

# **Etude Burson-Marsteller**

## **« L'efficacité du lobbying en Europe »**

### **Principales conclusions**

#### **Qui sont les lobbyistes européens ?**

Si les associations professionnelles et les agences conseils en affaires publiques sont communément identifiées comme lobbyistes, par respectivement 61% et 57% des décideurs politiques interrogés, de nouveaux acteurs émergent comme les ONG (considérées comme des lobbyistes par 50% des répondants), les syndicats (46%) et les entreprises (43%). Spécificité pour les répondants travaillant pour les institutions européennes : les cabinets d'avocats sont aussi considérés comme des lobbyistes.

#### **Le lobbying, utile mais encore défaillant**

Les décideurs politiques interrogés reconnaissent certains aspects positifs au lobbying. Ainsi, 50% d'entre eux estiment qu'il permet de soulever des questions d'importance locale ou nationale, une proportion qui monte jusqu'à 74% en Allemagne. De plus, 48% des sondés jugent que le lobbying contribue au processus décisionnel (67% en Italie et en Hongrie, au contraire des polonais qui ne sont d'accord qu'à 3%).

En revanche, le manque de transparence semble constituer la plus grande faille du lobbying en Europe, et ce pour 57% des répondants (critique majeure des décideurs polonais -90%, mais mineure pour les Grecs -37%). Tout comme la fiabilité de l'information fournie par les lobbyistes, qui est perçue comme trop subjective par 55% des personnes interrogées.

#### **La transparence : élément essentiel pour un lobbying efficace**

La notion de transparence (être transparent sur les intérêts que l'on représente) constitue la ligne directrice de cette enquête. Les décideurs identifient les syndicats (7,67/10), les entreprises (7,57/10) et les associations professionnelles (7,57/10) comme étant les organisations les plus « transparentes » dans leurs campagnes de lobbying, avant même les ONG (6,97/10).

La transparence est également le premier critère de décision des décideurs lorsque ces derniers choisissent de s'adresser ou non à un groupe d'intérêt (64%). Ce critère est très important pour les Grecs (83%) et les Norvégiens (77%), mais moins pour les Français (37%) et les Espagnols (26%).

En revanche, résultat plus surprenant, l'inscription des lobbyistes sur un registre public n'apparaît pas, aux yeux des sondés, comme un élément fondamental dans leurs relations avec les lobbyistes (19%).

## **Certaines industries plus influentes que les ONG : la palme revient aux secteurs de l'énergie et de la santé**

Tandis que notre enquête de 2005, dédiée au lobbying dans les institutions européennes, soulignait que les industries et les ONG étaient perçues comme aussi efficaces les unes que les autres, notre étude 2009 montre que les industries sont désormais vues comme plus efficaces au détriment des ONG : en effet, les associations professionnelles sont perçues comme les lobbyistes les plus efficaces (avec une note de 6,55/10), devant les syndicats (6,16/10), les entreprises (6,08/10) puis les ONG (5,99/10), suivis de près par les agences conseils en affaires publiques (5,93/10), les Think tanks (5,39/10) et les cabinets d'avocats (5,18/10).

Les secteurs d'activités dont le lobby est le plus efficace sont ceux de l'Énergie, avec un score de 88% (atteignant même 96% d'efficacité pour les répondants Français), la Santé & l'industrie pharmaceutique (85% au total, et 100% pour les Allemands), suivis des Services financiers et de l'Informatique & télécommunications ex-æquo à 75%. Les secteurs d'activité jugés les moins efficaces en lobbying sont le Commerce de détail (45%), les Biens de consommation et les Services publics (tous deux à 54%).

En comparant l'efficacité des lobbys industriel et ONG dans plusieurs secteurs d'activités, on constate que le fossé est assez large dans la plupart des cas, dépassant les 30 points d'écart dans les secteurs des Services financiers, la Défense & aérospatiale, l'Informatique & télécommunications. Le secteur des Biens de consommation est le seul où l'influence des ONG et des industriels est identique.

## **Lobbies industriels critiqués pour manque de transparence, lobbies ONG pour défaut d'objectivité**

Les lobbies industriels sont principalement critiqués pour leur manque de transparence, selon 52% des décideurs politiques interrogés. Une proportion qui atteint 83% pour les Polonais et 74% en Allemagne, mais qui est moins pointée du doigt par les décideurs des institutions européennes (40%). La deuxième critique concerne le « harcèlement » pratiqué par certains lobbies (47%), avant la méconnaissance du processus décisionnel (39%). Un sujet de préoccupation majeur : un quart des sondés affirme avoir dû faire face à des pratiques de lobbying contraires à l'éthique (corruption...), proportion qui atteint 60% en Grèce mais seulement 10% au niveau des institutions communautaires.

Quant aux ONG, la principale critique des décideurs politiques vient du fait qu'elles ont tendance à baser leurs positions sur des facteurs émotionnels plutôt que sur des faits, ce qui leur est reproché par 57% des répondants – une différence notable avec les lobbies industriels (25%). Trop agressives pour 43% des sondés, les ONG échouent comme les industriels dans leur compréhension du processus décisionnel (41%), mais maîtrisent mieux le fonctionnement des institutions européennes (44% ONG vs 62% industriels).

## **Des canaux d'information hétérogènes selon les décideurs politiques en Europe**

*Une forte division autour de la nationalité* : Les sondés sont très divisés sur la question de la nationalité de leurs interlocuteurs. 50% considèrent qu'il est important d'être approché par un lobbyiste de son pays pour traiter d'enjeux d'intérêt national (97% en Espagne et 83% en France). L'autre moitié est insensible à ce critère. Ces chiffres s'expliquent évidemment par la diversité des cultures nationales et par le souci qu'ont certains décideurs nationaux à parler dans leur langue en toutes circonstances.

### *Internet : source d'information majeure au niveau européen malgré certaines exceptions :*

Quelles sont les sources d'information des décideurs politiques ? Après leurs ressources propres (recherches personnelles, collègues à plus de 90%), et les informations émanant des autorités publiques nationales (89%), c'est Internet qui émerge comme source d'information la plus efficace pour 87% des sondés. Par internet, les décideurs politiques entendent d'abord les sites gouvernementaux, avant les médias numériques qui arrivent désormais à quasi-égalité avec les journaux nationaux quotidiens traditionnels en tant que sources d'informations clés (75% vs 74%). On remarque cependant une grande disparité selon les pays, avec un résultat de 53% en France et de 0% en Grèce pour les médias numériques.

### *Des RDV face à face pour une meilleure communication des informations*

L'organisation de rendez-vous en face-à-face est privilégiée par les décideurs politiques pour se procurer des informations (50%). Viennent ensuite les visites de sites (de production, par exemple) et la lecture de documents de communication (41% et 35%). Seuls 1/5<sup>ème</sup> des sondés apprécient de recevoir de l'information par téléphone ou par mail, et les moyens d'information jugés les moins efficaces sont les DVD et vidéos, les expositions et les réceptions.

Ces grandes tendances masquent des différences nationales assez fortes. Ainsi, les décideurs bruxellois sont peu friands de visites de sites (13%) tandis que les Français, à contre courant de leurs voisins européens, continuent d'apprécier les expositions, les réceptions (dîners...) et les petits déjeuners / conférences.

### *Des européens bien informés*

A travers l'Europe, 83% des décideurs politiques se sentent plutôt bien informés ou très bien informés à propos des décisions de l'Union Européenne concernant leur domaine d'expertise. L'étude démontre également qu'aucun des pays sondés ne dépasse le seuil de 7% pour le critère « très mal informés ».



## **FOCUS SUR LA France\***

### **Des lobbies moins identifiés mais plus efficaces en France qu'au niveau européen**

Dans les différents lobbies cités par les sondés Français, les ONG figurent en première place (37%), suivies des syndicats (30%), des associations professionnelles et des entreprises (27% chacune) et des agences conseils en affaires publiques (23%). Chacun de ces résultats est plus faible que la moyenne européenne pour chaque catégorie (ONG : 50% et associations professionnelles : 61%), ce qui dénote une perception encore très floue du lobbying et des lobbyistes.

Malgré cette faible identification, les décideurs politiques français considèrent que les travaux des lobbies industriels et des ONG sont très efficaces, avec des chiffres qui se situent pour tous les secteurs d'activité au-dessus des moyennes européennes. L'écart est très frappant concernant le lobby de l'industrie des Biens de consommation, qui est efficace selon 90% des sondés français, vs 54% au niveau européen.

Ainsi, 53% des sondés évaluent positivement le lobbying pour 2 raisons majeures : les lobbies permettent de soulever des questions importantes au niveau local et/ou national, d'une part, et ils apportent des éléments constructifs au processus de décision. A l'inverse, les principaux éléments négatifs du lobbying en France sont le manque d'objectivité de l'information fournie (60%) et le manque de transparence (43%).

### **Les ONG : lobbyistes reconnus et transparents, mais moins efficaces que les lobbies industriels**

En tant que 1<sup>er</sup> lobbyiste français, les ONG sont également considérées comme les plus transparentes dans leurs démarches (7,5/10) suivies des associations professionnelles et des syndicats qui recueillent chacun 7,4.

Mais la transparence n'est un élément participant à la décision de rencontrer ou non un lobbyiste que pour 37% des décideurs français (vs 64% au niveau européen). Et seul 1/10<sup>ème</sup> des personnes interrogées est plus enclin à rencontrer un lobbyiste dont le nom figure sur le registre public des lobbyistes qu'un lobbyiste qui ne l'est pas.

Malgré cette reconnaissance des ONG, les décideurs politiques français considèrent que les lobbyistes les plus efficaces sont en priorité les associations professionnelles (7,17/10) et les entreprises (7,1/10), bien avant les ONG (6,47/10).

### **Des critiques communes aux industriels et ONG**

Contrairement aux résultats européens, les décideurs français font les mêmes critiques aux lobbies industriels et ONG : ils sont peu transparents et trop agressifs. En revanche, seuls 27% des sondés français reprochent aux ONG de fonder leurs positions sur les émotions plus que sur les faits (vs 57% au niveau européen).

## **Des canaux d'information traditionnels**

Les Français restent traditionnels.

Leurs principales informations proviennent avant tout de recherches personnelles (100%) et des administrations (100%), suivis des médias numériques (97%). 83% des sondés citent les médias traditionnels comme des sources d'information utiles.

Par ailleurs, 4 décideurs politiques français sur 5 préfèrent être approchés par des lobbyistes de leur nationalité, principalement pour des considérations linguistiques.

*\*30 décideurs politiques interrogés en France*