

DU LOBBYING ÉGOCENTRÉ AU LOBBYING ENGAGÉ : LA RÉVOLUTION DE L'ENTREPRISE À MISSION

Stéphane Tisserand

03/05/2019

La loi Pacte qui vient d'être définitivement votée intègre le statut d'entreprise à mission. Pour Stéphane Tisserand, responsable des affaires publiques de la Maif et vice-président du réseau de lobbyistes BASE, elle constitue une belle opportunité pour repenser le lobbying.

Notre société entretient encore et toujours des rapports de défiance à l'égard du lobbying. Ne sont-ils pas à l'image de ceux, souvent difficiles, qu'entretiennent nos concitoyens avec l'entreprise et ses dirigeants ? Pourtant, petit à petit, nous prenons conscience que l'entreprise est par nature un animal politique. Elle est, ou devrait être, un acteur citoyen et engagé, qui a le devoir de s'exprimer, de participer au débat et de dialoguer avec les pouvoirs publics. C'est en ce sens que Larry Fink s'est adressé cette année aux PDG du monde entier dans sa lettre *Purpose and Profit*. C'est en ce sens également que la loi Pacte qui vient d'être adoptée offre aux entreprises qui le souhaitent de devenir « sociétés à mission ». Il s'agira pour elles de redéfinir l'intégralité de leurs stratégies au prisme des impacts sociaux et environnementaux positifs de long terme que génère leur activité.

L'« entreprise à mission » aligne donc ses intérêts avec ceux de l'ensemble de ses parties prenantes : salariés, clients, fournisseurs, et au-delà avec ceux de la société au sens large – ceci afin de renforcer sa performance et d'assurer sa pérennité. Elle se structure autour d'un engagement qui repense les produits et les services proposés, les façons de travailler, les exigences posées auprès de ses prestataires. C'est pourquoi, en orientant la finalité des actions de l'entreprise en faveur du collectif, on modifie inévitablement le sens de ses actions de lobbying.

Le lobbying vise à défendre les intérêts stratégiques de l'entreprise. Or, puisque la stratégie est désormais liée à un engagement au profit de la société, il contribuera nécessairement à la réalisation même de la mission qu'elle se donne. On glisse ainsi d'un lobbying égo-centré, replié sur les intérêts fermés de l'entreprise, à un lobbying engagé, œuvrant au bénéfice du plus grand nombre. Dans sa capacité à porter ces valeurs, il est appelé à devenir l'un des indicateurs du suivi et

du contrôle qui seront effectués pour juger de la sincérité et de l'effectivité de l'engagement des entreprises à mission.

Enfin, un lobbying engagé est un lobbying appelé à revendiquer un devoir de transparence plus ambitieux. En créant un registre des représentants d'intérêts géré par la Haute Autorité pour la transparence de la vie publique (HATVP), la loi dite Sapin II de décembre 2016 constitue indéniablement une première avancée. Elle reste néanmoins modeste, notamment en ce qui concerne la portée du rapport annuel que les lobbyistes sont appelés à publier. Il faut aller plus loin encore. Publicité des rendez-vous, clarté des enjeux défendus, explicitation des arguments présentés et traçabilité des actions dans le cadre d'un même dossier : ces règles simples doivent permettre de développer une pédagogie des objectifs et des méthodes de travail des lobbyistes. Elles doivent également conduire nos concitoyens à changer de regard sur les activités de lobbying dans notre pays. Car celles-ci concourent légalement à l'exercice démocratique dans le cadre d'un dialogue encadré avec les pouvoirs publics.

À l'heure où notre société réclame des prises de décision plus participatives, parions que le lobbying engagé des futures entreprises à mission saura faire comprendre à chacun la raison d'être et l'utilité au profit du bien commun de ce mode d'action.