Le lobbying : une stratégie collective des entreprises face aux pouvoirs publics
Le cas français

Madina RIVAL

Maître de conférences ; Professeur agrégé d'économie et de gestion

Conservatoire National des Arts et Métiers (Paris)

18 rue jean Nicot-75007 Paris

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

Résumé

L'action politique des entreprises peut être considérée comme une stratégie en réaction à l'influence d'un environnement politique. Le lobbying auprès des décideurs publics est une pratique managériale collective de plus en plus courante mais encore peu étudiée en Europe. Cet article cherche à identifier des stratégies collectives de lobbying et à déterminer si elles sont plus ou moins performantes que les mêmes stratégies individuelles. La recherche s'intéresse en particulier au cas des entreprises françaises sur une période récente.

A cet effet, une base de données sur les actions de lobbying menées de 1995 à 2000 est créée à partir de l'information contenue dans des journaux de référence (*la Tribune* et *les Echos)* en France. Les 510 actions politiques des entreprises françaises ainsi relevées sont décrites et séparées entre stratégies collectives (structurées ou non) et stratégies individuelles.

L'étude cherche ensuite à savoir si les actions politiques collectives permettent aux entreprises d'être plus performantes. Pour répondre à cette question, elle mesure les conséquences de ces opérations sur les rendements boursiers des entreprises françaises lobbyistes observées (étude d'événement). L'analyse des résultats met en évidence une meilleure rentabilité des stratégies collectives de lobbying. Sur les périodes considérées, les bénéfices de l'action collective l'emporteraient donc sur les coûts qui y sont liés.

Mots-clés
Lobbying, action politique des entreprises, stratégie collective, France, performance, création de valeur, étude d'événement

Le lobbying : une stratégie collective des entreprises face aux pouvoirs publics
Le cas français

De manière concrète une modification de l'environnement des entreprises donne aujourd'hui un regain d'intérêt aux actions politiques qu'elles pourraient mener, en particulier en Europe. D'une part, la mondialisation des activités économiques s'est accompagnée d'une intensification de la concurrence et d'une "juridicisation" des rapports économiques et sociaux (à tel point que Carbonnier (1996) parle en France d'une "passion du droit"). De nouvelles contraintes apparaissent donc pour les entreprises qui peuvent tenter de les surmonter en recherchant des avantages concurrentiels, par exemple par l'intermédiaire du lobbying. D'autre part, l'unification européenne implique un transfert des centres décisionnels et donc de nouvelles opportunités pour les entreprises lobbyistes (voir Jean, 1992). En outre, les mouvements de décentralisation propres à chaque pays renforcent cet aspect du problème.

Le terme de lobbying est utilisé depuis de nombreuses années en France et dans le reste du monde sans pour autant présenter la même signification. Le premier usage de ce mot est attribué au général Grant qui, suite à l'incendie de la Maison Blanche, s'était installé dans un hôtel dont le rez-de-chaussé (« lobby ») était envahi par des groupes de pressions (voir Décaudin, 1997). A l'instar de Farnel (1994), nous définirons le lobbying comme "*une activité qui consiste à procéder à des interventions destinées à influencer directement ou indirectement les processus d'élaboration, d'application ou d'interprétation de mesures législatives, normes, règlements et plus généralement, de toute intervention ou décision des pouvoirs publics*".

Aujourd'hui, cette action politique est souvent menée par les entreprises de manière collective. Nous avons voulu mesurer la réalité de ce phénomène pour un pays, la France, dans lequel l'action politique des entreprises (souvent assimilée à des pratiques occultes) ne dispose pas d'une légitimité forte, contrairement aux usages anglo-saxons. Nous analyserons préalablement les modalités de coopération entre les entreprises dans leur mise en œuvre du lobbying (**1.**) avant de nous intéresser à l'évaluation de leur performance par la méthode des études d'événement (**2.**).

1. Les différentes stratégies collectives de lobbying

Le lobbying apparaît dans la littérature comme une stratégie collective par essence (1.1.). Cette hypothèse théorique se vérifie dans l'observation concrète des actions politiques menées par les entreprises françaises sur une période récente (1.2.).

1.1. Le lobbying : une stratégie qui peut être menée collectivement par les entreprises

Une des caractéristiques premières du travail sur le lobbying est son interdisciplinarité puisque le thème mobilise, certes l'économie et la gestion, mais aussi la science politique, la sociologie voire la linguistique. De manière générale, l'ensemble de ces disciplines se sont intéressées aux comportements des « groupes d'intérêt ». Un groupe d'intérêt peut être défini comme un rassemblement d'individus qui sont liés par des sources communes d'avantage dont ils ont pris conscience. Cette notion très large englobe les associations comme les partis politiques. Les « groupes de pression » ou « lobbies » constituent une catégorie particulière de groupes d'intérêt, caractérisée par l'exercice d'une pression extérieure sur les pouvoirs publics. L'entreprise n'est d'ailleurs pas le seul acteur concerné par le lobbying. Les réseaux d'anciens élèves, les syndicats de salariés ou de fonctionnaires, les ordres professionnels par exemple sont des lobbyistes très actifs en France.

C'est la prise en compte de l'ouverture de l'entreprise sur son environnement, datée des années 1960 en théorie des organisations, qui ouvre des perspectives à l'étude de l'activité politique des entreprises en gestion. La notion d'environnement politique apparaît même de manière explicite quelques années plus tard dans les travaux de l'école néo-institutionnelle. C'est ainsi que Di Maggio et Powell (1983) identifient l'existence d'influences externes sur l'entreprise provenant des attentes culturelles et des réalités institutionnelles de la société. Etant admis par la théorie des organisations que l'environnement politique est susceptible d'agir sur l'entreprise, l'analyse stratégique se devait de conceptualiser l'activité politique déployée en retour par les entreprises. L'analyse stratégique du lobbying des entreprises fait l'objet d'une littérature spécifique depuis le début des années 1980 (Vogel, 1996), issue principalement de sources anglo-saxonnes (pour ne pas dire essentiellement américaines). Baron (1995) développe par exemple la notion de « *non market strategy* » ou « *stratégie hors*

marché »[1]. De fait, les différentes étapes d'une action de lobbying s'apparentent à celles d'une stratégie d'entreprise à part entière. En amont de la décision, le lobbying nécessite un diagnostic externe (l'étude des menaces et opportunités d'un environnent politique permettant par exemple la sélection des sujets de veille ou l'identification des cibles), comme interne (bilan sur les ressources et les capacités disponibles en la matière aboutissant par exemple à la sélection des techniques de lobbying). Une décision stratégique est prise avec des objectifs. En aval, l'action politique est mise en œuvre et elle doit être évaluée (à l'instar d'une stratégie classique).

De manière plus spécifique, la question des stratégies collectives de lobbying est traitée dans la littérature de gestion relative au lobbying. Olson (1965) définit deux niveaux d'implication pour les individus où les groupes d'intérêt souhaitant agir dans le domaine public : il peut s'agir d'une action « individuelle » ou « collective ». Le choix entre ces deux options appartient à l'entreprise qui en décide en fonction de la nature du sujet et de la cible mais aussi d'opportunités qui s'offrent à elle de rejoindre des groupes déjà formés. Plusieurs auteurs (Herander et Pupp, 1991 ; Mc Laughin, Jordan, Malonay, 1993 ; Pecorino, 1998 ; De Figuiero et Tiller, 2001) recherchent les facteurs influençant le recours à l'action politique collective. De manière synthétique, Kaufman, Englander et Marcus (1993) résument la manière dont l'entreprise va minimiser les coûts de transaction inhérents au lobbying en choisissant une structure d'action optimale. En effet, cette question de management implique des investissements en capital humain importants, dans des cadres qui ont les connaissances des détails techniques des sujets politiques en discussion et les compétences nécessaires à l'action politique en particulier. C'est le caractère spécifique ou non de ces investissements qui va déterminer le choix de l'entreprise en faveur d'un type d'action. Si les positions du secteur sont en accord avec celles de l'entreprise, alors les connaissances requises pour résoudre le problème politique ne seront pas spécifiques à l'entreprise et les coûts de contrôle seront faibles. Elle sera donc incitée à l'action collective interne ou externe. S'il existe une divergence entre l'entreprise et le secteur sur les objectifs et les moyens du lobbying, l'action politique nécessitera un investissement en capital humain important, spécifique à l'entreprise, non transférable. Dans ce cas, une action politique collective engendrerait des coûts de contractualisation importants car la firme doit se préserver de l'information imparfaite dont elle dispose sur le secteur et donc des risques de sélection adverse (ex ante) et de hasard moral

[1] « *L'environnement hors marché désigne le contexte légal, politique et social dans lequel les entreprises évoluent* » (Baron, 1995).

(ex post) auxquels elle peut se trouver confrontée. En outre, les coûts de contrôle seraient élevés. On peut donc supposer que dans ce cas la firme est incitée à l'action individuelle interne ou externe. La fréquence des actions politiques à mener va affiner le choix de l'entreprise concernant la structure de mise en œuvre du lobbying.

Tableau 1. Stratégies de lobbying en fonction des caractéristiques du problème

Spécificité du problème / Fréquence du problème	**Pas de spécificité (intérêts de l'entreprise et du secteur convergeant)**	**Spécificité (intérêts de l'entreprise et du secteur divergeant)**
Problème récurrent	Action collective traitée en interne (association)	Action individuelle traitée en interne (service interne)
Problème occasionnel	Action collective traitée en externe (intermédiaires spécialisés)	Action individuelle traitée en externe (intermédiaires spécialisés)

Source : Kaufman, Englander et Marcus (1993)

1.2. Les actions de lobbying des entreprises françaises sont essentiellement de nature collective

Le thème du lobbying collectif des entreprises fait l'objet de polémiques importantes dans les médias. Il s'agit pourtant d'un champ de recherche peu exploré concrètement en gestion. Quelques travaux existent aux Etats-Unis où le lobbying est une pratique bien établie ; très peu de choses ont été faites en France où l'activité politique des entreprises demeure souvent taboue. Nous avons voulu apporter un point de vue novateur en étudiant le lobbying collectif des entreprises françaises.

En conséquence, l'approche concrète du sujet s'est voulue descriptive dans un premier temps. Nous avons recueilli dans la presse l'ensemble des actions politiques menées par les entreprises françaises de 1995 à 2000 en retenant celles qui pouvaient être décrites le plus précisément possible. L'utilisation de la presse comme source d'informations sur le lobbying peut paraître surprenante de prime abord. Elle nous est cependant apparue être la source la plus objective possible concernant les actions politiques des entreprises (par opposition aux interviews des différents protagonistes que l'on réalise parfois). Deux journaux de « référence » ont donc été consultés quotidiennement : *la Tribune* et *les Echos*. Un grand nombre d'articles concernant le lobbying des entreprises existait (1022 dans *les Echos*, 993 dans *la Tribune*). Seuls ceux qui contenaient une description précise ont été retenus. Ils

permettent au total d'identifier au total 510 actions politiques d'entreprises différentes en France.

La très grande majorité des ces actions sont collectives (seules 6,27 % des actions sont menées individuellement). Au sein de ces actions collectives prédominent les actions collectives menées par des organisations structurées. Elles représentent 84,51 % du total des observations. Il s'agit le plus souvent de syndicats professionnels de nature sectorielle, qu'ils soient de niveau national, européen ou international. A titre d'exemple, l'industrie textile est structurée par plusieurs organisations : l'UIT (Union française des industries textiles), la FET (Fédération de l'ennoblissement textile), l'UFIH (Union française des industries de l'habillement) en France ainsi qu'Euratex (the European apparel and textile organisation) en Europe. Des exemples concrets de lobbying collectifs menés par des organisations structurées sont donnés dans le tableau 2 ci-dessous. Il convient cependant de noter qu'une telle prédominance s'explique peut-être par le mode de récolte des données. L'information dans la presse est sans doute plus accessible au sujet des organisations structurées que des individus isolés. Le lobbying mené conjointement par des entreprises mais de manière ad hoc (9,22 % de l'échantillon) sera appelé par la suite « action collective non structuré » (par opposition au lobbying « collectif structuré »).

Tableau 2. Exemples de lobbying collectifs observés en France

Un cas de lobbying collectif au niveau international
La FCD (Fédération des entreprises du commerce et de la distribution) a souhaité réagir à l'ouverture du Millénium round de l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC). Cette organisation collective structurée assure information et défense du secteur des hypermarchés, supermarchés et magasins de proximité. Elle est notamment adhérente de l'organisation européenne de commerce, Eurocommerce. Elle regroupe des enseignes telles Auchan, Carrefour, Casino ou Cora. Le 10/11/1999, elle mène une action de lobbying visant à influencer l'OMC sur de multiples domaines : sécurité alimentaire (en particulier par le renforcement des pouvoirs et des moyens du Codex Alimentarius, l'autorité de sécurité alimentaire mondiale), information des consommateurs. A cet effet, les lobbyistes ne manquent pas de mettre en avant l'intérêt du consommateur français pour se protéger d'un éventuel « moins disant sanitaire » imposé par l'harmonisation internationale.

Un cas de lobbying collectif au niveau européen

Le 30/07/1998, l'UER (Union européenne de radiodiffusion) mène une action de lobbying auprès des décideurs publics européens en charge du dossier des droits de retransmission de la Coupe de monde de football. Il s'agit en particulier de convaincre Vincenzo Cardelli, chargé de la mise en œuvre de la directive TSF à la direction générale de l'information et de la communication de la Commission européenne. L'organisation collective, qui défend les intérêts européens des médias de radio et télévision, comprend deux membres français actifs : Europe 1 Communication et le groupement des radiodiffuseurs français (France télévision, Canal plus, Radio France par exemple). Elle mène une action politique dont l'objectif officiel est la défense des intérêts de la profession mais aussi de l'auditeur ou du téléspectateur par la baisse du prix des droits de retransmission de la prochaine Coupe du monde de football.

Un cas de lobbying collectif au niveau national

Paris Europlace, organisation collective structurée, regroupe des représentants des différentes professions financières de la place de Paris : banques, investisseurs, émetteurs, Bourse de Paris/Euronext, organismes professionnels comme par exemple AXA, BNP Paribas, le Crédit Lyonnais, Alcatel mais aussi la Banque de France. Elle intervient régulièrement au niveau national pour engendrer une action publique favorable à l'environnement financier dans de multiples domaines. Le 26/03/1997, elle mène une action de communication indirecte (communiqué de presse et publication d'un rapport d'activité) destinée à défendre les intérêts particuliers de la profession face aux décideurs nationaux (baisse de la fiscalité notamment).

Un cas de lobbying collectif au niveau local

« Qui penserait que le bouchon est un produit high tech et que son marché se compte par milliards d'unités ? A Céret, un village niché au milieu de deux collines de la Catalogne française entre Perpignan et la frontière espagnole, Augustin Sabaté, le PDG de Sabaté, le prouve avec Altec, un bouchon révolutionnaire. (..) Augustin Sabaté a même constitué le « G16 », un lobby de 16 entreprises » (*La Tribune*, le 15/11/1995). Le G16, groupement collectif structuré, rassemble en 1995 des entreprises de différents secteurs (de l'emballage pour Costes, en passant par les loisirs pour la chaîne thermale du soleil Cusenier ou encore l'agroalimentaire pour la confiserie du Tech). Leur point commun réside dans une forte proximité géographique (la région catalane autour de Perpignan). Il s'agit donc bien d'une action de type local destinée à influencer les parlementaires locaux de manière active, dans tous les domaines intéressant les entreprises qui en sont membres.

2. La performance des stratégies collectives de lobbying

Après avoir observé le lobbying des entreprises françaises de 1995 à 2000, nous avons voulu savoir si les actions collectives (qui représentent une grande part de l'échantillon) étaient plus performantes que les actions individuelles. Pour cela nous avons mis en œuvre la méthode des études d'événement qu'il convient d'expliquer rapidement (2.1.) avant d'en présenter les résultats (2.2.).

2.1. Une étude de la création de valeur des stratégies de lobbying collectives en France

Face à l'importance du phénomène observé, nous nous sommes interrogés dans un second temps sur la pertinence de ces actions pour les entreprises : le lobbying est-il une stratégie collective « rentable » ? Nous avons voulu répondre à cette question de la manière la plus précise possible, ce qui est une gageure pour un sujet aussi officieux. Sur un mode exploratoire, nous avons donc tenté d'utiliser les techniques de la finance moderne. Il s'agissait de mesurer la création de valeur générée pour les entreprises françaises décrites précédemment. A cet effet, nous avons mis en œuvre une étude d'événement sur les entreprises cotées de notre échantillon initial (actions politiques des entreprises françaises de 1995 à 2000)[2].

Les études d'événement constituent l'une des formes de recherche les plus classiques de la finance moderne. Initialement destinées à vérifier la théorie de l'efficience des marchés financiers, en particulier dans la forme semi-forte, elles ont rapidement été utilisées à d'autres fins : 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 (voir Gillet, 1998). Pour mettre en évidence les effets de cet événement sur le cours de l'action de société, et donc sur la richesse des actionnaires, 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. Des études d'événements sur des sujets de la sphère publique et politique ont déjà été réalisées. Ces événements de nature politique peuvent être externes à l'entreprise. Ainsi, l'étude menée par Jacobson (1994) teste

[2] Seul un quart des entreprises lobbyistes observées sont cotées en bourse en France. Ce chiffre est cependant largement supérieur à la moyenne nationale (seules 800 entreprises françaises sont cotées sur le marché réglementé et 226 sur le marché libre OTC) et est à mettre en relation avec la taille relativement élevée de la majorité des entreprises étudiées.

la réaction des investisseurs à deux tentatives législatives du Congrès américain de contrôler les coûts des dépenses de santé.[3] Jacobson (1994) cite aussi les études d'événement de 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 cour suprême en matière d'OPA hostile (voir Ryngaert, 1989) ou de fusions (voir 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. Les événements politiques étudiés sont aussi parfois de nature interne. 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 comportements 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).

Il convient dès lors de vérifier que notre sujet remplit bien les conditions d'un bon usage des études d'événement. On pourra se référer aux précautions sur les hypothèses énoncées par Williams et Siegel (1997) : la reconnaissance de l'efficience des marchés, la non anticipation de l'événement par le marché, l'absence d'autres événements affectant l'entreprise durant la même période et susceptibles de « parasiter » ses rendements boursiers. La première hypothèse ne semble pas poser de problèmes particuliers dans notre cas. L'encadrement et l'ouverture du marché boursier français lui permettent aujourd'hui de vérifier au moins les conditions de l'efficience semi-forte, à savoir de refléter l'ensemble des informations officiellement disponibles[4]. Or, en repérant les événements dans la presse, nous ne faisons que reporter des informations officielles normalement incorporées par un marché semi-efficient. La seconde hypothèse doit en revanche être analysée plus longuement. En effet, il est discutable d'affirmer d'emblée que les actions de lobbying des entreprises ne sont pas anticipées par le marché. A ce sujet, deux formes d'action politique doivent être distinguées. Les actions actives (sans qu'une décision politique n'ait été prise) n'ont pas de raison

[3] 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, des amendements sur la sécurité sociale, tente au contraire de stimuler la libre concurrence comme source essentielle de contrôle.

[4] L'efficience forte englobe, elle, les informations officieuses.

particulière d'être anticipées par le marché si ce n'est par une information officieuse dont nous ne tenons pas compte dans l'hypothèse de semi-efficience des marchés. A l'opposé, les actions anticipatrices (l'entreprise tente de devancer une décision publique en cours d'élaboration) ainsi que les actions passives (l'entreprise réagit à une décision publique déjà entérinée) posent problème. En effet, l'existence d'une décision politique en cours d'élaboration où entérinée est susceptible d'annoncer une action de lobbying de la part des entreprises concernées avant que celles-ci n'en fassent l'annonce officielle. Cependant, l'irrégularité de l'existence d'une action de lobbying suite à un stimulus politique ainsi que l'irrégularité des durées de réactions suivant les différentes entreprises concernées par un même problème n'induit pas de comportement normal identifiable officiellement par les marchés. La troisième hypothèse, sur l'absence d'événements parasites, est également sujette à polémique mais au même titre que pour l'ensemble des études d'événement qui concernent des grandes entreprises ayant de multiples activités. En réduisant notre fenêtre d'événement, dans la mesure où le lobbying est difficilement anticipable par le marché, nous réduiront d'autant le risque de la multiplication de ces événements sources de confusion dans l'interprétation des résultats.

De manière concrète, nous avons considéré comme étant un événement la première annonce de l'action politique d'une entreprise[5] dans l'un des deux périodiques économiques et financiers de référence en France, à savoir *la Tribune* et *les Echos*. Sur les 510 actions politiques relevées entre 1995 et 2000 et analysées précédemment, seules ont pu être retenues celles menées par une entreprise cotée sur le marché français, soit 129.

Une fenêtre d'événement initiale de 11 jours a été retenue, conformément à la littérature pour un calcul quotidien des rendements anormaux : 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), le jour de l'événement relevé dans la presse comme indiqué auparavant, 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.[6]

Suivant l'ensemble des méthodes traditionnelles d'études d'événement, nous avons calculé le rendement anormal de chaque entreprise lié à une action politique comme étant la

[5] et non l'action politique en elle-même, suivant en cela l'ensemble de la littérature sur la question (voir Hubler, 1993)

[6] Il convient cependant de noter que les données boursières ont été recherchées sur une fenêtre plus large (-8, +7) afin de se prémunir contre la présence des week-ends et jours fériés considérés comme inexistants par souci de simplification.

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 mode de calcul du rendement théorique est en revanche 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 (voir Grar, 1993 et Gillet, 1998), le rendement théorique sera approché par : 1° la moyenne des rendements passés de l'actif, 2° le rendement d'un indice de marché (voir Latane et Jones, 1979), 3° la rentabilité espérée incluant le risque propre à l'actif estimée par le modèle de marché ou MEDAF. Les deux premières méthodes présentent l'avantage de la simplicité en éliminant l'ensemble des inconvénients liés au calcul du béta nécessaires à la troisième méthode ainsi que les imperfections théoriques du MEDAF dont nous ne discuterons pas plus avant. En outre, Brown et Warner (1980 et 1985) ont démontré que ces deux premières méthodes n'étaient pas moins performantes que la troisième plus complexe à mettre en œuvre.

Nous avons en particulier choisi de recourir à la méthode utilisant l'indice de marché qui présente plusieurs avantages sur la première méthode : une absence de calculs sur des périodes antérieures ou postérieures à l'événement pour estimer la norme ; une meilleure robustesse des fréquences de rejet d'une absence de rendements anormaux pour les données journalières (utilisées dans notre étude) en particulier en cas d'absence de rendement anormal ou d'un rendement faible ; un plus grand réalisme quant aux conditions de marché. En effet, la première méthode suppose un béta nul pour chaque entreprise ; or, le calcul des bétas des actifs de notre échantillon sur 250 jours (réalisé 10 jours avant le début de chaque fenêtre d'événement comme le prescrit l'ensemble de la littérature) donne des résultats très différents. A l'origine, nous avons effectué ces calculs par rapport à deux indices de marché différents. Afin d'affiner nos calculs, nous avons finalement choisi de recourir à un rendement de marché plus fin que le simple CAC 40 ou SBF 120 pour le marché français. En effet certains auteurs (voir Hubler, 1993 et Hachette, 1994) préconisent de ne pas prendre tous les titres du marché mais de sélectionner un portefeuille en fonction du risque, du secteur d'activité ou d'autres critères. L'écueil à éviter est la construction d'un portefeuille trop lié au titre à comparer (de taille trop peu importante ou touché massivement par l'événement étudié par exemple). Notre critère de sélection a été le secteur d'activité des entreprises. On pourra étayer ce choix par l'étude de Schmalensee (1985) qui démontre aux Etats-Unis que 75% des variances des résultats des entreprises sont expliquées par « l'effet branche » (l'appartenance sectorielle). Bien que la portée de ces mesures puissent être atténuées pour le marché français, la variable

sectorielle nous a semblée adaptée : elle est tout à la fois discriminante et suffisamment générale pour ne pas engendrer des indices trop peu importants ou corrélés aux actifs étudiés.

2.2. Les résultats de l'étude : la performance des stratégies collectives de lobbying est supérieure

Nous avons séparé l'étude des rendements anormaux suivant l'organisation de l'action qui peut être individuelle ou collective (structurée ou non). Les résultats des sous échantillons sont similaires pour l'échantillon total ou l'échantillon déparasité. Nous présenterons donc les analyses concernant l'échantillon total.

- **Stratégie individuelle (12 individus)**

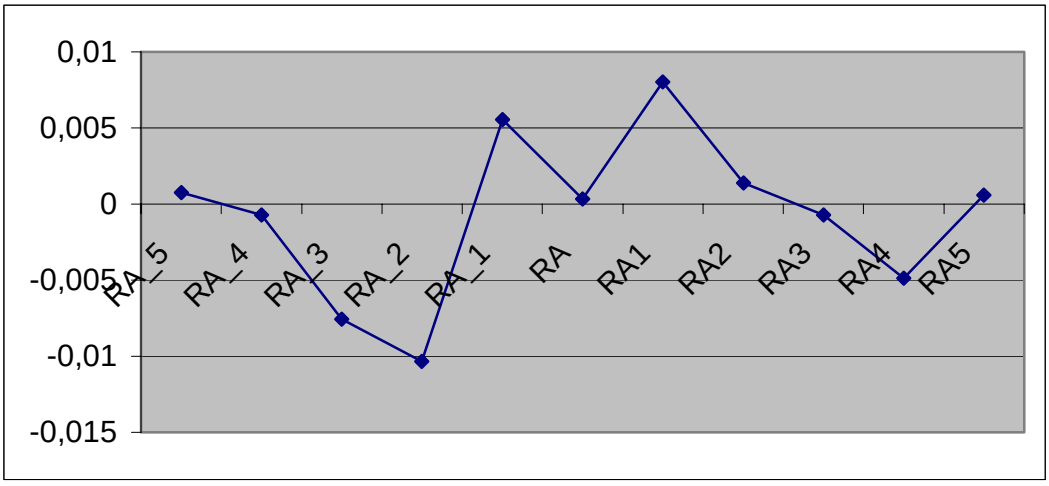
Les résultats des actions individuelles ne sont pas significativement différents de zéro. On observe une légère création de valeur entre J-1 et J+2 qui est cependant compensée par la suite, la création finale étant nulle.

Tableau 3. Les rendements anormaux (RA) du lobbying individuel

Jour	RA quotidiens moyens	*significativité*	RA cumulés moyens J-2	*significativité*
J-5	0,0007773	*0,902*		
J-4	-0,0007236	*0,794*		
J-3	-0,00756448	*0,089*		
J-2	-0,01032002	*0,181*	-0,01032002	*0,181*
J-1	0,00554086	*0,340*	-0,00477915	*0,657*
J	0,00033736	*0,936*	-0,00444179	*0,578*
J+1	0,00803233	*0,172*	0,00359054	*0,464*
J+2	0,00138118	*0,732*	0,00497172	*0,393*
J+3	-0,0007198	*0,813*	0,00425192	*0,511*
J+4	-0,00488246	*0,249*	-0,00063054	*0,920*
J+5	0,00057891	*0,724*	-5,1628E-05	*0,993*

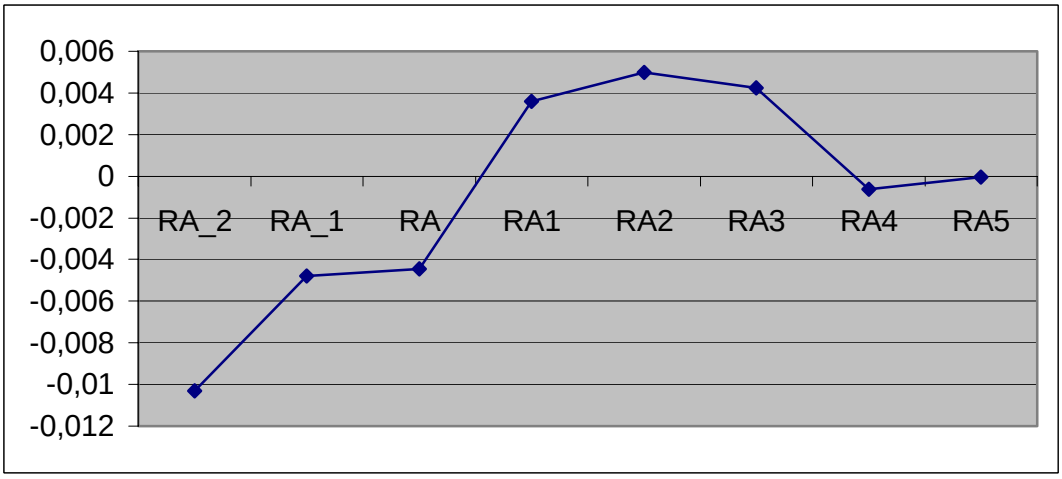
Graphique 1.

RA quotidiens moyens du lobbying individuel



Graphique 2.

RA cumulés moyens J-2 du lobbying individuel



- **Stratégie collective (98 individus)**

Dans le cas de l'action collective, les rendements cumulés sont significativement différents de zéro entre J-2 et J+2. Ces actions de lobbying sont manifestement anticipées par les marchés deux jours avant l'annonce de l'événement. Elles sont globalement créatrices de valeur qui culmine en cumulé le lendemain de l'étude d'événement.

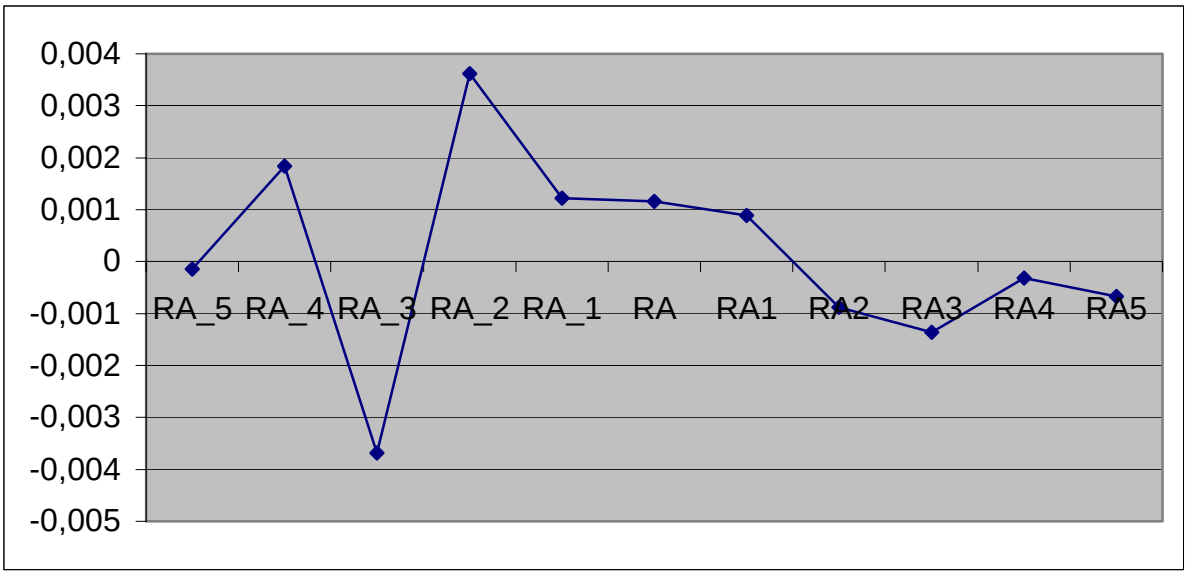
Ainsi, une hypothèse de départ est confirmée : les actions collectives sont perçues par le marché alors que les actions individuelles sont sans effet global sur le rendement boursier des entreprises lobbyistes.

Tableau 4. Les rendements anormaux (RA) du lobbying collectif

Jour	RA quotidiens moyens	*significativité*	RA cumulés moyens J-2	*significativité*
J-5	-0,00014751	*0,924*		
J-4	0,00183062	*0,339*		
J-3	-0,00368648	*0,039*		
J-2	0,00361651	*0,037*	0,00361651	*0,037*
J-1	0,00121623	*0,421*	0,00483274	*0,058*
J	0,0011541	*0,415*	0,00598684	*0,032*
J+1	0,00088916	*0,458*	0,006876	*0,032*
J+2	-0,00088494	*0,383*	0,00599107	*0,061*
J+3	-0,0013631	*0,340*	0,00462796	*0,213*
J+4	-0,00031045	*0,837*	0,00431751	*0,294*
J+5	-0,00067679	*0,640*	0,00364072	*0,352*

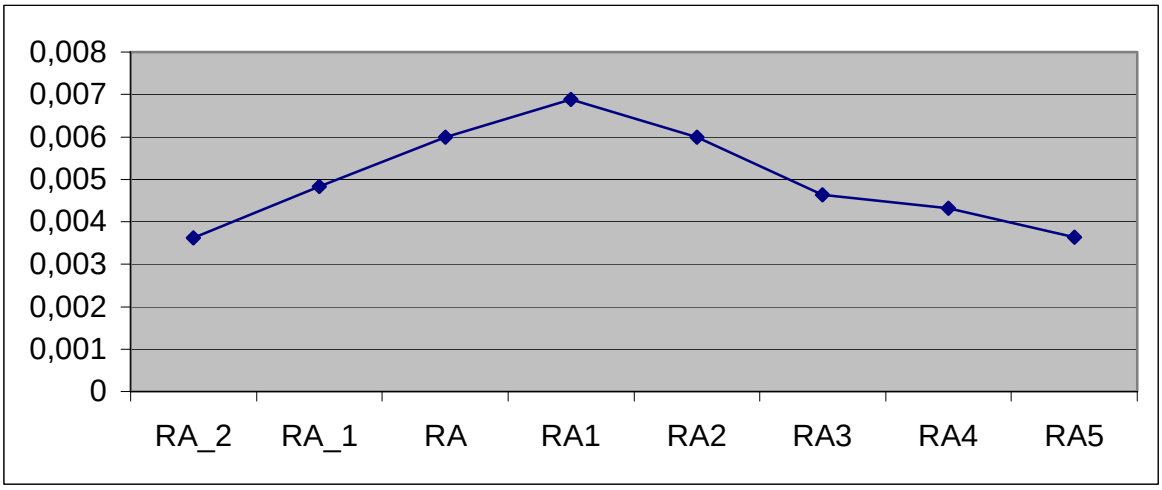
Graphique 3.

RA quotidiens moyens du lobbying collectif



Graphique 4.

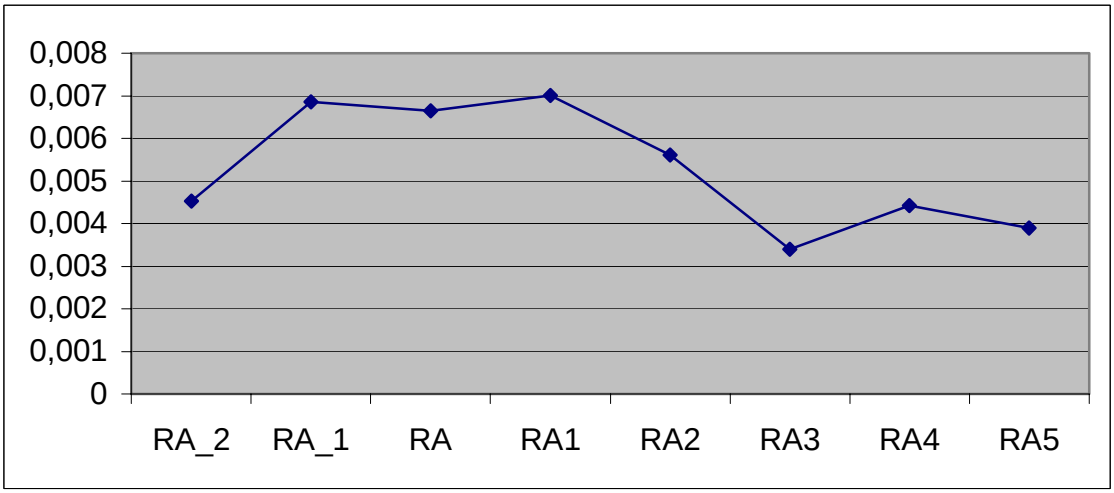
RA cumulés moyens J-2 du lobbying collectif



Pour plus de précision, nous avons séparé les actions collectives entre celles qui étaient structurées (organisations existants au préalable) et celles qui étaient non structurées (unions ad hoc d'entreprises).

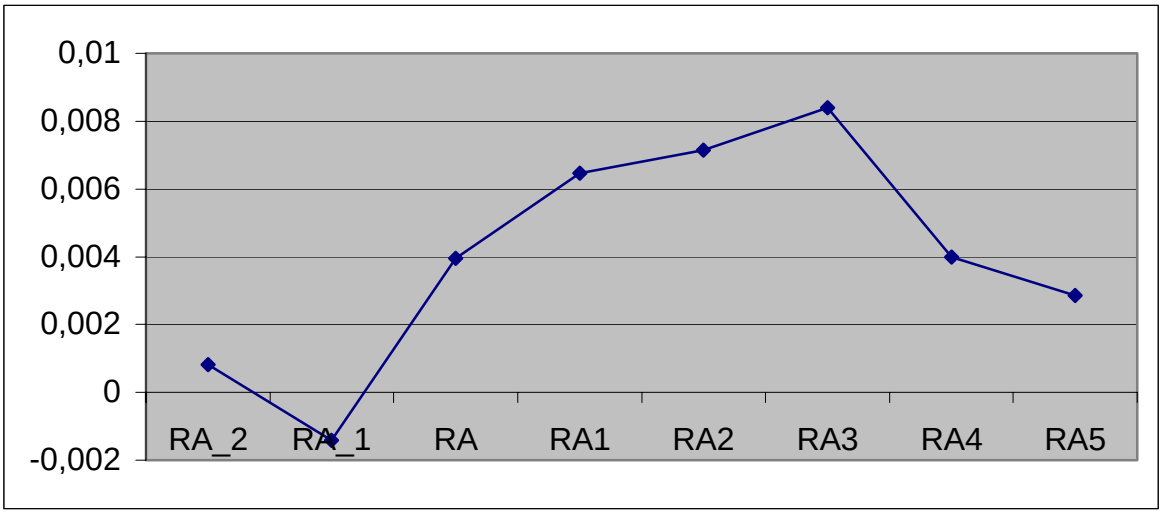
Graphique 5.

Rendement anormal cumulé moyen pour les actions collectives structurées



Graphique 6.

Rendement anormal cumulé moyen pour les actions collectives non structurées



La création de valeur finale n'est pas très différente. On notera cependant que les actions collectives structurées sont davantage anticipées que celles qui sont non structurées ce qui est logique puisque les organisations structurées ont précisément pour fonction de faire du lobbying ce qui n'est pas le cas des groupements ad hoc.

Conclusion : pistes d'interprétations et perspectives de recherche

Cette étude a mis en évidence l'existence de stratégies collectives de lobbying, en particulier en France. Plus loin, une estimation de la création de valeur générée par ces actions politique montre qu'il existe des différences entre les résultats du lobbying individuel et ceux du lobbying collectif.

De fait, pour les entreprises françaises, il semblerait que les bénéfices liés à la stratégie collective l'emportent sur les coûts pour le lobbying.

Les bénéfices à attendre d'une action politique collective sont de plusieurs ordres. D'une part, l'entreprise pèsera d'un poids supplémentaire dans les négociations avec davantage de crédibilité. En effet, si les décideurs publics ont comme objectif ultime leur prochaine réélection, le fait d'appartenir à un groupe d'intérêt important permet à l'entreprise de signaler ses préférences de manière plus efficace. Le décideur public aura tendance à favoriser les groupes qui lui semblent représenter la majorité des courants d'opinion. D'autre part, économies d'échelle, efficacité, compétitivité et synergies sont susceptibles d'apparaître. De manière générale, l'accroissement de la taille du groupe d'intérêt doit lui permettre de produire plus de lobbying à moindre coût (effet d'apprentissage). Par exemple, le groupe peut décider d'employer un lobbyiste professionnel à plein temps pour défendre ses intérêts alors que cette tâche n'était pas spécialisée dans l'entreprise. En outre, plusieurs entreprises peuvent mettre en commun des ressources qui se complètent utilement pour le lobbying (connaissance de réseaux politiques alliée à des moyens financiers ou médiatiques importants). On assiste à une possible réduction des coûts de transactions internes au groupe et à une meilleur diffusion de l'information. Enfin, la possibilité accrue d'une lutte contre des stratégies politiques individuelles opportunistes existe. Au sein d'un groupe il est nécessaire d'assurer une coordination des intérêts : sous peine de représailles, chacun des membres s'en tiendra à la ligne directrice définie par le groupe. C'est pourquoi, lorsque de nombreuses entreprises choisissent de se réunir pour défendre leur point de vue, elles peuvent se contrôler mutuellement beaucoup plus efficacement que si elles agissaient individuellement. Ce contrôle est d'autant plus efficace que le groupe est réuni durablement et non pas pour un problème ponctuel. En théorie des jeux, il s'agit d'un jeu à plusieurs parties : si un joueur triche, il sera sous le coup de représailles et ne pourra pas jouer les parties suivantes.

Des coûts apparaissent cependant et sont à prendre en compte (Herander et Pupp, 1991). En premier lieu, notons le coût d'opportunité d'une action individuelle qui aurait pu

être profitable à l'entreprise mais qui va à l'encontre des intérêts du groupe. Ponctuellement, une action contraire aux intérêts de la firme mais profitable à la majorité des lobbyistes réunis peut même être menée (en particulier dans le cadre d'une action de longue durée où les représailles des autres membres sont crédibles). Existe également un coût de contrôle de l'activité des autres membres. On peut supposer que ce coût de contrôle (constitué par exemple de coûts de recherche d'information) augmente pour le groupe au fur et à mesure de l'accroissement de sa taille. En revanche, Pecorino (1998) a démontré que les problèmes de cavalier solitaire et de maintien de la coopération n'étaient pas plus important lorsque la taille du groupe d'intérêt augmentait.

Il est finalement possible de s'interroger sur l'existence éventuelle d'une taille critique pour les groupes d'entreprises lobbyistes : cette taille serait celle qui maximiserait la différence « bénéfices-coûts » du regroupement. McLaughlin, Jordan et Maloney (1993) ont mis en évidence l'influence de la taille respective des différents membres sur la capacité d'actions de ces groupes d'intérêt. Ils prennent l'exemple des Euro-groupes dans l'industrie automobile au début des années 1990 (le comité de liaison de l'industrie automobile des pays de la Communauté européenne ou encore le comité des constructeurs automobile du Marché commun par exemple). En particulier les entreprises de grande taille sont tentées dans la pratique d'agir pour leur propre compte ce qui paralyse l'action concrète du groupe d'intérêt même si celui-ci demeure un interlocuteur officiel privilégié par les décideurs publics. Les grandes entreprises préfèrent court-circuiter les organes décisionnels des organismes censés les représenter, financer directement les groupes et donc les contrôler. Une étude plus récente (De Figueiredo et Tiller, 2001) va dans le même sens.

La taille critique des groupes d'entreprises lobbyistes paraît pourtant difficile à déterminer en pratique. Des études de cas plus détaillées au sein de notre échantillon nous permettraient d'éclairer cette question.

Bibliographie

Baron D.P. (1995). *Business ans its environment*, Prentice Hall, Upper Saddle River.

Bhagat S., **Romano** R. (2001). *Event studies and the law* , Leeds school of business and Yale law school, Yale international center for fin, mai 2001.

Brown S., **Warner** J. (1980). : « Mesuring security price performance », *Journal of financial economics,* vol. 8, p. 205-258.

Brown S., **Warner** J. (1985). « Using daily stock returns, the case of event studies », *Journal of financial economics,* vol. 14, p. 3-31.

Carbonnier J. (1996). *Droit et passion du droit sous la V ième République*, Flammarion, Paris.

Davidson W.W., **Worrell** D.L., **Lee** C.I. (1994). « The impact of announcements of corporate illegalities on shareholder returns », *Academy of management journal*, vol. 31, p.979-989.

De Figueiredo J. et **Tiller** E. (2001). « The structure and conduct of corporate lobbying : how firms lobby the federal communications commission », *Journal of economics and management strategy,* vol 10 (1), printemps 2001.

Décaudin J.M. (1997). *Lobbying , Encyclopédie de gestion,* (Y. Simon et P. Joffre éditeurs), Economica, Paris, p. 1773-1780.

Di maggio P.J. et **Powel** W.W. (1983). « The iron cage revisited », *American sociological review*, n° 48, pp. 147-160.

Farnel F.J. (1994). *Le lobbying : stratégies et techniques d'intervention*, Editions de l'organisation, Paris.

Gillet P. (1998). « Méthodologie des études d'événement : nouvelles approches », *Cahiers du CEREGE*, n° 165, janvier 1998, IAE de Poitiers.

Grar A. (1993). Incidence de la division d'actions et de l'attribution d'action gratuite sur la valeur, une étude empirique sur le marché français, Thèse de doctorat de gestion soutenue à l'Université de Paris IX Dauphine.

Hachette I. (1994) . *Opérations financières et transfert de richesse,* PUF, Paris.

Herander M. et **Pupp** R. (1991). «Firm participation in steel industry lobbying», *Economic inquiry*, vol 39, janvier 1991, pp. 134-147.

Hubler J. (1993). Etudes d'événements : une nouvelle méthodologie issue de la théorie de l'information et son application à la notation, Thèse de doctorat de gestion soutenue à l'Université de Nancy 2.

Hugues J.S., **Magat** W.A., **Ricks** W.E. (1986). « The economic consequences of the OSHA Cotton Dust Standards », *Journal of Law and Economics*, vol 29, p. 29-59.

Jacobson C. (1994). "Investor response to health care cost containment legislation : is American policy designed to fail ?", *Academy of management journal*, vol. 37, p. 440-451.

Jean T. (1992). « Lobbying communautaire : stratégies et modèles », *Revue française de gestion*, été 1992, p. 17-31.

Kaufman A.M., **Englander** E. J. et **Marcus** A.A. (1993). « Selecting an organizational structure for implementing issues management, a transaction cost and agency theory perspective» *in* B. **Mitnick** (eds), *Corporate political agency*, Sage, Newbury Park, pp. 148-168.

Latane H., **Jones** C. (1979). « Standardized Unexpexted Earnings, 1971-1977 », *The journal of Finance*, vol. 34, n° 3, juin 1979,p. 717-724.

Lenway S.A., **Rehbein** K., **Starks** L. (1990). « The impact of protectionism on firm wealth : The experience of the steel industry », *Southern Economic Journal*, vol 56, p. 1079-1093.

McLaughlin A., **Jordan** G., **Maloney** W. (1993). « Corporate lobbying in the European Community», *Journal of Common Market studies*, vol 31, juin 1993, pp. 191-212.

McMillan I.C. (1978). *Strategy formulation : Political concepts*, West Publishing Co.

Olson M. (1978). *The logic of collective action*, Harvard University Press, Cambridge, 1965 ; *La logique de l'action collective*, PUF, Paris.

Pecorino P. (1998). «Is there a free rider problem in lobbying ? Endogenous tariffs, trigger strategies and the number of firms», *The American economic review*, juin 1998, pp. 652-660.

Ryngaert M. (1989). « Firm evaluation, takeover defenses, and the delaweare suprem » , *Financial management*, automne 1989, p.20-29.

Schewert G.W. (1981). « Using financial data to measure effects of regulation », *Journal of law and Economics*, vol 15, p. 121-158.

Schmalensee R. (1985). « Do markets differs much ? » *Américan economic review*, vol. 75 (3), juin 1985, p. 341-351.

Vogel D. (1996). « The study of business and politics », *California Managment Review*, vol 38 n°3, printemps 1996, pp. 146-165.

Williams A., **Siegel** D. (1997). "Event studies in management research : theorical and empirical issues", *Academy of management journal*, vol. 40, n°3, Juin 1997, p. 626-657.

Notes

[1]« *L'environnement hors marché désigne le contexte légal, politique et social dans lequel les entreprises évoluent* » [Baron, 1995].

[2] Seul un quart des entreprises lobbyistes observées sont cotées en bourse en France. Ce chiffre est cependant largement supérieur à la moyenne nationale (seules 800 entreprises françaises sont cotées sur le marché réglementé et 226 sur le marché libre OTC) et est à mettre en relation avec la taille relativement élevée de la majorité des entreprises étudiées.

[3] 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, des amendements sur la sécurité sociale, tente au contraire de stimuler la libre concurrence comme source essentielle de contrôle.

[4]L'efficience forte englobe, elle, les informations officieuses.

[5]et non l'action politique en elle-même, suivant en cela l'ensemble de la littérature sur la question (voir Hubler, 1993)

[6]Il convient cependant de noter que les données boursières ont été recherchées sur une fenêtre plus large (-8, +7) afin de se prémunir contre la présence des week-ends et jours fériés considérés comme inexistants par souci de simplification.