HAL
open science

L'autre élection présidentielle

Guillaume Courty, Julie Gervais

To cite this version:

Guillaume Courty, Julie Gervais. L'autre élection présidentielle. Jacques Gerstlé et Raul Magni Berton. 2012 La campagne présidentielle, L'Harmattan - éditions Pepper, pp.183-194, 2014, Communication, politique et société, 978-2-343-02884-2. hal-00989155

HAL Id: hal-00989155

https://hal.science/hal-00989155v1

Submitted on 9 May 2014

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.

L'autre élection présidentielle : les groupes d'intérêt en campagne

Guillaume Courty, Sciences Po Lille – CERAPS
Julie Gervais, Université Paris I Panthéon-Sorbonne – CRPS-CESSP

Ces dernières années, la science politique européenne a commencé à s'intéresser à un acteur particulier des élections, les groupes d'intérêt, en découvrant la pertinence des deux formes que prend leur investissement dans les cycles électoraux américains (Farrell, Schmitt-Beck, 2008). La première forme de campagne des groupes d'intérêt renvoie à des pratiques quasi traditionnelles et montre combien certains groupes font, et parfois déterminent, l'élection aux côtés des candidats et des partis (Franz, 2008 ; Hrebenar *et al*., 1999) : ils les financent directement et indirectement, participent à la sélection des candidats lors des primaires, ils fournissent adhérents et soutiens logistiques, ils rencontrent les électeurs par le porte-à-porte, ou les contactent *via* les campagnes téléphoniques (le « *phoning* »). Cette forme de participation n'est pas nouvelle. Les premiers travaux universitaires, menés dans les années 1930, décrivaient déjà ce type d'immersion des groupes d'intérêt dans les campagnes électorales alors que le financement était interdit. La seconde forme d'implication, très récente, est tout aussi caractéristique des élections américaines pendant lesquelles des groupes d'intérêt mènent leur propre campagne. Ils consacrent une partie de leur budget à élaborer et publier leurs propositions, et à organiser différentes formes d'événements et de manifestations pour plaider leur cause ou défendre leurs intérêts. Cette « *outside campaign* » leur offre une possibilité supplémentaire d'influer sur l'élection, ses enjeux, ses résultats et, *in fine*, le futur législateur (Magleby, 2011 ; Herrnson, 2013).
Une telle tradition d'analyse, *a priori* étrangère au cas français, offre un cadre original et stimulant pour comprendre les campagnes électorales. C'est là le pari que nous avons fait pour les élections présidentielles et législatives françaises de 2012. A partir d'une question centrale (comment les groupes d'intérêt français agissent-ils pendant une campagne électorale ?), le protocole d'enquête élaboré ouvre une nouvelle perspective sur les élections françaises. Celles-ci apparaissent dès lors comme une conjoncture d'effervescence pendant laquelle les groupes d'intérêt déploient des pratiques dérivées de leur répertoire d'action traditionnel. Ils tentent ainsi d'inscrire leurs demandes à l'agenda médiatique et politique et font campagne, sans pour autant s'intégrer dans les équipes des candidats sur le modèle de leurs homologues américains.

Le pari : composer le catalogue des actions des groupes d'intérêt en campagne

Nous avons coordonné une enquête collective dès novembre 2011 dans le cadre de SPEL, autour de la contribution des groupes d'intérêt à la formulation des enjeux électoraux de 2012.
Plusieurs méthodes ont été utilisées pour suivre ces campagnes et collecter des données exploitables. À l'instar du catalogue de performances dressé par Charles Tilly pour les mouvements sociaux (Tilly, 2008), nous avons repéré les groupes d'intérêt agissant au sein de l'espace public durant les campagnes électorales. Des dispositifs ont ainsi été mis en place pour composer l'inventaire des organisations qui, seules ou à plusieurs, ont entrepris quelque chose à destination des candidats de 2012. Les critères de recension et de cadrage des groupes d'intérêt se déclinent comme suit.
Ces groupes tentent de transmettre « quelque chose » à un.e ou plusieurs candidat.e.s, que cela consiste en une idée, une information, une demande (de rendez-vous), une proposition, une question ; qu'elle soit écrite ou orale et qu'elle sollicite ou non une réponse. Nous avons donc recensé tout ce qui était destiné aux candidats (les lettres ouvertes comme les emails), que cela ait

été envoyé directement, publié dans la presse, ou diffusé sur Internet. Ont donc été exclues toutes les mobilisations ou les prises de position médiatiques qui n'avaient pas au moins une ou un candidat comme interlocuteur désigné, ou qui ne s'adressaient qu'au gouvernement en place.

Les organisations qui agissent ne présentent pas de candidats. Si la définition des groupes d'intérêt n'est pas toujours la même selon les auteurs, tous s'accordent à considérer que ces groupements, à de rares exceptions près, ne présentent pas *directement* de candidats aux élections politiques.

Les actions entreprises ne relèvent pas d'un individu agissant en son nom propre. Cette exclusion des individus pose néanmoins des difficultés. Où se termine une action individuelle et où commence l'action collective ? Nous avons essayé de les surmonter en prenant en compte la qualité et l'identité des signataires des documents transmis, excluant de ce fait toutes les lettres anonymes. Ce critère pose également un problème pour les chefs d'entreprises. Aussi peu nombreuses soient-elles dans le corpus (Suez et des mutuelles notamment), les entreprises n'ont pas été exclues *a priori*. Nous entendons vérifier au préalable la pertinence de leur intégration parmi les groupes d'intérêt. Seules néanmoins les actions réalisées au nom de l'entreprise ont été incluses, notre catalogue écartant de fait les prises de position d'un.e dirigeant.e parlant en son nom propre (à l'instar des interventions médiatiques du PDG de Peugeot sur la TVA sociale par exemple).

Les acteurs peuvent être de statut public ou privé. Des représentants d'établissements publics (la Conférence des Présidents d'Université) et de certaines institutions (comme l'Observatoire de la parité) ont ainsi été intégrés. Parmi celles-ci, nous avons retenu les acteurs politiques collectifs (associations des Maires de France, des départements, etc.) lorsqu'ils s'adressaient aux candidats concernant un enjeu spécifique (comme la réforme des collectivités territoriales) et non pour soutenir un parti ou marquer leurs préférences idéologiques. Les demandes émanant d'élus solitaires parlant en leur nom n'ont donc pas été répertoriées.

Il faut que ces actions aient eu lieu avant le second tour de l'élection présidentielle et avant le second tour des élections législatives. Toutes les pratiques destinées à féliciter ou réconforter un.e candidat.e après le résultat final n'ont donc pas été retenues[1].

Avec ces critères, plusieurs ressources nous ont permis d'accéder aux matériaux de campagne des groupes d'intérêt.

Des informateurs – journalistes, chercheurs, consultants, responsables des *public affairs*, membres d'équipes de campagne – ont apporté les premiers documents, à peine élaborés, parfois alors même qu'ils n'avaient pas encore été enregistrés par les candidats (cette recherche a eu lieu pendant la campagne).

Des lettres confidentielles pour abonnés : Enjeux publics, *Entourages*, *Lettre A*, *Lettre de veille Séance Publique*. Ces publications, réservées aux abonnés et diffusées dans le champ politique, ont permis de collecter des données sur les activités de groupes d'intérêt durant les campagnes, et notamment de mettre en place des dispositifs d'observation de certaines manifestations.

---

[1] Exemples d'actions non recensées.

Les demandes en provenance des partis : le groupe communiste du Conseil Général du 93 écrivant aux candidats de gauche n'est pas dans le catalogue.

Les bulletins internes, les *newsletters* et des revues professionnelles n'ont pas été retenus quand l'organisation n'avait pas agi auprès des candidats : on y trouve pourtant des tableaux récapitulatifs des programmes, des résumés de programme mais il n'y a pas eu d'interaction entre les membres du groupe et les candidats.

Les publicités publiées dans la presse par des entreprises et prenant la campagne et ses slogans comme motifs n'ont pas été incluses quand ces mêmes entreprises n'avaient rien entrepris auprès des candidats.

Raul Magni Berton, Jacques Gerstlé, eds., *Etudier la campagne électorale : leçons de la présidentielle 2012*, éditions Pepper , 2014, p.177-187.

Une veille ciblée sur Internet a permis d'inscrire dans le catalogue nombre d'éléments transmis aux candidats. Nous avons par ailleurs recueilli des *archives issues d'équipes de candidats en campagne*. Nous avons commencé par celles de l'équipe de Bayrou et continué avec celles de deux candidates aux législatives − l'une du centre droit, battue au premier tour dans une circonscription de la région parisienne, l'autre du Parti socialiste, battue au second tour dans une circonscription du Nord. D'autres demandes ont été faites pour disposer d'autres archives mais elles sont restées sans réponse.

La démarche : enquêter pendant l'élection

En l'absence d'une définition institutionnelle ou d'un recensement statistique délimitant les contours de la population réelle des groupes d'intérêt en France, *un questionnaire* a été mis en ligne visant les responsables des campagnes et permettant de mettre au jour les organisations qui n'ont pas agi. Mis en ligne sur un site dédié et diffusé lors de présentations de l'enquête auprès de « professionnels du *lobbying* » et *via* des *hubs* créés à cet effet sur les réseaux sociaux professionnels, ce questionnaire a reçu 180 réponses et offre une autre base de données pour analyser la campagne électorale.

Parallèlement à l'intégration des données dans le catalogue et à la diffusion du questionnaire auprès des professionnels, les chercheurs ont fait des observations et mené des entretiens avec les responsables des opérations électorales *pendant la campagne présidentielle*, afin d'éviter les éventuels biais d'interprétation induits par le résultat final de leurs stratégies. Une première série d'entretiens et d'observations a ainsi été réalisée entre février et juin 2012. Des observations d'un genre particulier ont été menées lors de présentations de l'enquête auprès des acteurs de notre échantillon. Ces séances nous ont permis de recueillir des réactions, des remarques et des précisions que nous n'aurions pas obtenues autrement, notamment sur les pratiques des cabinets de consultants pendant la campagne.

Enfin, de manière classique, les entretiens ont eu comme enjeu de saisir le rapport qu'entretiennent ces individus avec la politique et, au-delà, avec la discipline que nous incarnons, la science politique (c'est, pour beaucoup d'entre eux, leur formation d'origine).

Avec ces dispositifs, le catalogue des groupes d'intérêt en campagne commence en mai 2011 et se clôt en mai 2012. Il est constitué d'écrits (4000 pages) dans lesquels sont formulées des questions ou des propositions (environ 5000) soutenues par des groupes d'intérêt (environ 2000), et de rites de campagnes (plus de 200) au cours desquels des personnes parlent publiquement de l'élection (débats, conférences, manifestations), parfois en présence de candidats ou de leurs représentants.

Un rôle méconnu des groupes d'intérêt en France

Observer les groupes d'intérêt pendant les élections n'est pas une habitude dans la recherche française. Ni les spécialistes des groupes d'intérêt ni ceux des élections ne prêtent attention à ces acteurs et à ces pratiques. Le dernier article académique portant sur leur usage des médias pendant les campagnes date d'élections de la IVè Républiquee (Royer, 1953) et, en dehors des historiens des organisations patronales et syndicales, la connaissance disponible est éparpillée entre plusieurs disciplines et de nombreuses monographies. Dès lors, que sait-on des groupes d'intérêt dans le cadre singulier des campagnes électorales françaises ?

Tout d'abord, la connaissance relative aux activités électorales des organisations patronales et syndicales est pointilliste, sans perspective générale, et n'a jamais fait l'objet d'enquête *in situ*

durant les campagnes. L'accent est souvent mis sur des programmes électoraux d'organisations patronales ou de coalitions, soumis à la signature des candidats, puis médiatisés. Cette modalité d'intervention électorale est connue dès 1919 mais prend maintenant des formes différentes. La présentation officielle de listes de candidats reste marquée par celles de la CGPME en 1951, des candidats poujadistes en 1956, et du candidat à l'élection présidentielle de Chasse pêche nature et tradition en 2002. Enfin, les appels à voter pour ou contre des candidats sont également de tradition depuis la IIIe République, qu'ils prennent des formes euphémisées (« voter priorité logement » enjoint le Syndicat national des aménageurs lotisseurs dans sa campagne « Je vote logement », voter pour « les candidats qui sont contre la corrida » conseille une association anti corrida) ou plus explicites (voir l'appel à « un changement de politique » dans lequel la CGT affirme son « opposition aux idées véhiculées par le Front National et banalisées par d'autres » et dénonce « [le] bilan et [les] projets du Président de la République »).

Pour pallier cette absence de cadre d'analyse, la comparaison a été utilisée pour servir de guide à l'étude des groupes d'intérêt en campagne. À l'instar de ce qui est à l'œuvre aux États-Unis, *l'enquête menée permet d'affirmer que les élections en France sont des conjonctures pendant lesquelles les partis et les candidats ne sont pas les seuls à faire campagne*. À cette différence près qu'il est impossible de savoir si des groupes d'intérêt interviennent pour soutenir financièrement des candidats ou des partis (formule illégale en France depuis 1993). L'enquête se concentre, dès lors, sur les activités des groupes d'intérêt visant à faire connaître leurs demandes et propositions.

Le catalogue composé permet d'insister sur plusieurs éléments. Il permet de montrer que l'intervention des groupes d'intérêt dans les campagnes n'est pas nouvelle, comme l'indiquent les propos recueillis auprès de représentants d'intérêt, dont certains évoquent encore les élections de 1981. Il met en évidence que si les groupes d'intérêt interviennent avant tout dans le cadre de l'élection présidentielle, au détriment des législatives, ils ont également investi les autres élections, seules les municipales demeurant peu exploitées. Par ailleurs, le catalogue indique qu'à l'instar de ce qui se passe aux États-Unis, de plus en plus de groupes d'intérêt ont intensifié leur propre campagne pendant l'élection afin de plaider leur cause en utilisant les médias et des formes variées d'intervention. Apparues aux États-Unis entre 1994 et 1998, ces « *outside campaigns* » se font remarquer en France en 2007, lorsque N. Hulot fait signer sur scène son « pacte écologique » aux candidats.

Par ailleurs, la spécificité des campagnes américaines permet de révéler tout à la fois ce que nous ne pouvons pas encore observer et ce que ne font pas les groupes d'intérêt en France. *A priori*, ils ne tiennent pas le rôle d'auxiliaires ou de mercenaires dans la campagne, même s'agissant des « basses œuvres » (collecter des voix ou publiciser des enjeux que « leur » candidat.e n'ose prendre trop ouvertement à son compte – ce que les universitaires américains appellent le « *dirty work* »). Les groupes ne s'inscrivent pas non plus dans des stratégies politiques partisanes (Herrnson et al., 2013). En France, les groupes d'intérêt sont plus distants, autonomes, et détachés des partis, même si certains partagent leurs idées et adhèrent à leurs programmes. Lors des élections législatives américaines, traditionnellement, les groupes d'intérêt soutenaient avant tout les sortants et, lorsqu'à partir des années 1990, ils ont accordé leur soutien à des opposants, les spécialistes ont considéré que leur intervention avait été déterminante sur le résultat de l'élection, faisant d'eux l'un des acteurs du changement de majorité en 1994 par exemple (Magleby, 2000). Lors des élections législatives en France, les groupes d'intérêt ne réduisent pas

l'aléa électoral pour les sortants[2]. Durant les élections présidentielles, les groupes d'intérêt français s'inscrivent dans plusieurs configurations politiques. La première est le fait de ceux qui tentent d'interagir avec tous les candidats, y compris ceux qui ne sont pas retenus par le Conseil constitutionnel. La deuxième comprend ceux qui refusent d'échanger avec certains candidats en arguant de leur caractère « non républicain » (expression utilisée pour justifier la non sollicitation de Le Pen), ou du fait qu'ils « ne possèdent pas de représentation parlementaire » (les candidats d'extrême gauche pour l'Institut pour la justice par exemple). La troisième configuration renvoie à ceux qui n'échangent qu'avec les candidats de leur bord politique, soit parce qu'ils ne s'adressent pas aux autres (l'intersyndicale de la Poste n'invite que F. Hollande et J.-L. Mélenchon et Acrimed refuse de solliciter les candidats situés à droite de l'échiquier politique), soit parce qu'ils ne reçoivent pas de réponse (le syndicat de la Magistrature n'obtient aucune réponse du candidat sortant).

L'élection présidentielle : une conjoncture intense de mobilisation des groupes d'intérêt

Faute de données disponibles, pour inscrire la campagne présidentielle de 2012 dans la perspective de l'élection de 2007, il faut s'en remettre aux souvenirs des acteurs. D'après un membre de l'équipe de Royal, 1000 demandes issues de groupes d'intérêt avaient alors été reçues par la candidate. Difficile avec ce seul souvenir de savoir si 2012 marque une nette croissance du phénomène. Il permet néanmoins d'avancer que *les élections présidentielles représentent une conjoncture intense de mobilisation de toutes les catégories de groupes d'intérêt*. Rares sont donc ceux qui n'agissent pas au moins une fois durant cette période ; fréquents sont ceux qui agissent alors bien qu'ils interviennent rarement dans le cours de la vie politique hors période électorale.
L'élection présidentielle s'observe comme une période d'effervescence particulièrement intense pour nombre de groupes d'intérêt. La mobilisation concerne tant de secteurs de la société française qu'il est difficile de repérer ceux qui sont restés inactifs. Contrairement à la vulgate qui associe les groupes d'intérêt aux milieux d'affaires, les organisations professionnelles et les syndicats patronaux ne sont pas des acteurs centraux. De plus, ce ne sont pas les milieux d'affaires qui reçoivent le plus de réponses des candidats sollicités, quand leurs demandes parviennent à passer les premiers filtres des équipes de campagne qui les réceptionnent, ce qui n'est pas toujours le cas. Ce sont finalement les *associations* qui apparaissent comme la catégorie centrale d'acteurs de notre catalogue. Cela ne permet pas de plaider le primat des mobilisations citoyennes dans la campagne tant la catégorie « association » renvoie à des disparités importantes, en fonction des causes défendues et des moyens utilisés. Ces organisations sont très hétérogènes, de par leurs ressources (les plus gros budgets sont de 500.000,00 euros), le professionnalisme de leurs équipes (elles sont très nombreuses à n'écrire qu'une seule lettre sans jamais reprendre contact avec les équipes de campagne) et leurs objectifs (les plus amateurs n'énoncent pas toujours de demandes claires quand les professionnels transmettent des demandes chiffrées ou des propositions argumentées et rédigées). La deuxième place dans le catalogue renvoie à des organisations beaucoup plus homogènes du point de vue de leurs structures, de leur sociographie et de leur morphologie : les *organisations professionnelles* et les *syndicats de salariés*. La troisième recouvre les coalitions d'organisations et les collectifs de citoyens. Les think tanks, les entreprises (privées et publiques) et les groupements de collectivités territoriales

[2] La zone d'incertitude électorale ne concerne pas plus de 10% des sièges au Congrès alors qu'elle peut atteindre plus de 40% des sièges à l'Assemblée nationale (Marrel, Payre, 2008).

appartiennent, enfin, aux catégories les moins significatives statistiquement. Elles ont néanmoins marqué certains temps forts de la campagne et demeurent centrales pour l'analyse du fait de la médiatisation de leurs demandes et propositions.

Qui n'a pas agi ? Cette question, difficile à résoudre, permet d'aborder les logiques qui président à l'entrée en campagne, ainsi que la rationalité de ces acteurs. La première logique rencontrée n'est pas systématiquement empreinte de visées politiques. C'est davantage pour *des raisons internes* à l'organisation qu'agir ou ne rien faire s'impose ; la stratégie choisie se révèle souvent être celle qu'un camp a réussi à faire adopter par l'organisation. Nombre des personnes interviewées insistent sur le fait que l'élection est, avant tout, un moment opportun pour faire le point sur les objectifs poursuivis, et faire une synthèse du quinquennat afin de solidifier la cohésion de l'organisation. *La rationalité politique* (chercher à obtenir quelque chose d'un.e candidat.e) relève d'une autre logique présidant à l'engagement dans la campagne. Cette entrée en relation avec les candidats s'appuie très souvent sur des stratégies de médiatisation, les plus riches achetant des encarts publicitaires dans les quotidiens nationaux, le plus grand nombre tentant, *via* des communiqués, de rendre leurs demandes plus importantes encore aux yeux des membres des équipes de campagne. Enfin, une *logique exclusivement politique* concerne le petit nombre des organisations qui ont choisi la campagne pour agir du fait de visées proprement politiques : tenter de s'inscrire dans le débat pour ou contre un.e candidat.e, ou tenter de convaincre du bien-fondé d'une ou plusieurs de leurs propositions.

Les pratiques électorales : écrire et palabrer

Comment agissent les groupes d'intérêt ? Ils utilisent des dérivés en campagne de pièces traditionnelles de leur répertoire, utilisées dans la vie politique ordinaire. Écrire est la pratique la plus fréquente : plus de 90% des organisations ont écrit au moins une fois et le catalogue comprend des organisations qui ont produit jusqu'à quatre écrits différents. La forme la plus fréquente d'écrit est la « lettre ouverte » aux candidats, suivie par les « propositions » et les « questionnaires ». La forme épistolaire traditionnelle (le courrier papier) l'emporte sur la correspondance numérique. Comparé à la vie politique ordinaire, on trouve très peu de projets de loi fournis clés en main et un faible volume de « livres blancs », même si la production pendant la campagne dépasse celle de la vie politique hors période électorale. Ces écrits dérivent donc des pratiques habituelles du fait d'une première contrainte imposée par la campagne : il faut aller vite. Le temps fort de cette campagne a lieu entre février et mars 2012, ce qui implique que les premières réunions de travail aient commencé dès le premier trimestre 2011.

Tous ces écrits ont des points communs : le registre de langage emprunté pour poser les questions et présenter la cause défendue s'inscrit, au même titre que les autres formes auxquelles les groupes d'intérêt recourent pour agir, dans un répertoire singulier d'expressions. Le catalogue des verbes utilisés, directement inspiré de la problématique initiée par C. Tilly pour les actions protestataires (2008, p.49-59), montre que les groupes d'intérêt recourent à un lexique particulier pour s'adresser aux candidats. Des verbes notamment, plus de 80 en tout, donnent le ton de cette conjoncture d'effervescence : « proposer », « débattre », « demander », « publier », mais surtout « interpeller ». Outre cette langue particulière, ces écrits ont également en commun leur concision. La seconde contrainte de la campagne impose effectivement de « faire court ». À l'exception de ceux qui ont publié des ouvrages de plus 200 pages, la norme est l'argumentaire précis autour d'un nombre limité de demandes ou de propositions (l'Assemblée des femmes en propose néanmoins 111).

La deuxième pratique est aussi dérivée de la vie politique ordinaire : elle consiste à mobiliser un auditoire afin de présenter publiquement les actions menées en direction des candidats. Le plus difficile est d'y faire venir un.e candidat.e ; le plus fréquent est de tenter d'attirer la presse. *La campagne des groupes d'intérêt est aussi faite de palabres*. Il leur faut entendre lors de dîners, écouter pendant des colloques, questionner lors de rassemblements, dialoguer dans des forums, débattre et informer leurs membres, les journalistes, le public, ou les candidats et leurs équipes du sujet qui les préoccupe. Leurs formes sont aussi très variées. Cela va de la manifestation traditionnelle avec banderoles et slogans devant un QG de campagne, à des démonstrations moins conventionnelles dans des théâtres ou des lieux de sociabilité, ou plus originales encore, comme des tours de France. Ces pratiques témoignent, enfin, d'une autre caractéristique de cette conjoncture de mobilisation multisectorielle : la forme pacifique des démonstrations l'emporte sur les usages de la violence verbale ou physique.

L'amplitude du phénomène une fois précisée, « la » question centrale des travaux disponibles doit être posée : pourquoi font-ils cela ? Quels sont les effets de l'action électorale des groupes d'intérêt ?
Les auteurs américains adoptent des formules focalisées sur la question de l'influence des groupes d'intérêt sur l'élection et le législateur. Concernant l'influence sur les électeurs, le cas français montre qu'elle n'est l'objectif que d'une petite minorité. La réponse des universitaires américains au sujet de l'influence sur le législateur est que les groupes d'intérêt préemptent un droit d'accès aux institutions, ou un droit de suite sur les enjeux qu'ils ont proposés. Cette analyse est particulièrement stimulante pour comprendre comment l'élection s'inscrit dans la préparation du quinquennat et de la législature à venir. Les groupes s'investissent pour que les informations qu'ils ont contribué à rendre publiques soient prioritaires dans la mise en place de l'agenda politique. Pour stimulante qu'elle soit, cette question appelle d'autres enquêtes pour être validée. À titre illustratif, soulignons néanmoins que les données collectées contiennent déjà des éléments qui seront ensuite formulés, quasiment à l'identique, dans les débats médiatisés postérieurs aux élections. De l'interdiction de la prostitution aux revendications des chefs d'entreprises du secteur numérique (les « pigeons »), en passant par l'argumentaire du débat sur la réforme du mariage, de nombreux échanges tenus depuis la rentrée parlementaire montrent à quel point la campagne des groupes d'intérêt résonne d'enjeux que l'on retrouve ensuite, dans des termes très similaires. Ces exemples inciteraient à voir dans la campagne une sorte d'ouverture, une répétition de ce qui peut être débattu après, sur la scène principale. D'autres cas montrent que les campagnes de certains groupes peuvent avoir pour vocation de clore le quinquennat précédent (relancer les débats qui n'ont pas eu lieu, qui ont été perdus ou qui sont restés en suspens).
La somme des données collectées pendant l'élection montre finalement que la campagne menée par les groupes d'intérêt abonde en enjeux qui n'ont été ni médiatisés ni pris en compte par les candidats. Reste à découvrir ce qu'ils deviendront.

Bibliographie

Farrell David M., Schmitt-Beck Rüdiger, eds., *Non-Party Actors in Electoral Politics. The Role of Interest Groups and Independent Citizens in Contemporary Election Campaigns*, Baden-Baden, Nomos, 2008.

Franz M. M., *Choices and Changes. Interest Groups in the Electoral Process*, Philadelphia, Temple University Press, 2008.

Herrnson Paul S., Deering Christopher J., Wilcox Clive, eds., *Interest Groups Unleashed*, London, Sage, 2013.

Hrebenar Ronald J., Burbank Matthew J., Benedict Robert C., *Political Parties, Interest Groups, and Political Campaigns*, Boulder, Westview press, 1999.

Magleby David E., ed., *Outside Money. Soft Money and Issue Advocacy in the 1998 Congressional Elections*, Lanham, Rowman & Littlefield, 2000.

Magleby David, ed., *The Change Election. Money, Mobilization, and Persuasion in the 2008 Federal Elections*, Philadelphia, Temple University Press, 2011.

Marrel Guillaume, Payre Renaud, « Des carrières au Parlement. Longévité des eurodéputés et institutionnalisation de l'arène parlementaire », *Politique européenne*, n°18, hiver 2008, p.69-104.

Royer Jean-Michel, «Quelques groupes de pression vus à travers leur presse», *in* Duverger Maurice, Goguel François, Touchard Jean, *Les élections du 2 janvier 1956*, Paris, Cahiers de FNSP, A. Colin, n°82

Tilly Charles, *Contentious Performances*, Cambridge, Cambridge University Press, 2008.