

LE LOBBYING

THE SHADOW LOBBYING COMPLEX

On paper, influence peddling has declined. In reality, it's just gone underground.

Official 2013 spending on lobbying: \$3.2 billion. The real total: an estimated \$9 billion, including unregistered lobbying



Public Relations

Companies hire outside PR firms to influence policy.



Law Media Group

represents the Aerospace Industries Alliance, which paid \$1.3 million to stop defense cuts.



Glover Park Group

received \$2.9 million for advocacy work on behalf of the natural gas lobby.



Law Firms

Law firms lobby for changes in federal policy on behalf of clients.



SKDKrickerbocker

represents TransCanada (seeking approval of the Keystone XL pipeline) and food marketers (seeking to curb Michelle Obama's anti-obesity initiative). **Key staff:** former White House communications director **Anita Dunn**. Salary: \$1 million between 2008 and 2009



DLA Piper

—the largest and most lucrative law firm in nation, earning \$2.44 billion in 2012—represents major healthcare industry firms. **Key staff:** former senator **Tom Daschle**. Salary: unknown



In-House/Corporate PR

Companies frequently press their Washington agendas through in-house public affairs departments.



Deborah Lee James earned \$1 million at SAIC, a major defense contractor, before being named secretary of the Air Force in 2013.



Catherine Ann Novelli earned \$7.5 million at Apple before becoming under secretary of state for economic growth, energy and the environment in 2013.



Trade Associations

Groups that represent major industries spend millions per year on lobbying.



Biotechnology Industry Organization

represents seed giant Monsanto and has spent millions to defeat GMO-labeling legislation nationwide. **CEO:** former representative **James C. Greenwood**. Salary: \$1.48 million in 2010



Motion Picture Association of America

pushes for legislation favorable to Hollywood, such as the failed 2012 SOPA-PIPA bills. **CEO:** former senator **Chris Dodd**. Salary: \$3.3 million in 2012



Astroturf/Policy Advocacy

Companies enlist groups that appear to be independent to push for policy changes.



Edelman hasn't registered as a lobbying firm since 2006. Clients include the American Petroleum Institute, which paid \$52 million for websites and online advertising to promote the Keystone XL pipeline, tax breaks for the oil industry, and expanded access for drilling on public lands.



Bonner & Associates

has clients that include the American Coalition for Clean Coal Electricity (ACCCE), which paid Bonner \$43,500 to build grassroots opposition to the American Clean Energy and Security Act. It was later revealed that Bonner forged constituent letters to members of Congress. (In all, ACCCE spent \$28 million on lobbying, only \$2.2 million of which was reported as such.)



LOBBYING OU CORRUPPTION ?

LOBBY/LOBBYING : DÉFINITION



Lobby :

Groupe ayant des intérêts convergents et réalisant des activités dans le but de favoriser la prise de décisions favorables à ses intérêts.

Lobbying :

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, normes, règlements et plus généralement, de toute intervention ou décision des pouvoirs publics.

LOBBYING ET CORRUPTION



Corruption :

Art. 433-1 : Est puni de dix ans d'emprisonnement et de 150 000 euros d'amende le fait, par quiconque, de proposer, sans droit, à tout moment, **directement** ou **indirectement**, des offres, des promesses, des dons, des présents ou des avantages quelconques à une personne **dépositaire de l'autorité publique**, chargée d'une mission de service public ou investie d'un mandat électif public, pour elle-même ou pour autrui, afin :

1° Soit qu'elle **accomplisse** ou **s'abstienne d'accomplir** un acte de sa fonction, de sa mission ou de son mandat, ou facilité par sa fonction, sa mission ou son mandat ;

2° Soit qu'elle **abuse de son influence réelle ou supposée** en vue de faire obtenir d'une autorité ou d'une administration publique des distinctions, des emplois, des marchés ou toute autre décision favorable.

LOBBYING ET CORRUPTION



BRÉSIL : PREUVES DE "CORRUPTION PASSIVE" CONTRE LE PRÉSIDENT TEMER

MARIA ALENCAR,
RÉDACTRICE EN CHEF DU SERVICE BRÉSIL DE RFI

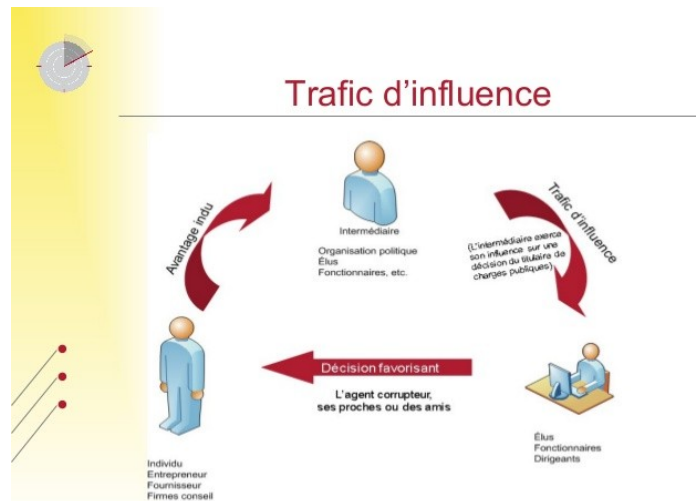


JUAN GOMEZ



Est puni des mêmes peines le fait de **céder** à une personne dépositaire de l'autorité publique, chargée d'une mission de service public ou investie d'un mandat électif public qui sollicite, sans droit, à tout moment, directement ou indirectement, des offres, des promesses, des dons, des présents ou des avantages quelconques, pour elle-même ou pour autrui, afin d'accomplir ou de s'abstenir d'accomplir un acte visé au 1° ou d'abuser de son influence dans les conditions visées au 2°

TRAFIC D'INFLUENCE

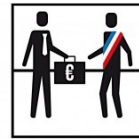


CORRUPTION VS TRAFIC D'INFLUENCE

CORRUPTION

C'EST QUOI ? Rémunérer ou OFFRIR DES AVANTAGES DIVERS à un décideur public ou privé.

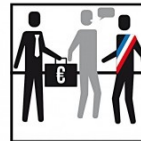
OBJECTIF : Influencer une décision prise dans le cadre de ses fonctions. Elle peut être active (le corrupteur) ou passive (le corrompu).



TRAFIC D'INFLUENCE

C'EST QUOI ? Rémunérer ou offrir des avantages à un INTERMÉDIAIRE exerçant une influence sur une personne dépositaire de l'autorité publique.

OBJECTIF : Obtenir une décision ou un avantage.



Trafic d'influence :

Art. 433-2 : Est puni de cinq ans d'emprisonnement et de 75 000 euros d'amende le fait, par quiconque, de solliciter ou d'agréer, à tout moment, directement ou indirectement, des offres, des promesses, des dons, des présents ou des avantages quelconques, pour lui-même ou pour autrui, pour abuser ou avoir abusé de son **influence réelle ou supposée** en vue de faire obtenir d'une autorité ou d'une administration publique des distinctions, des emplois, des marchés ou toute autre décision favorable.

Est puni des mêmes peines le fait de **céder** aux sollicitations prévues au premier alinéa ou de proposer, sans droit, à tout moment, directement ou indirectement, des offres, des promesses, des dons, des présents ou des avantages quelconques à une personne, pour elle-même ou pour autrui, pour qu'elle abuse ou parce qu'elle a abusé de son influence réelle ou supposée en vue de faire obtenir d'une autorité ou d'une administration publique des distinctions, des emplois, des marchés ou toute autre décision favorable.

LOBBYING : LA NOTION DE RÉSEAUX



L'intelligence économique - comme activité de collecte, de traitement et de diffusion de l'information - et le lobbying -comme pratique de l'influence auprès des décideurs publics - se recourent autour de la notion de réseau.

Un **réseau** est une structure dynamique constituée schématiquement d'un ensemble de nœuds reliés entre eux par des canaux.

Un réseau s'organise, se développe et se maintient, car c'est la structure de l'action d'influence, tant pour **la connaissance** que pour **l'action**.

Un réseau fonctionne sur une logique exclusive : on ne rend service qu'aux membres de son réseau.

LE LOBBYING : UNE NOTION ANGLO-SAXONNE



La notion de lobbying apparaît en tant que telle au 19^e siècle.

Dès 1830, le terme lobby désignait les couloirs de la Chambre des Communes britannique où les membres de groupes de pression pouvaient venir discuter avec les Membres du Parlement.

De même, lors de la guerre de Sécession, le général Grant, après l'incendie de la Maison Blanche, s'était installé dans un petit hôtel dont le rez-de-chaussée (lobby) était envahi par des groupes d'intérêt.

Aujourd'hui encore, à la Maison Blanche, cette pièce est accessible à de tels groupes.

AUX USA : UNE FONCTION INSTITUTIONNALISÉE



Le lobbying est institutionnalisé et joue un rôle important dans le processus législatif américain :

- la prise de décision s’effectue par consensus ;
- l’entreprise n’est pas l’ennemi ;
- le lobbying est professionnalisé.

USA : LOBBYING ET RÉGLEMENTATION



Aux États-Unis, le lobbying s'appuie sur la réglementation suivante:

Le 1^{er} Amendement de la Constitution des États-Unis fait implicitement référence aux lobbies et aux groupes de pression : « Le Congrès ne pourra faire aucune loi (...) touchant au droit des citoyens de s'assembler paisiblement et d'adresser des pétitions au gouvernement pour le redressement de leurs griefs ».

Le « **Lobbying Disclosure Act** » de 1995 et le « **Legislative Transparency and Accountability Act** » de 2006 réglementent très strictement le lobbying. Cette réglementation s'exprime notamment dans le code de déontologie du Sénat qui ne comporte pas moins de 562 pages. La réglementation est assortie d'un système de sanctions. En 2005, 34750 agents étaient spécialisés dans le lobbying.

Le système américain rend obligatoire **l'inscription des professionnels du lobbying** sur une base de données détaillée.

LOBBYING : LE CAS ALLEMAND



Au sein de l'Union européenne, le Bundestag allemand est une des premières assemblées à avoir adopté des règles formelles spécifiques concernant l'enregistrement des lobbyistes.

Chaque année, une liste publique de l'ensemble des groupes désireux d'exprimer ou de défendre leur opinion est établie. Pour pouvoir être enregistrés, les groupes d'intérêts sont tenus de fournir : nom et siège de l'organisation, composition du conseil d'administration et du conseil de direction, domaine d'intérêt, nombre de membres, noms des représentants de l'association et adresse administrative. ***Le registre est accessible sur Internet.***

En principe, les groupes d'intérêts ne peuvent être entendus par des commissions parlementaires ou se voir délivrer un laissez-passer leur donnant accès aux bâtiments du Parlement, à moins d'être inscrits sur le registre. Le Bundestag peut inviter, à titre exceptionnel, des organisations qui ne figurent pas dans le registre à présenter des informations.

LOBBYING : UNE CONNOTATION NÉGATIVE EN FRANCE



Action des groupes dits de « pression » défendant des intérêts privés au regard de l'État qui défend l'intérêt général.

Inculture économique importante et surestimation des connaissances étatiques.

Tradition française du rapport de forces plutôt que de la concertation.

Scandales des crises sanitaires (amiante, sang contaminé, farines animales, éthers de glycol...) au cours des années 1980 / 90 impliquant certains groupes de pression industriels ou corporatistes minimisant les risques.

LOBBYING : LA LOI FRANÇAISE



La loi n° 2016-1691 du 9 décembre 2016 relative à *la transparence, à la lutte contre la corruption et à la modernisation de la vie économique* ajoute des compétences à la Haute Autorité pour la Transparence de la Vie Publique (HATVP) qui doit surveiller l'activité des lobbies (Titre II).

Cependant, cette loi a été fortement amendée par la Décision n° 2016-741 DC du 8 décembre 2016 du Conseil Constitutionnel, son SG étant l'avocat Laurent Vallée (conseiller d'État, conseiller technique au SGG) avant qu'il rejoigne le groupe Carrefour en tant que secrétaire général

La Haute Autorité rend public un répertoire numérique qui assure l'information des citoyens sur les relations entre les représentants d'intérêts et les pouvoirs publics. En janvier 2018, sur 816 inscrits au répertoire, 36 % sont des sociétés civiles ou commerciales, 40 % des organismes représentatifs tels des syndicats, 14 % des ONG et 8 % des cabinets d'avocats.

LOBBYING : LA LOI FRANÇAISE

DONNÉES DU RÉPERTOIRE

REPRÉSENTANTS D'INTÉRÊTS INSCRITS SUR LE RÉPERTOIRE

1975

REPRÉSENTANTS D'INTÉRÊTS AYANT DECLARÉ DES ACTIVITÉS

1551

ACTIVITÉS DÉCLARÉES PAR LES REPRÉSENTANTS D'INTÉRÊTS

15611

DERNIERS
REPRÉSENTANTS
D'INTÉRÊTS INSCRITS

[Voir
tout >](#)

1. [BATAILLE](#)

Inscription le 01/01/2020

DERNIERS
REPRÉSENTANTS
D'INTÉRÊTS AYANT
DECLARÉ DES ACTIVITÉS

[Voir
tout >](#)

1. [ESL & NETWORK FRANCE
SAS](#)

DERNIÈRES ACTIVITÉS DÉCLARÉES PAR
LES REPRÉSENTANTS D'INTÉRÊTS

1. [Accompagnement des
dirigeants de Huawei dans la
compréhension des mécanismes
décisionnels français sur le
déploiement de la 5G en France](#)

LES OBJECTIFS DU LOBBYING

POURQUOI FAIRE DU LOBBYING ?



En cas de menaces d'ordre réglementaire :

1. Pour défendre ses intérêts
2. Pour doter un secteur / un pays d'avantages compétitifs
3. Pour (r)établir des règles du jeu équitables

En cas d'opportunités de nature commerciale :

4. Pour promouvoir son secteur d'activité
5. Pour créer un changement du cadre réglementaire à son avantage (normes)

POURQUOI FAIRE DU LOBBYING ?



- Avoir un meilleur accès au marché
- Fusions / acquisitions / rachat d'entreprises
- Subventions des collectivités locales
- Infléchir un texte de loi ou de décret
- Pour « redorer son blason » après une crise
- Pour accéder au rang de membre de l'UE

POURQUOI FAIRE DU LOBBYING ?



La Bourse d'Amsterdam est la plus ancienne place financière moderne. En janvier 2021, elle est redevenue la première en Europe, dépassant celle de Londres à la faveur du Brexit. Elle a en effet enregistré 9,2 milliards d'euros d'échanges d'actions par jour, contre 8,6 milliards pour Londres le mois dernier. Ce volume a été divisé par deux pour la City en l'espace de quelques semaines, après la sortie britannique du marché unique européen, le 31 décembre.

Le traité de libre-échange signé in extremis le 24 décembre ne couvre pas les services financiers, qui pèsent pourtant 7% du PIB du Royaume-Uni et 10% de ses recettes fiscales. Le trading d'actions en euros a donc dû, du jour au lendemain, être rapatrié sur le continent. Un mouvement similaire a commencé à se produire sur les produits dérivés (swaps) de taux en euros. Sur ce marché évalué à 1 000 milliards de dollars par an, la part de Londres a brutalement chuté de 40% l'an dernier à 10% au début de cette année, selon IHS Markit. À l'inverse, Paris et Amsterdam sont passées d'une part de marché de 10 à 25%. Le reste est parti à New York.

POURQUOI FAIRE DU LOBBYING ?



« Commencer une carrière internationale dans la finance à Paris est désormais aussi prometteur que de le faire à New York, Londres, Hongkong ou Singapour, note Matthieu Wiltz, responsable des activités de marché pour l'Europe continentale chez JPMorgan France. Ce qui n'était pas le cas il y a quelques années. » « Un changement est en train de s'opérer à Paris », abonde Cécile Ratcliffe, directrice générale de Citigroup France. Paris est l'une des grandes gagnantes de ces transferts: elle a attiré 5500 nouveaux financiers, recense Choose Paris Region, l'agence de promotion de l'Île-de-France. Et elle « domine » en termes de nombre d'emplois envisagés pour de nouvelles relocalisations: près de 3000 nouveaux financiers (2800) sont attendus, bien plus qu'à Francfort (1800), Dublin, Luxembourg ou Amsterdam, les autres villes livrant bataille. Dans le sillage des banques, de grands hedge funds (Citadel, Millennium...) posent leurs valises dans la Ville Lumière, des fonds de capital-investissement (Temasek...) et des gestionnaires d'actifs. Sans oublier, la banque canadienne National Bank of Canada ou la nigériane Access Bank qui y installent leurs équipes européennes.

POURQUOI FAIRE DU LOBBYING ?



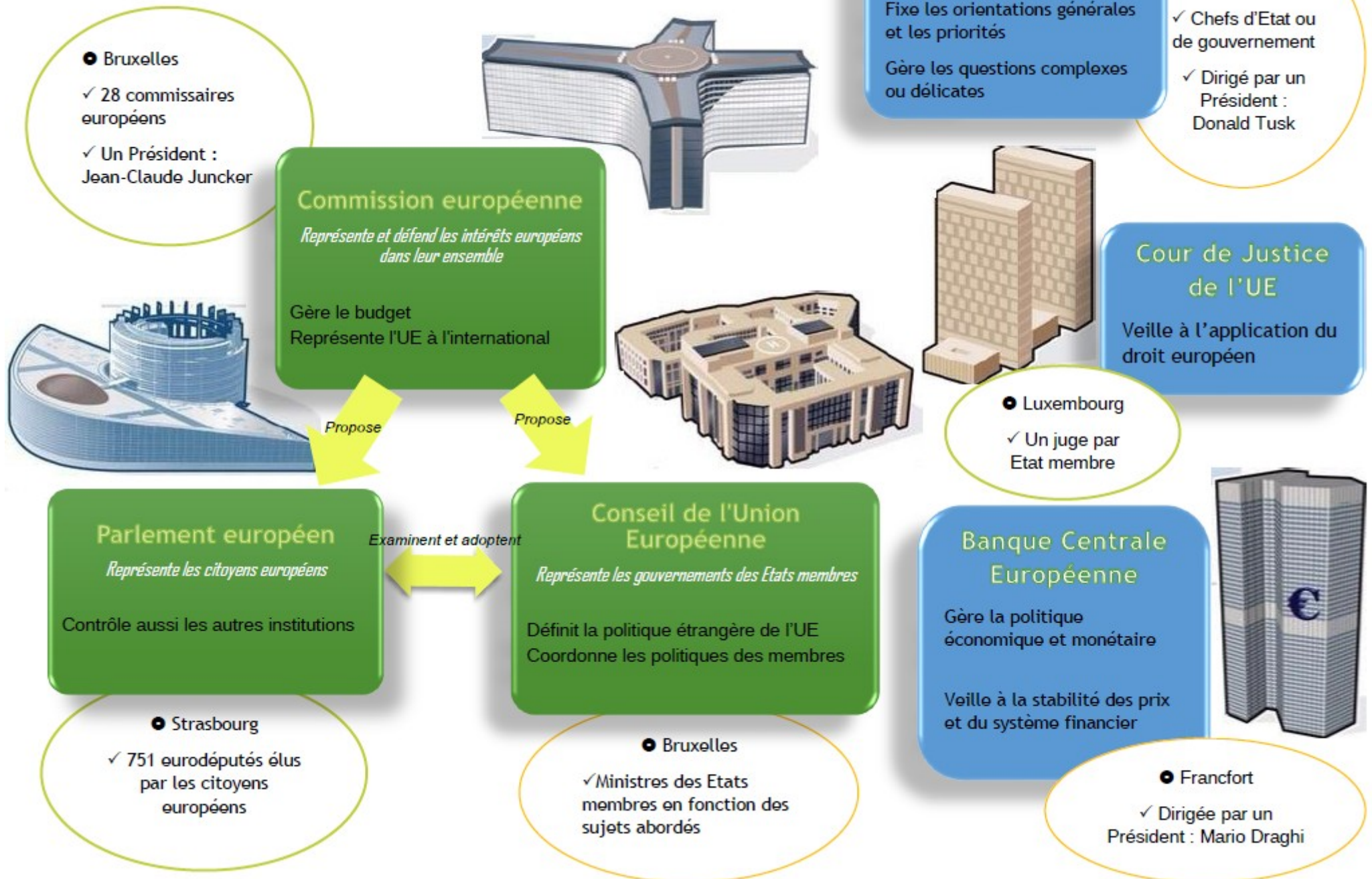
«Un cap a été franchi avec l'arrivée d'Emmanuel Macron au pouvoir et la mise en place de réformes du travail et fiscales», assure Matthieu Wiltz. Les impôts des entreprises ont été globalement allégés, tandis que le régime fiscal avantageux pour les salariés impatriés a été rallongé. La réforme du droit du travail avec le plafonnement des indemnités à verser en cas de litige aux prud'hommes a aussi pesé dans la balance. «Il est désormais plus facile d'ajuster les équipes en France que dans d'autres pays européens», pointe Matthieu Wiltz.

«Quand on leur laisse le choix, les banquiers choisissent Paris, raconte de son côté Francesco Ceccato, le directeur général de Barclays Europe. Ils se sont rendu compte qu'ils peuvent continuer à exercer leur métier et avoir une belle vie ici. La culture (musées...) et l'architecture notamment y sont incomparables.»

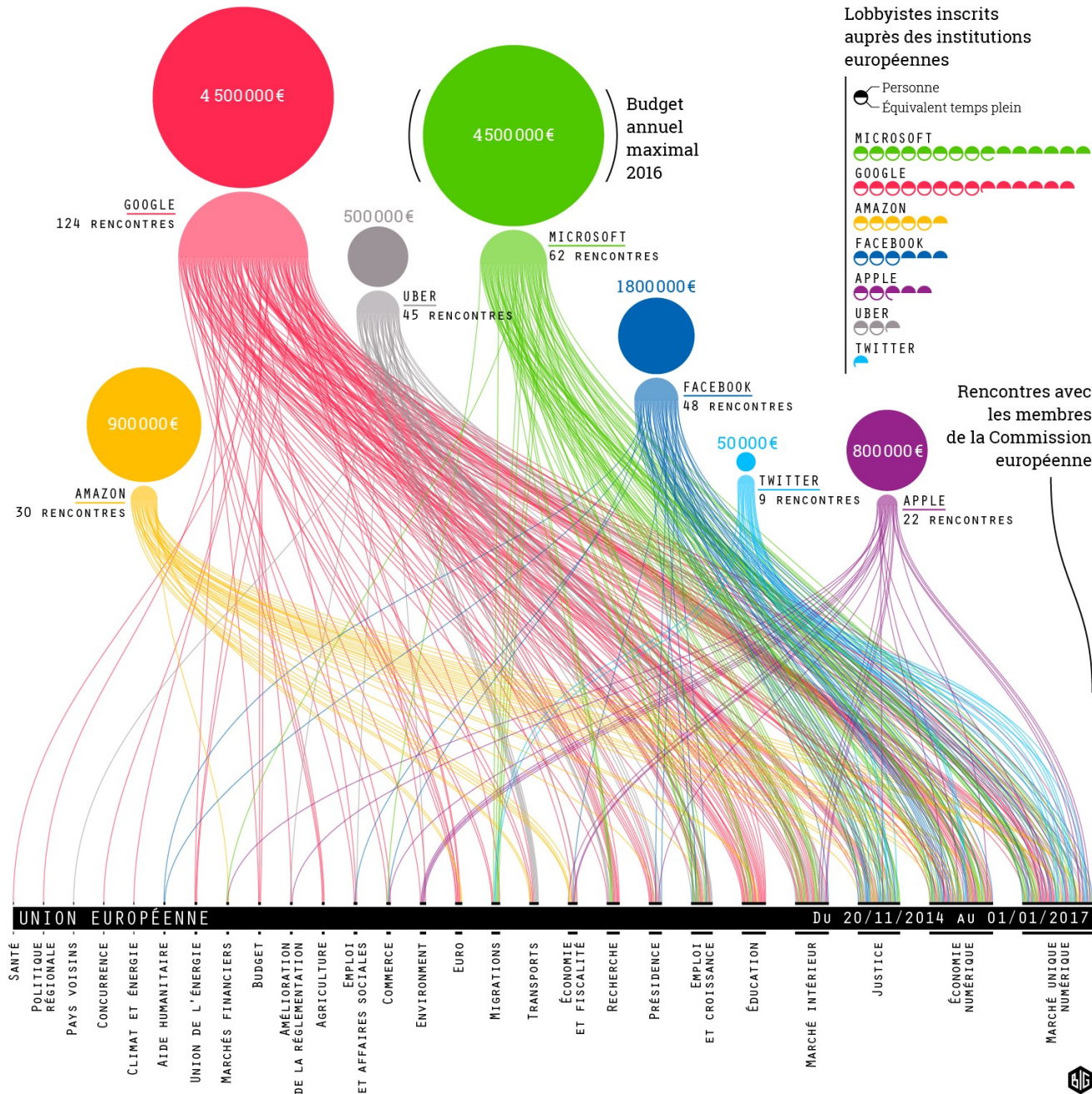
«Je peux accompagner tous les matins mes enfants à l'école, ce qui n'était pas possible à Londres», raconte le danois Jacob Lindewald, responsable de l'activité sales pour les pays scandinaves et les Pays-Bas chez JPMorgan.

UNE CIBLE DE CHOIX: L'UNION EUROPÉENNE

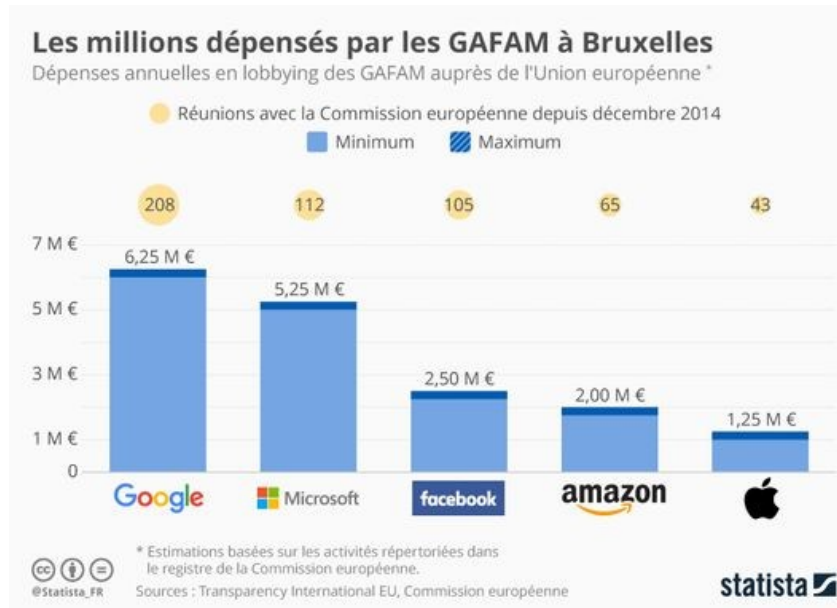
Les principales institutions Européennes



UNE CIBLE DE CHOIX: L'UNION EUROPÉENNE



UNE CIBLE DE CHOIX: L'UNION EUROPÉENNE



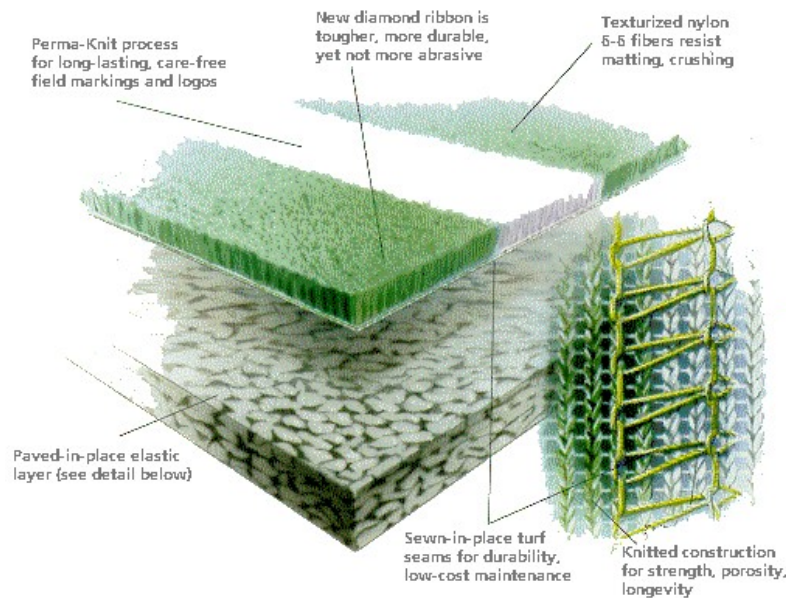
Sur le "registre de la transparence", créé dès 1996 à Bruxelles, on peut lire d'emblée la spectaculaire montée en puissance de Google qui emploie 15 lobbyistes, dont 9 à temps plein. Elle a multiplié par six ses dépenses de lobbying, passées de 1 à 6 millions d'euros entre 2011 et 2017. Et entre 2014 et 2018, ses lobbyistes ont assisté à 211 réunions avec la Commission européenne.

Facebook, le premier réseau social du monde, est encore novice. Mais sous la pression des scandales la firme a musclé son équipe bruxelloise, recrutant 5 salariés supplémentaires en 2017. Elle vient d'embaucher un super lobbyiste en la personne de Nick Clegg, ancien vice-premier ministre du Royaume-Uni.

Plus timidement, Amazon intensifie aussi sa présence (4 lobbyistes à plein temps en 2017).

Quant à Apple, il est le plus discret du lot, avec 6 salariés accrédités et un budget d'1,2 million d'euros.

UNE CIBLE DE CHOIX: L'UNION EUROPÉENNE



A côté de ces canaux officiels, des pratiques peu éthiques se sont répandues. "Les groupes américains n'hésitent pas à pratiquer l'astroturfing", raconte un lobbyiste bruxellois. La méthode consiste à simuler une initiative qui serait issue du peuple, en réalité montée de toute pièce.

En novembre 2017, la Commission a par exemple reçu une étrange pétition. Signées par 23 "PME innovantes" européennes, le texte s'érige contre un projet de loi défendant les brevets européens utilisés dans les téléphones.

En décortiquant la liste des 23 signataires, on y trouve 5 entités n'ayant même pas le statut d'entreprise, deux PME ayant déposé le bilan, un musée d'art, et une multinationale (Axa)... Le reste est constitué de petits fournisseurs de services travaillant pour Microsoft, véritable instigateur de la fausse pétition.

LES ACTEURS DU LOBBYING

TYPLOGIE DU LOBBYING



- ***Le lobbying des affaires*** : C'est la capacité à répondre à des appels d'offres internationales et de gérer des techniques de communication d'influence. En Europe c'est une action plus technique et plus directe, que dans le reste du monde où l'action est plus cartographique.
- ***Le lobbying médiatique*** : C'est la capacité à influencer spécifiquement les décideurs et les leaders d'opinion, ce qui nécessite des outils compliqués. Exemple EADS pour ses avions, LVMH pour ses produits de luxe.
- ***Le lobbying relationnel*** : C'est la capacité à créer et animer un réseau relationnel. Exemple en politique. Il s'agit d'intelligence collective (au sens de l'Intelligence économique).
- ***Le lobbying institutionnel*** : C'est la capacité d'influencer les pouvoirs publics.

TYPOLOGIE DU LOBBYING



- ***Le lobbying normatif*** : C'est la capacité à imposer sa norme. C'est l'angle d'attaque historique de l'introduction du lobbying en France.
- ***Le lobbying financier*** : C'est la capacité à lever des fonds.
- ***Le lobbying décisionnaire*** : C'est la capacité à obtenir une décision des pouvoirs publics.
- ***Le lobbying structurel*** : C'est la capacité à tisser un lien de proximité fort avec l'institution avec laquelle on travaille.
- ***Le lobbying idéologique*** : C'est la capacité de surfer sur les tendances idéologiques du moment, par rapport à sa profession.

LES PRINCIPALES STRATÉGIES D'INFLUENCE



- **Stratégie du Faucon** : Lobbying très agressif, une voie plus répandue aux USA qu'en France. Cette approche se traduit par des campagnes très médiatiques. Elle est toutefois très risquée et n'est donc utilisée que par des entreprises ayant peu à perdre et beaucoup à gagner.

- **Stratégie de la Mouette** : Lobbying énergique mais en coopération avec d'autres. L'idée est de trouver force et sécurité dans le nombre. La fédération de l'artisanat français illustre très bien cette pratique.

- **Stratégie du Hibou** : Lobbying d'entreprises occupant une position favorable mais qui désirent encore l'améliorer. Elles préfèrent travailler seules et dans l'obscurité, d'où leur nom de hiboux. Cette stratégie nécessite l'utilisation de Tiers (événements sportifs, partenaires...) Exemple : SNCF, Engie, etc.

- **Stratégie de la Grue** : Stratégie d'entreprises qui ont un intérêt commun à coopérer en matière de lobbying avec d'autres entreprises, mais qui ont également des intérêts propres qu'elles ne sont pas disposées à partager.

LES ACTEURS DU LOBBYING



- **Le lobbying d'usage** : C'est ce que font les cabinets et les professionnels du lobbying.
C'est une activité professionnelle à temps plein.
Une offre de consultance adaptée à l'époque et ses usages.
- **Le lobbying opportuniste** : C'est ce que font les groupes professionnels et les regroupements occasionnels d'acteurs d'un même secteur.
Activité occasionnelle.
Faite par des non-professionnels → succès aléatoires car elle n'est pas toujours déclenchée au bon moment. Dépend des relais déjà en place.

LES ACTEURS DU LOBBYING

ENTREPRISES

ONG

SYNDICATS

CONSEILS

**REPRÉSENTATIONS
SECTORIELLES**

THINK TANKS

LES ORGANISATIONS NON GOUVERNEMENTALES

Les ONG doivent aussi affronter une concurrence féroce... Elles doivent maintenir leurs « parts de marché. »

L'appauvrissement des États et collectivités les poussent à rechercher des financements auprès de nouveaux partenaires.

La mondialisation crée pour elles aussi une obligation de comparaison (benchmark) à l'échelle mondiale.

Elles doivent aujourd'hui se lancer d'une manière plus professionnelle dans « l'advocacy » (Plaidoyer).

Elles ont toutefois pris du retard dans le lobbying, croyant mener un autre type de combat.

Stratégies



Friends of the Earth

GREENPEACE



LES THINK-TANKS



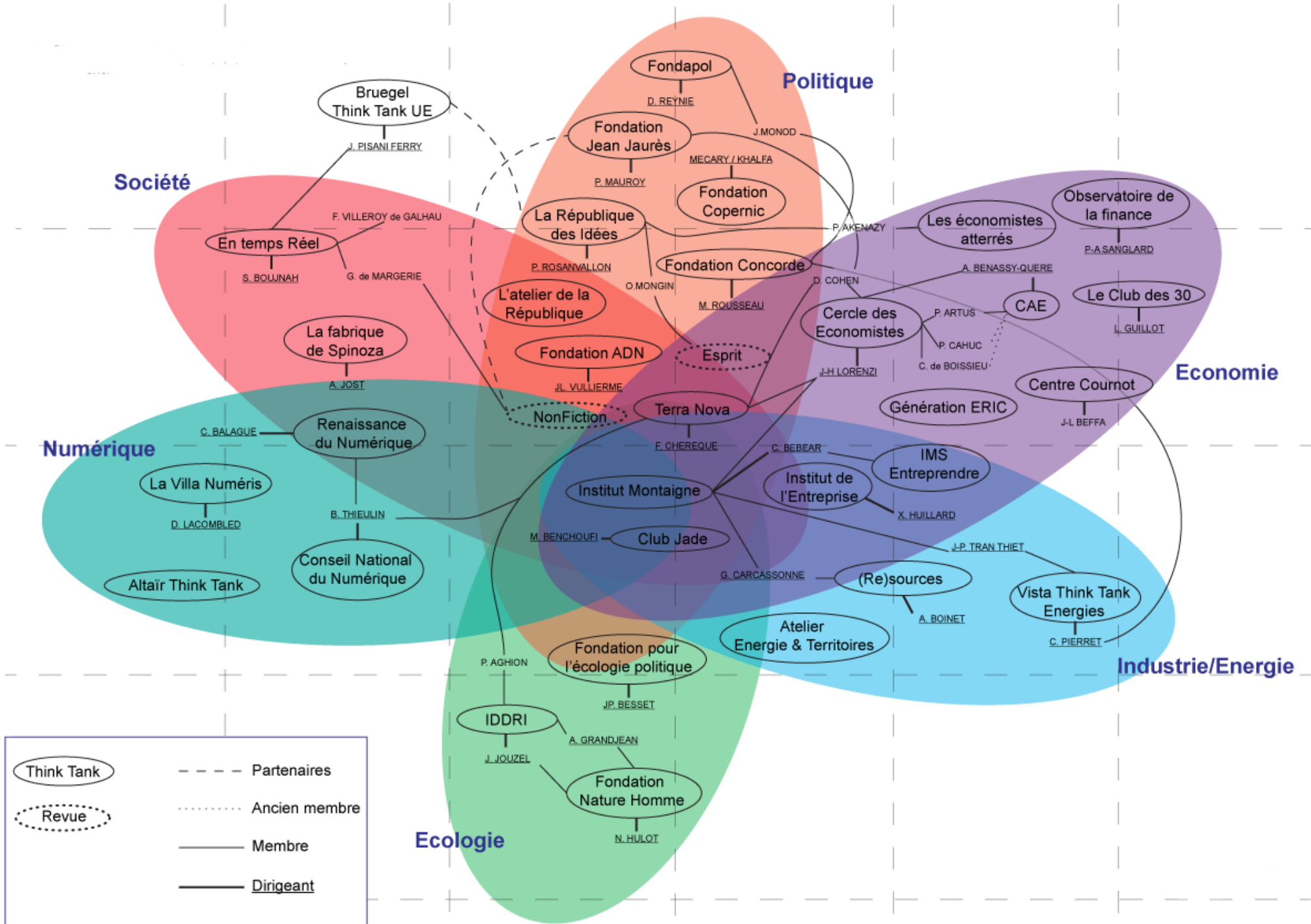
« Laboratoires d'idées », les « *Think-tanks* » sont des institutions de droit privé.

Ils regroupent des experts, plus ou moins spécialisés, émettent des idées et produisent des analyses et de la réflexion visant à faire des propositions de politique publique.

Face au manque d'attrait des partis traditionnels ils deviennent des sources d'inspiration. Ex : *Terra Nova* (gauche) actif pour l'élection de 2012, la *Fondation Concorde* pour la droite, l'*institut Montaigne* (libéral)...

Les think tanks produisent des papiers et recommandations.

CARTOGRAPHIE DES THINK-TANKS EN FRANCE



LES REPRÉSENTANTS DES ENTREPRISES



Dans les grandes entreprises, des structures spécifiques s'imposent : direction des affaires publiques, des relations institutionnelles, gouvernementales, réglementaires etc...

Les syndicats patronaux ou regroupements d'intérêts font aussi du lobbying.

Les plus petites entreprises s'appuient sur leurs interprofessions, leurs chambres syndicales.

L'ARRP (Association professionnelle des Responsables des Relations avec le Pouvoir), association des lobbyistes d'entreprises fondée en 1985. Elle regroupe près de 70 membres qui sont encore trop peu représentatifs.

LES CABINETS DE CONSEIL

Stratégies

- Les agences et cabinets de communication / affaires publiques.
- Les cabinets d'avocats.
- D'un individu jusqu'à 70 personnes dans les agences et jusqu'à 400 pour les cabinets d'avocats.
- Une représentation partagée entre différentes associations
AFCL, AFCAP, AACCC...



**SYNTEC Conseil
en Relations Publiques**

Rôles :

- Veille et analyse de l'actualité du secteur au niveau européen et national.
- Conseil en matière réglementaire, politique et médiatique.
- Aide à l'approche des parties prenantes.
- Conseil en mise en œuvre de campagnes de lobbying.

LE LOBBYING EN FRANCE

EXEMPLE DE CABINET DE LOBBYING



Nous conseillons nos clients dans leurs relations avec les pouvoirs publics, le milieu associatif, les leaders d'opinion et le monde économique.

Le cabinet Boury, Tallon & Associés bénéficie de plus de 30 ans de relations de confiance avec les pouvoirs publics, le milieu associatif, les leaders d'opinion et le monde économique. Nous sommes à la recherche constante de consensus et de solutions par le dialogue et le débat d'idées.

Par l'organisation de rencontres et d'évènements dédiés, par la mise en œuvre de plan de contacts, nous favorisons et approfondissons la discussion avec les décideurs et les influenceurs.

Notre méthode de travail s'appuie sur une "science de l'argumentaire" fondée sur la très bonne connaissance de nos interlocuteurs, sur la recherche d'idées neuves et constructives, d'arguments convaincants et approfondis, avec un impératif de clarté.

EXEMPLE DE CABINET DE LOBBYING



Conseil :

faire passer vos messages aux pouvoirs publics, au monde politique et aux décideurs en général ;

faire connaître vos enjeux et faire valoir vos intérêts légitimes ;

promouvoir, défendre et faire évoluer des positions ;

agir auprès des influenceurs de la décision : les leaders d'opinion, les ONG, ...

mettre en œuvre une stratégie presse en appui de la stratégie de défense d'intérêts.

Clubs / évènements décideurs :

Ces évènements restreints rassemblent parlementaires, conseillers de ministres, hauts fonctionnaires, représentants d'entreprises ou d'associations autour d'un intervenant et d'un thème de travail donné. Ils se tiennent sous forme de petit-déjeuner, déjeuner, dîner ou réunion de travail.

Ils permettent une mise en contact et un dialogue sur les grands sujets qui intéressent la collectivité. Leur organisation est conforme aux règles de compliance et de déontologie les plus strictes, en particulier les codes de conduite de l'Assemblée nationale et du Sénat.

EXEMPLE DE CABINET DE LOBBYING



En matière de déontologie, Boury, Tallon & Associés applique les standards éthiques et déontologiques les plus élevés, au sein de l'Association Française des Conseils en Lobbying et Affaires Publiques (AFCL).

Boury, Tallon & Associés adhère également aux chartes et codes de conduite établis par le Sénat et l'Assemblée nationale, sur le registre desquels le cabinet est inscrit.

Tous les collaborateurs du cabinet signent contractuellement une charte de déontologie interne, exigeante et précise, qui donne lieu à une formation annuelle de l'ensemble des équipes.

LA CHARTE DE L'ASSOCIATION FRANÇAISE DES CONSEILS EN LOBBYING ET AFFAIRES PUBLIQUES



Article 1 : Définition

Le lobbying et les affaires publiques visent à représenter, auprès des acteurs de la décision publique, les intérêts d'une entreprise, d'une organisation professionnelle, d'une association ou d'un organisme public au travers d'un partage d'information contradictoire et équilibré.

Le conseil en lobbying et affaires publiques conseille des entreprises, organisations professionnelles, associations ou organismes publics et propose un soutien stratégique et opérationnel pour les accompagner.

Il déploie différentes expertises ayant trait à la représentation d'intérêts mais également aux relations avec les parties prenantes, à la veille, à la production d'argumentaires et, plus généralement, à la communication stratégique.

LA CHARTE DE L'ASSOCIATION FRANÇAISE DES CONSEILS EN LOBBYING ET AFFAIRES PUBLIQUES



Article 4 : Incompatibilités professionnelles

L'exercice de la profession de conseil en lobbying et affaires publiques est incompatible avec :

tout mandat politique électif national, européen, au sein d'un conseil régional, départemental, de métropole, du conseil de Paris ou des conseils municipaux de Lyon ou Marseille ;

tout emploi au sein de la Présidence de la République, d'un cabinet ministériel, des assemblées parlementaires, ou auprès des organes exécutifs des collectivités territoriales, dans les fonctions publiques, au sein d'une autorité administrative ou publique indépendante ou d'un parti politique.

Le conseil en lobbying et affaires publiques titulaire d'un mandat électif local s'abstient de toute mission en lien avec son territoire d'élection.

LA CHARTE DE L'ASSOCIATION FRANÇAISE DES CONSEILS EN LOBBYING ET AFFAIRES PUBLIQUES



Article 5 : Absence de rémunération des élus et agents publics

Le conseil en lobbying et affaires publiques s'interdit de rémunérer, à titre permanent ou temporaire et sous quelque forme que ce soit :

toute personne titulaire d'un mandat politique électif national, européen, au sein d'un conseil régional, départemental, de métropole, du conseil de Paris ou des conseils municipaux de Lyon ou Marseille ;

tout collaborateur du Président de la République, membre d'un cabinet ministériel, collaborateur parlementaire, membre ou collaborateur d'un organe exécutif de collectivité territoriale, d'une autorité administrative ou publique indépendante ou d'un parti politique.

→ vidéos Parlement

CONNAÎTRE SON ENVIRONNEMENT : LES PARTIES PRENANTES



Les maillons de la chaîne de décision politique :

- Élysée, Matignon
- Ministère de tutelle
- Services centraux des ministères et organismes liés (ADEME, ...)
- Autorités administratives indépendantes : CSA, ARCEP, AFSSAPS, CNIL...
- Parlementaires impliqués dans le secteur concerné
- Élus locaux et nationaux des lieux d'implantation
- Services de l'État en région et dans les départements : préfets, DREAL...

Les influenceurs, leaders d'opinion :

- Concurrents
- Journalistes
- Scientifiques, experts
- Bloggeurs, internautes
- Associations (clients, consommateurs, environnementales)

CONNAÎTRE SON ENVIRONNEMENT : LES PARTIES PRENANTES (LES 4 RÈGLES)



1. Déterminer :

Qui sont les décideurs, influenceurs, leaders d'opinions pertinents dans votre secteur / sur un thème précis ?

Le poids de chacun.

Les jeux d'alliance (ouvertes ou officieuses).

2. Identifier :

Craintes, demandes, combats et prises de positions exprimés par chacun :

– Ont-ils parlé de vous (directement ou indirectement) ?

– Ont-ils des concurrents ?

CONNAÎTRE SON ENVIRONNEMENT : LES PARTIES PRENANTES (LES 4 RÈGLES)



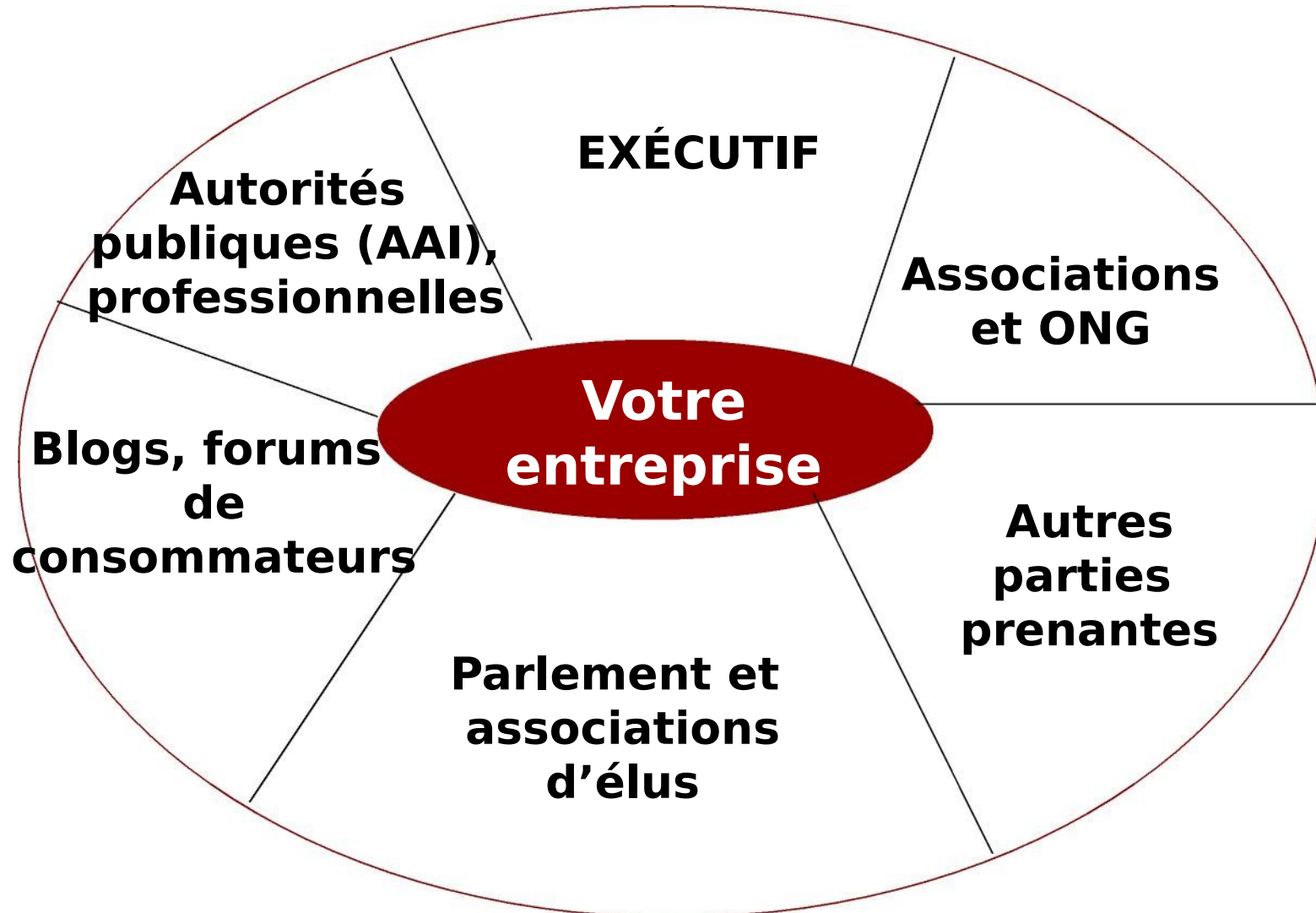
3. Situer

Votre entreprise par rapport à ses concurrents en terme de visibilité, de réseau et d'appuis politiques.

4. Déminer

Toutes les éventuelles menaces sur la réputation de votre entreprise et les risques pour votre activité.

LES PARTIES PRENANTES DE L'ENTREPRISE



L'ACCÈS A L'INFORMATION UTILE

COMPRENDRE SON ENVIRONNEMENT



Anticiper les évolutions à venir dans le paysage réglementaire et législatif.

Faire valoir votre position auprès des décideurs politiques très en amont du processus législatif ou réglementaire.

Saisir toutes les opportunités offertes par l'agenda politique pour tenter d'améliorer le cadre juridique dans lequel s'exercent vos activités.

Réagir aux interventions et démarches de lobbying des autres parties prenantes, de vos concurrents...

ÉTABLIR UNE VEILLE RÉGLEMENTAIRE



Suivre ce qui se dit et se fait :

- les conseils des ministres ;
- les projets de lois et décrets ;
- le lancement et la mise en œuvre des plans d'actions / programmes des ministères ;
- le lancement de consultations, de missions, de rapports ;
- la veille de l'actualité des directions ministérielles et délégations interministérielles et des rapports réalisés au sein des ministères ;
- saisine de l'Autorité de Concurrence pour avoir son avis sur tel ou tel sujet.

Les nominations et promotions de personnes clés.

Les publications de décrets d'application des textes de loi qui vous impactent.

Les décisions des membres du gouvernement (communiqués).

Les décisions/consultations des autorités administratives françaises et européennes.

Le suivi des transpositions d'une directive communautaire en droit français.

VEILLE LÉGISLATIVE : LE PARLEMENT



Les propositions de loi (préparées par les députés et sénateurs).

Les rapports parlementaires (au fond et pour avis) réalisés sur les projets et propositions de loi.

Les déclarations des membres du Parlement.

Les questions au gouvernement et les réponses des ministres concernés.

Les travaux et actions des commissions.

Les débats en séance.

Les missions d'information ou d'enquête.

Les offices parlementaires et les groupes d'étude.

LES COMMISSIONS PARLEMENTAIRES PERMANENTES

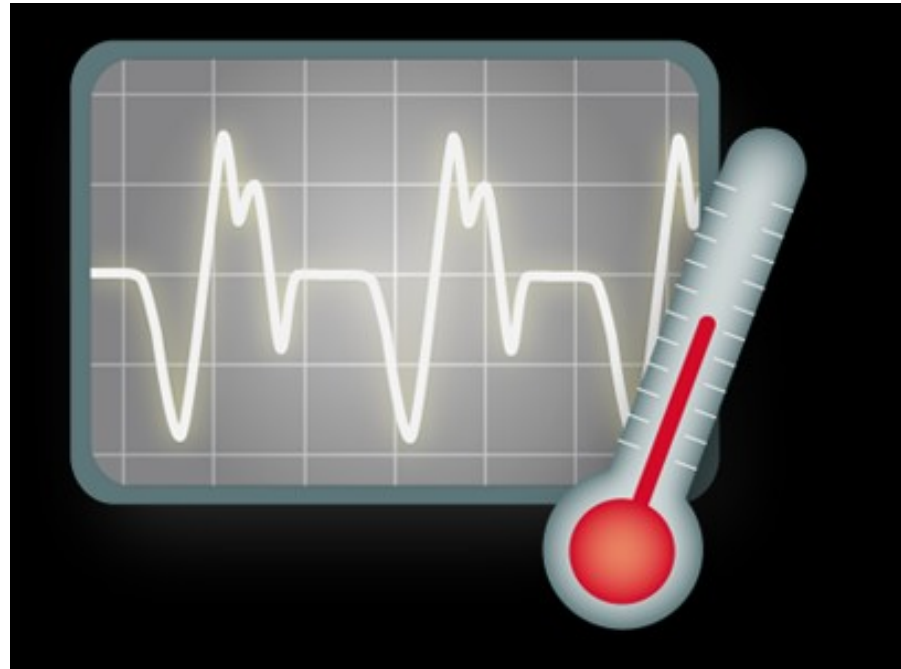
Assemblée nationale (8 commissions permanentes)

- Affaires culturelles et éducation
- Affaires économiques
- Affaires étrangères
- Affaires sociales
- Défense nationale et forces armées
- Développement durable et aménagement du territoire
- Finances
- Lois

Sénat (6 commissions permanentes)

- Affaires étrangères, Défense et Forces armées
- Affaires sociales
- Culture, Éducation et Communication
- Économie, Développement durable et Aménagement du territoire
- Finances
- Lois constitutionnelles, Législation, Suffrage universel, Règlement et Administration générale

LE MONITORING DES PARTIES PRENANTES



Les prises de positions des associations/ONG dans les médias.

Les campagnes/événements portés par les associations/ONG et la réaction des décideurs politiques.

Les rapports de think-tanks.

Les colloques, congrès, salons...

Internet (blogs, forum...)

Les communications informelles des politiques (Facebook, Twitter...)

ANALYSE DE LA SITUATION



LES QUESTIONS A SE POSER AVANT TOUTE DÉMARCHE DE LOBBYING



1. Quelle est la situation ?
2. Quelle est notre problématique principale ?
3. Quel est notre objectif dans ce contexte ?
4. De quels moyens dispose-t-on ?

1 QUELLE EST LA SITUATION ?



- Que se passe-t-il ?
- Y-a-t-il de la désinformation ? Est-ce crédible ? Confirmé ?
- Les causes ?
- Dans quelle région se pose le problème ?
- Y-a-t-il des antécédents, comment ont-ils été gérés ?
- Le contexte politique ? Le calendrier ?
- Constate-t-on le dénigrement de certaines solutions technologiques?
- Que font nos concurrents ? Opposants ? Parties adverses...

2 QUELLE EST LA PROBLÉMATIQUE PRINCIPALE ?



Faut-il agir ? Est-il temps d'agir ?

- D'obtenir une audition ? De proposer des amendements ?
- De se rapprocher des élus locaux ?
- De se rapprocher d'entreprises confrontées au même problème ?
- De calmer le jeu avec les syndicats ?
- De faire valoir son point de vue dans la presse ?

Deux outils à mettre en œuvre (ou renforcer) pour comprendre son environnement :

- Cartographie des parties prenantes.
- Identification des sphères d'influence.

3 OBJECTIF ET 4 MOYENS



Que veut-on obtenir ?

Quelle marge de négociation avons-nous ?

Quels sont les risques et les opportunités liés à la situation en question ?

Ce qu'il faut éviter, contrer ?

Comment se servir de la situation pour promouvoir ou défendre nos intérêts ?

Quels moyens humains ?

Quelle échéance de temps s'impose ?

Quels leviers internes peut on mobiliser ?

Qui sont les alliés objectifs ?

Quels budgets peut-on dédier à une campagne

Quels médias peut-on rallier à notre cause ?

ÉLABORATION DE LA STRATÉGIE DE LOBBYING



COMMENT ATTEINDRE L'OBJECTIF ?



- Y aller seul ? En coalition ?
- Laisser le syndicat professionnel (fédération professionnelle) intervenir ?
- Former une coalition professionnelle ?
- Coordonner presse et lobbying ?
- À quel moment doit-on agir et où ?
- Qui aura de l'influence sur le dossier ? Qui décide ?
- Quels sont nos leviers ?

MISE EN ŒUVRE D'UN PROGRAMME DE CONTACTS



Check-list à suivre avant toute prise de rendez-vous :

Qui : La personne est-elle impliquée dans la chaîne de décision ? Est-elle influente ? Est-ce le bon niveau (ni « trop » ni « pas assez »)

Dans quel but : Qu'est-ce que j'attends de la personne rencontrée ? Est-ce à sa portée ? Que va m'apporter ce RDV ?

Thème : Quels sont mes trois messages clés ? Ai-je préparé une note de position à laisser ?

Risque : Suis-je complètement à l'aise avec toute question éventuelle ? Transparent dans mes réponses ?

Moment : Est-ce le bon moment ? Que font « les autres » ?

En terme de présentation : Y vais-je seul au nom de mon entreprise ? Par le biais de mon syndicat professionnel ?

LE « POSITION PAPER »



Un "position paper" doit se rapporter aux faits, être précis et apparaître raisonnable et modéré dans ses propos. Si la fermeté et la persuasion sont à recommander, la véhémence et les menaces sont à proscrire. Généralement, il ne dépasse pas deux pages. Il peut ensuite être décliné sous plusieurs formes : témoignages à l'occasion d'auditions publiques, discours, communiqués de presse, publications visant les salariés et/ou actionnaires et autres moyens de communications similaires. Il doit contenir :

- un **résumé** en quelques lignes de la problématique abordée ;
- une **présentation de la position de l'organisation à l'égard de la problématique** accompagnée, le cas échéant, d'une réfutation des arguments adverses ;
- une **mise en évidence de l'impact de la problématique sur les activités de l'organisation** (gain ou perte d'emplois, pertes fiscales, effets sur la communauté, incidence sur les fournisseurs, etc....) ;
- illustration et/ou **soutien par des tiers** ;
- **l'impact sur les consommateurs** ou le public en général. → vidéo Mm Secretary

LE « POSITION PAPER »

----- Forwarded message -----

From: **PANOSYAN Astrid** <astrid.panosyan@cabinets.finances.gouv.fr>

Date: Wed, Oct 1, 2014 at 9:46 PM

Subject: meeting with Emmanuel Macron

To: "Pierre@uber.com" <Pierre@uber.com>

Cc: "MACRON Emmanuel" <emmanuel.macron@cabinets.finances.gouv.fr>, "LACRESSE Emmanuel"

<Emmanuel.LACRESSE@cabinets.finances.gouv.fr>

Pierre

Please convey our thanks to Travis to take the time to meet with us while in Paris.

As I mentioned during, we are interested in a position paper that summarizes your regulatory expectations, your job potential, your impact on transportation costs together with some insights on the minicab experience in Berlin.

And let us know how we can soon materialize an event with Emmanuel Macron and Uber applicants in your French HQ in Paris 19, that could also be a positive trigger in the media regarding youth job creation through VTCs.

Please find below my contact information.

Bien à vous,

Astrid PANOSYAN

Conseillère Attractivité, territoires et services

du Ministre de l'Economie, de l'Industrie et du Numérique

+331.53.18.40.21/+33675952312

LES AUTRES ÉVÉNEMENTS



Des événements de tout ordre peuvent également être organisés pour soutenir une cause :

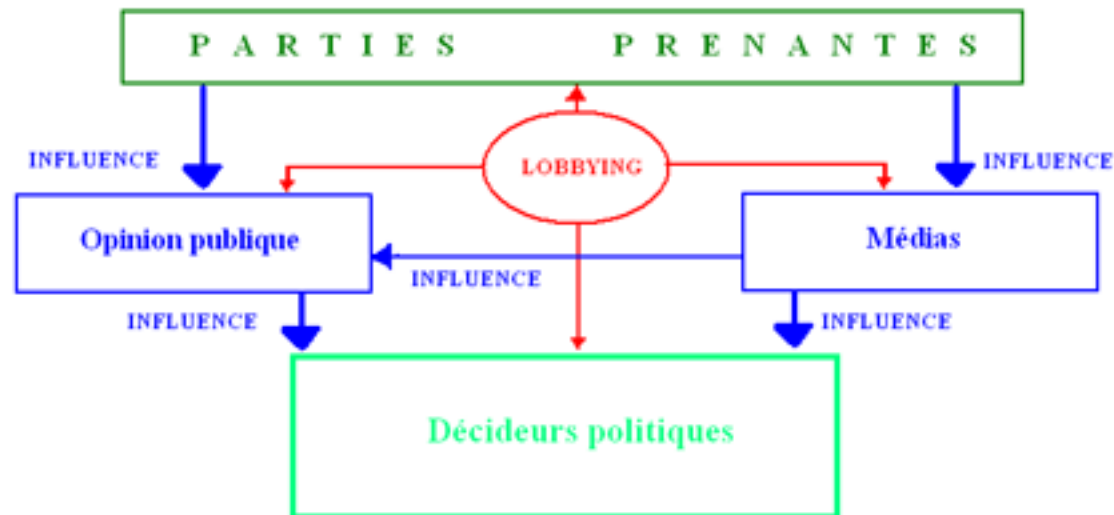
- dîners ;
- concerts, événements sportifs ;
- soirées de prestige, etc.

Comment Huawei et son lobbyiste Boury Tallon mènent l'offensive sur la 5G. Le géant des télécoms chinois fait discrètement appel depuis 2012 au leader du lobbying parisien et multiplie les déjeuners avec les parlementaires par son intermédiaire et celui du cabinet Euro Politic.

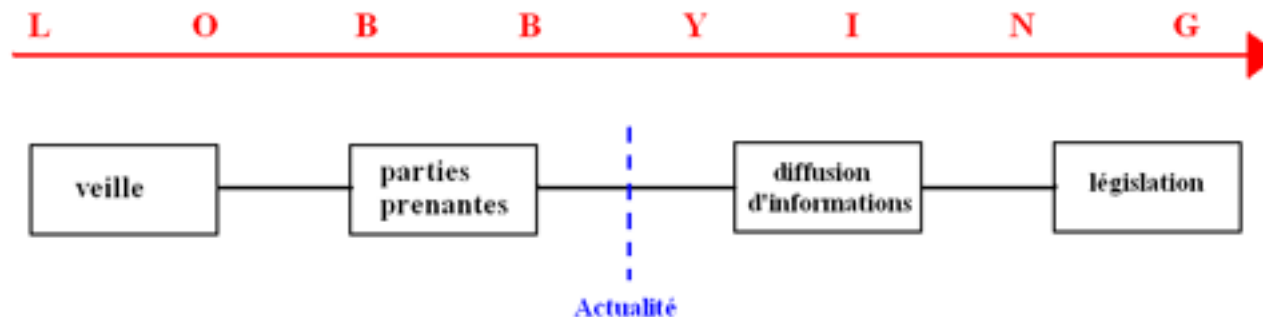
Attention à la légalité de l'événement et de son organisation.

LE TRAVAIL QUOTIDIEN

Le rôle du lobbying dans la prise de décision



Le travail du lobbyiste



CHAMP D'ACTION ET RÉSULTATS

EXEMPLES D' ACTIONS



1995 : A l'occasion d'un débat sur l'opportunité ou non d'autoriser l'utilisation de graisses végétales autres que le beurre de cacao dans la fabrication du chocolat, organisé à Strasbourg par un intergroupe parlementaire « Consommation », le travailliste britannique Philip Whitehead a invité les députés de tous les partis à une dégustation de chocolat. Objectif de l'opération : déterminer si les dégustateurs pouvaient faire la différence entre le chocolat 100 % cacao et le chocolat contenant un « Ersatz » de Cacao, et s'ils estimaient qu'une distinction devrait être faite sur l'étiquetage des deux produits.

1997 : Le Parlement a adopté, par 246 oui, 158 non et 30 abstentions, une proposition modifiée qui fait échec à la tentative des multinationales d'obtenir la possibilité de commercialiser sous le nom de chocolat des produits composés d'ingrédients aussi divers que variés sans la moindre possibilité de contrôle.

EXEMPLES D' ACTIONS



« Personne ne dit combien il faut mettre de fraises sur une tarte aux fraises ni quel goût doit avoir le saucisson », a dit le démocrate-chrétien allemand Horst Schnellhardt en demandant que les différentes traditions soient respectées.

Le radical français Jean-François Hory a répliqué : *« Si on fait une tarte aux fraises avec des prunes, c'est une tarte aux prunes. On ne peut pas appeler beurre une sorte de margarine et on n'imagine pas que du vin soit fait avec du jus de pomme... »*

Pour Ulla Sandbaek (Europe des Nations, danoise), il faut interdire l'utilisation de produits synthétiques mais pas celle de MGV tropicales.

EXEMPLES D' ACTIONS



Les experts des États membres devraient prendre position le 11 mars (1998) sur les droits antidumping provisoires sur le coton écriu originaire de Chine, Inde, Pakistan, Turquie, Égypte et Indonésie, avant que la Commission ne prenne sa décision. Ce jeudi au sein du comité antidumping, la majorité des États membres ne se sont pas prononcés. France, Espagne, Grèce, et Portugal sont plutôt favorables à l'imposition de droits ; d'autres pays sont contre ; Pays-Bas, Autriche et Italie hésitent.

Plusieurs États membres souhaiteraient que la Turquie, dont les marges de dumping sont moins importantes, soit exclue de la procédure.

La Commission a jusqu'au début du mois d'avril pour se prononcer sur ce cas qui a suscité une très active campagne de lobby à Bruxelles et de vives réactions dans les pays asiatiques concernés.

EXEMPLES D' ACTIONS



1998 : le Parlement demande à la Commission européenne de réaliser de toute urgence une étude indépendante sur les conséquences socio-économiques et régionales de la suppression des ventes hors taxe dans l'Union européenne de manière à donner une image plus claire de la situation.

Evoquant la perte de 30 à 50.000 emplois, le démocrate-chrétien néerlandais Petrus Cornelissen s'est demandé comment on peut envisager d'appliquer une mesure sans en avoir étudié les conséquences pour l'emploi et pour le développement régional.

Selon M. Monti, une étude sept ans et demi après la décision serait « *un mauvais signal* ». « *La Commission reste convaincue que cette période était amplement suffisante pour permettre au secteur de s'adapter* », a-t-il dit en estimant qu'il n'y a pas de raison de faire une étude maintenant.

EXEMPLES DE RÉUSSITES



Un mensuel diffusé sur abonnement fait face à des frais postaux très importants. A la demande d'une partie de ses annonceurs publicitaires, il veut réaliser des envois personnalisés. Tous les exemplaires du magazine n'auront pas la même publicité.

Cependant dans ces conditions le mensuel ne peut plus bénéficier du « tarif presse » pour les expéditions. Les pouvoirs publics s'appuient sur une loi de 1937 pour refuser une dérogation qui bénéficierait à une seule entreprise.

Le mensuel fait alors appel à son syndicat professionnel, la dérogation est désormais présentée comme une demande de la corporation et elle est acceptée. Pourtant dans les faits elle ne bénéficie qu'à un seul mensuel.

EXEMPLES DE RÉUSSITES

Qu'est-ce que l'obésité ?

* L'obésité est l'état d'un individu ayant une masse corporelle largement supérieure à ce qui est souhaitable.

* L'obésité est reconnue comme une maladie en 1997 par l'OMS (organisation mondiale de la santé).

* Elle peut avoir des répercussions importantes sur la santé de l'individu.



L'association UFC Que Choisir voulait que des mesures concrètes soient prises pour lutter contre l'obésité chez les jeunes. Elle a fourni des documents aux parlementaires pour les sensibiliser aux risques sanitaires que représente l'obésité chez les collégiens et les lycéens. Un des éléments entrant en jeu dans l'obésité est un apport calorique trop important par rapport aux besoins énergétiques.

Les parlementaires ont défendu l'article 30 de la loi de santé publique 2004-806 qui stipule « *Les distributeurs automatiques de boissons et de produits alimentaires payants et accessibles aux élèves sont interdits dans les établissements scolaires à compter du 1er septembre 2005.* » Cet article n'était pas présent dans le projet de loi mais a finalement été adopté, il est issu du travail parlementaire et permet de comprendre le rôle que peut jouer le lobbying dans le processus législatif.

ET DONC



Pascal Tallon : Le lobbying n'est pas une activité anodine, puisque cela touche aux décisions démocratiques.

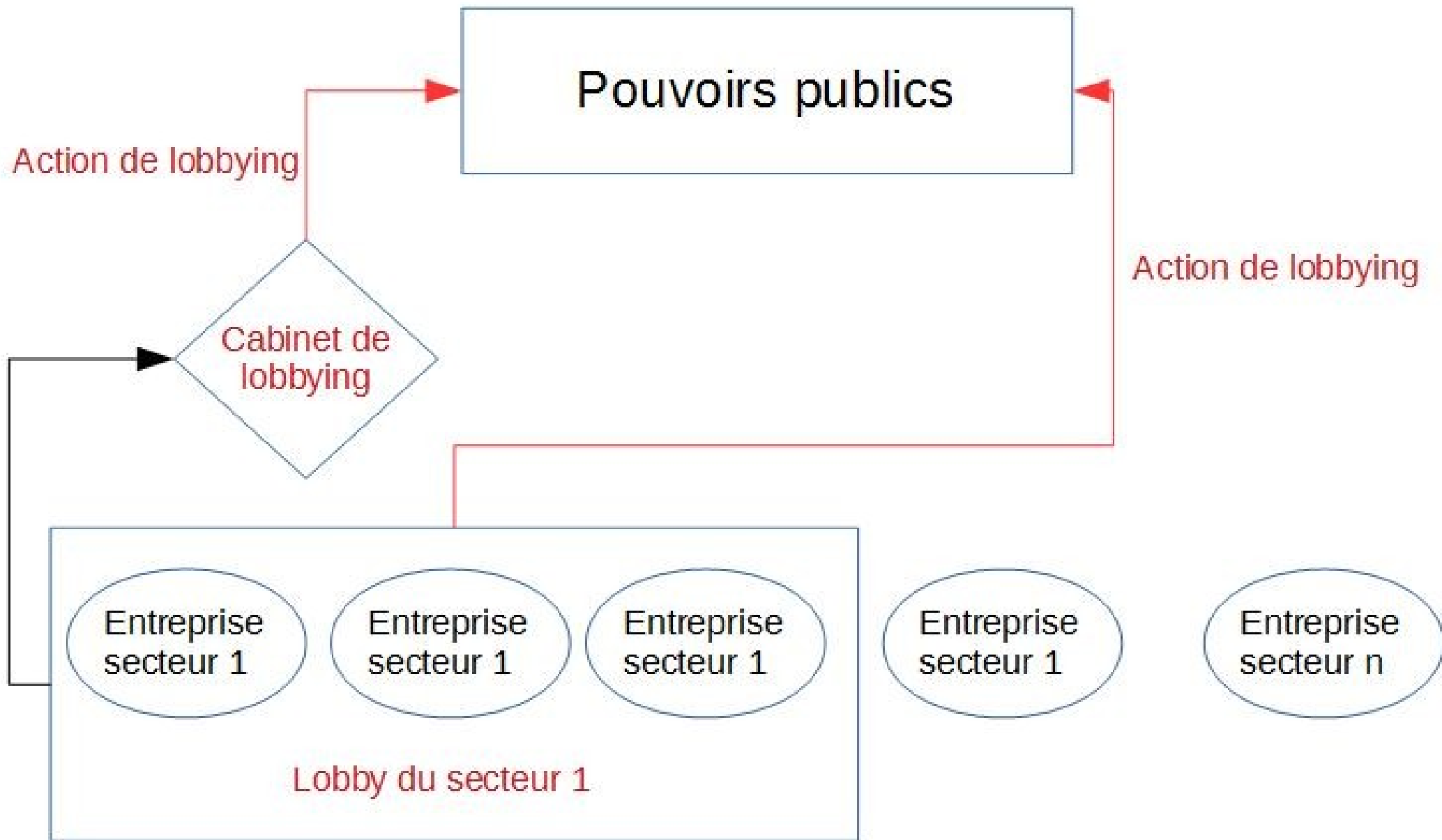
Parfois, la presse rapporte des exemples de lobbying, mais c'est souvent sous l'angle de la dénonciation.

Paul Boury : D'un point de vue économique les activités de lobbying sont en plein essor. La plupart des grandes entreprises font désormais appel à des consultants ou des cabinets de conseil en lobbying alors que cela n'était pas le cas il y a dix ans.

Je ne porte jamais aucun jugement d'ordre moral sauf sur les causes vraiment indéfendables sur le plan éthique et humain, les armes à feu par exemple.

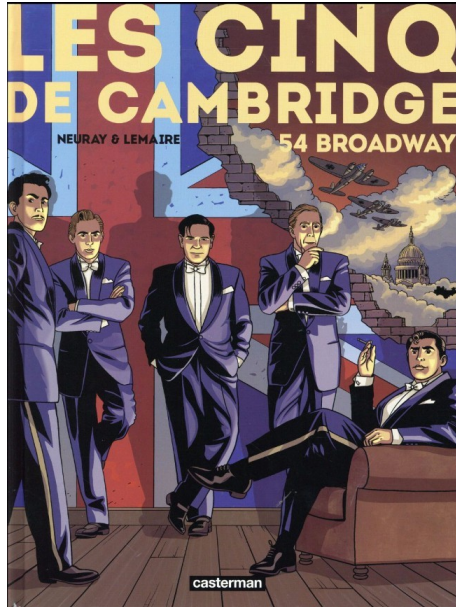
Le lobbying, ce n'est pas obtenir tout et n'importe quoi pour les entreprises. Mais c'est permettre aux professionnels de faire passer des messages et des informations sur leurs secteurs ; permettre aux politiques de tenir compte des intérêts économiques, qui restent de deuxième rang par rapport à l'intérêt général ; et permettre aux entreprises d'entendre et d'intégrer les impératifs des politiques, donc, au final, des citoyens.

SCHÉMA RÉSUMÉ



L'EXEMPLE RUSSE

UN HISTORIQUE LONG



Depuis la révolution de 1917, une volonté de faire triompher le communisme à l'extérieur des frontières de la Russie.

Acceptation de la notion de temps dans la préparation de la victoire (le temps travaille pour le communisme).

Reprise à leur compte de la propagande et de l'influence.

Succès non négligeables avec les agents de l'ouest qui travaillaient à leur profit, notamment les Anglais avec les cinq de Cambridge Kim Philby (nom de code : Stanley), Guy Burgess (nom de code : Hicks), Donald Duart Maclean (nom de code : Homer), Anthony Blunt (nom de code : Johnson) et John Cairncross (nom de code : Liszt). Dura des années 30 au années 60.

Utilisation à grande échelle de la désinformation.

UN HISTORIQUE LONG



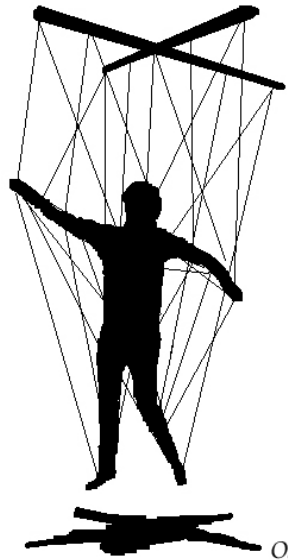
Avec la chute du mur, il y a eu une éclipse de la puissance russe dans le monde, le pays devant se rebâtir.

Par la suite, vers la fin des années 2000, le terme de *soft power* apparaît dans le discours des élites politiques russes (S. Lavrov en 2008).

C'est pour eux un moyen de reconquérir leur statut de *grande puissance*. Tout est à reconstruire, surtout après l'échec de la première guerre de Tchétchénie (1994-1996).

Le terme de « guerre de l'information » apparaît dans les discours officiels, sauf chez Poutine.

LES ÉTAPES DE LA GUERRE DE L'INFORMATION



Vladimir Novikov, professeur à l'académie militaire des forces de fusées stratégiques, distingue trois étapes dans la « guerre de l'information » :

la première consiste à faire perdre à un pays sa souveraineté, tout d'abord sur le plan économique, et à installer au pouvoir des « gouvernements fantoches » ;

la deuxième à démembrer le pays en plusieurs entités de façon à y installer sans difficulté ces mêmes gouvernements – les exemples cités étant l'Union soviétique et la Yougoslavie – ;

la troisième à entraîner et à entretenir dans le pays ciblé une guerre civile, de façon à discréditer toutes les parties du conflit et à tenter des poursuites pénales contre les dirigeants visés.

LES QUESTIONS QUI SE POSENT



La vision du monde et de l'environnement est-elle conforme à la réalité ?

N'y a-t-il pas construction artificielle d'un ennemi dont l'existence justifie la politique suivie ?

Ce qui entraîne un isolement de fait dans un monde « idéal. »

Vladimir Poutine aurait-il des liens avec la Russie ?



On le voit souvent près de drapeaux russes

Vous pensez que c'est du Photoshop ? Regardez mieux.



On le voit souvent avec des ministres Russes



CHAQUE personne sur cette photo est un ministre Russe. Vous pensez encore que c'est une "coïncidence" ?



a défendu la Russie en de multiples occasions



Il est né à Saint-Petersbourg une ville qui est ... en Russie !
COMME PAR HASARD !

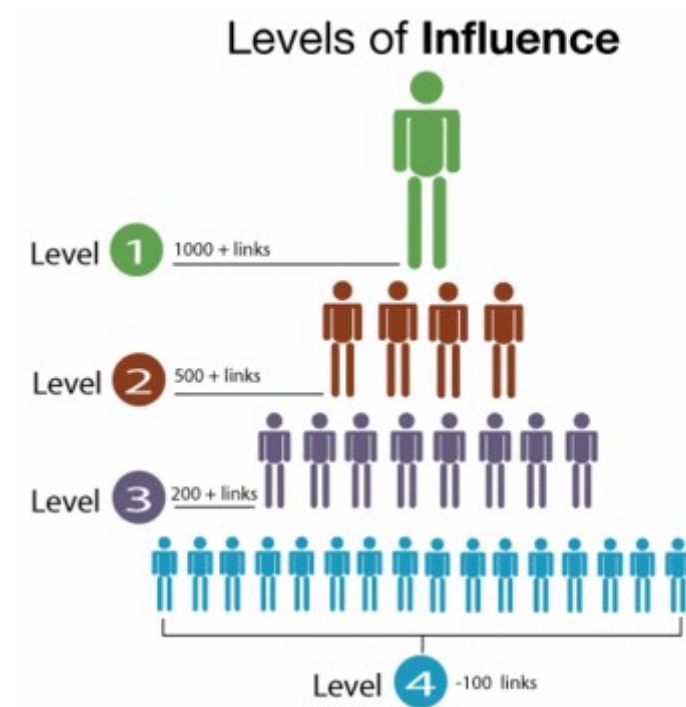
a été pris en photo AU KREMLIN

Complots faciles



**REVEILLEZ VOUS !!!
OUVREZ LES YEUX !!!**

LES CIBLES ET VECTEURS D'INFLUENCE



Cibler les personnes déjà influentes ou qui ont des chances de le devenir en utilisant des réseaux d'influence.

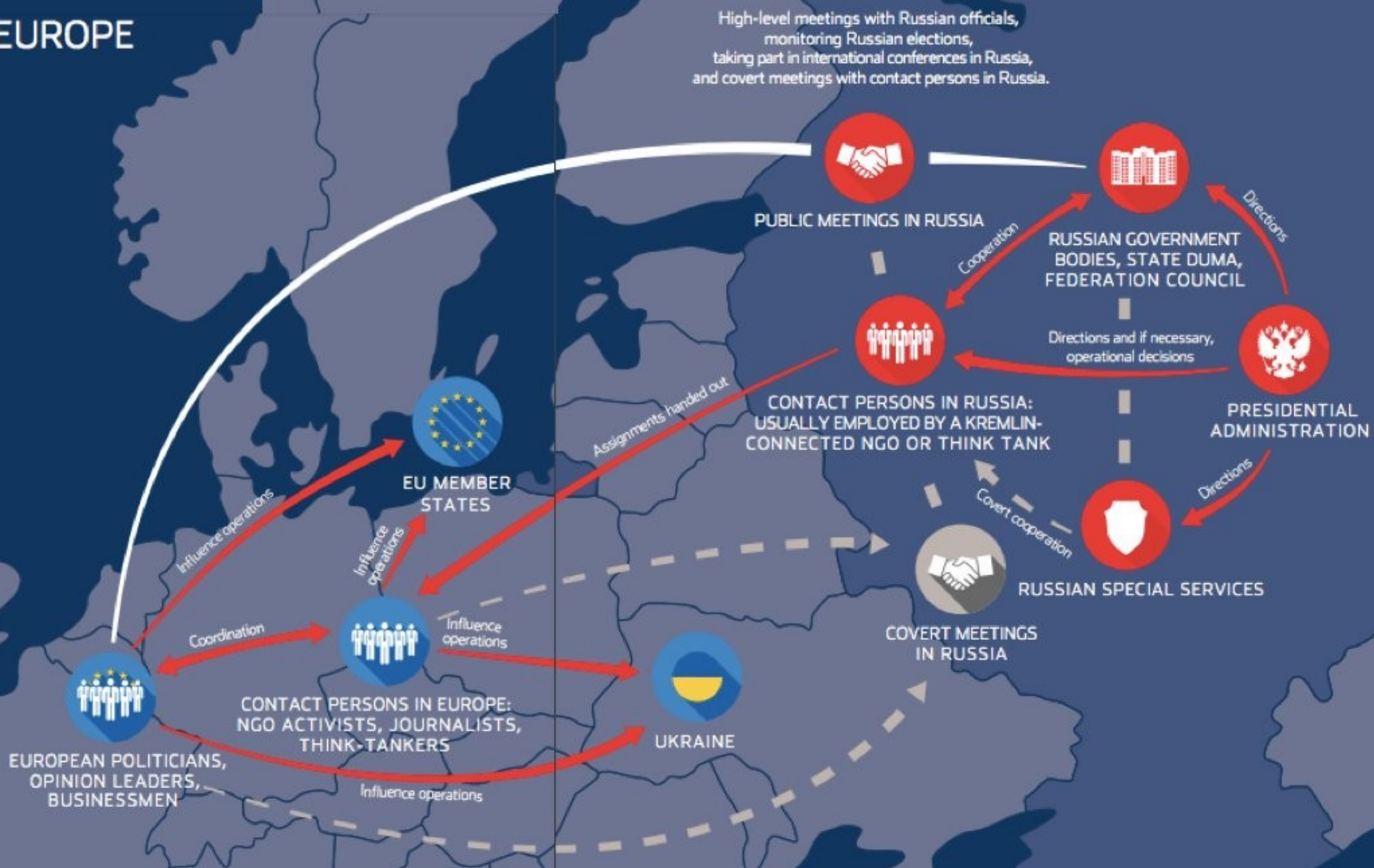
Utiliser les nationaux installés à l'étranger.

Cibler les opinions publiques étrangères via les médias et réseaux sociaux (cf. vidéo usine à trolls).

LES CIBLES ET VECTEURS D'INFLUENCE

OPERATIONS IN EUROPE

- Public meetings
- Covert cooperation
- Chain of command





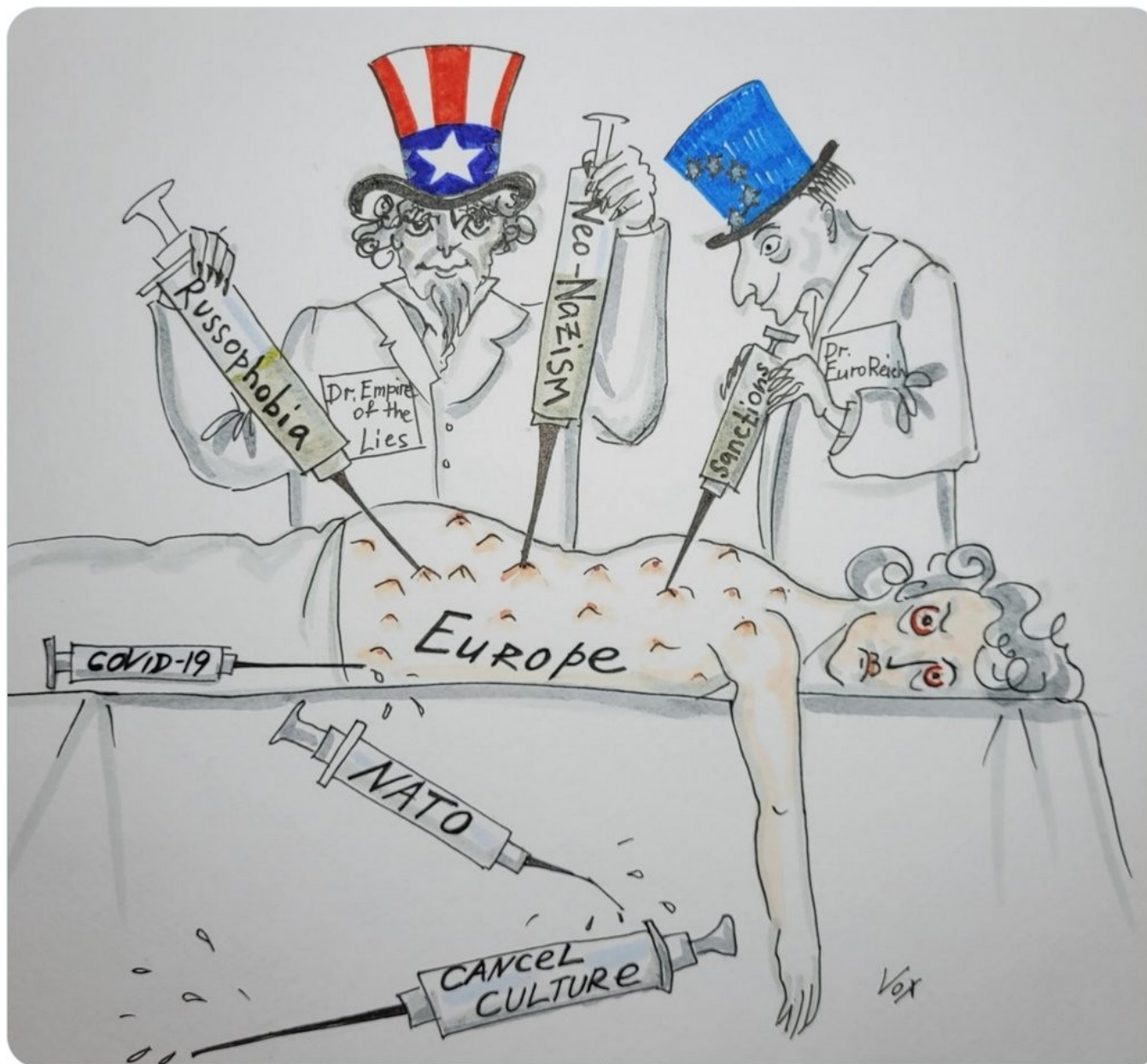
Russie en France

@AmbRusFrance

Organisation du gouvernement - Russie



L'Europe en 2022.



ENTRETEENIR DES ESPIONS INFILTRES

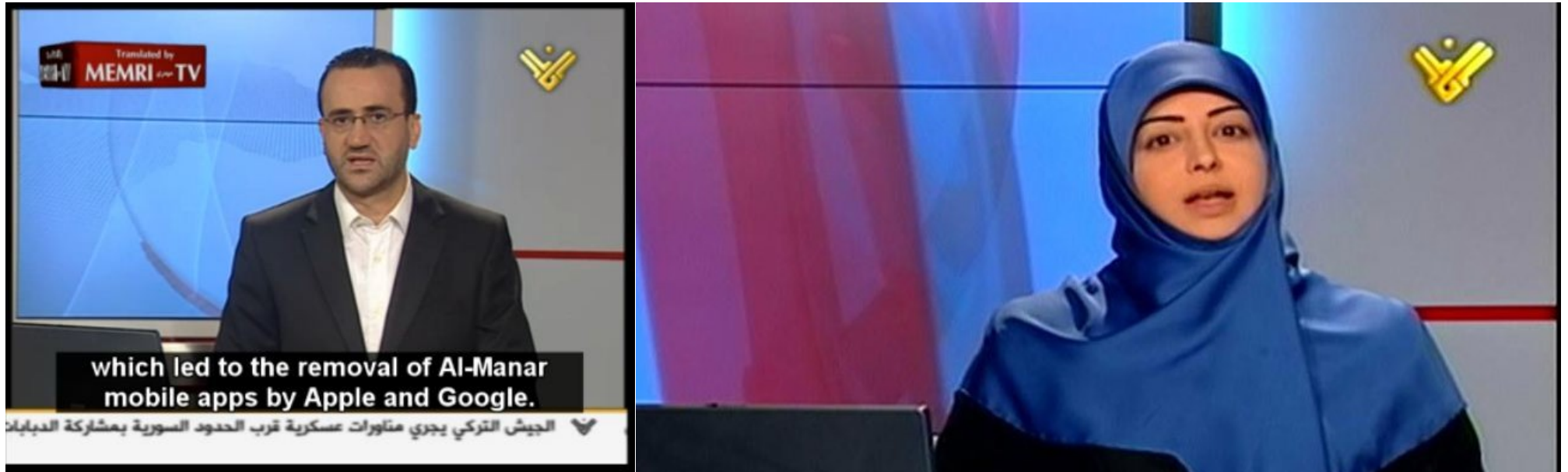


Anna Vassilievna Chapman (en russe : Анна Васильевна Чáпман), née le 23 février 1982 à Volgograd (Russie), est une femme d'affaires russe impliquée dans un programme d'espionnage pour le compte du service des renseignements extérieurs de la Fédération de Russie (baptisé *Illegals Program* par le FBI). Agent illégal jouant de ses charmes ce qui lui vaut le surnom de « nouvelle Mata Hari » ou « Mata Hari des temps modernes », elle est arrêtée le 27 juin 2010, alors qu'elle vivait à New York, Anna Chapman plaide coupable et est renvoyée en Russie le 8 juillet 2010 dans le cadre d'un échange de prisonniers entre la Russie et les États-Unis.

Pendant des années, installés dans la région de Boston, Donald Heathfield et Tracey Foley ont vécu le rêve américain avec leurs deux garçons. Jusqu'à ce que le FBI les démasque (2010) et révèle qu'ils étaient des espions à la solde de Moscou.

L'ÉCHEC DU HEZBOLLAH

L'ÉCHEC DU HEZBOLLAH



La chaîne tv al manar (le phare) a été créée en 1991.

Son budget annuel était d'environ 15 millions de \$, provenant en partie de la diaspora libanaise.

Al manar émettait en France.

2004 : Le CSA demande que la diffusion d'al manar cesse.

Le Conseil d'État refuse cette demande, mais al manar signe une convention avec le CSA, contraignante envers al manar.

Le 7 décembre, le CSA entame une procédure de sanction contre al manar.

Le 13/12, le Conseil d'État ordonne la cessation de l'émission.

Le 14/12, la chaîne cesse d'émettre.

2007 : non-lieu judiciaire.

LE SAVOIR-FAIRE UKRAINIEN

DAVID VS GOLIATH

Do you remember what happened?

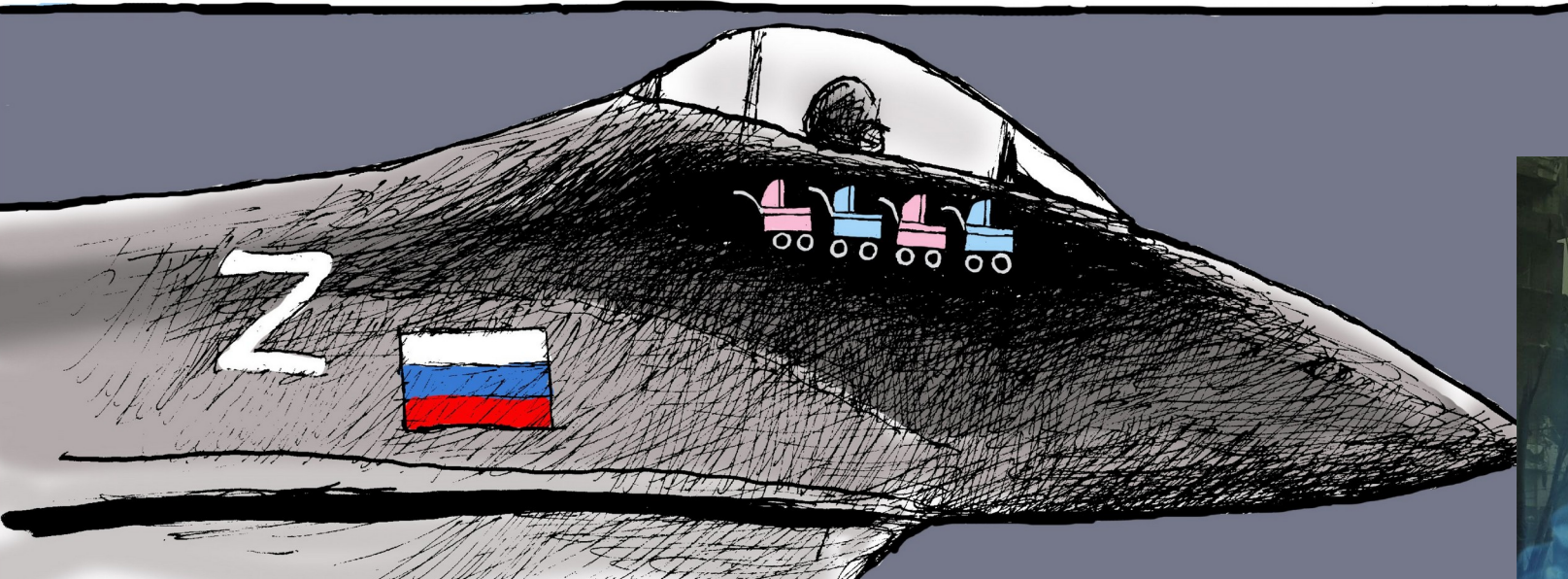
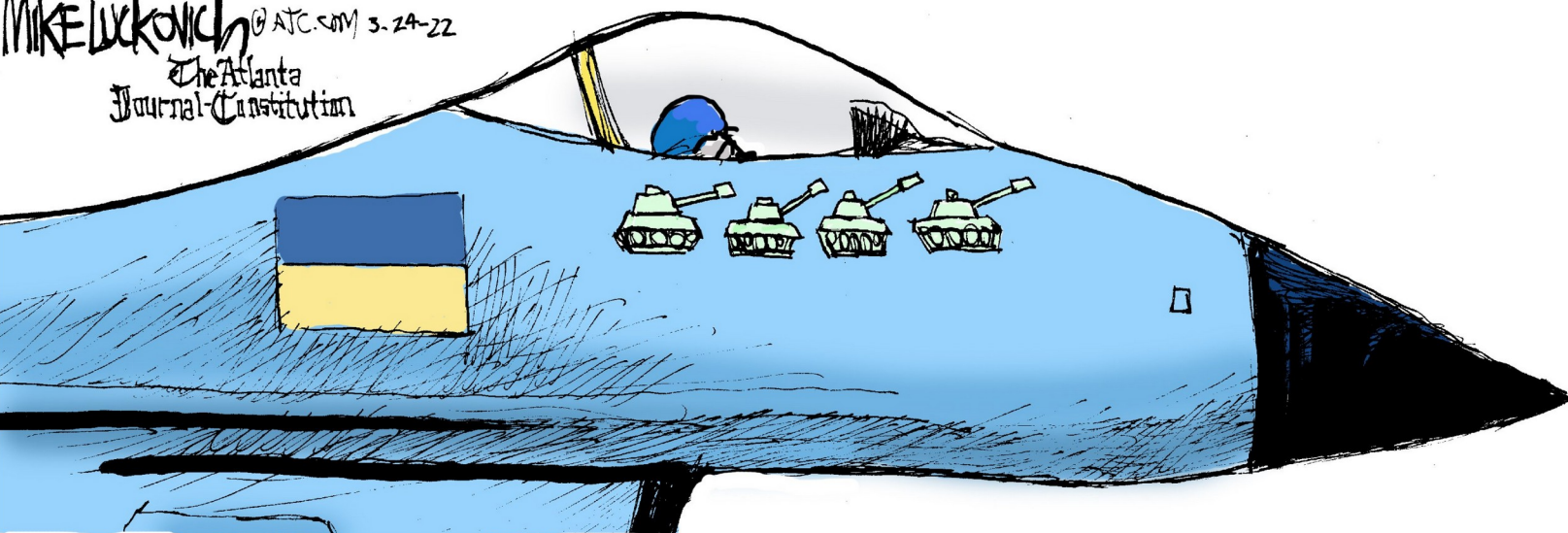
GO FUCK YOURSELF

ГРИВОЛЕНКО



UKRAINE'S OPERATION "Ctrl-Z"

MIKE LUCKONICH @ATC.COM 3-24-22
The Atlanta
Journal-Constitution



Vidéo de remerciement pour les CAESAR

QUESTIONS EN SUSPENS

FONDATION vs ONG



FONDATION NICOLAS HULOT POUR LA NATURE ET L'HOMME

PARTENARIATS ET ÉVÉNEMENTS

DÉVELOPPEMENT DURABLE

A l'occasion de cet anniversaire, la Fondation Nicolas Hulot pour la Nature et l'Homme et EDF, partenaire fondateur, renouvellent leur engagement par la signature d'une nouvelle convention de partenariat pour une durée de trois ans.



La Fondation Nicolas-Hulot a inscrit dans ses missions qu'elle « *participe au débat public* ». L'ancien ministre avait créé une société commerciale, Éole, dont l'objet était, entre autres « *le conseil en relations publiques et en communication sous toutes ses formes* ».

Il a lui-même été un as de la discipline, ayant réussi, en usant de son influence, à faire signer par les principaux candidats à la présidentielle de 2007 un Pacte pour l'Écologie

FONDATION vs ONG



Géraldine Woessner ✓

@GeWoessner

Suivre



Qu'est-ce qu'un Lobby ? Par exemple, la Fondation créée par Nicolas Hulot, dûment inscrite au répertoire des représentants d'intérêts, et dont l'objet est d'influencer les politiques publiques :

OBJET

Faire de la politique commerciale européenne un levier pour la transition écologique en renégociant le CETA et les autres accords internationaux et en prônant une exception agricole.

Date de publication 30-04-2018 ID S0V2ZY3O

04:46 - 29 août 2018

143 Retweets 174 J'aime



MINISTRES ET ONG



« L'expertise est un des points forts de One, que ce soit pour préconiser aux gouvernements et aux institutions internationales des politiques de solidarité internationale plus ambitieuses (en matière de gestion des crises pandémiques ou humanitaires, d'aide au développement...) ou pour évaluer la mise en œuvre des engagements annoncés par les grands sommets comme le G7 ou le G20 » Najat Vallaud-Belkacem.

« Pour moi, c'était la continuité par d'autres moyens de l'action politique, en essayant de peser sur les politiques publiques, en mobilisant les citoyens, mais également par le biais de projets ambitieux coconstruits avec les entreprises », Pascal Canfin, ancien ministre délégué au Développement.

« Ma notoriété pouvait être utile à Oxfam pour gagner en visibilité médiatique. Je pense que ça a marché, puisque notre budget annuel, largement issu de dons, est passé de 4,8 millions à 15 millions d'euros. » Cécile Duflot

ONG, le sixième pouvoir

Chacune à leur manière, les organisations non gouvernementales exercent un rôle important dans le débat public, mais aussi, on le sait moins, dans la fabrique de la loi.

Les ONG les plus influentes en France en 2022

Classement général



Classement croisant les trois paramètres retenus (politique, médiatique, réseaux sociaux).

Dans les médias



Présence dans la presse et dans les médias audiovisuels.

Sur les réseaux sociaux



Nombre d'abonnés et d'engagements sur Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube.

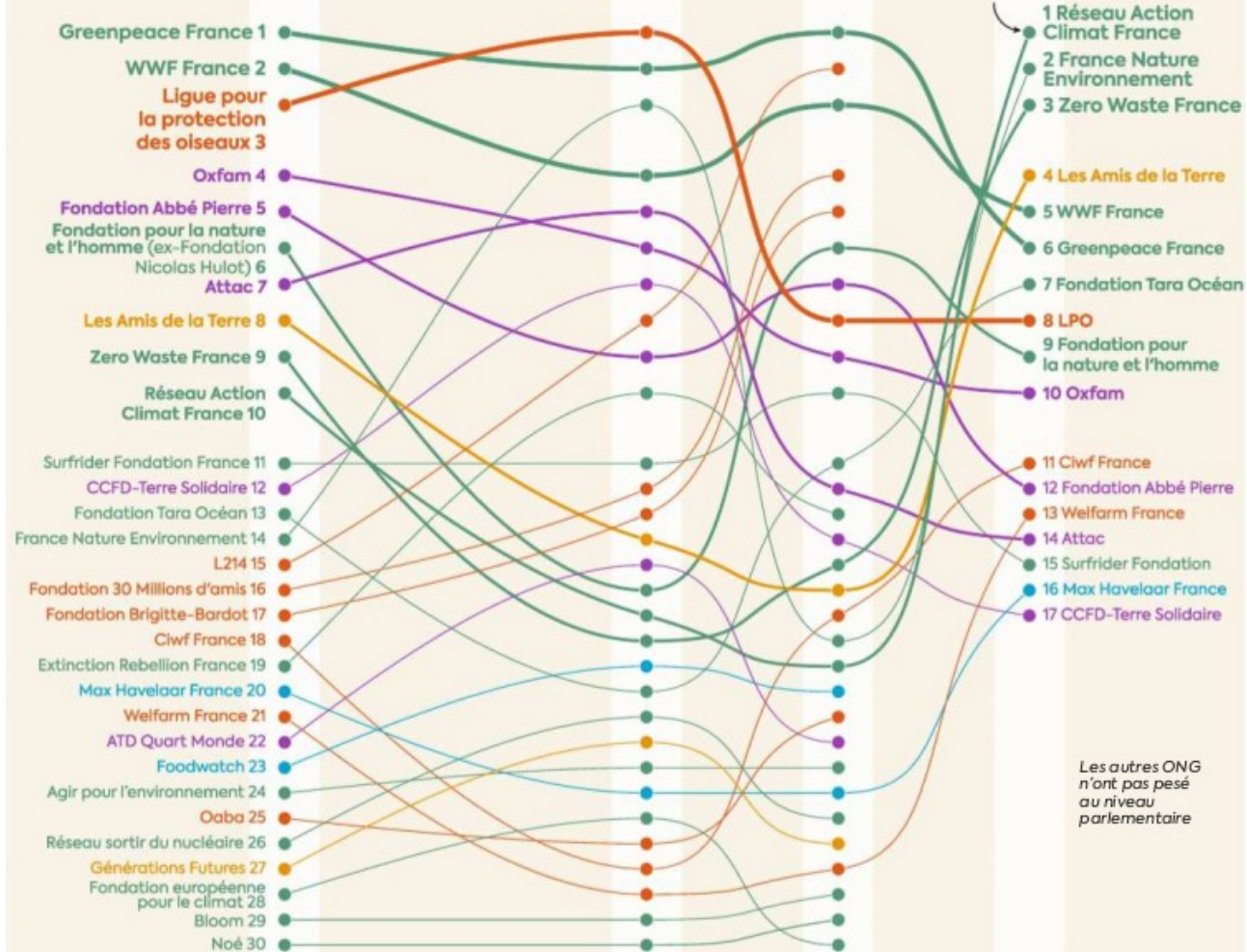
au Parlement



Capacité à peser sur les lois (en participant aux débats et en poussant des amendements selon leur propre agenda).

- Environnement
- Agriculture
- Bien-être animal
- Consommation
- Pauvreté et inégalités

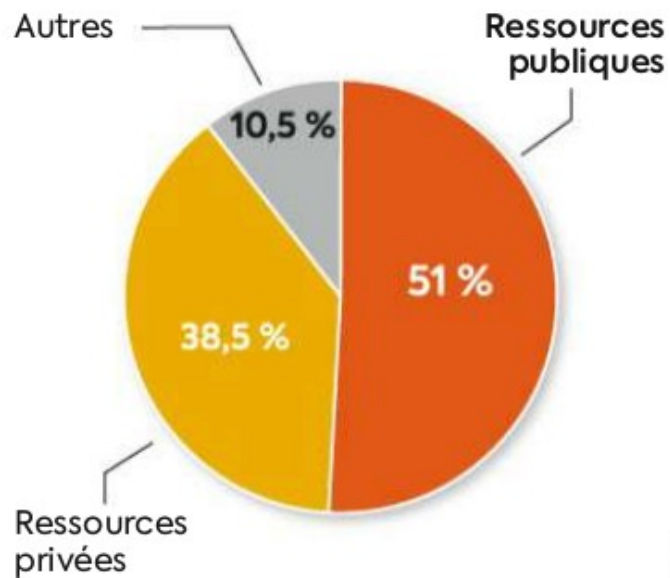
Réseau Action Climat France a réussi à porter ses sujets dans 193 amendements mis en discussion, notamment lors de l'examen du projet de loi Energie Climat. Seuls 5 d'entre eux ont été adoptés.



ONG vs ENTREPRISES

Une dépendance à l'argent public

Origine des ressources financières des ONG (en %)

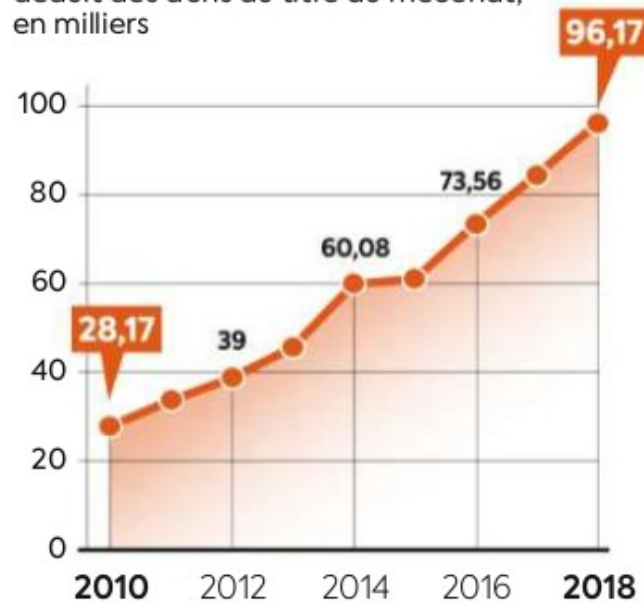


SOURCE : FRANCE GÉNÉROSITÉS

ART PRESSE

Le mécénat des entreprises se développe

Evolution du nombre d'entreprises ayant déduit des dons au titre du mécénat, en milliers

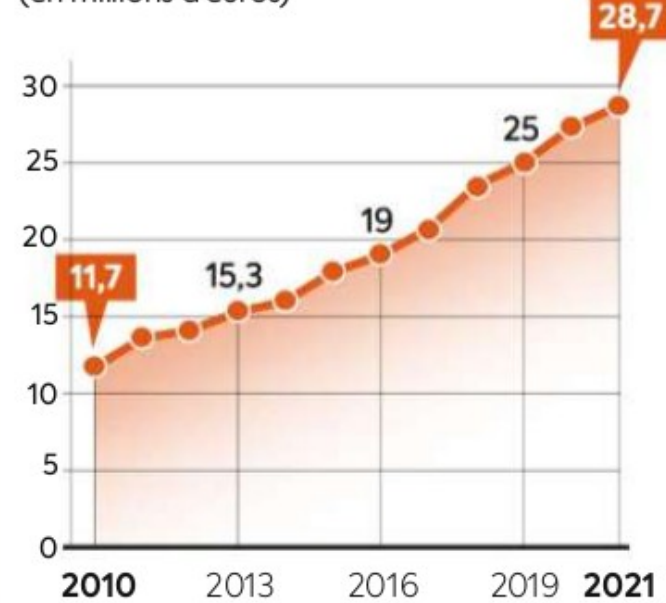


SOURCE : DGFIP/ADMICAL/FRANCE GÉNÉROSITÉS

ART PRESSE

Greenpeace, une « PME » qui ne connaît pas la crise

Evolution du budget de Greenpeace France (en millions d'euros)



SOURCE : GREENPEACE

ART PRESSE

LOBBYING



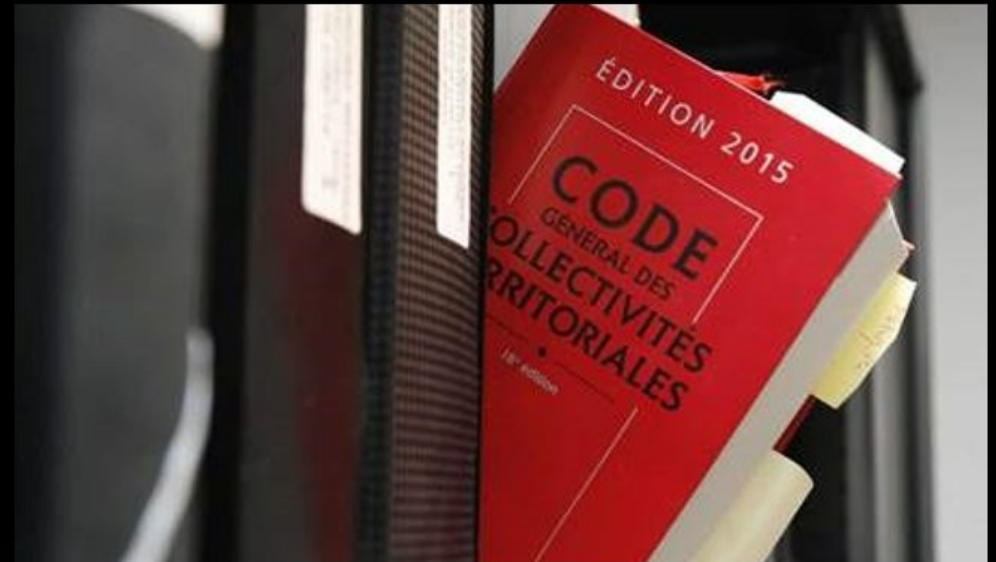
What my friends think I do



What my parents think I do



What journalists think I do



What I really do