

General Electric. "C'est l'histoire de 10.000 lobbying"

Pour conquérir Alstom, General Electric sort la grosse artillerie. Jusqu'au 19 juin, seront diffusés sur les chaînes de télévision des clips vantant le caractère franco-compatible du mastodonte américain et l'antériorité dont il dispose sur le territoire national. Et ce dans le cadre d'une [campagne d'influence politique](#) beaucoup plus large.

[youtube]<http://youtu.be/y97QOSTBJVs>[/youtube]

Avec parfois des coïncidences, comme le remarquait le site [ite LabPolitique d'Europe 1](#), dont cette publicité pour GE avant une interview de Manuel Valls sur BFM, dont il serait vain d'y voir une [corrélation illusoire](#).



La campagne vidéo se démultiplie également dans [les journaux](#)



Et se répand également sur les réseaux sociaux.

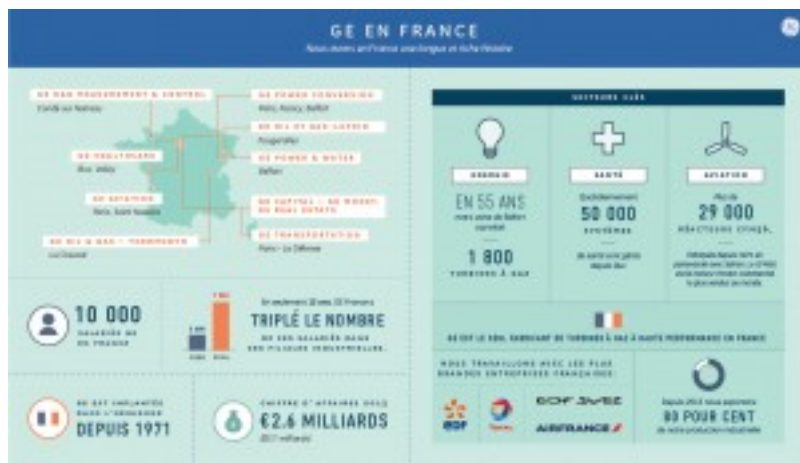
Nous contribuons à fournir de l' [#energie](#) pour 65 millions d'habitants. pic.twitter.com/A7LDwsUdOj

— GE France (@GE_France) [4 Juin 2014](#)

Cela n'empêche pas des approximations. Ainsi, dans l'en-tête du compte Twitter de l'entreprise, on peut lire ceci : "Avec sept milliards de chiffre d'affaires, et 10.000 collaborateurs, GE développe en France l'ensemble de ses activités au service de l'imagination".



Et de l'imagination, il en faut pour passer de 2,6 milliards d'euros (voir le bas de la figure ci-dessous tirée de la [communication officielle de GE](#))



Outre les promesses d'embauches, plutôt rares par les temps qui courent, de près de 1.000 personnes en France en cas de rachat des activités énergie d'Alstom, GE cherche à ne pas s'aliéner l'opinion publique française. L'embauche de Clara Gaymard, très influente après avoir été la voix de la France à la tête de l'Agence Française pour les Investissements étrangers, membre de la [Commission Trilatérale](#), est aussi un gage de la francophilie de l'entreprise.

Présentée comme un fleuron de l'industrie française, pour rendre la mariée plus belle, Alstom fait figure de creuset d'un savoir-faire national qu'il serait nécessaire de conserver. C'est oublier que la marque souffre depuis plusieurs années. Condamnée à s'allier soit avec GE soit avec Siemens, choix binaire pour une stratégie qui l'a également été, Alstom pourrait devenir un marqueur politique du patriotisme économique. Non pas que le risque soit grand pour GE, les promesses de maintien de l'emploi, des sites, voire d'éventuels recrutements, suffisent à rasséréner et la classe politique et les salariés de l'entreprise, [la tactique de communication](#) d'influence de GE vise à tuer dans l'œuf toute possibilité de changement d'ici la fin juin. A l'instar d'un leader du Tour de France, à quelques étapes des Champs-Élysées, l'objectif en maintenant la pression est d'éviter un incident de parcours si près du but. Cela semble plutôt bien parti pour l'entreprise américaine.

Mikaël Cabon