

Présidentielles. Les lobbies font leur pub

On le sait les élections présidentielles sont l'occasion de changements stratégiques dans la marche d'un Etat. Le temps des promesses pour les uns, des demandes pour les autres. Les lobbies et la présidentielle pourrait être la thématique d'une prochaine émission de l'émission "[Com'en politique](#)" sur la chaîne parlementaire pour laquelle on m'a demandé mon avis. Comme c'est souvent le cas, quand on travaille sur une thématique particulière, le cerveau se met en marche, pas qu'il soit à l'arrêt sinon, mais il repère de manière automatique un peu comme un ordinateur travaille en tâche de fond, des éléments sur l'un des thèmes d'éveil. Il n'a pas été nécessaire d'aller bien loin pour trouver de la nourriture à mon propos.

Le contenu des pages publicité de l'édition du journal Le Monde daté du mercredi 14 mars 2012 en était l'exemple.

Dans cette édition du quotidien de référence, pas moins de quatre publicités pour des organisations différentes.

En voici les illustrations.

La première pour le Réseau National des Destinations Départementales.



Cette organisation qui rassemble les organisations touristiques des départementaux souhaite, selon leur propos, montrer que le tourisme est un enjeu local et national pour le pays. Après un rappel sur le poids de ce secteur dans l'économie, 85 millions

de clients étrangers, 1,8 million d'emplois, 6,6% du PIB..., l'organisation demande la mise en place d'un Conseil Supérieur des Territoires, le rétablissement d'un ministère du Tourisme...

Ainsi, des organismes financés par les impôts, ceux levés par les Conseils généraux servent à financer, en partie, des actions menées pour convaincre l'Etat d'entendre leurs demandes.

La seconde nous vient de la cause animale pour une grande marche nationale pour les animaux organisée à Nîmes, haut-lieu de la [tauromachie](#) ce qui n'est vraisemblablement [pas un hasard](#), le 24 mars "à 14 heures devant la gare".



La troisième provient du SIRTI, le syndicat des radios indépendantes qui demande que la radio numérique terrestre ne soit pas réservée qu'aux grands groupes de médias et dénonce le monopole potentiel futur.



Enfin, la quatrième est issue de Médecins du Monde à propos du système de santé français avec une question provocatrice “Le meilleur de système de santé au monde ?” et une réponse : “ $\frac{1}{4}$ des personnes qui nous consultent se font soigner trop tard” et une mention “il y a des politiques qui rendent malades”. On applaudira au jeu de mots.



Pourquoi tant de pression et de mobilisation pour ces organisations ?

Plusieurs raisons l'expliquent.

- Le contexte de l'élection présidentielle où en France on considère le futur président comme un homme providentiel, capable de séparer une mer en deux, résoudre les problèmes du monde et accessoirement ceux des Français.

- Une concurrence de plus en plus exacerbée entre les groupes d'intérêts. Dans un temps de vaches maigres, il va de soi que des décisions, notamment fiscales et de priorités publiques, vont être prises. Certaines seront au détriment de secteurs d'activités qui par des actions offensives ou défensives cherchent à montrer leur existence.

- Enfin, parce que derrière l'élection présidentielle se profile des élections législatives. Les députés qui seront élus en juin sont ceux qui votent les lois, les amendements, mettent au devant de la scène certaines thématiques plutôt que d'autres dans le cadre d'années parlementaires très chargées où toutes les lois possibles n'ont pas le temps d'être examinées. L'enjeu est d'importance pour ces groupes de pression.

Quel ROI ?

ROI : Return on Investment ou Retour sur Investissement. A quoi bon dépenser de l'argent dans des publicités ?

Selon [les tarifs du quotidien](#) celle de la page 5, pour le tourisme, coûte, prix catalogue 2011, 138.000 euros.

Quand on investit une telle somme, on attend forcément des retombées.

La première peut être celle de modifier l'attitude des candidats à son égard. Elle peut également avoir un objectif interne, au sein de l'organisation émettrice, en montrant aux partenaires financeurs ou membres, de la réalité de ses actions.

Ces campagnes visent également l'opinion publique, ici l'audience du monde, afin de les sensibiliser à l'égard de ces thématiques, ici le tourisme, les animaux, la RNT, et l'exclusion du monde de la santé, qui ne sont pas les thèmes dominants de cette campagne électorale.

L'avenir dira si l'investissement de ces lobbies aura été efficace.

Mikaël Cabon

NB. Il est intéressant de noter que l'un des responsables du Forum Mondial de l'eau fustigeait l'absence des candidats à cette manifestation qui se tient à Marseille cette semaine et de déplorer également l'absence du thème de l'eau dans la campagne.

En parallèle, l'assemblée de l'Association française des entreprises privées ([Afepe](#)) a invité François Hollande, François Bayrou et Nicolas Sarkozy à s'exprimer devant les grands patrons sur les axes de leur programme économique ce mardi à Paris.