

Une étude de la Chambre de commerce de Paris : "Renforcer le lobbying des entreprises françaises à Bruxelles"

lundi 13 octobre 2008

Sommaire de cet article

- [INTRODUCTION](#)
- [TABLE DES MATIERES](#)

Rapport présenté par M. Jacques DERIEUX au nom de la Commission du commerce international et adopté à l'Assemblée Générale du 5 septembre 2002.

INTRODUCTION

Bien trop d'entreprises françaises considèrent encore le lobbying comme une science à part, dont l'utilité ne serait pas vraiment démontrée, et, qui serait jugée souvent contraire à l'éthique.

La mésinformation de celles-ci sur ce sujet, pourtant très important, à l'heure où la plupart des décisions se prennent à Bruxelles, laisse le champ libre à leurs partenaires européens d'influer, comme ils l'entendent, sur les processus communautaires.

Offrir aux acteurs économiques la possibilité de s'exprimer librement sur les enjeux qui les concernent passe nécessairement par quatre axes de propositions.

1. Propositions pour améliorer l'image du lobbying : la mise en oeuvre d'une véritable politique déontologique

- Répertorier les lobbyistes soumis à un code de déontologie
- Créer un code de déontologie communautaire commun aux différentes institutions, applicable à tous les lobbyistes
- Adapter le Code de déontologie des avocats aux lobbyistes pour les aider à se faire connaître des entreprises

2. Propositions pour créer une culture du lobbying : la mise en place d'une politique de formation adéquate

- Initier toutes les formations (écoles de commerce, formations pour les ingénieurs, MBA, avocats...) au lobbying
- Former les cadres au lobbying pour inculquer une conscience européenne dans tous les secteurs d'activité de l'entreprise
- Encourager la formation linguistique
- Favoriser l'apprentissage du travail en équipe dans le système éducatif français

3. Propositions pour optimiser le lobbying français : la promotion d'un changement de méthode

- Veiller à ce que tous les lobbyistes français soient utilement répertoriés pour une plus grande visibilité
- Inciter les lobbyistes à multiplier les synergies entre eux
- Favoriser le maintien à leurs postes des lobbyistes durant une période minimale de cinq ans
- Inciter les experts nationaux détachés (END), stratégiquement placés, à avoir des contacts réguliers avec les industriels

- Éviter de démultiplier les différents échelons du lobbying et privilégier des contacts réguliers auprès des institutions européennes en utilisant les fédérations.
- Encourager les Français à se positionner sur des postes clefs dans les fédérations européennes
- Renforcer le rôle du Cercle des délégués permanents français à Bruxelles

4. Propositions pour sensibiliser les entreprises : le rôle des fédérations et la réorganisation des entreprises

- Promouvoir l'esprit de lobbying au sein des fédérations françaises
- Traiter les affaires européennes de manière transversale au sein de l'entreprise
- Inciter les entreprises à détacher des cadres auprès des institutions communautaires

TABLE DES MATIERES

1ère PARTIE : QUELQUES ELEMENTS THEORIQUES RELATIFS AU LOBBYING

A- Cadre d'intervention du secteur privé

1. L'organisation des relations entre l'Union européenne et le secteur privé

- a- Les groupes d'experts ou Bureaux d'assistance technique
- b- Le recours au médiateur
- c- Le droit de pétition devant le Parlement européen
- d- Le Comité économique et social des Communautés européennes
- e- Le dispositif de consultations communautaires
- f- Le projet « Interactive Policy Making »
- g- Des contacts ad hoc

2. Cas particuliers du lobbying en matière commerciale

B- Méthodologie et déontologie du lobbying

1. « Démystification » du lobbying

- a- Un bon technicien
- b- Un bon économiste
- c- Un bon juriste
- d- Un bon connaisseur des arcanes communautaires
- e- Un bon communicateur

2. Ethique et lobbying

2ème PARTIE : PRATIQUE DU LOBBYING PAR LES ENTREPRISES

A- Approche chiffrée

1. Les fédérations

2. Les régions

B- Tour d'horizon européen : quelques success stories françaises

1. Les exemples français

- a- L'action des entreprises
- b- L'action des fédérations

2. Les exemples britanniques

3. Les exemples allemands

4. Les exemples espagnols

C- Exemple de lobbying en matière de fonds européens

3ème PARTIE : UNE METHODE LOBBYISTE FRANCAISE SATISFAISANTE, MAIS PERFECTIBLE

A- Propositions pour améliorer l'image du lobbying : la mise en oeuvre d'une véritable politique déontologique

B- Propositions pour créer une culture du lobbying : la mise en place d'une politique de formation adéquate

C- Propositions pour optimiser le lobbying français : la promotion d'un changement de méthode

D- Propositions pour sensibiliser les entreprises : le rôle des fédérations et la réorganisation des entreprises

ANNEXES

P.-S.

- [*Vue d'ensemble de notre rubrique "Action lobbying"*](#)

- [*Liste de tous les articles consacrés à ce thème*](#)