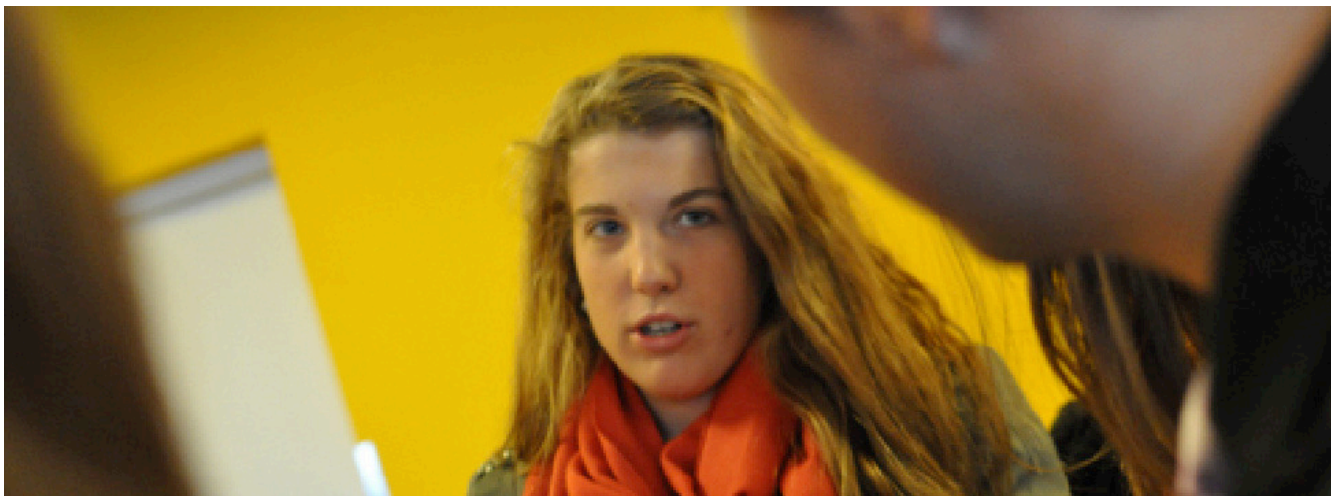


## MENER UNE ACTION DE LOBBYING



Le lobbying s'entend comme la planification et la réalisation d'actions qui cherchent à transformer les politiques, les attitudes et les pratiques en faveur d'un groupe donné. Version « Thank you for smoking », le lobbying s'interpréterait plutôt comme « tenter de corrompre discrètement un élu et entuber les consommateurs pour faire grimper les actions d'une entreprise ». Mais cette méthode peut également être positive lorsqu'elle s'attache à influencer les choses dans le bon sens, par exemple en essayant de favoriser des groupes discriminés. Retour sur les différentes pratiques possibles pour interpeller médias et décideurs politiques.

## 1. MAIS AU FAIT, LE LOBBYING, C'EST QUOI ?

✓ *Un peu d'histoire*

« Lobby » est un mot anglais signifiant « vestibule » ou « couloir ». L'expression prend un sens politique au XIXe siècle, en désignant les couloirs de la Chambre des communes britannique où les membres de groupes de pression venaient « discuter » avec les parlementaires. Le mot est aujourd'hui couramment utilisé pour caractériser des groupes d'intérêt. Par extension, « faire du lobbying » se définit comme « l'activité qui consiste à procéder à des interventions destinées à influencer directement ou indirectement les processus d'élaboration, d'application ou d'interprétation de mesures législatives et plus généralement, de toute intervention ou décision des pouvoirs publics. ».

Si on se laisse aller aux clichés cinématographiques, on imagine la salle obscure d'un restaurant où deux hommes en costume discutent à mi-voix et échangent subrepticement quelques billets verts (ou bien c'est *Le Parrain* ça ?). Pourtant, nous croisons au quotidien toutes sortes de démarches de lobbying : lorsqu'une association interpelle par le biais d'une action médiatique les décideurs publics, comme le collectif Jeudi Noir ; ou encore lorsque vous-même, association

étudiante, rencontrez le Président ou le directeur de votre établissement pour défendre l'opportunité d'organiser un festival sur le campus, dans le but de valoriser la création étudiante.

Il faut savoir que le sens et la place donnés au lobbying varient considérablement entre les pays et les cultures. Au niveau de l'Union européenne par exemple, le fait est communément admis : les groupes de lobbying participent aux comités consultatifs de la Commission européenne et le Parlement fait souvent appel à leur expertise. En revanche, si les anglo-saxons ont depuis longtemps admis et avalisé le rôle des groupes d'intérêt dans le débat public, au point d'institutionnaliser leurs interventions, la France, elle, est restée pour le moins hermétique au bien-fondé de ces pratiques. Personne ne peut nier l'influence de quelques grands lobbies, mais leur présence demeure interdite dans les couloirs de l'Assemblée, et leur concours continue de se faire en dehors de tout cadre réglementaire. Cela ne signifie par pour autant que les associations n'ont pas un rôle à jouer dans le processus de prise de décision.

✓ *Les associatifs étudiants, acteurs du lobbying ?*

Votre cause à vous, c'est la défense de l'environnement, la démocratisation de la culture, ou toute autre thématique investie par les associations étudiantes. Reste qu'en la matière, il n'est pas

rare que d'autres associations, plus installées et plus « puissantes », aient déjà investi le terrain... En règle générale, elles disposent des moyens, de plusieurs années d'expérience et d'un réseau bien tissé pour se faire entendre et diffuser des messages d'experts qui feront mouche auprès des élus. Pas sûr que des associations étudiantes arrivent à trouver leur place là-dedans me direz-vous... Et bien détrompez-vous ! Justement, en tant qu'étudiant, et plus encore qu'association étudiante, vous cumulez un certain nombre de critères essentiels à l'exercice du lobbying.

Tout d'abord, vous êtes capable de fédérer autour de vous un grand nombre d'étudiants, pour peu que la cause que vous défendez trouve un écho favorable auprès d'eux. Ensuite, côté capacité d'innovation, vous avez de l'imagination à revendre : vous ne manquez pas d'idées pour inventer et développer des actions qui font mouche !

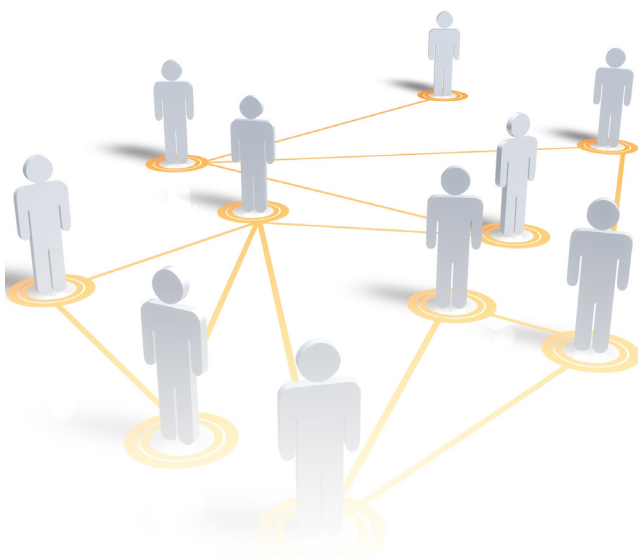
Mais cela ne vous empêche pas, quand il le faut, de faire preuve de sérieux et d'être capable de défendre un discours argumenté. On pourrait éventuellement vous reprocher de manquer d'expertise ou d'expérience, mais tout l'enjeu est bien là : prouver que vous avez tout autant votre place dans le débat public que d'autres acteurs, plus institués. Voici quelques pistes.

## 2. PRÉPARER LE TERRAIN

### ✓ *L'union fait la force*

Plus nombreux vous serez, plus écoutés vous deviendrez. Cette vérité est implacable : vous aurez plus de poids auprès de votre administration si vous êtes appuyés par les associations du campus, plus de poids auprès des acteurs locaux si vous êtes accompagnés des associations locales, et enfin plus de poids auprès des ministres et députés si vous êtes associés à un réseau national ou à un grand nombre d'acteurs.

Votre premier objectif consistera donc à former à différents niveaux des réseaux (formels ou non) capables de porter avec force les intérêts que vous avez choisi de défendre. Pas besoin de rentrer dans des tracasseries administratives pour déposer des statuts et créer officiellement une association : un collectif peut aussi bien fonctionner de manière informelle pourvu que les objectifs qui le sous-tendent soient partagés par tous.



Tout d'abord, pour vous aider à identifier les associations pertinentes de votre campus et de votre région, commencez par vous servir de l'annuaire des associations d'Animafac, qui recense un très grand nombre de structures sur toute la France ([www.animafac.net/annuaire](http://www.animafac.net/annuaire)). N'hésitez pas à faire appel également au relais Animafac de votre ville (coordonnées disponibles ici : [www.animafac.net/les-relais-locaux](http://www.animafac.net/les-relais-locaux)) : en liaison constante avec le monde associatif local, il saura vous appuyer pour vous construire ce réseau.

Il faudra ensuite vous tourner vers des collectifs d'associations plus instituées si vous souhaitez agir à un niveau plus important. Même si votre singularité étudiante doit s'affirmer, leur appui sera précieux pour être introduit et reconnu par certains acteurs publics.

### ✓ *Faire émerger des revendications communes*

Bien évidemment, se constituer en réseau ne suffit pas : encore faut-il trouver des causes communes que vous pourrez défendre d'une seule voix au moment de partir en campagne ! Car si dans un collectif d'associations, chacun peut conserver sa liberté de parole et d'opinion, un groupe d'intérêt se doit de défendre ses exigences de manière cohérente et convaincante. Rien ne vous empêche de discuter longuement, en vous crêpant le chignon si besoin, mais tout cela doit rester en interne ! Une fois vos propositions établies et acceptées de tous, plus question de ruer dans les brancards.

Côté forme, il est toujours mieux de poser tout cela par écrit, dans une charte, une convention, ou tout autre document qui permette à chacun de retrouver les engagements pris. Avoir un document écrit engageant chacun des partenaires impliqués est un gage de sérieux et de crédibilité auprès des pouvoirs publics et un élément permettant de donner un cadre à la collaboration.

### ✓ *Identifier ses interlocuteurs*

Avant d'aller faire le pied de grue devant le bureau du maire pour qu'il réforme les critères d'attribution du RSA (un exploit qui n'est manifestement pas de son ressort !), prenez bien le temps d'identifier les missions et compétences de vos interlocuteurs.

✓ Au niveau national : le gouvernement et ses différents ministres sont chargés d'impulser et de mettre en œuvre les politiques publiques qui vont régir le fonctionnement du pays. Chaque ministère possède ainsi des champs d'action spécifiques, qu'il vous faudra identifier pour être sûr de ne pas vous tromper ! Pour vous faciliter la tâche, il suffit de vous rendre sur le site internet du ministère que vous pensez avoir identifié et de vérifier que celui-ci s'occupe bien de l'affaire qui vous concerne.

✓ A l'échelle locale : les collectivités territoriales (région, département, commune), du fait de la décentralisation, ont récupéré un certain nombre de compétences auparavant gérées par l'Etat. Cela implique que chaque niveau de collectivité a à sa charge un certain nombre de compétences obligatoires. Par exemple, les communes ont la responsabilité de la gestion des écoles, les départements s'occupent des collèges et les régions des lycées. Pour savoir à quel niveau de collectivité vous adresser en fonction du sujet que vous souhaitez défendre, il faut donc que vous soyez bien au fait de ce que chacune d'elle a sous sa responsabilité.

Pour vous aider, allez faire un tour sur le site [www.vie-publique.fr](http://www.vie-publique.fr). Plutôt bien fait, ce site a vocation à renseigner les citoyens sur divers aspects de la vie publique, et notamment sur le fonctionnement des différentes institutions. Vous y retrouverez tout un dossier consacré à cette question des compétences des collectivités.

Pensez également aux députés : ils représentent un chaînon important de la prise de décision publique. Par ailleurs, un certain nombre d'entre eux ont également des mandats d'élus locaux et il peut ainsi être plus facile de les approcher. Mais rien ne vous empêche de les solliciter également s'ils sont simplement députés. Après tout, il ne faut pas oublier que la fonction de député est une fonction de représentation : un député est donc censé être à l'écoute de ceux qui l'ont élu ! A bon entendeur...

✓ Pour terminer, au niveau universitaire, trois instances ont une influence sur les décisions qui sont prises par un établissement. Le conseil d'administration pour commencer : composé du président de l'université, de représentants du personnel, de représentants des enseignants, d'élus étudiants et de personnalités extérieures, c'est lui qui va déterminer les grandes lignes de la politique générale menée.

Ensuite, le conseil des études et de la vie universitaire (CEVU) : c'est un organe consultatif composé de représentants du personnel, de représentants des enseignants, d'élus étudiants et de personnalités extérieures. Il émet des vœux et fait des propositions au conseil d'administration sur la politique pédagogique, les questions relatives aux formations et les conditions de vie et d'étude des étudiants.

Le conseil scientifique enfin : c'est un organe consultatif qui travaille sur les orientations politiques de recherche et la répartition des crédits de recherche ainsi que sur la politique de gestion de carrière des enseignants-chercheurs. Il est composé de représentants du personnel, de personnalités extérieures et d'étudiants.

Il conviendra aussi de veiller à repérer les bonnes personnes : les décideurs finaux constituent une cible, certes, mais pas la seule. Vous devrez vous intéresser à tous les intermédiaires. Le processus de prise de décision est quelque chose de complexe et de multiples acteurs sont donc en mesure d'influencer le résultat final.

En termes de prise de contact, il s'agit d'être au fait des règles en vigueur : inutile par exemple de vouloir rencontrer dès le début de votre démarche un ministre. Il vous faudra d'abord passer par l'un de ses conseillers ou son chef de cabinet, voire par le responsable de l'un des services placés sous sa coupe.

### 3. TECHNIQUES DE LOBBYING

Votre but est de capter l'attention des personnes influentes et de les rallier à votre cause au point qu'ils iront eux-mêmes défendre vos intérêts au moment de discuter une loi ou de lancer un nouveau projet, qu'il soit d'envergure ou non.

#### ✓ Mener des actions médiatiques

Toujours prompts à relayer des opérations originales, les médias constitueront l'un de vos meilleurs atouts pour sortir de l'ombre et faire entendre votre voix au grand public : un préalable pour forcer les portes des mairies et ministères. Pour vous en convaincre, voici quelques exemples qui ont marqué les esprits.

Celui de Génération Précaire d'abord, un collectif totalement inconnu qui, avec des masques, quelques happenings et un blog faisant écho aux préoccupations des jeunes, a réussi à affoler les médias et à faire voter une loi réglementant les stages... Le tout après seulement quelques mois d'existence !

Les « Cinq minutes de répit pour la planète » lancées par l'Alliance pour la planète sont également un bon exemple d'action médiatisable. L'idée ? Demander à tous les Français d'éteindre, cinq minutes durant, leurs appareils électriques afin de montrer les économies d'énergie qui pourraient être réalisées si tout le monde veillait à sa consommation. Un message qui s'est répandu comme une traînée de poudre, jusqu'à rallier une grande dame de fer, la Tour Eiffel. Bilan de cette opération : des économies d'énergie équivalentes à la consommation d'une ville comme Marseille, et surtout un énorme écho dans les médias qui ont largement relayé les photos du Champ de Mars dans la pénombre.

Les points communs entre ces deux actions ? Elles proposent des happenings originaux et visuellement attrayants qui peuvent intéresser les médias par leur caractère novateur et ludique. Elles délivrent, ensuite, un message fort et fédérateur, porté par des intermédiaires sachant défendre avec conviction leurs idées. Être un « bon client », c'est-à-dire un interlocuteur disponible et sachant exprimer ses idées clairement et succinctement est une qualité qui vous ouvrira plus facilement les portes des médias.

📖 Pour plus de conseils sur la façon dont vous pouvez communiquer avec les médias, consultez la fiche pratique « Communiquer sur son événement auprès des médias et du public », disponible dans le classeur « Les essentiels de la conduite de projet ».

#### ✓ Proposer une expertise

En matière d'environnement par exemple, l'une des forces des ONG européennes a été de proposer à la commission européenne, alors peu prolixe en rapports d'experts, des publications précises, chiffrées et fiables lui permettant d'obtenir des informations conséquentes sur des sujets donnés : OGM, perte de biodiversité en Europe, risques sanitaires de la pollution chimique, etc. Elles ont su s'imposer par ce biais comme un interlocuteur indispensable, invité aux comités consultatifs précédant la rédaction des propositions de directives.

Votre expérience de terrain sur les campus, votre connaissance du milieu étudiant et des attentes de vos pairs peuvent être très utiles à vos interlocuteurs locaux ou nationaux. Eux n'ont en effet pas forcément les moyens de cibler et d'analyser cette société obscure qu'il leur importe pourtant de satisfaire et de comprendre.

#### ✓ Négocier ses voix

Les étudiants représentent indéniablement une force électorale. Bien sûr, vous ne maîtrisez pas leurs votes, mais vous connaissez leurs revendications. En les couchant noir sur blanc et en faisant pression pour que les élus les intègrent dans leurs programmes, vous ne promettez pas que les quelques 2,5 millions d'étudiants français voteront d'emblée pour eux, mais que cela peut constituer un élément pour gagner leurs faveurs. C'est bien là la base du lobbying : vous revendiquer comme une force, dont les opinions doivent être prises en compte dans le débat public. A vous de jouer !