

Madina Rival : « L'incertitude complique la prise de décision des entreprises américaines »

Recueilli par Mathieu Castagnet, le 19/02/2017 à 17h50

80

Madina Rival est enseignant-chercheur au Conservatoire national des arts et métiers (CNAM).

Pour cette spécialiste du lobbying, certaines entreprises américaines profitent de la reprise économique pour aller dans le sens de Donald Trump. Il faudra voir si cela dépasse le stade de la communication.



Donald Trump lors d'une visite à l'usine Staub de Dayton, dans l'Ohio, le 21 septembre 2016. / Jonathan Ernst/Reuters/

Comment les entreprises réagissent-elles aux admonestations de Donald Trump ?

Madina Rival : Donald Trump n'était pas le premier choix des milieux économiques américains, mais ils reconnaissent en lui un chef d'entreprise, le premier véritable entrepreneur à accéder à la Maison-Blanche. Il parle le langage du business et cela peut créer des liens.

Cela dit, il faudra voir sur le long terme si les annonces des entreprises dépassent le stade de la communication. Nous sommes dans une période où l'économie américaine repart, créant beaucoup d'emplois.

Certaines entreprises profitent de ce contexte pour afficher une volonté d'investir et d'embaucher qui répond bien plus à leurs besoins qu'à une injonction du pouvoir politique.

À LIRE : Décret Trump sur l'immigration, la Silicon Valley se mobilise

Plus généralement, comment les entreprises réagissent-elles aux changements brutaux de politique ?

M. R. : La réponse dépend de la taille et donc de la puissance financière des entreprises. Les plus petites n'ont en général pas le choix et se plient aux changements imposés. Les plus grandes essaient souvent de résister, notamment en usant de l'arme du lobbying.

On peut alors observer deux types de réaction. Cela peut passer par une stratégie conservatrice, qui va tenter d'interférer au moment de l'élaboration de la loi. C'est le cas par exemple de l'industrie agroalimentaire qui se bat depuis des décennies pour empêcher la mise en place d'un étiquetage nutritionnel ciblant les produits les moins sains.

Cela peut aussi donner lieu à des stratégies proactives, où l'entreprise tente d'être à l'origine des changements pour son intérêt. C'est ce que sont parvenus à faire les cabinets d'audit américains qui ont imposé à l'Europe en 2002 les normes comptables anglo-saxonnes.

Les pouvoirs publics ont-ils encore les moyens de contraindre les entreprises multinationales ?

M. R. : L'État fait partie de l'environnement des entreprises, au même titre que ses clients, ses fournisseurs ou ses concurrents. Il a une influence certaine et les entreprises doivent respecter la loi sauf à transférer leurs activités dans un pays où la législation leur convient mieux.

Cependant, les entreprises ont aussi les moyens de faire pression sur l'État. Elles jouent beaucoup sur la question de l'emploi pour faire valoir leurs intérêts. La menace de licenciements si telle norme est adoptée est un argument fort face à des élus soucieux de leur électorat et de leur réélection.

À LIRE : Le salon de Detroit marqué par les tweets de Trump

Les entreprises ont-elles plus qu'avant les moyens d'influer sur les pouvoirs publics ?

M. R. : Pour ce qui est de la France, elles ont formellement plutôt moins de pouvoir. Le financement des campagnes électorales par des entreprises est interdit depuis les années 1990, et la loi Sapin de 2016 encadre plus strictement le lobbying.

Mais la réalité est plus complexe. En France comme à l'étranger, les entreprises usent de nouveaux canaux pour peser dans le débat public en trouvant des relais dans des groupes intermédiaires.

Uber est un excellent exemple de cette évolution. L'entreprise ne demande pas de rendez-vous à la Maison-Blanche ou à l'Élysée. Pour faire pression sur les pouvoirs publics, elle organise la mobilisation de ses clients et de ses chauffeurs, notamment via les réseaux sociaux. C'est une stratégie très efficace et finalement moins coûteuse que les pratiques habituelles de lobbying.

Les périodes électorales, en France et ailleurs, sont-elles des moments compliqués pour les entreprises ?

M. R. : L'incertitude complique la prise de décision. Ces périodes sont donc délicates pour les entreprises qui ne savent pas comment va évoluer leur environnement.

C'est en revanche un moment béni pour les cabinets de lobbying. À la frontière du monde économique et du monde politique, ils sont les mieux placés pour faire passer l'information entre les entreprises et les futurs élus.

Recueilli par Mathieu Castagnet