



HAL
open science

**Intelligence économique et performance boursière des entreprises
Le cas de l'évaluation de la démarche de lobbying des entreprises françaises et anglaises par la méthode des études d'événement**

Madina Rival

► **To cite this version:**

Madina Rival. Intelligence économique et performance boursière des entreprises Le cas de l'évaluation de la démarche de lobbying des entreprises françaises et anglaises par la méthode des études d'événement. Vie et sciences économiques, 2007, 174-175, pp.119-141. halshs-00204095

HAL Id: halshs-00204095

<https://shs.hal.science/halshs-00204095>

Submitted on 17 Jan 2008

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Intelligence économique et performance boursière des entreprises

Le cas de l'évaluation de la démarche de lobbying des entreprises françaises et anglaises par la méthode des études d'événement

Madina RIVAL

Maître de conférences au CNAM, Paris
8 avenue du président Kennedy,
75016 PARIS

Tel : 01 47 05 03 31-E mail : madina.rival@cnam.fr

Résumé :

On peut définir l'intelligence économique comme l'ensemble des opérations de surveillance de l'environnement concurrentiel comprenant : veille, protection, manipulation de l'information, influence. Le lobbying permet à de nombreuses entreprises d'influencer des décisions politiques les concernant. Les stratégies de lobbying font désormais partie de toute bonne démarche d'intelligence économique. Elles demeurent pourtant très risquées d'un point de vue financier et difficiles à évaluer.

L'objet de cet article est de mesurer la performance boursière des actions de lobbying des entreprises. Il s'agit d'une démarche nouvelle en matière d'intelligence économique. Nous procéderons pour cela à une étude d'événement sur un échantillon d'entreprises françaises et anglaises. La progression de l'article est conçue en deux temps.

Une première partie présente la revue de la littérature sur la méthode des études d'événement et sur son application possible à l'intelligence économique.

Une deuxième partie présente la mise en oeuvre concrète de cette méthode pour mesurer la performance du lobbying, dernière étape de la démarche d'intelligence économique au sein d'une entreprise.

Mots clés : *Performance, indicateurs boursiers, étude d'événements, création de valeur, lobbying, stratégie politique des entreprises, intelligence économique*

Summary :

Economic intelligence is define as the whole of the operations of monitoring of the competing environment including : take care, protection, handling of information, influences. A lot of firms are used to lobby for influence political decisions. Lobbying techniques are now in all good economic intelligence handbooks. They however remain very risky from a financial point of view and difficult to evaluate.

This article is focused on the new links between lobbying and financial evaluation. The methodology used is an event study on French and British firms. We will proceed in two times.

First, we will present the literature review about event studies and their possible application to economic intelligence.

Second, we will apply event studies methodology to evaluate political strategies of firms. We will be able to see if economic intelligence of firms performs regarding stocks markets.

Key words : *Performance, stock exchange indicators, event studies, value creation, lobbying, political action of firms, economic intelligence*

L'intelligence économique englobe les activités d'influence que peut mener une entreprise. En effet, « *l'intelligence économique se définit comme la maîtrise et la protection de l'information stratégique donnant la possibilité au chef d'entreprise d'optimiser sa décision* »¹. Elle comprend la veille, la sécurisation puis l'action de lobbying. A l'instar de Farnel (1993), il est possible de résumer sous le terme de lobbying cette « *activité qui consiste à procéder à des interventions destinées à influencer directement les processus d'élaboration, d'application, ou d'interprétation de mesures législatives, normes et règlements et plus généralement, toute intervention ou décision des pouvoirs publics* ». L'action politique est une pratique stratégique observée à l'origine dans les entreprises américaines et désormais développée également en Europe. Les études du phénomène en sciences de gestion s'intéressent peu à ce dernier continent. Pourtant, des contrastes existent entre des pays comme la Grande-Bretagne, dans lequel le lobbying est une pratique traditionnelle et réalisée dans la transparence, et d'autres comme la France, où l'action politique des entreprises apparaît encore peu légitime.

Evaluer la performance d'une action stratégique est l'une des priorités des décideurs d'entreprise soumis à la gouvernance des actionnaires, encore plus dans le cas de pratiques nouvelles comme les différentes démarches de l'intelligence économique. Un grand nombre d'outils issus de la finance d'entreprise existent pour répondre à cet objectif. Par exemple, des ratios de rentabilité mettent en rapport le résultat observé aux capitaux mis en œuvre. Pour autant, la finance d'entreprise ne permet pas de saisir immédiatement les effets de stratégies parfois novatrices. Or, dans la perspective de l'efficacité des marchés financiers, le cours de bourse est censé refléter « en temps réel » la valeur des entreprises et donc l'évaluation accordée à leurs décisions stratégiques par des investisseurs rationnels.

La méthode des études d'événement est issue de ce constat. Pour reprendre les termes de Gillet (1998), les études d'événement constituent une des formes de recherche les plus classiques de la finance moderne. Initialement destinées à vérifier la théorie de l'efficacité des marchés financiers, en particulier dans sa forme semi-forte, elles ont rapidement été utilisées à d'autres fins. Les études d'événement permettent de tester les réactions des marchés financiers à l'annonce ou à la réalisation d'un événement quelconque, endogène ou exogène, susceptible d'affecter l'activité ou les performances d'une entreprise. Elles mettent en évidence les effets de cet événement sur le cours de l'action de société et donc sur la richesse des actionnaires.

C'est pourquoi cet article cherchera à tester l'utilité et les limites de la finance de marché traditionnelle pour évaluer les pratiques d'intelligence économique. L'objet de cet article est en particulier de mesurer la performance boursière des actions de lobbying des entreprises. Il s'agit d'une démarche nouvelle en matière d'intelligence économique. Nous procéderons pour cela à une étude d'événement sur un échantillon d'entreprises françaises et anglaises.

La progression de l'article est conçue en deux temps.

Une première partie présente la revue de la littérature sur la méthode des études d'événement et sur son application possible à l'intelligence économique (1).

Une deuxième partie présente la mise en œuvre concrète de cette méthode pour mesurer la performance du lobbying, dernière étape de la démarche d'intelligence économique au sein d'une entreprise (2).

¹Intelligence économique et lobbying, Dossier spécial du *Nouveau Courrier de la Chambre de Commerce et d'industrie de Paris*, avril 2005

1. MESURER LA PERFORMANCE BOURSIERE D'UNE DEMARCHE STRATEGIQUE COMME L'INTELLIGENCE ECONOMIQUE

1.1. PRESENTATION GENERALE DE LA METHODE DES ETUDES D'EVENEMENT

Les études d'événement sont issues des techniques traditionnelles de la finance. Il convient dans un premier temps d'en préciser la définition, le déroulement et l'utilité.

1.1.1. Définition

« Un événement est une information qui est rendue publique sur le marché et qui est de nature à affecter la valeur d'une ou de plusieurs firmes en même temps. L'événement peut être général ou spécifique, périodique ou occasionnel, exogène ou décidé par les dirigeants d'une entreprise. (...) De manière générale, un événement significatif affecte l'équilibre auquel est soumis le couple rentabilité-risque d'un titre. Selon les événements, un tel changement représente soit une déstabilisation temporaire des cours – l'impact est alors limité dans le temps –, soit une évolution définitive vers un autre équilibre. » (Grar, 1997)

1.1.2. Les grandes lignes de la méthode

La méthodologie traditionnelle consiste à mesurer l'écart existant entre le cours réel de l'actif étudié et un prix théorique déterminé à l'aide de divers modèles.

Il s'agit tout d'abord de définir avec exactitude la date exacte de l'événement annoncé dans un périodique de référence. Il faut ensuite déterminer une période d'observation autour de l'événement. Elle doit être suffisamment large, pour contenir toutes les dates possibles, mais limitée dans le temps afin que l'étude conserve de l'intérêt.

Dans un second temps, il faut déterminer la rentabilité théorique (R_{it}) de l'actif financier étudié pendant la période test. Différentes approximations peuvent être utilisées à cet effet.

Les différentes mesures de la rentabilité théorique des actifs financiers

1. $E(R_{it})$ = rentabilité du marché (mesurée par celle de l'indice de référence)
2. $E(R_{it})$ = moyenne de la rentabilité du titre i pendant la période précédente
3. $E(R_{it})$ = rentabilité calculée par le modèle de marché de Fama, Fischer, Jensen et Roll qui prend en compte le risque systémique de chaque titre
4. R_{it} = rentabilité calculée par le MEDAF ou Modèle d'Equilibre des Actifs Financiers qui relie le prix d'un titre financier à la rentabilité procurée par un actif sans risque et à un coefficient de régression entre la rentabilité de l'actif et celle du marché.

En pratique, les études d'événement utilisent souvent les deux dernières méthodes plus précises.

Dans un troisième temps, il convient de mesurer la différence entre la rentabilité observée et la rentabilité théorique de l'actif pour déterminer s'il existe des rendements anormaux sur la période déterminée. Toutes choses égales par ailleurs, il est possible d'associer ces rendements anormaux à l'annonce de l'événement étudié.

La méthodologie classique connaît certaines limites. En particulier, la mesure de la rentabilité théorique ne peut être considérée comme entièrement fiable. Différentes critiques ont été adressées par les théoriciens eux-mêmes à l'application de leurs modèles. Surtout, il est peu réaliste de considérer que la volatilité (ou le risque) du titre soit stable. C'est pourquoi, il peut être judicieux de s'intéresser à de nouvelles méthodes qui prennent en compte la variation du risque dans le calcul de la rentabilité théorique. Les autres étapes de l'étude d'événement demeurent similaires.

1.1.3. Utilité

Comme le signalent Mc Williams et Siegel (1997), la méthode de l'étude d'événement s'est répandue car elle permet de contourner la nécessité d'analyser les outils comptables de mesure du profit. Nous rappellerons brièvement que ce ne sont souvent pas de bons indicateurs de la performance des entreprises. En effet, les dirigeants peuvent manipuler ces comptes en choisissant certaines méthodes de comptabilité plutôt que d'autres. A l'inverse, les cours de bourse ne sont pas sujets à manipulation de la part des acteurs de l'entreprise. Ils sont supposés refléter la valeur des sociétés cotées en incorporant toute l'information disponible.

En outre, la méthode de l'étude d'événement peut sembler relativement aisée à mettre en place dans la mesure où les données nécessaires sont : des noms d'entreprises cotées, des dates d'événement et des cours de bourse.

1.2. LES APPLICATIONS DES ETUDES D'EVENEMENT : DE LA FINANCE AUX STRATEGIES DES ENTREPRISES DANS LEUR ENVIRONNEMENT CONCURRENTIEL ET POLITIQUE

La méthode des études d'événement est issue des techniques financières. Pour autant, son champ d'application n'est pas limité à la finance. Le recours aux études d'événement apporte de nombreuses opportunités de recherche en stratégie.

1.2.1. Des études traditionnelles en finance et plus novatrices en stratégie

Jusqu'à présent, ce sont surtout des événements de nature financière qui étaient analysés par cette méthode : annonce des résultats, fusion, variation des taux d'intérêt, changement des dirigeants. Cependant, l'utilisation des études d'événement par d'autres disciplines de sciences de gestion, comme le management ou la stratégie, nous paraît pouvoir apporter un angle de recherche utile et novateur.

On en voudra pour preuve en France les recherches de Hubler et Schmidt (1998). Ils effectuent une étude d'événement en France de 1992 à 1996 afin de mesurer les conséquences boursières des décisions en matière de ressources humaines. Les événements repérés sont d'ordre stratégique et managérial : suppressions d'emploi, chômage technique, créations d'emplois, nomination ou démission de dirigeants, accords salariaux ou sur le temps de travail, grèves. Dans ce cadre, Hubler et Schmidt constatent bien des effets significatifs de leurs événements sur les rendements boursiers des entreprises concernées.

De manière plus générale, Mc Williams et Siegel (1997) citent des études ayant été menées sur des événements endogènes à la firme comme le désinvestissement d'Afrique du Sud, des changements dans le contrôle de l'entreprise, une modification de la spécialisation des activités, le remplacement des dirigeants, la mise en place de programmes de discrimination positive (« affirmative action »), des licenciements ou des fermetures d'usines, des actions illégales de l'entreprise, l'abandon de certains produits, des modifications au sein du service clients, des programmes de diversification, des décisions d'investissements stratégiques, la formation d'alliance inter entreprises. Ils ont aussi noté différentes recherches concernant des événements exogènes à l'entreprise : la mise en place d'une législation majeure, la nomination de dirigeants à des postes ministériels ou encore le décès des dirigeants des sociétés.

1.2.2. Des études sur des événements proches de l'intelligence économique et en particulier du lobbying

a. Des événements externes à l'entreprise

Nous pouvons citer par exemple l'étude menée par Jacobson (1994) qui teste la réaction des investisseurs à deux tentatives législatives du Congrès américain de contrôler les coûts des dépenses de santé. La première loi sur le développement de la planification et des ressources nationales en matière de santé date de 1974 et représente le point culminant d'une approche régulationniste de la santé. La deuxième, les amendements sur la sécurité sociale, tentait au contraire de stimuler la libre concurrence comme source essentielle de contrôle. Pour ce faire, le chercheur a identifié les dates d'événement (cinq pour la première loi et quatre pour la seconde) dans trois journaux de référence : *The Congressional quarterly*, *Wall street journal index* et *Washington post index*. Elle a ensuite sélectionné un échantillon de firmes (20 pour 1974 et 18 pour 1983) dont les activités principales étaient liées à la santé et qui n'avaient pas subi d'autres événements significatifs durant la période de référence. Les mesures ont démontré qu'il n'y avait pas de variations significatives des cours de bourse après les événements dans les deux cas. L'auteur en a conclu que les investisseurs avaient anticipé l'inefficacité de ces deux lois (et donc qu'elles étaient sans conséquence sur la création de valeur actionnariale).

Jacobson (1994) évoque également trois autres études d'événements de nature politique et externes à l'entreprise : Hugues, Magat et Ricks (1986) sur les conséquences de la loi « OSHA Cotton Dust Standards » ; Lenway, Rehbein et Starks (1990) sur l'impact du protectionnisme ; Schewert (1981) sur les effets généraux de la régulation.

Nous avons pour notre part noté l'existence d'études diverses portant sur les conséquences de décisions d'une cours suprême en matière d'OPA hostile (Ryngaert, 1989) ou de fusions (Mc Williams, Turk et Zardkoohi, 1993). En outre, Bhagat et Romano (2001) passent en revue de nombreuses études d'événement concernant les conséquences de nouvelles lois ou règlements sur les entreprises américaines.

b. Des événements internes à l'entreprise

L'étude de Davidson, Worrell et Lee (1994) s'intéresse, par exemple, aux réactions du marché suite à l'annonce de comportements illégaux des entreprises. En particulier, ces chercheurs ont mis en évidence une réaction négative du marché à l'annonce de corruption, d'évasion fiscale et de violation d'engagements avec le gouvernement. De même, Bhagat et Romano (2001) retrouvent dans des études précédentes l'existence de rendements anormaux négatifs lorsqu'une entreprise participe à un procès (qu'elle soit attaquant ou défendeur).

Cependant, dans cette perspective interne, nous n'avons jamais rencontré d'étude d'événement portant sur les actions d'intelligence économique et de lobbying des entreprises. C'est pourquoi, il est utile se s'interroger sur la légitimité du recours à cette méthodologie au sein de notre étude.

1.3. LE LOBBYING DES ENTREPRISES : UNE DEMARCHE D'INTELLIGENCE ECONOMIQUE JAMAIS EVALUEE PAR LA METHODE DES ETUDES D'EVENEMENT

1.3.1. Le lobbying : une action stratégique des entreprises qui se développe en Europe

L'action politique est une pratique stratégique observée à l'origine dans les entreprises américaines et désormais développée également en Europe. Les études du phénomène en sciences de gestion s'intéressent peu à ce dernier continent. Pourtant, des contrastes existent

entre des pays comme la Grande-Bretagne, dans lequel le lobbying est une pratique traditionnelle et réalisée dans la transparence, et d'autres comme la France, où l'action politique des entreprises apparaît encore peu légitime.

Ainsi, la philosophie britannique en matière de lobbying est davantage dominée par l'idée de Bentham. L'Etat, pour définir l'intérêt public, doit prendre en compte au maximum les demandes de chaque groupe dans la société et cherche à les satisfaire équitablement après les avoir écoutées. L'histoire britannique s'est concrétisée par une réglementation particulière à la Chambre des Communes des groupes d'intérêt lobbyistes (fichiers, codes déontologiques) et surtout par la constitution d'intergroupes parlementaires en la matière. Il existe aujourd'hui une quarantaine de petites sociétés de lobbying à Londres gérées par d'anciens députés ou journalistes. Parmi ces sociétés, cinq sont établies à Bruxelles. Les membres du Parlement pouvant être salariés de groupes économiques, ce statut offre de grandes possibilités aux lobbyistes. Selon la loi britannique, le député a une seule obligation de transparence au travers d'une « déclaration annuelle d'intérêts » : le député élu par le peuple doit pouvoir représenter les intérêts particuliers et y consacrer une partie de son temps.

A l'opposé en France, la loi Le Chapelier de 1791 interdisait l'activité des groupes de pression. Avec la loi sur la liberté syndicale de 1884, ces groupes se sont réorganisés sous forme de syndicats. Cependant, ces syndicats officiels agissent simplement comme représentants des intérêts collectifs des adhérents et ne constituent pas des lobbies. Apparaissent alors des organisations professionnelles (plus de 1500 en France) qui revendiquent pour un secteur particulier. Finalement, le statut du lobbying s'est récemment développé en France. Une association des responsables « affaires publiques » au sein des entreprises se constitue en 1987, l'Association pour les relations avec les pouvoirs publics (ARPP). Les sociétés de conseil et de communication créent des départements spécialisés en lobbying qui se regroupent au sein de Syntec RP (la section relations publiques du principal syndicat professionnel des cabinets de conseil). Enfin, l'Association française des conseils en lobbying créée en 1991 regroupe des cabinets consacrés uniquement à l'action politique (Nioche et Tarondeau, 1998). Cependant, comme le souligne Farnel (1993), « en France, le statut du lobbying est mal connu, peu développé et encore mal considéré. A la place de lobbying, on préfère parler de groupes de pression ou de réseaux d'influence ».

1.3.2. Une base de donnée existe sur les actions de lobbying des entreprises françaises et anglaises.

a. La sélection des données

Les modalités des différentes variables caractérisant les actions de lobbying ont été déterminées par la consultation de trois journaux de référence : la *Tribune* et les *Echos* pour les entreprises françaises, le *Financial Times* pour les entreprises anglaises.

Ces travaux ont commencé en 1999 et se sont poursuivis sur l'ensemble de l'année 2000. Afin de mener l'étude la plus récente possible, l'année 2000 a été choisie comme année de référence pour les actions politiques des entreprises anglaises. Cependant, une exigence de taille d'échantillon ne s'est pas trouvée satisfaite par le seul dépouillement de la presse en 2000 pour les entreprises françaises. En effet, seules 47 actions de lobbying ont été identifiées cette année là pour le cas français contre 169 pour le cas anglais. En conséquence l'étude du cas français a été étendue à six années sur la période la plus récente, 1995-2000. Par manque de ressources temporelles, la même extension n'a pas été appliquée au cas anglais.

Le choix des entreprises étudiées s'est opéré en deux temps. D'une part, les actions de lobbying officialisées dans les journaux de référence ont été analysées. Une recherche interactive dans les archives des journaux de référence a permis de sélectionner 2015 articles traitant du lobbying des entreprises françaises dans *La Tribune* et *les Echos* de 1995 à 2000 et

841 articles traitant du lobbying des entreprises anglaises dans le *Financial Times* en 2000. Une lecture approfondie a été nécessaire afin d'identifier les actions pertinentes dans le cadre de la recherche. Finalement, 295 articles pour le cas français, et 136 articles pour le cas anglais, sont apparus comme suffisamment précis pour permettre l'analyse d'une action politique d'entreprise par une taxonomie déterminée précédemment. D'autre part, les entreprises impliquées dans ces actions de lobbying ont été repérées. Deux cas de figure se sont alors présentés.

L'article décrivait une action de lobbying effectuée par une ou plusieurs entreprises nommément citées ; il suffisait alors de retranscrire cette action dans une grille d'analyse.

L'article se faisait l'écho d'une action de lobbying collective mise en place par une structure ad hoc ; dès lors, il fallait identifier les noms des entreprises ayant participé à cette action par leur implication dans l'organisation collective citée. Cependant, au-delà de 50 entreprises nationales (françaises dans le premier cas et anglaises dans le second cas) concernées dans le même temps, l'implication individuelle des entreprises n'a pas été prise en compte.

Une dernière sélection s'est révélée nécessaire pour éliminer les actions doublons (même entreprise, date très proche et mêmes caractéristiques) qui avaient échappé à la sélection initiale sur les périodiques. Ils en est ressorti 621 actions politiques d'entreprises françaises et 198 actions politiques d'entreprises anglaises différentes. Cependant, pour plusieurs de ces actions, certaines caractéristiques (taille, nationalité par exemple) n'étaient pas renseignées. C'est pourquoi, l'échantillon final se constitue de 510 actions de lobbying françaises et 169 actions de lobbying anglaises.

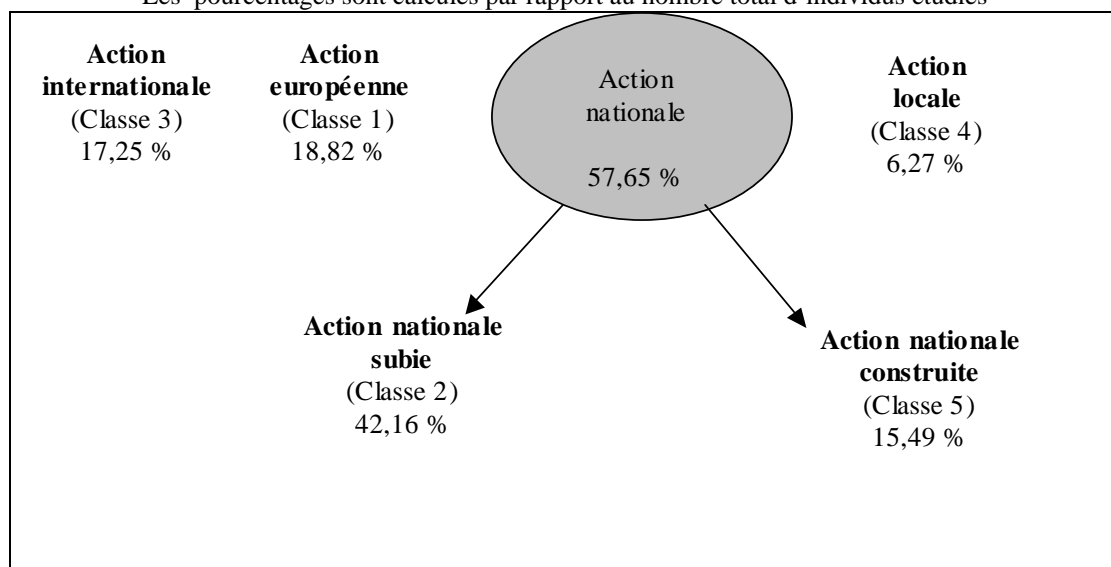
b. L'analyse des données

Les techniques de l'analyse de données (analyse des correspondances multiples et classification) ont été mises en œuvre afin de modéliser le comportement politique des entreprises lobbyistes présentes dans la base de données construite précédemment. En minimisant la variance intraclasse tout en maximisant la variance interclasse, ce traitement statistique permet finalement de définir des classes d'individus homogènes au sein des échantillons français et anglais. Elles représentent chacune un type de stratégie de lobbying particulier. La suite de l'article décrit très rapidement ces stratégies types d'action politique mises en évidence par l'analyse des données à l'aide des variables statistiquement significatives au sein de chaque pays. De manière à nous concentrer sur le thème des études d'événement, nous ne présenterons pas ici de manière plus détaillée l'ensemble des variables constitutives de la taxonomie qui décrit les types de lobbying. Le tableau décrivant les actions de lobbying utilisé pour cette classification est présenté en annexe.

L'analyse des données met en évidence l'existence de cinq classes au sein de l'échantillon français. L'effectif moyen des cinq classes est de 102 individus mais elles sont en réalité réparties de manière moins équilibrée. Ainsi la deuxième classe contient 215 individus (soit 42,16% de l'ensemble des individus) alors que la quatrième classe n'en contient que 32 (soit 6,27% de l'ensemble des individus). Une interprétation de ces classes statistiques (synthétisée dans la figure 1 ci-dessous) permet de définir pour les entreprises françaises cinq types de lobbying répartis en quatre niveaux géographiques : l'action internationale, l'action européenne, l'action nationale construite, l'action nationale subie et l'action locale. Ces stratégies politiques sont caractérisées par un certain nombre de variables.

Le modèle français de lobbying (1995-2000)

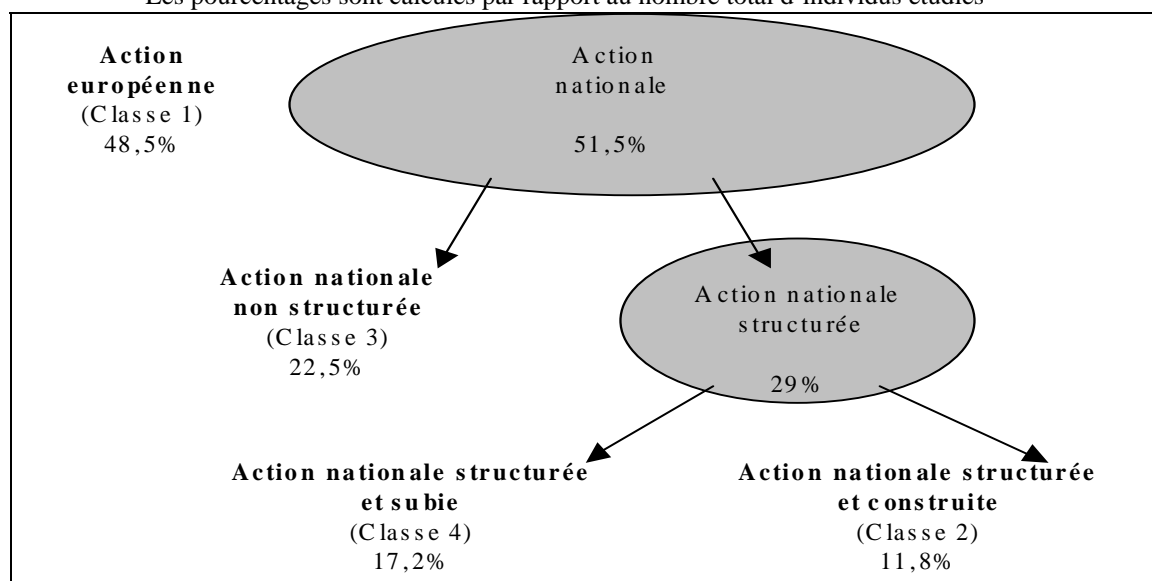
Les pourcentages sont calculés par rapport au nombre total d'individus étudiés



L'analyse des données met en évidence l'existence de quatre classes d'individus au sein de l'échantillon anglais. La population moyenne de chacune de ces classes est de 42,3 individus. Cependant, les actions politiques des entreprises anglaises ne sont pas réparties de manière homogène : une catégorie, la classe 1, domine l'échantillon en Grande Bretagne. Elle représente 48,5% des individus. Une interprétation de ces classes statistiques (reprise dans la figure 2 ci-dessous) fait émerger pour les entreprises anglaises un modèle de lobbying davantage concentré sur deux niveaux géographiques et définissant quatre styles d'actions politiques d'entreprises : l'action européenne, l'action nationale non structurée, l'action nationale structurée et construite, l'action nationale structurée et subie. Ces stratégies politiques sont caractérisées par un certain nombre de variables.

Le modèle anglais de lobbying (2000)

Les pourcentages sont calculés par rapport au nombre total d'individus étudiés



2. LE CAS DE L'ÉVALUATION DE LA DÉMARCHÉ DE LOBBYING DES ENTREPRISES FRANÇAISES ET ANGLAISES PAR LA MÉTHODE DES ÉTUDES D'ÉVÉNEMENT

Nous avons constaté précédemment que le recours aux études d'événements était une pratique solidement établie, en finance comme en stratégie. Pourtant, à notre connaissance, cette méthode n'a jamais été utilisée pour des événements constitués par des actions d'intelligence économique d'entreprises. C'est pourquoi, il convient de souligner la légitimité d'une telle application avant d'en préciser la mise en œuvre concrète.

2.1. LA MISE EN ŒUVRE DE LA MÉTHODE

2.1.1. Pourquoi appliquer les études d'événement à la démarche d'intelligence économique au sein d'une entreprise ?

L'application des études d'événement au lobbying est justifiée à un double titre. Sur le fond, le sujet se prête à la méthode. Sur la forme, le cadre de la recherche respecte les conditions nécessaires à la mise en œuvre d'une étude d'événement.

a. Un événement stratégique difficile à évaluer sur le long terme

De manière générale, lorsqu'il s'agit de mesurer l'impact d'objets de recherche difficiles à quantifier voire à identifier, la méthode de l'étude d'événement apporte une évaluation du phénomène tout à fait souhaitable. En raison de leur aspect souvent confidentiel et officieux, les actions d'intelligence économique des entreprises répondent à ce critère. Plus précisément, cette étude nous renseignera sur les effets immédiats d'une action de lobbying alors que les données économiques et financières que l'on pourrait utiliser sur trois à cinq ans nous placeraient dans une perspective de plus long terme. Or, sur le long terme, il devient très difficile d'isoler les effets de la seule action politique sur la performance de l'entreprise parmi le grand nombre d'autres décisions stratégiques. Avant nous, Davidson et Worrell (1994) ont démontré que les données comptables (« Return on equity » et « Return on assets » dans leur cas) ne permettaient pas de saisir les effets immédiats de certains événements (infractions des sociétés ici) alors que l'étude d'événement les mettaient en exergue (impact négatif sur le cours de bourse dans l'étude citée).

b. Un événement stratégique qui concerne les actionnaires

Mc Williams et Siegel (1997) ont mis en cause la validité d'études d'événement sur la responsabilité sociale de l'entreprise car cette dimension stratégique a des conséquences sur toutes les parties prenantes des entreprises (« les stakeholders »). À l'opposé, notre étude concerne uniquement les conséquences du lobbying sur la valeur pour les actionnaires (« les shareholders »). Nous souhaitons étudier in fine les relations entre le lobbying des entreprises et leur création de valeur, approchée par la variation de leur cours de bourse. L'utilisation de la méthode de l'étude d'événement destinée à mesurer l'influence des actions politiques des entreprises sur leur cours de bourse est donc appropriée.

2.2.2. Comment appliquer les études d'événement au lobbying ?

Eu égard à la nouveauté de l'application des études d'événement aux actions politiques, nous nous sommes assurés d'une rigueur particulière dans la mise en œuvre de la méthode.

a. La détermination de l'échantillon

Dans le cas français, sur les 510 actions politiques relevées entre 1995 et 2000 et analysées précédemment, seules ont pu être conservées les 129 actions menées par une entreprise cotée sur le marché français, soit 25,3 % de l'échantillon initial. Cependant, l'extraction sur la base de données internationale « Datastream » des différents éléments nécessaires au calcul des rendements anormaux (rendement observé et rendement théorique) n'a pas été possible pour 19 des actions retenues. L'échantillon français final se compose donc de 110 individus (soit 21,6 % de l'échantillon initial). La même sélection effectuée dans le cas anglais aboutit à un échantillon final de 47 individus soit 27,8 % des actions répertoriées dans la base de données initiale pour 2000.

La sélection des individus de l'échantillon

Pays	Nombre d'actions dans la base de données initiale	Nombre d'actions effectuées par des entreprises cotées	Nombre d'actions retenues pour l'étude d'événement
France	510	129	110
Grande-Bretagne	169	50	47

Il est admis qu'un échantillon d'une centaine d'individus, comme c'est le cas pour les actions d'entreprises françaises, vérifie les hypothèses de normalité nécessaires à l'application de l'étude d'événement. En revanche, il nous faudra vérifier par la suite la normalité de l'échantillon anglais en raison de sa taille deux fois moins importante.

b. La détermination de la longueur de la fenêtre d'événement

Une fenêtre d'événement initiale de 11 jours a été retenue, conformément à la littérature pour un calcul quotidien des rendements anormaux :

1. 5 jours avant, ce qui est plus important que la normale, en raison des possibilités de « fuite d'information » liées à la nature politique de notre événement ;
2. le jour de l'événement relevé dans la presse comme indiqué auparavant ;
3. 5 jours après.

Il nous a semblé dangereux pour la qualité de l'étude de retenir une fenêtre plus longue dans la mesure où de nombreux événements plus « classiques », de nature financière ou stratégique par exemple, sont susceptibles de concerner les entreprises lobbyistes tout au long de leur exercice. Il convient cependant de noter que les données boursières ont été recherchées sur une fenêtre plus large [J-8, J+7] afin de se prémunir contre la présence des week-ends et jours fériés considérés comme inexistantes par souci de simplification.

In fine, les tests paramétriques évoqués précédemment nous ont permis de déterminer une fenêtre de référence sur laquelle les résultats cumulés ont un maximum de significativité : à partir de 2 jours avant la date de l'événement dans le cas français et de 4 jours avant la date de l'événement dans le cas anglais. Par la suite, nous présenterons les résultats des rendements anormaux quotidiens et des rendements anormaux cumulés moyens sur la fenêtre la plus significative soit [J-2, J+5] pour les entreprises françaises et [J-4, J+5] pour les entreprises anglaises. Il conviendra bien entendu de rechercher des explications à la différence de la longueur de la fenêtre d'événement constatée entre la France et la Grande-Bretagne.

c. Le calcul des rendements anormaux

En suivant l'ensemble des méthodes traditionnelles d'études d'événement, nous avons calculé le rendement anormal de chaque entreprise liée à une action politique comme étant la différence entre son rendement observé et son rendement théorique (« *qui aurait été celui de ce titre sur cette période si l'événement n'était pas survenu* », Hubler, 1993).

Le taux de rendement d'un actif sur une période t est généralement donné comme le taux de croissance du prix de cet actif entre la date $t-1$ et la date t corrigé du dividende de l'actif sur la même période. Dans notre étude, nous avons émis l'hypothèse couramment admise (Hubler, 1993) que la date et le montant du dividende versé sont indépendantes de la date de survenue de l'événement « annonce de lobbying ». Ce postulat nous a permis de simplifier le mode de calcul du rendement observé (R_o) des entreprises lobbyistes i , P_{it} étant le cours de bourse de l'entreprise i au jour t : $R_{oit} = (P_{it} - P_{it-1}) / P_{it-1}$.

Nous avons par la suite conservé cette formule arithmétique adaptée au temps discret de notre étude sans passer à la forme logarithmique le plus souvent utilisée pour le temps continu. L'information nécessaire au calcul, à savoir les cours de bourse quotidiens des différentes actions sur 8 jours, a été relevée sur la base de données « Datatstream » qui fournit un historique quotidien des cours de clôture des différentes places de marché françaises et anglaises.

Le mode de calcul du rendement théorique est davantage soumis à discussion parmi les utilisateurs de la méthode des études d'événements.

Il existe trois méthodes de base utilisées généralement pour ce calcul (Grar, 1993 et Gillet, 1998). Le rendement théorique peut être approché par :

1. la moyenne des rendements passés de l'actif (Masulis, 1978) ;
2. le rendement d'un indice de marché (Latane et Jones, 1979) ;
3. la rentabilité espérée incluant le risque propre à l'actif estimée par le modèle de marché ou MEDAF.

Parmi les deux premières méthodes, nous avons en particulier choisi de recourir à celle de l'indice de marché qui présente plusieurs avantages sur celle de la moyenne historique :

1. une absence de calculs sur des périodes antérieures ou postérieures à l'événement pour estimer la norme ;
2. une meilleure robustesse des fréquences de rejet d'une absence de rendements anormaux pour les données journalières (utilisées dans notre étude), particulièrement en cas d'absence de rendement anormal (4,8 contre 6,4 pour la première méthode) ou d'un rendement faible (1%) ;
3. un plus grand réalisme quant aux conditions de marché.

En effet, la première méthode suppose un bêta nul pour chaque entreprise. Or, le calcul des bêtas des actifs sur 250 jours, 10 jours avant le début de chaque fenêtre d'événement comme le prescrit l'ensemble de la littérature, donne des résultats très différents.

2.2. Les résultats de l'étude d'évènement sur les actions stratégiques de lobbying des entreprises françaises et anglaises

2.2.1. Pour les entreprises françaises

Le tableau ci-dessous permet de synthétiser l'information concernant la création de valeur attachée à chaque type de lobbying du cas français. Les rendements anormaux cumulés sont donnés pour le jour de la fenêtre d'événement qui nous a semblé être le plus révélateur de la tendance générale pour chaque style d'action politique.

Types d'action politique des entreprises françaises et création de valeur

Type d'action politique	Nombre d'individus	Rendements anormaux cumulés	Date	Significativité
Action internationale	20	-17,3 ^{°/°°}	J+4	Résultats significatifs
Action européenne	20	+27,9 ^{°/°°}	J+4	Résultats significatifs
Action nationale construite	17	-4,1 ^{°/°°}	J+3	Résultats non significatifs
Action nationale subie	50	+3,8 ^{°/°°}	J+5	Résultats non significatifs
Action locale	3	+32 ^{°/°°}	J+2	Résultats peu significatifs et à interpréter avec prudence

Ainsi, l'influence du lobbying français ne serait pas univoque

Une interprétation stricte de l'étude d'événement du lobbying français nous amène à ne retenir une influence significative en terme de création de valeur que dans deux cas :

1. l'action européenne contribuerait à la création de valeur de l'entreprise lobbyiste ;
2. l'action internationale contribuerait à la destruction de valeur de l'entreprise lobbyiste.

Par ailleurs, et bien que le résultat ne puisse être généralisé en raison de la faible taille du sous groupe, les trois actions politiques de type local semblent contribuer à la création de valeur des entreprises concernées. En revanche, les deux stratégies de lobbying au niveau national ne produisent pas d'effets réellement significatifs.

2.2.2. Pour les entreprises anglaises

Le tableau ci-dessous permet de synthétiser l'information concernant la création de valeur attachée à chaque type de lobbying du cas anglais. Les rendements anormaux cumulés sont donnés pour le jour de la fenêtre d'événement qui nous a semblé être le plus révélateur de la tendance générale pour chaque style d'action politique.

Types d'action politique des entreprises anglaises et création de valeur

Type d'action politique	Nombre d'individus	Rendements anormaux cumulés	Date	Significativité
Action européenne	18	+26,6 ^{°/°°}	J+3	Résultats moyennement significatifs
Action nationale non structurée	17	-37,1 ^{°/°°}	J+5	Résultats significatifs
Action nationale structurée et construite	1	-319,5 ^{°/°°}	J+4	Résultats à interpréter avec prudence
Action nationale structurée et subie	11	+1,8 ^{°/°°}	J+3	Résultats non significatifs

Une interprétation stricte de l'étude d'événement du lobbying anglais nous amène à ne retenir une influence très significative en terme de création de valeur que dans un seul cas. L'action nationale non structurée contribuerait à la destruction de valeur de l'entreprise lobbyiste.

Cependant, à un degré différent, on peut également considérer que l'action européenne produit des effets significatifs sur la valeur des entreprises lobbyistes : elle contribuerait à une création de valeur.

Par ailleurs, et bien que le résultat ne puisse être généralisé en raison de la faible taille du sous groupe, la seule action nationale structurée et construite observée semble contribuer à la destruction de valeur de l'entreprise concernée. En revanche, on ne constate pas d'effets réellement significatifs pour la stratégie de lobbying structurée et subie au niveau national.

2.3. Discussion des résultats : utilité et limites de l'évaluation boursière pour une démarche d'intelligence économique

2.3.1. Des enseignements sur spécificités des marchés nationaux

La principale différence entre l'étude d'événement du lobbying français et celle du lobbying anglais réside dans l'anticipation de l'événement. De manière générale, les actions politiques des entreprises anglaises sont davantage anticipées que celles des entreprises françaises. Des spécificités nationales existent, en particulier sur les places financières, qui pourraient expliquer ce décalage.

a. Un constat : les actions de lobbying des entreprises anglaises sont davantage anticipées que celles des entreprises françaises

Nous avons choisi une fenêtre d'événement légèrement différente pour les deux études : elle commence 4 jours avant la date de l'événement en Grande-Bretagne et seulement deux jours avant en France. Le début de cette fenêtre d'événement correspond dans les deux cas à la date pour laquelle des résultats significatifs apparaissent : dans sa globalité le lobbying est anticipé négativement dès J-4 en Grande-Bretagne (-6,6°/°) et positivement en J-2 dans le cas français (+2,54°/°). Il semble donc que les actions politiques des entreprises soient davantage anticipées par le marché anglais que par le marché français.

Cette observation sur la totalité des échantillons est relayée par une analyse plus détaillée au sein de chaque type de lobbying commun aux deux pays :

1. le lobbying européen produit des rendements anormaux positifs dès J-2 en Grande-Bretagne mais simplement en J-1 en France ;
2. l'action nationale construite est peu ressentie par le marché français alors qu'elle est vivement anticipée par le marché anglais trois jours avant la date de l'événement ;
3. l'action nationale subie est anticipée en J-2 dans le cas français et en J-4 dans le cas anglais.

Nous avons soulevé précédemment la difficulté à fixer précisément la date de l'annonce de l'action de lobbying en raison du caractère parfois discontinu de telles actions et du temps qui peut s'écouler entre leur mise en œuvre et leur annonce officielle par voie de presse. En outre le caractère public de l'événement nous avait laissé supposer des possibilités de fuite d'information avant l'annonce officielle. C'est pourquoi, l'anticipation du lobbying par les marchés n'est pas surprenante.

En revanche, la précocité de la réaction en Grande-Bretagne suscite quelques hypothèses explicatives. En premier lieu, la plus grande légitimité du lobbying en Grande-Bretagne incite peut-être les entreprises à révéler plus facilement leurs projets avant la mise en œuvre et l'annonce officielle. Nous avons déjà développé longuement ce sujet et nous n'y reviendrons pas ici. Une deuxième hypothèse explicative émerge également. De part son histoire et son

fonctionnement présent, le marché financier anglais apparaît plus efficient que le marché financier français.

b. Une piste d'explication : le marché boursier anglais serait plus efficient que le marché français

L'importance du London Stock Exchange est le résultat de l'histoire économique de la Grande-Bretagne. Première puissance industrielle et commerciale à la fin du XIXe siècle, elle s'est dotée d'un marché financier capable d'assurer le financement de la croissance des entreprises. Le marché a été dynamisé par la réforme des structures professionnelles du London Stock Exchange, réforme tellement profonde et violente qu'elle a été qualifiée de « Big Bang » en 1986.

En 2000, cinq marchés différents permettent à la Bourse de Londres de proposer un financement direct à un grand nombre de sociétés différentes pour un volume de capitalisation boursière de 18 390 milliards de francs et de 36 830 milliards de francs en incluant les sociétés étrangères ²:

1. le « main market » ou marché principal qui regroupe 2428 sociétés de toutes nationalités (501 firmes internationales) et tous secteurs ;
2. « l'AIM », le marché international pour les jeunes entreprises en croissance qui concerne 612 sociétés ;
3. le « techmark », marché international pour les sociétés innovantes en matière de technologies, créé en 1999 ;
4. le « techmark mediscience » plus spécialisé dans les groupes du domaine de la santé (biotechnologies, pharmacie, technologies médicales..) ;
5. le « landmark », marché des entreprises régionales cotées en Grande-Bretagne et Irlande.

Certes, le système financier français a connu de profondes mutations dans les années 1980 caractérisées par deux lignes directrices :

1. la libéralisation des marchés de capitaux : l'encadrement du crédit est supprimé en 1987 et le contrôle des changes en 1989 ; entre 1986 et 1998, plus des trois quart des établissements financiers sont privatisés ; les marchés du crédit sont décloisonnés ;
2. la désintermédiation financière et l'ouverture du marché financier : le second marché créé en 1983 s'adresse aux entreprises moyennes ; le nouveau marché ouvert en 1996 est destiné à aider les sociétés jeunes et innovantes.

En outre, au cours de l'année 2000, la bourse de Paris a fusionné avec les bourses d'Amsterdam et de Bruxelles pour créer Euronext.

Cependant, sur la période de notre étude (1995-2000), le marché financier français demeure moins ouvert que son concurrent anglais (par exemple les conditions d'entrée sur le premier marché sont davantage restrictives). Il est également moins important en volume de capitalisation boursière (9813 milliards de francs en 1999) comme en nombre d'entreprises cotées (800 sociétés sont cotées sur le marché réglementé et 226 sur le marché libre OTC).

En conséquence, on peut supposer que le marché financier anglais dispose des informations concernant le lobbying des entreprises avant le marché financier français ce qui expliquerait le décalage perçu dans les anticipations des événements.

² Ces informations proviennent essentiellement du site officiel du London Stock Exchange (*londonstockexchange.com*)

2.3.1. Des résultats à relativiser en matière de création de valeur de l'événement

a. Un résultat global non significatif

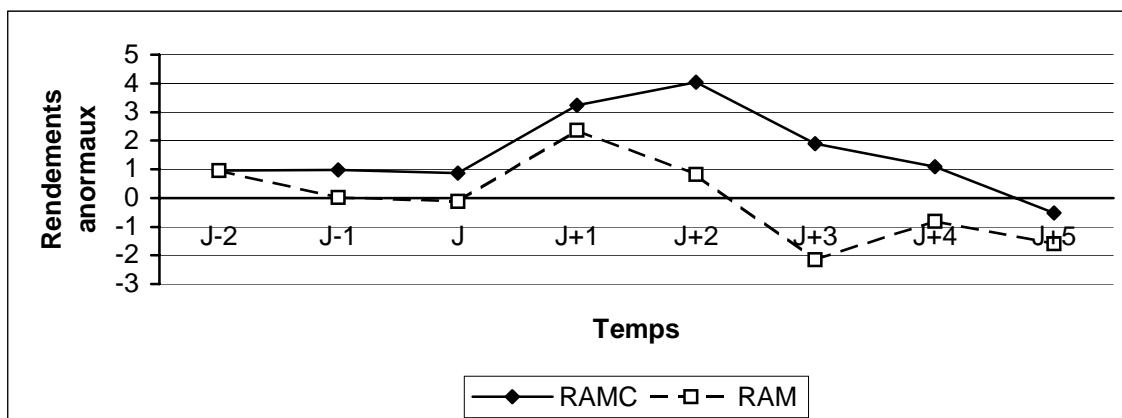
Dans les deux cas, lorsque l'on considère la totalité des échantillons, le lobbying est perçu par le marché comme un élément stratégique de moindre importance (faible significativité des résultats). Les résultats sont globalement opposés, par exemple les rendements anormaux cumulés en J+4 sont de $-12,2^{\circ}/\text{°°}$ en Grande-Bretagne contre $+4,7^{\circ}/\text{°°}$ en France.

Au total, en additionnant les rendements anormaux des entreprises françaises et anglaises le même constat ressort : les résultats ne sont pas significativement différents de zéro et l'action du lobbying semble être créatrice de valeur uniquement à très court terme ($+2,4^{\circ}/\text{°°}$ à J+1).

Les résultats du lobbying des entreprises françaises et anglaises (157 individus)³

Jour	RA quotidiens moyens	significativité	RA cumulés moyens	significativité
J-2	0,96306	0,59149194	0,96306	0,59149194
J-1	0,016358	0,99245466	0,97942	0,70052677
J	-0,10646	0,95412129	0,87295	0,76861804
J+1	2,35876	0,12661874	3,23172	0,32938706
J+2	0,81092	0,5892404	4,04263	0,27998539
J+3	-2,14559	0,17866915	1,89704	0,66463153
J+4	-0,81084	0,63391917	1,0862	0,81597144
J+5	-1,59678	0,27597383	-0,51058	0,9155091

Evolution des rendements anormaux moyens et moyens cumulés pour l'ensemble des actions de lobbying françaises et anglaises



³ Pour l'étude d'événement menée sur les 157 individus, dans leur globalité ou séparés par classe, la fenêtre d'événement retenue est celle pour laquelle les rendements anormaux cumulés sont les plus significatifs, à savoir [J-2, J+5].

b. Des résultats par type de lobbying cohérents entre les deux pays

En France comme en Grande-Bretagne, on constate en revanche une différenciation marquée entre les résultats des stratégies types de lobbying. Seules certaines d'entre elles présentent des rendements anormaux significativement différents de zéro (l'action internationale française, l'action européenne française, l'action européenne anglaise et l'action nationale non structurée anglaise). En outre, les trois types de lobbying communs aux deux pays génèrent des résultats cohérents.

1. L'action européenne crée de la valeur en France et en Grande-Bretagne, dans des ordres de grandeur similaires (de 20 à 30°/°), de manière cependant moins significative pour les entreprises anglaises.
2. L'action nationale construite n'est perçue de manière positive ni par le marché anglais ni par le marché français, en signalant néanmoins les difficultés d'interprétation du cas anglais sur la base d'un seul individu.
3. L'action nationale subie ne présente pas de résultats significativement différents de zéro dans les deux cas.

Dès lors, il est légitime de s'interroger sur l'existence d'un lien entre les rendements anormaux générés par le lobbying et :

1. la nationalité des entreprises lobbyistes (française ou anglaise)
2. le type de lobbying mené (que nous avons regroupé en six catégories franco-anglaises : international, européen, national non structuré, national construit, national subi, local), indépendamment du pays d'origine.

Pour chacun de ces facteurs explicatifs, une analyse de variance à un facteur (ANOVA) est réalisée. Elle met en évidence :

1. l'existence d'un lien ténu entre le pays d'origine des entreprises et leurs résultats en matière de lobbying : les différences ne sont pas significatives pour les rendements anormaux quotidiens (à l'exception de J-1) et significatives uniquement en J-1 et J pour les rendements anormaux cumulés (Fisher = 5,1 4 et 3,437) ;
2. l'existence d'un lien très fort entre le type de lobbying et les rendements anormaux des entreprises lobbyistes : les différences sont très significatives au niveau des rendements anormaux quotidiens de J à J+3 et au niveaux des rendements anormaux cumulés de J-1 à J+5.

In fine, il semble donc bien que ce soit le type de lobbying qui ait une influence majeure sur la réaction positive ou non du marché. Le pays d'origine des entreprises influencerait davantage, comme nous l'avons vu précédemment, le délai de réaction de ce marché.

En conclusion, nous voulions mesurer dans cet article les conséquences d'une démarche d'intelligence économique sur la performance boursière des entreprises.

Pour ce faire nous avons choisi une méthode jamais appliquée en matière d'intelligence économique : la méthode des études d'événement. Nous avons utilisé une base de données précises existant sur les actions de lobbying des entreprises françaises et anglaises de 1996 à 2000. L'application de la méthode des études d'événement s'est voulue la plus rigoureuse possible. Au final, il convient de relativiser l'application de la méthode des études d'événement à la stratégie de lobbying des entreprises. Nous constatons que plus de la moitié des résultats ne sont pas significatifs. Par ailleurs, dans le cas de résultats significatifs, ils sont de faible ampleur et à interpréter avec prudence. En outre, les arguments de la finance comportementale que nous ne développerons pas ici achèveraient de mettre en doute nos résultats.

Bien entendu, il existe un grand nombre de limites méthodologiques liées à l'utilisation des études d'événement. L'objet de notre article n'est pas d'en discuter. Toutefois, il convient de reconnaître que ces résultats d'une étude d'événement doivent être complétés par des ratios plus traditionnels comme des retours sur investissement ou rentabilités financières. En outre, en matière de démarche stratégique aussi sensible que l'intelligence économique, une approche qualitative se justifie pleinement. Il convient pour ce faire de revenir sur la notion de performance peu discutée dans cet article : n'y a-t-il pas d'autres indicateurs de performance que des ratios boursiers ou financiers ? Que penser par exemple de la notion de performance organisationnelle ?

BIBLIOGRAPHIE

- Bhagat S.** et **Romano R.**, « Event studies and the law : part I : technique and corporate litigation », *Yale ICF working paper*, avril 2001.
- Brown S.** et **Warner J.**, « Using daily stock returns : the case of event studies, *Journal of financial economics*», 14, 1985, pp. 3-31.
- Brown S.** et **Warner J.**, « Mesuring security price performance », *Journal of financial economics*, 8, 1980, pp. 205-258.
- Chatterjee S.**, «Sources of value in takeovers : synergy or restructuring implications for target and bidder firms », *Strategic management journal*, vol 13, 1992.
- Davidson W.**, **Lee C.** et **Worrell D.**, « The impact of announcements of corporate illegalities on shareholder returns », *Academy of management journal*, 31, 1994, pp.979-989.
- Décaudin J.M.**, « Lobbying », in Y. SIMON et P. JOFFRE (eds), *Encyclopédie de gestion*, Economica, Paris, 1997, pp. 1773-1780.
- Farnel F.J.** (1993). *Le lobbying : stratégies et techniques d'intervention*, Editions de l'organisation, Paris.
- Gillet P.**, « Méthodologie des études d'événement : nouvelles approches », *Cahiers du CEREGE*, IAE de Poitiers, n° 165, janvier 1998.
- Grar A.**, « Etudes d'événement », in Y. SIMON et P. JOFFRE (eds), *Encyclopédie des marchés financiers*, Economica, Paris, 1997, pp. 462-484.
- Hachette I.**, *Opérations financières et transfert de richesse*, PUF, Paris, 1994.
- Hubler J.** et **Schmidt G.**, « Décisions de GRH et performance boursière : existerait-il une spécificité du marché français? », *Actes du 9ième congrès de l'AGRH*, novembre 1998, pp. 627-644.
- Hubler J.**, *Etudes d'événements : une nouvelle méthodologie issue de la théorie de l'information et son application à la notation*, Thèse pour le doctorat de sciences de gestion, Université de Nancy 2, 1993.
- Hugues J.S.**, **Magat W.A.** et **Ricks W.E.**, «The economic consequences of the OSHA Cotton Dust Standards», *Journal of Law and Economics*, vol 29, 1986, pp. 29-59.
- Jacobson C.**, « Investor response to health care cost containment legislation : is American policy designed to fail ? », *Academy of management journal*, 37, 1994, pp. 440-451.
- Jean T.** (1992). « Lobbying communautaire : stratégies et modèles », *Revue française de gestion*, été 1992, p. 17-31.
- Latane H.** et **Jones C.**, « Standardized Unexpexted Earnings, 1971-1977 », *The journal of Finance*, vol 34, n° 3, juin 1979, pp. 717-724.

- Lenway S.A., Rehbein K. et Starks L.**, «The impact of protectionism on firm wealth : The experience of the steel industry», *Southern Economic Journal*, vol 56, 1990, pp. 1079-1093.
- Masulis R.**, « The effects of capital structure change on security prices », *Journal of financial economics*, 8, 1980, pp. 139-178.
- Mc Williams A. et Siegel D.**, « Event studies in management research : theoretical and empirical issues », *Academy of management journal*, vol 40 (3), juin 1997, pp. 626-657.
- Mc Williams A., Turk T. et Zardkoohi A.**, « Antitrust policy and mergers : the wealth effect of suprem court decisions », *Economic inquiry*, 31, 1993, pp. 517-533.
- Nioche J.P. et Tarondeau J.C.** (1998). « Introduction : les stratégies d'entreprise face aux réglementations publiques », *Revue Française de gestion*, juin-juillet-août 1998, p. 70-74.
- Ryngaert M.**, « Firm evaluation, takeover defenses, and the delawareare suprem », *Financial management*, automne 1989, pp. 20-29.
- Schewert G.W.**, « Using financial data to measure effects of regulation », *Journal of law and Economics*, vol 15, 1981, pp. 121-158.

ANNEXE :

Synthèse de la taxonomie du lobbying construite

Domaine	Variable	Modalités (hors case vide)
Politique générale de lobbying de l'entreprise	<i>Attitude générale vis à vis des pouvoirs publics</i>	active, anticipatrice, passive
	<i>Fréquence des relations avec les pouvoirs publics</i>	continue, ad hoc
Cause du lobbying	<i>Intérêt du problème</i>	privé, public, mixte
	<i>Résultat escompté</i>	maximiser un gain, minimiser une perte
	<i>Sélection des problèmes à résoudre</i>	unique, multiple
Auteur du lobbying	<i>Logique de l'action</i>	individuelle, collective structurée, collective non structurée
	<i>Choix du lobbyiste</i>	interne, externe
Cible du lobbying	<i>Niveau politique de la cible</i>	exécutif, législatif, non politique, mixte
	<i>Niveau géographique de la cible</i>	local, national, européen, international
	<i>Niveau décisionnel de la cible</i>	général, particulier, mixte
Conduite du lobbying	<i>Durée de l'action</i>	longue, ponctuelle
	<i>Mode de communication</i>	direct, indirect, mixte
	<i>Mode d'influence</i>	relationnel, financier, juridique et relationnel, juridique et financier
	<i>Positionnement</i>	pression, interaction, mixte

NOTICE BIBLIOGRAPHIQUE

Madina Rival est diplômée de Sciences Po. Paris, ancienne élève de l'Ecole normale supérieure, Agrégée en économie et gestion, Docteur en Sciences de gestion. Maître de conférences en Sciences de gestion au Conservatoire National des Arts et Métiers à Paris, elle est responsable d'enseignements en finance et en stratégie. Rattachée aux centres de recherche du GREG (Groupe de Recherche en Economie et Gestion) du CNAM et au GREGOR (Groupe de Recherche en Gestion des Organisations) de l'IAE de Paris 1, ses recherches portent d'une part sur la prise en compte par l'entreprise de son environnement (en particulier le phénomène de lobbying) et d'autre part sur les mesures de la performance de l'entreprise.

Publications	Articles et communications <u>Do corporate political strategies differ from one country to the other ?</u> , communication au Second Symposium on Corporate Political Strategies , juin 2002 <u>Lobbying et performance : une étude de l'action politique des entreprises françaises, 1995-2000</u> , communication aux XVIe journées des IAE, septembre 2002 <u>Lobbying et performance : une étude de l'action politique des entreprises françaises, 1995-2000</u> , Cahier de recherche du GREGOR (2002-04) <u>La prise en compte de l'environnement politique par les entreprises françaises et anglaises</u> , communication à la XIIème Conférence Internationale de Management Stratégique (AIMS), juin 2003 <u>Le lobbying : une stratégie collective des entreprises face aux pouvoirs publics, le cas français</u> , communication à la journée de recherche de l'AIMS du 13 mai 2004 sur les stratégies collectives <u>Do corporate political strategies differ from one country to the other ? The case of France and the UK</u> , communication retenue pour The 21st EGOS Colloquium 2005, du 30 juin au 2 juillet 2005, Berlin, Allemagne <u>Vers un lobbying éthique ? ou comment pratiquer l'influence sans corruption</u> In <i>Entreprise éthique</i> , « Comment prévenir les risques éthiques en entreprise ? Modèles d'organisation », N° 24, avril 2006. <u>L'entreprise et l'Etat : Genèse et évolutions d'une relation inter organisationnelle</u> , communication à la XV ième Conférence Internationale de Management Stratégique (AIMS), juin 2006. <u>Utilité et limites de la méthode des études d'événement : le cas de l'évaluation d'une action stratégique de lobbying</u> , communication au congrès international de l'AFFI, juin 2006.
---------------------	---

	<p>Ouvrages collectifs</p> <p>« La mesure de la performance des entreprises : incomplétude du temps et complémentarité des temps », contribution au recueil sur <u>le Temps en gestion</u> dirigé par l'ALCUP, à paraître</p> <p>« Les groupes de pression ou l'éthique de l'influence » in <u>L'éthique du management</u>, à paraître en 2006</p>
<p>Travaux de recherche</p>	<p>La part du management dans la performance de l'entreprise, Mémoire de DEA, Institut d'Etudes Politiques de Paris, juin 1998</p> <p>L'action politique des entreprises françaises : pluralité des stratégies et contribution à la création de valeur pour l'actionnaire, comparaison France/Grande-Bretagne, Doctorat en Sciences de gestion à l'IAE de Paris (Université Paris I), mention très honorable avec les félicitations du jury, sous la direction du professeur José ALLOUCHE, 2002 ; Recherches honorées de la Bourse Louis FOREST de la Chancellerie des Universités de Paris</p>