

La transparence au cœur des attentes des décideurs politiques européens, selon une étude de Burson-Marsteller sur le lobbying

1 décideur politique européen sur 2 considère le lobbying comme un élément clé du processus démocratique

Bruxelles/Paris, 13 Octobre 2009 – Burson-Marsteller, agence conseil en Relations publiques et Affaires publiques, publie une étude sur le lobbying et la façon dont il est perçu par les décideurs politiques de 15 pays européens et par les décideurs communautaires de Bruxelles.

Au niveau européen, 48% des décideurs politiques interrogés déclarent que le lobbying joue un rôle positif dans le processus démocratique. Cette proportion atteint 67% en Italie et en Hongrie, mais chute drastiquement en Pologne, où seuls 3% des sondés s'accordent sur l'impact positif du lobbying sur la démocratie. « *En France, ils sont 53%, ce qui constitue une avancée importante dans un pays où le lobbying a toujours été en manque de légitimité* », souligne Philippe Paillart, Président de Burson-Marsteller Paris.

« *La perception et les attentes à l'égard du lobbying sont différentes selon les pays. Néanmoins, le rapport souligne une exigence constante et partagée, celle d'une plus grande transparence.* » déclare Jérémy Galbraith, CEO de Burson-Marsteller EMEA. « *De plus, cette étude est pour les lobbyistes extrêmement riche d'enseignements, car elle révèle les attentes concrètes des décideurs politiques, et donc les meilleures techniques pour améliorer l'efficacité des actions de lobbying.* »

La transparence, source d'efficacité

Ayant participé à l'avant-propos de l'étude, Siim Kallas Commissaire Européen pour l'administration, l'audit et la lutte antifraude souligne que « *Cette enquête donne aux lobbyistes des indications sur les méthodes et les moyens d'actions les plus efficaces : elle démontre que les hommes politiques sont plus réceptifs face à des lobbyistes transparents qui leur adressent des messages ciblés dans leur domaine d'intérêt. Cela me rassure et doit également rassurer le public.* »

En effet, selon l'étude, 64% des sondés pensent que les lobbyistes doivent clairement s'identifier, ainsi que les intérêts qu'ils représentent. C'est même un pré-requis pour la majorité des décideurs politiques dans leur décision de rencontrer ou non un lobby, qu'il soit industriel ou ONG. Cependant, l'étude dévoile des différences significatives entre pays, puisqu'en Espagne seuls 26% des répondants font de la transparence un critère majeur, contre 83% en Grèce.

ONG : des lobbyistes reconnus mais moins efficaces

Les conclusions de l'étude démontrent que les industries sont plus efficaces que les ONG en termes de lobbying, et ce dans tous les secteurs d'activité, excepté celui des Biens de consommation, où leur efficacité est jugée identique. Les organisations professionnelles sont considérées comme les

lobbies les plus efficaces, suivis des syndicats et des entreprises. Les ONG occupent la 4^{ème} place, juste devant les agences conseils en affaires publiques.

Méthodologie

Il s'agit de la quatrième étude menée par Burson-Marsteller sur le thème du lobbying. Les résultats de s'appuient sur plus de 500 entretiens menés dans 15 pays par Penn, Schoen & Berland (PSB) et ses partenaires dans six pays pour Burson-Marsteller, entre février et juillet 2009. Ces entretiens se sont déroulés sous la forme de 18 questions dont l'objectif était d'identifier les perceptions développées par les élites politiques du lobbying et des lobbyistes. Ils ont été réalisés par téléphone, en face à face ou online auprès de décideurs politiques à la fois membres de leur Parlement national et du Parlement Européen, et des hauts- fonctionnaires gouvernementaux et européens.

Elle complète, avec 500 personnes interrogées dans 15 pays européens et à Bruxelles, les trois précédentes études axées sur les institutions européennes.¹

###

A propos de Burson-Marsteller

Présent en France depuis 31 ans, Burson-Marsteller est une agence conseil en relations publiques et affaires publiques. Ses 52 collaborateurs développent leurs expertises dans 9 domaines complémentaires : conseil corporate, communication financière, communication interne et de changement, relations avec les médias, digital, communication de crise, affaires publiques/lobbying, formations/média training et édition. Le réseau international du groupe se compose de près de 130 bureaux intégrés et affiliés, déployant ensemble leurs activités dans 83 pays sur les 6 continents. Burson-Marsteller fait partie du groupe de communication WPP.

Contact presse

Burson-Marsteller Paris
Hélène Coulbault
helene.coulbault@bm.com
01 41 86 76 49

¹ Spring 2005: <http://www.bnbrussels.eu/images/upload/guideeurinst.pdf>;
Spring 2003: <http://www.bnbrussels.eu/images/upload/guideeurcom.pdf> ;
<http://www.bnbrussels.eu/images/upload/guideeurparl.pdf>