



HAL
open science

Introduction. Le répertoire d'actions électorales des groupes en campagne

Guillaume Courty, Julie Gervais

► To cite this version:

Guillaume Courty, Julie Gervais. Introduction. Le répertoire d'actions électorales des groupes en campagne. Guillaume Courty; Julie Gervais. Le lobbying électoral. Groupes en campagne (2012), Presses universitaires du Septentrion, pp.17-48, 2016. hal-01707435

HAL Id: hal-01707435

<https://hal.science/hal-01707435>

Submitted on 12 Feb 2018

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.

Introduction.

Le répertoire d'actions électorales des groupes en campagne

Guillaume Courty et Julie Gervais

« Je crois, de même vous l'avez compris, que depuis deux ou trois jours, toute mon astuce a été de ne pas perdre de voix. Alors c'est pour ça que j'ai pas écrit aux gentilles tourterelles et autres parce que je me disais "je vais perdre des chasseurs", n'est-ce pas ? »

Discussion pour préparer la stratégie de l'entre-deux-tours, dans un bureau du ministère des Finances, au Louvre, entre le candidat Valéry Giscard d'Estaing et les membres de son équipe de campagne pour la présidentielle de 1974.

Depardon Raymond, *1974 une partie de campagne*, 2002.

Comment ces « gentilles tourterelles » dont parle le candidat Valéry Giscard d'Estaing avec son équipe se sont-elles manifestées auprès de lui pendant la campagne de 1974 ? Plus généralement, comment les groupes en campagne¹ agissent-ils en période électorale ? Ces questions, rapportées au cas français, n'ont encore jamais été traitées par les sciences sociales. On peut y voir un effet de focalisation sur les sujets consacrés (qui vote et pourquoi ?) ou une forme d'allégeance à la vision légitime² du champ politique et la faible incitation à décentrer le regard vers les à-côtés et les marges où se nichent des faits peu conformes à l'idéal démocratique. La frontière édiflée par le droit constitutionnel entre les partis, reconnus officiellement pour leur participation à l'expression du suffrage, et les groupes d'intérêt, absents de la Constitution française, fixe par là une répartition relativement intangible des rôles politiques : les uns présentent les candidats³, les autres les soutiennent ou les orientent.

¹L'enquête menée porte sur différentes formes de groupes qui se mobilisent en campagne électorale, des collectifs et associations aux entreprises, en passant entre autres par les clubs, les *think tanks* et les cabinets de conseil. Ces groupes présentent des différences irréductibles qui peuvent parfois justifier une certaine division du travail académique. Ils peuvent ainsi se distinguer tant du point de vue de la nature des intérêts ou des causes qu'ils défendent que de celui de leur implication dans les processus décisionnels, de leur rapport au public ou du degré de formalisation de leur organisation et de leur hiérarchie interne (pour plus de précisions à ce sujet, se reporter aux analyses développées dans COURTY G. et GERVAIS J., « Les représentants d'intérêt et la campagne présidentielle de 2012. Rapports au politique et formes de coopération avec les candidats », *Politix*, 29 (113), 2016, p. 117-139). Cette enquête indique qu'en temps de campagne électorale, ces différents groupes peuvent au contraire présenter de fortes similitudes, tant du point de vue de leurs activités que des formes de leurs mobilisations. L'angle choisi invite ainsi à ne pas limiter le terrain à une catégorie particulière d'acteurs collectifs. Afin de faciliter la lecture, et sans pour autant en faire une catégorie analytique opérante, le terme générique de « groupes en campagne » a été retenu pour qualifier ces différentes entités.

²FAVRE P., « La connaissance politique comme savoir légitime et comme savoir éclaté. L'enseignement de la sociologie politique dans les universités françaises à la fin des années soixante-dix », *Revue française de sociologie*, 24 (3), 1983, p. 467-503.

³Nous avons choisi ici de ne « genrer » que les termes au singulier.

Or cette formalisation de la place des partis politiques que l'on retrouve dans les constitutions de la IV^e et de la V^e Républiques ne rend que partiellement compte d'une répartition des rôles politiques qui demeure instable. Très peu explorée dans l'univers académique, cette question fait l'objet d'un savoir spontané et d'intuitions plus ou moins inspirées. Quand ils ne chantent pas les louanges des représentants autoproclamés de la « société civile⁴ », de nombreux médias insistent sur le caractère obsidional de l'activité des groupes en campagne, à l'endroit des candidats ou des partis politiques « mis sous pression » et « persécutés »⁵.

Comment, dès lors, trouver un cadre d'analyse approprié sur un objet dénué de toute tradition de recherche et un terrain aussi chargé d'émotions ? Les protocoles d'enquête existants proviennent de travaux étasuniens dont tous ne sont pas transférables au cas français. La principale difficulté tient dans la place centrale conférée à l'argent dans l'analyse des relations entre ces groupes et les candidats. Les dons des personnes morales étant prohibés en France depuis 1995⁶, la donnée centrale dans les enquêtes étasuniennes est *de jure* difficile à collecter (voir le chapitre 1 que nous consacrons à ces analyses). Pour tenter de neutraliser les effets de cadrage et contourner cet obstacle analytique, nous avons choisi de détourner notre regard de l'étude, traditionnelle, des rapports entre électeurs, partis, et candidats (quitte à mieux les retrouver ensuite) pour explorer l'éventail des différentes formes de mobilisation des groupes qui tentent de prendre contact avec les candidats lors des campagnes électorales.

À partir d'un des projets du collectif de recherche SPEL⁷ (cf. préface), nous sommes entrés dans la campagne présidentielle française de 2012 en observant les pratiques et formes d'action des groupes mobilisés, sans appliquer de principe de sélection *a priori* relatif à la nature des organisations, qu'il s'agisse de *think tanks*, de syndicats, d'associations, d'entreprises, d'ONG, etc. Nous avons ainsi recensé plus de 1 000 groupes mobilisés dans

4À l'exemple de la chronique de Brice Couturier, « Vrai et faux *think tanks* », France culture, 28 mars 2013. <http://www.franceculture.fr/emission-la-chronique-de-brice-couturier-vrais-et-faux-think-tanks-2013-03-28>

5Les « lobbies attaquent » des candidats qui n'ont jamais été autant « harcelés », selon *Libération* du 19 avril 2002. Lors de l'élection présidentielle de 2012, les « lobbies [sont allés] plus vite que l'élection », lit-on dans un dossier spécial où les « lobbies tiennent la France » (*L'Expansion*, le 25 avril 2012).

6Depuis la loi du 19 janvier 1995 sur le financement des campagnes électorales, les dons et avantages en nature des personnes morales ont été interdits en France. Les enquêtes sur les pratiques précédentes cette interdiction sont rares. Voir notamment ABEL F., SAUGER N., « Groupes d'intérêt et financement de la vie politique en France. Une évaluation des effets de l'interdiction des dons des personnes morales », *Revue française de science politique*, 56 (2), 2006, p. 227-254 et PHELIPPEAU E., « Le financement de la vie politique française par les entreprises 1970-2012 », *L'Année sociologique*, 63 (1), 2013, p. 189-223.

7Ce projet, dont le livre est issu, a pris, après l'élection, la forme d'une section thématique de l'Association française de science politique : « Groupes d'intérêt et *think tanks* pendant les campagnes électorales. Qui intervient ? Comment ? Avec quels effets politiques ? », Congrès de l'AFSP, Paris, 9-11 juillet 2013. Nous remercions chaleureusement l'ensemble des contributeurs à ces deux sessions : Pierre-Yves Baudot, Sophie Bérout, Audrey Célestine, Sidy Cissokho, Rafaël Cos, Dorota Dakowska, Corinne Delmas, Patrick Hassenteufel, Léa Morabito, Anne Revillard, Aurélie Roger et Anne-France Taiclet.

plusieurs secteurs d'activité – soit la santé, l'éducation, la fonction publique, le numérique, les retraites, l'énergie, la fiscalité, les collectivités, etc. L'enquête permet ainsi d'ouvrir l'analyse des campagnes sur des acteurs méconnus de la sociologie électorale, qui ne présentent pas de candidats, n'appellent que très rarement à voter et ne médiatisent pas systématiquement les demandes qu'ils adressent aux candidats.

En revenant sur l'histoire française des mobilisations électorales des groupes en campagne du XIX^e siècle à nos jours, nous proposons de dresser, dans ses grandes lignes, un tableau de leurs pratiques de mobilisation, à partir des descriptions qui en sont faites dans des ouvrages dont ce n'est pas l'objet principal, de sources de première main, et du dépouillement de la presse nationale qui révèle des modes d'action encore ignorés par la science politique et la sociologie électorale française. La prise en compte du sens pratique mobilisé (écrire, parler) et de la nature des interactions impliquées (situations de face-à-face, présence d'un public, relations à distance) nous a conduits à cataloguer les différentes formes de mobilisation qui composent le répertoire⁸ des groupes en campagne. Celles-ci renvoient aux « performances », au sens de Charles Tilly⁹, dont l'agencement forme un répertoire d'actions électorales. Si la dimension protestataire est loin d'être la caractéristique saillante des mobilisations de ces groupes, et d'autant moins dans le cadre de campagnes électorales, on retrouve ici des performances telles que des auditions de candidats ou la tenue de meetings. La composition d'un tel catalogue des performances intègre également le codage des « pièces »¹⁰ collectées. Nous considérons ici que les pièces sont aux performances ce que les performances sont au répertoire : des éléments constitutifs¹¹. La composition d'un tel catalogue permet de conclure

⁸Comme c'est souvent le cas dans la littérature recourant à cette notion, « répertoire » est ici utilisé de façon extensive pour qualifier un ensemble de moyens d'action propre à des groupes spécifiques qui se mobilisent dans un contexte donné.

⁹TILLY C., *Contentious performances*, Cambridge, Cambridge University Press, 2008. Dans l'acception qu'en donne O. Filleule, les performances sont des « séquences d'interactions réglées » ou des « action[s] située[s] composée[s] d'échanges de coups et au sens investi par les acteurs en situation », FILLIEULE O., « Tombeau pour Charles Tilly. Répertoires, performances et stratégies d'action » in O. FILLIEULE, E. AGRIKOLIANSKY, I. SOMMIER (dir.), *Penser les mouvements sociaux. Conflits sociaux et contestations dans les sociétés contemporaines*, Paris, La Découverte, coll. « Recherches », 2010, p. 81 et 96.

¹⁰Dans les travaux de C. Tilly, les pièces sont des « moyens d'action [qui] composent un répertoire » (*La France conteste*, Paris, Fayard, 1986, p. 541). Dans d'autres approches, le terme est utilisé sans être jamais défini autrement que par ses synonymes. « Manières de protester [et][...] formes d'action », « technique de mobilisation », « façon de faire » et « modes d'action » sont les formules utilisées dans : OFFERLE M., « Retour critique sur les répertoires de l'action collective (XVIII^e – XXI^e siècles) », *Politix*, 21 (81), 2008, p. 184 et 182 ; FILLIEULE O., « Tombeau pour Charles Tilly... », art. cit., p. 84 et 88). La délimitation avec les performances fait quelques fois l'objet de certains flottements, une performance étant également utilisée comme synonyme de mode d'action (FILLIEULE O., *Ibid.*, p. 96).

¹¹Par exemple, les « tracts » ou les « lettres ouvertes » figurent parmi les pièces que nous avons codées dans le catalogue comme relevant de performances scripturaires. Le catalogue comporte ainsi plus de cent pièces composant l'éventail des performances consistant pour les groupes à s'exprimer par écrit et une trentaine de pièces utilisées lors des performances consistant à réunir un public pour parler de la campagne.

à la dérivation du répertoire ordinaire des groupes mobilisés dans le contexte électoral. C'est l'hypothèse qui rassemble les chapitres de cet ouvrage, et que nous présenterons dans un second temps : quel que soit leur degré d'autonomie à l'égard du champ politique, les groupes en campagne recourent à un répertoire d'actions électorales en partie dérivé du répertoire disponible dans la vie politique « routinière ».

Les élections françaises et la transmission d'un répertoire d'actions électorales non-partisanes

L'analyse des groupes en campagne sur la scène électorale *via* l'étude de leurs mobilisations invite à se pencher sur la fabrique de leur répertoire d'actions au cours des XIX^e et XX^e siècles. Nous proposons de mettre en perspective les traces de mobilisations que nous avons suivies comme autant d'indices tangibles de l'existence d'un répertoire d'actions électorales des groupes mobilisés durant les campagnes. Cette histoire commence dès les élections législatives concurrentielles de 1848¹², elle se routinise sous la III^e République, et se poursuit sous la IV^e.

Par le passé, l'une des performances centrales des groupes en campagne consistait en la présentation officielle de candidats. Concourant alors sous la bannière d'un groupe non-partisan, ces candidatures sont devenues rares, voire exceptionnelles, du fait de l'autonomie croissante du champ politique¹³. Celles issues de cercles patronaux sont fréquentes dans la seconde moitié du XIX^e siècle, avec l'avènement du suffrage universel masculin, à Paris comme en province¹⁴. En 1901, le Parti commercial et industriel français¹⁵, forme hybride entre le parti et le groupe d'intérêt, dure le temps de s'adapter à la consécration de la nouvelle séparation entre activité partisane et activité syndicale catégorielle : il devient la Confédération des groupes commerciaux et industriels en 1911. Dans l'entre-deux-guerres,

12W. H. Sewell précise que la nouveauté de 1848 réside dans la création de clubs politiques doublant les corporations dont la « vocation politique [...] se manifesta de façon éloquente lors de la campagne électorale [...] chaque corporation se constitua en comité électoral [...] brûlant d'envie d'élire des représentants de leur profession ». SEWELL W. H., *Gens de métiers et révolutions. Le langage du travail, de l'Ancien régime à 1848*, Paris, Aubier, Collection historique, 1983, p. 350.

13Ces pratiques ne doivent pas être confondues avec les candidatures individuelles des patrons : HAMMAN P., « Patrons et milieux d'affaires français dans l'arène politique et électorale (XIX^e-XX^e siècles) : quelle historiographie ? », *Politix*, 21 (84), 2008, p. 35-59. Il ne faut pas non plus les confondre avec les candidatures issues de la « société civile » qui n'émanent ni des états-majors des partis bénéficiant d'une représentation parlementaire ni de ceux bénéficiant d'un financement public. La seule candidature qui cadre encore par certains aspects avec cette pratique passée est celle de Jean Saint-Josse pour Chasse, pêche nature et tradition en 2002.

14NORD P., CARLO M., « Le mouvement des petits commerçants et la politique en France entre 1888 et 1914 », *Le Mouvement social*, n° 114, janvier-mars 1981, p. 35-55.

15Ibid. ; MAYER N., *La boutique contre la gauche*, Paris, Presses de Sciences Po, 1986.

cette pratique électorale est en voie d'être abandonnée : le Redressement français aurait ainsi « choisi de rester un groupe de pression¹⁶ » en 1928 en ne présentant pas de candidat¹⁷. Cette forme d'action électorale n'est pas alors réservée aux milieux d'affaires. Dans la mouvance des mobilisations hygiénistes du début du XX^e siècle, les ligues antialcooliques se multiplient et la question de l'ivresse publique est importée « dans les arènes du pouvoir politique¹⁸ ». Aux élections législatives de 1902 se présentent les premiers candidats prônant la tempérance, tandis que les associations antialcooliques s'attellent à coller des affiches dans Paris. Après la création, sous l'impulsion de la Ligue nationale contre l'alcoolisme, d'un groupe d'études parlementaire de cent cinquante députés issus de différents bords politiques lors des élections de 1906, un comité antiparlementaire présente des candidats aux élections de 1910¹⁹. L'avant-Première Guerre mondiale abonde ainsi en candidatures à première vue « farfelues » mais fortement soutenues par des « groupements d'intérêt », pour reprendre l'expression alors utilisée. C'est en ces termes que les dénonce *Le Temps* qui, à la faveur des candidatures d'un fils de dompteur et d'un camelot (respectivement en 1897 et en 1898), s'indigne contre l'entrée des représentants des forains dans la compétition électorale²⁰. À l'illégitimité des candidats se présentant hors des partis reconnus s'ajoute, dans l'entre-deux-guerres, la difficulté, pour les groupes qui tentent de concilier action politique et action catégorielle ou syndicale, d'inscrire leurs activités dans la durée²¹. Ces différentes expériences témoignent ainsi de l'existence d'une population électorale non encadrée par les partis politiques : une population de notables en voie de professionnalisation à la politique²² qui, en abondant la compétition électorale en *challengers*, participe alors à « l'expression du suffrage ».

16DARD O., « La crise de 1929 » in J.-C. DAUMAS (dir.), *Dictionnaire historique des patrons français*, Paris, Flammarion, 2010, p. 1213.

17Voir l'analyse sociologique que donne O. Henry de ce groupement célèbre d'industriels de la fin des années 1920 (HENRY O., *Les guérisseurs de l'économie. Ingénieurs-conseils en quête de pouvoir*, Paris, CNRS, 2012) qui a tenté de leur faire prêter serment de ne pas « s'engager dans un parti » tout en publiant un programme « électoral valable pour une législature » (LEFRANC G., *Les organisations patronales en France*, Paris, Fayard, 1976, p. 94).

18DARGELOS B., « Une spécialisation impossible. L'émergence et les limites de la médicalisation de la lutte antialcoolique en France (1850-1940) », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 156-157, 2005, p. 20.

19DARGELOS B., *La lutte antialcoolique en France depuis le XIX^e siècle*, Paris, Dalloz, coll. « Nouvelle bibliothèque de science politique », 2008, p. 161.

20Cité par FRANÇOIS C., *La représentation des intérêts dans les corps élus*, Lyon, Thèse pour le doctorat, Faculté de droit de Lyon, 1899.

21À l'instar du projet de création d'un comité d'action syndicale, alliant des comités électoraux et des syndicats patronaux, resté lettre morte, d'autres tentatives de création d'organisations sectorielles, catégorielles ou professionnelles à vocation électorale ont montré qu'ici et là se jouaient des sortes de Charte d'Amiens interdisant rapidement aux dirigeants de tenter l'aventure législative. CHALEIX A., *Les syndicats professionnels patronaux en France*, Paris, Arthur Rousseau, 1902, p. 53.

22GARRIGOU A., *Histoire sociale du suffrage universel en France 1848-2000*, Paris, Seuil, coll. « Points Histoire », 2002.

L'après Première Guerre mondiale vient consacrer le monopole partisan sur les élections. Le polémiste Eugène Le Tailleur interroge alors, sous le pseudonyme de Lysis, la professionnalisation de la politique et l'incompétence des citoyens qui en découle. Son essai, *La démocratie nouvelle*, ouvre la voie à l'organisation d'un parti qui obtiendra un élu en 1919²³. Durant cette période, les tentatives, souvent vaines, d'entrée dans la compétition électorale hors du circuit partisan, s'accompagnent de projets avortés. Celui de Maurice Colrat qui avait participé aux campagnes de Raymond Poincaré et d'Eugène Motte, avant d'être élu député de 1919 à 1928, est souvent cité : il propose de remplacer les comités électoraux par les syndicats économiques afin de les « rapprocher d'une représentation professionnelle²⁴ ».

Après l'épisode vichyste, et dans la continuité des expériences de la III^e République, concurrencer les candidats des partis lors des élections redevient, sous la IV^e, l'une des pratiques de certains groupes patronaux en campagne. La multiplication des candidatures non-partisanes est alors dénoncée par les hauts fonctionnaires, les élites politiques et les médias comme l'une des manifestations négatives des groupes d'intérêt sur la vie politique²⁵. C'est à partir des élections législatives de 1951 que cette pratique réapparaît. Ces élections sont marquées par la constitution du « Front économique », alliant des agriculteurs et des acteurs de la mobilisation des classes moyennes, autour d'un « programme commun en dix points²⁶ » présenté aux partis. Le programme est approuvé par 314 candidats, dont Pierre Mendès France²⁷. D'autres éléments marquent ces élections : la mobilisation du Groupement de défense des contribuables, de la CGPME²⁸, des bouilleurs de cru²⁹, ainsi que la présentation de trente listes intitulées « Défense des libertés professionnelles et des contribuables³⁰ ». Une archéologie des listes en présence fait ressortir d'autres candidatures

23MOINE J.-M., *Les barons du fer. Les maîtres des forges en Lorraine. Histoire sociale d'un patronat sidérurgique*, Nancy, Presses universitaires de Nancy, 1989, p. 274.

24NORD P., CARLO M., « Le mouvement des petits commerçants... », art. cit., p. 54. M. Colrat est également connu pour avoir créé l'Association de défense des classes moyennes grâce à laquelle il tente, dès 1908, de démontrer les « bienfaits de l'organisation professionnelle » en plaidant la « syndicalisation de la bourgeoisie » sans pour autant tenter d'investir la scène électorale. LE BEGUEC G., « Prélude à un syndicalisme bourgeois. L'association de défense des classes moyennes (1907-1939) », *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, n° 37, janvier-mars 1993, p. 100.

25COURTY G., *Les groupes d'intérêt*, Paris, La Découverte, coll. « Repères », 2006, p. 16.

26GUILLAUME S., *La confédération générale des petites et moyennes entreprises. Son histoire, son combat, un autre syndicalisme patronal 1944-1978*, Bordeaux, Presses universitaires de Bordeaux, 1987, p. 42.

27VINEN R., « Business Intervention in the 1951 General Election : the Groupement de défense des contribuables », *Modern & Contemporary France*, n° 1, 1993, p. 3-16.

28GUILLAUME S., *La confédération générale...*, op. cit.

29DARGELOS B., *La lutte antialcoolique...*, op. cit., p. 264.

30Celles-ci ayant obtenu 90 899 voix, un groupe d'études est créé auquel 320 parlementaires « ayant cautionné le programme économique » adhèrent. GUILLAUME S., *La confédération générale...* op. cit., p. 43.

exemplaires de cette mobilisation électorale³¹. Les élections législatives de 1956 marquent le point culminant de cette pratique, quand cinquante-deux candidats poujadistes sont élus. Leur auto-exclusion du champ politique à partir des élections de 1958³² a néanmoins entraîné un effet de censure sur la présentation de futures candidatures³³. Mais, avant même cet échec dans le champ politique, la CGPME ne présentait déjà plus directement de candidats, préférant produire un programme signé par cent vingt-cinq candidats³⁴. À l'exception des élus communistes, les parlementaires qui signent le programme sont amenés à intégrer des groupes d'études pendant la durée de la nouvelle législature³⁵.

Une deuxième performance importante du répertoire des groupes en campagne consiste en la production de programmes, pratique courante dès la III^e République. Une première trace remonte à 1889³⁶ lorsque le Syndicat économique agricole adresse son programme à « tous les candidats » aux législatives et que trois cents d'entre ceux qui avaient déclaré « leur adhésion complète³⁷ » sont élus. De cette initiative, suivie de la mobilisation des élus avant l'ouverture de la session parlementaire, serait né le premier groupe agricole à la Chambre des députés³⁸. L'intervention d'un groupe en campagne aurait donc présidé à la mise en forme d'un des dispositifs du travail parlementaire parmi les plus connus pour donner prise à l'action des groupes d'intérêt, ce que l'on appelle depuis les « groupes d'études ». Pour revenir à la production des programmes, elle devient rapidement une pratique emblématique des groupements patronaux. Ceux qui ont précédé la création du CNPF en 1945 figurent parmi ses usagers attitrés. Lors des élections de 1914, 1919, 1924 et 1929, l'Union des intérêts

31En Gironde, la « liste pour la protection des consommateurs, défense des transports routiers et de l'automobile » est menée par un candidat se présentant comme un « industriel » et obtient 0,7 % des suffrages. Dans une autre circonscription, une famille de « transporteurs » (le père, la mère, les deux fils et la belle-fille) se présente sur une « liste d'indépendance et de concentration républicaine de défense ouvrière, artisanale et commerciale et paysanne » : ils obtiennent 3,7 % des voix exprimées. COURTY G., *Les routiers. Contribution à une sociologie politique des groupes d'intérêt*, Thèse pour le doctorat de science politique, Université Paris X-Nanterre, 1993, p.229-232.

32COLLOVALD A., « Les Poujadistes ou l'échec en politique », *Revue d'histoire moderne et contemporaine*, XXXVI, janvier-mars 1989, p. 113-133.

33Des enquêtes approfondies sur cette période seraient nécessaires pour étayer plus encore cette hypothèse mais il semblerait que la violence symbolique exercée par les agents légitimes du champ politique sur les poujadistes a été vécue, dans d'autres secteurs où la petite entreprise prédomine, comme une injonction à rester en dehors du système politique. La transition vers la V^e République a renforcé cette injonction du fait de la restructuration du système partisan.

34GUILLAUME S., *La confédération générale...*, op. cit., p. 59.

35Ibid., p. 84.

36P. Barral cite un orateur qui harangue la Société des agriculteurs de France en 1885 : « Vous ne laisserez revenir de nos départements aucun député qui n'ait pris l'engagement de souscrire à votre programme et d'appuyer vos revendications ». *Les agrariens français de Méline à Pisani*, Paris, Armand Colin, 1968, p. 82.

37BOUCHET H., *La conception de la représentation dans la constitution de 1875 et ses déviations postérieures*, Thèse pour le doctorat, Université de Dijon, 1908, p. 66.

38Ibid.

économiques (UIE) a ainsi publié des programmes, les a mis à la disposition des électeurs et les a soumis à la signature des candidats. L'UIE rendait également publiques par voie de presse les listes des candidats ayant apposé leurs signatures et les recevait lors d'un banquet (en 1924, il fut présidé par le président du Conseil). Très souvent réduit à quelques exemples anecdotiques, ce registre d'action électorale correspond à une autre façon de mettre en cause le monopole des partis. En 1929, Jean-Louis Delobel, alors jeune docteur en droit, juge ainsi dans la *Revue des sciences politiques* que ce type d'« activité d'un groupement patronal [a] un caractère politique plutôt que professionnel³⁹ ».

Dès leur mise en œuvre, ces pratiques électorales ont eu des adeptes qui en ont justifié l'importance et la légitimité. Le sénateur Alfred Mascuraud précise pourquoi son Comité républicain du commerce et de l'industrie se doit de faire de la politique : reconstruire les institutions et défendre la liberté de regroupement sont, selon lui, les deux faces d'un même enjeu : pérenniser le régime républicain⁴⁰. Cet accent rappelle à s'y méprendre les invocations d'É. Durkheim sur la nécessité de reformer les corporations pour revaloriser l'État⁴¹. En 1922, dans une conférence sur « les intérêts économiques et les élections⁴² », le spécialiste des intérêts patronaux, Lucien Romier, salue le caractère inédit de ces pratiques électorales : « il y a dans l'idée de grouper tant les commerçants que les industriels en vue d'une action collective à la fois sur l'électeur et sur les pouvoirs publics, quelque chose de tout à fait nouveau », déclare-t-il. Il précise néanmoins que ces « coalitions » soulèvent « quelques inquiétudes » chez certains observateurs : l'action électorale des groupes d'intérêt à caractère économique apparaît largement suspecte aux yeux des juristes, des hauts fonctionnaires et des professionnels de la politique qui voient là un détournement des voies de la représentation politique.

Par-delà la présentation de candidats et la production de programmes, les groupes en campagne recourent également à une troisième forme de performance électorale en mobilisant leurs membres en vue du soutien ou de l'opposition à un·e candidat·e. L'appel à voter pour ou contre des candidats est une injonction classique dans l'histoire de groupes d'intérêt patronaux, industriels ou agricoles. Au début du siècle, les formules utilisées pour appeler à voter rivalisent d'accents médiatiques et publicitaires. En 1906, la Ligue nationale contre

³⁹DELOBEL J.-L., « Les associations en France », *Revue des sciences politiques*, vol. 42, 1929, p. 364.

⁴⁰Position rappelée par CHALEIX A., *Les syndicats professionnels...*, *op. cit.*, p. 52.

⁴¹Voir la deuxième préface à DURKHEIM E., *De la division du travail social*, Paris, Presses universitaires de France, coll. « Quadrige », 1986.

⁴²*L'opinion*, 1^{er} décembre 1922, p. 1070-1071.

l'alcoolisme utilise l'affiche électorale comme support et enjoint : « Secondez virilement cet élan de réprobation. Votez pour le candidat antialcoolique⁴³ ». L'UIE recourt également à ce qui commence à être conçu comme une nouvelle forme de « pression électorale⁴⁴ » : « Français que voulez-vous ? » est longtemps restée une formule célèbre. Ces slogans étaient à la fois utilisés comme couverture de revue et comme affiche électorale : c'est le cas de « la pieuvre étatiste » ou du « bolchevik au couteau entre les dents⁴⁵ » (cf. [Fig. 1]) en 1919, ou de la « main noire de l'impôt sur le capital » en 1924. D'autres groupes en campagne y ont recours. Le Comité central d'étude et de défense fiscale affiche son refus de l'impôt sur le revenu, cette « inquisition fiscale⁴⁶ », lors du vote final de cette célèbre disposition en 1914⁴⁷. Ceux qui ont une publication, un « organe » et des réseaux de distribution, les utilisent pour diffuser leurs messages électoraux. Pour les législatives de 1936, *Les Routiers* lance un « appel à voter pour les candidats qui ont répondu à l'appel du journal⁴⁸ » ; c'est à cette date une revue, un réseau de restaurants labellisés et une mobilisation syndicale politiquement marquée à droite. Si les interactions avec des partis de droite sont très structurées dans ce secteur, les candidats sortants qui répondent sont tous situés à gauche de l'échiquier politique⁴⁹.

Quel que soit le support utilisé, ces injonctions électorales viennent illustrer les libertés que beaucoup prennent avec l'interdiction statutaire de faire de la politique – et même de parler de politique dans les formes non-partisanes de groupements. Malgré la force de l'interdit, qui se passe souvent de formulation écrite⁵⁰, la frontière entre l'intérêt général et les intérêts particuliers instituée par la loi Waldeck-Rousseau est souvent bravée⁵¹. Ces appels à voter offrent également un beau démenti aux déclarations soulignant le caractère inédit de ces

43DARGELOS B., *La lutte antialcoolique...*, *op. cit.*, p. 139.

44R. Huard précise que l'expression « pression électorale » désignait encore les mobilisations tendant à faire voter l'électeur – d'où les campagnes d'affichage – et non les seules actions visant les candidats. Au XIX^e siècle, le gouvernement, le propriétaire, le patron, le clergé et les formes de corruption étaient les principales sources de ces incitations à voter que les lois sur les modalités du suffrage universel d'avant 1914 ont tenté de réguler (« Comment apprivoiser le suffrage universel » in D. GAXIE (dir.), *Explication du vote. Un bilan des études électorales en France*, Paris, Presses de Sciences Po, coll. « Références », 1989, p. 145-146). Dans l'entre-deux-guerres, cette expression est élargie aux organisations patronales et à leurs actions sur les candidats, comme par exemple dans BOURGIN G., CARRERE J., GUERIN A., *Manuel des partis politiques en France*, Paris, Rieder, 1928.

45HUARD R., « Comment apprivoiser le suffrage universel... », *art. cit.*, p. 243.

46Selon l'expression de P. Leroy-Beaulieu lors des mobilisations contre le projet soutenu par J. Caillaux. Sur ce point voir DELALANDE N., SPIRE A., *Histoire sociale de l'impôt*, Paris, La Découverte, coll. « Repères », 2010, p. 39.

47Voir les exemplaires conservés sur le site Gallica.bnf.fr.

48*Les Routiers*, n° 22, mai 1936, cité in COURTY G., *Les routiers...*, *op. cit.*, p. 244.

49*Ibid.*

50Exception faite de la Charte d'Amiens.

51La loi relative à la création des syndicats professionnels du 21 mars 1884 leur confère pour objet exclusif « l'étude et la défense des intérêts économiques, industriels, commerciaux et agricoles » (art. 3).

mobilisations, prétendument apparues lors des élections étasuniennes des années 1990 (sur ces travaux, voir le chapitre 1) : appeler à voter sur des enjeux en utilisant des stratégies de communication est en réalité une pratique habituelle du début du XX^e siècle en France.



Fig. 1 – Deux affiches de groupes en 1919.

À gauche, l’affiche de l’ Union des intérêts économiques pour 1919 conservée par

le War Imperial museum (<http://vads.ahds.ac.uk/large.php?uid=32525&sos=0>).

À droite, l’ affiche du Groupement économique, éditée en 1919, conservée par la BDIC et analysée sur <http://www.histoire-image.org/pleincadre/index.php?i=681>

Le répertoire des groupes mobilisés intègre une quatrième performance électorale : l’enrôlement des futurs élus pendant la campagne pour qu’ils défendent les intérêts d’une profession ou d’un secteur d’activité après l’élection⁵². Cet enrôlement consiste à la fois en un rituel et une médiatisation de la liste des signataires d’un programme, d’un appel ou d’un questionnaire. Tout se passe comme si l’enrôlement des élus avait d’autant plus d’effets qu’il

⁵²Sur l’enrôlement voir CALLON M., « Éléments pour une sociologie de la traduction », *Année sociologique*, n° 36, 1986, p. 169-208.

était publicisé et ritualisé de façon répétée⁵³. Dans les fédérations sectorielles du transport routier, il est classique d'envoyer une lettre aux candidats pour leur demander « de plaider [une] cause », comme le fait la Fédération nationale des transporteurs de France en 1936 par exemple. Mais cette lettre n'est qu'une des prémices aux invitations qui suivent l'élection pour assister au congrès de la profession, inaugurer une exposition ou un salon, ou encore prendre position dans la presse sur la politique menée par le gouvernement. À chaque échange de correspondance se forme et se conforte le groupe des « élus de la profession » reconnus tant dans le secteur que dans l'arène parlementaire comme les spécialistes de ces questions. Cette pratique se poursuit après la Seconde Guerre mondiale, comme le montre encore l'exemple du secteur des transports. En 1951, le Groupement syndical des transporteurs routiers de la Seine (GSTRS) envoie des questionnaires aux candidats et publie les réponses reçues. En 1958, l'organisation centrale de ce secteur, la Fédération nationale des transporteurs routiers (FNTR) propose à ses adhérents de faire « s'engager publiquement et par écrit les candidats qui sollicitent [leurs] suffrages⁵⁴ ». Des années trente aux législatives de 1956, certaines revues professionnelles publient la liste des transporteurs qui se présentent aux élections législatives⁵⁵. Sous la IV^e République, l'étude de la presse politique nationale montre que les questionnaires envoyés servent à établir la liste des « bons » candidats⁵⁶.

Ces enrôlements nécessitent des rites pour consacrer le groupe des candidats retenus. « Faire signer » ou « faire s'engager » n'a souvent de sens que pour rappeler ces prises de position au moment opportun, et obtenir des élus qu'ils s'inscrivent en conséquence dans un groupe d'études dédié à l'enjeu reconnu. À ce stade, il existe une forme de dynamique entre les performances électorales des groupes en campagne : la production d'un programme constitue une base à partir de laquelle interroger les candidats qui seront retenus comme des défenseurs de la profession une fois élus. Ces pratiques montrent en fait la persistance d'une tradition politique qui utilise la campagne pour affecter les élus à une activité précise dans la vie politique ordinaire, ne serait-ce que symboliquement, dans la défense d'un intérêt particulier. Depuis les années 1990, l'apparition des prestations des conseils en *lobbying* qui proposent de cartographier les institutions ou de procéder à un *mapping* des assemblées s'apparentent à une

53 Leur efficacité dépend d'une réitération à la manière de l'analyse des sorts jetés décrits par FAVRET SAADA J., *Les mots, la mort, les sorts*, Paris, Gallimard, coll. « Folio Essai », 1977.

54 COURTY G., *Les routiers...*, *op. cit.*, p. 244.

55 *Ibid.*

56 ROYER J.-M., « Quelques groupes de pression vus à travers leur presse » in M. DUVERGER, F. GOGUEL, J. TOUCHARD, *Les élections du 2 janvier 1956*, Paris, Armand Colin, coll. « Cahiers de FNSP », n° 82, 1957, p. 162.

rationalisation de cette pratique. Encore une fois, l'apparente modernité de cette forme de pratique en campagne doit être envisagée avec prudence.

Le répertoire des groupes en campagne ne s'est pas uniquement enrichi de nouvelles pratiques par incrémentation. Il s'est également réduit, le financement de l'élection étant devenu illégal en France. On sait peu de choses sur ces pratiques de financement et les activités concrètes qui les accompagnaient quand elles étaient autorisées. Depuis l'interdiction de 1995, les polémiques se sont déplacées vers d'autres pratiques de *lobbying* utilisées pendant la session parlementaire (les amendements, les colloques, les clubs, les cadeaux, les repas, etc.). Bien que certains historiens assignent une finalité déterminée à de telles activités (par exemple, « faire entendre sa voix⁵⁷ »), en réalité, les données longitudinales manquent tout autant qu'un cadre d'analyse approprié pour saisir les logiques de ces pratiques et ce qui en est attendu, pour repérer des évolutions et pour comprendre pourquoi des scandales surgissent ici et non là (sur cette question et l'analyse du financement, cf. le chapitre 1).

Les développements qui suivent viennent compléter ce premier inventaire en explorant plus précisément les pratiques en cours sous la v^e République à partir du dépouillement de la presse. Un tel tableau des performances électorales des groupes en campagne montre déjà combien celles-ci ne peuvent être réduites à quelques présupposés et anachronismes. Ces leçons sont primordiales pour qui voudrait comprendre les rites électoraux contemporains, rarement improvisés *ex nihilo*. Loin d'être bricolées dans l'urgence, ces pratiques s'articulent à l'histoire intériorisée des formes de mobilisation de ces groupes.

Les médias et le cadrage aléatoire des groupes en campagne

Ce premier tableau des pratiques électorales des groupes en campagne donne à voir des formes de mobilisation anciennes, dont certaines ont été abandonnées quand d'autres ont été réactivées ou réinventées. La composition de ce répertoire au cours de l'histoire tend néanmoins à masquer les conditions et les enjeux qui ont présidé à la reconnaissance et à la désignation de ces formes de mobilisation⁵⁸. Nous pouvons ainsi faire l'hypothèse que si certaines pratiques électorales sont loin d'être récentes, leur mise en évidence passe par l'adoption d'une catégorie de perception permettant de les repérer, de les penser et, par-là, de

57DAUMAS J.-C. (dir.), en collaboration avec CHATRIOT A., FRABOULET D., FRIDENSON P., JOLY H., *Dictionnaire historique des patrons français*, Paris, Flammarion, 2010, p. 1187.

58À l'instar du versant objectiviste du répertoire d'action collective de Charles Tilly qui enregistre des pratiques sans toujours montrer que les catégories permettant de les penser sont disponibles au même moment. Sur les critiques du répertoire d'action collective, voir FILLIEULE O., « Tombeau pour Charles Tilly... », art. cit., p. 77-99.

les inscrire dans une conception de l'élection non exclusivement centrée sur les partis politiques, les candidats et les électeurs. Ainsi, faute d'une catégorie stable et consacrée, certaines pratiques sont ignorées, d'autres sont évoquées sans être analysées comme des performances électorales, quand d'autres encore, pourtant anciennes, sont décrites dans la presse nationale comme des mobilisations inédites. Il n'en demeure pas moins qu'un rapide aperçu du traitement des campagnes électorales par la presse professionnelle et la presse nationale donne à voir des pratiques électorales de groupes en campagne qui viennent compléter le tableau dressé dans la partie précédente.

Jusqu'aux années 1980, une presse rend régulièrement compte des pratiques électorales des groupes, il s'agit de la presse professionnelle, associative et militante de secteurs d'activité spécifiques. Elle vient pallier les manques qui caractérisent le contenu des cartons d'archives des groupes pour qui voudrait s'atteler à l'archéologie de leurs actions en campagne. Cette presse offre un accès d'autant plus précieux aux mobilisations de certains groupes, parfois sur la durée des trois dernières Républiques, que certaines de ses publications constituent, en elles-mêmes, des pièces du répertoire de mobilisation des groupes en direction de leurs membres et des candidats durant les campagnes⁵⁹. Publier dans la presse professionnelle, associative et militante constitue ainsi une sixième performance électorale dans le répertoire de ces groupes au sens où ces couvertures médiatiques peuvent être un moyen de nommer, d'expliquer et de promouvoir les activités d'un groupe en période de campagne électorale ou de publiciser les prises de position de tel ou telle candidat.e. Étudiée sur le secteur du transport routier, cette source dévoile l'élection telle que la vision légitime l'invisibilise. Ces pratiques électorales, dénoncées et mises à l'index par des hauts fonctionnaires ou des politologues⁶⁰ comme autant de manifestations indignes de l'esprit républicain sont narrées là : des rencontres avec les candidats à la publication de programmes et de simulations, en passant par la diffusion de consignes ou le soutien à certaines candidatures. L'analyse de cette presse professionnelle montre combien rencontrer des candidats ou rendre compte de ces rencontres, écrire aux candidats ou publier leurs réponses, sont autant de pratiques visant à conforter la légitimité des présidents des groupes en campagne.

⁵⁹Notre enquête sur les élections de 2012 révèle combien les rédacteurs et les journalistes de cette presse ont sollicité les candidats en recourant aux mêmes procédés que les organisations professionnelles. Recueillir leur programme *via* des questionnaires, accueillir les candidats pour des entretiens et publier des tableaux récapitulatifs des programmes proposés aux électeurs sur un thème, sont en effet des pratiques que partagent ces médias et certains groupes en campagne.

⁶⁰Voir par exemple les critiques répétées d'A. Sauvy contre les milieux de l'automobile et les transporteurs dans la presse politique nationale comme dans la presse professionnelle ou lors de ses enseignements à l'IEP de Paris.

Mais la presse professionnelle n'est pas qu'une tribune pour des leaders en quête de notoriété. Elle produit l'élection à sa manière, en anticipant notamment les attentes de son lectorat. Comme dans de nombreux secteurs de la société, on y fait sa propre élection. *L'officiel des transporteurs* s'y livre et publie ainsi en 1981 : « Les résultats de notre enquête nous apprennent que les transporteurs routiers français à 80 % auraient aimé voir entrer à l'Élysée Jacques Chirac. Choix en réalité plus politique que professionnel. Mais surtout les 353 réponses à notre questionnaire confirment l'ampleur d'un mécontentement que l'on n'imaginait pas aussi profond⁶¹ ». Pour les législatives de 1968, la revue de l'Union nationale des Organisations syndicales des Transporteurs routiers automobiles (UNOSTRA) publie la liste des députés qui ont voté pour ou contre la taxe à l'essieu et « recommande à ses unions régionales et à ses adhérents de soumettre aux candidats députés la charte de [leurs] revendications⁶² ».

L'exploration de cette presse spécialisée témoigne des logiques de transformation de formes de mobilisations extra-partisanes. Ainsi, lors des élections législatives de 1978, une délégation de la FNTR demande, d'un côté, à être reçue par le Premier ministre et s'applique, de l'autre, à envoyer des lettres et un « livre blanc » aux candidats. Ce sont même des appels à voter qu'offre à analyser cette presse. En 1981, *L'information routière* diffuse ainsi l'annonce du GSTRS qui brandit l'interdit politique suprême en déclarant qu'il « tient à la disposition de ses adhérents les orientations du Parti socialiste en matière de transport routier qui risquent, à terme, d'aliéner une partie de [leur] liberté d'entreprendre⁶³ ». « De votre choix de responsable [insiste l'annonce], dépend l'avenir de la libre entreprise, donc de votre entreprise ».

Il faut attendre la fin des années 1980 pour voir la presse politique nationale se saisir des pratiques de mobilisation qui se trament en coulisses des campagnes⁶⁴. Alors que la couverture médiatique des actions syndicales ouvrières ou patronales pendant la session parlementaire semble aussi ancienne que leurs organisations, les pages politiques des quotidiens nationaux qui portent sur leurs interventions durant la période électorale sont

61F. Mitterrand obtient 10,37 % et V. Giscard d'Estaing 4,08 %. Cf. *L'officiel des transporteurs*, n° 1175, avril 1981.

62*La chronique du transporteur*, n° 143, mai 1968.

63*L'information routière*, n° 160, mai 1981.

64KACIAF N., *Les Pages « Politique »*. *Histoire du journalisme politique dans la presse française (1945-2006)*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, coll. « Res Publica », 2013.

effectivement récentes et se focalisent sur l'élection présidentielle⁶⁵. Tout commence ici en 1988 par un article paru dans *Le Monde*⁶⁶. Outre les exagérations classiques du récit journalistique (« les salons privés des grands restaurants parisiens ne désemplissent pas », écrit l'auteur), l'article signale les interventions auprès des équipes de campagne des laboratoires pharmaceutiques (sur la fixation du prix des médicaments), du bâtiment et des travaux publics, ou de la société de caution mutuelle des conseils juridiques. Les responsables interrogés assurent au journaliste qu'ils ne « servent pas de relais financiers », tout en précisant : « quand on est invité à un mariage on sait qu'il faut faire un cadeau ». C'est à l'occasion de l'élection présidentielle de 1995 que *Paris Match*⁶⁷ se penche à son tour sur la question, tandis que *Le Monde* poursuit sur sa lancée, soulignant que « la campagne des lobbys est aussi active que celle des candidats⁶⁸ ». Les médias décrivent alors un rituel, qui vient s'ajouter aux performances électorales des groupes en campagne : l'audition des candidats, alors présentée comme une pratique inédite. Ainsi l'union des industries textiles reçoit-elle Edouard Balladur et Jacques Chirac tandis que Lionel Jospin décline l'invitation, déclarant ne pas se sentir « prêt ». Le matin même de cette audition, E. Balladur recevait les syndicats de la filière, ce qu'il n'avait visiblement pas fait pendant son passage au gouvernement⁶⁹.

Alors qu'une lecture de la presse invite à penser l'audition comme une pratique relativement récente dans le répertoire d'actions disponibles, Mariette Sineau montre qu'il n'en est rien dans l'une des rares monographies évoquant la mobilisation de groupes en campagne dans l'élection⁷⁰ (cf. chapitre 1). Dès 1981, à l'occasion des premiers meetings autour de la cause des femmes, l'un d'entre eux s'organise entre les deux tours avec l'audition du candidat F. Mitterrand, V. Giscard d'Estaing ayant décliné la proposition⁷¹. De même, lors de l'élection présidentielle de 1995, les organisations féministes ont procédé à l'audition des « principaux prétendants⁷² » au palais des Congrès. L'audition des candidats par les groupes en campagne prend différentes formes sous la V^e République : de la conversation feutrée à huis clos, diffusée *a posteriori* ou non, à l'entretien en direct et en public mis en scène dans le

⁶⁵Exception faite des scandales financiers comme l'affaire Boutemy sous la IV^e République et du large traitement que la presse quotidienne régionale consacre aux élections locales.

⁶⁶BREHIER T., « L'élection présidentielle et les professionnels des lobbys. Les marchands d'influence en quête de ministrables », *Le Monde*, 1^{er} avril 1988.

⁶⁷LABROUILLERE F., « Les lobbys entrent en campagne », *Paris Match*, 16 février 1995.

⁶⁸COURTOIS G. et CHAMBRAUD C., « La campagne des lobbys est aussi active que celle des candidats », *Le Monde*, 27 février 1995.

⁶⁹« Les candidats du RPR ont fait assaut de charme aux états généraux du textile », *Le Monde*, 28 février 1995.

⁷⁰SINEAU M., *La force du nombre. Femmes et démocratie présidentielle*, Paris, éd. de l'Aube, 2008.

⁷¹*Ibid.*, p. 48.

⁷²*Ibid.*, p. 52.

cadre de meetings. C'est par exemple le cas du Grand Orient de France qui a reçu les candidats déclarés à l'élection présidentielle de 2012 lors de « tenues blanches fermées⁷³ », ou encore du mouvement LGBT qui, rassemblé pour la première fois en 2012 dans le cadre d'un meeting unitaire⁷⁴, a entrepris d'interroger les candidats à l'élection présidentielle ou leurs représentants sur leurs positions relatives à la prostitution, aux maladies sexuellement transmissibles, aux questions de genre et de sexualité, etc.

En 2002, un numéro de *Libération* peut être considéré comme la première enquête française à caractère généraliste sur l'action des groupes en campagne⁷⁵. Un des articles se focalise sur l'enjeu de la santé et la mobilisation du Syndicat national de l'industrie pharmaceutique. On y apprend que le spécialiste « santé » du syndicat a été reçu par les sept « principaux partis politiques » et que l'organisation a tenu une conférence de presse (huitième performance électorale) pour présenter ses quinze propositions, publiées dans un livre paru pour la campagne. Il y est également question de la création d'un collectif *ad hoc*, « la santé en action », conseillé par Euro RSCG, et de la décision du syndicat d'agir dans le même temps pour les élections présidentielle et législatives. Un deuxième article élargit le cadre et précise l'organisation interne des équipes des candidats pour répondre aux sollicitations des groupes en campagne. On apprend notamment que Jean-Christophe Cambadélis, chargé des « relations extérieures » dans l'équipe de L. Jospin, était aidé par dix personnes chargées de répondre aux groupes en campagne. L'article précise que « cent cinquante-quatre groupes d'intérêt » ont été reçus par le candidat socialiste durant la campagne⁷⁶ : « on en a vu trois fois plus que lors de la campagne de 1995 », déclare J.-C. Cambadélis à *Libération*, sans oublier « plusieurs milliers de questionnaires » reçus par les candidats.

Ce sont également les associations, dont la presse souligne qu'elles apparaissent comme une nouvelle catégorie d'acteurs qui entend prendre toute sa place dans le jeu politique. Un article qui dresse le bilan des élections de 2002 et 2007 signale qu'une soixantaine de « représentants d'ONG⁷⁷ » sont reçus par le candidat L. Jospin à son QG de campagne en 2002. Les observateurs de la vie politique font ainsi une autre découverte. Certaines associations ont un

73« Présidentielle et laïcité : qu'ont dit les candidats au Grand Orient de France ? », *Le Monde*, édition électronique (Blog « *Digne de foi* »), le 2 mars 2012.

74PREARO M. « L'espace du militantisme LGBT à l'épreuve des présidentielles », *Genre, sexualité & société*, n° 10, avril 2013. <http://gss.revues.org/2701>

75BISEAU G., PENICAUT N., « Les Lobbies attaquent. Associations, syndicats professionnels, entreprises... Jamais les partis politiques n'ont été autant harcelés », *Libération*, 19 avril 2002.

76Ibid.

77BALLET M., *Campagnes présidentielles de 2002 et de 2007. Les documents pour comprendre*, Paris, La documentation française, 2010, p. 61.

potentiel électoral, à l'instar des associations de chasse lors du referendum sur la Nouvelle-Calédonie : en appelant à voter blanc, nul ou à s'abstenir, l'association aurait obtenu, selon la journaliste Hélène Constanty, un suffrage record⁷⁸. Entre 2007 et 2012, c'est une autre catégorie d'acteurs dont la presse souligne les initiatives électorales : la concurrence que livrent les *think tanks* sur le marché des idées et des programmes est désormais un fait caractéristique des élections françaises. De l'organisation de petits-déjeuners autour de l'élection présidentielle par la Fondation Concorde⁷⁹, à la publication de *100 jours pour réformer la France* par l'IFRAP⁸⁰, en passant par une « grande soirée contre le logement cher » en présence de trois candidats à l'élection présidentielle rassemblés par la Fondation Copernic⁸¹, les *think tanks* bénéficient désormais d'une forte visibilité médiatique durant les campagnes électorales.

Le traitement médiatique des campagnes présidentielles sous la v^e République est également rythmé par les événements et les rituels organisés par certains secteurs d'activité, qui constituent une neuvième performance électorale des groupes en campagne. Il en est ainsi des nombreuses foires organisées lors des années électorales à Paris, du Salon de l'automobile, ou encore du Salon de l'agriculture qui change de dimension symbolique l'année d'une élection présidentielle. En 2002, ce dernier est signalé dans la presse comme un lieu important de rencontres entre candidats et responsables agricoles⁸². C'est également le cas de nombreux événements expressément organisés durant ces périodes, tels que la « marche nationale pour les droits et libertés des homosexuels » du 4 avril 1981, portée par le Comité d'urgence anti répression homosexuelle⁸³, ou la marche sur Paris de 1 500 adhérents de la Confédération paysanne réclamant « une nouvelle politique agricole⁸⁴ ». Autre événement consacré dans les médias à la faveur de l'élection présidentielle de 2007 : les signatures de pactes qui apparaissent comme une forme solennelle d'enrôlement des candidats, propre à la v^e République. Loin d'être une démarche tout à fait inédite, la signature du pacte écologique

78CONSTANTY H., *Le lobby de la gâchette*, Paris, Seuil, coll. « L'épreuve des faits », 2002, p. 42.

79SALVI E., « Mais où sont donc passés les intellectuels de droite ? », *Médiapart*, 10 mars 2012.

80La Fondation pour la recherche sur les administrations et les politiques publiques. *Les Échos*, 21 mars 2012, p. 15.

81BONNEAU B. « Joly, Mélenchon, Poutou : le logement les rapproche », *Le Journal du Dimanche*, 10 janvier 2012.

82BISEAU G., PENICAUT N., « Les Lobbies attaquent... », art. cit.

83BROQUA C., *Agir pour ne pas mourir ! Act up, les homosexuels et le Sida*, Paris, Presses de Sciences Po, 2005.

84HERVIEU B., MAYER N., MULLER P., PURSEIGLE F., REMY J. (dir.), *Les mondes agricoles en politique*, Paris, Presses de Sciences Po, 2009.

en 2007 de Nicolas Hulot⁸⁵ représente ainsi une variation de cette ancienne performance du répertoire tendant à faire s'engager les candidats. De par leur portée symbolique et leur nombre, ces pactes apparaissent comme un élément distinctif de l'élection présidentielle de 2007, qui voit les rituels de signatures et d'auditions des candidats plus fortement médiatisés encore que leurs contenus.

L'analyse du traitement médiatique des campagnes permet ainsi de compléter le tableau des pratiques électorales des groupes, que l'analyse électorale continue en France de méconnaître et que les historiens découvrent à tâtons. Cette démarche invite néanmoins à formuler deux remarques. Tout d'abord, l'attention portée aux groupes en campagne peut paradoxalement aboutir à une cécité. À trop les observer, on en oublierait de repérer ceux qui ne sont pas actifs, ceux qui demeurent inaudibles, ou ceux qui ne modifient pas leurs activités habituelles à la faveur de cette conjoncture. Tout secteur, toute niche sectorielle, toute cause n'entre pas nécessairement (ou avec succès) en campagne pendant une élection présidentielle. Tout événement annualisé ne devient pas non plus un rituel de campagne. Dans ses travaux sur les mobilisations homosexuelles, Nicolas Dodier montre en creux que les mots d'ordre des *gay pride* n'ont *a priori* pas été marqués par des conjonctures électorales⁸⁶. C'est également le cas pour les symboles inventés (comme le drapeau gay, les affiches et plus généralement le matériel cérémonial utilisé pour mobiliser) et d'autres formes d'actions politiques telles que l'*outing* – cette pratique consistant à révéler l'identité sexuelle d'un·e élu·e, qui n'est pas connectée aux élections même si elle peut entraîner des effets sur les candidats et les électeurs.

Par ailleurs, le traitement médiatique des campagnes apporte un lot de présupposés. Les observateurs de la vie politique fustigent régulièrement l'activité des « lobbies » censés manipuler les décideurs politiques. Or enquêter sur l'action électorale des groupes en campagne ne peut emprunter un schéma unique qui fixe une fois pour toutes les rôles et positions dans le jeu politique⁸⁷. Selon les secteurs d'activité et les contextes, ces groupes occupent des positions différentes, de dominants ou de dominés. De même, leurs rapports aux décideurs politiques peuvent varier au gré des configurations. Le cas du secteur agricole, révélateur du néo-corporatisme à la française pour de nombreux auteurs, donne par exemple à

85HULOT N., « Lettre ouverte au prochain président. Pour la signature d'un pacte écologique », 6 novembre 2006. <http://www.fondation-nicolas-hulot.org/blog/lettre-ouverte-au-futur-president>

86DODIER N., *Leçons politiques de l'épidémie du Sida*, Paris, éd. de l'École des hautes études en sciences sociales, 2003.

87COURTY G., GERVAIS J., « Les représentant·es d'intérêt... », art. cit.

voir la place mouvante que l'organisation centrale, la FNSEA, a tenue dans les élections du début de la v^e République. Tantôt la fédération était à l'initiative et intervenait de son propre chef pour soutenir tel ou telle candidat-e lors d'élections locales, tantôt elle était directement sollicitée par le personnel politique lors d'échéances « nationales ». C'est par exemple la FNSEA qui fait transiter sa demande d'audience avec De Gaulle directement par le parti, en 1964⁸⁸. *A contrario*, lors des législatives de 1967, ce sont les représentants du parti gaulliste qui cherchent le soutien des « personnalités du monde agricole » pour appuyer leurs candidatures auprès des agriculteurs ; de même, avant la défaite annoncée du référendum de 1969, les ministres eux-mêmes se sont efforcés de convaincre le président de la FNSEA d'intervenir à la télévision pour tenter de faire « pencher la balance⁸⁹ ».

Si les médias constituent une source à ne pas négliger dans l'étude des pratiques de mobilisation en campagne, le traitement journalistique témoigne dans le même temps des embûches et chausse-trapes qui font obstacle à une analyse rigoureuse des activités de mobilisation en temps électoral.



Fig. 2 – Deux exemples d' affiches conçues à gauche par Act up pour la campagne présidentielle de 2007 et à droite par Civitas pour celle de 2012.

⁸⁸Même si dans la même période ses relations avec le parti gaulliste sont marquées par une autonomisation croissante, cf. BRUNETEAU B., *Les paysans dans l'État. Le gaullisme et le syndicalisme agricole sous la V^e République*, Paris, L'Harmattan, 1994.

⁸⁹*Ibid.*, p. 192.

Le répertoire d'action électorale en 2012 : des groupes mobilisés dans la continuité de la vie politique ordinaire

L'inventaire réalisé des groupes mobilisés durant la campagne présidentielle de 2012 s'inspire du catalogue de performances des mouvements sociaux composé par Charles Tilly⁹⁰. Ont été inclus tous les groupes qui ont entrepris une démarche à l'égard des candidats, de la transmission d'une idée ou d'une question à une demande de rendez-vous, en passant par des mobilisations destinées à interpeller les candidats.

Note méthodologique

Le catalogue réalisé comprend 1 006 actions menées par plus de 1 000 groupes. Il recense 1 646 documents d'un volume de 5 371 pages dans lesquelles sont formulées des questions ou des propositions (plus de 6 500). Les groupes mobilisés et leurs performances ont été repérés à partir d'une veille mise en place sur Internet et des informations obtenues auprès de représentants d'intérêts, de journalistes, de chercheurs, de « plumes » et d'autres membres d'équipes de campagne. Ces sources ont été complétées par le dépouillement des archives d'équipes de candidats à l'élection présidentielle, à commencer par l'intégralité de celles conservées par l'équipe de François Bayrou. Les autres, moins exhaustives, proviennent des équipes de campagne de Jean-Luc Mélenchon et d'Eva Joly⁹¹.

Le catalogue initial comprenait les actions entreprises dans le cadre des élections présidentielle et législatives. Il confirme la place centrale de l'élection présidentielle qui a vu 82 % des groupes agir dans ce cadre, alors que seuls 7,2 % des groupes ont agi dans le cadre des deux élections. Le matériel collecté permet d'affirmer que la synchronisation du calendrier des élections présidentielle et législatives n'a pas donné lieu à une fusion de ces deux campagnes pour les groupes mobilisés. Les lobbyistes rencontrés dès février 2012 n'avaient d'ailleurs pas encore préparé les élections législatives. La composition d'un catalogue pertinent sur ces élections nécessiterait une enquête d'une autre ampleur utilisant d'autres sources. Nous avons dès lors retiré le matériel concernant les seules législatives. Dans le catalogue, ces 10,8 % qui n'ont agi que pour les législatives ne représentent qu'une infime partie des mobilisations localisées suscitées par ces élections.

En sus des observations et entretiens menés durant la campagne, auprès des équipes de candidats ou des représentants des groupes retenus, un questionnaire a été mis en ligne (163 réponses exploitables) à l'intention des permanents de ces groupes afin de repérer ceux d'entre eux qui n'avaient pas agi durant cette période. Le catalogue ainsi composé comprend environ 1 500 groupes en campagne et recense 198 rites de campagne organisés par ces derniers. Cette enquête a permis de mettre au jour plusieurs caractéristiques d'une campagne électorale, que nous présentons ici avec les enquêtes de terrain qui composent cet ouvrage.

Les chapitres qui suivent indiquent que l'élection ne doit pas nécessairement être analysée comme une conjoncture particulière pour tous les groupes en campagne et montrent que l'on peut interpréter leur mobilisation avec les mêmes cadres utilisés pour analyser leurs activités

⁹⁰TILLY C., *Contentious Performances*, op. cit..

⁹¹Les demandes adressées à des membres des équipes de N. Sarkozy et F. Hollande sont restées sans réponse.

hors campagne. Afin de ne pas séparer artificiellement la campagne des périodes qui la précèdent et la suivent, nos enquêtes amènent ainsi à formuler une hypothèse de continuité, inspirée du modèle proposé par Michel Dobry pour appréhender les contextes critiques⁹². D'une part, les groupes mobilisés interviennent en campagne, tout en continuant d'agir dans le cadre du quinquennat et de la législature en cours, et en anticipant la politique gouvernementale qui sortira des urnes. D'autre part, ils recourent, pendant la campagne présidentielle, à un répertoire de mobilisation dérivé de celui qu'ils utilisent auprès des députés pendant la session parlementaire. La période électorale n'apparaît donc pas fondamentalement en rupture avec l'ordre routinier ou « la normale » même si, pour les groupes en campagne, elle s'accompagne de contraintes et d'une grammaire qui font de ce contexte une situation politique particulière.

Continuité ne signifie pas jeu à l'identique, du fait d'une caractéristique de ce contexte : la mobilisation électorale des groupes est multisectorielle. Alors qu'une mobilisation pendant la session parlementaire est monosectorielle ou bien ouverte à quelques secteurs concernés par un texte en débat, la mobilisation en campagne est multisectorielle du fait du nombre de groupes qui s'y investissent, de la multiplicité des champs impliqués, et de la variété des enjeux revendiqués. Outre cette caractéristique morphologique, la campagne pour l'élection présidentielle apparaît comme une période d'effervescence et de mobilisation particulièrement intense pour les différentes catégories de groupes. Toutes sont mobilisées, des églises aux associations d'élus et des syndicats aux organisations non gouvernementales. Les résultats obtenus au questionnaire mis en ligne en précise l'amplitude : selon ces répondants, la moitié des groupes se sont mobilisés. Les précisions qu'ils apportent montrent que nombre d'entre eux se mobilisent de la sorte en période électorale, sans nécessairement intervenir ensuite dans le cours de la vie politique auprès des institutions nationales. La période est propice à une publicisation les encourageant à mettre en forme leurs demandes, la plupart des groupes inventoriés mobilisant plus de ressources que durant la session parlementaire. L'effervescence tient également dans cet état d'esprit particulier traduit par l'impatience et l'urgence des membres des groupes à agir et prendre position. Elle s'estompe progressivement à partir de la proclamation des résultats du premier tour. Le retour à l'état « normal » commence en effet dès l'entre-deux-tours où seuls 6,4 % des groupes continuent à intervenir.

⁹²DOBRY M., « Le politique dans ses états critiques : retour sur quelques aspects de l'hypothèse de continuité » in M. BESSIN, C. BIDART, M. GROSSETTI (dir.), *Bifurcations. Les sciences sociales face aux ruptures et à l'événement*, Paris, La Découverte, coll. « Recherches », 2009, p. 64-88.

La mobilisation des groupes en campagne prend également certains traits d'une « conjoncture fluide » dans la mesure où l'on peut y observer une forme de « déssectorisation conjoncturelle de l'espace social⁹³ » qui induit d'autres propriétés⁹⁴, telles que la possible inflexion des logiques propres à chacun des champs mobilisés, la réduction de leur autonomie, et l'apparition éventuelle pour certains groupes d'une « incertitude structurelle » qui s'accompagne d'un brouillage des points de repère politiques. Plusieurs éléments viennent illustrer ce parallèle. L'accélération du rythme politique en campagne produit par exemple un effet marquant sur les pratiques de certains groupes mobilisés. Les uns s'engagent sur des voies qu'ils refusaient jusqu'alors d'emprunter, s'écartant ainsi des logiques spécifiques à leur « secteur », comme dans le cas de l'intersyndicale de l'usine Petroplus, par exemple⁹⁵. Un autre constat vient remettre en cause un *a priori* assez fréquemment entretenu sur les groupes d'intérêt : ils défendraient toujours à peu près les mêmes enjeux dans et hors campagne. Or l'analyse des mobilisations en période électorale indique que, contrairement à l'accoutumée, 21,8 % des groupes présentent des enjeux multiples aux candidats. Il arrive également que certains groupes sortent à cette occasion de leur domaine de prédilection, des organisations patronales intervenant sur la politique éducative pendant que des associations spécialisées dans les questions familiales prennent position sur le fonctionnement de l'État. Une manifestation supplémentaire de cette déssectorisation tient à la participation croisée de certains groupes qui ne partagent généralement pas leurs enjeux dans le cadre de leurs interactions traditionnelles avec les pouvoirs publics. Enfin, un dernier constat témoigne de la déssectorisation à l'œuvre : la formation ou la réactivation, à l'occasion de la campagne, de réseaux structurés autour de coalitions (des plateformes portées par plusieurs organisations) et de collectifs (des groupes spécifiques). Ces transactions entre secteurs aboutissent à recalibrer certains enjeux et à développer des regroupements plus ou moins originaux et durables, comme dans le cas de l'enjeu numérique⁹⁶. La déssectorisation observable à travers

93 DOBRY M., *Sociologie des crises politiques. La dynamique des mobilisations multisectorielles*, Paris, Presses de Sciences Po, 2009 [1^{ère} éd. 1986], p. 125 et sq.

94 Les coordinateurs de *Paris en campagne* considèrent également que la « déssectorisation » est une dimension importante des campagnes électorales. AGRIKOLIANSKY E., HEURTAUX J., LE GRIGNOU B., « Que disent les campagnes électorales de la vie politique ? » in E. AGRIKOLIANSKY, J. HEURTAUX, B. LE GRIGNOU (dir.), *Paris en campagne. Les élections municipales de mars 2008 dans deux arrondissements parisiens*, Bellecombe-en-Bauges, Éditions du Croquant, 2011, p. 29.

95 Après force débats et hésitations, l'intersyndicale de l'usine Petroplus se résout à contacter les candidats qui vont dès lors se succéder (à partir de janvier 2012) sur le site de Petit Couronne, jusqu'à l'annonce de l'octroi de 20 millions d'euros, en février, par le Président de la République en exercice, et le dépôt d'un projet de loi, en mars.

96 Trois catégories d'acteurs ont participé à la structuration de l'« économie numérique » avant sa consécration comme domaine d'action gouvernementale. Tout d'abord, des organisations professionnelles ont rassemblé leurs propositions – du Syndicat national de l'édition à la fédération du MEDEF, Syntec numérique – chacune ayant

ces formes de regroupement est loin d'être négligeable pour le cas de l'élection présidentielle française de 2012 puisque 10,4 % des groupes recensés sont des réseaux de ce type. Certains champs prennent alors une amplitude méconnue jusque-là, comme les entreprises des TIC dont les demandes sont portées par un collectif créé spécialement autour de huit organisations, dont la CGPME. Ces agencements viennent perturber les règles du jeu politique, les candidats étant enjoins à prendre position sur des enjeux qu'ils auraient autrement ignorés, à moins que la coordination tacite entre les candidats et les médias aboutisse précisément à leur invisibilisation.

La campagne affecte également le champ politique. Ce dernier apparaît modifié par l'importance que prennent les « QG » des candidats aux côtés des institutions et des partis politiques. Le champ politique s'élargit également à la faveur de l'entrée en jeu de candidats qui ne sont pas soutenus par des partis « à représentation parlementaire ». Or, pour les groupes en campagne, même si les deux candidats pressentis pour le second tour font l'objet d'une attention particulière, tous les candidats comptent. À tel point que, pour les lobbyistes professionnels, ne pas avoir de réponse même d'un-e « petit-e candidat-e » apparaît comme un vide à combler, quitte à y consacrer un temps peu rationnel au regard des enjeux. Le nombre variable des candidats, les types de partis représentés, la densité des contenus des programmes, les effets d'agenda médiatique, voire la présence d'organisations sans représentation parlementaire : toutes ces caractéristiques obligent les groupes mobilisés lors des campagnes électorales à modifier – même à la marge – les pratiques leur permettant d'interagir avec les candidats et les institutions. Cette transformation de la morphologie des champs mobilisés n'a qu'un temps : celui de la campagne. Dans l'entre-deux-tours, le champ politique a déjà presque retrouvé sa structure ordinaire dans la mesure où les groupes encore mobilisés sont des habitués de la lutte politique ; dans la mesure, également, où ces mêmes groupes ne sont plus en présence que de deux candidats, eux-mêmes habitués à interagir avec eux.

Au-delà du caractère multisectoriel des mobilisations en campagne, de l'effervescence et de la déssectorisation qui touchent les différents types de groupes, nos observations soulignent la continuité entre le moment pré-électoral, la campagne elle-même, et la période postélectorale. Ces observations pourraient inciter à souligner le paradoxe d'une effervescence produite par

élaboré un argumentaire spécifique. Ensuite, des *think tanks*, comme le Club Jade, ont publié leur « Pacte numérique ». Enfin, des coalitions ont réuni les organisations précédentes autour du « Collectif du numérique » ou autour des « 2000 PME innovantes ».

le volume de mobilisations rapporté à l'action des interlocuteurs habituels des institutions. Ce paradoxe tient en partie à un « effet de miroir grossissant⁹⁷ » qui agit en trompe l'œil, et au caractère ordinaire de ce qui est précisément révélé et surexposé en ces temps extra-ordinaires que représentent les campagnes électorales⁹⁸. Plus fondamentalement néanmoins, ce paradoxe est partiellement fondé dans la mesure où l'effervescence n'affecte pas tant les pratiques des groupes que l'état d'esprit qui règne dans les groupes observés. En effet, ces mobilisations électorales s'inscrivent pleinement dans la continuité des modes d'action traditionnels, abstraction faite du temps et du montant des moyens consacrés à leur élaboration, et de ce sentiment d'urgence à prendre position qui animent les groupes. Ainsi les performances qui nourrissent ces mobilisations ne changent pas de nature, et prennent souvent une forme similaire, quand elles n'offrent pas exactement le même contenu qu'une partie de celles qui animent les groupes hors campagne. Tout au plus assiste-t-on parfois, à l'approche de l'élection, à une « intensification », dans le rythme des publications d'un *think tank* par exemple, plus explicitement formulées comme des contributions au programme d'un candidat (chapitre 7). Là aussi néanmoins, le temps de la campagne apparaît davantage comme un « révélateur » des « logiques ordinaires du politique⁹⁹ ». Dans le cas des mobilisations relatives à l'outre-mer par exemple, les thématiques principales comme celles de la « vie chère » ont émergé bien avant et indépendamment de la campagne de 2012, et celle-ci n'est que l'occasion de tentatives de « réorientation » de revendications déjà formulées (chapitre 6). De même, ce sont « les contraintes pratiques propres au travail de représentation quotidien » qui encadrent la stratégie des syndicats du transport sénégalais en temps de campagne (chapitre 5), tout comme celle des syndicats policiers, pour qui « la continuité [...] l'emporte [également] sur la rupture » en période électorale (chapitre 3). Dès lors, sur ces terrains, la campagne n'apparaît pas comme un « moment de cristallisation » qui verrait certains enjeux surexposés, des mobilisations plus saillantes, voire des échanges de coups durcis et mis en scène de façon plus emphatique (chapitre 3). Au contraire, la campagne se donne à voir comme une séquence de faible mobilisation pour les syndicats, l'essentiel du travail ayant été réalisé en amont. À ce titre, notons que sur un total de 895 mobilisations menées par un ou plusieurs groupes en campagne pour la seule élection présidentielle de 2012, les syndicats de travailleurs ne sont à l'origine que de 14,1 % d'entre elles. Ce sont les associations qui

97GERVAIS J., « Élection présidentielle et politisation des questions sexuelles », *Genre, sexualité & société*, n° 10, avril 2013. <http://gss.revues.org/2694>

98AGRIKOLIANSKY E. et al. (dir.), *Paris en campagne...*, op. cit., p. 27 et sq.

99Ibid., p. 29.

tiennent le haut du pavé (42,3 % de l'ensemble), suivies de loin par les organisations professionnelles (22 %), et les coalitions et collectifs (10,4 %)¹⁰⁰.

Pour relever de l'ordinaire, ces différentes mobilisations empruntent des catégories de formes d'action traditionnelles du répertoire utilisé dans la vie politique de tous les jours. La pratique la plus fréquente consiste à écrire aux candidats. Cet exercice obligé de la représentation des intérêts permet de mettre en forme et de transmettre des demandes en direction des équipes de campagne, des médias ou des adhérents et publics respectifs. Écrire est une performance centrale du répertoire de mobilisation en période électorale. Pour autant, tous les groupes en campagne qui énoncent leurs demandes par écrit n'attendent pas systématiquement une réponse des candidats sollicités. Ils sont encore plus rares à exploiter les réponses reçues (seulement 5 % d'entre eux en font la synthèse et les publient). C'est le cas du secteur du handicap (chapitre 2) où les « questionnaires », « plateformes », « pactes » et « mémorandum » sont accompagnés, en retour, d'une communication sur les réponses obtenues. D'autres terrains illustrent la hiérarchie des cent une pièces écrites collectées pendant la campagne. La plus fréquente est la lettre (elle représente 33,9 % des écrits adressés aux candidats, de simples lettres aux lettres ouvertes). Elle est la pièce centrale dans les demandes adressées en Martinique et en Guyane (chapitre 6). Les demandes concernant la sécurité (chapitre 3) montrent la déclinaison des autres pièces fréquemment utilisées : « communiqués » (environ 10 %), « questionnaires » (autour de 14 %) et « manifestes » (autour de 3 %). Un peu à part, les écrits volumineux sont rares. Les essais, rapports et livres se retrouvent dans 5 % des mobilisations tout en étant la marque de fabrique de certains groupes en campagne, comme les *think tanks* (chapitre 7) et, plus encore, les congrégations. Également dérivée de la vie politique ordinaire, la deuxième catégorie de forme d'action usuelle consiste à mobiliser un public en utilisant une ou plusieurs des vingt-six formes de mobilisations rencontrées pendant la campagne. Faire grève, manifester (plus de 11,5 %), organiser des caravanes et des cortèges (chapitre 5), des tournées et des « tours de France » (plus de 4,5 %, chapitre 2), ou encore des visites sont parmi les performances les plus observées. Elles arrivent néanmoins derrière la mobilisation d'un auditoire afin de présenter publiquement les actions menées en direction des candidats (la conférence de presse et les débats avoisinent les 38 %) ou en organisant cet événement classique de la vie parlementaire

¹⁰⁰Il faut néanmoins préciser que la catégorie « associations » recouvre des réalités disparates selon les causes défendues et les moyens utilisés. Elles se distinguent parfois fortement en fonction de leurs ressources, de leurs objectifs, de leur stratégie et du professionnalisme de leurs équipes.

qu'est le colloque (plus de 5 %, chapitre 4), comme en tenant cet autre événement coutumier de la vie politique qu'est le meeting (chapitre 6). Lors de ces mobilisations, certains peuvent marquer leur soutien à un candidat (chapitre 5), tenter d'en solliciter dans leurs réseaux (chapitre 4) ou, tension plus fréquemment ressentie, s'efforcer de ne pas « faire de vague » (chapitre 2). Devant les auditoires réunis généralement en soirée, lors de réunions fermées (comme un conseil d'administration, chapitre 6), ou plus ouvertes (dans un café, chapitre 2), parfois même spectaculaires, dans le cadre d'un grand théâtre parisien par exemple, les groupes en campagne s'adonnent à un rite particulier : l'audition des candidats. Tenter de rencontrer un·e ou plusieurs candidats, directement ou par l'intermédiaire de leurs représentants, est l'enjeu de 19,3 % des mobilisations. Ce rite donne plusieurs variantes. Il peut ouvrir la campagne entre un·e candidat·e et un réseau sans être suivi d'effet (chapitre 4). Il peut être répété, scandant ainsi la progression des candidats dans les sondages, les deux pressentis pour figurer au second tour étant à nouveau sollicités pour des rencontres plus solennelles à l'approche du scrutin (chapitre 6). La proximité de certains groupes en campagne avec des équipes de candidats (chapitre 3) ou avec des décideurs publics (chapitre 2) peut être telle que la demande formelle de rencontre du ou de la candidat·e n'a pas lieu d'être.

Lors de ces rites, l'échange verbal s'impose comme une catégorie particulière d'interactions en campagne, qu'il ait lieu dans le cadre de colloques, de dîners en ville, de forums ou de conférences de presse.

Tableau récapitulatif des pratiques du répertoire d'action électorale en 2012

	Au moins une seule fois	Plusieurs fois	N'ont pas agi ainsi
Écrivent (100 %)	64,8 %	32,5 %	2,7 %
Mobilisent un public (100 %)	17,6 %	2,6 %	79,8 %
Écrivent et mobilisent (100 %)	6,3 %	1,8 %	91,9 %
Rencontrent ou reçoivent les deux candidats du second tour	7,7 %	-	92,3 %

Commentaire : L'action collective en campagne suit la logique imposée par les groupes les plus professionnalisés. Ces représentants écrivent à plusieurs reprises et appellent systématiquement les équipes des candidats pour vérifier que leurs textes ont bien été reçus. Ils rappellent éventuellement pour obtenir une réponse ou un rendez-vous. En parallèle, les rites de campagne scandent la vie parisienne des mois de mars et avril 2012 offrant jusqu'à plus de six manifestations par jour avant le

premier tour. À l'opposé, les amateurs ou les moins insérés dans le champ politique n'écrivent généralement pas, ou bien une seule fois, ils n'organisent pas d'événement, ne demandent pas à rencontrer les candidats et ne publient même pas les rares réponses qu'ils ont reçues.

Du côté des équipes de campagne, la logique du traitement des demandes subit les aléas d'une conjoncture fluide. Confrontées à des pics de plus de trente questionnaires par jour, elles peinent souvent à faire face à la demande et l'absence de réponse l'emporte généralement sur la réponse. Le taux de non-réponse avoisine les 30 % pour N. Sarkozy, F. Hollande, E. Joly et J.-L. Mélenchon puis monte à plus 60 % pour M. Le Pen et 70 % pour F. Bayrou. La logique de l'économie du traitement politique et celle de la professionnalisation de l'action collective se confortent néanmoins concernant les demandes de rendez-vous. 60,1 % de ceux qui ont essayé auprès des candidats du second tout n'ont pas vu leur demande aboutir.

Retours sur la quête d'influence, la traçabilité des enjeux et la perception légitime du champ politique

Les résultats de l'analyse de la campagne présidentielle de 2012 plaident en faveur d'une continuité des relations entre acteurs politiques et groupes mobilisés. La campagne n'est pas principalement ce moment où l'influence sur les programmes, les partis ou les électeurs s'exerce et cherche à s'obtenir. L'idée même d'une mobilisation en vue d'influencer les électeurs est inenvisageable sur certains des terrains observés, notamment ceux caractérisés par une forte intégration des groupes dans la gestion de dispositifs de politiques publiques (chapitre 2). Leur mobilisation en campagne suit alors d'autres logiques, plus indigènes : il s'agit de « garder la main » dans la concurrence inter et intra-associative (chapitres 3 et 6) ; ou encore de poursuivre le travail engagé (chapitre 5), en suivant les dossiers législatifs laissés en l'état à l'issue du quinquennat qui se termine ou en profitant de la médiatisation pour rallier de nouveaux publics (chapitre 2). Conforter ses positions, conserver les places institutionnelles occupées, actualiser, voire valoriser, son capital d'autorité, ou « consolider son rôle de défenseur d'intérêt » (chapitre 6)... autant de raisons d'agir qui renvoient aux enjeux proprement institutionnels et inséparablement symboliques de la mobilisation en temps de campagne. Se faire consacrer comme influent demeure néanmoins une onction électorale centrale. Faute d'en obtenir le crédit principal de la part des candidats ou des médias, certains se contenteront dès lors d'une auto-consécration en écrivant au nouveau président pour lui rappeler ce qu'il doit à leur mobilisation (chapitre 6).

Cette contribution à une approche non utilitariste de l'influence (chapitres 1, 3 et 5) est redoublée d'une importante leçon de méthode sur la présumée traçabilité de la carrière des enjeux. À rebours des recherches qui présument la traçabilité de formules élaborées par les groupes pour repérer les enjeux qui ont été saillants et réutilisés dans une nouvelle conjoncture dans le champ politique¹⁰¹, les terrains parcourus témoignent des difficultés rencontrées pour utiliser l'« enjeu » comme une catégorie opératoire de classement. Si les chapitres analysent la mise en enjeu des causes et des intérêts défendus par les groupes en campagne, ils tracent ce faisant les contours d'une approche critique de la question¹⁰². Quelles sont les propriétés objectivables de ces moments de cristallisation autour d'un enjeu qui « prend » ? Comment un enjeu se pérennise-t-il en se maintenant à l'agenda de la campagne ? Comment tombe-t-il au contraire en désuétude à la faveur d'un détournement de l'attention médiatique ou d'un changement de priorité politique ? Plus généralement, comment définit-on « un enjeu » et à partir de quand, ou de quoi, peut-on considérer qu'une revendication ou une thématique devient un enjeu de la campagne ? Un enjeu n'est-il pas davantage un point de passage obligé qui impose aux différents participants de prendre position (chapitre 6) que la demande réitérée d'une organisation parmi d'autres ? Une autre difficulté a trait aux sources multiples et aux logiques d'élaboration plurielles à l'origine d'un « enjeu ». Retracer la paternité d'un tel enjeu relève alors d'une course sans fin, pour découvrir parfois que l'auteur initial, s'il en est, s'est vu dépossédé de sa création (chapitre 4), que l'enjeu a été réinterprété à la faveur des positionnements différenciés des candidats dans la compétition qui les oppose, voire que certains thèmes sont mis à l'agenda alors même qu'aucun groupe en campagne ne les a imposés ou même souhaités (chapitre 6). *In fine*, il semblerait qu'il y ait plus à apprendre en renonçant à la traçabilité (chapitre 3) qu'à la suivre vainement.

Enfin, une dernière leçon commune aux chapitres qui suivent tient à la question de la porosité des frontières entre les groupes en campagne et le champ politique. Les travaux européens relatifs à la représentation des intérêts indiquent que celle-ci se serait progressivement séparée de la représentation politique partisane¹⁰³. Le cas de la France apparaît comme celui où les frontières entre les groupes dits non-partisans et les partis politiques seraient les plus précises

101 GODSTEIN K. M., *Interest Groups, Lobbying, and Participation in America*, Cambridge, Cambridge University Press, 1999, p. 32.

102 GERVAIS J., « Élection présidentielle... », art. cit.

103 KIMBALL D. C., BAUMGARTNER F. R., BERRY J. M., HOJNACKI M., LEECH B. L., BRYCE S., « Who Cares about the Lobbying Agenda? », *Interest Groups and Advocacy*, n° 1, 2012, p. 14.

et les mieux définies¹⁰⁴. Ces recherches donnent ainsi à voir deux mondes autonomes, cohérents et homogènes qui s'opposent : d'un côté, le champ dit de la « société civile » organisée et, de l'autre, le champ politique, l'influence jouant le rôle de variable d'ajustement entre les deux. Or les chapitres de cet ouvrage peuvent être lus comme une invitation à dépasser les frontières entre les groupes en campagne d'une part, et les partis politiques, voire les candidats et leurs équipes, de l'autre. À l'encontre d'une vision figée consacrant la perception légitime du champ politique, ils évoquent tour à tour les « liens forts » (chapitres 2 et 6) et « directs » (chapitre 4), les « entrecroisements » (chapitre 7), l'« interconnaissance » (chapitres 2 et 7), l'« entre-soi » (chapitre 2), les « rapports de proximité » (chapitre 3), l'étroite « familiarité » (chapitres 2, 3 et 6), les « rapprochements » (chapitres 3 et 4), la « porosité sociologique » (chapitre 3), et le « brouillage » (chapitre 6), la « dilution » (chapitre 3) ou encore la « transgression » (chapitre 4) des frontières entre ces mondes. Ces enquêtes de terrain mettent en lumière les trajectoires des représentants d'intérêt ou des « experts » des candidats, et montrent comment une part de la reconnaissance de leur expertise provient de leur « multipositionnalité » (chapitres 2, 3 et 6) et de l'expérience acquise en dehors des partis, dans les syndicats, au sein d'associations ou de collectifs, qui leur confèrent un rôle de « courtier » (chapitres 3 et 5) ou d'acteurs « intermédiaires » (chapitres 4, 5 et 6). On retrouve là un résultat mis en évidence dans certains travaux étasuniens analysant les trajectoires des lobbyistes qui, en campagne ou au Congrès, contribuent à la continuation de la concurrence politique¹⁰⁵ ; ou encore dans ceux qui étudient les structures *ad hoc* créées le temps d'une campagne et ne s'apparentant ni à la définition des partis politiques ni à celle des groupes d'intérêt¹⁰⁶. Ces trajectoires croisées témoignent de formes variées d'homologie entre les agents qui peuplent ces mondes aux frontières poreuses et invitent à reconsidérer la question de l'influence des uns sur les autres à l'aune des formes d'anticipation intériorisée, des collaborations étroites et de la division du travail à l'œuvre entre les groupes en campagne et le champ partisan.

104Selon l'affirmation de WILSON F. L., *Interest Group Politics in France*, Cambridge, Cambridge University Press, 1987, p. 139.

105BAER M. A., ZEIGLER H., « The Recruitment of Lobbyists and Legislators », *Midwest Journal of Political Science*, 12 (4), 1968, p. 493.

106L'AFL-CIO a créé un centre (le *National Labor Political Training Center*) pour former les volontaires aux travaux à accomplir pendant une élection. La *National Federation of Independent Business* fait de même pour aider ses candidats à présenter les « petits » dans les campagnes. FRANCA P. L., « Organized Interests: Evolution and Influence » in J. E. LEIGHLEY (dir.) *The Oxford Handbook of American Election and Political Behavior*, Oxford, Oxford University Press, 2010, p. 5.