

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

LES DÉSEQUILIBRES DES RESSOURCES ENTRE LES GROUPES D'INTÉRÊT VISANT À  
INFLUENCER LA POLITIQUE COMMERCIALE AUX ÉTATS-UNIS

MÉMOIRE  
PRÉSENTÉ COMME EXIGENCE PARTIELLE DE LA  
MAÎTRISE EN SCIENCE POLITIQUE

PAR  
VINCENT D'AMOURS

JUILLET 2018

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL  
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.10-2015). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

## REMERCIEMENTS

Je voudrais dans un premier temps remercier ma copine, Valérie Poirier, bibliothécaire et experte de la langue française. Son support ainsi que son aide tout au long de cette recherche, notamment dans la lecture et la relecture des différentes versions de ce présent travail, auront été fondamentaux dans l'acheminement de ce mémoire. Je tiens aussi à remercier mon directeur et mentor, M. Christian Deblock, professeur au Département de science politique de l'UQAM. Son aide, sa patience et son écoute auront été pour moi des éléments clés de la réussite de ce mémoire. Sa confiance dans mon projet ainsi que ses précieux conseils et orientations auront également été déterminants dans la réalisation du travail. Je tiens également à le remercier très sincèrement pour toutes les opportunités professionnelles qu'il m'a offertes au sein du Centre d'études sur l'intégration et la mondialisation (CEIM) durant plusieurs années. Je remercie enfin Michèle Rioux, Yann Breault, Sylvain Zini, David Gadoua, Guy-Philippe Wells et Destiny Tchéhouali pour leurs soutiens et leurs nombreux conseils tout au long de mon cheminement.

## TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS .....	ii
LISTE DES FIGURES, TABLEAUX ET GRAPHIQUES .....	iv
LISTE DES ABRÉVIATIONS, ACRONYMES ET SIGLES.....	viii
RÉSUMÉ.....	ix
INTRODUCTION .....	1
CHAPITRE I	
CADRE THÉORIQUE ET MISE EN CONTEXTE.....	11
1.1 Principe de multiplicité et pluralisme .....	11
2.2 Un processus de lobbying long et complexe.....	17
CHAPITRE II	
LE RÔLE DE L'ARGENT DANS LES ÉLECTIONS FÉDÉRALES AMÉRICAINES ET LES RÉFORMES.....	21
2.1 Le pluralisme américain .....	21
2.2 Le système électoral américain.....	24
2.3 FEC v. Citizens United et FEC vs. Wisconsin Right to Life .....	30
2.4 H.R. 1314 - Bipartisan Budget Act of 2015 .....	41
CHAPITRE III	
LE LOBBYING INDIRECT ET LE RÔLE DES THINK TANKS.....	49
3.1 Lobbying indirect.....	50
3.2 Visibilité, revolving door et think tanks .....	54
3.4 L'influence des think tanks aux États-Unis : prolongation de la vision des grandes entreprises.....	59
CHAPITRE IV	
LES ASSOCIATIONS PROFESSIONNELLES ET D'AFFAIRES.....	66

4.1	John F. Kennedy et Roger Blough : la montée en puissance des associations professionnelles et d'affaires.....	67
4.2	Les petites et les grandes entreprises : intérêts divergents .....	71
4.3	Des capacités financières déséquilibrées .....	79

## CHAPITRE V

	LES RELATIONS ENTRE LE GOUVERNEMENT ET LES ENTREPRISES : LE LOBBYISME CONTRACTUEL, ACTEUR CENTRAL DU LOBBYING .....	84
5.1	La redéfinition des intérêts des grandes entreprises au sein du gouvernement.....	86
5.2	Les avantages des lobbyistes contractuels au tournant du 21 <sup>e</sup> siècle .....	91
5.3	La concurrence entre grandes entreprises.....	97
5.4	L'asymétrie de l'information entre les acteurs comme vecteur du lobbying. ....	101
5.4.1	Asymétrie entre les lobbyistes et les entreprises.....	101
5.4.2	Asymétrie entre les lobbyistes et le gouvernement.....	105
	CONCLUSION .....	111
	BIBLIOGRAPHIE .....	119

## LISTE DES FIGURES

Figure	Page
2.1 Part de l'argent dépensé concernant H.R. 1314, entre favorables ou opposés, en millier \$ (É-U.).....	46
5.1 Organigramme de la formulation de la politique commerciale aux États-Unis .....	107

## LISTE DES GRAPHIQUES

Graphique	Page
2.1 Taux de réélection au Congrès depuis 2000 en % entre Républicain et Démocrate.....	25
2.2 Coût des élections du Congrès et de la présidence de 1998 à 2016, en millions de \$ (É-U.).....	27
2.3 Fonds amassés lors de la campagne présidentielle américaine de 2008, en millions \$ (É-U.).....	29
2.4 Dépenses des comités indépendants dans les élections fédérales depuis 2004, en million de \$ (É-U.).....	32
2.5 Dépenses externe sans divulgation lors des élections fédérales depuis 2000, en millions \$ (É-U.).....	35
4.1 Coût (\$ É-U.) en lobbying annuel pour la US Chamber of Commerce, la USBRT, la <i>Laborers Union</i> et la SBCA entre 1998 et 2016 aux États-Unis.....	81

## LISTE DES TABLEAUX

Tableau	Page
2.1 La part de l'argent obscur chez les candidats gagnants dans les onze élections les plus serrées au Sénat à l'élection fédérale de 2014 (\$ É-U.).....	38
2.2 Secteurs d'activités économiques favorables ou opposés au Partenariat transpacifique aux É-U .....	45
3.1 Classement des principaux <i>think tanks</i> par idéologie dont l'expertise porte, entre autres, sur les politiques commerciales et le commerce international.....	54
3.2 Types et nombre d'interventions auprès des différents médias par la <i>Heritage Foundation</i> en 2015.....	55
4.1 Position respective de différentes associations d'entreprises et de commerces sur différentes thématiques de politiques commerciales.....	76-77
5.1 Les dépenses les plus importantes pour les cinq premières firmes de lobbying par <i>Google</i> en 2012, 2013 et 2014 (\$ É-U.).....	88
5.2 Deux formes de relation entre le gouvernement et les entreprises.....	93
5.3 Comparaison des thématiques défendues et de leurs revenus (\$ É-U.) par trois entreprises pharmaceutiques avec leurs revenus en 2016.....	98

## LISTE DES ABRÉVIATIONS, ACRONYMES ET SIGLES

ALE	Accord de libre-échange
ADPIC	Accord sur les aspects de droits de propriété Intellectuelle qui touchent au commerce
AFLAC	<i>American Family Life Assurance Company</i>
ATACs	<i>Agricultural Technical Advisory Committees</i>
BRT	<i>Business Round Table</i>
CED	<i>Committee for Economic Development</i>
CEO	<i>Chief Executive Officer</i>
CFR	<i>Council on Foreign Relation</i>
CSIS	<i>Center for Strategic and International Studies</i>
É-U	États-Unis
FEC	<i>Federal Election Commission</i>
GAFA	Google, Amazone, Facebook et Apple
ITACs	<i>Industry Trade Advisory Committees</i>
NAM	<i>National Association of Manufactures</i>
NSBA	<i>National Small Business Association</i>
ONG	Organisation non-gouvernementale
OMC	Organisation mondiale du commerce
PAC	<i>Political Action Committees</i>
PhRMA	<i>Pharmaceutical Research and Manufacturers of America</i>

PI	Propriété intellectuelle
PME	Petite et moyenne entreprise
PTP	Partenariat transpacifique
SBCA	<i>Small Business Council of America</i>
SOPA	<i>Stop Online Piracy Act</i>
TPA	<i>Trade Promotion Authority</i>
TIC	Technologie de l'information et des communications
TPSC	<i>Trade Policy Staff Committee</i>
TRIPS	<i>Trade-Related Aspects of International Property Rights</i>
TTIP	<i>Transatlantic Trade and Investment Partnership</i>
USCIB	<i>United-States Council for International Business</i>
USTR	<i>United States Trade Representative</i>

## RÉSUMÉ

Ce mémoire pose la question du déséquilibre existant entre les groupes d'intérêt d'entreprises et civiles en matière de mobilisation de ressources (financières, matérielles et humaines) dans la mise en œuvre des stratégies d'influence ainsi que dans l'élaboration et la mise en œuvre des politiques en matière de commerce. Nous tentons également de cerner les raisons et les conséquences d'un tel déséquilibre en illustrant concrètement les différentes étapes que doivent suivre ces différents groupes d'acteurs dans le cadre de la réalisation d'une campagne de lobbying visant la politique commerciale.

Nous arrivons finalement à la conclusion suivante : s'il existait déjà un déséquilibre majeur entre les acteurs du milieu des affaires et la société civile dans la course à l'influence des politiques commerciales aux États-Unis, ce déséquilibre s'est fortement accentué au courant des années 1990 et 2000 pour deux raisons principales : d'abord, le changement dans les thématiques abordées dans les accords commerciaux, passant des tarifs douaniers à des considérations beaucoup plus techniques, puis deux décisions de la Cour suprême qui permettent une augmentation légale importante des dépenses reliées au lobbying. En fin de compte, bien que les grandes entreprises peuvent aller chercher des bénéfices importants à travers les accords de commerce, c'est surtout les firmes de lobbying externe qui sont les principaux gagnants de ce changement de paradigme. À la fois spécialiste dans leur domaine respectif et expert en communication, ces firmes de lobbying vont convaincre non seulement les entreprises de faire du lobbying intensif tout en réalisant le même travail du côté du gouvernement.

Pour y arriver, nous illustrerons concrètement les étapes que doivent réaliser les acteurs du monde des affaires ou civils lors d'une campagne de lobbying. D'abord, le rôle de l'argent dans les campagnes de lobbying, surtout depuis les deux décisions de la Cour suprême, soit la *Federal Election Commission (FEC) vs Citizens United* (2010) et la *FEC vs Wisconsin Right to Life* (2007). Nous cernons ensuite les acteurs et les techniques pour réaliser le lobbying indirect, notamment le rôle des *think tanks* pour influencer l'opinion publique sur les thématiques commerciales. Nous analysons également le rôle des associations dans la formulation des politiques commerciales. Il est enfin question du rôle de l'information et de son utilisation par les lobbyistes contractuels pour comprendre les changements de paradigmes dans l'influence d'une politique commerciale aux États-Unis.

Mots Clés : États-Unis ; politique commerciale américaine ; politique américaine ; lobbying ; groupes d'intérêts ; groupes de pression ; processus décisionnel aux États-Unis ; *think tanks* ; associations professionnelles et d'affaire ; commerce.

## INTRODUCTION

En entrevue dans différents médias, dont Democracy Now et CBC<sup>1</sup>, Joseph Stiglitz critiquait sévèrement les différents chapitres que contenait le Partenariat transpacifique (PTP)<sup>2</sup>. Une des principales raisons de la critique de l'économiste était la représentation démesurée des intérêts des grandes entreprises, et ce à deux niveaux : dans le contenu de l'accord et dans leur présence auprès des négociateurs américains. Selon l'économiste, cette surreprésentation des considérations du monde des affaires dans le partenariat rend celui-ci nocif pour les plus vulnérables, notamment les plus démunis, la classe moyenne et certaines populations, comme au Vietnam. Si des gains économiques étaient créés à l'aide de cet accord, une minorité en profiterait, principalement des gens déjà riches, et surtout aux États-Unis.

*The decision to make the negotiating text [PTP] secret from the public (even though the details are accessible to hundred of advisors to big corporations) makes it difficult for the public to offer informed*

---

<sup>1</sup> Democracy Now. (2015). Nobel Laureate Joseph Stiglitz on « Rewriting the Rule of the American Economy ». En ligne. [https://www.democracynow.org/2015/10/27/nobel\\_laureate\\_joseph\\_stiglitz\\_on\\_rewriting](https://www.democracynow.org/2015/10/27/nobel_laureate_joseph_stiglitz_on_rewriting). Page consultée le 24 mai 2017. CBC. (2016). TPP « Worst Trade Deal Ever », says Nobel-Winning Economist Joseph Stiglitz : Trans-Pacific Partnership should be revised to advance interests of citizens, not corporations. En ligne. <http://www.cbc.ca/news/business/joseph-stiglitz-tpp-1.3515452>. Page consultée le 24 mai 2017.

<sup>2</sup> Le Partenariat transpacifique est un accord de type « troisième génération » dans lequel il ne s'agit plus simplement de réduire les tarifs douaniers ou bien d'intégrer contractuellement les économies entre elles, mais bien d'interconnecter les économies entre elles. Les États-Unis, ainsi qu'onze autres pays (Australie, Brunei, Chili, Canada, Malaisie, Pérou, Mexique, Japon, Singapour, Nouvelle-Zélande et Vietnam), ont négocié jusqu'en 2016 pour finaliser cet accord. Ce méga accord touche à beaucoup de secteurs de l'économie, allant de la propriété intellectuelle aux règles financières en passant par le secteur de l'énergie. Autrement dit, cet accord avait comme objectif d'harmoniser les règles entre les partenaires commerciaux et ce, dans les différentes sphères de l'économie. Source : Deblock, C. et Dagenais, D. (2015). De l'intégration à l'interconnexion : Le Partenariat transpacifique. 31-49.

*commentary. But the recent publication of the negotiating text for the intellectual property rights chapter by Wikileaks, and an earlier leak of the investor state dispute resolution proposals, as well as numerous reports in the business press, make it clear that the agreement presents grave risks on all sorts of topics.*<sup>3</sup>

Or pourtant, avant l'arrivée au pouvoir de Donald Trump (qui brouille fortement les cartes pour ce qui est des prévisions politiques), un consensus existait au sein du gouvernement et de l'exécutif de Barack Obama pour aller de l'avant sur l'aboutissement de l'accord commercial. Par exemple, Barack Obama et son administration ont mis beaucoup de pression au printemps 2015 sur le Congrès derrière la scène pour faire accepter la *Bipartisan Act* (H.R. 1314), incluant la *Trade Promotion Authority* (TPA), ou *Fast track* (l'autorité à négocier, en français)<sup>4</sup>, cet outil institutionnel donne au Président le pouvoir de mener à bien les négociations d'accords commerciaux et en faciliter la procédure de ratification. Pour Obama, il aurait été très difficile d'aller de l'avant dans l'adoption du PTP sans la TPA, cette

---

<sup>3</sup> Stiglitz, J. (2013). Joe Stiglitz writes open letter to TPP negotiators. En ligne. <http://keionline.org/node/1845>. Page consultée le 24 mai 2017.

<sup>4</sup> La *Trade Promotion Authority* (TPA), ou *fast track*, est une formule institutionnelle utilisée par la présidence qui lui permet de centraliser les procédures des négociations de traités commerciaux sans avoir à se préoccuper de la lourdeur du Congrès américain. De cette manière, les traités négociés par la présidence ne sont plus soumis au long processus de vérification des négociations. Grâce à cette formule, les traités sont contraints à un vote simple des deux chambres sans possibilité d'amendement. Aussi, les discussions entourant la vérification et les conséquences du traité sur l'économie américaine sont également très réduites pour accélérer son adoption. Source : Horneck J.F. et W. H. Cooper. (2010). Trade Promotion Authority (TPA) and the Role of Congress in Trade Policy. *Congressional Research Service*. En contrepartie, le *fast track* permet au Congrès d'établir les lignes directrices à prendre concernant l'accord, le mandat des négociations et quel type d'accord il sera question, mais ce avant la signature de l'accord. Autrement dit, la TPA est un arrangement institutionnel entre le Congrès et la Présidence qui permet au premier de tracer les lignes directrices des négociations et au second de prendre le contrôle des négociations sans trop d'entraves institutionnelles. Source : Deblock, C. (2007). États-Unis : Vers un renouvellement de l'autorité de négocier ou vers un nouvelle politique commerciale? *Cahier de recherche – CEIM – Continentalisation*, 16-18.

dernière étant fondamentale aujourd'hui pour un président<sup>5</sup>, surtout dans un contexte bipartisan tel qu'il existe aujourd'hui au Congrès<sup>6</sup>.

Bien que l'élection de Donald Trump risque de modifier les priorités américaines au niveau de la politique commerciale, deux constats étaient établis avant cette élection. D'une part, une forte volonté politique existait quant à l'aboutissement du Partenariat transpacifique. D'autre part, il y avait une très grande représentation du secteur privé dans l'entourage du gouvernement et des négociateurs. Or, pour reprendre les propos de Lee Drutman, tout lobbying repose sur une prémisse fondamentale : s'il y a un engagement important de la part d'une société ou d'une entreprise, il doit y avoir un gain en fin de compte et ce gain doit en excéder les coûts<sup>7</sup>. La surreprésentation des considérations du milieu des affaires au sein des négociations de l'accord commercial nous apporte donc à se poser certaines questions quant à l'équilibre de la représentation des différents secteurs de la société américaine.

---

<sup>5</sup> Deblock, C. (2007). États-Unis : Vers un renouvellement de l'autorité de négocier ou vers une nouvelle politique commerciale? *Op. Cit.*,. 4-5.

<sup>6</sup> Horneck, J.F. et William, H.C. (2010) Trade Promotion Authority (TPA) and the Role of Congress in Trade Policy. *Congressional Research Service*. ; Weisman, J. (2015). Left and Right Align in Fighting Obama's Trade Agenda. *The New York Times*, En ligne. <http://www.nytimes.com/2015/02/10/business/left-and-right-align-in-fighting-obamas-trade-agenda.html?smid=tw-share&r=0>. Page consultée le 13 février 2015. ; Sean Hackberth. « Boom! Paul Ryan Kust Gave the Best Reasons for why Amercia Should Lead on Trade », *U.S. Chamber of Commerce*. 5 février 2015. <https://www.uschamber.com/blog/boom-paul-ryan-just-gave-best-reasons-why-america-should-lead-trade>. Page consultée le 10 février 2015.

<sup>7</sup> Drutman, L. (2015). *The business of America Is Lobbying : How Corporation Become More Politicized and Politics Became More Corporate*. Oxford. *Oxford University Press*. 269.

Nous le savons, les autorités gouvernementales ne dévoilent jamais l'avancement et le contenu des négociations commerciales. La raison principale généralement avancée est qu'il est important de cacher son jeu face à son adversaire. Dans ce cas-ci, comme Stiglitz l'a mentionné, pourquoi retrouve-t-on les représentants des grandes sociétés provenant des différents secteurs de l'économie américaine auprès des négociateurs américains ? Pourquoi ne retrouve-t-on pas également les représentants des syndicats, des travailleurs ou de l'environnement ? Notre question principale est donc la suivante : pourquoi existe-t-il une surreprésentation du secteur privé, notamment des grandes entreprises, dans le processus d'influence de la politique commerciale américaine, et si déséquilibre il y a, comment expliquer ce décalage entre le secteur privé et le reste de la société, allant des petites et moyennes entreprises aux différents groupes citoyens ?

## HYPOTHÈSE ET MÉTHODOLOGIE

### Hypothèse

Le processus d'influence d'une politique commerciale s'est fortement développé et modifié durant les deux dernières décennies (depuis les années 1990). L'augmentation importante des ressources nécessaires pour procéder au processus, notamment en raison de deux arrêts de la Cour suprême, soit la *Federal Election Commission (FEC) vs Citizens United* (2010) et la *FEC vs Wisconsin Right to Life* (2007), atteint un niveau tel que seules les corporations possèdent les ressources suffisantes pour pouvoir être dans cette course, et ce, au détriment des acteurs ne représentant pas le monde des affaires (syndicats, groupes environnementaux, groupes sociaux, etc.).

Il résulte de ce déséquilibre financier un contexte où il est beaucoup plus facile pour les représentants des grandes sociétés d'avoir l'oreille attentive des décideurs politiques, ce qui entraîne une représentation surdimensionnée des intérêts des grandes entreprises au niveau du commerce à la Maison-Blanche et au Congrès. Dans ce sens, ce n'est plus tant l'argent que les stratégies de diffusion de l'information, à la fois aux décideurs politiques et à la population, qui forment la clé de voute de l'influence. Cette concurrence existe essentiellement entre les grandes entreprises, les acteurs de la société civile ne pouvant plus livrer bataille, faute de ressource.

## Méthodologie

Afin de vérifier l'hypothèse avancée, ce travail utilisera l'approche systémique<sup>8</sup>, elle-même subdivisée en deux méthodes différentes. Dans un premier temps, il sera question de regrouper une multitude de travaux écrits par des auteur(e)s reconnu(e)s sur la thématique du lobbying américain, orienté sur la politique commerciale telle que Sharon Beder, Cornelia Woll, Lee Drutman, Anthony J. Nownes, Timothy M. LaPira ou Donald E. Abelson, pour ne nommer que ceux-là. Leurs travaux, d'une valeur inestimable, sont essentiels pour établir les principes de base du lobbying américain et également pour nous faire poser les bonnes questions quant à la manière d'aborder notre travail. Quels sont les acteurs en jeu dans l'arène de l'influence ? Qui doit-on influencer pour maximiser les chances d'avoir un impact

---

<sup>8</sup> L'approche systémique a comme objectif de se concentrer sur les interactions entre les éléments observés, en plus de fournir une vision globale des conséquences observés. Cette approche est efficace pour montrer des connaissances globales où des particularités peuvent s'insérer lorsqu'on analyse en détail les éléments individuellement. Source : Donnadiou G. et al. (2003). L'approche systémique : de quoi s'agit-il ? *Synthèse des travaux du Groupe AFSCET « Diffusion de la pensée Systémique »*. En ligne. <http://www.afscet.asso.fr/SystemicApproach.pdf>. Page consulté le 18 septembre 2017.

sur les décideurs politiques ? Quel est le degré d'influence des différents acteurs en jeu ? Quel rôle pour le Congrès ? La présidence ? La population ?

Néanmoins, l'originalité de cette méthode est que les travaux précédents visent principalement une sphère d'influence particulière. Par exemple, Donald E. Abelson traite majoritairement du rôle des *think tanks* dans le processus d'influence et de l'importance de l'opinion publique dans la formulation de la politique commerciale américaine. De son point de vue, les *think tanks* jouent un rôle fondamental dans la définition de la politique commerciale américaine, car en plus d'informer la population quant aux nouvelles orientations à prendre pour les États-Unis concernant le commerce, ils partagent leur information avec des acteurs clés du processus décisionnel<sup>9</sup>. Cornelia Woll, pour sa part, analyse le rôle de l'information et de l'expertise dans le processus d'influence portant sur le commerce<sup>10</sup>. Qui est en mesure d'acheminer son expertise devant les personnes influentes au sein de la Maison-Blanche ? Quel rôle pour les lobbyistes, pour les entreprises, pour les chefs d'entreprises ? De son côté, Sharon Beder traite essentiellement du rôle et de l'influence des sociétés et des grandes associations professionnelles et d'affaires. Elle vise notamment le rôle joué par les différentes organisations et traite aussi des déséquilibres existant au niveau des ressources disponibles entre les différents acteurs impliqués<sup>11</sup>.

---

<sup>9</sup> Abelson, D.E. (2014). Old world, New World : The Evolution and influence of Foreign affairs Think tanks. *International Affairs*. 90. 125-145. ; Abelson D.E. (2006). *A Capitol Idea : Think tanks and US Foreign Policy*. Montréal. McGill-Queen's University.

<sup>10</sup> Woll, C. (2008). *Free marketers despite themselves: Firms Interests: How Governments Shape Business Lobbying on Global Trade*. Ithaca. Cornell University Press. ; Woll, C. & Artigas, A. (2007). When Trade Liberalization Turns Into Regulatory Reform: the impact on Business-Government Relations in International Trade Politics. *Regulation & Governance*. 1(2). 121-138.

<sup>11</sup> Beder S. (2006). *Suiting Themselves: How Corporations Drive the Global Agenda*. Londres. EarthScan.

Tous ces travaux, fondamentaux pour comprendre le rôle des acteurs et leur influence dans la prise de décision d'une politique commerciale, restent néanmoins incomplets pour comprendre l'ensemble du processus global. Par exemple, le rôle des *think tanks* restera relativement incomplet sans l'apport des lobbyistes qui font le lien avec le pouvoir, et ce malgré l'importance capitale de ces organisations dans le processus. Les campagnes électorales également sont importantes, voire primordiales dans la vision globale du lobbying, néanmoins, ce travail seul serait insuffisant si les autres acteurs importants (*think tanks, lobbyistes, sociétés, United States Trade Representative (USTR), associations, etc.*) n'établissaient le lobbying dans une perspective à long terme. L'avantage de l'approche systémique est de prendre ces différents ouvrages et concepts fondamentaux et les mettre en interactions avec le thème de la politique commerciale. En procédant de la sorte, nous constatons rapidement les nombreux liens naturels qui se créent, nous pensons notamment aux campagnes électorales, aux *think tanks*, aux associations professionnelles et d'affaires, ou tous les différents acteurs importants dans le processus. Autrement dit, cette première approche consiste à faire interagir une littérature déjà existante autour de la politique commerciale. L'idée de départ est de montrer que le lobbying relié au commerce tient plus d'un processus qui s'inscrit dans le long terme que d'un acte simple. La définition du lobbying de Lester W. Milbrath s'applique très bien à cette façon d'aborder le problème : « *the stimulation and transmission of a communication, by someone other than a citizen acting on his behalf, directed to a government decision maker with the hope of influencing his decision* »<sup>12</sup>.

---

<sup>12</sup> Milbrath, L.W. (1963). *The Washington lobbyist*. Chicago. Rand McNally.

Les travaux spécialisés nous permettent de mettre en relief quatre niveaux dans le processus du lobbying pour canaliser et amener les intérêts commerciaux jusqu'au gouvernement américain. Il y a d'abord le rôle des campagnes électorales et de son financement : quel rôle les sommes d'argent jouent-elles dans les élections américaines et quelles en sont les conséquences pour les campagnes d'influence? Vient ensuite l'opinion publique : quel est son rôle, comment influencer les citoyens américains, quels sont les acteurs impliqués et quelles sont leurs stratégies ? On retrouve ensuite les associations professionnelles et d'affaires, notamment la Chambre de commerce des États-Unis : quel est le rôle de ces associations, quelles sont les associations importantes, qui représentent-elles et quelles en sont les ressources ? Enfin, dernière étape, les relations entre le gouvernement et les lobbyistes contractuels : qui sont ces lobbyistes, qui représentent-ils et quel est le rôle de l'expertise relié dans le domaine du commerce ?

Le deuxième procédé méthodologique consiste à utiliser des données complémentaires pour donner un aperçu du cheminement dans un contexte actuel, d'une part, et illustrer des liens pertinents à l'intérieur et entre les différentes étapes du lobbying, d'autre part. Nous utiliserons principalement deux sources de données. La première, *Open Secrets*, servira principalement à recueillir des données sur les divers montants dépensés en lobbying par les candidats, les entreprises et les associations professionnelles, d'affaires et civiles. Nous utiliserons également la base de données *Map Light*. Cette source contient tous les détails sur les lois, politiques et décisions de la Cour suprême (soutien politique, organisme ayant appuyé la loi ou la décision, résultat lors du vote au Congrès et au Sénat, etc.). Ainsi, cette source nous servira à donner des détails sur le soutien, ou non, d'une politique commerciale par un candidat, ou une entreprise, par exemple.

Nous utiliserons également les études réalisées par les auteurs incontournables sur les questions du lobbying américain, tout en ajoutant des données plus récentes pour les replacer dans un contexte plus récent. L'objectif est de donner un cadre d'actualité pour faire la démonstration de notre hypothèse, tout en incluant les recherches dans une perspective large.

Pour reprendre les propos de Drutman, il n'existe pas de recette magique qui permettrait de suivre les étapes à la lettre pour en arriver à un résultat certain. Il n'y a aucune certitude dans une campagne de lobbying<sup>13</sup>. Même pour une grande entreprise ! Bien que nous croyons qu'elle aura davantage de chance qu'un acteur n'appartenant pas au milieu des affaires d'atteindre ses objectifs, elle n'y est tout de même pas assurée. Elle pourrait par exemple se heurter à d'autres grandes entreprises qui ont également des intérêts commerciaux qui entrent en concurrence, provenant de secteurs tout aussi influents. La seule certitude dans le lobbying, pour reprendre les propos d'un lobbyiste, est que si tu n'es pas assis sur la table, tu es probablement sur le menu<sup>14</sup>.

Nous omettons également volontairement d'impliquer davantage le rôle important que joue l'administration publique dans le cheminement des politiques commerciales américaines. Nous admettons leur importance, mais l'objectif du travail n'est pas de tracer leur processus décisionnel, mais bien celui du lobbying.

---

<sup>13</sup> Drutman, L. (2015). *The business of America Is Lobbying : How Corporation Become More Politicized and Politics Became More Corporate*. Op. Cit.,

<sup>14</sup> *Ibid.* 128.

C'est pourquoi nous abordons l'administration principalement dans le dernier chapitre, lorsque son rôle est important pour comprendre cette étape du lobbying.

## Plan

Ce mémoire est divisé en cinq chapitres. Le premier chapitre fait un retour sur le contexte historique et établit le cadre théorique que nous utiliserons tout au long de ce travail. Le second chapitre aborde le rôle financier dans les campagnes électorales aux États-Unis, et ce à tous les stades. Le troisième chapitre traite du lobbying indirect, de communication et de l'implication des *think tanks* dans les sphères d'influence. Le chapitre quatre met en relief la mission des différentes associations d'affaires, leur influence et leur importance dans la définition des politiques commerciales aux États-Unis. Enfin, le dernier chapitre aborde le rôle de l'information et de l'expertise dans la formulation des politiques commerciales aux États-Unis et de l'implication importante des lobbyistes contractuels.

## CHAPITRE I : CADRE THÉORIQUE ET MISE EN CONTEXTE

Ce chapitre a pour objectif de contextualiser le lobbying américain basé sur le pluralisme en identifiant le modèle qui s'applique le mieux au cas américain. D'abord avec les auteurs tels que Robert Dahl qui met en relief l'importance du pluralisme américain pour comprendre le processus décisionnel aux États-Unis ou encore les textes des Pères fondateurs qui sont également fondamentaux pour comprendre le contexte dans lequel s'inscrit le pluralisme américain qui est fondé sur le dynamisme des groupes d'intérêts dans la politique américaine.

### 1.1 Principe de multiplicité et pluralisme

La question de l'influence est depuis longtemps une question fondamentale dans la science politique aux États-Unis. En 1967, Robert Dahl publiait son livre « *Who's govern* ». Dahl posait alors des questions qui sont encore fondamentales aujourd'hui :

« Les inégalités dans les moyens d'influence sont-elles « cumulatives » ou « non cumulatives » ? « [Dahl s'explique] : Les personnes les mieux pourvues en l'un de ces moyens le sont-elles également dans tous les autres ? Autrement dit : la façon dont sont réparties ces ressources politiques favorise-t-elle l'oligarchie ou le pluralisme ? – Comment en fait sont prises les décisions politiques ? - Quelles sortes de personnes ont le plus d'influence sur ces décisions ? – Le leadership, en bref, est-il de type oligarchique ou pluraliste ? – Les modèles d'influence sont-ils durables ou changeants ? »<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> Dahl, R. (1961). *Qui gouverne ?*. *Democracy and Power in an American City*, New Haven. Yale University Press.

L'étude de Dahl met entre autres l'accent sur : « la multiplicité des sources de pouvoir, qui, loin de se limiter à la position socio-économique, comprennent aussi bien la connaissance d'une technique spécialisée que le contrôle des moyens d'informations<sup>16</sup> ». Encore aujourd'hui, cette théorie est un principe fondamental pour comprendre le lobbying.

Le principe de multiplicité des sources de pouvoir mis de l'avant par Dahl est au cœur de la réflexion qui oriente cette recherche. Ce principe reflète bien la revue de littérature consultée et analysée d'une part, mais fonde également notre hypothèse sur la multiplicité des sources de pouvoir. Nous nuancions cependant le propos concernant la multiplicité pour ce qui est de la répartition des ressources, mais le pluralisme comme multiplicité des sources de pouvoir nous apparaît logique comme point de départ de notre analyse. Voyons quelques approches liées au pluralisme américain.

Commençons par le livre 10 des *federalist paper*<sup>17</sup> dans lequel James Madison analyse la politique américaine sur le plan des factions<sup>18</sup>. Pour le Père fondateur, les

---

<sup>16</sup> Dahl, R. (1961). *Qui gouverne ?*. Op. Cit.,.

<sup>17</sup> Les *federalist paper* sont à l'origine des textes publiés dans différents journaux de l'époque pour convaincre du bien fondé du projet de faire de la jeune nation américaine une fédération unie. Les *federalist papers* sont la somme de ces écrits. En plus de James Madison, il y avait Alexander Hamilton et James Monroe. Les anti-fédéralistes, par opposition aux fédéralistes, étaient jaloux de la souveraineté de leurs États respectifs. Contrairement aux fédéralistes, ils voulaient établir une confédération, donc donner l'essentiel des pouvoirs importants aux États. Une crainte naturelle envers le pouvoir central habitait les anti-fédéralistes, notamment en raison de différences idéologiques fondamentales comme la base économique (sud agriculture, nord industriel) et la vision de l'esclavagisme. Source : Mount, S. (2010). *Constitutional topic: due process*. Retrieved February 23, En ligne. [http://www.usconstitution.net/consttop\\_duep.html](http://www.usconstitution.net/consttop_duep.html). Page consultée le 17 octobre 2016.

<sup>18</sup> « *By a faction, I understand a number of citizens, whether amounting to a majority or a minority of the whole, who are united and actuated by some common impulse of passion, or of interest, adversed to the rights of other citizens, or to the permanent and aggregate interests of the community* ». MADISON. J. (1787). *The Same subject continued : The Union as a Safeguard Against Domestic*

factions sont fondamentales pour la jeune nation américaine, elles permettent à la fois une stabilité des intérêts divergents des différents acteurs et participent à l'avancement des projets américains. Selon cette conception, le pouvoir détenu par la majorité tend à être raisonnable et poursuit l'intérêt général du groupe sans qu'un petit nombre puisse briser cet équilibre.

Dans cette lignée, Richard L. Hall et Alan V. Deardoff<sup>19</sup> défendent l'idée selon laquelle le lobbying n'est pas un bien privé, mais une forme de subvention destinée aux membres du Congrès. Comme nous le verrons plus loin, le lobbying peut être compris aujourd'hui aussi comme une source d'information disponible pour les représentants gouvernementaux. Cette expertise est fondamentale, car elle permet aux élus de faire des choix plus éclairés. Cependant, un déséquilibre au niveau des ressources peut faire en sorte que les conseils proviennent souvent des mêmes acteurs.

Anticipant les critiques, Hall et Deardoff rappellent que les ressources disponibles pour les groupes représentant les intérêts des travailleurs et des groupes environnementaux, par exemple, peuvent être suffisamment élevées pour mettre sur pied des opérations de lobbying de grande envergure, au même titre que les autres groupes d'intérêts représentant les grandes corporations. Ils affirment donc que le principe d'équité de la représentation n'est pas compromis.<sup>20</sup>

---

Faction and Insurrection. *The Federalist Papers*. En ligne : <https://www.congress.gov/resources/display/content/The+Federalist+Papers#TheFederalistPapers-10>, Pages consultées le 05 octobre 2016.

<sup>19</sup> Hall, R. L. et Deardorff, A. V. (2006). Lobbying as Legislative Subsidy. *University of Michigan*. 100(1).

69-84.

<sup>20</sup> Hall, R. L. et Deardorff, A. V. (2006). Lobbying as Legislative Subsidy. *Op. Cit.*

Une seconde nuance au pluralisme est la théorie de la démocratie électorale majoritaire (*Majoritarian electoral democracy*, en anglais), qui donne la force du gouvernement à une majorité électorale qui, un peu au sens d'Alexis de Tocqueville<sup>21</sup>, dicte les décisions. Une référence contemporaine à cette théorie serait la « théorie du choix rationnel » selon laquelle, dans un système démocratique électoral, le choix logique devient le choix populaire.<sup>22</sup>

Une autre variante est la théorie de la domination de l'élite économique qui implique que les décisions politiques proviennent d'un groupe d'individus ayant les ressources économiques suffisantes pour influencer les prises de décision. Ces individus sont souvent des hommes d'affaires de grandes entreprises. Historiquement, Charles Beard<sup>23</sup> a été dans les premiers à émettre l'idée de la domination d'une élite économique dans un contexte américain. Ce dernier affirmait notamment que la Constitution américaine avait été écrite par les grands propriétaires terriens de l'époque. De cette manière, ils s'assuraient que la Constitution des États-Unis allait représenter leurs intérêts.

---

<sup>21</sup> Pour Alexandre de Tocqueville, il existe aux États-Unis une culture de la majorité très forte, qui résulte d'un grand respect lorsque les décisions sont prises par une majorité. Cette caractéristique est le noyau de ce qu'il appellera la tyrannie de la majorité. Dubois, C. (2004). Alexis de Tocqueville : vie œuvres et concepts. *Principales œuvres d'Alexis de Tocqueville*. Ellipses, Les grands théoriciens Sciences Économique et Sociales. 41-42.

<sup>22</sup> Gilens, M. et Page, B. I. (2014). Testing Theories of Americans Politics: Elites, Interest Groups, and Average Citizens. *Perspectives on Politics*, 12(3), 42.

<sup>23</sup> Beard, C. (2007). *An Economic Interpretation of the Constitution of the United States*. Londres. Routledge.

G. William Domhoff<sup>24</sup> a détaillé la façon dont l'élite économique s'organise pour réussir non seulement à influencer les gouvernements, mais également les citoyens pour qu'ils appuient son point de vue (*think tanks*<sup>25</sup> (laboratoire d'idée, en français), lobbyistes, *grass-roots movements*<sup>26</sup> (mouvement citoyen, en français), etc.), ce qui lui permettra de mieux défendre ses intérêts auprès du gouvernement.

Enfin, le quatrième modèle, le pluralisme biaisé, met l'accent sur le déséquilibre profond qui existe entre les acteurs qui tentent d'influencer les décideurs politiques. Ce modèle admet l'existence d'une concurrence entre les groupes de pression, mais déséquilibrée et injuste : si tous les acteurs ont théoriquement la possibilité d'influencer le gouvernement et ses membres grâce aux institutions, la réalité démontre qu'une inégalité existe entre les acteurs et fausse les conditions de la concurrence entre eux-ci<sup>27</sup>.

---

<sup>24</sup> Domhoff, G. W. (2006). *Who Rules America?. Power and politics, and Social Change*. New-Work. McGraw Hill. 265.

<sup>25</sup> Un *think tanks* réfère généralement à une organisation à but non-lucrative, exempt de taxe, non partisane, institutionnellement engagée dans la production d'expertise et de recherche relié à un ou plusieurs objets sur la politique intérieure ou extérieure. Source : Abelson D.E. (2014). Old World, New world : The Evolution and Influence of Foreign Affairs Think tanks. *Internatinal Affairs*. 127.

<sup>26</sup> Il s'agit d'un mouvement à teneur politique, généralement, dont l'initiative est essentiellement citoyenne. On peut penser par exemple aux mouvements citoyens sur la question du libre-échange, sur l'avortement ou bien le droit des armes à feu. Dans cette vision, Loomis et Nownes donnent l'exemple où le mouvement citoyen *Working Families for Wal-Mart*, bien qu'il donne une impression d'initiative citoyenne, est en réalité une organisation gérée et financée par une équipe de Wal-Mart. L'objectif est de donner une impression que l'entreprise est soutenue par une initiative citoyenne. Source : Loomis B.A. et A.J. Nownes. (2016). Advocacy in a Era of Inequality. *Interest Group Politics*. Dans A.J. Cigler, B.A Loomis et A.J. Nownes. CQ Press. SAGA. 365.

<sup>27</sup> Hafner-Burton, E. H., Kousser, T. et Victor, D. G. (2014). Firms, Pluralism, and Congressional Foreign Policy Lobbying. Washington. *American Political Association*, p.26. ; Gilligan, M. J. (1997). Lobbying as a Private Good with Intra-Industry Trade. *International Studies Quarterl*. 41. 455-474.

Thomas Ferguson défend ainsi l'idée selon laquelle les décisions politiques sont fortement influencées par les grands investisseurs américains comme J-P Morgan, Bank of America, E.H. Harriman's Union Pacific Railroad, ou encore la Chambre de commerce des États-Unis. Selon cet auteur, ces grandes sociétés, en raison de leur poids économique et de ressources plus nombreuses, réussissent plus facilement à s'insérer dans le processus d'influence que le citoyen moyen. De plus, Ferguson considère que le système bipartite des États-Unis est un élément qui vient renforcer ces inégalités dans le processus d'influence<sup>28</sup>.

Mondialement, ce modèle théorique ressemble beaucoup au modèle de l'élite économique. Il reconnaît toutefois que le citoyen moyen peut tout de même influencer la prise de décision, notamment en s'associant et en formant des coalitions qui deviennent bien plus fortes qu'un seul citoyen moyen. Malgré tout, une inégalité importante perdure quant aux ressources déployées par les acteurs biaisant ainsi les jeux d'influence.

Ces quatre modèles théoriques montrent chacune une nuance dans la réalité de l'influence pluraliste de la prise de décision aux États-Unis. Dans le cadre de notre travail, c'est principalement l'approche de du pluralisme biaisé par l'élite économique, au demeurant utilisée par beaucoup d'auteurs,<sup>29</sup> que nous suivrons. Notre hypothèse de travail s'y inscrit bien, notre objectif étant de montrer comment

---

<sup>28</sup> Fergusson, T. (1995). *Golden Rule: The Investment Theory of Party Competition and the logic of Money-Driven Political Systems*. Chicago. University of Chicago Press. 435.

<sup>29</sup> Beder (2006), Woll, (2007), Woll et Artigas (2007), Drutman (2012, 2014, 2015, 2016), Hafner-Burton, Kousser et Victor (2014), Nownes (2013, 2016), Nownes et Cole (2016), Abelson (2006,2014), Bombardini et Trebbi (2009), Boatright (2013), Loomis et Cigler (2012), Lawrence (2006), Plouffe (2012) ou Gilligan (1997), LaPira (2016), Herrnson (2013), Healy (2016), McKay (2016), Kersh (2007), Bosso et Rodrigues (2007).

à travers un cheminement pourtant parfaitement légal, les sociétés, en concurrence avec d'autres acteurs, s'octroient, monopolisent ou court-circuitent le pluralisme originalement pensé par les Pères fondateurs.

## 2.2. Un processus de lobbying long et complexe

Les institutions, la culture et la Constitution américaine reflètent bien le pluralisme américain. Dans cette logique, la concurrence est un fondement de l'idéologie américaine et se retrouve notamment dans sa Constitution où des mécanismes d'équilibres sont bien établis entre les différentes institutions<sup>30</sup>. Par exemple, selon la Constitution des États-Unis, s'il appartient au président de s'occuper des négociations d'accords commerciaux, c'est le Congrès qui tranche et, en conclusion, a le dernier mot<sup>31</sup>. En raison de cet équilibre, influencer une prise de décision pour une question de politique commerciale demande des points d'entrée à tous les niveaux de l'appareil politique. Nous pouvons en identifier trois : le législatif, l'exécutif et l'opinion publique<sup>32</sup>.

Faire du lobbying au niveau du législatif reste un travail de lobbying « classique » : financement de campagne électorale, organisation d'événements-bénéfices, organisations de conférences ou encore attraction des médias un parti ou un autre. Toutes ces activités sont traditionnelles, mais nécessaires pour le bon déroulement du processus d'influence. Comme mentionné plus haut, cette étape demeure

---

<sup>30</sup> U.S. Constitution. The United States States Constitution. *U.S. Constitution Online*. En ligne. <https://usconstitution.net/const.html>. Page consultée le 25 mai 2017.

<sup>31</sup> Corbo, C. et Gagnon F. (2011). *Les États-Unis d'Amérique : Les institutions politiques*. Le Congrès Montréal. *Septentrion*. P.252-253.

<sup>32</sup> Nownes. A.J. (2013). *Interest Groups in American Politics: Pressure and Power*. Londres. Routledge.

primordiale puisque contrairement à ce qu'il en est en politique étrangère, c'est le Congrès qui détient la balance du pouvoir au niveau de la politique commerciale<sup>33</sup>.

Ensuite, deux auteures ont eu une approche originale pour montrer le lobbying exécutif : Sharon Beder et Cornelia Woll. D'abord, Cornelia Woll montre que les relations entre le gouvernement et les grandes entreprises se sont modifiées au sujet de la politique commerciale depuis que les questions de commerce portent sur des négociations plus techniques<sup>34</sup>. L'auteure explique comment les nouvelles technicités du commerce ont fait en sorte qu'une situation de dépendance mutuelle s'est créée entre les gouvernements et les sociétés: celles-ci, ou plus particulièrement les lobbyistes, échangent l'information dont ils disposent contre un « accès » à la table des négociations<sup>35</sup>. Cette relation se fait sans timidité, les acteurs gouvernementaux ayant besoin de l'aide apportée par les lobbyistes, lesquels détiennent l'expertise de pointe<sup>36</sup>.

Sharon Beder, de son côté, met l'accent sur le rôle et les liens qu'entretiennent les associations d'affaires<sup>37</sup> avec le gouvernement. Ces associations ont comme objectif de fournir de la cohérence et de la légitimité aux grandes entreprises<sup>38</sup>.

---

<sup>33</sup> Nownes, A.J. (2013). *Interest Groups in American Politics: Pressure and Power*. *Op. Cit.*,

<sup>34</sup> Avant 1990, les négociations commerciales tournaient principalement autour des tarifs douaniers, alors qu'aujourd'hui les négociations portent davantage sur des aspects techniques au commerce. Pour plus de détail sur les nouveaux enjeux des négociations commerciales, voire : Arès, M., Boulanger, É., & Deblock, C. (2016). Intégration ou interconnexion? *Revue Interventions économiques*. (55).

<sup>35</sup> Woll, C. (2008). *Free marketers despite themselves? : Firms Interests: How Governments Shape Business Lobbying on Global Trade*. Ithaca. Cornell University Press. 186.

<sup>36</sup> Drutman, L. (2015). *The business of America Is Lobbying : How Corporation Become More Politicized and Politics Became More Corporate*. *Op. Cit.*,

<sup>37</sup> Quelques exemples d'associations d'entreprises et de commerces très influentes aux États-Unis : la Chambre de commerce des États-Unis, la *US Business Round Table*, *National Association of*

Enfin, même si la population n'a pas de pouvoir constitutionnel outre le devoir de voter, les citoyens possèdent un poids important dans la formulation des politiques aux États-Unis<sup>39</sup>. Pour cette raison, un législateur doit peser le pour et le contre plusieurs fois avant de voter une loi peu populaire dans son État ou dans sa circonscription, la population pouvant ne pas réélire le représentant ou le sénateur qui la représente.

Pour pallier ce problème, les sociétés doivent convaincre la population du bien-fondé de leurs projets politiques<sup>40</sup>. Ces campagnes d'information ne sont généralement pas mises sur pied directement par les entreprises, mais par le biais de financement d'organismes, comme des *think tanks* ou des organismes populaires qui appuieront leurs positions. Ces campagnes d'influence sont longues et durent généralement plusieurs années, parfois même, une décennie entière<sup>41</sup>. Mais finalement, les stratégies utilisées peuvent changer, voire carrément, l'opinion publique et permettre ainsi aux grandes entreprises d'aller de l'avant avec leurs projets sans rencontrer de résistance.

Notre approche consistera à montrer qu'à travers un cheminement pourtant légal, les sociétés et les grandes entreprises accaparent l'influence des grandes

---

*Manufacturers, Council on Foreign Relation, Committee for Economic Development, Business Council, etc.*

<sup>38</sup> Beder, S. (2006). *Suiting Themselves: How Corporations Drive the Global Agenda*. Op.Cit. 250.

<sup>39</sup> Nownes, A.J. (2013). *Interest Groups in American Politics: Pressure and Power*. Op.Cit.,

<sup>40</sup> Abelson, E.A. (2006). *A Capitol Idea : Think tanks and US Foreign Policy*. Montréal. McGill-Queen's University.

<sup>41</sup> Abelson, D.E. (2014). Old world, New world : The Evolution and influence of Foreign affairs Think tanks. 90(1) *International Affairs*. 127.

orientations en lien à la politique commerciale. Cette monopolisation est possible en raison des multiples étapes nécessaires et incontournables pour réussir à influencer presque certainement les décideurs politiques exécutifs. Cependant, dans les faits, il est très difficile de rivaliser sérieusement avec les sociétés américaines, même si le processus est théoriquement possible pour l'ensemble de la population.

Ce chapitre exposait les différents types de modèles du pluralisme. Nous avons d'abord relaté les études de Robert Dahl, qui portaient déjà sur les inégalités dans les sphères d'influence. Par la suite, nous avons énoncé le cas des factions déjà présent au XVIII<sup>e</sup> siècle, abordées par James Madison et les Pères fondateurs. Enfin, nous avons montré que le pluralisme biaisé et celui de l'élite économique étaient ceux qui s'appliquaient le mieux au cas américain. Le processus décisionnel aux États-Unis est donc fondé sur une diversité des sources d'influences. Néanmoins, on relate déjà très tôt au XX<sup>e</sup> siècle qu'un déséquilibre existe dans ce processus d'influence entre les différents acteurs.

## CHAPITRE II : LE RÔLE DE L'ARGENT DANS LES ÉLECTIONS FÉDÉRALES AMÉRICAINES ET LES RÉFORMES

L'objectif de ce chapitre est d'exposer le rôle de l'argent dans les campagnes électorales comme étant une première étape fondamentale dans le but d'influencer des politiques en rapport au commerce aux États-Unis. Nous énoncerons les liens à travers deux axes, d'une part la particularité du système américain puis d'autre part deux décisions de la Cour suprême qui ont renforcé ce déséquilibre. Nous verrons donc d'abord quelques éléments importants du système américain fondamentaux pour expliquer le lobbying aux États-Unis. Nous montrerons par la suite quelques exemples montrant des déséquilibres importants dans le financement électoral lors des élections fédérales américaines, ce qui est maintenant devenu la norme en raison des capacités financières de certains groupes d'intérêts à pouvoir dépenser. Il sera également question de deux décisions de la Cour suprême ayant permis l'augmentation importante des capacités à dépenser lors des campagnes électorales, entre autres, soit : *Citizens United vs Federal Election Commission* et *Federal Election Commission vs Wisconsin Right to Life*. Enfin, nous allons exposer l'exemple de l'adoption de la loi H.R. 1314 - *Bipartisan Budget Act of 2015* afin d'illustrer le déséquilibre des ressources entre les différentes catégories de groupes d'intérêts.

### 2.1. Le pluralisme américain

Dans un premier temps, il est important d'exposer la vision dualiste dans laquelle les États-Unis ont évolué durant plus de deux siècles. Lors de la rédaction de la constitution américaine en 1789, deux visions de ce que devaient être les « États-Unis » s'affrontaient. D'un côté, les antifédéralistes désiraient un gouvernement

faible avec des États forts par crainte de voir ces derniers abusés par un gouvernement central trop puissant<sup>42</sup>. De l'autre côté, les fédéralistes avaient comme vision un gouvernement fédéral fort avec des États fédérés moins puissants<sup>43</sup> pour permettre une meilleure cohésion et efficacité à travers l'Union, notamment sur les plans économiques et militaire. Conscient de la crainte principale des antifédéralistes<sup>44</sup>, l'un des Pères fondateurs de la Constitution américaine, James Madison, revient dans les *federalists papers* (livre No.10) sur l'importance des factions comme nous l'avons vu plus haut. Si les factions peuvent être dangereuses pour le pays lorsqu'elles ne sont pas contrôlées, écrit-il, elles deviennent indispensables au bon déroulement de l'Union lorsqu'elles sont bien encadrées. La logique de Madison est simple : s'il y a conflit d'intérêts à l'intérieur de la société, il suffit d'intégrer ces groupes pour qu'ils débattent dans les règles, à l'intérieur du système. Ainsi, un équilibre naturel s'établit entre les différentes factions. Cette façon de prévoir les conflits d'intérêts entre les différents groupes est le fondement même de la vision pluraliste aux États-Unis : la rivalité entre les différents groupes permet une concurrence équilibrée, et la faction majoritaire sera nécessairement raisonnable puisqu'elle poursuit l'intérêt général du plus grand nombre<sup>45</sup>.

---

<sup>42</sup> Mount, S. (2010). *Constitutional topic: due process*. Retrieved February 23, En ligne. [http://www.usconstitution.net/consttop\\_duep.html](http://www.usconstitution.net/consttop_duep.html). Page consultée le 17 octobre 2016.

<sup>43</sup> *Ibid.* Page consultée le 17 octobre 2016.

<sup>44</sup> Pour la compréhension de la rivalité, il est important de comprendre qu'un grand combat d'idéologies avait lieu entre les fédéralistes et les anti-fédéralistes. Pour influencer les décideurs ainsi que l'opinion publique, les principaux belligérants écrivaient des « livres » dans les journaux où on y voyait les avantages de chaque position respective ainsi que les inconvénients de la position contraire. De plus, le combat était loin d'être gagné d'avance pour les fédéralistes. De cette manière, chaque camp devait convaincre en réfutant et en diffusant des arguments fondamentaux.

<sup>45</sup> Madison, J. (1787). *The Same subject continued : The Union as a Safeguard Against Domestic Faction and Insurrection*. *Op. Cit.*, Pages consultées le 05 octobre 2016

Dans sa forme classique, le pluralisme aux États-Unis abouti à un équilibre presque parfait puisque, théoriquement, tous les groupes ont un accès légal et institutionnalisé auprès du gouvernement. Ce principe essentiel dans le système américain est d'une importance capitale pour la compréhension de la politique américaine. En étant institutionnalisé, le lobbying devient incontournable dans la formulation de nouvelles politiques américaines. Que ce soit à travers les groupes d'intérêts de travailleurs ou d'affaires, les « factions » imaginées par Madison sont bien réelles et participent au fonctionnement de la politique américaine. Plus que des participants, les groupes d'intérêts sont la clé de voute de la vie politique américaine.

Néanmoins, plus de 200 ans après l'adoption de la Constitution, force est d'admettre que le pluralisme dans sa forme pure est devenu une utopie, ou du moins, il doit être relativisé. Relativisé puisque lorsque l'on parle de lobbying aux États-Unis, l'équilibre entre les factions, fondement du principe de Madison et du pluralisme, s'est détérioré au fil des décennies pour devenir aujourd'hui davantage un principe qu'un fait<sup>46</sup>. Un principe au demeurant vide de sens dans la mesure où faire du lobbying aux États-Unis nécessite plus que jamais de mobiliser d'un grand nombre de ressources (argent, réseau et expertise), et ce en grande quantité<sup>47</sup>.

---

<sup>46</sup> Hojnacki, M. et Al. (2012). Studying Organizational Advocacy and Influence: Reexamining Interest Group Research. *Annual Review of Political Science*, 15, 379-399.

<sup>47</sup> Drutman, L., Grossmann M. et LaPira T. (2014). The Interest Group Top Tier: More Groups, Concentrated Clout. In *APSA 2014 Annual Meeting Paper. Conference Paper*.

## 2.2. Le système électoral américain

D'entrée de jeu, il est important d'établir certains principes de base dans le fonctionnement électoral aux États-Unis. À plusieurs niveaux, le système électoral américain encourage l'influence excessive des groupes d'intérêts. D'abord, le collège électoral<sup>48</sup> encourage un système bipartite. Il devient plus facile et plus prévisible pour les groupes d'intérêts d'opérer dans un environnement politique où seulement deux partis se disputent les circonscriptions, les États ou la Présidence. Il est alors plus évident pour un groupe d'influence de traiter avec deux partis seulement<sup>49</sup>. À cela, nous devons ajouter le taux de réélection incroyablement élevé aux deux chambres du Congrès. Le graphique 2.1 est très révélateur de la tendance aux États-Unis sur le taux de réélection à la Chambre des représentants et au Sénat.

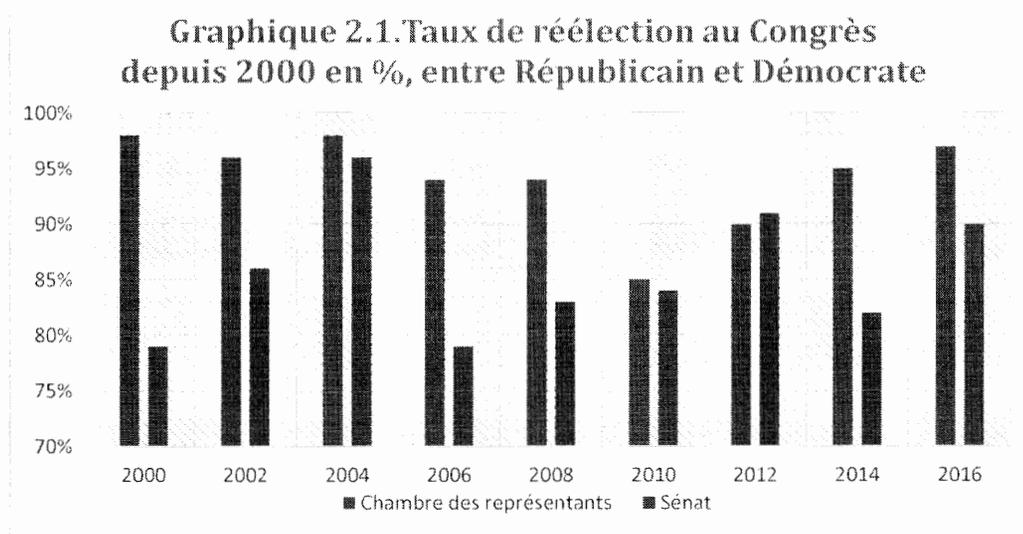
À la Chambre, par exemple, le taux de réélection était de 95% en 2014 et est passé à 97% en 2016. Ce taux de réélection implique que tous les deux ans, une grande majorité des représentants et des sénateurs sont réélus dans leurs

---

<sup>48</sup> Le collège électoral est le mode de scrutin des États-Unis. Il est caractérisé par des luttes dans chaque État américain où le gagnant remporte tous les grands électeurs (*winner takes all*) de l'État (à l'exception du Maine et du Nebraska qui ont un vote populaire pour chaque circonscription congressionnel). Ainsi, lorsqu'un candidat présidentiel gagne un État, il remporte tous les grands électeurs de l'État, ce qui annule du même coup tous les votes pour le parti opposé. Par exemple, (exemple fictif) si un candidat démocrate remportait 49% des votes au Texas et que le candidat républicain remportait 51% des voix au Texas, c'est le candidat républicain qui gagnerait l'ensemble des grands électeurs de l'État (38 pour le Texas), ce même s'il n'a obtenu que 2% de plus que son adversaire. Dans un tel mode de scrutin, il est très difficile, voire impossible, pour un troisième parti de gagner un seul grand électeur. Source : Corbo, C. et Gagnon F. (2011). *Les États-Unis d'Amérique : Les institutions politiques*. "Acteurs politiques: Les partis politiques". Montréal. Septentrion. P.198-199.

<sup>49</sup> Healy, R. (2016). Working the Angels: The job of a Corporate Lobbyists. *Interest Group Politics*. Dans A.J. Cigler, B.A Loomis et A.J. Nownes. Washington. CQ Press. SAGA.318.

circonscriptions<sup>50</sup>. L'évidence suggère qu'avec le siège, le représentant garde également l'ensemble de son réseau. De cette manière, pour la plupart des cas, il ne s'agit pas d'un système bipartite, mais plutôt d'un système où les groupes de pression n'ont qu'à traiter avec un seul candidat, donc un seul parti pour faire valoir leurs intérêts. De surcroît, les sièges réellement en réélection sont généralement les mêmes, ce qui accentue la stabilité et la prévisibilité pour les groupes d'influence<sup>51</sup>.



Source : Open Secrets. Reelection Rates Over the Years. *Election Overview*. En ligne. <https://www.opensecrets.org/overview/reelect.php?cycle=2004>. Page consultée le 19 janvier.

La réélection aux deux ans pour les législateurs de la Chambre des représentants est un autre facteur qui facilite les jeux d'influence. Puisque ces derniers sont la plupart du temps en période électorale, ils doivent constamment être à la recherche de financement pour leur réélection<sup>52</sup>. Or, comme les élections sont devenues avec les

<sup>50</sup> Open Secrets. Reelection Rates Over the Years. *Election Overview*. En ligne. <https://www.opensecrets.org/overview/reelect.php>. Page consultée le 19 janvier 2017.

<sup>51</sup> Healy, R. (2016). *Working the Angels: The job of a Corporate Lobbyists*. Interest Group Politics. *Op. Cit.*,. 318-319.

<sup>52</sup> Healy, R. (2016). *Working the Angels: The job of a Corporate Lobbyists*. *Op. cit.*, p.317.

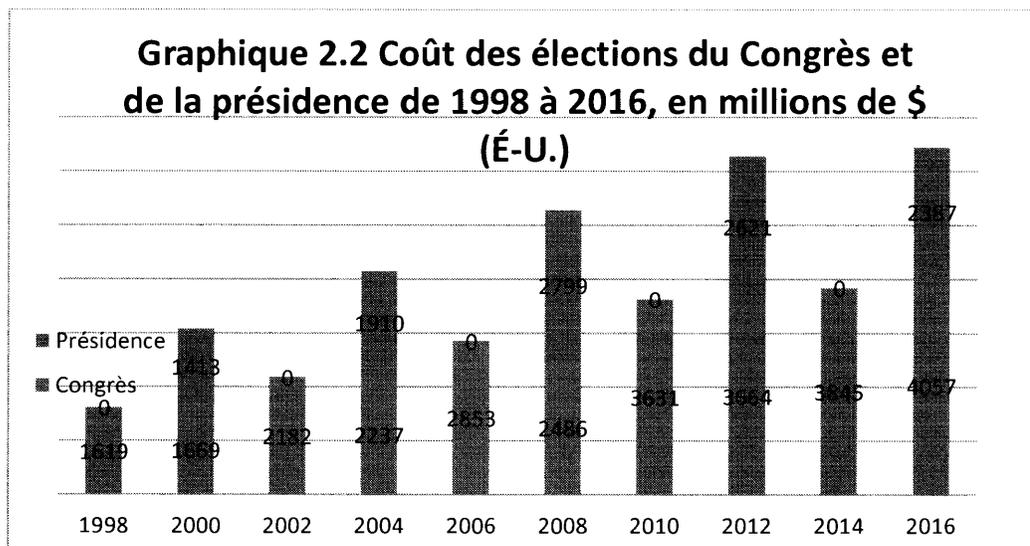
années de plus en plus dispendieuses, il est devenu impératif pour un membre du Congrès de disposer de suffisamment de fonds pour être élu ou réélu. Une campagne électorale nécessite des ressources pour la publicité, le personnel, les événements, les opérations de visibilité, etc. Pour couvrir ces dépenses, les législateurs doivent accepter des donations provenant de divers milieux, mais ceux qui disposent le plus de ressources sont les groupes d'intérêts en lien avec le monde des affaires<sup>53</sup>. Par exemple, les entreprises du secteur des finances et de l'immobilier, aux États-Unis, ont dépensé pour le cycle électoral de 2015-2016 un total de 362 628 507\$, un montant uniquement destiné aux partis (39% démocrates et 60,9% républicains). Si l'on ajoute les contributions externes, nous pouvons notamment penser aux Pacs et super Pacs, c'est 693 435 348\$ qui ont été dépensés toujours par ces groupes<sup>54</sup>. Les associations de travailleurs, à titre comparatif, ensemble, ont financé les partis à hauteur de 46 300 070\$ (84,5% allant au parti démocrate et 15% au parti républicain), pour un total de 109 509 250\$ si l'on y ajoute les contributions externes, ce qui représente à peine 15,8% des contributions du secteur financier<sup>55</sup>. Et encore, il n'est ici question que du secteur des finances et de l'immobilier.

---

<sup>53</sup> Drutman, L. (2016). *The Rise of Dark Money. Interest Group Politics*. Dans A.J. Cigler, B.A Loomis et A.J. Nownes. Washington. CQ Press. SAGA.142.

<sup>54</sup> Il est important de garder à l'esprit qu'il s'agit là uniquement des montants qui est possible de voir. Comme nous l'avons mentionné, une partie importante des dépenses lors des campagnes électorales sont légalement cachées aux rapports officiels de donations. Voir : LaPira T.M. (2016). *Lobbying in the Shadows: How Private Interest Hide from Public Scrunity and Why That Matters. Interest Group Politics*. Dans A.J. Cigler, B.A Loomis et A.J. Nownes. CQ Press. SAGA. 237.

<sup>55</sup> Open Secrets. Interest Groups. Sector Totals. En ligne : <https://www.opensecrets.org/industries/>. Pages consultées le 11 octobre 2016.



Source : OpenSecrets. Cost of Election. *Election Overview*. En ligne. <https://www.opensecrets.org/overview/cost.php?display=T&infl=Y>. Page consultée le 20 janvier 2017.

La différence de l'argent dépensé dans les campagnes électorales entre une association d'affaires et une association de travailleurs est la première étape pour comprendre le déséquilibre devenu normal lors des campagnes électorales.

Le graphique 2.2 présente l'évolution des coûts des élections depuis 1996. Entre 1998 et 2014, le coût d'une élection au Congrès a augmenté de 250%, et de 59% pour l'élection présidentielle. On voit donc une augmentation très prononcée des dépenses du Congrès ainsi que la présidence, bien que cette dernière soit moins prononcée (la présidence étant moins dépendante financièrement des fonds extérieurs que le Congrès). Logiquement, si plus de ressources financières se dépensent pour les élections américaines, une autre question émerge alors : quelle est la provenance de ces fonds ?

D'où provient l'argent lors des campagnes électorales aux États-Unis ? D'abord, il faut établir une distinction entre l'élection au Congrès et celle à la Présidence. Même si ces élections se déroulent en même temps, les règles sont différentes. La première différence est le financement public, possible pour la présidence, mais quasi inexistant pour les élections au Congrès<sup>56</sup>, et ce malgré plusieurs tentatives de la part du Congrès d'implanter cette mesure à l'intérieur de la branche législative<sup>57</sup>.

Pour une élection présidentielle, deux options sont possibles lorsque des candidats utilisent les fonds publics. D'abord, à travers un financement public partiel, le candidat reçoit un financement proportionnel au nombre de votes reçus lors de l'élection précédente pour ce parti. Par contre, il est également en mesure de recevoir du financement en provenance du privé. Cette option est fortement utilisée lors des primaires. Ensuite, si le candidat utilise le financement public, il aura l'entièreté des fonds publics auxquels il a droit, mais ne pourra pas utiliser les dons en provenance de sources extérieures. La tendance à se départir du fonds public a débuté lors de l'élection de 2000 avec Georges W. Bush, où il prévoyait recevoir davantage d'argent en provenance de dons publics/privés lors des primaires que s'il avait seulement utilisé les fonds publics. Barack Obama s'est quant à lui complètement retiré du financement public même lors de la campagne principale contre John McCain en 2008. Le sénateur de l'Arizona s'était d'ailleurs fait

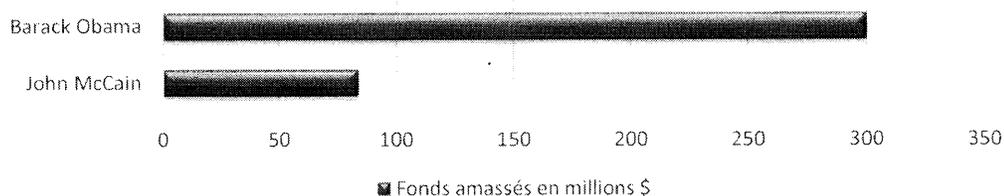
---

<sup>56</sup> À l'exception de l'Arizona, du Connecticut et du Main. Par contre, il existe des spécificités pour chaque État. Pour en lire plus sur le sujet : Public Citizen. A Short History of Public Funding of Elections in the U.S. En ligne : <http://www.citizen.org/documents/short-history-of-public-financing-of-elections.pdf>. Pages consultées le 11 octobre 2016.

<sup>57</sup> Public Citizen. A Short History of Public Funding of Elections in the U.S. En ligne : <http://www.citizen.org/documents/short-history-of-public-financing-of-elections.pdf>. Pages consultées le 11 octobre 2016.

complètement surclasser dans les sommes reçues lors de la campagne présidentielle<sup>58</sup>.

**Graphique 2.3. Fonds amassés lors de la campagne présidentielle américaine de 2008 en millions de \$ (É-U.)**



Source : Jones E. et S. Vassallo. (2009). *A Perfect Campaign: The Role of Money, Organization, and Strategy. The 2008 Presidential Elections A Story in Four Acts.*

Barack Obama a pratiquement révolutionné les campagnes électorales présidentielles en refusant le financement public au profit de fonds extérieurs, et ce pour une raison principale. En confirmant la possibilité pour un candidat à la présidence de recueillir plus de financement sans l'aide des fonds publics disponibles, il oblige les prochains candidats à faire le même exercice, faute de quoi ils ne seront simplement pas dans la course lors des campagnes électorales<sup>59</sup>.

Néanmoins, si le financement des campagnes électorales présidentielles peut théoriquement se faire par le financement public, comme ça été le cas dans la plupart des élections présidentielles avant Barack Obama, ce n'est pas le cas pour la

<sup>58</sup> Barack Obama avait alors recueilli 300 millions de dollars sans le financement public alors que McCain avait utilisé les fonds publics jusqu'à un maximum de 84 millions. Pour plus de détail voir : Jones, E. et S. Vassallo. (2009). *A Perfect Campaign: The Role of Money, Organization, and Strategy. The 2008 Presidential Elections A Story in Four Acts.*

<sup>59</sup> Nownes. A.J. (2013). *Interest Groups in American Politics: Pressure and Power.* Londres. Routledge.

grande majorité des campagnes législatives, qu'elles se déroulent à la Chambre des représentants ou bien au Sénat. Les candidats à la Chambre des représentants et au Sénat doivent se procurer des fonds extérieurs pour livrer bataille lors des campagnes électorales puisque, tout comme les candidats présidentiels, les législateurs ont besoin de ressources pour mener à bien leur élection, et comme ce n'est pas tous les représentants qui ont une fortune personnelle suffisante, ils doivent s'en remettre aux dons<sup>60</sup>. Seulement, avec le temps, ces donations sont devenues de plus en plus élevées, tout comme leur importance. Cette augmentation est surtout due à deux arrêts de la Cour suprême, soit la *Federal Election Commission vs Citizens United* (2010) et la *FEC vs Wisconsin Right to Life* (2007).

### 2.3. *FEC v. Citizens United* et *FEC vs. Wisconsin Right to Life*

Les arrêts *FEC vs Citizens United*<sup>61</sup> (2010) et *FEC vs Wisconsin Right to Life* (2007)<sup>62</sup> ont eu trois conséquences. D'abord, les dépenses pour les campagnes

---

<sup>60</sup> Public Citizen. A Short History of Public Funding of Elections in the U.S. En ligne : <http://www.citizen.org/documents/short-history-of-public-financing-of-elections.pdf>. Pages consultées le 11 octobre 2016.

<sup>61</sup> La décision *FEC vs. Citizens United* a eu principalement deux effets. La première, en lien avec le Premier amendement, établit qu'aucune distinction ne peut être faite entre une corporation, une entreprise et un individu dans un contexte électoral dans sa capacité à dépenser. Le deuxième élément statut que les dépenses externes n'établiront pas un contexte favorable à la corruption. Source : *Brennan Center for Justice*. (2010). *Citizens United vs. FEC* (Amicus Brief). En ligne : <https://www.brennancenter.org/legal-work/citizens-united-v-fec-amicus-brief>. Pages consultées le 28 août 2017.

<sup>62</sup> La décision *FEC vs. Wisconsin Right to life* retire les limites aux dépenses qu'un individu ou une entreprise peut mettre de l'avant lors d'une campagne électorale à la condition de ne jamais mentionner « voter pour » ou voter contre » dans son message publicitaire par exemple. Source : *Brennan Center for Justice*. (2007). Summary of Supreme Court Decision in *FEC v. Wisconsin Right to life*. En ligne. <https://www.brennancenter.org/analysis/summary-supreme-court-decision-fec-v-wisconsin-right-life>. Pages consultées le 18 août 2017.

électorales externes<sup>63</sup> ont plus que doublé depuis l'entrée en vigueur de cette décision. Il y a également la création des *super Pacs*, contribuant ainsi lourdement aux dépenses externes. Enfin, il y a une tendance lourde à l'augmentation de la *dark money* (concept traduit par « argent noir » en français)<sup>64</sup>.

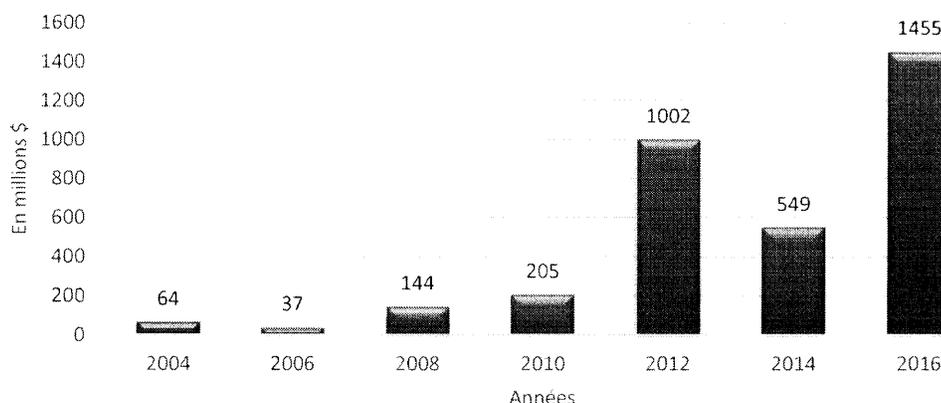
Si les dépenses externes dans les campagnes électorales ne sont pas un phénomène nouveau, la capacité de pouvoir dépenser presque sans limites découle directement de la décision de la Cour suprême *Citizens United*. Dans sa décision, la Cour considère qu'une organisation, un individu ou une entreprise ne devrait pas être limité dans sa capacité à s'exprimer dans une élection, à condition que l'entreprise ou l'organisation ne se coordonnent pas avec le parti ou le candidat en question. On assiste donc à une explosion des dépenses par ces entités, surtout dans les États ou les districts où la campagne électorale est serrée.

---

<sup>63</sup> Les dépenses externes sont le résultat des dépenses faites par des groupes, des organisations, des individus et/ou des corporations dans le but d'influencer la position des candidats et des citoyens sans concertation avec le parti (ou le candidat et l'organisation (ou l'entreprise). Pour en savoir plus sur le sujet : Vandewalker, I. (2015). Election Spending 2014 : Outside Spending in the Senate Races Since *Citizens United*. *Brennan Center For Justice*. En ligne <https://www.brennancenter.org/sites/default/files/analysis/Outside%20Spending%20Since%20Citizens%20United.pdf>. Pages consultées le 9 janvier 2017.

<sup>64</sup> Vandewalker, I. (2015). Election Spending 2014 : Outside Spending in the Senate Races Since *Citizens United*. *Op. Cit.,*. En ligne <https://www.brennancenter.org/sites/default/files/analysis/Outside%20Spending%20Since%20Citizens%20United.pdf>. Pages consultées le 9 janvier 2017.

Graphique 2.4. Dépenses des comités indépendants dans les élections fédérales depuis 2004, en millions de \$ (É-U.)



Source : Open Secrets. Total Outside Spending By Election Cycle, Excluding Party Committees. *Election Overview*. En ligne. [https://www.opensecrets.org/outsidespending/cycle\\_tots.php](https://www.opensecrets.org/outsidespending/cycle_tots.php). Page consultée le 21 janvier 2017.

Note : Ce graphique expose les dépenses des comités indépendants qui ne sont pas reliés à un parti ou à un candidat depuis l'élection de 2004. Ces comités sont indépendants puisqu'aucune cohésion n'est présente entre les comités et les membres d'un parti.

Le graphique 2.4 illustre très bien la réalité s'étant imposée suite à l'arrêt de la Cour suprême. Durant l'année électorale présidentielle de 2004, les dépenses à travers le mécanisme des *Independent expenditures* représentaient 63,885,795\$. En 2012, première élection présidentielle depuis la création des *super Pacs*, la somme totale s'élève à 1,002,135,419\$. En 2016, ce mécanisme fait élever la part des dépenses des *super Pacs* à 1,454,948,281\$<sup>65</sup>. On parle donc ici d'une augmentation de 2 293% en dépenses liées au *super Pacs*, entre autres. Le constat est logique, que l'argent provienne des organisations, des individus ou bien des entreprises, l'argent de ces acteurs a modifié le paysage électoral aux États-Unis<sup>66</sup>.

<sup>65</sup> OpenSecrets. Outside Spending. *Politicians & Elections*. En ligne. <https://www.opensecrets.org/outsidespending/>. Page consultée le 10 janvier 2017.

<sup>66</sup> Nownes, A.J. (2013). *Interest Groups in American Politics: Pressure and Power*. *Op.Cit.*, 156-157. ; Cigler, A.J. (2012). Interest Group Money in the 2008 Federal Election. *Interest Group Politics*. Dans B.A. Loomis. et A.J. Cigler. Washington. *CQ Press*. SAGE.

Dans une analyse réalisée par le *Brennan Center*, Ian Vandewalker relate certaines particularités et conséquences directes de la décision de la Cour suprême sur les élections fédérales américaines. Il identifie notamment le caractère très riche des donateurs. Dans son texte, Vandewalker analyse les dépenses externes lors des trois dernières élections législatives au Sénat (2010, 2012 et 2014). Sur plus d'un milliard de dollars en *super Pacs* (avant l'élection de 2016), plus de 600 millions \$ proviennent de 195 individus seulement, alors que le reste des sommes dépensées est le résultat de 4,75 millions de citoyens<sup>67</sup>. Bien qu'il existât avant cette décision un autre mécanisme pour pouvoir exprimer son point de vue dans l'élection, c'est-à-dire le Pac traditionnel, le *super Pacs* se différencie par son caractère illimité. Cette caractéristique fondamentale explique pourquoi si peu de personnes peuvent légalement dépenser beaucoup plus que 4,75 millions de personnes<sup>68</sup>. Mais surtout, elle illustre une problématique fondamentale dans la répartition des ressources dépendamment si l'on provient d'un groupe d'associations professionnelles, d'affaires ou bien de travailleurs.

Concrètement, depuis les changements apportés, ce sont principalement les groupes d'associations professionnelles et de commerces qui ont vu leurs dépenses augmenter considérablement, alors que les groupes de travailleurs ont vu leurs dépenses pratiquement stagner, malgré les deux arrêts de la Cour suprême<sup>69</sup>. Par exemple, en 1974, il y avait 608 *Pacs* actifs enregistrés officiellement, dont 89

---

<sup>67</sup> Vandewalker, I. (2015). *Election Spending 2014 : Outside Spending in the Senate Races Since Citizens United*. *Op. Cit.*, Pages consultées le 9 janvier 2017.

<sup>68</sup> *Ibid.* Pages consultées le 9 janvier 2017.

<sup>69</sup> Cigler, A.J. (2012). *Interest Group Money in the 2008 Federal Election*. *Interest Group Politics*. *Op. Cit.*.

venant des grandes entreprises, 201 provenant de groupes de travailleurs et 318 affiliés à des associations de commerces. En 2008, on compte 1 578 *Pacs* corporatifs, 201 groupes de travailleurs et 928 associations de commerces, et 1 377 non connectés à une forme d'organisation<sup>70</sup>. Cet exemple illustre parfaitement le déséquilibre se dessinant à l'horizon, les corporations et les associations de commerces ont les ressources nécessaires pour encourager une augmentation des dépenses en lobbying alors que les associations de travailleurs n'ont pas cette capacité financière, comme le montre la stagnation totale du nombre de groupes de travailleurs opérant à travers les *Pacs* et les *super Pacs*<sup>71</sup>.

Si, selon la logique de la Cour suprême, la décision rendue s'explique par la liberté des organisations ou des individus à vouloir influencer positivement ou négativement l'opinion publique (toujours à condition qu'aucune coordination n'existe entre celui qui dépense et le parti ou le candidat), un autre phénomène s'est également développé parallèlement en raison de la décision d'*United Citizens*, l'augmentation considérable de l'argent noir<sup>72</sup>.

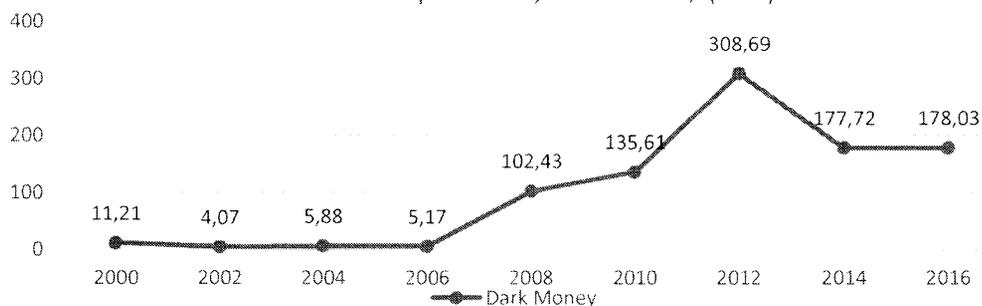
---

<sup>70</sup> Cigler, A.J. (2012). *Interest Group Money in the 2008 Federal Election*. Interest Group Politics. *Op. Cit.*,

<sup>71</sup> Loomis, B.A. et A.J. Nownes. (2016). Advocacy in a Era of Inequality. *Interest Group Politics*. Dans A.J. Cigler, B.A Loomis et A.J. Nownes. Washington. *CQ Press. SAGA*. 374-375

<sup>72</sup> L'argent noir ou « dark money » en anglais, se veut être le résultat de moyens utilisés par des organisations, individus ou entreprises pour cacher complètement ou partiellement le montant versé et la provenance de celui-ci à travers trois moyens. D'abord, le groupe 501 (c) est une disposition de la loi rendant possible la non-divulgence des informations en rapport au don en raison du caractère non-lucratif de cette donation. Il y a ensuite le Super PACs qui permet les mêmes particularités que la disposition dernière, à condition que l'organisation soit à but non lucrative. Le troisième moyen est d'être une société écran (shell companies en anglais) ou bien une entreprise à responsabilité limitée. Source : Herrnson, P.D. (2013). A New Era of Interest Group Participation in Federal Elections. *Interest Group Unleashed*. Dans P.D. Herrnson, C.J. Deering et C. Wilcox. Washington. *CQ Press. SAGA*.

Graphique 2.5. Dépenses externes sans divulgation lors des élections fédérales depuis 2000, en millions \$ (É.-U.)



Source : Federal Election Commission. Campaign finance data. En ligne. <https://beta.fec.gov/data/>. Page consultée le 10 janvier 2017

Note : Ce graphique illustre les montants dépensés qui n'ont pas été officiellement divulgués dans les élections fédérales depuis 2000. C'est sous le couvert d'un statut d'imposition particulier qu'il est possible pour certaines organisations de partiellement cacher les dépenses réalisées dans le cadre d'une campagne électorale.

Depuis 2010, on assiste à une augmentation importante de la proportion de l'argent obscur dans les dépenses externes lors des campagnes fédérales. Il existe plusieurs avantages pour les organisations ou les entreprises lorsqu'elles sont identifiées à une organisation de type (c) ces dernières peuvent : s'exempter les taxes liées aux dons, cacher la nature politique de l'organisation ou de l'entreprise, donner des dons sans risquer de mettre sa clientèle à dos qui pourrait être idéologiquement différente et remettre les activités financières bien après qu'elles aient été réalisées<sup>73</sup>. Pour ces différentes raisons, l'utilisation de ces dispositions est en hausse dès 2008<sup>74</sup>. Comme le montre le graphique 2.5, l'augmentation entre 2000 et 2016 est spectaculaire. En 2000, seulement 11,21 millions \$ des dépenses externes voient leurs détails non divulgués. En 2008, première élection depuis l'arrêt *FEC vs*

<sup>73</sup> Open Secrets. Dark Money. 501 (c) Organisation/Political Nonprofit. En ligne. <https://www.opensecrets.org/dark-money/basics?range=ytd#outside-spending>. Pages consultées le 9 janvier 2017.

<sup>74</sup> L'augmentation de l'utilisation de ces dispositions se fait dès 2008 en raison d'une autre décision de la Cour suprême, *FEC vs. Wisconsin Right to Life* en 2007. Cette décision rend possible l'utilisation des dispositions 501 (c) à condition d'être complètement indépendant dans les dépenses. Source : Drutman, L. (2016). *The Rise of Dark Money. Interest Group Politics*. Dans A.J. Cigler, B.A. Loomis et A.J. Nownes. Washington. CQ Press. SAGA.

*Wisconsin Right to Life*, le montant total de l'argent noir grimpe à 102.43 millions. On voit à partir de ce moment les entreprises, les individus ou bien les organisations utiliser à plein régime cette nouvelle disposition. Le même constat est visible lors des élections suivantes où ce type de dons devient une norme.

La décision de la Cour suprême de permettre des dépenses illimitées dans les élections est motivée par une vision historique de liberté, c'est-à-dire très individuelle. Effectivement, dans la logique américaine, tout le monde a le droit de démettre son opinion dans la sphère publique. Ainsi, si tout citoyen peut s'exprimer dans à peu près tous les contextes, pourquoi les organisations, les sociétés ou les associations se verraient-elles limitées dans leur liberté d'expression à cause de leur capacité à payer<sup>75</sup> ?

Néanmoins, cette vision ne fait pas l'unanimité, car beaucoup voient cette tendance, devenue réalité, comme une atteinte à la démocratie. Par exemple, dans son analyse<sup>76</sup>, Ian Vandewalker montre la part de l'argent noir dans les campagnes électorales au Sénat depuis 2010. En 2010, 105 millions \$ sur 150 millions\$ n'étaient pas dévoilés ou partiellement, ce montant monte à 167 millions \$ sur 275 millions \$ en 2012 et se situe à 226 millions \$ en 2014 sur un peu moins de 400 millions \$<sup>77</sup>. Globalement, sur le milliard \$ des dépenses externes au Sénat depuis 2010, c'est 485 millions \$ dont la provenance est nébuleuse, donc la moitié.

---

<sup>75</sup> Brennan Center For Justice. (2007). Summary of Supreme Court Decision in *FEC V. Wisconsin Right to life*. En ligne. <https://www.brennancenter.org/analysis/summary-supreme-court-decision-fec-v-wisconsin-right-life>. Page consultée le 11 janvier 2017.

<sup>76</sup> L'analyse porte sur les élections des années 2010, 2012 et 2014 au niveau du Sénat uniquement.

<sup>77</sup> Vandewalker, I. (2015). *Election Spending 2014 : Outside Spending in the Senate Races Since Citizens United*. *Op. Cit.* Pages consultées le 9 janvier 2017.

Aux États-Unis cependant, certains États sont plus compétitifs que d'autres. Dans la plupart des États du Sud, en Alabama ou en Louisiane par exemple, les républicains gagnent les élections beaucoup plus facilement que dans les États Pivots (*swings States* en anglais)<sup>78</sup>. Un autre exemple, les républicains ont jugé inutile de mettre de l'énergie et de l'argent pour la bataille au Sénat en Californie. C'est pourquoi en Californie, K. Harris et L. Sanchez, deux démocrates, se sont livrés bataille, sans candidat républicain officiellement engagé dans la campagne. Pour les républicains et leurs supporteurs, il est inutile de perdre de l'argent et des ressources pour un combat perdu d'avance<sup>79</sup>. Pour cette raison, les organisations dépensent beaucoup plus dans les États compétitifs, comme l'illustre le tableau 2.1<sup>80</sup>. À titre d'exemple, sur 225 millions \$ d'argent noir dans les élections sénatoriales de 2014, 205 millions \$ se concentraient dans les onze courses considérées « serrées », laissant 20 millions de \$ pour les 22 sièges restants<sup>81</sup>.

---

<sup>78</sup> Du moins, les républicains gagnent dans les États du sud depuis l'élection 1964 où la Louisiane, le Mississippi, l'Alabama, la Géorgie et la Caroline du sud était avant cette élection principalement représenté par des démocrates conservateurs. Ce changement s'explique en raison de l'entrée en vigueur des droits civiques par Lyndon Johnson. Suite à l'introduction des droits civiques, le sud supportera principalement les républicains devant les démocrates dans les élections à venir. Source : USElectionAtlas. 1964 Presidential Election. En ligne. <http://uselectionatlas.org/RESULTS/national.php?year=1964>. Page consultée le 11 janvier 2017.

<sup>79</sup> Politico. 2016 Senate Elections Results. *Politico*. En ligne. <http://www.politico.com/2016-election/results/map/senate>. Page consultée le 16 janvier 2017.

<sup>80</sup> Healy, R. (2016). *Working the Angels: The job of a Corporate Lobbyists*. *Op. Cit.*

<sup>81</sup> *Ibid.* Page consultée le 9 janvier 2017.

Tableau 2.1. La part de l'argent noir<sup>82</sup> chez les candidats gagnants dans les onze élections les plus serrées au Sénat à l'élection fédérale de 2014 (\$ É-U.).

Candidats gagnants	Argent noir	Part de l'argent noir dans les dépenses externes totales
<b>Thom Tillis (républicain, Caroline du Nord)</b>	23,176,738 \$	82%
<b>Cory Gardner (républicain, Colorado)</b>	22,438,090 \$	88%
<b>Joni Ernst (républicaine, Iowa)</b>	17,531,531 \$	73%
<b>Mitch McConnell (républicain, Kentucky)</b>	13,919,905 \$	63%
<b>Tom Cotton (républicain, Arkansas)</b>	12,489,921 \$	71%
<b>David Perdue (républicain, Georgia)</b>	11,114,757 \$	85%
<b>Dan Sullivan (républicain, Alaska)</b>	10,849,706 \$	85%
<b>Pat Roberts (républicain, Kansas)</b>	8,322,398 \$	90%
<b>Gary Peters (démocrate, Michigan)</b>	4,369,996 \$	29%
<b>Bill Cassidy (républicain, Louisiane)</b>	3,624,853 \$	65%
<b>Jeanne Shaheen (démocrate, New-Hampshire)</b>	3,383,436 \$	33%
<b>Total</b>	<b>131,221,335 \$</b>	<b>71%</b>

Source : Vandewalker, I. (2015). Election Spending 2014 : Outside Spending in the Senate Races Since *Citizens United*. Brennan Center For Justice.

Le tableau 2.1 montre la part de l'argent noir chez les candidats gagnants dans les onze élections les plus serrées au Sénat à l'élection fédérale de 2014. Plusieurs observations peuvent être faites sur ce tableau. D'abord, il s'agit principalement de républicains, à l'exception de Gary Peters et Jeanne Shaheen. Pourtant, même s'ils

<sup>82</sup> Voir note de bas de page 73.

ont été élus, ces derniers ont tout de même reçu moins d'argent noir que les candidats républicains (29% et 33% respectivement). Il s'agit là d'une tendance lourde depuis 2010. D'un côté, les conservateurs<sup>83</sup> (républicain) ont reçu 2 039,5 millions \$ en financement extérieur (toutes élections fédérales confondues), alors que les libéraux ont obtenu une aide financière s'élevant à 1 212,7 millions \$<sup>84</sup>. C'est donc dire que le parti de l'éléphant attire davantage les dons que le parti de l'âne.

Le deuxième élément à retenir du tableau 2.1 est la part de l'argent noir dans les dépenses externes dans les élections sénatoriales. Nous observons Pat Roberts (90%), Cory Gardner (88%) ou David Perdue (85%) dont leur part d'argent noir est très élevée. S'il est vrai, selon la logique de l'arrêt de la Cour suprême, qu'il ne devrait pas y avoir de limites pour une personne à exprimer ses convictions politiques, est-ce qu'alors cette logique est cohérente avec les montants exprimés dans le tableau 2.1, dans lequel jusqu'à 90% des montants dépensés par des organismes indépendants peuvent être totalement ou partiellement dissimulés ? Autrement dit, les dépenses illimitées permises par la Cour suprême auraient dû être accompagnées d'obligations, notamment en ce qui concerne la fourniture des détails complets sur l'origine des dons.

Aussi, la tendance se dessinant dans les dépenses externes où les républicains reçoivent davantage d'aide financière que les démocrates pourrait être

---

<sup>83</sup> Nous utilisons les termes « conservateur » et « libéral » qui sont plus larges puisque plusieurs dons ne sont pas directement identifiés au démocrate ou au républicain, mais bien à une idéologie libérale ou conservatrice.

<sup>84</sup> Open Secrets. Total Outside Spending by Election Cycle, Excluding Party Committees. En ligne. [https://www.opensecrets.org/outsidespending/cycle\\_tots.php?cycle=2016&view=A&chart=N](https://www.opensecrets.org/outsidespending/cycle_tots.php?cycle=2016&view=A&chart=N). Page consultée le 11 janvier 2017.

problématique pour l'équilibre des campagnes électorales. Qu'on le veuille ou non, l'argent y joue un rôle fondamental. Dans une analyse, *Open Secrets* croise les montants amassés par les candidats dans l'ensemble des élections fédérales à la Chambre des représentants et au Sénat pour l'élection de 2016. Pour chaque circonscription et chaque État, ils ont comparé l'argent dépensé durant la campagne électorale de 2016. Dans 95% des cas, le Sénateur ou le Représentant ayant réussi à amasser le plus d'argent gagne son élection<sup>85</sup>. Avec un ratio si élevé, il est impératif de souligner l'importance de l'argent et son influence sur les élections américaines. Les élections de 2016 ont été une victoire pour les républicains, et ce à la Chambre des représentants, au Sénat et à la Présidence avec Donald Trump. Ces résultats ne laissent aucune place au doute lorsqu'on les croise avec l'argent ramassé et dépensé par les républicains. Ces derniers reçoivent plus d'argent que les démocrates, ce qui aide fortement à faire gagner les élections législatives, notamment.

L'idée ici n'est pas de remettre en question le bienfondé des arrêts de la Cour suprême, mais bien de tenter d'en mesurer les conséquences sur les résultats des campagnes électorales. Dans cet ordre d'idée, sortons de la poussière un article d'Arthur Lupia : « *Shortcuts Versus Encyclopedias : Information and Voting Behavior in California Insurance Reform Election* ». Ce texte avance que les citoyens ordinaires n'ont pas vraiment de temps et ne veulent pas en consacrer pour mettre de l'avant des recherches approfondies pour connaître en détail les enjeux électoraux. Ces citoyens font donc appel à des raccourcis cognitifs pour faire des choix, la publicité par exemple<sup>86</sup>. En faisant appel à des heuristiques, les campagnes publicitaires

---

<sup>85</sup> Open Secrets. Election Overview. *Winnings vs Spending*. En ligne. <https://www.opensecrets.org/overview/bigspenders.php>. Page consultée le 16 janvier 2017.

<sup>86</sup> Lupia, A. (1994). Shortcuts Versus Encyclopedias : Information and Voting Behavior in California Insurance Reform Elections. *American Political Science Review*. 63-76.

deviennent fondamentales pour influencer les élections. Donc, par logique, l'argent qui servira et permettra à faire des dépenses en publicités, entre autres, peut maintenant jouer un rôle beaucoup plus important, et ce, pour deux raisons. D'une part, comme il a été mentionné plus haut, il n'y a plus de limites légales pour dépenser dans les campagnes électorales et d'autres part, ces dépenses peuvent maintenant être partiellement ou totalement dissimulé au public, donc réduire les conséquences pour une entreprise à s'associer<sup>87</sup> à un parti ou un candidat. Subséquemment, il n'y a pas que dans les campagnes électorales où il est possible de mettre de l'argent de l'avant pour augmenter les chances d'influencer les décideurs politiques, on peut notamment penser aux lois présentées devant le Congrès.

#### 2.4. H.R. 1314 - Bipartisan Budget Act of 2015

Les républicains reçoivent beaucoup plus de dons que les démocrates, mais pourquoi? En fait, depuis plusieurs décennies les républicains sont généralement associés au monde des affaires, des entreprises et du libre-échange, alors que les démocrates sont généralement associés au monde des travailleurs et du syndicat. Pour illustrer ce propos, voyons en détail quelques aspects de l'adoption du projet de loi H.R. 1314 - *Bipartisan Budget Act of 2015*, adopté la même année.

Le Bipartisan Budget Act of 2015 a été adopté par la Chambre des représentants le 28 octobre 2015 à 266 voix contre 167, au Sénat le 30 octobre à 64 voix contre 35 et

---

<sup>87</sup> Bien entendu, il n'est pas possible de s'associer avec un parti ou un candidat de manière organisationnelle, mais ces entreprises s'associent idéologiquement aux idées libérales ou conservatrices.

signé par le Président Obama le 2 novembre 2015<sup>88</sup>. Bien que la loi réfère au budget, elle ne se limite pas seulement à cet aspect, elle touche en fait à plus d'une dizaine d'éléments, dont l'agriculture, le transport du pétrole, les assurances, la propriété intellectuelle, le commerce et bien d'autres<sup>89</sup>. Le commerce est un élément central de cette loi, en fait, la *Trade Promotion Authority*, aussi connue sous l'appellation de *fastrack*, a été incluse dans la loi H.R. 1314. La loi définit le mandat de négocier et permet au président, après un vote à majorité simple à la fois à la Chambre et au Sénat, de signer et de mettre en œuvre tout accord couvert par la loi. Cet instrument permet aussi de réduire les débats à 90 jours et empêche tout amendement. Pour dire les choses autrement, l'accord est accepté ou rejeté en bloc<sup>90</sup>.

Cette formule institutionnelle était essentielle pour Obama s'il voulait, notamment, faire passer le Partenariat transpacifique. Il était irréaliste pour l'administration du Président de soumettre le PTP au Congrès sans avoir cette autorisation, car sans elle, non seulement les législateurs peuvent faire des amendements au texte original, mais en plus, il est nécessaire d'avoir à la fois l'accord du deux tiers de la Chambre des représentants et du Sénat, et c'est sans parler de la lenteur qu'auraient pris les débats sur l'accord de commerce<sup>91</sup>. Ces éléments sont

---

<sup>88</sup> Social Security Administration. (2015). Congress Passes H.R. 1314, The Bipartisan Budget Act of 2015. *Social Security Legislative Bulletin*. En ligne. [https://www.ssa.gov/legislation/legis\\_bulletin\\_110315.html#nav-top-menu](https://www.ssa.gov/legislation/legis_bulletin_110315.html#nav-top-menu). Page consultée le 17 janvier 2017.

<sup>89</sup> Pour voir en détail la loi H.R. 1314 : *Map Light : Revealing Money's Influence On Politics*. Map Light. H.R. – Bipartisan Budget Act of 2015. En ligne. <http://maplight.org/us-congress/bill/114-hr-1314/6684553/history>. Page consultée le 17 janvier 2017.

<sup>90</sup> Deblock, C. (2007). États-Unis : Vers un renouvellement de l'autorité de négocier ou vers une nouvelle politique commerciale? *Op. Cit.*, 8-9.

<sup>91</sup> Deblock, C. (2007). États-Unis : Vers un renouvellement de l'autorité de négocier ou vers une nouvelle politique commerciale? *Op. Cit.*, 4-5.

difficilement concevables avec l'adoption d'un accord comme le PTP, d'une part faire un amendement dans le texte original du PTP reviendrait à obliger les douze pays à devoir retourner à la table des négociations, ce qui est impossible vu la difficulté qu'ont eue les pays à s'entendre sur l'ensemble du texte. D'autre part, compte tenu de la très faible popularité de l'accord, il serait très difficile pour le Président d'obtenir les deux tiers de votes à la fois au Sénat et à la Chambre des représentants. Pourtant, malgré une opposition franche de la population américaine à accorder la TPA au Président (62% de l'électorat démocrate et républicain confondu), les législateurs républicains, très majoritairement, ont voté pour cette formule institutionnelle<sup>92</sup>. En tout, 87% de l'électorat républicain était en désaccord pour accorder à nouveau le *fastrack* à Barack Obama en 2014<sup>93</sup>, alors qu'ironiquement, comme mentionnés plus haut, la très grande majorité des républicains ont voté pour cette mesure<sup>94</sup>.

Avec la TPA, l'objectif était surtout de paver la voie pour faire passer, à terme, le Partenariat transpacifique. Cet accord contient beaucoup de chapitres jugés très profitables pour plusieurs sociétés américaines, dont la majorité de ces grandes corporations ont activement influencé la confection du contenu de l'accord<sup>95</sup>, pour

---

<sup>92</sup> Hart Research Associates and Chesapeake Beach Consulting. (2014). *Voter's View of Fast-Track Authority For The Trans-Pacific-Partnership Pact*. *Hart Research Associates*. 17 pages.

<sup>93</sup> Gordon, E., Porcari, C. et Byrnes, D. (2014). *Voters' View of Fast-Track Authority for the Trans-Pacific Partnership Pact*. *National Survey*. En ligne. <http://fastrackpoll.info/>, Page consultée le 17 février 2015

<sup>94</sup> Au Sénat, seulement trois républicains n'ont pas voté pour la loi, il s'agit de Susan M. Collins, Jeff Sessions et Mike Enzi, qui s'est simplement abstenu). Source : Map Light. H.R. – Bipartisan Budget Act of 2015. *Op.Cit.*, Page consultée le 17 janvier 2017.

<sup>95</sup> Common Cause. (2015). *The Political Money Behind the Trans-Pacific Partnership*. *Common Cause Issue Brief*.

reprendre les propos de Joseph Stiglitz en entrevue à *Democracy Now*<sup>96</sup>. Par exemple, les entreprises comme Apple, Google, Facebook ou Amazone y voyaient<sup>97</sup> de grands avantages, dont la libre circulation des données et l'extension des droits de propriété intellectuelle, qui leur auraient permis d'opérer beaucoup plus facilement à l'étranger et de réduire les dépenses en infrastructures à l'extérieur du pays<sup>98</sup>. Ou encore, il y a également le secteur pharmaceutique dont le PTP lui aurait permis d'augmenter ses exportations sur les marchés mondiaux grâce à la prolongation de la propriété intellectuelle sur l'ensemble des pays signataires de l'accord. Le renforcement des brevets sur la scène internationale, par exemple, pourrait être très bénéfique monétairement pour ces entreprises. Aussi, un accord avec plusieurs pays d'Asie, dont le Japon, aurait grandement stimulé les exportations des grandes entreprises pharmaceutiques<sup>99</sup>. Il en va de même pour l'ensemble des grandes entreprises, regroupées notamment sous le couvert de la Chambre de commerce des États-Unis<sup>100</sup>.

---

<sup>96</sup> Voir l'entrevue : *Democracy Now*. (2015). Nobel Laureate Joseph Stiglitz on « Rewriting the Rule of the American Economy ». *Op. Cit.*, Page consultée le 10 mai 2016.

<sup>97</sup> À noter que nous utilisons le verbe au passé en raison de l'incertitude totale entourant l'adoption de l'accord avec l'accession de Donald Trump à la Présidence.

<sup>98</sup> Dougherty, C. 2015. « Trans-Pacific Partnership : TPP Rewards Apple, Facebook, Google, Others With Unrestricted Flow Of Cross-Border Data », *IBT*, (Juin 2015), En ligne : <http://www.ibtimes.com/trans-pacific-partnership-tpp-rewards-apple-facebook-google-others-unrestricted-flow-2129310>, Pages consultées le 21 mars 2016.

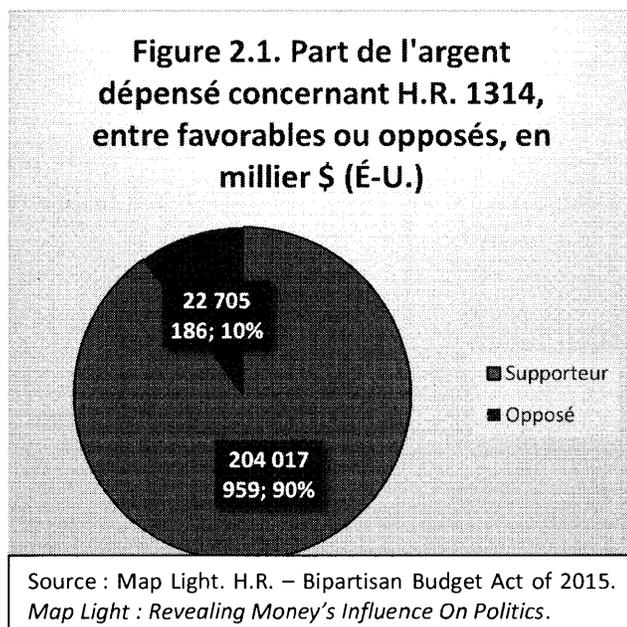
<sup>99</sup> Shayerah, I. et I. F. Fergusson. (2011). Intellectual Property Rights and International Trade. *Congressional Research Services (CRS)*.

<sup>100</sup> Qui est de loin l'organisation supportant le plus le PTP. Needham, V. (2016). US Chamber Announces Support for TPP. *The Hill*. En ligne. <http://thehill.com/policy/finance/264914-us-chamber-annonces-support-for-tpp>, Page consultée le 5 Avril 2016.

**Tableau 2.2. : Secteurs d'activités économiques favorables ou opposés au Partenariat transpacifique aux É-U<sup>101</sup>**

Favorables	Opposés
Pharmaceutiques ; télécommunications ; assurances ; finance ; chambre de commerce des États-Unis ; etc.	Groupes de travailleurs ; groupes environnementaux ; PME ; syndicats ; etc.

Source : Map Light. H.R. – Bipartisan Budget Act of 2015. *Map Light : Revealing Money's Influence On Politics*. En ligne. <http://maplight.org/us-congress/bill/114-hr-1314/6684553/history>. Page consultée le 17 janvier 2017.



Jetons maintenant un coup d'œil aux organisations favorables ou opposées au *Bipartisan Budget Act of 2015*. Globalement, 346 organisations ont soutenu le projet de loi contre 103. Du côté de ceux qui ont épaulé cette loi, on retrouve presque l'entièreté des organisations professionnelles et d'affaires, comme la Chambre de commerce des États-Unis. Il y

a également l'ensemble des plus grands secteurs corporatifs, comme les entreprises pétrolières et leurs associations, les associations bancaires comme *l'investment banking*, les compagnies d'assurance, le secteur pharmaceutique et ses industries

<sup>101</sup> Pour voir la liste exhaustive voir le lien suivant : <http://maplight.org/us-congress/bill/114-hr-1314/6684553/history>

dérivées, et bien d'autres<sup>102</sup>. Alors que du côté des organisations s'opposant à ce projet de loi, on y retrouve des organismes tels que la *Woman's issues*, *Environmental Policy*, *Teachers unions*, *Labor unions*, *Human right*, etc<sup>103</sup>. La logique est claire, d'un côté les grandes entreprises et ses organisations, et de l'autre les groupes sociaux et organisations de travailleurs. Encore une fois, si l'on regarde du côté des sommes amassées des deux côtés, on y voit un déséquilibre profond, 204 millions \$ d'un côté (favorable) et 22,7 millions \$ de l'autre (opposé)<sup>104</sup>. Comme il est possible de le remarquer sur l'illustration 2.1, 90% de l'argent est du même côté. Il devient alors difficile de rivaliser avec de telles ressources.

Déjà, il est possible d'apercevoir deux étapes de lobbying. D'abord, il est important de faire élire les candidats qui seront le plus susceptibles de tendre l'oreille lorsque viendra le temps. Mais attention, il ne suffit pas d'aider un candidat à gagner son élection pour que ce dernier soit malléable à vos propositions. Mais c'est un début pour que le législateur soit beaucoup plus réceptif à vos idées<sup>105</sup>. Par exemple, un Représentant reçoit deux demandes de rendez-vous, madame A et monsieur B. Le politicien a du temps pour rencontrer une personne seulement (n'oublions pas que ce sont des personnes très occupées<sup>106</sup>). Lorsqu'il consulte ses registres, ce dernier s'aperçoit que madame A avait contribué monétairement lors de sa campagne électorale pour un montant de 2 000\$, alors que monsieur B n'avait pas donné

---

<sup>102</sup> Pour voir la liste complète des organisations ayant supportés ou opposé le projet de loi : <http://maplight.org/us-congress/bill/114-hr-1314/6684553/history> Source : Map Light. H.R. – Bipartisan Budget Act of 2015. *Op. Cit.*, Page consultée le 17 janvier 2017.

<sup>103</sup> *Ibid.* Page consultée le 18 janvier 2017.

<sup>104</sup> *Ibid.* Page consultée le 17 janvier 2017.

<sup>105</sup> Loomis, B.A. et A.J. Nownes. (2016). *Advocacy in a Era of Inequality. Interest Group Politics*. Dans A.J. Cigler, B.A Loomis et A.J. Nownes. Washington. *CQ Press. SAGA*. 374-375.

<sup>106</sup> Nownes. A.J. (2013). *Interest Groups in American Politics: Pressure and Power*. Londres. *Routledge*. 226

d'argent. La personne ayant participé financièrement à la campagne du représentant sera très généralement priorisée. Pour une personne très occupée comme un représentant ou un sénateur, c'est la ligne entre une oreille attentive et aucune attention du tout. Il s'agit en fait d'une pression donnée au législateur pour que celui-ci donne suite à la relation privilégiée<sup>107</sup>. Aider financièrement un candidat ou une candidate n'assure en rien un appui inconditionnel. Cet appui augmentera cependant considérablement les chances d'être écouté et éventuellement de faire du lobbying avec le candidat ou la candidate pour une prochaine étape<sup>108</sup>.

L'objectif de ce chapitre était de montrer l'importance de l'argent comme première étape fondamentale pour les groupes d'intérêts ou les entreprises qui désirent mettre de l'avant leurs opinions ou leurs intérêts dans le processus d'influence pour une politique commerciale<sup>109</sup>. Néanmoins, les résultats exposent un déséquilibre important entre les groupes d'intérêts d'affaires et les groupes d'intérêts civils. S'il est vrai que le système américain a institutionnalisé la pratique de l'influence par la voie du lobbying lors des élections, et ce, depuis la création de la nation américaine, ce phénomène s'est fortement accentué. Les deux décisions successives de la Cour suprême (*FEC vs. Citizens United* (2010) et *FEC vs. Wisconsin Right to Life* (2007)), ont fortement contribué à augmenter le pouvoir de l'argent lors des élections américaines, que ce soit au niveau législatif ou exécutif (présidence). De plus, cette tendance à l'augmentation de l'influence de l'argent ne se traduit pas seulement lors des campagnes électorales, mais également à travers des projets de loi comme

---

<sup>107</sup> Healy, R. (2016). Working the Angels: The job of a Corporate Lobbyists. Interest Group Politics. Dans A.J. Cigler, B.A. Loomis et A.J. Nownes. Washington. *CQ Press*. SAGA. 306-307.

<sup>108</sup> Nownes, A.J. (2013). Interest Groups in American Politics: Pressure and Power. *Routledge*. 160.

<sup>109</sup> Il est a noté que l'argent ne joue pas simplement un rôle pour les questions de politique commerciales, mais également à tout autre sujet où des intérêts sont présents. Nous restreignons cependant notre recherche à la politique commerciale.

nous l'avons vu avec la H.R. 1314 - *Bipartisan Budget Act of 2015*. Néanmoins, si influencer les décideurs politiques à travers l'argent est un moyen très efficace de voir ses intérêts représentés au Congrès ou à la Présidence, ce n'est pas suffisant pour voir ses projets acheminés. Une autre étape est nécessaire, influencer l'opinion publique pour que celle-ci soit un facteur déterminant dans l'aboutissement des projets. Dans le prochain chapitre, il sera question du lobbying de l'opinion publique aux États-Unis.

### CHAPITRE III : LE LOBBYING INDIRECT ET LE RÔLE DES *THINK TANKS*

Le chapitre précédent illustre le rôle fondamental que peut jouer l'argent lors d'une campagne électorale, notamment en raison de deux arrêts de la Cour suprême, *FEC vs Citizens United* (2010) et *FEC vs Wisconsin Right to Life* (2007). Ce chapitre aura l'objectif d'exposer le lobbying indirect. En mentionnant d'abord l'importance du lobbying indirect et les acteurs impliqués dans ce processus tout en montrant pourquoi les *think tanks*<sup>110</sup> ont le rôle le plus important lors de cette étape.

Nous développerons donc d'abord le concept de lobbying indirect et les acteurs impliqués dans ce processus. Nous analyserons par la suite les *think tanks* et leurs stratégies pour mettre de l'avant les intérêts liés au commerce. Enfin, il sera question du lien important qu'entretiennent les lobbyistes, les grandes entreprises et les *think tanks*. Cette relation est fondamentale pour l'ensemble de ces acteurs et de ces organisations pour l'aboutissement de leurs intérêts commerciaux respectifs.

---

<sup>110</sup> Un *think tanks* réfère généralement à une organisation exempte de taxe, à but non-lucratif, non partisane, institutionnellement engagée dans la production d'expertise et de recherche relié à un ou plusieurs objets sur la politique intérieure ou extérieure. Néanmoins, si les *think tanks* sont fiscalement considérés comme des ONG dû à leur caractère « sans but lucratif », la réalité laisse toutefois quelques doutes quant' à leur objectif réel, surtout lorsqu'on considère les très grands salaires octroyés aux employés, notamment les cadres, dans plusieurs *think tanks*. Source : Abelson, D.E. (2014). *Old world, New world : The Evolution and influence of Foreign affairs Think tanks. Internatinal Affairs.* 127.

### 3.1. Lobbying indirect

D'abord, qu'entendons-nous par lobbying indirect : pour Anthony J. Nownes, le lobbying indirect se définit comme la tentative de faire du lobbying visant les citoyens plutôt que les décideurs politiques<sup>111</sup> :

*Interest groups can improve their chances of success by getting the public on their side. Government decision-makers – especially elected government decision-makers – know that going against the wishes of their constituents is politically risky. This is why some interest groups engage in indirect lobbying in the first place – to convince government decision-makers that the public is “on their side”. [...] As lobbying expert Bertram Levine points out, the ex-legislators he interviewed consistently told him that members of Congress virtually always consider what their constituents want when they decide what to do. Levine quotes one of his respondents as saying, “If it’s right for the district, it’s right.”*<sup>112</sup>

Le lobbying indirect a donc l'objectif d'influencer, de discréditer ou bien de renforcer les opinions des électeurs. Cet intérêt est possible en raison de l'importance des électeurs dans la réélection du candidat ou de la candidate aux deux ans. L'électeur possède donc là un réel pouvoir, ce qui explique l'importance de réaliser du lobbying indirect sur la population électorale. Comme l'explique Nownes, les élus et les candidats dépendent alors beaucoup de l'opinion des électeurs pour maximiser leurs chances de réélection<sup>113</sup>.

---

<sup>111</sup> Nownes, A.J. (2013). *Interest Groups in American Politics: Pressure and Power*. Londres. Routledge. 170.

<sup>112</sup> *Ibid.* 238.

<sup>113</sup> *Ibid.* 171.

Tenter d'influencer les électeurs est loin d'être un phénomène nouveau, évidemment. Néanmoins, il peut être risqué pour une entreprise de faire du lobbying auprès des électeurs là où ces derniers ne seraient pas enclins à appuyer une mesure proposée par une entreprise. Celle-ci pourrait se mettre l'opinion publique à dos et essayer des pertes quant' à leurs intérêts. D'autant plus que les électeurs se montreront très certainement sceptiques devant les arguments des entreprises si celles-ci ont des intérêts dans ces politiques commerciales, ou autres.<sup>114</sup> Il est donc plus sage de faire appel à des organisations ou des entreprises chargées de faire passer ce message à leur place.

Nous pouvons identifier quatre acteurs utilisés pour influencer l'opinion publique américaine. Il y a d'abord les firmes-conseils travaillant à la commandite des grandes entreprises. Leur rôle est de fournir des stratégies pour informer les électeurs des conséquences que peuvent avoir un accord commercial sur l'État ou la population visée, par exemple<sup>115</sup>. Une firme-conseil en communication pourrait mettre sur pied une campagne populaire (*grassroots*<sup>116</sup>) pour mobiliser la population sur les effets bénéfiques du PTP dans un État visé. Cet acteur n'est néanmoins pas directement impliqué dans la création d'expertises, mais essentiellement orienté vers les stratégies pour transmettre le mieux possible un message. Le prochain acteur, tout comme les deux autres suivants, est davantage centré dans la création d'expertise,

---

<sup>114</sup> Gandy Jr, O. H. (2013). *Public Relations and Public Policy: The Structuration of Dominance in the Information Age*. Rhetorical and Critical Approaches to Public Relations II.142

<sup>115</sup> Walker, E. T. (2014). *Grassroots for hire: Public affairs consultants in American democracy*. Cambridge, Cambridge University Press. 79-80.

<sup>116</sup> L'utilisation « *grassroots* » est une expression anglaise pour signifier une mobilisation citoyenne sur un sujet en particulier. Dans ce cas précis, c'est là la stratégie de la firme de communication, faire croire une initiative citoyenne à la défense ou à l'attaque d'un enjeu spécifique.

bien qu'à des degrés différents, il s'agit des services de recherches des associations d'affaires et des chambres de commerce.

Les services de recherche des différentes associations d'affaires et des chambres de commerce ont comme objectif de fournir les prises de position de leurs associations et de montrer, globalement, les principales raisons expliquant les effets bénéfiques ou négatifs d'une politique commerciale. Néanmoins, comme l'association représente généralement un secteur ou un groupe d'affaires en particulier, l'expertise de l'association vise généralement les membres et ceux qui partagent déjà le point de vue de l'association. La raison a déjà été invoquée plus haut, l'entreprise ou l'association veut éviter d'être identifiée aux arguments avancés devant le public pour éviter de se le mettre à dos. Pour cette raison, deux autres acteurs sont utilisés pour faire porter les intérêts de l'entreprise devant le public, le milieu académique et les *think tanks*, voyons d'abord le milieu universitaire.

Il n'est pas rare qu'une entreprise ou qu'un groupe d'intérêt utilise l'image des personnes de renom du milieu universitaire pour renforcer la crédibilité des arguments apportés lors des campagnes de lobbying indirect tel que nous l'avons défini, comme Gandy Jr. le souligne :

*Scholars and research scientists have a special credibility both within and outside of government. Corporate and government policy actors actively recruit to present the « party line » in conferences, symposia, and professional journals, whereupon the works can be quoted or submitted into the record.*<sup>117</sup>

---

<sup>117</sup> Gandy Jr, O. H. (2013). *Public Relations and Public Policy: The Structuration of Dominance in the Information Age*. Op. Cit., 143.

Un académicien apporte généralement une crédibilité importante en plus de fournir une certaine neutralité à la position de l'entreprise ou de l'association. De plus, l'expertise du milieu universitaire a l'avantage d'être rigoureuse. Néanmoins, cette rigueur peut également s'avérer être un désavantage dans l'ère de l'information 2.0 où la vitesse de publication est un élément clé. Produire des études universitaires prend généralement trop de temps, or pour les entreprises, il est nécessaire d'avoir en mains l'expertise de pointe le plus rapidement possible, tâche à laquelle les *think tanks* sont spécialisés<sup>118</sup>.

Les *think tanks* occupent une place particulière aux États-Unis, ils jouissent à la fois d'une grande crédibilité auprès de la population et auprès des décideurs politiques. Un *think tank* est engagé dans la production et la diffusion d'expertise sur divers enjeux. Contrairement au milieu académique, les *think tanks* sont en mesure de répondre à la demande des politiciens, donc de produire une expertise de pointe sur les enjeux d'actualités. Il existe un grand nombre de *think tanks* sur le territoire américain, ce dernier est par ailleurs reconnu pour cette caractéristique<sup>119</sup>. Nous avons résumé dans le tableau 3.1 les principaux *think tanks* qui étudient le commerce en les catégorisant par leur idéologie respective. De plus, en raison de leur notoriété auprès du public, ces organisations voient comme une priorité leur présence dans les médias américains, nous y reviendrons dans la prochaine partie.

---

<sup>118</sup> Drutman, L. (2015). *The business of America Is Lobbying : How Corporation Become More Politicized and Politics Became More Corporate*. Op. Cit., 37.

<sup>119</sup> McGann, J.G. (2016). 2015 Global Go To Think Tank Index Report. *University of Pennsylvania*. ScholarsCommons. En ligne : [http://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1009&context=think\\_tanks](http://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1009&context=think_tanks). Page consultée le 15 septembre 2017

**Tableau 3.1. Classement des principaux *think tanks* par idéologie dont l'expertise porte entre autres sur les politiques commerciales et le commerce international.**

<b>Progressiste</b>	<i>Center for Economic and Policy Research ; Economic Policy Institute</i>
<b>Centre gauche</b>	<i>Center for American Progress</i>
<b>Centre</b>	<i>Brooking Institute ; Council on Foreign Relation ; Rand Corporation ; Institute for International Economics ; Peterson Institute for International Economics</i>
<b>Centre droit</b>	<i>Cato Institute</i>
<b>Conservateur</b>	<i>Heritage Foundation ; American Enterprise ; Center for Strategic and International Studies ; Hoover Institution ;</i>

Source : DOLNY. M. (2012). FAIR STUDY: Think Tank Spectrum 2012. FAIR. En ligne : <http://fair.org/extra/fair%E2%80%88study-think-tank-spectrum-2012/>. Page consultée le 15 septembre 2017. ET McGann. J.G. (2016). 2015 Global Go To Think Tank Index Report. *University of Pennsylvania*. ScholarsCommons. En ligne : [http://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1009&context=think\\_tanks](http://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1009&context=think_tanks). Page consultée le 15 septembre 2017. ET Think Tank Watch. (2012). NPR on Political Ideologies of Think Tanks. *Think Tank Watch*. En ligne : <http://www.thinktankwatch.com/2012/10/npr-on-political-ideologies-of-think.html>. Page consultée le 15 septembre 2017.

NOTE : Nous nous sommes appuyés sur l'analyse de Michael Dolny sur le site internet de FAIR pour la classification des différents *think tanks*. FAIR est une organisation œuvrant pour l'accessibilité de l'information reconnue et crédible.

Pour les raisons évoquées plus haut, les entreprises (ou leurs associations) font alors appel aux *think tanks* comme des organisations spécialisées pour rejoindre le public. L'avantage d'utiliser les laboratoires d'idées est double : d'une part, cela leur permet d'être beaucoup plus discrètes au niveau du public, donc d'être plus subtiles dans leurs démarches<sup>120</sup> ; et d'autre part, certains *think tanks* jouissent d'une très grande notoriété auprès du public, ce qui ajoute à la crédibilité de leur expertise<sup>121</sup>.

### 3.2. Visibilité, *revolving door* et *think tanks*

Les *think tanks* ont un statut particulier aux États-Unis. Ils jouissent d'une très grande crédibilité auprès du grand public, mais également auprès des décideurs

<sup>120</sup> La discrétion et la subtilité sont importantes à ce niveau car une information semblera plus plausible si l'auteure est un centre de recherche plutôt qu'une entreprise.

<sup>121</sup> Nownes, A.J. (2013). *Interest Groups in American Politics*. Op. Cit.,.

politiques. Cette position les place donc au-devant de la scène publique et c'est précisément leur objectif. Plus un *think tank* est en mesure d'être visible publiquement, plus il aura de crédibilité et plus son influence sera grandissante, et plus il sera sollicité par les décideurs politiques et les lobbyistes pour obtenir son expertise<sup>122</sup>. La visibilité est cruciale pour les laboratoires d'idées. Par exemple, la *Heritage Foundation* donne dans son rapport annuel de 2015, le type et le nombre d'interactions avec le grand public (tableau 3.2).

**Tableau 3.2 : Types et nombre d'interventions auprès des différents médias par la *Heritage Foundation* en 2015.**

<b>Types d'intervention</b>	<b>Nombre d'interventions</b>
<b>Mémo légal</b>	28
<b>Fiche d'information médiatique</b>	100
<b>Documents d'information</b>	175
<b>Visiteurs site officiel</b>	16,6 millions
<b>Intervention télévisée</b>	1 179
<b>Intervention radiophonique</b>	3 006
<b>Comité au Congrès</b>	27
<b>Commentaires dans les principaux médias</b>	1 494
<b>Conférences publiques et séminaires</b>	209

Source : *The Heritage Foundation*. (2015). *Heritage By the Number. 2015 Annual Report*. En ligne. [https://thf-membership.s3.amazonaws.com/2015\\_AnnualReport.pdf](https://thf-membership.s3.amazonaws.com/2015_AnnualReport.pdf). Pages consultées le 02 février 2017.

<sup>122</sup> Abelson, E.A. (2006). *A Capitol Idea : Think tanks and US Foreign Policy*. Montréal, McGill-Queen's University. ; Drutman, L. (2015). *The business of America Is Lobbying : How Corporation Become More Politicized and Politics Became More Corporate*. Oxford, Oxford University Press. 17-18.

L'importance pour un *think tank* est d'avoir le plus d'interventions possible : plus il est visible, plus il sera attrayant pour les bailleurs de fonds de lui octroyer du financement<sup>123</sup>.

Avec le développement des nouvelles technologies de l'information (TIC), les stratégies de communication ont fortement évolué. On peut penser aux médias sociaux, plateformes incontournables pour toute organisation voulant rejoindre efficacement le grand public, ou encore aux abonnements style infolettre. Le site internet est également incontournable pour diffuser l'information, que ce soit à l'aide de capsules vidéo, d'articles ou de rapports. Ces outils sont devenus la clé de voûte de ces organisations. Néanmoins, certaines techniques plus classiques restent essentielles pour leur visibilité. On peut penser à la publicité à la télévision, dans les journaux ou à la radio. Les apparitions dans les grands médias sont également très appréciées<sup>124</sup>. Par exemple, il n'est pas rare que les médias traditionnels demandent à un chercheur d'un *think tank* reconnu de venir expliquer en personne les effets que telle ou telle politique pourrait avoir sur les citoyens américains. En entrevue, William J. Taylor Jr, lorsqu'il était au *Center for Strategic and International Studies* (CSIS), a admis qu'il ne ratait pas une occasion de faire une apparition à la télévision, à la fois pour la réputation de la CSIS et par devoir d'informer le public<sup>125</sup>. Dans un contexte politique où des centaines d'organisations se font concurrence pour attirer l'attention des décideurs politiques, il est primordial de faire le plus d'apparitions publiques possible. Pour reprendre Abelson :

---

<sup>123</sup> Abelson, E.A. (2006). *A Capitol Idea : Think tanks and US Foreign Policy*. Op. Cit. ;, Drutman, L. (2015). *The business of America Is Lobbying : How Corporation Become More Politicized and Politics Became More Corporate*. Oxford. Oxford University Press. 37.

<sup>124</sup> Nownes, A.J. (2013). *Interest Groups in American Politics: Pressure and Power*. Londres. Routledge.

<sup>125</sup> Abelson, E.A. (2006). *A Capitol Idea : Think tanks and US Foreign Policy*. Montréal. McGill-Queen's University.

*Think-tanks rely on several other channels to convey their ideas. In view of the importance they assign to attracting media exposure, think-tank scholars are encouraged to submit op-ed articles to major US and international newspapers, offer commentaries on radio and television talk shows and newscasts, maintain blogs on their institute's website, and, when invited, testify before congressional committees and subcommittees. Think-tanks also sponsor lectures, conferences, seminars and workshops at which policy-makers, academics, journalists and leaders of commerce and industry exchange ideas. These more public avenues of communication are often followed by private meetings with policy-makers on Capitol Hill, in the White House and throughout the bureaucracy. This is why the revolving door in the United States is so important: it allows think-tank scholars to take advantage of the connections that they have established throughout government to advance their policy preferences.<sup>126</sup>*

Comme l'explique Abelson, les outils médiatiques permettent une visibilité indispensable aux *think tanks* pour influencer le grand public. L'auteur fait également référence au phénomène du *revolving door*<sup>127</sup>. Cette pratique est fortement utilisée par les principaux *think tanks*<sup>128</sup> pour élargir leur influence auprès des décideurs politiques. Cette pratique leur permet d'utiliser le « carnet d'adresses » des anciens officiels pour entretenir des relations privilégiées dans les hautes sphères du gouvernement, renforçant du même coup la crédibilité de l'entreprise. À titre d'exemple, on peut penser à William E. Brock. Ce dernier a occupé un poste de représentant à *la Chambre* durant quatre mandats, en plus

---

<sup>126</sup> Abelson, D.E. (2014). Old world, New world : The Evolution and influence of Foreign affairs Think tanks. *International Affairs*. 90(1). 137.

<sup>127</sup> Le phénomène de *revolving door* est caractérisé par le départ des officiels du gouvernements vers les entreprises privées notamment des *think tanks* et des firmes de lobbying. L'intérêt de cette pratique pour les entreprises est d'avoir des employés qui apporteront avec eux des contacts dans le gouvernement. Ces relations privilégiées entre le public et le privé apportent divers avantages pour les organisations. Source : Beder, S. (2006). *Suiting Themselves: How Corporations Drive the Global Agenda*. London and New York: *EarthScan*.

<sup>128</sup> Ce phénomène ne se limite pas aux *think tanks*, il s'applique également aux entreprises ou à toutes autres organisations où cette pratique augmente son capital social.

d'occuper le poste très important de Représentant au commerce (*United States Trade Representative* (USTR)) dans l'administration Reagan de 1981 à 1985. Depuis 1996, William E. Brock agit au *Center for Strategic and International Studies* (CSIS) à titre de conseiller et de mandataire où il représente le Centre<sup>129</sup>.

Autre exemple, Elaine L. Chao, secrétaire d'État au transport dans l'administration de Donald Trump. Dont le parcours est encore plus imposant que celui de Brock<sup>130</sup>. Elaine Chao a, en effet, travaillé pour la *Citi Corp. Credit Services* (de 1979 à 1983) et à la *Bank of America* (de 1984 à 1986), elle a aussi travaillé pour Georges H. Bush à la *Peace Corps* (de 1991 à 1992), et pour Bush fils à titre de Secrétaire au travail (de 2001 à 2009). Au niveau des *think tanks*, Mme Chao a occupé le poste de CEO (*Chief Executive Officer*) à la *United Way of America* (de 1992 à 1996) et a également travaillé pour la *Heritage foundation* entre 1996 à 2000 et entre 2009 à 2016)<sup>131</sup>.

Indéniablement, les *think tanks* occupent une place importante dans le débat public aux États-Unis. Leur rôle est double : d'une part, ils ont la volonté d'informer, voire d'influencer les citoyens américains et d'autre part ils jouent un rôle d'expert, notamment pour les lobbyistes, les membres du Capitole, de la Maison-Blanche et de l'administration. De ce point de vue, certains *think tanks* peuvent jouer un rôle très important dans la formation des politiques aux États-Unis. Est-il possible de

---

<sup>129</sup> CSIS. William E. Brock CSIS Counselor and Trustee. *Center for Strategic & International Studies*. En ligne. <https://www.csis.org/people/william-e-brock>. Page consultée le 25 janvier 2017.

<sup>130</sup> Pour voir l'entièreté de son parcours professionnel, voir : Open Secrets. Chao, Elaine, *Employment Timeline*. En ligne. [https://www.opensecrets.org/revolving/rev\\_summary.php?id=70238](https://www.opensecrets.org/revolving/rev_summary.php?id=70238). Page consultée le 25 janvier 2017.

<sup>131</sup> Open Secrets. Chao, Elaine. *Employment Timeline*. En ligne. [https://www.opensecrets.org/revolving/rev\\_summary.php?id=70238](https://www.opensecrets.org/revolving/rev_summary.php?id=70238). Page consultée le 25 janvier 2017.

mesurer l'influence d'un laboratoire d'idées ? Cette question a déjà été posée par plusieurs experts, dont Donald E. Abelson, Jean-Frédéric Morin, Anthony J. Nownes ou Murray Weidenbaum. Ils en arrivent tous à peu près à la même conclusion : il est très difficile de calculer précisément l'étendue de leur influence dans l'élaboration des politiques. C'est ce qu'explique Weidenbaum dans son article *Measuring the Influence of Think Tanks* :

*There are many reasons why analysts of the think tank phenomenon (including me) cannot be more precise in attempting to measure the output of these organizations. A basic obstacle is the extended nature of the public policy process. It typically takes a decade or more for an idea to be transformed into a specific public policy decision. In the process, a variety of individuals and organizations, in government as well as the private sector, are involved in the inevitable modification of the original idea into a specific statute or regulation. [...] Several serious scholars of the subject conclude that determining the extent to which a think tank or group of think tanks influenced a particular policy decision is a daunting methodological task. Surely, how to measure the impact of a think tank is the subject of constant internal discussions. Because of the exclusive nature of "impact" and the multiplicity of players, all of the think tanks fall back on indirect measures, notably the creation of bodies of research and proposals that have helped to shape public policy. Perhaps the most accurate answer was provided by a think tank analyst: "You can't measure influence."<sup>132</sup>*

#### 3.4. L'influence des think tanks aux États-Unis : prolongation de la vision des grandes entreprises

Néanmoins, s'il est difficile de quantifier l'influence des *think tanks* sur les politiques commerciales développées par le gouvernement américain, il est dur de nier leur influence. Ces derniers fournissent de l'expertise aux décideurs politiques et à l'administration, de plus leurs rôles d'intermédiaires, notamment entre les

---

<sup>132</sup> Weidenbaum, M. (2010). *Measuring the Influence of Think Tanks*. Op. Cit., 47. 134-137.

entreprises le gouvernement, les associations et le public, exercent une pression constante sur ces *think tanks*, donc sur leur recherche<sup>133</sup>.

Pour un pour un laboratoire d'idées ou une firme-conseil, il est fondamental d'avoir un accès constant à la sphère du pouvoir. Ce phénomène se présente comme un cercle vicieux. Le gouvernement américain, contrairement à d'autres systèmes politiques, ne possède pas de ministères permanents qui travaillent sur les différentes questions, notamment les nombreuses questions précises sur la politique commerciale, nécessaires pour aider les décideurs politiques à prendre des décisions relatives à des questionnements nécessitant une expertise de pointe sur le sujet<sup>134</sup>. Les *think tanks* ont ainsi tout intérêt à offrir leurs études. Lorsqu'un décideur politique utilise le « produit » d'un *think tank*, ce dernier acquiert prestige et crédibilité, à la fois aux yeux dans l'opinion publique et auprès des entreprises. De plus, il s'agit d'une main d'œuvre très peu dispendieuse pour les politiciens, qui manquent souvent de financement notamment pour obtenir des conseils d'experts<sup>135</sup>, sans oublier que ce sont les représentants législatifs, donc le Congrès qui est responsable de la formulation des politiques aux États-Unis :

*[...], Congress is the key institution responsible or responding to the needs of the electorate, a civics lessons that think tanks have committed in memory. By establishing strong lines of communication with Congress, they can tap into a direct pipeline to the American people. For many Think tanks, this pipeline is the life-support system they depend to shape public opinion and public policy.*<sup>136</sup>

<sup>133</sup> Morin, J. F. (2014). Paradigm shift in the global IP regime: The agency of academics. *Op. Cit.*, 290.

<sup>134</sup> Abelson, D.E. (2014). Old World, New World : The Evolution and influence of Foreign affairs Think tanks. *Internatinal Affairs*. 90(1). 135 à 137.

<sup>135</sup> Abelson E.A. (2006). *A Capitol Idea : Think tanks and US Foreign Policy*. *Op. Cit.*, 214-215.

<sup>136</sup> Abelson E.A. (2006). *A Capitol Idea : Think tanks and US Foreign Policy*. *Op. Cit.*, 117.

Ainsi, plus un *think tank* est visible, plus il est sollicité par les politiciens, plus il est attrayant pour une entreprise de lui fournir du financement, et plus il devient impératif de continuer à répondre à la demande du gouvernement, mais également de répondre à la demande des entreprises et des associations d'entreprises qui fournissent le financement nécessaire<sup>137</sup>. Le financement des grandes entreprises aux laboratoires d'idées devient donc essentiel pour se procurer des experts à la fois visibles dans les médias et ayant un grand réseau de contacts dans la sphère politique, experts qui seront souvent des anciens officiels dans le gouvernement (le phénomène de porte tournante comme discuté plus tôt dans le chapitre)<sup>138</sup> :

*It illustrates, among other things, that think tanks are committed to shaping public policy and public opinion and have been able to gain access to the highest levels of government<sup>139</sup>. [...] Put simply, the highly decentralized and fragmented political system enshrined in the US Constitution, combined with weak parties and considerable turnover in the upper echelons of the bureaucracy, provided think tanks with unparalleled opportunities to shape public opinion and public policy. This factor becomes particularly clear when administrations change and the revolving door between think tanks and government is in full swing. Supported by generous benefactors, inspired by policy entrepreneurs, embraced by a voracious media searching for controversial and provocative ideas, and lured by political power, think tanks have become permeant fixtures in the political arena.<sup>140</sup>*

Dans une étude réalisée en 1986, William Domhoff et Thomas Dye tentent de cerner la place qu'occupent les *think tanks* dans les institutions américaines : y occupent-ils une place intégrante ou relèvent-ils davantage d'une extension institutionnelle

---

<sup>137</sup> Abelson, D.E. (2014). Old world, New World : The Evolution and influence of Foreign affairs Think tanks. *Op. Cit.*,. 130-131. ; Drutman, L. (2015). *The business of America Is Lobbying : How Corporation Become More Politicized and Politics Became More Corporate*. *Op. Cit.*, 37.

<sup>138</sup> Abelson E.A. (2006). *A Capitol Idea : Think tanks and US Foreign Policy*. *Op. Cit.*,.

<sup>139</sup> *Ibid.* 42.

<sup>140</sup> Abelson E.A. (2006). *A Capitol Idea : Think tanks and US Foreign Policy*. *Op. Cit.*, 116.

informelle caractérisée par une élite. Pour Domhoff et Dye, les *think tanks*, comme la *Cato Institute*, la *Brookings Institution* ou *The Council on Foreign Relations*, jouent un rôle fondamental dans l'acheminement des intérêts corporatifs à la Maison-Blanche<sup>141</sup>. Cette idée est également défendue par Abelson qui ajoute : « [...] *think tanks should not be viewed as institutions committed to the advancement of social science research but rather as organisations dedicated to furthering economic interests of the corporate sponsors*<sup>142</sup>. ».

Comme mentionné dans le chapitre précédent, les grandes entreprises ont des intérêts de taille à financer des campagnes électorales, pour tenter de faire élire les représentants de leur choix d'une part, mais également pour faire avancer leurs propres intérêts, d'abord au Congrès puis à la Maison-Blanche. Les *think tanks* et les grandes entreprises peuvent facilement être reliés, il suffit de scruter les rapports annuels de ces organisations pour s'apercevoir qu'un nombre important de sociétés reviennent constamment dans les donateurs<sup>143</sup>. Or, si certains *think tanks* fournissent des détails de leurs bailleurs de fonds, comme c'est le cas de la *Brookings Institute*, qui dévoile non seulement l'ensemble de leurs donateurs<sup>144</sup>, mais également la mesure de leurs dons, il ne n'agit certainement pas d'une

---

<sup>141</sup> Domhoff, G.W., et Dye, T.R. (dir.). (1987). *Power Elites and Organizations*. (82). New York. Sage Publications.

<sup>142</sup> Abelson, E.A. (2006). *A Capitol Idea : Think tanks and US Foreign Policy*. Op. Cit., 144.

<sup>143</sup> Voir notamment les rapports annuels de la *Heritage Foundation* : [https://thf-membership.s3.amazonaws.com/2015\\_AnnualReport.pdf](https://thf-membership.s3.amazonaws.com/2015_AnnualReport.pdf) de la *Brookings Institute* : <https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2016/12/2016-annual-report.pdf> ou encore le *Council on Foreign Relations* : [http://i.cfr.org/content/about/annual\\_report/ar\\_2016/Donor\\_Listing2016.pdf](http://i.cfr.org/content/about/annual_report/ar_2016/Donor_Listing2016.pdf).

<sup>144</sup> À l'exception de certains s'affichant comme « anonyme ».

pratique courante pour l'ensemble des organisations, originalement, à but non lucratif<sup>145</sup>.

À titre d'exemple, la *Heritage Foundation* fournit un bilan financier où l'on y voit les dépenses et les recettes. Dans ce rapport, on voit que les grandes sociétés représentent seulement 3,456,235\$ sur les 99,504,993\$ de recettes totales, donc 3,47% des revenus totaux par année. Ce chiffre est très surprenant si on le compare aux recettes de la *Brookings Institute* où, dans les catégories « deux millions et plus » et « entre un million et 1,999 million », on y retrouve plusieurs grandes entreprises dont le cumul du montant excède très rapidement les 3,5 millions \$ et c'est sans inclure les catégories subséquentes comportant également beaucoup de corporations importantes telles que Google, Facebook, Microsoft ou encore la *Rockefeller Foundation*<sup>146</sup>. La *Heritage Foundation* n'est pas la seule organisation à présenter des bilans financiers similaires. La *Council on Foreign Relations*, la *Rand Corporation*, la *Cato Institute*, ou encore la *American Enterprise Institute*<sup>147</sup> montrent tous des rapports annuels dont les détails sur les donateurs sont extrêmement généraux ou simplement inexistant. Ce constat rejoint sans aucun doute celui de

---

<sup>145</sup> Drutman, L. (2016). The Rise of Dark Money. *Interest Group Politics*. Dans A.J. Cigler, B.A Loomis et A.J. Nownes. Washington. *CQ Press*. SAGA. 146-147.

<sup>146</sup> The Heritage Foundation. (2015). 2015 Financial Statements. 2015 *Annual Report*. En ligne. [https://thf-membership.s3.amazonaws.com/2015\\_AnnualReport.pdf](https://thf-membership.s3.amazonaws.com/2015_AnnualReport.pdf). Pages consultées le 02 février 2017. ; The Brookings Institute. (2016). Honor Roll. 2016 *Annual Report*. En ligne. <https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2016/12/2016-annual-report.pdf>. Pages consultées le 02 février 2017 ; American Enterprise Institute. (2014). 2014 Annual Report. En ligne. <http://www.aei.org/wp-content/uploads/2014/12/2014-Annual-Report-.pdf>. Page consulté le 15 septembre 2017.

<sup>147</sup> Il s'agit là de *think tanks* majeur ayant une forte influence dans la formulation de politiques aux États-Unis. Pour voir la liste complète des *think tanks* les plus influents aux États-Unis, voir : TBS. The 50 Most Influential Think Tanks in the United-States. *The Best Schools*. En ligne. <http://www.thebestschools.org/features/most-influential-think-tanks/>. Page consultée le 17 janvier 2017.

Weidenbaum lorsqu'il affirme qu'il est impossible de mesurer l'influence des *think tanks* aux États-Unis<sup>148</sup>. Pourtant, cette pratique n'est pas illégale, puisqu'un laboratoire d'idées s'affiche généralement comme un organisme à but non lucratif, en raison de son statut fiscal particulier. En s'identifiant tel quel à la fois dans la sphère publique et officiellement auprès du gouvernement, il est possible pour ces organismes de ne pas révéler les détails des donateurs, quel que soit le montant versé en charité. Du côté des grandes entreprises, puisqu'elles donnent charitablement à des organisations à but non lucratif, ces dernières ne sont également pas obligées de fournir les détails de ces dons<sup>149</sup>. Cette caractéristique des laboratoires d'idées rend très difficile, voire impossible, d'analyser convenablement les liens que peuvent entretenir les *think tanks* avec certaines sociétés.

Finalement, le lobbying indirect aux États-Unis a un objectif précis, celui d'influencer le grand public américain sur un enjeu commercial particulier ou général, car l'appui de ce dernier est fondamental pour l'avancement des intérêts à travers le système américain. Il est très difficile de faire avancer ses projets lorsque la population n'est pas réceptive à une idée puisque le représentant à la Chambre ne voudra pas faire avancer un tel dossier qui nuirait à sa réélection. Pour convaincre l'électorat américain, plusieurs acteurs entrent en jeu, les firmes-conseils, les centres de recherche des associations, le milieu universitaire et les *think tanks*, principal acteur dans ce processus. Dans cet ordre d'idée, la visibilité des *think tanks* dans les différentes formes de médias est fondamentale, tout autant qu'avoir des employés provenant du milieu gouvernemental pour influencer à la fois les citoyens et le

---

<sup>148</sup> Weidenbaum M. (2010). Measuring the Influence of Think Tanks. *Society*. 47(2), 137.

<sup>149</sup> Drutman L. (2016). The Rise of Dark Money. *Interest Group Politics*. Dans A.J. Cigler, B.A Loomis et A.J. Nownes. Washington. CQ Press. SAGA. 146.

gouvernement. Enfin, l'influence des *think tanks* à la fois sur l'électorat américain et au niveau du législatif, de l'exécutif et de l'administration peut être problématique, car ces laboratoires d'idées sont souvent rattachés idéologiquement ou économiquement à des entreprises ou à des secteurs qui leur fournissent des financements<sup>150</sup>. S'il est possible pour les groupes d'intérêts, tout particulièrement les grandes entreprises d'utiliser les *think tanks* comme intermédiaires entre le gouvernement et l'électorat pour faire avancer des intérêts commerciaux, ce n'est pas le seul moyen utilisé par ceux-ci. Effectivement, un second outil est particulièrement utile pour faire valoir ses intérêts au sein du gouvernement, les associations.

---

<sup>150</sup> Drutman, L. (2015). *The business of America Is Lobbying : How Corporation Become More Politicized and Politics Became More Corporate*. Oxford. Oxford University Press. 17-18.

## CHAPITRE IV : LES ASSOCIATIONS PROFESSIONNELLES ET D'AFFAIRES

Le précédent chapitre avait comme objectif de montrer une deuxième étape du lobbying, soit celle du lobbying indirect. Cette étape est cruciale pour les groupes d'intérêts, car sans l'appui de l'opinion publique, les intérêts défendus par les groupes de pression ne recevraient pas le même écho auprès des décideurs politiques. Nous avons également vu l'importance des *think tanks* comme acteur intermédiaire entre les entreprises et le grand public, les *think tanks* recevant d'importantes donations provenant des grandes entreprises ainsi que des associations d'affaires pour tenter d'influencer l'opinion publique<sup>151</sup>. Dans ce chapitre, il sera question du rôle des associations et de leur influence sur la politique commerciale américaine. L'objectif de ce chapitre est d'abord de montrer l'étendue de l'influence des associations professionnelles et d'affaires dans les décisions liées à la politique commerciale aux États-Unis tout en illustrant le déséquilibre entre les associations du milieu des affaires et ceux des travailleurs et de la société civile en général. Pour montrer ces liens, nous verrons d'abord l'origine des associations professionnelles et d'affaires pour comprendre leurs objectifs qui sont d'une part de représenter un secteur ou un groupe d'entreprises et d'autre part d'influencer les décideurs politiques dans leurs prises de position en ce qui a trait à la politique commerciale. Il sera ensuite question du degré de représentativité des entreprises dans une association selon la part des cotisations. Enfin, il sera question des divergences d'intérêts entre les grandes et les petites entreprises à travers notamment les grandes associations d'entreprises et de commerce et les plus modestes.

---

<sup>151</sup> Beder, S. (2006). *Suited Themselves: How Corporations Drive the Global Agenda*. Londres et New York. *EarthScan*. 210.

#### 4.1. John F. Kennedy et Roger Blough : la montée en puissance des associations professionnelles et d'affaires.

Les associations d'affaires<sup>152</sup> regroupent deux grandes catégories d'organismes : (1) les organisations professionnelles constituées dans le but de représenter et de défendre les intérêts des acteurs économiques dans une industrie ou un secteur d'activité particulier ; et (2) les regroupements d'intérêt général constitués dans le but de représenter l'ensemble des associations professionnelles ou l'ensemble des entreprises et d'en défendre les intérêts que ce soit auprès des pouvoirs publics, des élus ou encore des organisations internationales. Il existe une multitude d'associations de ce genre aux États-Unis, mais certaines sont beaucoup plus prestigieuses et influentes que d'autres. Mentionnons à titre d'exemple la *National Association of Manufacturers* (NAM), l'*US Chamber of Commerce*, le *Committee for Economic Development* (CED), le *Business Council*, ou encore la *US Business Roundtable* (BRT)<sup>153</sup>. Ces associations sont reconnues pour détenir une grande influence au sein des décideurs politiques, notamment la *US Chamber of Commerce*, qui regroupe plus de trois millions d'entreprises américaines à elle seule.

---

<sup>152</sup>Globalement, les distinctions entre une associations professionnelles et d'affaires se font au niveau des membres des organisations et de la spécificité des sujets abordés. Une association professionnelle se crée généralement autour d'un enjeu spécifique, comme la PhRMA, qui s'occupe essentiellement de sujet autour de la production et la commercialisation de médicaments. Alors qu'une association de commerce regroupe les entreprises désirant promouvoir le commerce à l'étranger, notamment. Il existe également des associations d'entreprise plus générales, incluant l'ensemble des secteurs économiques, comme la *Business Roundtable* (BRT). Source : Drutman, L. (2012). Trade associations, the Collective Action Dilemma and the problem of cohesion. *Interest Group Politics*. Dans B.A. Loomis et A.J. Cigler. Washington. CQ Press. SAGA. 76.

<sup>153</sup> Beder S. (2006). *Suited Themselves: How Corporations Drive the Global Agenda*. Op. Cit., 22.

Si les associations en général ont toujours été la norme dans la culture politique américaine<sup>154</sup>, leur importance a réellement pris son élan après la célèbre crise entre le Président John F. Kennedy et Roger Blough, le directeur général de la *US Steel*, qui produisait 25% de l'acier aux États-Unis en 1962. Il faut rappeler que le président Kennedy tentait alors de maîtriser une inflation apparue après de longues années de stabilité<sup>155</sup>. Parallèlement, les troupes américaines étaient déjà fort engagées au Vietnam, entraînant une forte demande de produits de base, tel que l'acier<sup>156</sup>.

Dans un effort pour restreindre au maximum la montée du prix de l'acier aux États-Unis, John F. Kennedy organise, en 1962, une réunion avec Roger Blough, Dave McDonald (directeur du syndicat des travailleurs de l'acier) et Arthur Goldberg (Secrétaire au travail). L'objectif de cette réunion est de fixer un prix de l'acier acceptable en contrepartie d'une augmentation de la demande, donc de la production. Selon Kennedy, la rencontre fut un succès puisqu'une entente pratiquement formelle avait été conclue. Or, quatre jours plus tard, Roger Blough annonce publiquement une augmentation du prix de l'acier de l'ordre de 3,5%, soit 6\$ sur la tonne d'acier, au demeurant suivie par la plupart des grandes aciéries<sup>157</sup>.

En réaction à cette annonce, John F. Kennedy lança une campagne de dénigrement de l'industrie de l'acier, arguant que la décision d'élever le prix de l'acier allait avoir des conséquences très néfastes sur beaucoup de produits de consommation, le prix

---

<sup>154</sup> Corbo, C. et Gagnon F. (2011). *Les États-Unis d'Amérique : Les institutions politiques*. Acteurs politiques : médias et groupes d'intérêts. Montréal. *Septentrion*. 136-137.

<sup>155</sup> L'acier étant une ressource utilisée pas la plupart des secteurs de l'économie, l'augmentation du prix de l'acier aurait une incidence sur l'ensemble de ces secteurs donc entraînerait à la hausse les prix à la consommation, donc l'inflation.

<sup>156</sup> Beder S. (2006). *Suiting Themselves: How Corporations Drive the Global Agenda*. *Op. Cit.*, 10-11.

<sup>157</sup> *Ibid.* 11-12.

des automobiles ou ceux de l'immobilier. Kennedy annonça également que le gouvernement fédéral allait se procurer son acier là où le prix resterait fixe<sup>158</sup> :

*[...] the president orchestrated a ferocious public opinion campaign against the price rise. Cabinet members detailed the effects of the increase on their areas of responsibility ... Attorney General Robert Kennedy spoke darkly of anti-trust actions, price collusion and grand jury investigations. The FBI (Federal Bureau of Investigation) hauled people in for questioning at three in the morning.*<sup>159</sup>

Suite à cette annonce, les industries indécises prirent la décision de ne pas changer leurs prix et plusieurs autres revinrent sur leur décision. Finalement, devant la pression exercée par le Président, Roger Blough dut céder et revenir sur sa décision d'augmenter le prix de l'acier.

Cet épisode marquera profondément Blough. Pour lui, le Président était allé trop loin dans l'exercice de ses pouvoirs :

*Never before in the nation's history have so many forces of the federal government been marshalled against a single American industry ... this was the first time any president had been publicly called upon to exercise control – without the authority of law – over the price of an entire industry, and to initiate or participate in a whole series of administrative and legislative actions of a punitive nature, if that control were not accepted.*<sup>160</sup>

Il fera aussi en sorte qu'un épisode comme celui-ci ne se reproduise plus et c'est dans ce contexte que naîtra la *Business Roundtable*, dont Roger Blough sera l'un des

<sup>158</sup> History Central. President John F. Kennedy's Attack on the Steel Companies (October 22, 1962). En ligne. <http://www.historycentral.com/documents/jfksteel.html>. Page consultée le 07 février 2017.

<sup>159</sup> Murphy, J.M. (2004). *The language of Liberal Consensus : John F. Kennedy, Technical Reason and the « new economics »*. *Quarterly Journal of Speech*, Yale University, 90(2). 134.

<sup>160</sup> Apelt, B. (2001). 100 Years of US Steel, *New Steel*. 17(4). 26-28.

acteurs clés dans la création de cette association professionnelle. L'objectif de cet organe est simple, faire en sorte que les entreprises soient unies lorsqu'ils feront face aux situations similaires<sup>161</sup>. L'association professionnelle, qui devient dans les années 70 et 80 l'une des associations les plus influentes aux États-Unis, regroupe aujourd'hui la plupart des grandes sociétés américaines, provenant de tous les secteurs de l'économie. L'objectif est d'offrir cohésion, cohérence et uniformité lorsqu'arrive le temps de négocier ou de mettre de l'avant des projets avec l'exécutif ou le législatif. D'une certaine manière, il s'agit de prévenir l'« ingérence » du gouvernement dans leurs affaires tout en garantissant une unité collective<sup>162</sup>.

En se regroupant, les entreprises deviennent bien plus puissantes, et ce pour trois raisons. D'abord, il est plus facile de faire avancer des objectifs controversés sous le couvert d'une association professionnelle. En faisant campagne seule, une entreprise pourrait se faire mauvaise presse et son image en subir des conséquences. Or en étant membre d'une association puissante, l'entreprise peut simplement donner une cotisation et laisser l'organisation faire le lobbying, comme le mentionne un lobbyiste pour une association d'affaires :

*On difficult issues, where (our companies) doesn't want to be up front, it's important to have a strong association. We can use them to champion issues we might not feel comfortable doing ourselves .... We may recommend something, or send a note to a group of people on an issue we should be involved in and say we should get this trade association to advocate more forcefully. It's good to have a trade associations to represent the industry, so if there are sensitive issue or*

---

<sup>161</sup> Beder S. (2006). *Suiting Themselves: How Corporations Drive the Global Agenda*. Op. Cit., 11-12.

<sup>162</sup> *Ibid.* 12.

*members being problematic, it's better to go up and be the face of the industry.*<sup>163</sup>

Une deuxième explication est qu'en s'associant et en offrant un front uni, les entreprises voient leurs demandes gagner en légitimité tant auprès du gouvernement que dans l'opinion publique<sup>164</sup>. Enfin, en s'associant, les grandes entreprises mettent leurs ressources en commun et démultiplient ainsi leur pouvoir d'action, ce qui n'est pas sans conséquence sur le jeu politique suite aux décisions de la Cour suprême. Nous reviendrons un peu plus loin sur ce point fondamental.

#### 4.2. Les petites et les grandes entreprises : intérêts divergents

Les prises de position des associations professionnelles et d'affaires projettent une image de consensus. Il n'en est pourtant rien dans la mesure où l'unanimité n'est que rarement atteinte, seulement en apparence. Une association professionnelle ou d'affaire dépend directement des cotisations et des dons de ses membres. Plus l'entreprise est grande, plus elle contribuera au « pot commun ». C'est le cas notamment de la Chambre de commerce des États-Unis. Cette association est composée de plus de trois millions de membres, dont 96% sont des petites et moyennes entreprises (PME)<sup>165</sup>. Pourtant, ce n'est pas le nombre qui fait la force, mais la quantité de dollars investis dans l'association qui permet de mesurer le degré d'influence d'une entreprise en son sein. Autrement dit, plus une entreprise

---

<sup>163</sup> Drutman, L. (2012). Trade associations, the Collective Action Dilemma and the problem of cohesion. *Interest Group Politics*. Dans B.A. Loomis et A.J. Cigler. Washington. *CQ Press*. SAGA. 85.

<sup>164</sup> Drutman, L. (2012). Trade associations, the Collective Action Dilemma and the problem of cohesion. *Op. Cit.*, 85.

<sup>165</sup> Boatright, R.G. (2013). The Voice of American Business: The U.S. Chamber of Commerce and the 2010 Elections. Dans P.D. Herrnsen, C.J. Deering et C. Wilcox. Washington. *CQ Press*. SAGA. 32

donne à l'association, plus ses intérêts seront pris en considération quand vient le temps pour celle-ci de prendre position<sup>166</sup>.

Il faut noter que, tout comme les *think tanks*, les différentes associations sont considérées comme des organisations à but non lucratif<sup>167</sup>. Elles ne sont donc pas tenues de fournir les informations sur leurs bailleurs de fonds ni les détails des montants apportés par ces derniers. Il est donc difficile de connaître exactement ce que les grandes entreprises apportent<sup>168</sup>. Pour tenter de mesurer l'influence des entreprises au sein d'une association, Lee Drutman a réalisé une étude classant, d'un côté, les entreprises selon leurs revenus et, de l'autre, leur activité en lobbying au sein de l'association, et ce sur la base des données fournies par les associations. Le constat est le suivant : plus une entreprise a de revenus, plus elle est active et influente au sein de l'organisation<sup>169</sup>. Lee Drutman a également demandé aux entreprises comment elles se sentaient représentées par leur association. Les résultats confirment là encore l'idée de départ : plus une entreprise soutient financièrement une association, plus elle en est satisfaite. À l'opposé, moins une entreprise participe financièrement, plus elle se sent mal représentée<sup>170</sup>.

---

<sup>166</sup> Boatright, R.G. (2013). *The Voice of American Business: The U.S. Chamber of Commerce and the 2010 Elections*. *Op. Cit.*,. 32 ; PublicCitizen. (2014). *The Gilded Chamber : Despite Claims of Representing Millions of Businesses, The U.S. Chamber of Commerce Gets Most of Its Money From Just 64 Donors*. *Public Citizen*. 10.

<sup>167</sup> Plus précisément, ces organisations sont traitées en tant que groupe (c) (4)(5)(6) dans leur rapport financier. Pour plus de détail : Herrnson, P.D. (2013). *A New Era of Interest Group Participation in Federal Elections*. *Interest Group Unleashed*. Dans P.D. Herrnson, C.J. Deering et C. Wilcox. Washington. Washington. *CQ Press*. SAGA.

<sup>168</sup> *Ibid.*

<sup>169</sup> Drutman, L. (2012). *Trade associations, the Collective Action Dilemma and the problem of cohesion*. *Op. Cit.*,. 87.

<sup>170</sup> *Ibid.* 88-89.

Cette analyse contraste avec la théorie de Mancur Olsen. Selon cette théorie, les PME ne sont pas tenues de fournir davantage d'énergies et de ressources financières puisqu'elles seront tout de même représentées et bénéficieront malgré tous des avantages finaux<sup>171</sup>. Or dans ce cas présent, cette théorie ne semble pas être applicable. L'étude montre non seulement que les PME se sentent mal représentées, mais aussi qu'elles ont le sentiment que leurs intérêts seraient encore moins bien représentés si elles n'étaient pas présentes. Au moins peuvent-elles tenter de mettre de l'avant leurs objectifs, même si ceux-ci ne sont pas vraiment considérés. Comme l'explique Drutman :

*But While Olsen's theory suggests that the main reason companies don't participate actively in associations is that it is rational for them to free ride, interviews suggest that smaller companies generally do pay their dues (usually assessed on a sliding scale, with smaller companies paying less), but they don't participate actively because they simply don't have the resources to make themselves heard. As one small retail company lobbyist put it : « The really huge large retailers who maintain a presence have a really larger share of the market, and their voices get heard a lot more. We are very, very specific company. » But this same lobbyist went on to note that the company still belongs to the association : « We can't complain if we aren't there, so at least we get to complain. We pay to complain. But our membership dues aren't that much in comparison to what we spend on other things in the business, [...] ».*<sup>172</sup>

---

<sup>171</sup> Il s'agit du phénomène du « *free riders* » ou « passager clandestin » (en français). Selon cette théorie, une personne, une organisation ou une entreprise sera en mesure de récolter les bénéfices d'un mouvement ou d'une organisation même si elle ne participe pas ou très peu aux activités pour gagner ces bénéfices. Par exemple, lors d'une grève ou lors d'une organisation font du lobbying pour ses membres, même si tous les membres n'ont pas participé activement aux efforts, ce sont tout de même tous les membres qui vont bénéficier des avantages grâce à l'effort des autres. Source : Battaglini, M., Nunnari, S., & Palfrey, T. (2012). The Free Rider Problem: A dynamic analysis (No. w17926). *National Bureau of Economic Research*.

<sup>172</sup> Drutman L. (2012). *Trade associations, the Collective Action Dilemma and the problem of cohesion*. *Op. Cit.*, 87-88.

Ainsi, comme l'explique un lobbyiste anonyme, ce n'est pas pour bénéficier des avantages découlant du lobbying que les PME restent dans ces associations professionnelles et d'affaires, mais bien pour tenter d'influer sur les positions idéologiques de l'association et essayer de mettre de l'avant leurs intérêts.

En quoi les intérêts des grandes entreprises sont-ils différents de ceux des PME, et pourquoi ? S'ils se côtoient parfois, ces intérêts peuvent également être très divergents. Comme le montre le tableau 4.1<sup>173</sup>, on y retrouve deux points de consensus, toutes les associations confondues : le commerce international et l'investissement à l'étranger. Pour les six associations d'entreprises ou de commerce, le commerce extérieur et les investissements étrangers sont importants et doivent être promus par le gouvernement. Leurs sites officiels font la promotion des accords de libre-échange (ALE), notamment le *Transatlantic Trade and Investment Partnership* (TTIP) et le PTP<sup>174</sup>. On y souligne les clauses avantageuses pour les entreprises et les gains tirés d'un accès à des marchés non traditionnels comme le Vietnam par exemple. On y retrouve également un chapitre complet portant sur l'intégration des PME dans la chaîne de valeur mondiale. Cette prise de position n'est pas étonnante. Petites ou grandes, les entreprises ont tout à gagner à augmenter leurs exportations<sup>175</sup>. Tout comme le commerce extérieur,

---

<sup>173</sup> Ce tableau a comme objectif de comparer des éléments de convergence et de similitude entre différentes associations. Le choix des associations choisi reflète deux points de vue importants. Il y a d'un côté la Chambre de commerce des États-Unis, la NAM, United States Council for International Business (USCIB) et la BRT qui représentent le milieu des affaires et de l'autre côté il y a la National Small Business Association (NSBA) et la Small Business Council of America (SBCA) qui représentent les PME. Par la suite, nous avons sélectionnées des thématiques d'actualités aux États-Unis. L'objectif étant de montrer les divergences d'intérêts ou les consensus existent entre les deux positions.

<sup>174</sup> Bien entendu, avec l'élection à la présidence de Donald Trump, la validité de ces deux accords sont sérieusement remise en question, surtout en ce qui concerne le TPP, en raison notamment du discours du Président sur ces accords de libre-échange (ALE) et sur le protectionnisme américain.

<sup>175</sup> Fergusson, I.F., McMinimy, M.A. et Williams, B.R. (2015). The Trans-Pacific Partnership (TPP) Negotiations and Issues for Congress. *Congressional Research Service*.

l'investissement est consensuel pour les six associations. Les raisons sont sensiblement les mêmes : qu'elles soient petites, moyennes ou grandes, les entreprises ne veulent pas de barrières à l'investissement<sup>176</sup>.

Par la suite, si la NAM, la Chambre de commerce des États-Unis, la *United-States Council for International Business* (USCIB) et la USBRT se rejoignent sur les différentes thématiques abordées, la *Small Business Council of America* (SBCA) et la *National Small Business Association* (NSBA), par contre, ne sont plus du même avis lorsqu'il est question de propriété intellectuelle, des taxes sur les entreprises et de régulation financière. Pour la SBCA et la NSBA, la propriété intellectuelle ne doit pas être plus rigoureuse. Un tel changement aurait des conséquences sur la capacité de ces entreprises à innover, contrairement aux arguments mis de l'avant par les grandes associations professionnelles et d'affaires et des grandes entreprises en général<sup>177</sup>. Concernant les taxes et la régulation financière, les associations des PME défendent une position plus mitigée. Selon eux, il devrait y avoir une distinction claire lorsqu'on traite avec une PME, une grande entreprise ou une société.<sup>178</sup>

---

<sup>176</sup> Fergusson, I.F., McMinimy, M.A. et Williams, B.R. (2015). *The Trans-Pacific Partnership (TPP) Negotiations and Issues for Congress. Op. Cit.,.*

<sup>177</sup> NSBA. Patent Reform : Issue Brief. *National Small Business Association*. En ligne. <http://www.nsba.biz/wp-content/uploads/2016/02/Patent-Reform-WP2015.pdf>. Page consultée le 16 février 2017.

<sup>178</sup> NSBA. Strengthen SBA Office of Advocacy : Issue Brief. *National Small Business Association*. En ligne. <http://www.nsba.biz/wp-content/uploads/2016/02/Strengthen-SBA-Office-of-Advocacy.pdf>. Page consultée le 16 février 2017.

Tableau 4.1. Position respective de différentes associations professionnelles et d'affaires sur différentes thématiques de politiques commerciales.

Association d'affaires / professionnelles	Position sur la propriété intellectuelle	Position sur le commerce international	Position sur l'investissement international	Position sur la réforme des taxes sur les grandes entreprises	Position sur la régulation financière
<i>National Association of Manufacturers (NAM)</i>	Renforcer les dispositions sur la propriété intellectuelle.	Faire la promotion du commerce international : Faire passer les ALE.	Faire valoir les investissements directs à l'étranger.	Réduction des taxes aux entreprises et surtout sur les sociétés.	Réduire les régulations qu'elles soient financières ou autres sur le territoire des É-U ou à l'international.
<b>Chambre de commerce des États-Unis</b>	Faire la promotion de l'innovation à travers une propriété intellectuelle forte aux É-U et à l'extérieur.	Faire la promotion du commerce international.	Faire valoir les investissements directs à l'étranger.	Réformer les taxes pour permettre aux entreprises d'être plus compétitives.	Mettre en place un environnement favorable à l'investissement et à l'expansion des entreprises.
<i>Small Business Council of America (SBCA)</i>	Point de vue très neutre. Se contente de définir les bases de la loi sur la PI.	Promotion du commerce international.	Promotion des investissements directs à l'étranger.	Opposé aux réformes sur un modèle unique et créer un second modèle pour les PME.	La régulation financière doit être mise de l'avant tout en tenant compte les intérêts des PME.
<i>National Small Business</i>	Opposé à renforcer les dispositions sur la propriété	Faire la promotion du commerce international,	Faire la promotion des investissements	Opposé aux réformes sur un modèle unique et	La régulation financière doit être mise de l'avant et

<b>Association (NSBA)</b>	intellectuelle.	notamment à travers les nouveaux ALE.	directs à l'étranger (dans une vision pour les PME).	créer un second modèle pour les PME.	établir un climat favorable pour les investissements des PME.
<b>United States Council for International Business (USCIB) PS :</b>	Faire la promotion de l'innovation à travers une propriété intellectuelle robuste qui protégera les entreprises américaines à l'étranger.	Promouvoir le commerce international notamment à travers les ALE.	Promouvoir les investissements à l'étranger.	Réduction des taxes aux entreprises.	Réduire les barrières aux financements et aux investissements pour faciliter le libre-échange.
<b>US. Business Roundtable (BRT)</b>	Position plus ambiguë, tout en réaffirmant l'importance de la protection de l'innovation.	Le commerce international est bénéfique pour les États-Unis. Promotion des ALE.	Promouvoir les investissements à l'étranger.	Réduire les taxes aux entreprises pour qu'elles soient plus compétitives.	Réforme financière pour promouvoir l'investissement et l'expansion économique.

Source : NAM. Annual report. En ligne. <http://www.nsba.biz/wp-content/uploads/2016/02/Strengthen-SBA-Office-of-Advocacy.pdf>. Page consultée le 16 15 février 2017. US Chamber of Commerce. Issues. En ligne. <https://www.uschamber.com/>. Page consultée le 15 février 2017. SBCA. Publications. *Case for Repealing Investment Income Tax*. En ligne. <http://sbca.net/category/publications/>. Page consultée le 16 février 2017. NSBA. The Issues. En ligne. [http://www.nsba.biz/?page\\_id=1743](http://www.nsba.biz/?page_id=1743). Page consultée le 16 février 2017. USCIB. Policy Advocacy. En ligne. <http://www.uscib.org/intellectual-property-ud-823/>. Page consultée le 16 février 2017. USBRT. Issues and Committees. En ligne. <http://businessroundtable.org/issues>. Page consultée le 16 février 2017.

Note méthodologique : Pour établir le tableau, nous avons analysé les sites internet officiels de chaque association pour y déterminer leur position face à chaque enjeu sélectionné.

En somme, comme le montre le tableau 4.1, il existe un consensus parfait entre les quatre grandes associations professionnelles et d'affaires, soit la NAM, la Chambre de commerce des États-Unis, la USCIB et la USBRT, sur les cinq grands thèmes retenus. Ce consensus n'est pas le fruit du hasard, c'est plutôt le résultat d'une concertation entre les différentes associations qui partagent essentiellement les mêmes membres, donc les mêmes intérêts et très souvent les mêmes idées<sup>179</sup>.

Lorsqu'on observe les membres ainsi que les principaux gestionnaires de ces associations professionnelles, nous retrouvons très rapidement les mêmes entreprises avec des représentants différents. Par exemple, l'entreprise pharmaceutique Pfizer se retrouve membre des quatre associations mentionnées plus haut. Cette société fait également partie du comité exécutif de l'association des manufacturiers en plus d'être sur le conseil d'administration de la Chambre de commerce des États-Unis. *Exxon Mobil Corporation* se retrouve sur le comité exécutif de la NAM et membre de la USBRT et de la Chambre de commerce des États-Unis. *General Electric Company* et *Microsoft Corporation* sont membres de la USCIB et de la Chambre de commerce des États-Unis et sont respectivement membres de la NAM et de la USBRT. C'est également le cas d'*Oracle Corporation* qui est au sein de la USCIB, de la USBRT et de la Chambre de commerce des États-Unis. Enfin, AT&T est sur le conseil d'administration de la USCIB et de la USBRT et est également membre de la Chambre de commerce des États-Unis. En d'autres mots, les grandes associations professionnelles et d'affaires entretiennent des liens importants entre eux en plus d'avoir généralement les mêmes membres au sein de

---

<sup>179</sup> Il s'agit ici de consensus sur les positions larges et générales car les entreprises, mêmes s'ils sont du même secteur économique peuvent très bien avoir des divergences d'intérêts sur des questions plus spécifiques. Source : Drutman L. (2012). Trade associations, the Collective Action Dilemma and the problem of cohesion. *Op. Cit.*,

leur organisation, il n'est donc pas étonnant que ces organisations partagent essentiellement les mêmes intérêts généraux concernant le commerce international et les accords commerciaux<sup>180</sup>.

#### 4.3. Des capacités financières déséquilibrées

Nous l'avons vu précédemment dans le texte, les associations professionnelles et d'affaires apportent trois principaux avantages aux entreprises pour faire du lobbying à la fois sur l'exécutif et sur le législatif. D'abord, l'association assure un front commun aux entreprises dans la défense de leurs intérêts. Ensuite, l'association leur procure l'avantage de la légitimité lorsqu'elle défend une position. Enfin, le troisième avantage, que nous n'avons pas encore développé, est celui de la capacité financière.

Comme nous l'avons exposé dans le premier chapitre, l'argent ainsi que l'abondance de ressources influencent le résultat des campagnes électorales. Cette pratique, si elle n'est pas une surprise, est tout de même un phénomène qui a pris beaucoup d'ampleur au cours de la dernière décennie en raison des deux arrêts de la Cour suprême : *Federal Election Commission (FEC) vs. Citizens United (2010)* et *FEC vs.*

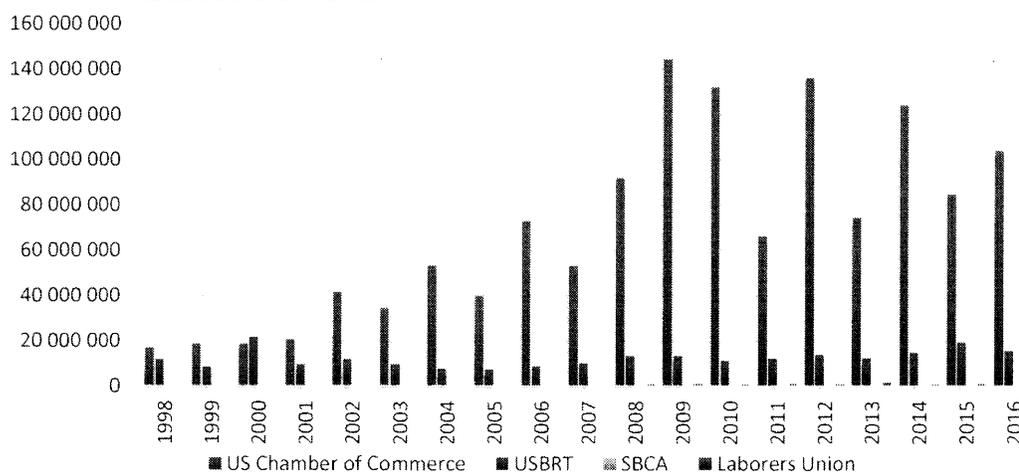
---

<sup>180</sup> Il est important de noter qu'il y a uniquement la *Business Roundtable* qui fournit une liste exhaustive des membres de son organisation. Les autres associations fournissent uniquement les membres privilégiés, les entreprises étant sur le conseil d'administration ou sur le comité exécutif. Source : NAM. Board of Directors. En ligne. <http://www.nam.org/About/Board-of-Directors/>. Page consultée le 15 février 2017. ; US Chamber of Commerce. Boards of Directors. En ligne. <https://www.uschamber.com/about-us/board-directors>. Page consultée le 15 février 2017. ; USCIB. Trustees. En ligne. <http://www.uscib.org/trustees-ud-742/>. Page consultée le 15 février 2017. ; USCIB. Board of Directors. En ligne. <http://www.uscib.org/board-of-directors-ud-745/>. Page consultée le 16 février 2017. ; USBRT. Members. En ligne. <http://businessroundtable.org/about/members>. Page consultée le 16 février 2017.

*Wisconsin Right to Life* (2007). Tout comme pour les entreprises et les *think tanks*, ces décisions ont également des conséquences sur la capacité des associations d'entreprises et de commerce à pouvoir dépenser, faire du lobbying et influencer les décideurs politiques. Autrement dit, les associations d'entreprises et de commerces sont un autre moyen pour mettre de l'avant leurs nombreuses ressources qu'elles soient financières ou autres.

La capacité des entreprises à mettre de l'argent sur le devant de la scène pour faire valoir leurs intérêts se trouve décuplée grâce à la complicité de certaines associations professionnelles et d'affaires. La Chambre de commerce des États-Unis est de loin l'association à avoir dépensé le plus en lobbying au cours des deux dernières décennies, à l'exception de l'année 2000 où la *Business Roundtable* avait dépensé davantage qu'elle. Sur ce point, le graphique 4.1 de la page suivante est très explicite. En 2000, par exemple, la Chambre de commerce des États-Unis a dépensé 18 689 160\$ en lobbying contre 144 606 000\$ en 2009, deux années après l'arrêt de la Cour suprême *FEC vs Wisconsin Right to Life*.

**Graphique 4.1. Coût (\$ É-U) en lobbying annuel pour la US Chamber of Commerce, la USBRT, la Laborers Union et la SBCA entre 1998 et 2016 au États-Unis**



Source : Open Secrets. US Chamber of Commerce. En ligne. <https://www.opensecrets.org/orgs/lobby.php?id=D000019798>. Page consultée le 17 février 2017. Open Secrets. Business Roundtable. En ligne. <https://www.opensecrets.org/orgs/lobby.php?id=D000032202>. Page consultée le 17 février 2017. Open Secrets. Small Business Council of America. En ligne. <https://www.opensecrets.org/orgs/lobby.php?id=D000029077>. Page consultée le 17 février 2017. Open Secrets. Laborers Union. En ligne. <https://www.opensecrets.org/lobby/clientsum.php?id=D000000074>. Page consultée le 17 février 2017.

À l’opposé, on retrouve la SBCA et la *Laborers Union*, bien que cette dernière ait plus de ressources que la SBCA. Alors que la Chambre de commerce et la USBRT ont dépensé en lobbying en 2016, respectivement, 103 950 000\$ et 15 700 000\$ la SBCA et la *Laborers Union* ont dépensé, respectivement, 25 000\$ et 1 480 000\$. La différence dans la capacité de dépenser entre les deux types d’associations est disproportionnée et les membres sont à l’origine de cette différence. La SBCA est fondamentalement une association de PME, mais soutenue par trois grandes entreprises, la *National Life Group*, l’*American Family Life Assurance Company* (AFLAC) et la *American Society of Pension Professionals & Actuaries*<sup>181</sup>, alors que la *Laborers Union* repose sur les travailleurs et les syndicats. La Chambre de commerce

<sup>181</sup> SBCA. Sponsors. En ligne. <http://sbca.net/sponsors/>. Page consultée le 16 février 2017.

des États-Unis et la *Business Roundtable* sont, quant à elles, principalement soutenues<sup>182</sup> par les grandes entreprises<sup>183</sup>.

Il ne s'agit, ici, que des dépenses en lobbying. Il n'est pas question des contributions aux partis ni de l'argent noir mentionné dans le premier chapitre. Les dépenses en lobbying servent essentiellement à appuyer ou non des projets de loi durant les sessions du Congrès. À titre d'exemple, pour le 114<sup>e</sup> Congrès, la Chambre de commerce a appuyé ou s'est opposée à quelque 519 projets de loi de toutes sortes, produisant plus de mille rapports dans le but d'influencer les décideurs politiques<sup>184</sup>. La USBRT a, quant à elle, appuyé ou rejeté 44 projets de loi<sup>185</sup> et la *Laborers Union* 11 projets de lois<sup>186</sup>. Quant à la SBCA, elle n'a pas eu suffisamment de fonds pour un seul projet de loi<sup>187</sup>. En somme, les décideurs politiques sont principalement informés et conseillés par des rapports provenant d'associations professionnelles et d'affaires représentant les grandes entreprises et non par celles représentant les travailleurs et les PME.

---

<sup>182</sup> Il faut nuancer ce propos concernant la Chambre de commerce des États-Unis. En réalité, 97% des membres de la Chambre de commerce sont des PME. Cependant, on y retrouve également la très grande majorité des grandes corporations, ce qui vient diluer l'importance des PME dans les prises de positions de la Chambre de commerce. Source : Boatright, R.G. (2013). *The Voice of American Business: The U.S. Chamber of Commerce and the 2010 Elections*. *Op. Cit.*,

<sup>183</sup> USBRT. Members. En ligne. <http://businessroundtable.org/about/members>. Page consultée le 16 février 2017. ; Boatright, R.G. (2013). *The Voice of American Business: The U.S. Chamber of Commerce and the 2010 Elections*. *Op. Cit.*,

<sup>184</sup> Open Secrets. US Chamber of Commerce. *Lobbying*. En ligne. <https://www.opensecrets.org/orgs/lobby.php?id=D000019798>, Page consultée le 17 février 2017.

<sup>185</sup> Open Secrets. Business Roundtable. *Lobbying*. En ligne. <https://www.opensecrets.org/orgs/lobby.php?id=D000032202>. Page consultée le 17 février 2017.

<sup>186</sup> Open Secrets. Laborers Union. *Bills*. En ligne. <https://www.opensecrets.org/lobby/clientsum.php?id=D000000074>. Page consultée le 17 février 2017.

<sup>187</sup> Open Secrets. Small Business Council of America. *Bills*. En ligne. <https://www.opensecrets.org/lobby/clientsum.php?id=D000029077&year=2011>. Page consultée le 17 février 2017.

Le but de ce chapitre était de montrer l'importance des associations professionnelles et d'affaires dans la formulation des politiques commerciales aux États-Unis tout en exposant les déséquilibres, notamment financier, existant entre ces associations et ceux de la société civile. Les associations professionnelles et d'affaires tiennent plusieurs rôles bien précis dans le processus d'élaboration des politiques commerciales, et ce depuis la crise entre John F. Kennedy et Roger Blough. D'abord, celui d'offrir une image de consensus et de légitimité aux entreprises qui peuvent parfois être en concurrence les unes avec les autres. Ensuite, si ces organisations intègrent généralement aussi bien des petites entreprises que des grandes, les intérêts défendus reflètent le plus souvent les positions de ces dernières, et ce en raison de leur participation financière. Enfin, la capacité financière d'une association professionnelle ou d'affaire comme la USBRT ou la Chambre de commerce des États-Unis est démesurément plus grande que celle d'une association de travailleurs ou de petites entreprises. La différence monumentale entre les ressources mobilisées a, entre autres, pour conséquence, de faire remonter avec l'aide des lobbyistes, l'expertise et les recommandations des politiques commerciales identifiées jusqu'aux plus hautes sphères du gouvernement, objectif ultime de leur action.

## CHAPITRE V : LES RELATIONS ENTRE LE GOUVERNEMENT ET LES ENTREPRISES : LE LOBBYISME CONTRACTUEL, ACTEUR CENTRAL DU LOBBYING

Jusqu'à présent, nous avons vu successivement trois étapes différentes dans le travail de lobbying. Nous avons tout d'abord souligné le soutien financier apporté lors des campagnes électorales, à travers notamment les Pac et super Pacs, destiné à influencer les membres du Congrès et à avoir leur soutien<sup>188</sup>. Le second niveau consiste à « courtiser » ou à « informer » l'opinion publique afin de la rendre réceptive aux informations relatives à un projet et d'obtenir son soutien. Enfin, nous avons abordé le travail des grandes associations. Celles-ci offrent la crédibilité nécessaire aux acteurs en question tout en établissant les lignes directrices à suivre pour les politiques commerciales pour éviter tout lobbying individuel, bien souvent contreproductif. Cela n'empêche pas pour autant les entreprises de faire malgré tout cavalier seul comme en témoigne la forte progression de leurs dépenses en lobbying comparativement à celles des associations<sup>189</sup>.

Ces trois étapes sont très importantes, mais il manque encore une étape fondamentale : remonter jusqu'au gouvernement et, surtout, jusqu'à l'exécutif. Entre ici en jeu un acteur central : le lobbyiste contractuel. Contrairement à une image souvent véhiculée, le travail des lobbyistes, individus ou sociétés, ne consiste pas à « graisser la patte » du politicien avec de l'argent, des voyages ou des vacances

---

<sup>188</sup> Selon un lobbyiste de carrière, ce processus, même s'il n'est plus le travail le plus important à faire par un lobbyiste, reste néanmoins fondamental pour montrer du respect au processus et au système. Source : Drutman, L. (2015). *The business of America Is Lobbying : How Corporation Become More Politicized and Politics Became More Corporate*. Op. Cit., 94.

<sup>189</sup> Drutman, L. (2015). *The business of America Is Lobbying : How Corporation Become More Politicized and Politics Became More Corporate*. Op. Cit.,

sur un « yacht » de luxe<sup>190</sup>, image véhiculée notamment par le scandale de Jack Abramoff<sup>191</sup>. Le trait de caractère le plus important chez un lobbyiste est maintenant sa capacité à bien communiquer, à bien transmettre son information et à convaincre les différents acteurs, qu'ils soient leurs employés (les groupes d'intérêts) ou bien les politiciens (les clients)<sup>192</sup>. L'objectif de ce chapitre sera donc d'exposer le rôle fondamental que détient le lobbyiste contractuel et son expertise d'une part dans le changement de paradigme dans les thématiques commerciales au tournant des années 1990 et d'autre part dans l'avancement des intérêts des grandes entreprises au niveau du commerce international.

Dans ce chapitre, nous allons montrer pourquoi les lobbyistes contractuels et les entreprises de lobbying sont devenus, depuis les années 1990, les acteurs centraux du phénomène d'expansion démesurée des dépenses en lobbying aux États-Unis, et

---

<sup>190</sup> Kersh, R. (2007). The well informed lobbyist: Information and Interest Group lobbying. Dans A.J. Cigler et A. Loomis. *Interest Group politics*. Washington. CQ Press,

<sup>191</sup> En 2005-2006, un scandale éclate, car un lobbyiste, Jack Abramoff, est pointé du doigt et retenu coupable pour avoir été impliqué dans des échanges illégaux de faveurs, de cadeaux de toute sortes ainsi que des voyages. Finalement, Jack Abramoff fera un peu moins que quatre ans de prison fédérale. Cet épisode aura marqué l'imaginaire collectif et débouchera sur une loi, la *Honest Leadership and Open government Act of 2007* qui tentera de réglementer les pratiques du lobbying. *Ibid.* p. 408-409. Or dans les faits, selon Drutman, qui a réalisé une centaine d'entrevues avec différents lobbyistes, ce type de lobbyiste était déjà dépassé depuis plusieurs années, avant même que le scandale n'éclate. La loi n'aura pas réellement d'effets sur les pratiques du lobbying puisque d'une part ces types de comportement étaient déjà en train de se modifier dans la culture du lobbying et d'autre part s'il y a une diminution de lobbyistes officiels au sein des registres officiels, il y a en parallèle une augmentation du nombre de lobbyistes officieux. Drutman, L. (2015). *The Business of America Is Lobbying : How Corporation Become More Politicized and Politics Became More Corporate*. Oxford. Oxford University Press. 269 ; LaPira T.M. (2016). Lobbying in the Shadows: How Private Interest Hide from Public Scrunity and Why That Matters. *Interest Group Politics*. Dans A.J. Cigler, B.A. Loomis et A.J. Nownes. Washington. CQ Press. SAGA. ; Corbo, C. et Gagnon F. (2011). *Les États-Unis d'Amérique : Les institutions politiques*. Acteurs politiques : médias et groupes d'intérêts. Montréal. *Septentrion*. 150-151.

<sup>192</sup> Loomis, B. A. et A. J. Cigler. (2012). Introduction: The changing nature of interest. *Interest Group Politics*. CQ Press, SAGE. ; Drutman, L. (2015). *The business of America Is Lobbying : How Corporation Become More Politicized and Politics Became More Corporate*. *Op. Cit.*,.

ce à travers deux éléments fondamentaux. D'abord, la nature des politiques commerciales. Si elles étaient avant davantage tournées vers le maintien du *statu quo*, elles sont maintenant orientées vers des préoccupations plus complexes nécessitant de l'expertise de pointe<sup>193</sup>. Ensuite, l'asymétrie de l'information qui tourne à l'avantage du lobbyiste qui peut convaincre à la fois le gouvernement et les CEO d'entreprises du bien-fondé et de la nécessité de son intervention, créant un phénomène de codépendance entre les lobbyistes et le gouvernement pour les questions de politiques commerciales<sup>194</sup>.

#### 5.1. La redéfinition des intérêts des grandes entreprises au sein du gouvernement.

Il existe essentiellement deux types de lobbyistes à Washington : le lobbyiste *in-house* (salarié en français) et le lobbyiste contractuel. Avant les années 1990, on retrouvait principalement des lobbyistes salariés à Washington. Bien que travaillant pour les entreprises, ils occupent généralement installé très près du Capitole et passent l'essentiel de leur temps à développer des relations entre l'entreprise et le gouvernement (législatif et exécutif)<sup>195</sup>. Ces relations sont essentielles pour les entreprises : elles leur permettent de se garder à jour sur les sujets « chauds » sur la colline du Capitole. Or si ces lobbyistes maîtrisent bien la pratique des relations entre l'entreprise et le gouvernement, ils restent essentiellement des généralistes : « *most of us in the office are generalists. On new issues like energy, we didn't know*

---

<sup>193</sup> Woll, C. (2008). *Free marketers despite themselves: Firms Interests: How Governments Shape Business Lobbying on Global Trade*. Ithaca. Cornell University Press.

<sup>194</sup> Drutman, L. (2015). *The business of America Is Lobbying : How Corporation Become More Politicized and Politics Became More Corporate*. Op. Cit.,

<sup>195</sup> *Ibid.*

*the concerns, so we need specialized talent* »<sup>196</sup>. Autrement dit, il est bien d'être au courant des discussions d'actualités au Congrès, mais encore faut-il savoir comment réagir et opérer. C'est pourquoi, depuis plus de deux décennies, les lobbyistes contractuels ont pris une place de plus en plus importante au sein des lobbyistes.

Les lobbyistes contractuels, avant de travailler pour une entreprise externe, travaillent pour une firme de lobbying. Cette entreprise peut être très petite (un seul lobbyiste) ou bien très grande. Une firme comme *Patton Bogs LLP*, par exemple, emploie quelque 110 lobbyistes, travaille avec 400 clients et tirait des revenus de 39,76 millions \$ en 2013<sup>197</sup>. Ces lobbyistes travaillent donc pour la firme qui les embauche avant de travailler pour un client. Ces firmes de lobbying sont en concurrence les unes avec les autres et les contrats doivent toujours être renouvelés. Une certaine stabilité existe cependant dans les relations d'affaires. Prenons l'exemple de Google. En 2012, alors que le débat entourant SOPA<sup>198</sup> (*Stop*

---

<sup>196</sup> Drutman, L. (2015). *The business of America Is Lobbying : How Corporation Become More Politicized and Politics Became More Corporate*. Op. Cit., 163.

<sup>197</sup> Open Secrets. Patton Bogs LLP. *Influence & Lobbying*. En ligne. <https://www.opensecrets.org/lobby/firmsum.php?id=D000022176&year=2013>. Page consultée le 29 mars 2017.

<sup>198</sup> L'épisode du projet de loi *Stop Online Piracy Act*, bien connu sous l'appellation de SOPA, était principalement un conflit d'intérêt entre d'un côté les entreprises de télécommunication, d'ordinateurs et d'internet qui étaient contre ce projet de loi, avec Google en première ligne, alors que les secteurs du cinéma, de l'audio et de la télévision le supportaient. Le terme officiel de SOPA en anglais est : « *To promote prosperity, creativity, entrepreneurship, and innovation by combating the theft of U.S. property, and for other purposes* ». L'essence de cette loi avait pour but de limiter les actes illégaux, notamment le piratage de film relié au *streaming* sur internet, et tous ces agissements dérivés. Pour les GAFA (Google, Amazone, Facebook et Apple) de ce monde un tel projet de loi contrevient à leurs activités, donc leurs intérêts. De l'autre côté, les entreprises de cinéma et d'audiovisuel considèrent qu'ils sont violés dans leur droit d'auteur notamment. Un combat de titan s'est alors déroulé entre ces deux secteurs. Du côté des entreprises reliées à Google, 246 lobbyistes ont été engagés alors que 241 ont été mis en branle pour les entreprises reliées aux secteurs du cinéma et de l'audiovisuel. Source : MapLight. H.R. 3261 – Stop Online Piracy Act. *U.S. Congress*. En ligne. <http://maplight.org/us-congress/bill/112-hr-3261/1019110/history>. Page consultée le 13 mai

*Online Piracy Act*) était à son apogée, la mort de ce projet de loi n'a pas pour autant entraîné une diminution des dépenses en lobbying. Elles sont restées sensiblement les mêmes par la suite, et ce bien que 2012 ait été une année record, l'entreprise californienne a tout de même renouvelé ses contrats avec les différentes firmes de lobbying. Les cinq firmes de lobbying avec qui Google a fait affaire sont restées les mêmes en 2013 et en 2014, à l'exception de *First Group*, qui s'est fait prendre la 5<sup>e</sup> place en 2014. Le tableau 5.1 montre les cinq principaux fournisseurs de services de lobbying contractuel par *Google* entre 2012 et 2014. Comme le tableau l'illustre, même après la défaite de SOPA au Congrès, *Google* continue d'engager des lobbyistes contractuels pour la représenter ou défendre ses intérêts auprès du gouvernement.

**Tableau 5.1 : Les dépenses les plus importantes pour les cinq premières firmes de lobbying embauchées par *Google* en 2012, 2013 et 2014 en \$ (É-U).**

	2012	2013	2014
<i>Podesta Group</i>	\$ 350,000	\$ 320,000	\$ 380,000
<i>Raben Group</i>	\$ 320,000	\$ 290,000	\$ 240,000
<i>Gephardt Group</i>	\$ 320,000	\$ 320,000	\$ 320,000
<i>Crossroads Strategies</i>	\$ 320,000	\$ 320,000	\$ 320,000
<i>First Group</i>	\$ 320,000	\$ 320,000	\$ 210,000

Source : Open Secret. Google Inc. *Itemized Lobbying Expenses for Google Inc.* En ligne. <https://www.opensecrets.org/lobby/clientsum.php?id=D000022008&year=2014>. Page consultée le 26 avril 2017.

Pourquoi les grandes entreprises, lorsque leur sujet primordial s'estompe, continuent-elles de faire appel aux services des firmes de lobbying, et ce à grands

---

2017. ; Drutman, L. (2015). *The business of America Is Lobbying : How Corporation Become More Politicized and Politics Became More Corporate*. Op. Cit., 44.

frais (durant les trois années, c'est plus de 45 millions\$ qui ont été dépensés par *Google* en lobbying seulement pour les sujets touchant la gouvernance d'Internet) ?

Lee Drutman a étudié les relations entre les lobbyistes contractuels et les grandes entreprises. Il compare notamment le nombre de lobbyistes contractuels en fonction de la taille de l'entreprise (par ses dépenses en lobbying). Sur 300 entreprises dépensant au moins un million \$ par année, 89% des entreprises font affaire à la fois avec des contractuels et des lobbyistes salariés<sup>199</sup>. 31% des 695 entreprises qui dépensent entre 250 000 et un million \$ ont les deux types de lobbyistes, mais 61% des entreprises préfèrent n'avoir que des lobbyistes contractuels<sup>200</sup>. On notera aussi que 95 % des PME dépensant moins de 250 000 \$ par année en lobbying ne font appel qu'à des lobbyistes contractuels<sup>201</sup>.

Plusieurs constats émergent de ces données. D'abord, l'utilisation de lobbyistes salariés devient de plus en plus marginale, alors qu'ils étaient les plus nombreux dans le tournant des années 1990. Deux causes expliquent ce changement. Premièrement, les entreprises font appel à davantage de lobbyistes, essentiellement des lobbyistes contractuels, entraînant un changement dans les parts relatives<sup>202</sup>. Deuxièmement, comme les questions de politique commerciale, et autres portent davantage sur des questions techniques et de réglementation, les entreprises engagent des lobbyistes spécialisés. Ce constat est vrai pour toutes les entreprises. Moins les entreprises ont les moyens de recourir à des lobbyistes, plus les lobbyistes ordinaires sont laissés de côté au profit des contractuels. Comme nous l'avons dit, ce

---

<sup>199</sup> Drutman, L. (2015). *The business of America Is Lobbying : How Corporation Become More Politicized and Politics Became More Corporate*. Op. Cit., 135-136.

<sup>200</sup> *Ibid.* 135-136.

<sup>201</sup> *Ibid.* 135-136.

<sup>202</sup> *Ibid.* 133.

phénomène débute dans les années 1990, mais il se perpétue et s'accroît par la suite, pour se stabiliser dans les années 2010<sup>203</sup>.

Un second constat ressort de l'étude de Drutman. Il a trait à la capacité des grandes entreprises à utiliser les deux types de lobbyistes. Effectivement, on voit clairement que lorsqu'elles ont les moyens d'avoir leurs propres lobbyistes, elles vont le faire. En raison des avantages énumérés plus haut. Inversement, les entreprises qui dépensent moins de 250 000\$ en lobbying n'utilisent plus de lobbyistes ordinaires. Encore une fois, la principale raison est la nature du lobbying qui s'est modifiée depuis les années 1990 : il ne s'agit plus de faire pression sur un membre du gouvernement et de financer sa campagne électorale, mais de lui fournir des conseils et de l'expertise pour l'aider dans sa fonction de décideur politique.

Les données nous montrent invariablement un déséquilibre entre les entreprises. Certaines sont en mesure de faire appel aux différents types de lobbyistes alors que d'autres doivent faire le choix d'abandonner un représentant important de la colline du Capitole. Ce déséquilibre s'illustre de façon différente. Lee Drutman a calculé le ratio de l'argent dépensé pour les entreprises et les diverses associations professionnelles. En 1990, le ratio entre les entreprises et leurs associations et les associations du monde du travail étaient de 22 à 1. Autrement dit, pour chaque dollar dépensé par ces dernières, les entreprises et leurs associations en dépensaient 22. En 2012, ce ratio est monté à 34 à 1, respectivement<sup>204</sup> (en prenant compte de l'inflation). C'est donc dire que les intérêts des entreprises sont davantage représentés que ceux des travailleurs. Une façon d'illustrer ce

---

<sup>203</sup> Drutman, L. (2015). *The business of America Is Lobbying : How Corporation Become More Politicized and Politics Became More Corporate*. Op. Cit.,. 133.

<sup>204</sup> *Ibid.* 13-14.

déséquilibre serait de traduire ce ratio en temps comme le fait Drutman, sur une année. Un dollar investi par les associations de travail représenterait onze journées où ils auraient l'attention des décideurs politiques. En contrepartie, les associations professionnelles et d'affaires, avec un investissement de 34\$, auraient une représentation 34 fois plus élevée, donc 354 journées avec les décideurs politiques<sup>205</sup>.

Enfin, une dernière manière d'illustrer le déséquilibre entre les organisations est d'identifier les organisations ayant dépensé le plus en lobbying sur une année. Sur 100 organisations ayant dépensé le plus pour chaque année entre 1998 et 2012, les associations professionnelles et d'affaires ainsi que les entreprises eux-mêmes occupent toujours entre 90 et 96% du palmarès<sup>206</sup>.

Posons-nous maintenant une autre question : quels sont concrètement les avantages d'utiliser ces lobbyistes au lieu des lobbyistes interne ?

## 5.2. Les avantages des lobbyistes contractuels au tournant du 21<sup>e</sup> siècle

Les relations entre le gouvernement et les groupes d'intérêts ont pris une nouvelle tournure depuis 1990. Avant ce changement, les entreprises et les CEO avaient une vision relativement nébuleuse du lobbying et l'objectif était de s'assurer que le gouvernement reste en dehors des affaires. Cette relation a, depuis, fortement

---

<sup>205</sup> Drutman, L. (2015). *The business of America Is Lobbying : How Corporation Become More Politicized and Politics Became More Corporate*. Op. Cit.,. 12 à 14

<sup>206</sup> *Ibid.* p. 12 à 14.

évolué. Il s'agit désormais de s'assurer qu'il coopère avec eux. Pour reprendre les propos d'un lobbyiste ayant connu les deux périodes :

*Sometime after 2000, I think there as a realization that the industry needed to be more accessible, more open, and more willing to talked to government and not look at them as a combatant. Twenty-five years ago, our companies were run by engineers and it was just keep the government out of our business, we want to do what we want to, and, gradually that's changed to « how can we make the government our partners? It'gone from « leave us alone » to « Let's work together ».*<sup>207</sup>

La coopération est maintenant devenue la norme lorsqu'il est question des politiques commerciales. Ce revirement s'explique d'abord par un changement de paradigme dans les intérêts des grandes entreprises, notamment pour ce qui a trait au commerce international. Comme l'expliquent Woll, Cornelia et Artigas :

*When multilatéral trade negotiations are about the formulation of specific targeted rules that define merket access and operation, business lobbying changes. On the one hand, firms have to influence the details of the rules in question, which requires closer cooperation than just pressuring for opening or closure of national market. The transmission of information and not just the provision of electoral or financial incentives, becomes and important part of trade policy lobbying. On the other hand, government need to negotiate the internationalization of domestic regulations, which requires knowledge about the constraints weighing on particular market. Since trade negociation aim at facililating the operation of business, firms become priviledged sources of information for government delegations. Expertise thus proves to be an important ressources for lobbyistes trying to gain access to international trade*

---

<sup>207</sup> Drutman, L. (2015). *The business of America Is Lobbying : How Corporation Become More Politicized and Politics Became More Corporate*. Op. Cit., 48-49.

talks.<sup>208</sup> [...] In consequence, firms behave differently when engaging in pressure lobbying and regulatory lobbying.<sup>209</sup>

**Tableau 5.2. Deux formes de relation entre le gouvernement et les entreprises<sup>210</sup>**

	<b>Commerce traditionnel</b>	<b>Réglementation commerciale</b>
<i>Objectif des négociations multilatérales</i>	Ouvrir le marché domestique aux biens étrangers.	L'internationalisation des régimes réglementaires afin de faciliter les opérations commerciales et transfrontalières.
<i>Moyens typiques pour atteindre l'objectif ou les objectifs.</i>	Éliminer les barrières tarifaires et non tarifaires.	Réforme réglementaire ou création de standards réglementaires internationaux.
<i>Enjeu pour les acteurs économiques</i>	Faire une demande pour ou contre l'ouverture du marché.	Participation à l'élaboration de règles ciblées spécifiant la façon de libéraliser.
<i>Mode de lobbying</i>	Exercer de la pression, consultation.	Consultation, coopération.
<i>Ressource principale</i>	Soutien politique (financier ou électoral).	Expertise technique.
<i>Principale contrainte</i>	Concurrence entre les groupes.	Dépendance de l'intérêt gouvernementale, la complexité et l'incertitude.

Source : Woll, C. (2008). Free marketers despite themselves: *Firms Interests: How Governments Shape Business Lobbying on Global Trade*. Cornell University Press. 47.

Il n'y a évidemment pas de méthode unique pour faire du lobbying et l'utilisation de la méthode traditionnelle et non traditionnelle peut parfaitement se faire. L'objectif du tableau 5.2 est de montrer les principales différences. Comme l'avancent

<sup>208</sup> Woll, C. (2008). Free marketers despite themselves: *Firms Interests: How Governments Shape Business Lobbying on Global Trade*. Ithaca. Cornell University Press. 45.

<sup>209</sup> Woll, C. (2008). Free marketers despite themselves: *Firms Interests: How Governments Shape Business Lobbying on Global Trade*. Op. Cit., 46-47.

<sup>210</sup> Traduction libre de l'anglais au français du tableau 5.2.

Mathieu Arès, Éric Boulanger et Christian Deblock<sup>211</sup>, les nouveaux accords commerciaux tendent maintenant vers la régulation, la coopération et l'interconnexion. Il ne s'agit plus simplement de fixer des tarifs douaniers à un certain pourcentage, ni non plus d'élaborer des règles contractuelles entre un ou plusieurs pays, mais bien de créer un environnement institutionnel pour que les entreprises puissent opérer plus facilement et de manière plus prévisible à l'étranger<sup>212</sup>. Ces changements en apportent d'autres, dont celui d'entraîner de nouveaux comportements dans le processus d'influence des grandes entreprises. Cette différenciation dans les méthodes de lobbyings tient essentiellement aux stratégies employées et au choix entre un lobbyiste salarié et un lobbyiste contractuel. Un lobbyiste *in-house*, rappelons-le, est essentiellement un généraliste, à l'affût des sujets chauds qui se trament au Capitole et à la Maison-Blanche. Son rôle est de chercher des appuis et de faire pression pour faire valoir les intérêts de l'entreprise qui l'engage. Mais les règles du jeu ont changé. Tout comme les besoins des entreprises. Ces lobbyistes présentent donc dans ce contexte moins d'intérêt que les lobbyistes contractuels, notamment les firmes de lobbying qui peuvent offrir leurs services à la demande.

Les lobbyistes contractuels sont, en effet, généralement des spécialistes qui travaillent sur des enjeux précis, capables de traiter des dossiers très complexes auxquels il faut apporter des solutions et des réponses le plus rapidement possible. Cette rapidité d'exécution est nécessaire dans un univers fort concurrentiel. Comme l'expliquent deux lobbyistes contractuels de carrière interrogés par Drutman :

---

<sup>211</sup> Arès, M., Boulanger, É., et Deblock, C. (2016). Intégration ou interconnexion ? *Op. Cit.*,

<sup>212</sup> *Ibid.* 55.

*We do a lot with different think tanks around town. I like to keep up with new thinking, and I attend a lot of dinners and lecture series, and we commission a lot of research. Some things have been turned into books. We do encourage the knowledge generation business. For example, we've been interested in how poverty is measured. How people get into various federal programs determines how many costumers we have coming in through that route. Si we found the Urban Institute. [...] We might go to RAND to put out a study or turn to think tanks in Washington that view health care as primary issue. We came back with Heritage and PPI (Progressive Policy Institute), a think tank on the right and center left, and we ended with up partnering with them. We said, let's sit down and look at health information technology.<sup>213</sup>*

On aperçoit dans ces témoignages que l'expertise joue un rôle essentiel. Il faut surtout l'avoir le plus rapidement possible pour être en mesure de mieux coopérer avec les différents paliers de gouvernement. En raison de la complexification de la politique commerciale, l'information sert de levier pour influencer, négocier et collaborer avec l'appareil gouvernemental au sens large. C'est d'ailleurs le grand changement dans la méthode de lobbying maintenant privilégiée : la coopération entre les différents secteurs de l'économie pour profiter d'expertises de pointes. Il s'agit donc d'un échange de services entre les sociétés et les différents organes du gouvernement, comme l'apporte Cornelia Woll dans son ouvrage :

*The importance of business lobbying in the case of services should not be underestimated, but its success was closely linked to the fact that it corresponded to the interest of the governments and non-business policy experts working on these issues. With the backing of its industry, the U.S. government defended the strongest proposal for a service agreement during the Uruguay Round and was undoubtedly well equipped with information and expert knowledge on its service economy. Indeed, representatives of CityCorp, Goldman Sachs, Meerill Lynch and the insurance companies – particularly American Insurance Group and Aetna*

---

<sup>213</sup> Drutman, L. (2015). *The business of America Is Lobbying : How Corporation Become More Politicized and Politics Became More Corporate*. Op. Cit., 26-37.

*– established command post near the WTO headquarters and conferred with American negotiators throughout the financial service talks. The European negotiators soon saw the benefits of the close cooperation with business experts, but these active on service trade issues were almost exclusively American. Harry Freeman of American Express confirms : « At the close of the Uruguay Round, we lobbied and lobbied. We has about 400 people from US private sector. There were perhaps four Canadians and nobody from any other private sector ». <sup>214</sup>*

Autrement dit, il y a une relation de co-dépendance entre le gouvernement et le secteur privé. La « délégation » des entreprises n'aurait pas pu être présente ou exercer un rôle important durant les négociations de l'accord sur les services lors de l'Uruguay Round si le gouvernement américain n'avait pas vu tout l'intérêt qu'il pouvait en tirer. Même son de cloche pour les entreprises : si elles n'avaient pas eu d'intérêt dans ces négociations, il n'y aurait probablement pas eu une représentation sur place de plus de 400 lobbyistes ...

Le changement de paradigme dans la politique commerciale, passant de l'élimination des tarifs douaniers à la réglementation et la régulation des espaces commerciaux, a profondément modifié les stratégies de lobbying, mais aussi entraîné l'augmentation du nombre de lobbyistes contractuels engagés pour y faire face. Néanmoins, cette explication n'est pas suffisante pour expliquer complètement l'augmentation presque exponentielle des dépenses en lobbying. Deux autres facteurs peuvent être mentionnés. D'abord, la concurrence très féroce entre les entreprises. Effectivement, si la concurrence entre les grandes entreprises et la société civile s'est beaucoup affaiblie au cours des dernières décennies, celle

---

<sup>214</sup> Woll, C. (2008). *Free marketers despite themselves: Firms Interests: How Governments Shape Business Lobbying on Global Trade*. Op. Cit., 51-52.

entre les entreprises, qu'elle soit à l'intérieur d'un même secteur ou entre secteurs, s'est fortement développée. Ensuite, l'asymétrie de l'information entre les acteurs joue aussi à l'avantage des lobbyistes contractuels<sup>215</sup>. Voyons ces deux éléments.

### 5.3. La concurrence entre grandes entreprises

Nous l'avons vu, un déséquilibre important s'est développé entre les groupes d'intérêts depuis les dernières décennies. Ce déséquilibre s'est principalement fait au profit des grandes entreprises et de leurs associations, au détriment de la société civile, notamment les groupes sociaux et de travailleurs. Néanmoins, un changement en apporte un autre : la concurrence s'est accrue entre les grandes entreprises, qu'elle soit à l'intérieur d'un secteur (entre Google et Facebook, par exemple) ou entre secteur (secteur pharmaceutique et secteur des télécommunications pour ce qui est de la propriété intellectuelle).

La concurrence de plus en plus féroce entre les grandes entreprises est devenue une norme dans le monde du lobbying. Et ce pour une raison principale : « *If you are not at the table, you are probably on the menu* »<sup>216</sup>. Ou comme un lobbyiste de profession l'affirme :

*[...] Perhaps the only certainly in political engagement is that if you don't participate, you have no chance of wielding influence over outcomes. The only way to guarantee failure is to not be there at all. And since you never know when an issue might blow up, there's always an argument to be made that it's better to be there at the beginning, rather than jump in at the end.*<sup>217</sup>

---

<sup>215</sup> Drutman, L. (2015). *The business of America Is Lobbying : How Corporation Become More Politicized and Politics Became More Corporate*. Op. Cit., 128.

<sup>216</sup> *Ibid.* 2 et 128.

<sup>217</sup> *Ibid.* 2 et 129.

Autrement dit, pour éviter d'être à la traîne, les entreprises entretiennent des relations à long terme avec les firmes de lobbying. C'est un point fondamental pour comprendre non seulement l'augmentation considérable du lobbying aux États-Unis, mais aussi le déséquilibre qui s'est creusé entre les grandes entreprises et le reste de la société. C'est le principe du levier : la première entreprise qui procède de la sorte oblige ses adversaires à agir de même pour éviter d'être à la traîne. Et lorsque ceux-ci reproduisent ce comportement, d'autres suivent, et ainsi de suite. Finalement, toutes les entreprises n'ont plus vraiment le choix de poursuivre continuellement les campagnes de lobbying pour rester dans la course.

Devant cet engrenage infernal, seuls ceux qui ont les ressources nécessaires peuvent suivre la cadence et soutenir un lobbying incessant, et ce sur plusieurs fronts<sup>218</sup> à la fois. Par exemple, une entreprise comme *Pfizer* est en mesure de faire du lobbying sur neuf thématiques à la fois<sup>219</sup>. Bien entendu, certains sujets sont plus importants que d'autres, c'est le cas de la santé qui accapare une bonne partie des efforts de lobbying de l'entreprise, contrairement à des sujets comme les délits, de l'alcool et les drogues<sup>220</sup>, moins fondamentaux évidemment pour l'entreprise<sup>221</sup>.

---

<sup>218</sup> Par front, nous référons à des thématiques générales.

<sup>219</sup> En ordre d'importance, l'entreprise fait du lobbying sur les sujets liés à : la santé ; aux taxes ; au commerce ; les programmes d'assurances ; le budget fédéral ; la propriété intellectuelle ; les pharmacies ; l'alcool et les drogues ; et les délits. Source : Open Secrets. *Pfizer Inc. Issues, 2017*, En ligne. <https://www.opensecrets.org/lobby/clientissues.php?id=D000000138&year=2017>. Page consultée le 3 mai 2017.

<sup>220</sup> Le sens du mot drogue réfère aux substances illicites, et non à la traduction anglaise de médicament « *drugs* ».

<sup>221</sup> Open Secrets. *Pfizer Inc. Issues, 2017*, En ligne. <https://www.opensecrets.org/lobby/clientissues.php?id=D000000138&year=2017>. Page consultée le 3 mai 2017.

**Tableau 5.3. Comparaison des thématiques défendues et de leurs revenus (\$ É-U.) par trois entreprises pharmaceutiques avec leurs revenus en 2016.**

	<b>Thématiques (en ordre d'importance)</b>	<b>Revenus annuels en \$ (É-U.)</b>
<i>Globus Medical Inc.</i>	<b>Santé ; Medicare &amp; Medicaid ; Taxes</b>	<b>104,3 millions\$</b>
<i>OraSure Technologies Inc.</i>	<b>Santé ; Budget fédéral</b>	<b>19,7 millions\$</b>
<i>Pfizer Inc.</i>	<b>Santé ; taxes ; commerce ; Medicare &amp; Medicaid ; budget fédéral ; propriété intellectuelle ; alcool et drogues ; pharmacies ; et délits.</b>	<b>7,6 milliards\$</b>

**Source :** Yahoo Finance. Income Statement. *OraSure Technologies Inc. (OSUR)*. En ligne. <https://ca.finance.yahoo.com/quote/OSUR/financials?p=OSUR>. Page consultée le 3 mai 2017. ; Yahoo Finance. Income Statement. Full Year 2016. *Globus Medical Reports Full Year and Fourth Quarter 2016 Results*. En ligne. <https://ca.finance.yahoo.com/news/globus-medical-reports-full-fourth-214132274.html>. Page consultée le 3 mai 2017. Pfizer. 2016 Financial Guidance. *Pfizer Reports First-Quarter 2016 Results*. P.3. OpenSecrets. Pfizer Inc. *Issues, 2017*, En ligne. <https://www.opensecrets.org/lobby/clientissues.php?id=D000000138&year=2017>. Page consultée le 3 mai 2017. OpenSecrets. *Issues, 2017. Globus Medical Inc.* En ligne. <https://www.opensecrets.org/lobby/clientissues.php?id=F127304&year=2017>. Page consultée le 3 mai 2017. ET OpenSecrets. *Issues, 2016. OraSure Technologies Inc.* En ligne. <https://www.opensecrets.org/lobby/clientissues.php?id=D000055049&year=2016>. Page consultée le 3 mai 2017.

Néanmoins, même si ces thématiques sont moins importantes en matière d'efforts financiers, elles le restent tout de même et ne doivent pas être laissées à l'abandon, car lorsqu'une « fenêtre d'opportunité » s'ouvrira, ils devront être déjà présents dans les instances pour tenter d'influencer l'environnement intellectuel. Comme nous le voyons au tableau 5.3, *Globus Medical* et *d'OraSure technologies*, deux entreprises pharmaceutiques ayant, respectivement, des revenus annuels pour l'année 2016 de quelque 105 millions\$<sup>222</sup> et 20 millions\$<sup>223</sup>, sont en mesure de faire

<sup>222</sup> The Wall Street Journal. Income Statement. *Globus Medical Inc.* En ligne. <http://quotes.wsj.com/GMED/financials>. Page consultée le 3 mai 2016.

du lobbying sur beaucoup moins de thématiques à la fois et moins en profondeur pour les sujets importants comme la santé. À titre comparatif, l'entreprise *Pfizer* a eu des recettes d'un peu plus de sept milliards\$ pour l'année 2016<sup>224</sup>. On voit immédiatement la différence dans la capacité à déployer des ressources entre ces trois entreprises.

De cette manière, l'augmentation des dépenses en lobbying depuis les années 1990 et l'utilisation de lobbyistes contractuels ont mené à des changements importants. D'abord, les stratégies de lobbying ne sont plus les mêmes. Elles sont maintenant axées sur la coopération avec le gouvernement et l'expertise joue un rôle bien plus important que l'argent en soi. Cette évolution s'explique par le changement de paradigme introduit par la nouvelle génération d'accords commerciaux. Ensuite, cette mutation stratégique a mené à un accroissement des dépenses en lobbying entre 1990 et 2010, année où elles se stabilisent autour de 3,3 milliards\$<sup>225</sup>. Enfin, le développement du lobbying ne s'est pas fait de façon équitable. Ce sont principalement les grandes entreprises qui en sont à l'origine<sup>226</sup> et qui en profitent.

Ironiquement, il n'existe aucune certitude quant' à la prévisibilité ou aux gains commerciaux à faire en pratiquant le lobbying à grande échelle comme les grandes

---

<sup>223</sup> The Wall Street Journal. Income Statement. *OraSure Technologies Inc.* En ligne. <http://quotes.wsj.com/OSUR/financials>. Page consultée le 3 mai 2017.

<sup>224</sup> The Wall Street Journal. Income Statement. *Pfizer Inc.* En ligne. <http://quotes.wsj.com/PFE/financials>. Page consultée le 3 mai 2017.

<sup>225</sup> OpenSecrets. Total Lobbying Spending. *Lobbying Database.* En ligne. <https://www.opensecrets.org/lobby/>. Page consultée le 3 mai 2017.

<sup>226</sup> Drutman, L. (2015). *The business of America Is Lobbying : How Corporation Become More Politicized and Politics Became More Corporate.* Op. Cit.,.58 à 65.

corporations le font<sup>227</sup>. La seule certitude étant, comme nous l'avons vu plus tôt dans cette recherche, qu'en n'y participant pas, les intérêts de l'entreprise ne seront pas représentés dans l'environnement décisionnel. L'explication ne convainc cependant qu'à moitié. Il faut prendre en compte un autre facteur essentiel, l'asymétrie d'information qui existe entre le gouvernement, l'entreprise et le lobbyiste. Et ce à l'avantage de ce dernier.

#### 5.4. L'asymétrie de l'information entre les acteurs comme vecteur du lobbying.

##### 5.4.1. Asymétrie entre les lobbyistes et les entreprises

Nous l'avons vu, la modification du paradigme commercial a fortement modifié les fondements et la pratique du lobbying aux États-Unis. En particulier, les lobbyistes contractuels, toujours plus spécialisés dans leurs domaines respectifs, sont devenus incontournables. En plus d'entraîner une augmentation importante du nombre de lobbyistes, ceux-ci passant de 10 404 en 1998 à 14 821 en 2008<sup>228</sup>, cette nouvelle pratique a modifié le terrain de jeu de la concurrence, celle-ci se faisant maintenant presque exclusivement entre les grands joueurs. Plusieurs auteurs, dont Drutman et Kersh<sup>229</sup>, insistent cependant sur l'existence d'un autre facteur : l'asymétrie de l'information entre les acteurs impliqués dans le processus décisionnel.

---

<sup>227</sup> Baumgartner, F. R., Berry, J. M., Hojnacki, M., Leech, B. L., & Kimball, D. C. (2009). *Lobbying and policy change: Who wins, who loses, and why*. Chicago. University of Chicago Press. cité dans Drutman, L. (2015). *The business of America Is Lobbying : How Corporation Become More Politicized and Politics Became More Corporate*. Oxford. Oxford University Press. 269.

<sup>228</sup> OpenSecrets. Total Lobbying Spending. *Lobbying Database*. En ligne. <https://www.opensecrets.org/lobby/>. Page consultée le 4 mai 2017.

<sup>229</sup> Kersh, R. (2000). State autonomy & civil society: The Lobbyist Connection. *Critical Review*, 14(2-3), 237-258. cité dans : Drutman, L. (2015). *The business of America Is Lobbying : How Corporation Become More Politicized and Politics Became More Corporate*. Oxford. Oxford University Press. 269.

Les lobbyistes contractuels sont des experts dans leurs domaines respectifs. Ils sont également d'excellents communicateurs et interprètes<sup>230</sup>. Autrement dit, ce qui fait la force d'un lobbyiste, c'est sa capacité à convaincre. C'est là l'argument de Kersh et de Drutman : les lobbyistes sont en position parfaite pour convaincre à la fois les décideurs politiques et les CEO d'entreprises de l'importance de leur travail, et donc de le perpétuer, de faire augmenter leur charge de travail et d'accroître le nombre de lobbyistes utilisés. Comme l'explique Drutman, ces hommes sont à la croisée des chemins de deux acteurs essentiels dans le processus décisionnel : le gouvernement et les grandes entreprises. Effectivement, le but d'un lobbyiste contractuel est de convaincre le gouvernement du bien-fondé des intérêts commerciaux de son client, tout en montrant les avantages qu'il peut en tirer. Or, les entreprises et leurs CEO ne connaissent souvent pas en détail, ou pas du tout, les intérêts de leur propre entreprise, et c'est là le travail du lobbyiste : faire découvrir les avantages à faire du lobbying dans une direction ou une autre. Même son de cloche pour les gouvernements. Nous avons vu que les membres du gouvernement sont généralement très réceptifs à recevoir l'expertise provenant de lobbyistes chevronnés<sup>231</sup>. Cette relation entraîne une codépendance entre l'entreprise et le gouvernement, dont le l'élément de liaison est le lobbyiste contractuel.

Cinq facteurs permettent d'expliquer l'asymétrie d'information entre les trois acteurs<sup>232</sup>.

---

<sup>230</sup> Drutman, L. (2015). *The business of America Is Lobbying : How Corporation Become More Politicized and Politics Became More Corporate*. Op. Cit., 139.

<sup>231</sup> Kersh, R. (2007). The well informed lobbyist: Information and Interest Group lobbying. Dans A.J. Cigler et A. Loomis. Op. Cit., 392.

<sup>232</sup> Drutman, L. (2015). *The business of America Is Lobbying : How Corporation Become More Politicized and Politics Became More Corporate*. Op. Cit., 139.

Tout d'abord, nous avons vu cet argument plus haut dans le texte, le développement des politiques commerciales est très ambigu et difficile à prévoir. Par contre, il est facile pour un lobbyiste de prévenir un directeur d'entreprise que s'il n'y a rien de certain dans le développement des politiques mises de l'avant, l'échec est assuré si l'on n'y met aucun effort.

Ensuite, les chefs d'entreprise connaissent mal le jeu politique qui se fait à Washington : « *As one survey of fortune 100 company found, most senior managers are woefully ignorant about the workings government. The survey quotes one consultant who said, « If there is a group of people in America who don't really understand the political system, it is corporate executives ».*<sup>233</sup> Les directeurs vont donc, étant des hommes d'affaires à la base déjà très occupés, déléguer ces questions aux lobbyistes, même s'ils n'ont pas de réel contrôle sur l'opération ni sur le suivi de ces dossiers.

Autre élément : les dirigeants d'entreprise et les entreprises elles-mêmes sont souvent très éloignés de Washington. Pour des questions pratiques, les lobbyistes eux restent généralement dans la Capitale autour de *K Street*. Cet éloignement rend difficile pour les exécutants d'une entreprise de surveiller physiquement de près ou de loin les activités des lobbyistes, ce qui leur donne beaucoup de latitude quant' à

---

<sup>233</sup> Watkins, M., Edwards, M., & Thakrar, U. (2002). *Winning the influence game: What every business leader should know about government*. John Wiley & Sons. cité dans Drutman, L. (2015). *The business of America Is Lobbying : How Corporation Become More Politicized and Politics Became More Corporate*. *Op. Cit.*, 139.

la stratégie et aux moyens à utiliser pour atteindre leurs objectifs (d'autant que ce sont souvent eux qui les établissent).<sup>234</sup>

Les stratégies des lobbyistes peuvent également être très variées<sup>235</sup>. Le lobbyiste peut alors convaincre les dirigeants d'une entreprise des bienfaits d'utiliser toutes les stratégies à disposition pour mettre de l'avant les intérêts de l'entreprise. Bien entendu, en multipliant les fronts et les stratégies, une entreprise demandera les services de davantage de lobbyistes.

Enfin, dernier élément, les campagnes de lobbying se font généralement en coalition. Comme les thématiques sont à la base générale, les grandes lignes sont la plupart du temps développées en groupe, sans oublier que les firmes et les lobbyistes travaillent souvent conjointement. Finalement, lorsqu'un projet est acheminé au gouvernement et adopté par celui-ci, le crédit en revient rarement à un seul acteur<sup>236</sup>. Il devient donc facile de se l'octroyer, mais aussi tout aussi facile de se protéger contre un échec.

---

<sup>234</sup> Drutman, L. (2015). *The business of America Is Lobbying : How Corporation Become More Politicized and Politics Became More Corporate*. Op. Cit., p. 141.

<sup>235</sup> Les tactiques pour influencer les décideurs politiques sont très variées, en voici quelques exemples : contacter directement les représentant et leurs employés pour leur présenter le point de vue à privilégier ; suivre de près les développements ; identifier les alliés au Congrès et voir qui pourrait être le « champion » pour défendre un point de vue ; faire des consultations avec les membres du Congrès pour établir des plans législatifs ; entrer ou faire des coalitions avec d'autres organisations ; aider à écrire une loi législative ; Etc. Source : Drutman, L. (2015). *The business of America Is Lobbying : How Corporation Become More Politicized and Politics Became More Corporate*. Op. Cit., 80.

<sup>236</sup> Drutman, L. (2015). *The business of America Is Lobbying : How Corporation Become More Politicized and Politics Became More Corporate*. Op. Cit., 142-143.

L'ensemble de ces facteurs fait en sorte qu'il est très difficile pour un chef d'entreprise de savoir ce qui se passe à Washington et c'est précisément là le rôle du lobbyiste : informer. Mais c'est aussi le rôle qu'il va jouer auprès du gouvernement.

En effet, l'asymétrie d'information concernant les politiques commerciales existe également entre le lobbyiste et le gouvernement. Une raison fondamentale explique cet élément : l'absence de continuité dans l'administration américaine. Contrairement à un système parlementaire comme on retrouve au Canada ou en Grande-Bretagne où la fonction publique y est relativement stable, les États-Unis changent souvent les principaux cadres exécutifs lorsqu'il y a changement de président et/ou de parti politique. Il en résulte une carence en culture administrative et, souvent, l'expertise développée n'est pas sauvegardée. Les législateurs, tout comme les principaux acteurs exécutifs comme le USTR vont donc la plupart du temps faire appel à des acteurs et des études extérieurs, les lobbyistes<sup>237</sup>.

#### 5.4.2. Asymétrie entre les lobbyistes et le gouvernement

Lorsqu'on regarde de près la structure de la prise de décision de l'appareil exécutif pour une question de politique commerciale, on y voit un grand nombre de comités responsables de l'étude des différents secteurs économiques. En bas de l'échelle, on retrouve les comités portant sur les sujets relativement généraux, comme : *Labor Advisory committee ; Intergovernmental Advisory Committee ; US Department of*

---

<sup>237</sup> Abelson, D.E. (2014). Old world, New World : The Evolution and influence of Foreign affairs Think tanks. *International Affairs*. 90. 136-137. ; Abelson, E.A. (2006). *A Capitol Idea : Think tanks and US Foreign Policy*. Montréal. McGill-Queen's University. 124-125.

*Agriculture Advisory Committees ; Trade and Environment Advisory Committee ; Advisory Committee on Africa ; Public Interest Advisory Committee ;* en plus des comités techniques et sectoriels.<sup>238</sup> Officiellement, ces comités ont comme objectif de s'assurer que la politique commerciale des États-Unis, telle que négociée, reflète bien le secteur public et privé. Or, la section 135 (f) de la *Trade Act of 1974* tel qu'amendé a créé des comités de conseil public-privé dont l'objectif principal est de faire participer davantage les acteurs privés dans le processus décisionnel. Deux comités principaux sont sous cette autorité, le *Agricultural Technical Advisory Committees (ATACs)* et le *Industry Trade Advisory Committees (ITACs)*. Ces deux comités sont eux-mêmes divisés en plusieurs sous-comités<sup>239</sup>, dont l'objectif est de représenter l'ensemble des secteurs économiques du pays<sup>240</sup>. Tous ces comités techniques et sectoriels sont administrés conjointement par le département du commerce et le USTR<sup>241</sup>.

Il existe néanmoins une différence essentielle entre les comités sectoriels et techniques et les comités énumérés plus haut : la transparence de l'organisation.

---

<sup>238</sup> USTR. *Advisory Committees. Office of the United States Trade Representative.* En ligne. <https://ustr.gov/about-us/advisory-committees>. Page consultée le 12 avril 2017.

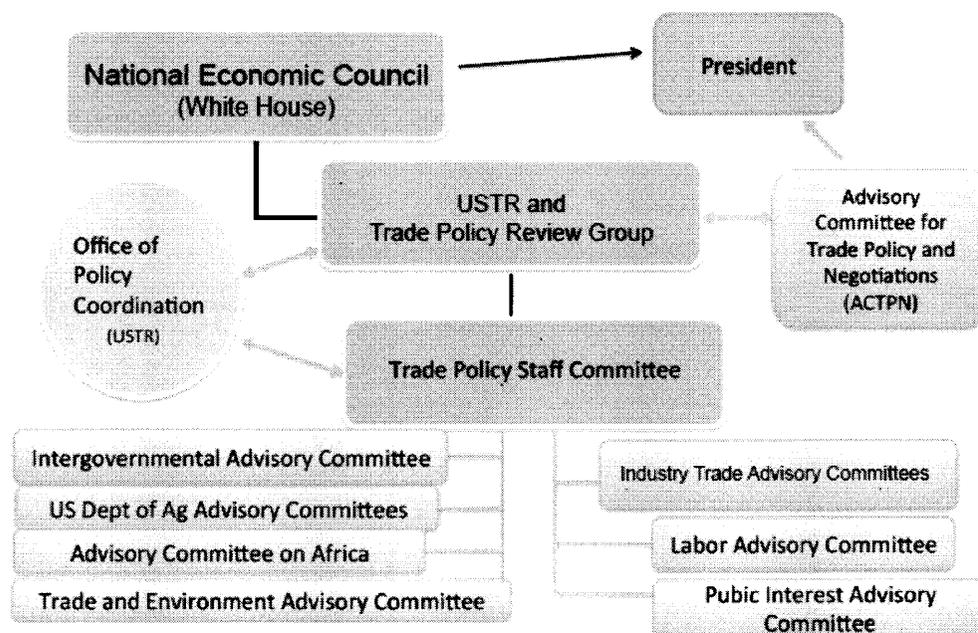
<sup>239</sup> Pour le ATACs, ces comités sont responsables d'étudier les problématiques pour les produits agricoles suivants : *Animals and Animal Products ; Fruits and Vegetables ; Grains, Feed and Oilseeds ; Processed Foods ; Sweeteners and Sweetener Products ; et Tobacco, Cotton, Peanuts and Plantings seeds.* Pour l'ITACs, on retrouve seize comités différents où les représentants sont les grands CEO de chaque secteur économique : *Aerospace Equipment ; Automotive Equipment and Capital goods ; Chemical, Pharmaceuticals, Health Science Products and Services ; Consumer Goods ; Distribution Services ; Energy and Energy Services ; Forest Products ; Information & Communications Technology, Services and E-Commerce ; Non-Ferrous Metals and Building Materials ; Services and Finance Industries ; Small and Minority business ; Steel ; Textiles and Clothing ; Customs Matters and Trade facilitation ; Intellectual Property rights ; et Standards and Technical Trade Barriers.* Source : Rogowsky, R. A. (2015). *The US Trade Policy Decision Structure: A Primer. Middlebury Institute of International Studies.* 10-11.

<sup>240</sup> Rogowsky, R. A. (2015). *The US Trade Policy Decision Structure: A Primer. Op. Cit.,* 8-9.

<sup>241</sup> *Ibid.* 9.

Contrairement aux comités réguliers<sup>242</sup> qui doivent fournir des synthèses des discussions et des décisions prises au public (disponible sur le site officiel de l'USTR), les comités sectoriels et techniques ne sont pas tenus de fournir des rapports des discussions et des décisions prises en groupes. Au contraire, ces comités sont confidentiels et relèvent de l'autorité de l'USTR et du Département du commerce<sup>243</sup>.

**Figure 5.1 Organigramme de la formulation de la politique commerciale aux États-Unis.**



Source : Rogowsky, R. A. (2015). The US Trade Policy Decision Structure: A Primer. *Middlebury Institute of International Studies*.

<sup>242</sup> Les comités en questions sont le : *Labor Advisory committee ; Intergovernmental Advisory Committee ; US Dept of Ag Advisory Committees ; Trade en Environment Advisory Committee ; Advisory Committee on Africa ; Public Interest Advisory Committee ; Industry Trade advisory Committees* Source : USTR. Advisory Committees. *Office of the United States Trade Representative*. En ligne. <https://ustr.gov/about-us/advisory-committees>. Page consultée le 12 avril 2017.

<sup>243</sup> Rogowsky, R. A. (2015). The US Trade Policy Decision Structure: A Primer. *Op Cit.*,.9.

Une seconde caractéristique de ces comités est la non-permanence des membres. Le Département du commerce et le représentant au commerce des États-Unis ont la possibilité d'ajouter ou de retirer arbitrairement les participants à ces comités. Pour chaque secteur, les membres de ces comités sont généralement recommandés par le secteur privé, et officiellement nommés par le Secrétaire du Commerce et l'USTR. Le critère principal pour la sélection des membres est l'expertise de celui qui représente l'industrie. Les liens et la coordination de ces comités se font par la suite avec le *Committee of Chairs*, composé de 375 exécutants de tous les secteurs économiques<sup>244</sup>. C'est donc dire que les grandes orientations en matière économique sont données aux acteurs privés, qu'il s'agisse de questions spécifiques à un secteur économique ou de celles qui relèvent de la coordination de ces secteurs. Après l'établissement des grandes lignes et des thématiques prioritaires par le *Committee of Chairs* ce dernier envoie ses rapports au *Trade Policy Staff Committee* (TPSC). Officiellement, le TPSC est présidé par le USTR, mais officieusement par des cadres supérieurs du bureau du représentant au commerce. Son rôle est de recueillir les différentes opinions des agences, des organisations et des comités des différents secteurs économiques et de fournir un dernier coup d'œil sur les conséquences possibles des différentes prises de position de l'ensemble des secteurs économiques<sup>245</sup>.

Par la suite, les recommandations du TPSC sont apportées au *Trade Policy Review Committee*. À ce niveau, les membres étudient les rapports et leurs interactions avec les lignes directrices offertes par le bureau ovale. À cette étape, tout comme à l'étape suivante, les conseillers représentent généralement la vision du

---

<sup>244</sup> Rogowsky, R. A. (2015). The US Trade Policy Decision Structure: A Primer. *Op Cit.*,. 10.

<sup>245</sup> *Ibid.* 10-12.

gouvernement et sont souvent influencés par le Président lui-même. Les recommandations du TPSC sont par la suite apportées au *National Economic Council* où les principaux conseillers du Président révisent les propositions du TPSC. C'est à ce stade que se forme un consensus général, avant que les documents ne soient envoyés au Président en place pour la décision définitive<sup>246</sup>.

À travers ce processus de consultations par les comités, il est possible de voir la forte présence du secteur privé dans les comités de consultation des différents secteurs économiques. Comme l'explique David M. Olsen, la présence du secteur privé dans le processus décisionnel de la politique commerciale américaine est due par une volonté politique d'abord, notamment en raison de leur niveau d'expertise et d'information supérieur à l'administration du fédéral<sup>247</sup>. Cette carence en information provenant de l'intérieur de l'administration américaine est corrigée par l'expertise qu'apportent les grandes entreprises provenant des différents secteurs économiques du pays.

Ce chapitre tentait de mettre en relief l'importance des lobbyistes contractuels et de leur expertise dans la formulation de la politique commerciale américaine. Plus précisément, exposer la place centrale que jouent les lobbyistes contractuels dans la formulation des politiques commerciales et la situation de co-dépendance qui s'est développée au courant des années 1990 et 2000. Nous avons d'abord identifié le changement de paradigme, causé par les lobbyistes contractuels et de leurs expertises, qui s'est opéré au courant des années 1990 et 2000 dans la politique

---

<sup>246</sup> Rogowsky, R. A. (2015). The US Trade Policy Decision Structure: A Primer. *Op Cit.*, 10-13.

<sup>247</sup> Olson, D. M. (2013). Multilevel negotiations in American trade policy. *International Trade Negotiations and Domestic Politics*. Londres. Routledge. 55 à 57.

commerciale américaine, passant des barrières tarifaires à la réglementation et à la régulation. L'utilisation accrue de ces lobbyistes, principalement employée par les grandes entreprises en raison de leurs moyens financiers, a également contribué à gonfler l'importance des relations entre les grandes sociétés et le gouvernement. Dans un deuxième temps, nous avons montré que l'asymétrie de l'information entre les acteurs tourne à l'avantage du lobbyiste contractuel en raison de son expertise. Il résulte de ces changements une participation beaucoup plus active du secteur privé dans la formulation des politiques commerciales aux États-Unis.

## CONCLUSION

La question posée au début du mémoire était la suivante : pourquoi existe-t-il une surreprésentation du secteur privé et tout particulièrement des grandes entreprises dans le processus décisionnel de la politique commerciale aux États-Unis ?

Pour tenter de répondre à cette question, nous nous sommes d'abord tournés vers les fondements de la pensée américaine, les ouvrages des Pères fondateurs. Le pluralisme s'impose alors rapidement comme vecteur des relations américaines. Les études plus récentes nous ont cependant référé davantage à un pluralisme nuancé prenant en compte le déséquilibre dans les dotations en ressources des différents acteurs. L'argument a été proposé par Robert Dahl et Charles Beard et repris depuis par beaucoup d'autres. Aujourd'hui, on parle plutôt d'un pluralisme dominé par les élites économiques, ou plus simplement de pluralisme biaisé.

Nous avons vu par la suite dans le chapitre II le système électoral américain et le problème de son financement. Nous avons mis surtout en lumière le rôle fondamental de l'argent et des bailleurs de fonds dans les campagnes électorales américaines, qu'elles soient présidentielles ou législatives. Deux arrêts de la Cour suprême ont eu des répercussions considérables sur le financement de ces campagnes électorales : *Federal Election Commission (FEC) vs. Citizens United* (2010) et la *FEC vs. Wisconsin Right to Life* (2007). Les dépenses ne peuvent être limitées, ce qui a donné lieu à la création des SuperPACs en 2007 et 2010. Nous avons aussi

utilisé l'exemple de la *Bipartisan Act* (H.R. 1314, (et par le fait même l'introduction de la TPA)) pour illustrer les déséquilibres financiers importants qui sont présents lorsque les entreprises sont à grande majorité toutes du même côté du débat.

Le chapitre III a tenté de répondre à la question du lobbying indirect et du rôle des *think tanks* dans le processus d'influence dans la formulation des politiques commerciales. La documentation fait ressortir deux constats : (1) il est très difficile, voire impossible de calculer quantitativement le niveau d'influence qu'un *think tank* peut avoir dans le processus décisionnel ; et (2) il est également ardu, voire également impossible, de se procurer des informations sur les montants des dons faits par les entreprises. Néanmoins, le rôle essentiel des *think tanks*, malgré la difficulté à prouver quantitativement les liens existant à la fois entre eux et les entreprises, et entre eux et la population, ne fait aucun doute. Que ce soit à travers des stratégies de communication très efficaces, notamment par l'utilisation des réseaux sociaux et des médias traditionnels, ou bien par l'utilisation d'employés ayant un profil de porte tournante (*revolving door*, en anglais), l'objectif des *think tanks* est d'utiliser sa notoriété publique, acquise grâce à des personnalités publiques importantes, pour attirer par la suite des lobbyistes qui viendront utiliser l'expertise de l'organisation.

L'épisode John F. Kennedy / Roger Blough nous a permis de montrer le rôle central des associations. Leur objectif est de trois ordres : (1) offrir une image de cohérence au secteur économique ou au monde des affaires ; (2) donner une dose de légitimité aux positions défendues par les associations d'entreprises, donc par les entreprises par le fait même ; et (3) permettre à une entreprise de se cacher derrière

l'association lorsqu'il s'agit d'un enjeu sensible. Or si un dérèglement existait déjà avant les deux décisions de la Cour, ces réformes auront eu comme résultat de l'aggraver davantage encore. Au détriment des associations de travailleurs, d'environnements ou de citoyens. Nous avons cependant pu remarquer un plafonnement quant' au nombre de millions investis dans le lobbying par ces associations d'entreprises et de commerce.

Dans le dernier chapitre, notre recherche était orientée sur le rôle de l'information et de l'expertise dans la formulation des politiques commerciales américaines. À ce titre, les ouvrages de Lee Drutman et de Cornelia Woll nous ont particulièrement été utiles pour comprendre l'élément le plus important dans une campagne de lobbying, l'expertise. D'abord, l'information est l'un des vecteurs importants des changements survenus dans la politique commerciale américaine au tournant des années 1990. Cette expertise est utilisée par des personnes de plus en plus présentes dans l'arène de l'influence, les lobbyistes contractuels. Ils empruntent très souvent l'expertise « généreusement » offerte par les *think tanks*, laquelle servira à convaincre les chefs d'entreprise de l'importance de faire du lobbying. Parallèlement, ils s'en servent pour attirer l'attention des décideurs politiques, désirant eux-mêmes cette expertise de pointe. Une situation de codépendance se crée donc entre l'entreprise et le gouvernement, mais cette codépendance n'aurait pas lieu si le lobbyiste n'était pas présent pour servir de lien. Car c'est le lobbyiste qui convainc à la fois les sociétés et le gouvernement de la dimension fondamentale de l'information qu'il détient.

Ce travail tentait de répondre principalement à deux questions. D'une part, est-ce qu'il y a un déséquilibre, ou une augmentation du déséquilibre au niveau des

ressources entre les différents groupes de pression pour influencer la politique commerciale aux États-Unis? D'autre part, considérant qu'il y a effectivement un déséquilibre au niveau des ressources, comment expliquer cette inégalité dans les ressources et dans les moyens d'influencer les décideurs politiques ? C'est ce qu'a tenté de monter ce mémoire.

À travers un processus complètement légal, notamment le système électoral en soi, doublé des deux arrêts de la Cour suprême, il s'est construit un écart important entre les groupes d'intérêts représentant les grandes sociétés et ceux représentant les autres secteurs de la société américaine. Ce déséquilibre financier se traduit par un manquement dans les ressources dans une campagne de lobbying à la fois très coûteuse et très longue pour les acteurs ne représentant pas le monde des affaires. Il y a d'abord la capacité à trouver des alliés au Congrès, étape fondamentale pour tout projet de loi voulant être défendu au niveau législatif. Il est également nécessaire que les idées défendues soient visibles et crédibles pour l'opinion publique, les *think tanks* doivent donc être utilisés à son avantage, donc être financés. Il est également important de mettre en branle les associations, ces dernières étant fondamentales pour la légitimité et pour la cohésion des différents secteurs de l'économie américaine. Enfin, les lobbyistes jouent un rôle essentiel lors des différentes étapes du lobbying, mais utiliser les services de ces lobbyistes est très dispendieux et faire concurrence à des entreprises comme Google, Pfizer ou Goldman Sachs, qui ont dépensé à elles seules plus de 35 millions \$ en lobbying

seulement pour l'année 2016<sup>248</sup>, devient une mission impossible, et ce même si le cadre institutionnel et légal est accessible à tous.

Ces éléments sont importants pour comprendre la problématique qui pourrait être en train de s'installer, voire s'étant déjà établie, à travers la démocratie américaine. Il s'agit là d'un réel problème, car c'est le fondement même d'une démarche démocratique, dans laquelle tous les acteurs, qu'ils soient de la société civile, des milieux syndicaux ou d'affaires, devraient avoir des chances égales de se faire entendre auprès des décideurs politiques. Or, il ne fait aucun doute que ce modèle est remplacé par un processus beaucoup moins inclusif dans lequel seuls les grands acteurs économiques de la société américaine ont un réel poids.

Il faut néanmoins garder un élément fondamental à l'esprit. L'échec du Partenariat transpacifique nous sert tout de même d'exemple. Malgré l'acharnement des grandes entreprises, malgré des sommes d'argent très importantes investies et malgré une volonté politique très présente, le PTP se sera finalement frotté à Donald Trump. Ce cas montre qu'il n'y a aucune assurance pour n'importe quel acteur, qu'il soit relatif aux entreprises ou bien syndical, qu'une préférence passe à travers tout le processus d'influence. Les entreprises ont très fortement appuyé le PTP et dépensé des centaines de millions \$<sup>249</sup> pour influencer les différents chapitres

---

<sup>248</sup> OpenSecrets. Annual Lobbying by Alphabet Inc. *Influence & Lobbying*. En ligne. <https://www.opensecrets.org/lobby/clientsum.php?id=D000067823>. Page consultée le 26 mai 2017.  
ET OpenSecrets. Annual Lobbying by Pfizer Inc. *Influence & Lobbying*. En ligne. <https://www.opensecrets.org/lobby/clientsum.php?id=D000000138>. Page consultée le 26 mai 2017.  
ET OpenSecrets. Annual Lobbying by Golman Sachs. *Influence & Lobbying*. En ligne. <https://www.opensecrets.org/orgs/lobby.php?id=D000000085>. Page consultée le 26 mai 2017.

<sup>249</sup> Avant l'adoption de l'autorité à négocier, les entreprises en faveur de l'accord avaient pour l'année 2014 seulement, dépensées 658 million \$. Source : Riestenberg, J. et Germain, J. (2015). The

que contenait l'accord commercial. Ces sociétés avaient également fait un travail auprès du Congrès et auprès de la population<sup>250</sup>.

Pourtant, malgré tous ces efforts mis de l'avant, le PTP aura connu un échec avant même d'être présenté au Congrès, puisque le programme de Donald Trump était principalement basé sur une remise en question du libre-échange, donc du PTP. Cet exemple nous montre surtout que malgré un déséquilibre important entre les différents groupes d'intérêts, aucune assurance n'est garantie, car ce ne sont pas les lobbyistes ni les sociétés qui votent les lois ou prennent les décisions ; il s'agit bien du gouvernement. Or, si un manque de volonté politique s'installe, les chances d'aller de l'avant avec des préférences déterminées peuvent être très rapidement mis à l'écart, et ce, au risque de nous répéter, malgré les millions \$ déployés. Il existe donc un principe de multiplicité des sources de pouvoirs, et la définition de la politique commerciale américaine n'est pas le résultat d'un seul acteur, mais bien d'un ensemble d'acteurs qui poussent, influencent et prennent des décisions.

La question de départ, relativement simple, implique une anticipation, celle d'un déséquilibre au niveau des ressources entre les grandes entreprises et le reste de la société. Cette présomption va de pair avec notre hypothèse de départ où nous proposons l'idée que le processus d'influence s'est modifié depuis plus de deux décennies. Cette modification du paysage du lobbying s'est faite à l'avantage des

---

Political Money Behind the Trans-Pacific Partnership. *Common Cause*. En ligne. <http://www.commoncause.org/fact-sheets/the-political-money-behind-trans-pacific-partnership.html?referrer=https://www.ecosia.org/>. Page consultée le 26 mai 2017.

<sup>250</sup> Fergusson, I.F., McMinimy, M.A. et Williams, B.R. (2015). The Trans-Pacific Partnership (TPP) Negotiations and Issues for Congress. *Op. Cit.*, ; Stiglitz, J. E. (2014). On the Wrong Side of Globalization. *The New York Times*. En ligne. [http://www.relooney.com/NS3040/000\\_New\\_929.pdf](http://www.relooney.com/NS3040/000_New_929.pdf). Page consultée le 31 mars 2016.

grandes sociétés qui ont pu profiter de certaines réformes dans le mode de financement électoral pour étendre leur influence plus facilement, en plus de diluer le rôle joué par les groupes de travailleurs et de citoyens, notamment. Nous pensions également au départ que les sociétés étaient les acteurs principaux et les causes premières de l'augmentation des déséquilibres dans l'arène de l'influence, voulant avant tout étendre ses marges de profits et ses préférences à la fois sur le marché américain et sur le marché mondial. Pourtant, au cours de nos recherches, nous avons réalisé que l'acteur principal n'était pas l'entreprise, mais bien les firmes de lobbying et les lobbyistes contractuels.

Nous prenons soin de préciser qu'il s'agit bien des lobbyistes contractuels, car c'est bien eux qui ont progressivement changé les règles du jeu, notamment grâce à des partenariats brillants avec les *think tanks*. Ces relations, doublées des compétences particulièrement efficaces des lobbyistes contractuels en communication, donc leur talent à convaincre à la fois les CEO d'entreprises et les acteurs clés du gouvernement, ont mené à une asymétrie de l'information entre ces trois acteurs (lobbyiste, gouvernement et entreprise), à l'avantage du lobbyiste. Comme nous l'avons vu dans le dernier chapitre, les firmes de lobbying et les lobbyistes eux-mêmes ont toutes les raisons de vouloir toujours plus de lobbying, et sur toutes les thématiques possibles. Bien entendu, ce travail n'est pas gratuit, un lobbyiste gagne beaucoup d'argent, et c'est une des raisons principales qui explique le départ souvent rapide des personnes de talent du secteur public vers le secteur privé<sup>251</sup>.

---

<sup>251</sup> Drutman, L. (2015). *The business of America Is Lobbying : How Corporation Become More Politicized and Politics Became More Corporate*. Op. Cit., 32.

Pourtant, malgré le talent et les compétences de ces acteurs fondamentaux dans la formulation de la politique commerciale aux États-Unis, sans l'expertise fournie par les *think tanks*, leur influence serait bien plus réduite. Le lobbying contractuel s'est développé au tournant des années 1990, car l'information est devenue un nouvel instrument de négociation et d'influence, lorsque les questions commerciales se sont tournées vers des éléments techniques et vers la régulation commerciale.

Ce changement de paradigme dans les relations de lobbying, à la faveur du milieu des affaires, a pour effet de leur paver la voie pour centrer les intérêts de l'État sur les questions étant importantes pour eux, sans trop se soucier de l'intérêt général. Il serait très pertinent de croiser ces recherches avec l'augmentation importante des inégalités aux États-Unis. Est-ce que la croissance des inégalités aux États-Unis est liée à des orientations prises par les différents gouvernements s'étant succédés, directions qui favorisent très souvent l'intérêt de l'élite économique avant l'intérêt général ? Autrement dit, est-ce que les inégalités aux États-Unis sont liées à ce changement de paradigme au niveau du lobbying aux États-Unis ?

## BIBLIOGRAPHIE

Abelson, D.E. (2014). Old World, New World : The Evolution and influence of Foreign affairs Think tanks. *Internatinal Affairs*. 90(1). 125-145.

Abelson, D.E. (2006). *A Capitol Idea : Think tanks and US Foreign Policy*. Montréal. McGill-Queen's University.

American Enterprise Institute. (2014). 2014 Annual Report. En ligne. <http://www.aei.org/wp-content/uploads/2014/12/2014-Annual-Report-.pdf>. Page consultée le 15 septembre 2017.

Apelt, B. (2001). 100 Years of US Steel, *New Steel*. 17 (4). 26-28.

Arès, M., Boulanger, É., et Deblock, C. (2016). Intégration ou interconnexion? *Revue Interventions économique*. (55).

Battaglini, M., Nunnari, S., et Palfrey, T. (2012). The free rider problem: A dynamic analysis (w17926). *National Bureau of Economic Research*.

Baumgartner, F. R., Berry, J. M., Hojnacki, M., Leech, B. L., et Kimball, D. C. (2009). *Lobbying and policy change: Who wins, who loses, and why*. Chicago. University of Chicago Press.

Beard, C. (2007). *An Economic Interpretation of the Constitution of the United States*. Londres. Routledge.

Beder, S. (2006). *Suiting Themselves: How Corporations Drive the Global Agenda*. Londres et New York. EarthScan.

Boatright, R.G. (2013). The Voice of American Business: The U.S. Chamber of Commerce and the 2010 Elections. dans P.D. Herrnson, C.J. Deering et C. Wilcox. Washington. CQ Press. SAGA.

Brennan Center for Justice. (2010). *Citizens United v. FEC (Amicus Brief)*. En ligne : <https://www.brennancenter.org/legal-work/citizens-united-v-fec-amicus-brief>. Page consultée le 28 août 2017.

Brennan Center For Justice. (2007). Summary of Supreme Court Decision in FEC V. Wisconsin Right to life. En ligne. <https://www.brennancenter.org/analysis/summary-supreme-court-decision-fec-v-wisconsin-right-life>. Page consultée le 11 janvier 2017.

CBC. (2016). TPP « Worst Trade Deal Ever », Says Nobel-Winning Economist Joseph Stiglitz : Trans-Pacific Partnership Should be Revised to Advance Interests of Citizens, not Corporations. En ligne. <http://www.cbc.ca/news/business/joseph-stiglitz-tpp-1.3515452>. Page consultée le 24 mai 2017.

Cigler, A.J. (2012). Interest Group Money in the 2008 Federal Election. *Interest Group Politics*. Dans B.A. Loomis. Et A.J. Cigler. CQ Press. SAGE.

Common Cause. (2015). The Political Money Behind the Trans-Pacific Partnership. *Common Cause Issue Brief*.

Corbo, C. et Gagnon, F. (2011). *Les États-Unis d'Amérique : Les institutions politiques*. Montréal. Septentrion.

CSIS. William E. Brock CSIS Counselor and Trustee. *Center for Strategic & International Studies*. En ligne. <https://www.csis.org/people/william-e-brock>. Page consultée le 25 janvier 2017.

Dahl, R. (1961). *Qui Gouverne? Democracy and Power in an American City*, New Haven. Yale University Press.

Deblock C. (2007). États-Unis : Vers un renouvellement de l'autorité de négociateur ou vers une nouvelle politique commerciale? Montréal. *Cahier de recherche – CEIM – Continentalisation*.

Deblock, C. et Dagenais, D. (2015). De l'intégration à l'interconnexion : Le Partenariat transpacifique. *CEIM*.

Democracy Now. (2015). Nobel Laureate Joseph Stiglitz on « Rewriting the Rule of the American Economy ». En ligne. [https://www.democracynow.org/2015/10/27/nobel\\_laureate\\_joseph-stiglitz\\_on\\_rewriting](https://www.democracynow.org/2015/10/27/nobel_laureate_joseph-stiglitz_on_rewriting). Page consultée le 24 mai 2017.

Dolny, M. (2012). FAIR STUDY: Think Tank Spectrum 2012. FAIR. En ligne : <http://fair.org/extra/fair%E2%80%88study-think-tank-spectrum-2012/>. Page consultée le 15 septembre 2017

Donnadieu, G. et al. (2003). L'approche systémique : de quoi s'agit-il ? *Synthèse des travaux du Groupe AFSCET « Diffusion de la pensée systémique »*. En ligne. <http://www.afscet.asso.fr/SystemicApproach.pdf>. Page consultée le 18 septembre 2017.

Domhoff, G. W. (2006). *Who Rules America? Power and politics, and Social Change*. New-York. McGraw Hill. 265.

Domhoff, G. W., et Dye, T. R. (dir.). (1987). *Power Elites and Organizations* (82). New-York. Sage Publications.

Dougherty, C. (2015). Trans-Pacific Partnership : TPP Rewards Apple, Facebook, Google, Others With Unrestricted Flow Of Cross-Border Data. *IBT*. En ligne : <http://www.ibtimes.com/trans-pacific-partnership-tpp-rewards-apple-facebook-google-others-unrestricted-flow-2129310>, Page consultée le 21 mars 2016.

Drutman, L. (2015). *The business of America Is Lobbying : How Corporation Become More Politicized and Politics Became More Corporate*. Oxford. Oxford University Press. 269.

Drutman, L. (2016). The Rise of Dark Money. *Interest Group Politics*. Dans A.J. Cigler, B.A Loomis et A.J. Nownes. Washington. CQ Press. SAGA.

Drutman, L. (2012). Trade associations, the Collective Action Dilemma and the problem of cohesion. *Interest Group Politics*. Dans B.A. Loomis et A.J. Cigler. Washington. CQ Press. SAGA.

Drutman, L., Grossmann M. et LaPira T. (2014). The Interest Group Top Tier: More Groups, Concentrated Clout. In *APSA 2014 Annual Meeting Paper. Conference Paper*.

Dubois, C. (2004). *Alexis de Tocqueville : vie, œuvres et concepts. Principales œuvres d'Alexis de Tocqueville*. Paris. Ellipses, Les grands théoriciens Sciences économiques et sociales.

Federal Election Commission. Campaign Finance Data. En ligne. <https://beta.fec.gov/data/>. Page consultée le 10 janvier 2017

Fergusson, I.F., McMinimy, M.A. et Williams, B.R. (2015). The Trans-Pacific Partnership (TPP) Negotiations and Issues for Congress. *Congressional Research Service*.

Fergusson, T. (1995). *Golden Rule: The Investment Theory of Party Competition and the logic of Money-Driven Political Systems*. Chicago. University of Chicago Press. 435.

Gandy Jr, O. H. (2013). *Public relations and public policy: The structuration of dominance in the information age*. Rhetorical and Critical Approaches to Public Relations II. 131.

Gilens, M. et Page, B. I. (2014). Testing Theories of Americans Politics: Elites, Interest Groups, and Average Citizens. *Perspectives on Politics*, 12(3), 564-591.

Gilligan, M. J. (1997). Lobbying as a Private Good with Intra-Industry Trade. *International Studies Quarter*. 41(3). 455-474.

Gordon, E., Porcari, C. et Byrnes, D. (2014). Voters' View of Fast-Track Authority for the Trans-Pacific Partnership Pact. *National Survey*. En ligne. <http://fasttrackpoll.info/>, Page consultée le 17 février 2015

Hackberth, S. « Boom! Paul Ryan Just Gave the Best Reasons for why Amercia Should Lead on Trade », *U.S. Chamber of Commerce*. 5 février 2015. <https://www.uschamber.com/blog/boom-paul-ryan-just-gave-best-reasons-why-america-should-lead-trade>. Page consultée le 10 février 2015.

Hafner-Burton, E. H., Kousser, T. et Victor, D. G. (2014). Firms, Pluralism, and Congressional Foreign Policy Lobbying. Washington. *American Political Association* 1-48.

Hall, R. L. et Deardorff, A. V. (2006). Lobbying as Legislative Subsidy. Ann Arbor. *University of Michigan*. 100(1). 69-84.

Hart Research Associates and Chesapeake Beach Consulting. (2014). Voter's View of Fast-Track Aythority For The Trans-Pacific-Partnership Pact. *Hart Reasearch Associates*.

Healy, R. (2016). Working the Angels: The job of a Corporate Lobbyists. *Interest Group Politics*. Dans A.J. Cigler, B.A Loomis et A.J. Nownes. Washington. *CQ Press*. SAGA. 318.

Herrnson, P.D. (2013). A New Era of Interest Group Participation in Federal Elections. *Interest Group Unleashed*. Dans P.D. Herrnson, C.J. Deering et C. Wilcox. Washington. *CQ Press*. SAGA.

History Central. President John F. Kennedy's Attack on the Steel Companies (October 22, 1962). En ligne. <http://www.historycentral.com/documents/jfksteel.html>. Page consultée le 07 février 2017.

Hojnacki, M. et al. (2012). Studying Organizational Advocacy and Influence: Reexamining Interest Group Research. *Annual Review of Political Science*, 15, 379-399.

Horneck J.F. et W. H. Cooper. (2010). Trade Promotion Authority (TPA) and the Role of Congress in Trade Policy. *Congressional Research Service*.

Kersh, R. (2000). State autonomy & civil society: The lobbyist connection. *Critical Review*, 14(2-3), 237-258. cité dans Drutman, L. (2015). *The business of America Is Lobbying : How Corporation Become More Politicized and Politics Became More Corporate*. Oxford. *Oxford University Press*. 269.

Kersh R. (2007). The well informed lobbyist: Information and Interest Group lobbying. Dans A.J. Cigler et A. Loomis. *Interst Group politics*. Washington. *CQ Press*, SAGA.

Loomis B.A. et A.J. Nownes. (2016). Advocacy in a Era of Inequality. *Interest Group Politics*. Dans A.J. Cigler, B.A. Loomis et A.J. Nownes. Washington. *CQ Press*. SAGA. 365.

Lupia, A. (1994). Shortcuts Versus Encyclopedias : Information and Voting Behavior in California Insurance Reform Elections. *American Political Science Review*. 63-76.

NAM. Annual report. En ligne. <http://www.nsba.biz/wp-content/uploads/2016/02/Strengthen-SBA-Office-of-Advocacy.pdf>. Page consultée le 16 15 février 2017

NAM. Board of Directors. En ligne. <http://www.nam.org/About/Board-of-Directors/>. Page consultée le 15 février 2017.

Needham. V. (2016). US Chamber Announces Support for TPP. *The Hill*. En ligne. <http://thehill.com/policy/finance/264914-us-chamber-announces-support-for-tp>, Page consultée le 5 Avril 2016.

Nownes. A.J. (2013). *Interest Groups in American Politics: Pressure and Power*. Londres. Routledge.

NSBA. Patent Reform : Issue Brief. *National Small Business Association*. En ligne. <http://www.nsba.biz/wp-content/uploads/2016/02/Patent-Reform-WP2015.pdf>. Page consultée le 16 février 2017.

NSBA. Strengthen SBA Office of Advocacy : Issue Brief. *National Small Business Association*. En ligne. <http://www.nsba.biz/wp-content/uploads/2016/02/Strengthen-SBA-Office-of-Advocacy.pdf>. Page consultée le 16 février 2017.

NSBA. The Issues. En ligne. [http://www.nsba.biz/?page\\_id=1743](http://www.nsba.biz/?page_id=1743). Page consultée le 16 février 2017.

Madison, J. (1787). The Same Subject Continued : The Union as a Safeguard Against Domestic Faction and Insurrection. *The Federalist Papers*. En ligne : <https://www.congress.gov/resources/display/content/The+Federalist+Papers#TheFederalistPapers-10>, Page consultée le 05 octobre 2016.

Map Light : Revealing Money's Influence On Politics. Map Light. H.R. 1314 – Bipartisan Budget Act of 2015. En ligne. <http://maplight.org/us-congress/bill/114-hr-1314/6684553/history>. Page consultée le 17 janvier 2017.

MapLight. H.R. 3261 – Stop Online Piracy Act. *U.S. Congress*. En ligne. <http://maplight.org/us-congress/bill/112-hr-3261/1019110/history>. Page consultée le 13 mai 2017.

McGann, J.G. (2016). 2015 Global Go To Think Tank Index Report. *University of Pennsylvania*. ScholarsCommons. En ligne : [http://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1009&context=think\\_tanks](http://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1009&context=think_tanks). Page consultée le 15 septembre 2017

Milbrath, L.W. (1963). *The Washington lobbyist*. Chicago. Rand McNally.

Morin, J. F. (2014). Paradigm shift in the global IP regime: The agency of academics. *Review of international political economy*. 21(2). 275-309.

Mount, S. (2010). *Constitutional Topic: Due Process*. Retrieved February 23, En ligne. [http://www.usconstitution.net/consttop\\_duep.html](http://www.usconstitution.net/consttop_duep.html). Page consultée le 17 octobre 2016.

Murphy, J.M. (2004). *The language of Liberal Consensus : John F. Kennedy, Technical Reason and the « new economics »*. *Quarterly Journal of Speech*, Yale University, 90(2). 134.

Olson, D. M. (2013). Multilevel negotiations in American Trade Policy Free Trade Agreement from Bush to Obama. *International Trade Negotiations and Domestic Politics*. Londres. Routledge. 69-95.

Ones E. et S. Vassallo. (2009). *The 2008 Presidential Elections A Story in Four Acts*. New York. Springer.

OpenSecrets. Annual Lobbying by Alphabet Inc. *Influence & Lobbying*. En ligne. <https://www.opensecrets.org/lobby/clientsum.php?id=D000067823>. Page consultée le 26 mai 2017.

OpenSecrets. Annual Lobbying by Golman Sachs. *Influence & Lobbying*. En ligne. <https://www.opensecrets.org/orgs/lobby.php?id=D000000085>. Page consultée le 26 mai 2017.

OpenSecrets. Annual Lobbying by Pfizer Inc. *Influence & Lobbying*. En ligne. <https://www.opensecrets.org/lobby/clientsum.php?id=D000000138>. Page consultée le 26 mai 2017.

Open Secrets. Business Roundtable. En ligne. <https://www.opensecrets.org/orgs/lobby.php?id=D000032202>. Page consultée le 17 février 2017.

Open Secrets. Chao, Elaine. *Employment Timeline*. En ligne. [https://www.opensecrets.org/revolving/rev\\_summary.php?id=70238](https://www.opensecrets.org/revolving/rev_summary.php?id=70238). Page consultée le 25 janvier 2017.

Open Secrets. Cost of Election. *Election Overview*. En ligne.  
<https://www.opensecrets.org/overview/cost.php?display=T&infl=Y>. Page consultée le 20 janvier 2017.

Open Secrets. Dark Money. 501 (c) Organisation/Political Nonprofit. En ligne.  
<https://www.opensecrets.org/dark-money/basics?range=ytd#outside-spending>. Pages consultées le 9 janvier 2017.

Open Secrets. Election Overview. *Winnings Vs Spending*. En ligne.  
<https://www.opensecrets.org/overview/bigspenders.php>. Page consultée le 16 janvier 2017.

Open Secret. Google Inc. *Itemized Lobbying Expenses for Google Inc.* En ligne.  
<https://www.opensecrets.org/lobby/clientsum.php?id=D000022008&year=2014>. Page consultée le 26 avril 2017.

Open Secrets. Interest Groups. Sector Totals. En ligne :  
<https://www.opensecrets.org/industries/>. Pages consultées le 11 octobre 2016.

OpenSecrets. Issues, 2017. *Globus Medical Inc.* En ligne.  
<https://www.opensecrets.org/lobby/clientissues.php?id=F127304&year=2017>. Page consultée le 3 mai 2017.

OpenSecrets. Issues, 2016. *OraSure Technologies Inc.* En ligne.  
<https://www.opensecrets.org/lobby/clientissues.php?id=D000055049&year=2016>. Page consultée le 3 mai 2017.

Open Secrets. Laborers Union. *Bills*. En ligne.  
<https://www.opensecrets.org/lobby/clientsum.php?id=D000000074>. Page consultée le 17 février 2017.

Open Secrets. Patton Boggs LLP. *Influence & Lobbying*. En ligne.  
<https://www.opensecrets.org/lobby/firmsum.php?id=D000022176&year=2013>. Page consultée le 29 mars 2017.

Open Secrets. Pfizer Inc. *Issues, 2017*, En ligne.  
<https://www.opensecrets.org/lobby/clientissues.php?id=D000000138&year=2017>. Page consultée le 3 mai 2017.

Open Secrets. Reelection Rates Over the Years. *Election Overview*. En ligne. <https://www.opensecrets.org-/overview/reelect.php>. Page consultée le 19 janvier 2017.

Open Secrets. Small Business Council of America. En ligne. <https://www.opensecrets.org/orgs/lobby.php?id=D000029077>. Page consultée le 17 février 2017.

OpenSecrets. Total Lobbying Spending. *Lobbying Database*. En ligne. <https://www.opensecrets.org/lobby/>. Page consultée le 3 mai 2017.

Open Secrets. US Chamber of Commerce. *Lobbying*. En ligne. <https://www.opensecrets.org/orgs/lobby.php?id=D000019798>. Page consultée le 17 février 2017.

Pfizer. 2016 Financial Guidance. Pfizer Reports First-Quarter 2016 Results. Politico. *2016 Senate Elections Results*. Politico. En ligne. <http://www.politico.com/2016-election/results/map/senate>. Page consultée le 16 janvier 2017.

Public Citizen. A Short History of Public Funding of Elections in the U.S. En ligne : <http://www.citizen.org/documents/short-history-of-public-financing-of-elections.pdf>. Pages consultée le 11 octobre 2016.

PublicCitizen. (2014). The Gilded Chamber : Despite Claims of Representing Millions of Businesses, The U.S. Chamber of Commerce Gets Most of Its Money From Just 64 Donors. *Public Citizen*. 1-10.

Riestenberg, J. et Germain, J. (2015). The Political Money Behind the Trans-Pacific Partnership. *Common Cause*. En ligne. <http://www.commoncause.org/fact-sheets/the-political-money-behind-trans-pacific-partnership.html?referrer=https://www.ecosia.org/>. Page consultée le 26 mai 2017.

Rogowsky, R. A. (2015). The US Trade Policy Decision Structure: A Primer. *Middlebury Institute of International Studies*. 1-14.

SBCA. Publications. *Case for Repealing Investment Income Tax*. En ligne. <http://sbca.net/category/publications/>. Page consultée le 16 février 2017.

SBCA. Sponsors. En ligne. <http://sbca.net/sponsors/>. Page consultée le 16 février 2017.

Shayerah, I. et I. F. Fergusson. (2011). Intellectual Property Rights and International Trade. *Congressional Research Services*.

Social Security Administration. (2015). Congress Passes H.R. 1314, The Bipartisan Budget Act of 2015. *Social Security Legislative Bulletin*. En ligne. [https://www.ssa.gov/legislation/legis\\_bulletin\\_110315.html#nav-top-menu](https://www.ssa.gov/legislation/legis_bulletin_110315.html#nav-top-menu). Page consultée le 17 janvier 2017.

Stiglitz, J. (2013). Joe Stiglitz writes open letter to TPP negotiators. En ligne. <http://keionline.org/node/1845>. Page consultée le 24 mai 2017.

Stiglitz, J. E. (2014). On the Wrong Side of Globalization. *The New York Times*. En ligne. [http://www.relooney.com/NS3040/000\\_New\\_929.pdf](http://www.relooney.com/NS3040/000_New_929.pdf). Page consultée le 31 mars 2016.

TBS. The 50 Most Influential Think Tanks in the United-States. *The Best Schools*. En ligne. <http://www.thebestschools.org/features/most-influential-think-tanks/>. Page consultée le 17 janvier 2017.

The Brookings Institute. (2016). Honor Roll. *2016 Annual Report*. En ligne. <https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2016/12/2016-annual-report.pdf>. Page consultée le 02 février 2017.

*The Heritage Foundation*. (2015). 2015 Financial Statements. *2015 Annual Report*. En ligne. [https://thf-membership.s3.amazonaws.com/2015\\_AnnualReport.pdf](https://thf-membership.s3.amazonaws.com/2015_AnnualReport.pdf). Page consultée le 02 février 2017.

*The Heritage Foundation*. (2015). Heritage By the Number. *2015 Annual Report*. En ligne. [https://thf-membership.s3.amazonaws.com/2015\\_AnnualReport.pdf](https://thf-membership.s3.amazonaws.com/2015_AnnualReport.pdf). Page consultée le 02 février 2017.

The Wall Street Journal. Income Statement. *Globus Medical Inc*. En ligne. <http://quotes.wsj.com/GMED/financials>. Page consultée le 3 mai 2016.

The Wall Street Journal. Income Statement. *OraSure Technologies Inc*. En ligne. <http://quotes.wsj.com/OSUR/financials>. Page consultée le 3 mai 2017.

The Wall Street Journal. Income Statement. *Pfizer Inc.* En ligne.  
<http://quotes.wsj.com/PFE/financials>. Page consultée le 3 mai 2017.

Think Tank Watch. (2012). NPR on Political Ideologies of Think Tanks. *Think Tank Watch*. En ligne : <http://www.thinktankwatch.com/2012/10/npr-on-political-ideologies-of-think.html>. Page consultée le 15 septembre 2017.

Vandewalker, I. (2015). Election Spending 2014 : Outside Spending in the Senate Races Since *Citizens United*. *Brennan Center For Justice*. En ligne  
<https://www.brennancenter.org/sites/default/files/analysis/Outside%20Spending%20Since%20Citizens%20United.pdf>. Pages consultées le 9 janvier 2017.

USBRT. Issues and Committees. En ligne. <http://businessroundtable.org/issues>. Page consultée le 16 février 2017.

USBRT. Members. En ligne. <http://businessroundtable.org/about/members>. Page consultée le 16 février 2017.

US Chamber of Commerce. Boards of Directors. En ligne.  
<https://www.uschamber.com/about-us/board-directors>. Page consultée le 15 février 2017.

US Chamber of Commerce. Issues. En ligne. <https://www.uschamber.com/>. Page consultée le 15 février 2017.

USCIB. Trustees. En ligne. <http://www.uscib.org/trustees-ud-742/>. Page consultée le 15 février 2017.

USCIB. Policy Advocacy. En ligne. <http://www.uscib.org/intellectual-property-ud-823/>. Page consultée le 16 février 2017.

U.S. Constitution. The United States States Constitution. *U.S. Constitution Online*. En ligne. <https://usconstitution.net/const.html>. Page consultée le 25 mai 2017.

U.S. Election Atlas. *1964 Presidential Election*. En ligne.  
<http://uselectionatlas.org/RESULTS/national.php?year=1964>. Page consultée le 11 janvier 2017.

USTR. Advisory Committees. *Office of the United States Trade Representative*. En ligne. <https://ustr.gov/about-us/advisory-committees>. Page consultée le 12 avril 2017.

Walker, E. T. (2014). *Grassroots for hire: Public affairs consultants in American democracy*. Cambridge. Cambridge University Press.

Watkins, M., Edwards, M., et Thakrar, U. (2002). *Winning the influence game: What every business leader should know about government*. Hoboken. John Wiley & Sons.

Weidenbaum, M. (2010). Measuring the Influence of Think Tanks. *Society*. 47(2), 134-137

Weisman, J. (2015). Left and Right Align in Fighting Obama's Trade Agenda. *The New York Times*, En ligne. <http://www.nytimes.com/2015/02/10/business/left-and-right-align-in-fighting-obamas-trade-agenda.html?smid=tw-share&r=0>. Page consultée le 13 février 2015.

Woll, C. (2008). *Free marketers despite themselves: Firms Interests: How Governments Shape Business Lobbying on Global Trade*. Ithaca. Cornell University Press.

Woll, C. & Artigas, A. (2007). When Trade Liberalization Turns Into Regulatory Reform: the impact on Business-Government Relations in International Trade Politics. *Regulation & Governance*. 1(2). 121-138.

Yahoo Finance. Income Statement. Full Year 2016. *Globus Medical Reports Full Year and Fourth Quarter 2016 Results*. En ligne. <https://ca.finance.yahoo.com/news/globus-medical-reports-full-fourth-214132274.html>. Page consultée le 3 mai 2017.

Yahoo Finance. Income Statement. *OraSure Technologies Inc. (OSUR)*. En ligne. <https://ca.finance.yahoo.com/quote/OSUR/financials?p=OSUR>. Page consultée le 3 mai 2017.