Copyright admin mcabon@gmail.com

Le Kamasutra du lobbying. Regard sur dix techniques d'influence modernes

Le lobbying est un métier. Et comme tous les métiers, il a son propre jargon décrivant ses techniques, sa manière d'être. En voici quelques exemples souvent liées à des techniques de communication comme la perception management On peut en retrouver certaines dans le guide LobbyPlanet Bruxellesqui cite quelques unes des techniques qui font l'objet de formations spécifiques, notamment lors des sessions animées par Chrissie Kimmons, une lobbyiste expérimentée.

1. ***Le cheval de Troie.*** Inspirée de la légende du combat entre les grecs et les troyens, la technique du cheval de Troie consiste en une certaine forme d'entrisme. Elle est valable en particulier sur Internet. Cette technique d'influence vise à informer des internautes. Ce faisant, elle peut les amener à se positionner sur la thématique mise en avant par l'influenceur. Cela peut également prendre la forme d'une structure mise en place chez la « cible » afin d'être informé sur les législations de l'adversaire. Ainsi, l'AmCham EU, la chambre de commerce américaine à Bruxelles est soupçonnée d'agit tel un cheval de Troie au sein de l'Union européenne afin de défendre les intérêts américains, de l'Etat ou de ses entreprises.

Lobbyist In Brussels- Click here for this week's top video clips

2. L'hélicoptère de combat. Technique radicale dont le moyen est la menace d'une délocalisation économique, directement ou indirectement, si la législation en place, ou en projet, n'est pas remise en cause. Ces dernières années en France, les menaces de délocalisation ont été légion. Et ce alors que notre pays est l'un de ceux qui profitent le plus des investissements étrangers. C'est ce qui se passe en France actuellement à propos de la contribution carbone à propos des industriels.

3. Gunship. Version anglaise de l'hélicopère de combat.

4. Good cop - Bad cop. A la manière des séries policières américaines, un groupe d'intérêt défend mordicus une position extrême inacceptable. Alors que sa position est jugée trop obtue, un autre groupe d'intérêt connexe prend une position plus acceptable qui, par contraste, apparaît comme plus modérée. La question est : qui fait Starsky, qui fait Hutch ?

5. Le « Kofi Annan ». Du nom de l'ancien secrétaire général de l'ONU, cette technique, qui peut prendre la forme du Cheval de Troie, vise à proposer un accord entre deux parties qui ne satisfait personne complètement mais permet de trouver une issue à la crise. Elle suppose un rapport de forces égal.

[dailymotion]http://www.dailymotion.com/video/x3mwvz_20071201bfmtveuropehebdo_politics[/dailymotion]

6. Le tiers. Lors d'un désaccord profond, une organisation tierce vient à la rescousse de la négociation pour permettre un consensus dans cette partie à trois. Ces organisations extérieures peuvent être des faux-nez de groupes d'intérêts. Cela peut être également des groupements de groupes d'intérêts, comme le Conseil européen de l'industrie chimique (CEFIC), dont le travail a été très efficace pour entraver la directive REACH sur les produits chimiques au sein de l'Union.

[youtube]http://www.youtube.com/watch?v=Mg3C8BuuAis&feature=related[/youtube]

(Sur cette vidéo, à 1'10', l'interviewé utilise également l'hélicopère de combat)

7. Les faux-nez ou le « Canada dry » ou groupes paravents. Cela ressemble à une organisation indépendante cela prend des positions comme les organisations indépendantes, cela réfléchit comme une organisation indépendante. Mais ce n’est pas une organisation indépendante.

8. Le dentiste. Cette technique d’arracheur de dents permet de résoudre d’abord le problème le plus urgent avant éventuellement de recourir à des frappes plus chirurgicales. En communication d’influence, cela peut consister à mettre en avant une disposition jugée négativement par l’opinion publique afin qu’un projet de loi n’aboutisse pas. Ainsi, lors de la négociation sur la prévention de l’alcool en France, il avait été question d’interdire la dégustation d’alcool.Cela aurait concerné les salons des vins qui ont fleuri en France depuis quelques années. Devant la mobilisation de ce secteur économique, l’appréhension de la mesure par l’opinion ainsi que la difficulté à contrôler l’éventuelle application du principe, la disposition a été amendée par le ministère de la santé lui-même. A consommer avec modération.

9. Le baudet. Reprenant les avantages de la stratégie de la carotte et du bâton, le baudet met en avant les avantages pour un parlementaire d’aller dans le sens de l’influenceur. Dans son autre main, il tient un bâton, symbole des risques à ne pas être convaincu. Lors du vote négatif du Sénat sur la question des exonérations fiscales pour les organismes scolaires, dont Acadomia, lire ici,on peut penser, compte tenu des arguments retenus par les sénateurs, en substance « si on supprime l’exonération pour les entreprises de soutien scolaire, on doit le supprimer pour toutes les entreprises de services à domicile. Donc comment choisir ? Donc c’est compliqué ? Donc on ne fait rien ».

10. Les Think-tank. Ces groupes de réflexion ont fait florès aux Etats-Unis où ils regroupent des penseurs de tous horizons. Leurs rapports, leurs idées font l’objet d’une large communication et permettent d’initier des débats. Comme le dit un proverbe hébreu, « la réponse est dans la question ». Cette technique permet de gérer, en partie, l’agenda médiatique.

Mikaël Cabon