

Marchands d'influence : les lobbies en France

Type de contenu : Texte

Type de médiation : sans médiation

Titre(s) : Marchands d'influence : les lobbies en France / Giuliani, Jean-Dominique

Auteur(s) : Giuliani, Jean-Dominique (1956-....)

Editeur, producteur : Paris : Éd. du Seuil, 1991
(53-Mayenne; Impr. Floch)

Description matérielle : 260 p. ; 24 cm

Collection : L'épreuve des faits

ISBN : 2-02-012423-8

Appartient à la collection : L'Epreuve des faits 0750-5078 1991

Classification décimale Dewey : 322.430 944 23

Résumé ou extrait : La France vit sous pression. Les lobbies agissent dans tous les rouages économiques. Ces marchands d'influence cherchent à modifier la décision publique. Cette enquête évalue le poids des lobbies, analyse leurs méthodes, démonte les mécanismes. Un tour du monde des lobbies des Etats-Unis au Japon en passant par Bruxelles, démontre que le phénomène se développe partout.

Sujet(s) : économie
politique
groupe de pression

Sujet - Nom commun : Groupes de pression -- France

Forme, genre ou caractéristiques physiques : Enquêtes