurs. Les pratiques de l'e-lobbying représentent une sphère additionnelle à celles du grasstop lobbying et du grassroots lobbying.

Nous sommes dans l'apparition de nouvelles pratiques complémentaires et non dans l'émergence de pratiques de substitution entraînant la mise à l'écart des techniques traditionnelles au profit des seules pratiques électroniques. Le e-lobbying vient enrichir les pratiques antérieures et non pas les remplacer.

Nous définissons le e-lobbying comme la façon dont une entreprise, une ONG, un groupement *ad hoc* ou même un individu peut développer son niveau de pouvoir dans la sphère numérique. Le e-lobbying peut être à visée de lobbying direct ou à visée de lobbying indirect.

Grâce aux nouvelles pratiques électroniques, l'avenir du lobbying s'annonce extrêmement prometteur et plus ouvert qu'auparavant. Les pratiques feutrées de *shadow lobbying* privilégiées par les professionnels du lobbying direct ne vont pas disparaître.

Mais avec l'émergence de l'*open lobbying* que représente l'e-lobbying, elles vont être confrontées à plus de concurrence ouverte et visible de la part de nouveaux acteurs.

Les acteurs rompus à l'exercice du *shadow lobbying* ne savent pas nécessairement s'ils doivent voir dans les nouvelles pratiques une menace ou une opportunité.

Quant aux nouveaux acteurs, ils cherchent à pallier leur manque d'expérience dans les pratiques traditionnelles de lobbying par une appropriation rapide et efficace des pratiques intuitives de « *Plug and Lobby* » et des pratiques sociales et interactives de type « *Lobbying 2.0* ».

Crédibilité ne rime plus nécessairement avec confidentialité des stratégies. La visibilité du e-lobbying devient une source de légitimité et de démocratisation tandis que la dimension temporelle du lobbying perd son caractère stratégique essentiel.

Les acteurs fragiles, sans grandes ressources financières et /ou humaines, trouvent dans ce « *Plug and Lobby* » le moyen de communiquer au plus grand nombre et d'exister dans le domaine de l'influence. Ils constituent une nouvelle communauté de lobbyistes de type « *Click and Lobby* », qui cherchent à combiner stratégies de lobbying traditionnelles et électroniques. Nul doute que les techniques de e-lobbying gagneront en importance, entraînant bientôt la croissance d'une autre communauté, celle des « *Pure Lobbyists* »**.**

En situant le lobbying dans un contexte fortement évolutif, dynamique et en phase d'ouverture, nous listons les caractéristiques qui contribuent à accélérer le passage du lobbying d'un état de marché plutôt confidentiel de niche à celui de mass-market embryonnaire, où le lobbying devient un produit d'influence à la portée d'un plus grand nombre.

Car il s'agit toujours et encore de faire pression sur un environnement cible et de gagner des parts de marché, des parts d'influence.

La place centrale de l'influence dans le cadre de nos travaux nous a amenée à délimiter et positionner le concept qui s'y attache.

Lorsque nous parlons d'influence, nous parlons à la fois d'un pouvoir que l'on exerce, et d'un pouvoir que l'on détient.

Le but ultime du lobbyiste consiste à influencer une prise de décision en cherchant à agir sur autrui, sans menace, par la persuasion, afin qu'il se range à son point de vue.

Si les efforts de persuasion ne portent pas leurs fruits, le lobbyiste peut être alors tenté de manipuler sa cible afin de parvenir à ses fins. C'est là où la notion d'éthique intervient pour tout lobbyiste professionnel, qui s'interdira de s'attaquer au libre arbitre de sa cible.

L'avènement du e-lobbying grandit avec en corollaire la croissance de l'influence sur Internet, un phénomène qui se nourrit en particulier d'un sentiment diffus d'urgence, ressenti individuellement par les masses.

L'importance de l'influence *via* Internet prend sa source dans une myriade de petits facteurs d'influence qui s'agrégent et peuvent déstabiliser de façon inattendue des situations qui semblaient jusque là très établies.

Nous nous attacherons en seconde partie de nos travaux à comprendre la réalité de la notion d'industrie du lobbying et de stratégie d'influence appliquée à ces groupements de consommateurs.

Mais il nous fallait en premier lieu cerner le positionnement de la communauté lobbyiste des associations de consommateurs et étudier leur histoire, leurs différences et leur niveau d'influence.

L'histoire de la protection du consommateur est un lent processus qui s'étire sur plusieurs décennies. Le mouvement naît aux Etats-Unis dans les années 1960. Mais ce n'est qu'en 1999 qu'ont été édictés les Principes directeurs des Nations-Unies pour la protection du consommateur. L'un de ces principes concerne le droit de constituer des groupes ou des organisations de consommateurs », ces dernières étant considérées comme des organismes non gouvernementaux - ONG.

En Europe, il faut plus de 40 ans pour que la protection du consommateur accède au rang de politique communautaire. En 2005, la DG SANCO de la Commission européenne publie une brochure « La protection des consommateurs dans l'Union européenne. Dix principes de base », qui décrit le niveau de protection minimal que chaque pays doitt accorder aux consommateurs, conformément au droit communautaire.

Qu'il s'agisse des groupements de consommateurs européens, nationaux ou transfrontaliers, tous partagent la volonté de faire prendre en compte la voix du consommateur.

L'influence des organisations de rang européenn est réelle et se fonde sur des processus institutionnels. Leur crédibilité passe par la qualité de leur contribution. Elles ont régulièrement le sentiment d'être dérangeantes et doivent leur pérennité à leur capacité à réunir les plus professionnelles des organisations nationales de chaque pays européen.

L'influence des organisations de rang national se développe au travers du BEUC pour les questions européennes, tandis qu'elles occupent avant tout le terrain national. Elles font pression afin d'obtenir dans les meilleurs délais la transcription d'une loi européenne nouvelle en droit national, elles dénoncent les projets de lois européennes qui leur semblent nuire aux intérêts des consommateurs, elles s'attaquent aux pratiques jugées déloyales d'une entreprise vis-à-vis de leurs consommateurs.

L'influence des associations transfontalières qui prennent la défense du consommateur individuel est un troisième niveau moins connu. Il privilégie les démarches opérationnelles et pragmatiques et se duplique dans chaque Etat membre mais aussi au niveau européen en particulier *via* le réseau européen des Centres Européens des Consommateurs, le ECC-Net.

Ces trois strates d'influence développées par les organisations de consommateurs se complètent et représentent un maillage propre à favoriser la promotion optimale des intérêts des consommateurs, non obstant les nombreux écueils qui jalonnent leur histoire et leur route actuelle.

Nous constatons également que les nouvelles pratiques de e-lobbying ne sont pas appréciées et utilisées de la même façon par l'industrie du lobbying selon qu'il s'agisse du niveau stratégique institutionnel, du niveau opérationnel BtoB en Europe ou du niveau opérationnel BtoC.

Au niveau institutionnel, le shadow lobbying règne toujours en maître. Les réseaux et la possession d'informations grises demeurent les outils de prédilection des acteurs du lobbying direct. Le e-lobbying y est une curiosité décalée et ignorée.

Au niveau opérationnel BtoB, les associations de consommateurs fondent généralement beaucoup d'espoirs dans l'utilisation des réseaux sociaux numériques à des fins de e-lobbying. Ces acteurs dits « faibles » bénéficient en premier lieu des apports d'Internet en termes de développement de leur pouvoir d'influence.

Mais leur expérience en la matière se construit lentement et les pratiques de e-lobbying restent dans les faits peu efficaces, et ce quel que soit le degré d'expérience et de maturité professionnelles acquises par les organismes utilisateurs.

La gestion efficace de ces nouveaux outils entrants implique une interaction régulière avec les adhérents et requiert des ressources financières et humaines dédiées que peu d'organisations de consommateurs en Europe sont capables de mobiliser.

Au niveau opérationnel BtoC, la donne apparaît différente. Il y a deux catégories d'acteurs dits « faibles » qui peuvent espérer le plus des apports de l'e-lobbying en termes de développement de leur pouvoir d'influence. Il s'agit d'une part des ONG, des associations de consommateurs et d'autre part des particuliers consommateurs, qui représentent aussi une catégorie d'acteurs « faibles » de par leur isolement et leur manque fréquent d'expérience des techniques

d’influence. A eux aussi Internet offre une ouverture réelle vers l’acquisition d’une autonomie et d’une capacité à l’expression individuelle ou en groupe, à des fins d’influence.

La première partie de notre travail est consacrée aux concepts d’industrie du lobbying, les consommateurs et Internet y apparaissant en filigrane.

La seconde partie de notre travail va se concentrer sur la compréhension de la réalité de cette industrie du lobbying au travers de l’exploration des stratégies d’influence des groupements de consommateurs les plus réputés en Europe.

L’influence, qui a été le fil conducteur de notre première partie, va garder sa place prépondérante dans la seconde partie de nos travaux.

# SECONDE PARTIE

## COMPRENDRE LA REALITE DE LA NOTION D'INDUSTRIE DU LOBBYING ET DE STRATEGIE D'INFLUENCE DES GROUPEMENTS DE CONSOMMATEURS

**FIGURE 23 – PRESENTATION SCHEMATIQUE DE LA SECONDE PARTIE**

# SECONDE PARTIE

## COMPRENDRE LA REALITE DE LA NOTION D'INDUSTRIE DU LOBBYING ET DE STRATEGIE D'INFLUENCE DES GROUPEMENTS DE CONSOMMATEURS

### CHAPITRE 4

**EXPLORATION DES DETERMINANTS DE L'INDUSTRIE DU LOBBYING**

### CHAPITRE 5

**PRESENTATION DES RESULTATS DE NOTRE ETUDE QUALITATIVE**

## INTRODUCTION DE LA SECONDE PARTIE

Nous consacrons la seconde partie de notre travail à la compréhension de la réalité de cette industrie du lobbying, au travers de l'exploration des stratégies d'influence des groupements de consommateurs les plus réputés en Europe.

L'influence, qui a été le fil conducteur de notre première partie, conserve sa place prépondérante dans la seconde partie de nos travaux.

Mais après avoir abordé la notion d'influence sous sa forme conceptuelle, nous allons confronter le concept à la réalité empirique.

Notre choix d'étude empirique s'est porté sur la communauté constituée des plus importantes associations de consommateurs de chaque pays en Europe.

Nous allons étudier leurs caractéristiques individuelles et collégiales.

Il s'agit pour nous de comprendre comment elles accèdent à l'offre en information grise et à l'offre en influence.

Nous avons indiqué combien l'influence se situe au cœur de toutes les interactions et de tous les enjeux de l'écosystème de l'industrie du lobbying. Nous souhaitons vérifier si l'influence se situe au coeur de toutes les interactions et de tous les enjeux de lobbying de la communauté des associations de consommateurs.

Comment ces associations de consommateurs se positionnent-elles vis-à-vis des entreprises, des décisionnaires et des pouvoirs publics ?

Internet et le e-lobbying font leur chemin auprès de cette communauté ?

Quel avenir se dessine pour ces associations de consommateurs aux plans national et européen ?

Nous avons indiqué combien la dynamique actuelle mène l'industrie du lobbying vers un stade de croissance, voire de maturité, de par le professionnalisme et l'augmentation constante des acteurs et des techniques évolutives d'influence. Nous souhaitons vérifier si ce dynamisme et cette croissance se retrouvent spécifiquement au sein de la communauté des associations de consommateurs en Europe ?

Ces associations utilisent-elles la panoplie complète du lobbying-mix ?

L'appropriation des pratiques intuitives de « *Plug and Lobby* » et les pratiques sociales et interactives de type « *Lobbying 2.0* » que nous avons décrites dans notre première partie sont-elle effectives et efficaces chez les associations de consommateurs ?

Les chapitres qui suivent sont consacrés tout d'abord à la présentation de notre choix épistémologique.

Puis nous détaillerons nos protocoles de recherche avant de rentrer dans le détail de la présentation des résultats de notre étude qualitative.

Nous avons situé le lobbying dans un contexte fortement évolutif, dynamique et en phase d'ouverture, et nous avons indiqué combien le lobbying nous semble devenir un « produit d'influence » à la portée du plus grand nombre.

Les données empiriques dévoilées en cette seconde partie nous permettront d'observer si cette situation est ressentie de la sorte par les associations de consommateurs.

**FIGURE 24 – SECONDE PARTIE**

**PRESENTATION SCHEMATIQUE DE LA SECTION 1 DU CHAPITRE 4**

# SECONDE PARTIE

## COMPRENDRE LA REALITE DE LA NOTION D'INDUSTRIE DU LOBBYING ET DE STRATEGIE D'INFLUENCE DES GROUPEMENTS DE CONSOMMATEURS

### CHAPITRE 4

**EXPLORATION DES DETERMINANTS**

**DE L'INDUSTRIE DU LOBBYING**

**SECTION 1**

**CHOIX EPISTEMOLOGIQUE**

**1- La pertinence du cadre conceptuel par les apports d'une enquête de type exploratoire**

*CHAPITRE 5*

*PRESENTATION DES RESULTATS*

*DE NOTRE ETUDE QUALITATIVE*

# CHAPITRE 4
# EXPLORATION DES DETERMINANTS DE L'INDUSTRIE DU LOBBYING

Ce chapitre est consacré à la présentation du référentiel épistémologique dans lequel nous inscrivons notre recherche.

Nous y présentons également les composantes de notre choix méthodologique ainsi que le détail de notre stratégie d'accès au réel.

Nous retenons deux définitions de l'épistémologie, qui est définie par Barreau (2010) comme « *l'étude des sciences et des activités scientifiques* », tandis que pour Piaget[560] (1967), l'épistémologie se définit « *en première approximation, comme l'étude de la constitution des connaissances valables* ».

La méthodologie quant à elle est « *l'étude des méthodes permettant de constituer des connaissances* » (Gavard-Perret, Gotteland, Haon, Jolibert, 2009). Selon Piaget, la méthodologie doit se comprendre comme un aspect de l'épistémologie, distinct de celle-ci, et qui s'insère entre logique et épistémologie.

L'étude de l'épistémologie est une composante singulière du travail de recherche d'un doctorant. Cette étude fut enrichissante à titre personnel car elle a facilité la structuration de notre réflexion et notre compréhension du travail d'un chercheur doctorant, dans la façon dont sa réflexion chemine et se confronte aux difficultés théoriques et empiriques.

Pour clore ce préambule, nous nous référons à Avenier et Thomas[561] (2012), qui s'accordent avec Dumez et Perret[562] sur le point fondamental suivant : « *On n'attend pas des chercheurs en sciences de gestion qu'ils deviennent aussi des épistémologues de profession. Mais on attend de chaque chercheur qu'il procède à la critique épistémologique continuelle de son activité*

[560] PIAGET, Jean, *Logique et connaissance scientifique*, Paris : Gallimard, 1967, p. 6.

[561] AVENIER, Marie-José et THOMAS, Catherine, *A quoi sert l'épistémologie dans la recherche en sciences de gestion ? Un débat revisité*, Le Libellio d'Aegis, Volume 8, numéro 4, Hiver 2012, p. 13-26, p. 23. Disponible à janvier 2013 : http://crg.polytechnique.fr/v2/aegis.html#libellio

[562] Compte-rendu du débat de l'AIMS 2012 entre Hervé DUMEZ et Véronique PERRET publié dans le Libellio d'Aegis, Volume 8, numéro 3, pp. 39-44. (BASTIANUTTI, Julie & PEREZTS, Mars, 2012).

*cognitive et de ses produits (Piaget, 1967) durant tout le processus de recherche, particulièrement relatif à la justification des énoncés qu'il élabore et des mises en relation entre matériau théorique et matériau empirique. »*

# SECTION 1 – CHOIX EPISTEMOLOGIQUE

Notre cheminement et notre questionnement épistémologiques nous ont permis de définir notre objectif de recherche, notre méthodologie de recherche, ainsi que les techniques d'accès au réel que nous avons mobilisées.

Nous nous référons tout d'abord à Kuhn[563] (1962), qui définit un paradigme comme « *une constellation de croyances, valeurs, techniques, partagée par une communauté donnée* » et nous avons cherché à situer notre parcours de recherche dans l'une des grandes familles épistémologiques, en étudiant leurs définitions et leurs spécificités.

Nous nous sommes en premier lieu intéressée à l'approche visant à distinguer les sciences naturelles des sciences de l'artificiel. Bien qu'encore peu reconnue par le plus grand nombre, l'expression « sciences de l'artificiel » est un terme générique qui désigne un paradigme scientifique différent de celui des sciences naturelles. Il s'agit d'une approche offrant un autre modèle de science adapté là où le paradigme des sciences naturelles s'avère inadapté. Et qui peut s'appliquer en particulier aux sciences de la gestion, qui se définissent en première analyse selon Wacheux (1996)[564] comme « les sciences de l'action ».

Les connaissances que nous avons développées appartiennent aux sciences de l'artificiel, en ce que les éléments de l'environnement que nous avons identifiés nous ont donné des témoignages de l'articifice humain, un monde façonné par l'homme, c'est à dire un monde artificiel et non naturel, par opposition aux éléments de l'environnement provenant de la nature[565]. (Gavard-Perret, Gotteland, Haon, et Jolibert, 2009).

[563] KUHN, Thomas S., *The structure of Scientific Revolutions*, Chicago : University of Chicago Press, 1962, 212 p., p. 175.

[564] WACHEUX, Frédéric, *Méthodes qualitatives et recherche en gestion*, Paris : Economica, 1996, 290 p.

[565] GAVARD-PERRET, Marie-Laure, GOTTELAND David, HAON, Christophe et JOLIBERT, Alain (ouvrage co-dirigé par), *Méthodologie de la recherche* - Paris : Pearson Education France, 2009, 383 p, pp. 18-19.

Les sciences de l'artificiel ont pour but de faire progresser la compréhension du fonctionnement et de l'évolution des artefacts dans leur environnement.

Outre le fait qu'elles s'appliquent aux sciences de la gestion, notamment en ce qui concerne l'économie, le management et le marketing, Gavard-Perret, Gotteland, Haon, Jolibert (2009) nous précisent que « *les connaissances développées dans les sciences de l'artificiel pourront aboutir sur des propositions de type conceptuel principalement destinées au monde académique mais également sur des propositions de type opératoire plus orientées vers le monde de la pratique sans être dénuées d'intérêt académique »*.

**Ces différents points nous ont amenée à bâtir un lien entre nos recherches et le paradigme scientifique des sciences de l'artificiel.**

Nous avons dans un second temps étudié les deux paradigmes les plus courants qui sont d'une part la famille des paradigmes épistémologiques positivistes et d'autre part la famille des paradigmes épistémologiques constructivistes.

Dans le prolongement de l'étude de ces deux postures épistémologiques majeures, nous avons également étudié le paradigme interprétativiste, afin de préciser au plus juste nos hypothèses de recherche.

**Dans le paradigme épistémologique positiviste,** la réalité a une essence propre et n'est pas fondamentalement problématique (Thietart et alii, 1999).

Le courant positiviste considère que le chercheur est totalement extérieur à la situation observée ; la réalité existe indépendamment de l'attention que peut lui accorder l'observateur.

Dans le cadre de ce paradigme, l'objet d'étude n'interagissant pas avec le chercheur, il est isolable de son contexte, ce qui limite grandement l'utilisation de ce paradigme. Cette situation de fait a conduit à la naissance de la posture post-positiviste, qui a assoupli quelque peu les règles, en élargissant le choix méthodologique.

Dans le cadre de cette approche, le chercheur doit tout mettre en œuvre pour tendre vers une objectivité maximale ; il doit contrôler avec le maximum de précision les conditions de réalisation de sa recherche et spécialement la collecte de données.

**Dans le paradigme épistémologique constructiviste**, l'élaboration de la connaissance est vue comme un processus intentionnel de construction de représentations éprouvées par l'expérience.

Ce paradigme combine 3 niveaux de questionnement :

- le questionnement ontologique lié à l'existence d'un réel indépendant de l'intérêt du chercheur,

- le questionnement épistémologique par lui-même,

- le questionnement méthodologique.

La posture constructiviste suppose que « *la réalité est une construction active d'un sujet dans son expérience quotidienne partagée avec autrui*. » (Glasersfeld, 1987).

Au niveau de questionnement épistémologique de type « Quelle est la relation entre le sujet connaissant et ce qui est connu (ou connaissable) ? », Cuba et Lincoln, (1989) ; Glasersfeld, (2001) ; Le Moigne (1995) ; Riegler (2001) s'accordent à conclure à la non-séparabilité entre observateur et phénomène observé. Ainsi le chercheur co-construit avec les acteurs (Charreire et Huault, 2002).

Toute réalité est construite ; elle est créée par le chercheur à partir de sa propre expérience.

**Le paradigme interprétativiste**

La posture interprétativiste suppose que l'objet de la recherche est une construction mentale ou sociale.

Le chercheur cherche à comprendre (*Verstehen*, Schutz, 1972) les significations que les acteurs donnent à leurs actions ou, plus simplement le sens ordinaire qu'ils attribuent à l'objet de la recherche.

Le « Comprendre » (*Verstehen*, Schutz, 1972), se situe au niveau de la vie quotidienne de l'acteur de terrain tout autant qu'au niveau du chercheur, dont le travail consiste à restituer les significations attribuées par l'acteur de terrain.

Toujours selon la tradition interprétativiste, il est impossible d'avoir une connaissance objective de la réalité ; toute connaissance est connaissance sensible. Tout individu est sujet interprétant.

Le chercheur est engagé dans une relation à l'autre, l'objet de sa recherche, lequel se modifie nécessairement tout en rétro-agissant sur le chercheur.

Le chercheur doit être capable d'empathie envers autrui, afin de saisir ce qui est signifiant pour les acteurs. Il n'est alors pas extérieur pour comprendre, il devient partie prenante de la réalité qu'il cherche à étudier et ne peut se situer en dehors du cercle interprétatif, (La Ville, 2000).

**La classification des paradigmes**

Gavard-Perret, Gotteland, Haon et Jolibert (2009), mentionnent le constat largement répandu d'une grande confusion dans la classification des paradigmes épistémologiques et de leurs définitions.

Ainsi Le Moigne (1990) distingue uniquement le positivisme et le constructivisme.

Guba et Lincoln (1989) assimilent quant à eux le paradigme interprétativiste au paradigme constructiviste.

Gephard (1999) distingue le positivisme de l'interprétativisme et met dans une seule catégorie interprétativisme et constructionnisme, assimilant constructionnisme et constructivisme et allant jusqu'à parler de constructionnisme interprétatif.

Dans l'ouvrage de Tiétard et alii[566] (1999, 2007), Girod-Séville et Perret différencient le positivisme, le constructivisme et l'interprétativisme, considérant ce dernier comme un troisième paradigme épistémologique à part entière. Néanmoins dans ce dernier cas, le constructivisme et l'interprétativisme s'interprètent comme partageant des hypothèses communes sur le « statut de la connaissance », subjective et contextuelle.

C'est sur la façon dont la connaissance se façonne, par construction ou par interprétation, que les deux paradigmes sont alors dissociés.

Enfin, dans ce cas, s'agissant de la différence entre épistémologie et méthodologie, le paradigme interprétativiste paraît plutôt considéré comme un paradigme méthodologique et non comme un paradigme épistémologique.

**A la lumière de l'étude des trois postures épistémologiques ci-dessus présentées, nous avons choisi d'inscrire notre projet de recherche dans le paradigme épistémologique interprétativiste.**

# 1 – La pertinence du cadre conceptuel par les apports d'une enquête de type exploratoire

## 1.1 – les hypothèses de recherche

Nous cherchons à comprendre comment les acteurs du lobbying interagissent entre eux et nous détaillerons le rôle singulier des groupements de consommateurs au sein de la sphère du lobbying.

Nous chercherons à comprendre les significations que les acteurs de lobbying donnent à leurs actions, dans une conduite de stratégie d'influence.

[566] THIETART, Raymond-Alain, et Coll., *Méthodes de recherche en management*, Paris : Dunod, 2007, 586 p. - (3ème édition).

## 1.2 - Le choix d'une méthodologie qualitative

Toute méthode de recherche est *a priori* considérée comme admissible, mais le chercheur est tenu de s'assurer de l'adéquation de la méthode qu'il mobilise avec le projet de recherche qu'il poursuit, de veiller à la rigueur de son travail et de détailler le processus suivi.

La légitimation des savoirs que nous cherchons à élaborer est passée par le choix d'une méthode de travail qualitative.

Selon Alami, Desjeux et Garabuau-Moussaoui[567] (2009), « *les méthodes qualitatives ne sont ni plus ni moins pertinentes que les méthodes quantitatives* ». La pertinence d'une méthode s'évalue à la lumière de la finalité de la recherche. Soulignons l'expression de Passeron (1992), pour qui les méthodes qualitatives cherchent *« à faire sens* » plutôt qu'à « *donner la preuve* ».

Pour Denzin et Lincoln[568] « *Qualitative research as a set of interpretive activities, privileges no single methodological practice over another. As a site of discussion, or discourse, qualitative research is difficult to define clearly. It has no theory or paradigm which is distinctly its own.“*[569]

Une recherche qualitative privilégie la profondeur de la description, « *thick description* » (Geertz, 1973) et s'intéresse à *« une réalité spécifique et enchâssée dans un contexte. Une propriété spécifique des recherches qualitatives est qu'elles étudient les phénomènes dans leur cadre naturel*. (Giordano et alii, 2003)[570]

L'analyse qualitative permet de montrer l'ambivalence de nombreuses réalités sociales mieux que ne peuvent le faire les approches statistiques. Une approche qualitative cherche à comprendre la logique de chaque acteur, afin de faire ressortir les marges de manœuvre sous contrainte dont disposent les groupes d'acteurs étudiés.

---

[567] ALAMI, Sophie, DESJEUX, Dominique et GARABUAU-MOUSSAOUI, Isabelle, *Les méthodes qualitatives*, Paris : Presses Universitaires de France, 2009, 126 p. - (Collection Que sais-je ?).

[568] DENZIN, Norman K. et LINCOLN, Yvonna S., *Strategies of Qualitative Inquiry*, Etats-Unis : Californie, Sage Publications, 1222, 427 p., (3ème édition).

[569] La recherche qualitative en tant que portefeuille d'activités interprétatives ne privilégie aucune approche méthodologique. En tant que plateforme de discussion, de discours, la recherche qualitative est difficile à définir clairement.. Il n'y a pas de théorie ou de paradigme qui lui soit clairement rattaché.

[570] GIORDANO, Yvonne (coordonné par), *Conduire un projet de recherche. Une perspective qualitative* – Colombelles : Editions EMS Management & Société, 2003, 318 p. - (Collection Les essentiels de la gestion).

Pellemans (1999) définit une étude de marché[571] qualitative comme une étude à caractère intensif (exploration en profondeur), non directive ( l'animateur ne dirige pas, il utilise les références de l'autre pour avancer dans sa méthode de contact), permissive (s'adapte pour donner à l'autre lapleine possibilité de s'exprimer), et indirecte (prise de distance par rapport à ce qui est structuré, le mode de contact est naturel, c'est celui appliqué dans la vie quotidienne).[572]

Le tableau proposé par Hlady Rispal[573] (2002) sur l'alternative entre recherches quantitative et qualitative, synthétise les principes qui prévalent dans chaque contexte méthodologique, en présentant des couples d'antonymes.

L'auteur nous rappelle que « *traditionnellement, le quantitatif est associé à l'objectivité, le qualitatif à l'intuition.* »

Tableau 11 - L'alternative recherche quantitative / recherche qualitative. Des principes.

| **Quantitatif** | **Qualitatif** |
|---|---|
| L'explication | Le *Verstehen (*Schutz, 1972) |
| L'examen de la théorie | La génération de théorie |
| L'universalité | L'idiosyncrasie |
| La cause | L'interpénétration |
| L'objectivité | La subjectivité |
| La réduction | L'analyse interprétative |

*D'après : HLADY RISPAL, Martine, La méthode des cas. Application à la recherche en gestion, Bruxelles : De BOECK Université, 2002, p. 27.*

Les méthodes qualitatives permettent de faire apparaître les mécanismes stratégiques des relations de pouvoir ou de coopération entre acteurs et de saisir les opportunités nouvelles essentielles à la survie d'organisations.

Nous cherchons à vérifier si au sein de l'industrie du lobbying certains groupes d'acteurs tels les groupements de consommateurs peuvent réussir à saisir les opportunités stratégiques nouvelles essentielles à leur déploiement, voire à leur survie.

[571] Selon Pellemans (1999), une étude de marché se définit comme une procédure d'obtention d'informations concernant le degré de connaissance, les attitudes ou le comportement vis-à-vis des concepts, produits ou services.

[572] PELLEMANS, Paul, avec la collaboration de DE MOREAU Jean-Philippe et OBSOMER Carole, *Recherche qualitative en Marketing. Perspective psychoscopique* – Bruxelles : DeBoeck Université, 1999, 461 p. - (Collection Perspectives Marketing).

[573] HLADY RISPAL, Martine, *La méthode des cas. Application à la recherche en gestion*, Bruxelles : De BOECK Université, 2002, 250 p.

Nous sommes partie de l'observation des usages en vigueur au sein de l'industrie du lobbying, en prenant en compte le jeu des forces qui en organisent les pratiques et en cherchant à apporter des solutions aux problèmes concrets qui naissent des changements en émergence.

Notre connaissance préalable du domaine d'étude était faible, nous ne possédions pas de contacts experts qui pouvaient faciliter notre insertion dans l'industrie du lobbying ou notre contact avec certains de ses acteurs-clés. Nous cherchions à comprendre le phénomène du lobbying en profondeur, dans toute son ampleur et sa complexité.

Selon Couratier et Miquel (2007)[574] une étude qualitative sérieuse et approfondie d'un phénomène complexe nécessite une analyse compréhensible incluant de nombreuses citations des interviewés ainsi que des micro-échantillons très ciblés.

Nos interviews ont été très ciblées et la nature même de nos cibles impliquait une enquête basée sur une population très restreinte. Les unions ou groupements de consommateurs européens représentent de fait un nombre restreint d'organismes dans chaque Etat membre de la Communauté européenne. La réalité du terrain nous a donc contrainte à ne solliciter que très peu d'organismes par pays, parfois même à ne solliciter qu'une structure.

Au nombre des raisons qui doivent conduire à privilégier le choix de l'étude qualitative, Couratier et Miquel (2007) indiquent également la recherche de l'innovation. Le chercheur doit être à l'affut de nouvelles idées qui émergent du discours des répondants.

Le domaine du lobbying nous apparaît comme un domaine relativement peu investigué et en pleine mouvance, un univers où l'inertie des pratiques traditionnelles cède actuellement du terrain aux nouvelles pratiques électroniques plus dynamiques. Dans un tel contexte, nous ne pouvions qu'être à la recherche de nouvelles idées émises par nos répondants.

Les méthodes qualitatives nous ont apporté la souplesse et le pragmatisme que nous recherchions pour étudier l'action sociétale des acteurs de l'industrie du lobbying.

[574] COURATIER, Claire et MIQUEL, Christian, *Les études qualitatives : théorie, applications, méthodologie, pratique* – Paris : L'Harmattan, 2007, 238 p. - (Collection Pour comprendre).

## 1.3 - Les objectifs de recherche

Pour Wacheux[575], *« la recherche est processus mais elle est aussi résultat »*. Les objectifs de recherche peuvent être multiples mais la contribution du chercheur aux connaissances sur une organisation doit s'inscrire dans la volonté de décrire, d'expliquer, de prédire, de changer ou de maîtriser.

Nos objectifs de recherche consistent à vouloir décrire des situations et à expliquer des relations et des processus à l'œuvre dans les situations observées.

D'une façon générale, la formulation d'une question de recherche dépend du caractère méthodologique déductif, inductif ou abductif de la recherche.

Dans le cas spécifique d'une démarche qualitative, celle-ci se doit d'être inductive, voire abductive ; il s'agit d'explorer une situation réelle avec seulement un thème d'enquête, sans présupposés sur les résultats.

Une démarche qualitative requiert de la souplesse dans la phase d'accès au réel, qui consiste très souvent en une enquête dont les contours peuvent évoluer, subir des modifications à la lumière des contacts successifs avec les experts.

S'agissant de notre cadre méthodologique de travail, nous avons procédé par aller-retour successifs entre notre travail empirique et les concepts que nous avons mobilisés.

Il nous fallait appréhender les situations empiriques que nous étudions, afin de construire à partir d'elles des représentations intelligibles. Nous avons pu ainsi construire progressivement une connaissance spécifique de l'industrie du lobbying, en relation avec des savoirs déjà validés.

Nous avons tout d'abord concentré nos efforts sur la recherche théorique et la connaissance de l'état de l'art de la littérature existante correspondant pleinement ou présentant des liens avec notre domaine de recherche.

Puis nous avons concentré nos efforts sur deux études de cas.

Enfin, parallèlement à ces deux études de cas, nous avons développé une série d'entretiens avec des experts en Europe, les représentants des associations de consommateurs.

[575] WACHEUX, Frédéric, *Méthodes qualitatives et recherche en gestion*, Paris : Economica, 1996, 290 p.

Le canevas de notre recherche a évolué au fil de notre travail : nous avons été amenée à adapter certains de nos guides d'entretien selon la typologie des acteurs ciblés. Nous avons également affiné notre question centrale de recherche.

L'ensemble de ce processus de travail correspond à une méthode de recherche abductive**.**

**Nous inscrivons notre projet de recherche dans le paradigme épistémologique interprétativiste, en privilégiant une méthodologie de recherche qualitative et en nous adossant à une posture de travail abductive.**

**Notre objet de recherche**

Un projet de recherche constitue « *un système permettant de passer d'une intention générale à des éléments de réponse* » (Koenig, 2002 & 2006).

Dans le cas d'un projet de recherche de nature qualitative, la reformulation fréquente de l'objet de recherche est inévitable car le chercheur se situe dans une démarche de découverte et de compréhension, visant à construire ou enrichir des hypothèses, des théories ou des modèles.

Tel est notre cas, nous nous situons dans une démarche de recherche de contenu, destinée à mettre en évidence la composition plurielle de notre objet de recherche.

Selon Cossette (2004), l'objet de la recherche constitue une construction qui peut être envisagée de trois façons différentes :

-- comme une entité en train de s'organiser « *en permanence* » (« *un processus organisant* » : Weick, 1979)

-- comme une construction inter-subjective de sujets qui négocient des significations

-- comme une communauté de culture (Geertz, 1973)

**Notre objet de recherche consiste en l'étude des stratégies d'influence des groupements de consommateurs européens et des liens qui existent entre ces derniers et leur environnement externe.**

Nous situons notre objet de recherche de deux façons complémentaires.

Tout d'abord notre objet de recherche s'est avéré être un processus sans cesse en mouvement tel un processus organisant, car l'environnement externe que représente l'industrie du lobbying vit de l'incessante interaction de forces et d'acteurs partenaires ou concurrents.

Nous avons également perçu notre objet de recherche comme une communauté de culture car l'industrie du lobbying, malgré ses divergences et ses incessantes luttes de pouvoir, possède une caractéristique fondamentale commune à tous ses acteurs : celle de la culture de l'influence.

**Notre question de recherche**

La formulation définitive de notre question de recherche est l'aboutissement de nombreuses itérations qui ont accompagné la phase d'étude de l'état de l'art de la littérature existante, puis la phase de l'enquête par réalisation de deux études de cas et par entretiens.

**Notre question de recherche principale**

**Comment les groupements de consommateurs réussissent à développer leurs stratégies d'influence vis-à-vis de leurs publics cibles, au sein d'une industrie du lobbying hautement compétitive ?**

Cette question de recherche principale s'accompagne d'une première sous-question liée à la notion d'industrie.

Sous-question 1

En quoi le lobbying peut-il être défini comme étant une industrie structurée ?

A notre connaissance, à la lumière de la revue de la littérature que nous avons réalisée, les acteurs et les activités de lobbying n'ont jamais été présentés comme formant une industrie à part entière. Nous détaillerons les raisons qui nous ont amenée à définir ainsi le lobbying.

Une seconde sous-question a très rapidement émergé, liée aux technologies de l'information et plus particulièrement à Internet.

Sous-question 2

Internet a-t-il une incidence sur le degré de compétitivité et la capacité d'influence des groupements de consommateurs, au sein de l'industrie du lobbying ?

Quel est le possible impact de l'utilisation d'Internet sur l'efficacité des stratégies d'influence développées par les groupements de consommateurs ?

Ces derniers se rendent-ils compte de la façon dont Internet a changé ou peut changer leur mode de fonctionnement ?

Perçoivent-ils Internet comme un simple outil disponible parmi d'autres ou comme une valeur ajoutée décisive dans leur lutte d'influence ?

## 1.4 – La stratégie d'accès au réel

Notre domaine d'étude ne fait pas l'objet d'une littérature spécifique abondante. La nature même de l'activité de lobbying a de tout temps été entourée d'un filtre de discrétion et de confidentialité entretenu par les différentes parties traditionnellement en présence.

L'information s'est rapidement révélée profondément enfouie et nous avons envisagé les différents modes de collecte de données afin de vérifier quel serait celui le plus utile mais aussi le plus accessible.

**La collecte des données s'est faite en deux temps.**

**Nous avons tout d'abord mené deux études de cas.**

**Puis nous avons réalisé une enquête qualitative de type exploratoire, qui correspond à une méthode qualitative traditionnelle et peut porter sur un groupe, sur un thème particulier à explorer.**

Nous détaillons dans les pages qui suivent la façon dont nous avons mis en place ces deux modes complémentaires d'accès au réel.

## SYNTHESE DE LA SECTION 1, CHAPITRE 4

Nous proposons ci-dessous une vue d'ensemble de notre cheminement méthodologique, tel que nous l'avons détaillé dans les pages précédentes.

Figure 25 - Méthodologie de notre projet de recherche

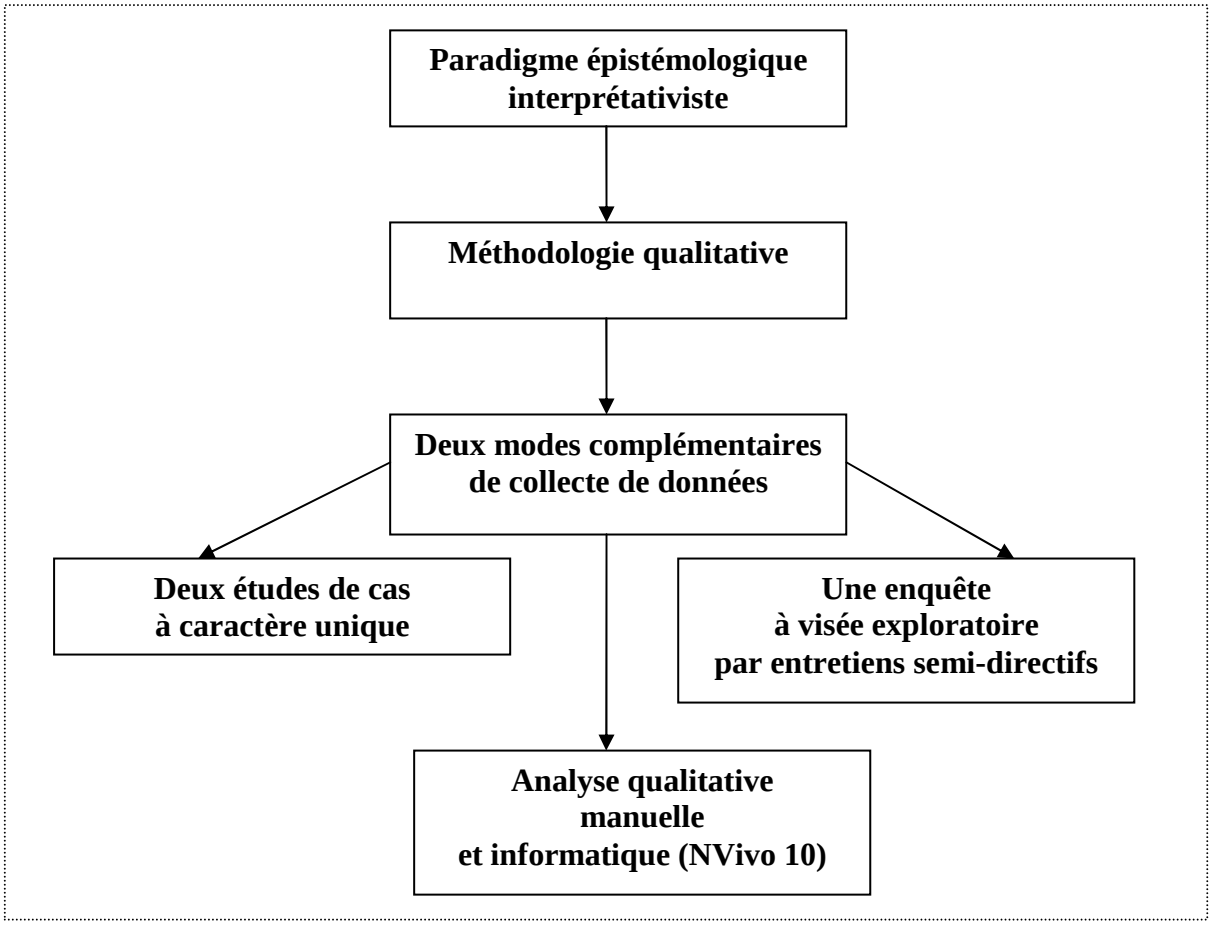


**FIGURE 26 – SECONDE PARTIE**

**PRESENTATION SCHEMATIQUE DE LA SECTION 2 DU CHAPITRE 4**

# SECONDE PARTIE

## LE CADRE THEORIQUE DE L'INDUSTRIE DU LOBBYING

### CHAPITRE 4

**EXPLORATION DES DETERMINANTS**

**DE L'INDUSTRIE DU LOBBYING**

**SECTION 2**

**PROTOCOLE DE RECHERCHE CONCERNANT**

**NOS DEUX ETUDES DE CAS**

**1 - Le choix d'une stratégie de recherche et de collecte de données qualitatives par études de cas**

**2 - Le choix de nos deux études de cas à caractère unique**

*CHAPITRE 5*

*PRESENTATION DES RESULTATS*

*DE NOTRE ETUDE QUALITATIVE*

# SECTION 2 – PROTOCOLE DE RECHERCHE CONCERNANT NOS DEUX ETUDES DE CAS

## 1 – Le choix d'une stratégie de recherche et de collecte de données qualitatives par études de cas

Les études de cas sont une méthode qualitative privilégiée lorsqu'il s'agit de répondre à une question de type « comment » ou « pourquoi ».

Yin (1990 : 17) voit en l'étude de cas « *une enquête empirique qui examine un phénomène contemporain au sein de son contexte réel lorsque les frontières entre phénomène et contexte ne sont pas clairement évidentes et pour laquelle de multiples sources de données sont utilisées* ».

L'étude de cas n'est pas un choix méthodologique mais le choix d'un objet à étudier (Stake, 1994).

Le tableau ci-dessous résume, selon Yin[576] (1994), le type de stratégie de recherche à privilégier selon la situation. Nous notons que l'étude de cas y est présentée comme une stratégie de recherche à part entière.

[576] YIN, Robert K., *Case Study Research. Design and Methods*, Thousand Oaks London New Delhi : Sage Publications, 1994, 171 p. - (Collection Applied Social Research Methods Series – Volume 5, 2ème édition).

Tableau 12 - Relevant situations for different research strategies – COSMOS Corporation / *Des situations correspondant à différentes stratégies de recherche*

| **Strategy / *Stratégie*** | **Form of research question / *Forme de la question de recherche*** | **Requires control over behavioural events? / *Nécessité de contrôle sur les événements de comportement*** | **Focuses on contemporary events / *Se concentre sur les événements contemporains*** |
|---|---|---|---|
| Experiment / *Expérimentation* | How, why / *Comment, pourquoi* | Yes / *oui* | Yes / *oui* |
| **Survey / *Enquête*** | **Who, what, where, how many, how much / *Qui, quoi, où, combien*** | **No / *non*** | **Yes / *oui*** |
| Archival analysis / *Analyse d'archives* | Who, what, where, how many, how much / *Qui, quoi, où, combien* | No / non | No / yes<br>Non / *oui* |
| History / *Histoire* | How, why / *Comment, pourquoi* | No / non | No / *non* |
| **Case study / *Etude de cas*** | **How, why / *Comment, pourquoi*** | **No / *non*** | **Yes / *oui*** |

*Source : Yin, Robert K.,* Case Study Research. Design and Methods*, Thousand Oaks London New Delhi : Sage Publications, 1994, 171 p. - (Collection Applied Social Research Methods Series – Volume 5, 2ème édition).*

Les questions de type « comment » et « pourquoi » correspondent à des situations exploratoires, pour lesquelles les études de cas sont particulièrement appropriées.

L'étude de cas sera privilégiée lorsqu'il s'agit d'étudier des événements contemporains alors que les comportements ne peuvent être manipulés.

L'étude de cas se justifie par la complexité du problème à étudier. Elle est indiquée lorsqu'il s'agit de tester une théorie ou de décrire un phénomène dans son ensemble selon une approche compréhensive, en prenant en considération différents facteurs (Giroux, 2010, 43).

Hlady Rispal[577] (2002), définit la méthode des cas comme *« une analyse spatiale et temporelle d'un phénomène complexe par les conditions, les événements, les acteurs et les implications »*.

[577] HLADY RISPAL, Martine, *La méthode des cas. Application à la recherche en gestion*, Bruxelles : De BOECK Université, 2002, 250 p.

Dans le cadre d'une étude de cas, le travail du chercheur n'est pas statique, il y a une constante évolution adaptation par rapport à la réalité empirique du terrain.

A travers la stratégie de l'étude de cas, nous cherchons à étudier le niveau institutionnel du phénomène de lobbying au plan européen. Les conditions, les acteurs, et les implications de ce phénomène sont complexes en ce qu'ils n'ont fait l'objet - à notre connaissance - que de peu de recherches antérieures.

### Notre choix de l'étude de deux cas à caractère unique.

Yin (1990) préconise le recours au cas unique lorsque le chercheur souhaite tester une théorie pour la confirmer, la réfuter ou la compléter.

Mais selon Hlady Rispal (2002), le chercheur peut aussi avoir identifié un cas présentant un caractère extrême ou unique. Le caractère unique du cas résulte de la rareté du phénomène étudié, ou sans être rare du fait qu'il n'était pas encore accessible à la communauté scientifique.

Selon Stake (1994), « *un cas peut constituer un intérêt en soi ; il s'agit alors d'une étude intrinsèque* ».

Le chercheur choisit d'étudier un cas spécifique pour mieux le comprendre, en raison de sa particularité. Les deux cas que nous avons étudiés ne présentent pas une quelconque ressemblance avec d'autres cas ; nous les avons choisis pour leur caractère unique.
Notre stratégie d'étude de cas peut donc être qualifiée d'intrinsèque.

## 2 – Le choix de nos deux études de cas à caractère unique

Au travers de nos deux études de cas explicatives, nous cherchons à mieux comprendre le phénomène du lobbying à caractère institutionnel.

### Notre première étude de cas à caractère unique porte sur le nouveau règlement européen relatif à l'initiative citoyenne européenne.

Grâce à l'initiative citoyenne européenne, les citoyens acquièrent le droit d'inviter la Commission européenne, dans le cadre de ses attributions, à soumettre une proposition appropriée au Parlement européen et au Conseil de l'Union Européenne.

Il s'agit pour nous de comprendre comment ce nouveau règlement européen peut avoir un impact sur le niveau d'influence des consommateurs.

Nous cherchons à étudier pourquoi, en quoi ce dispositif est totalement nouveau. Comment les groupements de consommateurs peuvent-ils effectivement l'utiliser depuis avril 2012 pour renforcer leur dispositif stratégique visant à défendre les intérêts des consommateurs européens, auprès des représentants de la Commission européenne ?

Cette disposition étant mise en application depuis peu de temps, nous chercherons également à évaluer son possible futur impact sur le rôle et le positionnement du BEUC, mais aussi sur le rôle et le positionnement des unions de consommateurs nationales en Europe.

Cette nouvelle mesure est-elle de nature à favoriser le renforcement du positionnement du BEUC et des unions de consommateurs nationales ?

Nous étudierons l'hypothèse visant à voir en cette disposition du Traité de Lisbonne une occasion totalement nouvelle de mise en concurrence du BEUC, suite à l'émergence de nouveaux groupements de «consommacteurs».

Tableau 13: La multi-angulation des données conduite dans le cadre de l'étude de cas concernant le règlement européen sur l'initiative citoyenne européenne – ICE

| Données observées | Données orales | Données écrites |
|---|---|---|
| | • Entretiens :<br>. semi-directifs<br>. téléphoniques<br>. enregistrés | • Articles de presse<br>• Sites web<br>• Informations recueillies auprès d'un expert près la Commission européenne via messagerie électronique<br>• Livre vert sur l'initiative citoyenne européenne<br>• Le règlement (UE) N° 211/2011 relatif à l'initiative citoyenne |

**Notre seconde étude de cas porte sur le Bureau Européen des Unions de Consommateurs – BEUC.**

Notre étude porte sur la description détaillée des activités du BEUC et l'analyse de sa stratégie d'influence. Nous étudierons l'évolution de son positionnement, ses objectifs et nous présenterons la nature et la qualité des outils privilégiés pour l'atteinte de ses objectifs.

Nous nous attacherons également à vérifier le rôle exact actuellement dévolu par le BEUC au consommateur. Enfin, nous chercherons à comprendre la position de cet organisme vis-à-vis de l'e-lobbying.

Il s'agit également pour nous de comprendre comment le BEUC articule son travail et ses stratégies par rapport à celles individuelles et nationales des groupements de consommateurs qui sont pour certains ses propres membres.

L'influence nationale de chaque partie renforce-t-elle l'influence globale européenne de tous via le BEUC ?

Tableau 14 - La triangulation des données conduite dans le cadre de l'étude de cas concernant le Bureau Européen des Unions de Consommateurs

| Données observées | Données orales | Données écrites |
|---|---|---|
| • Localisation stratégique des locaux du BEUC à Bruxelles | • Entretiens :<br>. semi-directifs<br>. en face à face<br>. enregistrés | • Articles de presse<br>• Informations recueillies dans des ouvrages académiques<br>• Site web du BEUC<br>• Page BEUC sur le réseau social Twitter<br>• Plaquettes thématiques<br>• Document interne de présentation réalisé le BEUC sous format Powerpoint<br>• Rapports annuels 2008, 2009, 2010, 2011.<br>• Questionnaires pour un audit d'image<br>• Complément d'entretien via des messages électroniques |

## SYNTHESE DE LA SECTION 2, CHAPITRE 4

La phase d'étude de ces deux cas à caractère unique nous est indispensable afin d'appréhender les caractéristiques du fonctionnement du niveau institutionnel du phénomène de lobbying au plan européen.

Les conditions, les acteurs, et les implications de ce phénomène sont complexes en ce qu'ils n'ont fait l'objet - à notre connaissance - que de peu de recherches antérieures.

L'absence d'études antérieures disponibles concernant le règlement européen sur l'initiative citoyenne s'explique par le vote récent de ce règlement.

Peu d'informations sont disponibles concernant le Bureau Européen des Unions de Consommateurs, malgré la longévité de cette structure qui a fêté ses 50 ans en 2012.

Cela s'explique à nos yeux par le fait que le rôle, les conditions, les acteurs et les implications entourant le BEUC sont méconnus, le BEUC lui-même ne recherchant pas à se faire connaître du plus grand nombre.

Les données collectées dans les deux domaines nous ont permis de développer un travail de fond et de faire émerger une manne d'informations qui conforte le caractère unique de ces deux études de cas, apport indispensable dans le cadre de notre stratégie d'accès au réel.

**FIGURE 27 – SECONDE PARTIE**

**PRESENTATION SCHEMATIQUE DE LA SECTION 3 DU CHAPITRE 4**

# SECONDE PARTIE

## LE CADRE THEORIQUE DE L'INDUSTRIE DU LOBBYING

### CHAPITRE 4

**EXPLORATION DES DETERMINANTS**

**DE L'INDUSTRIE DU LOBBYING**

**SECTION 3**

**PROTOCOLE DE RECHERCHE CONCERNANT**

**L'ENQUETE PAR ENTRETIENS**

**1 - Le choix d'une stratégie de recherche et de collecte de données qualitatives par enquête**

**2 – Traitement des données et analyse manuelle et informatique *via* NVivo 10**

### *CHAPITRE 5*

*PRESENTATION DES RESULTATS*

*DE NOTRE ETUDE QUALITATIVE*

# SECTION 3 – PROTOCOLE DE RECHERCHE CONCERNANT NOTRE ENQUETE PAR ENTRETIENS

Les deux études de cas précédemment détaillées nous ont permis d'appréhender les caractéristiques et composantes institutionnelles de l'industrie du lobbying.

En parallèle à cette première approche, nous avons cherché à mieux appréhender les composantes opérationnelles business – BtoB et « terrain » BtoC de cette même industrie du lobbying.

Nous présentons maintenant nos choix méthodologiques qui nous ont permis de mener à bien notre enquête qualitative à visée exploratoire et d'en exploiter ensuite la manne de données collectées.

Le recueil de données diversifié est couramment pratiqué dans le cadre d'une stratégie méthodologique qualitative. La multi-angulation ou triangulation des données accroît pour de nombreux auteurs la garantie d'une validité interne de la recherche et permet d'éviter de nombreuses erreurs d'analyse.

Les trois méthodes de recueil de données que sont l'observation, les documents et les entretiens sont présentés par Hlady Rispal (2002) dans le tableau suivant avec leurs avantages et inconvénients.

Tableau 15 - Qualification rapide des avantages et des inconvénients des méthodes de recherche

| METHODES | AVANTAGES | INCONVENIENTS |
|---|---|---|
| Observation | Ecoute des lieux et des acteurs sans influence de discours. | Erreurs d'interprétation toujours possibles.<br>Modification du comportement des sujets observés.<br>Accès parfois difficile. |
| Documents | « Etrangers à la recherche ».<br>Documents formalisés et publiés : lecture facilitée et validité supérieure à celle des discours non publiés.<br>Force probante. Permettent de valider ou de nuancer les propos des acteurs. | Accès parfois difficile.<br>Intentions des auteurs à déchiffrer a posteriori.<br>Les informations ne sont pas actualisées.<br>Objectivité… de surface ? |
| Entretiens | Fournissent une information directe sur le phénomène étudié.<br>Modes de recueil et d'analyse diversifiés | Information limitée à ce que les acteurs peuvent dire du phénomène étudié.<br>Discours « langue de bois » toujours possible.<br>Faible disponibilité des acteurs. |

*D'après : HLADY RISPAL, Martine, La méthode des cas. Application à la recherche en gestion, Bruxelles : De BOECK Université, 2002, p. 117.*

L'observation étant impossible vu notre éloignement géographique par rapport à nos cibles d'étude, nous nous sommes concentrée sur un recueil de données primaires par le biais d'entretiens et un recueil de données secondaires par l'étude de documents.

# 1 – Le choix d'une stratégie de recherche et de collecte de données qualitatives par enquête

Trois approches différentes ont été envisagées : la collecte par expérimentation, la collecte par observation, la collecte par enquête.

La méthode de collecte par expérimentation consiste à manipuler le contexte de l'étude pour mesurer l'effet de ces manipulations. Cette option a été écartée car elle nécessite d'avoir un accès privilégié aux acteurs et au terrain dont nous ne disposions pas lorsque nous avons initié notre travail de collecte de données.

La méthode de collecte par observation est généralement complémentaire d'une collecte de données par enquête. Nous aurions pu l'envisager si notre terrain n'avait pas été géographiquement aussi dispersé. Nos recherches portant sur l'analyse des stratégies d'influence développées par les groupements de consommateurs en Europe, les acteurs ciblés étaient localisés dans chaque Etat membre de la Communauté européenne. Il ne nous était pas possible d'envisager un déplacement dans chaque pays concerné, afin d'obtenir une collecte de données par observation suffisamment conséquente pour être valable.

**Nous avons opté pour la collecte de données par enquête, qui s'est révélée la seule option valable pour nous permettre d'obtenir un pourcentage intéressant d'information grise.**

Selon Hlady Rispal (2002), une recherche de type exploratoire à caractère intensif, « *est axée sur des variables qualitatives sur lesquelles peu ou pas de traitements statistiques seront menés.* ».

Alami, Desjeux, Garabuau-Moussaoui (2009), soulignent que « *ce type d'enquête permet d'analyser en profondeur les pratiques, stratégies, valeurs de groupes d'individus, en vue de créer de nouvelles prestations.* ».

Ainsi nous cherchons dans notre question principale à comprendre comment des groupes tels les groupements de consommateurs peuvent être efficaces sur le thème particulier que nous avons choisi d'explorer, celui du lobbying et des stratégies d'influence.

### Une enquête par entretiens

Nous avons tout d'abord envisagé deux formes d'enquête : par questionnaire et par entretien.

La différence fondamentale entre questionnaire et entretien semi-directif se situe selon de Singly (2008) « *dans les façons de procéder au double mouvement de conservation / élimination. Dans l'entretien, c'est surtout la personne interrogée qui est maîtresse de ce choix, alors que dans le questionnaire, l'individu qui répond le fait dans un cadre fixé à l'avance par le spécialiste. L'entretien a d'abord pour objet de reconstruire le sens subjectif, le sens vécu des*

*comportements des acteurs sociaux ; le questionnaire a pour ambition première de saisir le sens objectif des conduites en les croisant avec des indicateurs des déterminants sociaux.* »[578]

Nous avons choisi de développer notre enquête sous la forme d'entretiens, l'une des méthodes qualitatives les plus utilisées en sciences de gestion. Blanchet et Gotman (1992)[579] présentent l'entretien comme *« une démarche paradoxale, qui consiste à provoquer un discours sans énoncer les questions qui président à l'enquête.* »

Selon Labov et Fanshel (1977), un entretien est un « *speech event* » (événement de parole) dans lequel une personne A extrait une information d'une personne B, ce qui implique le caractère vécu de l'information recueillie, assimilée et subjectivée.

Le choix de *« l'entretien compréhensif* » (Kaufman, 1996) comme méthode d'enquête a permis de contourner la difficulté qui consiste pour nous à ne pas avoir une connaissance personnelle du terrain de recherche qui est notre monde de références.

Un entretien est « *une conversation avec un objectif* » selon Kahn R.L. et Cannell C.E. (1957)[580]. Il permet de bâtir une relation suffisamment égalitaire entre enquêteur et répondant pour que ce dernier se sente en confiance alors qu'il délivre des données-clés pour l'enquêteur.

L'entretien peut se dérouler en face à face, par téléphone, voire même actuellement *via* Internet.

La plupart de nos entretiens se sont déroulés par téléphone, certains en face à face.

Il y a une dimension sociale et interpersonnelle dans un entretien, qui est une rencontre, un parcours non reconnu par l'interviewer.

L'entretien fait construire un discours, qui n'est pas fabriqué par une question mais qui est le prolongement d'une expérience concrète.

L'enquête par entretien fait apparaître les processus et les « comment ». Elle permet de révéler la logique d'une action, son principe de fonctionnement, ce qui correspond pleinement à notre démarche, car en l'espèce nous cherchons à comprendre comment les groupements de consommateurs réussissent à développer leurs stratégies d'influence vis-à-vis de leurs publics cibles, au sein d'une industrie du lobbying hautement compétitive.

---

[578] DE SINGLY, François, *L'enquête et ses méthodes. Le questionnaire* – Paris : Editions Armand Colin, 2008, 128 p. (2ème édition refondue, Collection 128).

[579] BLANCHET, Alain et GOTMAN, Anne, *L'enquête et ses méthodes : l'entretien*, Paris : Nathan Université, 1992, 125 p., (Collection 128).

[580] Kahn R.L. et Cannell C.E. (1957) – *The Dynamics of Interviewing, Theory, Technique and Cases*, Wiley & Sons.

Dans le panorama des principales techniques de collecte de données qualitatives, nos recherches s'inscrivent dans le contexte suivant :

- un objet de recherche dévoilé : nous avons explicité l'objet de notre étude lors de chaque entretien, en affichant le cadre de notre travail et nos objectifs généraux. Le but était de mettre nos interlocuteurs cibles en confiance vis-à-vis de notre démarche.

Rappelons qu'il s'agit d'une communauté d'acteurs relativement réticente à s'exprimer sur son métier et ses stratégies ; si l'on ne dispose pas d'un référent qui accepte de nous introduire auprès de certains de ses propres contacts, l'attente peut être longue avant d'obtenir un entretien, qui plus est si on le sollicite d'une personne décisionnaire.

- une relation interpersonnelle : L'entretien se caractérise par une rencontre interpersonnelle, qui donne lieu à une interaction essentiellement verbale. Les données collectées sont coproduites et sont reconstruites car elles se fondent sur des données stockées dans la mémoire du répondant.

- des données « signe », car il s'agissait d'entretiens individuels semi-directifs.

## 1.1 – Caractéristiques de la population étudiée

Dans un premier temps, nous avons étudié la population globale des unions de consommateurs répertoriée en Europe, en recherchant les données relatives à chaque pays européen.

Le site Web de la Commission européenne dispose d'une rubrique spécifique à la présentation de toutes les associations de consommateurs[581].

Outre la liste des organisations de consommateurs nationales, y sont également présentés pour chaque pays :

- Les critères qui définissent ce qu'est une organisation de consommateurs au plan national,
- Les financements publics dont disposent les organisations de consommateurs,
- Les structures qui facilitent le rapprochement entre organisations de consommateurs et les autorités publiques du pays,
- Les politiques nationales liées à l'organisation des consommateurs.

[581] http://ec.europa.eu/consumers/empowerment/cons_networks_en.htm. Disponible à septembre 2012.

Le site web officiel de la Commission européenne a été notre premier outil de référence, à la base de notre enquête.

Le paysage des organisations de consommateurs en Europe est très disparate.

L'étude des informations relatives aux organisations de consommateurs nationales de chaque pays nous a permis de constater l'existence de très nombreuses organisations de consommateurs dont la nature, la taille, l'origine et les aptitudes se révèlent très différentes au sein d'un même pays mais aussi d'un pays à l'autre.

Le nombre d'organisations nationales de consommateurs répertoriées dans chaque pays varie largement. Certains pays n'en ont qu'une, d'autres en possèdent plusieurs dizaines. Et cela ne prend pas en compte les organisations régionales et locales, qui peuvent être très nombreuses dans certains pays.

Le nombre et le détail des noms des organisations de consommateurs de chaque pays membre de l'Union européenne est disponible en annexe.

### 1.1.a - L'exploitation des données du site web de la Commission européenne

La question de l'exploitation optimale des données recueillies sur le site web de la Commission européenne s'est posée.

Si le caractère officiel de ces fichiers nous est garanti par la Commission européenne, la fiabilité des données à ce jour restait à établir ; en effet les informations disponibles datent de 2008 à 2012, selon les pays.

Une fois la validité actuelle des données vérifiée, leur niveau de qualité restait également à établir.

De nombreux sites web d'associations de consommateurs se sont révélés très pauvres en contenu ou même simplement en construction. Certaines adresses de sites web débouchent sur des liens brisés, illustrant la faiblesse des ressources matérielles des associations.

La grande majorité des sites web et des autres documents de présentation des organisations de consommateurs sont disponibles uniquement dans la langue du pays.

Seul un nombre restreint d'organisations de consommateurs propose une version miroir de leur site en langue anglaise, une rubrique en Anglais ou même une présentation de leurs activités sous forme d'un abstract en Anglais.

## 1.1.b – Les critères de sélection de notre population

Nous avons alors instauré des critères de sélection visant à recenser les seules organisations de consommateurs professionnelles de chaque pays, et à écarter les structures sans ressources et sans compétences réelles.

- Le premier critère de sélection est l'existence d'une présentation des activités de l'organisation en langue anglaise, signe d'ouverture vers l'Europe et de volonté de faire connaître leurs activités au-delà des frontières de leur seul pays et de leurs seuls consommateurs nationaux.
- Le second critère de sélection est l'appartenance des organisations de consommateurs à un organisme de représentation fédérateur et de rang européen, le Bureau Européen des Unions de Consommateurs - BEUC.

La Commission européenne mentionne le BEUC sur son site web dans les termes suivants :

*« Two European organisations are eligible for receiving Community funding to help them to carry out their activities: ANEC*[582] *and BEUC. BEUC, the European Consumers Organisation has a membership of 42 well respected, independent national consumer organisations from 31 European countries (EU, EEA and applicant countries). BEUC acts as the umbrella group in Brussels for these organisations and its main task is to represent its members and defend the interests of all Europe's consumers. »*[583]

Nous avons retenu l'appartenance des organisations au BEUC plutôt qu'à l'ANEC car la mission du BEUC est plus large que celle de l'ANEC.

Le fait que le BEUC regroupe des associations de consommateurs représentant des pays extérieurs au cadre strict de l'adhésion effective à l'Union européenne nous permet de traiter notre sujet de façon plus large que le seul contexte des 28 pays membres de l'UE.

[582] European Association for the Coordination of Consumer Representation in Standardisation (ANEC). ANEC est la voix du consommateur européen en matière de standardisation, représentant et défendant les intérêts des consommateurs dans le processus de standardisation et de certification, également en matière de politique et de législation liées à la standardisation.

[583] Deux organisations européennes sont éligibles à l'obtention de financements communautaires, afin de les aider à mener leurs activités : ANEC et BEUC.

BEUC, l'organisation des consommateurs européens, compte 42 membres, des organisations de consommateurs nationales, indépendantes et respectées, issues de 31 pays européens (Union européenne, Espace économique Européen et pays candidats à l'entrée en UE.) BEUC agit en tant que structure fédératrice pour ces groupes à Bruxelles. Sa mission principale est de représenter ses membres et de défendre les intérêts de tous les consommateurs européens.

Le 28ème pays membre de l'Union européenne est la Croatie[584] depuis le 1er juillet 2013. La Croatie a donc changé de statut au cours de notre étude. Nous l'avons intégrée dans un premier temps en qualité de pays candidat à l'Union européenne et nous l'avons ensuite traitée comme pays membre à partir de juin 2013, dans le cadre d'une interview réalisée le 1er juin 2013 avec l'association de consommateurs croate. Nous notons qu'à septembre 2013, la Croatie n'est pas répertoriée sur le site web de la Commission européenne, bien que l'association croate Potrošač que nous avons interrogée existe depuis 2000 et soit membre du BEUC.

Notre étude englobe cinq pays européens complémentaires à ceux membres effectifs de l'Union européenne.

Deux de ces pays sont l'Islande et la Norvège, tous deux membres de l'Espace Economique Européen, qui résulte d'un accord d'association assurant la libre circulation des marchandises, des services, des capitaux et des personnes.

L'Islande et la Norvège sont des pays mentionnés sur le site web de la Commission européenne et nous disposons donc par ce biais d'informations relatives à leurs organisations de consommateurs respectives. Deux associations de consommateurs, l'une islandaise, l'autre norvégienne, sont membres du BEUC.

Nous incluons également la Suisse, située au cœur géographique de l'Europe, et dont une association de consommateurs majeure adhère au BEUC.

Nous intégrons à notre étude deux pays actuellement candidats à l'Union européenne. Il s'agit de la Macédoine[585] et de la Serbie[586].

S'agissant de la République de Macédoine, une association de consommateurs est membre du BEUC et nous l'avons interrogée.

S'agissant de la Serbie, aucune association serbe n'est encore membre du BEUC.

Notre contact avec l'association serbe inclue dans notre enquête a été facilité par la présidente de l'association polonaise que nous avons interrogée ; cette dernière agit actuellement en tant qu'expert auprès de l'association serbe.

[584] Le 1er juillet 2013, la Croatie est devenue le 28e pays de L'Union européenne, suite à la ratification du traité d'adhésion du 9 décembre 2011 et au « oui » obtenu à 66,27 % lors du référendum national du 22 janvier 2012.

[585] La demande d'adhésion à l'Union européenne de la République de Macédoine a été déposée en mars 2004. Cette demande fut officialisée par la Commission européenne début 2005. Le statut de candidat lui fut accordé par le Conseil européen en décembre 2005.

[586] La Serbie est un pays candidat depuis 2012. Le pays a présenté sa candidature à l'adhésion en 2009 et il a reçu le statut de candidat à l'Union européenne le 1er mars 2012.

La Serbie et la Macédoine ne sont pas mentionnées sur le site web de la Commission européenne. Mais ces pays sont membres du Bureau Européen des Unions de Consommateurs – BEUC. La liste des membres du BEUC s'est imposée comme la meilleure base de données recensant les organisations de consommateurs les plus professionnelles et les plus légitimes dans les vingt sept pays membres de l'Union européenne et les quatre pays ci-dessus indiqués.

Malgré nos efforts constants et nos demandes renouvelées sur plus d'un an, nous n'avons pas réussi à interroger les responsables des associations irlandaise et tchèque.

En Irlande, il n'y a qu'une seule association de consommateurs. Son directeur général n'a jamais répondu à nos mails, messages téléphoniques, et messages *via* le réseau social LinkedIn. La ligne téléphonique de cette association a été inaccessible pendant plusieurs mois. Un message laconique sur le site web de l'association indiquait que la ligne était hors service.

Nous avons cherché à rentrer en contact avec cette organisation par le biais de certaines autres associations, qui nous ont fait comprendre de façon diplomatique que l'équipe de cette association irlandaise étant très réduite. Il ne leur paraissait pas étonnant de voir notre demande d'entretien ignorée.

L'Irlande ne comptant qu'une seule association de consommateurs, il ne nous a pas été possible de nous tourner vers d'autres structures non membres de BEUC.

En République tchèque, l'association membre de BEUC n'a pas donné une suite positive à notre demande, et ce malgré plusieurs contacts par messagerie électronique et par téléphone. Cela est d'autant plus décevant que nous avons été en contact avec une personne de cette association qui a fait ses études en France et qui parlait un Français courant. La barrière linguistique n'est donc pas à l'origine de ce refus. Il semble que là encore la taille réduite de cette structure, le manque de ressources humaines et de temps aient joué en notre défaveur. Après une dizaine de contacts et les réponses évasives qui nous étaient toujours fournies quant à leur accord pour un entretien, nous avons cessé nos demandes.

Il existe plusieurs autres associations de consommateurs tchèques non membres du BEUC mais aucun contact n'a pu être établi avec l'une d'entre elles malgré nos essais de prise de contact par messagerie électronique et par téléphone. Nous n'avons jamais réussi à contacter les associations par téléphone, malgré nos messages en langue anglaise sur des répondeurs en langue tchèque. La barrière linguistique et le manque de ressources de ces structures sont là à mettre en cause.

Si les associations de consommateurs peuvent être fort nombreuses dans certains pays européens, le nombre d'associations de consommateurs que nous qualifions de professionnelles, aguerries et reconnues au niveau européen est réduit, ne dépassant pas une ou deux associations par pays.

Nous avons ciblé et interrogé uniquement la seule communauté ou le seul ensemble d'associations reconnues comme les plus professionnelles dans chaque pays.

Nous pouvons qualifier notre travail de recensement des associations européennes les plus importantes et nous privilégions le terme de « population étudiée ».

## 1.2 – Choix des cibles interrogées et nombre d'entretiens

Notre population d'organisations de consommateurs se révèle assez diversifiée quant il s'agit de la composition des équipes de direction de chaque structure.

Nous avons constaté que certaines organisations fonctionnent uniquement sur la base du volontariat, d'autres ont un effectif permanent composé au mieux une dizaine de personnes très polyvalentes et formées parfois sur le tas, tandis que certaines structures emploient plusieurs centaines de permanents possédant pour la plupart une expertise spécifique.

Ainsi les titres des personnes que nous avons contactées sont très variables. Dans le cas particulier de notre enquête, nous ne nous sommes pas arrêtée à ce critère trop restrictif.

Nous nous sommes attachée à obtenir un entretien avec la personne qui dans chaque organisation était référencée comme le contact du BEUC de la structure.

Dans le cadre de nos échanges avec les représentants du BEUC, nous avons pu accéder à leurs fichiers de membres et obtenir les coordonnées détaillées des personnes qui dans chaque organisation de consommateurs agit en qualité de contact privilégié entre l'organisation de consommateur membre et le BEUC.

Nous avons alors établi une base de données sous logiciel Microsoft Excel, qui recensait l'ensemble des informations dont nous disposions pour chaque acteur ; il s'agissait des données obtenues auprès du BEUC, des données liées à la présence de chaque association sur Internet, leur(s) site(s) web, leur présence sur les réseaux sociaux Facebook, Twitter, YouTube, Google+, et la présence des représentants de chaque association sur le réseau social LinkedIn.

Nos cibles d'interviews représentent donc une population englobant selon les organisations des président(e)s parfois à l'origine de la création de leur organisation, des vice-président(e)s, des directeurs/directrices de structure, des directeurs des affaires publiques, des secrétaires généraux, des directeurs de lobbying et communication institutionnelle, des responsables de relations extérieures.

De cette relative hétérogénéité de titres et de fonctions a néanmoins émergé une réelle homogénéité de niveau de compétences.

Nos répondants ont tous en commun un niveau élevé de compétences dans l'exercice de leur fonction. Ils sont présents depuis plusieurs années au sein de la structure qu'ils représentent. Ce sont des experts en matière de consumérisme, ils sont reconnus en tant que tels au plan national mais également au plan européen, puisqu'ils s'impliquent au nom de leur organisation auprès du BEUC dans des actions fédérées.

Ils se connaissent tous et se retrouvent régulièrement à travers les actions et les événements organisés par le BEUC mais également au niveau des commissions de travail thématiques mises en place par la Commission européenne.

Nous avons ainsi réalisé 38 entretiens sur 31 pays d'Europe[587].

L'ensemble de ces entretiens représente une durée totale de 27h 55.

En annexe, nous proposons un tableau recensant la population des organisations de consommateurs ciblées pour notre enquête, les fonctions des personnes effectivement interviewées ainsi que la durée de chaque entretien.

Notre nombre d'entretiens atteint un niveau tout à fait adéquat si l'on se réfère aux travaux de Creswell[588] (1997), qui recommande d'effectuer une dizaine d'entretiens dans le cadre d'une recherche de type phénoménologique et 20 à 30 entretiens dans le cadre d'une théorie enracinée.

De fait, le nombre restreint d'acteurs s'est imposé à nous, notre population n'était pas extensible à souhait, puisqu'il n'existait pas plus d'acteurs professionnels jugés en tant que tels par la communauté étudiée.

---

[587] Cela n'inclut pas la République d'Irlande pour laquelle nous n'avons pas obtenu d'entretien mais que nous avons étudié grâce à des données passives issues du site web de l'association et grâce à la consultation de vidéos de l'association disponibles sur YouTube.

[588] CRESWELL, John W., *Qualitative Inquiry and Research Design : Choosing among Five Traditions*, Londres : SAGE Publications Incorporated, 1997, 424 p.

## 1.3 – Période de l'enquête par entretiens semi-directifs

Nos entretiens se sont déroulés pour la plupart au cours du premier semestre 2012 et se sont poursuivis pour certains sur le premier semestre 2013.

Certaines associations de consommateurs étudiées ne faisaient pas partie du BEUC en 2012 et même certains pays n'avaient pas alors de représentation au sein du BEUC.

Nous consultions donc régulièrement l'annuaire des membres du BEUC sur le site web de la structure afin de nous tenir informée des mouvements internes.

Par exemple, la Lituanie n'était pas représentée au sein du BEUC jusqu'au début 2013, période à partir de laquelle l'Alliance des organisations lituaniennes de consommateurs a adhéré au BEUC.

Il en va de même pour la Suisse, qui était présente en tant que membre du BEUC au début de notre travail en 2011, puis a disparu de l'annuaire des membres du BEUC en 2012 pour y réapparaître en 2013. Nous avons donc procédé à l'entretien du représentant de la Fédération romande des consommateurs (FRC) en 2013.

Certaines associations grecques, hongroises et tchèques ont totalement disparu fin 2012, alors que d'autres sont apparues. Nous avons tenu compte de ces modifications et nous avons interrogé les nouvelles venues afin qu'elles remplacent celles qui avaient disparu.

Dans le cas de la Serbie, le contact et l'entretien avec l'association Consumer Center of Serbia nous ont été facilitée en 2013 par la représentante de l'association polonaise interviewée.

La Croatie est devenue le 28$^{ème}$ pays membre de l'Union européenne. A ce titre, nous avons procédé à un entretien complémentaire avec l'association croate Potrošač en juin 2013, afin de nous tenir au plus près de l'actualité de ce pays.

Au Royaume-Uni, une association membre de BEUC a changé de nom et d'équipe entre 2012 et 2013. Ainsi Consumer Focus est devenue Consumer Futures ; le périmètre d'actions de cette association, ses collaborateurs ainsi que son devenir à 12 mois ont subi des modifications notables. Nous avons donc pris contact avec les responsables de la structure remodelée et avons procédé en 2013 à un entretien avec une nouvelle responsable.

Dans le cours de notre entretien avec la représentante de Consumer Futures, cette dernière a évoqué un des ses homologues responsable de la protection des consommateurs en Irlande du Nord, en nous mentionnant combien cette association était dans une dynamique notable. Nous

avons donc pris contact avec Le Conseil des consommateurs pour l'Irlande du Nord et avons inclus cette association, qui cherche actuellement à devenir adhérente du BEUC.

Nous avons ainsi cherché à prendre en compte l'actualité du mouvement associatif européen en matière de consommation tout au long de nos travaux et nous avons arrêté nos entretiens à juillet 2013.

## 1.4 - Processus de prise de rendez-vous

Nos demandes d'entretien ont été gérées en deux temps.

Dans un premier temps, un message électronique a été adressé à chaque personne ciblée en privilégiant dans la mesure du possible l'utilisation de son adresse personnelle de messagerie.

Lorsque nous possédions également une adresse de messagerie générique, nous avons systématiquement mis cette deuxième adresse en copie de notre message, de façon à optimiser nos chances d'atteindre effectivement notre répondant cible.

La langue de notre message était l'Anglais dans la majorité des cas.

Le Français a été utilisé pour la France, l'un des entretiens en Italie, le Luxembourg, la Belgique, la Roumanie, la Suisse romande et l'un des entretiens au Royaume-Uni.

Un répondant espagnol nous a adressé ses réponses détaillées par message électronique et en Espagnol car le niveau d'Anglais des représentants de cette association n'était pas suffisant. Ils ont préféré s'exprimer dans leur langue natale afin de garantir un niveau de message qualitatif.

La forme ainsi que le contenu des messages de demandes d'entretien sont identiques pour tous les envois.

La personnalisation de chaque message est intervenue au niveau de l'objet du message, de la mention des prénom et nom de la personne ciblée, de la mention du nom de l'organisation des consommateurs dans sa langue d'origine.

Le message est volontairement court, une dizaine de lignes ; nul besoin de détailler notre approche à ce stade, nous cherchons à susciter l'intérêt de notre lecteur et nous n'espérons pas une adhésion immédiate en retour. Nous nous attendons à devoir argumenter dans un second temps auprès de chaque cible.

Notre message présente notre démarche et se concentre ensuite sur les raisons pour lesquelles nous souhaitons spécifiquement obtenir un entretien téléphonique de 45 minutes avec notre destinataire. Nous insistons sur le fait que nous sommes intéressée par sa vision personnelle eu égard à sa fonction particulière au sein de l'organisation. Il s'agissait pour nous de minimiser les

chances de voir notre répondant tenter de déléguer l'entretien à une autre personne de la structure ou de répondre de façon négative à notre requête.

Les modèles de nos messages électroniques, en versions française et anglaise figurent en annexe.

Environ un tiers de nos cibles a spontanément répondu favorablement à notre demande d'interview, en répondant personnellement à notre message électronique.

Le contact direct étant établi par messagerie, une date d'interview était alors fixée en tenant compte des éventuels décalages horaires entre la France et certains pays concernés.

Dans la majorité des cas, à la suite de l'envoi de notre message, nous avons pris contact par téléphone afin de convaincre notre cible et d'obtenir un rendez-vous.

La durée des entretiens téléphoniques a varié de 30 minutes pour le plus court à une heure trente pour les plus longs.

Certains répondants nous ont transmis des documents internes en amont de l'entretien, ce qui nous a parfois permis d'éliminer certaines questions et de concentrer l'entretien sur d'autres sujets.

L'ensemble des entretiens a été enregistré avec l'autorisation préalable des répondants ; nous avons utilisé pour ce faire un enregistreur vocal digital Olympus WS-760M.

L'ensemble des entretiens a fait l'objet d'une transcription manuelle écrite en langue d'origine, soit en Français, soit en Anglais.

Nous avons ensuite procédé personnellement à une traduction française soignée de chaque entretien réalisé en Anglais. Il s'agissait pour nous de nous détacher de la traduction littérale mot à mot pour produire une localisation qualitative des entretiens en Français.

Cette étape s'est avérée longue et délicate car il s'agissait de reproduire fidèlement les propos de nos répondants, tout en assurant à nos lecteurs un confort optimal de lecture des traductions proposées.

Ainsi l'ensemble des citations que nous avons intégrées dans la présentation de nos résultats apparaissent en version originale dans le corps du texte, avec la traduction française en note de bas de page.

A la suite de l'entretien, un message électronique de remerciement a été adressé à chacun de nos interlocuteurs.

Nous sommes restés en contact avec un certain nombre de nos répondants, échangeant toujours des messages électroniques, obtenant parfois des compléments d'informations et pour certains nous invitant à partager leurs contacts sur le réseau social LinkedIn.

## 1.5 – Présentation des grilles d'entretiens semi-directifs

Nous allons tout d'abord présenter le cadre général de nos entretiens puis nous détaillerons leur contenu.

### 1.5.a - Des entretiens semi-directifs

L'aspect semi-directif de ces entretiens nous a apporté la souplesse nécessaire à leur bon déroulement face à des interlocuteurs très soucieux, dans un premier temps au moins, de maîtriser leur niveau de communication. La plupart de nos entretiens téléphoniques ont duré près d'une heure, ce qui tend à démontrer qu'une fois l'entretien parfois obtenu avec difficulté, les répondants nous ont réellement dédié du temps au-delà de ce que leur seul discours préconstruit aurait nécessité.

Chaque entretien a été réalisé à partir d'un guide, qui était notre canevas répertoriant les thèmes à aborder avec tous les répondants.

L'ordre de discussion n'étant pas figé, nous nous sommes appuyés sur l'enchaînement des idées du répondant pour traiter d'un thème avant ou après un autre, l'essentiel restant de nous assurer que tous les thèmes étaient bien abordés avant que l'entretien ne se conclue et *« de conserver la possibilité de faire des découvertes* » (Fenneteau, 2007)[589]

Ainsi que Fenneteau (2007) le souligne encore, lors d'un entretien, *« on ne cherche pas à mesurer mais à comprendre ».*

Nous pensons que la flexibilité des canevas d'entretien a permis à chaque interviewé de se sentir libre et de se départir après quelques minutes d'une certaine réserve afin de nous offrir un niveau d'informations qui allait au-delà des contenus formatés, en nous permettant de mieux cerner leur logique.

[589] FENNETEAU, Hervé, *Enquête : entretien et questionnaire* – Paris : Dunod, 2007, 128 p. - (Collections Les Topos, Eco/Gestion, 2ème édition).

**Notre grille d'entretien avait comme fil conducteur l'étude des stratégies d'influence des groupements de consommateurs en Europe et l'étude des liens qui existent entre ces groupements et leurs publics cibles, au sein d'une industrie du lobbying que nous percevions comme hautement compétitive.**

Le contenu de nos guides d'entretien différait pour partie selon le type de répondants.

Par exemple, un point de notre questionnaire ne concernait que les seules associations de consommateurs représentant les pays déjà membres de l'Union européenne. Les associations de consommateurs représentant des pays candidats à l'entrée dans l'Union européenne n'étaient pas concernées par cette question.

Nous avons toujours cherché à instaurer un climat de confiance lors de la phase d'introduction de chaque entretien, en choisissant de traiter d'un thème factuel, sur lequel le répondant pouvait s'exprimer de façon simple.

Puis il s'agissait de se focaliser sur des questions liées au cœur de notre sujet et d'approfondir ensuite certains thèmes principaux au cœur de notre recherche.

A ce stade de l'entretien, nos efforts d'empathie et notre écoute active, la plus neutre possible, devaient nous permettre d'instaurer un climat de confiance et de voir notre répondant s'exprimer de façon plus libre.

Puis nous cherchions à reboucler sur les idées essentielles abordées lors de l'entretien, avant de conclure en vérifiant que notre interlocuteur était bien arrivé au bout de ses propos.

Parfois les entretiens ont dû être stoppés sans que nous n'ayons pu aborder tous les sujets et sans que l'interviewé soit arrivé au bout de ses arguments. Dans tous les cas, nous avons pu reprendre un dialogue par mail dans une phase ultérieure, nos interlocuteurs sont toujours restés disponibles pour cette seconde étape de dialogue.

### 1.5.b - Le contenu des entretiens semi-directifs

Les entretiens, source de données primaires, ont tous été conduits sur la même base de canevas.

Néanmoins, nous avons tenu compte de certaines caractéristiques identifiées auprès de certaines associations afin de les aborder durant l'interview d'association concernée.

Citons le cas de l'organisation des consommateurs de la Slovénie qui s'est dotée d'un Institut de Recherche sur la consommation.[590] Cette démarche est unique au sein des pays Balkans et nous avons cherché à comprendre quelle stratégie a régi la création et la gestion de cet institut.

Rappelons que notre grille d'entretien avait comme fil conducteur l'étude des stratégies d'influence des groupements de consommateurs en Europe et l'étude des liens entre ces groupements et leurs publics cibles, au sein d'une industrie du lobbying dont nous cherchions à vérifier la nature hautement compétitive.

Les entretiens ont tous débuté autour d'informations relatives au répondant. Il s'agissait pour nous de connaître son parcours académique ainsi que son parcours professionnel en amont et depuis son entrée au sein de l'organisation de consommateurs.

Ce type de question vise à mettre en confiance notre interlocuteur, les premières minutes d'un entretien étant toujours les plus formelles.

Suivent ensuite des questions générales liées à l'histoire du mouvement consumériste dans chaque pays et à l'histoire de l'association de consommateurs interrogée. Sa création est-elle liée à l'émergence ou au renforcement du mouvement consumériste dans le pays ?

L'origine des ressources financières. L'organisation de consommateurs bénéficie-t-elle de subventions ou d'aides financières ?

L'organisation de consommateurs a-t-elle des bureaux de représentation dans les différentes régions du pays. Si tel est le cas ces bureaux sont-ils des associations indépendantes du siège social ou des bureaux de représentation liés et administrés par le siège social ?

Viennent alors les questions liées au profil des consommateurs du pays et aux missions de l'organisation de consommateurs.

Quel est le degré de connaissance et d'éducation du consommateur ? Le consommateur est-il un acteur très informé, très concerné, très désireux de s'impliquer ?

Quelles sont les missions principales des associations vis-à-vis des consommateurs ?

[590] Mednarodni inštitut za potrošniške raziskave (MIPOR) - International Consumer Research Institute.

Incluent-elles l'éducation du consommateur, la délivrance d'information, le conseil juridique personnalisé, l'aide à la résolution de litiges individuels avec la médiation, l'aide à la résolution de litiges collectifs ?

Puis nous traitons les questions liées au lobbying, aux stratégies d'influence.

Comment qualifieraient-ils leur organisation de consommateurs ? Un groupe de pression ? Un groupe d'intérêt public ? Un lobby ?

Quelle est leur relation à l'acte de lobbying : acceptation ou pas du terme de lobbying. Malaise, état d'âme ou affichage décomplexé ?

Comment peuvent-ils qualifier la nature du lobbying qu'ils développent : lobbying guerrier, lobbying factuel, lobbying consensuel ?

Quelles sont leurs cibles prioritaires d'influence : les entreprises, les fédérations professionnelles, les autorités publiques nationales, les législateurs nationaux, les législateurs européens ?

Quels sont les types d'actions de lobbying qui sont menées prioritairement par les organisations de consommateurs ?

S'agit-il de lobbying direct (présentations officielles à des acteurs institutionnels, actions légales), de lobbying à travers leurs membres (protestation, réclamation à caractère politique, envoi de courrier à des acteurs influents, utilisation d'un membre influent qui va porter la cause), de lobbying indirect ( sortie de résultats de recherche, relations publiques, fuite organisée).

Viennent ensuite les questions liées à leur utilisation d'Internet des médias sociaux.

Quel rôle attribuent-ils à l'Internet dans l'accomplissement des missions de l'association ? Considèrent-ils Internet comme une stratégie d'influence à part entière ou comme un outil au service de votre stratégie. Si oui, c'est un outil a-t-il selon eux une valeur ajoutée ?

Quelle est leur utilisation des média sociaux et plus particulièrement les réseaux sociaux, quelle stratégie derrière cette utilisation ?

Puis nous abordons la question de la mobilisation des consommateurs d'une façon générale et nous nous concentrons ensuite sur la question de l'attraction des jeunes générations et leur intérêt pour la protection des consommateurs.

Nous approchons de la fin de l'entretien en abordant des questions d'ordre plus institutionnel.

Quels sont les attentes et les objectifs qui poussent l'organisation de consommateurs à adhérer au BEUC ? Quel est leur type de coopération avec l'organisme européen ?

L'organisation de consommateurs mène-t-elle ses propres actions d'influence vis-à-vis de ses députés européens nationaux en parallèle aux actions de BEUC ?

Leur position vis-à-vis du règlement européen sur l'initiative citoyenne européenne. Leur organisation de consommateurs s'est-elle intéressée à cette nouvelle loi européenne ? Pourrait-elle devenir l'instigatrice ou soutenir /sponsoriser une initiative citoyenne européenne ?

Notre répondant a-t-il le sentiment que les consommateurs de son pays gagnent en niveau de droits grâce aux lois européennes retranscrites en lois nationales ou a-t-il le sentiment que l'harmonisation des lois européennes au plan national fait perdre parfois en niveau et en qualité de droits ?

Nous clôturons l'entretien en traitant de leur vision de l'avenir de leur organisation de consommateurs.

Comment notre répondant envisage-t-il à l'avenir le rôle de sa structure au plan national ? Nous élargissons la question dans un second temps à sa vision du rôle et de l'influence des associations nationales de consommateurs en Europe.

Enfin, nous demandons à notre interlocuteur s'il souhaite faire état d'un dernier point, qui n'aurait pas été abordé dans le cadre de l'entretien et qui serait pour lui très important de ne pas omettre afin de cerner au mieux la situation de l'association qu'il représente.

Nous souhaitons souligner combien nos répondants ont été ouverts en matière de partage d'informations.

La grande majorité d'entre eux nous a indiqué n'avoir jamais été interrogée sur les questions évoquées dans notre questionnaire. Toutes les associations à l'exception de l'une d'entre elles ont répondu à toutes nos questions, sans en éluder aucune.

La plupart de nos répondants nous ont consacré bien plus de temps qu'ils ne l'escomptaient au départ. Parfois un second rendez-vous téléphonique a été pris pour compléter le premier échange, parfois un complément d'informations nous a été fourni par le répondant par message électronique.

Certains représentants des associations ont perçu notre entretien comme le moyen de faire passer un message d'urgence, teinté de colère devant des situations qu'ils jugeaient graves.

Notre position de chercheur a toujours consisté à écouter, chercher à comprendre et à restituer les données transmises de façon précise et impartiale.

# 2 – Traitement des données et analyse manuelle et informatique *via* NVivo 10

Les grilles d'observation, le dictionnaire thématique et l'analyse textuelle sont des outils à la disposition du chercheur pour l'analyse des données qu'il aura recueillies.

Nous avons privilégié dans un premier temps l'analyse textuelle verticale combinée dans un second temps à une analyse textuelle horizontale.

## 2.1 – Le traitement des données - l'enquête qualitative à visée exploratoire

L'analyse textuelle verticale intra-texte nous a permis de comprendre comment dans un seul et même texte un répondant a abordé nos thèmes.

Dans un second temps, l'analyse textuelle horizontale est l'opération transversale qui nous a permis de vérifier comment chaque thème est abordé par l'ensemble des acteurs.

Nous avons utilisé les discours pour construire notre récit.

Les *verbatim* présentés par la suite constituent donc des éléments particulièrement remarquables aux yeux du chercheur et illustrent des éléments clés, les thématiques principales de nos

recherches. En vue d'améliorer la validité de notre approche qualitative, nous avons établi des triangulations en recoupant et complétant les informations acquises lors des interviews, par des sources de données secondaires :

- données internes (lettres aux parlementaires, notes et présentations internes fournies par nos interlocuteurs);

- données externes (plaquettes d'information publique, sites web, rapports d'activités annuels).

**Position interactionniste vis-à-vis du terrain.**

Trois positions peuvent être envisagées entre le chercheur et le terrain, qui impliquent chacune un niveau de distanciation différent par rapport au cas étudié.

- La méthode d'observation participante implique que le chercheur intègre une ou plusieurs organisations. Le chercheur devient alors le principal instrument d'observation.
- La méthode interactive à visée transformative vise à ce que le chercheur transforme le fonctionnement de l'organisation observée. Le chercheur est alors en immersion totale dans l'organisation, tel un consultant.
- Nous avons choisi de privilégier une troisième position dite de la méthode « objectivante *a priori* », qui vise à voir le chercheur garder sa position de neutralité par rapport à son objet d'étude. L'association entre le chercheur et l'objet de la recherche étant faible, la distanciation du chercheur est relativement aisée à maintenir vis-à-vis de son objet d'étude.

Notre position de neutralité par rapport à notre objet d'étude et notre faible niveau d'immersion nous ont amenée à une contribution de type explicatif, à portée prescriptive et généraliste.

## 2.2 – Le traitement des données - notre choix d'analyse qualitative

La difficulté consistait à faire émerger d'une masse d'informations, celles qui étaient réellement utiles et utilisables, c'est-à-dire celles auxquelles nous pouvions donner du sens par rapport à notre objet principal de recherche.

Les données qualitatives primaires dont nous disposons sont riches, complexes et ouvertes par rapport aux résultats d'une analyse quantitative. Leur signification est soumise à interprétation, nous sommes dans une démarche de construction mentale et les objectifs de notre recherche

qualitative sont de « *comprendre en profondeur* », en nous adossant au concept du « *Verstehen* » de Schutz (1962).

Paillé et Mucchielli (2003) parlent de l'analyse qualitative comme d'un *« exercice intellectuel pour faire émerger du sens* ». L'analyse qualitative est également communément définie comme un champ d'exercice intellectuel avant d'être une méthode ou une technique.

Deux formes principales d'analyse étaient envisageables : l'analyse de contenu et l'analyse thématique.

Il s'est agi dans un premier temps d'avoir une excellente connaissance du corpus traité avant de débuter une analyse thématique manuelle.

Puis nous avons complété cette première approche thématique manuelle par une analyse informatique de contenu avec codage des données, en utilisant le logiciel NVivo 10.

## 2.2.a – L'analyse thématique manuelle horizontale

Cette approche permet de trouver par une approche horizontale les thèmes récurrents entre les différents documents ou entretiens du corpus et les contenus qui s'y rattachent.

L'analyse thématique n'implique pas le traitement systématique de la totalité des données du corpus mais peut prendre en compte les seules informations considérées comme informations pertinentes au regard des thèmes retenus.

Notre analyse qualitative manuelle s'est structurée autour des étapes suivantes :

Dans un premier temps, nous avons transcrit manuellement le contenu de tous les entretiens réalisés par téléphone ou en face à face.

Puis la richesse des données collectées nous a demandé de les sélectionner sous forme de catégories afin de faire émerger des thèmes utiles, complémentaires de ceux établis lors de la construction de notre grille d'entretien.

Puis il s'agissait d'élaborer nos conclusions et de les vérifier.

Nous avons procédé plus spécifiquement à une analyse thématique horizontale, qui a consisté de façon transversale à repérer les récurrences et les régularités de données d'un contenu d'entretien à l'autre à l'intérieur du corpus global.

L'approche horizontale permet de rechercher les thèmes communs qui reviennent d'un entretien à l'autre. Cela implique que les discours individuels des répondants soient déconstruits afin d'extraire de chacun les parties communes.

Dans ce cas, la cohérence ne provient plus de la structure individuelle de chaque entretien, mais de la réunion d'éléments comparables issus de différents entretiens.

Nous avons par ailleurs cherché à illustrer le plus précisément possible nos propos en utilisant des citations ainsi que des extraits du corpus, qui nous paraissent refléter les idées des catégories de thèmes. Les *verbatim* nous ont paru importants pour ajouter du sens à nos propos et concourir à en asseoir la crédibilité. Nous leur avons accordé une large place, cherchant ainsi à offrir au lecteur toute l'assurance de la qualité de notre analyse de contenu.

Deux formes principales d'analyse étaient envisageables : l'analyse de contenu et l'analyse thématique.

### 2.2.b – L'analyse de contenu, le codage des données *via* NVivo 10

Nous avons complété cette première approche thématique manuelle par une analyse informatique de contenu avec codage des données, *via* le logiciel NVivo 10.

L'analyse de contenu est « *une méthode de recherche qui utilise un ensemble de procédures pour faire des inférences valides à partir de texte*. », (Gavard-Perret, Gotteland, Haon, Jolibert, 2009). Une analyse de contenu peut permettre de :

- dévoiler des différences culturelles dans les réponses de groupes comparables mais de nationalités différentes.
- d'identifier des attitudes, intentions, stéréotypes ou de comparer les réponses en termes de centres d'intérêt, d'opinions, d'associations d'idées, d'attentes, de groupes différents.
- de construire des typologies (d'employés, de clients, de décideurs, d'organisations) sur la base des différences / points communs constatés dans les propos des individus interrogés.

L'analyse de contenu permet de répondre à des objectifs centrés sur le langage ou sur le sens. On peut distinguer également les analyses qui s'attachent uniquement au contenu manifeste ou explicite de celles qui s'intéressent au contenu implicite.

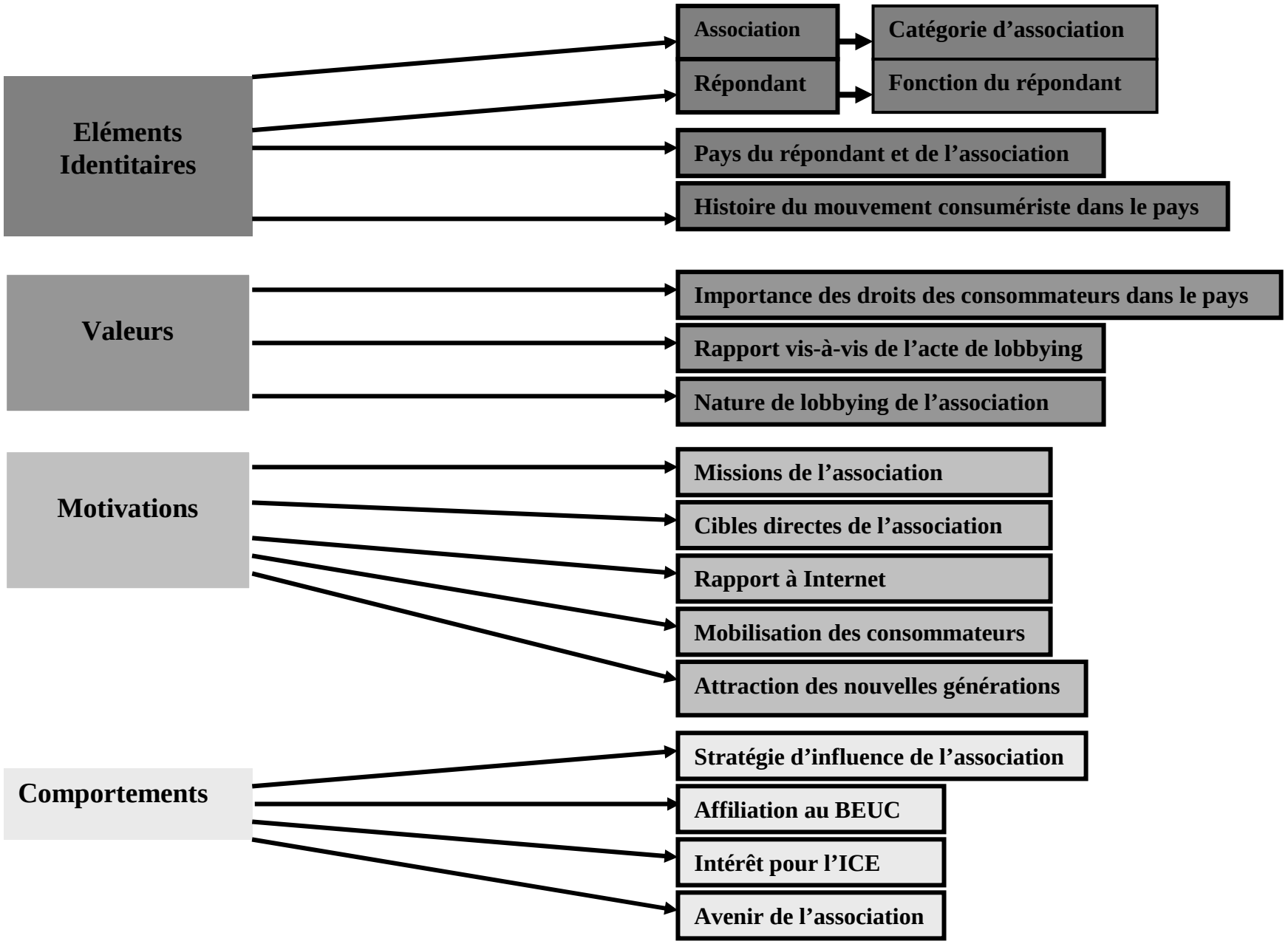
Les thèmes retenus dans la phase de construction de la grille d'entretien et lors de la phase d'analyse manuelle thématique ont été notre point de départ dans cette phase de codage. Puis par le biais du codage, nous avons condensé les données. Il s'agissait d'extraire les seules informations qui nous permettaient de répondre à notre problématique de recherche

Nous avons procédé à la classification de notre corpus en nous attachant à mettre en valeur les représentations de nos répondants. Nous faisons un lien direct entre la façon dont les associations de consommateurs organisent leurs comportements stratégiques et les comportements des individus qui animent ces associations. Les motivations des équipes de ces associations influent la nature du positionnement de ces associations, car ces équipes importantes ou très réduites ont des systèmes de valeurs qui influent directement sur la dynamique de l'association.

Les motivations ont été étudiées par le biais des idées, des jugements énoncés par les répondants. Les comportements ont été étudiés par le biais de ce qu'ils nous ont dévoilée de leurs capacité d'actions, de leurs engagements, des freins auxquels ils étaient confrontés dans l'exercice de leurs missions au plan institutionnel et au plan opérationnel.

Nous présentons cette classification dans le schéma qui suit.

Figure 28 – Grille d'analyse de contenu



## 2.2.c - Utilisation du logiciel de traitement et d'analyse de données qualitatives NVIVO 10

NVivo dans sa version 10 est un outil communément utilisé dans le domaine de la recherche qualitative. La société QSR International donne sur son site web la présentation suivante de son logiciel. *« NVivo est un logiciel qui soutient les méthodes de recherches qualitatives et mixtes. Il vous permet de collecter, organiser et analyser du contenu tel que des interviews, des discussions thématiques de groupes, des enquêtes, des fichiers audio – et désormais avec NVivo 10 – des médias sociaux et des pages web.*

*Avec NVivo, vous pouvez analyser vos données en profondeur grâce à des outils puissants de recherche, de requête et de visualisation. Identifiez des connexions subtiles, ajoutez vos impressions et idées au fur et à mesure de votre travail, justifiez rigoureusement vos résultats et partagez votre travail sans effort. »*[591]

La souplesse d'utilisation de NVivo 10 nous a permis de traiter simultanément une large quantité de données. Voici quelques-unes des tâches réalisées avec NVivo 10.

- Nous avons dans un premier temps importé dans NVivo 10 nos documents, nos « sources » à partir de fichiers Word. Il s'agissait en majeure partie des entretiens de nos répondants que nous avions retranscrits mais aussi de documents fournis par nos répondants.
- Nous avons ensuite procédé à un « encodage ». Il s'agissait de regrouper notre matériel d'étude par thème, par sujet grâce au choix de « nœuds », c'est-à-dire à un choix de contenants de notre encodage. Ainsi nous avons pu centraliser des ressources connexes issues de différents documents importés dans un même nœud.
- Nous avons ainsi stocké et sauvegardé notre texte dans une base de données organisée.
- Nous avons aussi par cet encodage cherché à localiser des segments de données connexes pour ensuite les relier et former des catégories.
- Nous avons ensuite procédé à l'analyse de contenu en effectuant des requêtes pour réaliser des recherches textuelles et des recherches sur la fréquence de mots.
- Puis nous avons travaillé sur la présentation de ces données :
    - en les organisant et en affichant les résultats de nos recherches textuelles dans une synapsie. En cliquant sur une branche de la synapsie, son contexte apparaissait surligné.

[591] www.qsrinternational.com/other-languages_french.aspx. Consulté en juin 2013.

- En répertoriant les mots les plus fréquents et en affichant les résultats dans un nuage. En cliquant sur un mot du nuage, on en regroupait toutes les occurrences dans un nœud. Ainsi la fréquence d'apparition du terme « lobbying » s'élève au nombre de 577 utilisations. La fréquence d'utilisation du terme « influence » s'élève à 177 utilisations.

En annexe, nous produisons les captures d'écran NVvivo 10 suivantes :

- Tableau des sources importées à partir de nos fichiers Word
- Grille d'analyse de contenu thématique présentant le nombre de sources et le nombre de références par nœud
- Requête de recherche textuelle portant sur le terme « Lobbying »
- Requête de recherche textuelle ; affichage des résultats dans une synapsie.
- Recherche sur le mot « Influence ». Résultats sous forme de nuage de mots.

Selon Jolibert (2009), deux grands moments structurent l'activité d'analyse.

La première phase consiste en une déconstruction, puis vient la reconstruction. Il s'agit dans un premier temps de détacher certains éléments de leur contexte, de les isoler des autres éléments du corpus. Puis par des regroupements en catégories ou thèmes, par des mises en relation, de proposer un nouvel assemblage de données porteur d'un sens nouveau celui dégagé par l'analyste.

Jolibert (2009) cite Blanchet et Gotman (2001) « *Qu'est-ce que le sens du discours ? C'est une production et non pas une donnée. C'est une lecture orientée …/.. (L'analyse) contribue à son tour à sculpter le message et le sens qui va en être dégagé* ».

Ainsi nous avons déstructuré l'ensemble des documents/interviews qui forme le corpus de notre enquête qualitative en le décontextualisant.

Lorsqu'un thème a été identifié, tous les extraits liés à ce thème ont été stockés au même endroit, dans le même nœud.

Puis en dernier lieu, la globalité du codage réalisé a permis de restructurer différemment les données, en produisant les résultats de recherche présentés en section 2 du Chapitre 5 intitulé « Présentation des résultats de notre étude qualitative ».

## SYNTHESE DE LA SECTION 3, CHAPITRE 4

Notre stratégie de recherche et de collecte de données qualitatives par enquête à visée exploratoire s'est imposée comme la seule option valable nous permettant d'obtenir un pourcentage conséquent d'information grise.

Rappelons qu'il s'agissait de collecter des informations d'ordinaire non communiquées concernant les stratégies d'influence des groupements de consommateurs en Europe et les liens entre ces groupements et leurs publics cibles, au sein d'une industrie du lobbying que nous percevions comme hautement compétitive.

Notre enquête s'est déroulée sous la forme d'entretiens individuels semi-directifs, réalisés par téléphone.

Nos recherches se sont inscrites dans le contexte d'un objet de recherche qui était dévoilé au répondant lors de chaque entretien.

Chaque entretien s'est caractérisé telle une rencontre interpersonnelle, qui a donné lieu à une interaction essentiellement verbale, les données collectées auprès des répondants étant fondées sur des données stockées dans la mémoire des répondants.

La population globale des unions de consommateurs répertoriée en Europe a été le creuset initial de nos recherches.

Le site Web de la Commission européenne a été notre premier outil de référence. Il nous a permis de réaliser combien le paysage global des organisations de consommateurs en Europe est disparate. La nature, la taille, l'origine et les aptitudes de chaque association de consommateurs se sont révèlées très différentes au sein d'un même pays mais aussi d'un pays à l'autre.

Le nombre d'associations de consommateurs répertoriées dans chaque pays illustrait également cette disparité.

La question de l'exploitation optimale des données recueillies sur le site web de la Commission européenne s'est donc posée. Nous avons alors instauré deux critères principaux de sélection, ne retenant que les seules organisations de consommateurs de chaque pays qui présentaient leurs activités en langue anglaise, et avait fait le choix d'adhérer au Bureau Européen des Unions de Consommateurs - BEUC.

Le BEUC regroupe des associations de consommateurs représentant des pays extérieurs au cadre strict de l'adhésion effective à l'Union européenne. Cela nous a permis de traiter notre sujet de façon plus large que le seul contexte des 28 pays membres de l'UE.

Notre étude englobe cinq pays européens complémentaires à ceux membres effectifs de l'Union européenne : l'Islande, la Norvège, la Suisse, la Macédoine et la Serbie.

Le nombre d'associations de consommateurs que nous qualifions de professionnelles, aguerries et reconnues au niveau européen n'excède finalement pas une ou deux associations par pays. Ce sont elles que nous avons recensées et qui ont constitué notre population étudiée.

Nous nous sommes attachée à obtenir un entretien avec les personnes référencées auprès du BEUC pour chaque structure.

Nos répondants représentent une population composée de président(e)s parfois à l'origine de la création de leur organisation, de vice-président(e)s, de directeurs/directrices de structure, de directeurs des affaires publiques, de secrétaires généraux, de directeurs de lobbying et communication institutionnelle et de responsables de relations extérieures.

De cette relative hétérogénéité de titres et de fonctions a néanmoins émergé une réelle homogénéité de niveau de compétences et de données collectées.

Nous avons ainsi réalisé 38 entretiens en couvrant 31 pays d'Europe.

L'aspect semi-directif de ces entretiens nous a apporté la souplesse nécessaire à leur bon déroulement face à des interlocuteurs parfois soucieux de maîtriser leur niveau de communication dans un premier temps. Nos répondants se sont révélés ouverts au partage d'informations.

Certains témoignages portaient un message d'urgence, parfois de colère devant des situations qu'ils jugeaient graves.

Notre position de chercheur a toujours consisté à recevoir ces témoignages, à les comprendre et à les restituer de façon précise et impartiale.

S'agissant de l'analyse des données, nous avons privilégié dans un premier temps l'analyse textuelle verticale intra-texte combinée dans un second temps à une analyse textuelle horizontale. Ainsi chaque thème a été étudié sous l'angle singulier de chaque répondant puis de façon globale avec l'ensemble des acteurs.

Notre position de neutralité par rapport à notre objet d'étude et notre faible niveau d'immersion nous ont amenée à une contribution de type explicatif, à portée prescriptive et généraliste.

S'agissant du traitement des données, il nous fallait extraire d'une masse de données qualitatives primaires, celles auxquelles nous pouvions donner du sens par rapport à notre objet principal de recherche.

Nous avons procédé dans un premier temps à une analyse thématique manuelle horizontale, qui nous a permis d'isoler les thèmes récurrents entre les différents documents ou entretiens du corpus et les contenus qui s'y rattachent.

Cette première approche a par la suite été complétée par une analyse informatique de contenu avec codage des données, qui permet de répondre à des objectifs centrés sur le langage ou sur le sens.

Nous avons utilisé le logiciel de traitement et d'analyse de données qualitatives NVIVO 10, afin de traiter simultanément une large quantité de données.

Après avoir importé nos sources dans NVivo 10, nous avons procédé à un encodage, en regroupant notre matériel par sujet grâce au choix de nœuds, c'est-à-dire de contenants de notre encodage. Nous avons ainsi stocké et sauvegardé notre texte dans une base de données organisée.

Cet encodage nous a permis de localiser des segments de données connexes puis de les relier et former des catégories. Nous avons également effectué des requêtes pour réaliser des recherches textuelles et des recherches sur la fréquence de mots.

Il nous a donc fallu déstructurer l'ensemble de nos documents et ainsi le décontextualiser.

La globalité du codage a permis de restructurer différemment les données, en produisant les résultats de recherche présentés en section 2 du Chapitre 5.

## CONCLUSION DU CHAPITRE 4

Nous avons consacré notre Chapitre 4 à l'exploration des déterminants de l'industrie du lobbying. Nous y avons présenté le référentiel épistémologique dans lequel nous avons inscrit notre recherche, ainsi que les composantes de notre choix méthodologique. Enfin nous y avons présenté le détail de notre stratégie d'accès au réel.

Notre cheminement et notre questionnement épistémologiques nous ont permis de définir notre objectif de recherche, notre méthodologie de recherche, ainsi que les techniques d'accès au réel que nous avons mobilisées.

Nous inscrivons notre travail de recherche dans le cadre du paradigme épistémologique interprétativiste et avons privilégié une méthodologie qualitative.

Deux modes complémentaires de collecte de données ont été utilisés.

Nous avons tout d'abord réalisé deux études de cas à caractère unique. L'une est dédiée à la compréhension des rouages et du potentiel du règlement sur l'initiative citoyenne européenne, l'autre est dédiée à la présentation détaillée des processus d'influence du Bureau Européen des Unions de Consommateurs – BEUC.

Ces deux études de cas à caractère unique se sont avérées indispensables pour comprendre le fonctionnement du niveau institutionnel du phénomène de l'industrie du lobbying au plan européen et la stratégie d'influence déployée par le BEUC, au nom de ses unions de consommateurs adhérentes.

Le Règlement européen sur l'initiative citoyenne était un terrain d'études relativement vierge, sa mise en place effectivement opérationnelle date du 1er avril 2012.

Malgré la longévité du Bureau Européen des Unions de Consommateurs qui a fêté ses 50 ans en 2012, il n'y a que peu d'informations le concernant. Le BEUC ne cherche pas à se faire connaître du plus grand nombre ; son rôle, les acteurs et les implications qui l'entourent sont méconnus.

Les données collectées dans les deux domaines nous ont permis de développer un travail de fond et de faire émerger une manne d'informations qui conforte le caractère unique de ces deux études de cas, apport indispensable dans le cadre de notre stratégie d'accès au réel.

Nous avons poursuivi notre stratégie d'accès au réel par la conduite d'une enquête à visée exploratoire, par entretiens semi-directifs. Les données collectées dans le cadre de cette enquête ont fait l'objet d'une analyse qualitative manuelle et informatique en utilisant le logiciel NVivO. Cette seconde étape nous a permis d'obtenir un volume conséquent d'information grise concernant les stratégies d'influence des groupements de consommateurs en Europe et les liens entre ces groupements et leurs publics cibles, au sein d'une industrie du lobbying que nous percevions comme hautement compétitive.

Si la population globale des unions de consommateurs en Europe a été la base initiale de nos recherches, leur nombre et leur disparités nous ont obligée à ne sélectionner que les seules organisations de consommateurs de chaque pays qui présentaient leurs activités en langue anglaise et qui étaient adhérentes au Bureau Européen des Unions de Consommateurs - BEUC.

Le nombre d'associations de consommateurs que nous qualifions de professionnelles, n'excède finalement pas une ou deux associations par pays.

Ce sont elles qui ont constitué notre population étudiée.

Nous avons ainsi réalisé 38 entretiens en couvrant 31 pays d'Europe.

Le BEUC regroupe des associations de consommateurs de pays extérieurs à l'Union européenne, ce qui nous a permis de traiter notre sujet de façon plus large que le seul contexte des 28 pays membres de l'UE.

Notre étude englobe cinq pays européens hors Union européenne : l'Islande, la Norvège, la Suisse, la Macédoine et la Serbie.

Ce fut très intéressant d'interroger des représentants d'association aux profils très variés, tant dans leur parcours académique que professionnel. Notre population est composée de président(e)s parfois à l'origine de leur structure, de vice-président(e)s, de directeurs/directrices de structure, de directeurs des affaires publiques, de secrétaires généraux, de directeurs de lobbying et communication institutionnelle et de responsables de relations extérieures.

De cette relative hétérogénéité de titres et de fonctions a néanmoins émergé une réelle homogénéité de niveau de compétences et de données collectées.

L'ensemble des témoignages représente une manne d'informations extrêmement qualitatives dont nous n'avons jamais trouvé l'équivalent ou même une version appochante tout au long de nos recherches.

L’aspect semi-directif de ces entretiens nous a apporté la souplesse nécessaire à leur bon déroulement face à des interlocuteurs qui à de très rares exceptions ont été très ouverts au partage d’informations et très détaillés dans leurs explications.

Lors de certains entretiens, nous avons ressenti le fait que nos répondants choisissaient de nous parler sans détours parce qu’ils considéraient cet entretien comme une plateforme de diffusion de messages d’urgence. Nous avons toujours écouté les témoignages avec le plus grand intérêt, sans jamais nous départir de notre posture neutre, cherchant à comprendre et à restituer les données recueillies de façon précise et impartiale.

Notre position de neutralité par rapport à notre objet d’étude et notre faible niveau d’immersion nous ont amenée à une contribution de type explicatif, à portée prescriptive et généraliste.

L’analyse des données qui a suivi leur recueil s’est déroulée en deux temps ; une analyse textuelle verticale intra-texte a été combinée à une analyse textuelle horizontale. Chaque thème abordé lors des entretiens a ainsi été étudié sous l’angle singulier de chaque réponse de répondant puis de façon agglomérée, par rapport à l’ensemble des acteurs.

Une analyse thématique manuelle horizontale nous a permis d’isoler les thèmes récurrents entre les différents documents ou entretiens du corpus et les contenus qui s’y rattachent.

Une analyse informatique de contenu avec codage des données a complété la première approche grâce à l’utilisation du logiciel de traitement et d’analyse de données qualitatives NVivo 10.

Nous avons encodé nos sources préalablement importées dans NVivo 10, en regroupant notre matériel par sujet grâce au choix de nœuds, c'est-à-dire de contenants de notre encodage. Notre texte a ainsi été stocké et sauvegardé dans une base de données organisée.

Grâce à cet encodage, nous avons pu localiser des segments de données connexes, les relier et former des catégories. Le logiciel nous a permis de lancer des requêtes à partir de mots-clés et ainsi de réaliser des recherches textuelles et des recherches sur la fréquence de mots.

Ces différentes étapes de traitement de données nous ont donc amenée dans un premier temps à nous affranchir de la cohérence naturelle des témoignages en les déstructurant et les décontextualisant.

La phase de codage nous a permis de retravailler différemment les données de façon plus globale, en nous aidant à produire les résultats de recherche détaillés dans notre Chapitre 5.

**FIGURE 29 – SECONDE PARTIE**

**PRESENTATION SCHEMATIQUE DE LA SECTION 1 DU CHAPITRE 5**

# SECONDE PARTIE

## LE CADRE THEORIQUE DE L'INDUSTRIE DU LOBBYING

*CHAPITRE 4*

*EXPLORATION DES DETERMINANTS DE L'INDUSTRIE DU LOBBYING*

## CHAPITRE 5

**PRESENTATION DES RESULTATS DE NOTRE ETUDE QUALITATIVE**

**SECTION 1**

**PRESENTATION DETAILLEE DE NOS DEUX ETUDES DE CAS**

**1 - Le choix d'une analyse qualitative par étude de cas**

**2 - Etude de cas concernant le règlement du Parlement européen et du Conseil relatif à l'initiative citoyenne européenne**

**3 - Etude de cas concernant le Bureau Européen des Unions de Consommateurs – BEUC**

**4 – Le BEUC, ses membres et l'initiative citoyenne européenne**

# CHAPITRE 5
# PRESENTATION DES RESULTATS DE NOTRE ETUDE QUALITATIVE

Notre étude qualitative se compose de deux études de cas à caractère unique et d'une enquête qualitative à visée exploratoire. Ce sont les résultats de ces deux volets de notre étude que nous proposons maintenant.

## SECTION 1 - PRESENTATION DETAILLEE DE NOS DEUX ETUDES DE CAS

### 1 – le choix d'une analyse qualitative par étude de cas à caractère unique.

Nous avions imaginé initialement que le niveau institutionnel de l'industrie du lobbying en Europe lié aux associations de consommateurs serait un environnement difficile d'accès. Nous n'en avions aucune connaissance préalable particulière, ni aucun réseau personnel à y activer.

L'accès aux acteurs ciblés représentant ce niveau d'industrie s'est révélé plus aisé que prévu. Il s'agit d'une part d'un organisme européen réputé de type organisation non gouvernementale, d'autre part des représentants institutionnels de l'Union européenne.

**Nous développons ci-après notre analyse du positionnement des acteurs représentant le niveau institutionnel de l'industrie du lobbying au travers de deux études de cas à caractère unique. Nous avons combiné à cet effet l'étude de données observées, de données orales et des données écrites.**

Notre première étude de cas est dédiée à la compréhension des mécanismes du récent règlement européen sur l'initiative citoyenne et aux raisons qui font de ce nouveau dispositif un outil stratégique au service des citoyens consommateurs européens et de leurs actions d'influence.

Nous chercherons à évaluer comment elle peut servir les intérêts des consommateurs, son impact sur le rôle et le pouvoir du citoyen consommateur.

Nous consacrons la seconde partie de cette section aux activités du Bureau Européen des Unions de Consommateurs, à l'analyse de son fonctionnement et de sa stratégie d'influence.

Le BEUC, qui dit s'exprimer pour et au nom du consommateur européen, apparaît en effet incontournable en termes de stratégie d'influence développée vis-à-vis des instances européennes.

Selon Farnel[592], le BEUC – figure déjà en 1994, au niveau européen, parmi les groupes d'intérêt qui jouissent d'une forte notoriété et légitimité. A l'heure de nos recherches, cette notoriété semble perdurer et motive donc l'intérêt que nous portons à cet organisme.

Notre étude de cas concernant le BEUC porte sur l'évolution de son positionnement, ses objectifs ; et la nature et la qualité des outils qu'il privilégie pour l'atteinte de ses objectifs.

Nous nous attacherons aussi à vérifier le rôle dévolu par le BEUC au consommateur et nous chercherons à comprendre la position de cet organisme vis à vis du e-lobbying.

En conclusion, nous chercherons à rapprocher le contenu du règlement relatif à l'ICE et les missions et postionnement du BEUC afin d'étudier si le dispositif de l'ICE est de nature à favoriser le renforcement du positionnement d'entités telles que le BEUC.

Nous étudierons l'hypothèse visant à voir en ce règlement européen une occasion totalement nouvelle, inédite à ce jour, de la mise en concurrence d'entités telles le BEUC résultant de l'émergence de nouveaux groupements de citoyens « consomm'acteurs ».

Ces personnes, regroupées de façon ponctuelle, pourraient ainsi s'organiser et développer des stratégies de e-lobbying afin d'utiliser l'initiative citoyenne au mieux de leurs intérêts collégiaux, en décidant de contourner, voire de contrer, un acteur traditionnel et légitimé tel que le BEUC.

[592] FARNEL, Frank J., *Le lobbying : stratégies et techniques d'intervention* – 1994.

# 2 – Etude de cas concernant le règlement européen sur l'initiative citoyenne européenne - ICE

La ratification et l'entrée en vigueur du Traité de Lisbonne, au 1er décembre 2009, a introduit des évolutions institutionnelles importantes dans l'organisation et le fonctionnement de l'Union européenne.

L'un des changements apportés par ce Traité concerne la disposition dite initialement de « Possibilité d'initiative citoyenne européenne »[593].

**L'article 11, paragraphe 4, du traité sur l'Union européenne prévoit les bases juridiques de l'initiative citoyenne européenne.**

Des citoyens de l'Union, au nombre d'un million au moins, ressortissants d'un nombre significatif d'États membres, peuvent prendre l'initiative d'inviter la Commission européenne, dans le cadre de ses attributions, à soumettre une proposition appropriée sur des questions pour lesquelles ces citoyens considèrent qu'un acte juridique de l'Union est nécessaire aux fins de l'application des traités.

Cette disposition initialement intitulée « Possibilité d'initiative citoyenne » a évolué en « Droit d'initiative citoyenne européenne», pour devenir sur les travaux officiels de la Commission en 2010 « initiative citoyenne européenne». Le texte a été voté par le Parlement le 2 décembre 2010, devenant ainsi une loi européenne sous la forme juridique d'un règlement.

Le Parlement européen et le Conseil en ont défini conjointement les règles précises dans le règlement adopté en 2011 sous la dénomination « règlement sur l'initiative citoyenne ».

Rappelons que concernant les lois européennes, il existe deux types de textes juridiques :

1 Le règlement qui est d'application directe, à partir du moment où il paraît au Journal Officiel. Il implique que les Etats membres l'applique du jour au lendemain, au plus tard un mois après sa parution officielle.

2 La directive, qui est une sorte de loi cadre, induisant que chaque Etat membre a besoin de préciser la manière dont il l'appliquera, dans son pays, par une loi nationale. En général une directive donne un an ou plus fréquemment deux ans à chaque état membre pour

[593] FONTAINE, Nicole, *Les députés européens. Qui sont-ils ? Que font-ils ?*, seconde édition actualisée, 2009. Fiche d'actualisation au 01/01/2010, remise par Mme Fontaine lors de son intervention le 4 mars 2010 à l'Institut du Droit, de la Paix et du Développement, Université Nice - Sophia Antipolis.

« transposer en droit interne », selon le terme consacré. Là, la loi européenne fixe quelques cadres généraux, puis chaque pays l'adapte à ses caractéristiques nationales.

L'initiative citoyenne est traitée sous la forme d'un règlement, qui logiquement aurait du être applicable au plus tard un mois après sa parution au Journal Officiel. Mais il y a une partie de la procédure de cette initiative citoyenne, spécifiquement le contrôle de la collecte des signatures, qui ne peut être fait que par les administrations nationales car Bruxelles ne possède pas d'administration adéquate.

Il appartenait donc à chaque Etat membre d'adopter un texte juridique pour organiser la collecte et le contrôle de la collecte des signatures sur son territoire, pour ce qui le concernait. Cela dépendait donc de la situation de l'organisation juridique de chaque Etat membre.

Dans certains Etats, il a suffit d'un décret en quelques semaines ou quelques mois au plus.

Dans d'autres il aura fallu une loi, un passage devant le Parlement dont le calendrier était plus difficile à contracter.

C'est la raison pour laquelle, nonobstant le caractère règlementaire de l'initiative citoyenne, son application effective a été légalement repoussée à avril 2012.

Le contenu de ce règlement apporte les fondements d'une nouvelle forme de participation à l'élaboration des politiques de l'Union européenne.

Lors de l'audience des parties concernées par cette initiative, le 22 février 2010, Maroš Šefčovič, Vice-président de la Commission européenne, responsable des Relations interinstitutionnelles et de l'Administration, indique dans son discours d'introduction[594] combien cette initiative est « *symbolique* » car elle « *reconnaît le droit de chaque citoyen à participer à la vie démocratique de l'Union* ».

« *En conséquence,* » poursuit-il, « *je suis convaincu que ce nouvel instrument développera un plus large débat public transfrontalier sur les questions de politique européenne, en rapprochant des citoyens de différents pays autour de la défense d'une cause spécifique.* »

[594] http://ec.europa.eu/dgs/secretariat_general/citizens_initiative/docs/sefcovic_speech_en.pdf

## 2.1 - Définition actuelle

Le Traité de Lisbonne reconnaît le droit *« pour les citoyens de l'Union, au nombre d'un million au moins, ressortissants d'un nombre significatif d'Etats membres, de prendre l'initiative d'inviter la Commission Européenne, dans le cadre de ses attributions, à soumettre une proposition appropriée sur des questions pour lesquelles ces citoyens considèrent qu'un acte juridique de l'Union est nécessaire aux fins de l'application des traités ».*

Ce droit d'initiative citoyenne ne remet pas en cause le monopole d'initiative de la Commission européenne, qui peut refuser de donner suite à une demande des citoyens.

Il faut souligner néanmoins que l'initiative citoyenne se voit dotée d'un pouvoir de saisine de la Commission européenne qui est identique au pouvoir de saisine de la Commission dont bénéficie depuis l'origine, à la fois le Conseil des Ministres et le Parlement européen.

C'est un pouvoir de saisine politique, qui est conféré à chaque citoyen, à chaque consommateur.

Car si la Commission a un monopole d'initiatives juridiques, elle n'a évidemment pas le monopole des initiatives politiques, elle n'a pas le monopole des idées.

Nous avons interrogé à ce sujet un Député européen, co-rapporteur du Parlement européen sur le règlement relatif à l'initiative citoyenne européenne : *« …/… En pratique les statistiques montrent que les initiatives politiques se partagent à peu près sur une longue période entre 1/3, 1/3, 1/3. Un tiers vient de la Commission européenne elle-même, un tiers des gouvernements nationaux / du Conseil des Ministres, un tiers du Parlement européen.*

*Désormais il y aura une 4ème source d'initiative politique, qui sera les citoyens eux-mêmes, qui pourront donc par dessus la tête de leur gouvernement ou de leur parlement national saisir directement la Commission européenne. »*

## 2.2 - Initiative citoyenne européenne et consommateurs

Lorsque nous interrogeons le Député européen, co-rapporteur du Parlement européen sur le règlement relatif à l'initiative citoyenne européenne sur le type d'utilisateur pour qui ce règlement est conçu, ce dernier insiste dans un premier temps sur le fait que l'initiative citoyenne n'a pas été conçue pour le consommateur mais plus généralement pour le citoyen - y compris si

les citoyens souhaitent se plaindre sur les droits des consommateurs ou souhaitent une amélioration du droit des consommateurs.

« *Les ICE ne sont donc pas conçues d'abord pour les consommateurs mais pour répondre à un besoin très précis : celui des citoyens inorganisés qui ressentent le besoin de s'exprimer à l'égard de ceux qui décident à Bruxelles, Ces citoyen se sentent loin de Bruxelles et s'estiment insuffisamment défendus par leurs représentants traditionnels : représentants politiques, leurs députés européens, leur gouvernement national, représentants administratifs et ministères compétents et administrations compétentes à qui ils ont accès dans leur pays ou même leur représentants professionnels, syndicats ou associatifs, les ONG, etc.* ».

Pour notre expert, il est évident que les toutes premières initiatives citoyennes seront utilisées plutôt par les organisations non gouvernementales, qui ont déjà l'habitude de mobiliser les médias, qui savent déjà se faire entendre à Bruxelles et qui vont utiliser ce nouveau règlement comme un moyen nouveau de renforcer leur influence. Les ONG engagées dans des questions de consommation seront parmi elles.

Dans les faits, le pouvoir du consommateur individuel est-il effectif ?

Il apparaît évident que pour exister au sein d'une initiative européenne, le citoyen consommateur n'a d'autre choix que de faire partie d'un réseau ou à cette occasion de décider d'en créer un.

Ce Député européen précise, « *Au départ ce seront des organisations déjà existantes qui pourront réunir plus facilement un million de signatures dans 7 pays. L'aspect le plus intéressant réside dans le fait d'avoir ainsi plusieurs pays représentés.*

*Ainsi les organisations existantes et même des citoyens qui ont en commun d'appartenir à une profession, ou a une sensibilité particulière seront obligés de se parler par delà les frontières, de renforcer les réseaux qui existeraient déjà ou de les développer.* »

Pour être efficaces et opérationnelles, les initiatives lancées devront donc préférablement être l'œuvre de regroupements de consommateurs fédérés probablement par des organisations non gouvernementales, par des unions de consommateurs et non pas des initiatives quelque peu sauvages, lancées par des groupements de citoyens/particuliers éparpillés en Europe.

L'ICE nous semble devenir un rouage de lobbying direct, potentiellement orchestré par des unions de consommateurs ou des ONG, vis-à-vis des décideurs publics et au nom et pour le

compte des citoyens. On se trouve donc là dans un principe de lobbying traditionnel dit de « grasstop lobbying », où les retombées sur les entreprises ou les décideurs législateurs seront le résultat indirect de ces actions de grasstop lobbying.

## 2.3 - Calendrier de mise en place du règlement

Dans un article publié dans The Guardian en mars 2010[595], Maroš Šefčovič, Vice-président de la Commission européenne, responsable des Relations interinstitutionnelles et de l'Administration, insiste sur le fait que « *si la nouvelle initiative citoyenne européenne suscite l'adhésion, cela permettra de mettre en œuvre une forme totalement nouvelle de démocratie participative dans l'Union européenne.* »

Pour que les premières initiatives voient le jour au début 2012, les étapes préalables suivantes ont été nécessaires :

De novembre 2009 à janvier 2010, une large consultation publique a été menée par la Commission des Communautés européennes sur la base du contenu d'un livre vert sur une initiative citoyenne européenne.[596]

Ce livre vert a été adopté le 11 novembre 2009 et répertoriait dix questions soumises à consultation, et autour desquelles il s'agissait d'articuler le futur règlement :

- Le nombre minimum d'Etats membres dont les citoyens doivent provenir
- Le nombre minimum de signatures par Etat membre
- L'admissibilité d'un soutien à une initiative citoyenne – âge minimum
- La forme et le libellé d'une initiative citoyenne
- Les exigences concernant la collecte, la vérification et l'authentification des signatures
- Le délai pour la collecte des signatures
- L'enregistrement des initiatives proposées
- Les exigences appliquées aux organisateurs – Transparence et financement
- L'examen des initiatives citoyennes par la Commission
- Les initiatives sur le même thème

[595] Maroš ŠEFČOVIČ, *Bringing Europe closer to its citizens,* version électronique du quotidien britannique The Guardian, 31 mars 2010, www.guardian.co.uk/commentisfree/2010/mar/31/european-citizens-initiative-europe

[596] Commission des Communautés européennes, *Livre vert sur une initiative citoyenne européenne*, Bruxelles, le 11 novembre 2009, COM(2009) 622 final. http://ec.europa.eu/dgs/secretariat_general/citizens_initiative//index_fr.htm

Il y est stipulé que « *les organisations professionnelles réagissant au livre vert sont encouragées, si elles ne l'ont pas déjà fait, à s'inscrire au Registre des représentants d'intérêts de la Commission, mis en place dans le cadre de l'initiative européenne en matière de transparence.* »

Ce processus de consultation a enregistré les contributions de 323 personnes, dont 159 provenant de citoyens individuels, 133 d'organisations et 31 d'autorités publiques. Nous notons que le pourcentage le plus élevé de participants est constitué de citoyens, consommateurs, qui se sont donc intéressés à cette disposition.

A l'issue de cette période de consultation, la Commission s'est réservée la possibilité d'inviter les participants à la consultation à une audition sur le thème traité par le livre vert.

Cette audition des parties intéressées s'est déroulée à Bruxelles, le 22 février 2010.

La liste des participants à cette audition[597] fait apparaître un représentant du BEUC ; il s'agit de Mme Ursula PACHL, Directrice générale adjointe.

## 2.4 - Modalités de l'exercice du droit d'initiative citoyenne européenne

Les caractéristiques essentielles de l'initiative citoyenne sont inscrites dans le Traité. Les citoyens signataires doivent être au nombre d'un million au moins et doivent être ressortissants d'au moins un tiers des Etats membres de l'UE (soit 9 en 2012).

Par ailleurs, la proposition concernée devra s'inscrire « dans le cadre des attributions de la Commission ». Toutefois le Traité laisse au Parlement et au Conseil le soin d'établir par règlement les procédures et conditions applicables au fonctionnement pratique de l'ICE.

## 2.5 - Règlement du Parlement européen et du Conseil relatif à l'initiative citoyenne européenne

### 2.5.a – Proposition de règlement

[597] http://ec.europa.eu/dgs/secretariat_general/citizens_initiative/docs/list_participants_en.pdf

A la suite de la consultation du 22 février 2010, la Commission européenne a donc adopté le 31 mars 2010 une proposition de règlement[598] sur l'initiative citoyenne.

En exposé des motifs de la proposition de règlement, la Commission précise que le « *Traité sur l'Union européenne introduit une dimension de démocratie participative tout à fait nouvelle en complément de la démocratie représentative sur laquelle repose l'Union. …/… Il introduit surtout une innovation importante dans le fonctionnement démocratique de l'Union en instituant un droit d'initiative citoyenne qui permet à un million de citoyens d'inviter la Commission à présenter certaines propositions législatives* ».

Cette nouvelle disposition est donc présentée comme une avancée majeure dans le dialogue entre les institutions et les citoyens européens, plébiscitée de longue date par ces derniers.

## 2.5.b – Le règlement adopté

La proposition de la Commission a été approuvée et adoptée le 16 février 2011 par le Conseil statuant à la majorité qualifiée, en codécision avec le Parlement Européen. Le règlement (UE) N° 211/2011 relatif à l'initiative citoyenne est paru au Journal officiel de l'Union européenne, le 11 mars 2011.[599]

Conformément au règlement, aucune initiative citoyenne n'a été lancée avant le 1er avril 2012. L'année 2011 a permis que les conditions préalables juridiques relatives à l'initiative citoyenne soient remplies dans chaque pays membre de l'Union européenne. Les États ont eu besoin de temps pour adapter leur législation nationale avant le lancement des premières initiatives.

En préambule, le texte du règlement souligne que « l*e traité sur l'Union européenne renforce la citoyenneté de l'Union et améliore encore le fonctionnement démocratique de l'Union en prévoyant notamment que tout citoyen a le droit de participer à la vie démocratique de l'Union par l'intermédiaire d'une initiative citoyenne européenne. »*

La définition finale officielle de l'initiative citoyenne est la suivante : *« une initiative présentée à la Commission conformément au présent règlement, invitant la Commission à soumettre, dans le cadre de ses attributions, une proposition appropriée sur des questions pour lesquelles des citoyens considèrent qu'un acte juridique de l'Union est nécessaire aux fins de l'application des*

[598] http://ec.europa.eu/dgs/secretariat_general/citizens_initiative/docs/com_2010_119_fr.pdf

[599] http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2011:065:0001:0022:FR:PDF - Disponible à septembre 2011.

*traités, et ayant recueilli le soutien d'au moins un million de signataires admissibles provenant d'au moins un quart de l'ensemble des États membres ».*

## 2.5.c – L'organisation d'une initiative citoyenne européenne

Le texte insiste sur la nécessité de créer un minimum de structure afin de mener à bien une initiative.

Les organisateurs d'une initiative citoyenne doivent être des personnes physiques réunies au sein d'un comité des citoyens. Chaque comité sera constitué d'au moins sept citoyens issus d'au moins sept États membres différents en vue de contribuer à l'émergence de questions d'ampleur européenne et d'encourager la réflexion sur ces questions.

Afin de garantir la transparence et une communication fluide et efficace, le comité des citoyens devrait désigner des représentants qui assureront la liaison entre le comité des citoyens et les institutions de l'Union tout au long de la procédure.

L'article 2 du projet de règlement proposait initialement que l'« organisateur » puisse être une personne physique ou morale ou une organisation responsable de l'élaboration d'une initiative citoyenne européenne et de sa présentation à la Commission.

Au final, les organisations ne peuvent pas organiser une initiative citoyenne. Toutefois, toute entité peut promouvoir ou soutenir une proposition d'initiative à condition d'agir en toute transparence. Nous reviendrons sur ce point ultérieurement (2.5.d - La promotion d'une initiative citoyenne).

Le choix final du seul organisateur « personne physique » et le caractère générique du terme « comité de citoyens » sont intéressants. Ils démontrent la volonté du Parlement de ne pas s'arrêter aux seules typologies d'acteurs traditionnellement reconnues, que sont les unions de consommateurs, les syndicats, les fédérations professionnelles et les organisations non gouvernementales et de privilégier au mieux le rôle du citoyen en tant que personne.

La mise en place d'un comité de citoyens est envisagée comme une garantie que seules les initiatives bien préparées seront présentées. Il s'agit ainsi d'éviter que cet instrument soit dévalorisé par des actions précipitées ou menées maladroitement.

En effet les citoyens dans leur grande majorité ne sont pas au fait des subtilités juridiques et des processus de validation d'une démarche au plan européen.

Il s'agit donc bien de veiller à ce que l'application de cette nouvelle loi ne pâtisse pas d'une absence de professionnalisme de la part des nouveaux acteurs consommateurs investis de nouveaux pouvoirs.

Trop d'amateurisme risquerait de nuire à la notoriété de cette disposition et de lui enlever toute crédibilité. Certains auraient alors beau jeu de déclarer que la sphère des stratégies d'influence ne peut inclure le citoyen consommateur comme acteur à part entière, mais il doit être représenté par des experts intermédiaires, se substituant au consommateur et agissant en tant que son porte-parole expérimenté et légitimé.

Il en va du pouvoir d'influence du consommateur. Il en va aussi de la crédibilité de ce nouvel instrument européen et de son efficacité, qui fera d'ailleurs l'objet d'une évaluation à la fin des trois premières années d'exercice.

Nous avons interrogé un Député européen représentant la France, Rapporteur des travaux liés à l'initiative citoyenne, au sujet d'éventuels détracteurs qui pourraient voir en ce nouveau règlement une ombre à leur propre positionnement ou à leurs prérogatives actuelles.

Ce dernier nous a indiqué que d'un point de vue politique, le projet de loi de l'initiative citoyenne n'a fait l'objet d'aucune opposition d'aucun pays. « *Nous avons eu 25 votants, 25 exprimés, 25 pour. Le préjugé est favorable partout. ».*

Mais il ajoute, « *lorsque les premières initiatives citoyennes seront déposées alors là, oui sans doute, certains vont être un peu furieux car que cela va être contraire à leurs idées politiques ou à leurs intérêts économiques.* »

### 2.5.d - La promotion d'une initiative citoyenne européenne

Le considérant (9) du règlement sur l'initiative citoyenne spécifie que *« les entités, notamment les organisations qui contribuent, conformément aux traités, à la formation de la conscience politique européenne et à l'expression de la volonté des citoyens de l'Union, devraient être en mesure de promouvoir une initiative citoyenne, à condition qu'elles le fassent en totale transparence. »*

Nous questionnons le rapporteur du projet auprès de la Commission européenne sur ce passage du règlement. Ce dernier nous indique que ce chapitre a été rédigé de la manière la plus ouverte

possible afin de couvrir aussi bien les partis politiques que les entreprises ou tout type d'entités légales. L'emploi du terme "promouvoir" leur permettra, selon notre répondant, d'apporter un soutien aussi bien matériel que financier, à condition que toute aide soit rendue publique.

« *Sept personnes physiques suffisent pour lancer une initiative, ces comités de citoyens organisateurs peuvent être financés par une entreprise, une organisation. Une seule obligation, un seul mot d'ordre de leur part : une transparence absolue.* ».

Nous avons poursuivi notre recherche en questionnant un expert en charge des questions institutionnelles au sein du Secrétariat général de la Commission européenne et en charge de l'application de ce règlement.

Cet expert nous précise que, pour revenir au considérant (9) du règlement, les organisations auxquelles il est fait référence à titre d'exemple sont les partis politiques au niveau européen qui sont définis comme tels au paragraphe 4 de l'Article 10 du traité sur l'Union européenne:

*« Les partis politiques au niveau européen contribuent à la formation de la conscience politique européenne et à l'expression de la volonté des citoyens de l'Union ».*

Selon cet expert, les organisations, y compris les entreprises, ne peuvent pas organiser d'initiatives citoyennes. Mais il nous spécifie que « *néanmoins, tout type d'entité, ONG, association, parti politique, et y compris entreprise, pourrait apporter un soutien financier ou en nature à une initiative, à condition que cela soit fait en totale transparence. »*

S'agissant de la question de la transparence absolue qui devrait prévaloir dans toute organisation d'initiative citoyenne, nous en avons la confirmation de sa part.

S'agissant toujours de la question de la transparence, le considérant (9) du règlement relatif à l'initiative citoyenne est à lier au paragraphe 1 de l'Article 4 :

*« Les organisateurs fournissent, aux fins du registre et, s'il y a lieu, sur leur site Internet, des informations régulièrement mises à jour sur les sources de soutien et de financement de la proposition d'initiative citoyenne. »,*

ainsi qu'au deuxième alinéa de l'Article 9 :

*« Le montant des soutiens et financements obtenus de toutes sources au-delà duquel ces informations doivent être fournies est identique à celui prévu dans le Règlement (CE) n° 2004/2003 du Parlement européen et du Conseil du 4 novembre 2003 relatif au statut et au financement des partis politiques au niveau européen. »*

Cela signifie que les organisateurs d'une initiative citoyenne devront fournir tout au long de la procédure des informations sur toutes leurs sources de soutien et de financement (quelle qu'en soit l'origine) au-dessus de 500 € par an et par donateur.

Le considérant (9) de ce règlement sur l'initiative citoyenne nous paraît en conséquence l'un des éléments fondamentaux de ce nouvel outil. Ce dernier est mis en place pour favoriser un nouveau type de relation participative entre les citoyens - entre autre le citoyen consommateur - et la Commission européenne, et doter ces citoyens d'un réel pouvoir d'influence, un pouvoir de saisine politique.

Rappelons que selon le Député interrogé, « *désormais il y aura une 4ème source d'initiative politique, qui sera les citoyens eux-mêmes, qui pourront donc par dessus la tête de leur gouvernement ou de leur parlement national saisir directement la Commission européenne.* »

Dans ce cas, l'initiative citoyenne devient effectivement un rouage de lobbying direct orchestré par cette 4ème source d'initiative politique vis-à-vis des décideurs publics et au nom et pour le compte des citoyens consommateurs.

On se trouve donc là dans un principe de lobbying traditionnel ou « grasstop lobbying ». Les consommateurs réunis en initiative citoyenne font pression directement sur les législateurs pour voir leurs propres intérêts pris en compte par ces législateurs. Les décisions de ces derniers auront dans un second temps un impact sur les entreprises ; les retombées sur les entreprises seront alors le résultat indirect de ces actions de grasstop lobbying.

Mais il faut envisager également un autre cas de figure. L'initiative citoyenne peut devenir un rouage de lobbying indirect orchestré par une entreprise, qui apportera son soutien financier à un comité de citoyens. Rappelons qu'une entreprise n'a pas le droit de lancer une initiative. Mais on peut envisager qu'une entreprise d'envergure européenne, voire internationale, suscite à travers ses réseaux le lancement légal d'une initiative dont la thématique sera en ligne avec ses positions et la stratégie d'influence institutionnelle.

Libre à l'entreprise de financer cette initiative, qui aura dans ce cas l'objectif de promouvoir auprès des législateurs des points de vue qui lui sont favorables.

On se trouve donc là dans un principe nouveau qui allie à la fois la notion de lobbying indirect, ou « grassroots lobbying », à la notion de lobbying direct « grasstop lobbying ».

L’entreprise peut utiliser de façon indirecte les voix des consommateurs pour influer sur les décisions du législateur. Si l’initiative citoyenne promue par une entreprise donne lieu à une loi nouvelle favorable aux positions soutenues par l’entreprise *via* cette initiative, alors l’impact bénéfique sera direct pour l’entreprise.

Le règlement sur l’initiative citoyenne nous semble un outil certes novateur mais au devenir stratégique encore mouvant.

A l’heure de nos recherches, nous ne pouvons dire avec certitude qui des entreprises ou des groupements de consommateurs seront les plus opportunistes et les plus habiles dans le maniement de ce nouveau dispositif légal. Qui saura se l’approprier le plus rapidement et en faire son nouvel outil stratégique ? De l’utilisation prépondérante des entreprises ou de celle des ONG et groupements de consommateurs naîtra une connotation stratégique particulière à ce Règlement.

## 2.5.e – L’utilisation des technologies de l’information et d’Internet

Toute initiative doit être obligatoirement enregistrée sur un site Internet mis à disposition par la Commission. La Commission souhaite utiliser les technologies de l’information comme un outil au service de la démocratie participative.

Les déclarations de soutien peuvent être recueillies sur papier et par voie électronique. Dans ce dernier cas, la déclaration recueillie sera assortie d’une signature électronique.

Cette disposition constitue une avancée importante et une illustration significative du dialogue facilité que la Commission souhaite instaurer avec les citoyens.

Les systèmes de collecte de ces déclarations de soutien doivent être dotés de dispositifs de sécurité afin de recueillir et stocker les données de façon sécurisée. Toute déclaration de soutien recueillie en ligne sera stockée sur le territoire de l’état membre dont sera issue la déclaration.

Tout comme dans le cadre de la constitution du comité organisateur, seules les personnes physiques peuvent soumettre un formulaire de déclaration de soutien en ligne. Cette disposition est là encore de nature à renforcer le pouvoir d’influence des citoyens. Ces derniers peuvent exprimer leur soutien directement, sans avoir obligatoirement à passer par une personne morale ou une organisation pré-établie autre que le comité de citoyens organisateurs.

### 2.5.f – Nombre de signataires par Etat membre

Une initiative devra recevoir un minimum d'un million de déclarations de soutien et les signataires proviendront d'au moins un quart des Etats membres.

Le nombre minimum de signatures provenant de chaque pays doit être proportionnel à sa taille.

Les nombres varient en 2012 de 4 500 signatures pour l'Estonie, Chypre, le Luxembourg et Malte à 74 250 pour le plus grand, l'Allemagne. La France a un nombre minimal de 55 500 signatures, devant le Royaume Uni et l'Italie qui nécessitent chacun un nombre minimal de 54 750 signataires.

L'annexe parue au Journal officiel de l'Union européenne est présentée en annexe.

### 2.5.g – Différence entre une pétition et une initiative citoyenne européenne

Le droit d'adresser une pétition au Parlement européen était déjà prévu dans les traités antérieurs. Le droit à la pétition présente des différences notables par rapport à l'initiative citoyenne. Une pétition peut être présentée par tout citoyen de l'Union européenne mais aussi par toute personne physique ou morale résidant ou ayant son siège statutaire dans un État membre, à titre individuel ou en association avec d'autres citoyens ou personnes. Une pétition peut être lancée sur un sujet relevant des domaines d'activité de l'Union européenne. Elle ne doit donc pas nécessairement porter sur une nouvelle proposition d'action, contrairement à l'initiative citoyenne.

Les pétitions sont adressées au Parlement européen en tant qu'organe de représentation directe des citoyens, tandis qu'une initiative citoyenne permet d'appeler directement la Commission à présenter de nouvelles propositions d'action.

## 2.6 – 1er avril 2012 : lancement effectif des ICE

Le coup d'envoi effectif des initiatives citoyennes européennes date du 1er avril 2012. A cette occasion, Maroš Šefčovič, Vice-président de la Commission européenne, responsable des Relations interinstitutionnelles et de l'Administration a déclaré : *« Après tous les efforts*

*consentis et une longue attente, les Européens pourront enfin lancer les initiatives citoyennes en demandant qu'elles soient enregistrées sur le site web de la Commission*[600]*. […]*

*Il s'agit d'un progrès sans précédent dans la démocratie participative. Les citoyens ont à leur disposition un outil très puissant qui permettra d'établir des programmes de travail. J'espère que cela encouragera aussi le développement d'un véritable "demos" européen, étant donné que les citoyens se réuniront par-delà les frontières pour débattre de questions qui sont importantes à leurs yeux.»*[601]

Un guide de l'initiative citoyenne européenne a été rédigé à l'occasion de ce lancement[602]. « *Ce guide explique en quoi consiste l'initiative citoyenne, comment soutenir des initiatives et comment en organiser une, si vous pensez avoir une idée de législation européenne susceptible de recueillir le soutien de 1 million de citoyens de l'Union. »,* précise Maroš Šefčovič, dans l'avant-propos de ce guide.

En octobre 2013 dix-sept initiatives sont répertoriées sur le site de ce règlement.

L'une d'elles s'intitule *'L'eau et l'assainissement sont un droit humain! L'eau est un bien public, pas une marchandise !'*[603]

Cette ICE est la première à avoir recueilli plus d'un million de signatures : 1 857 605 signatures[604] ont été comptabilisées à la clôture de la période de collecte de signatures à travers l'Europe. Cette ICE nous a été mentionnée par la présidente de l'association de consommateurs grecque KEPKA, qui y participe. « *We have already participated in an initiative on water. This initiative is about safeguarding the right to water, water being a public good.*

*You can go to www.right2water.eu where you can see we are a European consortium. We have already gathered which is needed for Greece. We feel that the Commission will take this initiative because we have 1 million and a half signatures, and the numbers of member states needed and also we have reactions from a Commissioner who said that European citizens ask for their rights to water so we need to look at it.* »[605]

---

[600] le site web de la Commission comporte un chapitre dédié au règlement sur l'initiative citoyenne européenne : http://ec.europa.eu/citizens-initiative/public/welcome?lg=fr. Disponible en ligne au 1er avril 2012.

[601] Extrait d'un communiqué de presse publié le 30 mars 2012 sur le site web de la Commission européenne, disponible au 1er avril 2012.
http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/12/336&format=HTML&aged=0&language=FR&guiLanguage=en

[602] Le guide est disponible sur le site officiel de la Commission européenne dans les différentes langues des Etats membres de l'Union. http://ec.europa.eu/citizens-initiative/public/guide. Consulté le 12 avril 2012.

[603] L'ICE 'L'eau et l'assainissement sont un droit humain! L'eau est un bien public, pas une marchandise !' apparaît sur la capture d'écran du site web du registre officiel de l'ICE : http://ec.europa.eu/citizens-initiative/public/welcome

[604] Nombre de signatures mentionné sur le site de l'ICE www.right2water.eu. Consulté le 24 octobre 2013.

[605] Nous avons déjà participé à une initiative sur l'eau. L'initiative traite de la sauvegarde du droit à l'eau, qui est un bien public. Vous pouvez vous rendre sur www.right2water.eu où vous verrez que nous sommes un consortium européen. Nous avons déjà

Il s'agit du seul cas de participation d'une association de consommation européenne que nous ayons pu identifier au cours de nos recherches. Les débuts opérationnels de ce règlement ne nous paraissent pas à la hauteur de sa symbolique et du pouvoir réel qu'il confère aux citoyens.

A septembre 2013, Alain Lamassoure, co-rapporteur au Parlement européen sur le règlement relatif à l'initiative citoyenne européenne se réjouit néanmoins que *« deux initiatives citoyennes européennes ont réussi à recueillir plus d'un million de signatures et ont atteint les seuils requis dans plus de sept Etats-membres de l'Union. Des citoyens souhaitent que l'accès à l'eau soit reconnue, d'autres souhaitent une législation européenne en matière bioéthique interdisant la recherche sur des embryons humains. D'autres initiatives citoyennes en cours portent sur les télécommunications, le pluralisme des médias ou encore les droits de vote des citoyens européens …/…Ces initiatives démontrent qu'un débat public européen est en train d'émerger et que les citoyens européens sont prêts à se mobiliser pour des causes communes. »*[606]

En annexe de nos travaux, nous proposons un chéma détaillant l'initiative citoyenne européenne étape par étape, ainsi que la liste des ICE répertoriées à octobre 2013.

## 3 – Etude de cas concernant le Bureau Européen des Unions de Consommateurs – BEUC

Les associations de consommateurs de Belgique, du Luxembourg, de France, des Pays-Bas, d'Italie et d'Allemagne sont à l'origine, le 6 mars 1962, de la création du Bureau Européen des Unions de Consommateurs, association internationale à but non lucratif, basée à Bruxelles.

Bertrand Vayssière[607] voit en ce regroupement d'associations de consommateurs « *l'avènement du pouvoir consumériste en Europe »*, alors déjà très ancien aux USA.

Selon les statuts du BEUC[608] « *L'association a pour objet de regrouper les organisations de consommateurs des pays de l'Union européenne et d'autres pays en Europe en vue de promouvoir, défendre et représenter les intérêts des consommateurs européens dans*

réuni les conditions demandées pour la participation de la Grèce. Nous pensons que la Commission se saisira de cette initiative car nous avons un million et demi de signatures et le nombre requis de pays et nous avons eu les réactions d'un commissaire qui a dit que les citoyens européens posent la question de leurs droits à l'eau et nous devons étudier ce point.

606 Extrait d'un article paru dans le magazine hebdomadaire La Semaine du Pays Basque, Rubrique Politique, publié le 20/09/2013. www.lasemainedupaysbasque.fr/2013/09/20/16172-alain-lamassoure-salue-l-emergence-d-un-debat-public

607 VAYSSIERE, Bertrand, *Groupes de pression en Europe, Europe des citoyens ou des intérêts ?* – 2002.

608 http://docshare.beuc.org/docs/1/MADCHGIAIICHLOJPHGKPPMCPPDBW9DBKEG9DW3F71KM/BEUC/docs/DLS/2008-00469-01-F.pdf

*l'élaboration et la mise en œuvre des politiques de l'Union européenne, auprès des institutions de celle-ci, ainsi qu'auprès d'autres organismes.*

*À cette fin, l'association cherche par tous les moyens légitimes à sa disposition à influencer l'évolution des politiques communautaires dans l'intérêt du consommateur, …/… promeut des initiatives conformes à son objet et entreprises par les organisations membres dans leurs pays respectifs. …/…* »

En 2012, le BEUC compte 42 membres issus de 31 pays (membres de l'Union européenne, membres de l'Espace économique européen et pays candidats à l'entrée en Union européenne).

Lors de l'Assemblée générale du BEUC, le 18 novembre 2012, Peter Vicary-Smith, président de l'association de consommateurs britannique «Which? » a été élu Président du BEUC, pour 4 ans.

C'est aussi en 2012 que le BEUC a fêté son cinquantième anniversaire et selon les propos d'un de ses représentants, « *obviously that sort of length of service in the public interest has given a certain degree of integrity to the work which BEUC does and it also gives a certain kudos to the actual name itself, in terms of access here within Brussels, and trying to influence law makers, trying to influence how European laws are actually formulated and implemented. Over those 50 years, there has been a certain name which has built up and which is frankfully widely respected at Commission, Parliament and Council level here within Brussels.* » [609]

La stratégie du BEUC consiste à se positionner comme un acteur de premier plan, agissant uniquement au nom de ses membres, les unions nationales de consommateurs, en développant des actions d'influence directe vis-à-vis des décideurs politiques européens.

On se trouve donc là dans un principe de lobbying traditionnel dit de Grasstop Lobbying, où les retombées sur les entreprises seront le résultat indirect de ces actions de Grasstop Lobbying.

[609] Ce niveau de longévité au service de l'intérêt public a donné un certain degré d'intégrité au mode de travail du BEUC et cela confère un certain prestige au nom lui-même, en termes d'accès ici à Bruxelles, quand nous cherchons à influencer les législateurs, à influencer la façon dont les lois en fait sont formulées et mises en application. Au fil des cinquante dernières années, un nom s'est construit, qui est très honnêtement largement respecté au niveau de la Commission, du Parlement et du Conseil ici à Bruxelles.

## 3.1. Le BEUC, les unions de consommateurs nationales et les consommateurs

Si la dénomination exacte du BEUC est le Bureau Européen des Unions de Consommateurs, l'organisme privilégie dans sa communication externe l'intitulé plus contracté d'« Organisation européenne des consommateurs »[610].

Ce raccourci n'est pas anodin en termes de positionnement.

Il s'agit ici d'être perçu non comme un organisme européen dédié aux intérêts corporatistes des unions de consommateurs de chaque pays membre mais bien plus comme un acteur proche de chaque individu consommateur.

Mais cette volonté de proximité affichée vis-à-vis des individus consommateurs se retrouve-t-elle dans les faits ?

Notre analyse nous porte à conclure à une certaine ambivalence, car dans les faits, le BEUC ne cherche pas à parler pas au nom et pour le consommateur final.

Nous interrogeons un représentant du BEUC sur ce point ; son premier niveau de réponse est le suivant : « *We represent our members and the conclusions of our members, and therefore indirectly we represent all European consumers. All consumers are represented by their national organizations so at BEUC we don't actually have direct contact with consumers.* »[611]

Car si l'organisme affirme que sa tâche est depuis 50 ans « *de promouvoir les droits des consommateurs* », il insiste par ailleurs spécifiquement sur le fait que « *sa force réside dans ses membres* », soit au moment de nos recherches « *plus de 40 organisations de consommateurs …/… issues de plus d'une trentaine de pays européens* ».

La définition suivante est celle présentée sur le site web du BEUC: « *Le BEUC, le Bureau Européen des Unions de Consommateurs, a pour membres quarante deux organisations réputées, indépendantes et nationales de consommateurs issues de trente et un pays européens (UE, EEE et pays candidats). Nous représentons ces dernières à Bruxelles et notre tâche*

[610] www.beuc.org/Content/Default.asp?PageID=855

[611] Nous représentons nos membres et les conclusions de nos membres et en conséquence de façon indirecte nous représentons tous les consommateurs européens. Tous les consommateurs sont représentés par leurs unions nationales et donc au niveau du BEUC nous n'avons pas de contact direct avec les consommateurs.

*principale est d'agir en leur nom, pour défendre les intérêts de tous les consommateurs européens. »*[612]

Le BEUC laisse aux Unions nationales de consommateurs, c'est-à-dire ses membres, la légitimité de dialoguer directement avec les consommateurs finaux de leur pays.

## 3.2 - La stratégie de lobbying européen du BEUC

Le BEUC indique clairement développer des activités de lobbying et se qualifie lui-même comme faisant partie des représentants d'intérêts.

Selon un représentant du BEUC, « *in terms of definition of BEUC I think we would see ourselves as a public interest representative, a Non Governmental Organization body which is directly representing our members.* »[613]

En poursuivant la discussion sur l'activité de lobbying du BEUC, ce représentant du BEUC nous en décrit les objectifs principaux : « *So what we are trying to do is narrow that gap between law makers and consumers and we are an NGO which is essentially independent and we represent our national members and we are trying to do so with no other interest than to try and make sure that any European law which has a direct effect on consumers has it in their best interest.* »[614]

Sur le plan de la transparence de ses activités, le BEUC précise avoir souscrit au Registre européen des lobbyistes[615] créé par la Commission européenne en 2008.

Le BEUC y est répertorié depuis le 29 octobre 2008 sous la catégorie d'activités ONG et groupes de réflexion (*think tank*) et plus précisément sous la section des organisations non gouvernementales et leurs associations.

Le BEUC a également souscrit au Registre des lobbyistes du Parlement européen[616].

---

[612] www.beuc.eu/Content/Default.asp?PageID=591&LanguageCode=fr, disponible à septembre 2011.

[613] En termes de définition du BEUC, je pense que nous nous voyons comme un représentant d'intérêts publics, une entité de type organisation non gouvernementale, qui représente directement nos membres.

[614] Nous cherchons à réduire le fossé entre les législateurs et les consommateurs ; nous sommes une ONG avant tout indépendante, nous représentons nos membres avant tout avec le souci de nous assurer que toute loi européenne qui a un effet direct sur les consommateurs le soit dans les meilleurs intérêts.

[615] Disponible à septembre 2011 sur le site officiel de l'Union européenne, qui est géré par le département Communication de la Commission européenne au nom des institutions européennes.
https://webgate.ec.europa.eu/transparency/regrin/consultation/displaylobbyist.do?id=9505781573-45

[616] Disponible à septembre 2011 sur le site officiel du Parlement européen :
www.europarl.europa.eu/parliament/expert/lobbyAlphaOrderByOrg.do?letter=B&language=EN

Les représentants du BEUC ont le sentiment que le prestige qui entoure selon eux le BEUC permet à leur organisme de sortir du lot face à de très nombreux lobbyistes qui gravitent dans le sillage des institutions européennes.

Ils revendiquent le fait d'être impliqués au niveau de la Commission européenne et de ses commissions de travail thématiques et la possibilité de jouer un rôle formel auprès de ces instances. « *It is very good for BEUC to be involved at Commission stage and even before at that stakeholder dialog level, that is very important for us and something we work very hard on* ».[617]

## 3.2.a – Le lobbying du BEUC et les entreprises

Le BEUC laisse aux unions nationales de consommateurs, ses membres, le soin et la légitimité de mener les actions directes vis-à-vis des entreprises, dans une optique de lobbying indirect via les consommateurs. Nous sommes là au niveau de la stratégie Business.

Le BEUC ne veut pas doublonner ses stratégies avec celles de ses membres : « *It is not fair to step on the toes of our members* [618] ».

Le BEUC veut se situer à un niveau supérieur de légitimité.

« *We very much cooperate with the Commission at Commission stage of law making. It is a very good stage to be involved in because obviously the Commissions are really the initiators of all European legislation…/… BEUC plays a very formal rule and that's very important for us.* »[619]

Le BEUC ne développe jamais une action directe vis-à-vis des entreprises, contrairement à ce que font certaines ONG, groupes d'influence, etc.

« *BEUC's work is in the vast majority is focused and targeted towards the legislators themselves and we would try and influence commercial practice and industrial standards via the legislation. Almost exclusively. There would be some occasions where for example we will comment on specific companies. …/…*

---

Numéro d'identification dans le Registre : 9505781573-45 - Date d'inscription : 29/10/08. La dernière mise à jour des informations sur le BEUC date du 15/10/10.

[617] C'est très positif pour le BEUC d'être impliqué au niveau de la Commission et même avant cela au niveau du dialogue entre parties prenantes actionnaires et décisionnaires ; c'est très important pour nous et nous y travaillons énormément.

[618] Ce n'est pas juste d'empiéter sur le pré carré de nos membres.

[619] Nous coopérons beaucoup avec la Commission européenne au niveau de ses commissions de travail qui sont en charge de créer une loi. C'est un très bon niveau de contact et d'implication car ce sont les commissions de travail qui sont les véritables instigateurs de la législation européenne. Le BEUC joue un rôle très formel, c'est extrêmement important.

*What we are trying to do is to directly influence the legislators and then let the industrial standards follow. That's very much our aim. We are careful of not wanting to, I mean we would never ally ourselves with companies in agreement with their position, because again that's a deep precedent, the next time we could be advocating a law which could not be in their interest so BEUC works independently almost exclusively.* »[620]

## 3.2.b – Le BEUC et l'action de masse

Malgré sa notoriété au niveau des plus hautes instances européennes, le BEUC fait face à un problème de rapport de force vis-à-vis d'autres groupes de pression.

Si le BEUC compte 42 membres d'envergure nationale, la Commission européenne considère souvent la voix du BEUC comme une seule voix dans le vote lié à une consultation publique, d'où déséquilibre entre légitimité, capacité d'influence et pouvoir réel au moment du vote.

Le BEUC décide donc à certaines occasions de développer une action de réponse collective, « en masse ».

« *We are looking to reply to the consultation <u>on mass</u> because the big criticism we often get from the Commission is that we are just one voice. And that is a real problem because it is a shocking technique actually. What the Commission often do is that they issue a public consultation, a lot of the business representatives here who have lots of different lobby groups they literally copy and paste their own standard answer, sign it within the context of their own organization and put it back to the Commission and what we often hear back from the Commission is well 50 people on favour but there is only one against or maybe two voices against and they are sort of conveniently ignoring the fact that we are representing all our members, and over 500 million consumers across Europe…/…*

*So what we have done is that we have gone to our members and say look how do we agree on a common message to find the way to reply to the consultation on mass. And this is how you see lobbying techniques falling or succeeding and how we work with our members …/…*

*We maybe on average reply to 6 or 7 consultations each year but there is a lot of work involved on that, a lot of preparatory research and a lot of work with our members and then*

[620] La majeure partie du travail du BEUC a pour cible les législateurs eux-mêmes ; nous cherchons à influencer les pratiques commerciales et les standards industriels via la législation. Presque exclusivement. Il peut nous arriver parfois que nous formulions un commentaire sur une société. …/… Nous cherchons à directement influencer le législateur, et dans la foulée les standards industriels suivront. Ceci est notre objectif majeur. Nous sommes très soucieux de ne pas vouloir, je veux dire nous ne ferions jamais alliance avec une entreprise, en montrant notre accord vis-à-vis de leur propre position. Cela pourrait créer un précédent regrettable, la fois suivante nous pouvons nous retrouver face à cette même société en train de pousser une loi qui ne serait pas dans l'intérêt de cette même entreprise. Le BEUC travaille presque exclusivement de façon indépendante.

*presentations. So this we imagine will be something of an exceptional circumstance that we would work with our members to reply on mass.* »[621]

### 3.2.c – Le BEUC et les coalitions

Le BEUC développe rarement des coalitions avec des partenaires, et toujours uniquement avec ses propres homologues (dans le domaine des standardisations par exemple – ANEC) car ils ne veulent pas apparaître comme prenant partie pour une tierce partie.

Ils développent des actions conjointes à raison de deux à trois opérations par an, pas plus.

## 3.3 – La représentation internationale du BEUC

Dans le souci d'accroître sa notoriété globale et de bénéficier d'une reconnaissance au plan international, le BEUC est membre associé de l'organisation internationale de consommateurs Consumers International.[622]

Consumers International (CI) se définit comme « *the world federation of consumer groups that, working together with its members, serves as the only independent and authoritative global voice for consumers.* »[623]

Créée en 1960, Consumers International compte plus de 240 organisations membres dans 120 pays. Ce mouvement international puissant vise à aider, protéger et responsabiliser les consommateurs partout dans le monde, face à un marché mondial que CI considére de plus en plus dominé par des sociétés internationales.

CI se positionne comme la seule voix mondiale indépendante et faisant autorité pour les consommateurs. Consumer International détermine et définit ses principes sur la base des huit

[621] Nous cherchons à répondre à une consultation « en jouant l'effet de masse » car la critique majeure que nous recevons de la part de la Commission est que nous ne représentons qu'une seule voix. C'est un vrai problème car c'est dû à une technique réellement choquante. Souvent la Commission lance une consultation publique et de nombreux représentants économiques qui ont différent groupes de lobbying ne font que copier et coller une réponse standard. Il signe cette dernière dans le contexte de leur propre organisation et font remonter leur réponse auprès de la Commission. Nous entendons ensuite souvent la Commission indiquer qu'une cinquantaine de personnes sont en faveur de la thématique débattue et une ou deux voix seulement sont contre. En agissant ainsi la Commission ignore comme par hasard le fait que nous représentons tous nos membres et plus de cinq cents millions de consommateurs à travers l'Europe. …/… Nous avons donc décidé de mobiliser nos membres pour que nous puissions tous nous entendre sur un message commun et ainsi répondre à la consultation « en masse. ». C'est ainsi que vous voyez des techniques de lobbying qui nous font perdre ou nous font gagner et c'est ainsi que nous travaillons avec nos membres. …/…. Nous répondons chaque année à une moyenne de 6 à 7 consultations mais cela implique un énorme travail de fond, du travail préparatoire, et beaucoup de travail avec nos membres.et ensuite des présentations. Donc nous imaginons que la réponse en masse, concertée avec nos membres, restera une circonstance exceptionnelle.

[622] www.consumersinternational.org/Templates/System/MembersDetails.asp?NodeID=90885

[623] La fédération mondiale de groupements de consommateurs, en collaboration avec ses membres, travaille au service des consommateurs en tant que leur seule voix globale et indépendante qui fasse autorité.

droits fondamentaux des consommateurs[624] fixés par le président américain John F. Kennedy, le 15 Mars 1962, lors d'un discours prononcé devant le Congrès américain et pendant lequel il a exposé sa vision des droits des consommateurs.

BEUC joue également un rôle actif dans le TransAtlantic Consumer Dialogue (TACD)[625]. Ce forum fondé en 1998 est en charge de promouvoir les contacts et les échanges entre organisations de consommateurs européennes et américaines.

L'objectif du BEUC en étroite collaboration avec Consumers International, est de renforcer le consumérisme, c'est-à-dire l'action concertée de consommateurs dans le but de défendre leurs intérêts et de faire entendre la voix des consommateurs européens au niveau mondial.

## 3.4 - Evolution du positionnement du BEUC

Farnel (1994) mentionne que le BEUC privilégiait alors les thématiques d'actions suivantes :

- Le contrôle strict de la publicité comparée à la télévision
- Les matières dangereuses
- Les biotechnologies
- La protection des consommateurs
- La nourriture
- Les produits pharmaceutiques
- L'interdiction de publicité et de sponsoring faite aux entreprises de tabac
- La pratique des affaires
- Le commerce

La protection des consommateurs n'est alors qu'un parmi les points listés et ne fait pas l'objet d'une emphase particulière. Cela tend à illustrer notre analyse selon laquelle le BEUC, initialement, s'affichait avant tout comme un organisme fédérant les unions de consommateurs plus qu'une association à l'écoute des consommateurs finaux.

Pour la période 2009-2014, le BEUC oriente ses actions d'influence autour de 8 thématiques : [626]

[624] Les huit droits fondamentaux qui déterminent les principes de Consumer International sont le droit à la sécurité, le droit d'être informé, le droit de choisir, le droit d'être entendu, le droit à la satisfaction des besoins de base, le droit à réparation, le droit à l'éducation, le droit à un environnement sain.

[625] Dialogue transatlantique des consommateurs - www.tacd.org/

- Les contrats de consommation
- Les droits numériques
- L'énergie et la durabilité *(la durabilité des produits de consommation, y compris l'éco-conception et l'étiquetage environnemental, l'accès et le caractère abordable de l'énergie, et le droit des consommateurs de choisir).*
- Les services financiers *(la supervision et la réglementation financière, les services financiers de détail, les services de paiement, les crédits hypothécaires et l'exclusion financière)*
- L'alimentation *(l'information sur les aliments, l'hygiène et la sécurité des aliments et le marketing adressé aux enfants)*
- L'action de groupe
- La santé *(les produits pharmaceutiques, la sécurité des patients, les soins de santé transfrontaliers et la santé en ligne « e-health »*
- La sécurité *(la sécurité des produits, les substances chimiques, les nanotechnologies, l'écolabel).*

Nous notons la disparition de la mention d'une action particulière concernant les consommateurs ; la présence et la protection des intérêts de ces derniers sont aujourd'hui induites dans chaque thématique actuelle.

## 3.5 - Le BEUC audite son image et mesure son influence

Notre entretien avec un responsable de la communication du BEUC nous a permis d'étudier la façon dont le BEUC mesure son image et son degré d'influence.

Ces questions sont très présentes dans les préoccupations de l'équipe du BEUC et correspondent à une véritable question de fond.

De décembre 2010 à février 2011, le BEUC a fait réaliser un audit d'image auprès de personnes étant directement en lien avec l'organisme.

Il s'agissait principalement d'une enquête qualitative de perception, utilisant la technique de l'entretien directif administré auprès de deux typologies distinctes d'acteurs :

[626].http://docshare.beuc.org/docs/2/KMNJCPCBBKMAJMBJDDJPKCJOPDBG9DB1WY9DW3F71KM/BEUC/docs/DLS/2009-00511-01-F.pdf

- Une quarantaine d'acteurs au niveau de la Commission européenne, du Parlement européen, des représentants de la vie économique, qu'ils soient opposants au BEUC ou sympathisants.
- Une quarantaine de représentants de la presse.

La grille d'entretien directif destinée à chaque typologie de répondants avait un contenu en partie différent, afin de faciliter une remontée spécifique d'informations selon les cibles.

Les entretiens ont été réalisés de façon individuelle, par téléphone ou en face à face ; ils ont été confiés à un prestataire extérieur.

Il s'agissait d'inciter les répondants à dépasser leur niveau de discours jugé assez diplomatique et trop consensuel et d'encourager leur parole libre.

L'audit d'image *via* une enquête de perception était un outil de communication relativement nouveau pour l'équipe du BEUC.

L'objectif était d'obtenir une image aussi globale que précise de la façon dont le BEUC était perçu par ces cibles. Leur but était de comprendre ce qui n'allait pas, ce qu'il fallait améliorer.

Les résultats de cet audit ont été présentés aux membres du BEUC lors de l'Assemblée Générale du BEUC de 2011 et ont ensuite servi de composants de base du débat à instaurer entre les membres pour les deux années suivantes.

Les représentants du BEUC nous ont confié une copie des questionnaires, qui se sont révélés très utiles pour cerner les points sur lesquels le BEUC cherchait à se remettre en question.

Nous n'avons pas obtenu un droit d'accès à tout ou partie des résultats de cette enquête qualitative. Ces données étaient considérées comme confidentielles et à visée purement interne.

L'étude des questionnaires nous a néanmoins permis de connaître les thèmes choisis par le BEUC dans ce contexte.

Certains thèmes étaient traités de façon identique, toutes cibles confondues :

- Le niveau de reconnaissance du BEUC, de ses activités.
- L'opportunité, l'utilité des outils de communication et du matériel de lobbying du BEUC.
- Le succès des stratégies et campagnes de lobbying du BEUC.

- La perception de l'organisme BEUC et l'évolution de ses activités.
- En conclusion, les recommandations prioritaires du répondant au BEUC pour les trois à cinq prochaines années et les trois sujets-clés sur lesquels le BEUC devrait travailler en priorité.

Trois autres thématiques ont été approfondies auprès des partenaires et des acteurs parties prenantes du BEUC : l'influence du BEUC et l'appréciation de la qualité de son travail, la façon dont le BEUC développe sa stratégie de lobbying vis-à-vis des institutions européennes et le rôle des associations nationales membres du BEUC.

La cible des institutions était particulièrement questionnée sur le sujet des priorités du BEUC, et leur mise en adéquation avec l'agenda de l'UE.

La cible de la presse a fait l'objet de questions spécifiques liées au rôle des associations nationales membres du BEUC et aux relations du BEUC avec les médias européens.

Le détail du questionnaire est disponible en annexe.

## 3.6 - Le BEUC et la notion d'action de groupe

Notre intérêt se porte particulièrement sur l'une des 8 thématiques prioritaires autour desquelles le BEUC oriente ses actions d'influence. Il s'agit de celle relative à la notion d'action de groupe.

Quelle portée le BEUC donne-t-il à cette thématique ? S'agit-il d'action de groupe de type lobbying, au regard du positionnement clair du BEUC, qui déclare ouvertement développer des activités de lobbying ?

Deux documents édités par le BEUC nous ont permis l'analyse de cette thématique.

- Un feuillet intitulé « *Pourquoi a-t-on besoin de l'action de groupe en Europe ?* »[627]
- Une brochure intitulée « *L'action de groupe européenne. Dix règles d'or* »[628]

Le feuillet « *Pourquoi a-t-on besoin de l'action de groupe en Europe* ? » nous permet de comprendre que le BEUC entend l'utilité de l'action de groupe dans le cadre des recours

[627] http://docshare.beuc.org/docs/3/KMNJCPCBBKMAJMBJDDJPKCJOPDB39DBGPK9DW3F71KM/BEUC/docs/DLS/2007-00924-01-F.pdf

[628] http://docshare.beuc.org/docs/4/KMNJCPCBBKMAJMBJDDJPKCJOPDBW9DB67K9DW3F71KM/BEUC/docs/DLS/2008-00394-01-F.pdf

collectifs, afin de défendre les droits de consommateurs en justice, lorsque ces derniers ont subi un dommage suite aux agissements d'un même commerçant.

Il est donc clair que le BEUC ne plébiscite pas l'action de groupe européenne à des fins de lobbying, en cherchant à utiliser une partie de l'opinion publique dans une stratégie d'influence indirecte ou « grassroots lobbying ».

Le BEUC précise en complément que pour accroître l'efficacité de l'action de groupe européenne, les procédures « *doivent permettre au consommateur de « s'auto-organiser » et aux organisations de consommateurs d'agir au nom d'un groupe de consommateurs* ».

La teneur de ce message nous paraît ambiguë.

Tout d'abord le BEUC délivre un message d'ouverture en introduisant la notion d'auto-organisation, qui n'est pas sans faire penser aux notions d'indépendance ou d'émancipation du consommateur, via une action de type initiative citoyenne, que nous détaillerons en étude de cas dans les pages suivantes.

Puis le BEUC verrouille à nouveau son message en replaçant les organisations de consommateurs dans un rôle pivot de leaders ayant la légitimité de s'exprimer en tant que porte-paroles et d'agir en tant qu'experts au nom et pour le compte de groupes de consommateurs.

L'étude de la brochure « *L'action de groupe européenne. Dix règles d'or* » permet de compléter notre analyse.

Ce document, que l'on peut qualifier de manifeste, plébiscite l'instauration de l'action de groupe à l'échelon européen, alors que de telles procédures existent déjà au niveau national dans plusieurs Etats membres.

Cette brochure d'information est un des outils que le BEUC a développé dans le cadre de sa stratégie d'influence liée à cette procédure particulière.

Il s'agit pour l'organisme de se positionner auprès de la Commission européenne en acteur leader, source de proposition quant aux règles qui devraient s'appliquer à la procédure d'action de groupe européenne.

Le manifeste du BEUC présente ainsi 10 règles auxquelles l'action de groupe européenne devrait répondre pour être crédible et professionnelle.

L'une de ces règles consiste à « *permettre aux organisations de consommateurs d'intenter une action* ».

A ce sujet, le BEUC indique que « *les autorités nationales compétentes pour intenter des recours collectifs pour des affaires relatives aux intérêts des consommateurs, comme le Médiateur des consommateurs au Danemark ou le Ministère des affaires économiques en Belgique, n'ont pas toujours la possibilité ou la volonté de lancer une action.*

*Dès lors, les organisations de consommateurs ont un rôle crucial à jouer dans ce domaine et doivent être autorisées à initier une action de groupe visant à protéger les intérêts des consommateurs, que des autorités nationales soient compétentes pour le faire ou non.* ».

Le niveau de message ci-dessus est destiné aux décisionnaires de la Commission européenne, afin qu'ils accordent aux organisations de consommateurs regroupées au sein du BEUC le droit de lancer des actions au nom des consommateurs.

Si les efforts du BEUC tendent prioritairement vers l'obtention d'une légitimité de la part des instances européennes concernées, l'organisme semble également soucieux de susciter l'approbation et l'adhésion des utilisateurs finaux que sont les consommateurs, en leur offrant la promesse d'une intervention à valeur ajoutée.

« *En outre, les organisations de consommateurs ont l'habitude des contacts avec les avocats, de traiter des litiges et le jargon juridique leur est familier. Elles aident les consommateurs en leur rendant ce jargon accessible. Comme elles ne sont pas financièrement intéressées au résultat de l'action de groupe, elles veilleront à ce que les coûts du procès soient maîtrisés.* »

Le niveau de message ci-dessus est dédié aux consommateurs. Le BEUC insiste sur la complexité des procédures et positionne les associations de consommateurs membres du BEUC en qualité d'experts, désintéressés financièrement.

Il s'agit de bâtir une relation de confiance entre le BEUC, ses membres opérationnels et les consommateurs.

Car le BEUC entend ici non seulement asseoir sa légitimité mais également promouvoir ses propres membres dans une notion de service à leur égard.

## 3.7 - La stratégie de communication du BEUC

Farnel (1994) précise que le BEUC dialogue directement, au coup par coup, avec les industries européennes et internationales sur un problème précis. Pour faire pression sur l'opinion publique, le BEUC menait alors des études comparatives de prix européens.

Nous notons qu'actuellement le BEUC déploie d'importants efforts de communication externe à l'attention de différents types de publics.

Une palette d'outils sert cette stratégie de communication externe et interne, à des fins de lobbying ainsi qu'à des fins de communication, de promotion et d'information.

Les publics auxquels le BEUC destine ses outils de communication sont les suivants :

- Les membres du BEUC ; ce sont les associations de consommateurs affiliées au BEUC.
- Les membres associés participent aux activités du BEUC mais n'ont pas le droit de vote.
- Les représentants de la Commission européenne et du Parlement européen.
- Le large public, soit potentiellement 503 millions de consommateurs de l'UE en 2012.[629]
- La presse généraliste et spécialisée.
- Les partenaires du BEUC.

La palette d'outils de communication développés par le BEUC

Le rapport annuel 2010[630] du BEUC fait état de l'existence d'un département Communication composé d'un Directeur de la Communication, de trois Chargés de Communication et d'un Secrétariat dédié.

Les outils de communication identifiés comprennent le logo du BEUC et sa signature, l'édition, les relations presse, les événements, les papiers et études, la présence sur Internet, les médias sociaux.

## 3.7.a - Le logo du BEUC et sa signature

Jusqu'à 2012, le logo du BEUC fut celui présenté ci-dessus. Il était décliné en versions française, anglaise et allemande, les trois langues dans lesquelles le site web du BEUC était développé.

[629] La population de l'Union européenne est de 503 824 373 habitants selon les données du site www.statistiques-mondiales.com/union_europenne.htm. Consulté en avril 2012.

[630] www.beuc.org/BEUCNoFrame/Docs/2/PPPKOEICIJFMDMKGGEGADGIFPDWY9DBK2G9DW3571KM/BEUC/docs/DLS/2011-00459-01-E.pdf

En Français, le logo était assorti de la signature « *Bureau des Unions Européennes de Consommateurs* », qui est le nom de l'organisation mais qui ne donne pas au consommateur final la même prééminence que dans les versions anglaise et allemande de la signature.

En allemand, la signature « *Der Europäische Verbraucherverband* » peut se traduire par « *l'Association européenne de consommateurs* ».

En Anglais, la signature « *The European Consumers' Organisation* » peut se traduire par « *l'Organisation des consommateurs européens*».

Ces versions anglaise et allemande ainsi libellées donnaient au consommateur une place centrale, tandis que la version française était centrée sur les unions des consommateurs.

En versions anglaise et allemande, nous observons une cohérence entre le logo qui véhicule une partie de l'image du BEUC et la signature qui renforce son positionnement. Cette cohérence participe au développement de la notoriété de cet organisme.

A l'opposé, le niveau de message français n'est pas en phase avec les versions anglaise et allemande, cette différence de positionnement ne sert pas l'image et la notoriété du BEUC.

La symbolique du logo initial évoquait la construction de l'Union européenne avec les étoiles représentant les Etats membres. Le BEUC avait accompagné la construction de l'Union européenne au fil des cinquante dernières années et son logo illustrait cette démarche.

En 2012, le BEUC a fêté ses cinquante ans et s'est doté à cette occasion d'un nouveau logo, en gardant sa signature initiale légèrement revue.



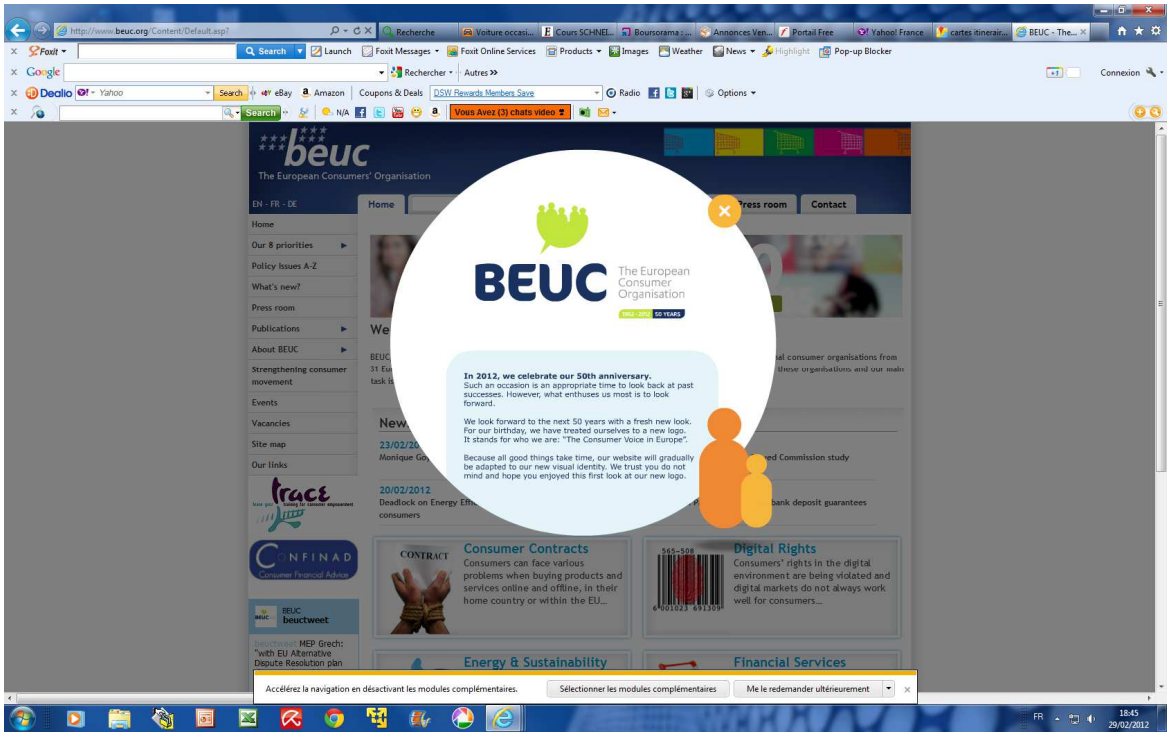

Le nouveau logotype donne la priorité aux citoyens européens symbolisés par des silhouettes regroupées et non plus à la structuration européenne.

Une fenêtre *pop-up* s'affiche alors sur l'écran lors de la première visite du site du BEUC. Un court message présente le nouveau logo du BEUC et indique que son intégration au sein des outils de communication du BEUC est prévue de façon échelonnée en 2012.

« *In 2012, we celebrate our 50th anniversary. Such an occasion is an appropriate time to look back at past successes. However, what enthuses us most is to look forward.*

*We look forward to the next 50 years with a fresh new look. For our birthday, we have treated ourselves to a new logo. It stands for who we are: "The Consumer Voice in Europe".* »[631]

Le BEUC conclue en indiquant que son nouveau logo symbolise le BEUC en tant que « *La voix des consommateurs en Europe* ».




*Une fenêtre pop-up s'affiche lors de la première visite du site du BEUC et présente le nouveau logo du BEUC.*

Fin 2013, ce nouveau logo du BEUC n'est disponible qu'en version anglaise. La signature « *The European Consumers' Organisation* » a laissé place à une version très proche mais légèrement contractée « *The European Consumer Organisation* ». Le fait de laisser le terme '*consumer*' au singulier apporte une vision plus générique du consommateur, tandis que la version initiale favorisait le terme '*consumers*' au pluriel mettait l'accent sur le nombre.

Le choix du terme générique '*consumer*' au singulier est une façon d'acter le fait que la place du consommateur est suffisamment prise au sérieux au sein de la communauté européenne pour

[631] En 2012, nous célébrons notre 50ème anniversaire. Cette occasion est le moment opportun de nous tourner vers nos succès passés. Mais ce qui nous enthousiasme le plus, c'est qui nous attend dans le futur. Nous nous tournons vers les 50 prochaines années avec une toute nouvelle identité. Pour notre anniversaire, nous nous sommes offert un nouveau logo. Il affiche qui nous sommes : "La voix du consommateur en Europe".

qu'il apparaisse de façon générique, sans plus avoir à utiliser le terme au pluriel pour faire comprendre la puissance des 503 millions de consommateurs européens.

Fin 2013, le site du BEUC – présenté ci-dessus - laisse toujours apparaître le logo d'origine. La nouvelle version du logo est utilisée sur Twitter, en entête des communiqués de presse, mais l'identité visuelle du BEUC continue de combiner les deux logos.

### 3.7.b - L'édition

Les prises de position du BEUC font l'objet de brochures ou de feuillets d'information. Ces prises de position sont le cœur même du métier du BEUC. Le choix des titres des publications est à caractère interpellant, parfois teinté d'une note humoristique, mais jamais alarmant ou agressif.

Le BEUC joue volontairement le registre d'une communication feutrée, institutionnelle, qui n'a pas pour but de choquer les esprits avec des messages agressifs.

Cette option stratégique du BEUC conforte notre analyse ; nous constatons que la communication déployée *via* ce site n'est pas orientée vers les consommateurs finaux mais vers les décideurs européens. Il s'agit pour le BEUC de déployer une stratégie d'influence de type « Grasstop lobbying », dans laquelle le rôle du consommateur final est marginal.

Les stratégies d'influence sont développées au nom des droits des consommateurs mais ces derniers ne sont pas partie prenante des initiatives du BEUC.

En annexe, figure la liste des publications proposées par le BEUC.

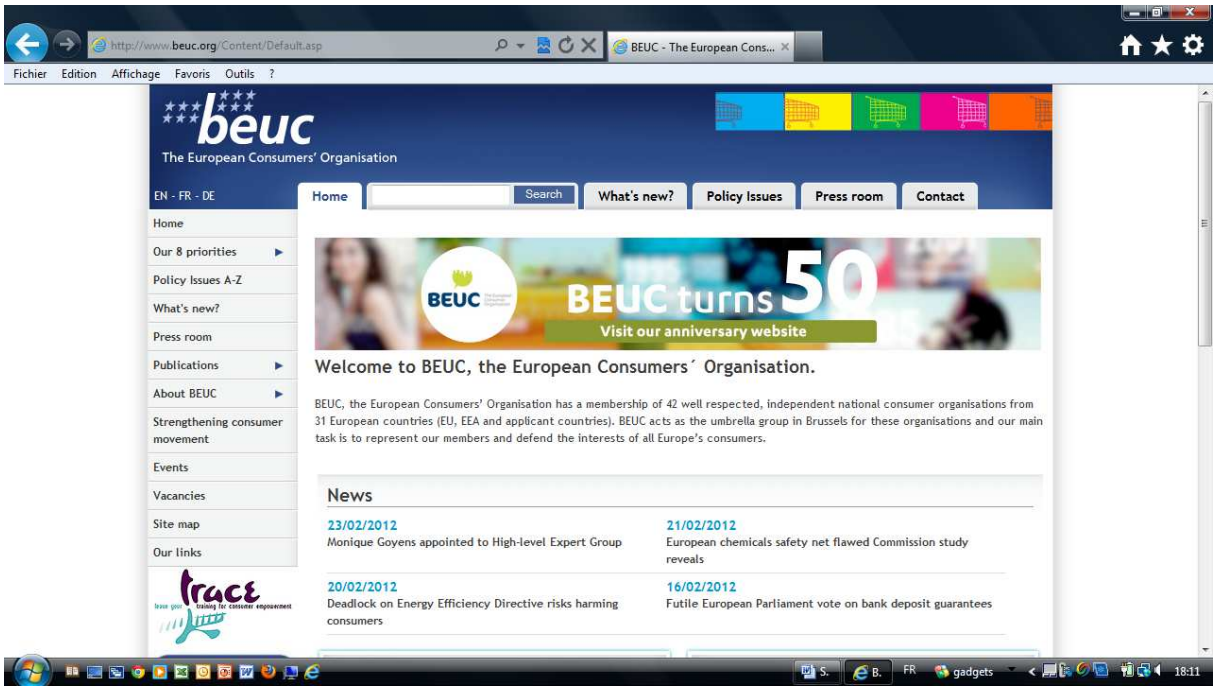
### 3.7.c - La présence sur Internet : le site www.beuc.eu

Nous avons interrogé un responsable de la communication du BEUC sur l'importance d'Internet et des technologies de l'information dans la stratégie de l'organisme. Notre interlocuteur juge le site web utile en tant qu'outil de communication externe. Le BEUC combine son site web avec un intranet destiné au partage de documents avec les membres de l'organisation.

« *One of the big point which has been reviewed is how do we represent ourselves online and what tools are we going to use. The website is a very useful tool for public communication as it is for any group but also we have a doc-share intranet for our members and that is a very useful*

*and efficient way for us to share documents with our members. We send them a weekly circular with our documents to members which can then be accessed via doc share. »*[632]

Début 2012, le site web du BEUC diffuse une invitation à découvrir le site événementiel que l'organisme a créé afin de célébrer son cinquantième anniversaire.




*Page d'accueil du site web www.beuc.org à mars 2012*

### *Noms de domaine*

Le site web du BEUC est accessible sous les noms de domaine www.beuc.org ou www.beuc.eu. www.beuc.org a été créé le 3 juillet 1997, tandis que www.beuc.eu a été enregistré à la date du 25 juillet 2006.

Depuis le début 2014, www.beuc.eu permet d'accéder au site web global tandis que www.beuc.org donne accès à un espace intranet réservé aux membres du BEUC.

L'extension de domaine en «.eu» a été officiellement ouverte le 7 avril 2006. Le BEUC a ainsi laissé son nom de domaine en « .eu » non préservé pendant trois mois, un laps de temps

[632] Un sujet majeur qui a été ré-éxaminé est la façon dont nous présentons en ligne et quels sont les outils que nous utilisons pour cela. Le site web est un outil très utile pour la communication externe d'un groupe mais nous avons également un intranet de partage de documents pour nos membres, qui se révèle pratique et efficace pour partager des documents avec nos membres. Nous leur adressons une circulaire hebdomadaire concernant les nouveaux documents qui sont accessibles via la plateforme intranet.

suffisamment conséquent pour qu'un autre organisme, voire un particulier décide de se l'approprier et de le réserver auprès d'un registrar (ou bureau d'enregistrement).

Cette absence de réactivité sur un point aussi fondamental que la préservation de ses droits et de son image sur Internet est une donne à prendre en compte alors que nous cherchons à apprécier la qualité de la présence du BEUC sur Internet et le niveau de maturité qui est le sien dans l'utilisation globale des outils électroniques.

Ce niveau de maturité paraît bien relatif quand nos recherches nous permettent de constater que le nom de domaine www.beuc.com est en vente [633] ; le BEUC ne paraît intéressé par son rachat, alors qu'il pourrait ainsi sécuriser la maîtrise de son nom et de son image *via* l'extension de domaine en .com, qui est la plus utilisée au monde.

Car la sécurité des noms de domaine est un sujet sensible qui est lié à de nombreuses pratiques frauduleuses auxquelles les sociétés peuvent se retrouver confrontées à leurs dépends.

Les pratiques frauduleuses les plus communes sont le « cybersquatting » ou « domain squatting »,[634] le « typosquatting »[635], le « phishing »[636] et le «spoofing »[637].

Dans le cas de l'offre de vente du nom de domaine www.beuc.com par une société privée, nous nous trouvons dans le cas typique d'une pratique de « cybersquatting ».

La société Get On The Web Limited s'est appropriée ce nom de domaine dans le but de faire une opération commerciale en revendant ce nom de domaine au plus offrant. Le prix de revente du nom de domaine beuc.com est de 8 295 US$ à avril 2012.

Le « cybersquatting » et le « typosquatting » sont des pratiques condamnables qui donnent lieu à des dépôts de plaintes de la part des sociétés plaignantes, qui peuvent porter leur demande auprès

[633] Selon notre recherche en date de septembre 2011, le nom de domaine www.beuc.com est la propriété de la société « Get On The Web Limited », qui propose ce nom de domaine à la vente, via le lien www.beuc.com.

[634] Que l'on peut traduire par « enregistrement usurpé d'un nom de domaine »

[635] Que l'on peut traduire par « usurpation orthographique d'identité ». La pratique du « typosquatting » est une forme dérivée de cybersquatting qui consiste à s'approprier un nom de domaine avec une ou plusieurs erreurs typographiques (lettres inversées, doublées ou tronquées ; le but est ici de détourner une partie du trafic du site web d'une marque connue vers un site qui cherche à utiliser l'image de cette société.

[636] Que l'on peut traduire par « usurpation d'identité »

[637] Que l'on peut traduire par « usurpation d'une adresse Internet Protocol ».

d’une institution spécialisée des Nations Unies, l'Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle (OMPI).[638].

La pratique du « phishing » est une usurpation d’identité, qui consiste à mettre en ligne des sites miroirs très semblables à des sites existants, afin de recueillir de manière frauduleuse les informations confidentielles d’internautes.

Le « spoofing » consiste à adresser à un serveur des messages assortis d’une adresse d’émission que le système attaqué considèrera comme sûre.

Nous venons d’évoquer les différentes formes d’attaque contre lesquelles toute société doit se prémunir. Le BEUC ne donne pas le sentiment de connaître les dangers que représentent ces pratiques, et donc de s’en prémunir.

### *Le codage source du site web*

En consultant à septembre 2011 puis en juin 2014 le codage source des pages du site web, nous constatons qu’aucun mot-clé n’est renseigné pour ce qui concerne la description ou les mots-clés de chaque page du site web. Seul le titre est renseigné.

Nous avons là une indication du faible niveau d’intérêt que le BEUC accorde au référencement optimum de son site sur les moteurs de recherche. Par ricochet, ceci nous donne une indication sur l’intérêt tout relatif du BEUC à se faire connaître du maximum d’internautes. Le site n’est pas orienté vers le grand public mais un site à caractère professionnel, BtoB, plus que BtoC.

### *Publics cibles*

Ce site d’entreprise a une vocation prioritairement institutionnelle et s’adresse en particulier :

- aux membres du BEUC, les associations de consommateurs qui y adhérent,
- à la presse, avec une rubrique qui lui est dédiée,
- aux députés européens, vers qui le BEUC développe ses campagnes de sensibilisation.

### *La place du consommateur*

Les consommateurs n’apparaissent pas clairement comme une cible du site www.beuc.org. On constate à ce sujet une certaine ambivalence. Le terme « consommateur » est central dans

[638] www.wipo.int**.** L'OMPI a été créée en 1967, ses Etats membres lui ont donné pour mission de promouvoir la protection de la propriété intellectuelle à travers le monde grâce à la coopération entre États et en collaboration avec d'autres organisations internationales. Elle a son siège à Genève (Suisse).

toute la communication du BEUC, sans que cette organisation ne paraisse, *via* son site, vouloir s'adresser directement à cet acteur, qui est le cœur même de sa propre raison d'être.

*Rubriques principales du site*

*1/ La rubrique « Priorités »* propose une fiche pour chaque thématique sur laquelle le BEUC fait porter ses stratégies d'influence actuelles : les services financiers, l'alimentation, les droits des consommateurs, les droits numériques, le développement durable, la santé, la sécurité et l'énergie.

*2/ La rubrique « Dossiers A-Z »* propose une centaine de mots-clés qui correspondent aux thèmes d'action d'influence du BEUC. Pour chaque mot-clé sont répertoriés les articles, communiqués de presse, courriers adressés à des représentants européens sur plusieurs années, afin de faire entendre le point de vue des membres du BEUC sur le sujet spécifique.

Le BEUC présente ainsi en modes qualitatif et quantitatif la nature de ses activités, afin de faire valoir à ses membres la légitimité et la pertinence de son action. Ces éléments sont laissés en libre consultation, permettant à tout internaute d'y accéder.

*3/ La rubrique « Quoi de neuf ? »* présente par ordre chronologique tous les papiers diffusés par le BEUC sur des sujets liés à ses huit thématiques prioritaires. La fréquence de ses parutions est de l'ordre d'une dizaine de papiers par mois.

Les documents sont destinés à présenter la position du BEUC sur des sujets d'importance, à sensibiliser les acteurs décideurs européens – députés et membres du Parlement européen - en vue de les convaincre d'appuyer la position du BEUC dans le domaine en question.

4*/ La rubrique « Presse »* est destinée à faciliter le travail des journalistes dans leur recherche d'information thématique. Il leur est proposé une fonction recherche ainsi que la liste détaillée des communiqués de presse du BEUC. On peut comprendre l'intérêt du BEUC à dédier une rubrique à ces partenaires précieux.

*5/ La rubrique « Publications »* propose sous format électronique la presque totalité des brochures publiées à l'attention première des décideurs européens. (Liste des brochures en annexe).

Les prises de position du BEUC font l'objet de brochures complètes ou de feuillets simples. Le BEUC les diffuse sur son site de façon relativement confidentielle ; la page « Prises de position » n'apparaît qu'en sous-rubrique de cette rubrique « Publications ».

Tout est mis en œuvre pour favoriser la carte d'une communication consensuelle, entre parties qui se côtoient fréquemment, connaissent leurs rouages réciproques et n'entendent pas bousculer les normes qui régissent leurs relations d'influence.

*6/ La rubrique « Evénements »* recense les manifestations que BEUC soutient ou co-organise. Pour 2011 deux événements sont listés, aucun événement pour l'année 2012.

Cette faible activité laisse penser que le BEUC préfère concentrer ses efforts et ses ressources sur des actions qu'il maîtrise totalement plutôt que de contribuer à des manifestations dans lesquelles il devra partager visibilité et positionnement.

*7/ La rubrique consacrée au BEUC*, rubrique institutionnelle par excellence, où l'on retrouve toutes les informations relatives à ses statuts, ses membres, son bureau exécutif, les conditions d'affiliation, la vie de l'organisation.

Début 2014, le site a fait l'objet d'une refonte globale mais les éléments majeurs ci-dessus indiqués sont maintenus à l'exception de la rubrique «événements » supprimée. Le site qui existait auparavant en versions française, anglaise et allemande, n'existe plus qu'en version anglaise, avec certains dossiers disponibles dans les deux autres langues. Une rationalisation budgétaire semble avoir eu raison de la communication multilingue du BEUC.

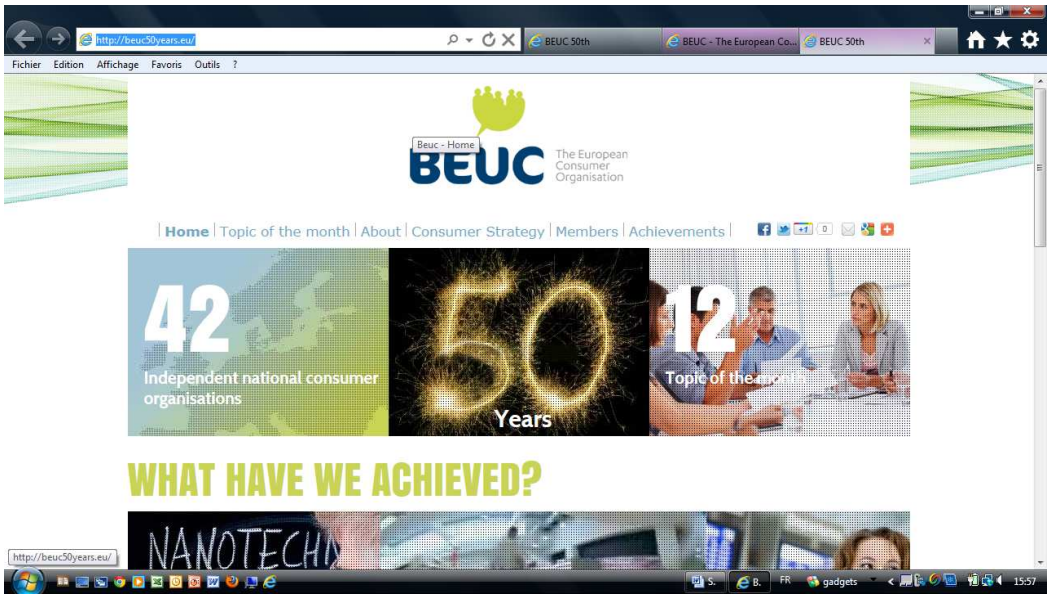
### 3.7.d – Le site événementiel du BEUC – la célébration des cinquante ans du BEUC

A l'occasion de son 50ième anniversaire, le BEUC a lancé un site web événementiel : http://beuc50years.eu/ avec le slogan « *BEUC turns 50. Visit our anniversary website*. »[639]

Ce site se veut une synthèse du parcours du BEUC et met en valeur de façon synthétique ses membres, les thèmes majeurs sur lesquels BEUC travaille, ses principaux résultats.

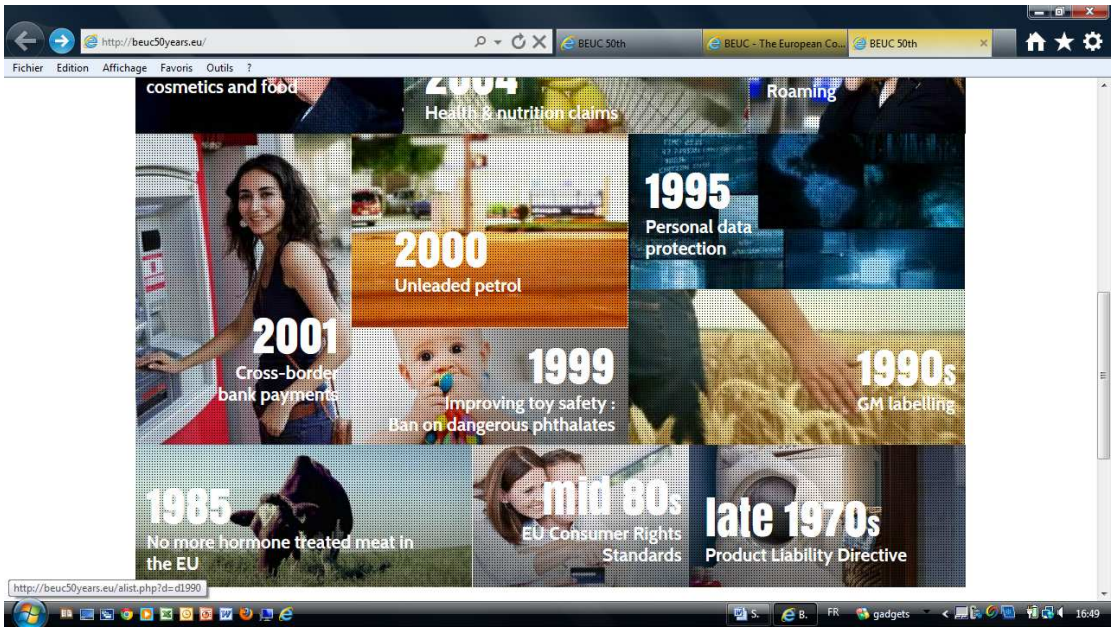
[639] Le BEUC fête ses 50 ans. Visitez son site web anniversaire.

Page d'accueil du site web événementiel du BEUC.




*D'après : copie d'écran sur le site web du BEUC, en septembre 2012.*

Les principaux résultats du BEUC au fil des décennies.




*D'après : copie d'écran sur le site web du BEUC en septembre 2012*

La dernière partie de la page d'accueil projette les lecteurs dans l'avenir et leur propose la vision stratégique du BEUC pour 2020. « *What need to be achieved by 2020* ? »[640]

[640] Que faut-il réussir à l'horizon 2020 ?

Cette vision stratégique d'une politique européenne dédiée aux consommateurs a été élaborée par le BEUC qui décrit sa démarche[641] : « *An anniversary is an appropriate occasion to look back at past successes. But more importantly we are using our anniversary to look forward and examine the state of consumer policy in Europe and put our finger on the remaining and new challenges. Building upon the grassroots experience of our national members and their daily contact with consumers across the Europe Union, we have put in focus our vision for an EU Consumer Strategy 2020.*

*A soundly structured consumer policy is an essential catalyst for growth, facilitator of smoothly functioning markets and - above all - guarantor of welfare.*

*We ask Europe's policymakers to take our recommendations onboard when addressing the challenges we have identified therein. BEUC will reveal its strategy in May of this year.*

*Our members' experiences have been instrumental in developing this Vision. It has benefitted further by our close cooperation with high-level policymakers, academics, business stakeholders and public interest NGOs who have contributed via a specially established Consumer Strategy Panel.* »[642]

Cette opération événementielle nous paraît répondre à trois objectifs.

- Le BEUC souhaite renforcer sa légitimité et la crédibilité de la structure et de ses actions en mettant en valeur la pérennité, la stabilité et la réussite de son action jusqu'à ce jour.

- Le BEUC entend également afficher son ambition pour les quinze ans à venir en se faisant force de propositions. La structure joue la carte de la communication événementielle et utilise une technique de « teasing » en indiquant qu'elle dévoilera sa nouvelle stratégie en mai 2012. Il s'agit d'une façon détournée d'afficher sa proximité avec les décideurs et sa capacité à dialoguer avec eux d'égal à égal.

[641] Disponible à mars 2012 via : http://beuc50years.eu/consumer-strategy

[642] Un anniversaire est une occasion appropriée pour se tourner vers les succès passés. Mais plus important encore, nous utilisons notre anniversaire pour nous projeter et examiner l'état de la politique de consommation en Europe et mettre en exergue ce qui reste à accomplir et quels sont les nouveaux défis. Nous nous sommes appuyés sur l'expérience de lobbying indirect de nos membres nationaux et sur leurs contacts journaliers avec les consommateurs à travers l'Union européenne pour nous concentrer sur notre vision d'une stratégie de consommation européenne à l'horizon 2020.

Une politique de consommation profondément structurée est un catalyseur essentiel de croissance, un facilitateur pour le fonctionnement harmonieux des marchés et surtout un garant de prospérité.

Nous demandons aux législateurs européens de s'approprier nos recommandations lorsqu'ils traiteront les défis que nous avons identifiés.

Le BEUC révèlera sa stratégie en mai 2012. L'expérience de nos membres a été instrumentale dans le développement de cette Vision. Nous avons tiré de grands bénéfices complémentaires de notre coopération étroite avec des législateurs de haut niveau, les représentants du milieu académique, du milieu économique et les ONG d'intérêt public qui nous ont apporté leur contribution via un panel stratégique de consommation.

- Enfin, la création habile d'un panel stratégique de réflexion et de travail, souligne de façon flatteuse la proximité de relation entre le BEUC et ses contributeurs prestigieux (législateurs de haut niveau, représentants des milieux académique et économique et ONG d'intérêt public).

Le panel inclut aussi des représentants des unions de consommateurs nationales membres du BEUC, ce qui valorise ces derniers et permet au BEUC de renforcer ses liens avec ses membres.

Les cibles principales de cette action événementielle sont au nombre de deux.

- Tout d'abord les législateurs qui pour certains sont conviés à participer au panel stratégique et à qui, en priorité, seront destinés les éléments de cette vision stratégique. D'ailleurs le BEUC dés à présent interpelle directement les décisionnaires pour leur demander de prendre en compte les éléments que le BEUC aura identifiés pour eux.

Nous notons que l'offre de vision et d'information qualifiée vient du lobbyiste, même si le pouvoir décisionnaire est dans les mains du législateur.

Le BEUC se met dans la position proactive de l'aiguillon et de l'expert, qui fournit au législateur la matière dont il aura besoin pour légiférer. Il s'agit là d'un lobbying direct extrêmement ambitieux et agressif dans les faits et le fond, tout en étant mené sous une forme très diplomate et consensuelle.

- La seconde cible du BEUC consiste dans les membres du BEUC, qui les associe à cette réflexion stratégique et les met en valeur, alors que ces derniers sont d'ordinaire plus tournés vers des actions de lobbying indirect impliquant les consommateurs finaux.

C'est une façon symbolique d'insister auprès des décisionnaires européens sur le fait que le BEUC n'est pas une voix solitaire, qui ne compterait que pour un organisme mais au contraire qu'elle pèse le poids stratégique de ses 42 membres proactifs dont elle se fait le porte parole.

### 3.7.e - Le choix mesuré des médias sociaux

En décembre 2010, le BEUC a décidé de tester une présence sur le réseau social Twitter.

Préalablement à cette décision, l'option d'une page Facebook avait été étudiée puis rejetée. Twitter a paru plus approprié pour fournir des commentaires rapides à la presse sur certains développements, réagir rapidement aux commentaires de la Commission européenne, du Parlement et publier les propres positions du BEUC en retour auprès d'une population d'abonnés à Twitter, qui recherchent l'immédiateté d'une information qualifiée.

Les responsables du BEUC ont considéré Twitter comme un outil crédible de partage d'information. Ils ont constaté que de nombreux journalistes sont des utilisateurs assidus de Twitter. Ils ont estimé que l'image véhiculée par Twitter était suffisamment positive pour transmettre les messages du BEUC avec le sérieux et le professionnalisme requis.

Ils ont donc décidé d'allier leur propre image à celle de ce réseau social.

A mars 2012, nous constatons la présence pérennisée du BEUC sur Twitter ; l'organisme y compte 552 abonnés et 94 abonnements et le nouveau logo du BEUC y apparaît.

A cette date, sur le site principal du BEUC, aucun autre réseau social n'apparaît à part Twitter.

Par contre, sur le site web événementiel http://beuc50years.eu/, nous constatons la présence de plusieurs médias sociaux, Facebook, Twitter, Google+, en tête de page et en pied de page.

Le BEUC s'ouvre à une approche multi médias sociaux dans le cadre ponctuel et circonscrit de son site événementiel, à la durée de vie logiquement limitée dans le temps.

Une façon prudente et moins visible de tester l'intérêt réel d'une politique renforcée du BEUC sur les médias sociaux.

A Juin 2014, nous constatons que le site principal du BEUC présente maintenant en bas de page une barre de partage réseaux sociaux Facebook, Google + LinkedIn et Twitter.

## 3.8 – Les programmes de formation

### 3.8.a – Le programme TRACE

*Logo du Programme TRACE*

TRACE est l'acronyme de « Training for Consumer Empowerment »[643].

Le logo du programme TRACE est assorti de la signature « *Leave your Trace* », qui peut être traduit en Français par « *Laissez votre trace* ». Le tout évoque la volonté de laisser une empreinte, de peser sur un débat, d'agir en pro-acteur qui fixe un cap et donne la ligne directive

[643] « Former pour donner le pouvoir au consommateur ».

d’une action. Cette fois encore le consommateur est au cœur du discours du BEUC sans en être la cible utilisatrice directe. Ce programme de formation est destiné à la seule attention des collaborateurs des unions de consommateurs membres du BEUC.

De nombreuses thématiques sont proposées dont une session dédiée aux techniques de lobbying.

Le programme TRACE est géré en interne par une équipe de formateurs, qui met au point des formations pour l’équipe même du BEUC et ses membres. Ces formations sont également ouvertes aux personnes extérieures à la structure, telles des représentants de syndicats, des parlementaires ou même des membres des commissions.

A travers cette initiative, le BEUC se positionne à nouveau comme un expert, un leader, qui souhaite apporter une valeur ajoutée à ses membres et à ses partenaires, en les faisant bénéficier des compétences de ses équipes et d’un partage des meilleures pratiques entre pairs.

En réussissant à attirer des parlementaires ainsi que des membres de commissions, l’image du BEUC gagne en notoriété. Il cherche à accroître sa légitimité à dialoguer ensuite avec ces mêmes personnes dans le cadre des débats publics entourant l’élaboration de lois européennes.

C’est la raison pour laquelle nous définissons le programme TRACE comme un outil de lobbying indirect très performant vis-à-vis de ses acteurs cibles.

Il s’agit également pour le BEUC de rehausser et d’homogénéiser la qualité des actions qu’il développe avec ses membres ou que chaque  membre du BEUC développe au niveau de son propre pays de représentation.

En effet comme dans toute industrie, les acteurs en présence, ont des modes opératoires qui peuvent varier et n’atteignent pas toujours le même niveau de professionnalisme. En proposant ses formations, le BEUC s’assure que ses membres développeront dans leur pays les rouages efficaces de stratégies d’influence en complément de celles orchestrées par le BEUC à Bruxelles.

### 3.8.b – le programme ConFinAd

*Le logo du programme ConFinAd*

ConFinAd (Consumer Financial Advice) est un programme qui combine la formation en finance et le conseil financier. Le but de ce projet est de développer organiser et de mener ces formations dans l'ensemble des Etats membres de l'Union. La formation sera développée en tenant compte des spécificités de chaque pays en termes de services financiers.

ConFinAd est une initiative totalement financée par le budget de l'Union européenne et elle menée sous le patronage de la direction générale Santé et Consommateurs de la Commission européenne. (DG SANCO).

Les formations sont dispensées par un consortium qui réunit le BEUC et l'Institut pour les prestations en services financiers (Institut für finanzdienstleistungen).

Le cours est ouvert aux structures telles les organisations de consommateurs, les autorités locales, les structures de sécurité sociale, les agences gouvernementales….

Il s'agit de former les équipes de ces structures à but non lucratif afin qu'elles acquièrent les compétences nécessaires pour fournir des conseils avisés et impartiaux en services financiers aux consommateurs.

Le BEUC motive la création de cette gamme de formations en référence à la crise financière qui sévit en Europe et ses conséquences sur les consommateurs qui ont besoin de conseils sur des sujets financiers complexes.

Les unions de consommateurs nationales ont exprimé leur besoin en formation au BEUC et à la Commission européenne qui a décidé de développer une formation adéquate par rapport aux tendances lourdes enregistrées par les unions de consommateurs.

Cette initiative illustre la volonté du BEUC de s'exprimer en porte-parole des unions nationales des consommateurs et de leur apporter des connaissances spécifiques selon les besoins exprimés.

Cette fois encore le BEUC apporte un service à valeur ajoutée à ses membres et se positionne comme un expert et comme l'intermédiaire et l'interlocuteur des unions nationales de consommateurs vis-à-vis de la Commission européenne.

# 4 – Le BEUC, ses membres et l'initiative citoyenne européenne

Selon un article publié dans le quotidien français Les Dernières Nouvelles d'Alsace, « *Le droit d'initiative citoyenne introduit par le Traité de Lisbonne, met Alain Lamassoure*[644] *et Sandrine Bélier*[645] *d'accord. 'C'est l'une des seules manières de faire émerger les vrais problèmes des citoyens', estime Alain Lamassoure.* »[646]

Nous avions noté la présence de la directrice générale adjointe du BEUC, lors des auditions publiques du 22 février 2010, concernant le futur règlement.

Une recherche par mot-clé « initiative citoyenne européenne » sur le moteur de recherche du site www.beuc.org, ne donne aucun résultat, aucun renvoi vers le site web dédié à cette initiative. Aucune brochure n'est disponible auprès du BEUC concernant cette nouvelle disposition européenne, que les députés considèrent quant à eux comme une innovation marquante.

L'enthousiasme des députés européens est-il partagé par les représentants du BEUC ainsi que les associations de consommateurs, membres du BEUC ?

## 4.1 – Le BEUC et l'initiative citoyenne européenne

Nous cherchons à comprendre pourquoi le débat entourant l'initiative citoyenne européenne a été qualifié de novateur au sein de la Commission européenne, tandis que cette loi européenne semble laisser les dirigeants du BEUC indifférents. Ne devrait-elle pas au contraire retenir leur intérêt spécifique ?

A l'heure de nos recherches[647], aucune communication du BEUC n'apparaît concernant l'initiative citoyenne ; nous avons donc cherché auprès d'un représentant du BEUC les raisons de cette absence de communication de l'organisme au sujet du règlement.

[644] Alain LAMASSOURE, Député français au Parlement européen.
[645] Sandrine BELIER, Députée française au Parlement européen.
[646] *Une citoyenneté à inventer*, article publié dans Les Dernières Nouvelles d'Alsace, le 17 avril 2010.
[647] Septembre 2011 puis septembre 2012.

Il s'avère que le BEUC ne projette pas à l'heure de notre enquête[648] de s'investir en leader dans le lancement ou le sponsoring d'une initiative citoyenne.

Le BEUC garde une certaine distance vis-à-vis de cette loi encore nouvelle, de ses effets, de son potentiel. La raison pour laquelle le représentant du BEUC écarte cette éventualité n'est pas totalement claire. A travers le discours mais également la communication non verbale de notre interlocuteur, nous décelons le souci de ne pas se déterminer complètement vis-à-vis de l'initiative citoyenne.

« *ECI does not quite fit our collective address campaign simply because we have a sort of a first reaction which is not to directly deal with consumers.*

*We are delighted to see anything which increases the level of participation and increases the level of democracy but we don't directly participate in it. Having said that it has been something that we suggested to our members maybe which could be used for the collective address model. …/… We don't have a public opinion on that because by default we do not deal with consumers. We felt that the ECI is best left just to consumers directly or for a national member to say this is useful and we should launch and support an ECI.*

*At least let's see it voted at Parliament level and understand better how it works and evolves within the years to come and we will think may be differently in four to five years.* »[649]

Nous abordons la question de l'intérêt de ce nouveau règlement sur l'ICE avec le représentant du Centre Européen de la Consommation et des Centres Européens des Consommateurs. La structure binationale et/ou le réseau européen qu'il représente pourrai(en)t il(s) être leader(s) sur le lancement d'une ICE, soit la sponsoriser, soit la créer et regrouper les consommateurs, notre répondant ne cache pas son intérêt pour cette nouvelle loi européenne : « *Pourquoi pas. Toujours dans cette optique de faire remonter au niveau de la Commission, des Etats membres, les choses qui se passent très mal en pratique, on pourrait tout à fait imaginer utiliser cette possibilité-là, en en parlant sur le site Internet et si on estimait nécessaire de faire une telle action, expliquer aux gens que dans tel domaine il y a un vrai problème et de leur proposer de participer à cela.* »

[648] Entretien réalisé en décembre 2010.

[649] L'Initiative citoyenne ne correspond pas à notre modèle de campagne d'action collective, simplement parce que nous avons une première réaction qui est de ne pas nous occuper directement des consommateurs. Nous sommes heureux de voir émerger tout ce qui accroît le niveau de participation et le niveau de démocratie. Ceci dit nous avons suggéré à nos propres membres que cela pourrait être utilisé pour le modèle de l'action de réclamation collective. …/… Nous n'avons pas une opinion publique à ce sujet car par défaut nous ne nous occupons pas directement des consommateurs. Nous pensons que l'on doit laisser aux consommateurs en direct ou à un membre national du BEUC le soin de dire si ce règlement est utile et si ils devraient lancer une initiative. Laissons le règlement être adopté par le Parlement et cherchons à comprendre mieux comment cela fonctionne et cela évolue dans les années à venir. Nous aurons peut-être une autre opinion dans quatre à cinq ans.

## 4.2 – Les membres du BEUC et l'initiative citoyenne européenne

Lors de notre enquête qualitative menée auprès des associations de consommateurs européennes membres du BEUC, nous avons évoqué avec chaque répondant la question du règlement sur l'initiative citoyenne européenne afin de connaître son avis sur l'intérêt de cette nouvelle loi européenne.

Certains de nos répondants ne connaissaient pas cette loi européenne, parmi eux des représentants de pays récemment admis au sein de l'Union européenne mais pas exclusivement.

Parmi ceux qui la connaissent, il se dégage deux types de réponse et de position. Certains dubitatifs, n'en voient pas l'intérêt, d'autres ont des avis négatifs quant à sa valeur ajoutée.

D'autre part nous avons des avis plutôt positifs de certaines associations.

Les avis négatifs mettent en avant tout d'abord le fait qu'il existe déjà un arsenal d'outils de lobbying direct et indirect suffisamment efficace pour que l'ajout de ce règlement n'apporte pas grand-chose à la situation actuelle.

Selon le directeur des affaires publiques de Consumentenbond (Pays-Bas), « *I think from the communication and lobbying tools that we have and maybe also in general terms it might not be so very helpful for consumer organizations because of two reasons. Like first generally we as consumers organizations but also in BEUC we have been pretty good and very successful at putting consumers' issues on the European agenda without this tool. So on our end and on my views there is not so much need to grab or use this tool. On the other hand often a lot of consumer issues are more general almost mundane kind of issue it is buying grocery again every day so I think with this specific instrument it might be hard to organize it around a general consumer issue. …/… And I think consumers' organizations are well established and very capable and effective getting issues on the agenda without the use of this instrument. I am not saying that we will never use it. It might be an interesting means for a specific issue but I just cannot think of one right now.* »[650]

[650] Je pense que de par les outils de communication et de lobbying que nous avons et en termes généraux aussi, ça ne paraît pas très utile pour les associations de consommateurs. Tout d'abord, généralement, nous les organisations de consommateurs mais aussi le BEUC, nous sommes assez bons et efficaces pour faire émerger les questions de consommation sur l'agenda européen sans cet outil. Donc en ce qui nous concerne et selon mon point de vue, il n'y a pas vraiment utilité à s'approprier et à utiliser cet outil. D'autre part, souvent beaucoup de questions de consommation sont presque des questions ordinaires ; il s'agit d'achats quotidiens comme les achats en alimentation donc je pense qu'il sera difficile d'organiser cet instrument spécifique autour d'une question générale de consommation. …/… Et je pense que les organisations de consommateurs sont bien établies, très compétentes et efficaces pour faire apparaître les questions sur l'agenda sans l'utilisation de cet instrument. Je ne dis pas que nous ne l'utiliserons jamais. Ca peut être un moyen intéressant sur un sujet spécifique mais je n'en vois aucun pour le moment.

La présidente du conseil de l'association des consommateurs polonais est sur la même ligne que son homologue néerlandais.

*« It is important to have this possibility although I doubt we will use it in the near future; first of all there is no power around Europe for this kind of initiative. All consumers' organisations in all European countries they have problems now. And we are weaker and not stronger at the moment this might be the limit.*

*The main issue is that the main part of our activity is not directed to legislation. I am againsa a society covered by laws in details. This is not the way to solve our problems. First of all we have to enforce the laws that we have by now and secondly we have to remind ourselves what it means to respect other people.*

*Instead of regulating everything we should start speaking like human beings.*

*We cannot regulate everything. In Poland we don't have one law on consumer protection, but several laws, one for the consumers' credits, one for labeling, etc….A lot of them, it's not good.*

*We may question the reason why there are so many laws. Wouldn't that be to weaken the consumers' protection by overloading the frame for regulation with so many laws.*

*In having so many laws, people feel lost and they just give up, that's exactly the point.*

*So coming back to my answer about the European citizens' initiative. What can I say, it's good to have such an initiative but I don't think it's a remedy for our problems.* »[651]

L'ancienne directrice et actuelle conseillère de l'association danoise insiste sur les ambiguïtés du texte et ne voit d'action possible qu'à travers le BEUC. « *Remember something, they can say No. They don't have to put forward anything. They must react which does not mean they have to propose anything. It's like a big campaign. But the wording is not that positive. It is not that the Commission must do something.*

*The point of one million citizens from 7 countries is not a problem, because if we had a big enough case and that could be done through BEUC, the number is not a problem. But we have not started that discussion at all. »*[652]

[651] C'est important d'avoir cette possibilité bien que je doute que nous l'utilisions dans un futur proche. D'abord il n'y a pas de pouvoir en Europe pour ce type d'initiative. Toutes les organisations de consommateurs ont des problèmes actuellement. Et nous sommes de plus en plus faibles et non pas de plus ne plus forts, c'est la limite actuelle.

Le problème principal réside dans le fait que notre activité principale n'est pas tournée vers la législation. Je suis contre une société ensevelie sous les lois. Ce n'est pas le moyen de résoudre nos problèmes. Tout d'abord, nous devons appliquer les lois que nous avons et ensuite nous devons nous rappeler ce que veut dire respecter les gens. Au lieu de tout réguler nous devrions commencer par parler comme des êtres humains. Nous ne pouvons pas tout réguler. En Pologne, nous n'avons pas une seule loi de protection des consommateurs mais plusieurs lois, une pour le crédit à la consommation, une pour l'étiquetage, etc. Un grand nombre de lois, ce n'est pas bon. Nous pouvons nous interroger sur la raison pour laquelle il y a autant de lois. Ne serait-ce pas pour affaiblir la protection des consommateurs en alourdissant le cadre de régulation avec autant de lois. En ayant tant de lois, les gens se sentent perdus et ils abandonnent, c'est exactement le problème.

Donc pour revenir à ma réponse au sujet de l'initiative citoyenne européenne, que puis-je dire. C'est bien d'avoir une telle initiative mais je ne pense pas que ce soit un remède à nos problèmes.

La directrice de l'association italienne Altroconsumo confirme que la question de ce règlement n'a pas été étudiée entre membres du BEUC et elle doute de ses réels effets bénéfiques. *« Je ne crois pas qu'on va résoudre le problème de déficit de démocratie et d'implication des gens à la représentation de leurs propres intérêts avec ce mécanisme.*

*Le contexte de la vie actuel, avec des problèmes économiques qui ont de plus en plus d'influence dans la vie quotidienne, nous incite à réfléchir sur le fait que la protection des consommateurs est une question transversale.*

*Et donc lorsque les ministres de l'économie sont en train de décider des choses qui concernent la stabilité financière de l'Europe, c'est là qu'il faut prendre en considération l'aspect consommateur, citoyen, et ce qui se passe dans la vie quotidienne des gens qui vont à leur banque pour retirer de l'argent, quel sera le taux de commission et quel conseil d'investissement que les conseillers bancaires vont leur donner et avec quel degré de transparence sur le degré de risque, etc.*

*C'est ça l'approche. On ne peut pas penser que les citoyens vont s'impliquer pour une chose qui - je parle pour mon pays et pour ce que je connais de la situation de façon plus générale, - est toujours vécue comme quelque chose de lointain par rapport à leur vie quotidienne.*

*Ils vont déjà très difficilement s'impliquer pour des questions très pratiques, je pense que c'est plus l'inverse qu'il faut faire. Partir des dossiers concrets sur lesquels on va prendre en compte la dimension consommateurs, l'impact d'une décision sur la vie des consommateurs.*

*Ce règlement, c'est bien d'y avoir pensé, c'est de la discussion mais en face ça reste un peu de la théorie et les gens ne vont pas se mobiliser sur ça. Ils vont se mobiliser sur des choses très pratiques. »*

Le conseiller en affaires publiques européennes de l'association belge Test-Achats est lui aussi assez dubitatif sur la mise en place opérationnelle de ce règlement, même si il y voit un atout pour ceux qui, d'ordinaire, ne s'expriment pas. *«Une action collective donne un bras armé aux majorités silencieuses. Et donc dans la même logique que l'ICE, l'action collective est un moyen excessivement efficace de faire pression sur les acteurs du marché pour respecter les droits des consommateurs.*

*L'ICE peut quand même permettre de peser sur le débat public, même si on n'obtient pas le million de signatures, les gens sont d'autant plus à l'écoute.*

---

[652] Rappelez-vous une chose, ils peuvent dire Non. Ils n'ont pas l'obligation d'avancer sur quoi que ce soit. Ils doivent réagir ce qui ne veut pas dire qu'ils doivent proposer quoi que ce soit. C'est comme une grande campagne de publicité. Et la formulation du texte n'est pas si positive. Ca n'est pas comme si la Commission a obligation de faire quelque chose. Le point concernant le million de signatures issues de 7 pays n'est pas un problème. Si nous avions un thème suffisamment important, ça pourrait se faire à travers le BEUC, le nombre n'est pas un problème. Mais nous n'avons pas débuté de discussion à ce propos.

*Quelque part je partage partiellement l'analyse qui consiste, comme certains de mes homologues le disent, à ce que l'ICE soit une façon pour la Commission européenne de se présenter comme plus proche des citoyens. Mais dans les faits l'ICE est un hochet qui ne pourra pas être opérationnel.*
*Les droits ne sont pas tous faits pour être utilisés. Il arrivera sans doute un jour de grandes mobilisations sur des grands thèmes de société et qu'une ICE voit le jour.*
*Mais je vous garantie que l'ICE sera prise avant. Soit on laisse le débat se passer, soit le mouvement est court-circuité en amont. Si on voit un frémissement, et une mobilisation autour d'un sujet, alors quelqu'un va vouloir mettre ça à son tableau de chasse, soit un commissaire européen, soit le Conseil européen dans sa formation de tels ou tels Ministres ; et en cela ça a un sens que cela figure dans le traité de Lisbonne.»*

Le directeur des relations institutionnelles de l'association française UFC-Que Choisir est de ceux qui voient en ce règlement un pur effet d'annonce : *« L'objectif est certes louable mais je crains que l'exercice pratique de cette possibilité ne soit pas effectif, en tout cas pas par tout le monde.*
*Et même à notre niveau où au niveau du BEUC, parce qu'on en a parlé avec le BEUC, réussir à trouver un million de signataires ça me paraît impensable. Pour des organismes comme nous. Si nous avions comme les grands groupes des bases d'abonnés, vous créez un site, vous envoyez un mail à tous vos abonnés dans tous les pays européens et vous allez peut-être avoir un million de signatures.*
*Cette disposition paraît plutôt relever de la notion de vitrine de la part d'une Commission européenne qui cherche à prouver qu'elle est proche des citoyens en leur donnant un hochet mais le contenu est assez irréalisable. »*

Un autre argument est avancé par les associations qui sont modérées quant la réelle valeur ajoutée de l'ICE. Il s'agit du manque d'implication des citoyens européens dans la période actuelle de crise économique. C'est le cas de la représentante de l'association de consommateurs de la Lettonie. « *If an initiative comes from an umbrella organisation, ANEC or BEUC, I guess it could be influential. But we don't see ourselves as a leader in a particular initiative so far. There is also one more issue which is that people nowadays are not very reactive. They don't see what will be the consequences of that. So they wouldn't see the point in signing an initiative.* [653]»

[653] Si une initiative vient d'une structure de représentation telle l'ANEC ou le BEUC, je suppose que cela pourrait être bénéfique. Mais je ne nous vois pas comme leader d'une ICE pour le moment. Il y a un autre point à prendre compte. Les gens actuellement ne sont pas très réactifs. Ils ne voient pas quelles seront les conséquences de cette activité. Donc ils ne verraient pas l'intérêt de signer une initiative.

La présidente de l'Alliance des organisations de consommateurs lithuaniennes, le responsable de la fédération nationale des associations hongroises de protection des consommateurs, son homologue président de l'association nationale de protection des consommateurs hongrois, le responsable des affaires internationales de l'association suédoise ont en commun la façon dont ils voient éventuellement leurs associations respectives rejoindre une ICE si cela leur paraît bénéfique pour les droits des consommateurs de leur pays. Mais ils ne peuvent envisager de devenir chef de file sur une action, au regard de leurs ressources limitées.

Face à ces réserves, d'autres associations veulent voir dans ce règlement une opportunité nouvelle pour les consommateurs qu'elles représentent. Dans le cas de la Macédoine, pays candidat à l'entrée dans l'UE, la présidente de l'association voit en ce règlement une initiative qui pourrait être un modèle pour son pays et pourrait être implémentée au niveau national.

La présidente de l'association grecque EKPIZO confirme connaître ce règlement. Elle y voit un avantage nouveau pour les consommateurs et se dit confiante de le voir utilisé dans le futur.
Son homologue grecque, présidente de l'association de consommateurs KEPKA partage l'avis de sa consœur et s'élève contre les avis qui tendent à présenter l'ICE comme un règlement de plus sans réelle valeur. Par ailleurs, comme mentionné précédemment, KEPKA est la seule association dont la représentante nous a indiqué avoir déjà participé à une initiative citoyenne européenne en cours.

« *For the first time, in the Lisbon Treaty, the right to citizens' initiative is initiated. It is a fundamental right now since it is included into the European Union Treaty.*

*There are many discussions nowadays in Europe debating we have too much legislation, we should have smart legislation, this legislation is a burden for competitiveness for enterprises….*

*I really believe this is nonsense. Because we need legislation, we don't live in an angels' world, businesses want profit and it is their rights but any market that stays without regulation through the form of legislation becomes a jungle. And we have this example with the financial crisis which was created by the banking sector which was the most unregulated sector. They were based on codes of conduct, voluntary regimes and they have created this mess. So we need strict regulation, we need penalties so that businesses act in the right way.* »[654]

[654] Pour la première fois, dans le Traité de Lisbonne, le droit à l'initiative citoyenne a été initié. C'est maintenant un droit fondamental puisqu'il a été inclus dans le Traité de l'Union européenne. Il y a beaucoup de discussions actuellement en Europe débattant le fait que nous avons trop de législation, nous devrions avoir une législation intelligente, cette législation est un fardeau pour la compétitivité des entreprises, etc. Je pense que tout cela n'a aucun sens. Car nous avons besoin de législation, nous ne vivons pas dans un monde angélique, les entreprises veulent faire du profit et c'est leur droit mais tout marché qui reste sans régulation à travers la forme d'une législation devient une jungle. Nous en avons un exemple avec la crise financière qui a

Le vice-président de l'association de consommateurs roumaine envisage une collaboration avec d'autres pays sous l'auspice du BEUC, qui aurait un rôle fédérateur d'instigateur d'une ICE.

Cet avis est partagé par la responsable des affaires internationales et européennes de l'association britannique Which? ainsi que par la responsable des affaires internationales et européennes de l'association allemande VZBV. « *It is a very interesting opportunity but so far we have not used it. We are actually working on building a kind of platform to involve more consumers because if you want to organise 1 million people you need that kind of tool. We would consider asking BEUC to build up a common platform involving several members, national associations.*

*BEUC theoretically could organise such a platform but it has limited resources, that's the problem. If there is the need for a new piece of legislation then it makes sense. So far we didn't have this situation related to consumer protection but it still is a very interesting tool.* » [655]

Le secrétaire général de l'association finlandaise nous indique qu'une telle initiative existe déjà dans son pays. *« Basically we just got the same. In Finland it is 15,000 signatures and then it goes to the Parliament which has to deal with it. It is marvelous. It gives the consumers really a new tool to tackle the problems.*

*Consumers / European citizens may need professional advice and guidelines to launch such initiatives and we could see ourselves as an expert alongside the consumers if the topic of the initiative matches with our own priorities. The more options there are for consumers to be active, the better it is. »*[656]

La plus convaincue de toutes les personnes questionnées à ce sujet est la présidente de l'association française CLCV : *« Pour nous, il n'y a absolument aucun doute, la question nous l'avons étudiée, on ne voit pas vraiment pourquoi on ne pourrait pas le faire. Je pense que nous sommes totalement qualifiés pour le faire, c'est une possibilité que nous avons.*

---

été créée par le secteur bancaire qui était le secteur le moins régulé. Ils se fondaient sur des codes de conduite, des régimes volontaires, et ils ont créé cette pagaille. Donc nous avons besoin d'une législation stricte, de sanctions, pour que les entreprises agissent correctement.

[655] C'est une opportunité très intéressante mais à ce jour nous ne l'avons pas encore utilisée. Nous travaillons actuellement à la construction d'une plateforme afin d'impliquer plus de consommateurs car si nous voulons organiser un million de personnes, nous avons besoin de ce type d'outil. Nous envisageons de demander au BEUC de bâtir une plateforme commune impliquant plusieurs membres, des associations nationales. Le BEUC théoriquement pourrait organiser une telle plateforme mais il a des ressources limitées, c'est le problème. S'il y a besoin d'une nouvelle loi, alors cela a du sens. Jusqu'à présent, nous n'avons pas été confrontés à ce type de situation en lien avec la protection des consommateurs, mais c'est un outil très intéressant.

[656] Dans les faits, nous avons la même chose en Finlande. En Finlande, il faut 15 000 signatures et ensuite cela part au Parlement qui doit s'en occuper. C'est merveilleux. Les consommateurs ont ainsi un nouvel outil pour s'attaquer aux problèmes. Les consommateurs citoyens européens peuvent avoir besoin de conseils professionnels et d'indications pour lancer de telles initiatives. Et je nous vois agir en tant qu'expert aux côtés des consommateurs si le sujet de l'initiative correspond à nos propres priorités. Plus il y a d'options pour les consommateurs, mieux c'est.

*Il faut trouver un sujet qui intéresse 7 pays, ce n'est pas si simple, nous y avons réfléchi et nous n'excluons pas de prendre une initiative pour un sujet qui touche les consommateurs. …/… Nous ne le ferions pas sans en informer le BEUC mais nous pourrions le faire en direct.*
*Notre attachement au BEUC, l'intérêt que nous trouvons à cette structure, ferait que nous ne le ferions pas contre son avis mais ceci dit on peut prendre une initiative à partir d'un pays quel qu'il soit, une association quelle qu'elle soit, sans que le BEUC partage complètement parce qu'au niveau du BEUC il y a une démocratie, les décisions ne sont pas prises par une seule personne.*
*Ca n'est pas toujours facile de prendre des décisions quand il y a plus de quarante membres qui s'expriment, représentant l'ensemble des pays membres de l'Union européenne. Si l'on considère que notre action n'est pas nuisible au BEUC, on pourrait y aller tout seul, mais nous ne inscririons pas contre une politique que nous avons décidée ensemble. »*

Quel que soit leur opinion positive ou négative, il ressort des opinions de tous les acteurs questionnés qu'aucun ne perçoit l'ICE comme une façon de voir les consommateurs contourner les associations de consommateurs pour faire entendre leur voix. En tout cas personne ne le dit ouvertement.

## SYNTHESE DE LA SECTION 1, CHAPITRE 5

La première phase de notre enquête qualitative a consisté en la réalisation de deux études de cas à caractère unique ; nous nous sommes intéressée au niveau institutionnel de l'industrie du lobbying en Europe lié aux associations de consommateurs.

Nous considérons nos cibles comme des leaders représentatifs de la communauté intervenant au niveau institutionnel de l'industrie du lobbying.

**Notre première étude de cas est consacrée au règlement sur l'initiative citoyenne européenne** – ICE. Notre interlocuteur principal a été le Député européen, co-rapporteur du Parlement européen sur le règlement relatif à l'initiative citoyenne européenne.

L'initiative citoyenne est *« une initiative présentée à la Commission conformément au présent règlement, invitant la Commission à soumettre, dans le cadre de ses attributions, une proposition appropriée sur des questions pour lesquelles des citoyens considèrent qu'un acte juridique de l'Union est nécessaire aux fins de l'application des traités, et ayant recueilli le soutien d'au moins un million de signataires admissibles provenant d'au moins un quart de l'ensemble des États membres. »*

Maroš Šefčovič, Vice-président de la Commission européenne, responsable des Relations interinstitutionnelles et de l'Administration a présenté l'ICE comme *« un progrès sans précédent dans la démocratie participative. Les citoyens ont à leur disposition un outil très puissant …/…. J'espère que cela encouragera aussi le développement d'un véritable "demos" européen, étant donné que les citoyens se réuniront par-delà les frontières pour débattre de questions qui sont importantes à leurs yeux.»*

Cette nouvelle disposition est donc considérée au niveau institutionnel européen comme une innovation importante dans le fonctionnement démocratique de l'Union européenne, une avancée majeure dans le dialogue entre les institutions et les citoyens européens, plébiscitée de longue date par ces derniers.

Il s'agit d'un réel pouvoir de saisine politique, qui est conféré à chaque citoyen, à chaque consommateur.

Les ICE ne sont pas conçues en premier lieu pour les consommateurs mais pour répondre aux citoyens inorganisés, qui ressentent le besoin de s'exprimer auprès des décideurs à Bruxelles.

Il apparaît néanmoins évident que les initiatives citoyennes seront utilisées plutôt par des ONG, comme un moyen nouveau de renforcer leur influence.

Les ONG engagées dans des questions de consommation pourront être parmi elles. Car pour être efficaces et opérationnelles, les initiatives devront être préférablement l'œuvre de regroupements de consommateurs fédérés préférablement par des ONG, par des unions de consommateurs et non des initiatives sauvages lancées par des groupements de citoyens éparpillés en Europe.

**En premier lieu, l'ICE dans ce cas fonctionne tel un outil de lobbying direct, potentiellement orchestré par des ONG, des unions de consommateurs vis-à-vis des décideurs publics et au nom et pour le compte des citoyens. On se trouve donc là dans un principe de lobbying direct traditionnel dit de « grasstop lobbying », où les retombées sur les entreprises seront le résultat indirect de ces actions de grasstop lobbying.**

Les organisations, y compris les entreprises, ne peuvent pas organiser d'initiatives citoyennes mais peuvent y apporter un soutien financier ou en nature, à condition que cela soit fait en totale transparence.

**Dans un second temps, l'initiative citoyenne fonctionne dans ce cas comme un outil potentiel de lobbying indirect orchestré cette fois par une entreprise, qui apportera son soutien financier à un comité de citoyens**.

Nous pouvons envisager que certaines entreprises d'envergure européenne, voire internationale, suscitent à travers leurs réseaux le lancement légal d'une initiative dont la thématique sera en phase avec leurs positions et leur stratégie d'influence institutionnelle.

Libre aux entreprises d'apporter leur soutien financer à cette initiative, qui aura alors l'objectif de promouvoir auprès des législateurs des points de vue favorables aux entreprises sponsors.

**L'aspect novateur de ce règlement réside ainsi dans le fait qu'il allie à la fois la notion de lobbying indirect à la notion de lobbying direct, pour des acteurs opposés.**

**L'entreprise peut utiliser de façon indirecte les voix des consommateurs pour influer sur les décisions du législateur. Si l'initiative citoyenne promue par une entreprise donne lieu à une loi nouvelle favorable aux positions soutenues par l'entreprise *via* cette initiative, alors l'impact bénéficiera directement à l'entreprise.**

Le règlement sur l'initiative citoyenne nous semble un outil certes novateur mais au devenir stratégique encore évolutif.

Qui des entreprises ou des groupements de consommateurs seront les plus opportunistes et les plus habiles dans le maniement de ce nouveau dispositif légal ? Qui saura se l'approprier le plus rapidement et en faire son nouvel outil stratégique ? De l'utilisation prépondérante des entreprises ou de celle des ONG et groupements de consommateurs pourra naître une connotation stratégique particulière à ce règlement.

**Notre seconde étude de cas est consacrée à la présentation détaillée des activités du Bureau Européen des Unions de Consommateurs, à l'analyse de son fonctionnement et de sa stratégie d'influence.**

En 2013, le Bureau Européen des Unions de Consommateurs compte 42 membres issus de 31 pays membres de l'Union européenne, de l'Espace économique européen et pays candidats à l'entrée en Union européenne.

Ce regroupement d'associations de consommation est perçu comme l'avènement du pouvoir consumériste en Europe.

Le BEUC se définit lui-même comme « *une association qui a pour objet de regrouper les organisations de consommateurs des pays de l'Union européenne et d'autres pays en Europe en vue de promouvoir, défendre et représenter les intérêts des consommateurs européens dans l'élaboration et la mise en œuvre des politiques de l'Union européenne, auprès des institutions de celle-ci, ainsi qu'auprès d'autres organismes.* »

Le BEUC se positionne comme un acteur institutionnel de premier plan, agissant uniquement au nom de ses membres, les unions nationales de consommateurs, en développant des actions d'influence directe vis-à-vis des décideurs politiques européens. Les retombées sur les entreprises seront le résultat indirect de ses actions de Grasstop Lobbying.

En termes de communication, le BEUC cherche à être perçu comme un acteur proche de chaque consommateur et non pas seulement comme un organisme européen dédié aux intérêts des unions de consommateurs de chaque pays membre.

En termes opérationnels, le BEUC laisse à ses membres, les unions nationales de consommateurs, la légitimité de dialoguer directement avec les consommateurs finaux de leur pays.

Le BEUC indique clairement développer des activités de lobbying et se qualifie lui-même d'ONG indépendante, faisant partie des représentants d'intérêts. Il cherche à réduire le fossé entre les législateurs et les consommateurs et représente ses membres afin de s'assurer que toute loi européenne qui a un effet direct sur les consommateurs le soit dans les meilleurs intérêts.

Le BEUC laisse aussi à ses membres le soin et la légitimité de mener les actions directes vis-à-vis des entreprises, dans une optique de lobbying indirect via les consommateurs.

Le BEUC ne veut pas doublonner ses stratégies avec celles de ses membres et se positionne à un niveau supérieur de légitimité.

Malgré sa réelle notoriété au niveau des plus hautes instances européennes, le BEUC fait parfois face à des difficultés quant il s'agit de faire entendre sa voix. C'est pourquoi le BEUC développer à certaines occasions des actions de réponse collective, en jouant l'effet de masse. Il s'agit pour le BEUC de ne pas représenter une seule voix mais d'être perçu comme une fédération représentant 42 membres et plus de cinq cents millions de consommateurs européens.

Le BEUC déploie d'importants efforts de communication externe à l'attention de différents types de publics. Sa palette d'outils sert cette stratégie de communication externe et interne à des fins de lobbying, de communication, de promotion et d'information.

**Le BEUC développe une communication feutrée, institutionnelle, qui est destinée en premier lieu aux décideurs européens. Le BEUC déploit une stratégie d'influence directe de type « Grasstop lobbying », dans laquelle le rôle du consommateur final est marginal.**

Les stratégies d'influence sont développées au nom des droits des consommateurs mais ces derniers ne sont pas partie prenante des initiatives du BEUC.

La célébration de son cinquantième anniversaire en 2012 a été pour le BEUC l'occasion de se projeter et d'examiner l'état de la politique de consommation en Europe en mettant en exergue ce qui reste à accomplir et quels sont les nouveaux défis.

Le BEUC s'est appuyé sur l'expérience de lobbying indirect de ses membres nationaux et sur leurs contacts journaliers avec les consommateurs à travers l'Union européenne pour se concentrer sur une vision d'une stratégie de consommation européenne à l'horizon 2020.

Le BEUC se fait force de propositions en affichant son ambition pour les quinze ans à venir

**La stratégie du BEUC et ses outils de lobbying et de communication sont destinés à le positionner comme un expert en lobbying, un leader institutionnel, qui apporte une valeur ajoutée à ses membres et à ses partenaires, en les faisant bénéficier à tout moment de ses compétences et d'un partage des meilleures pratiques entre pairs.**

Il cherche à accroître sa légitimité et à dialoguer avec les parlementaires ainsi que des membres de commissions dans le cadre des débats publics entourant l'élaboration de lois européennes.

Après avoir étudié de façon séparée les apports et les enjeux de l'ICE ainsi que la stratégie du BEUC, nous souhaitions vérifier si cette nouvelle loi européenne pouvait favoriser le renforcement du positionnement du BEUC ou au contraire se révéler une occasion inédite de mise en concurrence du BEUC résultant de l'émergence de nouveaux groupements de citoyens « consomm'acteurs ».

Le BEUC considère que l'initiative citoyenne ne correspond pas à son modèle de campagne d'action collective, car son parti-pris consiste à ne pas s'occuper directement des consommateurs mais à laisser leurs membres, les unions de consommateurs nationales, le faire.

Le BEUC ne considère pas l'ICE comme une opportunité nouvelle d'enrichir son éventail de pratiques de lobbying de type indirect et a d'ailleurs suggéré à ses membres d'utiliser l'ICE comme un modèle d'action de réclamation collective

Au sein des membres du BEUC, deux avis émergent. Certaines associations considèrent qu'elles n'ont pas les moyens humains et financiers de lancer une ICE et préfèreraient que le BEUC agisse en fer de lance. Elles pourraient alors lui apporter leur soutien.

D'autres associations n'accordent que peu d'intérêt à l'ICE et ne voient en ce règlement qu'une vitrine promotionnelle et institutionnelle, sans réelle valeur ajoutée.

A aucun moment lors de nos entretiens, la question de l'influence et de la possible prise de pouvoir du citoyen consommateur n'a été envisagée par nos différents répondants. A aucun moment la question d'une menace potentielle de nouveaux entrants – des groupements de consommateurs européens – n'a été évoquée par nos répondants.

Ainsi malgré les effets d'annonce entourant l'ICE, les citoyens consommateurs sont encore considérés par les acteurs institutionnels comme un maelstrom dont le faible niveau de structuration va de pair avec le faible niveau d'influence potentielle, et ce quelles que soient les opportunités qu'apportent l'ICE et Internet.

**FIGURE 30 – SECONDE PARTIE**

**PRESENTATION SCHEMATIQUE DE LA SECTION 2 DU CHAPITRE 5**

# SECONDE PARTIE

## LE CADRE THEORIQUE DE L'INDUSTRIE DU LOBBYING

*CHAPITRE 4*

*EXPLORATION DES DETERMINANTS DE L'INDUSTRIE DU LOBBYING*

## CHAPITRE 5

**PRESENTATION DES RESULTATS DE NOTRE ETUDE QUALITATIVE**

**SECTION 2**

**PRESENTATION DETAILLEE DES RESULTATS DE NOTRE ENQUETE QUALITATIVE A VISEE EXPLORATOIRE**

**1 - Trois catégories d'unions de consommateurs**

**2 - Le mouvement consumériste et les débuts des associations de consommateurs dans les pays européens**

**3 - L'importance actuelle des droits des consommateurs dans les pays européens**

**4 - Un rapport différent à l'acte de lobbying**

**5 - Des positionnements différents en termes de stratégies d'influence**

**6 - Les missions des associations de consommateurs**

**7 - Les cibles directes des associations de consommateurs**

**8 - Le rapport à Internet et la présence sur les médias sociaux**

**9 - Une mobilisation des particuliers consommateurs en demi-teinte**

**10 - Un problème récurrent : comment attirer les nouvelles générations de consommateurs**

**11 - Une nature de lobbying différente selon la catégorie d'unions de consommateurs**

**12 - Affiliation au Bureau Européen des Unions de Consommateurs**

**13 - L'avenir des associations de consommateurs au plan national et au plan européen**

**14 - Quel intérêt les associations de consommateurs accordent-elles à l'initiative citoyenne européenne**

# SECTION 2 – PRESENTATION DETAILLEE DES RESULTATS DE NOTRE ENQUETE QUALITATIVE A VISEE EXPLORATOIRE

Les entretiens présentés dans les pages qui suivent nous ont permis de collecter une manne d'informations concernant les pratiques de lobbying des plus professionnelles d'entre les associations de consommateurs présentes en Europe.

Eléments identitaires, valeurs, motivations et comportements sont les quatre pôles thématiques de notre analyse informatisée dans lesquels nous avons rangé les thèmes détaillés ci-après.

De ces entretiens ont émergé des thématiques récurrentes à tous les pays représentés. Nous constatons par contre de fortes disparités dans la façon dont les associations mettent en œuvre leurs stratégies d'influence.

Mais pour toutes, quel que soit leur degré d'expertise et leur niveau de légitimité, le constat est le même : la vigilance est de rigueur, les droits des consommateurs ne sont pas immuables et peuvent sans cesse faire l'objet de tentatives de remise en cause des acquis.

Le mouvement consumériste apparaît comme ayant encore devant lui un long chemin à parcourir au nom et pour les droits des consommateurs.

## 1 – Trois catégories d'unions de consommateurs

Nous avons identifié trois catégories homogènes d'unions de consommateurs, chacune d'elles partageant des caractéristiques identitaires, étant confrontée aux mêmes types de difficultés et ayant les mêmes ambitions de meilleures pratiques afin d'améliorer leurs capacités d'influence.

Nous avons ainsi élaboré la typologie suivante :

-- La catégorie des « doyennes » de l'Europe de l'Ouest regroupe les associations de consommateurs professionnelles, structurées.

Ce sont les organisations de consommateurs les plus anciennes. Leur légitimité a été acquise et est maintenue grâce à une pugnacité constante et des pratiques éprouvées, sans cesse en recherche d'améliorations.

Nous classons dans cette catégorie les associations de consommateurs des pays suivants : Allemagne, Autriche, Belgique, France, Espagne, Irlande, Italie, Luxembourg, Pays-Bas, Portugal, Royaume-Uni - incluant l'Irlande du Nord et Suisse.

-- La catégorie des associations « nordiques » regroupe les associations de consommateurs des pays nordiques, proactives et institutionnalisées.

Deux d'entre elles n'ont pas intégré l'Union européenne mais elles font partie de l'Espace Economique Européen. Toutes représentent dans leur pays une force naturellement légitime de par la structure même de leurs pays et les processus démocratiques qui y sont en vigueur.

Nous classons dans cette catégorie les associations de consommateurs des pays suivants : Danemark, Finlande, Suède, Islande et Norvège.[657]

**C'est la notion d'institutionalisation des associations et son degré extrême qui représentent la différence fondamentale entre associations doyennes et nordiques.**

-- La catégorie des associations « fragiles » regroupe les associations de consommateurs qui sont en situation de précarité plus ou moins importante. Cette situation d'instabilité ou d'insécurité peut résulter de différentes situations et problématiques.

Certains de ces pays n'ont pas un long historique des droits des consommateurs ; il est difficile pour leurs associations d'arriver au niveau des pays et associations de consommateurs plus experts qui se sont construits au fil du temps.

Dans certains des pays et des associations « fragiles », la taille des associations n'est pas conséquente, certaines sont balbutiantes, et pour un certain nombre nous pouvons nous interroger sur leur réelle et totale indépendance de vue et d'action.

Les plus novices sont confrontées à un manque d'expérience ; elles font leurs armes, difficilement mais avec constance, en cherchant à suivre les modèles de leurs ainées dont elles souhaitent s'approprier les meilleures pratiques.

Mais nous souhaitons souligner qu'une part importante des organisations que nous qualifions de « fragiles » ont acquis de réelles compétences reconnues par leurs pairs au niveau européen.

[657] L'Islande et la Norvège font partie de l'Espace Economique européen depuis 1994.

Leurs représentants sont des experts qui aident même certaines autres associations voisines à se structurer.

Leurs difficultés viennent du fait qu'elles doivent fonctionner avec de très faibles ressources financières et/ou humaines.

Le constat s'impose : certaines associations de consommateurs parmi les plus importantes en Europe sont réellement totalement démunies de moyens.

Certaines associations fonctionnent sur la base unique du volontariat, ce qui implique que leurs membres ont une activité professionnelle et prennent sur leur temps personnel pour développer les activités de l'association.

Nous classons dans cette catégorie les associations de consommateurs des pays suivants : Bulgarie, Chypre, Croatie, Estonie, Grèce, Hongrie, Lettonie, Lituanie, Malte, Pologne, République de Macédoine, République Tchèque, Roumanie, Serbie, Slovaquie et Slovénie.

Nous constatons que la plupart sont les associations des pays membres les plus récemment entrés en Union européenne, c'est à dire ceux dont l'adhésion date de 2004, 2007 et 2013, ainsi que nous le présentons dans le tableau récapitulatif proposé en annexe.

Par ailleurs deux de ces pays, la République de Macédoine et la Serbie ont encore le statut de pays candidat à l'intégration.

Ces associations « fragiles » représentent les pays Balkans occidentaux et orientaux dont certains sont sortis de guerre à la fin des années 1990 et les pays d'Europe de l'Est qui ont connu la chute des régimes communistes du bloc de l'Est dans les années 1980 et 1990.

Par ailleurs, les cas particuliers de Malte[658] et de Chypre[659] cumulent le fait de faire partie des pays les plus récemment intégrés à l'Union européenne et d'être des micro-États'[660] insulaires.

L'association chypriote compte 4 collaborateurs permanents tandis que l'Association de consommateurs maltaise fonctionne uniquement sur la base du volontariat.

Le président de l'association des consommateurs maltaise – CA Malta décrit la situation de son association et les difficultés cumulées : « *The Consumers Association of Malta is a volunteer-*

[658] Malte a rejoint l'Union européenne le 1er mai 2004.

[659] Chypre a rejoint l'Union européenne le 1er mai 2004.

[660] Un micro-État est un état souverain, qui possède une faible population ou une petite superficie. Dans le cas de la République de Malte, les deux critères sont réunis avec une superficie totale de 316 km² - l'île principale, Malte, présente une superficie de 246 km² -, et une population s'élevant à 420 960 habitants à juin 2013. (Source : http://countrymeters.info/fr/Malta/, consulté le 21 juin 2013).

*based organisation. We don't have full-time or part-time employees. All the members who are contributing are volunteers. We dedicate time aside our business activities. I am myself retired so I can dedicate more time. Before I was working full-time at the University. …/…*

*Being an association only run by volunteers is not easy. So this year we are trying to cooperate with the government in order to get new premises and secondly get somebody from the government side second full-time resource.*

*Because we know the organisation as it is cannot survive especially at international level for instance the European Union. …/… And you have to understand that Malta is a micro state. The size in a micro state is a problem: you can't have much competition, competition is restricted because markets are small. »*[661]

Dans certains de ces pays, les difficultés rencontrées proviennent en partie du fait qu'il y a véritablement un manque de vie associative ; rappelons que la défense des consommateurs est bâtie sur le modèle associatif.
Or dans les pays qui faisaient auparavant partie du Bloc de l'Est, les associations ne sont pas traditionnelles.
S'ajoute à cela le fait que ces pays ont une économie et un niveau de vie difficiles. Leurs gouvernements respectifs ne trouvent pas prioritaires d'investir dans le financement d'organisations de consommateurs.

Le BEUC résume sur son site web la situation de ces associations de la façon suivante : « *La situation des associations de consommateurs dans l'Europe Centrale, de l'Est et du Sud-Est (CESE) est parfois difficile. Les difficultés tiennent surtout à un manque de soutien financier approprié mais aussi à une représentation trop faible des intérêts des consommateurs au niveau politique. »*[662]

La présidente de l'association des consommateurs française CLCV observe : « *J'ai été rapporteur au Conseil économique et social sur le rapport sur la politique de consommation*

[661] L'association des consommateurs maltais est une organisation fondée sur le volontariat. Nous n'avons aucun collaborateur à temps partiel ou à temps complet. Tous nos membres apportent leur contribution en qualité de volontaires. Nous consacrons du temps en marge de nos activités professionnelles. Moi-même je suis à la retraite, donc je peux y consacrer plus de temps. Auparavant je travaillais à temps complet à l'Université. …/… Etre une association gérée uniquement par des volontaires n'est pas facile. Donc cette année, nous essayons de coopérer avec le gouvernement afin d'obtenir de nouveaux locaux et deuxièmement d'obtenir de la part du gouvernement un collaborateur, qui serait notre deuxième ressource humaine à temps complet. Car nous savons que notre organisation telle qu'elle est actuellement ne peut pas survivre spécialement au niveau international, par exemple le niveau de l'Union européenne. …/… Il faut que vous compreniez que Malte est un micro-Etat. La taille dans un micro-Etat est un problème ; vous ne pouvez pas avoir beaucoup de concurrence, la concurrence est restreinte car les marchés sont petits.

[662] www.beuc.org/Content/Default.asp?PageID=2758. Disponible sur Internet à septembre 2012.

*jusqu'à 2020, et j'ai souligné dans cet avis du conseil, que véritablement nous avions un problème très important. Les pays ne mettent pas de moyens, il faut donc que ce soit l'Europe qui le fasse. Mais l'Europe a une politique simple c'est à dire qu'elle finance les instances européennes et elle considère ne pas avoir à financer sauf exception ou sauf contrat spécifique, les associations nationales. Elle considère que les Etats doivent financer leurs associations et elle, elle finance au niveau européen. Compte tenu que nous sommes dans une période difficile au niveau financier, je ne pense qu'on changera beaucoup. En tout cas, j'ai auditionné la Commission et c'est le discours qui m'a été tenu. Le Parlement votera peut-être les crédits en l'état où c'est prévu, c'est-à-dire maintien des crédits.*

*Il faut savoir qu'actuellement l'Europe consacre à la défense des consommateurs 6 centimes d'euros par tête d'habitant par an. On ne peut pas dire que ce soit absolument énorme. »*

Nous proposons en annexe une typologie récapitulative des organisations de consommateurs.

# 2 – Le mouvement consumériste et les débuts des associations de consommateurs dans les pays européens

Tous les pays européens ne sont pas égaux dans la façon dont les droits des consommateurs s'y sont développés et y sont actuellement promus.

De façon générale, nous constatons que l'évolution des mouvements consuméristes et la prise en compte des droits des consommateurs est en grande partie liée à l'histoire des pays.

L'essor global du mouvement consumériste est communément lié à la création aux Etats-Unis, en 1936, de l'association de consommateurs américaine Consumers Union, suivie en 1936 de la publication de la première édition du magazine de consommateurs américain Consumer Reports. Ce magazine a fêté ses 75 ans d'existence et d'indépendance en 2011.

Le mouvement consumériste américain est également lié à la personne et aux actions de Ralph Nader à partir de 1965, tandis qu'au Canada ce mouvement est lié à la création en 1967 du Department of Consumer and Corporate Affairs.

En Europe, l'association de consommateurs britannique Which?, doit sa création en 1957 à l'influence du milieu consumériste américain ; en effet ses fondateurs étaient américains, ainsi que nous le précise la responsable des affaires européennes et internationales de Which?. « *Les personnes qui ont fondé Which? étaient des Américains qui sont venus à Londres alors qu'aux États-Unis il existait déjà 'Consumer Reports', le premier magazine au monde sur des sujets de consommation et pour les consommateurs.*

*Quand ces personnes américaines sont arrivées à Londres, ils ont essayé de trouver un produit équivalent à Consumer Reports et cela n'existait pas. Alors ils ont eu l'idée de faire la même chose. Il s'agit de Monsieur et Madame Goodman, les fondateurs de Which?.*

*Même s'il y avait déjà peut-être en Angleterre le début d'un mouvement de consommateurs, il a fallu qu'il y ait ces personnes qui ont apporté les pratiques qui existaient déjà aux Etats-Unis.*

*A cette époque là, il s'agissait de traiter des questions de sécurité de produits, par exemple si on achetait une bouilloire qui était dangereuse. Il s'agissait vraiment d'expliquer et de montrer les problèmes de sécurité des produits. Ca n'était pas un mouvement de droits des consommateurs tel que nous le connaissons à présent.* »

Si l'apport américain est indéniable dans l'essor du consumérisme en Europe, il ne faut pas occulter le fait qu'en Europe, dés les années 1920, il existait au Danemark une tradition venue des mouvements de ligues de femmes au foyer. Cette tradition et ce mouvement ont évolué dès 1935 avec l'établissement d'un Conseil économique pour la protection des consommateurs, suivi dans les années 1960 par le développement d'un Comité des Consommateurs.

Cette longue tradition avant-gardiste se retrouve au niveau de l'association des consommateurs danoise.

Selon l'ancienne directrice et actuelle conseillère du Danish Consumer Council - Forbrugeraadet, cette organisation est la plus ancienne en Europe ; elle a été créée en 1947.

Puis la législation des consommateurs a débuté dans les années 1970 au Danemark.

*« We are very influential with the government, whichever government. We are recognised within the Parliament and we are heard from Ministries and all kind of organisations.*

*The impact that we have is simply because we have been here for ever and we have proven how important we are to people over time and we have no resistance even from the people who don't like what we are saying. »*[663]

[663] Nous sommes très influents auprès du gouvernement, quel qu'il soit. Nous sommes reconnus au niveau du Parlement et nous sommes écoutés dans les ministères et toutes sortes d'organismes. Notre impact est lié au fait que nous avons toujours été là et nous avons prouvé notre importance à travers les années. Nous n'avons pas de résistance même de la part des personnes qui n'aiment pas ce que nous disons.

En Europe, ce mouvement danois a entraîné une vague de législation sur la protection des consommateurs à la fin des années 1970. Citons la loi de 1978 en France et celle de 1979 en Autriche. Puis viennent la loi de 1991 en Belgique et la loi de 1992 en Suisse.

Les lois sur la consommation tout comme les codes de la consommation traduisent une volonté d'émancipation de la protection du consommateur. Le développement d'un cadre législatif spécifique vise à promouvoir l'équité dans les contrats avec les consommateurs.

Nous avons abordé avec nos répondants la question de la naissance du mouvement consumériste dans leur pays et le lien entre l'émergence de ce mouvement consumériste national et la création de leur association de consommateurs, qui en serait l'une de ses expressions originelles et originales.

A travers les témoignages recueillis, nous avons remarqué que certaines caractéristiques liées à l'histoire du consumérisme et aux associations se retrouvaient souvent dans plusieurs pays.

Une première caractéristique est apparue dans plusieurs pays, où l'émergence du mouvement consumériste et la création d'associations de consommateurs sont à l'origine liés à des initiatives féminines ou à des associations familiales.

Par exemple en Suisse, le secrétaire général de la Fédération romande des consommateurs – FRC, nous rappelle que *« la base du mouvement consumériste suisse est une base féminine, féministe. Des groupements de femmes ont démarré, qui ne s'inscrivaient pas vraiment dans un mouvement plus global, c'était vraiment un peu 'grassroots', un mouvement de société civile. Les femmes qui n'avaient pas encore le droit de vote en Suisse, ont pris le pouvoir là où on le leur a laissé, c'est-à-dire dans la consommation.* »

Le directeur de la politique des consommateurs de l'association norvégienne des consommateurs nous confirme le rôle des femmes dans la genèse des mouvements de consommateurs en Norvège : *« Our association is linked to the launch of consumerism in Norway. Back in the 1950s it was more oriented to housewives problems like hygienic, like cooking, you had people talking about consumers' challenges. In Norway we often organise interest in movements and a lot of these movements have originally been funded by political parties. So we have parties dealing with consumer interest. And the funding of consumer Association is also linked to the Parliament.* »[664]

[664] Notre association est liée au lancement du consumérisme en Norvège. Si l'on remonte aux années 50, tout était plus orienté autour des problèmes des femmes au foyer, comme par exemple l'hygiène, la cuisine. Il y avait déjà à cette époque des personnes

En Estonie également, le rôle des femmes est souligné par la directrice du Centre de conseil et d'information des consommateurs de Tartu. « *When Estonia became free in 1992, we launched a women organisation, a women society. We were invited by German women from Aachen, and there we had many seminars about women's movement, about consumer's movement.*

*And then we started our own consumer work from 1994. In our women's society we started teaching women ; they were quite interested with this new information. In 1998 we started to run our consumer protection organisation. Then 3 years later in 2001, we started the new century with a new organisation which is called Tartu consumer advice and information Centre.* » [665]

En France, la Présidente de l'association CLCV nous rappelle également les débuts de son association, qui à l'origine était une association familiale.

*« La CLCV était à l'origine une association familiale qui a évolué vers une association consumériste, ce qui n'a rien d'étonnant puisque les associations familiales collent au plus près des préoccupations quotidiennes des familles et ont travaillé sur le pouvoir d'achat. Il ne faut pas oublier que dans les années 1950/1952, nous sommes dans la période d'après-guerre et il y a des préoccupations très importantes. La CLCV a travaillé sur des problèmes de construction puisque nous travaillons sur le logement, sur les problèmes de groupement d'achat. Puis tout naturellement nous avons évolué dés lors que le consumérisme a commencé à évoluer sur des questions de pouvoir d'achat et sur la gestion de l'arrivée de la société de consommation.*

*Le mouvement consumériste s'est développé en même temps que la société de consommation. »*

Et le directeur des relations institutionnelles d'UFC- Que Choisir complète cette description en indiquant qu' UFC est pour la France une expression originelle du consumérisme. « *Tout à fait en France. Mais en Europe, non. UFC-Que Choisir au niveau international comme au niveau européen est un modèle atypique, parce que le modèle international de l'organisation de consommateurs est un organisme centralisé et quasiment exclusivement ou très majoritairement dédié à une activité de publication.*

---

qui parlaient des défis liés aux consommateurs et la consommation. En Norvège, nous nous organisons souvent nos intérêts à travers des mouvements et de nombreux mouvements ont été fondés à l'origine par des partis politiques. Donc nous avons des partis qui traitent les intérêts des consommateurs. Et le financement de notre association consommateurs est aussi lié au Parlement.

[665] Quand l'Estonie a obtenu son indépendance en 1992, alors nous avons développé une organisation de femmes, une société féminine. Nous avons été invitées par des femmes allemandes d'Aix la Chapelle et là nous avons assisté à de nombreux séminaires concernant le mouvement féministe, le mouvement des consommateurs. Puis nous avons commencé notre propre travail autour des consommateurs à partir de 1994. Dans notre société de femmes, nous avons commencé à former les femmes qui étaient très intéressées par ce nouveau type d'informations. Puis en 1998 nous avons commencé à développer notre organisation de protection des consommateurs. Trois ans plus tard, nous avons créé le Centre de conseil et d'information des consommateurs de Tartu.

*C'est le cas de Which? en Angleterre, Test-Achats en Belgique, Consumer Reports aux Etats-Unis. Ces organismes éditent comme nous une revue mais ils sont centralisés. Ils n'ont pas de bureaux sur l'ensemble du pays et pour être membre de l'organisation, il faut s'abonner à la revue. UFC-Que Choisir est un modèle atypique, car à la fois un organe de presse, une association et une fédération d'associations avec 160 associations locales partout en France. »*

Une seconde caractéristique est partagée par le micro-Etat de Malte, les pays Balkans occidentaux et orientaux et les pays d'Europe de l'Est. Là, l'Etat, les gouvernements étaient à l'origine relativement présents dans les problématiques de protection des consommateurs. Cela avait une incidence non seulement sur les lois mais également sur les modes de pensée des consommateurs.

Dans les pays de l'ancien Bloc de l'Est[666] particulièrement, les consommateurs avaient l'habitude de se tourner vers l'Etat lorsqu'ils étaient confrontés à des problèmes et l'Etat généralement réglait ces problématiques. Avec leur indépendance et leur entrée dans l'Union européenne et dans l'économie de marché, les règles de ces pays ont évolué dans la logique de l'harmonisation règlementaire européenne. Le retrait relatif de l'Etat sur ces questions s'est accompagné d'une diminution des moyens humains et financiers.

Mais une part importante des populations concernées, en particulier les personnes âgées mais pas exclusivement cette segmentation de la population, a gardé dans sa mentalité, dans sa culture, l'idée que l'Etat saura résoudre les difficultés actuelles. Or il n'en est rien, ce qui occasionne beaucoup de frustration, de regret, voire de nostalgie d'un ordre révolu où le quotidien des consommateurs leur paraissait plus sûr.

Nous proposons en annexe les témoignages complémentaires de la porte-parole de l'association de consommateurs de la Lettonie, de la Présidente de l'Association des consommateurs polonais, de la Présidente de l'association slovène des consommateurs - Zveza Potrošnikov Slovenije, de la Présidente de l'organisation des consommateurs en Macédoine, du vice-président de l'association pour la protection des consommateurs roumains et du directeur opérationnel de l'Association nationale bulgare pour les consommateurs actifs

[666] Les pays dits du bloc de l'Est sont également appelés pays satellites de l'URSS ou encore bloc communiste. Il s'agit de l'Albanie, l'Allemagne de l'Est, la Bulgarie, la Hongrie, la Pologne, la Roumanie, la Tchécoslovaquie et la Yougoslavie. Le Bloc de l'Est s'effondre sur une période très courte centrée sur l'année 1989. La disparition de l'URSS intervient en 1991.

En Europe du Sud, au Portugal plus particulièrement, nous avons également observé des liens entre la naissance d'un mouvement consumériste et la création de l'association phare du Portugal.

L'association DECO**,** Associação Portuguesa para a Defesa do Consumidor, s'est en effet développée sur fond de profondes mutations politiques, ainsi que nous l'explique sa responsable des relations presse, en charge des activités lobbying de DECO. « *We were created in 1974, before the democratic revolution. Our revolution was in April and DECO was born in February the same year. After the revolution we had a lot of confusion. And since 1978 we have been a non profit private association of public utility. Our group since the beginning in 1974 has the same main goal which is to promote consumer rights and protect consumers; that is written into the Portuguese law.*

*What is important is that our statutes are in the Portuguese law since 1978.*

*The consumers' rights in Portugal are linked to the foundation and the statutes of DECO since 1978. It's really the truth because the first Portuguese law for consumer protection was published in 1981, that is to say seven years after DECO was founded. Because our members and our board were very active and they had a lot of good connections with other European democratic associations so we brought to Portugal the know-how of all democratic Europe so we helped the government establishing the first consumers' rights, the first law for consumers' protection.* » [667]

A Chypre également, le coordinateur de l'Association des consommateurs chypriotes fait un lien direct entre la naissance du consumérisme et la création de l'organisation qu'il représente.

*« In 1973 some people decided to create the association to fight for the consumers' rights. There is no evidence of any type of consumerism in Cyprus before this date so let's assume that the creation of this association was the starting line of consumerism movement in Cyprus. »*[668]

[667] Nous avons été créés en 1974, avant même la révolution démocratique. Notre révolution s'est déroulée en avril, tandis que DECO est né en février de la même année. Vous le savez après la révolution, il régnait une grande confusion. Dés le départ, nous étions une association privée d'utilité publique. Notre groupe a le même objectif depuis 1974, c'est-à-dire de promouvoir les droits des consommateurs et de protéger les consommateurs. Nos statuts sont inscrits dans la loi portugaise depuis 1978.

Les droits des consommateurs au Portugal sont liés à la création et aux statuts de DECO depuis 1978. C'est tellement vrai que la première loi portugaise pour la protection des consommateurs à été publiée en 1981, soit 7 ans après que DECO ait été créé. Car nos membres et notre conseil étaient très actifs et ils avaient beaucoup de bonnes relations avec les associations démocratiques européennes. Donc nous avons ramené au Portugal le savoir-faire de l'Europe démocratique afin d'aider notre gouvernement à établir les premiers droits des consommateurs, la première loi de protection des consommateurs.

[668] En 1973 des gens ont décidé de créer l'association afin de se battre pour les droits des consommateurs. Il n'y a pas d'indication de quelque type de consumérisme à Chypre avant cette date. Donc nous partons du principe que la création de cette association a été le point de départ du mouvement consumériste chypriote.

En Espagne, le mouvement consumériste naît à l'occasion d'un important scandale alimentaire, au début des années 80, ainsi que nous l'explique le directeur des affaires publiques et de la concurrence de l'association OCU - Organización de Consumidores y Usuarios. « *OCU was created in 1975, right before Franco died, that means under the old regime's laws.*

*The real launch of consumerism in Spain took place in 1984 when there was the first consumer protection Act that was passed, and that was the result of a very serious problem that occurred at the beginning of the 80s which was called the "colza oil crisis".*

*Colza oil was sold as olive oil and to make it look like olive oil some illegal stuff was added to the product. People consuming that either got killed or seriously handicapped because of this food safety issue. That's why the whole movement started as of that dramatic event.*

*This is also the reason why we have collective redress in Spain and we were among the first countries in Europe to gain this right.*

*And OCU became very important from that stage because we were representing many people against the State at that time as we considered that the State did not fulfil its obligations as they should not have allowed those products to be sold on the market. We were claiming financial compensation from the government because it was the only way to get financial compensation for the victims. And that how it all started and how we developed.* »[669]

Cet important scandale alimentaire apparaît comme un élément déclencheur extrêmement fort pour le mouvement consumériste espagnol, car la Confédération des consommateurs et usagers – CECU s'y réfère également pour nous expliquer les raisons de sa création. *« Un punto clave fue el estallido, dos años antes del nacimiento de CECU, del fraude del aceite de colza, .../... que evidenció la necesidad de mejorar la protección y la información hacia los consumidores. Así, diferentes asociaciones vecinales y de consumidores de ámbito local, regional y autonómico consideraron necesario agruparse en una entidad estatal con el objeto de tener mayor fuerza y voz. A partir de ahí se constituye CECU. »*[670]

[669] OCU a été créé en 1975, juste avant que Franco ne meure, c'est-à-dire sous les lois de l'ancien régime. Le vrai lancement du consumérisme en Espagne date de 1984, avec la première loi de protection des consommateurs. Cette loi résultait d'un grave problème qui est survenu au début des années 1980 et qu'on appelé 'la crise de l'huile de colza'. Il s'agissait d'huile de colza qui était vendue pour de l'huile d'olive et pour la faire ressembler à de l'huile d'olive, on y ajoutait des substances dangereuses et illégales. Des personnes en sont mortes, d'autres ont été sérieusement handicapées à cause de ce problème de sécurité alimentaire. C'est pourquoi tout est parti de cet événement dramatique. C'est aussi la raison pour laquelle nous avons en Espagne le droit à l'Action collective et nous avons été un des tout premiers pays à l'obtenir. Tout le système s'est développé à partir de cette loi car rien n'existait auparavant. Et OCU est devenu très important à partir de cette époque car nous représentions de nombreuses personnes contre l'Etat car nous considérions que l'Etat n'avait pas rempli ses obligations et il n'aurait pas dû autoriser la vente de ces produits sur le marché. Nous avons réclamé des dédommagements financiers de la part du gouvernement car c'était la seule solution pour obtenir des réparations pour les victimes. Voici comment tout a débuté et comment nous nous sommes développés.

[670] Un point déterminant fut le déclenchement, deux ans avant la naissance de CECU, de la fraude de l'huile de colza, qui a mis en lumière la nécessité d'améliorer la protection et l'information apportée aux consommateurs. Ainsi différentes associations de

En Italie, la directrice d'Altroconsumo insiste sur la contribution de son association dans le processus de professionnalisation du mouvement consumériste en Italie. *« La plupart des mouvements de consommateurs en Italie ont vu le jour dans les années 70. Non seulement le mouvement consommateur mais tous les mouvements d'intérêt général.*

*Nous sommes la 2ème plus ancienne association de consommateurs. Mais l'approche d'Altroconsumo est fortement différente du mouvement des consommateurs en Italie car nous sommes une organisation professionnelle. 200 personnes à travaillent chez Altroconsumo. Nos avocats, ingénieurs, pharmaciens, journalistes, docteurs sont derrière les enquêtes que nous publions soit pour défendre les consommateurs en publiant des informations utiles et utilisables, soit pour faire partir nos revendications auprès des institutions.*

*Dans ce sens-là, nous avons fortement contribué à l'évolution professionnelle du mouvement des consommateurs italiens. »*

Le responsable des affaires internationales de l'association des consommateurs suédois fait également référence à une longue tradition de consumérisme en Suède. « *Our organisation was basically established when the discussions for Sweden to join the EU were initiated. We joined the EU in the 90s and the organisation was established at the same time, in 1992. Of course we have a long-standing tradition of consumer rights and consumer organisations in Sweden. We have a strong public involvement in consumer affairs.* »[671]

Ces différents témoignages nous font prendre conscience combien l'histoire du consumérisme et des associations de consommateurs est plurielle en Europe. Les quelques caractéristiques que nous avons relevées nous ont permis de mettre en lumière des éléments communs à certains pays et associations.

Néanmoins l'histoire de chaque pays est si différente que nous avons eu le sentiment d'une importante hétérogénéité, qui n'est pas pour faciliter l'évolution nationale et européenne des droits des consommateurs.

Nous poursuivons donc en traitant de l'importance actuelle des droits des consommateurs dans les pays européens.

---

voisinage et de consommateurs de dimension locale, régionale et régionale autonome ont considéré qu'il était nécessaire de se regrouper dans une entité publique, avec pour objectif d'avoir plus de force et de voix. A partir de là, CECU s'est constituée.

[671] Notre organisation a été établie au moment où les discussions ont débuté au sujet de l'adhésion de la Suède à l'UE. Nous avons rejoint l'UE dans les années 1990 et notre association a été créée en 1992. Bien sur nous avons en Suède une longue tradition de droits des consommateurs et d'organisations de consommateurs. Nous avons une forte implication publique dans les affaires de consommation.

# 3 – L'importance actuelle des droits des consommateurs dans les pays européens

Selon les pays, nous constatons de grandes disparités dans la façon dont les droits des consommateurs sont actuellement considérés, soit avec beaucoup de sérieux et d'importance, soit avec un intérêt très relatif.

Il peut y avoir dans un même pays une différence notable dans le degré d'importance accordé par les consommateurs ou par les autorités publiques.

Parfois aussi, les actes ne suivent pas nécessairement les déclarations d'intention…

Il en va de même entre le vote d'une loi européenne, sa transcription au plan national et sa mise en œuvre effective et opérationnelle, dans l'intérêt quotidien des consommateurs.

Enfin, il ne faut pas minimiser les effets de la crise économique actuelle, qui dans de nombreux pays a des effets pervers ; les droits des consommateurs peuvent y être très importants mais la situation économique est telle que ce domaine particulier n'est pas la priorité aux yeux des instances nationales, ainsi que nous l'explique la présidente de l'association des consommateurs slovènes, dont les propos dépassent en la matière le seul cadre de la situation slovène. « *I strongly believe that without strong and professional consumer movement it is difficult to have effective market economy*.

*During the crisis we are facing now in many countries, consumer protection is considered somewhat like luxury which is very, very bad along with consequences. …/…*

*Even when the pieces of legislation are done in the best intention, you might have some serious problems, either they don't cover specific problems or enforcement is very weak.*

*The provided enforcement bodies are usually under budgeted; that means they don't have enough resources to do the work and another problem which is linked to public institutions, mainly I would not say all around Europe, is the absence of willingness to do the maximum efforts. They only try to justify their existence only. …/…*

*Sometimes laws are passed but they are not properly put into function. Or laws are phrased in such a way that you can understand them differently and this is done on purpose. Sometime strong lobbies are behind it and sometime it is just because of a lack of knowledge, a lack of*

*understanding simply because the legislators simply don't believe that consumer protection is something important. And at the moment the situation is getting to the worse in that respect. »*[672]

En Lettonie, « *Consumers' rights in Latvia nowadays are indeed an important issue. They are declared more important than they are in reality. But still they are important.* » [673]

En Lithuanie également, « *The consumers' rights are one strategic political issue and now the important issues in this field are in a strategic document for 2011- 2014. So the state consumers' rights protection authorities have this strategic document and the government of Lithuania put their agreement on that strategy.* »[674]

En Serbie, la porte parole du Centre des consommateurs de Serbie confirme l'importance actuelle des droits des consommateurs *:* « *Consumer rights are a very important issue for the citizens. But for the political elite there is not enough determination and will to take care and improve consumers' position in general in all areas of daily life. »*[675]

Dans les pays Nordiques, nous avons constaté que les droits des consommateurs sont une composante culturelle, relativement naturelle et importante de la société.

En Norvège, au Danemark, en Finlande, en Suède, les responsables des associations de consommateurs que nous avons interrogés nous ont confirmé cette situation relativement privilégiée.

Nous invitons le lecteur à découvrir leurs témoignages en annexe de nos travaux.

---

[672] Je crois véritablement que sans un mouvement consumériste fort et professionnel, il est difficile d'avoir une économie de marché efficace. Avec la crise actuellement que nous endurons dans beaucoup de pays, la protection des consommateurs est considérée comme du luxe, ce qui est très, très néfaste en termes de conséquences. …/…Même quand les lois sont faites avec les meilleures intentions, vous pouvez avoir de sérieux problèmes. Soit les lois ne couvrent pas des problèmes spécifiques ou bien l'application des lois est très faible. Les organismes en charge de l'application des lois sont en général sous dimensionnés, ce qui veut dire qu'ils n'ont pas les ressources pour faire leur travail. Il y a un autre problème lié aux institutions publiques, la plupart d'entre elles – je ne dis que c'est le cas dans l'ensemble de m'Europe, mais la plupart d'entre elles, font preuve d'un manque de volonté et ne font pas leur maximum. Elles essayent seulement de justifier leur existence. …/… Parfois les lois sont votées mais elles ne sont pas correctement mises en pratique. Ou les lois sont libellées de telle sorte que vous pouvez les comprendre différemment et cela est fait volontairement. Parfois des lobbys très puissants sont derrière cette situation, parfois cela est simplement dû à un manque de connaissance, un manque de compréhension, simplement parce que les législateurs ne pensent pas que la protection des consommateurs est importante. Et à l'heure actuelle, la situation empire toujours plus à cet égard.

[673] Actuellement, les droits des consommateurs en Lettonie sont un sujet important. Mais ils sont plus importants dans les déclarations que ce qu'ils ne sont dans la réalité. Néanmoins, ils sont importants.

[674] Les droits des consommateurs sont un thème politique stratégique et actuellement les sujets importants dans ce domaine sont rassemblés dans un document stratégique pour 2011-2014. Donc les autorités d'Etat traitant de la protection des droits des consommateurs ont ce document stratégique et le gouvernement lithuanien a donné son accord sur la base de cette stratégie.

[675] Les droits des consommateurs sont un sujet important pour les citoyens. Mais en ce qui concerne l'élite politique, il n'y a pas assez de détermination et de volonté de prendre en compte et d'améliorer la position des consommateurs en général dans toutes les composantes de la vie quotidienne.

L'Islande est le seul pays nordique qui semble accorder moins d'attention aux questions de consommation. La représentante de l'association islandaise des consommateurs compare la situation islandaise avec celle de ses homologues nordiques. « *Iceland Parliament was not that interested in consumers' matters until the 2008 crisis.*

*Since the 2008 crisis there has been more focus on consumers' matters. Among Nordic countries if we compare ourselves with Denmark, Finland, Sweden, they have a very strong consumer policy and their Parliaments are very favourable to the consumers' point of views.*

*I would say that Iceland Parliament is the least consumer-oriented. We have to do a lot of fighting.*

*So since 1992, the fact that we have then entering the European Economic Area has been very positive in terms of consumers' protection. Since that time it has changed because it is not a choice, we have to adopt EU legislation. »*[676]

En Suisse, la situation semble assez privilégiée. « *J'ai l'impression que la Suisse, vu son niveau de prospérité et son niveau économique, dispose d'une sensibilité exceptionnelle aux problèmes de consommation, je pense.*

*Il y a nous, notre fédération, mais il y a aussi d'autres magazines de consommations qui sont des projets éditoriaux privés et il y a des émissions de service public suisse de télévision et de radio, qui font parmi les meilleurs scores d'audience de tout le paysage audiovisuel. »*

Au Portugal, la crise économique qui sévit au plan international et plus particulièrement au plan européen en 2013 apparaît comme un facteur de nature à renforcer l'importance des droits des consommateurs, ainsi que nous le confie la responsable des relations presse et des actions de lobbying de l'Association DECO. « *Nowadays the consumers' rights in Portugal are important, more than ever. Because we are living in a very serious economic crisis; now we have different issues of consumption, the problems, the conflicts are different now. »*[677]

La crise économique est aussi évoquée par la responsable du département des affaires européennes et internationales de l'Association allemande VZBV, pour expliquer l'importance

[676] Le parlement islandais n'était pas intéressé par les questions des consommateurs jusqu'à la crise de 2008. Depuis la crise de 2008, on accorde plus d'attention aux problématiques de consommation. Parmi les pays nordiques, si je nous compare avec le Danemark, la Finlande et la Suède, ils ont une politique de consommation très forte et leurs Parlements sont très favorables aux points de vue des consommateurs. Je dirai que le Parlement islandais est celui qui est le moins orienté vers les consommateurs. Nous devons beaucoup nous battre. Depuis 1992, notre entrée au sein de l'Espace Economique Européen a été très positive en termes de protection des consommateurs. Depuis cette date cela a changé car ils n'avaient pas d'autre choix que d'adopter la législation européenne.

[677] A l'heure actuelle, les droits des consommateurs au Portugal sont importants, plus que jamais. Car nous vivons une crise économique sérieuse. Actuellement, nous avons différents sujets de consommation, les problèmes, les conflits sont différents.

des droits des consommateurs actuellement en Allemagne. « *I think that consumers' rights are a big issue in Germany and in Europe too due to the major crisis that we all experience: the financial crisis and also the climate changes. In addition more and more consumers are experiencing problems on the Internet. So consumers' protection is still a big issue in Germany because of e-commerce problem for example.* »[678]

Au Luxembourg également, le sujet des droits des consommateurs est très actuel, ainsi que le souligne les représentants de l'Union Luxembourgeoise des Consommateurs: « *Le Code de la consommation luxembourgeoise est entré en vigueur le 15 avril 2011. L'élaboration d'un tel code répond à une exigence de longue date de l'ULC et constitue une amélioration importante de la législation sur la protection du consommateur.*

*Car tous les textes de loi concernant la protection des consommateurs sont regroupés par thèmes dans ce code, ce qui contribue à une plus grande sécurité juridique et simplifie la défense des intérêts des consommateurs en cas de litige.*

*Mais la législation doit être mieux comprise par les consommateurs. Tous les efforts de l'ULC visent à faciliter la compréhension du contenu du Code de la consommation par les consommateurs luxembourgeois. »*

En Grèce, la situation n'est pas jugée satisfaisante par la présidente de l'association EKPIZO, même si elle concède des améliorations depuis l'intégration de la Grèce au sein de l'UE. *« Consumers' rights were a big issue in the past when we did not have the European legislation to protect consumers. After the 1990s' we transformed the national legislation into the European one and since then we have had a very big improvement in consumer protection. But anyway the situation is not satisfactory, we need more, we want more because we notice all the time some problems.* »[679]

Le président de l'association chypriote, tout comme son homologue grec indique un changement notable depuis que Chypre a rejoint l'Union européenne. « *Change in the consumers' mentality come partly from our association's activities but also from the media.*

[678] Je pense que les droits des consommateurs sont un sujet majeur en Allemagne et en Europe ; cela est dû à la crise majeure que nous connaissons tous. Il y a une crise financière et également les changements climatiques. De plus en plus de consommateurs connaissent des problèmes sur Internet. Donc la protection des consommateurs est un sujet d'importance à cause des problèmes liés au e-commerce.

[679] Les droits des consommateurs étaient un problème important lorsque nous ne disposions pas de la législation européenne pour protéger nos consommateurs. Après les années 1990, nous avons transformé la législation nationale en une législation européenne et depuis lors nous avons connu une très importante amélioration dans la loi des consommateurs. Mais de toute façon la situation n'est pas satisfaisante, nous avons besoin de plus, nous voulons plus parce nous remarquons sans cesse des problèmes.

*Because since Cyprus has entered the EU, the media have changed the way they are cooperating with us. We have more visibility on the media nowadays, and we are able to pass more messages to the people in order to have them alerted.*

*Also a lot of European laws force our government to change things and help consumers to be informed and to understand that they have to be alert.* »[680]

En Espagne, le responsable des affaires publiques et de la concurrence de l'association OCU nous dresse un constat en demi-teinte. « *Consumers' rights are an important issue but they are not an important policy for the current government. The Ministry in charge is not called the Ministry of consumers' affairs. It is a Ministry for Health and social affairs. The consumers' affairs are at the level of the directory general, there is not even a dedicated minister or state secretary responsible for that. It is not a priority for this government really*. »[681]

Même constat mitigé de la part de son homologue représentant la confédération espagnole des consommateurs et usagers – CECU, qui regrette l'absence d'une politique active en ce domaine. *« La situación de los derechos de los consumidores es un tema relativamente importante en España, pero aún necesita de políticas más activas y de programas, por ejemplo cuatrienales, de políticas de consumo consensuadas con los agentes sociales. »*[682]

Constat en demi-teinte également pour le directeur opérationnel de l'association bulgare, même si la situation va plutôt vers l'amélioration, lentement… « *The consumers' rights have been an important issue over the past 20 to 22 years, thanks to the existence of various NGOs. They are constantly developed and enriched. There is an ongoing positive process. People are more and more educated but on average it is still not satisfactory on our point of view. We are probably a little lower than the average European level. But is slowly going up.* » [683]

[680] Le changement de mentalité des consommateurs vient pour partie de notre association mais aussi des médias. Car depuis que Chypre a rejoint l'Union européenne, les médias ont changé la façon dont ils coopèrent avec nous. Nous avons plus de visibilité dans les médias actuellement, et nous pouvons passer plus de messages aux gens afin de les alerter. Et puis beaucoup de lois européennes forcent notre gouvernement à modifier les choses et à aider les consommateurs, à les informer et à comprendre qu'il leur faut être en alerte.

[681] Les droits des consommateurs sont un sujet important mais ils ne sont pas un sujet important de politique pour le gouvernement actuel. Le ministère en charge n'est pas appelé Ministère des affaires des consommateurs. Il s'agit du ministère de la santé et des affaires sociales. Les affaires de consommation sont au niveau d'une direction générale. Il n'y a même pas un ministre dédié ou un secrétaire d'Etat responsable. Ce n'est vraiment pas une priorité pour ce gouvernement actuel.

[682] Les droits des consommateurs sont un thème relativement important en Espagne mais il y a un besoin de politiques plus actives, de programmes quatriennaux et de politiques de consommation consensuelles avec les représentants sociaux.

[683] Depuis plus de vingt ans, les droits des consommateurs ont été un sujet important grâce à l'existence de plusieurs ONG. Les droits des consommateurs se sont constamment développés et enrichis. Il y a un processus constant et positif. Les gens sont de plus en plus informés. Mais de notre point de vue ce n'est toujours pas satisfaisant en général. Nous sommes probablement un peu plus bas que le niveau moyen européen. Mais cela augmente lentement.

La fondatrice et présidente de l'Organisation des Consommateurs de Macédoine évoque également le manque de connaissance des consommateurs. *« We realize that it is hard because consumers need education, the market is open and the consumer needs to be protected, they need to be really skilled to enjoy and make the most of their rights. »* [684]

En conclusion, hormis quelques rares pays jouissant d'une situation privilégiée, tels la Suisse et certains pays nordiques, la majeure partie des associations de consommateurs doit faire preuve d'une vigilance de tous les instants pour maintenir les droits acquis et la plupart du temps faire progresser ces droits. L'adhésion à l'Union européenne apparaît un facteur de sécurisation des droits élémentaires des consommateurs dans les pays les moins avancés dans ce domaine.

Mais même dans les pays les mieux dotés, la vigilance reste de mise. Aucune association de consommateurs ne nous a parue dans une position de confiance absolue vis-à-vis de son environnement économique national mais également vis-à vis des mutations et des défis européens constants. Nous reviendrons sur ces éléments dans les rubriques qui suivent.

## 4 – Un rapport différent à l'acte de lobbying

Les activités de lobbying ne sont pas assumées de la même façon dans toutes les organisations de consommateurs.

Très peu de structures ont un département spécialement dédié au lobbying. Et parmi ces dernières, rares sont celles qui emploient le terme lobbying pour nommer leur service car elles y perçoivent une connotation péjorative qui pourrait, selon certaines d'entre elles, desservir leur association.

Le représentant espagnol de l'association CECU utilise le terme espagnol *'cabildeo'*, qui se traduit par '*pression*', plutôt que le terme *'lobbying'*, ce qui est plus explicite et ne laisse aucune ambiguité sur la nature des activités de la CECU.

Au-delà de cette notion de sémantique, nombreuses sont les associations qui admettent sans difficulté qu'elles font du lobbying.

[684] Nous réalisons que c'est difficile car les consommateurs ont besoin d'être instruits dans leurs droits. Le marché est ouvert et les consommateurs ont besoin d'être protégés, ils ont vraiment besoin d'avoir des compétences pour profiter pleinement de leurs droits.

L'UFC-Que Choisir est l'une de celles qui est dotée d'un département « Lobby » depuis 2009. Le directeur des relations institutionnelles de cette association nous précise que l'organisation des relations institutionnelles et du lobbying y date d'un peu moins d'une dizaine d'années.

L'UFC-Que Choisir n'hésite pas à se qualifier de « groupe de pression ». De même, la présidente[685] de l'association française Consommation, Logement et Cadre de Vie - CLCV, assume pleinement le terme de lobbying.

Il en est de même pour le président et la directrice et porte-parole de l'Union croate des associations de consommateurs, qui assument pleinement leurs activités de lobbying.

L'utilisation du terme lobbying est aussi confirmée par la responsable du département des affaires européennes et internationales de la Fédération allemande des organisations de consommateurs.

La responsable du département des affaires européennes et internationales de l'association britannique Which? est sur la même ligne que son homologue allemande, même si elle fait référence à des affaires plus générales qui ont impliqué des membres du Parlement britannique.

Cette association britannique, l'une des plus puissantes au plan européen, possède un département Lobbying de 10 personnes complétée d'une autre équipe de 10 personnes qui s'occupe des décisions politiques et des politiques règlementaires.

Nous invitons le lecteur à prendre connaissance de leurs témoignages en annexe de nos travaux.

Le directeur de la politique du Conseil des consommateurs d'Irlande du Nord précise de ce que représente le lobbying pour lui. « *I think we do lobby. We would do a lot of public affairs. And I would say that our main activities is trying to impact changes and influence policies around advocacy, lobby, and public affairs which are the three main areas which work together to ensure the consumers' voices are exactly heard at a political level.* »[686]

En Suisse, le secrétaire général de la Fédération romande des consommateurs concède la connotation particulière du terme lobbying mais il ne rejette pas le terme. Pour lui, le terme lobbying va de pair avec la notion de contre-pouvoir qu'il emploie afin de définir la position de

[685] Reine-Claude MADER, présidente de l'association CLCV, est membre de l'Autorité de la Concurrence. Elle siège également au Conseil économique et social européen où elle représente l'intérêt des consommateurs en qualité de présidente de la catégorie consommateurs et environnement.

[686] Je pense que nous faisons du lobbying. Nous sommes très investis dans les affaires publiques. Je dirais que nos activités principales consistent à essayer d'avoir un impact sur les choses et d'influencer les politiques grâce à la défense des intérêts, le lobbying et les affaires publiques qui représentent les trois domaines principaux qui fonctionnent de concert afin d'assurer que les voix des consommateurs sont entendues précisément au niveau politique.

son association vis-à-vis des acteurs économiques. « *En Suisse, le terme lobbying a une connotation particulière. Mais volontairement nous nous situons dans un contre-pouvoir, c'est-à-dire que nous voulons être aussi puissants que les lobbys justement qui ont mauvaise presse, que ce soient les assureurs, la pharmacie, les banques chez nous.*

*Et nous nous définissons de la même manière pour dire que nous jouons dans la même cour aussi. Finalement le lobbying, c'est essentiellement la pression de l'argent qui pose problème.* »

En Lettonie également, la représentante de l'Association nationale de protection du consommateur confirme que la notion de lobbying s'applique bien à son association. *« The word lobbying is okay in Latvia; actually we have a law on lobbying in Latvia.*

*Lobbying is not negative in our country …/… I cannot say that we are very active on that because you need very regular activities to be efficient, you need to have regular ties with national authorities. We are not so much properly conducting lobbying activities because we don't have one person dealing only with lobbying.»* [687]

A Malte comme en Macédoine, le terme lobbying correspond aussi à la réalité des associations. La présidente de l'association de consommateurs de Macédoine s'exprime sans difficulté à ce sujet : *« Lobbying is a very good initiative because you have to make your ideas become the ideas of other people…../… Lobbying is part of Macedonian culture and it becomes more and more normal. »*[688]

En Grèce, les représentantes des deux associations interrogées nous ont toutes deux indiqué que le terme lobbying correspond parfaitement à la nature de leurs activités.

La secrétaire générale de l'association grecque KEPKA explique comment elle perçoit la nature du lobbying, au gré des batailles, terme qu'elle emploie elle-même. « *Lobbying can be negative or positive depending on who does the lobbying, who wins the lobbying. When we lobby in favour of consumers and when we win a fight, why should lobby have a negative connotation? It is positive lobbying.*

[687] Le mot lobbying est correct en Lettonie et en fait nous avons une loi sur le lobbying en Lettonie. Le lobbying n'est pas négatif dans notre pays. …/… Je ne peux pas dire que nous sommes très actifs dans ce domaine car on a besoin d'actions régulières pour être efficaces, vous avez besoin de contacts réguliers avec les autorités nationales. Nous ne menons pas vraiment correctement nos actions de lobbying car nous n'avons pas une personne dédiée aux activités de lobbying.

[688] Le lobbying est une très bonne initiative car vous devez faire en sorte que vos idées deviennent les idées d'autres personnes. Le lobbying fait partie de la culture en Macédoine et cela devient de plus en plus normal.

*But then when the industry wins a fight that we believe is very important for consumers then it is negative. Lobbying is a neutral word.* »[689]

L'association de consommateurs belge Test-Achats possède également un service nommé « Lobby & Presse » depuis 1986. Mais le responsable de ce service nous exprime sa réticence vis-à-vis du terme lobbying pris de façon générique, et plus encore vis-à-vis de l'appellation spécifique de son service. « *Selon ma perception, ma conception personnelle, le mot lobby n'est pas le plus approprié pour décrire ce que nous faisons. En Anglais, il y a une terminologie plus adéquate qui est le terme 'Advocacy', qui renvoie quelque part à l'articulation entre le fait qu'un groupe fait pression en vue de la défense d'un intérêt général.*

*Moi je remplace systématiquement dans mes communications le terme 'lobby' par le terme 'advocacy'. Ce n'est pas moi qui ai choisi le nom du service 'Lobby & Presse', c'est un choix historique qui préexistait avant mon arrivée.*

*Je trouve que lobby renvoie très fort à la défense d'un intérêt particulier, de manière un petit peu insidieuse. Or nous sommes extrêmement transparents dans notre manière de fonctionner et nous ne cherchons pas à 'manipuler' entre guillemets la prise de décision.* »

La référence à la notion d''*advocacy*' se retrouve dans les propos de l'ancienne directrice et actuelle conseillère de l'organisation des consommateurs danoise, qui assume la notion de lobbying tout en ressentant le besoin d'apporter quelques précisions : « *We certainly conduct lobbying initiatives. In general we are a lobbying organisation. We also define ourselves as an advocacy organisation. We would not say "group" which sounds a little more activist than we are. If the government writes to the Danish industries, they will get the industries' views in return and when they ask us at the same time we may say it might be good for industries but is it not for consumers. So you could say that we are a policy organisation. In consumer policy there are many things you can do, you can inform people and if a change in legislation is needed then we will ask for it.* »[690]

[689] Le lobbying peut être négatif ou positif selon qui agit et qui gagne l'action de lobbying. Lorsque nous faisons du lobbying en faveur des consommateurs, et que nous gagnons une bataille, pourquoi le lobbying devrait-il avoir une connotation négative ? C'est du lobbying positif. Mais quand c'est l'industrie qui gagne une bataille qui nous paraît très importante pour les consommateurs, alors c'est négatif. Le lobbying est un mot neutre à la base.

[690] Il est clair que nous menons des initiatives de lobbying. D'une façon générale nous sommes une organisation de lobbying. Nous nous définissons également comme une organisation de défense et soutien d'une cause. Nous ne dirions pas un 'groupe' de soutien, qui sonne un peu plus activiste que nous ne sommes. Si le gouvernement danois écrit aux industries danoises il obtiendra la vision des industries en retour. . Quand il nous interroge en parallèle, il se peut que nous répondions que cela peut être dans l'intérêt des industries mais ça ne l'est pas pour les consommateurs. Donc vous pouvez dire que nous sommes une organisation à fins politiques. En matière de politique de consommation vous pouvez faire beaucoup de choses. Vous pouvez informer les consommateurs et si une modification législative est nécessaire, nous la demanderons.

Aux Pays-Bas, l'association de consommateurs Consumentenbond dispose d'un department des affaires publiques. Le directeur des affaires publiques indique une réserve vis à vis du terme lobbying, ce qui a conduit l'association à lui préférer la notion d'affaires publiques. « *The word lobbying has some sort of a negative connotation I am sure.*
*Bearable too the word propaganda which in a sense is the same thing as marketing or lobbying. But also lobbying I think being so strictly identified with corporate lobbying in general. As about the same way than maybe negative connotation as a lot of other corporate communication has.*
*When I explain what I do – except for people that are also in the field of the public affairs or public relations – I say that I am the lobbyist for Consumentenbond so people have a better idea and say you talk to members of Parliament.*
*But on the whole I think that lobbying here also has a relatively negative connotation. It is also identified a lot with the idea of back rooms and lobby talking. Which is not at all our case because we do everything in complete public view.* »[691]

L'association portugaise DECO possède également un département dédié au lobbying, même si le nom de ce dernier n'inclut pas le terme. « *The word lobbying is appropriate. We have a very strong legal department which is organised to support consumers and to work with lobby. Five legal advisers, jurists are developing studies about the national laws and the European laws, giving their legal opinion about the proposals of our government and discovering like detectives some problems.*
*This department is really doing lobby even with the European Parliament and the Portuguese members of the European Parliament.* »[692]

La responsable du département des droits des consommateurs au sein de la structure autrichienne Arbeitskammer Wein nous confie : « *Lobbying is a word we don't like to hear in Austria because it sounds, well it is linked a little bit to corruption. We try to enforce the interests of our members. We have a lobbying law in Austria and we have to register. So what we would like to*

[691] Je suis certain que le mot lobbying a une sorte de connotation négative. Un peu comparable au terme propagande, qui d'une certaine manière est la même chose que le marketing ou le lobbying. Il y a aussi le fait que le lobbying est très strictement identifié au lobbying institutionnel. De la même manière il y a une connotation négative attachée à la notion de communication institutionnelle. Quand j'explique ce que je fais – excepté à des personnes qui sont également dans les domaines des relations publiques et des affaires publiques – je dis que je suis le lobbyiste de Consumentenbond ; alors les personnes ont une meilleure idée et me disent que je parle aux membres du Parlement. Mais d'une façon générale, le lobbying a une connotation relativement négative. C'est beaucoup lié à l'idée des antichambres et des discussions de couloirs. Ce qui n'est absolument pas notre cas puisque nous agissons au vu de tous.

[692] Le terme lobbying est approprié. Nous avons un département juridique très puissant qui apporte une assistance aux consommateurs et travaille dans le domaine du lobby. Cinq conseillers juridiques, des juristes, développent des études au sujet des lois nationales et européennes, donnent leur opinion légale sur les propositions du gouvernement et découvrent, tels des détectives, des problèmes. Ce service fait vraiment du lobbying même avec le Parlement européen et les députés portugais du Parlement européen.

*stress is that we are public body and we are not paid by somebody to push its interests. And that's the opposite of a lobbyist who is paid by a company to push his interests. We are more into influencing than lobbying, that's correct.* »[693]

Même réserve en Lituanie, de la part de la Présidente de l'Alliance des organisations de consommateurs lithuaniennes. « *In Lithuania, in our work we don't use that word 'lobbying'. We try to participate everywhere to show our Association but we don't mean it as lobbying.* »[694]

En Hongrie, nous notons deux avis différents de la part des représentants des deux associations de consommateurs qui ont répondu à notre enquête. Le Président de l'Association nationale pour la protection des consommateurs en Hongrie n'a pas de difficultés à utiliser le terme lobbying. « *We conduct lobbying initiatives but usually not in Hungary but rather at EU level.*

*The Parliament has the right to change the basic State act and because of that they modified many acts. Now if you try to lobby even if it is just before decision, only one person from the Parliament can say he wants to modify it and if the government supports it then they can modify before the final decision.*

*So it's very hard to lobby because even if you lobby in the different committees, your whole action can be changed just before the final decision.* »[695]

Le responsable de la Fédération nationale des associations pour la protection des consommateurs en Hongrie est d'un avis différent. *« I would not say that the word lobbying is appropriate. Because I don't think we can consider media campaign as proper lobbying actions. It is more promotion and information than lobbying. I would not use the word lobbying but when we are working together with the official boards and councils, I can see that we are considered as experts. Instead of using the word lobbying I would rather say to exercise the interest of the competent bodies at international and national level.* »[696]

---

[693] Lobbying n'est pas un mot que nous aimons entendre en Autriche car il évoque, il est un peu lié à la corruption. Nous cherchons à renforcer les intérêts de nos membres. Nous avons une loi sur le lobbying en Autriche et nous devons nous enregistrer. Nous voulons insister sur le fait que nous sommes une structure publique et nous ne sommes payés par quelqu'un pour pousser ses intérêts. Et c'est l'inverse d'un lobbyiste qui est payé par une société pour pousser ses intérêts. Pour être précis, nous nous situons plus dans le domaine de l'influence que dans le lobbying.

[694] En Lituanie, dans notre travail, nous n'utilisons pas ce mot 'Lobbying'. Nous essayons de participer partout afin de promouvoir notre Association mais nous ne le définissons pas comme du lobbying.

[695] Nous menons des initiatives de lobbying généralement pas en Hongrie, mais plutôt au niveau de l'UE. Le Parlement a le droit de changer le cadre fondamental des lois et ils ont modifié beaucoup de lois. Si vous voulez faire du lobbying même juste avant la décision, un seul représentant du Parlement peut dire qu'il veut modifier la loi et s'il a le soutien du gouvernement, ils peuvent tout modifier juste avant la décision finale. Dons c'est très dur de faire du lobbying car même si vous faites des actions de lobbying dans les différents comités, votre action entière peut être modifiée juste avant la décision finale.

[696] Je ne dirais pas que le mot lobbying est approprié. Par ce que je ne pense pas qu'on peut considérer des campagnes média comme de véritables actions de lobbying. Il s'agit plutôt de promotion et d'information que de lobbying. Je n'utiliserais pas le mot lobbying mais quand nous travaillons avec les conseils et les comités officiels, je peux voir que nous sommes perçus comme des experts. Au lieu d'utiliser le mot lobbying, je dirais plutôt susciter l'intérêt des structures compétentes aux niveaux national et international.

La différence de vue nous paraît s'expliquer de par la nature de ces deux structures et leur positionnement. L'Association nationale pour la protection des consommateurs en Hongrie a vu les ressources financières de l'Etat disparaître ces dernières années, contraignant l'association à fermer la presque totalité de ses bureaux de représentations à travers la Hongrie. Tandis que la Fédération nationale des associations pour la protection des consommateurs en Hongrie nous paraît avoir des liens plus étroits avec les autorités publiques et plus de facilités à développer des actions conjointes avec les autorités.

Le secrétaire général de l'association finnoise de consommateurs émet également des réserves quant à la définition du lobbying et son interprétation concrète selon la culture finnoise. *«We say lobbying but lobbying sounds a bit American to me. …/… The word lobbying is ok provided you mean a proactive and consensual lobbying and you make a difference between the American Lobby and the Finnish Lobby. »*[697]

L'opinion du responsable des affaires internationales de l'association des consommateurs suédois rejoint celle de son homologue finnois. « *Lobbying is what we do but generally in the Swedish language lobbying is more perceived as the activity we do at the European level.*

*In the English language and in other languages lobbying is more about strong influence.*

*In the Swedish language generally the word lobbying is not used.*

*It is more described as when you have a specific interest and you lobby politically although not politically in relation to political party.*

*Everybody understands what it is about and when we describe our activities in Swedish we would probably not use the word lobby. We would rather relate it to being a political voice in the consumer affairs.* »[698]

Contrairement à d'autres sujets, nous n'avons pas remarqué de consensus culturel dans la perception du terme lobbying auprès des pays nordiques. Si nos répondants suédois et finlandais

[697] Nous disons 'lobbying' mais le terme lobbying sonne quelque peu américain pour moi. Le mot lobbying est correct à partir du moment où vous voulez dire un lobbying proactif et consensuel et que vous faîtes une différence entre le lobbying américain et le lobbying finnois.

[698] Nous faisons effectivement du lobbying mais généralement en Suédois le terme lobbying est perçu plu comme une activité que nous développons au niveau européen. En Anglais et dans les autres langues, le lobbying est plus dans le fait de développer une forte influence. Dans le langage suédois, le terme lobbying n'est pas utilisé. On décrit plutôt le fait d'avoir un intérêt spécifique et de faire un lobby politique bien que le terme politique ne soit pas dans ce cas en relation avec les partis politiques. Tout le monde comprend ce dont il s'agit quand on parle de lobbying mais lorsque nous décrivons nos activités en Suédois, nous n'utiliserions probablement pas le terme lobbying. Nous ferions plutôt le lien avec le fait d'être une voix politique dans les affaires liées aux consommateurs.

ont émis des réserves quant à l'utilisation appropriée du terme lobbying pour qualifier leurs activités, leurs homologues norvégien, islandais et danois n'ont pas de difficulté particulière vis-à-vis de ce terme qui leur paraît définir correctement les activités de leurs associations de consommateurs.

Pour le directeur de la politique des consommateurs de l'association norvégienne, les choses ont évolué sur près de deux décennies « W*e conduct lobbying initiatives. Speaking on behalf of our organisation and even on behalf of the consumer Council and looking 15 years back I think the word lobbying would let's say have a kind of suspicious connotation, pointing on closed hidden processes. But today and over the past 5 to 10 years there is no longer any problem. Obviously we do lobbying, it's not a problem.* » [699]

# 5 – Des positionnements différents en termes de nature de lobbying

Nous avons entendu nos répondants sur la nature de leur lobbying, la façon dont ils peuvent définir leur type de lobbying. Ce dernier serait-il plutôt agressif voire guerrier, plutôt consensuel, ou plutôt factuel et analytique ? Ou bien les organisations passeraient-elles par toute cette palette de tactiques, selon les situations auxquelles elles sont confrontées ?

La majorité d'entre eux récuse dans un premier temps l'idée que leur lobbying puisse être agressif ou puisse être seulement perçu comme agressif.

Puis, dans le cours de leur propos, un grand nombre des personnes interrogées est devenu plus nuancé, nos répondants ont cherché à justifier ou à expliquer que l'agressivité ne vient pas en premier lieu mais n'est que la réaction à une situation qui n'évolue pas de la façon dont ils le souhaiteraient.

Cette montée en puissance du niveau de lobbying allant du dialogue à la relation combative est décrite par plusieurs acteurs interrogés.

Pour le Président de l'association maltaise, *« It depends. Usually we are very objective. But if things don't start moving then we put pressure. Mind you it depends also whether one is*

[699] Nous menons des initiatives de lobbying. Je peux parler au nom de notre association et au nom du Conseil des consommateurs et en regardant 15 ans en arrière, je pense que le terme lobbying avait disons, une sorte de connotation suspicieuse, mettant l'accent sur des processus fermés et cachés. Mais aujourd'hui et depuis les cinq ou dix dernières années, il n'y a plus de problème. Il est clair que nous faisons du lobbying et ca ne pose pas de problème.

*aggressive or not. It depends on how the other side really perceives our pressure. When our lobbying initiatives go public that means that beforehand there's been lots of correspondence with other parties then if we see that things are not moving then we put pressure. »*[700]

Il en va de même en Grèce pour l'association de consommateurs KEPKA dont la secrétaire générale nous explique sa stratégie : « *We always begin with discussion. But if there is no result then we can become aggressive. It depends on the reaction of the government, it depends on the reaction of the business.*

*You never get aggressive before you get an answer. This is something that I've heard many times here in Greece which is "we need to be aggressive to be heard". And I know organisations who claim that this is the situation, and these organisations are not heard even if they are aggressive.*

*We have results without being aggressive.*

*Up until now we have good consumers' legislation and at least we as consumers' organisation we can use this legislation to solve consumers versus enterprises' disputes.*

*We are more than 90% successful in our dispute resolution if we did not have this legislation we wouldn't be so successful. »*[701]

Le directeur de la politique du Conseil du consommateur d'Irlande du Nord insiste sur l'aspect résolument positif du lobbying de son organisme mais s'ils se heurtent à un mur alors les choses changent. « *I think we would often try and put ourselves forward as being positive lobbyists that we are not watchdogs. You get much more recognition for having a positive contribution rather than just being quite negative and critical.*

*We hold the position that we can, we have "super content status" which means we can refer any market or issue to the Office of Fair Trading for investigation. So we do have some abilities to make things very difficult for major politicians, we can use the media effectively to bring issues into the spotlight, but I think we are very careful in how we use the powers and influence that we have. There are times we have had to be very critical publicly with things that had happened but*

[700] Cela dépend. Normalement, nous sommes objectifs. Mais si les choses n'évoluent pas, alors, nous mettons la pression. Voyez-vous, cela dépend aussi si l'autre est agressif ou pas. Cela dépend comment l'autre partie perçoit notre pression. Lorsque nos initiatives de lobbying sont rendues publiques, cela veut dire qu'auparavant il y a eu beaucoup de correspondances avec les autres parties ; puis si nous voyons que les choses ne bougent pas, nous mettons la pression.

[701] Nous débutons toujours par la discussion. Si il n'y a pas de ligne de résultat alors nous devenons agressifs. Cela dépend de la réaction du gouvernement, cela dépend de la réaction des entreprises. Vous ne devenez pas agressive avant de connaître la réponse. C'est quelque chose que j'ai déjà entendu plusieurs fois ici en Grèce de dire 'nous avons besoin d'être agressifs pour être écoutés.' Et je connais les organisations qui affirment que telle est la situation et ces organisations ne sont pas écoutées même si elles sont agressives.

Nous avons des résultats sans être agressifs. Jusqu'à maintenant, nous avons une bonne législation des consommateurs et au moins en tant qu'organisation de consommateurs, nous pouvons utiliser cette législation pour résoudre les conflits entre consommateurs et entreprises. Nous avons un taux de réussite de plus de 90% dans la résolution de conflits ; si nous n'avions pas cette législation, nous ne pourrions pas avoir autant de succès.

*our first starting point is asking what is that we want to see change, how do we want to see that happen, how can we influence that to happen.*

*If we continually face a brick wall and we don't make progress, then we do have to ask lift things and raise pressure but we never start off with the most aggressive approach. We go step-by-step*.» [702]

Ce pouvoir permettant d'amener un marché ou une question devant une autorité compétente pour enquête est mentionné par notre répondant d'Irlande du Nord, est également évoqué par la responsable senior des affaires publiques de l'association britannique Consumer Futures.

Là encore, l'approche partenariale, positive est prônée mais les pouvoirs sont réels tout en étant utilisés avec mesure et discernement.

« *It is very much partnership. I was trying to highlight the focus we put into working with different parties and it is a very consensual relation. We work on a national level together with industry, regulators, ministries, etc..*

*We have such power and the right to demand companies for information which are needed.*

*But most of the time it is a very practical relationship. We work constantly with the regulator. …/… Our whole ethos is about working together.*

*But we maintain the right to put aside industry or regulator if they are not delivering.*

*I think the main point is you need to be respected by the other stakeholders in discussions and that is based on having good research and be able to discuss matters and position ourselves as experts. Your expertise is expected to be valued, your views to be provable and you deliver results. »* [703]

---

[702] Je pense que nous essayons souvent de nous positionner en tant que lobbyistes positifs, nous ne sommes pas des 'chiens de garde'. Vous obtenez plus de reconnaissance du fait que vous apportez une contribution positive plutôt que d'être seulement critiques et négatifs.

Nous tenons la position qui est la nôtre, nous avons un statut de « super content qui implique que nous pouvons amener n'importe quel marché ou n'importe quelle question devant le Office of Fair Trading [peut se traduire par Bureau des échanges équitables, NdR.], pour enquête. Donc nous avons la capacité de rendre les choses très difficiles pour des politiciens importants, nous pouvons utiliser les médias de façon efficace pour mettre une question sous les feux des projecteurs, mais je pense que nous très prudents dans la façon dont nous utilisons les pouvoirs et l'influence qui sont les nôtres. Il y a des moments où il nous a fallu être très critiques publiquement mais notre point de départ consiste toujours à nous demander ce que nous voulons voir changer, comment nous voulons le voir changer et comment nous pouvons agir en influence afin que ce changement ait lieu. Si nous nous heurtons continuellement à un mur de briques et que nous n'avançons pas, alors nous devons vraiment demander à ce que choses se débloquent et nous augmentons la pression. Mais nous ne commençons pas par l'approche la plus agressive, nous avançons étape par étape.

[703] Il s'agit véritablement d'un partenariat. J'essayais de faire ressortir combien il est important pour nous de travailler avec des parties différentes, d'une façon consensuelle. Nous avons le pouvoir et le droit de réclamer aux sociétés les informations qui nous semblent indispensables. Mais la plupart du temps, nous nous situons dans une relation très pratique. Nous travaillons constamment avec le régulateur. Toute notre philosophie tourne autour du travail en commun. Mais nous gardons le droit de mettre de mettre sur la touche une industrie ou un régulateur qui ne tient pas parole. Je pense qu'en priorité vous avez besoin d'être respecté par les autres parties prenantes dans les discussions et cela est basé sur une recherche de qualité et votre capacité à discuter des sujets et à vous positionner comme des experts. Votre expertise doit être estimée, vos avis doivent pouvoir être prouvables et vous devez pouvoir apporter des résultats.

Nous avons noté que les unions de consommateurs doyennes développent sans complexe leur stratégie d'influence que l'on peut qualifier au bas mot d'affirmée et pugnace.

Nous invitons le lecteur à découvrir en annexe les témoignages de la responsable du département presse et lobbying de l'association portugaise DECO, du président de l'Alliance italienne Consumatori Italiani per l'Europa - CEI , du directeur des relations institutionnelles de l'UFC-Que Choisir, de la présidente de l'association française Consommation, Logement et Cadre de Vie - CLCV, du secrétaire général de la Fédération romande des consommateurs de la directrice de l'association italienne Altroconsumo, et du directeur des affaires publiques de l'association Consumentenbond

En amont de notre entretien avec le conseiller en affaires publiques européennes de l'organisation des consommateurs belge Test-Achats, ce dernier nous a adressé de nombreux documents qui présentaient leurs activités, leur stratégie en influence. Nous y avons noté une communication directe, qui donne le sentiment d'un organisme combatif.

Des expressions telles « une lutte acharnée », « un combat POUR des tarifs transparents », « la mafia des hormones », « une vigilance de tous les instants », « jouer le rôle de gendarme», illustrent un niveau de communication direct, qui donne le sentiment d'un organisme pugnace, combatif. Le tout nous est apparu assez guerrier et nous avons questionné notre répondant à ce sujet.

Ce dernier nous précise les faits suivants : « *Vous vous référez à un document interne, c'est un peu fait pour galvaniser les troupes, nous sommes quelque part le service qui coordonne la communication extérieure et les contacts avec les institutions et chaque dossier repose sur un expert. Donc quelque part, il faut leur montrer que leur travail est utile et qu'ils s'inscrivent dans une association dynamique.*

*Mais je relève qu'on est perçu comme étant, je ne veux pas dire virulent, ce qui serait trop fort, mais certainement comme étant pugnace. Nos porte-paroles n'ont pas la langue dans leurs poches.*

*Il arrive que nous prenions la parole de façon assez virulente dans les médias. Il y a un jeu de rôle et nous sommes attendus. Nous sommes vraiment un contre-pouvoir, nous avons un vrai pouvoir médiatique. »*

Au Royaume-Uni, l'association de consommateurs Which? récuse le terme agressif et lui préfère un terme moins virulent. « *Our type of lobbying depends on issues and situations. Because we*

*are a truly independent voice, we can be I wouldn't say aggressive or warlike, but I would say we can be "assertive". I think it is a better word.*

*But we can also be consensual to try and reach consensus with industry for instance and then everything we do is factual lobbying. Everything we do is based on facts and analysis.* »[704]

La responsable du département des affaires européennes et internationales de la Fédération des organisations de consommateurs allemande VZBV ne se retrouve pas dans la notion de lobbying agressif. « *We try to convince our partners with good arguments and evidence …/… Sometimes you have to react… For instance if our umbrella organisation BEUC is not invited to a meeting of the European commission then of course we can write a joint letter together with other member organisations and we ask for the commission to invite the BEUC. I would not call that a warlike lobbying; it is more like working with networks.* » [705]

Les organisations de consommateurs « nordiques » affichent une stratégie d'influence légitimée et ressentie comme étant un outil essentiel de la vie et du débat démocratiques.

L'ancienne directrice et actuelle conseillère de l'organisation de consommateurs danoise Forbrugeraadet est catégorique en la matière : « *Not at all warlike. We have been around for so long. Well depending on the issue of course. Some people are terrible, they are trying to cheat consumers every day so for those people you would use a harder language. But otherwise as consumers only have us we need to give their views because nobody else will do so. If we sit on a committee to prepare legislation, we speak for the consumers' arguments.*

*People recognize our power and we don't have to shout normally. We say what we think and normally it is sufficient.*

*Consensual….we don't have to find compromise, somebody else has to. We give our views to the politicians and then they will decide on what they will put forward. We don't have to make consensus.* »[706]

---

[704] Notre type de lobbying dépend des sujets et des situations. Parce que nous sommes une voix réellement indépendante, nous pouvons être, non pas agressifs ou guerriers, je dirai plutôt sûr de nous, affirmés. Je pense que c'est un meilleur terme. Mais nous pouvons aussi être consensuels avec le monde industriel par exemple, et tout ce que nous faisons est du lobbying factuel. Tout est basé sur des faits et de l'analyse.

[705] Nous cherchons à convaincre nos partenaires avec de bons arguments et des preuves. …/… Parfois nous devons réagir. Par exemple si notre organisation centra de représentation, le BEUC n'est pas invitée à une réunion de la Commission européenne, bien sur nous rédigeons une lettre conjointe avec les autres membres de l'organisation et nous demandons que la Commission invite BEUC. Je n'appellerais pas cela du lobbying guerrier, il s'agit plutôt de travail en réseaux.

[706] Notre lobbying n'est pas du tout guerrier. Nous sommes présents depuis si longtemps. Bien sur cela dépend de la thématique bien sur. Certaines personnes sont terribles, elles cherchent tellement à tromper les consommateurs au quotidien donc pour ces personnes-là, nous haussons le ton et changeons de langage. Les consommateurs n'ont que nous pour faire entendre leurs opinions, personne d'autre ne le fait. Si nous participons à une commission pour préparer une loi, nous transmettons les arguments des consommateurs. Les gens reconnaissent notre pouvoir et normalement, nous n'avons pas à crier. Nous disons ce que nous pensons et normalement cela suffit. Consensuel… nous n'avons pas à trouver de compromis, c'est l'affaire d'autres

Les propos du secrétaire général de l'association de consommateurs finlandaise décrivent un positionnement quelque peu différent de son homologue danoise, tout en restant dans la même lignée d'un lobbying non guerrier. *« We lobby by taking part in the preparation of the laws. We are integrated in the system and we don't need to fight against something. We are on the same side. Sometime it is difficult to explain even to our German colleagues because sometime NGOs have to fight against the State. We don't need to do that because our views are respected. It is very seldom that we totally disagree with the government regardless its political colour. The Finish society is to a large scale a consensus society. We don't have deep disagreement as it stands in other countries. »*[707]

La situation en Islande apparaît similaire à celle de la Finlande. Pour le président et la responsable édition /communication de l'association islandaise, « *One of our roles is fighting. …/… We are involved in a lot of lobbying. …/… Although I am using the word 'fighting' we are not very aggressive I think. Fortunately we are respected in Iceland, the people and the media trust us and we are very careful at not taking one step too far. We use strong arguments and we have lots of documentation but we don't ask for something unless we are convinced that we can ask for it with rights. It is a matter of consumers' battles but we are trying to do it very well because we need to be responsible. But indeed it is mostly lobbying the government. »*[708]

En Suède, c'est aussi le respect de la société civile en général et le respect de la voix de l'association suédoise de consommateurs que le responsable des affaires internationales de l'association suédoise des consommateurs décrit comme partie intégrante de la culture suédoise. « *Generally we are more into some sort of a consensual and factual spirit rather than being aggressive at first.*

*Generally it's quite easy to get heard. I would not say that it is just because the Swedish consumers Association is particularly strong. I would rather say that it's part of the Swedish culture and the fact that the general political situation in Sweden makes it easier.*

---

personnes. Nous donnons notre avis aux politiciens et ils décident de ce qu'ils mettent en place. Nous n'avons pas à trouver des consensus.

[707] Nous faisons du lobby en prenant part à la préparation des lois. Nous sommes intégrés au système et nous n'avons pas besoin de nous battre contre quelque chose. Nous sommes du même côté. Parfois c'est difficile à expliquer même à nos collègues allemands car parfois les ONG doivent se battre contre les Etats. Nous n'avons pas besoin de faire cela car nos opinions sont respectées. Il est très rare que nous soyons en désaccord total avec le gouvernement quelque soit sa couleur politique. La société finnoise est à une large échelle une société de consensus. Nous n'avons pas de profonds désaccords comme c'est le cas dans d'autres pays.

[708] L'un de nos rôles est de nous battre. Nous sommes impliqués dans de nombreuses activités de lobbying. Mais bien que j'emploie le terme 'se battre', nous ne sommes pas très agressifs, je pense. Heureusement nous sommes respectés en Islande, les gens et les médias nous font confiance et nous faisons attention à ne pas aller trop loin. Nous utilisons des arguments solides et nous avons beaucoup de documentations. Mais nous n'allons pas réclamer quelque chose si nous ne sommes pas convaincus que nous avons tous les droits de le demander. C'est une question de batailles consuméristes, nous essayons d'agir au mieux car nous nous devons d'être responsables. La plupart du temps nos actions de lobbying visent le gouvernement.

*If we want to meet with a Minister then you normally get an appointment with him or with the members of the European Parliament; it is not much problem to get in contact with them.* » [709]

Le directeur de la politique des consommateurs de l'association norvégienne est très clair sur l'utilisation de tous les moyens mis à leur disposition et sur le certain pouvoir dont dispose son association vis-à-vis des acteurs économiques. « *We are lobbying with all the tools of lobbying. Basically there is no 'no-go'. But we wouldn't go into blackmailing or more tendency-based lobbying.*

*For business which is in our focus I would say that they would often see us as quite aggressive. And it's not always consensus-driven lobbying, obviously not. We have a lot of let's say opponents both in some political parties but also within businesses. They look at our organisation as a threat to their organization, a threat to their business.*

*At the end of the day, as a consumers association we have the potential of making business their life quite hard but we have to handle that power with wisdom. It has to be fact-based.* »[710]

Les organisations de consommateurs les plus fragiles se battent pour obtenir une reconnaissance et une légitimité et ancrer durablement leur stratégie d'influence dans la mentalité et les processus de leurs institutions nationales.

Certaines sont consensuelles par nécessité car elles cherchent leur place. Mais leurs compétences allant en augmentant, certaines unions de consommateurs ne cachent pas leur volonté de s'affirmer davantage, de changer de ton et de stratégie et de s'allier si besoin afin de gagner en force.

Tel est le cas en Estonie, ainsi que nous l'explique la directrice du Centre d'information et de conseil aux consommateurs de Tartu. « *Sometimes neutral, sometimes consensual. It is usually factual lobbying. We usually stay neutral but we keep on writing official letters; it is ongoing neutral lobbying. We think we can make some cooperation with other consumer organisations*

[709] Nous sommes généralement plus dans un esprit consensuel et factuel que dans l'agressivité immédiate. Généralement, il est assez facile d'être écouté. Je ne dirai pas que c'est simplement parce que l'association suédoise des consommateurs est particulièrement puissante. Je dirai plutôt que ca fait partie de la culture suédoise et le fait que la situation politique suédoise rend généralement les choses plus simples. Si vous voulez rencontrer un Ministre, vous obtiendrez normalement un rendez-vous. Même les Membres du Parlement européen, il n'y a pas de difficultés à les contacter.

[710] Nous faisons du lobbying avec tous les outils du lobbying. En fait il n'y a pas de limite. Mais nous n'irions pas jusqu'à chantage ou d'autres tendances de lobbying de ce type. En ce qui concerne les entreprises qui sont notre cible, je dirai qu'ils nous perçoivent assez souvent comme agressifs. Et ce n'est pas toujours un lobbying qui est orienté vers le consensus, certainement pas. Nous avons, disons, beaucoup d'opposants autant dans les partis politiques que dans les entreprises. Ils considèrent notre association comme une menace pour leur organisation, une menace pour leurs activités. Mais en fin de compte, en tant qu'association de consommateurs nous avons la possibilité de rende la vie des entreprises assez dure. Mais nous devons manier ce pouvoir avec sagesse. Il faut que ce soit basé sur des faits.

*and other non-profit organisations, and also trade unions. To get powerful together and to have more membership.* »[711]

Le coordinateur et directeur général de l'association de consommateurs de Chypre nous confie : *« I would say that we currently conduct a consensual lobbying but things are changing in our association because we had elections in February 2012 and we now have a new President and strategy is changing.*

*And maybe our strategy will have to change to something which would stand in between the warlike lobbying and the consensual lobbying. Not very aggressive but not soft actually.* »[712]

En Lithuanie, la règle est volontairement au consensus, afin de se démarquer de pratiques jugées contreproductives par la Présidente de l'Alliance des organisations de consommateurs lithuaniennes. « *We try to do it in a dialogue-style.*

*We act in a consensual and factual way. We are never aggressive. In Lithuania we have situations like some consumers organisations are very aggressive but our intentions were not to be like those organisations. When you are too aggressive you build a wall between yourself, the government and ministries. And it doesn't work like this. While the government and the Ministry of Justice go into a dialogue with us because we are not aggressive, we come and talk politely.*

*In Lithuania the associations' aggressiveness is just for asking money for financing the consumers' associations because we don't have financing. The fighting is for that. It is not for issues related to consumers that's why we don't like that thing.* »[713]

Pour d'autres, le climat économique et politique du pays les amène à durcir le ton.

Enfin, certaines font leur chemin et obtiennent une certaine reconnaissance au niveau institutionnel. Ainsi selon la présidente de l'association de consommateurs de Macédoine,

[711] Parfois neutre, parfois consensuel. Il s'agit toujours de lobbying factuel. Nous restons normalement neutres mais nous écrivons des lettres officielles, il s'git d'un lobbying neutre et continu. Nous pensons que nous pouvons coopérer avec d'autres organisations de consommateurs et d'autres associations à but non lucratif ainsi que des syndicats. Il s'agit ainsi de devenir plus puissants ensemble et d'avoir plus de membres adhérents.

[712] Je dirai que nous conduisons actuellement un lobbying consensuel mais les choses ont changé dans notre association car nous avons eu des élections en février 2012. Nous avons un nouveau Président et la stratégie est en train de changer. Peut-être que notre stratégie devra évoluer vers quelque chose qui se situera entre le lobbying guerrier et le lobbying consensuel. Pas vraiment agressif mais pas vraiment un lobbying modéré.

[713] Nous essayons d'adopter un style qui privilégie le dialogue. Nous agissons d'une façon consensuelle et factuelle. Nous ne sommes jamais agressifs. En Lithuanie, dans certaines situations les organisations de consommateurs sont très agressives mais notre intention n'était pas d'être comme ces organisations. Quand vous êtes trop agressif, vous construisez un mur entre vous-même, le gouvernement et les ministères. Et ça ne fonctionne pas de la sorte. Tandis que le gouvernement et le Ministère de la justice entrent dans un dialogue avec nous parce que nous ne sommes pas agressifs, nous nous comportons de façon polie. En Lithuanie, l'agressivité des associations n'a pour seul but que de réclamer de l'argent pour les associations de consommateurs parce que nous n'avons aucun financement. La bataille a lieu à ce sujet. Elle n'est pas liée à des sujets de consommation et c'est la raison pour laquelle nous n'adhérons pas à ce procédé.

« *We are now part of the system for the consumers' protection in Macedonia. The public authorities had to create some new kind of authorities in order to keep on line with the European legislation and we have established close relationships with those authorities that need our inputs.* »[714]

Pour d'autres enfin, il nous est apparu difficile d'apprécier l'indépendance de leur positionnement car l'équipe dirigeante actuelle est issue de l'ancienne organisation d'Etat.

Ainsi au sein de l'association de consommateurs roumaine, le parcours de son vice-président de est une succession d'aller-retour entre les organismes d'Etat et le monde associatif de la société civile : *« Je suis membre de l'association depuis 1995 mais avant j'étais également dans le domaine de la protection des consommateurs en tant que premier directeur général de l'organisation d'Etat. Après les changements de gouvernement, et les divers changements de dirigeants d'organisations nationales, j'ai continué mes missions au travers de l'association car j'étais toujours intéressé par ces problèmes.*
*L'association a été formée par des citoyens en février 1990, 2 mois après la fameuse révolution en Roumanie. Deux ans après, j'ai dirigé l'Office de protection des consommateurs un an. J'ai été membre de l'association quelques années plus tard et on m'a élu comme Vice-président, j'ai eu différentes fonctions au sein de l'association au fil des ans et depuis quelques mois je suis à nouveau leur vice-président. »*

# 6 – Les missions des associations de consommateurs

D'un point de vue historique, les associations de consommateurs sont présentées par Grunert-Beckmann, Grønhøj, Pieters et Van Dam[715] (1997) comme une résultante de la transformation de la société. Les auteurs lient également leur émergence à la séparation des actes de production et de consommation. « *In this process the acts of production and consumption have gradually been separated. Societies, which formerly consisted of self-supplying households, were transformed*

[714] Nous faisons maintenant partie du système de protection des consommateurs en Macédoine. Les autorités publiques ont dû créer un type de nouvelles autorités afin de se maintenir au niveau de la législation européenne et nous avons établi des relations étroites avec ces autorités qui ont besoin de nos données.

[715] GRUNERT-BECKMANN, Suzanne C., GRøNHøJ, Alice, PIETERS, Rik et VAN DAM, Ynte, *The Environmental Commitment of Consumer Organizations in Denmark, The United Kingdom, The Netherlands and Belgium,* Journal of Consumer Policy, 1997, 20, pp. 45-67, p. 46.

*into a barter economy, in which production in the households still existed but goods were exchanged between households. »*[716]

Les associations de consommateurs se disent représentatives de la société civile.

Toutes ont au cœur de leur stratégie et de leurs actions l'intérêt du consommateur, la protection de ses droits et l'obtention de nouveaux acquis. Elles œuvrent dans l'intérêt des consommateurs en général, parlent au nom de valeurs portées par le plus grand nombre (si ce n'est des valeurs universelles). Elles ont un statut d'organisation non gouvernementale – ONG[717], se spécialisent dans une cause et n'hésitent pas à adresser les revendications de leurs membres au politique sans prétendre exercer un jour le pouvoir comme le font les partis.

Mais dans chaque pays, il y a une perception et une définition spécifique du rôle et de la définition d'une organisation de consommateurs.

Kutin[718] (2005) rappelle la définition que l'Union européenne donne à l'organisation de consommateurs, puis aborde le cas du statut des organisations de consommateurs dans les pays Balkans occidentaux et les pays d'Europe de l'Est : *« The current EU definition of a consumer organisation includes: non-governmental; non-profit making; independent of industry, commercial or other conflict of interests;and their primary objectives and activities are the promotion and the protection of the health, safety and economic interests of consumers. …/… It is clear that such criteria are the responsibility of each Member State, but without a 'European initiative' it is not realistic to expect significant changes. Such criteria could be developed by governments in co-operation with the EU (DG SANCO and BEUC), using examples of good practice and benchmarking. »*[719]

[716] Dans ce processus, les actes de production et de consommation ont graduellement été séparés. Les sociétés, qui consistaient auparavant en des ménages auto suffisants, ont été transformées en une économie de troc dans laquelle les ménages existaient toujours mais les produits étaient échangés entre les ménages.

[717] Une ONG est une personne morale, une organisation de défense d'intérêts publics qui ne relève ni d'un Etat, ni d'une institution internationale.

[718] KUTIN, Breda, *Consumer protection in an enlarged Europe*, Consumer Policy Review, 2005, Sept/Oct, Volume 15, N°5, pp. 198-202, pp. 201-202.

Breda KUTIN est par ailleurs la présidente de l'association slovène des consommateurs – ZPS, que nous avons interrogée dans le cadre de notre étude qualitative.

[719] La définition actuelle de l'organisation de consommateurs donnée par l'Union européenne inclut le fait d'être une ONG, d'être à but non lucratif, indépendante de tout conflit d'intérêts industries, commerciaux ou autres. Leurs principaux objectifs et activités sont la promotion et la protection des intérêts des consommateurs en matière de santé, de sécurité et d'économie. …/… Il est clair que de tels critères sont de la responsabilité de chaque Etat Membre, mais sans une 'initiative européenne', il n'est pas réaliste d'espérer des changements significatifs. De tels critères pourraient être développés par les gouvernements en coopération avec l'UE (DG SANCO et BEUC), en utilisant les exemples de meilleures pratiques et de tests comparatifs.

La présidente de l'association grecque EKPIZO précise dans le même esprit les motivations premières des associations de consommateurs : *« We are there to serve consumers and help them and act for their rights, this is our first priority. »*[720]

Les missions principales des associations des consommateurs couvrent quatre champs : l'éducation du consommateur, la délivrance d'information, l'aide à la résolution de litiges individuels et l'aide à la résolution de litiges collectifs.

Ces quatre champs sont très complémentaires ; ils sont couverts avec plus ou moins d'importance par les associations selon les moyens dont ces dernières disposent.

La directrice et le vice-président de l'union croate des associations de protection des consommateurs Potrošač résument ainsi la situation : « *A systemic informed, adviced and educated consumer is a protected consumer. »*[721]

## 6.1 - L'éducation du consommateur

Eduquer le consommateur signifie lui donner la connaissance suffisante de ses droits pour pouvoir déjouer les pièges de base auxquels il peut se trouver confronté lors d'un achat.

*« Eduquer le consommateur, c'est lui apprendre comment faire de bons choix* », résume le vice-président de l'association roumaine pour la protection des consommateurs APC.

Si ce type d'activité est considéré comme primordial par l'ensemble des associations, nombre d'entre elles ne s'y impliquent pas malgré le constat très courant du faible niveau d'éducation et de connaissance des consommateurs.

La plupart du temps ce manque d'actions est dû à des ressources limitées et donc un choix s'impose aux associations en termes de missions prioritaires à retenir.

Le témoignage du responsable de la Fédération nationale des associations de protection de consommateurs hongrois illustre une situation générale. « *No, our Hungarian consumers are not very aware of their rights and not very well educated unfortunately not. There is still nowadays a lack of awareness among them. We realise that not so many consumers know their rights, whatever their age or condition.* »[722]

[720] Nous sommes là pour servir les consommateurs, les aider et agir pour leurs droits. C'est notre priorité.

[721] Un consommateur globalement informé, conseillé et instruit est un consommateur protégé.

[722] Non, nos consommateurs hongrois ne sont pas très conscients de leurs droits et malheureusement ils ne sont pas très instruits dans ce domaine. Il y a toujours actuellement un manque de prise de conscience parmi eux. Nous réalisons que les consommateurs ne sont pas très nombreux à connaître leurs droits, quelque soient leur âge et leur condition.

Parfois la limite entre chaque activité est ténue, ainsi que nous le font remarquer la directrice et le vice-président de l'union croate des associations de protection des consommateurs Potrošač. « *It is not very easy to separate between education and informing or separate between advising and informing …Namely, consumers which have higher consumer's literacy, ask us a great number of information, more complex advice, they are educated so as to read or explain the law or how to write complaint form or how to give statement for media; they ask us for various education publications or usefully websites.* »[723]

Toujours dans le même esprit de complémentarité des approches, le directeur des politiques du Conseil du consommateur d'Irlande du Nord insiste sur le fait qu'une maîtrise accrue de la connaissance des droits et donc une meilleure éducation des consommateurs, appelle une confiance accrue des consommateurs dans leur aptitude à utiliser leurs droits.

*« Over the last 10 years we have undertaken a consumer's proficiency research which provides lines on how well informed consumers are regarding their rights and consumer proficiency. Through our study we have noted for the last seven years that consumers are getting more informed around their rights.*

*There are two angles around consumers' proficiency. There is the issue of knowing your rights and it's also an issue about your confidence in using your rights. And I think we've seen an increase both in actual knowledge of consumers' rights in Northern Ireland but also probably more confidence from consumers in being able to express those rights.*

*Since the recession of the economy, we have noticed some on and off waves in terms of consumer rights and confidence. We can see that there are other issues that are coming more to the floor for consumers. Maybe we need a different approach to engage the consumers in terms of confidence, education and information issues. »*[724]

[723] Ce n'est pas simple de séparer l'éducation de l'information ou de séparer le conseil de l'information. En fait les consommateurs qui ont un niveau plus élevé de connaissances nous demandent un plus grand nombre d'informations, des conseils plus complexes, ils savent lire et interpréter la loi, ils savent écrire un courrier de réclamation ou s'exprimer devant les médias ; ils nous demandent différentes publications et des sites web utiles.

[724] Ces 10 dernières années, nous avons mené une recherche sur la compétence du consommateur, qui nous fournit les grandes lignes concernant le niveau d'information des consommateurs et leur compétence, leur aptitude. A travers cette étude, nous avons noté que les consommateurs sont plus au courant de leurs droits depuis ces sept dernières années. La compétence du consommateur s'analyse sous deux angles. Il y a la question de la connaissance de ses droits et il a aussi la question de votre confiance dans l'utilisation de vos droits. Et je pense que nous avons vu une augmentation de ces deux angles, connaissance des droits et confiance à exercer ces droits. Depuis la récession économique, nous avons remarqué un phénomène de vagues ascendantes et descendantes en termes de droits des consommateurs et de confiance. Nous pouvons voir qu'il y a d'autres problématiques plus pressantes qui s'imposent aux consommateurs. Nous avons peut-être besoin d'une approche différente dans la façon d'impliquer le consommateur sur les problématiques de confiance, d'information et d'éducation.

L'éducation des consommateurs passe parfois par des biais originaux, peu conventionnels, comme les initiatives conduites par l'association italienne Altroconsumo et par l'association de consommateurs chypriote dont nous proposons les témoignages en annexe.

L'éducation du consommateur peut débuter dés le plus jeune âge, à l'école. Beaucoup d'associations évoquent cette option tout en regrettant de ne pas avoir les ressources ou la stratégie appropriée en ce domaine.

Le directeur de la politique des consommateurs de l'association norvégienne nous explique que son association a par le passé développé des actions d'éducation du jeune public puis a cessé ; il nous en explique les raisons, qui dépassent le simple cadre des ressources financières. « *Earlier on we had different educational schemes pointed directly to youth or elderly people. But five or ten years ago we decided that this mission was too big, too resource demanding on our part and even having said that it is also often used as an excuse from businesses to mismanage.*

*And they point out their finger to the consumers saying that they should have more education, people are not well enough informed on contracts rights, etc. and we don't agree on this point of view because consumer issues are in some way into mingle.*

*Every time I meet to business I meet a challenge.*

*So we ended up saying that our way of lecturing the public is through the media, through pointing where rights are not on line with people expectations and it is also giving advice on a one-to-one basis. And it is free of charge service.* »[725]

Certaines associations font néanmoins le choix d'investir des ressources financières et humaines dans ce segment d'activités car elles y voient l'assurance de générations nouvelles plus conscientes de leurs droits et du pouvoir qu'elles auront ainsi acquis une fois adultes.

Ce choix d'allocation de ressources est pleinement assumé par l'association nationale pour la protection des consommateurs de Lettonie – LPIAA. « *We educate consumers regularly each year. We are trying to structure our way to foster education activities, this is our main issue.*

[725] Auparavant, nous avons eu différents plans d'éducation à l'attention des jeunes mais aussi des plus âgés. Mais il y a cinq à dix ans, nous avons décidé que cette mission était trop importante et nécessitait trop de nos ressources et même il faut dire que c'était souvent utilisé comme une excuse par les entreprises pour mal se comporter. Ils pointent du doigt les consommateurs en disant qu'ils devraient avoir plus d'éducation, que les gens ne sont pas suffisamment informés des droits contractuels, etc. ; nous ne partageons pas ce point de vue car les problématiques des consommateurs sont d'une certaine manière un mix. Chaque fois que je rencontre une entreprise, je rencontre un défi.

Donc nous avons fini par dire que notre façon de nous adresser au public passe par les médias, en pointant là où les droits ne sont pas cohérents par rapport aux attentes des consommateurs. Et nous offrons aussi des conseils individuels, c'est un service gratuit.

*Each year we have regular educational activities seminars, trainings, not only in the Capital, but also in the regional cities, we are meeting people from rural areas. »*[726]

C'est le choix de la fédération romande des consommateurs – FRC, comme nous l'explique son secrétaire général. « *Plutôt qu'éducation, j'utiliserai le terme sensibilisation. On fait attention avec ce terme éducation qui nous paraît un peu ambigu. Enfin en tout cas il peut être perçu comme pas forcément acceptable par les consommateurs. Voilà, est-ce que j'ai besoin d'être éduqué ? Non.*

*Par contre, nous travaillons plutôt avec le terme 'sensibilisation'.*

*Les jeunes générations sont une priorité chez nous. Nous réclamons que justement on ait des cours d'éducation à la consommation sur le modèle des cours de civisme. Aujourd'hui il y a des petites choses qui se passent mais pas énormément. On n'est pas forcément en avance sur ce point. »*

L'éducation des jeunes générations est aussi le choix de la fédération nationale des associations de protection de consommateurs hongrois. « *Our goal is to raise awareness of consumers by teaching them in school, and in out-of-school activities, for instance in conferences or teaching the youngest at school but also teaching the older generations in special places like pensioners' clubs and we also attend big happenings. In 2013 we organise a school camp on consumers' protection during which 100 pupils and their teachers attend it. Four days near a lake in the countryside and they had much information about consumer protection and that occasion. »*[727]

Nous l'avons vu à travers les témoignages précédents, de nombreuses associations ciblent les deux extrémités démographiques, les jeunes et les seniors, deux segments de la population jugés comme les plus vulnérables.

La Slovakie a fait le choix des personnes âgées ; le président de l'association des consommateurs slovaques s'en explique. « *We dedicate time to education first to seniors because it's a real problem. Seniors are not aware of their rights, they are naïve.* »

[726] Nous éduquons régulièrement les consommateurs chaque année. Nous cherchons à structurer notre façon d'amplifier les activités d'éducation. C'est notre problématique principale. Chaque année nous avons des activités régulières d'éducation, des séminaires, des formations, pas seulement dans la capitale mais aussi dans les villes régionales, nous rencontrons les gens dans les zones rurales.

[727] Notre but est d'augmenter la conscience des consommateurs en leur apportant un enseignement lors d'activités scolaires et extrascolaires. Nous offrons une éducation lors de conférences, aux plus jeunes à l'école mais également aux personnes âgées dans les clubs de retraités et nous participons également à des manifestations importantes. En 2013, nous organisons un camp scolaire sur la protection des consommateurs.100 écoliers et leurs professeurs y participent. Pendant quatre jours près d'un lac, ils reçoivent beaucoup d'information sur la protection des consommateurs.

En Grèce, où l'activité touristique est le pan majeur de l'économie, le centre de protection des consommateurs KEPKA nous présente sa stratégie reconduite chaque année, pendant la période estivale. « *We educate consumers either doing seminars at school on consumers' rights, or through big campaign's like the one we run every summer on consumers' rights in the tourism sector. We issue 2 to 3 press releases per week, about accommodation to restaurant to camping to canteens, everything that has to do with the tourism even safety, safe sea sports.* »[728]

La richesse et la variété des approches nous ont permis de comprendre combien ce type d'activités est fondamental dans le positionnement et la valeur ajoutée d'une association de consommateurs. La créativité dont certaines font preuve est de nature à compenser les maigres ressources qu'elles peuvent y consacrer.
Nous allons maintenant étudier la situation s'agissant d'une deuxième activité fondamentale des associations de consommateurs, la délivrance d'information.

## 6.2 - La délivrance d'information

L'éducation et l'information du consommateur sont des éléments très liés, comme nous l'ont fait remarquer les responsables de l'union croate des associations de protection des consommateurs Potrošač.

Le témoignage de notre répondant représentant les Pays-Bas illustre le lien entre les deux aspects d'une communication de consommation. *«Education is not something restricted to when you are young. We believe people educate themselves through their lives and this is especially true for consumers in knowing how to enter a new market. They may not be so interested when you are young but when you get older people tend to educate themselves.*
*We provide info on all markets and also on how best to educate yourself on those markets.*
*We approach people as adults and not with top-down teacher-student kind of tone but we approach them as equals to explain them and inform them about when interested in entering a market or purchasing a certain product or service. »*[729]

[728] Nous éduquons les consommateurs lors de séminaires à l'école et grâce à d'importantes campagnes, comme celle que nous lançons chaque été au sujet des droits des consommateurs dans le secteur touristique. Nous publions deux à trois communiqués de presse chaque semaine au sujet de l'hébergement, les restaurants, les campings, les cantines, tout ce qui a trait au tourisme, même la sécurité, les sports nautiques sûrs…

[729] L'éducation n'est pas limitée au temps de la jeunesse. Nous pensons que les gens s'éduquent tout au long de leur vie et cela est spécialement vrai pour les consommateurs dans la façon de connaître les nouveaux marchés, les produits. Il vous faut également vous éduquer sur la façon de faire les bons choix, comment pénétrer sur un nouveau marché. Vous n'êtes pas forcément intéressés quand vous êtes jeunes  mais quand vous gagnez en âge, vous avez tendance à vous éduquer. Nous fournissons des informations au sujet de tous les marchés et aussi sur la manière de s'éduquer au sujet de ces marchés. Nous ne nous positionnons pas fortement comme des éducateurs. Nous ne prenons pas le ton d'un professeur d'université, nous abordons

De l'avis de certaines associations, il est certain qu'une révolution est en cours dans le domaine de l'information au consommateur. Nous invitons le lecteur à découvrir les témoignages de l'association espagnole OCU et de l'association Altroconsumo en annexe.

Marion et Portier (2006) insistent à cet égard sur le fait que *« les consommateurs comprennent de mieux en mieux comment fonctionne le marché et ont de plus en plus de moyens pour s'informer, se connecter, être des agents actifs pour apprendre comment extraire de la valeur lors de leur échange. La division du travail entre entreprise et clients est en train de se déplacer car les consommateurs savent/sauront de mieux en mieux examiner, analyser, évaluer, comparer ce qui leur est proposé. …/… ils sont moins dépendants de la seule information fournie par les entreprises ou par les associations de consommateurs. »*[730]

Au sein de l'Union Luxembourgeoise des Consommateurs – ULC, il existe un service « contentieux et information » qui compte 13 gestionnaires et répond quotidiennement aux multiples demandes d'assistance juridique et de renseignements.

Toute l'équipe participe également à diverses missions de prévention et s'efforce d'offrir une assistance individuelle aux adhérents de l'ULC.

Le travail quotidien du service se présente concrètement de la manière suivante :

Les gestionnaires répondent le matin d'une part aux nombreux appels téléphoniques entrants par lesquels aussi bien les membres de l'ULC que les non-membres souhaitent avoir des renseignements d'ordre juridique et ils accueillent d'autre part sans rendez-vous les membres de l'ULC désireux d'avoir une consultation juridique.

Lorsque les associations n'ont pas les moyens d'une équipe dédiée à l'information des consommateurs, certaines trouvent des biais afin de rester au plus près des consommateurs malgré le déficit de leurs ressources.

C'est le cas de l'Union croate des associations de protection des consommateurs Potrošač. « *Since 2000, information delivery was realised through newspapers, TV and radio stations at national and local level. We have our specialized TV-broadcast "Consumer Code" which is a regional TV-brand and several specialized Radio-broadcast national and local level.*

---

les personnes en tant qu'adultes et pas avec le ton d'un enseignant envers un élève. Nous nous adressons à eux d'égal à égal pour leur expliquer et les informer sur la façon d'entrer sur un marché quand ils sont intéressés par l'achat d'un produit ou d'un service.

[730] MARION, Gilles et PORTIER, Philippe, *Pour une réforme du marketing : réseau et co-construction de valeur,* La Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion, N°222 – Marketing, novembre - décembre 2006, pp. 15-24, p. 22.

*Our web-portal www.potrosac.hr has about 220.000 visitors a year. Since summer 2012 we have opened two more communication channels with consumers, Facebook and Twitter and from time to time we also deliver information through Skype. »*[731]

Enfin, plusieurs répondants dont la porte-parole de l'association nationale lettone pour la protection des consommateurs – LPIAA, nous ont confié que certes l'avenir de la délivrance de l'information passait par les outils électroniques. Mais il leur semble néanmoins encore important de prendre en compte le fait que dans leurs pays, une part non négligeable des consommateurs n'est pas encore habituée à l'usage d'Internet. Et ces segments démographiques sont parmi les plus vulnérables. Il leur faut trouver d'autres vecteurs de communication et cela passe par les municipalités.

« *We inform consumers, but not only on the Internet because many of our members don't use so much the Internet or the social networks, so we are using another tool. There are municipalities, cities that we are using these days to inform them about any new leaflet, any new publication we have, we distribute them to the society. »*[732]

Ces différents témoignages illustrent l'importance de cette activité dans la vie des associations mais aussi le décalage qui existe, là encore, selon les associations et donc selon les pays, dans la manière de penser et de mettre en œuvre une stratégie adaptée à leurs consommateurs. Mais une fois de plus le bon sens et la créativité sont les maîtres mots de toutes ces approches.

## 6.3 - L'aide à la résolution de litiges individuels

Les associations s'engagent aux côtés des consommateurs dans une stratégie de résolution amiable des litiges individuels.

Trois exceptions en la matière : au Portugal l'association DECO ne fournit pas d'assistance individuelle aux consommateurs afin de les aider à résoudre leurs conflits.

[731] Depuis 2000, la délivrance d'informations s'est faite à travers les journaux, la télévision et les stations de radio locales et nationales. Nous avons un programme télévisé régional 'le Code du Consommateur' et plusieurs programmes de radio aux niveaux local et national. Notre portail web www.potrosac.hr enregistre 200 000 visiteurs chaque année. Depuis l'été 2012, nous avons deux canaux de communication supplémentaires avec les consommateurs, Facebook et Twitter, ainsi que Skype qui nous permet de délivrer de l'information de temps en temps.

[732] Nous informons les consommateurs mais seulement à travers Internet car beaucoup de nos membres n'utilisent pas beaucoup Internet ou les médias sociaux, donc nous utilisons un autre outil. Nous passons par les municipalités, les villes afin de leur faire connaître tout nouveau dépliant, toute nouvelle publication et nous les distribuons au public.

En Suède également le responsable des affaires internationales de l'association des consommateurs suédois – Sveriges Konsumenter nous confirme qu'ils ne s'impliquent pas à ce niveau.

Et en Allemagne, la loi ne permet pas à la Fédération des organisations de consommateurs allemandes VZBV d'aider les consommateurs à résoudre des litiges individuels.

Dans tous les autres pays, les informations de base sont généralement délivrées de façon gratuite, par téléphone, par messagerie électronique, ou dans les bureaux de l'association, ainsi que nous l'explique la porte-parole du Centre du consommateur de Serbie - CEPS.
« *On a daily basis we provide personal assistance to each consumer who contacts us, by calling the company and warning them that they violate Consumer protection law and that they should treat the consumers properly. Every day we have about 30 to 35 consumers' claims. Also twice a week we have open door in our office for the consumers.* »[733]

Si les consommateurs ne veulent pas adhérer à l'association, ils peuvent aussi consulter les sites web des associations sur lesquels un premier niveau d'informations très variées et relativement détaillées est disponible de façon gratuite.

Dans la plupart des pays, les conseils d'ordre juridique et l'assistance personnalisée sont réservés aux consommateurs qui font la démarche d'adhérer à l'association et donc de régler une cotisation annuelle dont le montant varie selon les associations et le type de services qui sont inclus.

Notre répondant bulgare regrette de ne pouvoir faire plus pour les litiges individuels et il fait état de pratiques très intéressantes mises en œuvre dans d'autres pays. *« We provide legal advice and personalised assistance only to our paying members.*
*Otherwise it would not be possible to do it for every consumer; we would then need ten times the support that we are able to provide right now. I know that there are some countries in which organisations receive a certain amount of funds to do this job for every consumer.*
*We go to court but we don't finance procedure; the consumer has to pay legal tax. It's one of our dreams to set up a legal protection fund but in order to start this activity you need a certain budget. In some countries for instance in Hong Kong, the government granted consumers' organisations some funds to start such a legal protection so that they can cover 100% of*

[733] Au quotidien, nous offrons une assistance personnelle à tout consommateur qui fait appel à nous. Nous appelons la société, et nous les avertissons qu'ils violent la loi de protection des consommateurs et qu'ils devraient traiter les consommateurs de façon correcte. Chaque jour, nous recevons ente 30 et 35 plaintes de consommateurs. Deux fois par semaine nous avons des opérations portes ouvertes dans nos bureaux pour les consommateurs.

*expenditure of certain court cases. In case the court case is wan by the consumer, this consumer will share a certain percentage of the redress amount with the legal protection fund so it becomes financially sustainable.*
*At the moment it is practically impossible to start such activity because we would need at least a starting fund amounting 100 00 Euros because then it will take 2 to 3 years before court cases are judged and you can expect some refunding.* »[734]

En Suisse, la Fédération romande des consommateurs – FRC est très active aux côtés de ses membres. Il en va de même pour le Conseil du Consommateur d'Irlande du Nord, qui est également très engagé auprès des consommateurs individuels et possède lui aussi une équipe dédiée à la résolution des litiges individuels.

Dans certains pays tels Malte le montant de la cotisation est très faible, 5 euros. Mais même avec un tarif très réduit, le nombre de membres ne dépasse pas 100 personnes. Cela reste très faible même si l'on prend en compte le fait que Malte est un micro-Etat.[735]

De plus il y a l'idée d'une certaine concurrence entre les services de l'Etat et les organisations de consommateurs qui est assez souvent évoquée…

Nous invitons le lecteur à consulter en annexe les témoignages de la Fédération romande des consommateurs, du Conseil du Consommateur d'Irlande du Nord, de l'association maltaise CA Malta et de l'association pour la protection du consommateur en Hongrie.

De façon générale, la première étape d'assistance individuelle consiste à conseiller le consommateur afin de lui permettre de régler lui-même son litige avec une entreprise.

Si cette première étape n'aboutit pas de façon positive, l'association peut jouer alors le rôle de médiateur entre les deux parties ou même avec l'Etat.

En Roumanie, *« Quand les consommateurs présentent des réclamations, nous sommes seulement intermédiaires. Nous jouons le rôle de médiateur entre l'individu consommateur et*

[734] Nous offrons un conseil juridique et une assistance à nos seuls membres cotisants. Sinon, ce ne serait pas possible de le faire pour chaque consommateur. Nous aurions besoin de fournir dix fois plus de support que ce que nous pouvons offrir actuellement. Je sais que dans certains pays, les associations reçoivent des fonds pour faire le travail pour tous les consommateurs. Nous allons devant les tribunaux mais nous ne finançons pas la procédure. Le consommateur doit payer les taxes légales. C'est un de nos rêves que de pouvoir monter un fonds de protection légale, mais pour débuter cette activité, nous avons besoin d'un certain budget. Dans certains pays comme Hong Kong, le gouvernement accorde aux organisations de consommateurs des fonds pour débuter cette protection légale et qu'ils puissent couvrir 100% des frais de certains cas qui passent par les tribunaux. Dans le cas où le consommateur gagne, celui-ci va partager un certain pourcentage de ses indemnités avec le fonds de protection légale, qui ainsi devient financièrement viable. Actuellement c'est pratiquement impossible de démarrer une telle activité car nous aurions au moins besoin d'un fonds de départ de 100 000 euros car cela prend 2 à 3 ans avant qu'un cas soit jugé et que vous puissiez espérer un remboursement.

[735] On dénombrait 416 055 habitants à Malte en 2011.

*l'organisation d'Etat, qui va vérifier le magasin qui a fourni le service ou le produit défectueux.»*

Très peu d'associations s'engagent auprès d'un consommateur dans la prise en charge individuelle de la résolution d'un litige, si le consommateur veut intenter une action en justice. A ce stade-là, les associations n'ont pas les moyens humains et financiers pour prolonger leur support ; elles cèdent alors le terrain aux avocats et le consommateur devra donc s'engager financièrement dans le règlement de son contentieux.

L'association lettone de protection du consommateur LPIAA offre également une assistance individuelle mais sa porte-parole met l'accent sur la difficulté d'engager des recours car les tribunaux sont surchargés.

En Islande, l'association est aussi très peu investie dans l'assistance judiciaire aux litiges individuels. Elle ne le fait qu'à certaines conditions. *« Only 2 to 3 times we went to court in the last 10 years. We take only cases that illustrate the common interest of all customers.* » [736]

En Espagne, l'association OCU accompagne le consommateur individuel dans des étapes de médiation mais elle envisage également de modifier sa position quant à l'accompagnement des litiges individuels devant les tribunaux, au regard des besoins exprimés par les consommateurs en ces temps de crise économique sérieuse. *« We do mediation on behalf of our members so that means that we basically contact companies and we try to reach an amicable solution.*
*If that does not work there is still another mechanism which is arbitration.*
*The problem is that it is a voluntary system. Whenever the company agrees in taking part in the arbitration process the result tends to be positive for the consumer.*
*In case this step doesn't work the next step is judiciary. We don't assist individual consumers in court usually. So far, but we are considering it … this is something many people ask for. »*[737]

La notion de médiation et d'arbitrage apparaît souvent dans les pratiques énoncées par nos répondants.

En 2013, les procédures d'arbitrage et de médiation sont encore spécifiques à chaque pays.

[736] Dans les dix dernières années, nous ne sommes allés que 2 ou 3 fois devant les tribunaux pour des litiges individuels. Et dans ces cas-là, nous choisissons des cas qui illustrent l'intérêt commun de tous les consommateurs.

[737] Nous agissons en qualité de médiateur ce qui veut dire que concrètement nous prenons contact avec les entreprises et nous cherchons à trouver une solution amiable. Lorsque cela ne fonctionne pas, il y a un autre mécanisme qui est celui de l'arbitrage. Le problème, c'est que c'est un système basé sur le volontariat. Si la compagnie accepte de prendre part au processus d'arbitrage, le résultat tend à être positif pour le consommateur. Si cette étape ne marche pas, la suivante est l'étape judiciaire. Normalement nous n'accordons pas notre assistance aux consommateurs individuels qui vont devant les tribunaux. Jusqu'à présent… mais nous sommes en train d'y réfléchir… beaucoup de personnes nous le demandent.

Le site web de la Direction générale SANté et COnsommateur – DG SANCO[738] de la Commission européenne a dénombré actuellement plus de 750 procédés différents de résolutions alternatives de conflits au sein de l'Union européenne.

Ces procédés fonctionnent différemment et portent des noms différents : médiation, arbitrage, Ombudsmen, bureaux de plaintes.

Dans certains pays, ces procédés couvrent uniquement des conflits de consommateurs spécifiques liés aux services financiers, à la fourniture d'énergie, au transport. Dans d'autres le procédé de résolutions alternatives de conflits s'applique à tous les types de conflits. D'autres enfin proposent la résolution de conflit électronique - Online Dispute Resolution (ODR).

Ainsi en Norvège, le directeur de la politique du consommateur de l'association Forbrukerrådet nous explique comment, selon les conflits, son association utilise le procédé ODR ou la médiation, avec des chiffres éloquents en termes de réussite.

« *We have an ODR system, and on less valued interest - a broken car for instance - we have another system of out-of-court dispute resolution court.*

*In the earlier stages it's mediation but if the parties are not able to agree we take it to another court resolution body, which will handle the case as if it was trialled in a public court.*

*Obviously the businesses or the consumers can still go into the public court, if they are not agreeing with this the rules of the board. They are able to take a small dispute all the way to the High Court. We try to maintain this to the resolution board because as an early stage it is free for the consumers.*

*We are a part of this resolution board with our lawyers and with our expertise. So we and the businesses and the judge are trying to find the resolution based on the Norwegian law.*

*In 70% to 75% of all the cases which are brought to our system, we find a resolution by mitigating.* »[739]

Au Luxembourg également, face au coût élevé des procédures judiciaires, l'Union luxembourgeoise des consommateurs – ULC privilégie la recherche de solutions amiables.

[738] http://ec.europa.eu/consumers/redress_cons/adr_en.htm. Consulté le 13 juillet 2013.

[739] Nous avons un système ODR et pour des intérêts de moindre valeur - une voiture abimée par exemple-, nous avons un autre système de résolution de conflits en dehors du tribunal. Dans les premières étapes, il s'agit de médiation mais si les parties ne sont pas capables de s'entendre, nous les transférons vers un autre organisme juridique de résolution de conflits, qui traitera le cas comme devant un tribunal public. Evidemment, les entreprises comme les consommateurs peuvent toujours aller devant un tribunal si elles ne s'accordent pas sur les règles du Conseil. Ils peuvent mener un petit conflit jusqu'à la Haute Cour. Nous essayons de les maintenir au niveau du Conseil de résolution car c'est une première étape qui est gratuite pour les consommateurs. Nous faisons partie de ce Conseil de résolution et y apportons nos juristes et notre expertise. Les entreprises, le juge et nous, nous cherchons à trouver une résolution sur la base de la loi norvégienne. Dans 70 à 75% des cas soumis au système, la décision est raisonnée.

« *Les gens souhaitent soit obtenir de simples renseignements soit une intervention concrète de l'ULC en leur nom et pour leur compte. S'il s'avère que de simples informations sont effectivement insuffisantes, un dossier sera ouvert au nom du membre.*

*Dans ce cas, nous essaierons de trouver une solution à l'amiable. Si le règlement à l'amiable du litige échoue, le gestionnaire en charge du dossier transmettra celui-ci à un avocat.*

*En 2012, pour assurer la sauvegarde des intérêts de nos membres, l'ULC a dû recourir dans 156 cas aux tribunaux. Les 156 dossiers transférés à des avocats représentent 3,43 % de tous les litiges nationaux. Ce chiffre confirme l'esprit de conciliation et de médiation déployé par les gestionnaires de l'ULC. Nous avons la volonté d'éviter dans la mesure du possible des procédures judiciaires longues et coûteuses; c'est indispensable pour garder le contrôle de nos charges financières. »*

Il en va de même en Slovakie, ainsi que nous l'explique le directeur opérationnel de l'association des consommateurs slovaques – ZSS, qui nous indique être en charge spécifiquement des cas de ADR au sein de son association. « *We are very active into alternative dispute resolution - ADR. We can inform and we can assist with ADR because it does cost so not much money, our financial resources are so tight.* »[740]

En conclusion, face à la multiplicité des approches liées aux services individuels, il nous faut indiquer qu'au niveau européen, une directive européenne a été votée par le Parlement européen le 21 mai 2013, qui traite de la résolution alternative de conflits pour les conflits de consommateurs – Alternative Dispute Resolution – ADR.[741].

Cette directive a été publiée au Journal officiel de l'Union européenne le 18 juin 2013.[742]

Le site web de la DG SANCO indique à juillet 2013 que la nouvelle législation sur l'ADR et l'ODR permettra à tous les consommateurs de résoudre leurs conflits sans aller au tribunal, d'une façon simple, rapide et peu onéreuse.

La Directive ADR s'assurera que les consommateurs peuvent se tourner vers des organismes spécialisés en ADR/ODR pour tous les types de conflits (en dehors de la santé et de la formation

[740] Nous sommes très actifs dans les procédures de résolution alternative de conflits – ADR. Nous pouvons informer et apporter notre assistance avec l'ADR, car cela ne coûte pas beaucoup d'argent ; nos ressources financières sont tellement limitées.

[741] Directive 2013/11/EU of the European Parliament and of the Council of 21 May 2013 on alternative dispute resolution for consumer disputes and amending Regulation (EC) No 2006/2004 and Directive 2009/22/EC - (Directive on consumer ADR).

[742] http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2013:165:FULL:EN:PDF . Consulté le 13 juillet 2013.

supérieure) et que leur achat ait lieu en ligne ou de façon traditionnelle, au sein de leur pays ou hors de leur frontières.

Une plateforme électronique européenne sera mise en place pour les conflits qui résultent de transaction en ligne. Cette plateforme reliera tous les organismes nationaux d'ADR et opèrera dans tous les langues officielles de l'UE.

Les Etats membres devront mettre en place ces règles de ADR/ODR avant juillet 2015. La plateforme ODR sera opérationnelle en janvier 2016.

De nouvelles pratiques vont donc apparaître dans chaque pays membre de l'Union européenne, qui devraient d'une part permettre à l'ensemble des pays membres de disposer de ce procédé, et d'autre part d'harmoniser quelque peu les pratiques, en lieu et place du foisonnement actuel de procédés.

## 6.4 - L'aide à la résolution de litiges collectifs

Les actions collectives au nom de consommateurs sont plus facilement entreprises par les associations qui y voient un meilleur moyen d'utiliser leurs ressources humaines et financières, mais également d'obtenir des dédommagements significatifs pour leurs consommateurs plaignants.

Le directeur des politiques du Conseil du Consommateur pour l'Irlande du Nord - The Consumer Council for Northern Ireland nous apporte son témoignage en la matière. « *There have been issues when there are 40 to 50 different consumers maybe on one cancelled flight or whatever. We try to work through that as a group case, as a group complaint because it's more effective and in terms of cost and resources.*

*From our complaints last year we returned 300,000 £ to the customers which is quite a significant amount of money.* »[743]

C'est également un moyen pour beaucoup de soigner leur image et de gagner en popularité et donc d'espérer gagner des adhérents. Car le traitement médiatique d'une action collective menée par une association permettra à cette dernière d'être sur le devant de la scène d'étape en étape sur plusieurs années et de disposer ainsi de loin en loin d'une tribune médiatique pour s'exprimer pour et au nom des consommateurs

[743] Il, nous avons obtenu un remboursement de 300 000 £ au bénéfice des consommateurs, ce qui est une somme assez significative. y a eu des dossiers sur lesquels il y avait 40 à 50 consommateurs sur un vol annulé par exemple. Nous essayons de traiter le cas de façon regroupée, comme une plainte collective car c'est beaucoup plus efficace en termes de coût et de ressources. Des plaintes déposées l'an dernier

Une étude de législation comparée[744] a été développée par le service des études juridiques du Sénat français. Cette étude présente le mécanisme de l'action de groupe, qui est dénommée *class action* dans les pays anglo-saxons.

L'action de groupe y est décrite comme permettant à un ou plusieurs demandeurs d'intenter une action en justice au bénéfice d'un groupe de personnes qui, trop nombreuses pour être parties à une seule instance, présentent cependant des questions de droit et de fait analogues qui peuvent être tranchées d'une façon uniforme par le juge en un seul procès.

La caractéristique essentielle de l'action de groupe est de déterminer les conditions dans lesquelles des personnes peuvent, soit adhérer au groupe déjà constitué, soit faire connaître au juge qu'elles ne souhaitent pas se voir appliquer les décisions prises à leur encontre.

L'objet principal de l'action de groupe est la demande d'indemnisation lorsqu'une pluralité de victimes d'un préjudice réclame réparation, le plus souvent pour un montant individuel assez modeste.

Dans le Livre vert sur les recours collectifs pour les consommateurs[745] datant de 2008, la Commission européenne dénombre seulement treize[746] Etats membres au sein desquels l'action de groupe - ou un régime qui s'en approche – existe.

Ces systèmes sont toujours spécifiquement développés afin de dédommager un groupe de consommateurs dont les intérêts ont été violés par une infraction aux lois de protection des consommateurs.

Le Portugal est le premier pays à s'être doté d'un mécanisme de recours collectif en 1995.

Bien que la Suède dispose d'un tel recours, le responsable des affaires internationales de l'association suédoise des consommateurs – Sveriges Konsumenter nous indique sue son association ne s'y implique pas. *« Collective redress exists in Sweden. There is a broad-based collective redress system which is a full functioning system.*

*But it is not directly oriented towards consumer issues.*

*We could do collective actions if we wanted to but it takes a lot of resources so we are not able to do that.*

*And also the national Swedish Consumer Agency is doing a lot of work on collective redress.* »[747]

[744] L'étude n 206 datée de mai 2010 et intitulée '*Les actions de groupe'* est disponible sur le site du Sénat : www.senat.fr/lc/lc206/lc2060.html- Juillet 2013. Consultée le 14 juillet 2013.

[745] http://ec.europa.eu/consumers/redress_cons/greenpaper_fr.pdf. Page 5. Consulté en ligne le 13 juillet 2014.

[746] Ces treize pays sont l'Autriche, la Bulgarie, le Danemark, la Finlande, la France, l'Allemagne, la Grèce, l'Italie, les Pays-Bas, le Portugal, l'Espagne, la Suède et le Royaume-Uni.

Le cas de l'Allemagne est à peu près similaire, selon le témoignage de la responsable du service des affaires internationales et européennes de la fédération des organisations de consommateurs allemandes. « *Although we may go to court in the collective interest, we are generally not conducting collective actions like class actions.* »[748]

Depuis cette étape, de nouveaux pays se sont dotés au niveau national d'un tel dispositif.

Ainsi lorsque nous avons interviewé les représentants de l'association estonienne – le Centre d'information et de conseils des consommateurs de Tartu, de l'association maltaise – CA Malta et de l'association hongroise - la Fédération nationale des Associations pour la protection des consommateurs, ces derniers nous ont indiqué avoir déjà initié des actions de groupe pour leurs consommateurs.

Dans les pays qui disposent de ce procédé, deux systèmes de recours collectif existent selon la façon de constituer un groupe.

Le premier est dénommé le système *'opt in'* - 'Possibilité d'entrer dans le groupe' : un groupe ayant été créé, les personnes peuvent faire part de leur souhait d'y adhérer.

Le second est dénommé le sytème *'opt-out'* - 'Possibilité de refuser d'entrer dans le groupe' : un groupe ayant été créé, toutes les personnes y ayant intérêt en font partie, sauf manifestation contraire de volonté de leur part.

Nous allons maintenant dans un premier temps étudier la situation globale au niveau de l'Union européenne, puis nous étudierons la situation actuelle en France, avant de nous concentrer sur certaines situations décrites par les associations de consommateurs dans leurs pays respectifs.

## 6.4.a – La situation générale au sein de l'Union européenne

Au niveau de l'Union européenne, la Commission Européenne a publié le 2 avril 2008 un « Livre blanc sur les actions en dommages et intérêts pour infraction aux règles communautaires

[747] L'action collective existe en Suède. Il y a un large système de recours collectif qui fonctionne pleinement. Mais il n'est pas spécifiquement orienté vers les problématiques de consommateurs. Nous pourrions nous occuper d'actions collectives mais cela prend beaucoup de ressources et nous ne pouvons pas nous le permettre. Et puis l'Agence nationale suédoise du consommateur est très impliquée dans les actions de recours collectif.

[748] Bien que nous ayons la possibilité d'aller devant les tribunaux au nom de l'intérêt collectif, nous ne menons généralement pas d'actions collectives telles les actions de groupe.

sur les ententes et les abus de position dominante »[749], qui traitait de l'indemnisation des consommateurs et des entreprises victimes d'infractions aux règles de concurrence. Ce livre recommandait notamment un élargissement des *class actions* dans toute l'Union Européenne. Ce Livre blanc publié par la Commission européenne formulait des propositions « *visant à accroître l'efficacité des demandes d'indemnisation des victimes, tout en garantissant le respect des systèmes et traditions juridiques européens.* »

Puis le 11 novembre 2008, un « Livre vert sur les recours collectifs pour les consommateurs » a été présenté par la Commission européenne.[750]

La généralisation des actions de groupe au niveau européen y est vue permettant aux victimes de se voir offrir la possibilité de regrouper leurs demandes d'indemnisation et d'engager ainsi des actions en réparation par l'intermédiaire de « représentants appropriés ». La Commission recommande de n'autoriser que les actions par « représentation engagées », c'est-à-dire une représentation des personnes regroupées par des associations de consommateurs reconnues.

En mai 2009, la Commission Européenne a proposé une directive dans laquelle les Etats membres seront tenus de mettre en place une action de groupe permettant aux victimes d'une entente ou d'un abus de position dominante dans le marché intérieur d'être indemnisées du préjudice subi, par les tribunaux nationaux.

Selon l'article 4 du projet, les États membres devront s'assurer que deux personnes ou plus, par exemple les consommateurs ou clients d'une des entreprises condamnées pour entente ou abus de position dominante, pourront mener ensemble une action de groupe pour les dommages causés à leur encontre. Et les juridictions nationales seront obligées de traiter cette action comme si c'était une action individuelle.

La Commission européenne retient le principe dit 'opt in' : seules les personnes présentes dans l'action de groupe bénéficieront du jugement.

## 6.4.b – La situation spécifique dans certains pays en Europe

Au niveau de la France, jusqu'en 2013, il existe déjà la possibilité d'intenter des actions dans l'intérêt collectif des consommateurs (articles L.422-1 à 3 du code de l'environnement) ou encore

[749] http://ec.europa.eu/comm/competition/antitrust/actionsdamages/documents.html. COM (2008) 165 final. Consulté le 14 juillet 2013.

[750] http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2008:0794:FIN:FR:PDF . COM(2008) 794 final. Consulté le 14 juillet 2013.

des actions en réparation pour le compte de certains consommateurs (articles L. 422-1 à 3 du code de la consommation).

Le 2 mai 2013, un projet de loi relatif à la consommation a été présenté en Conseil des ministres par le ministre de l'économie sociale et solidaire et de la consommation et le ministre de l'économie et des finances.

Le projet de texte législatif déposé au Parlement à l'initiative du gouvernement a été adopté en première lecture, avec modifications, par l'Assemblée nationale, le 3 juillet 2013.

Le projet de loi Consommation va permettre de revisiter en profondeur le Code de la Consommation dans la perspective de la transposition de directives européennes, notamment la directive 2011/83 relative aux droits des consommateurs[751] **,** qui doit être transposée au plus tard le 13 décembre 2013, pour une entrée en vigueur à partir du 13 juin 2014.

Ce projet de loi Consommation porte sept grands thèmes dont trois sont appelés à avoir une incidence importante pour les consommateurs et les opérateurs : les actions de groupe, le renforcement des droits contractuels des consommateurs et le renforcement du pouvoir d'enquête et des sanctions.

Il vise à créer de nouveaux outils de régulation économique pour rééquilibrer les pouvoirs entre consommateurs et professionnels.

Le texte donc instaure une procédure d'action de groupe. Cette procédure permettra à une association de consommateurs agréée au niveau national d'agir en justice pour un groupe de consommateurs. Cette procédure s'appliquera dans le cas de la vente de biens ou de la fourniture de services, et dans le cas de pratiques anticoncurrentielles. Les consommateurs lésés se signaleront auprès du professionnel condamné ou de l'association de consommateurs pour obtenir réparation.

Nous venons de voir que le droit au recours collectif n'existe pas encore dans tous les pays européens; même si les associations de consommateurs ont le droit d'aller en justice au nom des consommateurs.

Nous présentons maintenant les situations décrites par les associations de consommateurs dans leur pays respectifs.

[751] Directive 2011/83/UE du Parlement européen et du Conseil du 25 octobre 2011, relative aux droits des consommateurs, modifiant la directive 93/13/CEE du Conseil et la directive 1999/44/CE du Parlement européen et du Conseil et abrogeant la directive 85/577/CEE du Conseil et la directive 97/7/CE du Parlement européen et du Conseil. Consultée en ligne le 14 juillet 2013. http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2011:304:0064:0088:FR:PDF

Chypre ne possède pas encore le recours collectif. *« There is no collective redress in Cyprus but we have another law which gives us the possibility to work for consumers and we currently have a campaign against a company because we think the way they behave is against the consumers. We can go to court and ask the court to shut down a specific sector of industry. »*[752]

La Suisse non plus n'a pas accès à l'action de groupe mais le secrétaire général de la Fédération romande des consommateurs – FRC nous explique sa stratégie afin de faire avancer la situation, étape par étape. *« La loi concernant la class action n'est pas encore passée en Suisse. Et je ne pense pas que nous l'ayons rapidement au niveau d'une loi donnée. Mais en fait nous travaillons au niveau de chaque loi où cela pourrait être introduit ; par exemple la loi sur les cartels donc la loi sur la concurrence.*

*Donc nous allons travailler loi après loi et non essayer de l'obtenir dans une loi supra législative ou de procédure civile qui règlerait le sujet une bonne fois pour toute, parce que là nous pensons que ce n'est pas mûr.*

*C'est la stratégie du cheval de Troie. Essayer de l'obtenir le plus de fois possible et une fois que les esprits auront suffisamment évolué, dire voilà elle est prévue ici et là, alors pourquoi ne créerions-nous pas une loi à ce propos ou n'introduirions-nous un article sur la class action dans le code de procédure civile ?* »

En Grèce, en Belgique, en Italie, en Autriche, au Portugal, les associations de consommateurs ont le droit de mener des actions collectives au nom des consommateurs et obtiennent régulièrement des succès. Nous proposons leurs témoignages en annexe.

Souvent les associations regrettent que les procédures durent si longtemps car les consommateurs ne sont pas toujours armés psychologiquement pour une si longue attente et ils abandonnent.

C'est le cas en Lettonie, en Croatie, en Grèce, dont nous proposons les témoignages des associations en annexe.

Mais il est évident que l'action collective est plus rentable en termes de ressources dédiées, ainsi que nous le fait remarquer le directeur opérationnel de l'Association des consommateurs

[752] Le recours collectif n'existe pas à Chypre mais nous avons une autre loi qui nous donne la possibilité de travailler pour les consommateurs. Nous menons actuellement une campagne contre une entreprise parce que nous pensons que la façon dont elle se comporte va à l'encontre des intérêts des consommateurs. Nous pouvons aller devant les tribunaux et demander à ce qu'un secteur spécifique d'industrie soit fermé.

slovaques – ZSS. « *When we go to court, we always go for collective regress, group action because otherwise it is not effective if you go to the court for one individual*. »[753]

La question du recours collectif ou 'collective redress' est en 2013 une question d'actualité pour toutes les associations de consommateurs au plan européen et pour leur organisme de représentation européen, le Bureau Européen des Unions de Consommateurs – BEUC.

Nous avons choisi le BEUC comme sujet de l'une de nos deux études de cas et nous détaillons dans le chapitre 5, section 1 de notre deuxième partie de thèse la position du BEUC vis-à-vis de cette question, qui constitue l'une de ses huit priorités stratégiques d'influence.

Selon le BEUC, ce système[754] devrait idéalement englober tous les domaines de préjudice pour les consommateurs et permettre à ces derniers d'obtenir une indemnisation.

L'introduction des recours par les organisations de consommateurs devrait être autorisée et le système de recours devrait permettre de couvrir les affaires nationales et transfrontalières.

Le tribunal se verrait octroyé un rôle essentiel quant à la recevabilité de la plainte tout au long de la procédure et les procédures des systèmes « opt-out » et « opt-in » seraient toutes deux admises. Des mécanismes de financement efficaces seraient prévus, les règlements extrajudiciaires pourraient être contrôlés et une répartition équitable des dédommagements serait garantie. L'ensemble de ce système serait promu et accompagné de campagnes d'informations à destination des consommateurs.

Selon l'Eurobaromètre[755] #299, 79% des consommateurs européens sont davantage disposés à défendre leurs droits s'ils peuvent s'associer à d'autres personnes qui ont subi le même préjudice.[756]

Selon l'Analyse d'impact #165 de 2008 réalisée par la Commission européenne[757], le coût annuel direct pour les consommateurs et autres victimes varie approximativement de 13 milliards

[753] Lorsque nous allons devant les tribunaux, nous y allons toujours pour des actions collectives, l'action de groupe. Sinon ce n'est pas efficace d'y aller pour un seul individu.

[754] La brochure du BEUC intitulée « Recours collectifs, mythes tenaces et réalités profondes » est disponible *via* :
http://www.beuc.eu/BEUCNoFrame/Docs/1/APFLKBLAONOCPGKFILNAMGACPDW69DBDEY9DW3F71KM/BEUC/docs/DLS/2013-00061-01-F.pdf. Consulté le 13 juin 2013.

[755] Les Eurobaromètres Flash sont des entretiens téléphoniques ad hoc thématiques réalisés à la demande de tout service de la Commission européenne. Ils permettent à la Commission d'obtenir des résultats relativement rapidement si nécessaire et de se concentrer sur des groupes cibles spécifiques.

[756] Flash Eurobarometer 299 'Consumer attitudes towards cross-border trade and consumer protection', Mars 2011. (L'attitude des consommateurs vis à vis des échanges transfrontaliers et de la protection des consommateurs).

[757] Bruxelles, le 2.4.2008 COM(2008) 165 final. Livre blanc sur les actions en dommages et intérêts pour infraction aux règles communautaires sur les ententes et les abus de position dominante. Consulté le 13 juin 2013 *via* : http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2008:0165:FIN:FR:PDF.

d'euros à 37 milliards d'euros et ce pour les seuls cas transfrontaliers de violation des lois européennes en matière de concurrence. (des évaluations les plus prudentes au moins prudentes.)

Ces chiffres sont une autre façon de mettre en lumière les défis et les enjeux majeurs de cette question très actuelle.

Information, éducation, assistance individuelle et recours collectif : plus que jamais, ces quatre missions principales des associations de consommateurs nous paraissent indissociables l'une de l'autre.

## 6.5 – L' 'Empowerment' ou la prise de pouvoir et la responsabilisation du consommateur

Au fil de nos recherches, il nous est apparu indispensable d'enrichir ce chapitre traitant des quatre missions principales des associations de consommateurs en abordant une problématique transversale, qui a été mentionnée par certains répondants.

Il s'agit de la question de la prise de pouvoir et de la responsabilisation du consommateur.

Le terme '*empowerment* ' est employé par la Commission européenne à ce propos.

Ce thème fait l'objet d'une rubrique[758] au sein du site de la Commission européenne.

Le thème de l''Empowerment' est un enjeu majeur tant pour la Commission européenne que pour les associations de consommateurs. Il constitue le théâtre symbolique d'enjeux d'influence et de stratégies de lobbying déployées par les différents acteurs concernés, au premier rang desquels se situent sans conteste les associations de consommateurs.

L'un des objectifs principaux de la stratégie politique de l'Union européenne concernant les consommateurs européens pour la période 2007-2013[759] est de 'donner le pouvoir' et de 'responsabiliser' ces derniers grâce à l'accès au choix, à l'information et à la vigilance en matière de droits des consommateurs et de moyens de recours.

[758] http://ec.europa.eu/consumers/consumer_empowerment/index_en.htm. Consulté le 15 juin 2013.

[759] Communication de la Commission à l'attention du Conseil, du Parlement européen et du Comité européen économique et social. *EU Consumer Policy strategy 2007-2013* - Stratégie politique 2007 – 2013 de l'Union européenne concernant les consommateurs. *Empowering consumers, enhancing their welfare, effectively protecting them* – Responsabiliser les consommateurs, accroître leur bien-être, les protéger efficacement. 13.3.2007 COM(2007) 99 final. http://ec.europa.eu/consumers/overview/cons_policy/doc/EN_99.pdf. Consulté le 15 juin 2013.

Une enquête Eurobarometer[760] a été conduite en 2010 à la demande de la Commission européenne et publiée en 2011 au sujet de la responsabilisation des consommateurs.[761]

L'un des points marquant qui ressort de cette enquête concerne la notion de confiance du consommateur.

Selon cet Eurobaromètre, les Européens qui se sentent consommateurs confiants ont le sentiment de posséder de solides connaissances en tant que consommateurs, ou se sentent protégés par la législation. Tous montrent un comportement plus responsable à l'égard des notions de préjudice et de recours.

Ils subissent des préjudices financiers plus faibles et ont une volonté plus forte d'intenter une action *a priori* et dans les faits. Ils obtiennent souvent un résultat satisfaisant de la part du vendeur ou fournisseur de services ou produits incriminés. Ils se montrent plus satisfaits de l'aide reçue des autorités ou des associations de consommateurs dans le règlement d'un litige.

Enfin, les consommateurs qui se sentent confiants et ceux qui se sentent protégés par la réglementation ont moins de chance de déposer une plainte auprès d'une autorité publique ou d'une association de consommateurs.

Cela peut résulter de leur comportement assuré et de leurs actions : ils apparaissent plus décidés à obtenir un dédommagement directement de la part du vendeur ou du fournisseur, ils prennent des mesures immédiates et obtiennent gain de cause plus fréquemment.

A la suite de la publication de cet Eurobaromètre, une partie de ces données a été synthétisée en 2011 dans un instrument de mesure de la prise de pouvoir et de responsabilité du consommateur européen.

Ainsi a été créé le '*Consumer Empowerment Index*'[762], un index qui décrit la notion de prise de pouvoir et de responsabilité du consommateur selon trois catégories : compétences du consommateur, sensibilisation à ses droits et affirmation de soi, engagement, implication du consommateur.

Selon ce '*Consumer Empowerment Index*', la Norvège arrive en tête, suivie par la Finlande, les Pays-Bas, l'Allemagne et le Danemark.

---

[760] Le terme 'Eurobarometer' désigne une série d'enquêtes d'opinion publique menée au nom de la Commission européenne depuis 1973. Il peut être traduit par Eurobaromètre.

[761] Special Eurobarometer 342, 'Consumer empowerment', publié en Avril 2011. Consulté le 15 juin 2013. http://ec.europa.eu/consumers/consumer_empowerment/docs/report_eurobarometer_342_en.pdf. Consulté le 15 juin 2013.

[762] Consulté le 15 juin 2013. http://ec.europa.eu/consumers/consumer_empowerment/docs/JRC_report_consumer_empowerment_en.pdf.

Les pays de l'Europe de l'Ouest dont la Belgique, la France, et le Royaume-Uni, se situent au milieu du classement avec un résultat en moyenne plus faible de 13% que les cinq premiers pays.

Au bas du classement, se situent les pays de l'Europe de l'Est et les pays baltiques, tels la Bulgarie, la Lituanie, la Pologne, la Roumanie avec un résultat en moyenne plus faible de 31%. L'écart atteint 40% et 38% en ce qui concerne les compétences du consommateur, la sensibilisation à ses droits mais se réduit à 28% en ce qui concerne l'implication du consommateur.

Un groupe de pays d'Europe du Sud comprenant l'Italie, le Portugal, et l'Espagne obtiennent des résultats faibles en particulier en ce qui concerne les compétences du consommateur, ou l'écart avec les pays les plus performants atteint 30%.

Cet index conclut que « *la plupart des consommateurs ne connaissent pas leurs droits fondamentaux, tel le droit de faire réparer ou remplacer un produit défectueux, d'obtenir son remboursement dans les dix-huit mois suivant son achat, d'annuler un contrat de services financiers souscrit en ligne dans un délai de deux semaines s'ils changent d'avis, s'ils trouvent une meilleure offre, ou encore d'annuler un contrat conclu avec un vendeur à domicile.* »

Cet index traite également de la fiabilité des résultats et de la relation qui peut exister entre l'index et les caractéristiques socio-économiques des répondants. Il apparaît que la notion de prise de pouvoir et de responsabilisation du consommateur est directement associée au niveau d'éducation, au sexe, à l'âge et à l'utilisation d'Internet. La notion d'activité est également importante, en moyenne la population inactive est moins responsabilisée que la population active.

Certes cet index est présenté comme un outil pilote, de nature à fournir un premier instantané de la situation. Il n'est pas présenté comme une réponse finale, ni comme une étude complète mais plutôt comme un élément de nature à alimenter le débat autour de la question prioritaire actuelle de l'Empowerment' du consommateur et l'importance de protéger le consommateur.

Mais effectivement le débat est largement ouvert au sein de la communauté des associations de consommateurs européennes, qui confient pour certaines leurs réticences et leurs craintes face à cette politique dite de responsabilisation des consommateurs.

A cet égard, nous invitons le lecteur à prendre connaissance en annexe de l'interview de la responsable des affaires publiques de l'association britannique Consumer Futures.

Le témoignage de la secrétaire générale de l'association grecque KEPKA illustre également ces craintes face à cette nouvelle politique. « *We are moving away from consumers' protection at European level. They have invented this concept of consumers' empowerment which means we educate consumers, we train consumers and then everything is good and there is no longer need for protection. So we shift from legislation to soft laws, codes of Conduct, voluntary regimes and things like that. So there is a huge problem at European level.* »[763]

L'étude des documents de la Commission européenne et la prise en compte des craintes exprimées par certaines des associations de consommateurs nous paraissent être une illustration du clivage qui existe entre ces deux mondes d'influence, chacun revendiquant de s'exprimer et de travailler dans l'intérêt prioritaire du consommateur. Le chemin paraît encore long avant que les antagonismes, la méfiance et la relative méconnaissance respective ne s'estompent.

## 7 – Les cibles directes des associations de consommateurs

Entreprises, fédérations professionnelles, autorités publiques nationales, législateurs européens, telles sont les cibles directes des associations de consommateurs, pour lesquelles elles développent leurs stratégies d'influence.

Beaucoup ciblent l'ensemble de ces acteurs car leurs moyens le leur permettent. C'est le cas de l'association britannique Which? comme nous le confirme la responsable des affaires européennes et internationales de cette association. « *Nos cibles directes dépendent du sujet et de ce que l'on veut faire. Si ça concerne Bruxelles dans ce cas là c'est moi qui fais le lobbying avec les députés britanniques, le gouvernement britannique et la Commission européenne.*

*Chez Which? il y a des équipes qui s'occupent des actions vis-à-vis des entreprises, des actions vis-à-vis des fédérations professionnelles, etc. Chacun d'entre nous est très spécialisé dans un domaine de lobbying.* »

Mais certaines associations sont amenées à faire des choix de cibles.

[763] Nous perdons le cap de la protection des consommateurs au plan européen. Ils ont inventé ce concept de la responsabilisation des consommateurs qui veut dire que l'on éduque les consommateurs, nous les formons et ensuite tout va pour le mieux, il n'y a plus besoin de protection. Donc nous glissons des textes de loi vers des lois assouplies, des codes de conduite, des régimes volontaires, et des choses de ce genre. Il y a un immense problème au plan européen.

Nos répondants ont la plupart du temps motivé ces choix de cibles par un souci d'efficacité. Quelques répondants ont clairement évoqué la faiblesse de leurs moyens qui les contraint à des choix d'influence ciblée, par souci d'économie de ressources financières et humaines.

Ainsi dans le cas de Malte, le président de l'association CA Malta nous explique combien le point des ressources est primordial pour son association qui considère actuellement d'initier un lobbying vis-à-vis des entreprises

*« Until now we have not been doing lobbying towards businesses and professional associations.*

*We may start it soon especially one example is related to one big corporation which is the sole provider for the electricity in Malta. Some weeks ago we started an initiative with them in order to review their Alternative Dispute Resolution techniques and processes and how it can be developed so that consumers will perceive it as much more independent.*

*We are starting on that trend. It depends on quite a lot of things. First of all it depends on our resources.* »[764]

Dans quelques rares cas, la notion de danger pour la pérennité de la structure va être évoquée. Il ne ferait pas bon s'attaquer à des entreprises trop puissantes, dont les propres moyens de lobbying semblent dépasser ceux des associations de consommateurs.

Dans ces cas extrêmes, s'attaquer à une entreprise en déclenchant une action de lobbying peut conduire à mettre en danger la poursuite des activités de l'association car l'entreprise peut poursuivre l'association et si elle gagne, l'association peut se voir condamnée à payer des sommes considérables en dommages et intérêts, sommes que l'association bien évidemment n'a pas et donc cela peut amener à signer l'arrêt d'activités de l'association.

C'est pourquoi certaines associations réfléchissent soigneusement avant de lancer leurs actions de lobbying vis-à-vis des entreprises ou des fédérations professionnelles de leur pays.

Le directeur opérationnel de l'association bulgare nous livre son expérience en ce domaine. *« We are trying to be very careful because sometimes companies may sue us so every time we campaign against a certain company we are careful at collecting effective proofs to be very*

[764] Jusqu'à présent, nous n'avons pas fait de lobbying vis-à-vis des entreprises et des associations professionnelles. Il se peut que nous commencions bientôt un exemple étant lié à une très importante entreprise qui est le seul fournisseur d'électricité à Malte. Il y a quelques semaines, nous avons lancé une initiative consistant à discuter avec eux de leurs techniques et procédés de Modes Alternatifs de Résolution des Conflits. Comment peuvent-ils être développés pour que les consommateurs les perçoivent comme étant plus indépendants. Nous débutons sur cette tendance. Cela dépend de beaucoup de choses, cela dépend avant tout de nos ressources.

*confident in our case because companies may say that our information is not true. So we need to be very careful at not loosing our cases because it costs lots of money. »*[765]

Toutes n'en sont évidemment pas réduites à ces extrémités et affichent bien au contraire de façon déterminée leur stratégie de lobbying vis à vis de toutes les cibles, au premier rang desquelles se situent les entreprises.

## 7.1 - Les entreprises, cibles directes des associations de consommateurs

De nombreuses associations affichent une détermination réelle et décomplexée quand elles s'expriment au sujet de leurs relations avec les entreprises.
C'est le cas de la Finlande, de la Grèce, du Danemark et de l'Italie dont nous proposons les témoignages des associations en annexe.

En Suisse, la détermination du secrétaire général de la Fédération romande des consommateurs – FRC transparaît dans les objectifs de son association à l'égard des entreprises. « *Nous exerçons aussi bien des mesures typiques de société civile, des boycotts, ou des pressions directement sur les entreprises…*

*Et aussi un dialogue social, il y a une forte tradition en Suisse de dialogue entre les partenaires sociaux. On a des rencontres régulières, on s'adresse à eux très régulièrement pour des problèmes concrets.*

*Donc on parle avec les acteurs du marché, ca c'est une manière d'agir. …/…*

*Il y a un angle qu'on examine avec attention, il s'agit du développement que les organisations comme le WWF ou autre on fait directement avec les entreprises.*

*Il s'agit d'obtenir des avancées en direct et en négociation avec les entreprises, des labels, ou le respect de certaines règles, pour que le consommateur puisse bénéficier d'une offre améliorée.*

*On a beaucoup travaillé ces dernières années avec le concept du consommateur responsable. Nous, maintenant, nous voulons des entreprises responsables et nous voulons obtenir de celles-ci des accords, des engagements, je crois que c'est ça l'avenir.* »

[765] Nous essayons d'être très prudents car parfois les sociétés peuvent nous poursuivre donc chaque fois que nous menons une campagne vis-à-vis d'une certaine société, nous sommes très prudents et cherchons à rassembler toutes les preuves effectives pour être le plus confiant dans notre cas, car certaines sociétés peuvent dire que nos informations sont fausses. Donc nous devons être très prudents à ne pas perdre l'affaire car cela peut nous coûter beaucoup d'argent.

Cette notion d'engagement de la part des entreprises est déjà mise en œuvre par l'association des consommateurs polonais dont la présidente nous a détaillé le processus en place. « *One of our target groups is businesses and we target them with Corporate Social Responsibility, and our ideas. We run the campaign called "Good contracts". We investigated within the years of our activities that the main problem is contract terms. And contract terms are used by all types of business, small businesses, medium-sized businesses, international companies, everybody in each sector.*

*That's really a main problem in our opinion. Some businesses do it because it is convenient for them and they don't think that they are doing something wrong. So we offer them some kind of education. We offer them that we will check their terms of contract and we tell them what is against the consumers and if they change the terms of contract we grant them with the certificate of "good contract". We try to educate them rather than trying to fight because we cannot fight, we are too weak to fight.*

*So what we can do: we are experts and therefore we can show them benefits: benefits in terms of competition on the market, benefits on getting the loyalty of the consumers; these are benefits related to business and also we can remind them what ethic is.*

*Because the majority of people really want to be safe in the correct way. But don't have the knowledge.* »[766]

La représentante du Centre des consommateurs de Serbie mentionne également cette volonté de dialoguer avec les entreprises plutôt que de s'engager dans des batailles hasardeuses. « *Our direct targets are companies and traders, we inform them, educate them and mediate with them in consumer disputes.* »[767]

En France, l'UFC-Que Choisir cible également les entreprises à travers les tests de produits que l'association réalise tout au long de l'année mais son directeur des relations institutionnelles insiste sur la démarche ouverte qui est privilégiée. « *Nos tests mettent parfois en cause les*

[766] L'une de nos cibles est le mode de l'entreprise et nous ciblons les entreprises avec le concept de Responsabilité sociale des entreprises – RSE. Nous menons la campagne intitulée 'Bons contrats'. Nous avons identifié au cours des années de notre activité que le problème principal réside dans les conditions contractuelles. Et les conditions contractuelles sont utilisées par tout type d'entreprises, petites, moyennes, d'envergure internationale, toutes dans tous les secteurs. A notre avis, c'est vraiment un problème et certaines entreprises le font parce que c'est pratique pour elles et elles ne pensent pas faire quelque chose de mal. Donc nous leur offrons une certaine forme d'éducation. Nous leur offrons de vérifier leurs conditions contractuelles et nous leur disons ce qui est contre les consommateurs et si ils changent leurs termes, nous leur accordons le certificat de 'Bon contrat'. Nous essayons d'éduquer plutôt que d'essayer de nous battre parce que nous ne pouvons pas nous battre, nous sommes trop faibles. Que pouvons-nous faire : nous sommes des experts, et donc nous pouvons leur montrer les avantages : avantages en termes de concurrence sur le marché, avantages en termes de fidélisation du consommateur. Ce sont des avantages liés aux affaires et nous pouvons également leur rappeler ce qu'est l'éthique. Car la majorité des gens veulent réellement s'assurer d'être sur les bons rails. Mais ils n'ont pas la connaissance pour ce faire.

[767] Nos cibles directes sont les entreprises et les commerçants, nous les informons, nous les éduquons et nous agissons en médiation avec eux dans le cadre des litiges de consommateurs.

*professionnels ; mais il faut savoir que tous nos tests sont adressés aux professionnels avant publication pour justement commentaires et discussions.*
*De même souvent quand on prend des sujets comme par exemple le crédit ou l'eau, quand nous avons affaire à des collectivités locales, très souvent il y a des discussions préalables avant diffusion du dossier. Donc il y a un échange avant une sortie publique avec des représentants de la profession incriminée*. »

En Belgique, l'association Test-Achats *« a des contacts fréquents avec l'équivalent du MEDEF français, qui s'appelle en Belgique la FEB – la Fédération des Entreprises de Belgique…. enfin finalement pas si fréquent que ça, parce que nos vues sont rarement identiques ou convergentes.*
*Mais par exemple, sur le droit européen des contrats, je suis très content parce que j'ai réussi à faire une position commune avec les organisations représentatives des petites et moyennes entreprises. Et cette position commune, nous l'avons communiquée tant à la Chambre, qu'au Sénat, qu'aux différents ministres compétents. C'est pour peser quelque part de manière plus efficace sur le cours des décisions puisque quand les ministres voient que des organisations qui défendent des intérêts fort différents partagent des vues par rapport à une initiative législative, et que pour le coup ce sont des vues convergentes fort négatives…. Ca c'est un autre mode d'influence. »*

S'agissant des relations avec les fédérations, le directeur général de l'Association des consommateurs slovaques – ZSS nous confie son état d'esprit quand il engage un échange avec ces cibles particulières « *We get in touch with professional associations and federations but for instance when we contact a bank federation we should have in mind that they are working for banks not for us.*
*Some big companies have Ombundsman*[768] *services. For instance the telecommunication company Orange has Oombudsman services but it is Ombudsman services paid by Orange. So it is a way to expose itself in a positive way and tell consumers 'you see we are a good company we want to help'.*
*But a real Ombudsman is able to fight; it is not created by a company.* »[769]

[768] Ombudsman est une fonction qui se retrouve dans de nombreux pays européens et qui peut être comparée à la fonction française de médiateur de la République. Le champ de compétences d'un Ombudsman porte sur des litiges de type administratif dans le secteur public ou privé. Le recours à un Ombudsman est gratuit, tout comme le recours à un médiateur.

[769] Nous sommes en contact avec des associations professionnelles et des fédérations mais par exemple quand nous contactons une fédération bancaire, nous devrions garder à l'esprit qu'ils travaillent pour les banques, pas pour nous. De grandes entreprises ont des services de médiation, de type 'Ombudsman'. Parfois cela peut aider. Par exemple la société de télécommunications Orange a des services de médiation mais ce sont des services de médiation payés par Orange, donc c'est une façon de se positionner d'une manière positive et de dire aux consommateurs, 'vous voyez, nous sommes une bonne société, nous voulons vous aider'. Mais un vrai service de médiation est capable de se battre, il n'est pas créé par une entreprise.

Les fédérations professionnelles sont également privilégiées par l'Association des consommateurs de Norvège, ainsi que nous l'explique son directeur de la politique des consommateurs. « *On the national scene we try to have dialogue with business associations instead of businesses on their own. So the membership interest organisation for Norwegian banks would be a very useful partner in dialogue let's say on some cases and then it would be the market surveillance organisations in Norway, the consumer ombudsman, it would be the competition commission…*

*It's all depending on what's at stake, on some issues we could even end up talking to one business on one-to-one but basically for us as we are working on advocacy, we would use the tools necessary to get to our point through.* »[770]

Enfin, pour certaines associations, leurs cibles directes prioritaires ne sont plus seulement les entreprises, les fédérations professionnelles, les autorités publiques nationales et les législateurs européens. Notre répondant espagnol souligne l'importance qu'il y a maintenant à dépasser les cibles nationales et européennes, pour se situer à un niveau de cibles internationales, au travers de la structure Consumers International.

*« We are now conducting lobbying and campaigning at the level of Consumers International. We are addressing the G20 and the Organisation for Economic Co-operation and Development - OECD[771] so for certain things you will have to reach further.*

*We will have to go beyond the European Union.*

*An example: there are some high level principles that have already been endorsed by the G20 about consumer financial protection.*

*They have been prepared by the OECD and we believe that it is important to act at that level because those principles which are in principle just recommendations that are addressed to governments may be implemented at the European level or at national level through legislation.*

*Even if it is only guidelines, principles, they can have a certain influence on the policy that is carried out at lower levels. So in such an important thing like financial services where everybody is so concerned we have to go beyond the EU because there are certain decisions that are made in the G20 or the OECD that may impact our future. »*[772]

---

[770] Sur la scène nationale, nous essayons d'avoir un dialogue avec les associations plutôt qu'avec les entreprises. Donc l'organisation des banques norvégiennes est un partenaire utile pour dialoguer dans certains cas. Et il y a aussi les associations norvégiennes de surveillance du marché, les Ombudsman – organismes de médiation pour les consommateurs, la commission de la concurrence. Cela dépend de ce qui est en jeu. Sur certains sujets nous pouvons même finir par dialoguer en direct avec une seule entreprise mais bien sur comme nous travaillons dans la défense des intérêts des consommateurs, nous utilisons les outils nécessaires pour parvenir à nos fins.

[771] L'Organisation de Coopération et de Développement Economiques – OCDE.

[772] Nous menons des stratégies de lobbying et des campagnes au niveau de Consumers International. Nous ciblons maintenant le G20 et l'OCDE donc pour certaines choses nous allons à un niveau supérieur. Nous allons au-delà de l'Union européenne. Un exemple : il y a des principes de très haut niveau qui ont déjà été actés par le G20 en ce qui concerne la protection financière des consommateurs. Ils ont été préparés par l'OCDE et nous croyons qu'il est important d'agir à ce niveau car ces principes qui en principe ne sont que des recommandations adressées aux gouvernements pourraient bien être mises en œuvre au niveau européen

## 7.2 - Les autorités publiques, cibles directes des associations de consommateurs

En amont de nos entretiens avec les représentants des associations de consommateurs, l'étude de la littérature académique disponible nous a permis de constater que le lobbying direct vers des cibles institutionnelles était le plus courant, quel que soit le type d'acteur lobbyiste.
Nous avons cherché à savoir si ce constat se vérifiait auprès de la population des associations de consommateurs.
En Autriche, l'association se situe plutôt au niveau des cibles publiques.

En Allemagne également la priorité est donnée aux actions ciblant les législateurs au plan international et national.

L'association des consommateurs slovènes ZPS démultiplie ses actions envers les cibles institutionnelles, à tel point qu'elle en vient à se demander si un recentrage de ses actions et de ses cibles ne lui permettrait d'augmenter son efficacité, eu égard aux difficultés en matières de ressources.

Aux Pays-Bas, comme au Danemark, et en Roumanie les cibles directes sont multiples mais les autorités publiques sont parmi les prioritaires.
Les témoignages de ces associations sont disponibles en annexe.

Le secrétaire général de la Fédération romande des consommateurs – FRC évoque un cas récent sur lequel le lobbying direct auprès des cibles politiques, institutionnelles a permis à l'association d'obtenir gain de cause sur un sujet d'actualité. « *Il est vrai que maintenant nous avons pris un fort tournant politique parce qu'on considère que nous y gagnons, nous obtenons des résultats plus profonds et plus rapides.*

*…/… On a beaucoup parlé de la manière dont on travaille au Parlement. Et de plus en Suisse, nous avons la possibilité d'avoir la pétition. Je vais prendre un exemple anecdotique si on veut bien, concernant les lunettes pour enfants… tout à coup il y a eu la décision qu'elles n'étaient plus remboursées par l'assurance santé de base.*

*Grosse colère chez les parents, et nous avons monté une pétition, nous avons réuni 40 000 signatures que nous avons fait parvenir à la ministre en charge de ce dossier et ils ont reculé.*

---

ou au niveau national à travers la législation. Même si ce ne sont que des lignes directrices, des principes, ils peuvent avoir une certaine influence sur la politique qui est conduite à des niveaux moins élevés. Donc dans un domaine aussi important que les services financiers, qui concernent tout le monde, nous devons aller au-delà de l'Union européenne parce qu'il y a certaines décisions qui sont prisespar le G20 et l'OCDE qui peuvent avoir un impact sur notre futur.

*C'est le genre d'opération politique basée sur la société civile et sur les outils que nous avons en Suisse pour faire quelque chose.*

*Il y a eu deux ou trois mois - il faut réagir vite pour analyser la colère du public - puis ensuite l'opération a été lancée, nous avons aussi travaillé avec les parlementaires pour obtenir quelque chose, toute l'opération a peut-être duré un an, car il y a eu un changement de ministre, je passe les détails… en un an, c'était finalisé. Mais on n'a pas toujours autant de succès* ! »

Certaines organisations qui ont peu de moyens cherchent à être encore plus ciblées dans leur choix de cibles institutionnelles. C'est le cas de l'association maltaise CA Malta dont le président nous explique leur choix stratégique pour exister de façon professionnelle tout en prenant en compte la pénurie de ressources. « *Our strategy is based on one thing: since the organisation doesn't have much resources of its own, our strategy is to put pressure on the regulators so that the regulators themselves will do their job and will facilitate quite a lot of the consumers' problems.*

*If you go to our website you will find quite a lot of correspondence regarding different authorities that we put pressure on and we ask to do things. So our top priorities in terms of lobbying are regulators.*

*With regard to the law makers for example over the last five years we had quite good cooperation from the government in the sense that they want our participation to work out the legislation and we participated actively in a lot of things.* »[773]

En annexe de nos travaux, figure un tableau qui répertorie les cibles directes privilégiées par chaque association de consommateurs ; d'une part les entreprises et associations ou fédérations professionnelles et d'autre part les autorités publiques, qu'elles soient de rang national ou européen.

Les autorités / institutions publiques en ressortent comme la cible majoritairement privilégiée par les associations de consommateurs. Mais 25 associations sur les 36 étudiées agissent auprès des deux types de cibles, soit 69,5% de notre population.

Cela nous paraît un indicateur significatif concernant la volonté des associations de se battre simultanément sur plusieurs fronts, grâce à des stratégies de lobbying multi-cibles.

[773] Notre stratégie est basée sur une chose : étant donné que l'organisation n'a pas de ressources propres, notre stratégie est de mettre la pression sur les régulateurs afin que les régulateurs eux-mêmes fassent leur travail et facilitent beaucoup de problèmes de consommateurs. Si vous allez sur votre site web vous trouverez un assez grand nombre de correspondance concernant différentes autorités sur lesquels nous mettons la pression et nous leur demandons d'agir. Donc notre priorité en termes de lobbying, ce sont les régulateurs. En ce qui concerne les législateurs, ces cinq dernières années, nous avons développé une assez bonne coopération avec le gouvernement. Ils réclament notre participation à l'élaboration de lois et nous sommes très actifs.

# 8 – Le rapport à Internet et la présence sur les médias sociaux

Pour toutes les associations, un même constat : Internet est un outil important, voire stratégique.

Pour certaines, peu nombreuses, il est même considéré comme une possible stratégie en soi.

Nous allons dans un premier temps étudier la façon dont les associations de consommateurs se sont appropriées Internet et quelle place tient leur site web dans leur stratégie.

Dans un second temps, nous nous sommes intéressée à la façon dont elles développent leur présence sur les médias sociaux.

## 8.1 - Le rapport à Internet

Sous le vocable d'Internet, nous englobons non seulement les sites web mais aussi les blogs[774] ainsi que l'utilisation de la messagerie électronique et d'autres services tels les applications mobiles et les services de téléphonie gratuite proposés par Skype[775], qui permettent aux associations de consommateurs de travailler à la sauvegarde des intérêts des consommateurs, à moindre coût.

Ainsi la présidente de l'Alliance des organisations de consommateurs lithuanienne fait référence à l'utilisation des emails entre organisations, une situation commune à beaucoup d'associations. « *We communicate through Internet. Emails are our main tool to communicate between associations and other institutions. We all work in different fields and the consumers' associations for all of us is a volunteer work so Internet is a very good free tool to share information between us.* »[776]

La porte-parole de l'association nationale lettonne de protection du consommateur – LPIAA évoque l'utilisation de Skype, qui facilite les échanges entre membres bénévoles de l'association. *« The Internet is indeed very important because we are using many tools through it. For example we are using Skype. Skype is free communication and because our lawyer is situated outside Riga, he cannot be in the capital everyday but he is giving advice and consultation through*

[774] Le blog est un type de site web particulier ou une partie de site web ; il est utilisé pour y publier périodiquement des articles.

[775] Skype est un logiciel gratuit qui permet aux utilisateurs de passer des appels téléphoniques gratuits d'utilisateur à utilisateur, *via* Internet. Fondé en 2003 le siège social de Skype est situé au Luxembourg. En 2013, Skype appartient à Microsoft Corp. www.skype.com.

[776] Nous communiquons à travers Internet. Les emails sont notre outil principal de communication entre associations. Nous travaillons tous dans des domaines différents et les associations de consommateurs sont pour nous tous un travail bénévole. Donc Internet est un très bon outil gratuit pour partager de l'information entre nous.

*Skype. You can see on our website that there is Skype as a communication tool so more and more people are using this tool.* » [777]

Le président de l'association italienne Consumatori Italiani per l'Europa – CEI nous parle de la réussite que connaît le blog de l'association ainsi que de leur initiative de marketing mobile. « *Our "Blog of the consumers" is important in Italy because it is on line on DGCom 24 which is the Berlusconi's Internet and TV channel.*

*We have 8,000 visitors per day on the blog. We work with the Internet and our Association is the only one which offers to the consumers the online subscription and payment of their fee.*

*We also have a mobile application, on the App Store[778], which name is "App del Turista" which you can download for free. You can find all the rights of the tourists on it.* » [779]

S'agissant tout d'abord de l'importance que revêt Internet aux yeux des associations de consommateurs, tous nos répondants nous ont confié qu'Internet a changé considérablement et inéluctablement leur mode de fonctionnement quotidien.

Le témoignage de la présidente de l'organisation des consommateurs de Macédoine OPM illustre à ce titre une situation très courante au sein des associations. *« Internet has changed the way we work because now we have 8,000 to 10,000 visitors per year. »*[780]

Pour certains, Internet est même une stratégie en soi.

Il en est ainsi pour l'association italienne Altroconsumo, dont nous avons interrogé la directrice. *« Internet est une stratégie d'influence à part entière tout autant qu'un outil au service de notre stratégie. On a dû beaucoup modifier notre façon de travailler, nous sommes obligés de faire une stratégie de plus en plus 'consumer centric'*[781] *et de simplifier la vie des consommateurs. …/… Le fait que les gens s'impliquent de plus en plus sur Internet signifie que les caractéristiques de l'outil nous obligent à revoir notre mode de diffusion, à raccourcir*

[777] Internet est vraiment très important car nous pouvons utiliser beaucoup d'outils à travers lui. Par exemple, nous utilisons Skype, qui propose la communication gratuite. Car notre juriste est localisé en dehors de Riga, il ne peut pas venir à la capitale tous les jours mais il peut donner des conseils et des consultations par Skype. Vous pouvez voir que sur notre site Skype est mentionné et de plus en plus de gens l'utilisent. Ils peuvent obtenir des conseils et ils en sont très satisfaits.

[778] L'App Store est une plateforme de téléchargement d'applications distribuée par la société Apple sur les appareils de communication mobile.

[779] Notre ' Blog des consommateurs' est important en Italie car il est diffusé en ligne sur DGCom 24, la chaîne télé et Internet de Silvio Berlusconi. Nous avons 8 000 visiteurs par jour sur ce blog. Nous travaillons avec Internet et notre association est la seule à offrir aux consommateurs l'inscription et le règlement de leur cotisation par voie électronique. Nous avons aussi une application mobile, sur l'App Store, qui se nomme ' l'App du Touriste', que vous pouvez télécharger gratuitement et sur laquelle vous pouvez trouver tous les droits des touristes.

[780] Internet a changé la façon dont on travaille. Car maintenant nous avons entre 8 et 10 000 visiteurs par an.

[781] Peut se traduire par 'centré autour du client'.

*l'information, parce que les consommateurs ont moins de temps de lire et Internet change la façon de lire donc il nous faut changer notre façon de travailler. »*

Le cas de l'association italienne Altroconsumo, qui voit en Internet une stratégie en soi, est peu répandu, même au sein d'autres associations parmi les plus avancées en termes d'utilisation d'Internet.
Ainsi, l'association française UFC-Que Choisir définit Internet comme *« un complément à notre stratégie préexistante mais ne devient pas notre stratégie.*
*Internet enrichit mais ne modifie pas considérablement notre façon de travailler. Internet nous permet de gagner du temps aussi avec les parlementaires : auparavant vous alliez les rencontrer avec une liasse de papiers et maintenant un simple mail suffit. Ils sont d'ailleurs les premiers à nous demander d'envoyer par mail notre proposition d'amendement ou les fiches de nos argumentaires. Ceci est notre vision côté 'influenceur'. Mais nous n'utilisons pas Internet comme outil de travail, nous ne faisons pas de campagnes où nous allons inonder les parlementaires de notes toutes les deux heures comme certains peuvent le faire, parce que c'est contre productif.*
*Il en va de même s'agissant des campagnes où l'on demande aux consommateurs de sensibiliser son parlementaire. On ne va pas le faire sur chacun des textes, ça ne sert à rien, c'est contre-productif. »*

C'est avant tout la notion d'enrichissement important du niveau d'informations proposé qui est mis en avant par celles-ci. Le contenu proposé grâce à un magazine traditionnel apparaît soudain restreint par rapport aux capacités d'informations diffusées sur Internet, *via* un site web, en faisant appel à des bases de données interactives.

D'ailleurs la directrice de l'association italienne Altroconsumo nous explique comment elle est amenée à enrichir ses services de délivrance d'information grâce à l'utilisation des dernières technologies et d'Internet. « *Nous donnons de plus en plus des services dédiés grâce à ce que nous appelons 'l'intelligence collective'. Nous avons ici des experts qui affinent l'étude de marché et grâce aux nouvelles technologies, avec le site web, nous avons construit des bases de données à travers lesquelles nous diffusons nos magazines – nous en avons sept, mais de plus en plus de services dédiées pour faire le meilleur choix ou pour résoudre leurs problèmes. »*

Le président et la responsable communication de l'association islandaise Neytendasamtokin nous rappelle que 100% de la population islandaise a accès à Internet, « *Internet is important because*

*a lot of data that we put on our website cannot be found anywhere else. We look at the website as if it was a database. It is not a tool that we use to fight. It is a tool to inform and communicate with the members and the media although traffic on our website is not so high. We don't use it as an indirect lobbying option.*

*We have an area which is exclusively dedicated to our members with restricted access and we offer added value information to our members through it. »*[782]

Le site web de l'association de consommateurs portugais DECO est également présenté comme une base de données, qui peut non seulement être utile aux consommateurs mais également aux collaborateurs de DECO. « *Our website is important even for we who work here. Because sometimes we need some information, we need an article and we don't remember very well something and we go to the website and we get that information. It is also very important for our members because they can find everything on the website and also for the journalists.* » [783]

Au sein de l'association belge Test-Achats, Internet est également vécu comme un moyen de constamment enrichir, moderniser et personnaliser leur offre d'informations grâce à de nouveaux moyens technologiques. *« Vous avez de plus en plus de comparateurs disponibles sur notre site Internet. Vous avez les produits Selector et les services Selector. Ce sont des informations qui sont les mêmes que celles publiées dans nos magazines. Mais dans les magazines, ces informations apparaissent sous forme de tableau tandis que sur Internet, vous rentrez votre profil de consommation par rapport par exemple aux besoins en énergie et on vous classe les différentes offres du marché. Internet permet plus d'interactivité et il y a une attente légitime de nos membres qui recherchent une information adaptée, à jour et qu'ils peuvent consulter en temps réel. »*

Pour certaines associations dont celle des Pays-Bas, Internet est si fortement intégré qu'elles ne le considèrent plus comme une nouveauté.

Il en est ainsi aussi pour le directeur des affaires publiques de Consumentenbond : *« I would say that the Internet is no longer a new tool. We have been publishing on line since the end of the 90s. It is leaving on its own, it is so big. I can't think of Consumentenbond without our*

[782] Internet est important car il y a beaucoup de choses que nous mettons à disposition sur notre site web qui ne sont pas disponibles ailleurs. Nous considérons notre site web comme une base de données. Nous n'utilisons pas comme un outil pour nous battre. Jusqu'à présent Internet est un fabuleux outil pour informer nos membres et les médias, bien que le trafic n'y soit pas très important. Nous ne l'utilisons pas comme une option de lobbying indirect. Nous avons un espace dédié exclusivement à nos membres avec un accès restreint et nous y offrons des informations à valeur ajoutée à nos membres.

[783] Notre site web est important même pour nous qui travaillons ici. Car parfois nous avons besoin d'une information, nous avons besoin d'un article, nous ne souvenons pas très bien de quelque chose, alors nous allons sur le site web et nous obtenons l'information. C'est important pour nos membres car ils peuvent tout trouver sur le site et aussi pour les journalistes.

*website…./… Electronic communication is at least the same level of importance as printed communication tools, our publications. I think it has even surpassed them now.*

*On the Internet there is a level of information that is available open with free access to the general public. Added value and more elaborate information is available only to our members via an intranet with restricted access/login.* »[784]

Un autre point fréquemment soulevé consiste à voir Internet et le site web de l'association un outil primordial de communication et de promotion.

Pour les représentants de l'Union luxembourgeoise des consommateurs – ULC, « *le rôle d'Internet dans l'accomplissement de nos missions est de plus en plus important.*

*Internet nous donne une plus grande visibilité et nous permet de remplir en partie notre mission d'information. Nous ne pouvons cependant pas chiffrer son importance, car nous ne disposons pas d'information sur le nombre de visiteurs de notre site, par exemple.*

*Par contre nous constatons que le nombre d'affiliation en ligne est en augmentation, et de nombreux consommateurs nous indiquent, lors de contacts directs, avoir consulté notre site.* »

Le secrétaire général de l'association finlandaise insiste sur ce point. *« The most important communication tool is our website. We have one million visitors a year on our website. That's a lot because you have to remember that we are a population of 5 millions people. 20% of the nation reaches us each year and that's the most important way to reach the consumers. »*[785]

Au Portugal également, la responsable des relations presse et lobbying précise que le site web de l'association de consommateurs portugais DECO couvre deux côtés de la communication, la communication à des fins de lobbying et la communication à l'attention des consommateurs.

Le secrétaire général de la Fédération romande des consommateurs présente leur site web comme « *la vitrine de l'association* » et le compare à leur magazine traditionnel. « *Je pense que*

[784] Je dirai qu'Internet n'est plus un nouvel outil. Nous publions en ligne depuis la fin des années 1990. Cela vit par lui-même, c'est tellement important. Je ne peux pas imaginer Consumentenbond sans son site web. La communication électronique a au moins le même niveau d'importance que les outils de communication écrite, nos publications. Je pense que cela les a même surpassés maintenant. Sur Internet il y a un niveau d'informations qui est ouvert gratuitement pour le grand public. La valeur ajoutée et des informations plus élaborées sont disponibles uniquement pour nos membres *via* un Intranet avec un accès restreint et un mot de passe.

[785] Notre outil de communication le plus important est notre site web. Nous avons un million de visiteurs par an sur notre site web. C'est beaucoup car il faut se rappeler que nous avons une population de 5 millions d'habitants. 20% de la nation nous contactent chaque année et c'est donc le moyen le plus important d'atteindre le consommateur.

*notre site web est notre outil de communication le plus complet, car il couvre aussi bien l'association que le journal, notre activité d'éditeur et notre activité associative.*

*Si le vaisseau amiral de notre communication reste notre magazine qui sort 10 fois par année, les choses sont en train peut être de basculer mais on n'y est pas encore. Notre magazine est disponible en version papier mais il y a également un abonnement Web. Dans ce cas vous ne recevez pas le magazine mais vous avez accès à son contenu. Des bonnes parties sont réservées à nos membres. »*

Ce virage qui s'opère entre magazine traditionnel imprimé et magazine électronique est également évoqué par le président de l'association nationale de protection des consommateurs en Hongrie. « *The Internet is not the most important communication tool for us. We have an online magazine which is our most important communication tool at the moment because it is updated nearly every day.*

*A few years ago we had a printed magazine but we had to stop it and then we decide to go for the online magazine which is still due to the lack of resources. And we feel that an electronic consumer magazine is more consumer-friendly.*

*The users come to our website in order to discover the content of our electronic consumer magazine; it's not the push approach. And we send also some press releases and we contact also the press directly but we do not send messages to consumers. The simple reason for that is again the lack of resources to do that.* » [786]

Selon le chargé de communication de l'association française CLCV, le site web de l'association va au-delà de la seule offre d'informations. « *Il s'agit de renseigner, informer les adhérents mais aussi et de susciter de nouvelles adhésions. »*

L'association roumaine APC a mis en place une stratégie de démultiplication de sa présence sur Internet : *« Notre site devient notre premier outil de communication vis-à-vis des consommateurs et nous contribuons à développer des sites thématiques avec lesquels nous entretenons des relations de partenariat au long court. Nos démultiplions ainsi notre présence sur le Net. »*

[786] Internet n'est pas notre outil de communication le plus important. Notre magazine en ligne est notre outil de communication le plus important car il est actualisé presque tous les jours. Il y a de cela plusieurs années, nous avions un magazine imprimé mais nous l'avons arrêté et nous avons décidé de choisir le magazine en ligne en raison de notre manque de ressources. Et nous avons le sentiment que le magazine en ligne est plus adapté aux consommateurs. Les utilisateurs viennent sur notre site web afin de découvrir le contenu de notre magazine de consommation en ligne, ce n'est pas une approche 'push' [*'push' peut être traduit par 'poussé vers le consommateur', le magazine est alors envoyé directement au consommateur, NdR.*]. Nous envoyons aussi des communiqués de presse, nos contactons la presse directement, mais nous n'envoyons pas de messages directement aux consommateurs. La seule raison à cela est notre manque de ressources.

L'association des consommateurs chypriotes reconnaît aussi l'importance d'Internet et cherche à améliorer son site web afin qu'il devienne véritablement un outil de communication active entre la structure et les consommateurs. *« Most of the time, until now we use our website as an information tool, that's all. But we are trying now to update our website to give consumers the opportunity to share their ideas and knowledge with us and on the other side to point out our mistakes in order to improve our services. »*[787]

Le directeur opérationnel de l'association nationale bulgare des consommateurs actifs voit avantages et limites à l'utilisation d'Internet. En effet si il est plus facile pour l'organisation de diffuser une information aux consommateurs, ces derniers ont également plus de facilité à partager l'information qualifiée obtenue de l'association avec d'autres personnes, sans que ces dernières aient acquitté quelque adhésion que ce soit…
*« On one side it helps us with the direct communication with consumers. We have 12,000 registered visitors on our website so we have an important message to send them then we can send it quickly with 12,000 emails. It is a very easy communication tools.*
*…/… We can very easily organise a signing petition over the Internet, we could very easily collect signatures from consumers directly by email from the office. Two decades ago that was impossible. So Internet gives you more power to campaign on an issue. »* [788]

Les pratiques d'Internet telles que mises en œuvre par l'association française UFC-Que Choisir et l'association britannique Which? nous paraissent parmi les plus en pointe, car elles mettent en œuvre une stratégie de grassroots lobbying par ce biais.
Nous proposons les témoignages de leurs représentants en annexe.

La richesse des témoignages de nos répondants nous ont permis de concrètement appréhender l'importance de la communication en ligne en particulier grâce aux sites web, aux messages électroniques et à Skype.

Mais ces associations sont-elles aussi actives quant il s'agit de développer leur présence sur les médias sociaux ? C'est ce point que nous allons maintenant étudier.

[787] La plupart du temps nous utilisons notre site web comme un outil d'information, c'est tout. Mais nous essayons maintenant d'actualiser notre site web pour donner aux consommateurs la possibilité de partager leurs idées et leur connaissances avec nous et d'autre par d'attirer notre attention sur nos erreurs afin d'améliorer nos services.

[788] D'un côté, Internet et les nouvelles technologies nous aident dans la communication avec les consommateurs. Nous avons 12 000 visiteurs répertoriés sur notre site et donc si nous avons un message important à leur adresser, nous pouvons le faire rapidement à travers 12 000 messages électroniques. Nous pouvons très facilement organiser la signature d'une pétition *via* Internet. Nous pourrions très facilement collecter des signatures auprès des consommateurs directement par courrier électronique à partir du bureau. Il y a vingt ans, c'était impossible. Donc Internet vous donne plus de pouvoir pour réaliser une campagne sur une thématique.

## 8.2 - La présence sur les médias sociaux

Au travers de nos entretiens, nous avons constaté que la grande majorité des associations est présente sur les médias sociaux. Leur présence est assez active pour la plupart d'entre elles, ainsi que nous l'avons indiqué dans le tableau qui suit.

Mais leur présence avérée implique-t-elle pour autant une présence marquante et utile ?

Facebook[789], Twitter[790], Google+[791], les flux RSS[792], ainsi que YouTube[793] sont les outils de réseautage les plus communément utilisés par les associations de consommateurs.

Très peu d'associations n'ont pas de page Facebook. L'association allemande par exemple privilégie Twitter à Facebook, tandis que l'association UFC-Que Choisir nous a indiqué ne pas avoir de page Facebook officielle, en raison de sa position sur les données personnelles.

La présence des associations de consommateurs sur les réseaux sociaux est encore récente – moins de deux ans – pour la plupart d'entre elles.

Une exception dans ce domaine, l'Union croate des associations de protection des consommateurs utilise les réseaux sociaux depuis 2009. « *From 2009, from a suggestion of the EU and BEUC and ANEC we started to use social media.*

*Our Facebook page has a very strong influence, it is a very strong new communication channel between us and the citizens, between us and the government, between us and media and ministries, etc. During the four first years our Facebook page received almost 30,000 visits.* »[794]

Les réseaux sociaux sont perçus par les associations comme un nouveau mode de communication directe avec les consommateurs. Et pour atteindre certaines personnes, il semble que ce type de vecteur soit le seul valable. « *On se rend compte qu'il y a certaines personnes qui*

[789] Réseau social créé en février 2004, qui permet de rester en contact et d'échanger avec les personnes qui vous entourent. www.facebook.com

[790] Outil de microblogage créé en mars 2006, qui permet d'envoyer gratuitement de brefs messages limités à 140 caractères, appelés *tweets* (« gazouillis »), sur Internet. www.twitter.com

[791] L'application de réseautage social de Google lancée le 28 juin 2011. www.google.com/Google+

[792] Les fils d'actualité RSS sont d'accès libres pour la majorité d'entre eux. Ils se connectent à un site émetteur afin de vérifier la présence de nouveau contenu. Le flux RSS est alors téléchargé et converti au format html pour en permettre la lecture.

[793] Site web d'hébergement de vidéos créé en février 2005, qui permet aux utilisateurs d'envoyer, de visualiser et de partager des séquences vidéo. www.youtube.com

[794] A partir de 2009, sur une suggestion de l'Union européenne, du BEUC et de l'ANEC, nous avons commencé à utiliser les médias sociaux. Notre page Facebook a beaucoup d'influence. C'est un nouveau vecteur de communication très fort entre les citoyens et nous, entre le gouvernement et nous, entre les médias, les ministères et nous… Pendant les quatre premières années, notre page Facebook a reçu près de 30 000 visites.

*ne sortent plus de l'écosystème Facebook et qu'il faut aller à leur rencontre. »*, ainsi que nous l'explique le secrétaire général de la Fédération romande des consommateurs.

Le responsable des affaires publiques et de la concurrence de l'association espagnole OCU partage cet avis. « *We are about to experience an important change in the way we communicate with people, that will go through the new media, the Internet, mobile applications, and social media. It's the only way to reach these people. People in their 30's don't get information through other ways. It's their main source of information.*

*If we are not there, not sufficiently attractive to them, we simply don't exist for them.* »[795]

Par ailleurs, c'est l'immédiateté de la diffusion de l'information qui est relevée par l'ensemble des associations.

Le témoignage du directeur de la politique du Conseil des consommateurs d'Irlande du Nord illustre pleinement ce fait commun à la majorité des associations. « *Over the last 15 months we have been a lot more active on the social media. We have a Facebook page and a Twitter account and we have made more use of that. It provides us with an immediate way of communicating with consumers. Especially on Twitter and Facebook where previously if there had been let's say a cancelled flight we would have issued a press release the day after, telling the consumers around their rights, while now we just boast information instantly on our account and page and it can be followed and tweeted by other consumer bodies, or politicians.* » [796]

Twitter en particulier a une fonction d'alerte. Mais certaines associations restent prudentes et soucieuses de ne pas envahir leurs membres, comme le fait remarquer le secrétaire général de la Fédération romande des consommateurs. « *On essaie d'être assez prudent avec ca, prudent dans le sens on ne veut pas surcharger les gens avec Twitter avec l'idée qu''il se passe quelque chose, vous devez le savoir maintenant.'*

*Il y a ce côté un peu « je le sais au moment où ca se passe », c'est un peu intrusif d'une certaine manière donc nous y allons doucement.* »

[795] Nous sommes sur le point de vivre un changement important dans la façon dont nous communiquons avec les gens. Cela passera bien sur par les nouveaux médias, Internet, les applications mobiles, les réseaux sociaux. Car c'est le seul moyen d'atteindre ces gens. Les gens qui ont dans les 30 ans n'obtiennent pas d'informations à travers d'autres vecteurs. C'est leur principale source d'informations. Si nous n'y sommes pas présents, si nous ne sommes pas suffisamment attractifs, nous n'existons simplement pas pour eux.

[796] Depuis les 15 derniers mois, nous avons été beaucoup plus actifs sur les réseaux sociaux. Nous avons une page Facebook et un compte Twitter et nous les avons plus utilisés et je pense qu'ils nous fournissent un moyen de communication immédiat avec les consommateurs. En particulier sur Twitter ou Facebook, auparavant si il y avait disons un vol annulé, nous aurions publié un communiqué de presse le lendemain, en indiquant leurs droits aux consommateurs. Tandis que maintenant, nous lançons immédiatement de l'information sur nos comptes et nos pages et cela peut être suivi, lu ou 're-tweeté' par d'autres groupements de consommateurs ou des hommes politiques.

Certaines associations obtiennent à travers les réseaux sociaux des informations précieuses sur les comportements des consommateurs. La directrice du Centre estonien de conseils et d'informations aux consommateurs de Tartu résume ainsi les bénéfices retirés des réseaux sociaux ainsi que la complémentarité d'utilisation ente le site web et les réseaux sociaux. « *On our Facebook page we publish some questionnaires to know the attitude of consumers for example. Usually the people who join us on our Facebook page are also visiting our website.*

*On our website we publish all our new press releases and new pieces of information. On our Facebook page we only publish abstracts of files and documentations and information while on our website we provide consumers with the whole document*. »[797]

En conclusion, nous nous référons à trois témoignages qui traitent chacun à sa manière du défi des réseaux sociaux et de la question des meilleures pratiques en ce domaine.

Tout d'abord le directeur de la politique de consommation de l'association norvégienne nous a détaillé la stratégie réseaux sociaux et Internet de son association qui nous paraît plus aboutie que celle de la plupart des autres associations.

En second lieu, le témoignage du responsable des affaires publiques et de la concurrence de l'association espagnole OCU, qui nous a précisé comment son association cherche à optimiser sa présence sur les réseaux sociaux selon les différents publics ciblés.

Enfin le conseiller en affaires publiques européennes de l'association belge Test-Achats, qui pose la question essentielle de la valeur ajoutée réelle des réseaux sociaux. Que peut-on en attendre vraiment en termes de retombées ?

Nous avons constaté à travers les divers témoignages que les réseaux sociaux ne sont pas encore une matière parfaitement maîtrisée par les associations, probablement parce que ces mêmes réseaux sociaux ne sont pas encore arrivés au même niveau de développement et de maturité que les sites web par exemple.

Et à ce titre, les associations de consommateurs ne sont pas la seule communauté à chercher encore un point d'équilibre dans la façon d'optimiser une présence sur les réseaux sociaux.

En annexe, nous proposons un tableau qui qualifie l'importance d'Internet pour chaque association, répertorie leur site web ainsi que leur utilisation des médias sociaux.

[797] Sur notre page Facebook, nous publions des questionnaires afin de connaître le comportement des consommateurs par exemple. Normalement les gens qui nous suivent sur Facebook visitent aussi notre site web. Sur notre page Facebook, nous publions nos nouveaux communiqués de presse et les nouvelles informations, tandis que sur notre site web nous fournissons le document complet.

# 9 – Une mobilisation des consommateurs en demi-teinte

Il ressort des entretiens que la mobilisation des citoyens consommateurs est assez difficile à obtenir en règle générale, quelle que soit la catégorie à laquelle appartient l'association de consommateurs. Cet élément détermine pour une grande part la capacité des organisations de consommateurs à déployer des actions de lobbying indirect avec l'aide des consommateurs, vis-à-vis de spouvoirs publics ou des entreprises.

Le consommateur se révèle globalement peu actif, peu mobilisable… tant qu'il n'a pas de raisons personnelles de s'investir, ainsi que le résume le président de l'association maltaise CA Malta. « *Maltese consumers are not active consumers. They are passive consumers. They become active when they have got a complaint.* »[798]

La présidente de l'association des consommateurs polonaise nous tient un discours comparable à celui de son homologue maltais. « *The situation in Poland is very similar to other countries. Generally speaking consumers are not fully aware about their rights. They start searching for information when they have problems. In this area we are not protecting ourselves in advance. In Poland similar to other countries in the region there is still a kind of socialist way of thinking: when something is going wrong people tend to think that the state should do something.* » [799]

Lors de nos entretiens, nos répondants ont souvent lié la difficulté à mobiliser les consommateurs au fait que ces derniers ont encore un niveau peu élevé de connaissance de leurs droits et également à la crise économique actuelle. C'est le cas de nos répondants hongrois, letton, grec, chypriote et portugais dont nous proposons les témoignages en annexe.

La présidente du centre d'information et de conseil estonien de Tartu distingue quant à elle la notion de connaissance des droits des consommateurs estoniens de celle de leur capacité à se

[798] Les consommateurs maltais ne sont pas actifs. Ils sont passifs. Ils deviennent actifs lorsqu'ils ont une doléance.

[799] La situation en Pologne est très similaire à d'autres pays. D'une manière générale, les consommateurs ne sont pas pleinement conscients de leurs droits. Ils commencent à chercher de l'information quand ils ont des problèmes. Dans ce domaine, nous ne nous protégeons pas à l'avance. En Pologne comme dans d'autres pays de la région, il y a toujours une espèce de mode de pensée socialiste : quand quelque chose va mal, les gens ont tendance à penser que l'Etat devrait faire quelque chose.

mobiliser. *« We are naughty people, we are not very active but our people know quite well consumer rights and we have consumer advisers centres in five cities (Tartu, Tallinn, etc..). »*[800]

Jordan, Maloney et Bennie[801] (1996) ont étudié la mobilisation des groupes d'intérêt public et ont conclu que *« dans la mesure où les groupes d'intérêt public n'offrent pas de stimulants matériels pour attirer des membres, leur mobilisation est un problème très difficile. »*

Ils se réfèrent à Olson[802] (1971) dont la contribution fondamentale a été selon les auteurs, de suggérer que *« des individus rationnels, soucieux de leurs intérêts, n'agiront pas en vue de défendre leurs intérêts communs de groupe à moins d'y être forcés par un moyen spécial. »*

Les membres d'un groupe auraient donc besoin d'un traitement personnalisé, d'un stimulant qui leur est uniquement destiné. Si le groupe défend une bonne cause (un bien collectif), l'individu rationnel en profitera sans se mobiliser.

Et quand le consommateur accepte de s'investir, les associations de consommateurs sont attentives à ne pas susciter des opérations trop fréquentes afin de ne pas risquer de lasser ses membres, comme nous le signale le directeur des affaires publiques de l'association belge Test-Achats. *« Nous impliquons parfois nos membres dans une logique de 'campaigning', il nous arrive de faire par exemple une pétition. Nous faisons une pétition sur l'action collective, nous en avons fait une autre en matière de télécoms, ou en matière d'énergie, nous menons une opération de pétition grosso modo tous les ans.*
*On essaie de ne pas trop asphyxier les gens, si vous voulez mobiliser les gens il ne faut pas les solliciter de manière intempestive. »*

Le désintérêt évoqué ne doit donc pas être généralisé, car la notion d'activisme perdure, qui est liée à cette stratégie de mobilisation des consommateurs à des fins de lobbying indirect.

La mobilisation des consommateurs est l'illustration d'une stratégie de lobbying indirect, mettant au premier plan les consommateurs en vue de faire pression, d'interpeller et d'influencer les pouvoirs publics ou les entreprises sur une question d'intérêt public.

Le témoignage du directeur de la politique du Conseil du consommateur d'Irlande du Nord en est une réelle illustration. *« Our consumers are active ones, very much so. One of the areas that we*

[800] Nous, les Estoniens, nous ne nous comportons pas bien. Nous ne sommes pas très actifs mais notre population connaît assez bien les droits des consommateurs et nous avons des centres de conseil aux consommateurs qui sont ouverts dans cinq villes dont Tartu et Tallinn.

[801] JORDAN, Grant, MALONEY, William A et BENNIE, Lynn G., *Les groupes d'intérêt public,* Pouvoirs – Revue française d'études constitutionnelles et politiques, N° 79, novembre 1996, pp. 70-86, p. 79.

[802] OLSON, Mancur, *The logic of collective action*, Etats-Unis, Cambridge, Mass. : Harvard University Press, [1965], 1971, p. 2.

*were working on is around the high cost of cars insurance. Sometimes when we would seek to raise the issue at political level we would gather evidence and information but one of the way to gather information is to collect consumers' stories and views and support and we had a call for evidence and support and I think that 5,000 consumers signed up. So they are quite active in terms of signing up for the issues that we are supportive of. …/…*

*In terms of direct action, we don't go that far as asking for boycott or strikes. We would be seeking at the consumers' insights and consumers' experiences related to issues that we are working on and we would use that intelligence to strengthen our views.*

*We often find if you work at a political level, sometimes politicians can often ignore statistics but if they hear case studies or real-life examples of issues it has often more impact. So we make sure that our consumer intelligence is wrapped up with statistics and research and with real-life testimonials. It has much more impact. »*[803]

Cet activisme est assez répandu et revendiqué par les groupements de consommateurs qui sont constitués en fédérations, qui sont organisés au niveau local, avec de réels relais.

En France, l'UFC-Que Choisir et la CLCV sont des associations qui utilisent régulièrement les consommateurs comme des leviers et qui sont des exemples de structures activistes.

La présidente de la CLCV s'exprime à ce sujet : « *Pour la CLCV, l'activisme est quelque chose de naturel, nous avons à la CLCV une tradition d'accueil du consommateur très ancienne, la défense individuelle des consommateurs, qui la plupart du temps est une défense de proximité. Mais nous n'excluons pas pour autant des actions judiciaires pour pouvoir agir dans l'intérêt collectif ou général. Ca c'est une première partie.*

*Deuxièmement, la CLCV a toujours été activiste au niveau national : nous avons fait des opérations de blocage des caisses dans les grandes surfaces. Nous avons organisé et initié de grandes campagnes nationales, telles celles du veau aux hormones, donc c'est très ancien, et vous retrouverez UFC et CLCV sur toutes les grandes campagnes nationales qui ont été menées. Il y a eu une action de groupe de pression tant au niveau local qu'au niveau national. »*

[803] Nos consommateurs sont actifs, tout à fait. L'un des domaines sur lesquels nous travaillons concerne le coût élevé des assurances de voitures. Parfois lorsque vous cherchez à soulever une problématique au niveau politique, vous réunissez des preuves et des informations, mais l'une des façons de réunir de l'information consiste à collecter des histoires, des points de vue et de l'aide des consommateurs. Et à ce sujet justement, nous avons fait un appel à preuves et support et je pense que 5 000 consommateurs ont répondu à notre appel. Donc ils sont assez actifs en termes d'implication sur des sujets que nous défendons. …/… En termes d'actions directes, nous n'allons pas jusqu'à pousser au boycott ou à la grève. Nous recherchons les points de vue des consommateurs et leurs expériences liées aux sujets sur lesquels nous travaillons et nous utilisons ces renseignements pour renforcer nos points de vue. Nous trouvons souvent que si vous travaillez au niveau politique, parfois les politiciens peuvent ignorer les statistiques. Mais si ils écoutent des études de cas ou des exemples vécus, cela a souvent plus d'impact. Donc nous faisons en sorte que nos renseignements soient entourés de statistiques, de recherche et de témoignages vécus. Cela a beaucoup plus d'impact.

La mobilisation des membres peut également être envisagée pour mener des enquêtes ou tester des produits. Mais là encore, deux freins sont évoqués par nos répondants. D'une part, ces actions sont chronophages et coûteuses en ressources humaines pour les enquêtes, d'autre part, elles sont coûteuses en ressources financières pour les tests de produits.

En Bulgarie, tel est le cas s'agissant de la mobilisation des consommateurs pour des enquêtes de marché. *« We did not manage to involve our members in market surveys because it is time consuming and it requires education in methodology of research so at this point we don't use such an approach. We send questionnaires by emails, usually 3 to 6 basic questions to be answered in one minute and we use the answers to make sure that people are concerned about certain issues. »*[804]

L'âge est également un facteur évoqué par l'association islandaise pour tenter d'expliquer la difficulté qu'ils rencontrent à mobiliser leurs membres. *« People in Iceland are not as active as people in Denmark for instance. Sometimes it's been successful but most of the time not.*
*Our members are quite old, members are constantly aging. We don't have enough young members. I think it is first of all a matter of budget. We don't have much money to tease them properly, to promote us properly with campaigns. »*[805]

Enfin, rappelons l'échec constaté par l'association bulgare lorsque celle-ci a voulu mobiliser ses membres au travers de manifestations de rues, promues sur leur page Facebook : sur les 2 500 confirmations de venues comptabilisées sur leur page, 50 personnes seulement se sont déplacées le jour venu. Le responsable de l'association indiquait en conclusion que les consommateurs semblent être disposés à les soutenir uniquement à partir de leur ordinateur mais ils ne sont pas prêts à s'investir plus.

Nous clôturons ce thème en évoquant les témoignages de nos quatre répondants suisse, norvégien, britannique et allemand. Tout comme celui du directeur de la politique du Conseil des consommateurs d'Irlande du Nord, leurs témoignages ont été les plus positifs quant à la nature

[804] Nous ne sommes pas arrivés à mobiliser nos membres sur des études de marché car cela prend du temps et il faut être formé en méthodologie de recherche. Jusqu'à présent nous n'utilisons pas cette approche. Nous envoyons des questionnaires par messages électroniques, généralement 3 à 6 questions de base auxquelles on répond en une minute et nous utilisons les réponses pour nous assurer que les gens se sentent concernés par certaines questions.

[805] Les gens en Islande ne sont pas aussi actifs que les gens au Danemark par exemple. Parfois c'est un succès mais la plupart du temps, ça ne l'est pas. Nos membres sont assez âgés ; l'âge de nos membres connaît un vieillissement constant. Nous n'avons pas suffisamment de membres jeunes. Je pense que c'est avant tout un problème de budget. Nous n'avons pas les moyens de les intéresser, de promouvoir correctement nos campagnes.

de l'implication de leurs consommateurs. Leurs avis diffèrent largement de ceux de la grande majorité des autres répondants.

En annexe, nous proposons leurs témoignages détaillés, ainsi qu'un tableau qui offre une vue d'ensemble sur la façon dont les associations perçoivent le niveau de mobilisation de leurs consommateurs.

## 10 – Un problème récurrent : comment attirer les nouvelles générations de consommateurs ?

La très grande majorité des associations de consommateurs fait face à des difficultés quand il s'agit d'attirer et de fidéliser les plus jeunes générations, qui apparaissent peu intéressées et difficilement mobilisables.

Les adhérents des unions de consommateurs sont généralement des personnes de plus de 40 ans, ayant des niveaux de vie et d'éducation supérieurs à la moyenne.

Les jeunes générations remettent en cause l'intérêt des unions de consommateurs car elles trouvent sur Internet de nombreuses informations gratuites sur les produits, des comparatifs et des résultats de tests produit également gratuits.

En conséquence, elles ne voient pas la valeur ajoutée des services proposés par les unions de consommateurs et sont peu nombreuses à y adhérer.

Pour presque toutes les associations, c'est un défi que de réussir à capter durablement l'attention de cette cible. C'est aussi une nécessité vitale car il leur faut travailler au renouvellement de leur audience adhérente vieillissante.

Certaines associations telles l'association de Macédoine OPM, ne se sentent pas encore bien préparées pour répondre à ce défi. La présidente de cette association OPM le concède et nous confie : *« So now the next step is to become more modern, having some sort of a Facebook page to attract young people. That target group is very important and we miss it so far. »*[806]

[806] Donc la prochaine étape consiste à devenir plus moderne, à avoir une page de type Facebook pour attirer les jeunes. Cette cible est très importante et jusqu'à présent nous ne l'atteignons pas.

Plusieurs associations nous ont fait remarqué que les droits des consommateurs sont un sujet qui n'intéresse qu'à partir du moment où l'on débute une vie professionnelle, où l'on commence à construire une vie de couple, mieux encore où l'on devient parent, ainsi que nous le fait remarquer le président de l'alliance Consumatori Italiani per l'Europa et de l'association italienne La casa del Consumatore. *« The easiest target for us is the older generations. The old people come to our offices because the young people have no idea about their rights.*

*I would say that the consumers' rights are a matter for the parents not for the children. People start to be interested in consumer rights when they are in their 30s. You work, you start a family and you have to solve problems in our daily family life.* »[807]

Le secrétaire général de la fédération romande des consommateurs abonde dans ce sens en indiquant « *Cette difficulté à créer le lien avec les jeunes générations est une constante chez les associations de consommateurs.*

*Nous on considère qu'en dessous d'un certain âge…. on voit qu'ils ne nous rejoignent pas encore, on a une espèce de tournant. C'est l'âge où on devient parents. Je trouve que ce n'est pas tant une question d'âge mais plus une question d'état, de statut. »*

La présidente de l'association slovène ZPS soulève un problème commun à de nombreux pays correspondant à la catégorie des associations que nous qualifions de 'fragiles' *: « I believe that the not too young people, those round 30's have settled down and they understand there is no free lunch in life. …/… And regarding the younger generation, I think that one problem is that part of the younger generation is not well educated and they are not able to pay. And the other problem is that among the better educated young people they do understand better life compared to elder generations but they still believe that everything has to be provided by the State. »*[808]

Le témoignage du directeur opérationnel de l'association bulgare s'inscrit dans le sens de celui de son homologue slovène, tout en y apportant une précision importante. « *We had some public opinions surveys and younger generations expressed negative opinions in that they do not rely any longer on comparative tests.*

[807] La cible la plus simple pour nous est celle des générations les plus âgées. Les personnes plus mûres viennent dans nos bureaux tandis que les jeunes gens n'ont aucune idée de leurs droits. Je dirai que les droits des consommateurs sont un sujet qui intéresse les parents, pas les enfants. Les gens commencent à s'intéresser aux droits des consommateurs quand ils sont dans leurs trente ans. Vous travaillez, vous fondez une famille et les problèmes dans votre vie familiale quotidienne.

[808] Je crois que les personnes qui ne sont pas toutes jeunes, celles dans la trentaine, se sont établies et elles comprennent qu'il n'y a rien de gratuit. En ce qui concerne la plus jeune génération, l'un des problèmes est que ces jeunes pour la plupart ne sont pas très instruits et ils ne sont pas capables de payer pour une information. Le second problème est que parmi les jeunes les plus instruits, ils comprennent la notion d'une vie meilleure en comparaison aux anciennes générations mais ils croient toujours que tout doit être fourni par l'Etat.

*They claim that if they want to buy a new product they will find information on the Internet with chat forums, it's a bit worrying for us. When we publish new tests results and then some young consumers very easily share those results with friends or media, this may affect the possibilities to get more members although it makes us influential but it may prevent us to get more support and more paying members.* »[809]

L'utilisation des réseaux sociaux, des outils électroniques comme les lettres d'informations électroniques paraissent à de nombreuses associations la voie incontournable pour aller à la rencontre de ces jeunes générations.

Mais le conseiller en affaires publiques européennes de l'association belge Test-Achats évoque les limites qu'il voit à l'utilisation effective des médias sociaux et en particulier des réseaux sociaux. *« Les réseaux sociaux nous permettent de toucher un lectorat différent de celui que nous touchons avec notre magazine. Nous gérons une base d'abonnés constante donc il est évident que les médias sociaux peuvent être un vecteur pour toucher et recruter les nouvelles générations montantes de consommateurs et pas pour gérer uniquement un lectorat vieillissant. Trouver des nouveaux modes de communication plus en phase avec les nouvelles générations est quelque chose que nous étudions mais je ne pense pas que nous ayons terminé la réflexion. Il n'est pas sûr que les gens sur les réseaux sociaux soient disposés à aller très loin. C'est une façon d'établir un contact mais le but est de les ramener ensuite vers nos pages. »*

D'autres associations telles que l'association britannique Which? cherchent à développer des stratégies qui sortent du lot et ne passent pas uniquement par les médias sociaux.

Certes la responsable des affaires internationales et européennes de l'association britannique Which? reconnaît également les difficultés rencontrées par son association pour atteindre cette cible jeune. Mais elle nous parle de l'un des outils qu'ils ont ainsi créé pour favoriser le rapprochement avec les jeunes, susciter leur intérêt et leur faire comprendre la valeur ajoutée de l'association ; il s'agit d'utiliser Internet comme simple outil de base pour créer un contenu original et très adapté aux problématiques des jeunes étudiants.

« *If you look at the general Which? demographics, who are the British people who subscribe to Which?, it tends to be older people. That's always been an issue for us.*

[809] Nous avons réalisé des études d'opinion publique et les plus jeunes générations y ont exprimé leurs opinions négatives. Elles ne se fient plus aux tests comparatifs. Ils prétendent que si ils veulent acheter un nouveau produit, ils trouveront l'information sur Internet sur les forums de discussion ; c'est alarmant pour nous. Quand nous publions les résultats de nouveaux tests, les jeunes consommateurs partagent très facilement avec de amis ou des médias. Cela peut affecter notre capacité à obtenir de nouveaux membres même si cela nous rend influents. Mais cela nous empêche d'obtenir de nouveaux supports et de nouveaux membres payants.

*But we've been working on this recently and I think that our best example would be probably 'Which? University'. We launched a website working with students unions in the UK which people can log onto for free and if you're thinking going to university it will help you choose which university course would be best for you. That's really a strong way to connect to people who are usually around the age of 18, 19.* »[810]

Le directeur de la politique des consommateurs de l'association norvégienne Forbrukerrådet pense également que les réseaux sociaux ne sont pas la seule solution pour dialoguer avec les jeunes générations. Il nous a expliqué les actions novatrices qu'il met en place afin de répondre au mieux aux attentes des jeunes norvégiens. Nous proposons son témoignage en annexe.

La notion de thèmes qui parlent plus aux jeunes générations est également soulevée par le responsable des affaires internationales de l'association suédoise, qui lui aussi concède les difficultés rencontrées lorsqu'il s'agit d'atteindre le jeune public suédois. *« I think it is tough work as far as younger generations are concerned.*

*I don't think it's a lack of interest from the younger generations actually because when we are doing education, when we meet with young people they are extremely interested and very unhappy that they have never been taught about consumer issues.*

*It is a huge challenge. It would be important to have a lot of young members, young people engaged on consumer affairs to fight for their rights. The thing is among the young it is more the sustainability issues that are actually in a good way, more narrow issues like animal-rights that kind of problems.*

*There you can show that there's lots of young people that are actually organising themselves collectively on one more narrow single issue. »*[811]

Les témoignages l'attestent, le défi du renouvellement des générations reste entier pour de nombreuses associations.

[810] Si vous regardez les éléments généraux de démographie de Which?, quels sont les Britanniques qui adhèrent à Which?, la tendance va vers des personnes plus âgées. Cela a toujours été un problème pour nous. Mais nous avons travaillé sur ce point récemment et je pense que notre meilleur exemple serait probablement Which? University. Nous avons lancé un site web en collaboration avec des syndicats d'étudiants britanniques sur lequel les gens peuvent se connecter gratuitement. Et si vous pensez aller à l'Université, cela vous aidera à choisir quel parcours universitaire serait le meilleur pour vous. C'est vraiment une façon très convaincante de se rapprocher des gens qui ont généralement autour de 18, 19 ans.

[811] Le thème des plus jeunes générations est très dur à gérer. Je ne pense pas que ce soit un manque d'intérêt, car quand nous les éduquons en matière de consommation, lorsque nous les rencontrons, ils sont extrêmement intéressés et très mécontents de ce qu'on ne leur a jamais donné de connaissances sur les sujets de consommation. C'est un défi majeur. Ce serait important d'avoir beaucoup de jeunes membres, de jeunes gens impliqués dans les sujets de consommation pour se battre pour leurs droits. Parmi les jeunes ce sont les sujets d'environnement qui sont les plus populaires, des sujets plus pointus tels sue les droits des animaux par exemple. Là vous pouvez voir qu'il y a beaucoup de jeunes qui s'organisent collectivement d'une bonne façon autour d'un sujet plus resserré.

Néanmoins certaines semblent avoir moins de difficultés en la matière. Il s'agit de l'association roumaine APC, .de l'association maltaise CA Malta de l'association estonienne de Tartu, et de l'association grecque KEPKA et de la fédération nationale des associations pour la protection des consommateurs hongrois. Nous proposons leurs témoignages en annexe.

La richesse des témoignages illustre l'intérêt des associations pour cette question. Il leur faut y trouver des réponses innovantes et personnalisées, leur survie est en jeu, tous en sont conscients.

Nous concluons ce thème par le témoignage de la responsable des relations presse et lobbying de l'association portugaise DECO et celui du directeur de la politique du Conseil du consommateur d'Irlande du Nord et celui.

Ces deux associations ont la particularité de cibler les élèves et les étudiants et de dédier des ressources conséquentes à des actions spécifiques à leur attention.

Au Portugal, l'association DECO porte également une attention toute particulière aux jeunes générations et a intégré dans sa stratégie un pan entier d'actions les concernant.

« *The young people, this is a real difficult target, and we understand that they have the problem of jobs, the problem of the future. …/….*

*They are not our members of course but we have a special department to work with schools to work with children, to provide some sort of education to them.*

*It's called 'DECO Youth'. Our 'Training and new initiatives Department' has been working for a long time with schools. We have a network of national schools, we work with schools, teachers and children from the age of five-year-old pupils until students at University.*

*We've been doing that kind of work for a long time and we have a special website dedicated to that: http://www.decojovem.pt/. It offers a lot of activities, a lot of games, special initiatives for all the schools and all the students. It's really innovative and it is really a different project and approach. I think we are the first also in all Europe to have this kind of project dedicated only to schools and students. …/… And one day hopefully they will become our members and they will be able to pay membership fee but they are really a very difficult target.* »[812]

[812] Les jeunes gens sont une cible difficile ; nous comprenons qu'ils ont le problème de l'emploi, le problème du futur. …/… Ils ne sont pas nos membres bien sur mais nous avons un service spécial qui travaille avec les écoles, avec les enfants, afin de leur apporter une certaine forme d'éducation. Cela s'appelle 'DECO Jeunesse'. …/… Ce site web offre beaucoup d'activités, beaucoup de jeux, des initiatives spéciales pour les écoles et pour les étudiants. C'est très innovant, il s'agit d'un projet qui sort du lot et je pense que nous sommes les seuls en Europe à avoir ce genre de projet exclusivement dédié aux écoles et aux étudiants. Mais en ce qui concerne l'autre typologie de jeunes, entre 20 et 30 ans, c'est difficile car ils se battent contre des problèmes d'études et d'emploi. Ce n'est pas facile de les atteindre. Mais nous avons créé une section 'Obtenir un premier emploi', qui donne l'accès à l'assistance spéciale du gouvernement afin de développer des petits projets. Nous essayons de les aider ainsi. Et un jour nous espérons qu'ils deviendront peut-être nos membres et qu'ils pourront payer leur cotisation mais ils sont vraiment une cible difficile.

La dynamique déployée par le Conseil du consommateur d'Irlande du Nord nous est apparue particulièrement intéressante. *« We have a consumer education team that works specifically in supporting the curriculum in schools. That helps providing a resource for teachers and help young people and children get more informed about their consumer rights and consumer education issues. We produce teaching plans which ensure it is part of the curriculum. …/…*

*We ensure that consumer education is above all the different areas of our work and project plan. Every year we will always investigate on which aspects of consumer education is needed in every program that we are taking forward. »*[813]

Le témoignage complet de ce répondant est disponible en annexe de nos travaux.

# 11 – Des stratégies d'influence différentes selon la catégorie d'unions de consommateurs

Les stratégies de lobbying sont de deux ordres – lobbying direct et lobbying indirect - et se développent à deux niveaux – niveau national et niveau européen, même si le niveau local n'est pas à exclure. Ces éléments sont complémentaires les uns aux autres.

Le lobbying direct s'orchestre au travers de présentations officielles à des acteurs officiels, au travers d'actions légales.

Le lobbying indirect est basé sur la mobilisation du public. Il peut également se planifier à l'occasion de la sortie de résultats de recherche d'enquêtes sur les produits testés, ou par le biais d'une opération de relations publiques, ou bien encore grâce à la fuite organisée d'informations, qui pourront être relayée par les médias.

Les organisations de consommateurs doyennes développent un lobbying sans concession, qui se traduit par des stratégies alliant grasstop lobbying et grassroots lobbying.

Les commentaires du directeur de la communication de l'association espagnole CECU est assez représentatif de la situation au sein de plusieurs associations doyennes.

[813] Nous avons une équipe d'éducation du consommateur qui travaille spécifiquement à encourager et soutenir le programme d'éducation du consommateur dans les écoles. Cela aide à fournir de la documentation aux professeurs et cela aide les jeunes gens et les élèves à être mieux informés sur les droits des consommateurs et sur les questions d'éducation du consommateur. Nous fournissons des plans de formation et du matériel pédagogique, ce qui assure le fait que cela fait partie du programme d'éducation. …/… Nous nous assurons que l'éducation du consommateur se retrouve dans tous les domaines de notre travail et de notre plan de projets. Chaque année, nous vérifions toujours quels sont les aspects de l'éducation du consommateur qui sont nécessaires dans chaque programme que nous menons.

« *CECU sí realiza iniciativas de cabildeo a nivel nacional, tanto directamente como a través del Consejo de Consumidores y Usuarios, en temas directamente relacionados con los derechos de los consumidores y usuarios. También se realizan de forma más indirecta a través de nuestra participación en diferentes asociaciones o plataformas, tanto a nivel nacional (RETORNA, Observatorio RSC, Coalición Proacceso – Access-Info –, Plataforma Rural, OCTA) e internacional (BEUC).* »[814]

Dans les associations de pays nordiques nous observons un lobbying institutionnalisé, qui se traduit là encore par des stratégies alliant grasstop lobbying et grassroots lobbying.

Pour les organisations de consommateurs les plus fragiles, celles parfois en devenir, nous constatons un lobbying factuel, assez consensuel, parfois encore timide.

Les structures de consommateurs les plus récentes font encore leurs armes en matière de lobbying. Elles reconnaissent qu'il leur est difficile de déployer des stratégies de lobbying efficaces et que cela nécessite une expertise particulière qu'elles ne possèdent pas toutes, faute de moyens.

Le représentant de l'association de consommateurs bulgare BNAAC s'exprime au sujet de l'expertise nécessaire pour l'efficacité du lobbying ; « *We conduct lobbying initiatives but our desire, our priority does not match with our capacity. This is a huge problem for us. Because lobbying requires lots of energy and expertise and when a certain issue is on the table it usually requires a lot of specialised expertise.*

*For instance if there is a new proposal for regulation for let's say central heating and we need some engineers to analyse this problem it is very difficult because we don't have this expertise in the organisation. And so sometimes we simply do not provide opinion although we consider it is an important issue because we don't analyse in a comprehensive way.* »[815]

Le lobbying de cette catégorie d'associations de consommateurs est généralement factuel car il est en premier lieu lié à des besoins fondamentaux, des problématiques de consommation de base

[814] CECU réalise des initiatives de pression directe au plan national comme au travers du Conseil des Consommateurs et des Utilisateurs, sur des sujets directement liés aux droits des consommateurs et d'utilisateurs. Nos actions de pression sont aussi réalisées sous une forme plus indirecte à travers notre participation dans différentes associations ou plates-formes, au plan national et international (BEUC).

[815] Nous menons des actions de lobbying mis notre volonté, notre priorité n'est pas en phase avec nos moyens. C'est un problème considérable pour nous. Car le lobbying nécessite beaucoup d'énergie et d'expertise et lorsqu'il y a une question particulière à traiter cela nécessite généralement beaucoup d'expertise spécialisée. Par exemple, si il y a une nouvelle proposition de loi pour le chauffage central et que nous avons besoin d'ingénieurs pour analyser le problème, cela nous est très difficile car nous n'avons pas cette expertise au sein de l'organisation. Et donc parfois nous ne faisons pas connaître notre avis, malgré le fait que nous pensions qu'il s'agit d'une question importante, parce que nous ne l'analysons pas de façon détaillée.

de la population. Ainsi l'accès à l'électricité ou à l'eau peut être une question cruciale, elle a un impact direct sur chaque citoyen.

Le témoignage du coordinateur et directeur général de l'association chypriote illustre cette situation particulière : « *The current situation on consumers basic needs is still difficult on some issues (electricity for instance) and that helps us stay out on the scene and our voice is still strong.* »[816]

## 11.1 - Les stratégies de lobbying direct ou grasstop lobbying

Ce sont les stratégies les plus courantes, qu'elles soient appliquées à des cibles entrepreneuriales ou à des cibles institutionnelles. Toutes les catégories d'associations, des plus expérimentées au plus novices, entreprennent des actions de lobbying direct.

Les associations les moins expérimentées ou les plus fragiles se cantonnent à des actions de lobbying direct vis-à-vis des pouvoirs publics de leur pays, tandis que les associations plus aguerries les développeront autant vis-à-vis des institutions que des entreprises, au plan national comme au plan européen.

L'UFC-Que Choisir exerce son lobbying direct à trois niveaux : local, national et européen.

*« Au niveau national, nous agissons en direct auprès des cabinets ministériels, des parlementaires, des autorités et le troisième stade c'est le niveau européen.*

*Ce dernier niveau nous l'activons via notre appartenance au réseau BEUC mais nous avons aussi des contacts directs avec les commissaires et les parlementaires européens.*

*Si nous devons retracer la vie d'un dossier de l'UFC-Que Choisir, je dirai que tout dossier part avant tout de l'expertise établie en interne. C'est la raison pour laquelle nous avons des ingénieurs, des économistes, des juristes, pour avoir l'expertise indispensable pour fonder une position.*

*Un dossier donc est constitué, puis présenté au Conseil d'Administration. Une fois qu'il a été adopté par le Conseil d'Administration et la position y étant afférente et bien là, nous passons à la méthode de service après-vente. Il s'agit de définir les modalités de communication et de lobbying.*

*La plupart du temps ce dossier va être révélé par le biais d'un communiqué de presse, d'un dossier de presse. Ce sera mis sur la place publique de façon indirecte et médiatique, afin de*

[816] La situation actuelle des besoins de base des consommateurs est toujours difficile sur certains aspects (l'électricité par exemple). Cela nous aide à rester sur le devant de la scène et à faire entendre notre voix haut et fort.

*sensibiliser l'opinion publique. Et simultanément à cette sortie publique, on agit auprès des décideurs et les régulateurs, là c'est du lobbying direct.*
*Il est vrai que sur certains sujets très techniques, nous restons uniquement dans le lobbying direct.*
*Mais dans la grande majorité des cas, nous mettons un dossier sur la place publique pour sensibiliser l'opinion publique et simultanément nous passons aussi au lobbying direct. »*

Le lobbying direct de l'association française CLCV est totalement endossé par la direction de l'association et notamment sa présidente. *« J'assume le lobbying, j'assume d'aller voir les députés, nous avons une politique de communication à la CLCV qui aussi importante que nous pouvons le faire, nous agissons auprès des députés, des sénateurs etc.*
*Et je constate avec plaisir parce que c'est une réussite, que nous sommes maintenant connus et nous sommes sollicités par les décideurs pour avoir notre opinion.*
*Je ne dis pas qu'ils suivent toujours nos avis mais nous avons la légitimité parce que nous sommes sur le terrain et que nous représentons de vraies attentes et puis d'autre part nous avons une reconnaissance de notre légitimité parce que nous avons aussi des spécialistes qui travaillent sur les questions. »*

Le représentant de l'association belge confirme la pratique du lobbying direct au sein de Test-Achats : *«Le premier lieu dans lequel nous sommes amenés à nous exprimer ce sont les organes constitués, dont le principal en Belgique est le Conseil de la consommation.*[817]
*Il y a d'autres organes de consultation dans lesquels nous siégeons, qui sont peut-être plus thématiques et qui sont parfois dans des entités fédérées. Ca peut être lié au développement durable, à l'énergie, donc il y a des conseils consultatifs en matière d'énergie, des Conseils consultatif en matière de concurrence,*
*Je siège au Conseil consultatif en matière de concurrence, je siège au conseil consultatif en matière de propriété intellectuelle et je siège au niveau européen dans le Conseil consultatif européen des consommateurs*[818] .

[817] Le Conseil de la consommation est composé de représentants des consommateurs, de représentants des distributeurs et de représentants des producteurs. C'est un organe fédéral ; des questions lui sont déférées par les Ministres compétents en matière de consommation ou éventuellement ceux qui ont d'autres compétences.

Ce Conseil de la consommation peut également rendre des avis d'initiatives. Son activité se résume uniquement à rendre des avis sur base des questions dont il est saisi. C'est une instance consultative, composée d'un représentant par pays membre, qui est désigné par la Commission européenne sur base d'une liste de 3 noms qui est transmise par les autorités publiques de ce pays. Chaque représentant siège pour représenter l'ensemble des organisations de consommateurs de son pays et non uniquement l'organisation dont il est issu.

Ce conseil consultatif européen est également composé des organisations à caractère européen, le BEUC, l'ANEC, la COFACE.

[818] Le « Groupe consultatif européen des consommateurs » - GCEC, peut être consulté par la Commission sur tous les problèmes relatifs à la protection des intérêts des consommateurs dans l'Union européenne (UE) Il est composé par un membre représentant de chaque organisation nationale de consommateurs et par un membre de chaque organisation européenne de consommateurs. Ce groupe remplace le « Comité des consommateurs ».

*Donc ceci est un mode d'influence sur le cours des activités règlementaires, en tout cas de l'activité administrative.*
*Une seconde voie consiste à prendre directement contact en amont avec les gens qui peuvent influer sur le cours de la décision. »*

Mais il nous indique qu'il est également spontanément sollicité par les représentants des pouvoirs publics sur les questions de consommation. *« Nous sommes très régulièrement sollicités par des parlementaires, par des ministres, pour s'exprimer sur des questions. Il y a aussi les médias qui font remonter les questions vers nous parce que quelque part nous sommes une organisation très influente auprès des autorités publiques, nous sommes très régulièrement invités à nous exprimer sur des plateaux de télévision, dans la presse, sur des questions qui tournent autour de la consommation.*
*En nous exprimant dans ces cénacles médiatiques, nous influons quelque part sur le cours de choses, c'est indubitable. »*

Le représentant de l'association hollandaise Consumentenbond nous explique qu'il n'y a pas pour lui d'outils de lobbying spécifiques à une cible particulière. Néanmoins selon le degré de généralité du thème, le niveau de lobbying varie. *« If it is the more general type of issue, we might write to get this on the political agenda and work from there. If it is something or if it is a sector that is already on the political agenda we might go more in depth on what we believe are proper solutions to solve that problem. »*[819]

L'association grecque EKPIZO destine ses actions de lobbying direct en priorité aux membres du Parlement grec mais elle n'hésite pas non plus à cibler les partis politiques nationaux. *« Of course we conduct lobbying activities at national level. We have been invited in the Parliament several times to discuss laws relevant to consumers. We approach members of the Parliament or political parties / politicians to promote our proposals.*
*Now before the next elections, we address to the candidates, the politicians, we address them a letter asking them to commit themselves about some specific consumers' problems. And there was also a party leader who visited our office before the elections. »*[820]

[819] Si c'est un sujet des plus généraux, nous pourrons être amenés à écrire afin qu'il soit inscrit dans l'agenda politique et nous travaillons à partir de là. Si c'est quelque chose ou un secteur qui fait déjà partie de l'agenda politique, nous travaillerons peut–être plus en profondeur sur ce que nous pensons être les bonnes solutions pour résoudre le problème.

[820] Bien sur nous menons nos actions de lobbying direct au niveau national. Nous avons été invités à plusieurs reprises au Parlement pour discuter des lois concernant les consommateurs. Nous nous adressons aux membres du Parlement et aux partis politiques pour promouvoir nos propositions. Juste avant les prochaines élections, nous nous sommes rapprochés des candidats, les hommes politiques ; nous leur avons adressé un courrier en leur demandant de s'impliquer sur certains problèmes des consommateurs. Et un leader de parti politique est venu nous rencontrer dans nos bureaux avant les élections.

L'Union Luxembourgeoise des Consommateurs – ULC publie dans ses rapports annuels d'activités[821] le détail de certaines de ses actions de lobbying direct. Il nous a donc été possible de suivre la chronologie de certaines de ces actions au long cours, que nous proposons en annexe.

Le détail de ces actions nous montre combien pour arriver à ses fins, le lobbying direct est synonyme de patience, de constance, pour obtenir la conclusion positive d'un dossier et sans nier parfois les échecs.

## 11.2 - Les stratégies de lobbying indirect ou grassroots lobbying

L'UFC-Que Choisir qualifie le lobbying indirect de 'lobbying intermédiaire'. En tant que fédération, elle dispose d'associations locales, qui lui permettent d'insuffler une dynamique réelle au niveau local. Cette dynamique est ensuite exploitée au niveau fédéral/national de la structure, ainsi que nous l'explique son directeur des relations institutionnelles. *« Nous exerçons notre lobbying au niveau local, si nos associations locales ont une personnalité juridique, qu'elles sont indépendantes nous leur proposons maintenant 2 fois par an, et maintenant de plus en plus au cours de l'année de participer à des actions coordonnées par la fédération, autour de certains dossiers notamment récemment sur le crédit à la consommation.*
*Nous leur proposons de faire comme la fédération c'est-à-dire de faire une enquête locale, de communiquer sur la base de leurs résultats locaux, de sensibiliser une population locale sur une problématique nationale mais avec l'expertise et les résultats locaux et de sensibiliser les élus mais en circonscription.*
*Et nous nous faisons de même au niveau fédéral. C'est le premier stade que nous appelons le 'lobbying décentralisé' et qui s'appuie sur nos 160 associations locales. »*

Le lobbying indirect de l'association française CLCV se développe également plutôt au niveau local, de façon pragmatique. *« Le lobbying se fait également auprès des élus même si au niveau local les gens n'ont pas forcément la même expression que moi, mais ça passe par la rencontre avec les élus locaux de tous niveaux.*
*Par exemple, si vous travaillez sur le service de l'eau, vous allez rencontrer les services municipaux, le maire, les élus, l'agglomération, l'intercommunalité, et les relations sont entretenues.*

[821] Rapport d'activités 2012, fourni par l'ULC.

*Nous voulons être très visibles au niveau local et nous croyons beaucoup à cette nécessité de réseaux, c'est clair que faire simplement confiance à quelques personnes au niveau parisien qui ne s'appuient sur rien, ça ne nous paraît pas très ancré.* »

En Espagne également, le lobbying indirect se nourrit de la mobilisation des consommateurs membres de l'association OCU mais jusqu'à une certaine limite, comme le précise notre répondant en charge de la concurrence et des affaires publiques de cette association. *« Indirect lobbying actions such as releasing research results and public relations are for sure part of our current business.*
*We also use whistle-blowing actions using our members who claim and protest about a specific issue so that public authorities or media become aware of it. But we do not favour such things like boycott. We don't think that it is effective. It is very effective for the press and to make noise but it is not efficient when it comes to change things in our views. But we ask our subscribers to write to MPs or deputies, their mayor or their counsellor. »*[822]

Les consommateurs sont considérés fréquemment comme une force de lobbying, un pouvoir de lobbying indirect. Mais les associations doivent pousser les consommateurs à se mobiliser, cela demande de l'énergie et des incitations constantes, afin de stimuler le pouvoir des consommateurs en encourageant les approches virales et sociales.

C'est ainsi que le président de l'association maltaise CA Malta nous décrit les pratiques de son association. « *We are going into indirect lobbying using consumers as a lobby power in order to have our voice stronger and heard at higher level.*

*We are pushing consumers when we have complaints with regards to certain retailers who won't provide good customer service. We help them and push them to use social media. They go on the Facebook pages of the retailers and put their comments there.* »[823]

Les médias sociaux mais aussi les applications mobiles apparaissent comme une source nouvelle de mobilisation des consommateurs à des fins de lobbying indirect. En Norvège, le directeur de

[822] Nous menons des actions de lobbying indirect telles que la publication des résultats de nos recherches, des opérations de relations publiques. Cela fait certainement partie de notre métier actuel. Nous menons également des actions de 'lancement d'alertes' en utilisant nos membres qui protestent et revendiquent au sujet d'une thématique particulière afin de porter certains faits à la connaissance d'instances officielles ou de médias. Mais nous ne sommes pas en faveur du boycott. Nous ne pensons pas qu'il soit efficace. C'est efficace pour la presse et pour faire du bruit mais ça n'est pas efficace quand il s'agit de changer les choses de notre point de vue. Mais nous demandons à nos membres d'écrire à nos députés et membres du Parlement, à leurs maires ou à leurs conseillers.

[823] Nous nous engageons dans des actions de lobbying indirect en utilisant les consommateurs comme un pouvoir de lobbying afin de renforcer notre poids et faire entendre notre voix à un plus haut niveau. Nous poussons les consommateurs lorsque nous recevons des plaintes au sujet de certains détaillants qui ne délivrent pas un bon service. Nous les aidons et nous les incitons à utiliser les médias sociaux. Ils vont sur les pages Facebook des détaillants et ils y laissent leurs commentaires.

la politique des consommateurs de l'association Forbrukerrådet nous présente une opération innovante menée grâce à l'utilisation des technologies mobiles et à l'appui de consommateurs motivés à leurs côtés. « *We have made an iPhone application where we ask people to investigate their surroundings or diseases linked to chemical problems, the disrupting chemicals.*

*And we have had 1.3 millions scanning of products which is made by the consumers themselves and this is obviously a tool for lobbying because we can take these results, we can take those engagements back to the Parliament and say "have you been doing something about it" because it is something which is engaging a wide audience.*

*And then again we would have a personal contact with the people at the Parliament and representative of political parties, we would have petitions, etc. »*[824]

L'association hollandaise Consumentenbond développe une stratégie de lobbying indirect autour de sujets qui cristallisent de nombreuses plaintes de consommateurs. *« If it is a general issue that we get a lot of complaints about there is a signal that goes to our department but also the signal goes to our research and our publications departments to say hey this is something coming up and we should do some research on it. Then we'll write about it and publicize about it.*
*And then we also try to have this issue discussed in the relevant national media and we might depending on the problem write a letter either to a general business association, a representative sector, or to a specific supplier that we will write and contact directly. »* [825]

Au Danemark, l'association n'hésite pas à mener des actions de lobbying indirect avec différentes parties, afin de renforcer son lobbying direct. « *Aside our direct lobbying, we conduct lobbying through our constituents using political protests, letter writing, and meetings with some influential members. Very recently we just did so.*
*We were writing together with the Cancer society and the Heart society about a food subject to the politicians to say what we thought ought to be decided. And usually these common actions are very effective.*

[824] Nous avons développé une application mobile pour iPhone par laquelle nous demandons aux gens d'enquêter autour de chez eux au sujet des maladies liées à des problèmes chimiques, aux produits chimiques perturbateurs. Et nous avons reçu 1,3 million de scans de produits qui ont été réalisés par les consommateurs eux-mêmes et qui évidemment sont un outil de lobbying. Car nous pouvons prendre ces résultats et les produire au sein du Parlement en disant 'avez-vous fait quelque chose à ce sujet, parce que c'est un problème qui concerne un large public'. Et ensuite, à nouveau nous aurions un contact personnel avec les représentants du Parlement et des partis politiques, nous aurions des pétitions, etc.

[825] Si c'est un thème général au sujet duquel nous recevons beaucoup de plaintes, un signal est adressé à notre département et au même moment le signal part vers le service de recherches et le service publications afin d'alerter sur le fait qu'il y a quelque chose qui se passe et que nous devrions faire des recherches à ce sujet. Ensuite nous allons rédiger et publier sur le sujet. Puis nous allons également essayer de voir les sujets repris en discussion dans les médias nationaux. Selon le thème, nous écrirons un courrier soit à une association de commerce généraliste ou nous nous tournons vers un fournisseur spécifique et le contactons directement.

*Some time we lobby together with an industry for a change in law for instance if we think it is appropriate to build coalitions.We lobby the European Commission together with the retailers for a change in the marketing practices act.*
*That's also because we have some power, they would not do it with an unknown body they would not be interested in it in that case. They know we have experts in various technical fields. Our points do not come from the ceiling..»*[826]

En Islande, l'association reconnaît sa difficulté à mobiliser ses membres, contrairement à l'exemple du Danemark que notre répondante islandaise cite spontanément. Cette faible mobilisation a des répercussions certaines sur les capacités à développer des actions de lobbying indirect. *« We have tried to lobby through our affiliates, trying to have their support in the occasion of political protests.*
*We have done so a few times but our consumers are not the most activist ones. We have had signed petitions and we have asked our members to send letters to our minister but usually we have not been very successful. We don't ask much of our members, probably not enough. »*[827]
Toujours dans les pays nordiques, le témoignage de l'association finlandaise est un exemple de coordination et de complémentarité entre les actions de lobbying direct et lobbying indirect, le tout pour un retour sur investissement optimisé. *« We do direct lobbying, lobbying through constituents as well as indirect lobbying, all of that. For example, a couple of weeks ago we just handed a petition signed by 25,000 people for bank services. Island is a big country with few people so the banks try to close their offices but some people cannot use the Internet.*
*So we handed a petition to the Parliament that they should pass a law that safeguards the customer's interests in being able to access a bank office even if it is not profitable for the bank to keep all its offices.*
*That's how we activate our consumers at the lowest level although that is not the most common way we operate. We usually sit in groups and once they have finished their work, they send the comments out to all bodies and organisations in the loop including ourselves and then sometime we can even comment on our own work done sitting in the committee.*

[826] En parallèle à notre lobbying direct, nous menons des actions au travers de nos électeurs : des protestations politiques, l'envoi de courriers, les rencontres avec nos membres influents. Nous l'avons fait très récemment. Nous avons envoyé des courriers communs avec la société du cancer et la société de cardiologie, c'était un sujet lié à l'alimentation, à nos hommes politiques pour leur dire ce qui à notre avis devait être fait. Et normalement, ces actions communes sont très efficaces.

Parfois nous menons une action de lobby conjointement avec une industrie pour le changement d'une loi par exemple, si nous pensons qu'une coalition est appropriée. Nous menons des actions de lobby vis-à-vis de la Commission européenne conjointement avec des détaillants au sujet de la loi sur les pratiques de marketing. C'est bien parce que nous avons du pouvoir, ils ne le feraient pas avec un organisme inconnu, ils ne seraient pas intéressés dans ce cas. Ils savent que nous avons des experts dans différents domaines techniques et nos avis ne tombent pas de nulle part.

[827] Nous avons essayé de mener des actions de lobbying à travers nos membres. En cherchant à obtenir leur support à l'occasion de protestations politiques. Nus l'avons fait à plusieurs reprises mais nos consommateurs ne sont pas les plus activites. Nous avons lancé la signature de pétitions, et nous avons demandé à nos membres d'écrire à nos ministres mais nous n'avons jamais eu beaucoup de succès. Nous ne demandons pas grand-chose à nos membres, probablement pas assez.

*Then when it goes to the Parliament, they hear us again. So often we take part in legislation at 3 levels: preparing projects, commenting on projects of laws, and then going to Parliamentarian level and talking to the Parliamentarians.* »[828]

En Grèce, la représentante de l'association EKPIZO, nous donne des exemples de mobilisation des membres de leur association à des fins de lobbying indirect réussi.

*«We liaise with press representatives on some consumers' problems. We send press releases. We call journalists for an interview, we ask people to sign on line petitions on specific issues.*

*I remember two years ago we tried very hard to pass a law about individual people's debt. When we saw that the government would rather like to forget it, we had a campaign for one month. We gathered more than 4,000 signatures on line, which were directed to the prime minister and to other relevant ministers. Our members and other people responded very well. »*[829]

En Allemagne également, l'association VZBV a recours au lobbying indirect en générant de nombreuses études et enquêtes dont elle diffuse ensuite les résultats par le biais des médias.

Les tests, les études sont aussi largement utilisés par la Fédération romande des consommateurs, tout comme l'utilisation d'appui de membres influents.

Leurs deux témoignages sont disponibles en annexe.

Le pouvoir de pression des consommateurs, le pouvoir d'information des médias, le pouvoir de relais et de diffusion virale des médias sociaux et des applications mobiles, sont autant d'outils complémentaires de lobbying indirect à la disposition des associations de consommateurs. Ces pratiques sont amenées à se développer selon l'évolution globale de ces pratiques liées aux technologies de l'information.

[828] Nous conduisons des actions de lobbying direct, du lobbying à travers nos membres et du lobbying indirect, les trois. Par exemple, il y a quelques semaines, nous avons rendu une pétition signée par 25 000 personnes au sujet des services bancaires. L'Islande est un grand pays avec peu d'habitants, donc les banques cherchent à fermer leurs bureaux mais tout le monde ne peut pas utiliser Internet. Donc nous avons présenté une pétition au Parlement demandant à ce qu'ils votent une loi qui sauvegarde les intérêts des consommateurs et leurs droits à l'accès à un bureau de banque, et ce même si ce n'est pas rentable de maintenir tous ces bureaux. C'est un exemple de la façon dont nous activons nos consommateurs au niveau le plus bas, bien que ce ne soit pas le moyen le plus courant que nous employons pour opérer. Normalement, nous prenons part à des groupes de travail et lorsqu'ils sont terminé leur travail, nous envoyons les commentaires à toutes les structures et organisations concernées – y compris nous-mêmes – et parfois nous apportons nos commentaires sur notre propre travail réalisé en siégeant dans les comités. Puis quand cela passe au Parlement, ils nous entendent encore. Donc parfois nous prenons part à la législation à trois niveaux : la préparation des projets, les commentaires sur les projets de loi, et le niveau parlementaire avec les discussions avec les parlementaires.

[829] Nous sommes aussi en lien avec les représentants de la presse pour résoudre certains problèmes des consommateurs. Nous envoyons des communiqués de presse. Nous appelons les journalistes pour réaliser des entretiens. Nous demandons aux gens de signer des pétitions en ligne sur certains sujets. Je me souviens il y a deux ans, nous avons travaillé très dur pour faire passer une loi sur l'endettement des particuliers. Quand nous nous sommes rendus compte que le gouvernement cherchait à l'oublier, nous avons fait une campagne pendant un mois, et nous avons rassemblé plus de 4 000 signatures en ligne, qui ont été ensuite redirigées vers le premier ministre et les autres ministres concernés. Nos membres ainsi que le public ont très bien réagi.

En annexe, nous proposons un tableau qui répertorie les stratégies d'influence développées par chaque association de consommateurs, via le lobbying direct ou le lobbying indirect ou les deux.

Nous constatons que toutes les associations sans exception développent une stratégie de lobbying direct. Celles qui ne s'impliquent pas dans des actions de lobbying indirect l'expliquent par leur manque de ressources et donc le besoin de concentrer leurs efforts plutôt que de les disperser.

## 12 – Affiliation au BEUC

Les réponses sont unanimes. Toutes les associations indiquent combien elles sont satisfaites, soit d'avoir participé à la création du BEUC, soit d'avoir adhéré au BEUC.

Toutes considèrent le BEUC comme leur organisme de représentation au niveau de la Communauté européenne, elles le considèrent comme leur porte-parole commun.

Toutes reconnaissent – même les associations très structurées – que le BEUC a une connaissance et une légitimité inégalée et indéniable auprès des instances européennes, le degré d'expertise du BEUC n'est pas reproduit dans quelque association que ce soit.

Toutes s'accordent à voir dans le BEUC une vitrine d'excellence dont elles tirent un bénéfice en termes de crédibilité et d'image, au plan national comme au plan européen.

Urgence de la situation, inégalité des rapports de force entre industries et associations de consommateurs, sentiment de partialité dans les positions adoptées par les institutions européennes, autant de thèmes qui reviennent régulièrement et motivent la nécessité de faire front ensemble à travers le BEUC.

Les témoignages de la secrétaire générale de l'association grecque Centre de protection du consommateur – KEPKA, de la responsable senior des affaires publiques de l'association britannique Consumer Futures, du représentant de l'association espagnole CECU l'attestent - témoignages disponibles en annexe.

Pour les plus associations les plus aguerries et les plus puissantes, telles que DECO au Portugal, Which? au Royaume-Uni, Test-Achats en Belgique, UFC-Que Choisir en France, Altroconsumo en Italie, VZBV en Allemagne, Consumentenbond aux Pays-Bas, OCU en Espagne, l'adhésion au BEUC est un atout supplémentaire qui leur permet d'accroître encore leur notoriété, sachant

qu'elles jouissent déjà de par leur stature, d'une reconnaissance et d'un crédit solidement actés par l'ensemble des acteurs économiques et institutionnels en présence.

Pour les plus récentes ou les plus fragiles d'entre elles, l'adhésion au BEUC leur permet de gagner leurs galons d'association nationale d'envergure et d'être plus écoutées tout en obtenant un niveau accru de reconnaissance… au sein même de leur pays d'origine.

Les témoignages de la présidente du conseil de l'association nationale des consommateurs polonais, du responsable des affaires internationales de l'association des consommateurs suédois du représentant de la fédération nationale des associations de protection des consommateurs de Hongrie, de la présidente de l'Alliance des organisations lithuaniennes des consommateurs l'attestent ; leurs témoignages sont disponibles en annexe.

Toutes ne participent pas au BEUC avec la même implication car la disparité de ressources selon les associations a également des implications dans leur degré d'implication au sein du BEUC. En attestent les témoignages de l'association maltaise, de l'association nationale de protection des consommateurs en Hongrie, de l'association lettone LPIAA, de l'association chypriote, et de l'association bulgare ; leurs témoignages sont disponibles en annexe.

Toutes les associations apprécient de pouvoir ainsi rencontrer leurs homologues d'autres pays européens. Elles échangent des avis et les meilleures pratiques et obtiennent des informations de niveau européen, ce qui serait plus difficile, voire impossible pour certaines sans leur adhésion.

Ainsi pour les représentants de l'Union Luxembourgeoise des Consommateurs – ULC, « *Notre appartenance au BEUC nous permet de confronter notre expérience au quotidien avec celle d'autres associations de consommateurs, de partager des réflexions sur les problèmes auxquels nous sommes tous confrontés, et des moyens à élaborer pour y remédier.* »

Les associations bénéficient également de programmes de formation sur des sujets variés, à travers le programme de formation TRACE du BEUC.

Le vice-président de l'association roumaine nous fait part des avantages que son association retire de son adhésion au BEUC. *« On a décidé de joindre le BEUC dans le cadre de l'admission de la Roumanie dans l'Union européenne. On a tout de suite compris que le BEUC est proche de la Commission.*

*Notre collaboration avec BEUC consiste de notre part à fournir des informations pour leurs questionnaires, leurs enquêtes, et à participer aux événements qu'ils organisent. Comme*

*bénéfice, nous assistons à leurs formations spécialisées pour que nos collaborateurs deviennent experts dans certains domaines. Nous en sommes très satisfaits.»*

Les associations considèrent indispensable de parler d'une seule et même voix à travers le BEUC. Il s'agit de ne pas céder à la tentation de lancer des opérations unilatérales de lobbying vis-à-vis des instances européennes sous peine d'amoindrir la crédibilité du BEUC et son pouvoir d'influence en tant que porte-parole de 42 membres issus de 31 pays.

L'association belge Test-Achats, l'un des membres fondateurs du BEUC, insiste sur l'importance de cette structure. « *Ca nous paraît essentiel d'avoir une voix forte au niveau européen, je pense qu'en tant qu'organisation nationale, nous ne sommes pas capables d'avoir cette voix forte au niveau européen si nous n'avons pas un groupe d'experts totalement dédiés à cela et qui représente plus qu'une organisation nationale.*

*La force du BEUC c'est le fait qu'elle est une organisation établie dans 31 états et qu'elle représente 42 organisations nationales ; sur chaque question nous arrivons à un consensus après en avoir débattu.*

*Toutes les positions du BEUC circulent sous forme de brouillon. Le secrétariat du BEUC développe les positions avec éventuellement quelques experts nationaux.*

*L'essentiel de ma mission est de contrôler que sur tous les sujets sur lesquels le BEUC prend une position, la position adoptée par le BEUC est en phase avec les intérêts de notre organisation.*

*Je ne suis pas expert moi-même dans toutes ces questions mais je dois pouvoir détecter en amont un point de divergence et le faire savoir pour éviter qu'il y ait une position qui ne soit pas compatible avec nos vues.*

*On est totalement en phase avec le contenu des positions du BEUC. Et le BEUC nous sert de centre d'expertise ; ils ont l'occasion d'approfondir l'étude de toute une série de législations européennes, nous on n'a pas l'occasion d'étudier toutes les questions européennes. »*

Le président du BEUC jusqu'en 2012 était le président de l'association italienne Altroconsumo, illustration s'il en est de la forte implication de l'association italienne dans la structure fédératrice. La directrice d'Altroconsumo nous explique combien il est important de gérer des actions de coalition avec les membres du BEUC afin d'avoir plus de poids.

*« Je vous citerai l'exemple de la garantie des produits proposée par Apple. Les vendeurs disaient que la garantie normale était d'un an, ce qui veut dire soit une méconnaissance des vendeurs de la loi sur la garantie d'après-vente, qui en Europe prévoit deux ans de garantie, soit c'est une pratique déloyale, car ils violaient la loi. Donc ce que nous avons fait c'est de ne pas*

*seulement agir en Italie mais demander à nos collègues au sein du BEUC si ils voulaient faire une action commune et l'action contre Apple a été menée dans onze pays membres du BEUC.*
*Nous travaillons de deux façons complémentaires avec le BEUC selon l'origine de la problématique à étudier.*
*Si le sujet est mis au plan européen sur l'agenda de la Commission et du Parlement, alors le BEUC s'en occupe et nous faisons le lobby avec le BEUC, et avec les députés nationaux.*
*Si au contraire le problème surgit en Italie, nous partageons le problème dans le réseau BEUC et si cela devient un problème européen alors le BEUC est partie prenante. »*

Plusieurs associations nous ont signalé que la Commission européenne cherchait à inciter les associations à lancer des initiatives individuelles et elles voient en ces incitations une tentative de diminuer le poids du BEUC en divisant ses membres.

Certains membres nous ont même confié que le BEUC est parfois tenu fortuitement à l'écart de certaines réunions car les membres de la commission de tutelle savent que le BEUC s'exprimera contre le projet de loi débattu.

Mais ces pratiques restent assez marginales car la légitimité du BEUC est difficilement contestable en tant que porte-parole fédérateur, ainsi que nous l'explique le directeur des relations institutionnelles de l'UFC-Que Choisir : *« Quand même le BEUC est perçu comme le porte-voix de 42 organisations nationales et les députés et les représentants européens l'entendent bien ainsi.*
*Vous avez Business Europe qui rassemble la voix des entreprises européennes et de l'autre côté vous avez le BEUC qui rassemble la voix des organisations de consommateurs européens. »*

Le fait que la loi européenne concernant la protection des consommateurs s'applique au plan national est un autre argument qui motive les associations à adhérer au BEUC, afin de peser dans les stratégies d'influence entourant la rédaction de ces lois.

Le représentant de l'association hollandaise explique le choix de son association. « *We believe in the need to have a strong consumer representation in Brussels both at the European Parliament and the European Commission levels because most consumers' laws and market regulations come from Brussels. We have now the internal market in the EU and I would say that about 90 to 95% of all consumer laws and regulation has its source being a European director for regulation.*

*And then it is implemented in the Netherlands of course but the draft and the backbone of the regulation come from Brussels. »*[830]

Mais leur adhésion au BEUC et leur participation à des stratégies d'influence et de lobbying via leur structure fédératrice n'empêchent pas certains membres de conduire leurs propres actions d'influence au plan européen, en complément de celles menées par le BEUC ou parfois seuls, selon le thème.

Alors les associations cherchent à entrer en contact avec les membres du Parlement européen issus de leur pays, afin de les sensibiliser à la position des consommateurs sur un thème particulier.

L'association danoise nous explique sa façon d'opérer à deux niveaux complémentaires.

« *You have to be active vis à vis both levels, at BEUC level but also at national level with your national ministers and how does a Member of Parliament knows what to say he gets that knowledge from a Parliament committee so you have to influence the Parliament committee and also the ministers and then it's important to cooperate with BEUC because then the Commission wants to know what consumers think and that is BEUC's level. And that is why we want to influence what BEUC says. They don't know everything either so they would like to know what good ideas we have. »*[831]

Les associations peuvent également participer aux audiences publiques même si les collaborateurs du BEUC y sont également présents. Mais la règle évoquée par tous consiste en deux points principaux :

- chaque membre informe le BEUC de toute action individuelle de lobbying qu'il lance au niveau européen.
- chaque membre apporte au BEUC sa contribution d'expert et représentera si nécessaire le BEUC lors de commissions techniques en arborant à cette occasion l'étendard du BEUC et non celui de sa propre association nationale.

Le représentant de l'association espagnole OCU s'exprime à ce sujet. « *We need to cover so many issues that we try to pull together the expertise and some organisations are more expert in one field and the other in another field. Whenever BEUC needs support from its members on a particular issue we contribute to that.*

[830] Nous croyons en l'utilité d'avoir une forte représentation des consommateurs à Bruxelles et à la Commission européenne car la plupart des lois concernant les consommateurs et les régulations de marché viennent de Bruxelles. Nous avons maintenant le marché intérieur de l'Union européenne, et je dirai qu'entrer 90 et 95% des lois et régulation de la consommation prennent leur source auprès d'un directeur de la régulation européen. Ensuite, c'est transcris au niveau des Pays-Bas mais le brouillon vient de Bruxelles.

[831] Vous devez être actif à deux niveaux, celui de BEUC et le niveau national avec vos ministres nationaux. Comment un membre du Parlement sait ce qu'il doit dire ? il tire sa connaissance d'un comité parlementaire donc vous devez influencer le comité parlementaire et aussi les ministres. C'est aussi important de coopérer avec le BEUC car la Commission veut savoir ce que les consommateurs en pensent et cela relève du niveau du BEUC. C'est la raison pour laquelle nous voulons influencer que le BEUC dit. Ils ne savent pas tout et ils aiment savoir quelles sont nos bonnes idées.

*For instance, I am an expert in competition so I'll always be there when they need support in this topic. I will always be wearing my BEUC hat. »*[832]

La présidente de l'association slovène également mentionne l'importance d'une coopération active avec le BEUC, par le biais des experts des associations. *« We are a very strong partner in our European umbrella organisation BEUC.*
*And then we have one of our experts who is head of financial services, member of stakeholder group in European financial authorities. Our food expert is also very active; so we work very closely with BEUC. »*[833]

Il est en de même pour l'association allemande VZBV, qui siège au conseil d'administration du BEUC. La responsable du département des affaires européennes et internationales de VZBV représente son association au sein de BEUC et elle nous confirme l'importance d'une présence active et régulière de son association aux réunions de groupes d'experts organisées par le BEUC.

La responsable du département des affaires européennes et internationales de l'association britannique Which? nous a fait part également de l'importance particulière que son association accorde au BEUC. En 2013, Peter Vicary-Smith, directeur général de Which? a été élu président du BEUC pour quatre ans. Alors que son envergure et ses ressources pourrait le lui permettre, Which? ne voit pas l'utilité d'avoir un bureau de représentation à Bruxelles, l'association considère que le BEUC remplit ce rôle.

L'association norvégienne, quant à elle n'a pas les ressources qui lui permettraient d'avoir son bureau de représentation à Bruxelles. Mais son directeur de la politique des consommateurs est parfaitement satisfait de trouver en BEUC un vecteur de représentation optimal.
« *We have been members of BEUC since BEUC has existed. For us BEUC is a very important partner in lobbying against the European Parliament, against the Commission, against the Council and they also are very important in providing information back.*
*As a small country with limited resources we don't have the possibility to have a permanent representative office in Brussels. A lot of EU regulations are getting into Norway by the*

[832] Nous avons besoin de couvrir tant de domaines ; nous cherchons à mutualiser notre expertise, certaines associations sont plus expertes dans un domaine et une autre dans un autre domaine. Dés que le BEUC a besoin du support de ses membres sur un sujet particulier, nous apportons notre contribution. Par exemple, je suis expert dans le domaine de la concurrence, donc je serai toujours là quand ils auront besoin de mon support dans ce domaine, je porterai toujours mon chapeau BEUC.
[833] Nous sommes un partenaire très fort de notre structure fédératrice européenne, le BEUC. L'un de nos experts qui dirige les services financiers, est membre du groupe des parties prenantes au sein des autorités financières européennes. Notre expert en alimentation est aussi très actif, donc nous travaillons de façon très étroite avec le BEUC.

*agreement that Norway has with the EU. So more and more of the lawmaking on every issue, on every societal issue in Norway is made in Brussels.*

*Norway, Lichtenstein and Iceland are part of the European Economic Area. So we are very keen on trying to get as earlier as possible into the process and this is the reason why BEUC is a very important partner.*

*And again as we were the small organisation with limited resources we have to be very pinpointing in our support on some topics where we are actually trying to make a difference back to BEUC.*

*So we are trying to help and I think we cannot be part of an umbrella organisation without giving something back. That's the mechanic of BEUC.* »[834]

Le témoignage du représentant de l'association norvégienne nous a fait prendre conscience de l'importance d'être une association connectée aux mécanismes de lobbying au plan européen, même si son pays d'origine, en l'occurrence la Norvège, ne s'inscrit que dans le cadre de l'Espace Economique Européen.

Dans la même veine, nous avons cherché à savoir ce qui a motivé l'adhésion de la Fédération romande des consommateurs – FRC au BEUC, vu le statut particulier de la Suisse. Le secrétaire général de la FRC ne cache pas l'importance de cette adhésion pour son association. *« Nous sommes un membre associé de BEUC. Nous aimerions être plus mais ne pouvons pas puisque la seule condition que nous ne remplissons pas est d'être un Etat membre de l'Union européenne, ce que la Suisse évidemment n'est pas.*

*La Suisse est quand même en plein milieu de l'Europe, elle est fortement affectée par tout ce qui s'y passe. On est client et vendeur à l'Europe et puis surtout il se passe plein de choses, en particulier d'un point de vue législatif que nous nous devons de suivre pour avoir un coup d'avance, pour entendre ce que nous dit notre grande sœur européenne et ensuite pouvoir l'utiliser au moment où ca arrive chez nous.*

*Vu que l'on a une telle intensité de relations commerciales avec l'Europe, c'est clair qu'il y a souvent une influence sur notre législation. »*

[834] Nous sommes membres de BEUC depuis sa création. Pour nous, BEUC est un partenaire important de lobbying contre le Parlement européen, la Commission et le Conseil. Il nous fournit beaucoup d'informations. Etant un petit pays avec des ressources limitées, nous n'avons pas la possibilité d'avoir un bureau de représentation permanent à Bruxelles. Beaucoup de régulations européennes se mettent en place en Norvège par le biais de l'accord entre la Norvège et l'UE. De plus en plus de législation sur chaque sujet, sur chaque thème sociétal est fabriquée à Bruxelles. La Norvège, le Lichtenstein et l'Islande font partie de l'Espace Economique Européen – EEE. Donc nous sommes très désireux de nous inscrire dans les processus le plus en amont possible et c'est pourquoi le BEUC est un partenaire important. Et encore une fois, le fait que nous soyons une petite organisation avec des ressources limitées nous oblige à nous concentrer sur des sujets sur lesquels nous pouvons faire la différence en retour vers le BEUC. Nous essayons d'aider et je pense qu'on ne peut pas faire partie d'une organisation fédératrice sans donner quelque chose en retour. C'est le mécanisme du BEUC.

Si la majeure partie des organisations de consommateurs interrogées considère donc le BEUC comme leur bureau de représentation européen, certaines n'en ont pas moins fait le choix d'investir le niveau européen de façon personnelle en y consacrant des ressources plus importantes encore.

L'association autrichienne AK Wien a créé une cellule de représentation de son association directement à Bruxelles. *« One of our strengths is our representative office in Brussels. We make comments on legislative initiatives to the Commission and we respond to some consultations and we write position papers and we post them to parliamentarians that we believe will support our view and also if there is a meeting, an event in Brussels that we cannot attend, we will ask a representative of our Brussels office to attend it. We also speak to the European MPs.*
*When we write a position paper, then we want to talk to certain persons at European level; our team in Brussels will organise for us to talk to these people, and they will accompany us during those meetings. »*[835]

Nous concluons ce chapitre par deux témoignages qui nous paraissent enrichir de façon singulière les éléments déjà très complets des autres associations en ce qui concerne les raisons de leur adhésion au BEUC.

Le témoignage du responsable des affaires internationales de l'association des consommateurs suédois traite des jeux d'influence qui interviennent à tous les niveaux et d'une façon que nous n'avions pas appréhendée jusqu'alors.

*« It is important to be members of these organisations because you can then influence their priorities. When you are a small organisation one way of getting a lot done is actually being able to influence the other organisations with a lot of resources to actually work in the way that you want them to work.*

*Being there, working strategically to influence all kind of organisations. The ones that you are member of, you can have an influence and make sure that their priorities are on line with yours.*

*Then you have a lot of resources working in the same direction which is very good for your own organisation.*

[835] L'une de nos forces est notre bureau de représentation à Bruxelles. Nous apportons à la Commission nos commentaires sur les initiatives législatives, nous répondons à certaines consultations, nous rédigeons des papiers de position, nous les adressons aux parlementaires qui pourraient selon nous apporter leur soutien à notre position. S'il y a un événement, une réunion à Bruxelles, auxquels nous ne pouvons pas participer, nous demandons à un représentant de notre bureau à Bruxelles de nous y représenter. Nous parlons également à nos membres du Parlement européen. Quand nous rédigeons un papier de position, nous voulons parler à certaines personnes au niveau européen. Notre équipe à Bruxelles organise cette réunion pour nous et ils nous accompagnent lors de ces réunions.

*But it's not only that. BEUC is doing such a fabulous work in terms of representing the voice of consumers. It's also providing member organisations with the information at an earlier stage on what's happening at European level.*

*Without the connection to BEUC it would be much harder for us to represent our consumers at European level, because then you get a lot of early warnings on what's going on.* »[836]

Enfin le témoignage du directeur de la politique du Conseil du consommateur d'Irlande du Nord nous apporte le regard d'une association qui n'est pas encore membre du BEUC mais qui souhaiterait le devenir. « *We want to join BEUC. …/… Even if Consumer Futures and Which? both do a lot of network. But our concern is that for Northern Ireland and maybe other areas, the consumers' issues may not have the same recognition at European level. And this is something we want to address as an organisation as well.*

*What would be an issue's for consumer organisation in England might not be a priority for us in Northern Ireland. That's why we've set up an informal alliance which is brought by consumers' bodies in the Republic of Ireland together with consumer bodies in Northern Ireland and we are also linked to some organisations in the rest of the UK.*

*…/... So it's the right time to provide a joined up approach to educate our consumers as well. So we have taken some initial informal steps and I think that the next stage is probably to formalise that and make it more visible and look at the network at European level.* »[837]

# 13 – L'avenir des associations de consommateurs au plan national et au plan européen

Comment les associations perçoivent-elles leur avenir et l'évolution de leur rôle, alors que le niveau législatif européen prévaut sur le niveau national ?

[836] C'est important d'être membre de ces organisations car vous pouvez influencer leurs priorités. Lorsque vous êtes une petite organisation, l'un des moyens de faire beaucoup c'est en fait d'être capable d'influencer les autres organisations qui possèdent beaucoup de ressources afin qu'elles travaillent sur des sujets dans l'optique que vous souhaitez. Etre présent, travailler stratégiquement à influencer toutes sortes d'organisations. Vous pouvez influencer celles dont vous êtes membre et vous assurer que leurs priorités sont en phase avec les vôtres. Ainsi vous avez beaucoup de ressources qui travaillent dans la même direction ce qui est très bien pour votre propre organisation. Mais il n'y a pas que cela. Le BEUC fait un travail fabuleux en termes de représentation de la voix des consommateurs. Il fournit également à ses membres des informations à un stade très amont sur ce qui se passe au niveau européen. Sans la connexion avec BEUC, ce serait bien plus difficile pour nous de représenter nos consommateurs au niveau européen, car nous obtenons beaucoup de signaux d'alarme sur ce qui se passe.

[837] Nous voulons rejoindre le BEUC. …/… même si Consumer Futures et Which? sont tous deux très impliqués dans les réseaux. Mais nous craignons que pour l'Irlande du Nord, et peut-être pour d'autres régions également, les problèmes des consommateurs n'obtiennent pas la même reconnaissance au niveau européen. Et notre organisation veut s'en préoccuper. Ce qui serait une problématique pour une organisation de consommateurs anglaise pourrait ne pas être une priorité pour nous en Irlande du Nord. C'est pourquoi nous avons établi une alliance informelle entre organismes de consommateurs de République d'Irlande et organismes de consommateurs d'Irlande du Nord et nous sommes aussi liés avec d'autres organisations dans le reste du Royaume-Uni. …/… Nous avons fait les premières démarches informelles et je pense que la prochaine étape consistera probablement à formaliser cela, à le rendre plus visible et à s'engager dans les réseaux au niveau européen.

Se perçoivent-elles toutes engagées dans les mêmes défis ?

Selon les catégories d'associations, les disparités se font jour également dans la façon plus ou moins optimiste et plus ou moins conquérante qu'elles ont de nous parler de leur vision du rôle des associations et de leur rôle spécifique.

Nous avons écouté leurs avis concernant le développement de leur présence et de leur valeur ajoutée aux plans national et européen.

En préambule à ces témoignages, nous donnons la parole au directeur de la politique du Conseil des consommateurs d'Irlande du Nord, sa vision s'applique aux associations en règle générale.

« *On one end we need a very simple view of the consumers' principles, in the middle we need to have a very strong tactical expertise in terms of regulation and regulatory processes so that we can make sure it works on the consumers' interests and we also need to have a very sharp view on European policy and directions so there is a broad range of skills that we need there.*

*Our job is a multi-faceted job. And much enjoyable as well, you know you have to enjoy the work and make sure that's done for the right reasons and in the right way.*

*There can often be negative aspects but you're better off being positive in supporting the consumers, it helps being more active and making better choices to focus on good things to hold on to. There are always negative aspects and drawbacks but if you only focus on that you don't move ahead. And it becomes only a focus rather than secure a whole change.* »[838]

## 13.1 - L'avenir des associations au plan national

L'avenir de nombreuses associations apparaît assez incertain au plan national, car les difficultés sont nombreuses, surtout en période de crise économique. Ce n'est certes pas la raréfaction des problèmes de protection de consommateurs qui pourrait avoir pour conséquence la diminution de leur raison d'être.

Les problématiques nous ont souvent été décrites comme étant toujours aussi aigues. La situation conforte - s'il en était besoin - les associations dans le sentiment d'être indispensables aux côtés

[838] D'un côté, nous avons besoin d'une vue très simple sur les principes des consommateurs, au milieu nous avons besoin d'une expertise tactique très importante en termes de régulations et de processus de régulation afin de nous assurer qu'ils fonctionnent dans l'intérêt des consommateurs et nous avons aussi besoin d'une vision très affutée de la politique européenne et des de ses directions. Donc nous avons besoin d'un large éventail de compétences. Notre travail est à multiples facettes. Il est très plaisant aussi. Vous savez vous devez apprécier votre travail et être sûr qu'il est fait pour les bonnes raisons et de façon correcte. Il y a souvent des aspects négatifs mais vous vous en sortirez toujours mieux en étant positif dans la façon dont vous aidez les consommateurs. Cela aide à être plus actif et à faire de meilleurs choix afin de se concentrer sur les bonnes choses et s'y accrocher. Il y a toujours des aspects négatifs et des inconvénients mais si vous vous concentrez seulement sur ca, vous n'allez pas de l'avant. Et alors cela devient un travail trop étriqué au lieu d'obtenir un changement global.

des consommateurs. Ce sont souvent les ressources qui se raréfient, ressources humaines, financières. Ne pouvoir compter que sur des bénévoles ne peut pas être un modèle viable sur le long terme, comme le fait remarquer le président de l'association maltaise CA Malta.

Beaucoup d'organismes ont le sentiment de ne pas avancer et de voir sans cesse de nouvelles difficultés venir alourdir leurs missions quotidiennes.
Certains répondants ne nous ont pas caché une certaine lassitude personnelle à devoir sans cesse se battre avec toujours si peu de moyens, depuis de nombreuses années, sur leur temps personnel.

L'énergie s'use parfois mais tous nos répondants nous sont apparus extrêmement déterminés et désireux de maintenir la pression, de continuer leurs activités car ils croient au bien-fondé de la poursuite des missions de leur association, quels que soient les obstacles.

Les associations ont parfois le sentiment de se battre pour les consommateurs sans que ces derniers ne prennent pleinement conscience des enjeux actuels et à venir, ni du rôle particulier des associations de consommateurs.

La secrétaire générale de l'association grecque KEPKA résume ce sentiment par le témoignage suivant. « *We are discussing the issue of the evolution of our role and influence very often and we are concerned about it. We continue struggling. I think that we can't just go on struggling and then hope that things will get better. And it is also up to consumers. If the consumers are conscious about what consumers' organisation' offer to them, then they will step up, join us and they will help us survive. We want to go on fighting but it is not only our decision, it is also the consumers' decision.* » [839]

La question de la crédibilité accordée aux associations de consommateurs et parfois de leur pérennité est évoquée, crédibilité au plan national mais aussi au plan européen.

Le témoignage de la responsable senior des affaires publiques de l'association britannique Consumer Futures est intéressant à plus d'un titre car si cette association britannique évolue dans un environnement relativement favorable aux associations de consommateurs, il n'en demeure pas moins que la structure vit actuellement une phase de restructuration et d'intégration au sein d'une autre entité britannique et que son avenir est donc incertain.

[839] Nous discutons très souvent de l'évolution de notre rôle et de notre influence et cette question nous préoccupe. Nous continuons à nous battre avec difficulté. Je pense que nous ne pouvons pas juste continuer à nous battre et espérer que les choses vont s'améliorer. Cela dépend aussi des consommateurs. Si les consommateurs sont conscients de ce que les associations de consommateurs leur proposent, alors elles vont passer à la vitesse supérieure, nous rejoindre et nous aider à survivre. Nous voulons continuer à combattre mais cela ne relève pas de notre seule décision, cela dépend aussi de la décision des consommateurs.

« *The evolution that we would like to see is more credibility given to consumers' organisations. There are so many issues that need to be addressed. One is the resources issue. The question that I am concerned about is that different member states can have different money models. This is completely possible. But there has to be some commitment made to actually respect the bills of the consumer's voice. This it what we are concerned to achieve.*

*To be honest I don't know what the future holds. I mean we are in a situation when we are curious about our own future.*

*I just hope that we will go for a model through which the consumers are respected. We will need to make a step towards that. …/… And ensuring that any model you have has a voice which will ensure fairness for all consumers is important and also working within Consumer Futures I believe is a valid model.* » [840]

D'une façon générale, les associations 'doyennes' et 'nordiques' semblent en meilleure forme pour relever les défis de leurs activités que la plupart des associations 'fragiles'… à quelques exceptions près.

Dans le cas des associations 'doyennes', nous venons d'évoquer le cas de l'association britannique Consumer Futures.

Il nous faut également mentionner l'association de consommateurs d'Irlande, the Consumers' Association of Ireland - CAI, fondée en 1966, qui nous est apparue en difficulté. Malgré nos tentatives renouvelées sur plus d'un an, nous n'avons pas réussi à interroger l'un de ses représentants. Ce manque total de contact avec l'équipe de l'association CAI peut évidemment être motivé par l'absence totale d'intérêt pour notre démarche.

Mais certains signes nous ont alertée.

Ainsi la ligne téléphonique de l'association est restée coupée pendant plusieurs mois tandis que sur leur site web, il était fait mention de cette coupure de ligne pour une durée 'indéterminée'. Certains répondants nous ont indiqué que l'équipe de l'association irlandaise était dans une situation difficile.

Nous avons identifié sur le site web de l'association irlandaise un texte de présentation de l'association, qui fait état des difficultés de financement de l'association. Ainsi malgré 47 ans

[840] L'évolution que nous aimerions voir consiste à accorder plus de crédibilité aux organisations de consommateurs. Il y a tant de questions qui doivent être traitées. L'une d'entre elles concerne les ressources. Le problème qui me préoccupe c'est que différents Etats membres peuvent avoir différents modèles financiers. C'est tout à fait possible. Mais il devrait y avoir un engagement visant à respecter les propositions de lois liées aux consommateurs. Nous sommes soucieux de voir cela réellement accompli. Pour être honnête, je ne sais ce dont le futur est fait. Nous sommes dans une situation où nous-mêmes sommes curieux de connaître notre futur.

J'espère seulement que nous nous orienterons vers un modèle à travers lequel les consommateurs seront respectés. Il nous faudra évoluer encore pour y arriver. …/… et nous assurer que quel que soit le modèle choisi, il y ait une voix qui assure que l'équité envers tous les consommateurs est considérée comme importante ; et je crois aussi que notre travail au sein de Consumer Futures est un modèle valable.

d'activités et d'expertise, l'unique association de consommateurs irlandaise ne cache pas qu'elle connaît des difficultés de survie, qui nous semblent aussi importantes que celles des associations « fragiles ». Nous proposons ce texte en annexe.

La façon dont les associations abordent le sujet de leur avenir au plan national est liée à des facteurs qui reviennent de façon assez récurrente dans les propos de nos répondants.
Le premier facteur qu'ils évoquent est le nombre de leurs adhérents.
Quel que soit leur statut, les associations sont toutes soucieuses soit de maintenir leur haut niveau d'adhérents en renouvelant la pyramide des âges, soit d'augmenter sensiblement leur niveau d'adhérents pour gagner en ressources.
Pour celles qui sont les plus faibles, la question du nombre d'adhérents est cruciale et elles citent les nombres d'adhérents de leurs homologues tels leurs exemples de meilleures pratiques et d'objectifs.
Le deuxième facteur concerne leurs ressources financières, cet élément allant de pair avec leur nombre d'adhérents ; les associations cherchent à accroître leurs ressources tout en maintenant ou en augmentant l'indépendance de leurs démarches.
Le directeur opérationnel de l'association bulgare nous confie ses objectifs premiers : *« We want to catch up with the level of support from consumers involved as it is in other countries. For example in Portugal DECO, the major consumers' organisation they had 300,000 paying members in 2011.*
*And we have roughly 1,000. So we need to find the right approach to get more support from more people adjusting our services to their needs and to their financial capabilities. Unfortunately it seems that the level of income is partly if not strongly influencing the consumer's desire to join our association and use our services. At the moment people with low income they simply do not need our services they simply buy the cheapest products.*
*This is our main priority for the next years and of course government may also help in this process but I don't invest many expectations in government. »*[841]
Les objectifs des organisations dites « faibles » telles la Bulgarie sont légitimes mais il faut qu'elles prennent en considération le fait que les associations qu'elles choisissent comme exemples de meilleures pratiques ont été fondées 20 ou 30 ans avant (DECO a été fondée en 1974, tandis que son homologue bulgare a été fondée en 1998).

[841] Nous voulons rattraper le niveau de support des consommateurs tel q'il est dans les autres pays. Par exemple, la principale organisation de consommateurs portugaise DECO compte 300 000 membres payants en 2011. Nous en avons environ 1 000. Donc nous avons besoin de trouver la bonne manière d'obtenir plus de support de plus de personnes en adaptant nos services à leurs besoins et à leurs moyens financiers. Malheureusement il semble que le niveau de revenus influence partiellement si ce n'est complètement l'envie des consommateurs de rejoindre notre association et d'utiliser nos services. Actuellement, les gens ont un faible niveau de revenus, donc ils n'ont tout simplement pas besoin de nos services et ils achètent les produits les moins chers. Ceci est notre priorité pour les années à venir et bien sur le gouvernement peut nous y aider mais nous ne formons pas beaucoup d'attentes dans le gouvernement.

L'écart entre ces associations peut se réduire grâce au partage des expériences, mais néanmoins, les associations les plus récentes ne pourront prétendre se mettre à niveau de leurs aînées sans que la conjoncture économique de leur pays ne s'améliore.

Pour la présidente de l'association slovène, le nombre d'adhérents cotisants est un objectif-clé de son association : « *Talking about Slovenia, we would like to be successful in increasing the support of individual consumers, to increase membership, not just necessarily membership but providing services to consumers on the basis that people who can afford them.*
*And we also believe that we need to work closely with regulators.*
*At the moment in Slovenia, the consumer protection is not very high on the list and if you want to change something you need counterparts and at the moment we have too many people who have unbounded knowledge.*
*Knowledge is burden to some people. Consumer protection and consumer policy seems so simple but it is not. It is quite complex and you need quite a broad understanding of economy, law, you need to have a very clear vision of what kind of society you want to have and then it depends on whether consumers are really involved or not. It is about fairness in economy and in life, it is very much connected to that.* »[842]

La mise en application des textes de loi européens au niveau national est un sujet qui est également abordé par les représentants de nombreuses associations, en particulier le Centre estonien d'information et de conseil aux consommateurs de Tartu, la Fédération nationale des associations de protection des consommateurs en Hongrie, la Fédération italienne Consumatori Italiani per l'Europa, l'Association des consommateurs polonais et également le Conseil des consommateurs d'Irlande du Nord.
Toutes ces associations considèrent qu'elles ont un rôle actif à jouer dans la mise en œuvre réelle des textes de loi européens au niveau de leur pays. Elles voient leurs associations jouer le rôle de garant de l'application des lois au plan national, car dans leur pays, selon elles, les lois ne sont pas transcrites très rapidement, ni appliquées très sérieusement.

[842] En ce qui concerne la Slovénie, nous aimerions réussir à augmenter l'assistance aux consommateurs individuels, augmenter le nombre d'adhésions, pas seulement les adhésions mais fournir des services sur la base de ce que les gens peuvent se permettre. Nous pensons qu'il nos faut travailler en étroite collaboration avec les régulateurs. Actuellement en Slovénie la protection de consommateurs n'est pas un point situé très haut dans la liste des priorités et si vous voulez changer quelque chose vous avez besoin de partenaire ; à l'heure actuelle il y a trop de gens qui ont des compétences sans bornes. La connaissance est un fardeau pour certaines personnes. La protection des consommateurs et la politique en matière de consommation semblent si simples mais ce n'est pas le cas. C'est assez complexe et vous avez besoin d'une compréhension large de l'économie, du droit, vous avez besoin d'une vision claire du type de société que vous voulez avoir. Ensuite cela dépend si les consommateurs s'impliquent ou pas. Il s'agit d'équité en économie et dans la vie, c'est très lié à cela.

Beaucoup d'associations des pays Balkans et de l'Europe de l'Est ont bénéficié ces dernières années de mannes financières européennes sous la forme de participation à des projets européens.

Selon notre répondant bulgare *: « 80% of our income comes from projects founded by international organisations of the EU or other private international foundations such as Open Society. About 10% come from membership fees and 10% come from the government. The government provides us with an annual grant but it is not so constant and we have had some problems for 4 years. The government voted the budget line but didn't transfer us the money.*

*Sharing our experience in the region is one of our significant objectives.*

*We apply for some project ideas and once the project is approved we start implementation. Normally a project lasts 4 to 5 months but the problem with the project financing is that we don't know in advance if the project will be accepted so it is never predictable and it makes the situation in our organisation a little uncertain. »*[843]

Toutes constatent que cette source de financement extérieur devient incertaine, elle est même en train de se tarir pour certaines.

Le représentant bulgare exprime également la difficulté supplémentaire qu'il peut y avoir à recevoir des fonds mais à ne pas avoir les ressources humaines pour traiter les projets.

*« Education to me seems the crucial point but to educate consumers you need money.*

*We had some European subsidies at some point to run some projects. But we need volunteers to run those projects because our 4 permanent staff cannot get involved in additional projects. »*[844]

En Macédoine, pays candidat à l'entrée dans l'Union européenne, la donne est un peu différente. La priorité est mise sur la mise en conformité du pays par rapport aux lois européennes et au rôle que l'association peut jouer en matière de protection des consommateurs. La présidente de l'association macédoine s'exprime à ce sujet : *« We at national level we have to apply all the EU regulations and all the directives.*

*We have to intervene in our current system and we have to adopt each piece of European legislation at national level, law by law.*

[843] 80% de nos revenus proviennent de projets fondés par des organisations internationales de l'Union européenne ou des fondations internationales privés telles que Open Society. 10% sont les cotisations de nos membres et 10% viennent du gouvernement. Le partage d'expérience est un de nos objectifs principaux dans la région. Nous posons notre candidature sur des idées de projets et quand le projet est approuvé, nous débutons sa mise en œuvre. Normalement un projet dure 4 à 5 mois mais le problème avec le financement à travers les projets c'est que nous ne savons jamais à l'avance si le projet va être accepté ; c'est très imprévisible et cela rend la situation de notre organisation un peu incertaine.

[844] L'éducation me paraît un point crucial mais pour éduquer les consommateurs vous avez besoin d'argent. Il nous est arrivé d'obtenir des financements européens pour gérer des projets. Mais nous avons besoin de volontaires pour mener ces projets car nos 4 collaborateurs permanents ne peuvent s'impliquer dans des projets supplémentaires.

*Our system because we are candidate country is to develop a high level of dialog with EU in order to get integrated.*
*Each year a progress report is issued which shows our level of EU integration and we have to do it. There is no question whether we have to do it or not. »*[845]

Les associations scandinaves et celles de l'Europe de l'Ouest portent un regard différent sur leur avenir au plan national.
Elles ne doutent ni leur devenir ni de leur importance, leurs avis portent plus sur la façon dont elles pourraient encore optimiser leur rôle.
Le représentant de la Finlande aborde en particulier le sujet de la multiplicité des organisations de consommateurs, un facteur de discorde, de dépréciation et de dilution de leur pouvoir.
C'est une situation que plusieurs associations dénoncent et souhaitent améliorer au titre de la survie du rôle et de l'influence des associations de consommateurs dans leur pays.

En France, ce constat existe également au niveau de l'Etat. Dans son rapport traitant de la mission relative au mouvement consumériste en France[846], Dominique Laurent fait état des dispositifs de soutien de l'Etat qui ont favorisé l'émergence du mouvement consumériste et constate que « *ces dispositifs ont suscité le foisonnement des structures consuméristes, et que cette situation, compte tenu des enjeux en cause, est préoccupante pour l'avenir.* » L'auteur en conclut que la révision des dispositifs d'Etat doit être engagée dans l'objectif de renforcer le mouvement consumériste français.

Nous proposons en annexe les témoignages du secrétaire général de l'association finlandaise qui aborde le sujet en toute connaissance de cause, puisque la Finlande avait deux associations de consommateurs, qui ont récemment fusionné, du représentant de l'association espagnole OCU et de la présidente de la toute récente Alliance des organisations lituaniennes de consommateurs fondée en 2012, qui rappelle qu'il y a 20 associations en Lituanie et que l'Alliance est née d'une volonté de rationaliser la situation.

[845] Au niveau national, nous devons appliquer toutes les lois et les directives européennes. Nous devons intervenir dans notre système actuel et chaque loi européenne doit être adoptée au niveau national, loi par loi. Nous sommes un pays candidat à l'entrée et notre système nécessite de développer un haut niveau de dialogue avec l'UE afin d'être intégré. Chaque année, un rapport montre notre niveau d'intégration européenne, nous devons le faire. La question ne se pose pas de savoir si nous devons ou pas y arriver.

[846] LAURENT, Dominique, *Rapport. Mission relative au mouvement consumériste en France*, Mai 2009, Réf 094000204, 38 pages, p. 6. Consulté en mai 2012. www.ladocumentationfrancaise.fr/var/storage/rapports-publics/094000204/0000.pdf

L'Islande, en tant que membre de l'Espace Economique Européen, n'en a pas moins sa vision de sa relation d'association de consommateurs vis-à-vis de l'Europe. *« So far it has been good to have European legislation forced upon us. For our national entity there is no worry so far as to how the European level could weaken our position as a national body.*

*If we would enter the EU, what would probably change is that the laws would be implemented probably faster than at the moment. »*[847]

Pour le Danemark, la question du positionnement entre niveaux national et européen ne se pose pas. *«We don't have a problem of position between the national and the European level.*
*The national level is needed not only because we have members and we publish a magazine.*
*At the European level they are making the decisions finally taken you could say in the Council of ministers.*
*So if nobody talks to them they have no way to know their constituencies. I don't know if it will become a problem but is not a problem now.* »[848]

D'autres pays dont la France ne partagent pas complètement les vues du Danemark dans leur ressenti des enjeux entre niveau national et niveau européen.
Le directeur des relations institutionnelles de l'UFC-Que Choisir nous fait part de sa vision actuelle de la situation et de sa perception de l'avenir. *« Comment envisager l'évolution du rôle des associations nationales de consommateurs face à la législation européenne qui devient de plus en plus prégnante. Il est évident que la donne européenne prend de plus en plus l'ascendant sur la donne législative nationale.*
*…/… pour autant ça n'enlève pas la possibilité d'action au niveau national et je vais vous en donner un exemple probant : s'agissant du crédit à la consommation, la loi Lagarde à la base est une transposition d'une directive d'harmonisation maximale sur le crédit à la consommation. Et bien la loi Lagarde va même bien au-delà, nous avons obtenu bien d'autres choses dans le cadre de la loi Lagarde par rapport à la directive alors même que ce devait être un texte de transposition. »*

[847] Jusqu'à présent, cela a été une bonne chose de voir la législation européenne s'appliquer à nous. Pour notre entité nationale, il n'y a pas de souci jusqu'à présent concernant la façon dont le niveau européen pourrait affaiblir notre position en tant que structure nationale. Si nous entrions dans l'Union européenne, ce qui changerait probablement, ce serait la plus grande rapidité avec laquelle les lois seraient transcrites au plan national.

[848] Nous n'avons pas de problème de positionnement entre les niveaux national et européen. Parce que le niveau national est nécessaire pas seulement à cause de nos membres et de notre magazine. Au niveau européen, les décisions sont prises au sein du Conseil des Ministres. Donc si personne ne parle avec eux, ils n'ont aucun moyen de connaître leurs électeurs. Je ne sais pas si le relais entre le niveau national et le niveau européen deviendra un problème mais ça ne l'est pas actuellement.

En Italie, la directrice d'Altroconsumo se projette dans un avenir où les objectifs concrets et les décisions pragmatiques prendront le pas sur les démarches institutionnelles. *« Le rôle de notre association est de plus en plus dans le marché et moins dans l'institution.*
*Le créneau institutionnel existe et il faut quand même le garder, suivre les réunions importantes mais plus d'une façon spécifique.*
*De plus en plus je pense que pour nous autant que pour les autres organisations, il serait bien de se concentrer sur des problèmes cibles, des scénarii de ce que sont vraiment les besoins des consommateurs de 2020.*
*Notre rôle sera de plus en plus d'être des vigiles en ce qui concerne les choses qui ne fonctionnent pas, donc d'être plus présents sur le plan de la dénonciation pour faire savoir avec le bouche à oreille qui sur Internet marche très bien. Avec les médias sociaux vous dites 'faites attention à tel ou tel' et de l'autre côté notre rôle sera aussi de travailler de plus en plus sur le plan de l'application des règles, ce que nous appelons 'l'enforcement' au niveau européen et national afin que les règles soient vraiment respectées.*
*Je pense qu'il y a assez de règles qui ne sont pas vraiment connues et donc pas vraiment appliquées par les autorités. Pousser les autorités à faire respecter les règles et les faire connaître de plus en plus avec des moyens non conventionnels tels les médias sociaux, impliquer les gens d'une façon différente de ce que nous avons fait jusqu'à maintenant et leur faire réaliser que le droit des consommateurs, la défense des consommateurs est quelque chose de vivant. »*

Etre au plus près des consommateurs pour les aider concrètement dans leur vie et leurs tracas quotidiens, c'est également la vision du secrétaire général de la Fédération romande des consommateurs sur les défis à venir pour son association. « *Il s'agira pour nous de trouver les solutions pour continuer d'aider les consommateurs dans un monde surinformé.*

*Cela parait un défi très important puisque le consommateur dispose d'une multitude de sources qui ont tendance à le perdre plutôt qu'à l'aider. Donc l'un des défis principaux est d'arriver à développer des outils pratiques, en particulier techniques sur Internet, sur les Smartphones etc., qui aideront le consommateur directement sur le lieu d'achat pour vraiment lui faciliter la vie, non pas en lui rajoutant des informations mais en l'assistant dans ses décisions d'achat. Ç'est un enjeu très fort, je pense.*

*Quant à l'angle politique, on voit que ça a vraiment été un booster incroyable de s'investir beaucoup plus dans le lobbying et cela va continuer selon toute vraisemblance.* »

Nous concluons ce thème sur les témoignages des représentants des associations norvégienne et croate.

Le témoignage du directeur de la politique des consommateurs de l'association norvégienne Forbrukerrådet sur les futurs défis des associations de consommateurs apporte une vision globale, qui dépasse le cadre norvégien. « *Consumers' organisations will have their ups and downs as they have always had but I think that at the end of the day it's a question of reaching people with representation in the daily life.*

*I think it's a democratic issue that having someone talking and trying to engage your daily day-to-day problems and it's all the way into the democratic system.*

*…/… So if we do our homework right and if were looking into the future I think it's difficult to see apolitical landscape without that kind of representation.*

*Obviously it could be taken over by some others but I think that the relative success that we've had in Norway is in representing all consumers and taking care of them.*

*I am quite optimistic on the behalf of the consumers unions even if I know that a lot of organizations are struggling very hard in Europe and I know we are in a very privileged position in Norway.* » [849]

Le second témoignage en conclusion est celui de l'Union croate des associations de protection des consommateurs Potrošač.

Au 1er juillet 2013, la Croatie est devenue le 28ème pays membre de l'Union européenne.

Nous avons réalisé l'entretien du président et de la directrice de l'association Potrošač un mois avant l'entrée de la Croatie en EU, le 1er juin 2013. Ils ont exprimé ouvertement les craintes qu'ils ont quant à leur devenir, à l'heure même où leur pays franchit une étape décisive d'intégration au sein de l'Union européenne.

Nous invitons le lecteur à retrouver la totalité de ce témoignage en annexe.

Ces deux témoignages illustrent à nos yeux le fossé qui sépare les associations établies et matures telle la Norvège, qui reconnaissent jouir d'une situation privilégiée et les associations plus fragiles, qui expriment ouvertement leurs craintes pour leur avenir.

[849] Les organisations auront toujours des bonnes et des mauvaises phases mais je pense qu'en fin de compte, il s'agit d'atteindre les gens en étant proche de leur vie quotidienne.

Je pense que c'est une question de démocratie que de pouvoir compter sur quelqu'un qui parle et qui s'attaque à vos problèmes quotidiens, cela fait partie du système démocratique. …/… Donc si nous faisons notre travail correctement, si nous nous projetons dans le futur, je pense qu'il est difficile d'envisager un paysage apolitique sans ce type de représentation. Evidemment cela pourrait être fait par quelqu'un d'autre mais je pense que le succès relatif que nous avons en Norvège provient de la façon dont nous représentons les consommateurs et dont nous prenons soin d'eux. Je suis assez optimiste au nom des unions de consommateurs même si je pense que beaucoup d'organisations se débattent dans de nombreuses difficultés en Europe et je sais que nous sommes dans une situation très privilégiée en Norvège.

Toutes néanmoins concluent sur une note d'espoir et de volontarisme. Même si le niveau européen est très présent, ces témoignages nous font prendre conscience que beaucoup se joue encore au niveau national et la tache des associations de consommateurs au plan national reste complexe et importante**.**

## 13.2 – L'avenir des associations au plan européen

Les associations les plus récentes et les plus fragiles sont celles qui se projettent le plus difficilement dans l'expression de leur avenir et du rôle de leur association pour peser sur les décisions de consommation prises au plan européen.

Leur appartenance au BEUC leur permet de bénéficier d'une certaine visibilité collégiale au plan européen et d'une certaine capacité d'action conjointe ; cela leur suffit la plupart du temps car cela correspond au niveau d'actions qu'elles peuvent gérer.
Il en va ainsi pour Chypre et Malte, ainsi que nous l'explique le responsable de l'association chypriote. *« For an association like ours which accounts some 400 members it is not so easy to have an important role at European level. This is why we put our voice through BEUC because we are a small association according to European standards.*
*We also have to face the fact that Cyprus is out of the core interest of the EU.*
*Cyprus consumers deal with different sort of problems than the ones central European consumers have to face. This is in my opinion why we cannot play an important role. Only Cyprus and Malta are facing similar problems. An example is that we are publishing 2,000 copies of our magazine 4 times a year. So how could we put ourselves into comparison with an association like Which? that is publishing more than a million copies a month? So how can we play an important role in the EU?*
*Some economic problems sometimes prevent us to be as often in Brussels as we should be to see things from there and pass our ideas about Cyprus consumers through BEUC or directly in Brussels. We can play the leader for Malta or Malta may be our leader, this is it on my point of view.* »[850]

[850] Pour une association telle que la nôtre qui compte 400 membres ce n'est pas facile d'avoir un rôle important au niveau européen. C'est la raison pour laquelle nous apportons notre voix à BEUC car nous sommes une petite association selon les standards européens. Nous devons admettre le fait que nous ne sommes pas au cœur des intérêts de l'Union européenne. Les consommateurs chypriotes font face à des problèmes différents de ceux rencontrés par les consommateurs d'Europe centrale. C'est la raison pour laquelle selon moi, nous ne pouvons pas jouer un rôle important. Seuls Chypre et Malte rencontrent les mêmes problèmes. Je vous donne un exemple : nous publions 4 fois par an 2 000 copies de notre magazine. Comment pourrions-nous nous comparer à des associations telles que Which?, qui publie plus d'un million de copies par mois ? Donc comment pouvons-nous jouer un rôle important en Union européenne ? Des problèmes économiques nous empêchent parfois d'être à Bruxelles alors que nous devrions voir les choses de là-bas et faire passer nos idées concernant les consommateurs chypriotes à

Mais certaines expriment leurs ambitions plus fortes. Pour la présidente de l'association slovène ZPS, le rôle des associations est essential au niveau européen : *« I think that strong organisations are key for the functioning of consumer's protection and consumer policy in Europe. We need a strong BEUC but we also need strong national consumers associations vice versa.*
*BEUC lobby for legislation and policy at European level and the directions for legislation will probably go for more harmonisation, more legislation that try to power Europe as a whole.* » [851]

D'autres renforcent leurs dispositifs en dédiant des ressources humaines et en augmentant leur capacité de lobbying au niveau européen.

Ainsi l'UFC-Que Choisir a recruté une chargée de mission dédiée aux problématiques européennes.

L'association autrichienne Arbeiterkammer Wien a ouvert un bureau de représentation à Bruxelles composé de 6 collaborateurs permanents.

L'association allemande Verbraucherzentrale Bundesverband e.V.- VZBV a également ouvert début 2013 son bureau de représentation à Bruxelles avec deux collaborateurs permanents. « *We definitely see the future at European level because about 80% of all legislation related to consumers comes from Brussels. So we have to be heard at European level because at national level generally the frame is already set. So the possibility to change something fundamentally is impossible. So for us it's very clear that Brussels and the European level are very important and we have since the beginning of 2013 our own representative office in Brussels with two colleagues there. It is very important to be present physically in Brussels because in the past we were coming and going and that's very costly and not so efficient.*

*So we are lobbying on our side in addition to the BEUC's initiatives that we take part of. We are concentrating on the German national interests. We are not in competition with BEUC but instead of being only physically in Berlin we are also in Brussels and we are lobbying our German Members of Parliament because studies have revealed that German MPs like to be addressed in German not too much in other languages*. »[852]

---

travers BEUC ou directement à Bruxelles. Nous pouvons seulement jouer le leader vis-à-vis de Malte et Malte peut uniquement jouer le leader vis-à-vis de nous, c'est mon opinion.

[851] Je pense que nous avons besoin d'organisations ; elles sont un élément-clé du fonctionnement de la protection des consommateurs et de la politique en matière de consommation en Europe. Nous avons besoin d'un BEUC fort, tout comme nous avons aussi besoin d'organisations de consommateurs fortes. Le BEUC développe son lobby en matière de loi et de politique au niveau européen et la législation s'oriente probablement vers plus d'harmonisation, plus de lois qui donneront plus de pouvoir à l'Europe dans sa globalité.

[852] Il est certain que nous voyons notre futur au plan européen car 80% de toute la législation liée aux consommateurs vient de Bruxelles. Donc nous devons nous faire entendre au niveau européen car généralement au plan national le cadre législatif est déjà élaboré et donc fondamentalement la possibilité de changer quelque chose est impossible. Donc pour nous il est très clair que Bruxelles et le niveau européen sont très importants et nous avons donc ouvert notre propre bureau de représentation à Bruxelles au début 2013, avec deux collègues. Il est très important d'être présent physiquement à Bruxelles car par le passé nous allions et venions, c'était très coûteux et pas très efficace. Nous faisons donc du lobbying de notre côté en complément des initiatives du

Pour conclure, nous avons retenu le point de vue du représentant de l'association des Pays-Bas Consumentenbond illustrant les enjeux entre devenir national et devenir européen.

Ce dernier ne cache pas les enjeux stratégiques qu'il y a à maîtriser les deux niveaux et à inverser si besoin les priorités, ne serait-ce que de façade. *« As a general rule the relationship has been developing with more and more of the focus shifting from the national Parliament towards the European Parliament and the European institutions. Over times and over the last decades the sovereignty has shifted to Brussels especially when it comes to market regulation which is the field we are involved with.*

*As regards to the role that national organisations play in Brussels it has also a problem linked to its own cycles.*

*After a few years of being extremely active in the European lobbying and dedicating a lot of attention to Brussels with the financial crisis we have seen some regression. So my organisation is focusing a little bit more on the national Parliament and that partly has to do with the fact that we do not receive any government funding and we are fully paid by our members and in this regard we have to show our presence.*

*The interest of the media is much more focused on the national Parliament than it is on Brussels.*

*We can witness some retraction with how Brussels is covered and considered in the media. Euro scepticism is growing, the tone has somewhat changed and you see in general media is less attention dedicated to Brussels.*

*We also have made that shift so I would say that over the last few years with the economic and financial crisis, the focus and our attention has shifted a little bit to our national Parliament as opposed to our attention to the European political agenda.*

*There is always a cycle of expansion and then retraction again.*

*In our publications and in our relationships and how we frame the issues in the press we will be more likely to say that now we take this to the national Parliament while before we would have said that we would bring this issue to the politicians' attention in Brussels.*

*In a matter of substance, input into the various legislative processes of course all my colleagues and myself too we are in weekly or very regularly contact with our counterparts in Brussels.* »[853]

---

BEUC auxquelles nous participons. Nous nous concentrons sur les intérêts nationaux allemands et nous ne sommes pas en concurrence avec le BEUC. Au lieu d'être seulement physiquement présents à Berlin, nous sommes aussi à Bruxelles et nous faisons du lobbying auprès des membres allemands du Parlement européen car les études ont révélé que les membres allemands du parlement européen préfèrent qu'on s'adresse à eux en Allemand plutôt que dans toute autre langue.

[853] En règle générale, la relation s'est développée de plus en plus avec un glissement de l'axe allant du Parlement national vers le Parlement européen et les institutions européennes. Au fil du temps et des décennies, la souveraineté a glissé vers Bruxelles, en particulier en ce qui concerne la régulation des marchés qui est le domaine dans lequel nous sommes investis. En ce qui concerne le rôle que les associations nationales jouent à Bruxelles, il y a aussi un problème de cycles. Après plusieurs années à être très actifs en lobbying européen, à dédier beaucoup d'attention à Bruxelles, la crise financière venue, nous avons vu une régression. Donc mon organisation se concentre un peu plus sur le Parlement national. Ceci est dû en partie au fait que nous ne recevons

En annexe, nous proposons un tableau des thèmes majeurs abordés par les répondants en ce qui concerne leur vision du devenir de leur association au plan national et au plan européen.

## 14 – Quel intérêt les associations de consommateurs accordent-elles à l'initiative citoyenne européenne ?

Nos entretiens se sont tous conclus sur la question de l'intérêt de l'ICE[854]. Nous avons obtenu deux types de réponse.

Les associations des pays qui ont adhéré le plus récemment à l'Union européenne ne connaissent pas ou n'ont qu'une connaissance relative de ce règlement. Ils jugent de prime abord le dispositif intéressant et envisageraient de s'impliquer dans une ICE.

Les associations doyennes considèrent ce dispositif européen avec circonspection.

Certains répondants vont jusqu'à le comparer à un nouveau hochet que l'on offrirait afin de satisfaire le désir d'un jeune enfant.

Certains considèrent que ce dispositif n'est qu'une vitrine que la Commission européenne a mise en place pour donner l'image d'une autorité qui cherche à se rapprocher des citoyens européens.

Le fond de ce dispositif leur semble louable, mais la forme législative est compliquée et découragera selon eux  plus qu'elle ne provoquera d'élans et d'intérêt.

---

aucune subvention du gouvernement, nous sommes payés par nos membres et en la matière nous nous devons de montrer notre présence. L'intérêt des médias se cristallise plus sur le Parlement national que sur Bruxelles.

Nous pouvons témoigner d'un retrait dans la façon dont Bruxelles est couvert et est considéré dans les médias. L'euro scepticisme gagne du terrain, le ton a changé et dans les médias généralistes moins d'attention est dédiée à Bruxelles. Nous avons donc pris ce virage nous aussi. Ces dernières années, avec la crise financière et économique, le centre de notre attention s'est déplacé un peu sur notre Parlement européen, par opposition à notre attention consacrée à l'agenda politique européen. Il y a toujours un cycle d'expansion puis un cycle de rétractation. Dans nos publications, comme dans nos relations, et la manière dont nous formulons les questions dans la presse, nous dirons plus volontiers que nous allons défendre ce point auprès du Parlement national alors qu'auparavant nous aurions dit que nous allions porter l'affaire à l'attention des politiciens à Bruxelles. Dans les faits mes collègues et moi sommes en contact hebdomadaire ou en tout cas très régulier avec nos homologues à Bruxelles.

[854] Nous invitons le lecteur à consulter le Chapitre 5, section 1, point 4 « *Les membres du BEUC et l'initiative citoyenne européenne* », pour les éléments détaillés relatifs à cette thématique de notre enquête.

## SYNTHESE DE LA SECTION 2, CHAPITRE 5

La seconde phase de notre étude qualitative a consisté en la réalisation d'une enquête qualitative à visée exploratoire, fondée sur 38 entretiens semi-directifs.

Nous avons étudié les stratégies d'influence institutionnelles et opérationnelles développées par les unions et associations de consommateurs les plus professionnelles dans 31 pays d'Europe.

**En premier lieu, nous avons travaillé autour de thèmes caractérisant les éléments identitaires de cette population d'unions et associations de consommateurs européennes.**

**Nous avons élaboré une typologie des organisations de consommateurs articulée autour de trois catégories : les Doyennes, les Nordiques et les Fragiles.**

-- La catégorie des Doyennes regroupe les associations de consommateurs de l'Europe de l'Ouest, professionnelles et structurées.

Nous classons dans la catégorie des « Doyennes » les associations de consommateurs d'Allemagne, Autriche, Belgique, France, Espagne, Irlande, Italie, Luxembourg, Pays-Bas, Portugal, Royaume-Uni, Irlande du Nord en nom propre et de Suisse.

-- La catégorie des « Nordiques » regroupe les associations de consommateurs des pays nordiques, proactives et institutionnalisées.

Nous classons dans la catégorie des « Nordiques » les associations de consommateurs du Danemark, de Finlande, Suède, Islande et de Norvège.

-- La catégorie des « Fragiles » regroupe les associations de consommateurs qui sont en situation de précarité, d'instabilité ou d'insécurité plus ou moins importante. Leur fragilité peut résulter de différentes situations et problématiques.

Nous classons dans la catégorie des « Fragiles » les associations de consommateurs de Bulgarie, Chypre, Croatie, Estonie, Grèce, Hongrie, Lettonie, Lituanie, Malte, Pologne, République de Macédoine, République Tchèque, Roumanie, Serbie, Slovaquie et de Slovénie.

**S’agissant toujours des éléments identitaires, nous avons étudié le développement du mouvement consumériste et la façon dont les organisations de consommateurs se sont développées dans chaque pays étudié.**

**Les témoignages recueillis nous ont permis de constater combien l’histoire du consumérisme et des associations de consommateurs est plurielle en Europe. L’histoire de chaque pays est si différente qu’elle est la source d’une importante hétérogénéité, ce qui n’est pas pour faciliter l’évolution nationale et européenne des droits des consommateurs.**

**Au-delà de ce constat de base, nous avons néanmoins identifié des caractéristiques communes à certains pays et leurs associations.**

Une première caractéristique consiste à voir l’émergence du mouvement consumériste et la création d’associations de consommateurs liés à des initiatives féminines ou à des associations familiales. C’est le cas particulièrement en Suisse, en Norvège, en Estonie et en France.

Une seconde caractéristique consiste à voir à l’origine les gouvernements de certains pays relativement présents dans les problématiques de protection des consommateurs. Les lois mais également les modes de pensée des consommateurs en étaient et en sont parfois toujours influencés. C’est une situation partagée particulièrement par Malte, la Lettonie, la Pologne la Slovénie, la Slovaquie, la Macédoine, la Roumanie, la Bulgarie ;  et d’une manière générale par les pays Balkans occidentaux et orientaux et les pays d’Europe de l’Est.

Une troisième caractéristique concerne le lien établi entre la naissance d’un mouvement consumériste et la création de l’association phare du pays. C’est le cas pour le Portugal et Chypre. Une dernière caractéristique concerne le lien entre la naissance du mouvement consumériste et un important scandale alimentaire, en Espagne particulièrement.

**En second lieu, nous avons travaillé autour de thèmes caractérisant les valeurs auxquelles se réfèrent les organisations de consommateurs européennes.**

**Nous avons étudié l’importance actuelle des droits des consommateurs dans les pays européens.**

Selon les pays, nos répondants évaluent différement l’importance accordée à la protection des consommateurs dans leur pays. Il resort le constat d’une grande disparité dans la façon dont ces droits sont actuellement considérés, soit avec beaucoup de sérieux et d’importance, soit avec un intérêt tou relatif.

Il peut y avoir dans un même pays une différence notable dans le degré d'importance accordé par les consommateurs ou par les autorités publiques. Ainsi les actes ne suivent pas nécessairement les déclarations d'intention et les lenteurs s'accumulent. Cela peut être le cas entre le vote d'une loi européenne, sa transcription au plan national et sa mise en œuvre effective et opérationnelle, dans l'intérêt quotidien des consommateurs.

Les effets de la crise économique actuelle ont une incidence dans de nombreux pays sur l'importance accordée aux droits des consommateurs, ce domaine n'est pas prioritaire aux yeux des instances nationales.

Dans d'autres pays à l'inverse la crise économique est un facteur de nature à renforcer l'importance des droits des consommateurs.

Enfin dans les pays Nordiques, nous avons constaté que les droits des consommateurs sont une composante culturelle, relativement naturelle et importante de la société.

**Hormis la situation privilégiée dont jouissent la Suisse et certains pays nordiques, la majeure partie des associations de consommateurs fait preuve d'une grande vigilance pour maintenir les droits acquis et les faire progresser. L'adhésion à l'Union européenne apparaît un facteur de sécurisation des droits élémentaires des consommateurs dans les pays les moins avancés dans ce domaine.**

Mais même dans les pays les mieux dotés, aucune association de consommateurs ne nous a parue dans une position de confiance absolue vis-à-vis de son environnement économique national mais également vis-à vis des mutations et des défis européens constants.

**Nous avons ensuite cherché à comprendre la façon dont les organisations de consommateurs assument leurs activités de lobbying**. Nous avons observé que si rares sont les organisations de consommateurs qui utilisent le mot lobbying pour nommer leur service, nombre d'entre elles admettent facilement qu'elles font du lobbying.

Contrairement à d'autres sujets, nous n'avons pas remarqué de consensus culturel dans la perception du terme lobbying dans les pays nordiques.

**Nous avons cherché à qualifier la nature du lobbying déployé par les organisations de consommateurs et avons observé des différences notables en la matière.**

La majorité d'entre elles récuse dans un premier temps l'idée que son lobbying puisse être agressif ou seulement perçu comme tel. Au fil de l'entretien, le discours d'un grand nombre de répondants devient plus nuancé, jusqu'à admettre que l'agressivité ne vient pas en premier lieu mais en réaction à une situation bloquée.

Nous avons noté que les « Doyennes » développent sans complexe leur stratégie d'influence que l'on peut qualifier au bas mot d'affirmée et pugnace.

Les « Nordiques » affichent une stratégie d'influence légitimée et ressentie comme étant un outil essentiel de la vie et du débat démocratiques.

Les « Fragiles » se battent pour obtenir une reconnaissance et une légitimité et ancrer durablement leur stratégie d'influence dans la mentalité et les processus de leurs institutions nationales. Certaines sont consensuelles par nécessité car elles cherchent leur place. Mais leurs compétences allant en augmentant, certaines unions de consommateurs ne cachent pas leur volonté de s'affirmer davantage, de changer de ton et de stratégie et de s'allier si besoin afin de gagner en force.

**En troisième lieu**, n**ous avons travaillé autour de thèmes caractérisant les motivations qui animent les organisations de consommateurs européennes dans leurs activités d'influence.**

**Nous avons étudié la nature des quatre missions principales et complémentaires qui sont privilégiées par les organisations de consommateurs: l'éducation du consommateur, la délivrance d'informations, l'aide à la résolution de litiges individuels et l'aide à la résolution de litiges collectifs.**

**Eduquer le consommateur** signifie lui donner la connaissance suffisante de ses droits pour pouvoir déjouer les pièges de base auxquels il peut se trouver confronté lors d'un achat. Cette mission d'éducation est jugée primordiale par l'ensemble des associations, car le niveau d'éducation et de connaissance des consommateurs est jugé faible. Mais beaucoup d'associations renoncent à mission par manque de ressources.

Certaines associations font néanmoins le choix d'investir des ressources financières et humaines dans ce segment d'activités car elles y voient l'assurance de générations nouvelles plus conscientes de leurs droits et du pouvoir qu'elles auront ainsi acquis une fois adultes.

L'éducation **et l'information du consommateur** sont des activités très liées et certaines associations n'hésitent à évoquer le fait qu'une évolution est en cours dans le domaine de l'information au consommateur, avec l'utilisation d'Internet et des réseaux sociaux.

La très grande majorité des associations s'engagent aux côtés des consommateurs dans une stratégie de **résolution amiable des litiges individuels**. Les informations de base sont généralement délivrées de façon gratuite, par téléphone, par messagerie électronique, ou dans les bureaux de l'association. Puis les conseils d'ordre juridique et l'assistance personnalisée sont réservés aux consommateurs qui font la démarche d'adhérer à l'association.

Très peu d'associations s'engagent auprès d'un consommateur dans la prise en charge individuelle de la résolution d'un litige, si le consommateur veut intenter une action en justice ; elles n'en ont pas les moyens humains et financiers nécessaires.

Les associations privilégient souvent **les actions collectives** au nom des consommateurs. Elles y voient un meilleur moyen d'utiliser leurs ressources humaines et financières, d'obtenir des dédommagements significatifs pour leurs consommateurs plaignants et de promouvoir leur image en gagnant en popularité et donc d'espérer gagner des adhérents. Car le traitement médiatique d'une action collective permet à une association d'être visible tout au long de la procédure et de disposer ainsi d'une tribune médiatique pour s'exprimer pour et au nom des consommateurs.

En complément logique à ces quatre missions, nous avons abordé **la question de la prise de pouvoir et de la responsabilisation du consommateur. Le thème de l''Empowerment' est un enjeu majeur tant pour la Commission européenne que pour les associations de consommateurs.** L'un des objectifs principaux de la stratégie politique de l'Union européenne concernant les consommateurs européens pour la période 2007-2013 est de 'donner le pouvoir' et de 'responsabiliser' ces derniers grâce à l'accès au choix, à l'information et à la vigilance en matière de droits des consommateurs et de moyens de recours, car la plupart des consommateurs ne connaissent pas leurs droits fondamentaux,

Cette politique dite de responsabilisation des consommateurs est un sujet d'inquiétude pour certaines associations de consommateurs européennes, qui y voient une mise en danger des acquis en matière de droits des consommateurs, avec un glissement vers des lois assouplies propices à la fragilisation du statut de consommateur et non pas à son enforcement.

Les enjeux sont sérieux ; ils donnent lieu à des débats animés et à des stratégies d'influence de la part des parties en présence.

**Nous avons aussi étudié la façon dont les associations de consommateurs traitent leurs cibles directes majeures, que sont les entreprises et les autorités publiques.**

Entreprises, fédérations professionnelles, autorités publiques nationales et législateurs européens sont les cibles directes des associations de consommateurs, pour lesquelles elles développent leurs stratégies d'influence.

Le lobbying direct vers les autorités publiques, cibles institutionnelles, reste le plus courant, quel que soit le type d'association de consommateurs.

Les associations « Doyennes » ciblent l'ensemble de ces acteurs car leurs moyens le leur permettent.

Elles affichent une détermination réelle et décomplexée quand elles s'expriment sur le sujet particulier de leurs relations avec les entreprises. Ces associations sont nombreuses à vouloir des entreprises responsables, dont elles veulent obtenir des accords, des engagements.

Mais certaines associations, essentiellement parmi les « Fragiles », sont amenées à faire des choix motivés par un souci d'efficacité, une nécessité d'économie de ressources financières et humaines. Ces choix peuvent aussi être liés à une question de mise en danger de la pérennité de la structure car l'entreprise peut poursuivre l'association et si elle gagne. Si l'association est condamnée à payer des dommages et intérêts, elle ne dispose pas de ces sommes et cela peut la conduire à un arrêt d'activités.

**Nous nous sommes intéressée à l'importance que les associations de consommateurs accordent à Internet et aux médias sociaux.**

L'ensemble des associations considèrent Internet comme un outil important, voire stratégique. Toutes indiquent qu'Internet a changé considérablement et inéluctablement leur mode de fonctionnement quotidien et certaines vont jusqu'à considérer Internet comme une stratégie en soi.

Internet est vécu comme un moyen de constamment enrichir, moderniser et personnaliser l'offre d'informations. Il est aussi perçu comme un outil primordial de communication et de promotion.

Les sites web des associations permettent de renseigner, d'informer les adhérents mais aussi de susciter de nouvelles adhésions.

Certaines associations « Doyennes » se sont appropriées ce média jusqu'à mettre en œuvre une stratégie de grassroots lobbying par ce biais ; elles cherchent ainsi à mobiliser les consommateurs en créant des sites web thématiques destinés à permettre aux consommateurs d'interpeller directement les autorités.

La grande majorité des associations gère une présence active sur les médias sociaux, même si leur présence y est encore récente – moins de deux ans – pour la plupart d'entre elles.

Pour atteindre certains consommateurs, les associations se rendent compte que ce type de vecteur est le seul valable.

Immédiateté de la diffusion de l'information, obtention d'informations précieuses sur les comportements des consommateurs, ce sont les bénéfices escomptés et retirés de la complémentarité d'utilisation ente le site web et les réseaux sociaux.

Au delà de cette présence assez généralisée sur les réseaux sociaux, les associations se posent néanmoins encore la question de la valeur ajoutée réelle de ces derniers, car ils représentent encore un domaine qu'elles ne maîtrisent pas totalement.

**La mobilisation des consommateurs est un autre thème étudié et que nous avons lié aux motivations qui animent les organisations de consommateurs européennes dans leurs activités d'influence.**

L'une de leurs motivations premières est de réussir à mobiliser les consommateurs, dans un objectif de stratégie de lobbying indirect ; il s'agit de mettre au premier plan les consommateurs en vue de faire pression, d'interpeller et d'influencer les pouvoirs publics ou les entreprises sur une question d'intérêt public.

Cet activisme est plutôt répandu et revendiqué parmi les groupements de consommateurs qui sont constitués en fédérations, organisés au niveau local, avec de réels relais.

Mais force est de constater que la grande majorité des associations déplore combien il est difficile de mobiliser les consommateurs. Ces derniers se révèlent globalement peu actifs, tant qu'ils n'ont pas de raisons personnelles de s'investir. Leur immobilisme est souvent lié au fait qu'ils ont encore un niveau peu élevé de connaissance de leurs droits.

L'actuelle crise économique en Europe est aussi régulièrement invoquée pour tenter de trouver une raison à cet immobilisme.

Et quand le consommateur accepte de s'investir, les associations de consommateurs sont attentives à ne pas susciter des opérations trop fréquentes afin de ne pas risquer de lasser ses membres,

**L'attraction des nouvelles générations est le dernier thème étudié, lié aux motivations qui animent les organisations de consommateurs européennes dans leurs activités d'influence.**

Pour la très grande majorité des associations de consommateurs, capter l'attention des jeunes générations est un défi. Mais c'est aussi une nécessité vitale car il leur faut travailler au renouvellement de leur audience adhérente vieillissante.

Les adhérents des unions de consommateurs sont généralement des personnes de plus de 40 ans, ayant un niveau de vie et d'éducation supérieurs à la moyenne.

Les jeunes générations remettent en cause l'intérêt des unions de consommateurs car elles trouvent sur Internet de nombreuses informations gratuites sur les produits, des comparatifs et des résultats de tests produit également gratuits dont elles ne questionnent pas la qualité.

En conséquence, elles ne voient pas la valeur ajoutée des services proposés par les unions de consommateurs et sont peu nombreuses à y adhérer.

Les droits des consommateurs sont un sujet qui n'intéresse qu'à partir du moment où l'on parvient à l'état d'« adulte » dans le sens où l'on débute une vie professionnelle, on commence à construire une vie de couple ou de famille.

L'utilisation des réseaux sociaux, des outils électroniques comme les lettres d'informations électroniques paraissent à de nombreuses associations la voie incontournable pour aller à la rencontre de ces jeunes générations. Ne pas être sur les réseaux sociaux, c'est ne pas exister à leurs yeux. Ne pas choisir des thèmes de consommation qui parlent plus aux jeunes générations, c'est également ne pas exister.

**En dernier lieu,** n**ous avons bâti notre enquête autour de thèmes caractérisant les comportements des organisations de consommateurs européennes vis-à-vis des forces qui les entourent et des défis qu'elles ont à maîtriser.**

**Nous avons tout d'abord étudié les stratégies d'influence que les associations développent aux niveaux national et européen.**

**Le lobbying direct** se développe par le biais de présentations à des acteurs officiels, au travers d'actions légales. Ce sont les stratégies les plus courantes entreprises par toutes les catégories d'associations, des plus expérimentées au plus novices.
Les associations les moins expérimentées ou les plus fragiles se cantonnent à des actions de lobbying direct vis-à-vis des pouvoirs publics de leur pays, tandis que les associations plus aguerries les développeront autant vis-à-vis des institutions que des entreprises, au plan national comme au plan européen.

**Le lobbying indirect** se nourrit en grande partie de la mobilisation du public. Les médias sociaux mais aussi les applications mobiles apparaissent comme une source nouvelle de mobilisation des consommateurs à des fins de lobbying indirect. Certaines associations le qualifient de 'lobbying intermédiaire'. Il peut aussi se construire autour de la sortie de résultats d'enquêtes sur des produits testés, ou par le biais d'une opération de relations publiques, ou bien encore grâce à la fuite organisée d'informations, qui pourront être relayée par les médias.

Le pouvoir de pression des consommateurs, le pouvoir d'information des médias, le pouvoir de relais et de diffusion virale des médias sociaux et des applications mobiles, sont autant d'outils complémentaires de lobbying indirect à la disposition des associations de consommateurs. Ces pratiques sont amenées à se développer selon l'évolution globale de ces pratiques liées aux technologies de l'information.

Selon la catégorie d'associations, nous avons observé des pratiques différentes.

Les organisations de consommateurs « Doyennes » développent un lobbying sans concession, qui se traduit par des stratégies alliant grasstop lobbying et grassroots lobbying.

Dans les associations « Nordiques » nous observons un lobbying institutionnalisé, qui se traduit là encore par des stratégies alliant grasstop lobbying et grassroots lobbying.

Pour les organisations de consommateurs dites « Fragiles », nous avons constaté l'existence d'un lobbying factuel, assez consensuel, parfois encore timide pour les structures les plus récentes qui font encore leurs armes en matière de lobbying.

Elles reconnaissent qu'il leur est difficile de déployer des stratégies de lobbying efficaces et que cela nécessite une expertise particulière qu'elles ne possèdent pas toutes, faute de moyens.

**Les raisons de l'affiliation des associations au Bureau Européen des Unions de Consommateurs – BEUC sont un autre thème étudié au travers de nos entretiens.**

Toutes les associations indiquent combien elles sont satisfaites de leur adhésion au BEUC, qu'elles considèrent comme leur organisme de représentation au niveau de la Communauté européenne, leur porte-parole commun.

Les associations soulignent que le BEUC posséde un degré d'expertise et une légitimité inégalée et indéniable auprès des instances européennes.

Toutes s'accordent à voir dans le BEUC une vitrine d'excellence dont elles tirent bénéfice en termes de crédibilité et d'image, au plan national comme au plan européen.

Urgence de la situation, inégalité des rapports de force entre industries et associations de consommateurs, sentiment de partialité dans les positions adoptées par les institutions européennes, autant de thèmes récurrents qui motivent pour les associations la nécessité de faire front ensemble à travers le BEUC.

Les associations considèrent en effet qu'il leur est indispensable de parler d'une seule et même voix à travers le BEUC et de ne pas céder à la tentation de lancer des opérations unilatérales de lobbying vis-à-vis des instances européennes sous peine d'amoindrir la crédibilité du BEUC et son pouvoir d'influence en tant que porte-parole de 42 membres issus de 31 pays.

Les associations « Doyennes » et « Nordiques » voient dans le BEUC un atout supplémentaire qui leur permet d'accroître encore leur notoriété, alors qu'elles jouissent personnellement d'une reconnaissance et d'un crédit actés par les acteurs économiques et institutionnels.

Pour les associations « Fragiles », le BEUC est un tremplin, qui leur permet de gagner leurs galons d'association nationale d'envergure et d'être plus écoutées tout en obtenant un niveau accru de reconnaissance au sein de leur pays d'origine.

Le fait que la loi européenne concernant la protection des consommateurs s'applique au plan national est un autre argument qui motive les associations à adhérer au BEUC, afin de peser dans les stratégies d'influence entourant la rédaction de ces lois.

**Nous avons aussi abordé lors de nos entretiens le thème majeur de l'avenir des associations de consommateurs au plan national et au plan européen.**

Nous souhaitions comprendre comment les associations perçoivent leur avenir et l'évolution de leur rôle et de leur influence. Se perçoivent-elles toutes engagées dans les mêmes défis ?

**Au plan national**, l'avenir de nombreuses associations apparaît assez incertain. Les difficultés sont nombreuses, surtout en cette période actuelle de crise économique. Cette situation est paradoxale. A l'heure où de nombreuses associations « Fragiles » se posent des questions sur leur devenir et voient leur ressources humaines et financières se raréfier, les problèmes de protection de consommateurs demeurent toujours aussi nombreux et aigus.
Les seules ressources humaines bénévoles ne peuvent pas représenter un modèle de développement viable sur le long terme et beaucoup d'organismes ont le sentiment de ne pas avancer et de voir sans cesse de nouvelles difficultés alourdir leurs missions quotidiennes.

Les associations 'Doyennes' et 'Nordiques' semblent en meilleure forme pour relever les défis de leurs activités que la plupart des associations 'Fragiles'.

Certains répondants nous ont fait part d'une certaine lassitude personnelle à devoir sans cesse se battre avec toujours si peu de moyens, depuis de nombreuses années et agir en tant que bénévoles, sur leur temps personnel.

Les associations ont parfois le sentiment de se battre pour les consommateurs sans que ces derniers ne prennent pleinement conscience des enjeux actuels et à venir, ni du rôle particulier des associations de consommateurs.

La question de la crédibilité accordée aux associations de consommateurs et parfois de leur pérennité est évoquée, crédibilité au plan national mais aussi au plan européen.

Malgré ces quelques sentiments de lassitude, nos répondants apparaissent néanmoins déterminés et désireux de maintenir la pression, de continuer leurs activités de lobbying car ils croient au bien-fondé de la poursuite des missions de leur association, quels que soient les obstacles.

L'avenir des associations au plan national est lié à quelques facteurs qui reviennent de façon assez récurrente dans les propos de nos répondants.
Le premier facteur évoqué est commun à toutes les associations, quelle que soit la catégorie à laquelle elles appartiennent : il s'agit du nombre de leurs adhérents. Les associations sont toutes soucieuses soit de maintenir leur haut niveau d'adhérents en renouvelant la pyramide des âges, soit d'augmenter sensiblement leur niveau d'adhérents pour gagner en ressources.

Les associations Fragiles font face à un nombre plus important de questions liées à leur devenir. Elles aspirent à atteindre le degré de maturité de certaines de leurs homologues mais elles

doivent prendre en considération le fait que les associations qu'elles choisissent comme exemples de meilleures pratiques ont été fondées 20 ou 30 ans avant elles.
Leur propre situation peut certes s'améliorer grâce au partage des meilleures pratiques mais il leur faut prendre aussi en compte la nécessité de l'amélioration de la conjoncture économique de leur pays.

Pour les plus fragiles, la question du nombre d'adhérents est cruciale et elles citent les nombres d'adhérents de leurs homologues tels leurs exemples de meilleures pratiques et d'objectifs.
Mais le second facteur évoqué par ces associations « Fragiles » concerne leurs ressources financières, cet élément allant de pair avec leur nombre d'adhérents ; les associations cherchent à accroître leurs ressources tout en maintenant ou en augmentant l'indépendance de leurs démarches.

En troisième lieu, les associations « Fragiles » évoquent souvent le rôle actif qu'elles souhaitent jouer dans la mise en œuvre réelle des textes de loi européens au niveau de leur pays. Elles se considèrent comme un garant de l'application des lois au plan national, car dans leurs pays, selon elles, les lois ne sont pas transcrites très rapidement, ni appliquées très sérieusement.

Les associations 'Nordiques' et 'Doyennes' portent dans l'ensemble un regard différent sur leur avenir au plan national, elles ne doutent ni de leur devenir ni de leur importance.
Leurs témoignages portent plus sur la façon dont elles pourraient encore optimiser leur rôle et le thème de la multiplicité des organisations de consommateurs est souvent évoqué comme un facteur de discorde, de dépréciation et de dilution de leur pouvoir.
De nombreuses associations souhaiteraient une diminution du nombre d'associations dans leur pays ou une fusion de certaines d'entre elles afin d'améliorer leur chance de survie ainsi que leur rôle et leur degré réel d'influence.

Un autre thème fréquemment abordé est celui de l'évolution du rôle des associations nationales face à la législation européenne. De nombreuses associations indiquent que la donne européenne prend de plus en plus l'ascendant sur la donne législative nationale.
Les directives de plus en plus détaillées minimisent la marge de manœuvre nationale jusqu'à l'apparition des directives « d'harmonisation maximale », très détaillées. Les associations aspirent à renforcer leurs stratégies d'influence afin de poursuivre la possibilité d'action au niveau national, même si le mouvement européen est de plus en plus prégnant.

Ces associations aux pratiques très éprouvées souhaitent également se concentrer sur des problèmes cibles, des scénarii concernant les besoins des consommateurs de 2020.
Elles se voient telles des vigiles, dénonçant sur Internet et via les médias sociaux ce qui ne fonctionne pas et appelant à ce que les règles votées soient vraiment respectées aux niveaux européen et national.

Elles se voient également au plus près des consommateurs pour les aider concrètement dans leur vie et leurs tracas quotidiens,

Les nombreux témoignages réunis illustrent le fossé qui sépare les associations Doyennes et Nordiques, qui jouissent d'une situation suffisament stable pour envisager l'avenir de façon dynamique et proactive des associations Fragiles, qui expriment ouvertement leurs craintes pour leur avenir.

Toutes néanmoins concluent sur une note d'espoir et de volontarisme. Même si le niveau européen est très présent, ces témoignages nous font prendre conscience que beaucoup se joue encore au niveau national et la tache des associations de consommateurs au plan national reste complexe et importante**.**

**Au plan européen,** les associations les plus récentes et les plus fragiles sont celles qui ont le plus de difficulté à se projeter dans l'expression de leur avenir, de leur rôle et influence pour peser sur les décisions de consommation prises au plan européen.

Grâce à leur adhésion au BEUC, elles bénéficient d'une visibilité collégiale au plan européen et d'une certaine capacité d'action conjointe, souvent bien suffisante au regard de leurs capacités personnelles d'implication.
Mais certaines, même parmi les associations Fragiles, expriment leurs ambitions pour des associations toujours plus fortes et toujours plus impliquées dans le bon fonctionnement de la protection des consommateurs au plan européen.
Certaines associations décident par ailleurs de renforcer leurs dispositifs d'influence au plan européen en y dédiant des ressources humaines et en augmentant leur capacité personnelle de lobbying à Bruxelles.

**Le dernier thème abordé concerne l'intérêt porté à l'initiative citoyenne européenne.**

Les associations Fragiles des pays qui ont adhéré le plus récemment à l'Union européenne ne connaissent pas ou n'ont qu'une connaissance relative de ce règlement. Ils jugent de prime abord le dispositif intéressant et envisageraient de s'impliquer dans une ICE.

Les associations Doyennes et Nordiques considèrent ce dispositif européen avec beaucoup de circonspection.

Certains répondants ne voient dans ce dispositif qu'une vitrine promotionnelle que la Commission européenne aurait mise en place pour donner l'image d'une autorité qui cherche à se rapprocher des citoyens européens.

Le fond du dispositif leur semble louable, mais la forme législative leur paraît compliquée et de nature à décourager plus qu'à provoquer l'adhésion opérationnelle.

## CONCLUSION DU CHAPITRE 5

Le Chapitre 5 est entièrement dédié à la présentation des résultats de notre étude qualitative composée de deux études cas uniques et d'une enquête qualitative à visée exploratoire.

Rappelons que notre étude visait à détailler l**es stratégies d'influence des groupements de consommateurs européens et les liens qui existent entre ces derniers et leur environnement externe.**

Nous avons analysé le fonctionnement des niveaux institutionnel et opérationnel de l'industrie du lobbying liée aux associations de consommateurs en Europe et le positionnement des acteurs en présence.

Nous avons cherché à comprendre comment les groupements de consommateurs réussissent à développer leurs stratégies d'influence vis-à-vis de leurs publics cibles, au sein d'une industrie du lobbying hautement compétitive.

**Nos deux études de cas sont consacrées d'une part à la présentation du contenu du règlement du Parlement européen et du Conseil relatif à l'initiative citoyenne européenne – ICE et d'autre part à la présentation aux missions et stratégies d'influence déployées par le Bureau Européen des Unions de Consommateurs – BEUC.**

Grâce à ces deux études de cas à caractère unique, nous avons observé le niveau institutionnel de l'industrie du lobbying liée aux associations de consommateurs en Europe et analysé e positionnement des acteurs en présence.

**L'initiative citoyenne européenne – ICE, nouveau règlement européen,** permet à un million de citoyens issus d'un quart des Etats membres de présenter une initiative à la Commission en l'invitant à soumettre une proposition appropriée sur des questions pour lesquelles des citoyens considèrent qu'un acte juridique de l'Union est nécessaire aux fins de l'application des traités.

Un réel pouvoir de saisine politique est ainsi conféré à chaque citoyen, à chaque consommateur. Bien que les ICE ne soient pas conçues en premier lieu pour les consommateurs, nous nous sommes posée la question de l'utilisation des ICE par des ONG dont celles engagées dans des questions de consommation, comme un moyen nouveau de renforcer leur influence.

**Outre le pouvoir de saisine politique qui est ainsi potentiellement accordé à chaque consommateur, ce règlement nous paraît très novateur et singulier par le fait qu'il allie à la fois la notion de lobbying indirect à la notion de lobbying direct, pour des acteurs opposés.**

**En premier lieu, l'ICE est un outil de lobbying direct**, utilisable au nom et pour le compte des citoyens par des ONG, des unions de consommateurs vis-à-vis des décideurs publics. L'ICE peut permettre de déployer une stratégie de grasstop lobbying directement auprès des plus hautes instances européennes et nationales par ricoché.Ces actions directes d'ICE pourront avoir des répercutions indirectes sur les entreprises.

**En parallèle, l'ICE est un outil de lobbying indirect** orchestré cette fois par une entreprise, qui peut apporter son soutien financier à un comité de citoyens.

L'entreprise peut ainsi utiliser de façon indirecte les voix des consommateurs pour influer sur les décisions du législateur. Si l'initiative citoyenne promue par une entreprise donne lieu à une loi nouvelle favorable aux positions soutenues par l'entreprise *via* cette initiative, alors l'impact bénéficiera directement à l'entreprise.

**Le Bureau Européen des Unions de Consommateurs – BEUC** compte en 2012/2013 42 membres issus de 31 pays membres de l'Union européenne, de l'Espace économique européen et pays candidats à l'entrée en Union européenne. Ce regroupement d'associations de consommateurs est perçu comme l'avènement du pouvoir consumériste en Europe.

**Le BEUC se positionne comme un acteur institutionnel de premier plan, agissant uniquement au nom de ses membres, les unions nationales de consommateurs, en développant des actions d'influence directe vis-à-vis des décideurs politiques européens.** Les retombées sur les entreprises seront le résultat indirect de ses actions de Grasstop Lobbying.

En termes opérationnels, le BEUC laisse à ses membres, les unions nationales de consommateurs, la légitimité de dialoguer directement avec les consommateurs finaux de leur pays.

**Le BEUC indique clairement développer des activités de lobbying et se qualifie lui-même d'ONG indépendante, faisant partie des représentants d'intérêts.** Il cherche à réduire le fossé entre les législateurs et les consommateurs et représente ses membres afin de s'assurer que toute loi européenne qui a un effet direct sur les consommateurs le soit dans les meilleurs intérêts.

Malgré sa réelle notoriété au niveau des plus hautes instances européennes, le BEUC fait parfois face à des difficultés quant il s'agit de faire entendre sa voix. C'est pourquoi, le BEUC développe à certaines occasions des actions de réponse collective, en jouant l'effet de masse. Il s'agit pour le BEUC de ne pas représenter une seule voix mais bien d'être perçu comme une fédération représentant 41 membres et plus de cinq cents millions de consommateurs à travers l'Europe.

**Le BEUC joue le registre d'une communication institutionnelle feutrée, destinée en premier lieu aux décideurs européens. Dans cette stratégie d'influence directe de type « Grasstop lobbying », le rôle du consommateur final est marginal.**

L'ensemble de la stratégie du BEUC et de ses outils de lobbying et de communication est destiné à positionner le BEUC comme un expert en lobbying, un leader institutionnel, qui apporte une valeur ajoutée à ses cibles les institutions publiques mais aussi à ses membres et ses partenaires, en les faisant bénéficier à tout moment de ses compétences et d'un partage des meilleures pratiques entre pairs.

Le BEUC n'accorde pas en 2013 un grand intérêt au dispositif de l'ICE car sa stratégie est de laisser ses propres membres mobiliser les consommateurs finaux. De leurs côté, les associations de consommateurs membres du BEUC n'envisagent pas d'être à l'origine du lancement d'une ICE mais elles pourraient apporter leur soutien à une ICE lancée par le BEUC.

Chaque partie est favorable à ce que l'autre prenne une initiative en leader, ce qui revient à dire qu'aucune force représentant les consommateurs ne se voit actuellement lancer une ICE.

Nous faisons le constat d'une absence d'action de la part du mouvement global des consommateurs, par manque de moyens et malgré que ce règlement soit présenté comme l'accès facilité à un niveau d'influence directe inégalé à ce jour, un pouvoir direct de saisine politique auquel les lobbyistes représentant les industries et les entreprises rêvent d'avoir accès.

Mais si une entreprise ne peut lancer une ICE, elle peut la sponsoriser et ainsi influer de façon indirecte sur les décisions du législateur en s'appropriant les voix des consommateurs réunies autour d'une ICE.

L'absence d'actions des associations de consommateurs pourrait à moyen terme laisser le champ libre à des entreprises plus proactives et opportunistes et aux ressources plus importantes dans le maniement de ce nouveau dispositif légal.

De l'utilisation prépondérante des entreprises ou de celle des ONG et groupements de consommateurs pourra naître une connotation stratégique particulière à ce Règlement.

A aucun moment lors de nos entretiens, la question de l'influence et de la possible prise de pouvoir du citoyen consommateur n'a été envisagée par nos différents répondants institutionnels. A aucun moment la question d'une menace potentielle de nouveaux entrants – des groupements de consommateurs européens – n'a été évoquée par nos répondants.

Malgré les effets d'annonce entourant l'ICE, les acteurs institutionnels et les groupements de consommateurs ne considèrent pas que les citoyens consommateurs soient assez organisés et structurés ; leur niveau d'influence est perçu comme faible, quelles que soient les opportunités 'virtuelles' que leur apportent l'ICE et Internet.

**La seconde phase de notre étude qualitative s'est construite autour de notre enquête qualitative à visée exploratoire qui nous a permis d'étudier les stratégies d'influence institutionnelles et opérationnelles développées par les unions et associations de consommateurs les plus professionnelles dans 31 pays d'Europe.**

Nous avons regroupé les thèmes de nos entretiens dans quatre sous-ensembles couvrant l'étude des éléments identitaires des associations, l'étude de leurs valeurs, l'étude de leurs motivations dans la conduite de leurs stratégies d'influence, enfin l'étude de leurs comportements face aux défis qu'elles ont à relever.

**L'élément identitaire majeur autour duquel s'articule notre présentation concerne l'élaboration de notre typologie des organisations de consommateurs selon trois catégories ou statuts : les Doyennes** – associations parmi les plus anciennes, professionnelles, pugnaces et structurées, **les Nordiques** – associations proactives, légitimes et institutionnalisées et **les Fragiles** – associations parmi les plus récentes, elles sont en situation de précarité, d'instabilité ou d'insécurité.

La logique de cette typologie trouve sa source dans la pluralité des histoires du mouvement consumériste en Europe et la façon dont les organisations de consommateurs se sont développées dans chaque pays étudié.

L'histoire de chaque pays est si différente qu'elle est source d'une importante hétérogénéité, ce qui n'est pas pour faciliter l'évolution nationale et européenne des droits des consommateurs.

**Les valeurs de ces associations sont liées à l'importance actuelle des droits des consommateurs dans les pays européens, à la façon dont elles assument le fait de développer des activités de lobbying, et à la manière dont elles qualifient la nature de leur lobbying.**

Les associations sont en situation de réaction par rapport à la notion d'importance accordée aux droits des consommateurs dans leur pays. Elles font face à une situation qu'elles qualifient soit de satisfaisante, soit d'insatisfaisante et elles réagissent par rapport à l'état de fait constaté. Si la situation est jugée satisfaisante, les associations tous statuts confondus réagissent en déployant une politique vigilante visant à s'assurer de la pérennité des droits obtenus, voire à l'augmentation de ces droits.

Si la situation est jugée insatisfaisante, les associations réagissent en déployant une politique offensive de conquête ou reconquête de droits supplémentaires. Elles se battent toutes pour la reconnaissance et l'augmentation des droits des consommateurs, dont elles ont fait leur valeur phare.

Les associations, tous statuts confondus, ont par contre la maîtrise de leur positionnement en influence et lobbying. Elles assument le fait de déployer des actions d'influence grâce à du lobbying, même si certaines d'entre elles répugnent à utiliser le terme même de lobbying. Assumer l'importance d'une stratégie d'influence par le biais d'actions de lobbying ne veut pas nécessairement dire qu'elles en ont toutes les moyens. Cela implique d'intégrer ces activités comme une valeur et une variable incontournable dans l'exercice de leur mission de protection des consommateurs maîtrisent.

La grande majorité des associations possède aussi la maîtrise de la nature du lobbying qu'elles choisissent de déployer vis-à-vis de leurs cibles. Lobbying affirmé, pugnace voire agressif, lobbying de conviction, légitime, lobbying consensuel la plupart des associations se retrouvent dans cette palette de valeurs. Certaines associations parmi les Fragiles ne possèdent pas encore la maîtrise deleur lobbying et s'essaient à un lobbying hésitant ou prudent, qui représente déjà pour elles un grand investissement et un réel défi dans leur pays. Elles présentent leur choix de nature de lobbying comme une valeur qui est inhérente à leur association et qui fait partie de leur carte d'identité.

**Les motivations qui animent les organisations de consommateurs européennes dans leurs activités d'influence sont le cœur et l'essence même de leur existence. Ces motivations**

**constituent leur valeur ajoutée, ce pourquoi elles se battent aux côtés et au nom des consommateurs.** Nous avons cherché à comprendre les motivations des associations par le biais de questions relatives à la nature des missions délivrées par les associations, à la façon dont elles développent leurs interactions avec leurs cibles directes majeures. Nous avons aussi abordé les thèmes de l'utilisation d'Internet et des réseaux sociaux, la façon dont les associations gèrent la mobilisation ou l'absence de mobilisation de leurs adhérents, et la façon dont ils tentent d'attirer les nouvellles générations de consommateurs.

**Au titre des missions et services que les associations proposent aux consommateurs nous trouvons l'éducation du consommateur, la délivrance d'informations, l'aide à la résolution de litiges individuels et l'aide à la résolution de litiges collectifs.**

Ces quatre missions sont rarement toutes couvertes par une même association, quelle que soit la catégorie à laquelle elles appartiennent

Les Doyennes et Nordiques sélectionnent de façon plus indépendante et stratégique la nature des missions qu'elles décident d'offrir aux consommateurs. Pour de nombreuses associations Fragiles, nous ne pouvons pas parler de sélection stratégique mais plutôt de contraintes obligeant les associations à limiter leurs missions par manque de ressources.

**L'éducation du consommateur** ressort comme la mission jugée primordiale par l'ensemble des associations, même si certaines associations parmi les Fragiles sont contraintes d'y renoncer par manque de ressources.

**L'éducation et l'information du consommateur** sont des activités très complémentaires et stratégiques pour travailler à moyen et long termes à l'assurance de générations nouvelles plus conscientes, une fois adultes, de leurs droits et de leur pouvoir d'influence et de négociation.

La très grande majorité des associations s'engagent aux côtés des consommateurs dans une stratégie de **résolution amiable des litiges individuels et délivrent de façon gratuite des** informations de base. Les conseils juridiques et l'assistance personnalisée restent généralement réservés à leurs adhérents.

Les Doyennes et les Nordiques sont parmi les plus nombreuses à s'engager dans le quatrième type de missions consistant en une **aide à la résolution de litiges collectifs.** Les moyens financiers nécessaires à ces actions osuvent très longues sont un investissement au long cours que les Fragiles ne peuvent généralement pas envisager.

En complément à ces quatre missions, nous avons également abordé **la question de la prise de pouvoir et de la responsabilisation du consommateur, dont la Commission européenne a fait une question majeure sous l'appellation de *'Empowerment*'.**

Cet objectif principal de la stratégie politique de l'Union européenne vise à 'donner le pouvoir' et à 'responsabiliser' les consommateurs en favorisant leur accès au choix, à l'information et à la vigilance en matière de droits des consommateurs et de recours.

Cette politique est vécue par la majorité des associations comme une source de réelle inquiétude car la réalité veut que la plupart des consommateurs ne connaissent pas même leurs droits fondamentaux. L''*Empowerment*' est considéré comme un vœu pieu, une gageure, si ce n'est comme une mise en danger des acquis en matière de droits des consommateurs, avec le possible glissement vers des lois assouplies propices à la fragilisation du statut de consommateur et non pas à son renforcement.

**Les entreprises et les autorités publiques sont les principales cibles directes des associations,** pour lesquelles elles développent leurs stratégies d'influence. Le lobbying direct vers les autorités publiques, cibles institutionnelles, reste la pratique d'influence la plus courant, quel que soit le type d'association de consommateurs.

Les Doyennes et les Nordiques ciblent aussi bien les entreprises que les autorités publiques car leurs moyens le leur permettent. Mais certaines associations parmi celles Fragiles doivent faire des arbitrages carleurs moyens ne leur permettent de travailler vis-à-vis de cibles multiples.

**S'agisssant des vecteurs d'influence que constituent Internet et les médias sociaux,** l'ensemble des associations considère Internet comme un outil important, voire stratégique. **Leur motivation consiste à faire d'Internet un moyen de constamment enrichir, moderniser et personnaliser l'offre d'informations**. Il est aussi un outil primordial de communication et de promotion.

Certaines Doyennes voient en Internet leur nouveau vecteur de stratégie de grassroots lobbying ; elles s'essaient à mobiliser les consommateurs en créant des sites web thématiques qui leur permettent d'interpeller directement les autorités.

La grande majorité des associations gère une présence active sur les médias sociaux, car les associations constatent que ce type de vecteur devient le seul valable pour atteindre certains consommateurs.

Immédiateté de la diffusion de l'information, obtention d'informations précieuses sur les comportements des consommateurs sont les bénéfices escomptés et retirés de la complémentarité d'utilisation ente le site web et les réseaux sociaux.

Mais les associations continuent à se poser la question de la valeur ajoutée réelle de ces derniers, car ils représentent encore un domaine qu'elles ne maîtrisent pas totalement.

**Une autre des motivations premières des associations est de réussir à mobiliser les consommateurs**, dans un objectif de stratégie de lobbying indirect. Il s'agit de mettre au premier plan les consommateurs en vue de faire pression, d'interpeller et d'influencer les pouvoirs publics ou les entreprises sur une question d'intérêt public.

Mais la grande majorité des associations fait face à la défection des adhérents, qui restent très difficile à mobiliser, peu actifs tant qu'ils n'ont pas de raisons personnelles de s'investir. Cette inertie est souvent à relier au faible niveau de connaissance des consommateurs quant à leurs droits.

**Une autre motivation qui anime les organisations de consommateurs européennes dans leurs activités d'influence est leur volonté d'attirer et fidéliser une part croissante des plus jeunes générations.**

La très grande majorité des associations de consommateurs connaît de réelles difficultés à créer le lien avec les jeunes générations qui remettent en cause l'intérêt des unions de consommateurs et se contentent souvent de nombreuses informations gratuites disponibles sur Internet.

Les réseaux sociaux et les outils électroniques d'une manière générale apparaissent comme la voie incontournable pour accéder aux jeunes générations. Ne pas être sur les réseaux sociaux, c'est ne pas exister à leurs yeux. Ne pas choisir des thèmes de consommation qui parlent plus aux jeunes générations, c'est également ne pas exister à leurs yeux et donc craindre de ne plus pouvoir exister en tant qu'association à moyen terme.

**Les associations de consommateurs sont par ailleurs confrontées à des défis constants, défis difficiles à maîtriser et qui induisent des comportements de leur part.**

**En dernier lieu,** n**ous avons bâti notre enquête autour de thèmes qui induisent des comportements spécifiques de la part des organisations de consommateurs européennes.**

Selon les cibles choisies, les associations modifient leurs comportements stratégiques en optant pour des stratégies de lobbying direct ou indirect.

**Le lobbying direct** se développe par le biais de présentations à des acteurs officiels, au travers d'actions légales. Ce sont les stratégies les plus courantes développées par toutes les catégories d'associations, des plus expérimentées au plus novices.

**Le lobbying indirect** se fonde en grande partie sur la mobilisation du public. Les associations motivent leur utilisation de ce 'lobbying intermédiaire' par la nécessité d'utiliser les consommateurs comme une force d'influence.

Le pouvoir de pression des consommateurs, le pouvoir d'information des médias, le pouvoir de relais et de diffusion virale des médias sociaux et des applications mobiles, sont autant d'outils complémentaires de lobbying indirect à la disposition des associations de consommateurs.

L'intérêt des associations pour ces pratiques est motivé par leur développement global rapide et incontournable. Les comportements des associations vis-à-vis de ces pratiques divergent selon le type d'associations.

Les Doyennes développent un lobbying sans concession, qui se traduit par des stratégies alliant grasstop lobbying et grassroots lobbying. Les Nordiques privilégient un lobbying institutionnalisé alliant grasstop lobbying et grassroots lobbying. Chez les Fragiles, prédomine un lobbying factuel, assez consensuel, parfois encore timide pour les structures les plus récentes qui font encore leurs armes en matière de lobbying.

**Les raisons de l'affiliation des associations au Bureau Européen des Unions de Consommateurs – BEUC sont un autre thème étudié au travers de nos entretiens.**

Toutes les associations partagent le même avis très positif au sujet du BEUC, vitrine d'excellence dont elles tirent bénéfice en termes de crédibilité et d'image, au plan national comme au plan européen.

Même comportement de leur part lorsqu'elles décident de faire front ensemble à travers le BEUC, afin de parler d'une seule et même voix à travers le BEUC. Même comportement soudé dans le fait qu'elles ne lancent pas d'opérations unilatérales de lobbying vis-à-vis des instances européennes afin de ne pas risquer d'amoindrir la crédibilité du BEUC et son pouvoir d'influence en tant que porte-parole de 42 membres issus de 31 pays.

Les Doyennes et les Nordiques voient dans le BEUC un atout supplémentaire qui leur permet d'accroître encore leur notoriété personnelle avérée, tandis que les Fragiles recherche dans le BEUC un tremplin, qui leur permet de gagner leurs galons d'association nationale d'envergure et d'être plus écoutées et reconnues au sein de leur pays d'origine.

**Nous avons aussi abordé lors de nos entretiens le thème majeur de l'avenir des associations de consommateurs au plan national et au plan européen.**

Les disparités se font jour également dans la façon plus ou moins optimiste et plus ou moins conquérante dont elles nous ont livré leur vision du rôle des associations en général et de leur rôle spécifique.

**Au plan national tout d'abord**, l'avenir de nombreuses associations apparaît assez incertain. A l'heure où de nombreuses associations Fragiles se posent des questions sur leur devenir et voient leur ressources humaines et financières se raréfier, les problèmes de protection de consommateurs demeurent toujours aussi nombreux et aigus pour elles. Il transparaît de certains entretiens une certaine lassitude à devoir sans cesse se battre avec toujours si peu de moyens, depuis de nombreuses années et en tant que bénévoles.

Les Doyennes et les Nordiques semblent en meilleure disposition pour relever les défis de leurs activités que la plupart des associations Fragiles. Leurs témoignages portent plus sur la façon dont elles pourraient encore optimiser leur rôle et le thème de la multiplicité des organisations de consommateurs est souvent évoqué comme un facteur de discorde, de dépréciation et de dilution de leur pouvoir.

Les associations toutes catégories confondues  ont parfois le sentiment de se battre pour les consommateurs sans que ces derniers ne prennent pleinement conscience des enjeux actuels et à venir, ni du rôle particulier des associations de consommateurs.

Toutes les associations aspirent à renforcer leurs stratégies d'influence afin de poursuivre la possibilité d'action au niveau national, même si le mouvement européen est de plus en plus prégnant au travers de l'harmonisation maximale.

Les nombreux témoignages réunis illustrent le fossé qui sépare le comportement des Doyennes et des Nordiques, qui jouissent d'une situation suffisament stable pour envisager l'avenir de façon dynamique et proactive du comportement des associations Fragiles, qui expriment ouvertement leurs craintes pour leur avenir.

**Au plan européen,** les associations les plus récentes et les plus fragiles ont le plus de difficulté à se projeter dans l'expression de leur avenir, de leur rôle et influence pour peser sur les décisions de consommation prises au plan européen.

Mais toutes les associations cherchent à présenter un front homogène, elles affichent un comportement unitaire à travers leur adhésion au BEUC, pour peser toujours plus fortement sur les décisions européennes relatives à la protection des consommateurs. Ce front uni doit néanmoins s'accommoder de quelques décisions individuelles de Doyennes qui renforcent leurs dispositifs d'influence au plan européen en y dédiant des ressources humaines et en augmentant leur capacité personnelle de lobbying à Bruxelles.

**Le dernier thème abordé avec les associations concerne l'intérêt qu'elles portent à l'initiative citoyenne européenne.** Que les associations considèrent le règlement sur l'ICE comme une menace potentielle ou une opportunité, aucune ne s'engage véritablement. Les Fragiles adoptent un comportement alliant absence ou manque de connaissance de ce règlement et intérêt potentiel tandis que les Doyennes et Nordiques adoptent un comportement circonspect mettant en doute la valeur ajoutée réelle de ce dispositif.

La palette de thèmes abordés au fil des entretiens avec les associations de consommateurs nous a permis de découvrir une communauté restreinte, active et soudée au-delà de leurs différences.

Tous les acteurs interrogés possèdent la passion nécessaire pour surmonter les difficultés, combler le manque de ressources ou de compétences fines et poursuivre leurs efforts en stratégie d'influence face au monde industriel des entreprises et au monde institutionnel des pouvoirs publics tous deux très éprouvés aux pratiques de lobbying à des fins d'influence.

Nous retenons de notre étude les facettes multiples de l'industrie du lobbying dans laquelle évoluent les associations de consommateurs. L'offre en information et l'offre en influence y sont pregnantes et la nécessité de compétences pointues s'impose chaque jour plus.

Mais un autre élément frappe le chercheur et observateur que nous sommes. Il s'agit de l'investissement personnel hors norme – imprégné de *pathos* et d'*ethos* - que nous avons constaté de la part des responsables des associations de consommateurs, dirigeants et cadres, qui nous paraît dépasser de loin le cadre de l'implication de dirigeants et cadres d'autres industries, qui lui serait plus à rapprocher du *logos*.

Nous le rapprochons de l'investissement personnel, de la passion que l'on constate parfois dans certaines entreprises familiales, au sein desquelles la vie des fondateurs et dirigeants tourne autour de l'activité de l'entreprise qu'ils ont fondée et font croître. La différence restant au niveau de la finalité personnelle/privée ou publique/générale.

## CONCLUSION DE LA SECONDE PARTIE

**Dans la seconde partie de notre travail, nous avons étudié la façon dont les groupements de consommateurs réussissent à développer leurs stratégies d'influence vis-à-vis de leurs publics cibles, au sein d'une industrie du lobbying que nous avons préalablement étudiée et définie en première partie comme étant hautement compétitive.**

Notre stratégie d'accès au réel *via* deux études de cas unique et notre enquête qualitative à visée exploratoire nous ont permis d'identifier les caractéristiques et les composants de leurs stratégies d'influence au plan institutionnel et au plan plus opérationnel.

Qu'il s'agisse des groupements européens de consommateurs, des groupements nationaux de consommateurs ou des groupements opérationnels dédiés aux consommateurs finaux, tous partagent la volonté de faire prendre en compte la voix du consommateur.

Car même à l'heure d'Internet et des réseaux sociaux qui dotent chaque individu d'un nouveau pouvoir d'interaction et d'influence, le consommateur final, lui, n'est toujours pas considéré comme un individu majeur, capable de s'affranchir de la protection des groupements de consommateurs qui le représentent et donc s'expriment en son nom.

L'influence institutionnelle des organisations de rang européen tel le BEUC apparaît réelle et se fonde sur des processus institutionnels. Le BEUC s'est donné pour mission première de peser sur la formulation des contenus législatifs. Il agit tel un aiguillon dans le débat d'influence qui agite les acteurs institutionnels de l'industrie du lobbying. Il accompagne de façon vigilante la montée en puissance de la législation européenne traitant de la protection des consommateurs plus qu'il ne peut réellement prétendre l'infléchir.

L'influence institutionnelle et opérationnelle des associations de consommateurs nationales est également un fait tangible. Leur position d'aiguillon dans les jeux d'influence de l'industrie du lobbying est également avérée pour toutes les associations, même si les Doyennes et Nordiques sont mieux armées et donc plus efficaces que les Fragiles pour prendre part avec succès aux interactions qui animent l'industrie du lobbying.

Plusieurs répondants nous ont d'ailleurs confié que même s'ils n'obtiennent pas totalement gain de cause, tout au moins leurs actions leur permettent-elles d'obtenir des décisions finales plus mesurées que les projets et textes initiaux ne le laissaient augurer.

La notion de stratégie d'influence transparaît dans toutes les données collectées auprès de nos répondants et que nous avons classées en éléments identitaires, valeurs, motivations et comportements.

S'agissant des éléments identitaires, la catégorie à laquelle l'association appartient a une incidence sur sa capacité d'influence. Ainsi les Doyennes et les Nordiques s'affirment-elles plus dans leurs stratégies d'influence que ne peuvent se le permettre les Fragiles. L'histoire du mouvement consumériste dans chaque pays a également une forte incidence sur la façon dont les associations ont pu ou peuvent mener leurs actions et disposer d'un véritable pouvoir d'influence sur les enjeux de consommation de leur pays.

S'agissant des valeurs qui animent les associations, l'importance actuelle des droits des consommateurs dans chaque pays a une grande incidence sur le degré de confiance que les associations possèdent en leurs propres valeurs et en leur propre capacité à influer sur le cours des enjeux de consommation nationaux.

La totalité des associations développe un rapport décomplexé vis-à-vis de l'acte de lobbying qu'elles considèrent comme indispensable à la mise en œuvre de leur stratégie d'influence. Leur appartenance à l'industrie du lobbying ne pose pas de problème majeur à la très grande majorité d'entre elles, bien que le terme même de 'lobbying' soit parfois écarté pour des raisons de sémantique et de connotation négative plus que par remise en question de sa signification opérationnelle.

Les valeurs des associations transparaissent également dans la façon dont elles choisissent d'exprimer leur lobbying, en privilégiant le consensus et le dialogue ou en agissant de façon plus abrupte et combattive.

**S'agissant des motivations** qui animent les associations, leurs missions nous apportent de précieux indicateurs sur les activités qui mobilisent en priorité les associations. En choisissant de privilégier l'information du consommateur à l'éducation du consommateur, et l'aide à la résolution amiable de litiges individuels à la résolution de litiges collectifs, nous observons que les motivations premières des associations vont à des activités pouvant donner des effets à court et moyen terme plutôt qu'à long terme. Cela s'explique par une constante nécessité de faire des choix face à des ressources restreintes et à une question de survie ou de croissance. En choisissant de privilégier des actions à court ou moyen teme, les associations privilégient les

retours sur investissements rapides et donc espèrent satisfaire leurs adhérents rapidement pour garder leur confiance et leur adhésion.

Seules les associations disposant des ressources importantes peuvent faire le choix de s'investir dans des activités d'éducation du consommateur et d'aide à la résolution de litiges collectifs, qui demandent des ressources importantes et ne portent leurs fruits que sur le long terme. Ces activités ne permettent pas aux associations de promouvoir leur valeur ajoutée au quotidien.

Les choix de cibles directes des associations donnent également des indications précieuses sur les motivations des associations, qui privilégient le lobbying vis-à-vis des pouvoirs publics plutôt que vis-à-vis des entreprises. En placant les représentants institutionnels et les pouvoirs publics en cibles premières, les associations privilégient les actes d'influence sur les rouages législatifs entourant la protection du consommateur. Les stratégies d'influence ciblant les entreprises sont moins nombreuses car ces actions de lobbying – en particulier les litiges collectifs - peuvent mener les associations au versement de dédomagement si elles perdent, une hypothèse que de nombreuses associations ne peuvent pas se permettre d'envisager sous peine de mettre en péril la survie même de leur association.

Le rapport que les associations entretiennent vis-à-vis de l'utilisation d'Internet et des médias sociaux est un thème à rapprocher de la mobilisation des consommateurs et de l'attraction des jeunes générations. L'importance que revêt Internet et l'utilisation sans cesse croissante des réseaux sociaux illustrent les motivations des assoications à se rapprocher toujours plus des consommateurs finaux et à offrir un niveau de prestations de plus en plus immmédiat et interactif.

Derrière ces choix de médias électroniques, les associations cherchent à relever plusieurs défis actuels et futurs. Les associations cherchent à insuffler une nouvelle dynamique à leur relation avec les consommateurs / adhérents qui de façon générale, quel que soit le pays, restent difficiles à mobiliser. Les associations cherchent aussi à rentrer en contact avec les nouvelles générations, qui sont assez indifférentes à l'offre classique des associations. Une partie de l'avenir des associations se joue dans leur capacité à mobiliser les consommateurs / adhérents autour d'actions de lobbying indirect tout en cassant le mur d'indifférence qui les sépare des jeunes générations afin de les capter comme nouveaux adhérents.

**S'agissant des comportements observés au travers de nos entretiens**, le premier d'entre eux concerne la qualité des stratégies d'influence privilégiées par les associations. Les stratégies de

lobbying direct sont encore largement privilégiées aux stratégies de lobbying indirect, quelle que soit la catégorie à laquelle appartiennent les associations.

Les associations de consommateurs, s'investissent plus massivement dans une interaction avec les pouvoirs publics car elles se façonnent ainsi une image d'expert auprès de décisionnaires. Le fait que ces décisionnaires - détenteurs officiels d'un fort pouvoir d'influence - acceptent de dialoguer avec les associations de consommateurs – participe à la construction de l'image de marque des Fragiles ou pérennise la notoriété déjà bien établie des Doyennes et des Nordiques.

Le travail d'influence développé à destination des entreprises est l'apanage des associations les plus aguerries et solides – toutes catégories confondies Doyennes, Nordiques et Fragiles, car il demande une grande maîtrise des jeux d'influence et des enjeux qui alimentent l'industrie du lobbying… et accessoirement des ressources adaptées.

La cohésion voulue et affichée des associations trouve **dans leur adhésion au BEUC** son expression au niveau institutionnel. Les associations de consommateurs s'accordent à voir dans le BEUC leur meilleure chance de gagner en visibilité et en influence au plan européen. Aussi certaines associations n'hésitent-elles pas à jouer la cohésion et l'union au plan national afin d'être acceptées par le BEUC sous la forme fédérative d'alliance ou d'union. Dans ce cas la volonté d'union s'exprime à deux niveaux, au niveau national par la formation d'une alliance entre plusieurs associations d'un même pays et au niveau européen par l'adhésion des ces alliances au BEUC. Ces comportements se retrouvent parmi toutes les catégories et sont dictés, aux niveaux national comme européen, par le constat objectif d'un pouvoir d'influence limité si les associations ne se regroupent pas. Mais derrière la facade unie percent des singularités nationales, qui peuvent être dommageables à la stratégie commune de ces acteurs associatifs.

Les commentaires recueillis au sujet de la façon dont les associations envisagent leur avenir sont un autre indicateur lié au comportement des associations.

Nous observons que toutes adoptent une position nourrie d'interrogations et de craintes quant à la possible érosion des droits des consommateurs, à la difficulté de maintenir les acquis, qui plus est à voir ces acquis augmenter. Les commentaires recueillis illustrent des comportements empreints de vigilance et de pugnacité proactive pour les Doyennes et les Nordiques, tandis que les Fragiles affichent plutôt des attitudes empreintes de vigilance parfois teintée d'un sentiment d'impuissance, leur pugnacité est plus réactive que proactive.

De ces comportements découlent des stratégies d'influence totalement différentes. Les Doyennes et les Nordiques cherchent à anticiper ce dont sera fait le futur de la protection des

consommateurs, ce que seront leurs futurs besoins, tandis que les Fragiles cherchent à subsister, ici et maintenant, dans un environnement plutôt hostile avec lequel elles ne sont pas toujours à même de dialoguer d'égal à égal.

Nous remarquons que le degré de confiance que ces associations affichent vis-à-vis des défis à venir est à mettre en corrélation avec le comportement qu'elles affichent vis-à-vis du potentiel représenté par **l'initiative citoyenne européenne**.

D'une manière générale, les Doyennes et les Nordiques ont connaissance de ce nouveau règlement et portent sur l'ICE un regard lointain, critique ou dénué d'intérêt. Elles pensent disposer déjà d'une gamme d'outils d'influence suffisamment sophistiquée pour ne pas avoir besoin de ce nouveau dispositif.

Les Fragiles quant à elles sont nombreuses à ne pas connaître les rouages de l'ICE et quand elles les connaissent, elles y sont plutôt favorables. Pour ces associations qui affrontent des temps difficiles et qui représentent des pays eux-mêmes en proie à des difficultés économiques importantes, tout nouveau dispositif légal est appréciable si il est de nature à rendre plus audible la voix des consommateurs et accroître leurs droits.

La seconde partie de notre travail doctoral se conclue sur le constat de profondes disparités dans la façon dont les goupements de consommateurs peuvent se permettre de développer leurs stratégies d'influence. Ces disparités se constatent de façon transversale, à chaque pas de notre étude, tant dans les caractéristiques identitaires des associations, que dans leurs valeurs, leurs motivations ou leurs comportements. Le pouvoir d'influence des entreprises et des pouvoirs publics, leur offre respective en information et en influence, nous paraissent plus claire, persuasive et cohérente que celle des associations de consommateurs.

Les stratégies d'influence des groupements de consommateurs souffrent des disparités identifiées d'un pays à l'autre en termes de ressources humaines et financières et en termes de reconnaissance et de visibilité.

La pérennité des associations de consommateurs ne peut s'envisager sans la mobilisation des consommateurs car on ne peut pas prétendre indéfiniment se battre pour et au nom des consommateurs sans pouvoir s'appuyer sur l'adhésion du plus grand nombre. Il y a une dualité dans le fait que la survie d'associations de consommateurs puisse passer par l'émancipation de

l’individu consommateur et sa prise de conscience de son pouvoir d’influence personnel qu’il mettrait à la disposition des associations de consommateurs censées le protéger et le représenter.

Rien n’est jamais acquis dans toute industrie, pour les acteurs qui la composent. L’industrie du lobbying n’échappe visiblement pas à cette règle.

**FIGURE 31 – PRESENTATION SCHEMATIQUE DE LA CONCLUSION GENERALE**

# CONCLUSION GENERALE

1 - **Les apports théoriques et méthodologiques**

2 - **Les apports opérationnels**

3 – **Les limites de la recherche**

4 – **Les voies futures de recherche**

# Conclusion générale

## 1 – Les apports théoriques et méthodologiques

Dans le cadre de notre étude de l'industrie du lobbying et des stratégies d'influence des groupements de consommateurs, nous avons mobilisé des éléments de réflexion théorique entourant le lobbying, l'influence, l'économie industrielle et plus précisément l'industrie, les groupements de consommateurs, Internet, le Web 2.0 et les réseaux sociaux et nous avons cherché à les enrichir par nos constats et nos propres apports théoriques et méthodologiques.

Avant de détailler nos propres apports, nous souhaitons partager avec nos lecteurs un double constat.

Le premier constat réside dans les paradoxes de la globalisation des marchés que Milliot & Tournois[855] (2009) définissent « *comme un phénomène complexe, contraignant et contradictoire, mû par de multiples forces interactives. L'imbrication de ces forces engendre selon les auteurs des paradoxes qui touchent, à des degrés divers, les modes de fonctionnement et de développement des entreprises. En résultent des contradictions logiques qui découlent de l'intégration supranationale.* »

Ainsi, dans le domaine de la stratégie, les auteurs soulignent l'élimination progressive des frontières commerciales des pays, qui permet de saisir plus d'opportunités, mais provoque parallèlement une perte d'autonomie managériale au niveau des entreprises.

Dans le domaine du marketing également, les auteurs mentionnent la relative uniformisation des réponses commerciales aux conditions internationales de marché, qui encourage les prospects à revenir vers des produits ancrés dans une culture locale.

Dans cette même logique, nous constatons un paradoxe au sein de l'industrie du lobbying.

Les lobbyistes se positionnent comme une force empreinte des valeurs de démocratie. Ils contribuent à l'écriture des textes de loi et leur connaissance technique des questions qu'ils soulèvent font d'eux des *'diplomates d'entreprise'* (Lamarque, 1996), des interlocuteurs

[855] MILLIOT, Eric et TOURNOIS, Nadine, (Coordonné par), *Les paradoxes de la globalisation des marchés,* Paris : Vuibert, 2009, 342 p.

légitimes des pouvoirs publics, au même titre que les intervenants politiques ou les représentants syndicaux.

Mais le paradoxe réside en ce que le métier du lobbying « *consiste avant tout à faire poindre l'intérêt général dans l'intérêt particulier d'une partie, puis à le vendre comme tel à l'opinion publique et aux décideurs politiques* » (Autret, 2003).

Face à la globalisation des marchés, les lobbyistes prônent la libéralisation des pratiques et l'accès de toutes les parties prenantes – y compris les consommateurs et les associations de consommateurs - au débat économique, politique, démocratique.

Dans les faits, le lobbying apparaît comme l'illustration d'une libéralisation de 'facade'.

Car si les ONG et les consommateurs ont en théorie l'accés à toutes les stratégies d'influence et les pratiques de lobbying, le décalage entre les niveaux de ressources humaines et financières des entreprises et les niveaux de ressources des ONG fait douter de l'équilibre réel qui s'instaure dans la réalité.

Le deuxième constat est lié à la situation concurrentielle entre les acteurs de l'industrie du lobbying, qui va jusqu'à créer une situation d'hypercompétitivité.

D'Aveni (1995) définit la notion d'hypercompétitivité tel « *un environnement qui se caractérise par des manoeuvres concurrentielles agressives et rapides, où il faut réagir vite pour acquérir des avantages concurrentiels et détruire ceux des rivaux* ».

La notion d'hypercompétitivité s'applique à l'industrie du lobbying. Les acteurs dont les associations de consommateurs, déploient des manœuvres rapides et non dénuées d'agressivité ; si nos répondants ont souvent réfuté toute agressivité, dans la réalité les pratiques sont rudes. Les associations de consommateurs au même titre que les autres lobbyistes, doivent réagir rapidement afin de maintenir ou acquérir des informations stratégiques, développer leurs opérations dans le but de freiner ou stopper les stratégies des parties opposantes.

Afin de se protéger de ce climat d'hypercompétitivité, les acteurs du lobbying, en particulier les organisations de consommateurs, doivent protéger leurs ressources stratégiques dans le but de maintenir leur position concurrentielle au sein de l'industrie du lobbying.

Globalisation des marchés, libéralisation de facade des pratiques d'influence et situation d'hypercompétitivité forment un tryptique auquel les ONG et les associations de consommateurs sont confrontées au quotidien, au sein de l'industrie du lobbying.

## 1.1 - Une description et une définition de l'industrie du lobbying

En premier lieu, nous avons constaté que la littérature académique pré-existante et les travaux de recherche actuels traitant du lobbying ne sont pas fréquents, en particulier en Europe. Ce constat est encore plus évident en ce qui concerne la notion d'industrie du lobbying

Aux Etats-Unis, Titley (2002) et McGrath[856] (2005) n'y font que brièvement référence et nous sommes donc attachée à approfondir cette notion et à apporter notre propre vision et définition de l'industrie du lobbying.

Puis nos propres travaux nous ont permis de constater des changements notables entre les définitions du lobbying et de l'industrie du lobbying pré-existantes et la situation telle que nous l'avons observée nous-même.

Ce sont ces évolutions notables que nous avons mises en exergue en proposant notre propre définition du lobbying et en développant spécifiquement la notion d'industrie du lobbying jusqu'alors à peine ébauchée dans les travaux américains que nous avions identifiés.

Nous insistons donc sur le constat de l'existence d'une véritable industrie du lobbying, qui vit de son offre de services à haute valeur ajoutée et possède un double objet d'échange : une offre d'accès à l'information qualifiée ou mieux encore à l'information grise, et une offre en influence. Cette industrie du lobbying arrive actuellement à des degrés de professionalisme et de sophistication qui nous ont permis de conclure à sa progression continue vers un état de maturité. Nous avons conclu au fait que ces gains en croissance et en maturité sont liés à l'enrichissement du lobbying-mix qui repose maintenant sur un tryptique composé du lobbying direct (grasstop lobbying), du lobbying indirect (grassroots lobbying) et du e-lobbying.

Nous avons également insisté sur la chaîne dynamique d'acteurs fortement investis et les jeux d'interactions qui caractérisent cette industrie du lobbying. Nous nous sommes adossée dans un premier temps au modèle des cinq forces de Porter incluant une sixième force incontournable en matière de lobbying : les pouvoirs publics. Puis nous avons scindé les nouveaux entrants en deux catégories, en faisant apparaître les nouveaux entrants que nous qualifions de traditionnels (groupes d'intérêt privé et groupes d'intérêt public) et les nouveaux entrants que nous qualifions d'atypiques (nouveaux acteurs d'influence - groupements informels de consommateurs - groupes d'intérêt public (type ICE).

[856] McGRATH, Connor, *Towards a lobbying profession: developing the industry's reputation, education and representation*, Journal of Public Affairs, 2005, May, Volume 5, pp. 124-135, p. 125.

Notre apport théorique consiste également à considérer l'ensemble de cet éco-système comme une force à part entière, la force de l'industrie du lobbying, qui innerve la plupart du temps de façon larvée l'ensemble de la structure de toute industrie.

La force intrinsèque que constitue le lobbying sous ses diverses formes, s'immisce dans chaque force concurrentielle et peut en altérer ou en augmenter l'intensité et donc altérer ou augmenter la compétitivité et la rentabilité de toute industrie quelle qu'elle soit.

## 1.2 - Les apports en matière de recherche sur la notion de stratégie d'influence

Nous avons traité dans un premier temps le concept d'influence sous un angle générique puis nous avons affiné notre étude au niveau de l'influence appliquée aux acteurs centraux de nos travaux que sont les associations de consommateurs, groupes d'intérêt public.

Notre définition de l'influence est corrélée au phénomène encore récent de l'e-influence. L'importance de l'influence sur Internet grandit chaque jour et provient du fait qu'elle sait tirer le meilleur parti d'un sentiment diffus d'urgence, ressenti individuellement par les masses.

Nous avons observé que l'importance de l'influence *via* Internet ne passe pas nécessairement par des opérations extrêmement visibles et emblématiques. Elle se nourrit d'une myriade de petits facteurs qui en s'agrégeant, peuvent représenter une réelle menace et faire basculer des situations qui semblaient pourtant très ancrées.

Cette démarche d'e-influence remet sérieusement en cause les pratiques de lobbying établies de longue date et vient soutenir l'e-lobbying.

Ainsi nous présentons l'e-influence et l'e-lobbying comme un binôme au service de la prise de pouvoir des groupes d'intérêt public ; la rapidité de mise en œuvre de ces stratégies d'un type nouveau et la promesse de résultats optimisés les rend attractifs auprès des associations de consommateurs, bien que ces dernières n'en maîtrisent pas encore tous les rouages.

L'influence des groupements de consommateurs s'évalue généralement en termes de maîtrise sur le résultat. Les représentants de ces organisations privilégient pour ce faire l'interaction avec différents acteurs sur le long terme. Pour les groupements de consommateurs, l'influence est une

stratégie qui se construit grâce à des relations basées sur le respect et la confiance. L'influence leur permet de construire des relations qu'elles veulent efficaces afin d'être reconnues comme légitimes et incontournables, une des clés du succès de leur stratégie de lobbying.

Pour ces organisations, l'influence est aussi liée à l'accès au savoir qui constitue un pouvoir, même si ce savoir se partage parfois pour obtenir le pouvoir.

## 1.3 – Une réflexion liée aux éléments théoriques sur l'économie industrielle

Dans le cadre de notre étude d'éléments théoriques sur l'économie industrielle, nous nous sommes concentrée sur la théorie néo-institutionnaliste ou nouvelle économie institutionnelle, qui vise à expliquer le phénomène de l'homogénéité dans les organisations, ainsi que l'influence de l'environnement institutionnel sur les organisations et d'une façon générale sur la performance économique.

La théorie néo-institutionnaliste s'est inspirée de la théorie cognitive pour retenir le fait que les sociologues reconnaissent aux individus, une participation cognitive active aux niveaux de la perception, de l'interprétation et du sens commun à donner aux choses.

Nos travaux nous ont permis de conclure que le schéma Stimulus → Individu → Réponse s'applique à la logique d'une action de lobbying.

A la base de ce lobbying développé à des fins d'influence, se situe(nt) le stimulus ou les stimuli provenant de l'environnement.

Ces stimuli sont adressés à l'individu sujet de l'influence, qui à la suite de cette stimulation adoptera un comportement ou apportera une réponse. Ainsi l'individu, objet de l'influence traite l'information à laquelle il est exposé dans le cadre d'une action de lobbying. Le but poursuivi par l'émetteur de cette information étant que cet individu accepte ces stimuli et les prennent en considération au moment de sa prise de décision.

Nous avons noté la volonté des organisations de consommateurs d'accroître leur visibilité en cherchant à souder leur communauté, et de conforter leur influence par l'aspect homogène de leur stratégies tant aux plans national qu'européen.

Ce phénomène d'homogénéité organisationnelle se constate auprès de l'ensemble des organisations de consommateurs étudiées.

Ce phénomène se veut une réaction aux stratégies d'influence déployées par l'environnement institutionnel sur ces organisations et une protection contre les attaques et les défis qu'ils subissent et qui peuvent avoir des répercussions notables en matière d'atteinte de résultats.

## 1.4 – Les apports en matière de recherche sur les (groupements de) consommateurs

Nous avons insisté sur la capacité croissante du consommateur à résister aux schémas traditionnels de consommation et à défendre ses droits aux niveaux national et européen.

Nos travaux nous permettent de conclure que le statut du consommateur se rapproche de plus en plus de celui du citoyen, de par les modes d'actions qu'il déploie pour faire entendre sa voix. La nature de ses revendications et son implication au travers d'actions de lobbying indirect peuvent faire ou défaire une entreprise ou un secteur entier d'activités.

Dans la même veine, nous constatons que les organisations de consommateurs et par ricochet les consommateurs finaux sont de plus en plus conscients d'appartenir à une communauté sociale dont le pouvoir va grandissant. Les relations sociales sont au cœur des nouveaux modes de communication et d'influence liés au Web 2.0.

Etre conscient de cette appartenance communautaire ne veut pas dire pour autant que le consommateur connaît moins de difficultés dans la prise en compte de ses arguments.

A l'heure de ces nouvelles relations sociales, les consommateurs continuent leur lutte afin de voir leurs droits maintenus, ou évoluer et croître, seules leurs armes changent.

Nous nous sommes adossée à la théorie des classes de Marx qui soutient que le capital – tout comme le travail - n'est pas une chose mais une relation sociale.

Nos observations des interactions entre acteurs de l'industrie du lobbying – en particulier les groupements de consommateurs – nous ont permis d'identifier une troisième forme de relation sociale, aux côtés du capital et du travail.

L'influence constitue pour nous cette troisième forme de relation sociale.

Nous avons aussi mis en parallèle la première société industrielle du XIXème siècle, une société de production, et la société de consommation actuelle.

La première a vu naître la lutte des classes 'originelle' ; les travailleurs et leurs groupements représentatifs que sont les syndicats y ont affronté les détenteurs du capital.

Actuellement la société de consommation est le théâtre de la lutte d'influence de la classe des consommateurs – et leurs groupements représentatifs que sont les associations de consommateurs, qui affronte la classe des entreprises lobbyistes et la classe des décisionnaires institutionnels.

Les 'temples' de la consommation que sont les hypermarchés et les sites web de commerce en ligne, ont succédé aux 'temples' de la production qu'étaient et que restent les usines.

Les associations de consommateurs, groupements représentatifs des consommateurs, gagnent en pouvoir et en influence tandis que les syndicats, groupements représentatifs des travailleurs, perdent de leur pouvoir et de leur influence réelle.

Ainsi nous avons mis en exergue le fait qu'aux problématiques de lutte pour la protection des droits des travailleurs succèdent et s'ajoutent maintenant les problématiques de lutte pour la protection des droits des consommateurs.

Une donne sociale succède et s'ajoute à une autre. L'influence jusque là souveraine de groupes très puissants est malmenée par les parties traditionnellement qualifiées de 'faibles' car à la base 'sous-qualifiées' en termes d'accès à la connaissance.

Nous avons également étudié le concept des parties prenantes avec la théorie des *stakeholders,*[857], qui tend à analyser les relations nouées entre une entreprise et son environnement.

Nous avons indiqué combien les groupements de consommateurs sont un maillon important de l'environnement d'une entreprise. Leurs stratégies d'influence peuvent affecter la réalisation des objectifs de toute entreprise, en cherchant à l'obliger à se soumettre à des contraintes et à prendre en compte les objectifs consuméristes.

Nous avons conclu au fait que les groupements de consommateurs lobbyistes sont des *stakeholders* à part entière. En effet un groupement de consommateurs peut affecter la réalisation des objectifs d'une entreprise par ses actions de lobbying, tout autant qu'il peut lui-même être

[857] Ou théorie des parties prenantes.

affecté lui-même et à travers lui les consommateurs, si sa stratégie d'influence n'est pas couronnée de succès et n'oblige pas une entreprise à revoir ses objectifs.

## 1.5 - Les apports liés à l'étude d'un outil d'influence novateur : le règlement européen sur l'initiative citoyenne européenne

A fin 2013, à notre connaissance, le règlement européen sur l'initiative citoyenne européenne n'a pas encore fait l'objet de recherches académiques.

Sans vouloir présumer de travaux potentiellement en cours, nous pouvons néanmoins indiquer que notre étude de cas unique consacrée à l'initiative citoyenne européenne constitue l'un des tout premiers résultats de recherche, si ce n'est le premier consacré à ce règlement, à son impact et à son potentiel vis-à-vis de la communauté des consommateurs et de leurs représentants que sont les groupements de consommateurs..

Notre apport consiste en une description des mécanismes de ce nouveau règlement européen et une analyse des raisons qui font de ce nouveau dispositif un outil potentiellement stratégique au service des citoyens consommateurs européens et de leurs actions d'influence institutionnelle.

Notre évaluation nous a amenée à conclure que l'initiative citoyenne peut servir les intérêts des consommateurs, car il n'est pas neutre ni fréquent de voir les citoyens acquérir ainsi le droit d'inviter la Commission européenne, dans le cadre de ses attributions, à soumettre une proposition appropriée au Parlement européen et au Conseil de l'Union Européenne.

Il est encore trop tôt pour pouvoir apprécier de façon tangible son impact sur le rôle et le pouvoir du citoyen consommateur mais nos conclusions nous portent à voir en ce processus de saisine politique un outil d'influence actuellement sous estimé par une communauté d'acteurs, les ONG et les associations de consommateurs, qui pourrait en être les utilisateurs et bénéficiaires directs.

Nous en avons conclu que pour être efficaces et opérationnelles, les initiatives devront préférablement être lancées par des regroupements de consommateurs fédérés par des ONG, et non pas des initiatives quelque peu sauvages, lancées par des groupements de citoyens/particuliers éparpillés en Europe.

Nous en concluons également que l'ICE devient un rouage de lobbying direct, potentiellement orchestré par des unions de consommateurs ou des ONG, vis-à-vis des décideurs publics et au nom et pour le compte des citoyens. On se trouve donc là dans un principe de lobbying traditionnel dit de 'grasstop lobbying', où les retombées sur les entreprises ou les décideurs législateurs seront le résultat indirect de ces actions de 'grasstop lobbying'.

# 2 – Les apports opérationnels

Nos apports opérationnels sont de trois ordres.

Il s'agit tout d'abord d'une contribution à l'analyse et à la compréhension du rôle et des stratégies des associations de consommateurs à l'échelle européenne.

Dans un second temps, notre contribution concerne l'analyse et la compréhension des interactions entre acteurs de l'industrie du lobbying.

Enfin nos apports opérationnels concernent également l'analyse et la compréhension de l'impact d'Internet et du Web 2.0 sur les stratégies d'influence des associations de consommateurs.

## 2.1 – Apports personnels concernant l'analyse et la compréhension du rôle et des stratégies des associations de consommateurs à l'échelle européenne

Très peu de travaux et d'ouvrages académiques sont dédiés à la compréhension des stratégies des associations de consommateurs. Les rares articles que nous avons identifiés sont consacrés aux seules associations de consommateurs américaines.

Les associations interrogées nous ont exprimé leur intérêt quant à obtenir les résultats synthétiques de nos travaux. Car certes elles se connaissent ; elles sont amenées à se retrouver aux séminaires organisés par le BEUC et elles collaborent sur des dossiers sur lesquels elles fédèrent leurs voix et leurs expertises.

Mais elles n'en ont pour autant qu'une vision parcellaire des atouts et des faiblesses de la communauté qu'elles forment ensemble.

La plupart d'entre elles n'ont pas assez de temps et de ressources pour se consacrer à une meilleure connaissance des caractéristiques de leur propre réseau.

Notre analyse des caractéristiques de la communauté des associations de consommateurs est développée en 4 chapitres majeurs (éléments identitaires, valeurs, motivations, comportements) représentant un total de 14 thèmes traités.

Nous avons établi une typologie spécifique aux associations de consommateurs et nous avons mis en lumière l'existence de trois catégories d'associations avec leurs traits identitaires communs, leurs atouts et leurs faiblesses.

Chaque association sait nommer de façon plutôt diffuse quelques associations dont elle se sent proche en termes de caractéristiques, de pratiques, de problématiques, de culture ou de localisation géographique (les pays balkans par exemple).

Mais le sentiment d'appartenance à une catégorie précise reste assez flou pour toutes les associations. A ce jour, à notre connaissance, aucun audit pan-européen véritable n'a été réalisé concernant la communauté des associations de consommateurs. Aucune d'entre elles n'en a ni le temps, ni les ressources nécessaires tandis que les études réalisées au niveau de l'Union européenne portent sur des questions de consommation et non sur les associations de consommateurs elles-mêmes.

Notre travail et nos apports en la matière peuvent donc intéresser la communauté même des associations de consommateurs, ainsi que les représentants de la Commission européenne en particulier les services de la Direction générale de la santé et des consommateurs - DG SANCO.

Nos apports en la matière peuvent également intéresser les entreprises qui se retrouvent en prise directe avec les associations de consommateurs sur des questions d'influence liées à des thèmes de consommation.

La chaîne entière des acteurs institutionnels et entrepreneuriaux impliqués dans les questions de consommation peuvent bénéficier de notre analyse et de nos éléments de compréhension du rôle et des stratégies d'influence des associations de consommateurs à l'échelle européenne.

## 2.2 – Apports personnels concernant l'analyse et la compréhension des interactions entre acteurs de l'industrie du lobbying

Si sur le plan théorique notre apport se situe dans la délimitation et le positionnement du concept d'industrie du lobbying, sur le plan opérationnel notre apport consiste en une description

détaillée de la rivalité qui prévaut dans les échanges entre lobbyistes et contre-lobbyistes, groupes d'intérêt privé et d'intérêt public.

A notre connaissance, à ce jour, aucuns travaux n'avaient encore traité l'intensité de la concurrence sectorielle au sein de l'industrie du lobbying, telle que nous l'avons décrite en nous adossant au modèle des cinq forces de Porter.

Nous avons en particulier mis en exergue le fait que la capacité d'innovation dans les pratiques de lobbying ainsi que le contrôle de ressources rares – telle l'information grise – ou de compétences distinctives – telle l'expertise d'un acteur lobbyiste dans un domaine pointu - peuvent se révéler des facteurs clés de succès permettant de contrecarrer la force d'une intensité concurrentielle établie.

Nous avons synthétisé dans un graphe les relations et actions développées par les différentes forces de l'industrie du lobbying et avons ainsi détaillé les types d'actions développées par chaque acteur dans le cadre global des activités croisées de cette industrie.

Nous avons ajouté à ce graphe deux forces majeures : les nouveaux entrants atypiques et les pouvoirs publics.

Notre apport consiste également à présenter l'ensemble de ce graphe comme le symbole d'une force supplémentaire qui innerve de façon larvée l'ensemble de la structure de toute industrie.

Il s'agit de la force du lobbying, qui s'immisce dans chaque force concurrentielle et peut en altérer ou en augmenter l'intensité et donc avoir un impact direct sur la rentabilité d'une industrie quelle qu'elle soit.

Nous avons également détaillé les enchaînements relationnels qui se développent entre plusieurs acteurs, dans le cadre des activités de l'industrie du lobbying.

Nous avons particulièrement démontré le pouvoir des clients sur les nouveaux entrants traditionnels. Nous avons également présenté les stratégies des nouveaux entrants atypiques qui utilisent de nouveaux services de substitution - Internet et et les médias sociaux, pour pénétrer dans la sphère des influences sans attaquer de front leurs homologues concurrents.

Enfin, nous avons mis en lumière un double objet d'échange entre acteurs de l'industrie du lobbying matérialisé par une offre en information et d'une offre en influence.

Notre exploration des déterminants de l'industrie du lobbying permet de mieux comprendre la réalité de cette industrie, au travers du filtre particulier des stratégies d'influence des groupements de consommateurs.

Nos données peuvent se révéler précieuses pour tout acteur – en particulier les acteurs dits « faibles », qui cherchent à connaître ou à mieux comprendre cette industrie afin de la pénétrer ou de mieux s'y développer, en réduisant les phases d'apprentissage lourdes de conséquences si elles sont menées par des acteurs peu aguerris aux usages en matière de stratégies d'influence.

## 2.3 – Apports personnels concernant l'analyse et la compréhension de l'impact d'Internet et du Web 2.0 sur les stratégies d'influence des associations de consommateurs

L'industrie du lobbying s'ouvre actuellement aux pratiques numériques. Nos travaux ont permis de mettre en lumière comment Internet a changé considérablement et inéluctablement le mode de fonctionnement quotidien des associations et comment l'utilisation d'Internet peut enrichir leurs stratégies d'influence.

Nous avons présenté de façon détaillée combien, utilisé à des fins de lobbying indirect, l'e-lobbying s'impose en pratique complémentaire du grasstop lobbying et du grassroots lobbying.

Notre apport consiste en la présentation concrète de la façon dont l'e-lobbying permet à un organisme de développer son niveau de pouvoir et d'influence dans la sphère numérique. Nous avons détaillé ses potentialités incluant le partage et l'enrichissement du niveau d'information, l'identification de volontaires, la collecte de messages électroniques en nombre et leur transmition aux pouvoirs publics, la pétition en ligne, les blogs, la communication à destination des médias, le renforcement des liens avec les membres actifs d'un groupement sur des questions d'actualité.

Nous avons constaté que les associations nationales de consommateurs interrogées sont relativement nombreuses à se lancer dans l'utilisation des techniques d'e-lobbying, même si ces dernières restent encore souvent embryonnaires.

Pour les plus aguerries, le virage qu'elles opèrent vers un lobbying numérique implique même la mise en œuvre d'une vraie stratégie de grassroots lobbying par ce biais.

En ce qui concerne la présence des associations de consommateurs sur les réseaux sociaux, nous avons constaté que celle-ci est encore récente – moins de deux ans à fin 2013 – pour la plupart d'entre elles.

Nous avons également conclu au fait que les réseaux sociaux évoluent tels des écosystèmes dans lesquels on ne peut plus se permettre de ne pas être. Ils représentent les seuls vecteurs valables de diffusion immédiate d'information et de communication directe pour atteindre personnellement une part croissante de consommateurs et être en phase avec leurs attentes.

Ne pas exister sur les réseaux sociaux revient à ne plus exister du tout aux yeux d'une partie des consommateurs.

Le détail de ces constats peut aider la communauté des associations de consommateurs dans l'élaboration de leur stratégie d'influence nouvelle, plus ciblée, presque chirurgicale dans le choix d'un réseau adapté à une problématique.

# 3 – Les limites de la recherche

Nos recherches par enquête qualitative à visée exploratoire sont concentrées autour d'un noyau exclusif et qualitatif de 38 représentants de 31 pays européens.

Nous avons précisé qu'il existe dans certains pays de très nombreuses associations de consommateurs, alors que nous avons choisi de n'en interroger qu'une ou deux par pays.
Notre recherche peut donc être de fait considérée comme limitée en ce que nous n'avons choisi d'interroger que les associations qui nous sont apparues les plus professionnelles et ouvertes à l'Europe, de par leur adhésion au BEUC.

Nous avons expliqué les raisons de notre sélection et par ailleurs nous nous serions heurtée à des obstacles matériels, n'ayant pas les ressources suffisantes pour contacter l'ensemble des associations de consommateurs de chaque pays étudié.
La barrière de la langue est un obstacle réel dans nos travaux. Nous exprimons également des doutes quant à la capacité des représentants des associations à pouvoir toutes s'exprimer en Anglais.

# 4 – Les voies de recherche futures

## 4.1 – L'étude de l'évolution du rôle des associations de consommateurs au plan international

Nos travaux actuels se sont concentrés sur 31 pays européens dont vingt-sept pays membres de l'Union européenne, deux pays membres de l'Espace Economique Européen, deux pays candidats à l'entrée au sein de l'Union européenne et un pays européen neutre - la Suisse.

Certains parmi nos répondants nous ont indiqué combien ils étaient soucieux de pouvoir étendre leurs stratégies d'influence au-delà de la zone européenne.

Se positionner au niveau de l'Europe seule ne leur semble plus assez réactif et adéquat pour répondre aux défis quotidiens des effets de la mondialisation sur les droits des consommateurs. Ils envisagent ou même initient dés à présent des actions de lobbying à l'échellon international.

C'est la raison pour laquelle la plupart des associations que nous avons interrogées sont membres de Consumers International.[858]

Les associations de consommateurs européennes – en particulier les Doyennes et les Scandinaves - se tournent de plus en plus vers Consumers International car elles veulent être entendues à un niveau supérieur à celui de l'Union européenne.

Il leur paraît indispensable de viser au niveau du G20 et de l'OCDE, car certains principes très importants ont été déjà ratifiés par le G20 sur des sujets liés aux droits des consommateurs, notamment en matière de protection financière des consommateurs.

Ces principes préparés par l'OCDE sont censés n'être que des recommandations à l'attention des gouvernements. Mais ils pourraient bien être appliqués au niveau européen et donc ensuite au niveau des pays membres de l'UE.

S'en tenir à des stratégies de lobbying de niveau européen revient ne permet plus à ces associations de véritablement influer sur les décisions au bon moment et au bon niveau.

[858] Le site web de Consumer International est : www.consumersinternational.org/

Après avoir étudié les stratégies d'influence des associations de consommateurs au niveau européen, l'étude de l'évolution du rôle des associations de consommateurs au plan international nous apparaît comme une voie prioritaire de recherche future.

Il s'agirait également pour nous d'étudier les composantes de l'industrie du lobbying au niveau international.

Une autre voie de recherche consiste également à comparer les stratégies d'influence européennes et américaines et les stratégies d'influence européennes et asiatiques.

## 4.2 – L'étude de l'impact réel du règlement sur l'initiative citoyenne européenne sur l'efficacité des stratégies d'influence des groupements de consommateurs et des entreprises, 3 ans après son lancement effectif en avril 2012

Fin 2013, soit un an et demi après le lancement effectif du règlement sur l'initiative citoyenne européenne en avril 2012, le bilan de ce nouveau dispositif nous est apparu mitigé.

Néanmoins, nous pensons que le potentiel de ce règlement est actuellement sous-estimé par les acteurs représentant les voix des consommateurs.

L'une des initiatives cloturées et ayant obtenu plus d'un million de signatures s'intitule *« L'eau et l'assainissement sont un droit humain! L'eau est un bien public, pas une marchandise !* ». Il s'agit à notre connaissance de la seule initiative ayant reçu le soutien d'une association de consommateurs (d'origine grecque), que nous avons eu l'occasion d'interroger dans le cadre de notre étude qualitative.

S'il s'avére que l'implication des associations de consommateurs dans le lancement ou le support aux ICE va grandissant jusqu'à fin 2014, l'étude de ces initiatives nous apparaît comme une voie de recherche future afin d'y étudier de façon détailée le rôle des associations de consommateurs dans la gestion des ICE et les résultats obtenus pour et au nom des consommateurs.

## 4.3 – L’étude de l’évolution des techniques de e-lobbying

La pratique de l’e-lobbying paraît à fin 2013 encore balbutiante au sein des associations de consommateurs que nous avons interrogées. Mais nous ne doutons pas de son expansion à moyen terme, en lien direct avec le Web 2.0 interactif et l’évolution constante des pratiques en réseaux sociaux.

Une voie future de recherches consistera pour nous à étudier la façon dont les associations de consommateurs auront pu s’approprier ces nouveaux outils au service de leurs stratégies d’influence et quelles en seront les meilleures pratiques.

Actuellement toutes les associations interrogées, quelle que soit la catégorie à laquelle nous les avons rattachées, s’accordent à reconnaître l’importance d’Internet dans leur quotidien. Mais elles cherchent encore à cerner comment elles peuvent tirer une valeur ajoutée de l’utilisation d’Internet et des réseaux sociaux en tant qu’outils de lobbying au service de leurs stratégies d’influence.

A l’horizon 2015, nous pensons que cette étape de flottement et de recherche de compréhension du potentiel du e-lobbying sera surmontée avec succés par nombre d’associations de consommateurs, en particulier les Doyennes et les Nordiques.

Il sera alors intéressant de les interroger sur l’évolution de leurs pratiques et les constats qu’elles retirent de l’utilisation plus élaborée de l’e-lobbying, en complément du grasstop lobbying et du grassroots lobbying.

Nous pourrons comparer également leurs usages de l’e-lobbying avec ceux de leurs homologues américains.

# BIBLIOGRAPHIE

## Ouvrages


ALAMI Sophie, DESJEUX Dominique et GARABUAU-MOUSSAOUI, Isabelle, *Les méthodes qualitatives* - Paris : Presses Universitaires de France, 2009, 126 p. - (Collection Que sais-je ?).

ANZIEU, Didier et MARTIN, Jacques-Yves, *La dynamique des groupes restreints* – Paris : Presses Universitaires de France, 2000, 397 p. – (Collection Le Psychologue, 12ème édition).

AUTRET, Florence, *Les manipulateurs. Le pouvoir des lobbys* – Paris : Editions Denoël, 2003, 232 p. – (Collection Impacts).

ADAMS, Brian E., *Citizen Lobbyists – Local Efforts to Influence Public Policy* – Philadelphia : Temple University Press, 2007, 238 p.

BALAGUE, Christine et FAYON, David, *Facebook, Twitter et les autres… : intégrer les réseaux sociaux dans une stratégie d'entreprise* - Paris : Pearson cop, 2010, 238 p. - (Collections : Village mondial ; Management).

BALME, Richard, CHABANET, Didier et WRIGHT, Vincent (sous la direction de), *L'action collective en Europe, Collective action in Europe* - Paris : Presses de Sciences Po, 2002, 542 p.

BARREAU, Hervé, *L'épistémologie* - Paris : Presses Universitaires de France, 2010, (7éme édition), 127 p. - (Collection Que sais-je ?).

BARRY, Jan, *A Citizen's Guide to Grassroots Campaigns* - Piscataway, New Jersey : Rutgers University Press, 2000, 224 p.

BASSO, Jacques, *Les groupes de pression* – Paris : Presses Universitaires de France, 1983, 127 p. - (Collection Que sais-je ?).

BAUDRILLARD, Jean, *La société de consommation. Ses mythes, ses structures* - Paris : S.G.P.P., 1970, 299 p. - (Collection Le Point de la question).

BEAUVOIS Jean-Léon et JOULE, Robert-Vincent, *La soumission librement consentie. Comment amener les gens à faire librement ce qu'ils doivent faire ?* - Paris : Presses Universitaires de France, 2009, 215 p.

BELLENGER, Lionel, *La persuasion* - Paris : Presses Universitaires de France, 1996, 127 p. - (Collection Que sais-je ?), - (4ème édition).

BERRY, Jeffrey M., *The New Liberalism. The Rising Power of Citizen Groups* - Washington, D.C.: Brookings Institution Press, 1999, 220 p.

BERRY, Jeffrey M., *Lobbying for the People. The Political Behavior of Public Interest Groups* - Princeton, New Jersey : Princeton University Press, 1977, 331 p.

BLANCHET, Alain et GOTMAN, Anne, *L'enquête et ses méthodes : l'entretien* – Paris : Nathan Université, 1992, 125 p., (Collection 128).

BOISDEVESY, Jean-Claude, *Le marketing relationnel, le conso-acteur a pris le pouvoir* - Paris : Les Editions d'Organisation, 2001, 202 p. - (2ème édition).

CASSIDY, Bryan, *European Lobbying Guide* - Londres, UK : Thorogood Publishing Ltd, 2000, 181 p.

CHAPELLE, Karine, *Economie industrielle* – Paris : Vuibert, 2009, 270 p. - (Collection Dyna'Sup Economie, Série « Economie » dirigée par Catherine Pivot).

CHEVALIER, Jean-Marie (sous la direction de), *L'économie industrielle des stratégies d'entreprises* – Paris : Montchrestien, 2000, 300 p. – (Collection Eco dirigée par Christian de Boissieu).

CIALDINI, Robert B., *Influence & manipulation. Comprendre et maîtriser les mécanismes et les techniques de persuasion* – Paris : First Editions, 2004, 318 p.

CLAMEN, Michel, *Pratique du lobbying : 17 dossiers analysés et commentés* - Paris : Dunod, 2002, 191 p. - (Collection Fonctions de l'Entreprise, Série Marketing. Communication).

CLAMEN, Michel, *Le lobbying et ses secrets. Guide des techniques d'influence* - Paris : Dunod, 1995, 248 p.

CLAMEN, Michel, *Manuel de lobbying* - Paris : Dunod, 2005, 419 p.

COURATIER, Claire et MIQUEL, Christian, *Les études qualitatives : théorie, applications, méthodologie, pratique* – Paris : L'Harmattan, 2007, 238 p. - (Collection Pour comprendre).

COURBON Jean-Claude et TAJAN Silvère, *Groupware et intranet. Vers le partage des connaissances* - Paris : Dunod, 1999, 356 p. – (2ème édition).

COURTY, Guillaume, *Les groupes d'intérêt* – Paris : Editions La Découverte, 2006, 121p. - (Collection Repères).

COVA, Bernard et COVA Véronique, *Alternatives Marketing : réponses marketing aux nouveaux consommateurs* - Paris : Dunod, 2003, 209 p. - (2ème édition).

DARPY, Denis et VOLLE, Pierre, *Comportements du consommateur. Concepts et outils* - Paris : Dunod, 2003, 370 p. (2ème édition).

DESAVOYE, Benoît, (avec) DUCAMP, Christophe, DE MAZENOD, Xavier et MOIZANT, Xavier, *Les blogs. Nouveau média pour tous* – Paris : M2 Editions, 2005, 213 p.

DESCHEEMAEKERE, François, *Le cyber lobbying* – Paris : Hermes Science – Lavoisier, 2007, 171 p. - (Collection Groupe ESCEM Tours-Poitiers).

DE SINGLY, François, *L'enquête et ses méthodes. Le questionnaire* – Paris : Editions Armand Colin, 2008, 128 p. (2ème édition refondue, Collection 128).

DESSELAS, Stéphane, *Un lobbying professionnel à visage découvert : enquête sur l'influence des Français à Bruxelles* – Paris : Editions du Palio, 2007, 191 p.

DUCATTE Jean-Claude, *La gestion de l'influence ou le lobbying au service de l'entreprise* - Rueil-Malmaison : Liaisons, 1998, 208 p. - (Collection Entreprise et Carrières).

DUFOUR, Arnaud et GHERNAOUTI-HELIE, Solange, *Internet,* Paris : Presses Universitaires de France, 2006, 127 p. – (Collection Que sais-je ?), (Dixième édition mise à jour).

EIGLIER, Pierre et LANGEARD, Eric, *Servuction. Le marketing des services* – Paris : Ediscience International, 1993, 205 p. - (4ème édition, Collection Stratégie et Management).

Encyclopaedia Universalis, Corpus 10, Article “groupe de pression” p. 900 - p. 904.

FARNEL, Frank J., *Le lobbying : stratégies et techniques d’intervention* – Paris : Editions d’Organisation, 1994, 176 p.

FENNETEAU, Hervé, *Enquête : entretien et questionnaire* – Paris : Dunod, 2007, 128 p. - (Collections Les Topos, Eco/Gestion, 2ème édition).

FONTAINE, Nicole, *Les députés européens. Qui sont-ils ? Que font-ils ?* – Neuilly-sur-Seine : CEIC, 2009, 92 p.

FRANCART, Loup, *Infosphère et intelligence stratégique. Les nouveaux défis* – Paris : Economica, 2002, 386 p. - (Institut des Hautes Etudes de Défense Nationale).

GARRETTE, Bernard, DUSSAUGE, Pierre et DURAND, Rodolphe (ouvrage coordonné par), *Strategor,* Paris : Dunod, 2009, 945 p. - (5ème édition).

GAUDIN, Jérôme et ROBERT, Anne, revu par OUDOT DE DAINVILLE Etienne, *Le lobbying aux Etats-Unis (I) : entreprises et associations professionnelles* – Washington : Etudes des Missions Economiques, Ministère de l’Economie, des Finances et de l’Industrie, 2004, 105 p.

GAVARD-PERRET, Marie-Laure, GOTTELAND David, HAON, Christophe et JOLIBERT, Alain (ouvrage co-dirigé par), *Méthodologie de la recherche* - Paris : Pearson Education France, 2009, 383 p.

GERVAIS, Jean-François, *Web 2.0, les internautes au pouvoir : blogs, réseaux sociaux, partage de vidéos, mashups…* - Paris : Dunod, 2007, 216 p.

GIORDANO, Yvonne (coordonné par), *Conduire un projet de recherche. Une perspective qualitative* – Colombelles : Editions EMS Management & Société, 2003, 318 p. - (Collection Les essentiels de la gestion).

GIULIANI, Jean-Dominique, *Marchands d'influence. Les Lobbies en France* - Paris : Editions du Seuil, 1991, 261 p.

GOSSELIN Bruno, *Vade-mecum. Le dictionnaire du lobbying* – Paris : Editions EMS Management & Société, 2003, 316 p. - (Collection Pratiques d'Entreprises). Consulté en août 2008 *via :* www.lobbying-europe.com/mod.php?mod=userpage&op=Print

GROSSMAN, Emiliano et SAURUGGER, Sabine, *Les groupes d'intérêt. Action collective et stratégies de représentation* – Paris : Armand Colin Editeur, 2006, 251 p. - (Collection U. « Sociologie »).

GUILLAUME, Marc, *L'empire des réseaux* - Paris : Editions Descartes & Cie, 1999, 158 p. - (Collection Essai).

HLADY RISPAL, Martine, *La méthode des cas. Application à la recherche en gestion*, Bruxelles : De BOECK Université, 2002, 250 p.

HERMEL, Laurent, *Le lobbying institutionnel* – Voiron : La Lettre du Cadre Territorial, 2000, 126 p. – (Collection Dossier d'experts).

HOFSTEDE, Geert, HOFSTEDE Gert Jan et MINKOV Michael, *Cultures et organisations. Nos programmations mentales* - Paris : Pearson Education, 2010, 634 p., (3ème édition).

JOHNSON, Gerry, SCHOLES, Kevan, WHITTINGTON, Richard et FRERY, Frédéric, *Stratégique* - Paris – Pearson Education, 2008, 720 p. – (8ème édition).

JOHNSON, Gerry, WHITTINGTON, Richard, SCHOLES, Kevan et FRERY, Frédéric, *Stratégique* - Paris – Pearson Education, 2011, 670 p. – (9ème édition).

JOULE, Robert-Vincent et BEAUVOIS Jean-Léon, *Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens* – Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble, 2002, 286 p.

LAMARQUE, Gilles, *Le lobbying* – Paris : Presses Universitaires de France, 1994, 127 p. - (Collection Que sais-je ?).

LEFEBURE, Thierry, *Lobby or not to be* – Paris : Editions Plume, 1991, 178 p.

LE GRELLE, Bernard, *Profession lobbyman : le pouvoir des coulisses* – Paris : Hachette, 1988, 404 p.

LEMIEUX, Vincent, OUIMET, Mathieu, *L'analyse structurale des réseaux sociaux* – Bruxelles Sainte Foy Québec : De Boeck Université, Presses de l'Université de Laval, 2004, 112 p. - (Collections : Méthodes en sciences humaines – Bruxelles).

LE PICARD Olivier, BOUVIER, Nicolas et ADLER, Jean-Christophe, *Lobbying. Les règles du jeu* – Paris : Editions d'Organisation, 2000, 223 p.

LEUF, Bo et CUNNINGHAM, Ward, *The Wiki Way: Quick Collaboration on the Web* – Addison-Wesley Publishing Company, 2001, 464 p.

LOVELOCK, Christopher, WIRTZ, Jochen et LAPERT, Denis, *Marketing des services* – Paris : Pearson Education France, 2004, 619 p. - (5ème édition).

McGRATH, Conor, *Lobbying in Washington, London and Brussels – The Persuasive Communication of Political Issues* – Lampeter, Ceredigion, Wales : The Edwin Mellen Press, Ltd, 2005, 368 p. – (Collection "Studies in Political Science" – Volume 26).

McFARLAND, A.S., *Common Cause: Lobbying in the Public Interest* - Chatham House, 1984, 212 p.

MALAVAL, Philippe, *L'essentiel du marketing business to business,* - Paris : Editions Publi-Union, 1999, 256 p.

MALAVAL, Philippe, *Marketing business to business* – Paris : Pearson Education France, 2001, 562 p. - (2ème édition).

MALAVAL, Philippe et DECAUDIN, Jean-Marc, (avec la collaboration de BENAROYA, Christophe), *Pentacom. Communication : théorie et pratique*, Paris : Pearson Education France, 2005, 728 p.

MERCKLE, Pierre, *Sociologie des réseaux sociaux* – Paris : Editions La Découverte & Syros, 2004, 121 p. - (Collection Repères).

MICHEL, Hélène, (sous la direction de), *Lobbyistes et lobbying de l'Union Européenne – Trajectoires, formations et pratiques des représentants d'intérêt* – Strasbourg : Presses Universitaires de Strasbourg, 2006, 351 p. - (Collection Sociologie politique européenne).

MILLIOT, Eric et TOURNOIS, Nadine, *Les paradoxes de la globalisation des marchés*, Paris : Vuibert, 2009, 343 p. - (Collection Entreprendre).

MOOG, Pierre-Emmanuel avec la collaboration de la Fondation Prometheus, *Les groupes de réflexion et d'influence en Europe* – Paris : Groupe Express Editions, 2008, 524 p.

OFFERLE, Michel, *Sociologie des groupes d'intérêt* – Paris : Montchrestien, 1994, 157 p. – (Collection Clefs . Politique).

OLSEM, Jean-Pierre, *Economie industrielle* – Paris : Armand Colin Editeur, 1991, 192 p. (Collection Cursus, série « Economie » dirigée par Bernard Simler).

PEDLER, Robin H. et VAN SCHENDELEN, Marinus P. C. M., *Lobbying in the European Union: Companies, Trade Associations and Issue Groups* – Angleterre - Aldershot : Dartmouth Publishing Company Ltd, 1994, 311 p.

PELLEMANS, Paul, avec la collaboration de DE MOREAU Jean-Philippe et OBSOMER Carole, *Recherche qualitative en Marketing. Perspective psychoscopique* – Bruxelles : DeBoeck Université, 1999, 461 p. - (Collection Perspectives Marketing).

Petit Larousse Illustré, Paris : Librairie Larousse, 1986 et 1988.

Petit Larousse, Grand format, Paris : Librairie Larousse, 2000.

RAINELLI, Michel, *Economie industrielle,* Paris : Editions Dalloz, 1993, 138 p. – (2ème édition, Collection Mémentos Dalloz).

RAINELLI, Michel, *Economie industrielle,* Paris : Editions Dalloz, 1998, 179 p. – (3ème édition, Collection Mémentos Dalloz, Série sciences économiques).

REBILLARD, Frank, *Le Web 2.0 en perspective : une analyse socio-économique de l'Internet*, Paris : L'Harmattan, 2007, 162 p., (Collection Questions contemporaines).

RICHARD, Clément, revu par OUDOT DE DAINVILLE, Etienne, *Le lobbying aux Etats-Unis (II) : les think tank économiques* – Washington : Etudes des Missions Economiques, Ministère de l'Economie, des Finances et de l'Industrie, 2004, 97 p.

RIFKIN, Jeremy, *The Third Industrial Revolution: How Lateral Power Is Transforming Energy, the Economy, and the World*, Etats-Unis - New-York: Palgrave Macmillan, 2011, 304 p.

ROMAGNI, Patrick, *La communication d'influence, Lobbying mode d'emploi* – Paris : Les Presses du Management, 1995, 246 p.

The new Encyclopaedia Britannica, volume 25.

SUROWIECKI, James, *The Wisdom of Crowds* – New-York : First Anchor Books Edition, 2005, 336 p.

THIETART, Raymond-Alain, et Coll., *Méthodes de recherche en management*, Paris : Dunod, 2007, 586 p. - (3ème édition).

TOFFLER, Alvin et TOFFLER, Heidi, *Revolutionary Wealth. How it will be created and how it will change our lives,* Etats-Unis - New-York : Currency Doubleday, 2006, 492 p.

TROMPENAARS Fons et HAMPDEN-TURNER, Charles, *Riding the Waves of Culture. Understanding Cultural Diversity in Business* – Londres : Nicholas Brealey Publishing, 265 p., - (2ème édition).

VAYSSIERE, Bertrand, *Groupes de pression en Europe, Europe des citoyens ou des intérêts ? –* Toulouse : Editions Privat, 2002, 125 p. – (Collection Questions d'histoire immédiate).

VELTZ, Pierre, *Le nouveau monde industriel,* Paris : Gallimard, 2008, 274 p. - (2ème édition, Collection Le débat).

WACHEUX, Frédéric, *Méthodes qualitatives et recherche en gestion*, Paris : Economica, 1996, 290 p.

WEBER, Max, *L'éthique protestante et l'esprit du capitalisme, suivi d'autres essais,* Paris : Gallimard, édition française 2003, (édition originale 1904 - 1905), 531 p., (Collection TEL).

YIN, Robert K., *Case Study Research. Design and Methods,* Thousand Oaks London New Delhi : Sage Publications, 1994, 171 p. - (Collection Applied Social Research Methods Series – Volume 5, 2ème édition).

# Articles

ARDELET, Caroline et BRIAL, Bérangère, *Influence des recommandations d'internautes : le rôle de la présence sociale et de l'expertise,* Recherche et Applications en Marketing, 2011, Vol. 26, N° 3, pp. 45-69.

ATTARCA, Mourad, *Quelles règles pour la pratique du lobbying des entreprises ?,* GREFIGE – Université Nancy 2, Cahier de recherche N° 2001-03, 37 p.

BAUMGARTNER, Frank R., *Commentary. EU Lobbying: A View from the US,* Journal of Public Policy, Avril 2007, Volume 14, N°3, pp. 482-488.

BELVAUX, Bertand. *Le développement des médias sociaux. Proposition d'un modèle de diffusion intégrant les externalités de réseau dans un cadre concurrentiel,* Recherche et Applications en Marketing**,** 2011, Volume 26, N°3, pp. 7-22.

BERNY, Nathalie, *Le lobbying des ONG internationales d'environnement à Bruxelles. Les ressources de réseau et d'information, conditions et facteurs de changement de l'action collective,* Revue française de science politique, 2008/1, Volume 58, pp. 97-121.

BERTHON Pierre R., PITT Leyland F., PLANGGER Kirk et Daniel SHAPIRO, *Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy*, Business Horizons, 2012, Volume 55, pp. 261-271

BURNKRANT, Robert E. et COUSINEAU Alain, *Informational and Normative Social Influence in Buyer Behaviour*, Journal of Consumer Research, 1975, N°2, pp. 206-215.

CARDON, Dominique, *Présentation*, Réseaux, 6/2008, N° 152, pp. 7-17.

COEN, David, *Empirical and theoretical studies in EU lobbying*, Journal of European Public Policy, Volume 14, N°3, Avril 2007, pp. 333-345.

COVA, Bernard, COVA Véronique, *L'expérience de consommation : de la manipulation à la compromission*, Actes des 3èmes Journées Normandes de la Consommation, Rouen : Editions IREM, 2004.

COVA, Bernard, *Consumer Made. Quand le consommateur devient producteur*, Décisions Marketing, N°50, avril-juin 2008, pp. 19-27.

COVA, Bernard, *Voici venu le temps des tribus de consommateurs*, Décisions Marketing, N°52, octobre-décembre 2008, pp. 5-7.

CRAMPTON, Stephen, *A European Union for consumers*, Consumer Policy Review, 2005, Sept/Oct, Volume. 15, N°5, pp. 162-163.

DĂNIASĂ, Cora I., TOMIȚĂ, Vasile, STUPARU, Dragoș et STANCIU, Marieta, *The mechanisms of the influence of viral marketing in social media*, 2010, Economics, Management, and Financial Markets, Volume 5(3), pp. 278–282.

DEBOUZY Olivier, *Lobbying: The French Way*, pp. 6-23. – Tiré de DEBOUZY Olivier, CLEMONS Steven C. et BUTT PHILIP Alan, *Une étude comparée des différents modes de lobbying politique, en France, aux Etats-Unis et auprès de l'Union européenne.* Paris : Notes de l'Ifri N°54, 2003, 96 p.

DECAUDIN, Jean-Marc et MALAVAL, Philippe, *Le lobbying. Techniques, intérêts et limites*, Décisions Marketing, N°50, avril-juin 2008, pp. 59-69.

DEMORTAIN, David, *Le lobbying à Bruxelles, ou la politisation comme métier (Observation)*, ENS Cachan, Terrains et Travaux, 2005/1, N°8, pp. 34-52.

DOIG, Alan, *Access to Parliament and the Rise of the Professional Lobbyist*, Public Money, March 1986, pp. 39-43.

DURAND Mathilde et JORRY Hélène, *Les groupes d'intérêt, vecteurs d'information sur l'Europe ?*, Horizons stratégiques, 2007/4, N°6, pp. 74-83.

DÜR, Andreas et DE BIEVRE, Dirk, *The Question of Interest Group Influence*, Journal of Public Policy, 2007, Volume 27, N°1, pp. 1-12.

DÜR, Andreas, *How Much Influence Do Interest Groups Have in the EU? Some Methodological Considerations*, European Union Politics, December 2008, Volume 9, N°4, pp. 558-576.

EISING, Rainer, *The access of business interests to EU institutions: towards élite pluralism?*, Journal of European Public Policy, Volume 14, N°3, Avril 2007, pp. 384-403.

FLEISCHER, Craig S., *Managing the Grassroots and Assessing its Performance*, Journal of Public Affairs, 2003, Volume 3, N°4, pp. 371-382.

FLORES, Laurent, *Web 2.0 : des études ayant du répondant*, Décisions Marketing, N°50, avril-juin 2008, pp. 79-82.

FONTAINE, Nicole, *Fiche d'actualisation de l'ouvrage « Les députés européens. Qui sont-ils ? Que font-ils ? », au 01/01/2010.* Fiche remise par Mme FONTAINE lors de sa conférence du 4 mars 2010, à l'Institut du Droit et de la Paix, Nice.

FOURNIER, Susan, *Consumer Resistance: Societal Motivations, Consumer Manifestations, and Implications in the Marketing Domain*, Advances in Consumer Research, 1998a/25, pp. 88-90.

FRIEDMAN, Andrew L. et MILES, Samantha, *Developing Stakeholder Theory*, Journal of Management Studies, Volume 39, N°1, janvier 2002, 21p.

GREFE, Ed, *E-campaigning: What it is and how to do it*, Journal of Public Affairs, 2003, Volume 3, N°1, pp. 21-26.

GROSSMAN, Emiliano, *Les groupes d'intérêt économiques face à l'intégration européenne : le cas du secteur bancaire,* Revue française de science politique, Volume 53, N°5, octobre 2003, pp. 737-760.

GROSSMAN, Emiliano et SAURUGGER, Sabine, *Etudier les groupes d'intérêt en Europe,* Politique européenne, 2002/3, N°7, pp. 5-17.

GRUNERT-BECKMANN, Suzanne C., GRØNHØJ, Alice, PIETERS, Rik et VAN DAM, Ynte, *The Environmental Commitment of Consumer Organizations in Denmark, The United Kingdom, The Netherlands and Belgium*, Journal of Consumer Policy, 1997, 20, pp. 45-67.

HANNA, Richard, ROHM, Andrew et CRITTENDEN, Victoria L., *We're all connected: The power of the social media ecosystem*, Business Horizons, 2011, Volume 54, pp. 265-273.

HART, Joy L., ESROCK, Stuart L., D'SILVA, Margaret U. et WERKING, Kathy J., *David and Goliath Revisited: Grassroots Consumer Campaign Battles a Corporate Giant,* American Communication Journal, Volume 4, N°3, avril 2001, 16 p.

HEIDERICH, Didier, *Influence sur Internet. Perceptions et mécanismes d'influence sur Internet dans la société de l'urgence,* Observatoire International des Crises - OIC, 2009.

HERRMANN, Robert O., *The Tactics of Consumer Resistance: Group Action and Marketplace Exit,* Advances in Consumer Research, 1993, Volume 20, pp. 130-134.

HINZ, Olivier, SKIERA, Bernd, BARROT, Christian et BECKER, Jan U., *Seeding Strategies for Viral Marketing: An Empirical Comparison,* Journal of Marketing, November 2011, Volume 75, pp. 55-71.

HOWELLS, Geraint et TWIGG-FLESNER, Christian, *What sort of Europe do consumers want?,* Consumer Policy Review, 2005, Sept/Oct, Volume 15, N°5, pp. 169-174.

ILLIA, Laura, *Passage to cyberactivism: How dynamics of activism change*, Journal of Public Affairs (14723891); Nov 2003, Volume 3, N°4, pp. 326-337.

JALONICK, Mary Clare, *Grassroots Lobbying Trends and Techniques: Consultant Q&A*, Washington: Campaigns and Elections, February 2003, Volume 24, N°2, pp. 45-50.

JOHN, Steve et THOMSON, Stuart, *Lobbying in the 21st Century. Lobbying in 2010*, Journal of Public Affairs, March 2003, Volume 3, N°1, pp. 9-13.

JORDAN, Grant, MALONEY, William A et BENNIE, Lynn G., *Les groupes d'intérêt public*, Pouvoirs – Revue française d'études constitutionnelles et politiques, N° 79, novembre 1996, pp. 70-86.

KAPLAN, Andreas M. et HAENLEIN, Michael, *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social media*, Business Horizons, 2010, Volume 53, pp. 59-68.

KIETZMANN, Jan H., HERMKENS, Kristopher, McCARTHY Ian P. et SILVESTRE Bruno S., *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media*, Business Horizons, 2011, Volume 54, pp. 241-251.

KOTLER, Philip, *What consumerism means for marketers*, Harvard Business Review, May/June 1972, Volume 50, pp. 48-57.

KUTIN, Breda, *Consumer protection in an enlarged Europe*, Consumer Policy Review, 2005, Sept/Oct, Volume 15, N°5, pp. 198-202.

LAMARQUE, Gilles, *Le rôle des agences de conseil*, Pouvoirs – Revue française d'études constitutionnelles et politiques, N°79, novembre 1996, 192 pages, pp. 122-134.

LEMOINE, Jean-François et NOTEBAERT, Jean-François, *Agent virtuel et confiance des internautes vis-à-vis d'un site Web*, Décisions Marketing, N°61, pp. 47-53.

LEMOINE, Jean-François et BADOT, Olivier, *La 'shazamisation' de l'offre : modalités, devenir, et implications managériales*, 2011, Management et Avenir, N°44, pp. 187-196.

LENGLET Roger et TOPUZ, Bernard, *Santé : où sont les pouvoirs publics ? Santé publique et pouvoir politique face aux lobbies industriels,* Sève, Hiver 2003, pp. 47-58.

MARCUS, Alfred A. et KAUFMAN, Allen M., *The Continued Expansion of the Corporate Public-Affairs Function,* Business Horizons, mars – avril 1988, pp. 58-62.

MARION, Gilles et PORTIER, Philippe, *Pour une réforme du marketing : réseau et co-construction de valeur,* La Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion, N°222 – Marketing, novembre - décembre 2006, pp. 15-24.

MARTEN, Thomas, KENNARD, William, KAPSTEIN, Ethan, GIULIANI, Jean-Dominique, MASSON, Hélène, GAUTHEY Gabrielle et QUIRIN, Bernard, *Dossier « L'Empire Internet »*, Revue trimestrielle Geoéconomie (anciennement Revue Française de Géoéconomie), N°16 – Hiver 2000/2001, pp. 23-96.

MAZEY, Sonia et RICHARDSON, Jeremy, *Faire face à l'incertitude. Stratégies des groupes de pression dans l'Union européenne,* Pouvoirs – Revue française d'études constitutionnelles et politiques, N°79, novembre 1996, 192 pages, pp. 52-69.

McGRATH, Conor, *Towards a lobbying profession: developing the industry's reputation, education and representation,* Journal of Public Affairs, 2005, Mai, Volume 5, pp. 124-135.

McGRATH, Conor, *The development and regulation of lobbying in the new member states of the European Union,* Journal of Public Affairs, 2008, Mai, Volume 8, pp. 15-32.

MICHALOWITZ, Irina, *What determines influence? Assessing conditions for decision-making influence of interest groups in the EU,* Journal of European Public Policy, 2007, Volume 14, N°1, Janvier 2007, pp. 132-151.

OU, Carol, DAVISON, Robert, ZHONG, Xuepan et LIANG, Yi, *Can Instant Messaging Empower Teams at Work?,* Fourth International Conference on Research Challenges in Information science, 19-21 May 2010, Nice - France.

PENALOZA, Lisa et PRICE, Linda L., *Consumer Resistance: A Conceptual Overview,* Advances in Consumer Research, 1993, Volume 20, pp. 123-128.

PINTO, Louis, *Le consommateur : agent économique et acteur politique,* Revue française de sociologie. 1990, 31-2. pp. 179-198.

PINTO, Louis, *Du "pépin" au litige de consommation,* Actes de la recherche en sciences sociales, mars 1989, Vol. 76-77. Droit et expertise. pp. 65-81.

PORTER, Michael E., *How Competitive Forces Shape Strategy,* Harvard Business Review, mars/avril 1979, Volume 52, N°2, pp. 137-145.

PORTER, Michael E., *What is Strategy?,* Harvard Business Review, novembre - décembre 1996, Volume 74, N°6, pp. 61-78.

PORTER, Michael E. *Strategy and the Internet,* Harvard Business Review, mars 2001, Volume 79, N°3, pp. 63-78.

PORTER, Michael E. *The Five Competitive Forces That Shape Strategy,* Harvard Business Review, Janvier 2008, Volume 86, N°1, pp. 78-93.

PRAHALAD, Coimbatore Krishnarao et RAMASWANY, Venkatram, *Co-opting Customer Competence,* Harvard Business Review, janvier - février 2000, pp. 79-87.

SETHI, S. Prakash, *Grassrrots Lobbying and the Corporation,* Business & Society Review, Printemps 1979, N°29, pp. 8-14.

SMITH, N.C., *Consumer Activism: Boycotts, Brands, and Marketing Communication,* Advances in Consumer Research, 2005/32, Volume 1, pp. 494-494.

TAMINIAU, Yvette et WILTS, Arnold, *Corporate lobbying in Europe, managing knowledge and information strategies,* Journal of Public Affairs, 2006, Volume 6, pp. 122-130.

TITLEY, Simon, *How political and social change will transform the EU public affairs policy,* Journal of Public Affairs, 2002, Volume 3, N°1, pp. 83-89.

WEISBEIN, Julien, *Le lobbying associatif à Bruxelles entre mobilisations unitaires et sectorielles,* Revue internationale de politique comparée, 2002/1, Volume 9, pp. 79-98.

# Articles et Conférences disponibles sur Internet

AVENIER, Marie-José et THOMAS, Catherine, *A quoi sert l'épistémologie dans la recherche en sciences de gestion ? Un débat revisité,* Le Libellio d'Aegis, Volume 8, numéro 4, Hiver 2012, p. 13-26. Consulté en janvier 2013. http://crg.polytechnique.fr/v2/aegis.html#libellio

ATTARCA, Mourad, *Une exploration du concept de lobbying responsable : oxymoron ou nouvelle démarche managériale ?,* XIXème Conférence de l'AIMS, 2-4 juin 2010 – Luxembourg. Consulté en juin 2012. www.strategie-aims.com/events/conferences/2-xixeme-conference-de-l-aims/communications/115-une-exploration-du-concept-de-lobbying-responsable-oxymoron-ou-nouvelle-demarche-manageriale/download

BASILIEN, Marie-Laure, *Le Lobbying européen ou le clair obscur du dessein communautaire,* Intervention donnée le 14 février 2009, en première partie du colloque de la Fondation Res Publica intitulé '*L'Europe au défi de la crise : le fonctionnement de l'Union*.' Consulté en juin 2012. www.fondation-res-publica.org/Le-Lobbying-europeen-ou-le-clair-obscur-du-dessein-communautaire_a385.html

BASTIANUTTI, Julie, *Les firmes savent-elles toujours où sont leur intérêt ?* Le Libellio d'Aegis, volume 5, n°1, printemps 2009, pp. 34-39. Consulté en mai 2013. http://halshs.archives-ouvertes.fr/view_by_stamp.php?&halsid=00o4cjr4c3he1kf64n005mo2f7&label=SHS&langue=fr&action_todo=view&id=hal-00402463&version=1

BLÄSER, Ralph, *Ménage à trois : la pertinence géographique des relations de lobbying entre les ONG-Bankwatch, l'Etat national et la Banque mondiale à WashingtonD.C.,* Espace Politique, 1/2007-1 : Nouveaux enjeux, nouvelles approches, 18 p. Consulté le 11 mai 2009. http://espacepolitique.revues.org/index303.html

BOUWEN, Pieter, *A Comparative Study of Business Lobbying in the European Parliament, the European Commission and the Council of Ministers,* MPIfG Discussion Paper 02/7, Max Planck Institute for the Study of Societies, Cologne, novembre 2002. Consulté en septembre 2012. www.mpifg.de/pu/mpifg_dp/dp02-7.pdf

CARDON, Dominique, *Réseaux sociaux de l'Internet*, Communications, Volume 88, 2011, Cultures du numérique (Numéro dirigé par Antonio A. Casilli), pp. 141-148. Consulté en septembre 2012. /web/revues/home/prescript/article/comm_0588-8018_2011_num_88_1_2594

CARTON, Antoine, *L'expérience de coproduction par le consommateur : le cas des meubles en kit*, CERMAB - Centre de Recherches en Marketing de Bourgogne. 13èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, novembre 2008, Session 6, pp. 1-25. Consulté en juin 2012.

http://leg.u-bourgogne.fr/CERMAB/z-outils/documents/actesJRMB/JRMB13-2008/Carton.pdf

CASTELLS, Manuel, *Emergence des "médias de masse individuels"*, Le Monde diplomatique, août 2006. www.monde-diplomatique.fr/2006/08/CASTELLS/13744

CLARKE, Simon, *Reading Guide to Capital*, 51 p.
http://homepages.warwick.ac.uk/~syrbe/mst/Capital.doc

COURTY, Guillaume, *2010 : L'an I du lobbying en France ?*, Le Monde.fr daté du 8 janvier 2010 à 15h30.

www.lemonde.fr/idees/article/2010/01/08/2010-l-an-i-du-lobbying-en-france-par-guillaume-courty_1289028_3232.html

COVA, Bernard et EZAN, Pascale, *Le consommateur-collaborateur : activités, attentes et impacts. Le cas du passionné de Warhammer*, CERMAB - Centre de Recherches en Marketing de Bourgogne. 13èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, novembre 2008, Session 9, pp. 67-86. Consulté en juin 2012.

http://leg.u-bourgogne.fr/CERMAB/z-outils/documents/actesJRMB/JRMB13-2008/Cova%20Ezan.pdf

DAMAK AYADY, Salma, *La théorie des parties prenantes : théorie empirique ou théorie normative ?*, 2003, dans Actes du 24ème congrès de l'Association Francophone de Comptabilité - 24ème congrès de l'Association Francophone de Comptabilité, France - http://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00154139

DE MAZENOD, Xavier et HUYGUE, François-Bernard, *Influence et réputation sur l'Internet. A l'usage des managers désemparés*, janvier 2010.
www.adverbe.com/pdf/Ebook-influence-reputation-sur-Internet.pdf

DE ROSNAY, Joël, *Les médias des masses prennent le dessus,* Euractiv, 16 novembre 2006.
www.euractiv.com/fr/societe-information/mdias-masses-prennent/article-159768

DIEUAIDE, Patrick, *Ralph Nader et les errements du consumérisme, Ecorev,* N° 21, 3 mai 2006, http://ecorev.org/spip.php?article456 - (à mai 2011)

FIOLET, Ronand, *UFC-Que Choisir. 60 millions de lobbyistes,* Lobi, Avril 2010
www.lobbyiste.org/wp-content/uploads/2011/10/UFC-60-millions-de-lobbyistes-avri-l-2010.pdf

FRANCIS, Theo, LEVINE, Steve, SASSEEN Jane, CRAIG Elise et EPSTEIN Keith, *Don't Call Them Lobbyists*, New York : Business Week.: August 10, 2009, Issue 4142; p. 42.
http://www.thefreelibrary.com/Theo+Francis+and+Steve+LeVine%2c+with+Jane+Sasseen%2c+Elise+Craig%2c+and+Keith+Epstein+in+Washington-a11075

HEIDERICH, Didier, *Internet et le management de l'imprévisible*, p. 4, 2003.
http://www.communication-sensible.com/download/gestionimprevisible.pdf

HUYGHE, François-Bernard, *Influence 1. Le pouvoir des signes,* 24 novembre 2006, www.huyghe.fr/actu_301.htm

HUYGHE, François-Bernard, *Société d'influence. Think tanks, lobbies, ONG, …,* 16 août 2007. www.huyghe.fr/actu_303.htm

HUYGHE, François-Bernard, *Lobbying : la particularité française,* 15 juin 2008.
www.huyghe.fr/actu_553.htm

LAMARQUE, Gilles, *Les lobbies à l'heure d'Internet*, AFCAP. Consulté en août 2009.
www.affaires.publiques.com/fr/humeur4.htm

LAURENT, Dominique, *Rapport. Mission relative au mouvement consumériste en France*, Mai 2009, Réf 094000204, 38 pages. Consulté en mai 2012.
www.ladocumentationfrancaise.fr/var/storage/rapports-publics/094000204/0000.pdf

MAJOR, Richard et RIVAL, Madina, *Responsabilité sociale des entreprises et lobbying : Quelle éthique pour quels enjeux dans les cabinets de conseil en lobbying ?*, XXIème conférence de l'AIMS, Lille, 4 juin 2012, 26 p. Consulté en mai 2013.
http://halshs.archives-ouvertes.fr/docs/00/70/93/63/PDF/RIVALMAJOR.pdf

MERCIER, Samuel et GOND, Jean-Pascal, *La théorie des parties prenantes*, FARGO – Centre de Recherche en Finance, ARchitecture, et Gouvernance des Organisations, Cahier du FARGO N° 1050502, mai 2005, 14 p. http://leg.u-bourgogne.fr/wp/1050502.pdf

O'REILLY, Tim, *What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*», Web 2.0 Conference 2005, 30 septembre 2005.
http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html

RIFKIN, Jeremy, *The Third Industrial Revolution: How the Internet, Green Electricity, and 3-D Printing are Ushering in a Sustainable Era of Distributed Capitalism*, The World Financial Review, mars-avril 2012, pp. 8-12. Consulté en avril 2013.
www.worldfinancialreview.com/?p=1547

RIFKIN, Jeremy, DA GRAÇA CARVALHO Maria, CONSOLI, Angelo et BONIFACIO Matteo, *Leading the Way to The Third Industrial Revolution*, European Energy Review, edition spéciale décembre 2008, à l'occasion de la United Nations Climate Change Conference, 1 -12 décembre 2008, pp. 4-19. Consulté en avril 2013.
www.energy-cities.eu/IMG/pdf/european_energy_review_rifkin.pdf

RIVAL, Madina, *Are Firms' lobbying strategies universal? Comparison of lobbying by French and UK firms*, Workshop en l'honneur de Arndt Sorge, Groningen, Pays-Bas, novembre 2010, 21 p. Consulté en avril 2013.
http://halshs.archives-ouvertes.fr/docs/00/56/18/07/PDF/Rival_JSM_19_nov_2010.pdf

RIVAL, Madina, *Lobbying et restructurations d'entreprise : entre captation de rentes et défense d'intérêts légitimes,* 78ème Congrès de l'Acfas, Colloque n°469 « Les enjeux des restructurations d'entreprise », Canada, 2010, 10 p. Consulté en mai 2013.

http://halshs.archives-ouvertes.fr/docs/00/56/18/06/PDF/RIVAL_Acfas_2010_texte.pdf

RIVAL, Madina, *Vers un lobbying éthique : ou comment pratiquer l'influence sans corruption ?* Entreprise éthique 24, 2006, pp. 20-27. Consulté en mai 2013.

http://halshs.archives-ouvertes.fr/view_by_stamp.php?&halsid=00o4cjr4c3he1kf64n005mo2f7&label=SHS&langue=fr&action_todo=view&id=halshs-00258309&version=1

ROMMA, Natacha et BOUTIN, Eric, *Les stratégies d'influence sur Internet : validation expérimentale sur le lobby anti-nucléaire,* Ile Rousse, Journée sur les systèmes d'information élaborée, 17, 2005. http://isdm.univ-tln.fr/PDF/isdm22_romma.pdf

ROUX, Dominique, *La résistance du consommateur : conceptualisation, échelles d'observation et proposition d'un cadre d'analyse,* mars 2006, 38 p., Actes du 22ème Congrès International de l'Association Française de Marketing (Nantes).

http://dominique-roux.e-monsite.com/medias/files/roux-2006-afm-resistance-du-consommateur.pdf

WAGHORN, Terry, *Jeremy Rifkin's Third Industrial Revolution,* Forbes, édition électronique du 12/12/2011, 8 p. Consulté en avril 2013.

www.forbes.com/sites/terrywaghorn/2011/12/12/jeremy-rifkins-third-industrial-revolution/

## Conférences et interviews disponibles en ligne

CAROLINE, Glenn, *Grassroots Organization,* American University - Public Affairs and Advocacy Institute, 31 décembre 2009. www.c-spanvideo.org/program/290994-101

MURPHY, Sheila, *Lobbying in Washington,* American University - Public Affairs and Advocacy Institute, 30 décembre 2009. www.c-spanvideo.org/program/290976-1

PORTER, Michael, E., *The Five Competitive Forces That Shape Strategy*, Harvard Business Publishing, 30 juin 2008. www.youtube.com/watch?v=mYF2_FBCvXw

ROSENBLATT, Alan, *Internet in Advocacy Campaigns*, American University - Public Affairsand Advocacy Institute, 30 décembre 2009. www.c-spanvideo.org/program/ID/217510

# TABLE DES MATIERES

REMERCIEMENTS ---- 3

PREAMBULE ---- 4

SOMMAIRE ---- 9

**INTRODUCTION GENERALE** ---- 13
1 – Influence et consommateurs : constat d'un glissement vers un nouveau type de pouvoir 14
2 – Le lobbying : de l'ombre vers la lumière ? ---- 17
3 – Propositions de départ et objectifs de recherche ---- 20
4 – Intérêts théorique, méthodologique et managérial : spécificités de la recherche ---- 21
4.1 - Intérêt théorique ---- 21
4.2 - Intérêt méthodologique ---- 22
4.3 - Intérêt managérial ---- 23
5 – Plan de la thèse ---- 24

**CHAPITRE 1 - DELIMITATION ET POSITIONNEMENT DU CONCEPT D'INDUSTRIE DU LOBBYING** ---- 31
SECTION 1 – CONTEXTES HISTORIQUE ET THEORIQUE ---- 31
1 – Le contexte de l'émergence du lobbying ---- 31
1.1 - Historique et développement du lobbying aux Etats-Unis, en France et en Europe ---- 31
1.2 - Le lobbying : entre opacité et transparence ---- 35
1.3 - L'impossible mesure du succès du lobbying ? ---- 40
2 – Vision pluraliste versus vision corporatiste : impact sur les différences de pratiques du lobbying aux Etats-Unis, en France et au niveau de l'Union européenne ---- 43
3 – Le lobbying sur le plan législatif ---- 46
3.1 - Le lobbying aux Etats-Unis ---- 46
3.2 - Le lobbying en France ---- 47
3.3 - Le lobbying en Europe ---- 50
4 – Le contexte théorique : les apports initiaux concernant l'industrie du lobbying et la stratégie d'influence des groupements de consommateurs ---- 55
4.1 - Éléments de réflexion théorique sur le lobbying ---- 55
4.2 - Éléments de réflexion théorique sur l'influence ---- 58
4.3 - Éléments de réflexion théorique sur l'économie industrielle ---- 63
4.4 - Éléments de réflexion théorique sur la notion de (groupement de) consommateurs ---- 64
4.5 - Éléments de réflexion théorique sur l'Internet, le Web 2.0. et les médias sociaux ---- 76
4.5.a - Internet ---- 78
4.5.b - Le Web 2.0 ---- 81
4.5.c - Les médias sociaux ---- 84

SECTION 2 - DELIMITATION ET POSITIONNEMENT DU LOBBYING ---- 93
1 – Constat sur l'état des recherches académiques traitant du lobbying ---- 93
2 – Une diversité de définitions du lobbying ---- 96
2.1 - Définitions issues de dictionnaires et d'encyclopédies ---- 96
2.2 - Définitions provenant des acteurs du lobbying ---- 97
2.3 - Définitions issues de réflexions théoriques et de travaux de recherche ---- 102
2.4 - Définitions institutionnelles ou issues de textes de loi ---- 110
2.5 - Notre contribution à la définition du lobbying ---- 115
3 – Les typologies liées au lobbying ---- 118
3.1 - Les différents niveaux de stratégie de lobbying ---- 118
3.2 - Les différents types de pratique du lobbying : '*grasstop lobbying*', '*grassroots lobbying*', coalition et '*advocacy*' ---- 118

3.2.a - Le grasstop lobbying ---- 119
3.2.b - Le grassroots lobbying ---- 119
3.2.c - La coalition ---- 122
3.2.d - L''*advocacy*' ---- 125
3.3 - Les différentes classifications des lobbies et du lobbying ---- 126
3.4 - L'entreprise et sa dualité de positionnement : acteur d'influence, cible de pressions ---- 131
3.5 - Les acteurs du lobbying : groupes d'intérêt, groupes de pression, groupes de réflexion et d'influence, citoyens lobbyistes ---- 137
3.5.a - Les groupes d'intérêt ---- 138
3.5.b - Les groupes de pression ---- 143
3.5.c - Les groupes de réflexion et d'influence ou *think tanks* ---- 143
3.5.d - Les citoyens lobbyistes ---- 148
3.6 - Les cibles directes et indirectes du lobbying ---- 150
3.6.a - Au niveau de la stratégie institutionnelle ---- 150
3.6.b - Au niveau de la stratégie business ---- 152
3.6.c - Au niveau de la stratégie opérationnelle ---- 152
3.7 - Profession Lobbyman ---- 152
3.8 - Eléments de stratégie, techniques et répertoires d'actions du lobbying ---- 162
3.8.a - Les éléments de stratégie ---- 164
3.8.b - Techniques et répertoire d'actions du lobbying ---- 170
3.9 - Le niveau d'importance stratégique accordé à l'utilisation d'Internet ---- 185
3.10 - Les parties en présence et leur situation ---- 187

SECTION 3 - UNE APPROCHE PAR LE CONCEPT D'INDUSTRIE ---- 193
1 – La conceptualisation de la notion d'industrie du lobbying ---- 193
1.1 - Un double objet d'échange au sein de l'industrie du lobbying : information et influence ---- 201
1.2 - Les apports de la théorie de l'économie industrielle ---- 203
1.3 - Le modèle des cinq forces de Porter : analyse structurelle de l'industrie du lobbying ---- 207
2 – L'opérationnalité business et 'terrain' de la notion d'industrie du lobbying ---- 211
2.1 - Le marketing business to business appliqué au domaine de l'industrie du lobbying ---- 211
2.2 - Le marketing business to consumer appliqué au domaine de l'industrie du lobbying : le concept de servuction ---- 214

SECTION 4 – APPLICATION DU MODELE DES CINQ FORCES A L'INDUSTRIE DU LOBBYING ---- 226
1 – L'intensité de la concurrence sectorielle au sein de l'industrie du lobbying existante : rivalité entre lobbyistes et contre-lobbyistes, groupes d'intérêt privé et d'intérêt public ---- 226
2 – Le pouvoir de négociation des fournisseurs ---- 227
3 – Le pouvoir de négociation des clients ou acheteurs ---- 227
4 – La menace de nouveaux entrants ---- 228
4.1 - Les nouveaux entrants traditionnels ---- 228
4.2 - De nouveaux entrants atypiques ---- 228
5 – La menace ou l'opportunité de nouveaux services de substitution ---- 229
6 – L'influence des pouvoirs publics ---- 230
7 – Graphe des relations et actions développées par les différentes forces de l'industrie du lobbying ---- 230
7.1 - Présentation détaillée des relations orientées d'influence de chaque acteur dans un rôle proactif de leader ou source ---- 234
8 – Graphe des schémas relationnels développés par les acteurs en présence ---- 242
Enchaînement relationnel A : le pouvoir des clients sur les nouveaux entrants traditionnels ---- 244
Enchaînement relationnel B : le cheval de Troie des nouveaux entrants atypiques ---- 244
Enchaînement relationnel C : lobbying indirect des nouveaux entrants traditionnels ---- 245
9 – Offre en information et offre en influence : un double objet d'échange entre acteurs de l'industrie du lobbying ---- 245
Une offre avérée en information qualifiée ---- 247
Une tentative d'offre en information qualifiée ---- 247
Une offre avérée en influence ---- 248

**CHAPITRE 2 - DELIMITATION ET POSITIONNEMENT DES STRATEGIES D'INFLUENCE DES GROUPEMENTS DE CONSOMMATEURS** ---- 255
SECTION 1 – DELIMITATION ET POSITIONNEMENT DU CONCEPT D'INFLUENCE ---- 255
1 – Les définitions de l'influence ---- 255
2 – Les types d'influence et les techniques ---- 258
3 – Influence, persuasion, manipulation : différentes notions qui se rattachent au pouvoir -- 261
3.1 - La persuasion ---- 261
3.2 - La manipulation ---- 263
3.3 - Influence versus persuasion versus manipulation ---- 264

SECTION 2 – LE POSITIONNEMENT DES GROUPEMENTS DE CONSOMMATEURS ---- 267
1 – L'histoire de la protection du consommateur ---- 267
2 – Définitions et différentiation des organisations de consommateurs ---- 272
3 – Les groupements européens de consommateurs : leur niveau d'influence ---- 273
4 – Les groupements de consommateurs de stature nationale : leur niveau d'influence ---- 275
5 – Les groupements de consommateurs orientés vers le consommateur final : leur niveau d'influence ---- 276

**CHAPITRE 3 - LE LOBBYING MIX. QUAND LE E-LOBBYING VIENT ENRICHIR LE GRASSTOP LOBBYING ET LE GRASSROOTS LOBBYING** ---- 284
SECTION 1 – LE CONCEPT DU E-LOBBYING ---- 286
1 – E-lobbying, cyber-lobbying : les raisons de notre choix d'appellation ---- 286
2 – Définition du e-lobbying ---- 287
3 – Les objectifs et les techniques du e-lobbying ---- 288
3.1 - Les objectifs du e-lobbying ---- 288
3.2 - Les techniques de e-lobbying ---- 289
4 – les groupements de consommateurs et les techniques de e-lobbying ---- 289

SECTION 2 - LE E-LOBBYING : INTERET, MENACE OU OPPORTUNITE SELON LES NIVEAUX D'INFLUENCE ---- 293
1 – Le e-lobbying au niveau stratégique institutionnel ---- 293
2 – Le e-lobbying au niveau opérationnel BtoB en Europe ---- 293
3 – Le e-lobbying au niveau opérationnel BtoC ---- 298

**CHAPITRE 4 - EXPLORATION DES DETERMINANTS DE L'INDUSTRIE DU LOBBYING** ---- 316
SECTION 1 – CHOIX EPISTEMOLOGIQUE ---- 317
1 – La pertinence du cadre conceptuel par les apports d'une enquête de type exploratoire -- 320
1.1 - les hypothèses de recherche ---- 320
1.2 - Le choix d'une méthodologie qualitative ---- 321
1.3 - Les objectifs de recherche ---- 324
1.4 - La stratégie d'accès au réel ---- 327

SECTION 2 – PROTOCOLE DE RECHERCHE CONCERNANT NOS DEUX ETUDES DE CAS ---- 330
1 – Le choix d'une stratégie de recherche et de collecte de données qualitatives par études de cas ---- 330
2 – Le choix de nos deux études de cas à caractère unique ---- 332

SECTION 3 – PROTOCOLE DE RECHERCHE CONCERNANT NOTRE ENQUETE PAR ENTRETIENS ---- 337
1 – Le choix d'une stratégie de recherche et de collecte de données qualitatives par enquête ---- 338

1.1 - Caractéristiques de la population étudiée---341
1.1.a - L'exploitation des données du site web de la Commission européenne---342
1.1.b - Les critères de sélection de notre population ---343
1.2 - Choix des cibles interrogées et nombre d'entretiens ---346
1.3 - Période de l'enquête par entretiens semi-directifs ---348
1.4 - Processus de prise de rendez-vous---349
1.5 - Présentation des grilles d'entretiens semi-directifs ---351
1.5.a - Des entretiens semi-directifs---351
1.5.b - Le contenu des entretiens semi-directifs---352
2 – Traitement des données et analyse manuelle et informatique *via* NVivo 10 ---356
2.1 - Le traitement des données - l'enquête qualitative à visée exploratoire---356
2.2 - Le traitement des données - notre choix d'analyse qualitative---357
2.2.a - L'analyse thématique manuelle horizontale---358
2.2.b - L'analyse de contenu, le codage des données *via* NVivo 10---359
2.2.c - Utilisation du logiciel de traitement et d'analyse de données qualitatives NVIVO 10 ---362

**CHAPITRE 5 - PRESENTATION DES RESULTATS DE NOTRE ETUDE QUALITATIVE** ---371
SECTION 1 - PRESENTATION DETAILLEE DE NOS DEUX ETUDES DE CAS--------371
1 – le choix d'une analyse qualitative par étude de cas à caractère unique.---------371
2 – Etude de cas concernant le règlement européen sur l'initiative citoyenne européenne---373
2.1 - Définition actuelle---375
2.2 - Initiative citoyenne européenne et consommateurs---375
2.3 - Calendrier de mise en place du règlement---377
2.4 - Modalités de l'exercice du droit d'initiative citoyenne européenne ---378
2.5 - Règlement du Parlement européen et du Conseil relatif à l'initiative citoyenne européenne ---378
2.5.a - Proposition de règlement---378
2.5.b - Le règlement adopté ---379
2.5.c - L'organisation d'une initiative citoyenne européenne ---380
2.5.d - La promotion d'une initiative citoyenne européenne---381
2.5.e - L'utilisation des technologies de l'information et d'Internet---384
2.5.f - Nombre de signataires par Etat membre ---385
2.5.g - Différence entre une pétition et une initiative citoyenne européenne ---385
2.6 - 1er avril 2012 : lancement effectif des ICE---385
3 – Etude de cas concernant le Bureau Européen des Unions de Consommateurs – BEUC -387
3.1.- Le BEUC, les unions de consommateurs nationales et les consommateurs ---389
3.2 - La stratégie de lobbying européen du BEUC---390
3.2.a - Le lobbying du BEUC et les entreprises---391
3.2.b - Le BEUC et l'action de masse ---392
3.2.c - Le BEUC et les coalitions---393
3.3 - La représentation internationale du BEUC---393
3.4 - Evolution du positionnement du BEUC ---394
3.5 - Le BEUC audite son image et mesure son influence---395
3.6 - Le BEUC et la notion d'action de groupe---397
3.7 - La stratégie de communication du BEUC---399
3.7.a - Le logo du BEUC et sa signature ---400
3.7.b - L'édition ---403
3.7.c - La présence sur Internet : le site www.beuc.eu---403
3.7.d - Le site événementiel du BEUC – la célébration des cinquante ans du BEUC ---408
3.7.e - Le choix mesuré des médias sociaux---411
3.8 - Les programmes de formation ---412
3.8.a - Le programme TRACE---412
3.8.b - le programme ConFinAd---413
4 – Le BEUC, ses membres et l'initiative citoyenne européenne ---415
4.1 - Le BEUC et l'initiative citoyenne européenne ---415
4.2 - Les membres du BEUC et l'initiative citoyenne européenne ---417

SECTION 2 – PRESENTATION DETAILLEE DES RESULTATS DE NOTRE ENQUETE QUALITATIVE A VISEE EXPLORATOIRE ---430
1 – Trois catégories d'unions de consommateurs---430

2 – Le mouvement consumériste et les débuts des associations de consommateurs dans les pays européens ---- 434
3 – L'importance actuelle des droits des consommateurs dans les pays européens ---- 442
4 – Un rapport différent à l'acte de lobbying ---- 447
5 – Des positionnements différents en termes de nature de lobbying ---- 454
6 – Les missions des associations de consommateurs ---- 462
6.1 - L'éducation du consommateur ---- 464
6.2 - La délivrance d'information ---- 468
6.3 - L'aide à la résolution de litiges individuels ---- 470
6.4 - L'aide à la résolution de litiges collectifs ---- 476
6.4.a - La situation générale au sein de l'Union européenne ---- 478
6.4.b - La situation spécifique dans certains pays en Europe ---- 479
6.5 - L' 'Empowerment' ou la prise de pouvoir et la responsabilisation du consommateur ---- 483
7 – Les cibles directes des associations de consommateurs ---- 486
7.1 - Les entreprises, cibles directes des associations de consommateurs ---- 488
7.2 - Les autorités publiques, cibles directes des associations de consommateurs ---- 492
8 – Le rapport à Internet et la présence sur les médias sociaux ---- 494
8.1 - Le rapport à Internet ---- 494
8.2 - La présence sur les médias sociaux ---- 501
9 – Une mobilisation des consommateurs en demi-teinte ---- 504
10 – Un problème récurrent : comment attirer les nouvelles générations de consommateurs ? ---- 508
11 – Des stratégies d'influence différentes selon la catégorie d'unions de consommateurs ---- 513
11.1 - Les stratégies de lobbying direct ou grasstop lobbying ---- 515
11.2 - Les stratégies de lobbying indirect ou grassroots lobbying ---- 518
12 – Affiliation au BEUC ---- 523
13 – L'avenir des associations de consommateurs au plan national et au plan européen ---- 531
13.1 - L'avenir des associations au plan national ---- 532
13.2 - L'avenir des associations au plan européen ---- 542
14 – Quel intérêt les associations de consommateurs accordent-elles à l'initiative citoyenne européenne ? ---- 545

**CONCLUSION GENERALE** ---- 578
1 – Les apports théoriques et méthodologiques ---- 578
1.1 - Une description et une définition de l'industrie du lobbying ---- 580
1.2 - Les apports en matière de recherche sur la notion de stratégie d'influence ---- 581
1.3 - Une réflexion liée aux éléments théoriques sur l'économie industrielle ---- 582
1.4 - Les apports en matière de recherche sur les (groupements de) consommateurs ---- 583
1.5 - Les apports liés à l'étude d'un outil d'influence novateur : le règlement européen sur l'initiative citoyenne européenne ---- 585

2 – Les apports opérationnels ---- 586
2.1 - Apports personnels concernant l'analyse et la compréhension du rôle et des stratégies des associations de consommateurs à l'échelle européenne ---- 586
2.2 - Apports personnels concernant l'analyse et la compréhension des interactions entre acteurs de l'industrie du lobbying ---- 587
2.3 - Apports personnels concernant l'analyse et la compréhension de l'impact d'Internet et du Web 2.0 sur les stratégies d'influence des associations de consommateurs ---- 589
3 – Les limites de la recherche ---- 590
4 – Les voies de recherche futures ---- 591
4.1 - L'étude de l'évolution du rôle des associations de consommateurs au plan international ---- 591
4.2 - L'étude de l'impact réel du règlement sur l'initiative citoyenne européenne sur l'efficacité des stratégies d'influence des groupements de consommateurs et des entreprises, 3 ans après son lancement effectif en avril 2012 ---- 592
4.3 - L'étude de l'évolution des techniques de e-lobbying ---- 593

BIBLIOGRAPHIE ---- 594

TABLE DES MATIERES ---- 615

LISTE DES FIGURES ---- 622

LISTE DES TABLEAUX ---- 624

LISTE DES ANNEXES ---- 625

ANNEXES ---- 627

ANNEXE 1 - Détail des organisations nationales de consommateurs répertoriées dans chaque pays de l'Union européenne et dans deux pays membres de l'Espace économique européen. ---- 627

ANNEXE 2 - Organisations nationales de consommateurs incluses dans notre enquête qualitative à visée exploratoire. ---- 634

ANNEXE 3 - Message électronique adressé aux cibles de notre enquête qualitative – version anglaise. ---- 638

ANNEXE 4 - Message électronique adressé aux cibles de notre enquête qualitative – version française. ---- 639

ANNEXE 5 - Capture d'écran NVivo 10. Tableau des sources importées à partir de fichiers Word ---- 640

ANNEXE 6 - Capture d'écran NVivo 10. Grille d'analyse de contenu thématique présentant le nombre de sources et le nombre de références par nœud. ---- 642

ANNEXE 7 - Capture d'écran NVivo 10. Requête de recherche textuelle portant sur le terme « Lobbying ». ---- 644

ANNEXE 8 - Capture d'écran NVivo 10. Requête de recherche textuelle ; affichage des résultats dans une synapsie. ---- 646

ANNEXE 9 - Capture d'écran NVivo 10. Recherche sur le mot « Influence ». Résultats sous forme de nuage de mots. ---- 647

ANNEXE 10 - Initiative citoyenne européenne – Nombre minimal de signatures par État membre. ---- 648

ANNEXE 11 - L'initiative citoyenne européenne étape par étape. ---- 649

ANNEXE 12 - Initiatives citoyennes européennes en cours à octobre 2013. ---- 650

ANNEXE 13 - Audit d'image du BEUC – Détail du questionnaire. ---- 652

ANNEXE 14 - Liste des publications du BEUC disponibles sur son site web. ---- 655

ANNEXE 15 - Date d'adhésion des Etats membres de l'Union européenne. ---- 659

ANNEXE 16 - Typologie récapitulative des organisations de consommateurs. ---- 660

ANNEXE 17 - Le mouvement consumériste et les débuts des associations de consommateurs dans les pays européens. Témoignages complémentaires. ---- 664

ANNEXE 18 - L'importance actuelle des droits des consommateurs dans les pays européens. Témoignages complémentaires. ---- 668

ANNEXE 19 - Un rapport différent à l'acte de lobbying. Témoignages complémentaires. ---- 670

ANNEXE 20 - Des positionnements différents en termes de nature de lobbying. Témoignages complémentaires ---- 673

ANNEXE 21 - L'éducation du consommateur. Témoignages complémentaires. ---- 676

ANNEXE 22 - La délivrance d'information. Témoignages complémentaires. ---- 677

ANNEXE 23 - L'aide à la résolution de litiges individuels. Témoignages complémentaires. ---- 678

ANNEXE 24 - L'aide à la résolution de litiges collectifs. Témoignages complémentaires. ---- 680

ANNEXE 25 - L''Empowerment'. La prise de pouvoir et la responsabilisation du consommateur. ---- 684

ANNEXE 26 - Les entreprises, cibles directes des associations de consommateurs. Témoignages complémentaires. ---- 689

ANNEXE 27 - Les autorités publiques, cibles directes des associations de consommateurs. Témoignages complémentaires. ---- 691

ANNEXE 28 - Les cibles directes privilégiées par chaque association de consommateurs ---- 694

ANNEXE 29 - Le rapport à Internet. Témoignages complémentaires. ---- 697

ANNEXE 30 - La présence sur les réseaux sociaux. Témoignages complémentaires. ---- 698

ANNEXE 31 - Les sites web des associations de consommateurs et l'importance d'Internet. ---- 700

ANNEXE 32 - Une mobilisation des consommateurs en demi-teinte. Témoignages complémentaires. ---- 706

ANNEXE 33 - La perception des associations de consommateurs quant à la mobilisation des consommateurs dans leur pays. ---- 710

ANNEXE 34 - Un problème récurrent : comment attirer les nouvelles générations de consommateurs ? Témoignages complémentaires. ---------- 713
ANNEXE 35 - Les stratégies de lobbying direct ou grasstop lobbying. Témoignages complémentaires. ---------- 720
ANNEXE 36 - Les stratégies de lobbying indirect ou grassroots lobbying. Témoignages complémentaires. ---------- 722
ANNEXE 37 - Type de lobbying développé par chaque association de consommateurs. ---------- 723
ANNEXE 38 - Affiliation au Bureau Européen des Unions de Consommateurs – BEUC. Témoignages complémentaires. ---------- 726
ANNEXE 39 - L'avenir des associations au plan national. ---------- 732
ANNEXE 40 - L'avenir des associations au plan national. Témoignages complémentaires. ---------- 736
ANNEXE 41 - L'avenir des associations au plan national. ---------- 738
ANNEXE 42 - Les questions majeures débattues par les associations de consommateurs au sujet de leur devenir au plan national et au plan européen. ---------- 743

# LISTE DES FIGURES


| | | |
|---|---|---|
| Figure 1 | Présentation schématique de l'introduction générale | Page 13 |
| Figure 2 | La structure de notre recherche | Page 25 |
| Figure 3 | Présentation schématique de l'architecture de la thèse | Page 27 |
| Figure 4 | Présentation schématique de la première partie | Page 29 |
| Figure 5 | Première partie - Présentation schématique de la section 1 du chapitre 1 | Page 31 |
| Figure 6 | Première partie - Présentation schématique de la section 2 du chapitre 1 | Page 91 |
| Figure 7 | Les différents niveaux de collaboration … vers la coalition | Page 123 |
| Figure 8 | Première partie - Présentation schématique de la section 3 du chapitre 1 | Page 192 |
| Figure 9 | Base de données américaine concernant le lobbying | Page 195 |
| Figure 10 | Modèle des 5(+1) forces de la concurrence | Page 208 |
| Figure 11 | Les éléments fondamentaux du système de servuction | Page 215 |
| Figure 12 | Les éléments fondamentaux du système de servuction appliqué au lobbying | Page 217 |
| Figure 13 | Première partie - Présentation schématique de la section 4 du chapitre 1 | Page 225 |
| Figure 14 | Graphe des relations orientées d'influence développées par chaque type d'acteur source, dans le cadre de l'industrie du lobbying | Page 232 |
| Figure 15 | Graphe de présentation de la force du lobbying | Page 233 |
| Figure 16 | Graphe des enchaînements relationnels développés entre les acteurs dans le cadre des activités de l'industrie du lobbying | Page 243 |
| Figure 17 | Un double objet d'échange au sein de l'industrie du lobbying : offre en influence et offre en information | Page 246 |
| Figure 18 | Première partie - Présentation schématique de la section 1 du chapitre 2 | Page 254 |
| Figure 19 | Première partie - Présentation schématique de la section 2 du chapitre 2 | Page 266 |
| Figure 20 | Première partie - Présentation schématique de la section 1 du chapitre 3 | Page 283 |
| Figure 21 | Première partie - Présentation schématique de la section 2 du chapitre 2 | Page 292 |
| Figure 22 | Le lobbying Mix | Page 303 |
| Figure 23 | Présentation schématique de la seconde partie | Page 312 |
| Figure 24 | Seconde partie - Présentation schématique de la section 1 du chapitre 4 | Page 315 |

| | | |
|---|---|---|
| Figure 25 | Méthodologie de notre projet de recherche | Page 328 |
| Figure 26 | Seconde partie - Présentation schématique de la section 2 du chapitre 4 | Page 329 |
| Figure 27 | Seconde partie - Présentation schématique de la section 3 du chapitre 4 | Page 336 |
| Figure 28 | Grille d'analyse de contenu | Page 361 |
| Figure 29 | Seconde partie - Présentation schématique de la section 1 du chapitre 5 | Page 370 |
| Figure 30 | Seconde partie - Présentation schématique de la section 2 du chapitre 5 | Page 429 |
| Figure 31 | Présentation schématique de la conclusion générale | Page 575 |

# LISTE DES TABLEAUX


| | | |
|---|---|---|
| Tableau 1 | Modern public affairs / *Les affaires publiques modernes* | Page 57 |
| Tableau 2 | Stakeholders configurations and associated stakeholders types / *les configurations des parties prenantes et les types associés de parties prenantes* | Page 75 |
| Tableau 3 | Principales définitions du lobbying apportées par les acteurs du lobbying | Page 100 |
| Tableau 4 | Principales définitions du lobbying issues de réflexions théoriques et de travaux de recherche | Page 108 |
| Tableau 5 | Principales définitions institutionnelles du lobbying ou issues de textes de loi | Page 113 |
| Tableau 6 | Typologie du lobbying selon sa légitimité collective | Page 127 |
| Tableau 7 | Classification des différentes formes de lobbying | Page 130 |
| Tableau 8 | Classification des groupes humains : le cas des réseaux sociaux et des groupes de lobbying | Page 183 |
| Tableau 9 | Vision globale des parties en présence et de leur situation | Page 187 |
| Tableau 10 | Mesurer l'efficacité | Page 206 |
| Tableau 11 | L'alternative recherche quantitative / recherche qualitative. Des principes | Page 322 |
| Tableau 12 | Relevant situations for different research strategies – COSMOS Corporation / *Des situations correspondant à différentes stratégies de recherche* | Page 331 |
| Tableau 13 | La multi-angulation des données conduite dans le cadre de l'étude de cas sur l'initiative citoyenne européenne - ICE | Page 333 |
| Tableau 14 | La triangulation des données conduite dans le cadre de l'étude de cas concernant le Bureau Européen des Unions de Consommateurs | Page 334 |
| Tableau 15 | Qualification rapide des avantages des avantages et des inconvénients des méthodes de recherche | Page 338 |

# LISTE DES ANNEXES


| | | |
|---|---|---|
| Annexe 1 | Détail des organisations nationales de consommateurs répertoriées dans chaque pays de l'Union européenne et dans deux pays membres de l'Espace économique européen | Page 630 |
| Annexe 2 | Organisations nationales de consommateurs incluses dans notre enquête qualitative à visée exploratoire | Page 638 |
| Annexe 3 | Message électronique adressé aux cibles de notre enquête qualitative – version anglaise | Page 643 |
| Annexe 4 | Message électronique adressé aux cibles de notre enquête qualitative – version française | Page 644 |
| Annexe 5 | Capture d'écran NVivo 10. Tableau des sources importées à partir de fichiers Word | Page 645 |
| Annexe 6 | Capture d'écran NVivo 10. Grille d'analyse de contenu thématique présentant le nombre de sources et le nombre de références par nœud | Page 647 |
| Annexe 7 | Capture d'écran NVivo 10. Requête de recherche textuelle portant sur le terme « Lobbying » | Page 649 |
| Annexe 8 | Capture d'écran NVivo 10. Requête de recherche textuelle ; affichage des résultats dans une synapsie | Page 651 |
| Annexe 9 | Capture d'écran NVivo 10. Recherche sur le mot « Influence ». Résultats sous forme de nuage de mots | Page 652 |
| Annexe 10 | Initiative citoyenne européenne – Nombre minimal de signatures par État membre | Page 653 |
| Annexe 11 | L'initiative citoyenne européenne étape par étape | Page 654 |
| Annexe 12 | Initiatives citoyennes européennes en cours à octobre 2013 | Page 655 |
| Annexe 13 | Audit d'image du BEUC – Détail du questionnaire | Page 657 |
| Annexe 14 | Liste des publications du BEUC disponibles sur son site web | Page 660 |
| Annexe 15 | Date d'adhésion des Etats membres de l'Union européenne | Page 664 |
| Annexe 16 | Typologie récapitulative des organisations de consommateurs | Page 665 |
| Annexe 17 | Le mouvement consumériste et les débuts des associations de consommateurs dans les pays européens.<br>Témoignages complémentaires | Page 669 |
| Annexe 18 | L'importance actuelle des droits des consommateurs dans les pays européens. Témoignages complémentaires | Page 673 |
| Annexe 19 | Un rapport différent à l'acte de lobbying.<br>Témoignages complémentaires | Page 675 |
| Annexe 20 | Des positionnements différents en termes de nature de lobbying.<br>Témoignages complémentaires | Page 678 |
| Annexe 21 | L'éducation du consommateur. Témoignages complémentaires | Page 681 |

| | | |
|---|---|---|
| Annexe 22 | La délivrance d'information. Témoignages complémentaires | Page 682 |
| Annexe 23 | L'aide à la résolution de litiges individuels. Témoignages complémentaires | Page 683 |
| Annexe 24 | L'aide à la résolution de litiges collectifs. Témoignages complémentaires | Page 685 |
| Annexe 25 | L''Empowerment'. La prise de pouvoir et la responsabilisation du consommateur | Page 689 |
| Annexe 26 | Les entreprises, cibles directes des associations de consommateurs Témoignages complémentaires | Page 694 |
| Annexe 27 | Les autorités publiques, cibles directes des associations de consommateurs. Témoignages complémentaires | Page 696 |
| Annexe 28 | Les cibles directes privilégiées par chaque association de consommateurs | Page 699 |
| Annexe 29 | Le rapport à Internet. Témoignages complémentaires | Page 702 |
| Annexe 30 | La présence sur les réseaux sociaux. Témoignages complémentaires | Page 703 |
| Annexe 31 | Les sites web des associations de consommateurs et l'importance d'Internet | Page 705 |
| Annexe 32 | Une mobilisation des consommateurs en demi-teinte. Témoignages complémentaires | Page 711 |
| Annexe 33 | La perception des associations de consommateurs quant à la mobilisation des consommateurs dans leur pays | Page 715 |
| Annexe 34 | Un problème récurrent : comment attirer les nouvelles générations de consommateurs ? Témoignages complémentaires | Page 718 |
| Annexe 35 | Les stratégies de lobbying direct ou grasstop lobbying. Témoignages complémentaires | Page 725 |
| Annexe 36 | Les stratégies de lobbying indirect ou grassroots lobbying. Témoignages complémentaires | Page 727 |
| Annexe 37 | Type de lobbying développé par chaque association de consommateurs | Page 728 |
| Annexe 38 | Affiliation au Bureau Européen des Unions de Consommateurs – BEUC. Témoignages complémentaires | Page 731 |
| Annexe 39 | L'avenir des associations au plan national. Extrait du site web de l'association de consommateurs Consumers' Association of Ireland – CAI | Page 736 |
| Annexe 40 | L'avenir des associations au plan national. Témoignages complémentaires | Page 740 |
| Annexe 41 | L'avenir des associations au plan national. Témoignage de la Directrice et porte-parole et du Président de l'Union croate des associations de protection des consommateurs | Page 742 |
| Annexe 42 | Les questions majeures débattues par les associations de consommateurs au sujet de leur devenir national et européen | Page 747 |

# ANNEXES

## ANNEXE 1

**Détail des organisations nationales de consommateurs répertoriées dans chaque pays de l'Union européenne et dans deux pays membres de l'Espace économique européen[859].**

| Pays | Nombre d'organisations de consommateurs nationales répertoriées | Nom des organisations de consommateurs |
|---|---|---|
| **Allemagne** | 3 | Verbraucherzentrale Bundesverband e. V. –<br>Stiftung Warentest e. V.<br>Die VerbraucherInitiative e.V. Consumer Initiative |
| **Autriche** | 2 | The Consumer Association - VKI (Verein für Konsumenteninformation)<br>The Chamber for Workers and Employees - BAK (Bundesarbeitskammer für Arbeiter und Angestellte) |
| **Belgique** | 13 | Association Belge des Consommateurs - Test-Achats<br>De Gezinsbond<br>Ligue des Familles<br>Centrale Générale des Syndicats Libéraux de Belgique - C.G.S.L.B.<br>Confédération des Syndicats Chrétiens de Belgique<br>Kristelijke Arbeidersvrouwenbeweging - K.A.V.<br>Verbruikersateljee<br>Centre Coopératif de l'Education Permanente<br>Fédération Générale du Travail de Belgique<br>Verbraucherschutßentrale Ostbelgien<br>Kristelijke Werknemersbeweging - K.W.B.<br>Union Nationale des Mutualités socialistes<br>Alliance Nationale des Mutualités Chrétiennes |
| **Bulgarie** | 3 | Federation of Consumers in Bulgaria (FCB)<br>Bulgarian National Association "Active Consumers"<br>Independent Union of Consumers in Bulgaria |
| **Chypre** | 4 | The Cyprus Consumers Association<br>The Cyprus Consumers Union and Quality of Life<br>Cyprus Workers Confederation – Consumers Department<br>Pancyprian Federation of Labour – Consumers Department |

[859] Liste des associations de consommateurs de chaque pays membre de l'Union européenne. Consulté sur le site officiel de la Commission européenne en septembre 2012. http://ec.europa.eu/consumers/empowerment/cons_networks_en.htm

| | | |
|---|---|---|
| **Croatie** | 0 | Aucune information mentionnée sur le site, bien que des associations existent dans le pays |
| **Danemark** | 1 | Danish Consumer Council |
| **Espagne** | 11 | Unión de Consumidores de España -UCE<br>Organización de Consumidores y Usuarios - OCU<br>Asociación General de Consumidores - ASGECO<br>Asociación de Usuarios de Bancos, Cajas y Seguros (ADICAE)<br>Asociación de Usuarios de la Comunicación - AUC<br>Confederación Española de Cooperativas de Consumidores y Usuarios<br>Confederación Española de Organizaciones de Amas de Casa Consumidores y Usarios<br>Federación de Usuarios y Consumidores Independientes FUCI<br>Federación Unión Civica Nacional de Consumidores y Amas de Casa<br>Confederación de consumidores y usuarios - CECU<br>Consumidores en Acción - FACUA |
| **Estonie** | 6 | Estonian Consumers Union<br>Association of Consumers' Protection Ugandi<br>Consumer Protection Advisory Centre of Tallinn<br>Pärnumaa Consumer protection Association<br>Saaremaa Consumer protection Association<br>Tartu Consumer Protection and Advisory Centre |
| **Finlande** | 1 | The Consumer Association of Finland - Kuluttajaliitto – Konsumentförbundet |
| **France** | 18 | Union Fédérale des Consommateurs - UFC - Que Choisir<br>Confédération de la Consommation, du Logement et du Cadre de Vie - CLCV<br>Adéic - Association de défense, d'éducation et d'information du consommateur<br>Association Force Ouvrière Consommateurs - AFOC<br>Association Études et Consommation - ASSECO-CFDT<br>Association Léo Lagrange pour la Défense des Consommateurs - ALLDC<br>Confédération Générale du Logement - CGL<br>Confédération Nationale du Logement - CNL<br>Confédération Nationale des Assoc. Familiales Catholiques - CNAFC<br>Confédération Syndicale des Familles - CSF<br>Conseil National des Associations Familiales Laïques<br>Familles de France - FF<br>Familles Rurales - FR<br>Association pour l'Information et la Défense des Consommateurs Salariés - INDECOSACGT<br>Organisation Générale des Consommateurs - ORGECO<br>Union Féminine Civique et Sociale - UFCS<br>Union Nationale des Associations Familiales - UNAF<br>Fédération Nationale des Associations d'Usagers des Transports - FNAUT |

| | | |
|---|---|---|
| **Grèce** | 42 | Consumers' Protection Centre-KEPKA<br>Consumers' institute of Creta – INKA CRETA<br>E.K.PI.ZO - Consumers' Association "Quality of Life"<br>Kavala's Consumer Association<br>Union for Consumer's & Citizen's rights<br>Citizen's Association General Consumer Organization of Greece - Eurozoni<br>Consumer Protection Union of Evros<br>Consumer Institute of Thessalia<br>Consumers' Union of Lesvos - EN.KA.L.<br>Consumers' Union of Greece<br>New Consumers' Institute - New INKA<br>Consumer's Protection Institute of Epirus - IN.P.KA. EPIRUS<br>Union of Consumers of ITOLOAKARNANIA's prefecture<br>EPKAS – Consumer's Protection Union of Serres<br>Consumer's Association of Rodopi<br>Institute of Consumer Protection of Rodos – INKA RODOY<br>Consumer Union of Kallithea<br>Consumers' Protection Centre of Preveza<br>Consumer Union of the Prefecture of Drama - EK.KA Dramas<br>Consumer Protection Centre of Chalkidiki - Nea Moudania<br>Greek Consumer Organisation of Florina - EKATO<br>Consumer's Protection Centre of Naousa<br>KE.P.KA. Kozanis – Consumers Protection Centre of the prefecture of Kozani<br>Pan-Hellenic Association of coastal transport passengers<br>Consumer Institure (INKA) of Sterea Ellada<br>BIOZO – "BIO-Consumers for Qualitative Life"<br>Consumer Protection Union of the Prefecture of Kilkis ENO.P.KA<br>Motorcyclist's Consumer Union<br>Greek Consumers' Centre-ELKEKA<br>Consumer Awareness<br>INKA Ilias<br>Pan-hellenic Consumer Union of travelling and touristic services<br>Consumer Union of Chios<br>Consumer Union of biologic products Life and Health<br>Consumer Protection Union of the Prefecture of Chania<br>Consumer and Borrower Union<br>Consumer's Association of Volos & Thessalia<br>Consumer Protection Union of Edessa<br>Consumers' Institute of Macedonia - IN.KA<br>Employed Consumers' Union of Greece - E.E.K.E.<br>Consumers' Protection Union of Sterea Ellada Prefecture<br>Consumers' Union of Herakleion of Crete |

| | | |
|---|---|---|
| **Hongrie** | 20 | National Association for Consumer Protection - NACPH<br>Association of Hungarian Energy Consumers<br>Hungarian Automobile Club<br>Waste Prevention Alliance Hungary - HuMuSz<br>National Association for Protection of Insurant's Interests - INDRA<br>Alliance of National Societies for Hungarian Retired<br>National Association of Large Families<br>Union of Societies, National Association of Civil Movements<br>Emission Association for Environment<br>Hungarian Society of Textile Technology and Science<br>Association of Hungarian Insurants and Consumers<br>Association for Consumer Protection in Székesfehérvár in Hungary<br>Association for Consumer Protection of Csepel<br>Association for the Protection of Rights of Consumers and Patients<br>Hungarian Association of Consumer Protectors<br>Organisation for Consumers' Rights Enforcement<br>Compass Youth Organisation<br>Association of Conscious Consumers<br>Social Confederation<br>Association for Consumer Protection of Southern Great Plain Region |
| **Irlande** | 1 | Consumers Association of Ireland |
| **Italie** | 18 | Associazione Consumatori Utenti - ACU<br>Associazione Italiana Difesa Consumatori e Ambiente ADICONSUM<br>Associazione per la Difesa e l'Orientamento Consumatori - ADOC<br>Associazione per la Difesa Utenti Servizi Bancari e Finanziari - ADUSBEF<br>Altroconsumo<br>Assoconsum<br>Assoutenti<br>Centro Tutela Consumatori e Utenti / Verbraucherzentrale Südtirol<br>Cittadinanzattiva<br>Coordinamento delle Associazioni per la Tutela dell'Ambiente e per la difesa dei Diritti degli Utenti e Consumatori - CODACONS<br>Centro per i diritti del cittadino - CODICI<br>Confederazione Generale dei Consumatori - CONFCONSUMATORI<br>Federazione Nazionale Consumatori e Utenti - FEDERCONSUMATORI<br>La Casa del Consumatore<br>Lega Consumatori<br>Movimento consumatori<br>Movimento Difesa del Cittadino - MDC<br>Unione Nazionale Consumatori - UNC |

| | | |
|---|---|---|
| **Lettonie** | 9 | Club for Protection of Consumer Interests<br>Latvian Consumer's Protection Association<br>Consumers Support centre<br>Jelgava Consumers Protection Club<br>Daugavpils Consumers Rights Protection Club<br>Cesis District Consumers Protection Club "Aizstavis"<br>Consumer Rights Protection Organisation of Ogre<br>Liepaja Tenants' Association<br>Gulbene Consumer Interests Protection Club |
| **Lituanie** | 13 | Nacionalinė vartotojų konfederacija - National Consumer Confederation<br>Lietuvos nacionalinė vartotojų federacija - Lithuanian National Consumer Federation<br>Lietuvos vartotojų asociacija - Lithuanian Consumer Association<br>Lietuvos vartotojų institutas - Lithuanian Consumer Institute<br>Lietuvos vartotojų sąjunga - Lithuanian Consumer Union<br>Šiaulių vartotojų federacija - Šiauliai Consumer Federation<br>Vakarų Lietuvos vartotojų federacija - Western Lithuania Consumers' Federation<br>Vartotojų ir žmogaus teisių gynimo organizacija Consumer and Human Rights Protection Organisation)<br>Vartotojų teisių gynimo centras - Consumer Rights Protection Centre<br>Lietuvos gyventojų patarėjų sąjunga - The Lithuanian Citizens Advice Union<br>Lietuvos Respublikos daugiabučių namų savininkų bendrijų asociacijų federacija - Federation of Home Owners' Associations of the Republic of Lithuania<br>Buitinių vartotojų sąjunga - Domestic Consumer Union<br>Nacionalinė vandens, elektros ir šilumos vartotojų gynimo lyga - National League for Protection of Consumers of Gas, Electricity and Heating |
| **Luxembourg** | 1 | Union Luxembourgeoise des Consommateurs - ULC |
| **Malte** | 1 | Malta Consumers' Association |
| **Pays-Bas** | 8 | Consumentenbond<br>Stichting de Ombudsman (consumer law)<br>Goede Waar en CO (human, animal and environment)<br>ANWB (cars, travelling)<br>ROVER (public transport)<br>NPCF (patient organisation)<br>Vereniging eigen Huis (houses, living)<br>Vereniging Consument en geldzaken (Money) |
| **Pologne** | 4 | Polish Consumer Federation - Federacja Konsumentów<br>Association of Polish Consumers (Stowarzyszenie Konsumentów Polskich<br>Association for Promoting Financial Education - Stowarzyszenie Krzewienia Edukacji Finansowej<br>Polish Green Network - Polska Zielona Sieć |

| | | |
|---|---|---|
| **Portugal** | 10 | Associação de Consumidores de Portugal - ACOP<br>Associação Portuguesa para a Defesa do Consumidor DECO<br>União Geral de Consumidores - UGC<br>Federação Nacional das Cooperativas de Consumidores FENACOOP<br>PLURICOOP, Cooperativa de Consumo, CRL<br>Associação Portuguesa de Consumidores dos Media ACMEDIA<br>Associação de Consumidores e Utilizadores de Produtos e Serviços Financeiros<br>ACP Automóvel Clube de Portugal<br>Apusbanc Consumo - Associação Portuguesa de Usuários de Serviços Bancários<br>URBE - Núcleos Urbanos de Pesquisa e Intervenção |
| **République tchèque** | 5 | SOS Sdružení obrany spotřebitelů - SOS Consumers Protection Association<br>Občanské sdružení spotřebitelů TEST - CzechConsumer Association TEST<br>Sdružení českých spotřebitelů - Czech Consumer Association<br>Sdružení pro bezpečnost potravin a ochranu spotřebitele Association for Food Safety and Consumer Protection<br>KOSA - Koalice občanských spotřebitelských aktivit ČR - Czech Coalition of Consumers Activities |
| **Roumanie** | 1 | Association for Consumers Protection from Romania APC Romania |
| **Royaume-Uni** | 4 | Consumer Focus<br>Which?<br>The General Consumer Council for Northern Ireland<br>National Consumer Federation - NCF |
| **Slovaquie** | 17 | Association of Slovak Consumers - ZSS<br>Association of Slovak Consumer Entities - A3S<br>Association of Consumers in Slovak Republic<br>Slovak Consumer Association's Club of the Zvolen Region<br>Consumer Protection Association in Poprad<br>Consumer Information Agency - SIA<br>Association of Apartment Dwellers - AUB<br>Alliance of Slovak Consumers (SOZOS) Košice<br>Association of Services Users - ASU<br>Consumer Association of Western Slovakia and the Region of Považie<br>Slovak Association of Apartment Dwellers<br>Association of Civic Self-Defence<br>Slovak Association for Protecting Patient and Consumer Rights<br>Regional Consumer Association of Poprad<br>Consumer Institute<br>Dwelling Institute<br>Regional consumer association "Regionspot" |

| | | |
|---|---|---|
| **Slovénie** | 9 | Slovene Consumers' Association – SCA<br>Association of Consumers from Zasavje<br>International Consumer Research Institute<br>Zveza potrošniških združenj Slovenije<br>Zavod za varstvo potrošnikov<br>Združenje potrošnikov Gorenjske Kranj<br>Združenje potrošnikov Pomurja<br>Društvo potrošnikov Spodnjega Podravja<br>Združenje potrošnikov Primorske |
| **Suède** | 2 | The Swedish Consumers' Association – Sveriges Konsumenter<br>The Swedish Consumer Coalition – Sveriges Konsumenter i Samverkan |
| *Islande** | *1* | *The Iceland's Consumer Association* |
| *Norvège** | *1* | *The Consumer Council of Norway* |

** Pays membre de l'Espace économique européen – EEE.*

*1.1.1. Source : site web de la Commission européenne, disponible à septembre 2012. http://ec.europa.eu/consumers/empowerment/cons_networks_en.htm.*

## ANNEXE 2

## Organisations nationales de consommateurs incluses dans notre enquête qualitative à visée exploratoire.

| Pays | Nom des organisations de consommateurs | Fonction des répondants | Durée de l'entretien |
|---|---|---|---|
| **Allemagne** | Verbraucherzentrale Bundesverband e. V. – VZBV | Head of the department for economic and international affairs / *Chef du Département des Affaires économiques et internationales* | 00h 37:38 |
| **Autriche** | Bundesarbeitskammer für Arbeiter und Angestellte – BAK - The Chamber for Workers and Employees | Head of the department of the consumers affairs / *Chef du département des affaires des consommateurs* | 00h 50:07 |
| **Belgique** | Association Belge des Consommateurs Test-Achats - Test-Aankoop | EU Public Affairs Advisor / *Conseiller aux affaires publiques européennes* | 01h 17:39 |
| **Bulgarie** | Bulgarian National Association "Active Consumers" - BNAAC | Executive Director / *Directeur opérationnel* | 01h 06:34 |
| **Chypre** | The Cyprus Consumers Association | Coordinator and Director general *ad interim / Coordinateur et Directeur général par intérim* | 00h 59:56 |
| **Croatie** | Hrvatski Savez Udruga za Zaštitu Potrošac – "Potrošac"- Croatian Union of the Consumer Protection Association | Executive Board President / *Président du Conseil Exécutif* | 01h 23:34 |
| **Danemark** | Forbrugerrådet - Danish Consumer Council | Former director and current advisor / *Ancienne directrice et actuelle conseillère* | 00h 38:05 |

| Pays | Nom des organisations de consommateurs | Fonction des répondants | Durée de l'entretien |
|---|---|---|---|
| **Espagne** | Organización de Consumidores y Usuarios - OCU | Head of European Public Affairs and Competition / *Chef du département des affaires publiques et de la concurrence* | 00h 50:87 |
| | Confederación de Consumidores y Usuarios - CECU | Responsable del Área de Comunicación / *Directeur de la Communication* | Données fournies par message électronique |
| **Estonie** | Tartu Consumer Advice and Information Centre | Director / *Directrice* | 00h 52:39 |
| **Finlande** | Kuluttajaliitto – Konsumentförbundet ry - The Consumer Association of Finland | Secretary General / *Secrétaire général* | 00h 49:55 |
| **France** | Union Fédérale des Consommateurs UFC - Que Choisir | *Directeur des relations institutionnelles et de la communication* | 00h 43:23 |
| | Confédération de la Consommation, du Logement et du Cadre de Vie - CLCV | - *Présidente et Membre de l'Autorité de la Concurrence*<br>- *Responsable communication* | 00h 27:25<br>00h 32:17 |
| **Grèce** | Consumers' Protection Centre KEPKA | Director / *Directeur* | 00h 48:59 |
| | Consumers' Association "Quality of Life" - E.K.PI.ZO | President / *Présidente* | 00h 45:14 |
| **Hongrie** | Országos Fogyasztóvédelmi Egyesület / National Association for Consumer Protection in Hungary - NACPH | Director general / *Directeur général* | 00h 39:52 |
| | Fogyasztóvédelmi Egyesületek Országos Szövetsége / National Federation of Associations for Consumer Protection in Hungary | In charge of the association *Responsable* | 00h 37:54 |
| **Irlande** | Consumers' Association of Ireland | | Pas d'entretien. Exploitation de données passives |

| Pays | Nom des organisations de consommateurs | Fonction des répondants | Durée de l'entretien |
|---|---|---|---|
| **Italie** | Altroconsumo | Director / *Directrice* | 00h 43:25 |
| | Associazione Consumatori Utenti – ACU et La Casa del Consumatore regroupés sous Consumatori Italiani per l'Europa - CIE | *Coordinateur national de CEI et Président de la Casa del Consumatore* | 00h 28:46 |
| **Lettonie** | Latvian National Consumer's Protection Association - LPIAA | *Responsable* | 00h 40:08 |
| **Lituanie** | Alliance of Lithuanian Consumer Organisations | President / *Présidente* | 00h 38:14 |
| **Luxembourg** | Union Luxembourgeoise des Consommateurs - ULC | - *Administrateur et Chargé de direction*<br>- *Juriste* | Données fournies par message électronique |
| **Malte** | Ghaqda tal-Konsumaturi – CA Malta / Malta Consumers' Association | President / *Président* | 00h 53:53 |
| **Pays-Bas** | Consumentenbond | Manager Public Affairs / *Directeur des affaires publiques* | 00h 55:42 |
| **Pologne** | Association of Polish Consumers - Stowarzyszenie Konsumentów Polskich | President of the Board / *Présidente du Conseil* | 00h 56:20 |
| **Portugal** | Associação Portuguesa para a Defesa do Consumidor - DECO | Communication and press expert – Lobbying activities/ *Expert en communication et relations presse – activités de lobbying* | 00h 57:33 |
| **Roumanie** | Association for Consumers Protection from Romania - APC Romania | Vice-president / *Vice président* | 00h 37:35 |
| **Royaume-Uni** | Consumer Futures | Senior Public Affairs Advocate / *Responsable senior des affaires publiques* | 00h 50:35 |
| | Which? | Head of EU & International / *Chef du département Union européenne et international* | 00h 34:37 |
| | The Consumer Council for Northern Ireland | Director of Policy / *Directeur de la politique* | 00h 47:31 |

| Pays | Nom des organisations de consommateurs | Fonction des répondant | Durée de l'entretien |
|---|---|---|---|
| **Slovaquie** | Association of Slovak Consumers - ZSS | Executive director / *Directeur opérationnel* | 00h 32:43 |
| **Slovénie** | Zveza Potrošnikov Slovenije – ZPS / Slovene Consumers' Association | President / *Présidente* | 00h 54:27 |
| **Suède** | The Swedish Consumers' Association - Sveriges Konsumenter | International Officer - Coordinator for the international and European consumer policy / *Responsable international - Coordinateur pour la politique des consommateurs aux plans international et européen* | 00h 47:48 |
| **Suisse** | Fédération Romande des Consommateurs - FRC | *Secrétaire général* | 00h 42:24 |
| *Islande** | *Neytendasamtökin - NS - The Iceland's Consumer Association* | *- Président*<br>*- Directrice de la communication et chargée des questions santé, environnement et éthique* | 00h 44:48 |
| *Norvège** | *Forbrukerrådet - FR - The Consumer Council of Norway* | Forbrukerpolitisk direktør / *Directeur de la politique des consommateurs* | 01h 04:52 |
| Macédoine[860] ** | Consumers' Organisation of Macedonia - OPM | President / *Présidente* | 00h 44:49 |
| Serbie** | Strengthening Consumer Protection in Serbia - Zapotrosace | Expert in Communication and PR / *Expert en Communication et Relations Publiques* | Données fournies par message électronique |

** Pays membre de l'Espace économique européen – EEE.*

** Pays candidat à l'entrée dans l'Union européenne.

[860] La Macédoine est également appelée « Ex-République yougoslave de Macédoine ». C'est cette dénomination qui apparaît sur les listings du BEUC.

## ANNEXE 3

### Message électronique adressé aux cibles de notre enquête qualitative – version anglaise.

---

## Attention of David ORTEGA

Head of European Public Affairs and Competition

**Organización de Consumidores y Usuarios - OCU**

---

Dear Mr. ORTEGA,

I am a PhD Student specializing in Strategic Marketing at Nice - Sophia Antipolis University (South of France). My current doctorate research is related to the role and strategies of the national consumer associations in Europe.

I would be grateful if you could grant me an interview (by phone, an average of 40 mns, in English) so that I could get your personal views on how your national consumer association Organización de Consumidores y Usuarios has a strategic impact on consumer issues that matter at Spanish level and European level.

I would also be interested in understanding which direct and indirect lobbying actions you favour and how you envision the evolution of the role and influence of national consumer bodies in your country and in Europe.

I will get in contact with you in the near future to set an interview date and I thank you in advance for your interest and availability.

Best regards,
Sonia LORENZANI
PhD Student
University of Nice - Sophia Antipolis – France –
Institut d'Administration des Entreprises – IAE Nice
Laboratoire Groupe de Recherche en Management – GRM
Mobile : + 33 (0) ……. – Email :

## ANNEXE 4

## Message électronique adressé aux cibles de notre enquête qualitative – version française.

---

**A l'attention de Mr. Guy GOEDERT**
Administrateur & Chargé de direction
**Union Luxembourgeoise des Consommateurs - ULC**
---

Monsieur,

Je suis Doctorante à l'Université de Nice – Sophia Antipolis, spécialisée dans le domaine du Marketing stratégique. Mes travaux de recherche actuels portent sur le rôle des organisations nationales de consommateurs en Europe et leurs stratégies d'influence.

Je souhaiterais vous interviewer au sujet du rôle et de l'influence de l'Union Luxembourgeoise des Consommateurs sur les questions liées aux consommateurs, aux plans national et européen. Quel type d'actions de lobbying privilégiez-vous afin de peser sur les décisions prises aux plans national et européen ?

Quelle évolution envisagez-vous pour votre structure, à l'heure de l'Europe et de dispositions telle l'initiative citoyenne européenne?

J'ai consulté votre site web qui est une mine d'informations précieuses mais il ne saurait remplacer un entretien direct avec vous, en particulier sur les questions listées ci-dessus.

Je prendrai contact avec vous dans les jours prochains, afin de vérifier votre disponibilité pour une date d'interview par téléphone (30 à 40 mns).

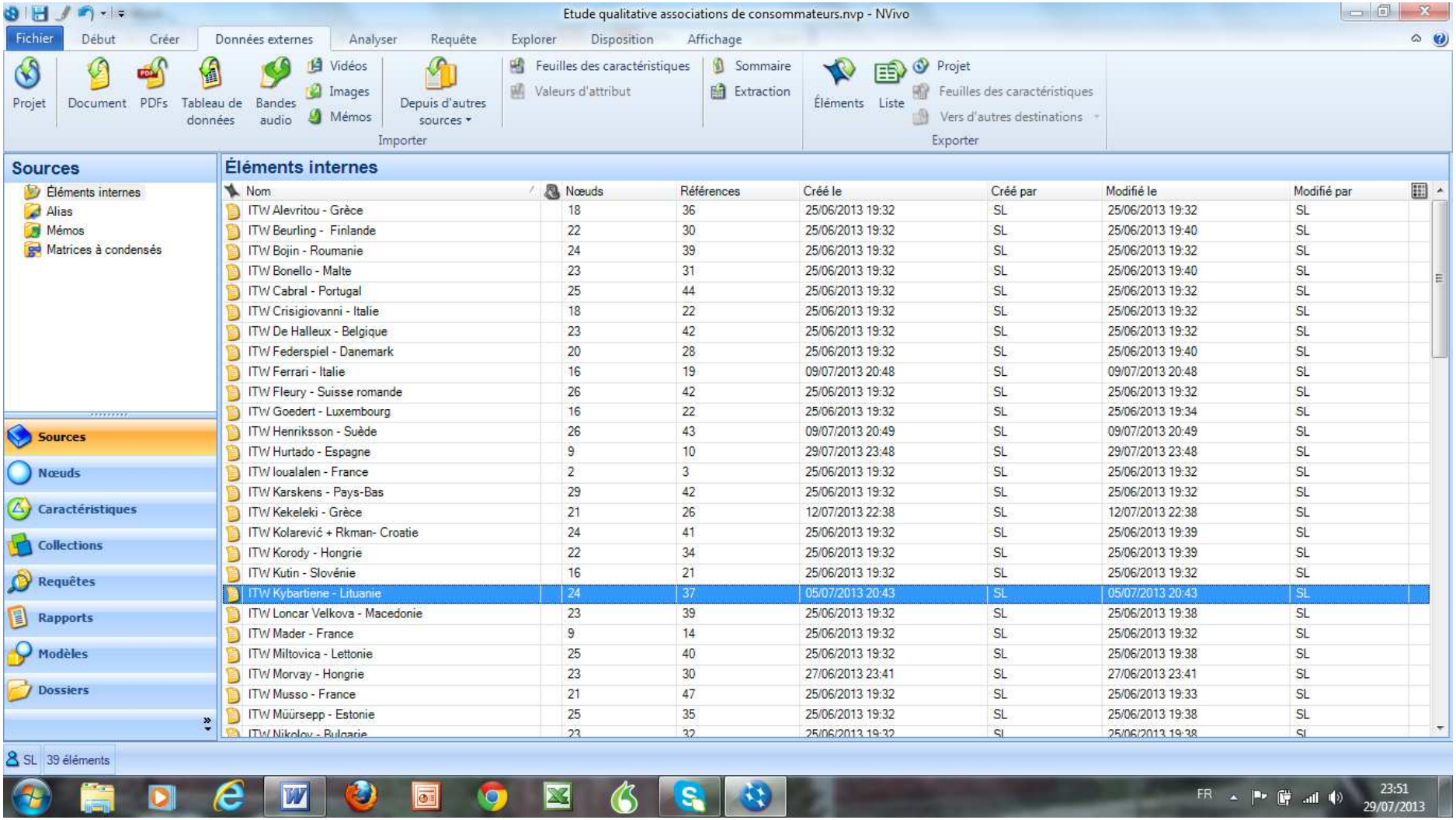
Je vous remercie par avance de l'intérêt que vous voudrez bien porter à ma requête.

Avec mes sincères salutations.

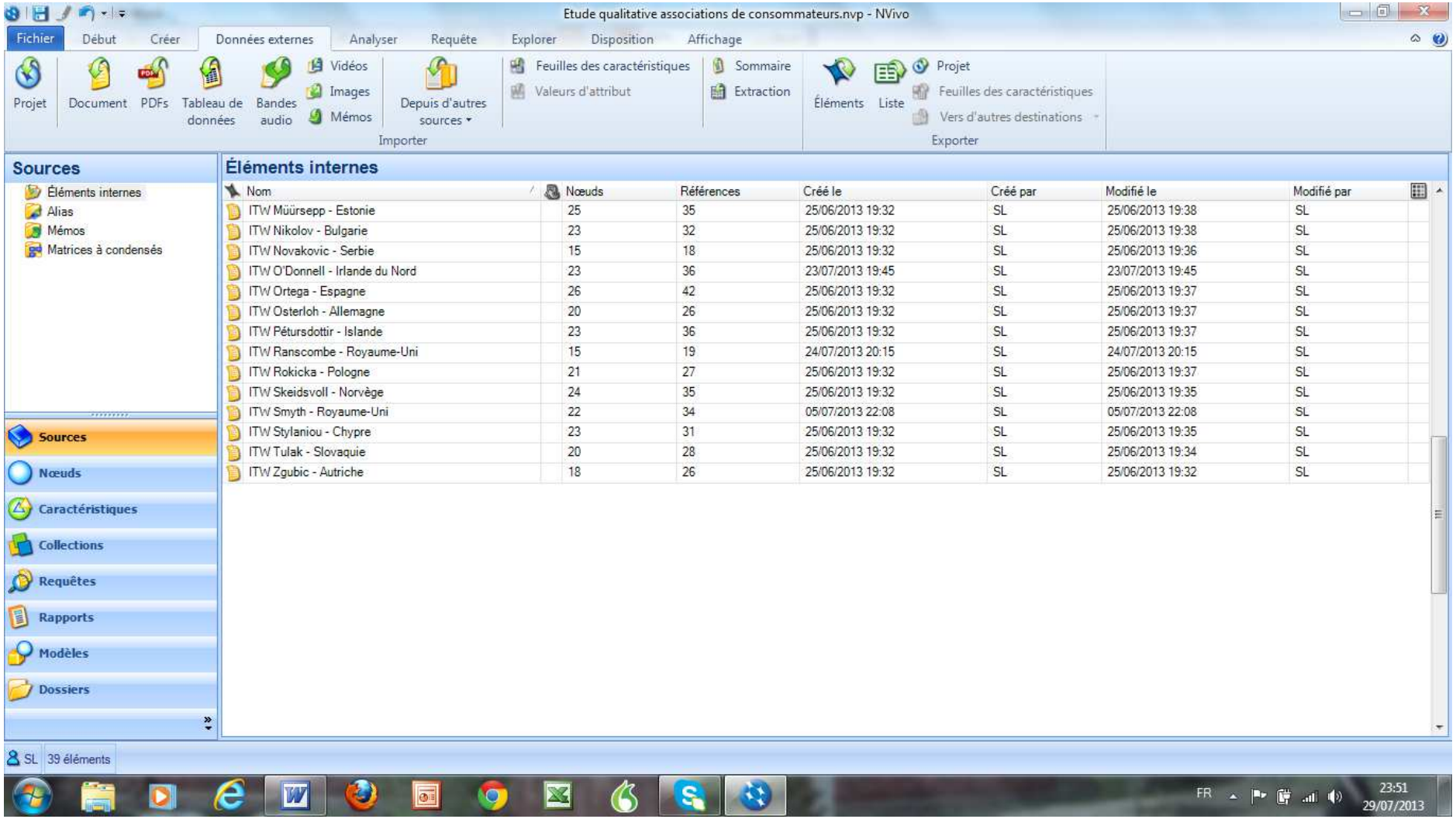
Sonia LORENZANI
Doctorante
Université de Nice - Sophia Antipolis
Institut d'Administration des Entreprises – IAE Nice
Laboratoire Groupe de Recherche en Management – GRM
Port : + 33 (0) …….. - Mail :

**ANNEXE 5 –**

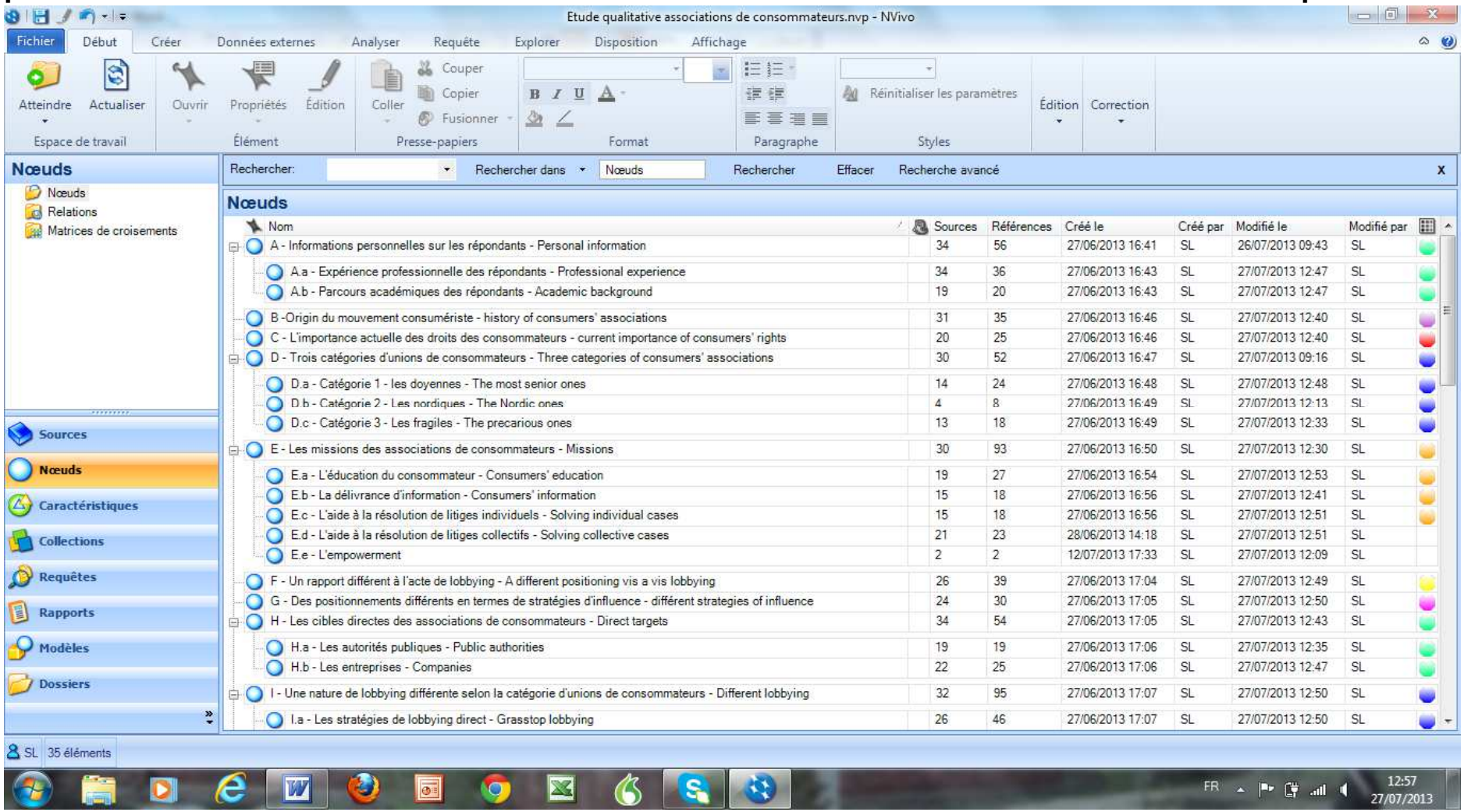
**Capture d'écran NVivo 10. Tableau des sources importées à partir de fichiers Word**



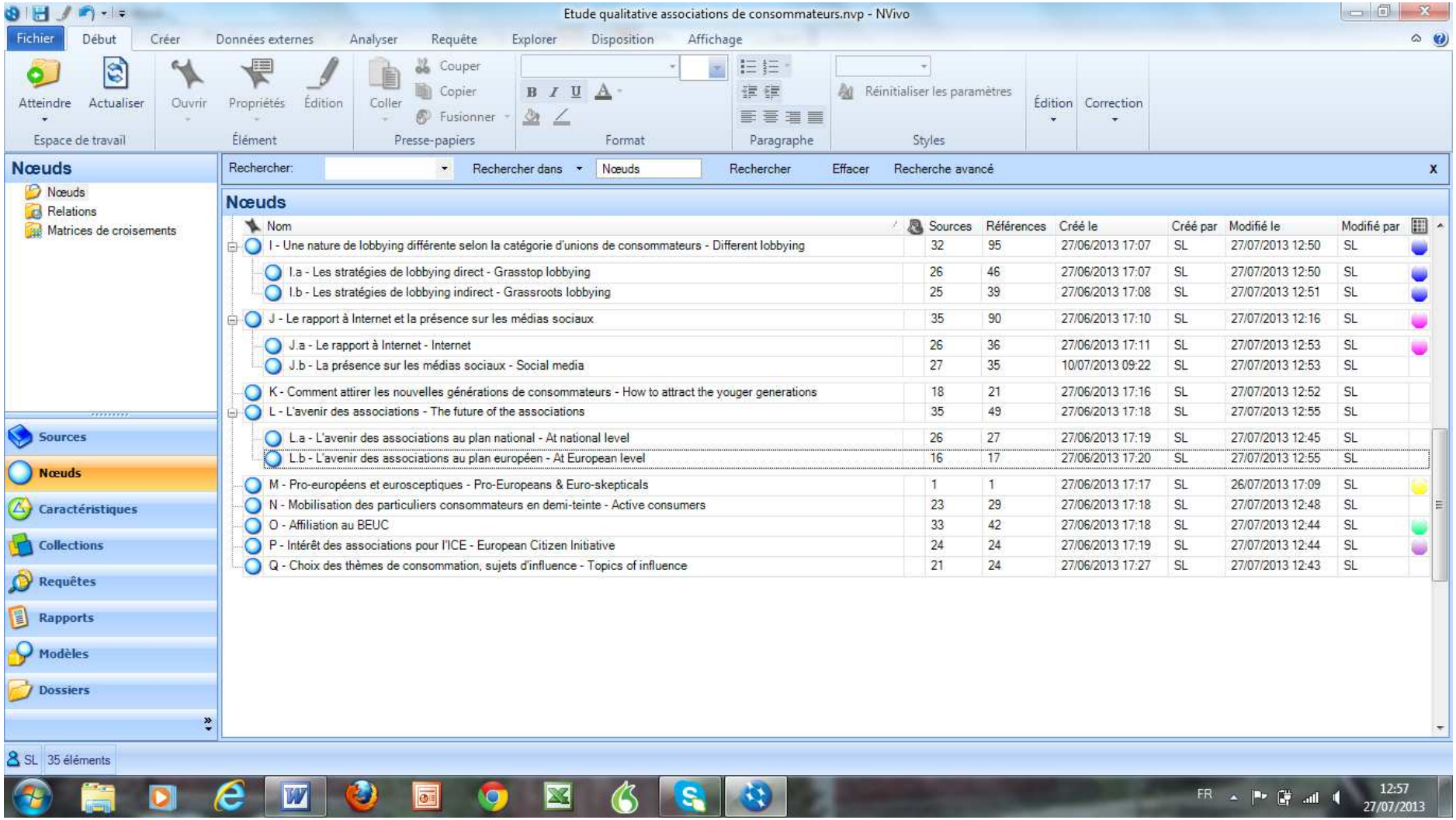
1.2.


Etude qualitative associations de consommateurs.nvp - NVivo
Fichier
Début
Créer
Données externes
Analyser
Requête
Explorer
Disposition
Affichage
Projet
Document
PDFs
Tableau de données
Bandes audio
Vidéos
Images
Mémos
Depuis d'autres sources
Importer
Feuilles des caractéristiques
Valeurs d'attribut
Sommaire
Extraction
Éléments
Liste
Projet
Feuilles des caractéristiques
Vers d'autres destinations
Exporter
Sources
Éléments internes
Alias
Mémos
Matrices à condensés
Sources
Nœuds
Caractéristiques
Collections
Requêtes
Rapports
Modèles
Dossiers
Éléments internes
Nom
Nœuds
Références
Créé le
Créé par
Modifié le
Modifié par
ITW Müürsepp - Estonie 25 35 25/06/2013 19:32 SL 25/06/2013 19:38 SL
ITW Nikolov - Bulgarie 23 32 25/06/2013 19:32 SL 25/06/2013 19:38 SL
ITW Novakovic - Serbie 15 18 25/06/2013 19:32 SL 25/06/2013 19:36 SL
ITW O'Donnell - Irlande du Nord 23 36 23/07/2013 19:45 SL 23/07/2013 19:45 SL
ITW Ortega - Espagne 26 42 25/06/2013 19:32 SL 25/06/2013 19:37 SL
ITW Osterloh - Allemagne 20 26 25/06/2013 19:32 SL 25/06/2013 19:37 SL
ITW Pétursdottir - Islande 23 36 25/06/2013 19:32 SL 25/06/2013 19:37 SL
ITW Ranscombe - Royaume-Uni 15 19 24/07/2013 20:15 SL 24/07/2013 20:15 SL
ITW Rokicka - Pologne 21 27 25/06/2013 19:32 SL 25/06/2013 19:37 SL
ITW Skeidsvoll - Norvège 24 35 25/06/2013 19:32 SL 25/06/2013 19:35 SL
ITW Smyth - Royaume-Uni 22 34 05/07/2013 22:08 SL 05/07/2013 22:08 SL
ITW Stylaniou - Chypre 23 31 25/06/2013 19:32 SL 25/06/2013 19:35 SL
ITW Tulak - Slovaquie 20 28 25/06/2013 19:32 SL 25/06/2013 19:34 SL
ITW Zgubic - Autriche 18 26 25/06/2013 19:32 SL 25/06/2013 19:32 SL
SL
39 éléments
FR
23:51
29/07/2013

**ANNEXE 6 - Capture d'écran NVivo 10. Grille d'analyse de contenu thématique présentant le nombre de sources et le nombre de références par nœud.**

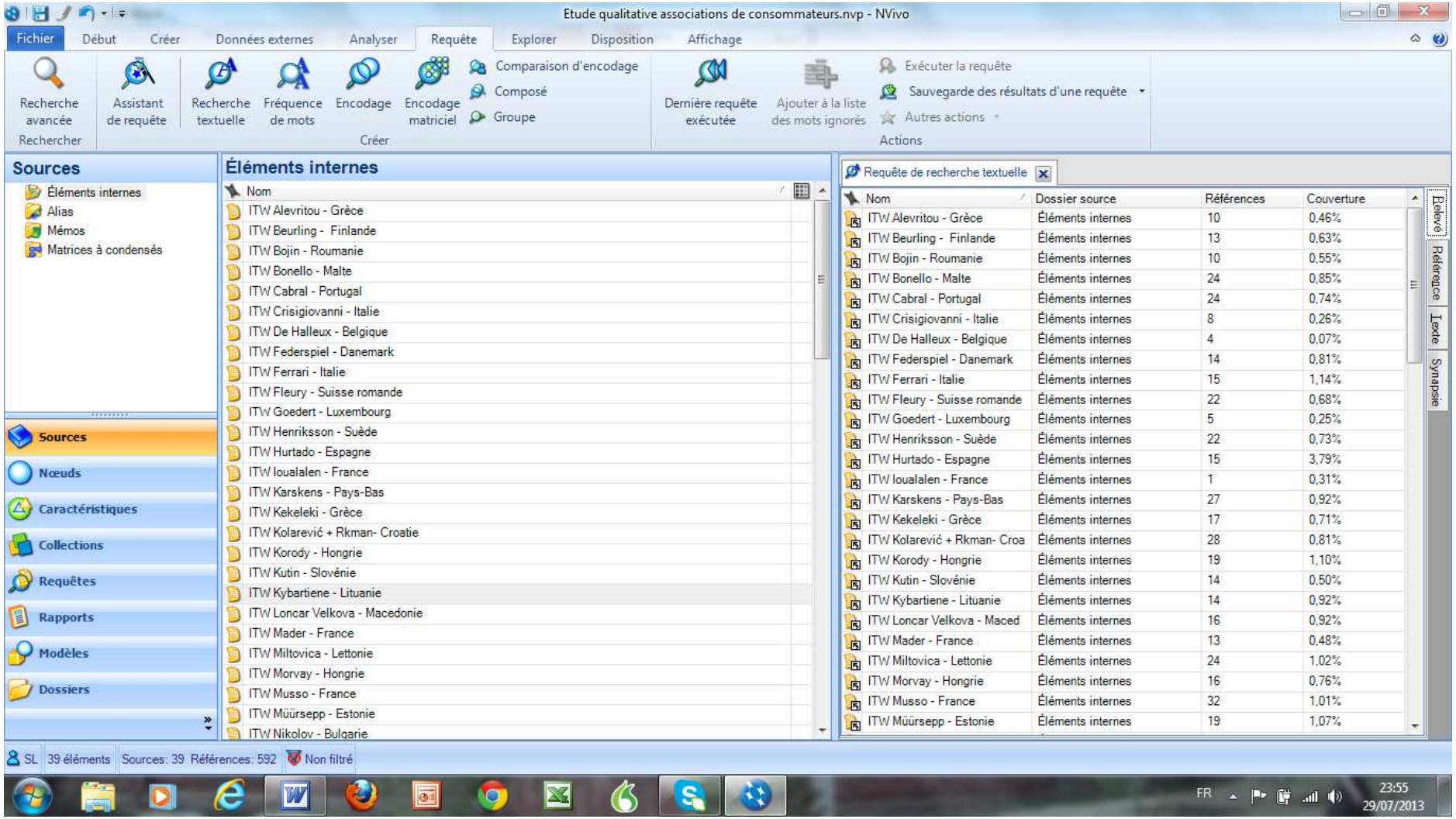



| Nom | Sources | Références | Créé le | Créé par | Modifié le | Modifié par |
|---|---|---|---|---|---|---|
| A - Informations personnelles sur les répondants - Personal information | 34 | 56 | 27/06/2013 16:41 | SL | 26/07/2013 09:43 | SL |
| A.a - Expérience professionnelle des répondants - Professional experience | 34 | 36 | 27/06/2013 16:43 | SL | 27/07/2013 12:47 | SL |
| A.b - Parcours académiques des répondants - Academic background | 19 | 20 | 27/06/2013 16:43 | SL | 27/07/2013 12:47 | SL |
| B -Origin du mouvement consumériste - history of consumers' associations | 31 | 35 | 27/06/2013 16:46 | SL | 27/07/2013 12:40 | SL |
| C - L'importance actuelle des droits des consommateurs - current importance of consumers' rights | 20 | 25 | 27/06/2013 16:46 | SL | 27/07/2013 12:40 | SL |
| D - Trois catégories d'unions de consommateurs - Three categories of consumers' associations | 30 | 52 | 27/06/2013 16:47 | SL | 27/07/2013 09:16 | SL |
| D.a - Catégorie 1 - les doyennes - The most senior ones | 14 | 24 | 27/06/2013 16:48 | SL | 27/07/2013 12:48 | SL |
| D.b - Catégorie 2 - Les nordiques - The Nordic ones | 4 | 8 | 27/06/2013 16:49 | SL | 27/07/2013 12:13 | SL |
| D.c - Catégorie 3 - Les fragiles - The precarious ones | 13 | 18 | 27/06/2013 16:49 | SL | 27/07/2013 12:33 | SL |
| E - Les missions des associations de consommateurs - Missions | 30 | 93 | 27/06/2013 16:50 | SL | 27/07/2013 12:30 | SL |
| E.a - L'éducation du consommateur - Consumers' education | 19 | 27 | 27/06/2013 16:54 | SL | 27/07/2013 12:53 | SL |
| E.b - La délivrance d'information - Consumers' information | 15 | 18 | 27/06/2013 16:56 | SL | 27/07/2013 12:41 | SL |
| E.c - L'aide à la résolution de litiges individuels - Solving individual cases | 15 | 18 | 27/06/2013 16:56 | SL | 27/07/2013 12:51 | SL |
| E.d - L'aide à la résolution de litiges collectifs - Solving collective cases | 21 | 23 | 28/06/2013 14:18 | SL | 27/07/2013 12:51 | SL |
| E.e - L'empowerment | 2 | 2 | 12/07/2013 17:33 | SL | 27/07/2013 12:09 | SL |
| F - Un rapport différent à l'acte de lobbying - A different positioning vis a vis lobbying | 26 | 39 | 27/06/2013 17:04 | SL | 27/07/2013 12:49 | SL |
| G - Des positionnements différents en termes de stratégies d'influence - différent strategies of influence | 24 | 30 | 27/06/2013 17:05 | SL | 27/07/2013 12:50 | SL |
| H - Les cibles directes des associations de consommateurs - Direct targets | 34 | 54 | 27/06/2013 17:05 | SL | 27/07/2013 12:43 | SL |
| H.a - Les autorités publiques - Public authorities | 19 | 19 | 27/06/2013 17:06 | SL | 27/07/2013 12:35 | SL |
| H.b - Les entreprises - Companies | 22 | 25 | 27/06/2013 17:06 | SL | 27/07/2013 12:47 | SL |
| I - Une nature de lobbying différente selon la catégorie d'unions de consommateurs - Different lobbying | 32 | 95 | 27/06/2013 17:07 | SL | 27/07/2013 12:50 | SL |
| I.a - Les stratégies de lobbying direct - Grasstop lobbying | 26 | 46 | 27/06/2013 17:07 | SL | 27/07/2013 12:50 | SL |

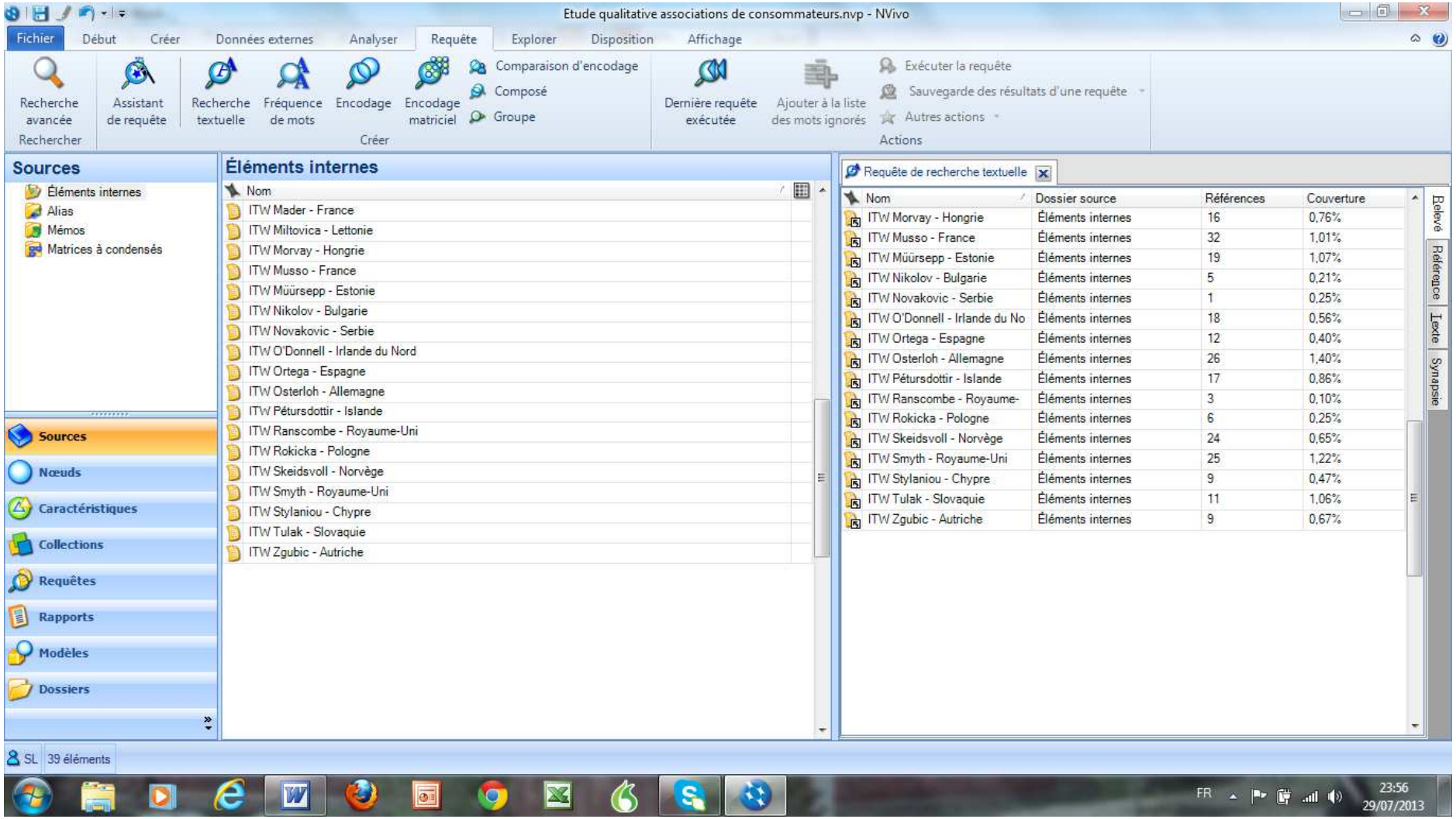

Etude qualitative associations de consommateurs.nvp - NVivo
Fichier
Début
Créer
Données externes
Analyser
Requête
Explorer
Disposition
Affichage
Atteindre
Actualiser
Ouvrir
Propriétés
Édition
Coller
Couper
Copier
Fusionner
Réinitialiser les paramètres
Édition
Correction
Espace de travail
Élément
Presse-papiers
Format
Paragraphe
Styles
Nœuds
Nœuds
Relations
Matrices de croisements
Rechercher:
Rechercher dans
Nœuds
Rechercher
Effacer
Recherche avancé
Nœuds
Nom
Sources
Références
Créé le
Créé par
Modifié le
Modifié par
I - Une nature de lobbying différente selon la catégorie d'unions de consommateurs - Different lobbying 32 95 27/06/2013 17:07 SL 27/07/2013 12:50 SL
I.a - Les stratégies de lobbying direct - Grasstop lobbying 26 46 27/06/2013 17:07 SL 27/07/2013 12:50 SL
I.b - Les stratégies de lobbying indirect - Grassroots lobbying 25 39 27/06/2013 17:08 SL 27/07/2013 12:51 SL
J - Le rapport à Internet et la présence sur les médias sociaux 35 90 27/06/2013 17:10 SL 27/07/2013 12:16 SL
J.a - Le rapport à Internet - Internet 26 36 27/06/2013 17:11 SL 27/07/2013 12:53 SL
J.b - La présence sur les médias sociaux - Social media 27 35 10/07/2013 09:22 SL 27/07/2013 12:53 SL
K - Comment attirer les nouvelles générations de consommateurs - How to attract the youger generations 18 21 27/06/2013 17:16 SL 27/07/2013 12:52 SL
L - L'avenir des associations - The future of the associations 35 49 27/06/2013 17:18 SL 27/07/2013 12:55 SL
L.a - L'avenir des associations au plan national - At national level 26 27 27/06/2013 17:19 SL 27/07/2013 12:45 SL
L.b - L'avenir des associations au plan européen - At European level 16 17 27/06/2013 17:20 SL 27/07/2013 12:55 SL
M - Pro-européens et eurosceptiques - Pro-Europeans & Euro-skepticals 1 1 27/06/2013 17:17 SL 26/07/2013 17:09 SL
N - Mobilisation des particuliers consommateurs en demi-teinte - Active consumers 23 29 27/06/2013 17:18 SL 27/07/2013 12:48 SL
O - Affiliation au BEUC 33 42 27/06/2013 17:18 SL 27/07/2013 12:44 SL
P - Intérêt des associations pour l'ICE - European Citizen Initiative 24 24 27/06/2013 17:19 SL 27/07/2013 12:44 SL
Q - Choix des thèmes de consommation, sujets d'influence - Topics of influence 21 24 27/06/2013 17:27 SL 27/07/2013 12:43 SL
Sources
Nœuds
Caractéristiques
Collections
Requêtes
Rapports
Modèles
Dossiers
SL
35 éléments
FR
12:57
27/07/2013

**ANNEXE 7 - Capture d'écran NVivo 10. Requête de recherche textuelle portant sur le terme « Lobbying ».**

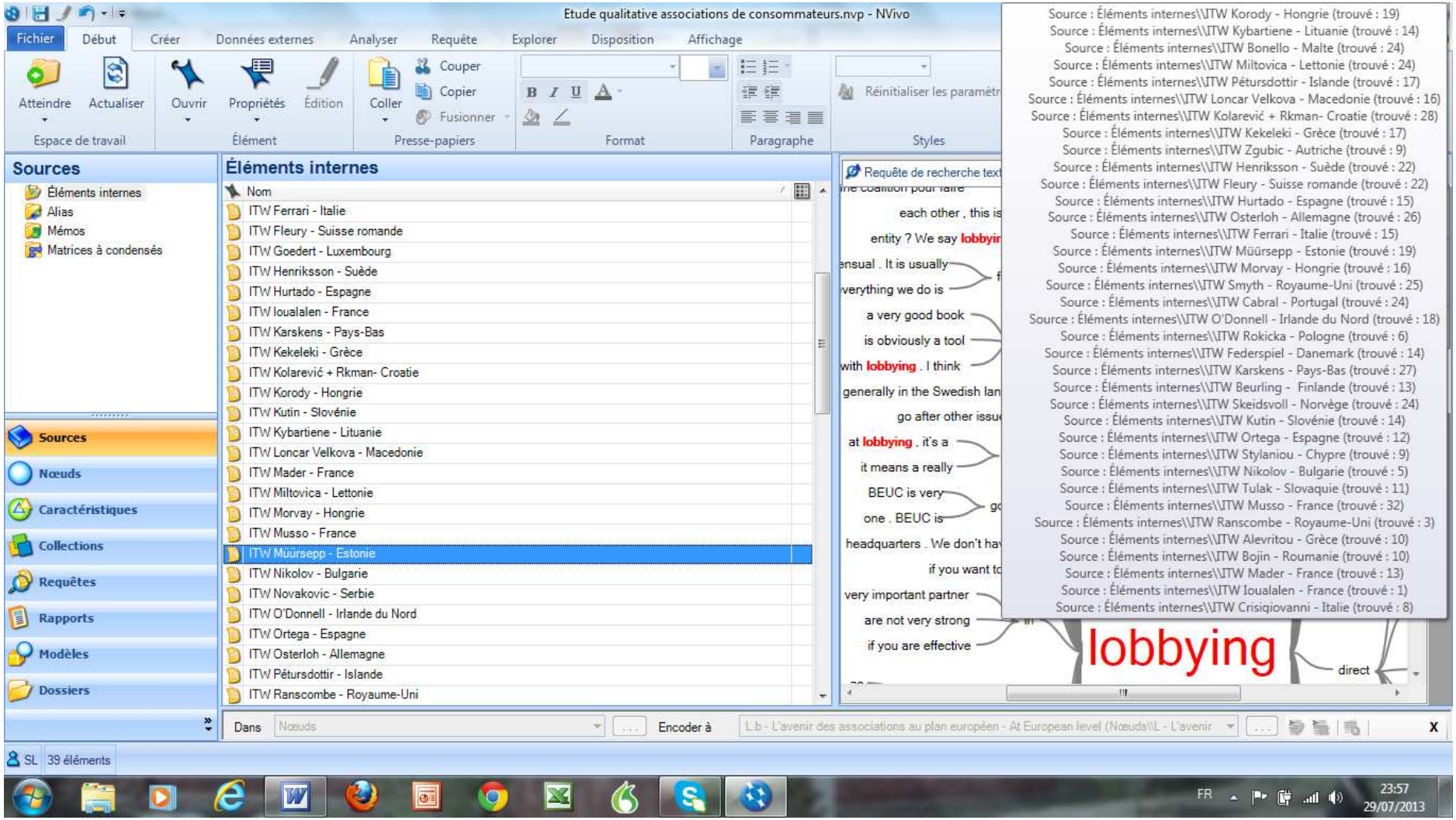
1.3.



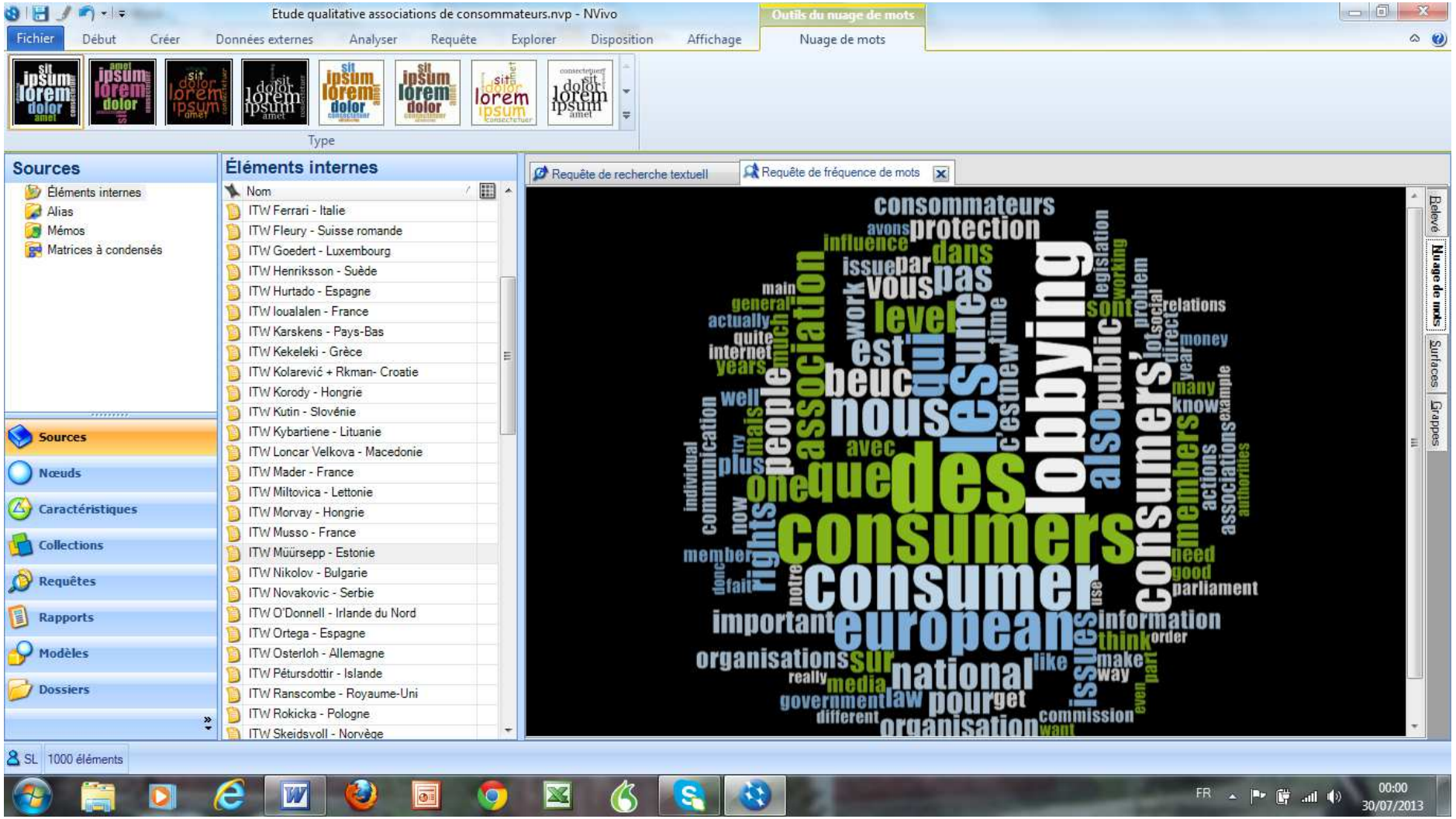
1.4.


Etude qualitative associations de consommateurs.nvp - NVivo
Fichier
Début
Créer
Données externes
Analyser
Requête
Explorer
Disposition
Affichage
Recherche avancée
Assistant de requête
Recherche textuelle
Fréquence de mots
Encodage
Encodage matriciel
Comparaison d'encodage
Composé
Groupe
Rechercher
Créer
Dernière requête exécutée
Ajouter à la liste des mots ignorés
Exécuter la requête
Sauvegarde des résultats d'une requête
Autres actions
Actions
Sources
Éléments internes
Alias
Mémos
Matrices à condensés
Sources
Nœuds
Caractéristiques
Collections
Requêtes
Rapports
Modèles
Dossiers
Éléments internes
Nom
ITW Mader - France
ITW Miltovica - Lettonie
ITW Morvay - Hongrie
ITW Musso - France
ITW Müürsepp - Estonie
ITW Nikolov - Bulgarie
ITW Novakovic - Serbie
ITW O'Donnell - Irlande du Nord
ITW Ortega - Espagne
ITW Osterloh - Allemagne
ITW Pétursdottir - Islande
ITW Ranscombe - Royaume-Uni
ITW Rokicka - Pologne
ITW Skeidsvoll - Norvège
ITW Smyth - Royaume-Uni
ITW Stylaniou - Chypre
ITW Tulak - Slovaquie
ITW Zgubic - Autriche
Requête de recherche textuelle
Nom
Dossier source
Références
Couverture
ITW Morvay - Hongrie
Éléments internes
16
0,76%
ITW Musso - France
Éléments internes
32
1,01%
ITW Müürsepp - Estonie
Éléments internes
19
1,07%
ITW Nikolov - Bulgarie
Éléments internes
5
0,21%
ITW Novakovic - Serbie
Éléments internes
1
0,25%
ITW O'Donnell - Irlande du No
Éléments internes
18
0,56%
ITW Ortega - Espagne
Éléments internes
12
0,40%
ITW Osterloh - Allemagne
Éléments internes
26
1,40%
ITW Pétursdottir - Islande
Éléments internes
17
0,86%
ITW Ranscombe - Royaume-
Éléments internes
3
0,10%
ITW Rokicka - Pologne
Éléments internes
6
0,25%
ITW Skeidsvoll - Norvège
Éléments internes
24
0,65%
ITW Smyth - Royaume-Uni
Éléments internes
25
1,22%
ITW Stylaniou - Chypre
Éléments internes
9
0,47%
ITW Tulak - Slovaquie
Éléments internes
11
1,06%
ITW Zgubic - Autriche
Éléments internes
9
0,67%
Relevé
Référence
Texte
Synapsie
SL
39 éléments
FR
23:56
29/07/2013

**ANNEXE 8 - Capture d'écran NVivo 10. Requête de recherche textuelle ; affichage des résultats dans une synapsie.**



**ANNEXE 9 - Capture d'écran NVivo 10. Recherche sur le mot « Influence ». Résultats sous forme de nuage de mots.**

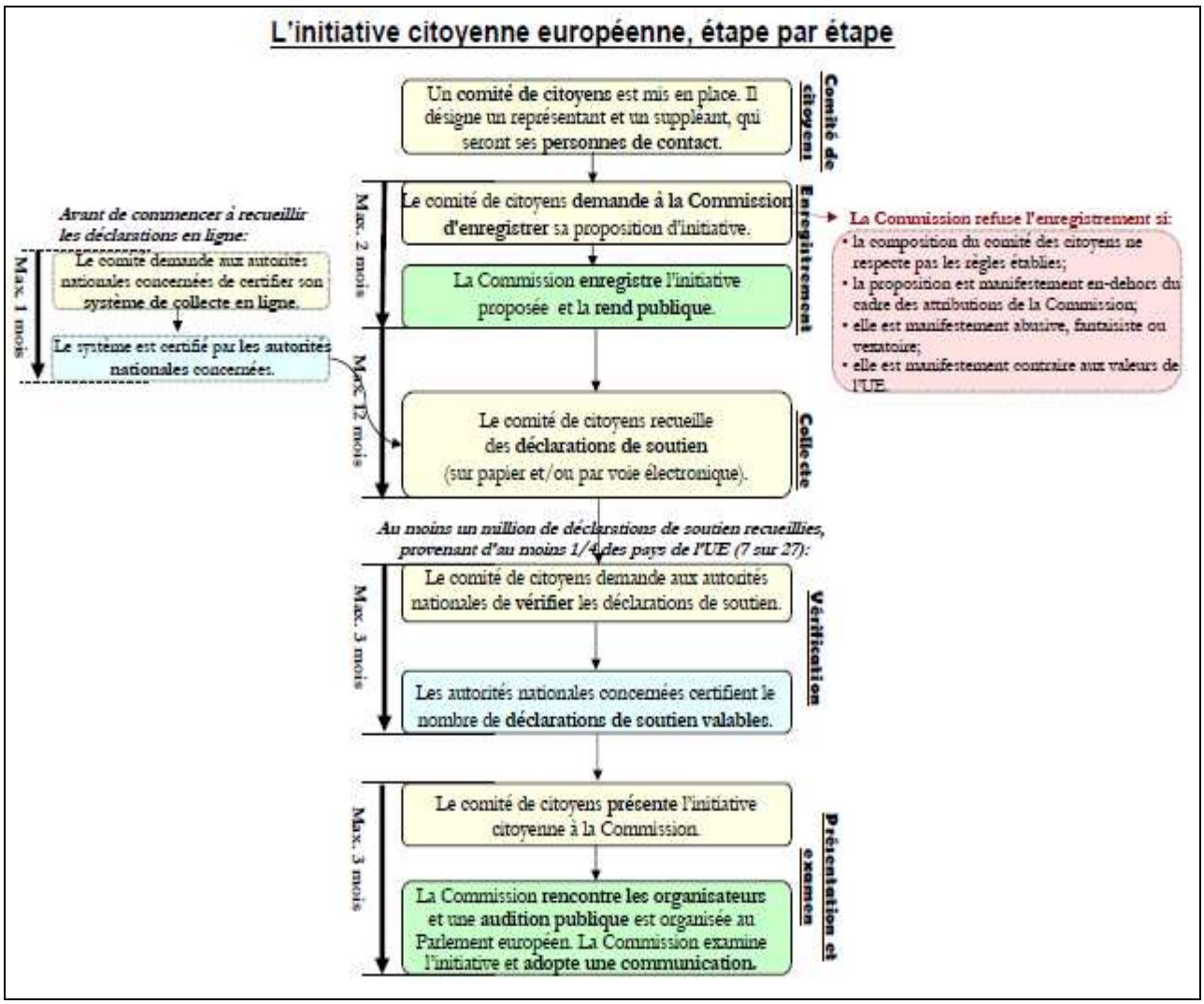


## ANNEXE 10 - Initiative citoyenne européenne – Nombre minimal de signatures par État membre.

| État membre | Nombre minimum de signataires |
|---|---|
| Allemagne | 74 250 |
| Autriche | 14 250 |
| Belgique | 16 500 |
| Bulgarie | 13 500 |
| Chypre | 4 500 |
| Croatie | 9 000 |
| Danemark | 9 750 |
| Espagne | 40 500 |
| Estonie | 4 500 |
| Finlande | 9 750 |
| France | 55 500 |
| Grèce | 16 500 |
| Hongrie | 16 500 |
| Irlande | 9 000 |
| Italie | 54 750 |
| Lettonie | 6 750 |
| Lituanie | 9 000 |
| Luxembourg | 4 500 |
| Malte | 4 500 |
| Pays-Bas | 19 500 |
| Pologne | 38 250 |
| Portugal | 16 500 |
| République tchèque | 16 500 |
| Roumanie | 24 750 |
| Royaume-Uni | 54 750 |
| Slovaquie | 9 750 |
| Slovénie | 6 000 |
| Suède | 15 000 |

*1.4.1. D'après : http://ec.europa.eu/citizens-initiative/public/signatories?lg=fr, au 22 juillet 2013.*

## ANNEXE 11 - L'initiative citoyenne européenne étape par étape.[861]




[861] Disponible sur le site de la Commission européenne à septembre 2011. http://ec.europa.eu/dgs/secretariat_general/citizens_initiative/docs/eci_flowchart_fr.pdf

## ANNEXE 12 - Initiatives citoyennes européennes en cours à octobre 2013.

| Intitulé | Langues disponibles | Date d'enregistrement ^ | Date limite de la collecte |
|---|---|---|---|
| Initiative Européenne pour le Pluralisme des Médias | EN* BG DE EL ES FR HU IT NL PL PT RO | 19/08/2013 | 19/08/2014 |
| Η ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΑΞΙΖΕΙ!ΜΗΝ ΤΗΝ ΥΠΟΛΟΓΙΖΕΙΣ ΣΤΟ ΕΛΛΕΙΜΜΑ! | EL* EN | 06/08/2013 | 06/08/2014 |
| Teach for Youth -- Upgrade to Erasmus 2.0 | EN* | 17/06/2013 | 17/06/2014 |
| ACT 4 Growth | EN* | 10/06/2013 | 10/06/2014 |
| Let me vote | FR* DE EL EN ES IT LT LV NL PT SV | 28/01/2013 | 28/01/2014 |
| Arrêtons l'Ecocide en Europe: une Initiative des Citoyens pour donner des Droits à la Terre | EN* BG CS DE EL ES ET FI FR HR HU IT LT LV MT NL PL PT RO SK SV | 21/01/2013 | 21/01/2014 |
| Revenu de base inconditionnel - Explorer une voie vers des conditions sociales émancipatrices dans l'UE. | EN* BG CS DA DE EL ES FI FR HU IT NL PT RO SK SL SV | 14/01/2013 | 14/01/2014 |
| Single Communication Tariff Act | EN* BG CS DA DE EL ES ET FI FR GA HU IT LT LV MT NL PL PT RO SK SL SV | 03/12/2012 | 03/12/2013 |
| "30 km/h - redonnons vie à nos rues!" | EN* CS DE EL ES ET FI FR HU IT NL PL SL SV | 13/11/2012 | 13/11/2013 |
| Central public online collection platform for the European Citizen Initiative | EN* | 27/08/2012 | 01/11/2013 ** |
| Suspension du paquet énergie et climat de l'UE | EN* BG CS DA DE EL ES ET FI FR HU IT LT LV MT NL PL PT RO SK SL | 08/08/2012 | 01/11/2013 ** |
| Pour une gestion responsable des déchets, contre les incinérateurs | FR* | 16/07/2012 | 01/11/2013 ** |
| Pour une éducation européenne de qualité pour tous | EN* BG CS DA DE EL ES ET FI FR GA HR HU IT LT LV MT NL PL PT RO SK SL SV | 16/07/2012 | 01/11/2013 ** |

| | | | |
|---|---|---|---|
| STOP VIVISECTION | EN* BG CS DA DE EL ES ET FI FR GA HR HU IT LT LV MT NL PL PT RO SK SL SV | 22/06/2012 | 01/11/2013 ** |
| Un de nous | IT* BG CS DA DE EL EN ES ET FI FR HR HU LT LV MT NL PL PT RO SK SL SV | 11/05/2012 | 01/11/2013 ** |
| L'eau et l'assainissement sont un droit humain! L'eau est un bien public, pas une marchandise ! | EN* BG CS DA DE EL ES ET FI FR GA HR HU IT LT LV MT NL PL PT RO SK SL SV | 10/05/2012 | 01/11/2013 ** |
| Fraternité 2020 – Mobilité. Progrès. Europe. | EN* BG CS DA DE EL ES ET FI FR GA HR HU IT LT LV MT NL PL PT RO SK SL SV | 09/05/2012 | 01/11/2013 ** |

*Langue d'enregistrement

**Nouveau délai fixé à la suite des difficultés rencontrées par les organisateurs au cours de la phase de lancement de l'initiative citoyenne. Pour en savoir plus, lire le communiqué de presse.

***Clause de non-responsabilité**: le contenu de cette page relève de la seule responsabilité des organisateurs chargés des initiatives. Il reflète uniquement l'avis de ses auteurs et en aucun cas celui de la Commission européenne. La Commission ne peut être tenue responsable de l'usage qui pourrait être fait des informations qui y figurent.*

ECI v1.4.2 | Dernière mise à jour: 08/10/2013 08:48 | Haut de la page

*1.4.2.*

*1.4.3. D'après : site web « Initiative citoyenne européenne ». Consulté le 24 octobre 2013. http://ec.europa.eu/citizens-initiative/public/initiatives/ongoing*

***1.4.4.***

## ANNEXE 13

## Audit d'image du BEUC – Détail du questionnaire.

Thématiques étudiées, toutes cibles confondues.

- Le niveau de reconnaissance du BEUC, de ses activités :
  - La façon dont le répondant a eu connaissance des activités du BEUC, via quel outil de communication.
  - Le niveau de visibilité dont le répondant pense que le BEUC dispose dans le débat législatif européen
  - La façon dont le répondant qualifierait l'influence du BEUC

- L'opportunité, l'utilité des outils de communication et matériel de lobbying du BEUC :
  - Quels types d'information générée par BEUC le répondant connaît-il et quelle utilité leur attribue-t-il ?
  - La connaissance du répondant des différents outils de communication tels le rapport annuel, les études, le site web, les articles de position …/…
  - Le répondant est-il d'accord avec certaines déclarations liées à la clarté ou pas du message de BEUC ainsi qu'à l'intérêt des outils de communication du BEUC

- Le succès des stratégies et campagnes de lobbying du BEUC :
  - Comment le répondant caractérise-t-il le degré de compétence des lobbyistes du BEUC
  - Quelles sont selon le répondant les meilleures campagnes de lobbying dans lesquelles le BEUC a été impliqué récemment.
  - Le répondant est-il d'accord avec certaines déclarations liées à l'efficacité du ciblage et du montage des campagnes de lobbying du BEUC.

- La perception de l'organisme BEUC et l'évolution de ses activités :
  - Comment le répondant noterait l'évolution des activités du BEUC sur les cinq dernières années.

- Le répondant est-il d'accord avec la déclaration identifiant le BEUC comme la voix des consommateurs et les positions du BEUC reflétant les souhaits des consommateurs européens.

- En conclusion, les recommandations prioritaires du répondant au BEUC pour les trois à cinq prochaines années.

  Selon le répondant quels devraient être les trois sujets-clés sur lesquels le BEUC devrait travailler en priorité.

<u>Thématiques approfondies auprès des répondants représentant les partenaires et les acteurs parties prenantes du BEUC.</u>

- L'influence du BEUC et l'appréciation de la qualité de son travail :
  - Quel niveau d'importance revêtent les activités de lobbying du BEUC par rapport aux activités qu'une organisation partenaire ou membre du BEUC développe vis-à-vis du gouvernement et de la presse ?
  - La façon dont le BEUC développe ses actions de lobbying a-t-elle un impact sur les activités de lobbying de ses partenaires / membres ?

- La façon dont le BEUC développe sa stratégie de lobbying vis-à-vis des institutions européennes :
  - La façon dont le répondant caractérise les démarches du BEUC lorsque l'organisme communique avec lui (diplomates, agressives, claires, confuses)
  - Le mode / le canal de communication préféré du répondant pour être contacté : les membres nationaux, le niveau européen ?

- Le rôle des associations nationales membres du BEUC :
  - Jusqu'à quel point le BEUC est-il efficace en utilisant ses membres nationaux pour déployer ses activités de lobbying vis-à-vis du répondant
  - Le répondant préfèrerait-il voir des membres nationaux du BEUC impliqués dans des stratégies de lobbying à l'échelle européenne
  - Le fait que les membres nationaux du BEUC soient en contact direct avec le répondant est-il important pour ce dernier.

La cible des institutions est particulièrement questionnée sur :

- Le sujet des priorités du BEUC et de leur mise en adéquation avec l'agenda de l'Union européenne.
  - Le degré de réactivité et d'opportunisme dont le BEUC fait preuve dans son travail avec les équipes des institutions

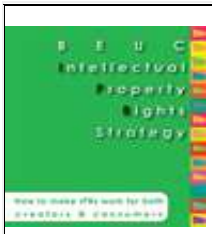
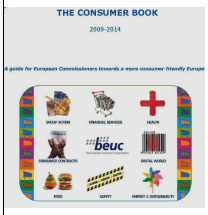
La cible de la presse fait aussi l'objet de questions spécifiques liées aux thématiques suivantes :

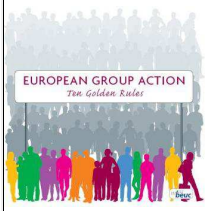
- Le rôle des associations nationales membres du BEUC.
  - Les représentants de la presse seraient-ils intéressés à être contactés directement par les membres nationaux du BEUC.

- Les relations du BEUC avec les médias européens.
  - Les représentants de la presse considèrent-ils que la communication du BEUC est réactive et opportuniste ?
  - Quelle est leur première source d'information concernant des sujets de consommation. ?
  - Le BEUC est-il sous ou sur représenté dans la presse ?
  - Sur une échelle de 1 à 4, quelle est l'appréciation du répondant concernant le matériel de communication du BEUC (utile, cohérent, factuel, créatif) ?
  - Le matériel de communication du BEUC répond-t-il aux besoins du répondant ou devrait-il être modifié ; si oui, comment ?
  - Comment le répondant qualifie t-il les relations du BEUC avec ses services. Certains éléments pourraient-ils être améliorés ?

## ANNEXE 14

## Liste des publications du BEUC disponibles sur son site web.

| | |
|---|---|
|  | BEUC Strategy on Intellectual Property Rights: How to make IPRs work for both creators and consumers.Uniquement disponible en anglais (mars 2011) |
|   | How much nano do we buy? - Brochure de l'ANEC et du BEUC sur les nanotechnologies et les nanomatériaux (oct. 2010). Uniquement disponible en anglais. Inventaire (oct. 2010) |
|   | La Directive Droits des Consommateurs: Prendre la bonne direction? |
|   | BEUC Digital Agenda (brochure uniquement disponible en Anglais) |
|   | The Consumer book (brochure uniquement disponible en Anglais) |
|  | Nos huit priorités<br>Huit feuillets thématiques : Energie et Durabilité, Services financiers , Alimentation , Santé , Sécurité , Contrats de consommation , Droits numériques , Action de groupe |

| | |
|---|---|
|  | BEUC, Qui sommes-nous ? Comment travaillons-nous ? |
|  | Aider les consommateurs à choisir des aliments sains |
|  | L'Action de groupe européenne - Dix règles d'or |
|  | Pourquoi a-t-on besoin de l'action de groupe en Europe? |
|  | Télévision sans Frontières: Une opportunité de protéger la santé de nos enfants |
|  | Services de paiement - Dis-moi ce que je paie |
|  | Publicité Sans Frontières ou quand la publicité se cache dans vos programmes télévisés |

| | |
|---|---|
|  | Allégations santé - Le Livre noir du BEUC |
|  | Les allégations santé sont-elles bonnes pour vous ? Pas toujours. |
|  | Droits des consommateurs dans l'environnement numérique |
|  | REACH - Ne vous trompez pas sur les risques |
|  | Les organisations de consommateurs vous invitent à leur table |
|  | Elections européennes - Manifeste des Consommateurs pour leurs Députés européens[862] |

[862] Bureau Européen des Unions de Consommateurs, Manifeste des consommateurs pour leurs députés européens. Consulté en mai 2004. *http://docshare.beuc.org/docs/1/KKFHCDCBLJEGOBFFDCNFCPKHPDBK9DBGG69DW3F71KM/BEUC/docs/DLS/2004-00943-01-F.pdf*

| | |
|---|---|
|  | Notre cocktail quotidien de produits chimiques |
|  | "Dis-moi ce que je mange : les allégations santé" |
|  | Médicaments - Information ou publicité ? |
|  | Crédit à la consommation: Une bonne affaire pour les consommateurs? |
|  | GSM: à consommer avec modération ! |
|  | Médicaments - Beucilline, pour que le Parlement européen se sente mieux |
|  | Avec ou sans OGMs: ce choix devrait être le nôtre! |

## ANNEXE 15

## Date d'adhésion des Etats membres de l'Union européenne.

| PAYS | DATE D'ADHESION |
|---|---|
| Allemagne | 01/01/1959 |
| Autriche | 01/01/1995 |
| Belgique | 01/01/1959 |
| **Bulgarie** | **01/01/2007** |
| **Chypre** | **01/05/2004** |
| **Croatie** | **01/07/2013** |
| Danemark | 01/04/1973 |
| Espagne | 01/01/1986 |
| **Estonie** | **01/05/2004** |
| Finlande | 01/01/1995 |
| France | 01/01/1959 |
| Grèce | 01/01/1981 |
| **Hongrie** | **01/05/2004** |
| Irlande | 01/04/1973 |
| Italie | 01/01/1959 |
| **Lettonie** | **01/05/2004** |
| **Lituanie** | **01/05/2004** |
| Luxembourg | 01/01/1959 |
| **Malte** | **01/05/2004** |
| Pays-Bas | 01/01/1959 |
| **Pologne** | **01/05/2004** |
| Portugal | 01/01/1986 |
| **République tchèque** | **01/05/2004** |
| **Roumanie** | **01/01/2007** |
| Royaume Uni | 01/04/1973 |
| **Slovaquie** | **01/05/2004** |
| **Slovénie** | **01/05/2004** |
| Suède | 01/01/1995 |

## ANNEXE 16

## Typologie récapitulative des organisations de consommateurs.

| Pays | Date d'entrée en Union européenne | Typologie et Nom des organisations de consommateurs | Date de création de l'organisation de consommateurs |
|---|---|---|---|
| | | **« LES DOYENNES »** | |
| **Allemagne** | 1952 | Verbraucherzentrale Bundesverband e. V. – VZBV | Structure actuelle fondée en 2000. Mais son histoire et ses structures initiales datent des années 1950. |
| **Autriche** | 1995 | Bundesarbeitskammer für Arbeiter und Angestellte – BAK - The Chamber for Workers and Employees | Fondée en 1920. |
| **Belgique** | 1952 | Association Belge des Consommateurs Test-Achats - Test-Aankoop | Fondée en 1957. |
| **France** | 1952 | Union Fédérale des Consommateurs - UFC-Que Choisir<br>Confédération de la Consommation, du Logement et du Cadre de Vie – CLCV | Fondée en 1951.<br>Fondée en 1952. |
| **Espagne** | 1986 | Organización de Consumidores y Usuarios - OCU<br>Confederación de Consumidores y Usuarios - CECU | Fondée en 1975.<br>Fondée en 1983. |
| **Irlande** | 1973 | Consumers' Association of Ireland - CAI | Fondée en 1966. |
| **Italie** | 1952 | Altroconsumo<br>La Casa del Consumatore et CODICI regroupés dans la fédération Consumatori Italiani per l'Europa – CIE | Fondée en 1973.<br>Fédération CIE fondée en 2010, Casa del Consumatore fondée en 2000, CODICI fondée en 1987. |
| **Luxembourg** | 1952 | Union Luxembourgeoise des Consommateurs - ULC | Fondée en 1961. |
| **Portugal** | 1986 | Associação Portuguesa para a Defesa do Consumidor - DECO | Fondée en 1974. |

| Pays | Date d'entrée en Union européenne | Typologie et Nom des organisations de consommateurs | Date de création de l'organisation de consommateurs |
|---|---|---|---|
| **Pays-Bas** | 1952 | Consumentenbond | Fondée en 1953. |
| **Royaume-Uni** | 1973 | Consumer Focus devient Consumer Futures en 2013.<br><br>Which?<br>The Consumer Council for Northern Ireland | Fondée en 2008, restructurée en 2013. En Avril 2014, Consumer Futures intègre le Citizens Advice service.<br><br>Fondée en 1957.<br>Fondé en 1985. |
| **Suisse** | Non applicable | Fédération Romande des Consommateurs – FRC | Fondée en 1959. |
| | | **« LES NORDIQUES »** | |
| **Danemark** | 1973 | Forbrugerrådet – Danish Consumer Council | Fondée en 1947. |
| **Finlande** | 1995 | Kuluttajaliitto Konsumentförbundet ry - The Consumer Association of Finland | Fusion de deux organisations existantes en une seule structure en 2011. |
| **Islande** | Espace Economique européen depuis 1994 | .Neytendasamtökin - NS - The Iceland's Consumer Association | Fondée en 1953. |
| **Norvège** | Espace économique européen depuis 1994 | Forbrukerrådet - FR - The Consumer Council of Norway | Fondée en 2002. |
| **Suède** | 1995 | Sveriges Konsumenter - The Swedish Consumers' Association | Fondée en 1992. |
| | | **« LES FRAGILES »** | |
| **Bulgarie** | 2007 | Bulgarian National Association Active Consumers – BNAAC | Fondée en 1998. |
| **Chypre** | 2004 | The Cyprus Consumers Association | Fondée en 1973. |

| Pays | Date d'entrée en Union européenne | Typologie et Nom des organisations de consommateurs | Date de création de l'organisation de consommateurs |
|---|---|---|---|
| **Croatie** | 2013 | Hrvatski Savez Udruga za Zaštitu Potrošac – "Potrošac"- Croatian Union of the Consumer Protection Association | Fondée en 2000. |
| **Estonie** | 2004 | Tartu Consumer Advice and Information Centre | Fondée en 2001. |
| **Grèce** | 1981 | Consumers' Protection Centre - KEPKA<br>Consumers' Association for the Quality of Life - E.K.PI.ZO | Fondée en 1982.<br>Fondée en 1988. |
| **Hongrie** | 2004 | Országos Fogyasztóvédelmi Egyesület / National Association for Consumer Protection in Hungary -NACPH<br>Fogyasztóvédelmi Egyesületek Országos Szövetsége / National Federation of Associations for Consumer Protection in Hungary - NFACPH – FEOSZ | Fondée en 1989.<br>Fondée en 2001. |
| **Lettonie** | 2004 | Latvian National Association for Consumer's Protection - LPIAA | Fondée en 1999. |
| **Lituanie** | 2004 | Alliance of Lithuanian Consumer Organisations | Fondée en 2012. |
| **Malte** | 2004 | Ghaqda tal-Konsumaturi - CA Malta / Malta Consumers' Association | Fondée en 1982. |
| **Pologne** | 2004 | Stowarzyszenie Konsumentów Polskich - Association of Polish Consumers | Fondée en 1995. |
| **République de Macédoine** | Pays candidat à l'intégration | Consumers' Organisation of Macedonia - OPM | Fondée en 1996. |
| **République tchèque** | 2004 | Občanské sdružení spotřebitelů TEST - Czech Consumer Association TEST | Fondée en 1992. |
| **Roumanie** | 2007 | Association for Consumers' Protection from Romania - APC Romania | Fondée en 1990. |
| **Serbie** | Pays candidat à l'intégration | Consumer Center of Serbia - CEPS | Fondé en 2008. |

| Pays | Date d'entrée en Union européenne | Typologie et Nom des organisations de consommateurs | Date de création de l'organisation de consommateurs |
|---|---|---|---|
| **Slovaquie** | 2004 | Association of Slovak Consumers - ZSS | Fondée en 1990. |
| **Slovénie** | 2004 | Zveza Potrošnikov Slovenije – ZPS - Slovene Consumers' Association | Fondée en 1990. |

# ANNEXE 17 – Le mouvement consumériste et les débuts des associations de consommateurs dans les pays européens.

## Témoignages complémentaires.

**Témoignage de la porte-parole de l'association de consommateurs de la Lettonie.** « *In the Soviet Union times, from the 60s to the 80s there were very strong consumer protection systems, stronger than with the democracy regime. For instance, in each shop there was a complain book and if the consumers didn't receive a certain service or they didn't like a certain good, a product, then the customers could write a complain in this complain book and the complaints were reviewed during meetings and they were solved actually.*

*The level of monitoring and inspections was at a very high level. It was conducted by the government but it was centralised and it was very well organised.*

*You can imagine that with the regime's changes it was very hard for people because they were used to the system when the State was taking care of everything and protecting them. So I could say that consumerism historical roots are very strongly developed while in democracy in the 90s actually the process for consumer rights started to get weaker. Because it was dedicated to civil society and of course civil society did not have the resources dedicated from the State or municipality. So the system actually was being destroyed.* »[863]

**Témoignage de la Présidente de l'Association des consommateurs polonais.**

*« Our consumers' association was involved in the process of consumerism activities being launched in Poland. In 1981 the Polish Consumers' Federation was set up, there was nothing. It was centrally planned economy and the State protected citizens from everything in all fields, I mean in theory… So there was no need for special rules for the consumers' protection. That was the official statement from the government. The Federation was the first organisation to show the*

[863] Au temps de l'Union soviétique, si on remonte le cours de l'histoire, dans les années 1960, 1970 et 1980, il y avait des systèmes de protection de consommateurs très puissants, même plus puissants que ceux en vigueur sous le régime démocratique. Je peux vous donner un exemple : dans chaque magasin, il y avait un registre des réclamations. Si les consommateurs ne recevaient pas un certain service ou si ils n'aimaient pas certains produits, alors les consommateurs pouvaient écrire une réclamation dans ce registre et les réclamations étaient étudiées pendant des réunions et ensuite elles étaient prises en compte. Le niveau de surveillance, de contrôle et d'inspection était très élevé. Le tout était géré par le gouvernement, c'était centralisé et très bien organisé. Vous pouvez imaginer qu'avec les changements de régime, cela a été très dur pour la population car les gens étaient habitués à un système par lequel l'État prenait tout en charge et les protégeait. Donc je dirais que les racines historiques du consumérisme étaient alors très développées, tandis que dans les années 1990, avec la démocratie, le processus des droits des consommateurs a commencé à s'affaiblir. Parce qu'alors cela relevait de la société civile et bien sur la société civile n'avait pas les ressources de la part de l'Etat ou d'une municipalité. Ainsi le système a été détruit.

*problems. These days the first leaders had to speak about state enterprises breaking consumer rights which was not easy.*

*16 years after the creation of the Federation, our Polish consumers Association was set up.*

*In 1995, Poland was candidate country to the European Union and we started the process of the implementation of the EU directives and some members including myself, we thought that we needed different strategies, different new forms. It was not against what the Federation was doing but they didn't want to develop to that extent and a group initiated the Association. That was a completely different situation. Our idea was to supplement the work of the Federation.* »[864]

**Témoignage de la Présidente de l'association slovène des consommateurs - Zveza Potrošnikov Slovenije.** « *I was working for the institute of home economics, and I was the head of its research department that was also doing some consumer protection work, doing comparative testing.*

*In 1989, I quit the institute and I started working for the association in 1990.*

*The institute for home economics was some sort of semi government /public institution, partly financed by the government, partly financed by contract works.*

*The political and economic system in Yugoslavia as well as Slovenia in the past did not recognise the conflict of interest so you cannot actually have a clear consumer protection unless you admit the conflict of interest exists. And it was hard to create some sort of effective system. We can say that consumer protection in the way we understand it now started in 1990.* »[865]

**Témoignage du Directeur exécutif de l'association des consommateurs slovaques**. « *We were the first association from former*

---

[864] Notre association de consommateurs était impliquée dans le lancement du processus d'activités de consumérisme en Pologne. En 1981, la Fédération des consommateurs polonais a été créée, il n'y avait rien. Il y avait une économie planifié et centralisée et l'Etat en théorie était censé protéger les citoyens de tout et dans tous les domaines. Donc il n'y avait pas de besoins de règles spéciales pour la protection du consommateur. C'était la déclaration officielle du gouvernement. La Fédération a été la première organisation à pointé les problèmes. A cette époque, nos premiers leaders devaient parler d'entreprises d'Etat qui violaient les droits des consommateurs, ce qui n'était pas une situation facile. 16 ans après, la création de la Fédération, l'Association des consommateurs polonaise était établie. En 1995, la Pologne était un pays candidat à l'entrée en Union européenne et nous commencions le processus d'implémentation des directives de l'UE. Certains membres dont je fais partie ont pensé que nous avions besoin de nouvelles stratégies, de formes nouvelles. Nous n'étions pas contre la Fédération, mais ils ne voulaient pas se développer de la sorte et un groupe a débuté l'Association. C'était une situation complètement nouvelle. L'idée était de compléter le travail de la Fédération.

[865] Je travaillais pour l'Institut de l'économie domestique et familiale, qui avait des missions de protection des consommateurs et de tests de produits. En 1989, j'ai quitté l'institut et j'ai commencé à travailler pour l'association slovène des consommateurs en 1990.
L'institut de l'économie domestique et familiale était financé pour partie par le gouvernement et pour partie par des contrats. Le système économique et politique de l'ex-Yougoslavie et de la Slovénie par le passé ne reconnaissait pas le conflit d'intérêt et vous ne pouvez pas avoir une protection des consommateurs claire si vous n'admettez pas l'existence du conflit d'intérêt. Et c'était difficile de créer un type de système efficace. Nous pouvons dire que la protection des consommateurs telle que nous la comprenons maintenant a débuté en 1990.

*Czechoslovakia. During the Communist period there was some consumers' association that was organised by the State. Civic consumers' associations started in 1992.* »[866]

**Témoignage de la Présidente de l'organisation des consommateurs en Macédoine.** « *I am the founding president of the organisation which was established officially in 1996 together with a group of enthusiastic persons and even before that I was working in the household development office. We founded the first consumers' organisation in Macedonia.*

*Before 1996, there was no consumer association whatsoever in Macedonia, not of this kind. Until 1991 before the independence of Macedonia from the former Yugoslavia, we had this sort of consumer-organised protection through the municipality level.*

*Now since 1996 we are an established organisation and we work together with partners (Slovenia helped us quite a lot) and we are working on legislation, we work with the German organisation on a 7-year project and nowadays we have permanently know-how and support from the German government in fact.* » [867]

**Témoignage du vice-président de l'association pour la protection des consommateurs roumains.** « *L'Etat s'est intéressé à la protection des consommateurs bien avant que la Roumanie ne devienne membre de la Communauté européenne. Dés 1992, nous avons eu l'Office de protection des consommateurs et aussi la première loi sur la protection des consommateurs.* »

**Témoignage du directeur opérationnel de l'Association nationale bulgare pour les consommateurs actifs.** « *The oldest association in Bulgaria is called the Federation of consumers in Bulgaria in 1990 and later several consumer groups were set up in the 1990's so our association was the 4th out of five associations which started operation. In 2005 there were 11 organisations registered at the Ministry of Economy.*

---

[866] Nous avons été la première association à être créée de l'éclatement de l'ancienne Tchécoslovaquie. Pendant la période communiste, il y avait une association de consommateurs qui était organisée par l'Etat. Les associations de consommateurs civiques ont débuté à partir de 1992.

[867] Je suis la Présidente et fondatrice de l'organisation qui a été établie en 1996 avec un groupe de personnes enthousiastes. Auparavant je travaillais au bureau du développement domestique, des ménages. Nous avons ainsi fondé la première organisation de consommateurs de Macédoine. Avant 1996, il n'y avait pas d'association de consommateurs en Macédoine,, pas du même type.. Jusqu'en 1991, date de l'indépendance de la Macédoine par rapport à l'ex-Yougoslavie, nous avions une sorte de protection organisée du consommateur au niveau des municipalités. Depuis 1996, nous sommes une association reconnue et nous travaillons avec des partenaires – la Slovénie nous a beaucoup aidés et nous travaillons sur la législation. Nous travaillons avec l'organisation des consommateurs allemande sur un projet de 7 ans et actuellement nous bénéficions constamment de l'expérience et de l'assistance du gouvernement allemand.

*It was a plural and competitive environment at that time.*

*After 2005 the government had not much money to allocate. So the government decided it was not very effective to divide a small budget among so many associations and then they raised criteria and many consumers' organisations gave up applying for these funds and because they had no other source of funding they simply gave up.* »[868]

[868] La plus ancienne est la Fédération bulgare des consommateurs en 1990 ; puis plusieurs groupes de consommateurs se sont créés dans les années 1990 et nous sommes la 4ème sur 5 associations. En 2005 il y avait 11 organisations inscrites auprès du Ministère de l'économie. Il y avait alors un environnement compétitif et plural. Après 2005, le gouvernement n'avait plus beaucoup d'argent à allouer et a donc décidé que ce n'était pas très efficace de diviser un budget restreint entre tant d'associations. Ils ont revu à la hausse les critères et beaucoup d'associations ont renoncé à faire une demande de subventions et parce qu'elles n'avaient pas d'autres sources de financement, elles ont abandonné.

## ANNEXE 18 – L'importance actuelle des droits des consommateurs dans les pays européens.

## Témoignages complémentaires.

Témoignage du Directeur de la politique des consommateurs de l'association Forbrukerradet. *« Consumers' rights are important in Norway and it's getting more and more important actually because I think we have a lot of emphasis on consumers' rights and consumers' issues in the Norwegian media, even actually in the Norwegian Parliament. »*[869]

Témoignage de l'ancienne directrice et actuelle conseillère de l'association danoise Forbrugeraadet - Danish Consumer Council.

« *It is considered part of the democracy that you should be listening to insurance, banking, pharmaceutical, medicine companies and so on and so forth. Then you must also listen to the consumers.*

*That is integrated as part of our society. Consumers' issues are part of the Danish culture. And it's also part of our democracy to listen to all parties.* »[870]

Témoignage du secrétaire général de l'association finlandaise Consumers' association of Finland – Kuluttajaliitto Konsumentförbundet ry. « *I can tell you that in general the consumers' rights issues are very important but in general we don't have many big problems or issues about such and such a right that each consumer should have and they don't. The level of consumers' rights is very high. Of course in the past there have struggles and fights for better rights but in general that's not like a huge issue and then again when we go back in time you have to remember that Finland is a small country. Before the modern industrialisation people used to know each other and when you were buying a product you knew the seller. 50 years ago or 100 years ago people knew each other. There was face-to-face information and if there was some kid of problem with some products people would know about it even if there was no official*

[869] Les droits des consommateurs sont importants en Norvège et cela devient de plus en plus important en fait parce que nous avons beaucoup de visibilité qui est accordée aux sujets de consommation et aux droits des consommateurs par les médias et même au niveau du Parlement norvégien.

[870] Cela fait partie du processus démocratique que d'écouter les compagnies d'assurance, les banques, les sociétés des secteurs médical et pharmaceutique, Alors vous devez également écouter les consommateurs, etc. Cela fait partie intégrante de notre société. Les sujets liés aux consommateurs font partie de la culture danoise. Et cela fait également partie de notre démocratie que d'écouter toutes les parties prenantes.

*product information. It has always been a small country in which people talk and people trust each other.*

*It is a bit the same in all Scandinavian countries but the level of trust is very high. We believe that when you talk and hear the product is good you would not be fooled. It is deep in our culture to be trustworthy.*

*So we have not had this kind of political discussion that consumers have to be protected because of these companies which want only money. The level of legislation is very high in Finland and our concern is at EU level sometime they want to harmonize issues. And when it comes to harmonisation of laws between European and national levels, what does harmonisation mean? It means that it should be harmonised at average EU level which in some case in lower than our Finnish level.*

*We should be a lot more active but right now our resources are not that good so that we can be very active at European level. We try to cooperate with our Scandinavian courter parts because often we have the same kind of view on the matters. »*[871]

**Témoignage du responsable des affaires internationales de l'association suédoise des consommateurs.** « *Generally I think consumers' rights are an important issue in Sweden. From a tradition we of course would argue that they are not enough well represented but I guess if you compare with most of the countries I think that the general awareness of consumers' rights and the market legislation and all these things are quite good. Even among some businesses, the general awareness is quite good, not in all business but in some business it is quite good.* » [872]

---

[871] Je peux vous dire que d'une manière générale, les droits des consommateurs sont très importants mais en général nous n'avons pas de gros problèmes ou sujets d'inquiétude sur tel ou tel droit que les consommateurs devraient avoir et qu'ils n'ont pas. Le niveau des droits des consommateurs est très haut. Bien sur par e passé, il y a eu des luttes et des combats pour de meilleurs droits mais en général ce n'est pas un gros problème et nous devons nous rappeler en regardant en arrière que la Finlande est un petit pays. Avant l'industrialisation moderne, les gens se connaissaient les uns les autres et lorsque vous achetiez un produit, vous connaissiez le vendeur. Il y a 50 ou 100 ans, les gens se connaissaient. Il y avait des informations qui se donnaient directement de l'un à l'autre ; et s'il y avait un problème avec un produit, les gens l'auraient su même si il n'y avait pas d'information officielle sur les produits. La Finlande a toujours été un petit pays où les gens parlaient et se faisaient confiance. C'est un peu le cas dans tous les pays scandinaves et le degré de confiance est très haut. Nous croyons que lorsque nous parlons et avons des informations positives sur un produit, nous ne pouvons pas être trompés. La notion d'être digne de confiance est profondément ancrée dans notre culture.

Donc nous n'avons pas eu un type de débat politique pour savoir si les consommateurs doivent être protégés sous prétexte que les sociétés n'en auraient qu'après leur argent. Le niveau de législation en Finlande est très haut. Et notre souci réside dans le fait que parfois ils souhaitent harmoniser les sujets à l'échelon européen. Et quand il s'agit de traiter d'harmonisation entre le niveau européen et le niveau national, de quel degré d'harmonisation s'agit-il ? Cela veut dire qu'il faut harmoniser au niveau moyen européen, qui dans certains cas est inférieur à notre niveau finlandais.

Nous devrions être beaucoup plus actifs mais actuellement nos ressources ne sont pas si bonnes pour nous permettre d'être actifs au niveau européen. Nous essayons de coopérer avec nos homologues scandinaves car nous partageons les mêmes points de vue sur ces sujets.

[872] D'une manière générale, je pense que les droits des consommateurs sont un sujet important en Suède. Traditionnellement bien sur on critiquerait le fait qu'ils ne sont pas assez représentés mais si on compare avec beaucoup de pays, je pense que la connaissance générale des droits des consommateurs et la législation du marché, toutes ces choses sont bonnes. Même parmi les entreprises, la connaissance générale est assez bonne ; pas dans toutes les entreprises mais dans certaines, elle est bonne.

## ANNEXE 19 – Un rapport différent à l'acte de lobbying.

## Témoignages complémentaires.

**Témoignage du Directeur des relations institutionnelles de L'UFC-Que Choisir.** « *Nous n'avons pas difficulté avec le terme lobbying, ni à dire que nous faisons du lobbying. Souvent il y a une connotation négative dans ce terme de lobbying.*

*Mais la différence c'est que l'intérêt que nous défendons est certes un intérêt particulier mais qui rejoint, qui tend à se rapprocher quand même de l'intérêt général ; tout le monde est consommateur, nous ne défendons pas une petite corporation. Après c'est dans les méthodes et notre système de lobbying qu'on s'interdit certaines dérives du privé, comme inviter au restaurant, faire des cadeaux. Ces méthodes-là sont de vraies dérives du lobbying, on s'y refuse.*

*Nous, nous le faisons de manière totalement transparente, nous faisons des rendez-vous avec des ministres, des cabinets ministériels, avec des députés, des sénateurs, nous répondons aux auditions; nous faisons cela de manière totalement transparente répondant aux règles de déontologie du lobbying. »*

**Témoignage de la présidente[873] de l'association française Consommation, Logement et Cadre de Vie - CLCV**. « *Je ne vois aucune difficulté dans le terme lobbying. Aucune difficulté, c'est un terme anglo-saxon mais il n'y a pas d'état d'âme par rapport à ça. …/… Il est très important pour nous d'agir au niveau de Bruxelles, alors le débat sémantique autour du terme lobbying me dépasse un peu. Ca ne me gêne pas de dire que je fais du lobby à Bruxelles.* »

**Témoignage de la responsable du département des affaires européennes et internationales de la Fédération allemande des organisations de consommateurs**. « *We don't have any problem in using the word lobbying. We often lobby and of course there are different forms of lobbying.*

[873] Reine-Claude MADER, présidente de l'association CLCV, est membre de l'Autorité de la Concurrence. Elle siège également au Conseil économique et social européen où elle représente l'intérêt des consommateurs en qualité de présidente de la catégorie consommateurs et environnement.

*There are fair forms, correct forms of lobbying and they are maybe also unfair ones. And of course we are always trying to convince with our own arguments.* »[874]

**Témoignage de la responsable du département des affaires européennes et internationales de l'association britannique Which ?.** « *Indeed, Which? is a lobbying force. In the UK we used to have scandals, particularly within our National Parliament. There are issues around of some lobbying organisations, interest groups, and businesses that have sort of paid to get access to MPs, the House of Lords or at the Commons Chamber for instance.*

*There are also some MPs who have taken money saying well you give me some money I'll set this up for you and I'll do this for you.*

*The British government is in the process of tightening up lobbying and having a much more effective code of conduct. Maybe even a statutory register for lobbyists. But let's be clear; we seek to influence on behalf of British consumers and at the end of the day it is still lobbying.* »[875]

Cette association britannique, l'une des plus puissantes au plan européen, possède un département Lobbying de 10 personnes complétée d'une autre équipe de 10 personnes qui s'occupe des décisions politiques et des politiques règlementaires.

**Témoignage du président et la directrice et porte-parole de l'Union croate des associations de consommateurs.** « *Lobbying is very interesting. Mrs Kolarevic, myself and several of my old colleagues whom I have worked with from the very beginning, we all have very rich extensive experience and skills of lobbying, direct and indirect lobbying.*

*Lobbying from my point of view is skills and art.*

*And if you want to start lobbying initiatives the second party has to be ready to dialogue. Sometimes if you want to start to lobby it is like to open and clean a mine field.*

[874] Nous n'avons pas de difficultés à utiliser le terme lobbying. Nous faisons souvent du lobbying et bien sur il y a différentes formes de lobbying. Il y a des formes justes et il y a des formes plus déloyales. Et bien sur nous cherchons toujours à convaincre avec nos propres arguments.

[875] Which? est une force de lobbying, tout à fait. Au Royaume-Uni, il est arrivé qu'il y ait des scandales, en particulier mettant en cause le Parlement national. Il y a eu des affaires liées certaines organisations de lobbying, groupes d'intérêt et des entreprises, qui ont, disons, payé pour avoir accès aux Membres du Parlement, à la Chambre des Lors et à la Chambre des Communes, par exemple. Il y a aussi des Membres du Parlement qui ont pris de l'argent en contrepartie de leur action, de leur soutien. Le gouvernement britannique est actuellement en train de renforcer les processus de lobbying et d'avoir un code de conduite plus efficace, peut être même un registre statutaire du lobbying. Mais soyons clairs ; nous cherchons à influencer au nom des consommateurs britanniques et en fin de compte c'est toujours du lobbying.

*For example, in 2002 during one month we had a combination of lobby on government and Parliament plus media pressure plus citizens. After two days the government changed its mind on price of electricity/energy.*

*The government had to change its decision because of the atmosphere that time. Today it would be harder to start that sort of pressure of lobbying because of the silence of the second party.*

*If I had time I would write some sketch about "the art of war: how to protect consumer protection", because lobbying is war. …/… Consumer protection is very complex discipline and we are every day on the battlefield. »*[876]

[876] Le lobbying est très intéressant. Mme Jadranka Kolarevic, moi-même et un certain nombre de mes anciens collègues avec lesquels j'ai travaillé depuis le tout début, tous nous avons une expérience riche et des compétences approfondies en lobbying direct et indirect. Le lobbying selon moi est tout à la fois compétences et art. Et si vous voulez débuter une initiative de lobbying, la partie adverse doit être prête au dialogue. Parfois débuter une action de lobbying est un peu comme ouvrir et nettoyer un champ de mines. Par exemple, en 2002, pendant un mois, nous avons eu une combinaison de lobbying dirigé vers le gouvernement et le parlement, plus la pression des médias, plus les citoyens. Après deux jours, le gouvernement a changé d'avis sur le prix de l'énergie/électricité. Le gouvernement a dû changer de décision à cause de l'atmosphère à cette époque-là. Aujourd'hui, il serait beaucoup plus dur de débuter ce type de pression de lobbying à cause du silence de la partie adverse.

Si j'avais le temps, j'écrirais des sketchs sur « L'art de la guerre : comment protéger la protection des consommateurs ». Car le lobbying est une guerre. La protection des consommateurs est une discipline complexe et nous sommes chaque jour sur le champ de bataille.

## ANNEXE 20 - Des positionnements différents en termes de nature de lobbying.

## Témoignages complémentaires

**Témoignage de la responsable du département presse et lobbying de l'association portugaise DECO.** « *Our lobbying is threefold: aggressive, consensual and analytic/factual. We are fighting yes. We have a lot of public actions, we have petitions.*

*From November 2010 until March 2011 we had a very important mission against the price of electricity. It was the first Portuguese petition with that number of subscribers and it was really a huge national action. We had a lot of street actions for instance, we had boycott actions against the fuel supplier industry.* »[877]

**Témoignage du président de l'Alliance italienne Consumatori Italiani per l'Europa - CEI.** « *We are not aggressive usually. But if there's a major problem with a product or service we might go as far as to asking our subscribers to boycott a product or service.*

*In 2012, we had problems with the boat transportation services from Italy to Sardegna. The prices doubled and so we started a class action against the company and we said to consumers to take the plane and choose another way to travel to Sardegna and not use the Maritime transport service.* »[878]

**Témoignage du directeur des relations institutionnelles de l'UFC-Que Choisir.** « *UFC-Que choisir une image de guerrier, de 'va-t-en-guerre', de dénigrement systématique …/… Mais je ne dirais pas que c'est un lobbying guerrier car nous ne sommes en aucun cas agressifs. Il s'agit de sensibiliser, de convaincre le représentant, le ministre ou autre, mais il ne s'agit pas de l'instrumentaliser pour lui faire impérativement porter nos demandes. Ce n'est pas le couteau sous la gorge. Et ces rendez-vous*

[877] Notre lobbying est de trois types : agressif, consensuel et analytique/factuel. Oui, nous nous battons. Nous menons de nombreuses actions publiques, nous lançons des pétitions. De novembre 2010 à fin mars 2011, nous avons mené une importante action contre le prix de l'électricité. C'était la première pétition portugaise avec un aussi grand nombre de signataires et c'était vraiment une action nationale de grande ampleur. Nous avons mené beaucoup d'actions de rue et nous avons mené des actions de boycott contre le fournisseur industriel de fuel.

[878] Nous ne sommes pas agressifs normalement. Mais si il y a un problème important avec un produit ou un service, nous pouvons aller jusqu'à demander à nos membres de boycotter un produit ou un service. En 2012, nous avons eu un problème avec les services de transport maritime entre l'Italie et la Sardaigne. Les prix ont doublé et nous avons débuté un recours collectif contre la société et nous avons dit aux consommateurs de choisir l'avion ou un autre moyen de transport pour voyager en Sardaigne sans utiliser le service maritime incriminé.

*sont assez instructifs car au vu des arguments qui nous sont parfois objectés, nous pouvons affiner notre argumentaire pour chercher à tout prix à convaincre mais en aucun cas, comme parfois certains le font, on ne va exiger le dépôt de nos amendements ou de propositions de loi.*

*Pour nous, il vaut mieux parfois ne rien avoir qu'un dispositif de compromis inefficace et contre-productif. C'est pourquoi on ne cherchera pas à être consensuel à tout prix. On cherche avant tout l'efficacité de nos actions et du résultat.*

*L'efficacité est le maître mot. C'est un lobbying de conviction, voilà !*

*Nous cherchons à convaincre et nous sommes viscéralement convaincus du bien-fondé de nos positions.* »

**Témoignage de la présidente de l'association française Consommation, Logement et Cadre de Vie - CLCV.** : *« la CLCV est incontestablement une force de lobbying, c'est certain, nous avons une reconnaissance du travail effectué au niveau local parce que pour nous c'est très important de lier les deux.*
*Nous sommes incontestablement un groupe de pression.*
*Si vous entendez par groupe d'intérêt public le fait que nous agissons dans l'intérêt général, alors oui sans aucune contestation possible. »*

**Témoignage du secrétaire général de la Fédération romande des consommateurs.** *« Je dirais vis-à-vis des parlementaires notre lobbying est factuel. On les informe, on les nourrit, on cherche à les convaincre et il n'y a en cela rien d'agressif.*

*La partie agressive, c'est celle que nous cherchons à établir pour la fin de cette année, c'est-à-dire un classement des parlementaires sur la base de ce qu'ils ont voté. Là, ça devient nettement plus agressif. Par ailleurs on joue un rôle d'acteur politique disons de premier niveau en déposant des initiatives. On a la possibilité aussi d'agir sur le débat public de cette manière là.* »

**Témoignage de la directrice de l'association italienne Altroconsumo.** « *Je ne fais pas de différence entre les deux termes, groupe de pression et lobby.*

*Nous sommes évidemment un groupe de pression. .../… Le lobbying n'est pas en soi quelque chose de négatif. Probablement dans la culture européenne il y a toujours une connotation négative car les lobbies les plus connus sont très forts, je pense aux banques, je pense aux*

*assurances. …/… En Italie, tout ce qui touche à la libéralisation du marché, qui signifie ouvrir à la concurrence, les lobbys des pouvoirs forts sont contre et font tout pour éviter cela.*

*En même temps il y a les lobbys pour et ces derniers œuvrent pour faire que les législateurs, la Commission européenne prennent en compte les intérêts de la collectivité.*

*Le problème est que les législateurs, la classe politique sont souvent plus sensibles aux lobbys plus forts représentant l'industrie des secteurs concernés qu'aux lobbys des consommateurs qui sont moins puissants. »*

## Témoignage du directeur des affaires publiques de l'association Consumentenbond.

*« I think our communication would be considered sharp and critical but not aggressive.*

*There might be here and there some other views among industries they called us on the head but as a general rule no we don't position ourselves in an aggressive way and the thing that would not work among our membership. We can be strong and we can definitely put a finger on the soar point and we will say enough when it has been enough on certain industry practices like on recent financial embedding crisis that we have had in Holland. We have definitely not been sweet and soft to the banks but I would not consider it as a warlike situation.*

*Basically if we want to talk to members of Parliament on a specific issue I just call them up and I try to arrange a meeting with them or I send a very open and friendly email to ask if we could talk on a certain issue. »*[879]

[879] Je pense que notre communication pourrait être considérée comme affûtée et critique mais pas agressive. Il peut y avoir de ci delà d'autres avis parmi les industries, ils disent que nous marchons sur la tête mais de façon générale nous ne nous positionnons pas de façon agressive. Cela ne passerait au niveau de nos adhérents. Nous pouvons être forts et nous pouvons certainement mettre le doigt où cela fait mal. Et nous dirons que cela suffit si tel est le cas en ce qui concerne certaines pratiques industrielles liées à la récente crise financière de l'endettement que nous avons connu en Hollande. Nous n'avons certainement pas été gentils et doux avec les banques mais cela n'a jamais été de l'ordre de la situation de guerre. Simplement si nous voulons parler à des membres du Parlement, je vais les appeler afin de mettre au point un rendez-vous ou je vais leur adresser un message électronique ouvert et amical afin de leur demander si nous pourrions parler d'un certain sujet.

## **ANNEXE 21 – L'éducation du consommateur. Témoignages complémentaires.**

**Témoignage de la directrice de l'association Altroconsumo.** *« Avec d'autres associations de consommateurs, nous nous sommes lancés dans une communication non conventionnelle, nous avons lancé un spectacle de théâtre avec un projet de site web 'Checkout Diritti'. Nous avons produit des vidéos et nous avons fait un road show avec une vraie compagnie théâtrale qui a un peu mis en scène des histoires de la vie quotidienne, ce qui se passe pour le consommateur qui veut acheter un produit et qui ne sait pas que la garantie légale de conformité dure deux ans, etc. en plaisantant, nous avons touché les gens que nous n'aurions pas touché d'une manière plus classique.* »

**Témoignage du Président de l'association de consommateurs chypriote.** *« I think that our consumer school is a prototype in Europe as a project since 1990.*

*Consumers can attend this school in order to get educated about many consumption matters. It's free for everyone, from October to May we give diplomas to everybody who attends it.*

*We provide this education but in return most participants in those seminars are not members of our association and they benefit from the free lectures and they are not even ready to pay for the 25 Euros membership fees to join our association.*

*They are not interested in cooperating, they just get educated and give nothing in return.*

*On an ethical basis it is not possible to deny access to the seminar to someone who does not want to pay membership. Access to education is free and available to anyone. »*[880]

[880] Je pense que notre 'Ecole du consommateur' est un prototype en Europe, un projet depuis 1990. les consommateurs peuvent participer à cette école afin de s'éduquer sur beaucoup de sujets de consommation. C'est gratuit pour tous, d'octobre à mai, chacun obtient un diplôme.

Nous offrons une éducation mais en retour la plupart de ceux qui participent à ces séminaires ne sont pas membres de notre association, ils bénéficient de ces cessions gratuites et ils ne sont même pas prêts à payer les 25 euros de cotisation pour rejoindre notre association. Ils ne sont pas intéressés à coopérer. Ils reçoivent une éducation et ne donnent rien en retour. D'un point de vue éthique, il n'est pas possible de refuser l'accès aux séminaires à quelqu'un qui ne veut pas payer la cotisation. L'accès à l'éducation est gratuit et disponible pour tout le monde.

# ANNEXE 22 – La délivrance d'information. Témoignages complémentaires.

## Témoignage du représentant de l'association espagnole OCU

*« It is a fact that plain information is not enough anymore because in the online world it is very easy for people to find free information. There are thousands of comparison sites which most of the time are not independent but they are financed by industries. But people don't know that, they don't care so the big challenge for us now is how to show people that they still need this kind of independent information, if they want to make informed choices.*

*Otherwise they are being driven by companies which are behind all those comparison sites.*
*That's a big challenge and another challenge is that people don't have the time to read thousands of pages anymore so what they want is you tell them what they need.*
*They want more individualized advice, they want a real service. They even want that when they want to change from existing provider, you tell them how to switch, go a step ahead and offer real customized service. The decision will always be taken by the consumer. People have access to so much information right now; all they want is that access to qualified information is simplified. this is going to be 'Consumerism 2.0' if you want.* »[881]

## Témoignage de la directrice de l'association Altroconsumo.

« *Il faut trouver la bonne façon de conseiller les consommateurs afin qu'ils fassent le bon choix, ce que nous appelons 'le meilleur choix'. C'est pour ça que nous avons transformé notre site web en passant de l'information un peu statique vers l'action, vers le fait de rendre possible avec ce que nous appelons « un product selector », en leur donnant la possibilité de sélectionner les caractéristiques qui sont les plus importantes pour eux, le coût, la proximité le fait de trouver le produit 'made in Italy' ; pas simplement le prix et la qualité, mais la possibilité de choisir un*

[881] Il est évident que l'information de base n'est plus suffisante. Ca ne suffit plus parce que dans le monde en ligne, les gens trouvent facilement des informations gratuites. Il y a des centaines de sites comparateurs, qui la plupart du temps ne sont pas indépendants parce qu'ils sont financés par des industries. Mais les gens ne savent pas ça, çà ne les intéresse pas, donc le vrai défi pour nous consiste maintenant à démontrer aux gens qu'ils ont toujours besoin d'un type d'information indépendante si il s veulent faire des choix avisés. Sinon ils sont pilotés par des sociétés qui sont derrière tous ces sites comparatifs. C'est un défi important ; un autre défi important réside dans le fait que les gens n'ont pus le temps de lire des centaines de pages. Ce qu'ils veulent c'est que vous leur disiez ce dont ils ont besoin.

Ils veulent plus de conseils personnalisés, ils veulent un vrai service et non pas seulement une information. Ils veulent même que lorsqu'ils souhaitent changer de fournisseur en électricité, vous leur disiez comment opérer le changement. Ils veulent que vous passiez à une étape supérieure et que vous leur offriez un service personnalisé. La décision sera toujours prise par le consommateur. Les gens ont accès à tant d'informations de nos jours. Tout ce qu'ils veulent c'est que l'accès à l'information qualifiée soit simplifié. On entre dans l'ère du *'Consumérisme 2.0'*, si vous voulez.

*produit à partir de critères qui sont un peu individuels. Nous proposons des comparatifs un peu sur mesure, selon la taille, les souhaits des consommateurs, c'est un peu l'évolution. »*

## ANNEXE 23 –.L'aide à la résolution de litiges individuels.

## Témoignages complémentaires.

### Témoignage du Secrétaire général de la Fédération romande des consommateurs – FRC.

*« Lorsque nous aidons à la résolution de litiges individuels, nous avons des juristes qui apportent un avantage à nos membres.*

*Vous avez le choix de ne pas devenir membre et dans ces cas-là vous avez un numéro surtaxé pour ce qui est des renseignements.*

*Et ensuite vous avez l'intervention de nos juristes en faveur d'un cas donné, c'est réservé aux membres et cela s'arrête à la porte du tribunal. Ce sont des négociations en vue d'une convention ou d'un accord. Ça marche déjà très bien mais nous n'allons pas nous-mêmes au tribunal. Là il s'agit du civil mais nous sommes en train d'aller au pénal, dans des actes de concurrence déloyale, c'est nous-mêmes qui attaquons des entreprises en notre propre nom parce que dans ce cadre là, nous avons le droit d'agir.* »

### Témoignage du directeur des politiques du Conseil du Consommateur d'Irlande du Nord.

*« We have a Consumers Support Team that deals directly with the consumers' complaints and enquiries. So consumers will come to us and then we will directly take that case on and provide direct support to the customer and represent him and dealing with the company involved in the complaint. That's very much one-on-one support to the customer in terms of providing them with assistance and handling the complaint. We would normally take on complaints when the individual consumer went to the company with a complaint and has not had a satisfactory response. We will then take it out on their behalf if we feel that the company has not responded in an appropriate way.* »[882]

[882] Nous avons une équipe d'assistance aux consommateurs qui traite directement les plaintes et les requêtes des consommateurs. Ces derniers viennent directement vers nous et nous nous chargeons alors du cas et fournissons une assistance directe en représentant le consommateur et en traitant directement avec l'entreprise impliquée dans la plainte. Il s'agit d'une assistance et d'un traitement de plainte personnalisés. Nous nous chargeons habituellement des plaintes lorsque le consommateur individuel s'est retourné vers l'entreprise et n'a pas obtenu une réponse satisfaisante. Nous prenons alors son relais en son nom si nous considérons que l'entreprise n'a pas réagi de la façon adéquate.

**Témoignage du Président de l'association maltaise CA Malta.**

« *The annual membership fee amounts to 5 euros. But we do not provide any special service for members and that's a problem. It's not the resources only. It's also that the government through public money is providing redress services and therefore if we put up of a price on our services then practically nobody would they come to our Association.*

*Our only advantage is that when we receive a complaint if we are on the Internet I just go to the computer and I will answer the email. That is our added value we tend to be very proactive.*

*While the clerks within the government body will not answer at the same speed. »*[883]

**Témoignage du Président de l'association pour la protection du consommateur en Hongrie**. « *The government in Hungary does not support any NGOs' advisory offices because they created a one window system. Citizens can go there with any type of complain. Behind this one window system there is a system of different authorities and the government decides the authorities should give advice.*

*With this process we get weaker, because if you can choose to go to the authorities or to visit an NGO, the authorities' offices are opened every day and there is always someone. And maybe they can't solve your problem but they can find the company, so you go there.*

*And there are differences in the way the authorities work and the way we work because the advisory offices of the authorities are limited by a procedure act. But this procedure act does not limit us because as an NGO we can talk freely, we are not much restricted in terms of behaviour. If you are sitting in an NGO office and a customer complains with someone I am able to call the company and say look you are wrong.*

*But an authority's representative can't do that because it is against law.* »[884]

[883] La cotisation annuelle s'élève à 5 euros. Mais nous n'offrons aucun service particulier à nos membres, c'est un problème. Ce n'est pas dû à nos seules ressources. Cela vient aussi du fait que le gouvernement offre aux consommateurs un service de réparation avec l'argent public et donc si nous augmentons le tarif de nos services, pratiquement plus personne n'adhèrera à notre association. Notre seul avantage est que lorsque nous recevons une plainte, nous allons sur l'ordinateur et nous répondons par email. C'est notre valeur ajoutée, nous tendons à être très proactifs. Tandis que les fonctionnaires du gouvernement ne répondront pas à la même vitesse.

[884] Le gouvernement hongrois ne soutient aucun bureau de conseil d'ONG car ils ont créé un système de fenêtre unique. Les citoyens peuvent y aller avec n'importe quel type de réclamation. Derrière cette fenêtre unique, il y a un système de différentes autorités et le gouvernement décide quelle autorité devrait donner des conseils. Avec ce procédé nous nous affaiblissons, car si vous pouvez choisir d'aller voir les autorités ou de rendre visite à une ONG, les bureaux des autorités sont ouverts tous les jours et il y a toujours quelqu'un. Et peut-être qu'ils ne peuvent pas résoudre votre problème mais ils peuvent trouver la société donc vous y allez. Et il y a des différences entre la façon dont les autorités travaillent et notre mode de fonctionnement car les bureaux de conseil des autorités sont limités par une loi de procédure. Mais cette loi de procédure ne s'applique pas aux ONG, nous pouvons parler librement. Nous n'avons pas de restriction en termes de comportement. Si vous êtes assis dans le bureau d'une ONG et un consommateur se plaint de quelqu'un, je suis capable d'appeler la société et de dire qu'ils se comportent d'une façon incorrecte. Mais le représentant d'une autorité ne peut pas le faire car cela va à l'encontre de la loi.

# ANNEXE 24 –.L'aide à la résolution de litiges collectifs.

## Témoignages complémentaires.

### Témoignage de la Présidente de l'association grecque E.K.PI.ZO.

« *Since 1998 until now we have more than 50 successful collective actions against companies.*

*When we have complaints about a specific topic, we examine it and we conclude that there is a problem. Then our steps are first to try to solve the problem that each consumer has with the good's supplier. Then second step, we send letters to the authorities and in the end we go to court.*

*According to the decision of the court to that collective action we can have a group action.*

*The court says that the company undervalues the specific consumers' rights. For example banks have taken money from consumers they should not.*

*So our 1st and 2nd steps as group actions are court action so that each consumer can take back the money that the bank illegally. In that way we managed to have more than 4 million euros refunded to consumers. »*[885]

### Témoignage du Conseiller en affaires publiques européennes de l'association belge Test-Achats.

*« Nous sommes une entité qualifiée au regard du droit judiciaire belge, du droit de la consommation, c'est dans la loi sur les pratiques du marché ; nous ne devons pas prouver notre intérêt à agir, on peut agir contre toute pratique illégale qui nuit aux intérêts des consommateurs.*

*Par exemple on a assigné trois compagnies aériennes en Belgique parce que nous considérions que leurs conditions contractuelles étaient contraires aux usages honnêtes en matière commerciale.*

*Et nous avons obtenu gain de cause contre les trois compagnies aériennes. C'est une action coordonnée avec UFC-Que choisir et avec DECO au Portugal.*

[885] De 1998 à nos jours, nous avons gagné plus de 50 actions collectives contre des sociétés. Lorsque nous avons des plaintes, nous les examinons et si nous concluons qu'il y a un problème, alors notre première étape sera de chercher à résoudre le problème que chaque consommateur a avec le fournisseur d'un produit. La deuxième étape consiste à envoyer des lettres aux autorités. Puis nous allons devant les tribunaux. Selon la décision de la cour concernant cette action collective, nous pouvons faire une action de groupe. La cour dit que la société a minoré les droits spécifiques des consommateurs. Par exemple, des banques qui ont pris inconsidérément de l'argent à des consommateurs. Donc nos deux premières étapes d'actions de groupes sont des actions judiciaires devant la cour, pour que chaque consommateur puisse ensuite récupérer l'argent que la banque a prélevé illégalement. Ainsi nous avons réussi à récupérer 4 millions d'euros qui ont été remboursés aux consommateurs.

*Nous envoyons une mise en demeure disant 'La loi est telle et telle, vous êtes dans l'illégalité, veuillez cesser vos pratiques et les mettre en conformité avec la loi telle que nous l'interprétons et si vous ne le faites pas, nous vous assignons devant les cours et les tribunaux'. C'est un moyen privilégié pour agir qui est extrêmement efficace. Nous avons obtenu des succès sur des points où les autorités en charge du contrôle de la loi ne sont arrivées à aucun résultat. »*

**Témoignage de la directrice de l'association Altroconsumo.**

*« Parmi nos actions collectives en cours, l'une d'elles concerne les problèmes des lignes de transports maritimes sur les liaisons entre la Sardaigne et l'Italie. Selon nous mais aussi selon l'autorité de vigilance de la concurrence, les quatre compagnies de transport maritimes avaient fait en parallèle des augmentations de prix de pratiquement 100%, d'une année à l'autre et nous avons collecté plus de 5 000 adhésions et signatures de gens et maintenant le juge de Gênes doit statuer sur l'admissibilité de cette action.*

*C'est une action intéressante parce que cette décision va se croiser avec la décision de l'autorité de vigilance sur la concurrence qui est impliquée aussi. Cela sera soit une action de 'collective redress'[886], soit un jugement de 'public enforcement'[887].*

*C'est un exemple d'action qui grâce à nos membres va servir l'intérêt général »*

**Témoignage du coordinateur de l'alliance Consumatori Italiani per l'Europa et président de l'association La Casa del Consumatore**. « *Collective instruments in Italy is 'class-action' so that the judge orders to stop unfair practices and we have the rule of opt-in. Therefore the limit of our legislation is that only the consumers who had problems with the product or service can join the class action.*

*Class actions can only be made by individual consumers and not by consumer organisations in Italy. The starter needs to be an individual consumer so if we want to make a class action we have to find an individual consumer, we offer our help to him and we start together.*

*Class action is a rare in Italy. Our Association has run only one class-action and I think that in Italy we have 20 to 25 class actions.* »[888]

---

[886] Recours collectif.

[887] Exécution légale.

[888] Les instruments de recours collectif sont de l'ordre de la class action ; donc le juge ordonne de stopper des pratiques malhonnêtes et nous avons la règle de l'*'opt-in'*. En conséquence la limite de notre législation concerne le fait que seuls les consommateurs qui ont eu un problème avec un problème ou un service peuvent rejoindre le groupe. En Italie, les actions de groupe ne peuvent être initiées que par des consommateurs individuels et non pas par les associations de consommateurs. Au départ, il faut avoir un consommateur individuel, donc si nous voulons lancer un recours collectif, in nous faut trouver un

**Témoignage de l'association autrichienne Bundesarbeitskammer für Arbeiter und Angestellte – BAK - The Chamber for Workers and Employees**. *« We can go to court for example when we think that a bank has illegal terms and conditions. In 2010, a lot of people lost money in a bank and after 2 years of negotiation, we got about 30 million Euros from the bank for the consumers. That is very quick, they wanted to avoid bad press so they wanted it to be short. »*[889]

**Témoignage de l'association portugaise DECO**. « *We have the legal possibility to develop collective action and we have developed a lot of collective actions and we have won all of them. »*[890]

**Témoignage de la porte-parole de l'association lettone LPIAA**. « *It is very painful because for collective redress, the court system is overloaded. Some of the court cases last for years. If consumers see that it is not effective then in many cases they are saying no we don't go for that, it is too long, it takes too much psychological energy.* »[891]

**Témoignage de l'Union croate des associations de protection des consommateurs – Potrošač.** *« Based on the Croatian Consumer Protection Law, we have the legal right to Collective complaint and Collective redress. Collective redress was the topic of the year 2012 of Potrošač as part of BEUC's initiative to promote the group action.*

*One example of collective redress action is the one our union launched together with another association Franak ; it was the greatest collective action against height Cratian banks. The lawsuit was seeking to establish that the bank violated the collective interest of individual consumers in a way that they acted unfair commercial. This consumers' collective complaint is*

---

consommateur individuel, nous lui offrons notre aide et nous commençons ensemble. Les actions collectives sont rares en Italie. Notre association n'en a mené qu'une seule et je pense qu'en Italie on en dénombre 20 à 25.

[889] Nous pouvons aller devant les tribunaux par exemple lorsque nous pensons qu'une banque pratique des conditions générales de vente illégales. En 2010, beaucoup de gens ont perdu de l'argent avec une banque et après deux ans de négociation, nous avons obtenu 30 millions d'Euros de la banque pour les consommateurs. C'est très rapide, ils voulaient éviter une mauvaise presse donc ils voulaient que ça se conclue rapidement.

[890] Nous avons légalement le droit de développer des actions de groupe, nous l'avons fait à de nombreuses reprises et nous avons gagné tous les cas.

[891] C'est très pénible car pour les actions de groupe, les systèmes judiciaires sont engorgés. Certains cas devant les tribunaux durent depuis des années.si les consommateurs voient que ce n'est pas efficace, très souvent ils disent 'non, nous ne nous engageons pas sur ça, c'est trop long, ça prend trop d'énergie sur le plan psychologique.

*chance for all actors of this historical project to learn and train the EU procedure, rules and standards, and to prepare us all to become an EU member State »*[892] [893]

**Témoignage de la secrétaire générale du Centre de protection des consommateurs KEPKA**. « *Collective actions are very, very long and expensive procedures. And in the meantime consumers go on paying so we believe that the way collective actions is implemented at European level it is not collective redress. You should have this in mind; at European level we do not have collective redress, we have a mechanism that enables consumers' unions to go to court to stop abusive terms or unfair commercial practices which are not included in the legislation.*

*But consumers themselves do not get their money back. It is a kind of collective suit. So the money that is given by the decision of the court goes to the State and is used for consumers' protection activities.* »[894]

[892] La Croatie est devenue le 28ème Etat membre de l'Union européenne le 1er juillet 2013.

[893] Sur la base de la loi croate de protection des consommateurs, nous avons légalement le droit de développer des réclamations de groupe et des actions de groupe. L'action de groupe était le sujet de l'année 2012 que Potrošač a choisi afin de prendre part à l'initiative de BEUC de promouvoir l'action de groupe. Un exemple d'action collective est celle que nous avons lancée avec l'association Franak ; il s'agissait de la plus importante action de groupe contre huit banques croates. Il s'agissait d'établir que les banques violaient l'intérêt collectif des consommateurs individuels par le biais de pratiques commerciales déloyales. Cette réclamation collective est une chance pour tous les acteurs de ce projet historique d'apprendre et de s'entraîner aux procédures, règles et standards européens et de tous nous préparer à devenir un Etat membre de l'Union européenne.

[894] Les actions collectives sont des procédures très, très longues et coûteuses. Et pendant ce temps, les consommateurs continuent de payer donc nous considérons que la façon dont l'action de groupe est implémentée au niveau de l'Union européenne n'est pas réellement une action de groupe. Vous devez garder cela à l'esprit. Au niveau de l'Union européenne, nous n'avons pas d'action de groupe. Nous avons un mécanisme qui permet aux syndicats de consommateurs d'aller devant les tribunaux afin de stopper les termes abusifs ou les pratiques commerciales déloyales qui ne sont pas inclus dans la législation. Mais les consommateurs eux-mêmes ne récupèrent pas leur argent. C'est une forme de procès collectif. Donc l'argent qui est octroyé par décision du tribunal revient à l'Etat et il est utilisé dans des activités de protection de consommateurs.

## ANNEXE 25 – L''Empowerment'. La prise de pouvoir et la responsabilisation du consommateur.

### Témoignage du Senior Public Affairs Advocate, Consumer Futures.

*« There was one survey which was done about two years ago by the European Commission which looked in every single country on how well informed the consumers are, how knowledgeable they are, and how confident they feel.*

*And what was quite funny was that in some countries you would find that the ones who would be the most confident were not necessarily the best informed. Particularly in Scandinavia for example and that turned to be a European discussion about it generally and there was some kind of identification that consumers in countries which had historically been well protected assume they are, they don't necessarily know their rights very well.*

*We use it and the Commission uses it a well particularly to assess particularly policies. Because one of the things I struggle with and I think the consumer movement generally is that there are always a lot of references to the consumers empowerment these days and a lot of that you know it is good.*

*Occasionally it can be slightly misused in terms of how much a burden is actually placed on the consumer.*

*Whenever we are looking on policies particularly on energy it always comes down to "Ooh we must inform the consumers, we must have information campaigns."*

*But you also combine that by all the different sectors and you're soon expected to become an expert and you would need a PhD for financial services through to energy.*

*What DG SANCO particularly is repeating very often now is to be aware of the general level of knowledge of consumers and not turn it into a burden which I think is a very positive progression.*

*We try at the same time to support what they try to do for consumers' empowerment.*

*And in terms of the UK generally, I mean some of the research that was done up until 2009, our Ministries were looking at comparing UK system to other countries. The general framework has traditionally been very good but when it comes to redress and enforcement I think that the general feeling is that we have been very weak and I think we still are.*

*The current policy of DG SANCO focussing on consumers' empowerment might lead to weaken the customers' position because if you focus on consumers' education so that they are fully aware of their rights and then say we don't need strong law, we can do with soft laws and people being educated enough they can find their ways round those laws.*

*We should be very careful at that because there is no way a consumer is educated enough to fight on his own and understand the jungle of laws at European level. So it would be misleading to say once people are educated we can be softer on laws because they are adults and we don't have so much to fear any longer about consumers being fooled by businesses.*

*I share all of these concerns, this is what I am worried about, I am worried thinks might be misused.*

*The challenge we have in the UK is that they are dramatically changing an established framework and my first point was to say it was good and we hope it would be continued .The other point about this empowerment misuse is I believe absolutely the same as my colleagues in terms of things being misused and putting too much on consumers.*

*And actually it is a get out for industry because they have always been lobbying for soft regulations obviously you have seen it coming to the head in issues dramatically with the financial market etc.*

*They realized they were way too late, the soft regulation was not working and there are many, many examples of that. The argument that the liberalized market model, the soft regulation model, all of this is a UK culture. So we leave with it here and it has been argued very strongly in the Commission and we have seen it in policies and everything you would have heard from my colleagues I am sure I will agree with.*

*The Commission's empowerment survey gave me some small comfort because it highlighted the lack of knowledge of consumers and I have since then heard DG SANCO in meetings highlighting not to put too much burden on them.*

*On energy because everything is changing dramatically now, we have got a lot of potentially smart technologies coming, with massive investments etc.*

*There is so much emphasis on behaviour change and particularly in this country the UK, cos' the model is based on consumers engaging and becoming more efficient.*

*And it is quite worrying the number of times they focus on consumers' information so we are constantly striving to highlight what a behavioural change policy means, what you have to put in place to do it.*

*The fact that you would tell consumers is not the way to deliver behavioural change.*

*It is a massive problem for us and what I do is look for areas where we seem to be making some progress and I take some hope from that but I agree with everything you would have heard.*

*It is a big struggle.*

*And the thing about the regulation is the empowerment argument came after the industries have been pushing for years on the soft regulation and you always obviously have the politics of subsidiarity, the governments have never liked interference on what they believe to be the national level and it has always been a battle for the Commission to work out where there is coordination, where there should be an harmonization approximation, and a push back has always been on soft regulation and in the years I was in the industry that's what I have seen as well.*

*It is just an additional layer on top of the debate and my colleagues are right.*

*We have so few voices pushing the consumers in Brussels, we are so badly outnumbered.*

*Trying to make people aware when you could weaken a market and not having appropriate laws, it is only when an accident occurs like the beef or the horse, that's the only way you make things taken into account.*

*It is a battle. »*

---

Il y a deux ans environ, une enquête a été menée par la Commission européenne. Il s'agissait d'étudier dans chaque pays si les consommateurs étaient bien informés, leur degré de connaissance et leur degré de confiance.

Et c'était assez amusant de voir que dans certains pays, ceux qui pouvaient être les plus confiants, n'étaient pas nécessairement les mieux informés. Particulièrement en Scandinavie par exemple, et cela est devenu une discussion européenne générale. Il y a une sorte d'association qui s'est faite en ce que les consommateurs historiquement bien protégés au sein de leur pays pensent qu'ils le sont effectivement, tout en ne connaissant pas nécessairement très bien leurs droits.

Nous utilisons cette enquête et la Commission l'utilise également, particulièrement afin d'évaluer certaines politiques spécifiques.

Car il y a un point contre lequel je me bas et je pense qu'il en est de même de la part du mouvement des consommateurs en règle générale. Ce point concerne le fait qu'il y a toujours beaucoup de références en ce moment au sujet de la responsabilisation des consommateurs et vous savez, beaucoup de choses sont bonnes à ce sujet.

Mais de manière occasionnelle, ce concept peut-être utilisé de manière abusive, cela peut devenir un fardeau dont on peut faire peser la responsabilité sur les consommateurs.

Dès que nous examinons des politiques, particulièrement dans le domaine de l'énergie, nous en arrivons toujours à la remarque suivante : " Oh, nous devons informer les consommateurs, nous devons avoir des campagnes d'information ».

Mais si vous multipliez cela par tous les secteurs différents, on attendra bientôt de vous que vous deveniez un expert et il vous faudrait un doctorat qui couvrirait tous les domaines, des services financiers jusqu'à l'énergie.

Actuellement, la DG SANCO répète très souvent qu'il faut être conscient du niveau général de connaissances des consommateurs et de ne pas le changer d'un fardeau, ce qui je pense est une avancée très positive.

Nous essayons en même temps de soutenir ce qu'ils essaient de faire pour la responsabilisation des consommateurs.

En ce qui concerne le Royaume-Uni, au travers de recherches réalisées jusqu'en 2009, nos ministères cherchaient à comparer le système britannique aux autres pays.

Traditionnellement, le cadre général a été très bon mais pour ce qui est du recours et de la mise en application, je pense que le sentiment général est qu'il était très faible et c'est toujours le cas.

La politique actuelle de DG SANCO qui consiste à se concentrer sur la responsabilisation des consommateurs pourrait mener à affaiblir la position des consommateurs.

Cela peut être le cas si vous vous concentrez sur l'éducation des consommateurs afin qu'ils soient pleinement conscients de leurs droits, et qu'ensuite vous dites que nous n'avons plus besoin de lois fortes et que nous pouvons faire avec des lois plus souples, car les gens sont suffisamment éduqués pour qu'ils puissent s'y retrouver dans ces lois.

Nous devrions être très prudents là dessus car il n'est pas pensable qu'un consommateur soit suffisamment éduqué pour se battre seul et comprendre la jungle des lois au niveau européen.

Donc ce serait une erreur de dire qu'une fois les gens éduqués, nous pouvons adoucir les lois car ils sont adultes et nous n'avons plus trop à craindre que les consommateurs soient floués par les entreprises.

Je partage toutes ces inquiétudes, c'est ce qui m'inquiète, j'ai peur que les choses soient gérées de façon abusive.

Le défi que nous avons au Royaume-Uni, c'est qu'ils changent radicalement le cadre de référence et mon premier argument était de dire que ce cadre était bon et nous espérons qu'il puisse être maintenu.

Mon deuxième argument concerne cette utilisation abusive de la responsabilisation.

Je crois tout à fait comme mes homologues [d'autres pays européens, Ndr.] à cette utilisation abusive de la responsabilisation.

Et en effet il s'agit d'une trouvaille, une sortie des industriels qui ont toujours fait du lobbying en faveur de lois assouplies et évidemment vous en avez vu les effets dans des situations dramatiques liées au marché financier.

Ils ont réalisé bien trop tard que la législation assouplie ne fonctionnait pas et il y a beaucoup d'exemples.

L'argument du modèle de marché libéralisé, du modèle de législation assouplie, tout ceci est une culture britannique.

Donc nous vivons ici avec cela et cela a été vivement discuté au sein de la Commission, nous l'avons vu dans les politiques, et tout ce que vous avez pu entendre à ce sujet de la part de mes homologues, je suis sûre que je partage leur point de vue.

L'enquête de la Commission sur la responsabilisation m'a donné un léger réconfort car elle a mis en lumière le manque de connaissance des consommateurs.

Depuis lors j'ai entendu la DG SANCO dans des réunions insister sur le fait qu'il ne faut pas faire peser un poids trop lourd sur les consommateurs.

Dans le domaine de l'énergie, les choses changent de façon radicale en ce moment, nous avons de nombreuses technologies intelligentes qui arrivent, avec des investissements massifs.

Il y a tellement d'emphase qui est mise sur les changements de comportement, particulièrement au Royaume-Uni. Le modèle est basé sur la collaboration et il devient plus efficace.

C'est très inquiétant de voir combien de fois ils se concentrent sur l'information des consommateurs.

Donc nous luttons constamment pour souligner une politique de changement de comportement, ce qu'il vous faut mettre en place pour la mettre en œuvre.

Le fait d'en parler aux consommateurs n'est pas la façon correcte de traiter le changement de comportement. C'est un énorme problème et ce que je fais, c'est que je regarde les domaines dans lesquels nous faisons des progrès et j'en tire un espoir mais je suis d'accord avec tout ce que vous avez pu entendre de mes homologues.

C'est une lutte importante.

Et ce qui se passe avec la législation, c'est que l'argument de la responsabilisation est apparu après que les industries aient poussé pendant des années en faveur de la loi assouplie.

Par ailleurs vous avez bien sur les politiques de subsidiarité, les gouvernements n'ont jamais apprécié les interférences avec ce qu'ils considèrent comme le niveau national.

La Commission a toujours dû se battre pour une coordination, lorsqu'il faut une harmonisation de base. Il y a toujours eu une insistance pour la loi assouplie et pendant les années où je travaillais du côté de l'industrie, je l'ai vu aussi.

C'est juste une couche supplémentaire sur le débat et mes collègues ont raison.

Nous avons tellement peu de voix qui s'élèvent en faveur des consommateurs à Bruxelles, nous sommes tellement en sous nombre.
C'est seulement quand un accident se produit, le bœuf, le cheval, c'est la seule façon de voir les choses prises en compte.
C'est une bataille.

## ANNEXE 26 - Les entreprises, cibles directes des associations de consommateurs

## Témoignages complémentaires.

**Témoignage du secrétaire général de l'association finlandaise**. « *We lobby companies as well. Especially the pure player companies who sell products exclusively on the Internet. Some never deliver the products although consumers pay and then we warn the consumers, we send information to the media, the press publish our warnings for example, "Don't use this company www. etc., because it not operating according to the Finish law".*

*Sometime we get those warnings from the authorities who discover that some companies are misbehaving but as public authorities they cannot publish themselves the warnings so they contact us as an NGO, they provide us with information and therefore the cooperation is very deep.*

*In some cases companies are breaking the law, some of them are brand new ones, totally new and then they disappear after a short period of time.*

*With major companies like McDonald's, we cooperate with them, we share our views on for instance the way they should share their marketing towards the children, they should not use toys to attract the children so that the child wants to eat hamburgers often so that he can complete a series of toys. We have a direct contact, we can cooperate with them, we can have campaign with them and at the same time we criticize them.*

*This is a very Scandinavian or Finnish approach that enables us to criticise and cooperate at the same time. Because we feel truly very independent. We do not get money from them.* [895]»

**Témoignage de l'association grecque EKPIZO**. *« If there is a company behind the consumer's problem, we target the company. If we address to the authorities, we also*

[895] Nous faisons du lobby vis-à-vis des entreprises. Spécialement les entreprises de type '*pure players'* qui vendent leurs produits exclusivement sur Internet. Certaines ne délivrent jamais les produits bien que les consommateurs les aient payés. Alors nous avertissons les consommateurs, nous envoyons des informations aux médias, la presse publie nos avertissements, par exemple 'N'utilisez pas la société www.etc. car elle ne se conforme pas à la loi finnoise'. Parfois nous obtenons ces avertissements des autorités qui découvrent les comportements frauduleux mais en tant qu'autorités publiques, elles ne peuvent pas publier ces avertissements donc elles nous contactent en tant qu'ONG, elles nous fournissent les informations, et ainsi s'instaure une coopération étroite.

Dans certains cas, les entreprises enfreignent la loi, certaines sont toutes nouvelles et elles disparaissent après une très courte période. Avec des entreprises importantes, comme McDonald's, nous coopérons, nous partageons nos avis sur la façon dont elles devraient gérer leur marketing vis-à-vis des enfants, ne pas utiliser les jouets pour attirer les enfants et que ceux-ci veuillent souvent manger des hamburgers pour compléter une série de jouets. Nous avons un contact direct, nous pouvons coopérer avec eux et en même temps nous les critiquons. C'est une approche très scandinave ou finnoise qui nous permet de critiquer et de coopérer en même temps. Parce que nous nous sentons véritablement très indépendants. Et nous ne recevons pas d'argent de leur part.

*address to the Greek lawmakers to intervene and make sure laws are respected/implemented.* »[896]

**Témoignage de la représentante autrichienne de AK Wien**. *« We mostly target the law makers because most of the time when we are fighting it is about changing the law, the political decisions. But very often we are fighting at the same time on the legislative side and on the industry side as well. »*[897]

**Témoignage de la représentante de l'association danoise.** *«It is not enough to speak to one company. Let's say we manage to have one company change its mind but if they don't then nothing happens. We are very open and transparent and it is important that you change things at a grand scale for people, not just for one person but for the community as a whole.* »[898]

**Témoignage de la directrice de l'association italienne Altroconsumo**. *«Nous travaillons de plus en plus par objectif et donc les publics cibles dépendent de l'objectif que nous avons mais notre mission reste la même : protéger et obtenir l'application des règles qui doivent améliorer l'intérêt des consommateurs.*

*Cela passe soit à travers le travail d'enquêtes que nous exploitons et dont nous essayons de diffuser les résultats à travers les médias, soit à travers et auprès des autorités de vigilance. Ce type de travail devient de plus en plus intéressant pour les entreprises qui travaillent bien, et qui ont compris l'intérêt qu'il y a à ne pas jouer pas de façon déloyale.*

*Il y a une intensification de notre activité de dénonciation vis-à-vis des autorités de vigilance de la concurrence et qui chez nous est chargée de l'application des règles sur les pratiques déloyales.*

*Cela touche l'intérêt des consommateurs et l'intérêt des entreprises qui travaillent bien.*

*Si quelqu'un ne respecte pas les règles et si l'autorité de vigilance ne fait pas respecter les règles, l'environnement, le marché, l'offre, et la demande ne se rencontrent pas. »*

[896] Si une entreprise est derrière le problème rencontré par un consommateur, nous ciblons cette société. Nous nous adressons aux autorités, nous nous adressons au législateur grec pour qu'il intervienne et fasse en sorte que les lois soient appliquées.

[897] Nous ciblons la plupart du temps les législateurs, car la plupart du temps, nous nous battons pour des changements de loi, de décisions politiques. Mais très souvent, nous nous battons en même temps sur le registre de la législation comme aussi sur le registre des entreprises.

[898] Ca ne suffit pas de parler à une seul compagnie. Disons que nous arrivons à faire changer d'avis une société et ensuite…. Qu'arrive-t-il s'ils ne changent pas d'avis, rien ne bouge. Nous sommes très ouverts et transparents mais c'est important de changer les choses à une grande échelle pour les gens, par juste pour une seule personne mais pour la communauté dans son ensemble.

## ANNEXE 27 - Les autorités publiques, cibles directes des associations de consommateurs.

## Témoignages complémentaires.

**Témoignage de l'association autrichienne AK Wien**. *«Our stakeholders and our partners are the ministries. For instance the implementation of the consumers' rights directive in Austria is handled by the Ministry of justice in Austria so we work with them. Also the Ministry for social and consumers affairs is also a major partner for us and media also; we have 1 or 2 press releases a week. »*[899]

**Témoignage de l'association allemande VZBV**. « *I think the law makers are our main target group at national level but also at international level with the EU Commission or the European Parliament of course. We are lobbying a lot at that level and we are trying to influence the legislation in favour of consumers. That's our main work. But of course we also talked to the industry in some cases we are not totally closed if there's a possibility to find a solution, it will also be taken into consideration but generally we concentrate on legislation.* »[900]

**Témoignage de l'association des consommateurs slovènes ZPS**. « *We work with the national legislators, for instance when we have a legislation which is different, which does not completely harmonise with the EU. For instance Slovenia managed to keep a guarantee which is different from the one in the EU. It is a mandatory guarantee that was part of the Yugoslavian consumer protection legislation. That was a very good piece of legislation in civil law and as far as I know we are the only country that managed to keep it. We lobbied quite hard our national authorities.*

*We work very closely with the central bank that supports our work in financial services and in the past we managed to convince banking associations to adapt some soft law.*

---

[899] Nos parties prenantes et nos partenaires sont les ministères. Par exemple, la transcription de la directive des droits des consommateurs au plan national est du ressort du Ministère de la justice autrichien donc nous travaillons avec eux. Le Ministère des affaires sociales et des consommateurs est aussi un partenaire majeur pour nous, ainsi que les médias. Nous publions 1 à 2 communiqués de presse par semaine.

[900] Je pense que les législateurs sont notre principal groupe cible au niveau national mais aussi au niveau international avec la Commission européenne et le Parlement européen bien sur. Nous faisons beaucoup de lobbying à ce niveau et nous cherchons à influencer la législation en faveur des consommateurs. C'est notre travail principal. Bien sur nous parlons aussi à l'industrie dans certains cas, nous ne sommes complètement fermés. S'il y a la possibilité de trouver une solution, cela sera pris en compte mais d'une manière générale, nous nous concentrons sur la législation.

*We work quite closely with the information Commissioner and we work on national policies as well. And we are also active in the Transatlantic Consumer Dialog*[901]*. At the moment I am still EU Chairman of the TACD… That's one of our problems actually: working a bit too broad with regards to the resources that we have. »*[902]

**Témoignage de l'association Consumentenbond.** *«I am the chief lobbyist or the manager of public affairs and as such it is my responsibility to contact and lobby the Dutch Members of Parliament as well as political top of various ministries (the minister, the secretary and their political advisers).*

*My colleagues and I, we are a department which more or less is a lobbying department as you may call it.*

*And also we are and have a certain kind of expertise. Our people are specialised in various aspects of consumer law and are called "campaigners". They have the direct responsibility to formulate our position and they lobby and get in contact with the companies, the various ministries, all the government bureaucrats, the various regulators, the government national authorities in their area of expertise. »*[903]

**Témoignage de l'association danoise**. *« The government will send us a draft legislation and we answer to that draft legislation, we will publish our response so it is*

[901] The Transatlantic Consumer Dialogue (TACD) est un forum d'organisations de consommateurs américaines et européennes qui développe et propose des recommandations conjointes de politique de consommation au gouvernement américain et à l'Union européenne afin de promouvoir les intérêts des consommateurs dans les processus d'élaboration des politiques américaine et européenne. 40 organisations européennes et 24 américaines ont rejoint cette initiative fondée en 1998.La conférence du TACD se déroule une fois par an, en alternance aux Etats-Unis et en Europe. Elle produit des recommandations liées aux questions de l'alimentation, au commerce électronique, au commerce, à la santé, à la propriété intellectuelle. Les recommandations appellent à un certain nombre d'actions de la part de la gouvernance européenne et des autorités américaines et réclament l'augmentation de l'implication de la société civile dans les processus politiques transatlantiques.

Le TACD est organisé par la fédération mondiale de groupements de consommateurs Consumers International.

[902] Nous travaillons avec les législateurs nationaux, lorsque par exemple nous avons une législation qui est différente, qui ne s'harmonise pas complètement avec l'Union européenne. La Slovénie a réussi à garder une garantie qui est différente de celle de l'Union européenne. C'est une garantie obligatoire qui faisait partie du droit yougoslave sur la protection des consommateurs. C'était une très bonne législation de droit civil et autant que je le sache, nous sommes les seul pays à avoir réussi à le garder. Notre lobby a été très intense auprès des autorités nationales.

Nous travaillons de façon très étroite avec la banque centrale qui soutient notre travail concernant les services financiers et par le passé, nous avons réussi à convaincre des associations de banques d'adapter une loi plus souple. Nous travaillons très étroitement avec le Commissaire à l'information et nous travaillons aussi sur les lois nationales. Nous sommes aussi actifs au niveau du TACD ; actuellement, je suis toujours la présidente européenne du TACD. C'est un peu notre problème d'ailleurs, nous travaillons sur des horizons trop larges, eu égard à nos ressources.

[903] Je suis le lobbyiste en chef ou le directeur des affaires publiques et en tant que tel ma responsabilité est de contacter et de développer des actions de lobby auprès des membres du Parlement hollandais ainsi qu'auprès des hommes politiques les plus influents dans les ministères (Ministre, secrétaire et conseillers politiques). Mes collègues et moi représentons un département de lobbying. Nous avons aussi un certain type d'expertise. Nos experts sont appelées des 'campaigners', des militants ; ils ont la responsabilité directe de formuler notre position. Ils font du lobby et ils entrent en contact avec les entreprises, les différents ministères, les bureaucrates du gouvernement, les différents régulateurs, les autorités nationales gouvernementales dans leur domaine d'expertise.

*available for press to pick it up or for us to write in the magazine on how and why this piece of legislation should be amended according to the Danish consumers' council. »*[904]

**Témoignage de l'association roumaine.** *« Our direct targets are first of all the national regulators and law makers; regulators in the field of electricity, water, telecoms, food with its market surveillance body also. We campaign for better legislation and for better implementation of existing legislation. This is the reason why we often campaign towards these regulatory bodies and market surveillance bodies and we used to report certain cases to these institutions after having undertaken some comparative research. When there is fraud, we send this information to surveillance bodies to apply the legal sanctions. »*[905]

[904] Le gouvernement nous adresse les avant-projets des textes législatifs et nous y répondons ; nous publions notre réponse donc c'est disponible à l'attention de la presse qui peut le récupérer ou nous pouvons rédiger un article à paraître dans notre magazine sur la façon dont cet avant-projet de loi devrait être amendé selon l'avis du Conseil danois des consommateurs.

[905] Nos cibles directes sont prioritairement les régulateurs nationaux et les législateurs ; les régulateurs dans les domaines de l'électricité, de l'eau, des télécommunications, de l'alimentation, avec l'organe de surveillance du marché. Nous militons pour une meilleure législation, et pour une meilleure implémentation des lois existantes. C'est souvent la raison pour laquelle nous militons envers les organismes de régulation, et les structures de surveillance du marché. Nous avions l'habitude de signaler certains cas à ces institutions après avoir mené des recherches comparatives. Quand il y a fraude, nous envoyons l'information aux organismes de surveillance afin que des sanctions soient appliquées.

## Annexe 28 – Les cibles directes privilégiées par chaque association de consommateurs

| Pays | Typologie et Nom des organisations de consommateurs | Leurs cibles directes : les entreprises et fédérations professionnelles | Leurs cibles directes : les autorités publiques |
|---|---|---|---|
| | **« LES DOYENNES »** | | |
| **Allemagne** | Verbraucherzentrale Bundesverband e. V. – VZBV | Oui | Oui |
| **Autriche** | Bundesarbeitskammer für Arbeiter und Angestellte – The Chamber for Workers and Employees | Oui | Oui |
| **Belgique** | Association Belge des Consommateurs Test-Achats - Test-Aankoop | Oui | Oui |
| **France** | Union Fédérale des Consommateurs - UFC-Que Choisir<br>Confédération de la Consommation, du Logement et du Cadre de Vie - CLCV | Oui<br>Oui | Oui<br>Oui |
| **Espagne** | Organización de Consumidores y Usuarios - OCU<br>Confederación de Consumidores y Usuarios - CECU | Oui<br>Oui | Oui<br>Oui |
| **Irlande** | N/A | Non disponible | Non disponible |
| **Italie** | Altroconsumo<br>Italiani per l'Europa – CIE | Oui<br>Oui | Oui<br>Oui |
| **Luxembourg** | Union Luxembourgeoise des Consommateurs - ULC | Oui | Oui |
| **Portugal** | Associação Portuguesa para a Defesa do Consumidor | Oui | Oui |
| **Pays-Bas** | Consumentenbond | Oui | Oui |
| **Royaume-Uni** | Consumer Futures<br>Which?<br>The Consumer Council for Northern Ireland | Non communiqué<br>Oui<br>Non communiqué | Oui<br>Oui<br>Oui |

| Pays | Typologie et<br>Nom des organisations de consommateurs | Leurs cibles directes :<br>les entreprises et fédérations professionnelles | Leurs cibles directes :<br>les autorités publiques |
|---|---|---|---|
| **Suisse** | Fédération Romande des Consommateurs – FRC | Oui | Oui |
| | **« LES NORDIQUES »** | | |
| **Danemark** | Forbrugerrådet – Danish Consumer Council | Oui | Oui |
| **Finlande** | Kuluttajaliitto – Konsumentförbundet ry - The Consumer Association of Finland | Oui | Oui |
| **Islande** | .Neytendasamtökin - NS - The Iceland's Consumer Association | Oui | Oui |
| **Norvège** | Forbrukerrådet - The Consumer Council of Norway | Oui | Oui |
| **Suède** | Sveriges Konsumenter - The Swedish Consumers' Association | Non communiqué | Oui |
| | **« LES FRAGILES »** | | |
| **Bulgarie** | Bulgarian National Association Active Consumers – BNAAC | Oui | Oui |
| **Chypre** | The Cyprus Consumers Association | Non communiqué | Oui |
| **Croatie** | Hrvatski Savez Udruga za Zaštitu Potrošac – Croatian Union of the Consumer Protection Association | Oui | Oui |
| **Estonie** | Tartu Consumer Advice and Information Centre | Non communiqué | Oui |
| **Grèce** | Consumers' Protection Centre - KEPKA<br>Consumers' Association for the Quality of Life - EK.PI.ZO | Non communiqué<br>Oui | Non communiqué<br>Oui |

| Pays | Typologie et Nom des organisations de consommateurs | Leurs cibles directes : les entreprises et fédérations professionnelles | Leurs cibles directes : les autorités publiques |
|---|---|---|---|
| **Hongrie** | Országos Fogyasztóvédelmi Egyesület / National association for Consumer Protection in Hungary -NACPH<br>Fogyasztóvédelmi Egyesületek Országos Szövetsége / National Federation of Associations for Consumer Protection in Hungary - NFACPH – FEOSZ | Oui<br>Non communiqué | Oui<br>Non communiqué |
| **Lettonie** | Latvian National Association for Consumer's Protection - LPIAA | Oui mais peu souvent | Oui |
| **Lituanie** | Alliance of Lithuanian Consumer Organisations | Non communiqué | Non communiqué |
| **Malte** | Ghaqda tal-Konsumaturi - CA Malta / Malta Consumers' Association | Oui | Oui |
| **Pologne** | Stowarzyszenie Konsumentów Polskich - Association of Polish Consumers | Oui | Non communiqué |
| **République de Macédoine** | Consumers' Organisation of Macedonia - OPM | Non communiqué | Oui |
| **République tchèque** | N/A | Non disponible | Non disponible |
| **Roumanie** | Association for Consumers' Protection from Romania - APC Romania | Oui | Oui |
| **Serbie** | Consumer Center of Serbia - CEPS | Oui | Oui |
| **Slovaquie** | Association of Slovak Consumers - ZSS | Oui | Non communiqué |
| **Slovénie** | Zveza Potrošnikov Slovenije – ZPS - Slovene Consumers' Association | Non communiqué | Oui |

*Nota : La mention 'non communiqué' signifie que le répondant ne s'est pas clairement exprimé sur ce point.*

## ANNEXE 29 – Le rapport à Internet.

## Témoignages complémentaires.

**Témoignage du directeur des relations institutionnelles d'UFC-Que Choisir**. *« Internet est aujourd'hui le principal outil d'information et c'est un formidable outil de mobilisation, nous avons même créé des sites adhoc pour permettre aux consommateurs d'interpeller directement les autorités.*

*'Libèremonauto' est une plateforme qui a offert la possibilité aux internautes d'adresser un courriel à leurs députés.*

*Cet outil est très précieux car pour l'action de groupe qui est un combat qui nous tient particulièrement à cœur, il y a eu une consultation européenne qui a été organisée et justement dans le cadre du lobbying, les systèmes d'élaboration de normes de l'Europe prennent en considération les parties prenantes.*

*Avant l'élaboration d'une proposition de texte, un livre vert ou un livre blanc sont élaborés par les commissaires, puis soumis à consultation publique. Vous avez une période pendant laquelle vous pouvez contribuer, cela concerne tous les acteurs intéressés mais aussi les citoyens.*

*L'action de groupe est un sujet sur lequel nous avons particulièrement sensibilisé les Français, nous voulions utiliser cette opportunité de contribution directe et c'est la raison pour laquelle on a créé un site ad hoc qui s'appelait « Ensemble en justice », en partenariat avec la CLCV*[906]*, pour permettre au consommateur de contribuer directement auprès de la Commission avec une proposition de contribution type, qui était possiblement modifiable.*

*Et il y a eu 17 000 internautes qui ont adressé cette contribution directe à la Commission, sachant qu'il y a eu 18 000 contributions.*

*Donc nous étions très fiers de savoir que nous étions à l'origine de 17 000 contributions sur les 18 000 au total sur le continent européen. Cela démontrait bel et bien qu'Internet est un formidable outil de rassemblement et de cristallisation de l'attente des consommateurs. »*

**Témoignage de la Responsable du service des affaires européennes et internationales de Which?.** *« Nous venons de lancer un nouveau site web sur notre campagne actuelle et là les visiteurs peuvent enregistrer un soutien électronique à notre campagne. On clique sur un formulaire, si on est d'accord. On a commencé à utiliser ces techniques électroniques en 2012 et nous cherchons actuellement à nous améliorer en la matière.* »

[906] L'association française des consommateurs « Consommation, Logement et Cadre de Vie » – CLCV.

## ANNEXE 30 – La présence sur les réseaux sociaux. Témoignages complémentaires.

**Témoignage du directeur de la politique de consommation de l'association norvégienne**. « *If we are targeting a campaign on hormone disrupting chemicals we will probably be more into Facebook because we know that mothers will be more into Facebook.*

*On the other side if you want to target some politicians we will be more into Twitter because it's more to the point with political statement.*

*And then again we would link those media. We would write a blog and we would link these media with a blog, or we would link Twitter to Facebook depending on the audience and the message.*

*It would be a decision made in the relationship between the person responsible for the political process and the person responsible for communication. For each case we make a communication plan, a lobbying plan and the media plan and then we mix them together to reach the audience in the most efficient way*. »[907]

**Témoignage du responsable des affaires publiques et de la concurrence de l'association espagnole OCU**. *« We have 24,000 followers on Facebook. Obviously increasing this figure would be good because it is a good tool for mobilizing people around a campaign, around a petition, etc.*

*It is very easy, very quick and it allows us to communicate in a more direct manner. We are already working on it but we can improve ourselves.*

*Twitter we use it differently to publish what we do, all our comparative tests.*

*It also has a political and press dimension. We are working on improving the way we exploit it because the Facebook followers who are interested in washing machines tests are probably not the ones who are interested in our latest political positions.*

*On Twitter we have many journalists that follow us, many public opinion makers, while on Facebook even if we do have these audiences as well, we also have more regular*

[907] Si nous ciblons une campagne sur des produits chimiques perturbateurs d'hormones, nous serons probablement plus présents sur Facebook, parce que nous savons que les mères sont plus sur Facebook. D'un autre côté, si nous voulons cibler les politiques, nous serons plus sur Twitter car c'est plus en phase avec les déclarations politiques. Et puis ensuite, nous lierions ces médias. Nous rédigerions un article sur un blog et nous relierions tous ces médias. Ou nous lierions Twitter à Facebook, selon le public et le message. Il s'agirait d'une décision entre la personne responsable du processus politique et la personne responsable de la communication. Pour chaque cas, nous faisons un plan de communication, un plan de lobbying et un plan médias et nous combinons le tout pour atteindre la cible de la façon la plus efficace possible.

*people/consumers. Also the environment on Twitter is different, the type of messages that you post can be very crude but both are important. »*[908]

**Témoignage du Conseiller en affaires publiques européennes de l'association belge Test-Achats.** « *Nous sommes présents sur les médias sociaux parce que je pense qu'on ne peut pas ne pas y être. Mais ce sont des questions qui sont encore en grande réflexion.*

*Les réseaux sociaux nous permettent de toucher un lectorat différent de celui que nous touchons avec notre magazine.*

*Nous gérons une base d'abonnés constante donc il est évident que les médias sociaux peuvent être un vecteur pour toucher et recruter les nouvelles générations montantes de consommateurs et pas pour gérer uniquement un lectorat vieillissant.*

*Trouver des nouveaux modes de communication plus en phase avec les nouvelles générations est quelque chose que nous étudions mais je ne pense pas que nous ayons terminé la réflexion.*

*Il n'est pas sûr que les gens sur les réseaux sociaux soient disposés à aller très loin.*

*C'est une façon d'établir un contact mais le but est de les ramener vers nos pages.*

*En matière de campaigning, je vois, j'entends qu'il y a des campagnes qui se montent à travers Facebook. On peut y lancer des pétitions.*

*La même réflexion concerne Twitter. Sauf que pour moi Twitter est réservé à une sorte d'élite et on ne peut pas suivre beaucoup de comptes Twitter à la fois, sinon on est bombardé d'informations.* »

[908] Nous avons 24 000 personnes qui nous suivent sur Facebook. Evidemment l'augmentation de ce nombre serait bénéfique car c'est un bon outil de mobilisation des gens autour d'une campagne, d'une pétition. C'est très facile, très rapide et ca permet de communiquer d'une manière plus directe. Nous y travaillons mais nous pouvons nous améliorer. Nous utilisons Twitter différemment pour publier ce que nous faisons, tous nos tests comparatifs. Il y a aussi une dimension politique et presse. Nous travaillons à améliorer l'exploitation de tout cela car les gens qui nous suivent sur Facebook et qui sont intéressés par les tests de machines à laver ne sont probablement pas ceux qui sont intéressés par les dernières positions politiques. Sur Twitter, il y a beaucoup de journalistes qui nous suivent, beaucoup de faiseurs d'opinion, tandis que sur Facebook, même si nous avons aussi ce public, nous avons aussi beaucoup de consommateurs habituels. Et également l'environnement sur Twitter est différent. Le type de messages que l'on publie peut être peu affiné mais les deux sont importants.

## ANNEXE 31 - Les sites web des associations de consommateurs et l'importance d'Internet.

| Pays | Typologie et<br>Nom des organisations de consommateurs | Adresse du site web de chaque organisation<br>*(dernière consultation : 5 septembre 2013)*<br>&<br>Importance d'Internet | Présence sur les médias sociaux |
|---|---|---|---|
| | **« LES DOYENNES »** | | |
| **Allemagne** | Verbraucherzentrale<br>Bundesverband e. V. – VZBV | http://www.vzbv.de/<br>Internet important.<br>Site web important | Présence active.<br>Twitter, Flux RSS. |
| **Autriche** | Bundesarbeitskammer für Arbeiter und Angestellte – The Chamber for Workers and Employees | http://wien.arbeiterkammer.at/index.html<br>Internet très important. | Présence active. Facebook, YouTube, Flux RSS. |
| **Belgique** | Association Belge des Consommateurs Test-Achats | http://www.test-achats.be/<br>Internet très important.<br>Site portail très important. | Présence active.<br>Facebook, Twitter,<br>YouTube, Flux RSS |
| **France** | Union Fédérale des Consommateurs - UFC-Que Choisir | http://www.quechoisir.org/<br>Internet très important.<br>Site web très important | Présence active.<br>Twitter, Google+, Flux RSS. |
| | Confédération de la Consommation, du Logement et du Cadre de Vie - CLCV | http://www.clcv.org/<br>Internet très important.<br>Site portail très important. | Présence active. Facebook, Twitter, Google+ |

| Pays | Typologie et<br>Nom des organisations de consommateurs | Adresse du site web de chaque organisation<br>*(dernière consultation : 5 septembre 2013)*<br>&<br>Importance d'Internet | Présence sur les médias sociaux |
|---|---|---|---|
| **Espagne** | Organización de Consumidores y Usuarios – OCU<br><br>Confederación de Consumidores y Usuarios - CECU | http://www.ocu.org/<br>Internet très important.<br>Site web très important.<br><br>http://www.cecu.es<br>Internet très important. | Présence active. Facebook, Twitter, YouTube, Flux RSS, Pinterest.<br><br>Présence active. Twitter |
| **Irlande** | Consumers' Association of Ireland | http://thecai.ie/ | |
| **Italie** | Altroconsumo<br><br>Consumatori Italiani per l'Europa – CIE | http://www.altroconsumo.it/<br>Internet très important.<br><br>http://www.cie-europa.eu/Cie_Europa/Benvenuto.html<br>Internet très important. | Présence active. Facebook, Twitter, YouTube, Flux RSS.<br><br>Pas de présence. |
| **Luxembourg** | Union Luxembourgeoise des Consommateurs - ULC | http://www.ulc.lu/<br>Internet de plus en plus important | Présence active. Facebook. |
| **Portugal** | Associação Portuguesa para a Defesa do Consumidor - DECO | http://www.deco.proteste.pt/<br>Internet très important | Présence active. Facebook, Twitter, YouTube, Flux RSS. |
| **Pays-Bas** | Consumentenbond | http://www.consumentenbond.nl/<br>Internet très important.<br>Site web très important. | Présence active. Facebook, Twitter, YouTube, Flux RSS, Hyves. |

| Pays | Typologie et<br>Nom des organisations de consommateurs | Adresse du site web de chaque organisation<br>*(dernière consultation : 5 septembre 2013)*<br>&<br>Importance d'Internet | Présence sur les médias sociaux |
|---|---|---|---|
| **Royaume-Uni** | Consumer Futures<br><br>Which?<br><br><br><br>The Consumer Council for Northern Ireland | http://www.consumerfutures.org.uk/<br><br>http://www.which.co.uk/<br>Internet très important.<br><br><br>http://www.consumercouncil.org.uk/<br>Internet très important. | Présence active. Twitter, Vimeo, Flux RSS, Blog.<br><br>Présence active. Facebook, Twitter, YouTube, Google+<br><br>Présence active. Facebook, Twitter. |
| **Suisse** | Fédération Romande des Consommateurs – FRC | http://www.frc.ch/<br>Internet important. | Présence active. Facebook, Twitter, Flux RSS. |
| | **« LES NORDIQUES »** | | |
| **Danemark** | Forbrugerrådet –<br>The Danish Consumer Council | http://taenk.dk/<br>Internet très important. | Présence active. Facebook, YouTube, Flux RSS. |
| **Finlande** | Kuluttajaliitto – Konsumentförbundet ry<br>The Consumer Association of Finland | http://www.kuluttajaliitto.fi/<br>Internet très important.<br>Site web très important. | Présence active. Facebook, Twitter, Google+. |
| **Islande** | .Neytendasamtökin - NS<br>The Iceland's Consumer Association | http://ns.is/ns/ns/<br>Internet important. | Présence active. Facebook. |

| Pays | Typologie et<br>Nom des organisations de consommateurs | Adresse du site web de chaque organisation<br>*(dernière consultation : 5 septembre 2013)*<br>&<br>Importance d'Internet | Présence sur les médias sociaux |
|---|---|---|---|
| **Norvège** | Forbrukerrådet -<br>The Consumer Council of Norway | http://www.forbrukerradet.no/<br>Internet important. | Présence active. Facebook, Twitter, Flux RSS. |
| **Suède** | Sveriges Konsumenter -<br>The Swedish Consumers' Association | http://www.sverigeskonsumenter.se/<br>Site web moyennement important. Magazine électronique très important. | Présence active. Facebook. |
| | **« LES FRAGILES »** | | |
| **Bulgarie** | Bulgarian National Association Active Consumers – BNAAC | http://www.aktivnipotrebiteli.bg/<br>Internet très important.<br>Site web très important. | Présence active. Facebook. |
| **Chypre** | The Cyprus Consumers Association | http://www.cyprusconsumers.org.cy/<br>Internet important. | Pas de présence. |
| **Croatie** | Hrvatski Savez Udrugaza Zaštitu Potrošac – Croatian Union of the Consumer Protection Association | http://potrosac.hr/<br>Internet très important. | Présence active. Facebook, Twitter, Flux RSS. |
| **Estonie** | Tartu Consumer Advice and Information Centre | http://www.tartutarbija.ee/en/<br>Internet très important. | Présence active. Facebook |
| **Grèce** | Consumers' Protection Centre – KEPKA<br><br>Consumers' Association for the Quality of Life - E.K.PI.ZO | http://www.kepka.org/<br><br>http://www.ekpizo.gr/<br>Internet important. | Présence active. Facebook.<br><br>Présence peu active. Facebook, Twitter. |

| Pays | Typologie et<br>Nom des organisations de consommateurs | Adresse du site web de chaque organisation<br>*(dernière consultation : 5 septembre 2013)*<br>&<br>Importance d'Internet | Présence sur les médias sociaux |
|---|---|---|---|
| **Hongrie** | Országos Fogyasztóvédelmi Egyesület / National Association for Consumer Protection in Hungary –NACPH | http://www.ofe.hu/inet/ofe/hu/index.html<br>Internet important.<br>Site web moyennement important.<br>Magazine électronique très important. | Présence active. Facebook. |
| | Fogyasztóvédelmi Egyesületek Országos Szövetsége / National Federation of Associations for Consumer Protection in Hungary - NFACPH – FEOSZ | http://www.feosz.hu/kezdolap<br>Internet très important. | Présence active.<br>Page Facebook du magazine. |
| **Lettonie** | Latvian National Association for Consumer's Protection - LPIAA | http://www.pateretajs.lv<br>Internet très important | Pas de présence active. |
| **Lituanie** | Alliance of Lithuanian Consumer Organisations | http://www.lvoa.lv<br>Siet web en construction à juillet 2013.<br>Internet important. | Pas de présence. |
| **Malte** | Ghaqda tal-Konsumaturi - CA Malta / Malta Consumers' Association | http://www.camalta.org.mt | Présence active. Facebook, Twitter, YouTube. |
| **Pologne** | Stowarzyszenie Konsumentów Polskich - Association of Polish Consumers | http://konsumenci.org/<br>Internet important. | Présence active.<br>Facebook, YouTube |
| **République de Macédoine** | Consumers' Organisation of Macedonia - OPM | http://www.opm.org.mk/<br>Internet très important.<br>Site web très important. | Pas de présence. |
| **République tchèque** | Czech Association of Consumers - TEST | http://www.dtest.cz | Présence active.<br>Facebook, Flux RSS. |

| Pays | Typologie et<br>Nom des organisations de consommateurs | Adresse du site web de chaque organisation<br>*(dernière consultation : 5 septembre 2013)*<br>&<br>Importance d'Internet | Présence sur les médias sociaux |
|---|---|---|---|
| **Roumanie** | Association for Consumers' Protection from Romania - APC Romania | http://www.apc-romania.ro<br>Internet très important.<br>Site web très important. | Présence active.<br>Facebook, Twitter. |
| **Serbie** | Consumer Center of Serbia - CEPS | http://www.ceps.rs<br>Internet très important. | Présence active. Facebook, Twitter. |
| **Slovaquie** | Association of Slovak Consumers - ZSS | http://www.zss.sk/<br>Internet important | Pas de presence. |
| **Slovénie** | Zveza Potrošnikov Slovenije –<br>ZPS - Slovene Consumers' Association | http://www.zps.si/<br>Internet important. | Présence active.<br>Facebook, Twitter,<br>YouTube, Flux RSS. |

## ANNEXE 32 - Une mobilisation des consommateurs en demi-teinte.

## Témoignages complémentaires.

**Témoignage du responsable de la fédération nationale des organisations de protection des consommateurs hongrois**. « *Hungarian consumers are not very aware of their rights and not very well educated unfortunately not. Because there is still nowadays a lack of awareness among them. We realise not so many consumers know their rights, whatever their age or condition.* »[909]

**Témoignage du Président de l'association nationale pour la protection des consommateurs hongrois**. *« I can say that consumers are better and better educated but not well educated yet. There is a big difference between the level of education of senior people and the level of education of younger generations because of the source of information through the Internet of course.* »[910]

**Témoignage de la porte-parole de l'association lettone de protection des consommateurs LPIAA.** *« The issue of consumers' involvement is a very hard issue because people don't feel this power of the citizen initiatives, they are not organising themselves. They are not reactive, not so actively as in Greece at the moment for instance. People are more individual; they defend their rights individually, they don't use collective measures. »*[911]

**Témoignage de la secrétaire générale de l'association grecque KEPKA**. « *Greek consumers are not as active as we would like them to be. But we see that saying the same things again and again and again, advising the consumers on the same things, we realise that a lot of consumers try to change behaviour and become more careful at buying and seeking advice so it is much better. We would like even more.*

[909] Les consommateurs hongrois ne sont pas très conscients de leurs droits, ils ne sont pas très bien instruits en la matière, malheureusement. Il y a vraiment encore actuellement un vrai manque de connaissances parmi eux. Nous réalisons qu'ils ne sont pas très nombreux à connaître leurs droits, quel que soit l'âge et la condition.

[910] Je peux dire que les consommateurs sont de mieux en mieux instruits même si ce n'est toujours pas assez. Il y a une grande différence entre le niveau d'éducation des personnes senior et celui des plus jeunes générations à cause de la source d'information que représente Internet bien sur.

[911] Le problème de l'implication des consommateurs est très difficile car les gens ne ressentent pas le pouvoir des initiatives citoyennes, ils ne s'organisent pas. Ils ne sont pas réactifs, pas autant qu'en Grèce actuellement. Les gens sont plus individuels ; ils défendent leurs droits individuellement, ils n'utilisent pas les mesures collectives.

*But you know we cannot ask for everything. Since the crisis we have experienced a huge change of attitude. But we are questioning whether this is only due to crisis, we are afraid it might be just because of the crisis. Because lots of people have very little money and people are very sceptical to spend even one euro.*

*So we are not very confident that this change will last once the crisis will be over. This is why we are waiting to see if this crisis is over and we have the same behaviour then we will have won.*

*But nowadays we are still expecting things because we know the crisis has made people very afraid to spend money.* »[912]

**Témoignage de la responsable du département relations presse et lobbying de l'association portugaise DECO.** « *We are living in a very serious economic crisis. …/… On one side consumers are more informed, they are more clever, yes the correct word is clever, customers are more awake, they know more about their rights, they know how to claim.*

*Portuguese people have more information and more knowledge about their rights. On the other side we have new problems, we have problems with the e-commerce. People are being pushed to buy over the Internet because they are offered discount. The crisis pushes people to buy this way but Portuguese people now have problems to pay the bills. So we are developing a very strong department to support in-debt consumers. But even in scenario like this we have so many members that it's amazing because people are facing serious financial problems and they really think that we can help them solve their problems even the financial problems.* » [913]

[912] Les Grecs ne sont pas aussi actifs que nous l'aimerions. Mais nous voyons qu'à force de répéter sans cesse les mêmes choses, de conseiller les consommateurs sir les mêmes choses, nous réalisons que les consommateurs essaient de changer d'attitude et ils sont plus prudents dans leurs achats et leur recherche de conseils, cela s'améliore. Mais nous aimerions encore plus. Mais vous savez, nous ne pouvons pas tout demander. Depuis la crise nous observons un changement de comportement important. Nous nous posons la question de savoir si c'est seulement dû à la crise. Car beaucoup de gens ont très peu d'argent et sont sceptiques à l'idée de dépenser ne serait-ce qu'un euro. Donc nous ne sommes pas très convaincus que ce changement durera une fois que la crise sera terminée. C'est pourquoi nous attendons de voir si la crise terminée, nous observons le même comportement ; alors nous aurons gagné. Mais actuellement nous sommes dans l'expectative car nous savons qu'à cause de la crise, les gens ont peur de dépenser de l'argent.

[913] Nous vivons une crise économique très sérieuse. D'un côté, les consommateurs portugais sont plus informés, ils sont plus 'dégourdis', oui je pense que le mot correct est 'dégourdi'. Ils sont plus conscients des choses, ils connaissent beaucoup plus leurs droits, ils savent comment faire une réclamation. Ils ont plus d'informations et plus de connaissances au sujet de leurs droits. D'un autre côté, nous avons un nouveau problème, lié au commerce électronique. Les gens sont incités à acheter sur Internet car on leur offre des réductions. La crise pousse les gens à acheter de cette façon mais les Portugais ont maintenant des problèmes pour régler leurs factures. Donc nous développons un département très important pour apporter notre assistance aux consommateurs endettés.

Mais même avec un tel scénario, nous avons tellement de membres, c'est incroyable car les gens sont confrontés à de sérieux problèmes financiers et ils pensent réellement que nous pouvons les aider à résoudre leurs problèmes, même les problèmes financiers.

**Témoignage du représentant de l'association chypriote.** « *The problem is on the willingness of Cypriots to help the association gets bigger and bigger.* »[914]

**Témoignage du secrétaire général de la fédération romande des consommateurs.** « *Oui, les consommateurs suisses sont assez désireux de s'impliquer. Il y a différentes choses à distinguer, notamment les droits démocratiques que nous avons, que ce soit notamment la pétition, les initiatives populaires. Là on voit que nous sommes bien suivis.*

*Par contre, la recherche de membres qui s'engagent est assez difficile, mais c'est toute la branche associative qui est touchée. Les gens s'engagent de moins en moins dans des causes, ça reste difficile.*

*Le côté 'consomm'acteur' n'est pas forcément facile à provoquer et on le traduit par appartenance associative.*

*Par contre sur le terrain les Suisses sont particulièrement sensibles à la qualité et jouent ce rôle mais ils n'ont pas forcément tous la tendance à rejoindre des mouvements. On le voit par les chiffres.* »

**Témoignage du directeur de la politique de consommation de l'association norvégienne.** « *The Commission did a Consumer Parliament study a couple of years ago where they interviewed a representative selection of Norwegian consumers. A number of results showed that generally speaking consumers are well educated to our surprise more educated, more aware of consumers right that we thought ourselves. Based on the study, the conclusion was that the Norwegian consumers in their own point of view are among the most empowered consumers in Europe.* » [915]

**Témoignage de la responsable du service des affaires européennes et internationales de l'association britannique Which?**. *« British people can be very active, depending on issues. With mis-selling of financial services products, we've seen consumers being very active in in ascertaining their rights, and getting redress.*

[914] Le problème réside dans la difficulté grandissante d'obtenir l'aide des chypriotes pour notre association.

[915] La Commission a réalisé une étude parlementaire de la consommation il y a un ou deux ans à travers laquelle ils ont interrogé un échantillon représentatif de consommateurs norvégiens. Une partie des résultats montrait que les consommateurs sont bien instruits et à notre surprise plus instruits, plus conscients de leurs droits que nous ne le pensions. Donc sur la base de cette étude la conclusion est de dire que les consommateurs norvégiens, de leur point de vue, sont parmi les consommateurs européens les plus responsabilisés et conscients de leurs droits.

*Boycott is not like Which? It is not our kind of approach. There are other groups that do that in the UK for example to Greenpeace or some environmental groups but Which? doesn't use that sort of tactics.* »[916]

**Témoignage de la responsable du service des affaires européennes et internationales de la fédération allemande VZBV**. *« German customers are very active; we know that because we have 16 members associations which are based in the Länder and they give advice to consumers. We are continuously in exchange with our members and we know for instance that in Germany consumers are more active than in some other European countries such as for instance Croatia or Serbia. German consumers do like to ask for their rights.* » [917]

[916] Les Britanniques peuvent être des consommateurs actifs, cela dépend des problèmes. Dans le cas de la vente abusive de services financiers, nous avons vu des consommateurs très actifs dans le rétablissement de leurs droits, pour obtenir des dédommagements. Le boycott n'est pas façon de faire chez Which?. Ce n'est pas notre type d'approche. Il y a d'autres groupes au Royaume-Uni qui agissent de la sorte, Greenpeace et certains groupes environnementaux mais Which? n'utilise pas ce type de tactique.

[917] Les consommateurs allemands sont très actifs. Nous le savons parce que nous avons seize associations membres, qui sont basées dans les Länder et elles donnent des conseils aux consommateurs. Nous sommes constamment en train d'échanger avec nos membres et nous savons par exemple que les consommateurs allemands sont beaucoup plus actifs que dans d'autres pays européens, dont la Croatie ou la Serbie par exemple, où les consommateurs ne sont pas habitués à se plaindre ou à réclamer leurs droits. Les consommateurs allemands aiment faire valoir leurs droits.

**ANNEXE 33 - La perception des associations de consommateurs quant à la mobilisation des consommateurs dans leur pays.**

| Pays | Typologie et Nom des organisations de consommateurs | Mobilisation forte des consommateurs | Mobilisation faible des consommateurs |
|---|---|---|---|
| | **« LES DOYENNES »** | | |
| **Allemagne** | Verbraucherzentrale Bundesverband e. V. – VZBV | Forte mobilisation | |
| **Autriche** | Bundesarbeitskammer für Arbeiter und Angestellte – The Chamber for Workers and Employees | Non communiqué | Non communiqué |
| **Belgique** | Association Belge des Consommateurs Test-Achats - Test-Aankoop | | Faible mobilisation |
| **France** | Union Fédérale des Consommateurs - UFC-Que Choisir<br>Confédération de la Consommation, du Logement et du Cadre de Vie - CLCV | Forte mobilisation<br>Forte mobilisation | |
| **Espagne** | Organización de Consumidores y Usuarios – OCU<br>Confederación de Consumidores y Usuarios - CECU | Forte mobilisation | Faible mobilisation |
| **Irlande** | N/A | Non disponible | Non disponible |
| **Italie** | Altroconsumo<br>Italiani per l'Europa – CIE | Non communiqué<br>Non communiqué | Faible mobilisation<br>Non communiqué |
| **Luxembourg** | Union Luxembourgeoise des Consommateurs - ULC | Non communiqué | Non communiqué |
| **Portugal** | Associação Portuguesa para a Defesa do Consumidor | Forte mobilisation | |
| **Pays-Bas** | Consumentenbond | Non communiqué | Non communiqué |

| Pays | Typologie et Nom des organisations de consommateurs | Mobilisation forte des consommateurs | Mobilisation faible des consommateurs |
|---|---|---|---|
| **Royaume-Uni** | Consumer Futures<br>Which?<br>The Consumer Council for Northern Ireland | Non communiqué<br>Forte mobilisation<br>Forte mobilisation | Non communiqué |
| **Suisse** | Fédération Romande des Consommateurs – FRC | Forte mobilisation | |
| | **« LES NORDIQUES »** | | |
| **Danemark** | Forbrugerrådet – Danish Consumer Council | Oui | Oui |
| **Finlande** | Kuluttajaliitto – Konsumentförbundet ry - The Consumer Association of Finland | Oui | Oui |
| **Islande** | .Neytendasamtökin - NS - The Iceland's Consumer Association | | Faible mobilisation |
| **Norvège** | Forbrukerrådet - The Consumer Council of Norway | Forte mobilisation | |
| **Suède** | Sveriges Konsumenter - The Swedish Consumers' Association | Non communiqué | Oui |
| | **« LES FRAGILES »** | | |
| **Bulgarie** | Bulgarian National Association Active Consumers – BNAAC | | Faible mobilisation |
| **Chypre** | The Cyprus Consumers Association | | Faible mobilisation |
| **Croatie** | Hrvatski Savez Udruga za Zaštitu Potrošac – Croatian Union of the Consumer Protection Association | Forte mobilisation | |
| **Estonie** | Tartu Consumer Advice and Information Centre | | Faible mobilisation |

| Pays | Typologie et Nom des organisations de consommateurs | Mobilisation forte des consommateurs | Mobilisation faible des consommateurs |
|---|---|---|---|
| **Grèce** | Consumers' Protection Centre - KEPKA | | Faible mobilisation |
| | Consumers' Association for the Quality of Life - EK.PI.ZO | Non communiqué | Non communiqué |
| **Hongrie** | Országos Fogyasztóvédelmi Egyesület / National association for Consumer Protection in Hungary –NACPH | | Faible mobilisation |
| | Fogyasztóvédelmi Egyesületek Országos Szövetsége / National Federation of Associations for Consumer Protection in Hungary - NFACPH – FEOSZ | | Faible mobilisation |
| **Lettonie** | Latvian National Association for Consumer's Protection - LPIAA | | Faible mobilisation |
| **Lituanie** | Alliance of Lithuanian Consumer Organisations | | Faible mobilisation |
| **Malte** | Ghaqda tal-Konsumaturi - CA Malta / Malta Consumers' Association | | Faible mobilisation |
| **Pologne** | Stowarzyszenie Konsumentów Polskich - Association of Polish Consumers | | Faible mobilisation |
| **République de Macédoine** | Consumers' Organisation of Macedonia - OPM | Non communiqué | Non communiqué |
| **République tchèque** | N/A | N/A | N/A |
| **Roumanie** | Association for Consumers' Protection from Romania - APC Romania | | Faible mobilisation |
| **Serbie** | Consumer Center of Serbia - CEPS | Non communiqué | Non communiqué |
| **Slovaquie** | Association of Slovak Consumers - ZSS | Non communiqué | Non communiqué |
| **Slovénie** | Zveza Potrošnikov Slovenije – ZPS - Slovene Consumers' Association | Non communiqué | Non communiqué |

*Nota : La mention 'non communiqué' signifie que le répondant ne s'est pas clairement exprimé sur ce point.*

## ANNEXE 34 - Un problème récurrent : comment attirer les nouvelles générations de consommateurs ?

## Témoignages complémentaires.

**Témoignage du Directeur de la politique des consommateurs de l'association norvégienne Forbrukerrådet**. « *I would not automatically agree in saying that youngest generations may automatically be reached through social media. Because for instance in some channels like Twitter you will reach more an audience of decision-makers rather than an audience of youngsters. Twitter is not a media for young people, not for us. But Facebook maybe.*

*We are trying to reach young people by making a system which is more about giving them something back like something which is the iPhone app.*

*This iPhone app gives them the possibility to scan the barcode of a product, then you can get back from the system whether this product contains dangerous components or not.*

*And that I would say has more success in reaching a younger audience.*

*But I would not say that we automatically reach a younger audience with social media.*

*We will reach the young generations by pointing to political issues that they are engaged in. The media is obviously a part of it, but the way you form the message, and what kind of topic you're talking about is more important than actually media you put it in.*

*So if we as consumers' organisation are mostly engaged in a problem which is related to young people I think we could reach them by traditional media, by social media, by app, anywhere.*

*But one of the challenges of the consumers' organisations is that their main topics are too much into middle-aged people. So we have to be very clever in pinpointing issues which is engaging a younger audience.*

*I would reach a younger generation by pinpointing them by talking an issue that they are aware of and engaged in and which is a very close part of their life.*

*We have quite interesting focus groups debating on issues which are engaging to young people and I'm always amazed at seeing how easy younger generations are triggered by consumer issues.*

*Are consumer organisations really listening?*

*This is a potential threat for consumer organisations. There are very much into collective redress, into a law-making, into lobbying about interest which is very engaging for middle-aged people, which is very into people working into those organisations.*

*But we have to look forward and we have to be collaborating on how we are actually seeing consumers over a younger age. I have some very interesting focus groups of young people having their thought about how consumer organisation could represent them.*

*And one of their thought is all about making systems preventing people coming into problems with businesses.*

*We have made up some market court we call it in Norway. It's a system where you can find price and quality of different services or products. You can get price and quality of different providers and that is a way to help people getting out of trouble or disputes with service providers and tried to stop process before they get into problems. Those services are electronic ones so you can manage to get access and use them through your iPhone or via your computer.*

*Young people are fond of this system. »*[918]

**Témoignage du Vice-Président de l'association roumaine APC**. *« Nous maintenons notre présence sur Facebook mais pas seulement. Chez nous c'est une situation un peu particulière car notre président et les membres de la direction sont des*

[918] Je ne partage pas automatiquement le point de vue qui consiste à dire que les plus jeunes générations doivent automatiquement être atteintes à travers les médias sociaux. Car par exemple par certains vecteurs comme Twitter vous atteindrez plus une audience de décisionnaires que celle de jeunes. Twitter n'est pas un média pour les jeunes. Mais Facebook peut-être.

Nous cherchons à atteindre les jeunes en créant un système qui leur offre quelque chose en retour, comme une application iPhone. L'application iPhone leur donne la possibilité de scanner le code barre d'un produit, et de savoir en retour si ce produit contient des composants dangereux ou pas.

Et je dirai que cela a plus de succès auprès des jeunes.

Mais je ne dirai qu'on contacte automatiquement une audience plus jeune avec les médias sociaux. Nous atteindrons les jeunes en nous attaquant aux problèmes politiques au sujet desquels ils s'impliquent. Les médias en font partie mais la façon dont vous formulez votre message, et le type de sujet dont vous parlez sont en fait plus importants que le média lui-même.

Donc si les associations de consommateurs s'impliquent plus dans un problème qui est lié aux jeunes générations, je pense que nous pouvons les contacter à travers les médias traditionnels et aussi à travers les médias sociaux, les applications mobiles, où que ce soit.

Mais l'un des défis des associations des consommateurs réside dans le fait que leurs sujets principaux sont trop liés aux personnes d'âge mûr. Donc il faut être plus avisé en mettant le doigt sur des problématiques sur lesquelles les jeunes s'engagent.

Je contacterais les plus jeunes générations en mettant l'accent sur un sujet dont ils sont conscients et sur lequel ils s'impliquent car il fait partie intégrante de leur vie.

Nous avons des groupes de consommateurs qui débattent de sujets qui impliquent les jeunes et je suis toujours étonné de voir comment les plus jeunes générations réagissent rapidement aux problèmes de consommation. Les associations de consommateurs écoutent-elles vraiment ? C'est un danger potentiel pour les associations de consommateurs. Elles sont trop dans les actions collectives, dans la législation, dans le lobbying sur des intérêts qui sont très liés aux personnes d'âge mûr, ce qui correspond aux personnes qui travaillent dans ces organisations. Mais nous devons regarder devant nous et collaborer sur la façon dont nous percevons les plus jeunes générations. J'ai des groupes de consommateurs très intéressants qui livrent leurs avis sur la façon dont les associations de consommateurs devraient les représenter. Et l'un de leurs commentaires traite de la création de systèmes qui empêcheraient les gens de rencontrer des problèmes avec les entreprises.

Nous avons élaboré ce que nous appelons en Norvège les Cours de consommation. C'est un système dans lequel vous pouvez trouver le prix et la différence de services ou produits. Vous pouvez y trouver le prix et la qualité de différents fournisseurs. C'est une façon d'aider les gens à se sortir de problèmes ou de querelles avec des fournisseurs de services et d'essayer d'arrêter le processus avant qu'ils ne tombent dans les problèmes. Ces services sont électroniques afin que vous puissiez y accéder grâce à votre iPhone ou votre ordinateur. Les jeunes gens adorent ce système.

*professeurs universitaires ou des professeurs de lycées. Alors ils influencent la jeune génération et nous avons assez souvent des étudiants pour travailler en tant que bénévoles. Et nous faisons des visites dans des écoles et des facultés pour parler avec la nouvelle génération.*
*Nous avons toujours eu ce mode de fonctionnement. C'est pour nous un objectif constant. »*

**Témoignage du Président de l'association CA Malta**. « *The Maltese youngest generations are more active in order to get their own rights but not for pushing forward the consumers agenda in general. Since we are using modern technology even much younger consumers nowadays are much more complaining. »*[919]

**Témoignage de la Présidente estonienne du centre d'informations et de conseils aux consommateurs de Tartu**. « *We started working with the younger generations and in our organisation we have studies about young people. We made contact with students' organisations and we asked them whether they were interested in consumer issues.*

*We ask them if they would agree after their graduation to go to secondary schools to talk about consumers' issues to pupils.*

*This cooperation went quite well, we are very happy because it is a project developed with the assistance of young people to the attention of young people, to educate them about consumer rights and about sustainable consumption.* » [920]

**Témoignage de la secrétaire générale de l'association grecque KEPKA**. « *This target is not a problem for us.*

*Every year we cooperate with universities and high schools; so a lot of students make their practice here, they come as trainees. Every year we have around 12 young people who are trained in our organisation and most of them especially the ones who leave in Thessaloniki come*

[919] Les plus jeunes générations maltaises sont plus actives à obtenir leurs droits mais elles ne s'investissent pas afin de faire évoluer les priorités des consommateurs en général. Depuis que nous utilisons les technologies modernes, même les consommateurs les plus jeunes se plaignent beaucoup plus.

[920] Nous avons commencé à travailler avec les plus jeunes générations et notre organisation a des études à leur sujet. Nous sommes entrés en contact avec des organisations d'étudiants et nous leur avons demandé s'ils étaient intéressés dans les questions de consommation. Nous leur avons demandé s'ils accepteraient après leurs diplômes d'aller dans les écoles secondaires afin de parler aux élèves de questions de consommation. La coopération s'est très bien déroulée, nous en sommes très heureux car c'est un projet développé avec l'assistance de jeunes gens à l'attention de jeunes gens afin de les éduquer sur les droits des consommateurs et la consommation durable.

*and help us after they finish their training, they become members and they help us when we have initiatives. »*[921]

**Témoignage du Directeur de la fédération nationale des associations pour la protection des consommateurs hongrois.**

*« We don't have so many problems actually to attract the younger generations. I think that because we teach consumer protection right from school helps us a lot. We realise campaigns on the Internet and also we had common campaigns with the Hungarian authorities responsible for food safety and the national authorities responsible for consumer protection through which we teach in a gamely way the consumers' protection. We had positive feedbacks. »*[922]

**Témoignage du Directeur de la politique, The Consumer Council for Northern Ireland.**

*« We have a consumer education team that works specifically in supporting you know the curriculum in schools. That helps providing a resource for teachers and help young people and children get more informed about their consumer rights and consumer education issues. We produce teaching plans which ensure it is part of the curriculum.*

*For example we have also worked quite hard over the last two years on the issue of financial capabilities. We have secured that it is part of schools' curriculum. I think Northern Ireland is the only part of the UK that actually has that as part of the curriculum at the moment which ensures that people get more positive messages around money and money management.*

*We would work with youth organisations such as Youth Actions, a broad young membership across Northern Ireland and we would always work on having 2 to 3 programs a year with them and we really try to empower them to do the work.*

*Some of the young people are aged between 16 and 21 or 23 and they are doing the qualification before they go to university.*

[921] Cette cible n'est pas un problème pour nous. Chaque année nous coopérons avec les universités et les écoles supérieures. Un grand nombre d'étudiants viennent en stage chez nous,. Chaque année, nous avons une douzaine d'étudiants qui sont formés par notre association, spécialement ceux qui vivent à Thessaloniki. Ils nous aident quand ils ont fini leurs études et ils adhèrent à notre organisation et ils nous aident lorsque nous lançons des actions.

[922] Nous n'avons pas trop de problèmes à attirer les plus jeunes générations. Je pense que cela est dû au fait que nous enseignons les droits des consommateurs dés l'école. Nous réalisons des campagnes sur Internet et nous élaborons de campagnes communes avec les autorités hongroises responsables de la sécurité alimentaire et celles responsables des droits des consommateurs. Ces actions consistaient à enseigner la protection des consommateurs d'une manière ludique. Nous avons eu des retours très positifs.

*But they also then work with younger people in their local community. So we often go to them and say as a young person what are the issues that you face as a consumer, and then we work with them to build up education resources and information and online tools that they can use as young people to become more empowered around their education.*

*They are our Ambassadors. One of the areas we have been working on was public transport. It's really good because it helps them develop their skills and compliances that help them in their academic courses.*

*And it also helps them develop a portfolio of evidence to get their assessments as part of an academic course. But in the back of that it also ensures that they develop skills and abilities, and I think we are very proud of the fact that one of the resources that they produced was around a young person's guide to public transport. They actually presented their findings directly to the Minister, directly to the committee and the public transport company themselves, which is really good and they also secured that a young person's ticket was created, which is a really good thing for them.*

*That shows that you can take youngsters through a process that empowers them and also helps get the right information about their peers as well.*

*An also within the organisation here we are committed to supporting professional development, so every year we have four students, one is finishing a year with us and he is at the University doing consumerism course, another one is doing communications so looking to public affairs, we have another student that is doing training program, very initial skills training and will also have another student was actually doing a Ph.D. staying with us for three months as an internship.*

*So we are trying as well to bring our contribution to the wider development.*

*We have a budget dedicated to that. We are very much looking at education factor and looking at skills in colleges and ensuring that within the curriculum there is a strong emphasis on consumer rights, responsibilities and we have developed resources that make it easy to teachers to provide the information and resources to their students.*

*And on the other hand, consumer education should actually be a part of every policy area that we take forward so if you're talking about energy, there is a massive element of consumer education to make sure that consumers make appropriate choices around that, the same on food or on water.*

*We ensure that consumer education is above all the different areas of our work and project plan every year we will always investigate on aspects of consumer education needed in every program that we are taking forward. »*

---

Nous nous assurons que l'éducation du consommateur est mise en avant dans tous les domaines de notre travail et plan de projets. Chaque année, nous étudions les aspects d'éducation du consommateur nécessaire dans chaque programme que nous développons.

Nous avons une équipe d'éducation du consommateur qui travaille spécifiquement à encourager et soutenir le programme d'éducation du consommateur dans les écoles. Cela aide à fournir de la documentation aux professeurs et cela aide les jeunes gens et les élèves à être mieux informés sur les droits des consommateurs et sur les questions d'éducation du consommateur. Nous fournissons des plans de formation et du matériel pédagogique, ce qui assure le fait que cela fait partie du programme d'éducation.

Par exemple, nous avons beaucoup travaillé ces deux dernières années sur la question des aptitudes financières. Nous avons fait en sorte que cela fasse partie du programme scolaire. Je pense que l'Irlande du Nord est la seule partie du Royaume-Uni qui a effectivement cela dans son programme scolaire actuellement ce qui permet de délivrer des messages plus positifs aux gens au sujet de l'argent et de la gestion de l'argent.

Nous travaillons avec des organisations de jeunes, telle que Youth Actions, une organisation de jeunes largement répandue à travers l'Irlande du Nord. Nous travaillons toujours avec eux sur 2 ou 3 programmes chaque année et nous essayons vraiment de les responsabiliser dans leur travail.

Certains des jeunes ont entre 16 et 23 ans et ils font cette qualification avant d'aller à l'Université. Mais ensuite ils travaillent aussi avec des jeunes gens de leur communauté locale. Nous allons souvent vers eux et leur demandons en tant que jeunes quels sont les problèmes auxquels ils sont confrontés en tant que consommateurs. Puis nous travaillons avec eux afin de construire des ressources éducatives et des outils d'information électroniques qu'ils peuvent utiliser en tant que jeunes afin de se responsabiliser au sujet de leur propre éducation.

Ils sont nos ambassadeurs. L'un des domaines sur lesquels nous avons travaillé est le transport public. C'est vraiment bien car cela les aide à développer leurs compétences qui les aident dans leurs études scolaires. Cela les aide également à développer une base d'indices et de témoignages afin de réussir leurs évaluations scolaires. Nous sommes très fiers d'un des dossiers qu'ils ont réalisé soit centré autour d'un guide du transport public pour les jeunes. Ils ont présenté leurs conclusions directement au Ministre, directement au Comité et à la société de transport, ce qui

est très bien. Et ils ont aussi obtenu la création d'un ticket pour les jeunes, ce qui est très bien pour eux.

Cela prouve que vous pouvez mener les jeunes par un processus qui les responsabilise et les aide à obtenir les bonnes informations de leurs pairs. …/…

Egalement au sein de l'organisation, nous nous engageons à offrir une assistance au développement professionnel, donc chaque année nous accueillons 4 étudiants. L'un finit une année avec nous et il est à l'université où il fait une formation en consumérisme, un autre se spécialise en communication donc il s'occupe d'affaires publiques, un autre étudiant fait un stage de base, et nous avons aussi un étudiant doctorat qui fait un stage de 3 mois chez nous.

Donc nous essayions de contribuer à un développement plus vaste.

Nous nous assurons que l'éducation du consommateur se retrouve dans tous les domaines de notre travail et de notre plan de projets. Chaque année, nous vérifions toujours quels sont les aspects de l'éducation du consommateur qui sont nécessaires dans chaque programme que nous menons.

Nous avons un budget dédié à cela. Nous observons beaucoup le facteur de l'éducation et des compétences à l'école et nous nous assurons que le programme scolaire accorde une place significative aux droits des consommateurs, aux responsabilités, et nous avons développé des ressources qui permettent aux professeurs de fournir plus facilement des informations et du contenu aux étudiants.

Et d'un autre côté, l'éducation du consommateur devrait faire partie de tous les domaines politiques sur lesquels nous avançons. Donc si vous prenez le domaine de l'énergie, l'éducation du consommateur est prioritaire  afin de nous assurer que les consommateurs font des choix éclairés. C'est la même chose en ce qui concerne l'alimentation ou l'eau.

Nous nous assurons que l'éducation du consommateur est mise en avant dans tous les domaines de notre travail et plan de projets. Chaque année, nous étudions les aspects d'éducation du consommateur nécessaire dans chaque programme que nous développons.

# ANNEXE 35 - Les stratégies de lobbying direct ou grasstop lobbying.

## Témoignages complémentaires.

### Extrait du rapport d'activités 2012 de l'Union Luxembourgeoise des Consommateurs.

L'Union Luxembourgeoise des Consommateurs – ULC publie dans son Rapport d'activités 2012[923] le détail de certaines de ses actions de lobbying direct.

« *En termes de lobbying direct, l'ULC est amené à donner régulièrement rend son avis sur des directives. Par exemple sur la proposition de directive relative au règlement extrajudiciaire des litiges de consommation et de règlement relatif au règlement en ligne des litiges de consommation, mais aussi sur le projet de loi apportant des modifications à la loi sur le secteur des assurances, sur le projet de loi portant modification du Code de la consommation.*

*L'ULC présente ses avis par rapport à plusieurs textes légaux. Sur le projet de loi sur le surendettement, l'ULC transmet un avis supplémentaire au Ministère de la Famille de même qu'à la Chambre des Députés suite à la présentation de l'avis du Conseil d'Etat.*

*L'ULC présente un second avis sur le projet de loi modifié sur le surendettement pour relancer la Commission parlementaire en charge de cet important projet qui prévoit la possibilité d'une faillite personnelle.*

*Le lobbying direct se pratique également par le biais de rencontres des représentants de l'ULC avec les personnalités politiques luxembourgeoises, le Ministre de l'Economie, le Premier Ministre.*

*Le résultat de l'entrevue qui a eu lieu en avril 2012 avec le Ministre de l'Economie et Ministre de tutelle de l'ULC a été décevant. En effet, l'ULC a été informée à cette occasion que la contribution financière de l'Etat pour l'année 2013 était diminuée de 86 000 €.*

*En retour, l'ULC a adressé une lettre de protestation au Ministre de l'Economie en rapport avec la réduction de la contribution financière de l'Etat aux frais de fonctionnement de l'ULC pour 2013.*

*Le Ministre de l'Economie, Ministre de tutelle de l'ULC, répond à la lettre de protestation de l'ULC en rapport avec la réduction du subside annuel pour l'ULC. Cette réponse n'a pas donné satisfaction à la direction de l'ULC, qui a alors décidé d'aborder le sujet lors de l'entrevue avec le Premier Ministre Jean-Claude Juncker, en juillet 2012.*

[923] Rapport d'activités 2012, fourni par l'ULC.

*Et donc en juillet 2012, lors de l'entrevue demandée avec Monsieur Jean-Claude Juncker, Premier Ministre, Ministre d'Etat, la question de la réduction de la participation financière de l'Etat aux frais de fonctionnement de l'ULC en 2013 a été de nouveau abordée.*

*Le Premier Ministre a informé l'ULC qu'il ne reviendrait pas sur la décision du Ministre de l'Economie. D'autres sujets ont été abordés lors de cette réunion, entre autre la directive sur le règlement alternatif des litiges de consommation, ce nouveau cadre juridique qui favorise la création d'instances de médiation.*

*D'autre part, les responsables de l'ULC ont abordé le sujet de la représentation des consommateurs dans différents organismes de droit public.*

*Une entrevue a eu lieu également en 2012 avec le Ministre de l'Intérieur, au sujet des milliers de cartes d'identité défectueuses. Le Ministre s'est engagé à indemniser les citoyens concernés de façon appropriée.*

*L'ULC a également sollicité une entrevue auprès de tous les partis politiques du Luxembourg.* »

# ANNEXE 36 - Les stratégies de lobbying indirect ou grassroots lobbying.

## Témoignages complémentaires.

### Témoignage de la Responsable du département affaires internationales et européennes de l'association allemande VZBV.

« *We are doing indirect lobbying by producing studies or surveys that we generally outsource but we are conducting a lot of studies and research.*

*We are using Stiftungwarentest to test products and services this is very important. But we are also conducting all sorts of surveys. The last one we did was regarding banks. In Germany those who are selling investment products are normally obliged by law to disclose if the person selling the financial product, the intermediary is getting some money from the bank. We conducted a survey and we find out that the disclosure is not made by the bank. We had a press conference on this and this is of course a type of indirect lobbying.* »[924]

### Témoignage du Secrétaire general de la Fédération romande des consommateurs.

« *Nous faisons du lobbying indirect tout à fait oui, avec la diffusion de résultats de recherche, des opérations de relations publiques et de la veille active.*

*Et une partie de notre lobbying est également aidée par le BEUC, qui nous permet de suivre l'actualité parlementaire et d'en informer justement les parlementaires, de dire ce qui se passe en Europe et ce qui risque d'arriver chez nous, etc.*

*On génère de l'information qu'on utilise ensuite pour étayer nos positions respectivement pour sensibiliser le public, qui lui étant les électeurs, sensibilisera les politiques etc.*

*Concernant le lobbying avec appui de membres influents là je dirais que médiatiquement, sans exagérer, le staff que j'ai à Lausanne apparait au moins une fois par jour dans les médias. Sans vouloir faire le vaniteux, je dirai que les « People de la consommation » se trouvent ici. Nous n'avons pas besoin d'avoir recours à une figure hors mouvement pour porter notre message. Vu l'intérêt pour les questions, les médias nous considèrent comme les porte-paroles de ce thème ; nous n'avons pas besoin d'aller chercher ailleurs pour passer la porte des médias.* »

[924] Nous faisons du lobbying indirect en produisant des études et des enquêtes que nous sous-traitons généralement mais nous menons beaucoup d'études et de recherche. Nous utilisons Stiftungwarentest [*Stiftungwarentest est une fondation reconnue d'utilité publique et créée en 1964 par le gouvernement allemand, qui a pour mission la réalisation d'essais comparatifs de produits et de services. NdR.]* pour tester des produits et des services, c'est très important. Mais nous menons aussi toute sorte d'enquêtes. La dernière que nous avons faite concerne les banques. En Allemagne, les gens qui vendent des produits d'investissement sont normalement obligés par la loi de déclarer si la personne qui a vendu le produit financier, l'intermédiaire, a obtenu de l'argent de la banque. Nous avons mené une enquête et nous découvert que la déclaration n'est pas faite par la banque. Nous avons monté une conférence de presse et ceci évidemment est un type de lobbying indirect.

## ANNEXE 37 - Type de lobbying développé par chaque association de consommateurs.

| Pays | Typologie et Nom des organisations de consommateurs | Lobbying direct | Lobbying indirect |
|---|---|---|---|
| | **« LES DOYENNES »** | | |
| **Allemagne** | Verbraucherzentrale Bundesverband e. V. – VZBV | Oui | Oui |
| **Autriche** | Bundesarbeitskammer für Arbeiter und Angestellte – The Chamber for Workers and Employees | Oui | Oui |
| **Belgique** | Association Belge des Consommateurs Test-Achats - Test-Aankoop | Oui | Oui |
| **France** | Union Fédérale des Consommateurs - UFC-Que Choisir | Oui | Oui |
| | Confédération de la Consommation, du Logement et du Cadre de Vie - CLCV | Oui | Oui |
| **Espagne** | Organización de Consumidores y Usuarios – OCU | Oui | Oui |
| | Confederación de Consumidores y Usuarios - CECU | Oui | Oui |
| **Irlande** | The Consumers' Association of Ireland – CAI | / | / |
| **Italie** | Altroconsumo | Oui | Oui |
| | Italiani per l'Europa – CIE | Oui | Oui |
| **Luxembourg** | Union Luxembourgeoise des Consommateurs - ULC | Oui | / |
| **Portugal** | Associação Portuguesa para a Defesa do Consumidor | Oui | Oui |
| **Pays-Bas** | Consumentenbond | Oui | Oui |
| **Royaume-Uni** | Consumer Futures | Oui | Oui |
| | Which? | Oui | Oui |
| | The Consumer Council for Northern Ireland | Oui | Oui |
| **Suisse** | Fédération Romande des Consommateurs – FRC | Oui | Oui |

| Pays | Typologie et Nom des organisations de consommateurs | Lobbying direct | Lobbying indirect |
|---|---|---|---|
| | **« LES NORDIQUES »** | | |
| **Danemark** | Forbrugerrådet – Danish Consumer Council | Oui | Oui |
| **Finlande** | Kuluttajaliitto – Konsumentförbundet ry - The Consumer Association of Finland | Oui | Oui |
| **Islande** | .Neytendasamtökin - NS - The Iceland's Consumer Association | Oui | Oui |
| **Norvège** | Forbrukerrådet - The Consumer Council of Norway | Oui | Oui |
| **Suède** | Sveriges Konsumenter - The Swedish Consumers'Association | Oui | Oui |
| | **« LES FRAGILES »** | | |
| **Bulgarie** | Bulgarian National Association Active Consumers – BNAAC | Oui | / |
| **Chypre** | The Cyprus Consumers Association | Oui | / |
| **Croatie** | Hrvatski Savez Udruga za Zaštitu Potrošac – Croatian Union of the Consumer Protection Association | Oui | Oui |
| **Estonie** | Tartu Consumer Advice and Information Centre | Oui | Oui |
| **Grèce** | Consumers' Protection Centre - KEPKA<br>Consumers' Association for the Quality of Life - EK.PI.ZO | Oui<br>Oui | Non<br>Oui |
| **Hongrie** | Országos Fogyasztóvédelmi Egyesület / National association for Consumer Protection in Hungary -NACPH<br>Fogyasztóvédelmi Egyesületek Országos Szövetsége / National Federation of Associations for Consumer Protection in Hungary - | Oui<br>Oui | Non<br>Non |

| Pays | Typologie et Nom des organisations de consommateurs | Lobbying direct | Lobbying indirect |
|---|---|---|---|
| **Lettonie** | Latvian National Association for Consumer's Protection - LPIAA | Oui | Non |
| **Lituanie** | Alliance of Lithuanian Consumer Organisations | Oui | Oui |
| **Malte** | Ghaqda tal-Konsumaturi - CA Malta / Malta Consumers' Association | Oui | Oui |
| **Pologne** | Stowarzyszenie Konsumentów Polskich - Association of Polish Consumers | Oui | / |
| **République de Macédoine** | Consumers' Organisation of Macedonia - OPM | Oui | Oui |
| **République tchèque** | Czech Association of Consumers - TEST | / | / |
| **Roumanie** | Association for Consumers' Protection from Romania - APC Romania | Oui | Non |
| **Serbie** | Consumer Center of Serbia - CEPS | Oui | Oui |
| **Slovaquie** | Association of Slovak Consumers - ZSS | Oui | Non |
| **Slovénie** | Zveza Potrošnikov Slovenije – ZPS - Slovene Consumers' Association | Oui | Oui |

## ANNEXE 38 – Affiliation au Bureau Européen des Unions de Consommateurs – BEUC.

## Témoignages complémentaires.

### Témoignage de la Secrétaire générale de l'association grecque Centre de protection du consommateur – KEPKA.

« *I think that joining our forces and our voices through BEUC is our only solution. Maybe it is not enough, maybe more things should be done but this is our only solution now.*

*BEUC is doing a wonderful job but they also need money. You always strive to have money, this is the case with all consumers' organisations. We are invited to too many panels, too many negotiations but we do not have the money to pay experts, not even enough money to pay the expenses for representation.*

*So you can understand that if we do not make some rules of consumers' participation every where a decision is taking for them, then whatever we do is useless.*

*There are committees were industries are represented by 100 representatives and there is only one consumers' representative because of the fact that industries have huge amount of money while consumers' organisations always strive to make the best out of very limited resources.*

*We have a long way ahead. We strive to have equal representation that means the European commission should fund consumers' activities. We were invited to participate in the London Forum for Energy. Who could afford to attend? How could we give so much money to be there when we do not have enough money to survive?*

*So the Commission should stop saying 'we are on the consumers' side' and start taking heavy steps for consumers' protection, enhance representativeness, help us get some experts. We cannot always work with some volunteers as it is the case now.* » [925]

[925] Je pense que joindre nos forces et nos voix à travers BEUC est notre seule solution. Peut-être n'est-ce pas assez, peut-être faudrait-il faire plus mais c'est notre seule solution actuellement. Le BEUC fait un travail merveilleux mais eux aussi ont besoin d'argent. Vous luttez toujours pour avoir de l'argent, c'est le cas de toutes les organisations de consommateurs. Nous sommes invités à beaucoup trop de panels, à beaucoup trop de négociations, mais nous n'avons pas l'argent pour rémunérer des experts, pour payer les frais de représentation. Donc vous pouvez comprendre que si nous n'érigeons pas des règles de participation des consommateurs, chaque fois qu'une décision est prise pour eux, quoi que nous fassions est inutile. Il y a des comités dans lesquels les industries sont représentées par 100 représentants tandis qu'il n'y a qu'un seul représentant des consommateurs. Les industries disposent de ressources financières immenses tandis que les organisations de consommateurs luttent toujours pour faire au mieux avec des ressources limitées. Nous avons un long chemin devant nous. Nous luttons pour avoir une égalité de représentation, cela veut dire que la Commission européenne devrait financer les activités liées aux consommateurs. Nous avons été invités au Forum de l'énergie de Londres. Qui peut se permettre d'y participer ? Comment pouvez-vous dépenser tant d'argent pour y être alors que vous n'avez pas assez de fonds pour survivre ?

La Commission devrait arrêter de dire '*nous sommes du côté des consommateurs'* et commencer par prendre des mesures sérieuses pour la protection des consommateurs, améliorer la représentativité, nous aider à avoir des experts. Nous ne pouvons pas toujours travailler avec des volontaires comme c'est le cas aujourd'hui.

**Témoignage de la responsable senior des affaires publiques de l'association britannique Consumer Futures**.

« *I think BEUC is absolutely vital. One of the difficulties we have within this country as far as having the consumer voice heard, is providing the resources and analysis to help the consumers advocate the case because otherwise consumers are not only outnumbered by the industry that they are also easily shutdown because they cannot make the research and analysis accordingly and efficiently.*

*BEUC is a small organisation and you have obviously dramatically different consumers associations as members.*

*We are able to put the resources at European level but many of our colleagues, they will have to do the European level on top of their daily job.And I think sadly, the Commission doesn't understand that there is not an automatic priority for many consumer organisations on European policy.*

*Because particularly these days they have to cease the fire and solve dramatic matters on a national level and that's where their priority is.*

*I think sometimes Commission thinks that if they organised a meeting we should all be on and show up.*

*But if you don't have the resources and you don't have the justification on your business plan why this should be a priority, it won't be enough.*

*So the team within BEUC does a lot of work linked to advocacy, research, et cetera, and they have to prioritise their activities and it is a constant struggle. …/…*

*So we believe in BEUC, we are very supportive of BEUC we need a voice to be coordinated together.* » [926]

[926] Je pense que le BEUC est absolument vital. Quand il s'agit de faire entendre la voix du consommateur, l'une des difficultés que nous avons dans ce pays consiste à fournir les ressources et l'analyse afin d'aider le consommateur à défendre son cas. Sinon les consommateurs sont non seulement surpassés en nombre par l'industrie mais ils sont aussi facilement réduits au silence car ils ne peuvent pas faire la recherche et l'analyse nécessaire de façon efficace.

BEUC est une organisation de petite taille et évidemment les membres de BEUC sont des associations de consommateurs radicalement différentes. Nous pouvons nous permettre de déployer des ressources au niveau européen mais beaucoup de nos collègues doivent s'occuper du niveau européen en plus de leur activités quotidiennes.

Et je pense malheureusement que la Commission ne comprend pas que la politique européenne n'est pas une priorité automatique pour beaucoup d'associations de consommateurs. Parce qu'en ce moment particulièrement, ils doivent éteindre des incendies et résoudre des problèmes dramatiques au niveau national, c'est là qu'est leur priorité.

Je pense parfois que la Commission pense que s'ils organisent une réunion, nous devrions tous y participer. Mais si vous n'avez pas les ressources et la justification sur votre business plan, pourquoi cela devrait-il être une priorité, ce n'est pas assez.

Donc l'équipe du BEUC est très active dans les domaines de la défense des causes, la recherche, etc. et ils doivent établir des priorités, c'est une lutte constante. …/… Nous faisons confiance au BEUC, nous leur apportons notre soutien, nous avons besoin d'une voix pour nous coordonner.

**Témoignage du représentant de l'association espagnole CECU**. « *La integración de CECU en BEUC, también ayuda a intensificar nuestra influencia en las distintas instancias donde se debaten las políticas de consumo europeas. Su situación actual es fruto de largos años de trabajo y esfuerzo en defensa de los consumidores europeos. El apoyo económico del que disponen debería ser mayor, si se valoraran en su justa medida los trabajos y actividades que realiza.* »[927]

**Témoignage de la présidente du conseil de l'association nationale des consommateurs polonais.** « *We decided to become member of BEUC because it's obvious we want to be recognised as one of the main consumer organisations in Europe and to get access to information about current developments. It gives us a level of knowledge and some sort of credibility at national and European levels*. »[928]

**Témoignage du responsable des affaires internationales de l'association des consommateurs suédois**. *« Even when my organisation was established, the intention was to become a BEUC member which the State agency could never become a member of.*

*Even from the beginning that was about having a strong voice at the European level.*

*Therefore we are member of BEUC, we have a strong priority in representing the Swedish consumers at international and European levels.* »[929]

**Témoignage de la fédération nationale des associations de protection des consommateurs de Hongrie.** « *We want to strengthen our possibilities so as to enhance the Hungarian consumers' interests at European and international*

[927] L'intégration de CECU au sein de BEUC nous aide aussi à renforcer notre influence dans les instances spécifiques où se débattent les politiques européennes de consommation.

La situation actuelle est le fruit de longues années de travail et d'efforts pour la défense des consommateurs européens. Le soutien économique dont ils [le BEUC, NdR.] disposent devrait être plus important, si le travail et les activités réalisées pourraient être valorisés de façon juste.

[928] Nous avons décidé de devenir membre de BEUC car il est évident que nous voulons être reconnus comme l'une des principales organisations de consommateurs en Europe. Et nous voulons avoir accès aux informations relatives aux développements en cours. Cela nous donne un niveau de connaissance et une sorte de crédibilité aux niveaux national et européen.

[929] Dés que mon organisation a été établie, notre intention était de devenir membre de BEUC, ce que l'agence nationale ne pourrait jamais devenir. Depuis le début il s'agissait d'avoir une voix forte au niveau européen. C'est pourquoi nous sommes membres de BEUC. C'est une de nos priorités que de représenter les consommateurs suédois aux niveaux international et européen.

*level. We think that if we cooperate with BEUC it will have a positive impact also on our campaigns and also in the BEUC' campaigns.* »[930]

**Témoignage de la présidente de l'Alliance des organisations lithuaniennes des consommateurs.** « *We decided to become a member of BEUC because they have quite a big influence in European legislation. As the Alliance became member of BEUC, I think it will be another way to show Lithuanian consumers interest and to communicate our needs. We did that step to try and have a little bit of influence at national and European levels. It is an added value to increase our exposure.* » [931]

**Témoignage du président de l'association maltaise.** *« One of our members who is a lawyer participates to BEUC' sessions. There was a group of legal experts that he participated in but he is a volunteer. So he's got to finance everything if BEUC is not financing sessions and he has to take leave from his own work…./…*

*Even to participate in conferences that are held in Malta sometimes it was a problem since everybody used to work. Nobody could afford to take that much leave. »*[932]

**Témoignage de l'association nationale de protection des consommateurs en Hongrie.** « *If our Association had enough money I would turn back to BEUC because at the moment our membership is suspended; we received the newsletters but we are not able to join the expert groups any longer.*

*And also through that umbrella organisation I get access to very important first-hand information and we would be able to lobby in Brussels and with the support of Brussels in Hungary our Association would be stronger*. »[933]

---

[930] Nous voulons renforcer nos possibilités de porter les intérêts des consommateurs hongrois aux plans européen et international. Nous pensons que notre coopération avec BEUC aura un impact positif sur nos propres campagnes et sur celles de BEUC.

[931] Nous avons décidé de devenir membre de BEUC car ils ont une influence assez importante sur la législation européenne. L'Alliance est devenue membre de BEUC et cela devrait nous permettre de montrer d'une autre manière les intérêts des consommateurs lithuaniens et de communiquer au sujet de nos besoins. Nous avons franchi cette étape afin de gagner un peu en influence aux plans national et européen. C'est une valeur ajoutée pour accroître notre visibilité.

[932] Un de nos membres qui est juriste participe aux sessions de BEUC. Il y avait un groupe d'experts juridiques auquel il participait mais c'est un volontaire. Donc il doit tout financer si le BEUC ne finance pas les sessions et il doit s'absenter de son travail. Même pour participer à des conférences qui se tenaient localement à Malte, c'était un problème car tout le monde travaillait. Personne ne pouvait se permettre de prendre autant de congés.

[933] Si notre organisation avait assez de moyens je retournerai au sein du BEUC car actuellement notre adhésion est suspendue ; nous recevons les lettres d'information mais nous ne pouvons plus nous joindre aux groupes d'experts. Egalement *via* cette organisation fédératrice, nous pourrions faire du lobbying à Bruxelles et avec le support de Bruxelles, notre association serait plus forte en Hongrie.

**Témoignage de la porte-parole de l'association lettone LPIAA**. « *BEUC is very good at lobbying, it's a good lobbying activist.*

*For us it is very hard, we cannot participate because we don't have resources from the State. That means that many of our members have another job outside our organisation.*

*If you want to attend an assembly somewhere it is all about knowing if you would be ready to spend your salary for the organisation you're working for as a volunteer. But if we can do something over the Internet, by mail or phone calls of course we are doing that.* »[934]

**Témoignage de l'association chypriote**; *« Every year we want to get access to better consumers' protection being aware through BEUC of all newest legislations and best practices.*

*We go through BEUC and we also lobby our Cypriot European representatives directly. We try to give our European MPs our guidelines and our opinions and we also work a lot at Cyprus parliament level in order to give them our inputs as well. …/… For an association like ours which accounts some 400 members it is not so easy to have an important role at European level. This is why we put our voice through BEUC because we are a small association according to European standards.* »[935]

**Témoignage de l'association bulgare**. *« We joined BEUC in 2007. Unlike the biggest and oldest organisations who want to lobby for better legislation, our main priority and expectation from and through BEUC is to grow and to develop our organisation because membership allows us to work together with other organisations in many aspects and issues. Unfortunately we are not capable to provide opinions on many issues because we have no dedicated resource to do that. Every day we receive 5 to 6 emails from BEUC and normally we have 8 to 10 requests for actions a month.*

*And most of the oldest European organisations have one or two persons who are responsible to give BEUC their opinion. At the moment we cannot be equally active. But joining BEUC gives us some legitimacy and the possibility to be up to date on European issues.*

---

[934] Le BEUC est très bon en lobbying, c'est un bon activiste en lobbying. Pour nous c'est très difficile, nous ne pouvons pas participer parce que nous n'avons pas de ressources de la part de l'Etat. Cela veut dire que beaucoup de nos membres ont un autre métier en dehors de notre organisation. Si vous voulez participer à une assemblée où que ce soit, il s'agit de savoir si vous êtes prêt à dépenser votre salaire pour l'organisation dans laquelle vous travaillez comme volontaire. Mais si nous pouvons faire des choses par Internet, par mail ou téléphone, bien sur nous le faisons.

[935] Chaque année, nous voulons accéder à un meilleur niveau de protection des consommateurs en étant au courant à travers le BEUC des plus récentes législations et des meilleures pratiques. Nous passons par le BEUC et nous faisons du lobby directement auprès de nos représentants européens chypriotes. Nous cherchons à donner à nos membres du Parlement nos lignes directrices et nos opinions. Nous travaillons aussi au niveau du Parlement chypriote afin de leur apporter nos contributions. …/… pour une association telle que la nôtre qui compte quelque 400 membres, ce n'est pas facile de jouer un rôle important au niveau européen. C'est pourquoi nous joignons notre voix à celle du BEUC car nous sommes une petite association selon les standards européens.

*We share the same amount of information than our national authorities about European legislation and we receive all draft from the European level and sometimes we provide our opinion through BEUC so when it arrives at national level we are well aware of these new rules in advance. »*[936]

[936] Nous avons rejoint le BEUC en 2007. Contrairement aux plus importantes et aux plus anciennes organisations qui veulent faire du lobby pour une meilleure législation, notre priorité majeure et notre attente de et à travers le BEUC c'est de croître et de développer notre organisation car notre adhésion nous permet de travailler avec d'autres organisations sur beaucoup d'aspects et de thématiques. Malheureusement, nous ne sommes pas capables d'apporter notre opinion sur beaucoup de sujets car nous n'avons aucune ressource dédiée pour cela. Chaque jour, nous recevons 5 ou 6 messages électroniques du BEUC et normalement nous avons 8 à 10 demandes d'actions par mois.

La plupart des plus anciennes organisations européennes ont une ou deux personnes responsables de donner l'opinion de l'association en retour au BEUC. Actuellement nous ne pouvons pas être aussi actifs.

Mais le fait de rejoindre le BEUC nous donne une légitimité et la possibilité d'accéder à l'actualité des questions européennes.

Nous partageons le même niveau d'informations que nos autorités nationales en ce qui concerne la législation européenne. Nous recevons les ébauches de textes du niveau européen, et parfois nous fournissons notre avis à travers le BEUC et donc lorsque cela arrive au niveau national, nous sommes tout à fait au courant à l'avance de ces nouvelles règles.

## ANNEXE 39 – L'avenir des associations au plan national.

### Extrait du site web de l'association de consommateurs Consumers' Association of Ireland – CAI.[937]

## *1.4.5. About the CAI*

*Thank you for visiting our newly designed and updated site.*
*It is my great pleasure to extend a warm welcome to you on behalf of the Consumers' Association of Ireland (CAI).*
*I sincerely hope that you benefit from your visit and from the services and links that the site has to offer.*

*By way of introduction let me state that the Consumers' Association is Ireland's independent, self-funded and non-profit organisation, founded in 1966.*

*Its members are ordinary consumers from areas spread right across the country who see the need for and who support such an organisation.*

*Each year those members are invited to nominate and elect a Council of 20 who will represent the Association. Those Council members appoint a Chairperson and Officers and act as lobbyists and spokespersons in their various areas of expertise. It is especially noteworthy that they give voluntarily of their time and expertise.*

*They are supported by myself together with four staff members and our volunteer advisors and interns. (three of whom are directly involved in the research and in-house production of the Associations magazine Consumer Choice).*

*As we celebrate our 45th year I note how, without pause, the CAI has strenuously represented and fought to protect and strengthen the rights of its members and all Irish consumers. The achievements have been considerable. Consumers' rights – the right to information, fair dealing, protection, education, safety – all culminating in the ability to make informed decisions and choices – are a reality.*

*We have long been calling for Government recognition of our crucial role through the provision of some essential core funding. That recognition did come in 2001 with the allowance of €63,000 (£50,000).*
*However, that sum was then determined not to be core support but rather specifically project based. This had the effect of costing the CAI additional funds from depleting resources simply to see there projects to professional culmination.*
*Worse, the sums 'approved' reduced over the years to just over €28,000 for 2010 and, as we now know, nil for 2011.*

*We are now advised by the Department of Jobs, Enterprise and Innovation that they are 're-evaluating' their 'policy in this area' and are 'not in a position to give any commitments as to possible future funding' for the Consumers' Association of Ireland.'*

[937] http://thecai.ie/about/about-the-cai/. Consulté le 8 septembre 2013.

*Take a look at the graph to see just how poorly we compare to our EU colleagues where their efforts and funding difficulties are valued, acknowledged and encouraged and where independent consumer representation is supported!*

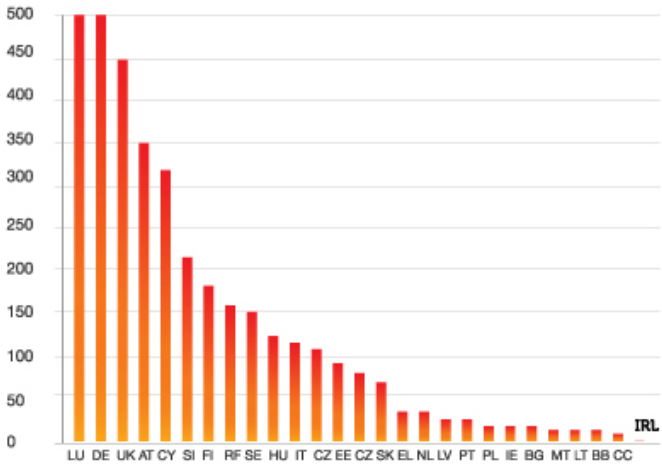



fig. 01: National public funding to consumer organisations (In € per 1000 inhabitants)

*The income derived from our members subscriptions is insufficient to permit us to lobby as we should and the need for determined lobbying and input at home, in Europe and increasingly, internationally, is vital for the future of consumer protection.*
*We accept no commercial source of funding and so our ability to raise alternative funds are virtually non-existent in these recessionary times.*

*We will prevail – of that there is no question – but, to grow is our goal and I hope that you will consider supporting and joining with us in order that we might go forward forcefully and grow quickly. Then we can benchmark and demand the better protection, the clearer transparency and the proper ethical standards – from a position of strength – supported by the majority of consumers – for the benefit of all consumers.*

***Dermott Jewell, Chief Executive***

---

# Au sujet de CAI

Merci de votre visite sur notre site au design et au contenu actualisés.

Je suis très heureux de vous accueillir au nom de l'association des consommateurs d'Irlande (CAI). J'espère sincèrement que vous tirerez profit de sa visite et des services et des liens que le site offre.

En introduction, je souhaite indiquer que l'association des consommateurs d'Irlande est une organisation indépendante, auto financée et à but non lucratif, fondée en 1966.

Ses membres sont des consommateurs ordinaires issus de différentes régions à travers le pays, qui voit le besoin pour une d'une organisation telle que la nôtre et qui nous apporte leur soutien.

Chaque année, ses membres sont invités à proposer et élire un conseil de 20 personnes qui représenteront l'association. Les membres de ce conseil nomment un président et des responsables et ils agissent en temps que lobbyistes et porte-paroles dans leurs différents domaines d'expertise.

Il est très important de noter qu'ils donnent de leur temps et de leur expertise à titre bénévole.

Ils sont épaulés par moi-même, quatre membres de l'équipe, des conseillers bénévoles et des stagiaires (trois d'entre eux sont directement impliqués dans les recherches et la production interne du magazine de l'association qui s'intitule 'Consumer Choice'.

À l'occasion de la célébration de notre 45e anniversaire, je note le fait que, sans jamais s'arrêter, le CAI a représenté énergiquement, a protégé et renforcé les droits de ses membres et de tous les consommateurs irlandais.

Les réussites sont considérables. Les droits des consommateurs - le droit à l'information, aux transactions équitables, à la protection, à l'éducation, à la sécurité - sont une réalité. Ces droits des consommateurs sont à leur maximum en ce qui concerne la capacité à faire des choix et à prendre des décisions avisés.

Nous avons longtemps réclamé la reconnaissance du gouvernement pour notre rôle déterminant dans la mise à disposition de certains financements essentiels. Cette reconnaissance est arrivée en 2001 avec l'allocation de 63 000 € (50 000 £).

Néanmoins, il s'est ensuite avéré que cette somme n'était pas un support de base mais qu'elle était plutôt spécifiquement liée à des projets.

Cela a eu pour effet d'engendrer des coûts supplémentaires pour notre association, afin de mener à bien ces projets de façon qualitative, alors même que nos ressources étaient en diminution.

Pire encore, la somme « approuvée » s'est réduite au fil des ans jusqu'à ne représenter que 28 000 € en 2010, et pour autant que nous sachions, elle est à zéro pour 2011.

Le département des emplois, de l'entreprise et de l'innovation vient de nous informer qu'ils sont « en cours de réévaluation de leur politique en ce domaine » et qu'ils ne sont « pas en mesure de s'engager sur de possibles futurs financements pour l'association des consommateurs d'Irlande.»

Regardez le graphe qui suit et voyez combien nous sommes dans une situation médiocre en comparaison de nos collègues européens qui, eux, voient leurs efforts salués, et encouragés et leurs difficultés budgétaires prises en considération. Voyez comme la représentation indépendante des consommateurs y est soutenue et encouragée.

Le revenu tiré des souscriptions de nos membres est insuffisant pour nous permettre de réaliser les actions de lobbying telles que nous devrions les faire. Or il est nécessaire de mener un lobbying déterminé aux plans national, européen est de plus en plus au plan international ; cela est vital pour le futur de la protection des consommateurs.

Nous n'acceptons aucune source commerciale de financement et donc notre capacité à lever des fonds alternatifs et virtuellement inexistante en ces temps de récession.

Nous surmonterons cette situation, cela ne fait aucun doute mais notre objectif est de nous développer. C'est pourquoi j'espère que vous nous apporterez votre soutien et que vous nous rejoindrez afin que nous ayons l'énergie d'aller de l'avant et que nous nous développions rapidement. Alors ainsi, en position de force, il nous est possible de faire des comparatifs et d'exiger une meilleure protection, la plus grande transparence et des standards appropriés en matière d'éthique, le tout avec le soutien de la majorité des consommateurs, au bénéfice de tous les consommateurs.

Dermott Jewell - Directeur général

# ANNEXE 40 – L'avenir des associations au plan national.

## Témoignages complémentaires.

**Témoignage du secrétaire général de l'association finlandaise**. « *In some countries there are tens of consumers' organisations who compete with each other and that's sad. I think there should be one consumer movement in each country, because then it could be very strong and I want to believe and I see that we are important and we are needed in Finland and at the European level.*

*I believe that the more associations they are in one country, the less effective they are. The consumer movement should be unified. Each country should have one single strong movement including all sub-movements. (environmental ones, health ones). »*[938]

**Témoignage du représentant de l'association espagnole OCU.**

*« At national level the thing is there is no unity if you want. In Spain, there are different models of associations, different ideologies, and different ways of financing themselves.*

*And there are a bit too many according to my views, and this has been a model that has been wanted by the political authorities in order to make the consumer movement weaker.*

*In the countries where you only have one, the consumer movement is much stronger. I will give you four examples: Belgium, the Netherlands, Portugal and the UK. There is only one, well maybe 2 or 3 other small ones.*

*The main ones that are the ones that everybody knows like Test Achats, DECO, Which?, Consumentenbond are very strong. How can we praise for monopoly when we advocate for competition but what I mean is that if you divide and subsidize the movement, which is what they do in Spain for instance, the movement will be weaker. »*[939]

---

[938] Dans la situation actuelle, je veux croire que nous sommes des organismes importants mais cela dépend des pays. Dans certains pays, il y a des dizaines d'organisations de consommateurs qui se font concurrence et c'est triste. Je pense qu'il devrait y avoir un seul mouvement de consommateurs dans chaque pays car alors il serait très fort. Je veux croire et je vois que nous sommes importants en Finlande et au niveau européen. Je crois que plus il y a d'associations dans un pays, moins elles sont efficaces. Le mouvement consumériste devrait être unifié. Chaque pays devrait avoir un seul mouvement fort, incluant des sous mouvements (environnement, santé

[939] Au niveau national, le problème est qu'il n'y a pas d'unité. En Espagne, il y a différents modèles d'associations, différentes idéologies et différents modes de financement. A mon avis, il y a un peu trop de structures, c'est un modèle qui a été voulu par les autorités politiques afin de rendre le mouvement consumériste plus faible. Dans les pays où vous avez une seule association, le mouvement des consommateurs est beaucoup plus fort. Je vous donnerai 4 exemples : la Belgique, les Pays-Bas, le Portugal et la Grande-Bretagne. Il y a une seule, bon peut-être deux ou trois autres petites structures. Les plus importantes, que tout le monde connaît sont Test-Achats, DECO, Which? et Consumentenbond et elles sont très fortes. Comment pouvons-nous prôner le monopole quand nous défendons la concurrence…. Mais ce que je veux dire c'est que si vous divisez et sous divisez le mouvement comme c'est le cas en Espagne, le mouvement s'affaiblit.

**Témoignage de la présidente de l'Alliance des organisations lituaniennes de consommateurs.**

« *In Lithuania all associations are quite aggressive one with each other because we have to fight for that financing and it was quite impossible to work together.*

*And that's why the issues of consumer protection were in quite low level.*

*So after our try to unify the 8 associations, I hope that other associations will join us and will agree so that we could work together. And now we have a very good support from our State authority and it is quite strange to some other countries because they don't have very good contacts with the State authorities in their country while we as the Alliance in Lithuania we do. They support us, and they help us in every step. They expressed their support to our Alliance which is a very big step.*

*And the more allied we are the stronger we will be because 20 different Associations in one single country it's a bit too many. How can you be really strong in dividing yourselves in so many different parties. That's why we try to unify all associations within the Alliance*. » [940]

[940] En Lituanie, toutes les associations sont assez agressives les unes envers les autres car nous devons nous battre pour le financement et il était difficile de travailler ensemble. C'est pourquoi les questions de protection des consommateurs étaient à un si bas niveau. Donc après avoir essayé d'unifier 8 associations, j'espère que d'autres nous rejoindront et accepteront de travailler ensemble. Nous avons maintenant un très bon niveau de soutien de la part des autorités de l'Etat, ce qui semble étrange à d'autres pays qui n'ont pas de bonnes relations avec les autorités de leur Etat, tandis que pour l'Alliance en Lituanie, elles sont bonnes. Ils nous accordent leur soutien, nous aident dans chaque étape. Ils ont exprimé leur soutien à l'Alliance, ce qui est un grand pas. Et plus nous sommes alliés, plus nous sommes forts car 20 associations différentes dans un seul pays, c'est trop. Comment voulez-vous être fort en vous divisant en tant de parties. C'est pourquoi nous essayions d'unir toutes les associations dans l'Alliance.

## ANNEXE 41 – L'avenir des associations au plan national.

### Témoignage de la Directrice et porte-parole et du Président de l'Union croate des associations de protection des consommateurs.

*« At first we did not have legislation, we didn't have a consumer protection system, institutions to control the system, or laws.*

*Now we have everything formally but nobody works. It is not a question of knowledge, the matter is about institutions which are not ready to do their job properly, to do their duties, from the top of the government representatives down to the local level, in fact nobody cares.*

*We are so disappointed after so much work, after we have done so much.*

*We feel as if we are still almost at the beginning again. …/… The problem is that there is no willingness. Croatia is not ready to enter the European Union.*

*My feeling is that some persons who will be responsible for Croatian consumer protection after July 1st are not ready.*

*I'll give you one example: until the end of June the goal is to see ministries and every membre of Parliament change of their frequency of thinking, frequency of publication with the civil society, with the citizens and some are not ready to that.*

*Our vice president of our government will be candidate to be EU consumer protection Commissioner in July.*

*3 weeks ago, I sent a letter and I called him to make a visit, have an appointment and a meeting and prepare together and to give them a real picture of Croatian protection system.*

*We have prepared the material so as to analyse the situation with them.*

*We want to prepare the work so that Croatian representatives within DG SANCO have all material requested to work properly.*

*After three weeks I haven't heard anything, any voice from him. …/… Nowadays all European regulations are being incorporated in our national laws. We have legislation but within the institutions nobody accepts those rules.*

*In some way I regret that we have become part of the European Union because Croatia is not ready for it. Maybe the youngest generations will change it I don't know.*

*…/… Many times when a consumer makes a complaint to a national body in charge of consumer protection, this Croatian body will answer it is not responsible for handling that sort of*

*complaint and will suggest the consumer to try and get information advice and support from another institution and so on and so forth. And at the end of the day national institutions will suggest consumers to come back to our Association to get the proper level of information and advice.*

*That means that the national institutions don't want to fight for consumers' rights and obligations.*

*So at the moment every day I'm trying to convince national constitutionals to talk with us so as to prepare entrance to the EU for Croatia in July 2013.*

*We are in conflict with the national constitutional because they prepare a draft law in order to control the consumers' Associations.*

*We tell them that behind us we have 14 years of very hard work, we have knowledge, we have skills and experience we have a lot of you EU certifications, we have attended 75 BEUC's TRACE education programmes.*

*The EU provides us with financial support, EU invests in us with 230 000 €.*

*Mrs Jadranka Kolarevic is a very well-known person in Croatia. In 2009 she was one of the top 100 more powerful women in Croatia*

*We need partnership with the State. It is the only exit in order to prepare to be an active EU country membre.*

*So we started in 2007 to educate the public, the media. But nowadays there is a conflict between the civil society and the State.*

*We need to be very proactive and very pushy at all time.*

*I cannot possibly imagine to work as hard as we have been working over the past years because there is no more communication between the institutions, the government and us.*

*If you don't have contact within your own country how can you work at European level?*

*When I send a letter to DG SANCO or to Berlin or to any other type of partner within the European Union, after three days I receive an answer. It is the Commons rule.*

*If I send a letter of questions to the government or any ministry I can wait one month, two months or even longer.*

*So I tell them if you want to be a member of the EU, you have to change the way you work, the way you think and the way you organise yourself.*

*At least it is the right of our constitution. You send a letter with suggestions and you expect an answer in return.*

*So one of our lobbying types of pressure towards the government is to send a letter to Brussels to SANCO and BEUC. After three days two persons from the EU delegation in Zagreb try and solve the problem between us and the State.*

*So our right way of lobbying has become lobbying with pressure through EU.*

*So at European level there's a great level of communication from many countries' members of the EU in order to force Zagreb to communicate with us.*

*So we need to use our European credibility to be heard at national level maybe.*

*One of the largest newspapers in Croatia had an article whose title was "fighter for justice" and it was Mrs Jadranka Kolarevic's picture and my picture next to the title.*

*I expect better news and great changes for us.*

---

Au début nous n'avions pas de législation, nous n'avions pas de système de protection des consommateurs, pas d'institutions pour contrôler le système ou de lois.

Maintenant, formellement nous avons tous. Nous avons les institutions, nous avons la législation, nous avons tout mais personne ne travaille. Ce n'est pas une question de connaissance, le problème concerne les institutions qui ne sont pas prêtes à faire leur travail correctement, à faire leur devoir, que ce soit au plus haut niveau des représentants du gouvernement comme tout en bas au niveau local, en fait personne ne se sent concerné.

Nous sommes si déçus après tant de travail, nous avons tant donné de nous-mêmes. Nous avons le sentiment d'être toujours presque au début à nouveau. …/…

Le problème est qu'il n'y a pas de volonté. La Croatie n'est pas prête à entrer au sein de l'Union européenne.

Je pense que certaines des personnes qui seront responsables de la protection des consommateurs croates après le 1er juillet 2013, ne sont pas prêtes.

Je vous donne un exemple. Jusqu'à la fin du mois de juin le but est de voir les ministères et chaque membre du Parlement, de changer leur rythme de réflexion, la fréquence d'échanges avec la société civile, avec les citoyens, et certains d'entre ne sont pas prêts à cela.

En juillet, le vice président de notre gouvernement sera candidat au poste de commissaire européen en charge de la protection des consommateurs.

Il y a trois semaines, je lui ai adressé une lettre, je l'ai appelé à fin d'obtenir un rendez-vous et une réunion de préparation ; le but étant de lui donner une description réelle du système de protection croate. Nous avons préparé le matériel à fin d'analyser la situation avec eux. Nous voulons préparer le travail pour que les représentants croates au sein de la DG SANCO aient tous les éléments nécessaires pour travailler correctement.

Après trois semaines je n'ai eu aucun retour de sa part. …/… De nos jours, toute la réglementation européenne est intégrée dans nos lois nationales. Nous avons une législation mais au sein des institutions personne n'accepte ces règles. Dans un sens je regrette que nous devenions membres de l'Union européenne car la Croatie n'est pas prête pour cela.

Peut-être que les plus jeunes générations changeront cela, je ne sais pas.

…/… Très souvent quand un consommateur dépose une plainte auprès d'un organisme national en charge de la protection des consommateurs, cet organisme croate répondra qu'il n'est pas responsable de la gestion de ce type de plainte et il suggérera aux consommateurs d'essayer d'obtenir de l'information, des conseils et de l'assistance de la part d'une autre institution, et ainsi de suite. Et au bout du compte les institutions suggéreront aux consommateurs de revenir vers notre association pour obtenir le niveau correct d'information et de conseils.

Cela veut dire que les institutions nationales ne veulent pas se battre pour les droits et les obligations des consommateurs.

Nous sommes en conflit avec les institutions nationales car ils préparent l'ébauche d'une loi visant à contrôler les associations de consommateurs.

Nous leur disons que nous avons derrière nous 14 ans de travail très dur, nous avons la connaissance, nous avons les compétences et l'expérience. Nous avons beaucoup de certifications européennes, nous avons participé à 75 programmes TRACE de formation du BEUC.

L'Union européenne nous fournit un soutien financier, elle investit en nous 230 000 €.

Mme Jadranka Kolarevic est une personne très connue en Croatie. En 2009, elle était l'une des 100 femmes les plus puissantes de Croatie. Nous avons besoin de partenariat avec l'État. C'est la seule issue afin de nous préparer à être un État membre européen actif.

Donc nous avons commencé en 2007 à éduquer le public, les médias. Mais actuellement il y a un conflit entre la société civile et l'État.

Nous avons besoin d'être tout à la fois très proactifs et très insistants.

Il ne m'est pas possible d'imaginer de travailler aussi dur que ce que nous avons déjà travaillé au cours des années passées car il n'y a plus de communication entre les institutions, le gouvernement et nous. Si vous n'avez pas de contacts au sein même de votre propre pays comment pouvez-vous travailler au niveau européen ?

Quand j'envoie une lettre à l'attention de la DG SANCO ou de Berlin ou de tout autre type de partenaires au sein de l'Union européenne, je reçois une réponse après trois jours. C'est la règle commune.

Si j'adresse une lettre de questions au gouvernement ou à quelque ministère que ce soit, je peux attendre un mois, deux mois ou même plus longtemps.

Alors je leur dis, si vous voulez être un membre de l'Union européenne, vous devez changer votre façon de travailler, votre façon de penser et votre façon de vous organiser.

Au moins c'est le droit de notre Constitution. Vous adressez une lettre avec des suggestions et vous attendez une réponse en retour.

Donc l'un de nos types de lobbying à des fins de pression à l'égard du gouvernement consiste à adresser une lettre à Bruxelles, à la DG SANCO et au BEUC. Après trois jours, deux personnes de la délégation européenne à Zagreb cherchent par trouver une solution au problème qui existe entre nous et l'État.

Donc notre bonne façon de faire du lobby consiste à faire du lobbying en faisant pression à travers l'Union européenne. Au niveau européen, il y a là un niveau important de communication émanant de nombreux pays membres de l'Union européenne visant à forcer Zagreb à communiquer avec nous. Donc nous avons besoin d'utiliser notre crédibilité européenne pour être peut-être entendus au plan national.

L'un des journaux les plus importants de Croatie a publié un article dont le titre était « combattant pour la justice » et il y avait la photo de Mme Jadranka Kolarevic ainsi que la mienne à côté du titre.

Nous espérons de meilleures nouvelles et des changements importants pour nous.

**ANNEXE 42 - Les questions majeures débattues par les associations de consommateurs au sujet de leur devenir au plan national et au plan européen.**

| Pays | Typologie et Nom des organisations de consommateurs | Questions majeures au plan national | Questions majeures au plan européen |
|---|---|---|---|
| | **« LES DOYENNES »** | | |
| **Allemagne** | Verbraucherzentrale Bundesverband e. V. – VZBV | / | Renforcer leur positionnement européen avec leur bureau de représentation à Bruxelles. |
| **Autriche** | Bundesarbeitskammer für Arbeiter und Angestellte – The Chamber for Workers and Employees | / | Renforcer leur positionnement européen avec leur bureau de représentation à Bruxelles. |
| **Belgique** | Association Belge des Consommateurs Test-Achats | Etre au plus près des problèmes concrets des consommateurs.<br>Sauvegarder les acquis nationaux. | / |
| **France** | Union Fédérale des Consommateurs - UFC-Que Choisir | Maintenir le niveau national d'actions aussi important que le niveau européen. | Renforcer leur positionnement européen avec une ressource dédiée. |
| | Confédération de la Consommation, du Logement et du Cadre de Vie - CLCV | / | Au plan européen, insister sur le fait que la consommation est au centre des politiques. |

| Pays | Typologie et<br>Nom des organisations de consommateurs | Questions majeures au plan national | Questions majeures au plan européen |
|---|---|---|---|
| **Espagne** | Organización de Consumidores y Usuarios – OCU<br><br>Confederación de Consumidores y Usuarios - CECU | Réduire le nombre d'associations et renforcer leur unité et les alliances pour accroître leur pouvoir.<br><br>Faire face aux difficultés économiques actuelles qui mettent en péril le devenir des associations de consommateurs. | /<br><br>Renforcer l'influence auprès des instances où se débattent les politiques européennes de consommation. |
| **Irlande** | Consumers' Association of Ireland | Résorber leur problème de ressources financières en lien avec leur survie. | / |
| **Italie** | Altroconsumo<br><br>Consumatori Italiani per l'Europa – CIE | Etre au plus près des problèmes concrets des consommateurs et moins dans l'institutionnel.<br><br>Etre au plus près des problèmes concrets des consommateurs.<br>L'importance de leur rôle dans la mise en œuvre effective des lois. | / |
| **Luxembourg** | Union Luxembourgeoise des Consommateurs - ULC | Accroître l'assistance aux consommateurs et être au plus près des problèmes concrets des consommateurs. | / |

| Pays | Typologie et<br>Nom des organisations de consommateurs | Questions majeures au plan national | Questions majeures au plan européen |
|---|---|---|---|
| **Portugal** | Associação Portuguesa para a Defesa do Consumidor - DECO | L'importance de leur rôle dans la mise en œuvre effective des lois. | Augmenter le lobbying à Bruxelles pour sauvegarder les acquis nationaux. |
| **Pays-Bas** | Consumentenbond | Equilibrer le positionnement national par rapport au niveau européen. | Equilibrer le positionnement européen par rapport au niveau national. |
| **Royaume-Uni** | Consumer Futures | La survie de leur association.<br>Renforcer la crédibilité des associations. | / |
| | Which? | L'importance de leur rôle dans la mise en œuvre effective des lois. | Augmenter le lobbying à Bruxelles pour sauvegarder les acquis nationaux. |
| | The Consumer Council for Northern Ireland | L'importance de leur rôle dans la mise en œuvre effective des lois. | / |
| **Suisse** | Fédération Romande des Consommateurs – FRC | Etre au plus près des problèmes concrets des consommateurs. | / |
| | **« LES NORDIQUES »** | | |
| **Danemark** | Forbrugerrådet –<br>The Danish Consumer Council | / | / |
| **Finlande** | Kuluttajaliitto – Konsumentförbundet ry<br>The Consumer Association of Finland | Réduire le nombre d'associations et renforcer leur unité et les alliances pour accroître leur pouvoir. | / |

| Pays | Typologie et<br>Nom des organisations de consommateurs | Questions majeures au plan national | Questions majeures au plan européen |
|---|---|---|---|
| **Islande** | .Neytendasamtökin - NS<br>The Iceland's Consumer Association | L'importance de leur rôle dans la mise en œuvre effective des lois. | / |
| **Norvège** | Forbrukerrådet -<br>The Consumer Council of Norway | Le rôle des associations conforté comme rouage de démocratie. | / |
| **Suède** | Sveriges Konsumenter -<br>The Swedish Consumers' Association | / | Renforcer leur positionnement européen. |
| | **« LES FRAGILES »** | | |
| **Bulgarie** | Bulgarian National Association Active Consumers – BNAAC | L'augmentation de leur nombre d'adhérents. | / |
| **Chypre** | The Cyprus Consumers Association | Réduire le nombre d'associations et renforcer leur unité et les alliances pour accroître leur pouvoir. | Tirer les bénéfices d'une visibilité collégiale grâce à l'appartenance au BEUC. |
| **Croatie** | Hrvatski Savez Udrugaza Zaštitu Potrošac – Croatian Union of the Consumer Protection Association | La survie de leur association.<br>La crédibilité des associations. | / |
| **Estonie** | Tartu Consumer Advice and Information Centre | L'importance de leur rôle dans la mise en œuvre effective des lois. | / |

| Pays | Typologie et<br>Nom des organisations de consommateurs | Questions majeures au plan national | Questions majeures au plan européen |
|---|---|---|---|
| **Grèce** | Consumers' Protection Centre – KEPKA | La question de leur survie.<br>L'implication des consommateurs à leur côté. | / |
| | Consumers' Association for the Quality of Life - E.K.PI.ZO | Etre au plus près des problèmes concrets des consommateurs. | |
| **Hongrie** | Országos Fogyasztóvédelmi Egyesület / National Association for Consumer Protection in Hungary –NACPH | Résorber leur problème de ressources financières pour être plus proche des consommateurs. | / |
| | Fogyasztóvédelmi Egyesületek Országos Szövetsége / National Federation of Associations for Consumer Protection in Hungary - NFACPH – FEOSZ | L'importance de leur rôle dans la mise en œuvre effective des lois. | / |
| **Lettonie** | Latvian National Association for Consumer's Protection - LPIAA | Réduire le nombre d'associations et renforcer leur unité et les alliances pour accroître leur pouvoir.<br>L'importance de leur rôle dans la mise en œuvre effective des lois. | / |
| **Lituanie** | Alliance of Lithuanian Consumer Organisations | Réduire le nombre d'associations et renforcer leur unité et les alliances pour accroître leur pouvoir. | Tirer les bénéfices d'une visibilité collégiale grâce à l'appartenance au BEUC. |

| Pays | Typologie et<br>Nom des organisations de consommateurs | Questions majeures au plan national | Questions majeures au plan européen |
|---|---|---|---|
| **Malte** | Ghaqda tal-Konsumaturi - CA Malta / Malta Consumers' Association | Renforcer les ressources humaines pour sécuriser la survie de l'association. | Tirer les bénéfices d'une visibilité collégiale grâce à l'appartenance au BEUC. |
| **Pologne** | Stowarzyszenie Konsumentów Polskich - Association of Polish Consumers | L'importance de leur rôle dans la mise en œuvre effective des lois. | / |
| **République de Macédoine** | Consumers' Organisation of Macedonia - OPM | L'importance de leur rôle dans la mise en œuvre effective des lois. | Développer la visibilité au niveau européen. |
| | | | |
| **République tchèque** | □ Czech Association of Consumers - TEST | / | / |
| **Roumanie** | Association for Consumers' Protection from Romania - APC Romania | L'importance de leur rôle dans la mise en œuvre effective des lois. | / |
| **Serbie** | Consumer Center of Serbia - CEPS | / | / |
| **Slovaquie** | Association of Slovak Consumers - ZSS | Réduire le nombre d'associations et renforcer leur unité et les alliances pour accroître leur pouvoir. | |
| **Slovénie** | Zveza Potrošnikov Slovenije – ZPS - Slovene Consumers' Association | L'augmentation de leur nombre d'adhérents.<br>L'augmentation des services individuels. | Renforcer leur positionnement européen. |

**L'industrie du lobbying. Les stratégies d'influence des groupements de consommateurs en Europe, à l'heure d'Internet.**

Notre recherche porte sur la façon dont en Europe les groupements des consommateurs cherchent à gagner en pouvoir en développant leurs stratégies d'influence au sein de l'industrie du lobbying. Nous avons aussi cherché à évaluer l'incidence d'Internet sur leur degré de compétitivité et leur capacité d'influence.

En première partie, nous avons mobilisé des éléments de réflexion théorique utiles à l'analyse du lobbying, tels que le concept d'influence, divers concepts de l'économie industrielle et les groupements de consommateurs.

Nous concluons que les groupements de consommateurs lobbyistes sont des *stakeholders* (Freeman, 1984) à part entière et nous proposons notre propre définition du lobbying, ainsi qu'un enrichissement du lobbying-mix en lien avec les usages d'Internet. Nous faisons le constat de l'émergence d'une nouvelle force (Porter, 1979, 2008), celle du lobbying, qui innerve de façon larvée l'ensemble de la structure de toute industrie. L'industrie du lobbying vit de son offre de services à haute valeur ajoutée et possède un double objet d'échange. L'influence constitue dans le contexte de l'industrie du lobbying une nouvelle forme de relation sociale.

En seconde partie, notre stratégie d'accès au réel s'est construite autour de deux études de cas unique et de notre enquête qualitative auprès d'une population d'associations de consommateurs représentant 31 pays d'Europe, permettant de faire une synthèse exhaustive de l'existant.

Nos apports théoriques et méthodologiques comprennent une description et une définition de l'industrie du lobbying. Ils concernent aussi la notion de stratégie d'influence et la recherche sur les groupements de consommateurs. Les apports opérationnels concernent l'analyse et la compréhension du rôle et des stratégies des associations de consommateurs à l'échelle européenne, des interactions entre acteurs de l'industrie du lobbying et de l'impact d'Internet et des réseaux sur les stratégies d'influence des associations de consommateurs.

**Mots-clés :** Lobbying, stratégies d'influence, influence, groupements de consommateurs, associations de consommateurs, lobbying direct, lobbying indirect, e-lobbying, grassroots lobbying, grasstop lobbying, industrie, Europe, Internet, initiative citoyenne européenne, BEUC.

---

**The Lobbying Industry. Influence Strategies of Consumer Groups in Europe, in the Internet Age.**

The research focuses on how in Europe consumer groups attempt to increase their power by developing their influence strategies within the lobbying industry. We also try to assess the impact of the Internet on their level of competitiveness and their ability to influence.

In the first part, we have made use of theoretical reflections relevant to analysing the lobbying, such as the concept of influence, various concepts of the industrial economy, and consumer groups.

We conclude from our review of the evidence that lobbying consumer groups are fully-fledged stakeholders (Freeman, 1984). We propose our own definition of lobbying as well as an improved view of the lobbying-mix in conjunction with Internet usages.

We observe the emergence of a new force (Porter, 1979, 2008): the one of lobbying, which innervates in a concealed way the whole structure of any industry.

The lobbying industry lives on its highly added value offer of services and has a double tradable asset.

Influence within the context of the lobbying industry is a new form of social relationship.

In the second part, our strategy to confront reality is twofold. We have conducted two unique forms of case study as well as a qualitative survey with a population of consumer associations representing 31 European countries, thus enabling us to offer a complete overview of the existing landscape.

Our theoretical and methodological contributions include a description and a definition of the lobbying industry. They are also related to the very notion of influence strategy and research on consumer groups.

Operational contributions concern the analysis and understanding of the role and strategies of consumer associations at the European level, interactions between actors of the lobbying industry, and the impact of the Internet and the networks on the influence strategies of consumer associations.

**Keywords:** Lobbying, influence strategies, influence, consumer groups, consumer associations, e-lobbying, grassroots lobbying, grasstop lobbying, advocacy, industry, the Internet, Europe, European citizens' initiative, BEUC.