

"Les relations institutionnelles dans un groupe international français". C'est sous cet intitulé que le déjeuner d'affaires qui a suivi l'assemblée générale de la CCSF, le 7 juin dernier, avait invité **Jacques Beltran, vice-président d'Alstom en charge des affaires publiques et de l'intelligence économique**, à venir apporter un témoignage particulièrement éclairant. Celui d'un groupe qui compte pas moins de 95.000 salariés dans le monde, pour un chiffre d'affaires de **21 milliards d'euros**, sur trois grands secteurs : Alstom Power (**équipements de génération d'électricité, construction et rénovation de centrales, services**), Alstom Transport (**matériel roulant ferroviaire, signalisation, infrastructures, maintenance, services**) et Alstom Grid (transmission d'électricité). En sachant par exemple qu' "*Alstom allume une ampoule sur quatre dans le monde*" et dispose de l'offre de transports la plus large du monde, du tramway au TGV en passant par le TER.

Pourquoi mettre l'accent sur cette question des "relations institutionnelles"... et donc du lobbying ? Pour un groupe tel qu'Alstom, "*le lien entre public et privé est naturellement fondamental*", à la fois parce que son activité dépend d'un "*cadre réglementaire fixé par les pouvoirs publics*" **et, surtout, parce que** ses clients se situent dans la sphère publique.

Alstom dispose ainsi d'une structure dédiée, son "International network", qui compte une centaine de personnes représentant en quelque sorte les "ambassadeurs" du groupe dans tous les pays où celui-ci est implanté. Depuis 2007, la volonté de mieux "*coordonner les affaires publiques*" a en outre justifié la mise en place d'une équipe à Paris et de bureaux dans des villes stratégiques telles que Bruxelles ou Washington.

A Paris justement, qu'entendra-t-on au juste par lobbying ? "*Cela a longtemps été une affaire de réseaux – une question de carnet d'adresses, entre énarques... Mais les choses sont enfin en train de changer. On évolue vers le lobbying à l'anglo-saxonne, un lobbying de techniciens. L'idée étant de faire comprendre qu'il peut parfaitement y avoir convergence entre intérêt général et intérêt privé. Or pour cela, le carnet d'adresses ne suffit pas*", résume Jacques Beltran.

Pour Alstom, les enjeux concrets sont multiples. Il s'agit tout d'abord de pouvoir bénéficier, de la part des pouvoirs publics français, d'un soutien à l'exportation – et donc entre autres de pouvoir s'appuyer sur un certain nombre de rencontres bilatérales officielles. Comment, sans ce soutien là, espérer par exemple vendre un TGV en Arabie Saoudite ? Il s'agit également de parvenir à "*être reconnu comme une entreprise locale*" dans les principaux pays d'implantation du groupe. Le deuxième axe relève de "*l'expression d'intérêt*", qui trouvera une acuité particulière lors d'un dossier d'actualité tel que le programme "investissements d'avenir" (grand emprunt).

Troisième dimension évoquée par Jacques Beltran : réfléchir et être force de propositions sur "*des sujets de politiques publiques, très en amont*". Qu'il s'agisse d'énergie et de climat, sur lesquels Alstom a forcément beaucoup à apporter — ou de grandes questions telles que "*le principe de réciprocité d'ouverture dans les échanges commerciaux*". Cette question là est visiblement cruciale pour une entreprise qui a maintes fois pu constater combien il est difficile d'accéder à certains marchés... tout simplement parce qu'il est impossible de répondre aux appels d'offres ! Et Jacques Beltran d'évoquer le cas du métro de Montréal, pour lequel Alstom n'avait initialement pas pu présenter une offre concurrente à Bombardier (alors même que le groupe canadien avait, lui, accès au marché européen... et pouvait donc remporter un gros contrat en France), ou bien encore le cas du marché ferroviaire japonais, connu pour être pratiquement fermé.

Parce qu'un enjeu tel que celui-ci se joue désormais au niveau de l'UE, il s'agit aujourd'hui de "*créer des coalitions d'entreprises européennes pour aller défendre cette idée de réciprocité d'ouverture à Bruxelles*", explique Jacques Beltran, qui poursuit : "*C'est une question d'équité. Il en va de l'avenir de l'industrie européenne*". Et c'est une bonne illustration du sens que peut prendre le terme de lobbying : "*Montrer que, bien au-delà des intérêts de telle ou telle entreprise, il s'agit bien d'un problème économique général*".