

Table des matières

Sommaire.....	5
Avant-propos.....	9
Propos introductif : le monde change tandis que gouvernance publique et gouvernance d'entreprise posent des questions similaires et appellent des réponses proches	11
I. La première préoccupation est d'assurer la transparence...	13
II. La deuxième participe de l'équilibre des pouvoirs	14
III. La troisième relève du principe de responsabilisation	15

PARTIE I

Les bases en lobbying et e-lobbying.....	17
---	-----------

Avec la collaboration de Louise RAVISÉ

Introduction.....	19
--------------------------	-----------

Sous-partie I – Gouvernance publique, lobbying et démocratie	21
---	-----------

Chapitre I Du lobbying.....	23
--	-----------

I. Lobbying – Notion et contexte.....	23
A. Définition.....	23

B. Un peu d'Histoire.....	24
C. Lobbying et ancrage culturel.....	25
1. Lobbying et construction de l'Union européenne	25
2. Lobbying et système institutionnel français.....	26
II. Lobbying – Petit exercice de déclinaison.....	27
A. Le lobbying en pratique.....	27
B. Acteurs et cibles.....	28
C. Vertus et avantages.....	28
D. Critiques et limites.....	30
1. Des critiques de principe.....	30
2. Des critiques de fonds.....	30
III. Consultation vertueuse ou jeu des lobbys ? Deux exemples à perspectives inversées.....	31
L'adoption de la loi Hadopi.....	31
Le « Grenelle de l'environnement » processus de consultation étendu	33
IV. Un lobbying accepté s'il est éthique.....	34

Chapitre 2

Le lobbying, exercice à réguler.....

I. Déviances potentielles, réglementation et régulation.....	35
II. Encadrement du lobbying par l'OCDE.....	36
III. Le cadre de l'Union européenne, un cadre sophistiqué.....	38
A. Le code de conduite des députés européens.....	38
B. Le Registre de transparence	39
C. Consultations publiques sur le registre de transparence.....	39
D. Autres initiatives.....	40
IV. En France un cadre en progrès.....	42
A. La loi Sapin 2.....	42
1. Apports.....	42
2. Application.....	43
3. Limites.....	44
4. Les limites au lobbying exercé en France	45
5. La poursuite du travail avec la loi pour la moralisation de la vie publique.....	45

6. Rôle et limites de la Haute Autorité pour la Transparence de la Vie Publique.....	46
Sous-Partie 2 – Du lobbying au e-lobbying.....	51
Chapitre 3	
E-lobbying ou l'influence de l'opinion	53
I. Concept et analyse	53
A. Définition.....	53
B. Techniques	53
1. Veille et action	53
2. Les sites – outils du e-lobbying.....	54
C. Caractéristiques spécifiques.....	58
1. La recherche d'un effet viral.....	58
2. La recherche d'un effet émotionnel	59
II. Plaidoyer et usage du web : entre attractivité et danger	59
A. Méthodologie de la comparaison	60
B. Comparaisons des outils de pétition.....	61
C. Autres outils.....	63
1. Généralistes ou thématiques	63
2. L'usage des RS pour le plaidoyer.....	64
3. Le <i>crowdfunding</i> pour défendre une cause.....	64
III. Limites et dangers	65
1. Intérêt du e-lobbying pour la démocratie.....	65
2. Déviances possibles et nécessité de contrôler et d'anticiper.....	66

Chapitre 4

Tentatives de régulation et incidences sur les pratiques de e-lobbying..... 67

Avec la collaboration de Jean ROUBINET

I. Protection des données personnelles, pourquoi, comment et jusqu'où ? (se reporter aussi au chapitre sur les GAFA)....	67
A. Le scandale de la captation des données Facebook par Cambridge Analytica.....	67
B. Le RGPD	68

C. E-privacy.....	69
D. En Europe.....	70
1. La prise de conscience et les travaux	70
2. Le code de bonne conduite et les suites en cours	70
E. Et en France ?.....	71
II. Secret d'affaires versus lanceurs d'alerte	73
A. Secret d'affaires en Europe et en France	73
1. Une proposition de directive sur le secret des affaires.....	73
2. Une définition commune	73
3. Et en France ?.....	75
B. Lanceurs d'alerte à ce stade un encadrement national.....	77
1. Le déclenchement – l'affaire <i>LuxLeaks</i>	77
2. En Europe ?	77
3. Et en France ?.....	78
4. Une protection insuffisante selon des ONG.....	80

Chapitre 5

Témoignages – Regards croisés..... 83

I. Un député à l'aise avec son temps : Sylvain Maillard, LREM – Incarnation d'un député de la jeune génération qui accepte l'existence du e-lobbying en étant conscient des limites à ne pas franchir	83
II. Avocat et lobbying – Perspectives entre lobbying et exercice du Droit : interview de Maître Philippe Portier	85
III. L'avis d'une professionnelle confirmée : Interview d'Agnès Dubois Colineau	89
A. Flux RSS	89
B. E-lobbying	89
C. Consultations citoyennes <i>on line</i> et concertations gouvernementales :.....	90
D. Mobilisation sur Internet.....	91
E. Différentes formes de consultations	91
F. La problématique de l'anonymat.....	92
G. Quel encadrement ?.....	92
H. Sur la pertinence des consultations gouvernementales	92

I. <i>Fake news</i>	93
J. Lobbying et Internet.....	93
K. Internet, outil démocratique ?	93
L. Le mythe du lobbyiste.....	94
M. Conclusion sur le e-lobbying	95
IV. La déontologie du lobbying est-elle soluble dans le e-lobbying ? Interview de Nicolas Bouvier	95
A. La déontologie du lobbying est-elle soluble dans le e-lobbying ?.....	95
B. Le e-lobbying ou la tentation de s'affranchir des règles.....	97
C. La déontologie du lobbying doit aussi s'appliquer au e-lobbying.....	99
V. Spécificités de la communication de crise : interview d'Adrien Loriller	99
A. La communication de crise.....	99
B. L'absence d'un modèle type de crise.....	99
C. Le choix d'un conseil interne ou externe.....	100
D. Le déroulement de la communication de crise.....	100
1. La mise en place d'une veille	100
2. La définition d'un porte-parole.....	100
3. La définition des premiers messages	101
4. L'identification des parties prenantes.....	101
5. Être force de conviction	101
E. La relation entre le communicant et le client.....	102
F. L'influence des réseaux sociaux.....	102
G. Utilisation des réseaux sociaux par le communicant.....	103
H. <i>Fake news</i> et communication de crise.....	103
1. Les risques des « <i>fake news</i> » dans la communication de crise	103
2. Les limites des « <i>fake news</i> ».....	103
I. Communicants et lobbyistes : différences et rapprochements.....	104
J. Influence du e-lobbying dans le cadre de la communication.....	104
K. Le digital est-il devenu indispensable pour une stratégie de communication ?.....	104

PARTIE 2

RECONSTITUTION ET INTERPRÉTATION DE CAS RÉELS 107

Introduction..... 109

Sous-Partie I – E-lobbying et CETA, un accord de libre-échange sous influence..... 111

Avec la collaboration de Lambert VOLPI et une relecture de Clémentine
BALDON et Erwann LEPAGE

Chapitre I	
Caractéristiques de la négociation d'un Traité de libre-échange.....	113
I. CETA : définition et contexte	113
II. Négociations : procédure habituelle et jeu des acteurs étatiques.....	115
A. La procédure européenne	115
B. La procédure canadienne	117
III. Acteurs d'influence classiques ou lobbying business : une intervention très encadrée	118
IV. Chronologie du processus de négociation.....	120

Chapitre 2	
Intervention des ONG et e-lobbying, objectifs et méthodes.....	121
I. Les ONG, lanceurs d'alerte pour sensibiliser et mobiliser les opinions publiques.....	121
A. Lobbying des ONG : une intervention tardive mais utile dans le processus de négociation.....	121
B. Arguments sur le fonds : un accord commercial aux impacts controversés.....	123

II. Techniques de sensibilisation e-lobbying vs CETA : quels terrains d'opération ? quelles stratégies d'influence ? ...	125
A. Les espaces numériques concernés	125
B. Les stratégies de e-lobbying mises en place	127
1. Vidéos <i>honeypot</i> et/ou cheval de Troie.....	127
2. E-pétition	129
3. Le <i>toolkit</i>	129
III. Période 2015-2018 : un lobbying structuré autour de moments-clés	130
A. Négociation et adoption du traité : un lobbying en 3 étapes.....	130
B. Des sociétés civiles inquiètes et mobilisées.....	131
C. La crise wallonne : un moment-clé d'intensification du lobbying	132

Chapitre 3

Déstabilisation du processus et du contenu, pour quels résultats.....

I. Une entrée en vigueur partielle suscitant peu de remous...	135
II. France : un plan d'action controversé pour rassurer l'opinion publique.....	136
III. Après avoir résisté à l'offensive du droit de l'UE face aux dispositifs d'arbitrage, le challenge de la ratification pour le CETA.....	137

Sous-Partie 2 – Quand une mobilisation locale influence le système global	145
--	-----

Avec la collaboration de Yann-Mickaël SEREZO

Chapitre 4

La lutte contre une pollution très localisée : la mobilisation dans la vallée de l'Arve et le tunnel des Alpes.....

I. La problématique environnementale	148
A. Les sources de la pollution atmosphérique	148
B. Les acteurs impliqués	149
II. L'influence du e-lobbying.....	151
A. Les techniques d'influence employées.....	151
B. Des résultats encourageants mais encore insuffisants.....	153

Chapitre 5

L'interdiction de l'exploitation du gaz de schiste s'est jouée dans le Larzac.....

Introduction	159
I. La problématique et les enjeux – Gain économique contre désastre écologique.....	160
A. Une mine d'or énergétique	160
B. Un désastre écologique	162
C. Les acteurs impliqués	163
II. La mobilisation en mode e-lobbying conduit le Gouvernement français à renoncer au gaz de schiste.....	164
A. Les techniques d'influence sur le web	164
B. Des résultats inespérés.....	166
Conclusion	167

Sous-Partie 3 – Quand la planète se mobilise..... 171

Avec la collaboration de Lambert VOLPI

Chapitre 6

Glyphosate – Monsanto : une guerre d'influences entre ONG, opinions publiques, États et majors de l'agrochimie..... 173

Introduction 173

I. Glyphosate : entre cancérigène probable et homologation quasi certaine 174

- A. Qu'est-ce que le glyphosate ? 174
- B. Pourquoi l'utilisation du glyphosate pose-t-elle problème ? 174
- C. Existe-il des alternatives au glyphosate ?..... 176
- D. Quelle autorisation d'utilisation au sein de l'Union européenne ?.. 176
- E. Un glyphosate non cancérigène aux États-Unis ?..... 177
- F. Quelles interdictions du pesticide dans le monde ?..... 178

II. Anti-glyphosate : une guerre d'influences pour alerter, sensibiliser et interdire 179

- A. Sensibilisation des opinions et pression politique : la puissante
influence des ONG 180
- B. « Stop glyphosate » : une initiative citoyenne européenne
impactante 181
- C. Marches mondiales, tests urinaires, « Tribunal Monsanto » :
la société civile se mobilise et innove..... 184
 - 1. Battre le pavé contre Monsanto : un marché à échelle mondiale..... 185
 - 2. Analyser son urine pour déposer plainte..... 185
 - 3. « Tribunal » Monsanto : faire de la prise de conscience des opinions
publiques une source de droit..... 187

III. Pro-glyphosate : lobbying, pression, désinformation et contre-offensive médiatique 190

- A. La résistance des groupes industriels par le recours au lobbying... 190
- B. « Monsanto Papers » : bataille de crédibilité scientifique
et désinformation organisée..... 191

C. « <i>Let Nothing Go</i> » : la contre-offensive médiatique de Monsanto...	193
D. Le monde agricole : un lobbying qui laboure dur.....	193
IV. Procès – Monsanto savait-il que la substance était potentiellement nuisible pour la santé ?.....	195
<i>Bibliographie.....</i>	<i>196</i>

Chapitre 7

Huile de palme, déforestation et produit culte Nutella..... 199

Introduction	199
A. Qu'est-ce que l'huile de palme ?.....	199
B. Comment expliquer son succès commercial ?.....	201
C. Quels sont les inconvénients de l'huile de palme ?.....	203
V. Principaux acteurs du e-lobbying pro et anti-huile de palme	204
A. ONG.....	204
B. Industriels de l'agroalimentaire.....	207
VI. Huile de palme et e-lobbying : quelles stratégies d'e-influence ?	208
A. Première vague médiatique – Années 2000	208
B. Deuxième vague médiatique – Années 2010	209
1. Une contre-attaque médiatique des ONG.....	209
2. La réponse des industriels : <i>greenwashing</i> ou conviction ?	211
3. Une prise de conscience citoyenne planétaire.....	214
Conclusion.....	218

Chapitre 8

Mobilisations citoyennes pour le climat..... 221

Introduction	221
I. Des mobilisations citoyennes du local au global.....	223
A. Suédoise puis mondiale : une jeunesse d'influence.....	223
B. Des mobilisations en réseaux (sociaux).....	224

II. Démission, grèves, tribunaux : recette française pour mobiliser opinion publique et gouvernants	228
A. Démission de Nicolas Hulot : le déclencheur d'un lobbying citoyen	228
B. « L’Affaire du Siècle » : un but judiciaire ou réputationnel ?.....	230
Conclusion	233

Sous-Partie 4 – Quand des problématiques de droit interpellent l’opinion publique	237
--	------------

Chapitre 9

Le devoir de vigilance, une loi poussée par la rue

Avec la collaboration de Sara BENKIRANE

Introduction	239
I. La mobilisation du public après le scandale du Rana Plaza.....	239
II. Une longue bataille législative et l’adoption d’un devoir de vigilance en France.....	241
III. Une loi allégée	243
A. Un champ d’application réduit	243
B. Les obligations pesant sur les sociétés.....	243
C. Des sanctions modérées en cas de manquement.....	244
IV. L’appropriation de la loi par les parties prenantes.....	245
A. Une question de gouvernance.....	245
1. Un questionnement actif des actionnaires	245
2. Les efforts de compliance de grands groupes français	246
B. La pression des ONG.....	246
1. Activité de veille et études.....	246
2. Des interpellations directes, l'exemple de Total	247
C. Les actions contre les États	248
V. Conclusion : la judiciarisation de « l’inaction climatique » touche les États comme les entreprises.....	250

Chapitre 10

Comment réguler les activités des « GAFA » face à une position ultradominante acquise ? 253

Avec la collaboration de Bao Ngoc HOANG

Introduction	253
I. La sensibilisation à la position ultradominante des GAFA...	254
A. Alertes sur le web ou le e-lobbying anti GAFA et opinion publique.....	254
B. La puissance de lobbying des GAFA	254
II. La protection des données personnelles des consommateurs	255
A. Nécessité d'une réglementation sur la protection des données personnelles.....	255
B. Protection des données personnelles.....	256
1. Le RGDP	256
2. E-privacy.....	257
III. Droits d'auteur, droit fiscal, droit de la concurrence et des consommateurs	258
A. Concernant le droit d'auteur.....	258
B. Fiscalité des groupes et limitation de l'évasion fiscale.....	259
C. Adapter le droit de la concurrence	261
D. Protection des consommateurs	262
IV. Conclusion	263

Chapitre 11

La dimension gouvernance de la loi PACTE un exercice de démocratie participative régulé 267

Avec la collaboration de Lauriane DUBOUCHET

Introduction : qu'est-ce que la loi PACTE ?	267
I. Loi PACTE et gouvernance d'entreprise	268
A. Repères chronologiques	269

B. Une coconstruction entre politiques, syndicats et chefs d'entreprise.....	269
II. La consultation officielle sur la partie gouvernance.....	270
« Transformer : définir de nouvelles règles et missions ».....	271
1. Focus sur l'élargissement de l'objet social.....	272
2. Focus sur le renforcement des droits des actionnaires minoritaires.....	273
III. Les autres prises de positions publiques	275
A. Prises de position sur le web au-delà de la consultation.....	275
B. Le relais des Medias.....	276
C. La reprise par des entreprises pionnières.....	277
1. La MAIF.....	278
2. D'autres acteurs.....	279
Conclusion.....	279
 Conclusion-ouverture : des « gilets jaunes » au Grand Débat ou comment le citoyen exclu s'invite à la table	
Avec la collaboration d'Alexandre BERRY et Anne DUFAY	
Décrypter le mouvement des “gilets jaunes”	283
I. Une contestation spontanée et non structurée, née sur Internet.....	283
II. La réaction du Gouvernement.....	285
III. Le Grand Débat tentative ultime de dialogue	287
Les modalités du Grand Débat.....	287
IV. Premier bilan du Grand Débat	288
A. La réponse du Gouvernement.....	288
B. Les limites du Grand Débat.....	290
C. Et la suite ?.....	291
V. Gilets jaunes et élections européennes : une même lame de fond ?	292
A. Repenser l'impôt, une préoccupation largement partagée	293
B. L'inquiétude écologique	294
C. La frustration citoyenne, en France comme en Europe.....	295

L’auteure	297
Contributions.....	299
Témoins – Experts.....	300