

le cnam

Lirsa

Laboratoire interdisciplinaire de recherches en sciences de l'action (Lirsa)

Des élus sous influence

François Nicolle Assistant enseignant-chercheur ICD Paris - Propedia, doctorant au LIRSA

Publié le 4 mars 2020 – Mis à jour le 25 mars 2022

Le scrutin municipal des 15 et 22 mars revêt un rôle symbolique majeur car il s'agit de l'échelon politique le plus proche des administrés, et celui pour lequel ils ont le plus confiance. La première qualité évoquée par les Français pour accorder leur confiance envers les personnalités politique est l'honnêteté. Une solution pour développer ce sentiment d'honnêteté pour le décideur public est d'offrir de la transparence autour de ses décisions. Celle-ci permet au citoyen de comprendre les mécanismes orientant les choix de ses représentants et de mettre en lumière les actions d'influence exercées par les entreprises ou les lobbies sur les élus locaux. Or ces actions de lobbying au niveau local sont fréquentes, au point que certaines universités et cabinets d'influence proposent des formations dédiées au lobbying territorial.





Des élus sous influence

[François Nicolle](#), *Conservatoire national des arts et métiers (CNAM)*

Le scrutin municipal des [15 et 22 mars](#) revêt un rôle symbolique majeur car il s'agit de l'échelon politique le plus proche des administrés, et celui pour lequel [ils ont le plus confiance](#).

La première qualité évoquée par les Français pour accorder leur confiance envers les personnalités politique est l'honnêteté. Une solution pour développer ce sentiment d'honnêteté pour le décideur public est d'offrir de la transparence autour de ses décisions. Celle-ci permet au citoyen de comprendre les mécanismes orientant les choix de ses représentants et de mettre en lumière les actions d'influence exercées par les entreprises ou les lobbies sur les élus locaux. Or ces actions de lobbying au niveau local sont fréquentes, au point que certaines [universités](#) et [cabinets d'influence](#) proposent des formations dédiées au lobbying territorial.

Trois formes de lobbying

Nous pouvons reprendre la typologie formulée par [Amy Hillman](#) et [Michael Hitt](#) pour présenter les trois formes que peuvent prendre les actions de lobbying vers les élus locaux : la stratégie d'information, le lobbying financier et la mobilisation publique.

En ce qui concerne la stratégie d'information, les entreprises se positionnent comme des expertes et influencent le décideur public en le conseillant sur des décisions inhérentes à leurs domaines.

Pour mener à bien de telles actions, les entreprises s'appuient sur la légitimité dont elles disposent. Ces stratégies peuvent se matérialiser par la production de livres blancs, des auditions ou des rendez-vous avec les décideurs publics. Nous pouvons noter que ce type de stratégie est très courant au niveau local où il existe de forts liens interpersonnels entre les représentants d'entreprises et les décideurs publics. Par exemple, lors d'entretiens menés dans le cadre d'une recherche sur le lobbying, de nombreux dirigeants d'entreprises nous ont confié entretenir des relations régulières avec leurs maires, ce qui leur permettait d'obtenir des décisions publiques favorables.

Dans le cas du lobbying financier, il s'agit de tenter d'aligner les intérêts personnels du décideur public à celui de l'organisation.

Parmi les pratiques répandues nous pouvons citer le « pantouflage », qui consiste pour un élu ou un décideur public de faire des aller-retour entre fonctions publiques et emplois dans le secteur privé.

Le pantouflage (Brut).

Cela peut aussi se présenter sous la forme d'emploi dans le privé pour l'entourage du décideur.

Ces pratiques sont très courantes au niveau local. En 2019, [27,6 % des maires](#) ont un travail à temps plein en parallèle de leur mandat électoral et 14,1 % un travail à temps partiel. Parmi ces maires à double casquette, 26,9 % sont salariés du secteur privé et 13,3 % sont chefs d'entreprises. Les pratiques de lobbying financier étant très encadrées par la loi, le financement de campagne électorale par une entreprise est par exemple interdit en France, tout comme la corruption ou les [conflits d'intérêts qui sont sévèrement punis](#).

Enfin la dernière stratégie d'influence, la plus répandue, est celle de la mobilisation publique. Elle vise à atteindre les électeurs pour agir sur le décideur public en quête de réélection. L'objectif de cette stratégie est d'avoir l'adhésion d'un nombre suffisant d'administrés pour exercer une pression sur le maire. Les actions de mobilisations publiques peuvent consister en des pétitions, ou de manifestations. Ce ne sont pas les stratégies les plus usitées à l'échelle municipale, mais certaines de ces actions sont marquantes. Par exemple, Uber a recueilli plus de [855 000 signatures](#) sur une pétition adressée au maire de Londres pour renouveler la licence de l'entreprise de VTC dans la ville. En France, le site Change.org, référence, en février 2020, plus de [420 pétitions](#) adressées à la maire de Paris, Anne Hidalgo. Ce type de stratégie peut également consister à menacer un maire de ne pas être réélu, la maire de Paris a notamment expliqué dans une [interview](#) avoir subi de telles pressions de la part de lobbies du diesel.

Des outils pour minimiser les « influenceurs »

Existe-t-il dans ce contexte des outils afin de contrer ces stratégies, à l'instar de ce qui se fait au [Parlement français](#) ou au [Parlement européen](#) ? Par exemple, les représentants d'intérêts doivent déclarer à la Haute autorité pour la

transparence de la vie publique ([HATVP](#)) toutes les actions d'influence intentées vers les députés français, et les eurodéputés devront désormais publier leurs rencontres avec des représentants d'intérêts qui relèvent du registre européen du lobbying.

Certes des dispositions légales existent, mais il est difficile de généraliser leur portée du simple fait que les individus concernés appartiennent à un ensemble hétéroclite. En effet, être maire d'une commune de 100 habitants ou d'une grande mégapole n'a que peu de points communs. Pour rendre compte de cette réalité, certains textes de lois encadrant la transparence de la décision publique locale marquent cette différence en ne concernant que les communes de plus de [20 000 habitants](#).

Toutefois certaines dispositions concernent l'ensemble des communes. Par exemple, toutes les municipalités sont tenues de [publier les comptes rendus des conseils municipaux](#) dans les 7 jours suivant la tenue de ces conseils. Les comptes rendus sont affichés à la mairie, et au cas échéant, publiés sur le site Internet de la commune.

Cette démarche permet de comprendre les débats et les forces exercées au sein du conseil municipal pour aboutir à une décision. Certaines villes, comme [Angers](#), vont plus loin que cette loi pour proposer des diffusions vidéo en direct et en rediffusion des séances de conseil municipal.

Dans certaines villes, des initiatives citoyennes profitent des contenus publics pour proposer des outils de suivis et d'analyse des décisions municipales. Nous pouvons citer l'exemple grenoblois de [NosConseilsMunicipaux](#) qui propose des comptes-rendus de conseils municipaux, vérifie la tenue des engagements des élus, et fournit des analyses sur les votes et les décisions prises lors de ces conseils.

Scruter les revenus patrimoniaux des maires

Pour les communes de plus de 20.000 habitants, depuis 2013, les maires ont l'obligation de publier une [déclaration de situation patrimoniale et une déclaration d'intérêts](#) sur le site de la HATVP.

Cette déclaration permet de connaître les activités professionnelles de l'élu à la date de son élection ou au cours des cinq années précédant la déclaration, les participations financières dans le capital de sociétés, ou encore les activités professionnelles du conjoint de l'élu, toutefois cette déclaration ne prend pas en considération les autres membres de la famille de l'élu.

1- Les activités professionnelles exercées donnant lieu à rémunération ou gratification

Identification de l'organisme	Description de l'activité	Rémunération ou gratification perçue
CHAITS	Retraité	XXXXXXXXXX
ARRCO	"	XXXXXXXXXX
AGIRC	"	XXXXXXXXXX

2- Les fonctions et mandats électifs exercés

Identification des fonctions et mandats électifs	Date de début et de fin de fonction et mandats électifs	Rémunérations, indemnités ou gratifications perçues
ADJOINT	2014	1116
Conseiller	2016	0
Territoriale V.G.S.P.	V.G.S.P.	

3- Les participations aux organes dirigeants d'un organisme public ou privé ou d'une

Exemple de déclaration d'intérêts pour les adjoints au maire de Clamart. [Clamart.fr](#)

Ces informations permettent notamment de mettre en lumière les intérêts personnels du maire et ainsi de limiter le lobbying financier. Pour les communes de plus de 100 000 habitants cette obligation est étendue aux adjoints titulaires d'une délégation de signature. Nous pouvons souligner les initiatives locales de certaines communes comme celle de [Clamart](#) qui ont décidé d'aller au-delà de la loi en publiant les déclarations d'intérêts de tous les élus de la majorité.

Des initiatives à améliorer

Il n'existe pour l'heure pas de lois contraignantes pour connaître les actions d'influence des organisations auprès des décideurs publics locaux. En effet, les maires et conseillers municipaux ne sont que peu concernés par la [loi Sapin II](#) qui définit un cadre précis pour le lobbying en France et impose la tenue d'un répertoire des représentants d'intérêts.

Toutefois cette situation devrait changer à compter du [1 juillet 2021](#) avec l'élargissement du périmètre du répertoire de la HATVP à certains élus locaux.

Néanmoins de nombreuses petites communes ne disposent pas de ressources nécessaires pour déployer des dispositifs similaires à ceux imposés aux grandes villes.

Recherche par élu(e)

Nom représentant d'intérêt

Recherche sur le nom du représentant d'intérêt (taper trois lettres pour faire apparaître des propositions)

Q Rechercher

Objet du rendez-vous	Date du rendez-vous	Elu(e)	Représentant(s) d'intérêt	Personne(s) rencontré(e)(s)
Rencontre à l'Hôtel de Ville autour de l'indice de positivité de la ville de Paris	20/12/2019	Anne HIDALGO	ORANGE et HERMES	Axel Dumas, PDG Groupe Hermès et Matthieu Belloir, Directeur RSE, Groupe Orange
Rencontre et déjeuner	17/12/2019	Anne HIDALGO	TELEVISION FRANCAISE 1	Gilles PELISSON, PDG de TFI et Fabien Namias, patron de LCI
visite de fin de chantier de la Fondation Pinault	11/12/2019	Anne HIDALGO	Fondation François PINAULT	François Pinault

Plateforme permettant de connaître quels sont les rendez-vous d'élus de la mairie de Paris pris avec des représentants de divers intérêts économiques. [Transparence Lobby Paris](#)

Des initiatives à l'impact limité

La [plate-forme](#) mise en place par la mairie de Paris, en 2018, s'inscrit dans une série d'initiatives développées par le pouvoir public depuis quelques années comme la [commission de déontologie des élus](#) créée en 2014. L'objectif est d'offrir un cadre plus éthique pour le lobbying et de permettre au citoyen de mieux appréhender les interactions entre entreprises et décideurs publics.

Ces différents dispositifs offrent ainsi des clés aux citoyens pour mieux comprendre les décisions de leurs élus. Néanmoins, nous pouvons nous interroger sur le réel impact de ces outils. En effet, si les données des différentes plates-formes présentées ici sont en accès libre donc ouvertes à tous, elles restent peu connues et peu visitées des citoyens.

En outre, en parcourant les plates-formes de la mairie de Paris ou de la HATVP, nous pouvons nous rendre compte du nombre considérable d'acteurs qui tentent d'influencer les décisions des élus. Or, il est impossible pour le citoyen de connaître les arguments avancés par chacun de ces acteurs et ainsi de comprendre les motivations des décisions des élus.

[François Nicolle](#), Assistant enseignant-chercheur ICD Paris - Propedia, [Conservatoire national des arts et métiers \(CNAM\)](#)

Cet article est republié à partir de [The Conversation](#) sous licence Creative Commons. Lire l'[article original](#).

 | Citoyenneté | Economie



[voir le site du LIRSA](#)

<https://lirsa.cnam.fr/blog-medias/des-elus-sous-influence-1147156.kjsp?RH=1525445183362>