

Etude *Harris Interactive* pour l'Institut Choiseul

* * * * *

Que retenir de cette enquête ?

- **Pour décrire leur métier**, les responsables des relations institutionnelles (RRI) interrogés **mobilisent principalement des mots liés à deux facettes essentielles de leur activité**. La première, plutôt **descriptive**, reprend des termes tels que le « lobbying », leur « réseau », la « stratégie » ou encore leur objectif d'« influence », dans un environnement jugé « politique ». **La seconde facette est davantage prospective, et les responsables mettent en avant les exigences et attentes auxquelles leur poste doit répondre** : « ouverture », « information », « pédagogie », « expertise », « communication », ou encore « veille » et « relationnel ». **En effet, pour être un bon responsable des relations institutionnelles, les RRI ayant participé à l'enquête jugent majoritairement très important d'avoir un sens politique et stratégique (85%), un sens de l'écoute et d'aisance relationnelle (81%), et de mettre en œuvre d'une forme d'éthique et de transparence (74%)**. Dans une moindre mesure, 63% jugent très importants une bonne maîtrise des dossiers et des procédures (dont 72% parmi les RRI exerçant une activité « Business to Governments »), et 52% un réseau relationnel dense. En revanche, l'aptitude au management des

©2012 Harris Interactive SAS. Tous droits réservés.

équipes n'apparaît comme une qualité très importante qu'aux yeux de 19% des RRI interrogés (pour 51% « plutôt important » et 25% pas important).

La description de leur métier par les responsables des relations institutionnelles

Quels sont tous les mots, toutes les expressions qui vous viennent spontanément à l'esprit quand vous pensez à votre travail de responsable des relations institutionnelles ?



Le nuage de mots est automatiquement généré à partir de l'exhaustivité des réponses spontanées à la question ouverte : « *Quels sont tous les mots, toutes les expressions qui vous viennent spontanément à l'esprit quand vous pensez à votre travail de responsable des relations institutionnelles ?* ». La taille d'un mot dans le visuel représente sa fréquence d'utilisation : le mot écrit en plus gros caractères est celui qui a été le plus utilisé par les sondés dans leurs réponses. L'emplacement d'un mot au sein du nuage n'a pas de signification particulière, pas plus que sa couleur.

© Harris Interactive

harris
INTERACTIVE

4

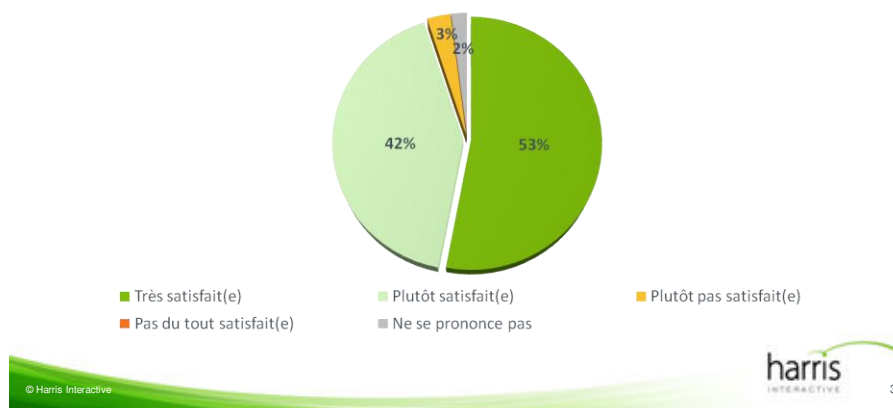
- Parmi les responsables des relations institutionnelles interrogés, une large majorité inscrit son activité dans une relation de type « Business to Governments » (BtoG, 69%). Un tiers indique que son activité a davantage trait au « Business to Business » (BtoB, 34% ; 39% parmi les RRI d'entreprise, et 17% parmi les RRI d'institutions ou fédérations). En revanche, moins de deux personnes sur dix décrivent leur activité comme « Business to Consumers » (BtoC, 19%) ou « Business to Business to Consumers » (BtoBtoC, 15%).
- En interne, les RRI interrogés sont quasi unanimes (91%) pour identifier la présidence ou direction générale de leur structure comme un acteur avec lequel ils travaillent systématiquement (80%) ou de temps en temps (11%), de même que la direction de la communication ou du marketing (89%), même si de façon moins systématique (46%) et plus occasionnelle (43% « de temps en temps »). Plus des deux tiers indiquent également régulièrement travailler avec la direction de la stratégie ou du développement (73%, dont 38% « systématiquement ») ou la direction du développement durable (66%, dont 23%). Notons que les RRI travaillant dans des entreprises sont plus nombreux à se déclarer en contact avec

chacune de ces directions que ceux travaillant dans des institutions ou fédérations, dans lesquelles ces directions n'existent sans doute parfois pas.

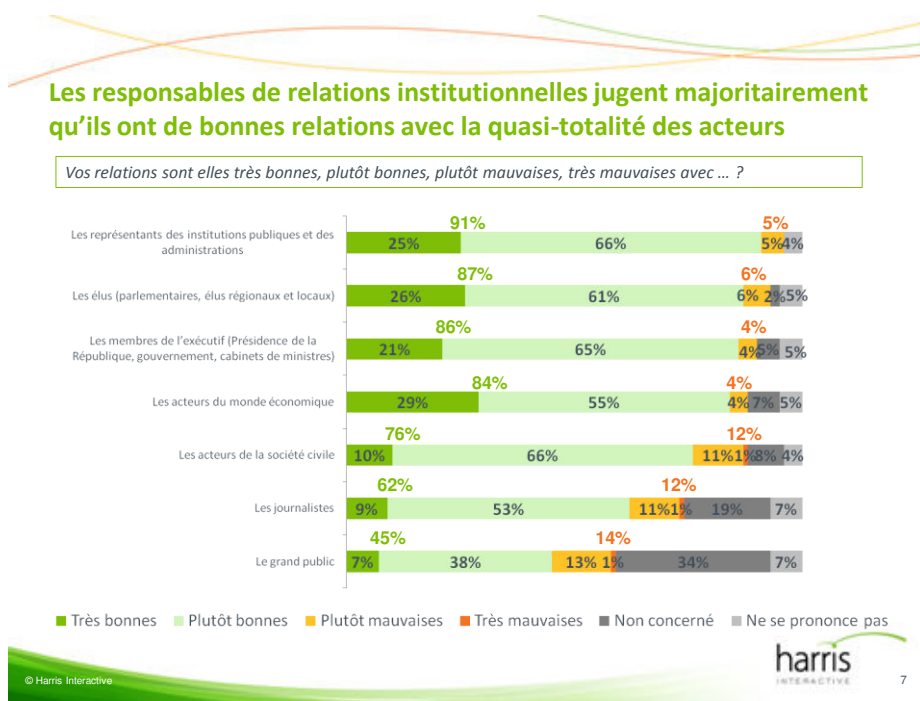
- **Les responsables des relations institutionnelles témoignent d'une large satisfaction d'exercer leur métier : au global, 95% se déclarent satisfaits de leur métier**, dont une majorité absolue (53%) indique même être « très satisfait(e) ». Plus précisément, **ces RRI jugent quasi unanimement leur travail intéressant** (94% oui, dont 75% « tout à fait ») **et agréable** (93% oui, dont 44% tout à fait). Notons qu'une **nette majorité se déclare même satisfaite de son niveau de rémunération** : 70% jugent leur travail bien rémunéré (dont 17% « tout à fait ») contre 25% d'un avis contraire, **quand bien même l'on sait qu'il s'agit en général d'un motif d'insatisfaction fréquent** parmi les personnes exerçant une activité professionnelle. D'un point de vue organisationnel, les RRI interrogés se déclarent majoritairement satisfaits de leurs relations avec leur hiérarchie (83% satisfaits, dont 30% très satisfaits) et de leur liberté d'agir et d'entreprendre (80%, dont 38%). **En revanche, leur satisfaction est beaucoup plus mesurée concernant leur budget de fonctionnement** (59% satisfaits, dont 12% « très satisfaits »), **le nombre de collaborateurs dans leur équipe** (48%, dont 9%) **et de leurs possibilités d'évolutions en interne** (47%, dont 8%). Notons qu'au global comme dans le détail, les responsables de relations institutionnelles en entreprise se déclarent plus satisfaits que leurs homologues exerçant dans des institutions ou des fédérations. Ainsi, 61% des RRI en entreprise se déclarent très satisfaits au global de leur profession contre 29% de ceux en institution ou fédération.

La quasi-totalité des responsables des relations institutionnelles se déclarent satisfaits de leur métier

Êtes-vous très satisfait(e), plutôt satisfait(e), plutôt pas satisfait(e) ou pas du tout satisfait(e) de votre métier de responsable des relations institutionnelles ?



- Les responsables interrogés jugent majoritairement qu'ils entretiennent de bonnes relations avec un grand nombre d'acteurs publics « politiques », même s'ils vont rarement jusqu'à revendiquer de « très bonnes relations » avec eux : plus de huit RRI sur dix indiquent ainsi qu'ils disposent de bonnes relations avec les représentants des institutions publiques et des administrations (91% bonnes relations, dont 25% « très bonnes »), les élus (87%, dont 26% « très bonnes »), les membres de l'exécutif² (86%, dont 21% « très bonnes »). Sur l'ensemble des acteurs, tout au plus 6% des RRI interrogés font état de mauvaises relations – même s'il est difficile de distinguer ce qui relève du diagnostic véritable du discours volontariste, car il peut s'avérer difficile pour un responsable des relations institutionnelles d'admettre de mauvaises relations avec chacun de ces acteurs. Ceux-ci sont également les acteurs avec lesquels les RRI déclarent être le plus fréquemment en contact, une majorité absolue indiquant consacrer « beaucoup de temps » aux représentants des institutions publiques et administrations, aux élus et aux membres de l'exécutif (respectivement 65%, 72% et 52%). Notons également qu'en dépit du temps restreint qu'ils déclarent leur consacrer (21% « beaucoup de temps » et 51% « un peu de temps »), les RRI témoignent de bonnes relations entretenues avec les acteurs du monde économique (84% bonnes relations, dont 29% « très bonnes relations »).



² Notons que la quasi-totalité des interviews a été réalisée avant le second tour de l'élection présidentielle, qui a vu la victoire de François Hollande, annonçant un large renouvellement à venir au sein des membres de l'exécutif.

- En revanche, les responsables des relations institutionnelles indiquent qu'ils entretiennent des relations légèrement moins positives, car souvent moins fréquentes, avec d'autres acteurs publics comme les membres de la société civile en général (seulement 10% déclarant de « très bonnes relations », 14% leur consacrant « beaucoup de temps »), les journalistes (respectivement 9% et 9%) ou le grand public (7% « très bonnes relations » et 4% « beaucoup de temps », contre 77% « très peu » voire « pas du tout » de temps ». Dans un souci de nuance, précisons néanmoins que les RRI exerçant une activité « Business to Consumers » sont sensiblement plus nombreux à témoigner de « plutôt bonnes relations » avec les journalistes ou le grand public.
- Enfin, lorsqu'ils envisagent l'évolution de leur métier dans les années à venir, les responsables des relations institutionnelles mettent spontanément l'accent sur une plus grande « transparence », jugée à la fois incontournable et bénéfique. Notons par ailleurs l'attente d'une meilleure « reconnaissance » de leur activité, qui irait de pair avec un « développement » du secteur des relations institutionnelles, et notamment sa « professionnalisation », en établissant davantage de liens avec la « communication » – dont on a vu ci-avant qu'elle constitue un interlocuteur certes régulier mais pour le moment pas prioritaire en interne.

Quels sont les mots, toutes les expressions qui vous viennent spontanément à l'esprit quand vous pensez à l'évolution de votre métier dans les années à venir ?

Le nuage de mots est automatiquement généré à partir de l'exhaustivité des réponses spontanées à la question ouverte : **« Quels sont tous les mots, toutes les expressions qui vous viennent spontanément à l'esprit quand vous pensez à l'évolution de votre métier dans les années à venir ? »**. La taille d'un mot dans le visuel représente sa fréquence d'utilisation : le mot écrit en plus gros caractères est celui qui a été le plus utilisé par les sondés dans leurs réponses. L'emplacement d'un mot au sein du nuage n'a pas de signification particulière, pas plus que sa couleur.



harris
INTERACTIVE

* * * * *

Merci de noter que toute diffusion de ces résultats doit être accompagnée d'éléments techniques tels que : la méthode d'enquête, les dates de réalisation, le nom de l'institut – Harris Interactive-, la taille de l'échantillon.

A propos de Harris Interactive

Harris Interactive est un institut de référence sur le marché des études (6^{ème} rang mondial des sociétés d'étude ad hoc). La structure française, fondée en 1995 par Nathalie PERRIO-COMBEAUX et Patrick VAN BLOEME sous le nom de Novatris, a rejoint le groupe en mars 2004.

Harris Interactive propose des méthodes d'études innovantes ainsi que des analyses et un conseil stratégique qui aident les clients à prendre des décisions réfléchies et efficaces. Le groupe doit sa réputation aux sondages d'opinion « Harris Poll » et à son rôle précurseur dans les méthodes d'études en ligne. La société a mis en place ce qui, selon elle, constitue le panel le plus important au monde : le Harris Poll Online. Harris Interactive est au service de sa clientèle dans le monde entier grâce à ses bureaux en Amérique du Nord et en Europe. Pour plus de renseignements sur Harris Interactive, veuillez consulter www.harrisinteractive.fr

Contact Harris Interactive en France:

Laurence Lavernhe – 39 Rue Crozatier– 75012 Paris - Tel: 01 44 87 60 94 – 01 44 87 60 30 - llavernhe@harrisinteractive.fr
Jean-Daniel Lévy – Directeur du Département Politique – Opinion - 01 44 87 60 30 – jdlevy@harrisinteractive.fr