

Concept de lobbying

physioswiss

Association suisse de physiothérapie

Approuvé par le Comité central le 26 février 2010

1 Introduction à la thématique

Les résultats des études en sciences politiques indiquent qu'au moins 80% des projets de loi et de décision sont influencés par les lobbyistes au cours de leur développement.

Le lobbying en tant que fonction stratégique se présente aujourd'hui sous différentes formes dans l'entreprise. C'est une composante intégrée du réseau interne de communication. La fonction de lobbying se retrouve d'autre part dans la pratique des entreprises en tant que composante organisationnelle et personnelle du domaine juridique, du secrétariat général ou en tant que fonction consultative autonome dans le domaine de la direction d'entreprise. Le critère principal de l'efficacité est une liaison de la fonction de lobbying avec la direction d'entreprise car seuls une concertation étroite et un accès direct garantissent que cette fonction profite effectivement à l'entreprise.

1.1 Les termes importants du lobbying

Lobbying

Le *lobbying* désigne la transmission d'informations ciblées par les parties prenantes (représentants d'institutions ayant des intérêts particuliers) pour convaincre les décideurs politiques et/ou administratifs de la validité d'un certain point de vue afin de participer aux processus de prise de décision politique dès le départ.

Lobbyiste

Un *lobbyiste** représente les préoccupations et les intérêts d'un entrepreneur, il cherche des alliés pour donner plus de poids politique à une préoccupation définie, prépare des discours politiques et transmet les faits et les préoccupations en question aux décideurs.

L'activité du lobbyiste consiste principalement à:

1. Établir, consolider et améliorer un réseau d'information et de communication entre des personnes et des institutions
2. Acquérir ou développer des connaissances sur les structures internes de décision et de travail des institutions, au niveau interne, mais aussi interinstitutionnel.
3. Expliquer, prévoir et éventuellement influencer leurs modes de comportement, de collaboration et de décision via une information et une communication mutuelles.
4. Établir un contact avec la bonne personne et les bonnes institutions au bon niveau décisionnel afin de pouvoir fournir des informations pertinentes ou intervenir dans le processus de décision le moment venu.

Issue Management

L'*Issue Management* désigne le traitement systématique et à un stade précoce par une organisation des thèmes d'actualité pertinents pour cette organisation (*Issues*).

Ceci peut se faire en prenant part au processus de formation de l'opinion publique ou par un ajustement de la politique organisationnelle. Les mesures que prend une organisation pour introduire elle-même des thèmes dans le débat public font elles aussi partie de l'*Issue Management*.

* Conformément au principe constitutionnel de l'égalité des sexes, toute désignation de personne, de statut ou de fonction concerne indifféremment l'homme ou la femme.

physioswiss

Concept de lobbying

Lobbying direct

Le *lobbying direct* désigne toutes les voies que peut prendre la communication directe et personnelle. Le lobbying direct s'appuie essentiellement sur différentes formes d'information et de soutien des décideurs identifiés.

Lobbying indirect

Le *lobbying indirect* est utilisé soit comme complément au lobbying direct dans le cadre d'activités plus larges ou de campagnes sur le long terme, soit dans un deuxième temps, lorsque le lobbying direct n'apporte pas les succès espérés. Le lobbying indirect représente les intérêts de l'entreprise non pas à travers une communication directe avec les décideurs, mais en visant des intermédiaires, qu'il s'agisse de personnes, de groupes ou d'une partie du public.

Monitoring

Le *monitoring* signifie l'observation des évolutions politiques ayant pour objectif d'identifier à un stade précoce les chances et les risques afin que l'entreprise puisse se préparer en conséquence.

Le *monitoring* désigne la collecte et l'évaluation des informations et des documents pertinents dans le sens des «trends» et des «issues» déjà identifiées ou données. Est en principe un objet d'observation tout ce qui entre dans les domaines de contact de l'entreprise, à savoir la découverte de nouvelles évolutions et tendances dans des domaines déjà observés ou la découverte d'événements dans des domaines qui ne l'ont pas encore été. Les sources du monitoring peuvent être entre autres les mass médias, Internet (sites web, newsgroups, forums, blogs etc.) et les sources semi-publiques (matériel de conférence, études, newsletter, etc.). Les discussions avec les personnalités politiques, les leaders d'opinion et les experts en font également partie, de même que la desk-research classique (sources secondaires externes et internes comme les rapports d'activité, Internet, archives, médias imprimés, etc.).

Screening

Le *screening* est l'analyse du contexte politique en vue d'élucider quelles lois, ordonnances, initiatives politiques et leaders d'opinion jouent un rôle pertinent pour l'entreprise.

Agenda Setting

L'*Agenda Setting* désigne la capacité d'inscrire des thèmes centraux dans l'agenda public.

2. Modèles

physioswiss s'intéresse au lobbying dans les domaines de la santé, de la formation et de la visibilité publique (de l'association et de la profession).

Le lobbying différencié en fonction des thèmes est représenté par un graphique, au niveau législatif, en tant qu'influence directe sur le système politique au paragraphe 2.1, et au niveau exécutif en tant qu'influence sur les décisions isolées d'instances publiques et de l'administration au paragraphe 2.2.

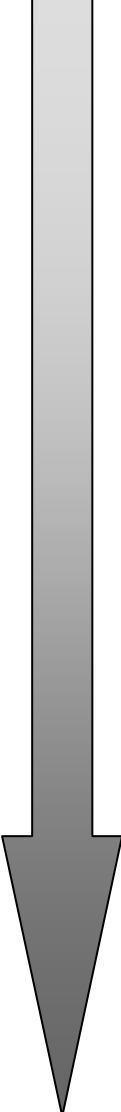
2.1 Lobbying au niveau législatif (lobbying législatif)

Phases	Missions	Interlocuteurs	Instruments	Thèmes
Phase d'initialisation	Identification Sensibilisation Thématisation Articulation Fourniture d'informations Détermination des champs d'influence Stratégie définie	Postes Personnes responsables Leaders d'opinion dans les commissions Réseaux de groupes d'intérêts Personnalités politiques Médias/public	Agenda Setting Monitoring Screening Événements publics Contacts bilatéraux	
Phase pré-parlementaire	Elaboration de matériel d'information Formation de coalitions d'intérêt Prise de contact avec les décideurs Participation aux processus de consultation Actualisation en cours	Groupes d'experts Postes administratifs Réseaux Groupes d'intérêt Contacts informels Personnalités politiques Médias	Monitoring Matériel d'analyse Argumentaire Prise de position Message Consultation Auditions Groupes d'experts	
Phase parlementaire	Préparation d'informations concrètes Actualisation en cours	Médias Personnalités politiques Groupes d'intérêt	Monitoring Documentation Informations Mailing Campagnes Relations publiques	
Phase de référendum	Information Actualisation en cours	Médias Personnalités politiques Groupes d'intérêt	Monitoring Campagnes Mailing Relations publiques	
Phase d'exécution et d'application	Information Actualisation en cours	Médias Personnalités politiques Groupes d'intérêt	Monitoring Relations publiques	

Au niveau législatif, le lobbying peut être caractérisé par les points suivants:

- Phases: elles sont déterminées par le processus politique
- Missions: les règles du jeu du lobbying basées sur le modèle «préparation», «élaboration» et «communication»
- Interlocuteurs: l'accent est mis sur les personnalités politiques nationales et les représentants d'associations et d'organisations apparentées
- Instruments: selon l'objectif, les instruments peuvent être très chers (ex: campagnes), mais modulables en fonction des besoins

2.2 Lobbying au niveau exécutif (lobbying orienté vers l'application)

Phases	Missions	Interlocuteurs	Instruments	Thèmes
Phase d'initialisation	Identification Sensibilisation Thématisation Articulation Fourniture d'informations Détermination des champs d'influence Stratégie définie	Personnes responsables Réseaux / groupes d'intérêts Personnes responsables Autorités	Fixation d'un agenda Monitoring Screening Événements publics Contacts bilatéraux	
Phase de préparation	Récolte du matériel d'information Pétitions Formation de coalitions d'intérêt Prise de contact avec les décideurs Actualisation en cours	Départements Postes administratifs Particuliers Cantons	Monitoring Consultation Auditions Groupes d'experts	
Phase de décision	Préparation de la documentation Actualisation en cours	Médias Personnalités politiques	Monitoring Mailing Campagnes Relations publiques	
Phase de mise en œuvre	Actualisation en cours	Médias Personnalités politiques	Monitoring Campagnes Mailing Relations publiques	

Au niveau exécutif, le lobbying peut être caractérisé par les points suivants:

- Phases: elles sont principalement déterminées par l'organisation elle-même
- Missions: les règles du jeu du lobbying basées sur le modèle «préparation», «élaboration» et «communication»
- Interlocuteurs: l'accent est mis sur les membres des exécutifs, éventuellement les représentants d'associations et d'organisations apparentées
- Instruments: selon l'objectif, les instruments peuvent être très chers (ex: campagnes), mais modulables en fonction des besoins

3. Approches du lobbying

3.1 Approche proactive

Le lobbying reposant sur une approche proactive est introduit à un stade précoce et il est par conséquent largement planifiable au niveau de la stratégie et du contenu.

Le lobbying reposant sur une approche proactive comprend les secteurs de l'Issue Management et de l'Agenda Setting. Il intervient dans le cas d'issues prévisibles sur le long terme ou présentes à l'état latent. Il faut également inclure ici le lobbying dans le domaine de la gestion de la réputation, dans le sens d'un positionnement positif de l'association et de la profession aux yeux du public.

Le Comité central définit ou actualise et hiérarchise régulièrement les thèmes pertinents pour l'association dans les trois prochaines années.

Une unité organisationnelle (par issue) mise en place par le Comité central déterminera une stratégie sur mesure pour cette issue au moyen d'un document-type.

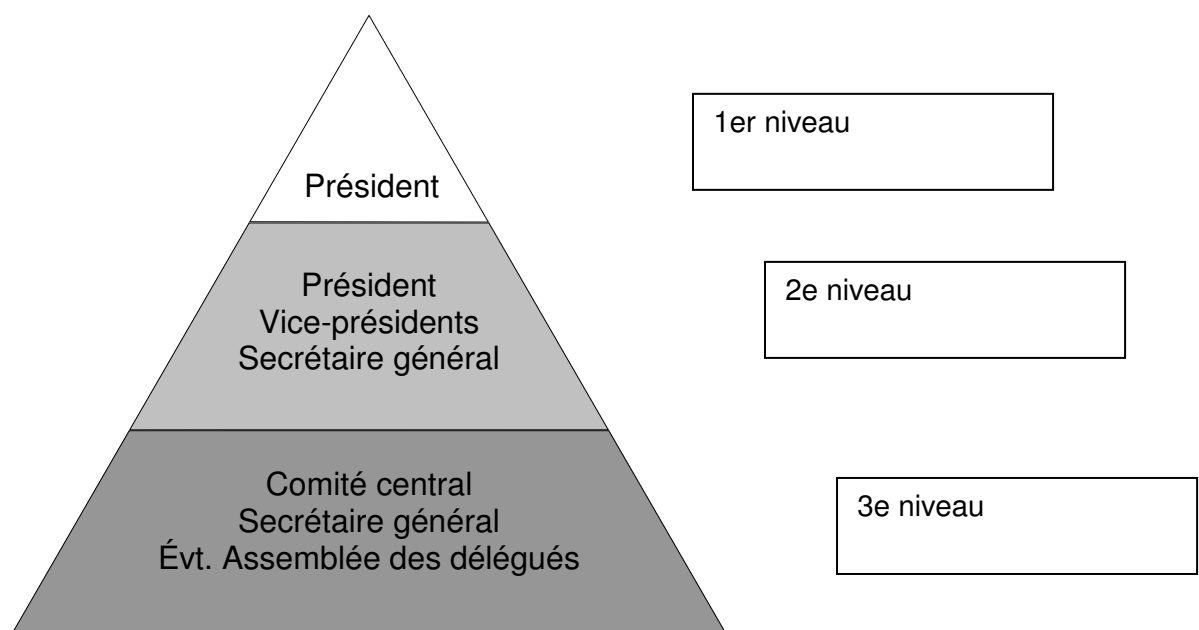
La stratégie elle-même comprend des **principes au sens d'une formulation d'objectifs concrets et une documentation de base** comme des argumentaires, des documents de prise de position et/ou des feuilles d'information. Sur cette base, des **mesures sont définies**, un **calendrier et un plan de ressources sont fixés**, les **instruments pour atteindre les objectifs** sont choisis, une **gestion de la coopération** est évaluée, les **groupes cible et les key-players** spécifiquement concernés par ce thème sont définis et les **responsabilités** ainsi que les **interfaces** sont fixées.

3.2 Approche réactive

Le lobbying reposant sur une approche réactive demande des décisions à court terme et n'est donc pas planifiable.

Le lobbying reposant sur une approche réactive comprend les domaines de la gestion de la réputation et des crises, et intervient en cas de problèmes délicats ou concernant le court terme.

Les responsabilités, les stratégies à adopter et les mesures à prendre (voir 3.1) sont établies suivant un système en cascade qui se présente ainsi:



Document annexe 1

Thèmes pour les années 2010 – 2013

Domaine de la santé:

- Tarif, principes législatifs, Index ANOVA
- Loi sur les professions médicales
- Soins intégrés, les PT comme premier contact en ambulatoire
- Accès direct

Domaine de la formation:

- MSc en Suisse romande
- Politique de formation continue du DFE, projet de loi sur la formation continue de la FSEA
- OdaSanté (pour les professionnels des hautes écoles)
- Prévention et promotion de la santé
- PhD

Domaine Communication:

- Présenter la profession de manière positive, soigner la réputation de l'Association