



# 1<sup>a</sup> ricerca sulla percezione che i politici italiani hanno dei lobbyisti

Luglio 2015

**Cui prodest è una società specializzata nell'offrire servizi di lobbying, intelligence politica e public affairs in maniera trasparente e nel pieno rispetto delle normative nazionali.**

**Cui prodest è indipendente da esponenti e partiti politici, non finanzia attività ad essi riconducibili né fondazioni politiche ed è iscritta all'unico albo dei lobbyisti presente in Italia.**

**[www.cuiprodestonline.it](http://www.cuiprodestonline.it)**

© 2015 Cui prodest di Volpe & Co. Tutti i diritti riservati.  
Cui prodest è un marchio registrato.

Progetto finanziato esclusivamente da Cui prodest con mezzi propri.  
Contenuti aggiornati ad Aprile 2015.

## PREFAZIONE

---

di Giuseppe Volpe, Direttore generale di Cui prodest

Ci sono buone notizie! Forse. Ma procediamo per gradi: visto l'ampio dibattito sui lobbysti - a proposito: scriviamolo così, italianizzando l'americano, visto che questo mestiere è nato lì e che i lobbysti, semmai, frequentano la lobby e non la lobbi- Cui prodest ha cercato di capire come stessero le cose, provando a rovesciare l'ottica che il mainstream prende in considerazione ed andando a sondare quali rapporti intrattengono coi lobbysti e che opinione hanno dei lobbysti i principali Deputati al Parlamento Italiano, quelli che in gergo chiamiamo i key players. Con uno sforzo senza precedenti in Italia e grazie anche ad una rete di contatti costruita negli anni, abbiamo raggiunto tutti i Presidenti, i Vicepresidenti, i Segretari ed i Capigruppo in tutte le Commissioni parlamentari - 14 per ramo - ed abbiamo chiesto loro di compilare un articolato questionario impegnando la buona reputazione di cui gode la nostra Società nel garantire il più totale anonimato delle risposte. E qui arriviamo alle buone notizie.

Nessuno aveva interesse a mentire, se non per un improbabile spirito di difesa della categoria, eppure, dall'analisi dei dati emerge con chiarezza che la politica vista dai politici è molto più trasparente di quanto non possa credere la gente "comune".

Sarà vero o sarà un dato attendibile quanto un exit poll? Questo non è dato saperlo, ma l'esperienza personale di noi "addetti ai lavori" abilita ad un certo ottimismo e ci chiediamo se la lontananza tra Governati e Governanti non sia più congetturale che effettiva.

Le notizie buone, poi, sono anche altre: deve essere una democrazia parlamentare

piuttosto sana quella in cui i corpi intermedi e le imprese situate nei territori d'elezione riescono ad interloquire coi key players politici tanto quanto le grandi aziende.

E ancora: l'esperienza dei politici ai vertici delle Commissioni - che, è giusto dirlo a beneficio di chi non conosca la prassi parlamentare, sono il vero motore dell'attività legislativa - delinea chiaramente e finalmente il lobbysta quale professionista indipendente dagli schieramenti politici e titolare di un profilo tecnico che lo pone assai distante sia dal grigio corruttore sia dal "sottobraccista" cui ci hanno abituato cinema e letteratura.

Tutto bene, insomma, o quasi, perché almeno due dati ci sono balzati all'occhio per il loro impatto sul nostro lavoro.

Il primo, che emerge dalle risposte a due domande, suona quasi come un "rimprovero" a chi fa lobbying ed è coerente con quanto spesso constatiamo coi nostri Clienti: le aziende tendono a rivolgersi alla politica solo in momenti di crisi, sfilando così il ruolo della relazione di lungo periodo nel certificare l'autorevolezza della propria posizione.

Ancora su questo fronte, poi, viene "certificato" un gap che da tempo avevamo evidenziato: la tipologia di azione più spesso posta in essere dalle aziende è quella che meno interessa ai politici; la tipologia di azione preferita dai politici è quella meno realizzata dalle aziende. Pensiamoci.

La seconda criticità proviene dall'ultimo dei punti elencati, quello più spinoso: se e come regolamentare l'attività di lobbying.

Il 90% dei politici che hanno in mano le redini del Parlamento ritiene che sia giusto regolamentare l'attività di lobbying

eppure l'esame dei disegni di legge in materia procede a singhiozzo. Forse è fisiologico perché riguarda una professione giovane o forse è patologico perché la regolamentazione toccherebbe corde che interessano i politici in prima persona (infatti solo il 7% vieterebbe l'esercizio di questa professione per un periodo di tempo dopo aver lasciato un incarico politico e solo il 3% è favorevole a rendere pubblica la composizione societaria delle agenzie di lobbying).

Sta di fatto che questa ricerca, la prima nel suo genere, non può che arricchire il dibattito al quale Cui prodest volentieri partecipa e che, per tale piccolo arricchimento, un ringraziamento va ai politici, Onorevoli e Senatori di tutti i Gruppi, che hanno risposto al questionario ed al nostro team che ha sopportato con entusiasmo una non indifferente mole di lavoro.

## INTRODUZIONE

Il dibattito sulla necessità e sulla funzione della rappresentanza degli interessi privati all'interno delle moderne democrazie è sempre stato molto acceso tra giuristi, economisti e politologi, oltre ad essere spesso rievocato dall'opinione pubblica. Ogni paese ha regolato la questione in maniera diversa, anche a causa del diverso sostrato culturale. A livello europeo dal 2011 esiste un Registro per la trasparenza, istituito dalla Commissione europea e dal Parlamento, in cui tutte le lobbies sono invitate a iscriversi dichiarando i loro interessi, le risorse investite nell'attività di lobbying e quelle guadagnate.

Il dibattito sulla regolamentazione delle lobbies ritorna spesso anche nel dibattito italiano, come dimostrano gli oltre cinquanta disegni di legge presentati dal 1976, anno del primo tentativo. Nella legislatura attuale sono stati depositati una decina di progetti di legge, di cui più della metà al Senato.

In realtà i disegni di legge proposti non si differenziano in modo particolare e pongono l'accento su tre aspetti:

- l'istituzione di un registro dei rappresentanti di interessi;
- la creazione di una commissione di vigilanza;
- l'obbligo di rendicontare la propria attività a livello periodico.

In questo contesto si colloca questa prima ricerca di Cui prodest sulla percezione delle lobbies in Italia da parte dei politici, la prima di questo genere, condotta da una società di lobbying.

Lo scopo è di fornire un primo documento analitico sulle attività di lobbying presenti

in Italia considerate da un'angolatura diversa: quella dei Deputati.

Gli obiettivi specifici sono quindi quelli di conoscere il modo in cui i rappresentanti politici vengono contattati dalle aziende per rappresentare e difendere i propri interessi e approfondire la percezione che i politici hanno del modo di fare lobbying in Italia.

La ricerca vuole essere un contributo all'identificazione di pratiche ed opinioni, in un quadro organico e analitico, e comunque oggettivo, per stimolare la riflessione sulle misure da adottare per rimodulare la presenza e l'azione delle lobbies in Italia, sia in termini strategici sia operativi. È evidente che trattandosi del primo studio del genere, tutti i dati presentati vanno considerati come il punto di partenza di un'analisi che potrebbe essere approfondita e migliorata considerando anche le altre ricerche svolte nel campo<sup>1</sup>.

Per raggiungere gli obiettivi esposti, è stata svolta un'indagine quantitativa attraverso l'invio di un questionario strutturato composto da 19 domande chiuse. Il questionario è stato inviato ai Presidenti, Vicepresidenti e Capigruppo delle Commissioni di Camera e Senato.

In totale sono stati inviati 339 questionari. Sono stati restituiti, debitamente compilati, 30 questionari 13 dalla Camera e 17 dal Senato.

La ricerca è stata svolta nel periodo febbraio-aprile 2015

---

<sup>1</sup> Vedi "Lobbying e democrazia - La rappresentanza di interessi in Italia", Transparency International Italia; "Lobby. La rappresentanza di interessi", Paper No. 2014-13, Università Bocconi.

---

## **EXECUTIVE SUMMARY E COMMENTI**

---

di Paola Cirilli, Responsabile Studi e Ricerche di Cui prodest

**DISPONIBILE SU RICHIESTA CONTATTANDO L'INDIRIZZO [INFO\(at\)CUIPRODESTONLINE.IT](mailto:INFO@CUIPRODESTONLINE.IT)**

## **LA RICERCA**

---

**PERCEZIONI GENERALE SUI LOBBYISTI**

**TIPOLOGIA DI AZIENDA CHE FA LOBBYING**

**FINALITA', MEZZI UTILIZZATI E LUOGHI DI INCONTRO**

**VALUTAZIONE GENERALE SU FORMA E UTILITA' DEL FARE LOBBYING IN ITALIA**

**DISPONIBILE SU RICHIESTA CONTATTANDO L'INDIRIZZO [INFO\(at\)CUIPRODESTONLINE.IT](mailto:INFO@CUIPRODESTONLINE.IT)**