

Parlez aux politiques!



Sandrine Agie

Partner

Whyte Corporate Affairs

Les gouvernements et parlements régionaux et communautaires sont désormais connus, il ne reste plus qu'à mettre en place les équipes et prendre un peu de repos avant d'attaquer la rentrée.

Si une partie des coalitions et des équipes remplissent, de nombreux nouveaux venus sont apparus. Tous devront évoluer dans des configurations totalement différentes. Les programmes sont ambitieux et même si le contexte budgétaire ne permettra pas beaucoup de latitude, il existe là un terrain à surveiller pour le monde économique.

C'est également l'occasion pour ceux qui n'ont jamais investi dans leurs relations avec le monde politique de prendre un nouveau départ et de «plonger» dans cet environnement qui les effraie et les fascine en même temps.

Le lobbying est souvent un mot qui contient une connotation négative et il est d'ailleurs réducteur. Il concerne la défense active d'intérêts précis, comme par exemple dans le cas d'une réforme ou législation envisagée par le politique, pour laquelle un secteur ou une entreprise souhaite donner son avis afin que son intérêt soit pris en compte dans la conception de

la dite réforme ou législation.

L'expression «gestion des parties prenantes» est plus appropriée à une conception moderne des affaires publiques et de la communication. Elle comprend l'ensemble des acteurs qui gravitent autour de l'entreprise et influencent sa réputation et son activité. Les décideurs politiques en font partie, à côté, par exemple, de la presse, des associations citoyennes, des riverains, des syndicats, etc. La gestion des parties prenantes implique surtout une autre manière de concevoir la relation avec le politique, qui ne se limite pas à la défense de dossiers précis.

Les associations professionnelles et fédérations d'employeurs jouent un rôle important dans ce suivi des affaires publiques au nom de leurs membres, mais les entreprises ont également intérêt à développer en parallèle leur propre démarche de communication avec le politique, en particulier parce que certains dossiers sont trop particuliers à une entreprise pour qu'une association prenne en charge leur défense.

DEMANDE POLITIQUE

Dans une étude réalisée par nos soins auprès de 60 parlementaires régionaux, il apparaît que les parlementaires sont majoritaire-

ment demandeurs d'une communication ouverte et proactive de la part des entreprises. 8 parlementaires sur 10 demandent aux entreprises de communiquer de façon plus proactive. Les mandataires interrogés trouvent également que de nombreuses entreprises sous-estiment ce que le politique peut leur apporter. Ils regrettent que les entreprises communiquent insuffisamment et trop tardivement, à savoir uniquement quand elles ont un dossier précis à défendre. Ils sont ouverts au lobbying sur base d'un échange d'information clair, parce que celui-ci profite au processus décisionnel politique.

Pour les parlementaires, cette communication laborieuse s'explique le plus souvent par le fait que les entreprises ne connaissent pas la marche à suivre pour contacter le politique. À cause de cette méconnaissance, de nombreuses entreprises ne font pas le pas vers le monde politique. Comment entamer une relation avec le monde politique?

Tout d'abord, s'inscrire dans une démarche de communication permanente et transparente. L'homme politique est comme tout le monde: rien ne l'énerve plus que d'être ignoré jusqu'à ce qu'on découvre qu'on a besoin de lui. Il est donc conseillé d'investir

à long terme dans le développement d'un réseau de relations avec le monde politique. Ce conseil implique aussi de mettre en place un mode de communication qui permet d'informer régulièrement ses contacts des développements de l'entreprise, de son actualité, même quand celle-ci n'est pas positive.

Ensuite, identifier les sujets clés pour l'entreprise et suivre de près l'actualité politique, pas uniquement via les médias. Le premier travail d'un responsable de communication ou d'affaires publiques devrait être d'identifier les sujets clés pour l'entreprise, les problématiques qui peuvent affecter son activité et les domaines dans lequel le politique peut avoir une influence (positive ou négative).

Sur base de cette analyse, il est possible de lister les sujets à suivre de près et de mettre en place un système de suivi de l'actualité politique. Cela passe par le monitoring de la presse, mais aussi par d'autres sources comme les associations professionnelles ou les travaux parlementaires et -surtout!- les contacts personnels.

IDENTIFIER LES DÉCIDEURS

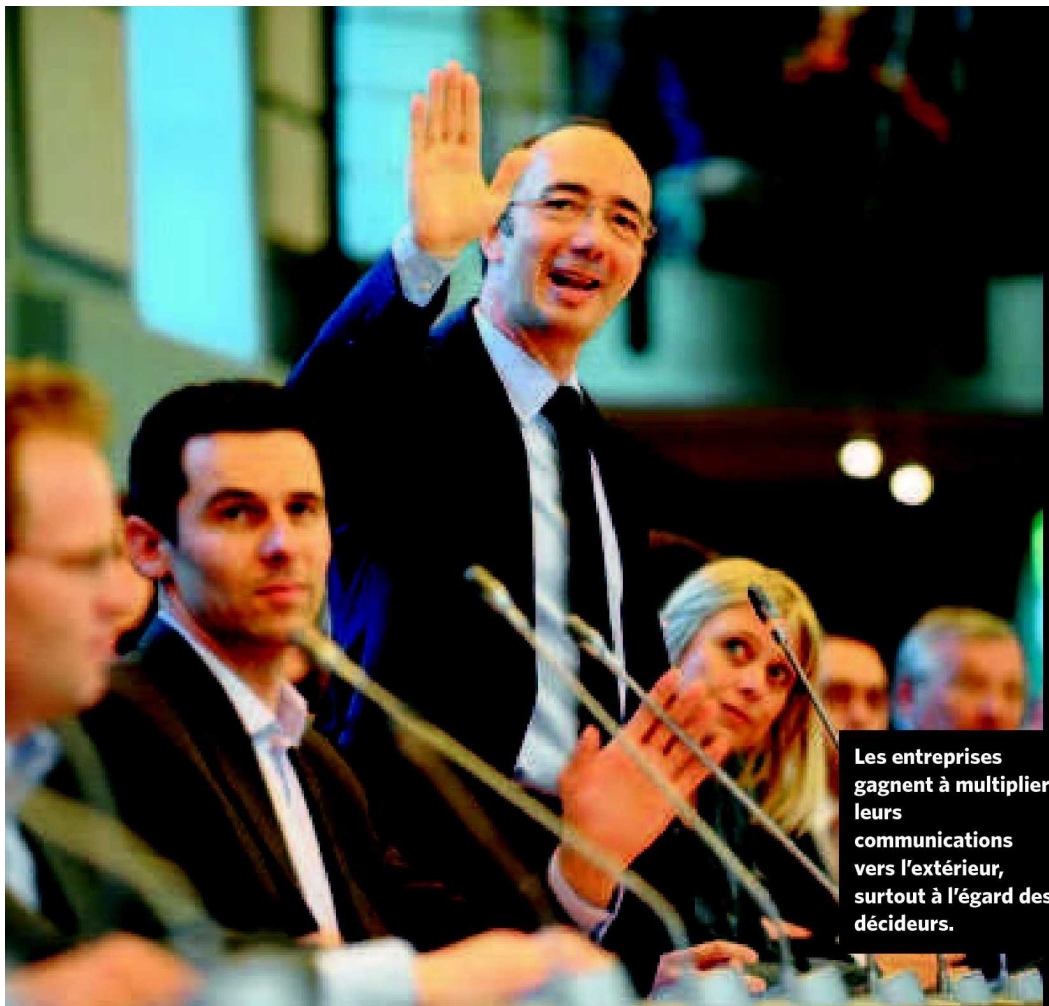
En fonction du secteur d'activité de l'entreprise et de ses probléma-

tiques propres, il s'agit de lister l'ensemble des décideurs politiques importants. Ne pas se limiter aux responsables politiques qui sont en charge actuellement des compétences liées à l'activité de l'entreprise, ou uniquement aux

mandataires de la coalition en place, mais tisser un réseau de relations au sein de tous les partis et tous les niveaux de pouvoir, en privilégiant quelques contacts clés dans chaque catégorie. La rentrée politique de septem-

bre sera une occasion parfaite pour mettre en pratique ces quelques conseils et entamer une politique de communication vers et avec le monde politique. ■

sa@whyte.be



Les entreprises gagnent à multiplier leurs communications vers l'extérieur, surtout à l'égard des décideurs.

© Ph. Buisson



L'homme politique est comme tout le monde: rien ne l'énerve plus que d'être ignoré jusqu'à ce qu'on ait besoin de lui.