



KQZ

NOS CONVICTIONS

Janvier 2020



Sommaire

Pour une délibération augmentée : le temps des Civic Techs	4
La fin du lobbying ?	6
Lobbying, affaires publiques et plaidoyer : le nouveau paradigme.....	9

Pour une délibération augmentée : le temps des Civic Techs

La Tribune, Gaëtan de Royer, 12 juillet 2017

Nombre de nouveaux parlementaires savent qu'ils devront nouer une conversation nouvelle avec les citoyens et s'armer des nouvelles technologies : non seulement pour sonder les cœurs mais aussi pour nourrir la demande de participation à la délibération collective qui émane de la société civile et qui bouscule les formes instituées traditionnelles de la vie politique (partis, syndicats, associations, ONG...). Un changement de monde.

Les élections législatives, à la suite de la présidentielle, ont confirmé à la fois le profond désir de renouvellement des Français et la crise de notre démocratie. Jamais, en effet, une telle abstention n'avait marqué le scrutin qui attribue le pouvoir législatif. Et alors que trois députés élus sur quatre ne sont pas issus de la précédente législature, la France se retrouve avec un Parlement profondément renouvelé mais peu expérimenté. Or, c'est cette Assemblée qui aura, en plus de sa tâche de législateur et de contrôle de l'exécutif, la mission essentielle et délicate de réconcilier les Français avec la représentation nationale.

Pour y parvenir, nombre de ces nouveaux parlementaires savent qu'ils devront nouer une conversation nouvelle avec les citoyens et s'armer des nouvelles technologies. Non pas seulement pour sonder les cœurs mais pour nourrir la demande de participation à la délibération collective qui émane de la société civile et qui bouscule les formes instituées traditionnelles de la vie politique : les partis, les syndicats et même les associations et les ONG. C'est un changement de monde.

Nouvelles menaces

Mais dans ce nouveau monde, dans la recomposition de notre espace public, il est aussi de nouvelles menaces : celle de l'accentuation des fractures entre les dirigeants et le pays ; celle de la radicalisation et de la fragmentation des oppositions en dehors du Parlement. L'ampleur du défi est là : alors que des partis sclérosés se préoccupent de leur survie, alors que de toutes parts, au niveau local comme au niveau national, se manifeste le souhait de prendre part à la délibération sur les affaires communes, que les initiatives se multiplient, la défiance n'est pas dissipée et les humeurs sombres sont loin d'être surmontées.

Au XVIII^e siècle, Edmund Burke observait que la vertu même du gouvernement représentatif reposait sur le lien de confiance qui permet la délibération et non sur le principe d'un mandat impératif figé. A présent, pour recouvrer la confiance perdue et face au risque de décomposition politique, à tous les niveaux de gouvernement, la participation s'impose, et ce constat est partagé au plus haut niveau de l'Etat. Dans son discours devant le Parlement réuni en Congrès, le 3 juillet dernier, le Président de la République a déclaré :

« La voix des citoyens concernés par les textes que vous votez ne saurait être perçue comme attentatoire à la dignité législative, elle est la vie, elle est le réel, elle est ce pour quoi vous œuvrez, nous œuvrons. »

Mais cette voix, comment peut-elle s'exprimer, non pas dans le refus ou la protestation, mais dans une délibération élargie, ouverte, représentative et responsabilisante ?

Tout reste à inventer

Du point de vue institutionnel, le chef de l'Etat a proposé une réforme en profondeur du Conseil économique, social et environnemental (CESE), cette troisième chambre méconnue qui ne tient pas son rôle représentatif de la société civile, afin qu'elle devienne « le forum de notre République ». Belle ambition, mais tout reste à inventer : sur les mandats, les formes de délibération et de mobilisation des expertises sociales à l'ère numérique, les relations avec l'ensemble de la société. Emmanuel Macron a également plaidé pour que la révision du « droit de pétition » permette à la représentation nationale de mieux prendre en compte l'expression et les propositions des Français. Mais là encore, comment éviter que la pétition ne prenne la forme que d'une opposition ou de revendications démagogiques ?

En toute transparence et, mieux, en toute confiance

Les affaires de la cité doivent redevenir les affaires communes. Mais dans tous les domaines de la vie économique et sociale, chacun sait la technicité et la complexité croissantes des enjeux. Cette complexité est souvent un prétexte pour exclure le plus grand nombre de la délibération : elle finit par nourrir le soupçon et la démagogie. L'idéal démocratique repose sur la confiance dans la vertu de la raison : il est naturel qu'une société démocratique, rationnelle et innovante soit composée d'une multiplicité d'intérêts parfois contradictoires, et il est sain que la délibération entre ces intérêts qui sont partie prenante de la complexité de notre société soit placée au cœur de la vie publique, en toute transparence, et plus encore, en toute confiance. Car pour vivre, nos démocraties ne peuvent se passer de faire des choix rationnels, des choix réfléchis et consentis par le plus grand nombre. Pour sortir du choc des légitimités, entre experts et citoyens, il est temps d'inventer cette « démocratie coopérative » pour laquelle plaide un récent rapport du Sénat.

Dans cette optique, une délibération augmentée - non pas permanente ou interminable - est à mettre en place : elle s'adossera à l'essor des civic techs qui peuvent être mobilisées à tous les niveaux de la société. Le soutien apporté par les pouvoirs publics à leur développement est important : il doit aller au-delà de financements publics et s'inscrire dans les relations entre des porteurs d'intérêt et la société, dans les formes de consultation de toutes les institutions publiques, à tous les niveaux de gouvernement, des collectivités locales à l'Union Européenne. Il est essentiel que les pouvoirs publics donnent l'exemple, mais sans figer l'innovation et la liberté d'initiative. La délibération augmentée, c'est la rencontre heureuse de la participation la plus ouverte et de l'intelligence collective. C'est l'avenir de notre idéal démocratique.

La fin du lobbying ?

Agoravox, Gaëtan de Royer, 30 avril 2018

Les représentants d'intérêts avaient jusqu'au 30 avril pour déclarer leurs activités sur le nouveau registre de la *Haute Autorité pour la Transparence de la Vie Publique (HATVP)*. L'occasion de s'interroger sur l'avenir du lobbying, activité peu connue et souvent mal perçue du grand public.

Il y a dix ans, dans les couloirs de l'Assemblée, un député objectait devant le président d'un think tank spécialisé dans le numérique : « *Internet est un effet de mode* » ; aujourd'hui, sur la plateforme Parlement & Citoyens, les parlementaires co-écrivent des propositions de loi avec les internautes.

Il y a dix ans, une grande chaîne de café américaine ouvrait en France son premier magasin ; aujourd'hui, sur la plateforme i-boycott.org, l'un de ses plus hauts dirigeants rend des comptes à ceux qui accusent la marque d'évasion fiscale, en dehors de tous les circuits médiatiques traditionnels.

En dix ans, le monde a radicalement changé. Sous l'effet d'évolutions technologiques majeures, l'individu s'émancipe des tutelles. Il s'informe facilement, se mobilise sur les réseaux sociaux ; il contrôle, devient un média. Il peut s'extraire des logiques publicitaires et propagandistes – qu'on le veuille ou non, il devient difficile de lui cacher quelque-chose. Et, quand il le peut, il met en cohérence ses aspirations de citoyen et ses comportements de consommateur.

Dans ce nouveau monde horizontal et transparent, les acteurs du débat public revisitent progressivement leur manière de communiquer.

La communication, une discipline mouvante

Cette évolution suit le sens de l'histoire. Depuis toujours, la communication change sous l'effet des évolutions sociales et des progrès techniques accélérant la diffusion de l'information. C'est vrai en communication politique. Que s'est-il passé entre la communication hypertrophiée et monopolistique de Louis XIV et celle de Bonaparte, qui encourage la presse à relater ses exploits militaires en Italie ? Les Lumières et les progrès de l'imprimerie ont favorisé l'émergence de l'esprit critique et de contrepouvoirs dans l'espace public.

Un mouvement d'ouverture qu'on retrouve auprès des entreprises, dans leurs relations publiques. La meilleure incarnation en est probablement Ivy Lee – fondateur de l'agence

Parker & Lee. Début XX^{ème}, il tire les leçons des mouvements sociaux qui secouent l'Amérique et d'une presse plus investigatrice. Les grandes firmes monopolistiques, habituées à l'opacité, sont ainsi prévenues : « *Dites la vérité car, tôt ou tard, le public l'apprendra et vous ne pourrez plus rien contrôler* ». Ivy Lee prône l'anticipation, une description argumentée des faits, ainsi qu'une communication ouverte pour susciter la confiance. Il pousse les industries à se comporter en acteurs civiques responsables. Un tournant majeur.

Discipline de la communication comme une autre, le lobbying ne fait pas exception. Il a évolué et continuera d'évoluer. Mais, parce qu'il se joue dans un plus petit cénacle, à l'écart de la pression populaire, il le fait plus lentement.

Le lobbying face à la pression sociétale

En France comme ailleurs, le lobbying doit encore composer avec des procédés discutables, à l'image du chassé-croisé des hommes entre les entreprises – cabinets de conseils compris – et les autorités publiques. Ces procédés alimentent les relations incestueuses entre les mondes économique et politique, et démultiplie conflits d'intérêts cachés et renvois d'ascenseur.

Et, si les méthodes de communication les plus courantes - souvent fondées sur le réseau, à l'abris des regards et en petits comités - sont pour la plupart irréprochables, elles ne sont plus de nature à lever les suspicions. Elles ne peuvent répondre à la légitime aspiration de la société civile à mieux décrypter le débat et à y être davantage associé.

Le terme-même de lobbying, qui persiste chez les professionnels, paraît aujourd'hui anachronique. D'un point de vue symbolique, le « lobby » de la Chambre des Lords – qui a donné son nom à la pratique qui consistait à l'arpenter – est à des années lumières des pratiques numériques actuelles, ouvertes sur le monde et totalement transparentes.

Le plaidoyer, avenir du lobbying

De plus en plus, les consommateurs votent avec leur carte bleue. La Responsabilité Sociale de l'Entreprise est leur boussole. Ils veulent que les entreprises créent de la valeur, au-delà de leurs simples produits ou services, et plus uniquement pour leurs seuls actionnaires. Qu'elles se comportent en acteurs de la vie de la cité, payant leurs impôts et se préoccupant des impacts liés à leurs activités, tissant des liens avec leurs territoires d'implantation. Le rapport Notat-Senard démontre d'ailleurs que l'idée d'une entreprise plus soucieuse de l'intérêt général fait son chemin.

Dans ce cadre, leur participation au débat public prend tout son sens. La seule condition étant, dans un monde devenu horizontal et transparent, de rendre des comptes et d'associer le plus grand nombre à leur démarche. Avec un bénéfice potentiel énorme : illustrer leur sincérité ; élargir leur légitimité.

La grande opportunité de l'époque réside dans le développement d'outils numériques démultipliant, à faible coût, les possibilités de concertation : à tous les niveaux - des salariés jusqu'à la société -, en permanence, avec une parfaite traçabilité et dans la plus parfaite transparence. Les entreprises et fédérations professionnelles peuvent les utiliser au service d'une régulation concertée.

Dans le nouveau monde qui s'impose, il est temps que la capacité d'influence, trop souvent vantée avec une certaine suffisance, passe le relais à la force de conviction. Que la mobilisation des réseaux cède le pas à celle des parties-prenantes, voire des citoyens. Que le lobbying laisse place au plaidoyer, structuré autour de méthodes participatives et d'objectifs mieux dirigés vers l'intérêt général.

Lobbying, affaires publiques et plaidoyer : le nouveau paradigme

Préambule au Guide des bonnes pratiques en affaires publiques du CEDAP, octobre 2019

Avec le soutien du cabinet Koz, le Cedap – réseau des dirigeants d’associations professionnelles - publie les conclusions d’un travail collaboratif, mené avec ses membres, sur les bonnes pratiques en affaires publiques. L’occasion de rappeler les mutations sociétales qui rendent si nécessaire une évolution profonde de la représentation d’intérêts.

« Le Monde n’est pas malade, il enfante » - Pierre Teilhard de Chardin

Qui aurait imaginé, en décembre 2010, que le suicide d’un marchand ambulant de Sidi Bouzid entraînerait, comme dans un jeu de domino dépassant les frontières, la destitution de quatre chefs d’Etat arabes en quelques semaines ?

Parié, début 2016, sur l’élection à la Présidence de la République française d’un jeune ministre peu connu du grand public, inexpérimenté en politique et dépourvu de ressources financières et humaines anciennement structurées ?

Pensé, en septembre 2018, qu’un mouvement social d’une ampleur inédite allait se lever spontanément et s’installer durablement sur le devant de la scène, sans le soutien d’aucun syndicat, jusqu’à ébranler les plus hautes sphères de l’Etat ?

Du monde arabe à la France périphérique, une révolution technologique sidérante, telle qu’il en existe tous les 500 ans, connecte les individus entre eux et les place au centre de nos sociétés, au détriment des intermédiaires et des institutions qui perdent en capacité de contrôle. Sous les coups de boutoir du parti pirate luttant contre la censure tunisienne, des applications telles que NationBuilder pour coordonner une campagne, ou des réseaux sociaux accessibles en 4G depuis les rond points, le vieux monde s’écroule à une vitesse vertigineuse.

Demain, c’est certain, les entreprises seront impactées de manière aussi spectaculaire. Elles risqueront gros en contournant les règles fiscales, le bon sens écologique et les bonnes pratiques sociales. Exposées à des campagnes citoyennes, elles devront davantage articuler leurs pratiques à l’intérêt général, et prendre en compte les attentes des *consommateurs*, ces citoyens qui votent de plus en plus avec leur carte bleue. On verra plus d’entreprises à mission, de marques de combat.

Aux Etats-Unis, les « créatifs culturels » – qui inventent la culture post-moderne du XXI^e siècle autour du primat de l’homme dans l’économie – représentent déjà 35 % de la population et

imposent de nouveaux modes de consommation. **Dans le monde horizontal et transparent qui s'impose, empreint des valeurs de la génération Y, la communication et ses artifices s'épuisent. La quête de sens et la sincérité des discours reprennent le dessus. On demande des actes.**

Ce mouvement, profondément historique, donne aux entreprises et à leurs organisations l'opportunité de s'ouvrir sur leur environnement, de redéfinir leur utilité sociale et de se comporter, dans le débat public, comme un acteur citoyen, soucieux du bien commun.

Le guide aujourd'hui édité par le Cedap, en requestionnant les affaires publiques, contribue à défricher les chemins sinueux de cette mue indispensable.

En réponse à de nouvelles attentes, il propose des actes.