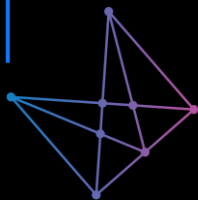


# LOBBYISME QUÉBEC

INDICE DE CONFIANCE

Pratique saine et transparente du lobbying

JUIN 2023



Edelman  
**DXI**



Lobbyisme  
Québec

# Contexte et objectifs

Lobbyisme Québec a mandaté *Edelman Data and Intelligence* pour mener une étude fondamentale sur la confiance du public envers la pratique saine et transparente du lobbyisme au Québec, et mesurer l'évolution de cette confiance au fil du temps.

Cette étude a pour objectif de :

- Comprendre la perception qu'ont les Québécois du lobbyisme, et la comparer à un indice de référence;
- Déterminer les dimensions de la confiance qui favorisent une perception positive du lobbyisme au Québec;
- Établir un indice de référence pour mesurer la confiance du public envers la pratique saine et transparente du lobbyisme; et
- Cibler les gestes que les institutions publiques, Lobbyisme Québec et les lobbyistes peuvent poser pour renforcer la confiance du public envers la pratique saine et transparente du lobbyisme.



# Méthodologie

Un sondage quantitatif en ligne de 14 minutes a été effectué par l'intermédiaire d'un panel Angus Reid.



## PUBLIC

Grand public québécois  
18 ans et +



## TAILLE DE L'ÉCHANTILLON

n=1 040 répondants connaissant  
l'existence du lobbyisme  
(*exigence de qualification\**)

n=1 436 participants totaux au  
sondage



## MÉTHODE

Sondage en ligne de 14 minutes



## PÉRIODE

23 au 29 mars 2023

# Conclusions principales

- 1 Le lobbyisme est peu connu des Québécois et est associé à des connotations majoritairement négatives.
- 2 On observe une méfiance marquée envers le lobbyisme, alimentée par la perception de bénéfices limités pour le public et diverses préoccupations éthiques. Les détracteurs sont très susceptibles de prendre la parole contre le lobbyisme.
- 3 Faire connaître Lobbyisme Québec et la réglementation encadrant le lobbyisme au Québec peut contribuer à renforcer la confiance du public.
- 4 Une meilleure communication des bénéfices du lobbyisme pour le bien commun et de sa pratique transparente et éthique peut contribuer à réduire la méfiance du public, tout particulièrement chez ceux qui ont une attitude neutre envers le lobbyisme.
- 5 L'ouverture d'un dialogue positif au sujet du lobbyisme au Québec peut favoriser la confiance du public.
- 6 Il existe une opportunité de transmettre une information pertinente et positive aux jeunes, notamment les membres de la génération Z, un public peu informé, mais aimant se faire entendre.

# CONCLUSION # 1

Le lobbyisme est peu connu des Québécois et est associé à des connotations majoritairement négatives.

# Relativement peu de Québécois sont familiers avec le lobbyisme et la réglementation qui encadre sa pratique transparente et éthique.

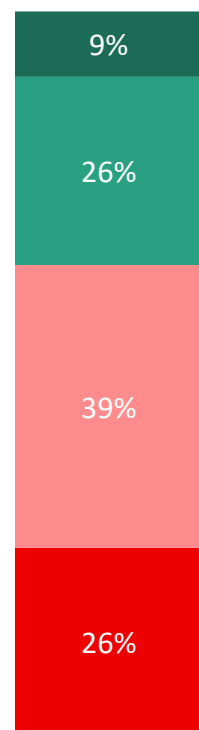
## CONNAISSANCE DU LOBBYISME AU QUÉBEC

- Très/Extrêmement familier(-ère)
- Assez familier(-ère)
- Quelque peu familier(-ère)  
(J'en ai entendu parler, mais c'est tout)
- Pas du tout familier(-ère)

Avant de répondre au sondage, les participants ont reçu l'information suivante :

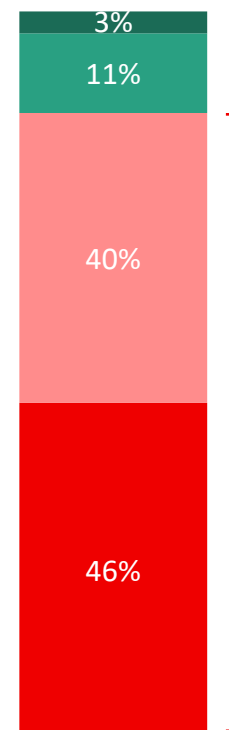
*Le lobbyisme est le fait de communiquer verbalement ou par écrit avec un décideur public (élu ou fonctionnaire) au nom d'un client, d'une entreprise ou d'une organisation dans le but d'influencer une décision publique. Le terme « lobbying » peut aussi être utilisé comme synonyme.*

### Connaissance du lobbyisme au Québec



Deux tiers (65 %) des répondants n'étaient pas familiers avec le lobbyisme au Québec

### Connaissance de la réglementation qui encadre la pratique transparente et éthique du lobbyisme au Québec



Près de 9 répondants sur 10 (86 %) qui disaient connaître l'existence du lobbyisme n'étaient pas familiers avec la réglementation qui encadre sa pratique au Québec

Pour plusieurs répondants, le lobbying est chargé d'une connotation négative, bien que certains le perçoivent comme quelque chose de nécessaire, d'important, d'efficace et de démocratique.

PERCEPTIONS DU LOBBYISME AU QUÉBEC

82 % TOTAL DES PERCEPTIONS NÉGATIVES

34 % TOTAL DES PERCEPTIONS POSITIVES



## CONCLUSION # 2

On observe une méfiance marquée envers le lobbyisme, alimentée par la perception de bénéfices limités pour le public et diverses préoccupations éthiques. Les détracteurs sont très susceptibles de prendre la parole contre le lobbyisme.

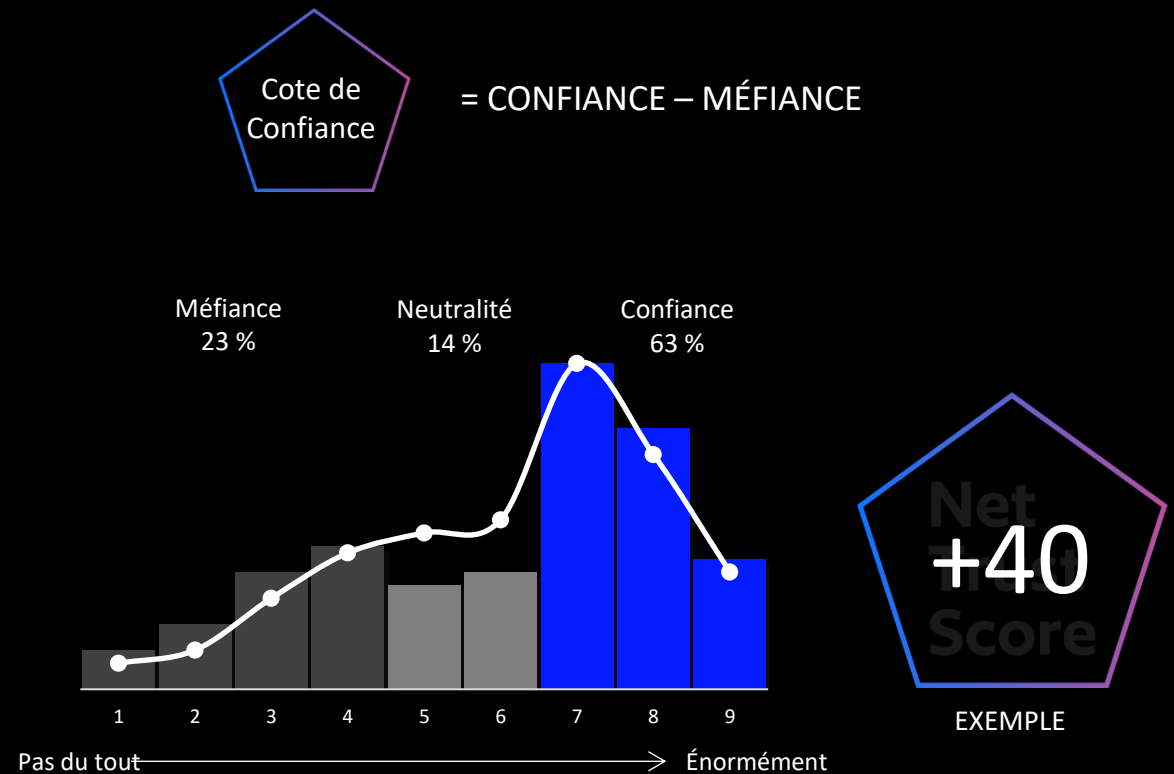




# COMPRENDRE LA COTE DE CONFIANCE GLOBALE D'EDELMMAN

## UN INDICATEUR UNIQUE POUR MESURER LA CONFIANCE

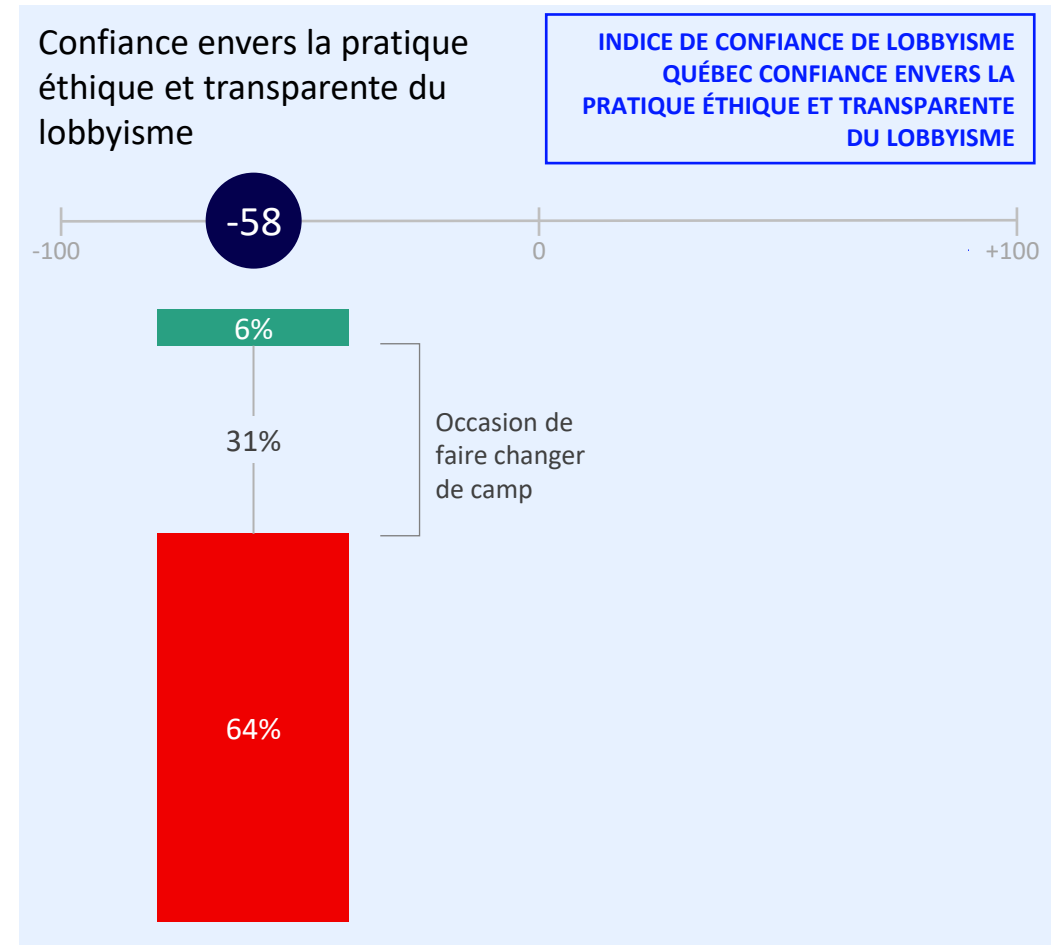
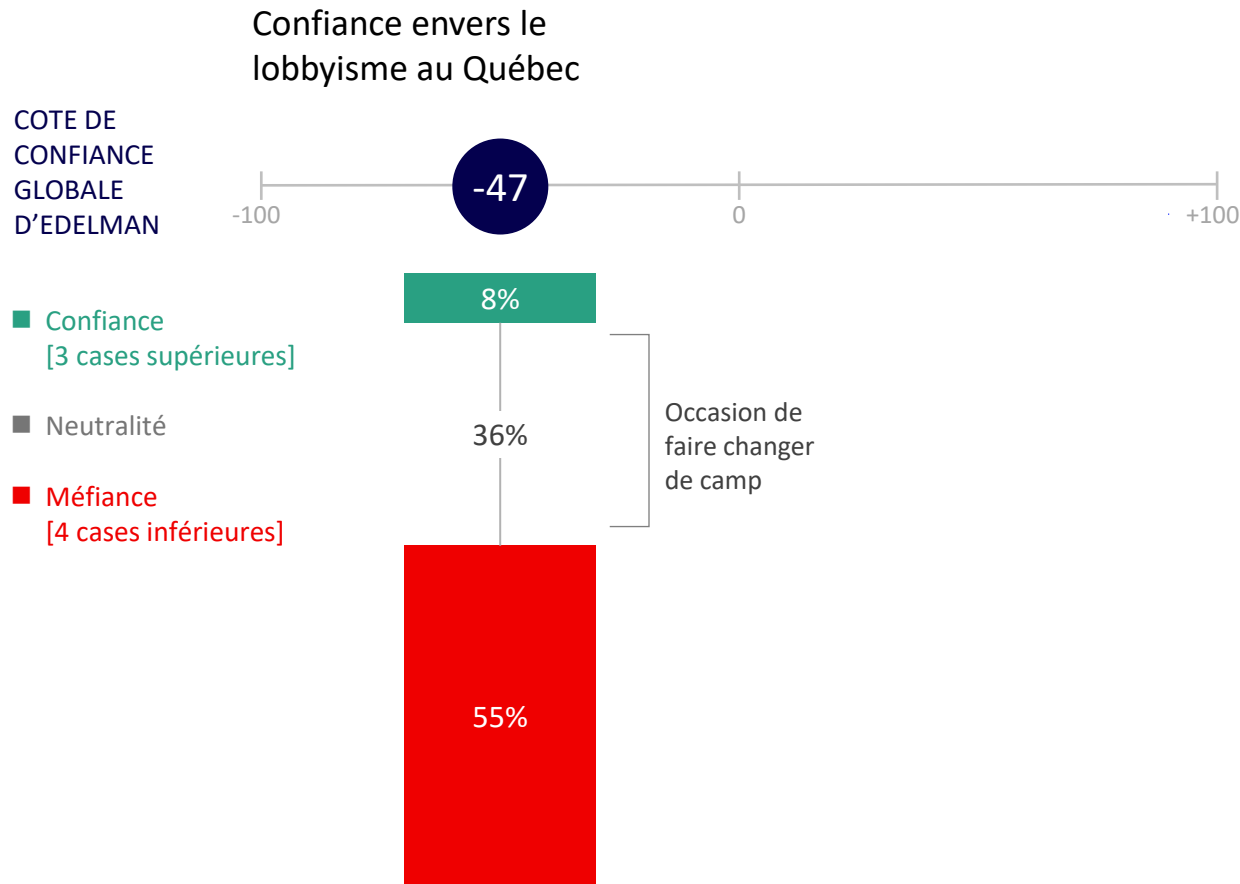
Pour mesurer et gérer la confiance du public, nous utilisons une mesure unique et globale de la confiance individuelle, qui s'applique à l'ensemble des types d'entreprises ou d'organisations, des marchés et des publics.



La cote de confiance de référence fait état d'une méfiance marquée envers le lobbyisme et la possibilité qu'il soit exercé de manière éthique et transparente.

COTE DE CONFIANCE GLOBALE D'EDELMAN

COTE DE CONFIANCE GLOBALE D'EDELMAN = CONFIANCE – MÉFIANCE

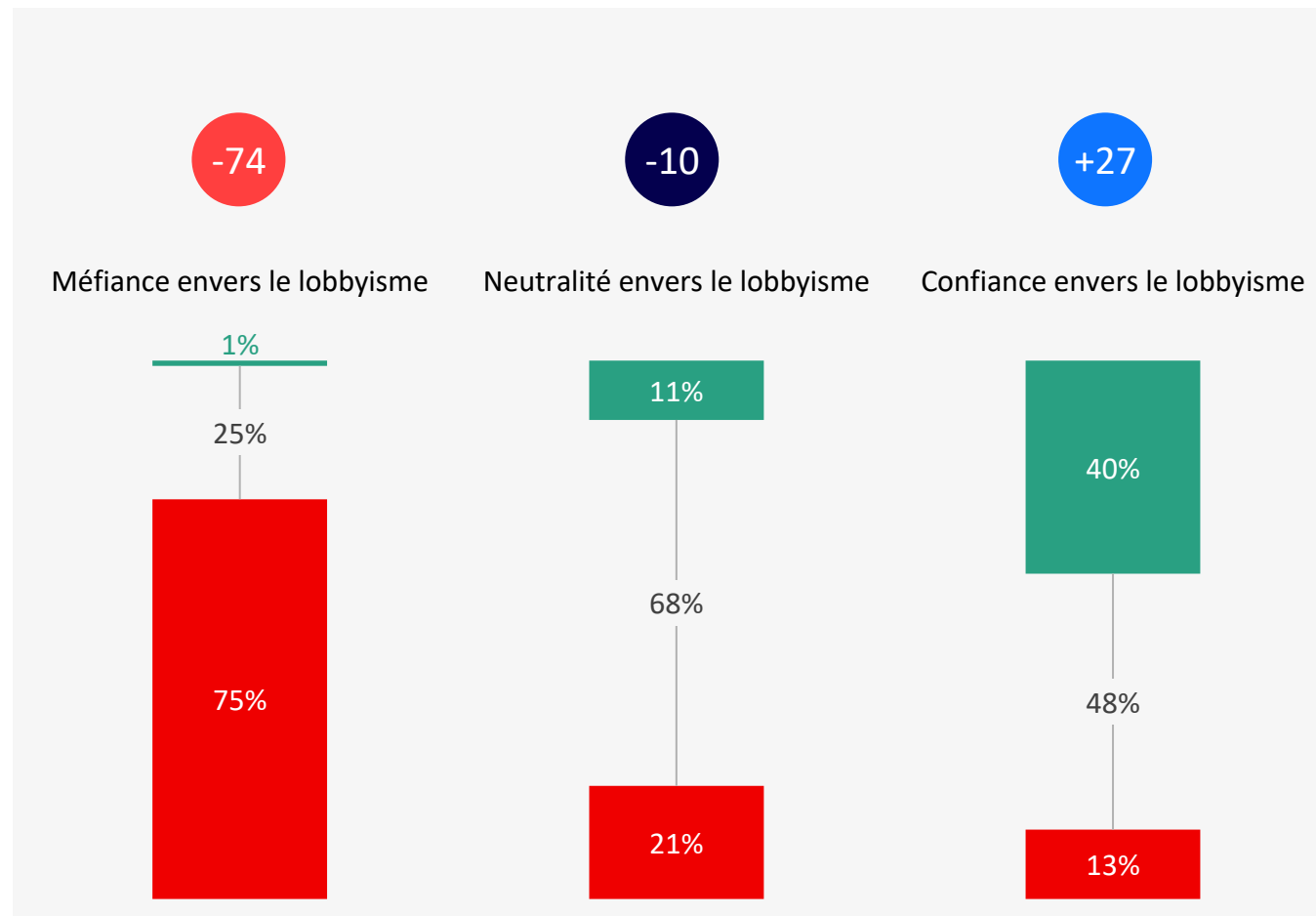
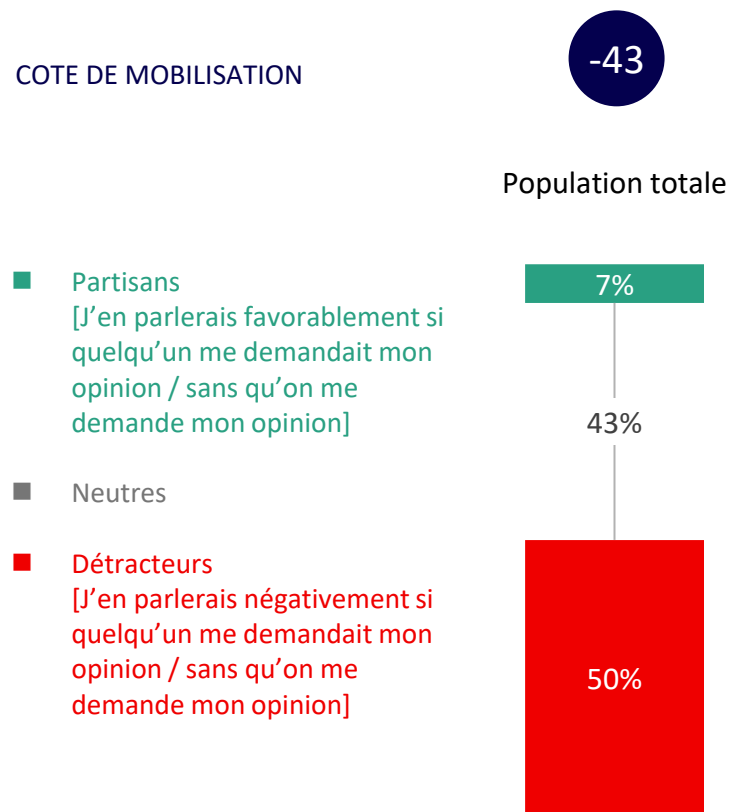


# La moitié du grand public québécois est susceptible de parler négativement du lobbyisme au Québec. Une plus grande méfiance entraîne davantage de détracteurs.

## MOBILISATION ENVERS LE LOBBYISME AU QUÉBEC

Probabilité de parler positivement ou négativement du lobbyisme au Québec

COTE DE MOBILISATION



# La méfiance envers le lobbyisme découle du peu de bénéfices perçus par le public et de préoccupations d'ordre éthique.

## RAISONS DE LA MÉFIANCE [RÉPONSE OUVERTE]

### 1 BÉNÉFICES LIMITÉS POUR LE PUBLIC

N'est pas dans l'intérêt fondamental du public / peu ou pas de bénéfices pour la population

32%

Seules les entreprises / une petite minorité en profitent

21%

Sert des intérêts privés ou personnels

18%

Privilégie les nantis

11%

Donne lieu à de mauvaises décisions politiques

7%

“ Le lobbyisme en général tend à favoriser les industries et les grandes entreprises plutôt que le bien public. »

“ Pour moi, c'est une influence qui bénéficie aux plus nantis et aux multinationales. Un moyen pour les riches de s'enrichir au détriment de la plupart des gens de notre société. »

“ Il s'agit, la plupart du temps, d'intérêts privés qui essaient d'avoir préséance sur l'intérêt public. »

“ Trop d'intérêts privés, trop spécifiques. Ça revient toujours aux opportunités de profit. Toujours. Le lobbyisme ne règle aucun problème, aucun. »

### 2 MANQUE D'ÉTHIQUE

Implique des pots-de-vin / des transactions douteuses

18%

Présente des pratiques corrompues / un historique de corruption

12%

Est une forme de manipulation / une façon d'influencer les décisions

10%

Est malhonnête

7%

“ La corruption est trop présente dans la politique. »

“ Il y a des entités qui sont prêtes à tout pour obtenir ce qu'elles veulent pour elles-mêmes sans se préoccuper des conséquences pour les autres. »

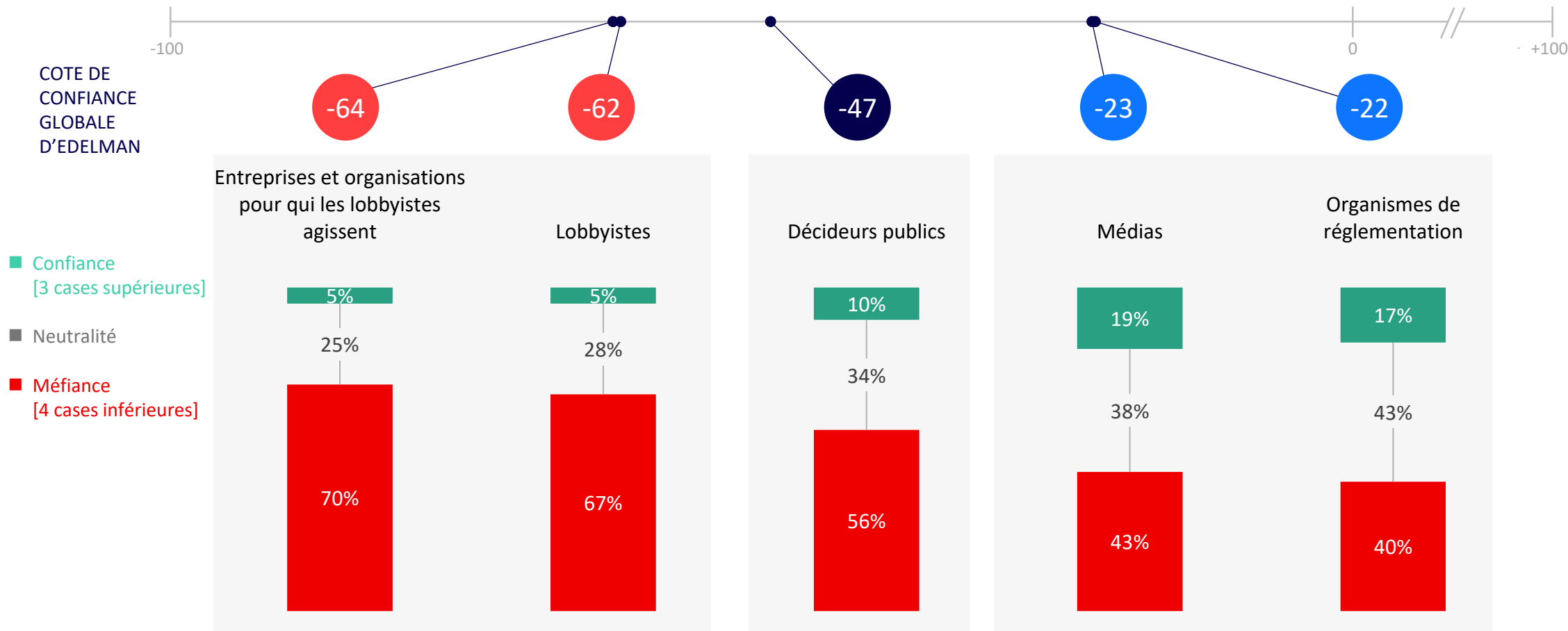
“ Je considère que c'est une pratique qui n'est pas éthique, dont les impacts négatifs sont prouvés (à l'inverse de ses impacts positifs). Je compare cette pratique à de la corruption encadrée. »

“ Je crois que le lobbyisme encourage des mauvaises pratiques et est plus souvent qu'autrement malhonnête. »

Parmi les acteurs du lobbyisme, les médias et les organismes de réglementation font l'objet d'une méfiance moins marquée.

COTE DE CONFIANCE GLOBALE D'EDELMAN – ACTEURS DU LOBBYISME

COTE DE CONFIANCE GLOBALE D'EDELMAN = CONFIANCE – MÉFIANCE



## CONCLUSION # 3

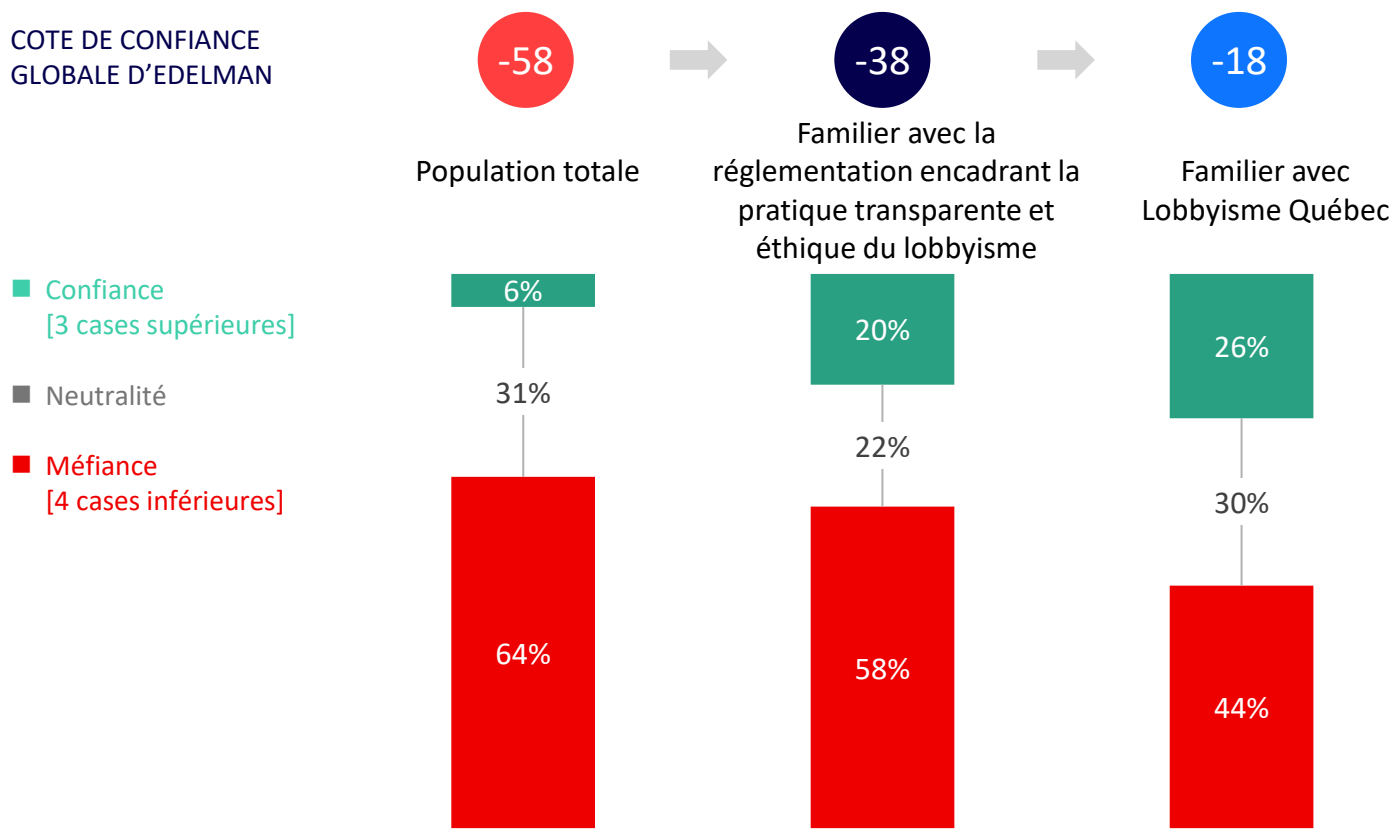
Faire connaître Lobbyisme Québec et la réglementation encadrant le lobbyisme au Québec peut contribuer à renforcer la confiance du public.

# La confiance des répondants augmente proportionnellement à leur connaissance de la réglementation encadrant le lobbyisme, et encore davantage selon leur connaissance de Lobbyisme Québec.

## CONNAISSANCE DE LA RÉGLEMENTATION ET DE LOBBYISME QUÉBEC – INCIDENCE SUR LA CONFIANCE

### Confiance envers la pratique éthique et transparente du lobbyisme

COTE DE CONFIANCE  
GLOBALE D'EDELMAN



### Raisons de la confiance :

#### Connaissance de la réglementation encadrant le lobbyisme

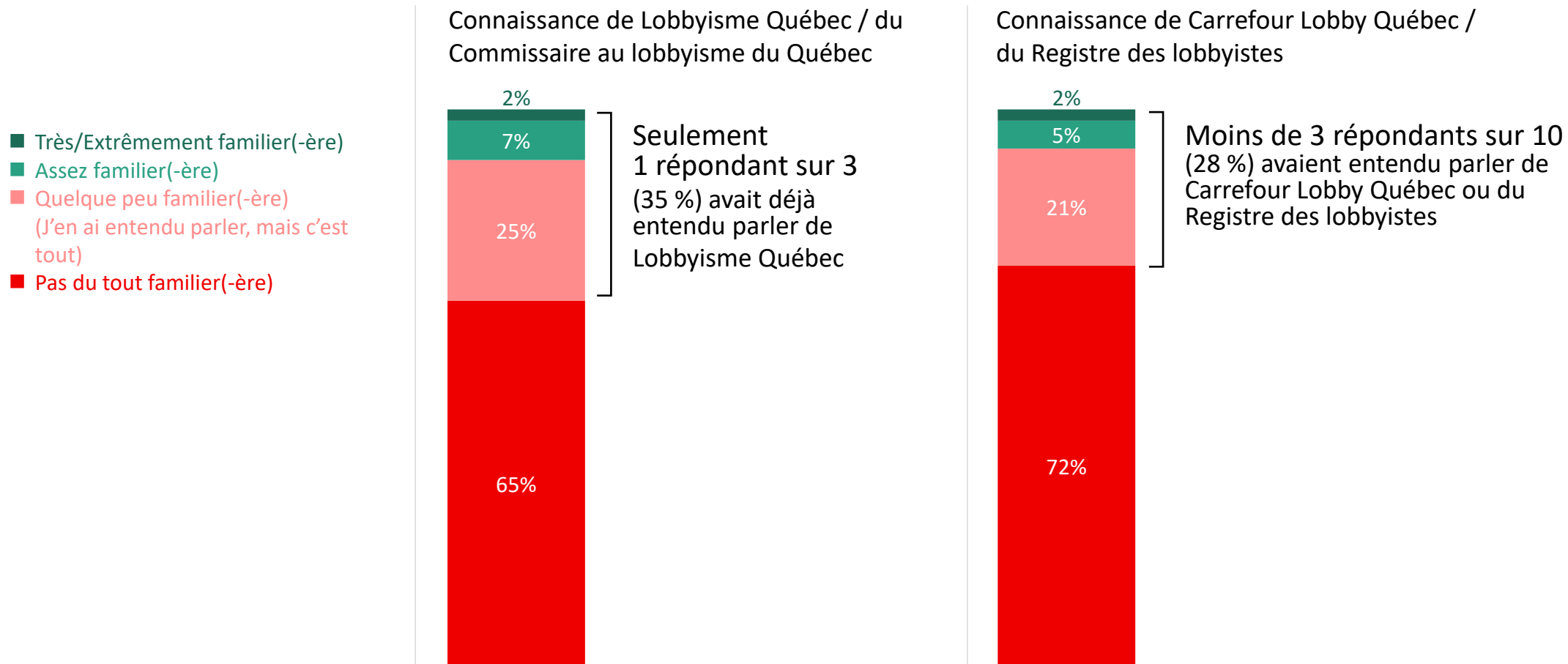
- « Parce qu'il y a des lois et des règlements pour encadrer leurs rôles. »
- « Les personnes **sont encadrées en vertu d'une loi.** »
- « Règles claires établies et transparence font partie de l'équation. »
- « Le Québec est une société ayant des valeurs d'honnêteté, des mécanismes de reddition de compte, des règles d'éthique et autres qui encadrent le lobbyisme. »

#### Connaissance de Lobbyisme Québec

- « S'ils sont des agents enregistrés, je n'ai aucun problème avec les activités de lobbyisme. »
- « Avec le registre, on peut avoir plus confiance. »
- « Parce que des règles régissent cette pratique et qu'un registre existe. »
- « En raison du registre. Ainsi nous pouvons savoir d'où ils viennent et ce qu'ils font. »

Cependant, relativement peu de répondants connaissent l'existence de Lobbyisme Québec et du Registre des lobbyistes, et encore moins sont familiers avec ces deux instances.

#### CONNAISSANCE DE LOBBYISME QUÉBEC



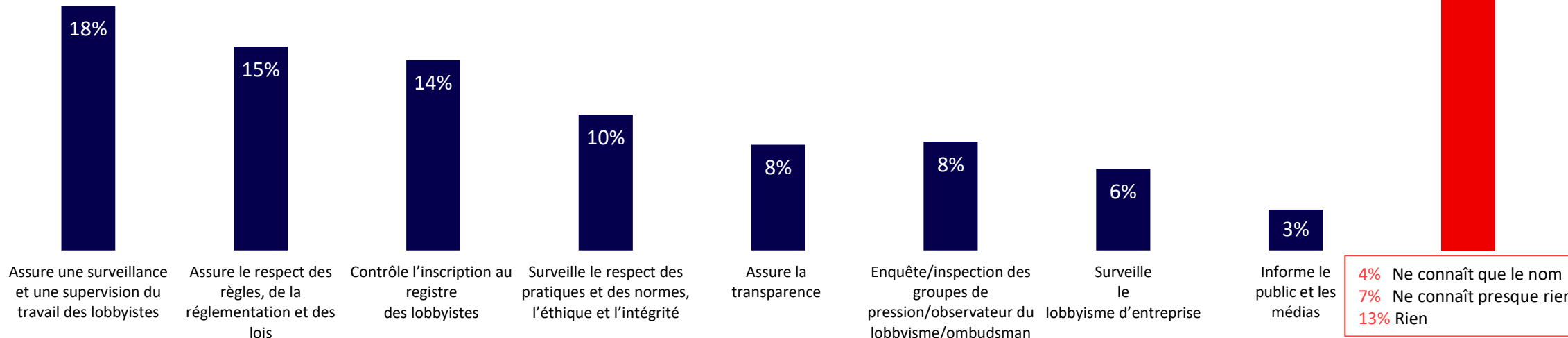


Les répondants qui sont familiers avec Lobbyisme Québec sont nombreux à comprendre que l'organisation fait respecter la réglementation et gère le Registre des lobbyistes, mais seulement 8 % ont mentionné que l'organisme assure la transparence du lobbyisme.

DESCRIPTION DE LOBBYISME QUÉBEC [RÉPONSE OUVERTE]

Dans vos propres mots, veuillez nous dire ce que vous connaissez du rôle de l'organisation Lobbyisme Québec (le Commissaire au lobbyisme du Québec) (parmi les répondants familiers avec l'organisation)

1 répondant sur 4 se disant familier avec Lobbyisme Québec a indiqué **ne rien/presque rien connaître** de l'organisation.



Informé le public sur Lobbyisme Québec peut influencer positivement la confiance envers le lobbyisme au Québec et sa pratique transparente et éthique, et offre une opportunité privilégiée de faire changer de camp les répondants neutres.

INFORMATION SUR LOBBYISME QUÉBEC – INCIDENCE SUR LA CONFIANCE

Après avoir mesuré la confiance de base des répondants, nous leur avons fourni l'information suivante, et leur avons demandé quelle incidence elle pouvait avoir sur leur niveau de confiance :

*Lobbyisme Québec (le Commissaire au lobbyisme du Québec) est une institution indépendante qui met en œuvre la transparence et le sain exercice des activités de lobbyisme ainsi que le droit du public d'être informé des communications d'influence faites auprès des institutions parlementaires, gouvernementales et municipales.*

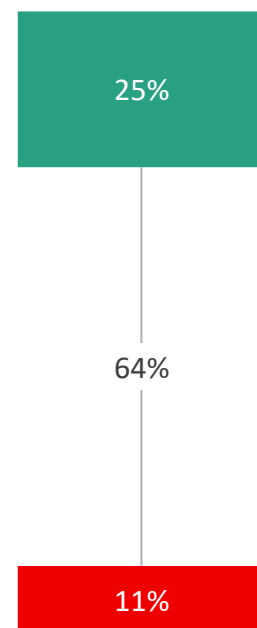
*Son mandat est d'assurer le respect de la Loi sur la transparence et l'éthique en matière de lobbyisme et du Code de déontologie des lobbyistes ainsi que de promouvoir la transparence, la légitimité et la saine pratique des activités de lobbyisme.*

*En outre, l'organisation est responsable d'administrer le registre des lobbyistes (nommé Carrefour Lobby Québec). En déclarant leurs activités de lobbyisme dans Carrefour Lobby Québec, les lobbyistes permettent aux citoyens de savoir qui tente d'influencer les décideurs publics.*

Incidence sur la confiance envers la pratique transparente et éthique du lobbyisme au Québec

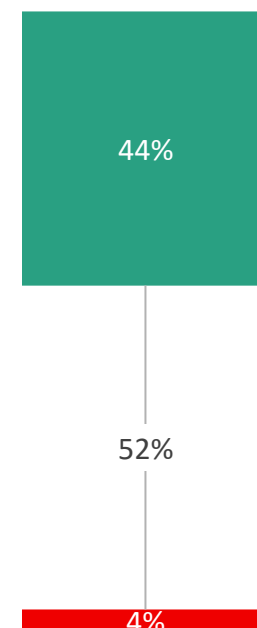
- Plus enclins à faire confiance [2 cases supérieures]
- Ni plus ni moins enclins à faire confiance
- Moins enclins à faire confiance [2 cases inférieures]

Parmi les répondants qui avaient précédemment témoigné de la méfiance



Moins de chances de faire changer de camp

Parmi les répondants qui étaient précédemment neutres



Plus de chances de faire changer de camp

## CONCLUSION # 4

Une meilleure communication des bénéfices du lobbyisme pour le bien commun et de sa pratique transparente et éthique peut contribuer à réduire la méfiance du public, tout particulièrement chez ceux qui ont une attitude neutre envers le lobbyisme.

# Mesurer la confiance

La confiance est un phénomène complexe.

Elle influence le rapport d'une personne à une organisation. Les principaux indices de la confiance ont une incidence sur l'ensemble du modèle d'affaires multilatéral, et jouent sur l'efficacité des activités de marketing et de communications.

Forte de plus de deux décennies de recherches et d'analyses sur le sujet, Edelman a ciblé cinq dimensions qui façonnent la confiance du public :

Capacité	Faire preuve de compétence (Est un moyen efficace d'influencer les décisions publiques)*
Fiabilité	Tenir ses promesses (Compte des intervenants qui font ce qu'ils disent qu'ils feront)*
Intégrité	Agir avec honnêteté
Raison d'être	Tenter d'avoir un impact positif sur la société
Adéquation	Correspondre à mes valeurs personnelles

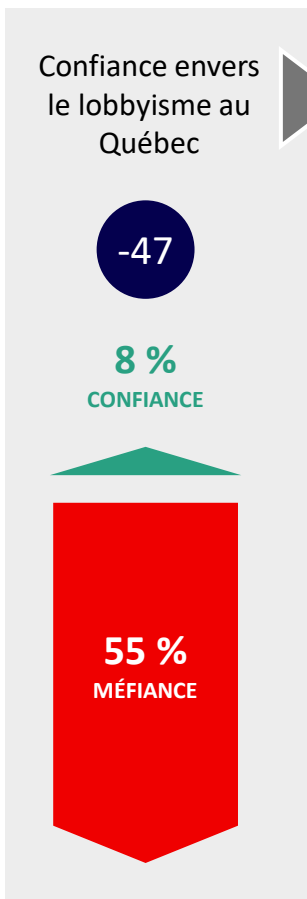
\*Indique la formulation sur mesure utilisée dans le cadre de l'étude.

EDELMAN DXI / © 2023



# Renforcer l'idée que le lobbying est un moyen efficace d'influencer les décisions publiques à des fins constructives (*capacité*) et de contribuer positivement à la société (*raison d'être*) permet d'accroître la confiance envers le lobbying au Québec.

## DIMENSIONS DE LA CONFIANCE



Incidence plus marquée sur la confiance

Incidence plus faible sur la confiance

Association de chaque énoncé avec le lobbying au Québec

En désaccord (3 cases inférieures)  
En accord (2 cases supérieures)

**Capacité**  
Est un moyen efficace d'influencer les décisions publiques



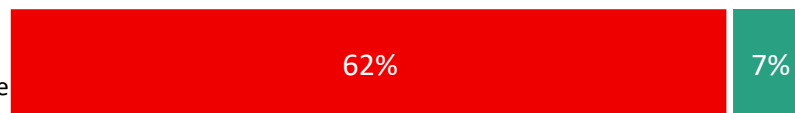
**Raison d'être**  
A un impact positif sur la société



**Fiabilité**  
Compte des intervenants qui font ce qu'ils disent qu'ils feront



**Intégrité**  
Est exercé de manière honnête



**Adéquation**  
Est cohérent avec mes valeurs



Vous avez indiqué que le lobbying était efficace pour influencer les décisions publiques au Québec. Comment qualifiez-vous cette efficacité?

- 8 % Majoritairement positive, ce qui signifie que le lobbying a des effets positifs
- 36 % Également positive et négative
- 47 % Principalement négative, ce qui signifie que le lobbying a des effets négatifs
- 9 % Je n'en sais pas assez pour me prononcer

# Pour renforcer encore davantage la confiance du public, nous devons miser sur les bénéfices du lobbyisme pour la société, et sur sa pratique éthique et transparente.

## PRINCIPAUX MOTEURS DE LA CONFIANCE – PERCEPTIONS DU LOBBYISME AU QUÉBEC

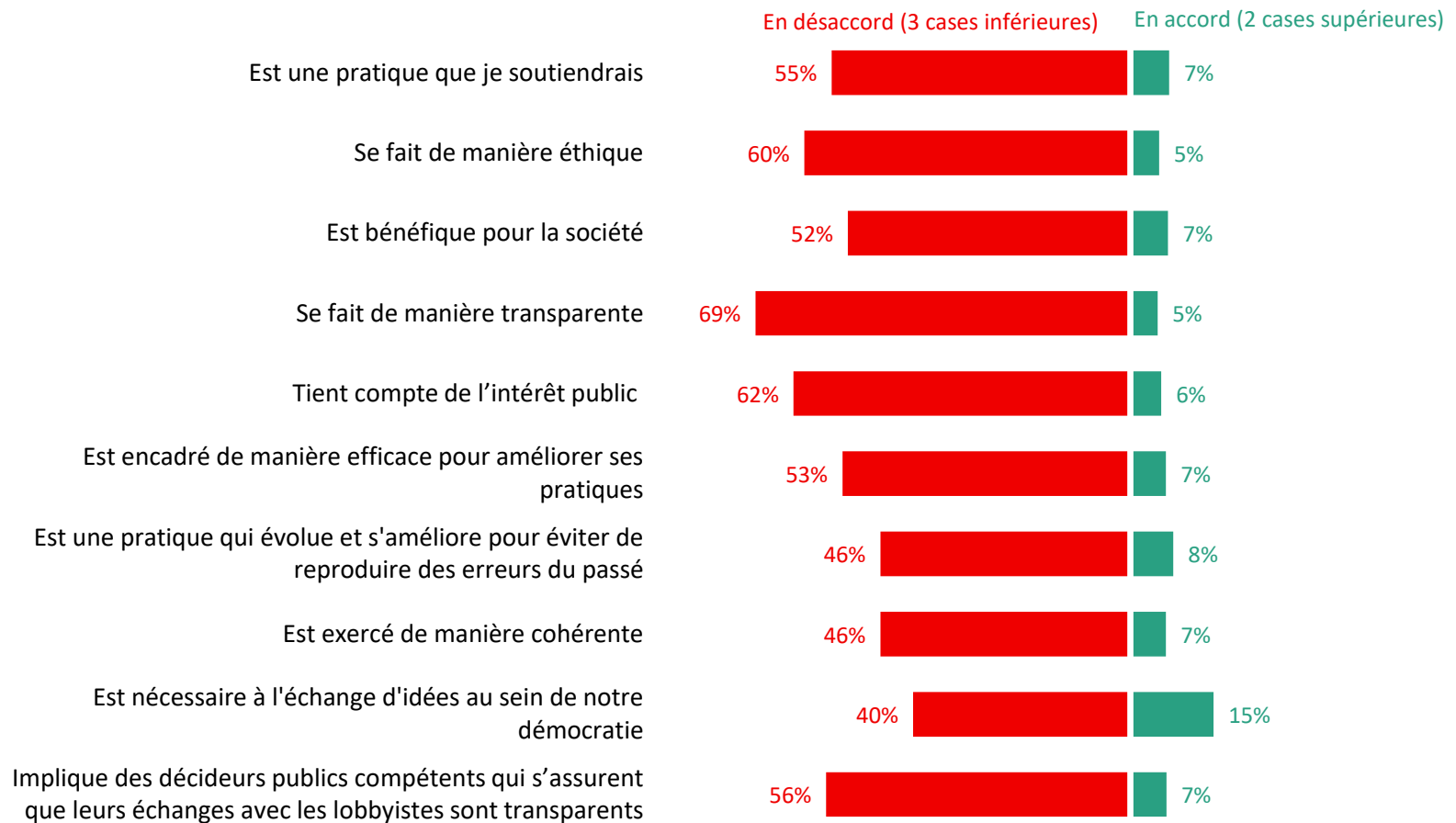
Accord avec chacun des énoncés décrivant le lobbyisme au Québec

Principaux moteurs de la confiance, en ordre décroissant d'incidence sur la confiance

Incidence plus marquée sur la confiance



Incidence plus faible sur la confiance



Remarque sur l'interprétation : Ce tableau est basé sur des données tirées d'une analyse des moteurs de la confiance pour illustrer l'impact relatif dérivé de chaque énoncé sur la confiance envers le lobbyisme au Québec. Les énoncés ont été classés par ordre décroissant de leur incidence sur la confiance.

Il existe une excellente opportunité de renforcer la confiance des répondants se disant « neutres » en leur offrant davantage d'information sur le lobbyisme et la façon dont il est pratiqué.

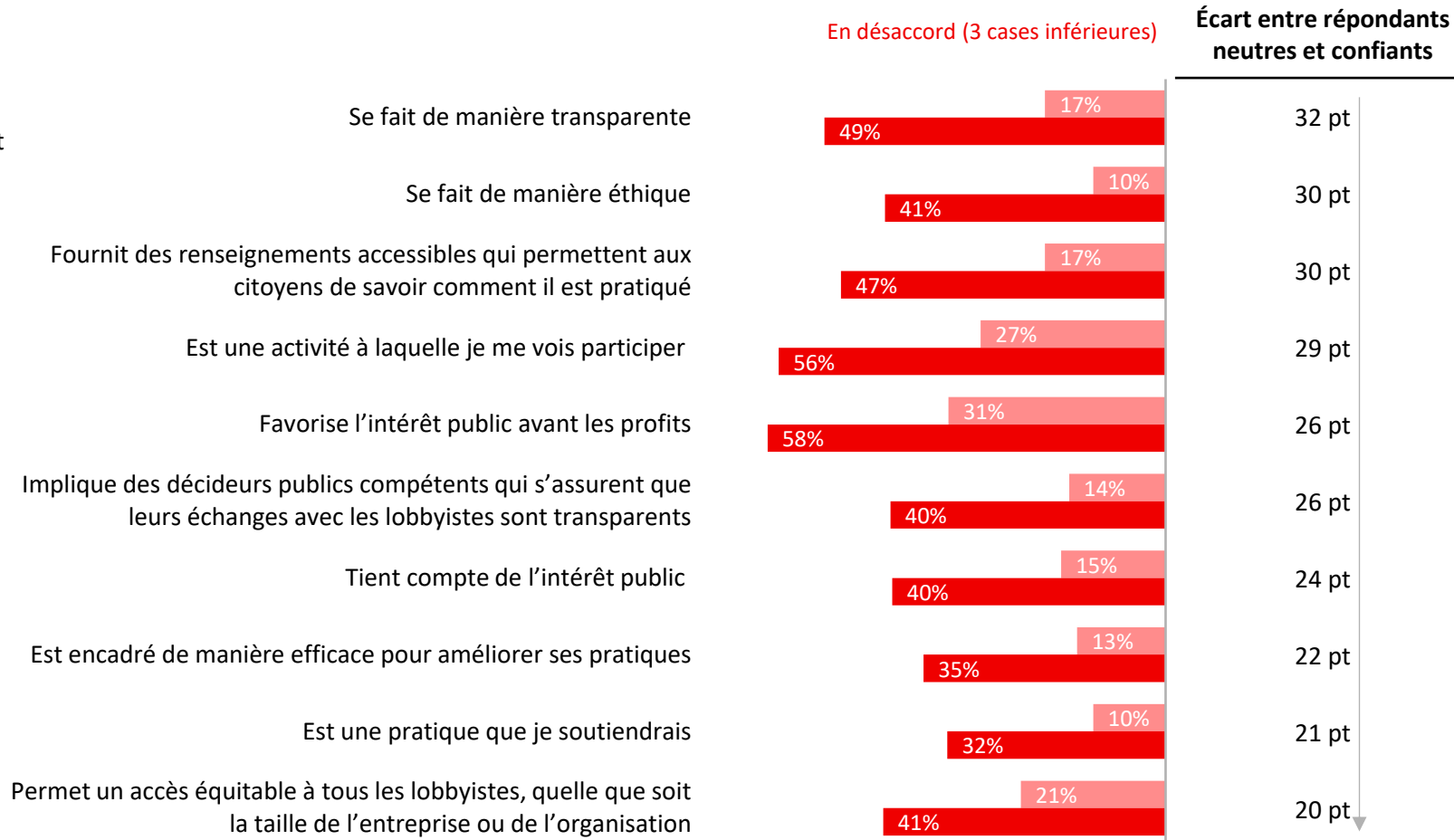
OCCASIONS DE PERSUASION DES RÉPONDANTS NEUTRES

Sujets de désaccord

Écart le plus marqué entre les répondants confiants et les répondants neutres pouvant être persuadés, en ordre décroissant

■ Répondants confiants envers le lobbyisme au Québec

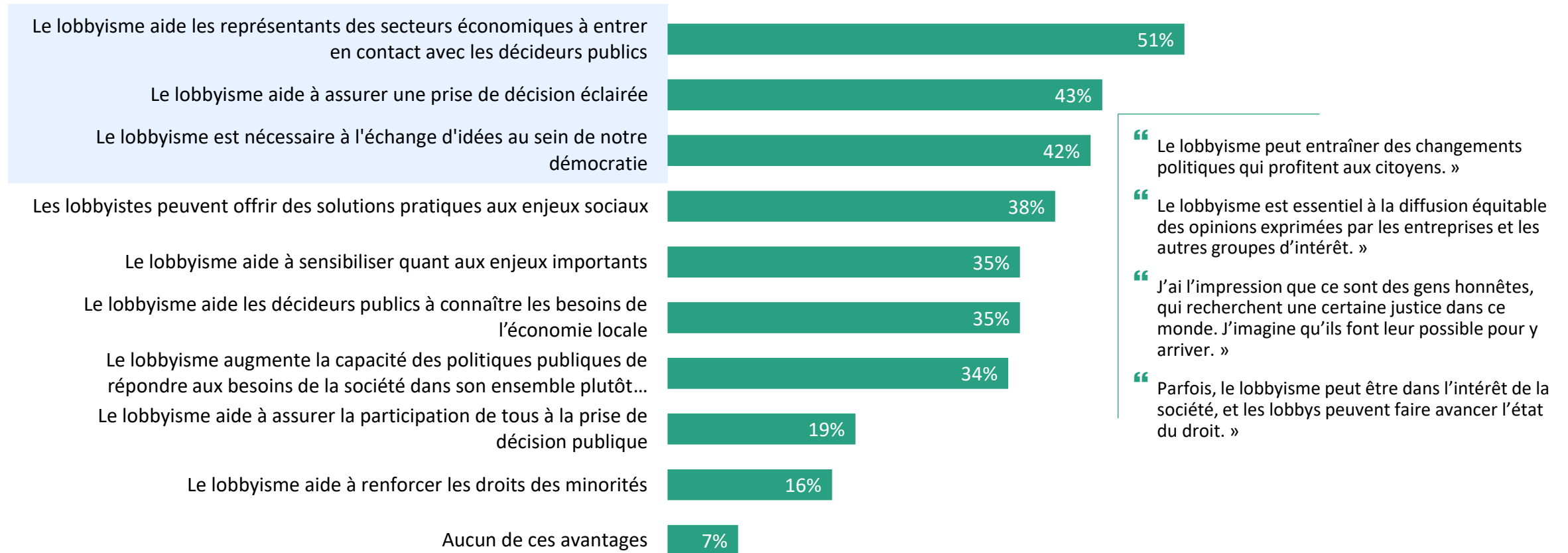
■ Répondants neutres envers le lobbyisme au Québec



# Les bénéfices perçus du lobbyisme sur lesquels miser comprennent le pont qu'il crée avec les décideurs, sa contribution à la prise de décisions éclairées et son rôle central dans l'échange d'idées.

## BÉNÉFICES PERÇUS DU LOBBYISME AU QUÉBEC

Principaux bénéfices du lobbyisme au Québec  
(chez les répondants ayant confiance envers le lobbyisme au Québec)





# Les Québécois espèrent une plus grande transparence de la part de tous les acteurs du lobbyisme.

GESTES CONCRETS POUR AMÉLIORER LA CONFIANCE DU PUBLIC ENVERS LA PRATIQUE TRANSPARENTE ET ÉTHIQUE DU LOBBYISME AU QUÉBEC  
[RÉPONSE OUVERTE]

## LOBBYISTES

### ACCROÎTRE LA TRANSPARENCE GÉNÉRALE ET AU SUJET DE LEURS INTÉRÊTS

- “ Transparence totale sur leurs activités.”
- “ Transparence sur le but recherché.”
- “ Agir en toute transparence. On devrait voir toutes les démarches effectuées.”
- “ Toujours rendre public leurs demandes.”
- “ Mettre en lumière les conflits d'intérêts.”
- “ On devrait pouvoir lire ou entendre ce que les lobbyistes disent et quels intérêts ils représentent, pas seulement dans un registre.”
- “ Évaluer les conflits d'intérêts de manière ouverte.”
- “ Avoir accès à une liste transparente des dons d'entreprise.”

### AGIR DANS L'INTÉRÊT DU PUBLIC

- “ Devrait défendre les intérêts des communautés et non des entreprises privées.”
- “ Avoir en tête l'intérêt commun plutôt que le capital de grosses entreprises.”
- “ Écoute du public.”

## DÉCIDEURS PUBLICS ET INSTITUTIONS

### ACCROÎTRE LA TRANSPARENCE GÉNÉRALE ET AU SUJET DE CE QUI INFLUENCE LES DÉCISIONS

- “ Transparence absolue.”
- “ être beaucoup plus transparent.”
- “ Documenter de façon transparente.”
- “ Rendre publique les rencontres avec les lobbyistes.”
- “ Énoncer clairement comment le lobbyisme a influencé les décisions prises. Garantir une transparence complète.”
- “ Être plus transparent sur les personnes et les institutions rencontrés.”
- “ Transparence accrue du processus décisionnel.”
- “ Mentionner quand un lobbyiste à influencer une décisions.”

### AGIR DANS L'INTÉRÊT DU PUBLIC

- “ Avoir l'intérêt public à cœur.”
- “ Écouter plus les recommandations et les critiques du public afin que les lobbyistes puissent faire leur travail avec transparence et sans interférence.”
- “ Bien représenter le public.”

## LOBBYISME QUÉBEC

### ACCROÎTRE LA TRANSPARENCE GÉNÉRALE ET AU SUJET DE LEURS ACTIONS

- “ Agir avec transparence.”
- “ rendre les informations plus accessibles et plus transparentes.”
- “ Divulguer publiquement et transparentement »
- “ Plus d'information publique.”
- “ Mieux présenter les enjeux au public.”
- “ Transparence complète et enquête sur chaque lobbyiste.”
- “ Plus de transparence dans leur action et que cette action soit plus publicisée.”
- “ Rendre publique chaque tentative de lobbyisme pour que tous puissent en prendre connaissance »

### ACCROÎTRE LA NOTORIÉTÉ DE L'ORGANISATION

- “ Aider le public à savoir que l'organisation existe.”
- “ Se faire connaître du public.”
- “ Faire connaître son rôle.”

### FAIRE RESPECTER LA RÉGLEMENTATION

- “ S'assurer qu'il n'y a aucun lien entre le gouvernement et les compagnies sollicités pour le lobbyisme.”
- “ Exposer tout manquement éthique au grand public.”

# CONCLUSION # 5

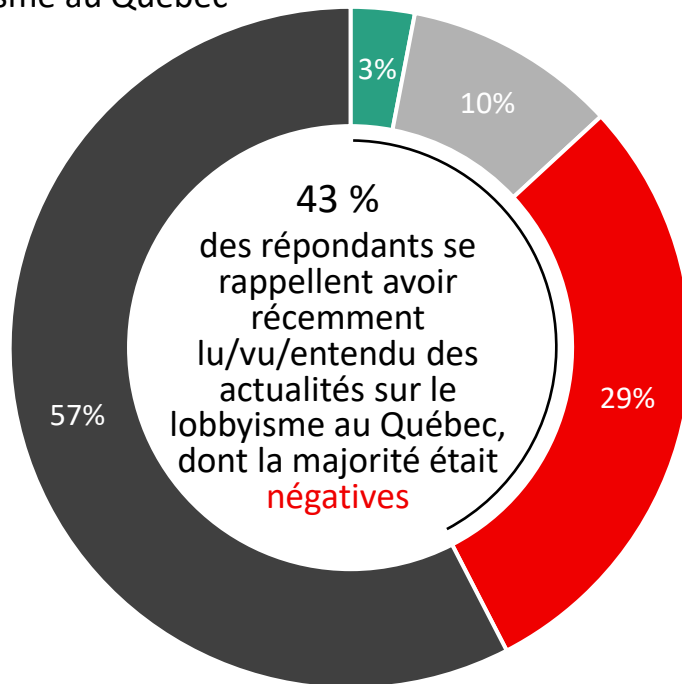
L'ouverture d'un dialogue positif au sujet du lobbyisme au Québec peut favoriser la confiance du public.

# Moins d'un Québécois sur deux a entendu parler du lobbyisme au Québec dans l'actualité, et la majorité des nouvelles étaient négatives.

## RAPPEL DE NOUVELLES SUR LE LOBBYISME

Répondants se rappelant avoir récemment lu, vu ou entendu des actualités sur le lobbyisme au Québec

- Actualités positives
- Actualités neutres
- Actualités négatives
- Ne se rappelle pas



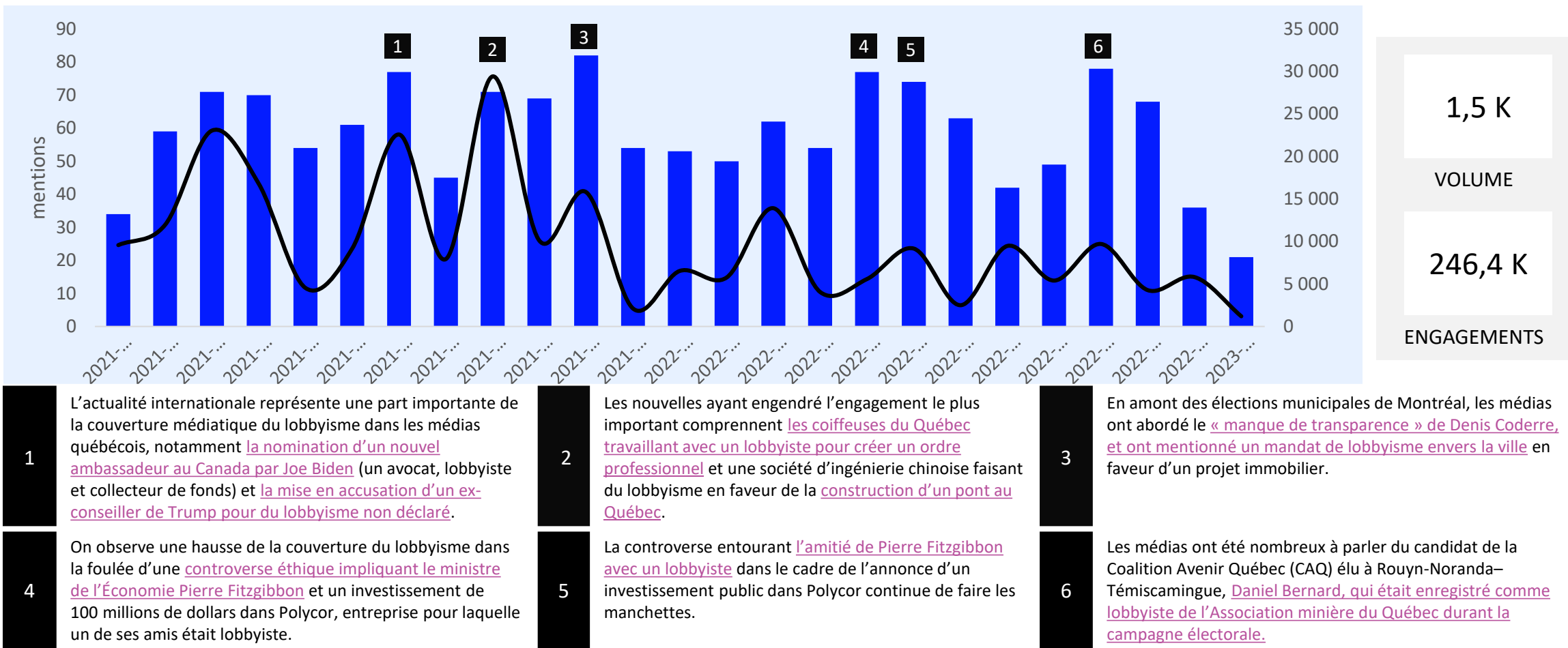
- “ Dossier avec des manques de transparence dans la gestion du lobbying et de l’attribution de contrats”
- “ Certaines personnes dérogeaient aux lois du lobbyisme. N'étaient pas enregistrés.”
- “ L'influence de la Chine sur les élus canadiens et québécois”
- “ Fitzgibbon et ses p'tit amis”
- “ Des gens influents qui essaient d’influencer des politiciens en utilisant le lobbyisme.”
- “ Que le gouvernement Legault a été influencé, a demandé, et/ou a eu un parti pris pour une compagnie en particulier sans raison valable.”

- “ Des questions techniques sur le registre.”
- “ Contrats gouvernementaux”
- “ J’ai lu sur l’accessibilité aux registres des lobbyistes.”
- “ Modification de normes au profit de grandes entreprises.”

- “ Les lobbies anti-tabac pour réduire le vapotage”
- “ Des mesures mises en place pour mieux encadrer le lobbyisme..”

# La politique et le scepticisme quant à la transparence des décideurs publics dominant la couverture médiatique du lobbyisme au Québec.

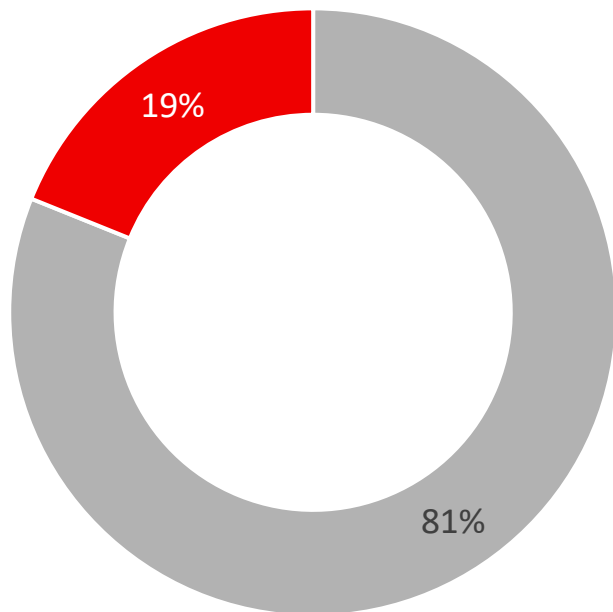
## MENTIONS DU LOBBYISME DANS L'ACTUALITÉ AU FIL DU TEMPS - MÉDIAS QUÉBÉCOIS



L'opinion publique quant à la couverture médiatique du lobbyisme est majoritairement neutre en raison du caractère factuel des articles. Les nouvelles évoquant la corruption et les coûts du lobbyisme sont associées à une opinion négative.

OPINION PUBLIQUE - COUVERTURE MÉDIATIQUE ORGANIQUE

Sentiment



Neutre

**Les 25 000 coiffeuses du Québec veulent leur fonds de pension**

Elles aimeraient ne pas avoir à couper dans les dépenses une fois retraitées



5,3 K engagements

**Craintes de voir l'anglais «éradiqué» du Québec**



Photo: Jacques Hédouin / Le Devoir. Une députée fédérale Marlene Jennings s'adresse de la «habitation»-sexe laquelle la langue française est en danger dans les tribunes de travail.

Couverture neutre : Nouvelles mentionnant le lobbyisme au passage, ou dans le cadre du processus de changement, de nouvelles initiatives et de projets

Grand Montréal

Conseil d'agglomération de Montréal

**Les élus pressent Québec de bannir la chasse dans toute l'île**



PHOTO: ROBERT SKINNER, ARCHIVES LA PRESSE. Selon la Fédération québécoise des chasseurs et pêcheurs, les Villes ont déjà des « outils réglementaires pour renforcer l'utilisation des engins de chasse ».

3,4 K engagements

Négative

**Une photo de Fitzgibbon et Legault soulève des questions**

Le premier ministre ignorait alors que son ministre de l'Économie avait des intérêts dans le fonds White Star



1,7 K engagements

**Des mandats privés rattrapent le candidat à la mairie Denis Coderre**

Mais il n'a pas eu de contrat de l'organisme qui couvre au retour du baseball majeur



MONTREAL: OLIVIER BOUQUÉ - FRANCIS SOLIN

2023-03-08 10:00:00

À quelques jours de vote, les projections sont à nouveau fragilisées sur le candidat Denis Coderre, qui risque toujours de perdre son deuxième mandat consécutif dans le parti depuis un déficit en 2017, un résultat attribué à une série de scandales.

348 engagements

Couverture négative : Nouvelles évoquant des questions éthiques sur le lien entre décideurs et lobbyistes, et critiques du coût du lobbyisme

**Sans sa ligne dans le Maine, Hydro-Québec pourrait perdre 500 millions**

Actualité / Économie

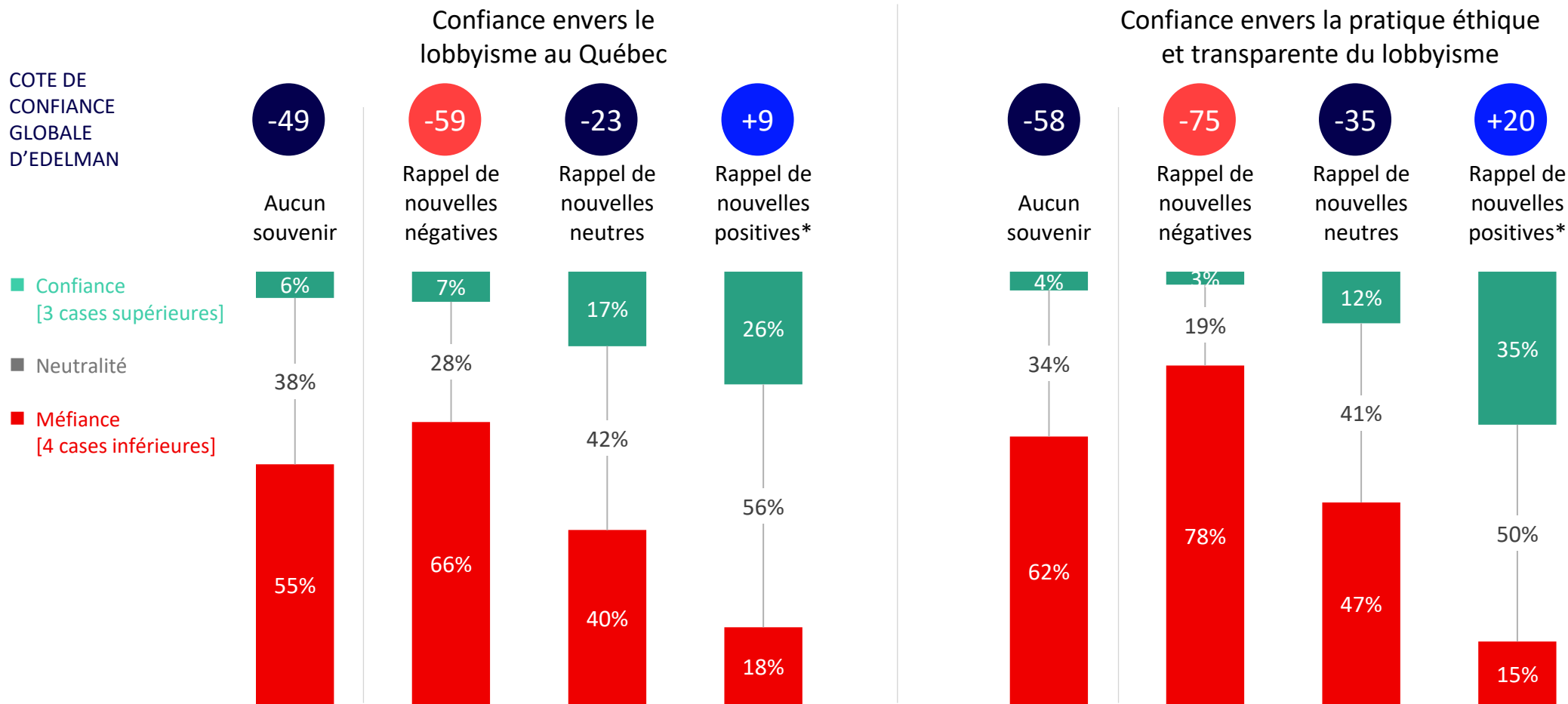


PHOTO: M. DE CARVALHO / ARCHIVES LA PRESSE. L'avenir du projet est entre les mains de la Cour suprême du Maine, qui devra déterminer si le résultat du référendum est inconstitutionnel, comme le prétend Hydro-Québec et ses partenaires. Or, si, les travaux sont suspendus.

3,8 K engagements

Les actualités positives sur le lobbyisme ont le potentiel d'améliorer considérablement la confiance du public, ce qui représente une opportunité de façonner le récit entourant le lobbyisme au Québec.

RAPPEL DE NOUVELLES SUR LE LOBBYISME – INCIDENCE SUR LA CONFIANCE



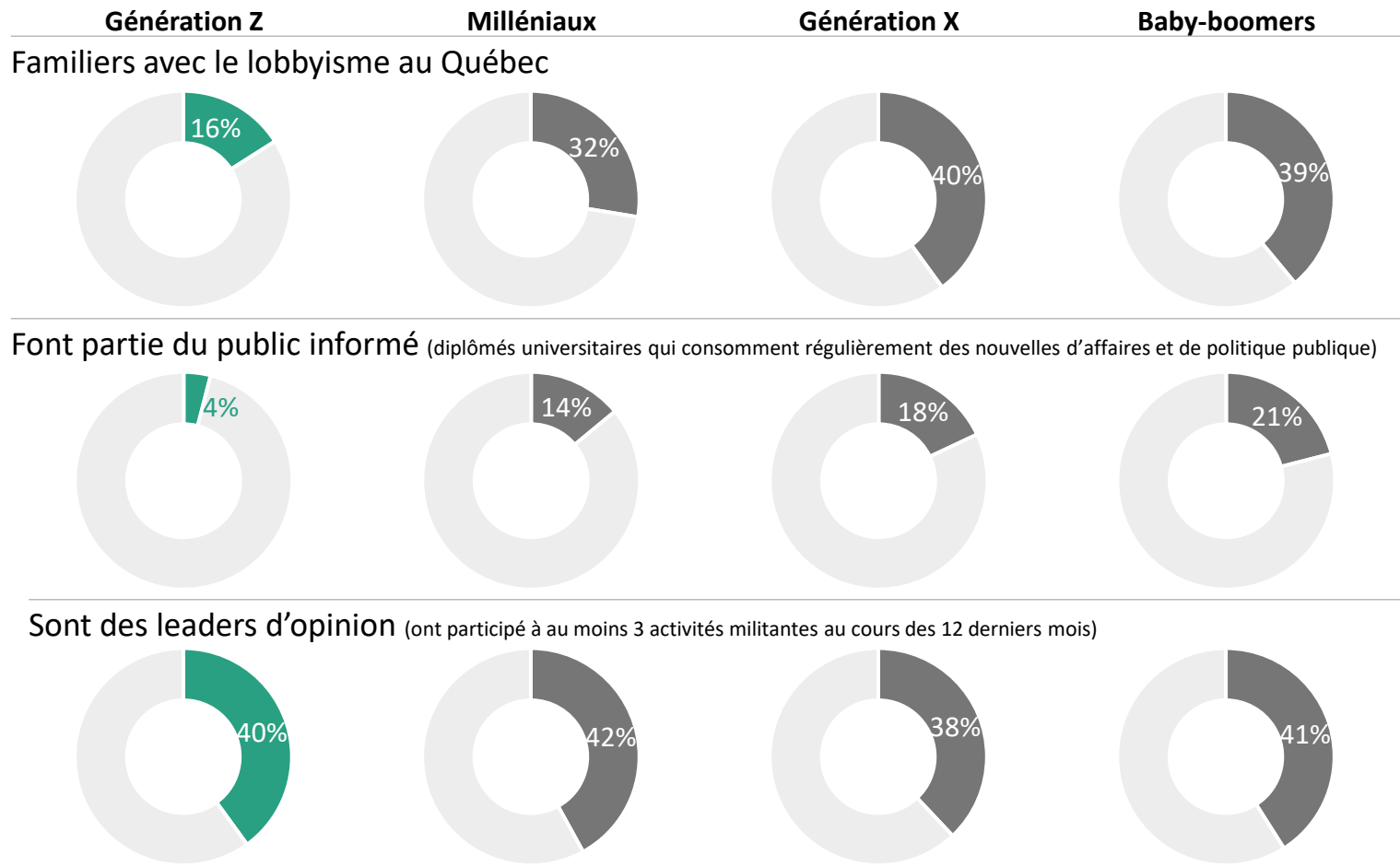
\*Attention : La taille de la base est faible (n<50); les résultats doivent être interprétés comme étant de nature directionnelle. **ENTS8.** Avez-vous récemment lu, entendu ou vu des nouvelles au sujet du lobbyisme au Québec? Ces nouvelles étaient-elles positives, neutres ou négatives? **ENTS1.** Veuillez indiquer dans quelle mesure vous avez confiance en la pratique du lobbyisme au Québec en utilisant une échelle à 9 points sur laquelle « 1 » signifie que vous n'avez « Aucune confiance » et « 9 » que vous avez une « Grande confiance » envers le lobbyisme. **ENTS1-TR.** Veuillez indiquer dans quelle mesure vous avez confiance dans le fait que les activités de lobbyisme au Québec s'exercent de manière transparente et éthique, sur une échelle à 9 points sur laquelle « 1 » signifie « Aucune confiance » et « 9 » signifie « Grande confiance ». Base : Rappel de nouvelles positives (n=34\*); Rappel de nouvelles neutres (n=109); Rappel de nouvelles négatives (n=300); Pas de rappel de nouvelles (n=597)

## CONCLUSION # 6

Il existe une opportunité de transmettre une information pertinente et positive aux jeunes, notamment les membres de la génération Z, un public peu informé, mais aimant se faire entendre.

Les membres de la génération Z sont moins familiers avec le lobbyisme au Québec et moins informés (monde des affaires et politique), mais tout aussi susceptibles de participer à des activités militantes et de défendre des causes sociales ou politiques.

CONNAISSANCE DU LOBBYISME AU QUÉBEC ET PROFILAGE COMPORTEMENTAL PAR GÉNÉRATION



**BAROMÈTRE DE CONFIANCE EDELMAN**

Moyenne mondiale, 6 marchés

**70%**

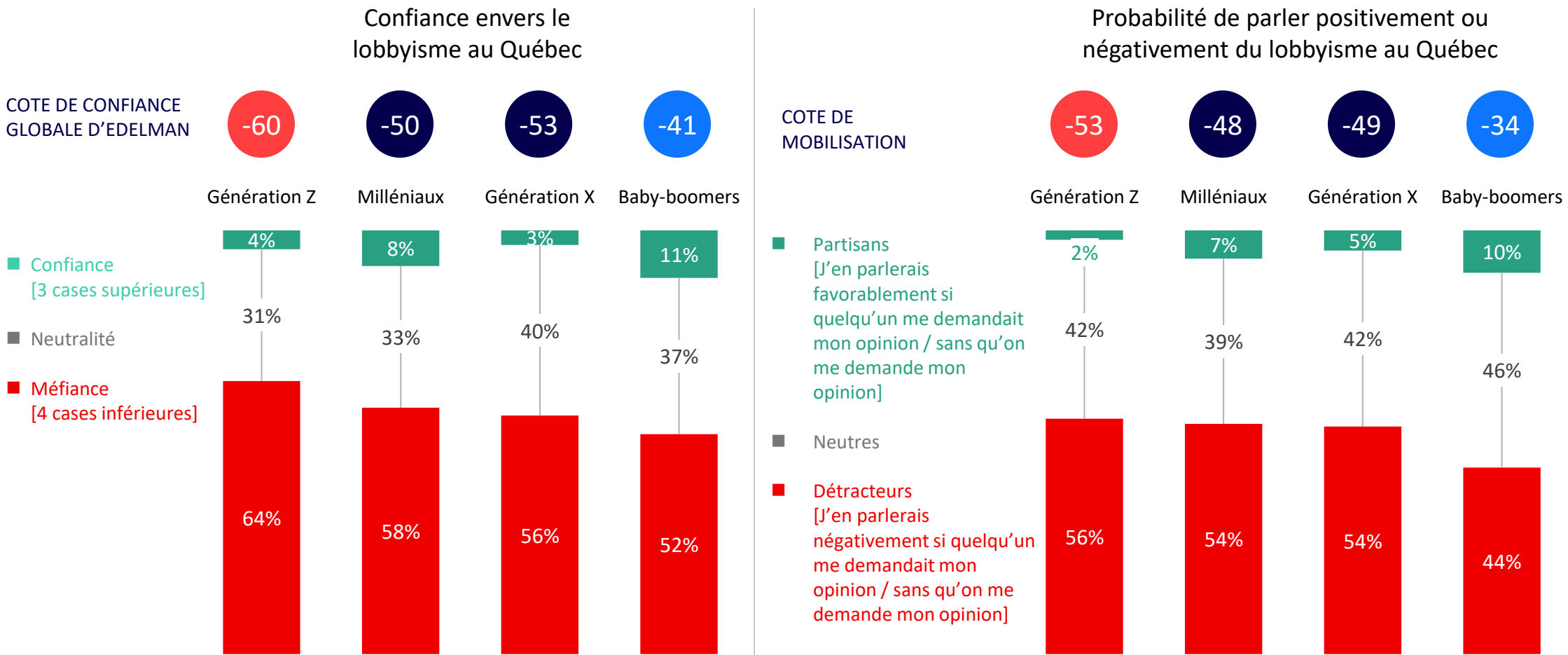
des membres de la génération Z affirment s'impliquer dans des causes sociales ou politiques

Source : Rapport spécial du Baromètre de confiance Edelman 2021 consacré à l'influence de la génération Z. Q24. Dans quelle mesure, le cas échéant, vous impliquez-vous actuellement dans la promotion d'une cause sociale ou politique? Sélectionnez toutes les réponses qui s'appliquent. Moyenne de 6 marchés, répondants âgés de 14 à 24 ans. Les données présentées sont le résultat des attributs A-P.



Les membres de la génération Z sont plus méfiants envers le lobbyisme et y sont davantage opposés, ce qui souligne l'importance d'approfondir leur connaissance du sujet en leur offrant une information pertinente et positive.

CONFIANCE ET MOBILISATION PAR GÉNÉRATION



# TRADUIRE LES CONCLUSIONS EN MESURES CONCRÈTES



Edelman  
**DXI**



Lobbyisme  
Québec

# Traduire les conclusions en mesures concrètes

1

**Sensibiliser la population** québécoise aux bénéfices du lobbyisme et à sa pratique transparente et éthique afin de rétablir la confiance (impressions de corruption et d'avantages limités, et faible connaissance générale), tout particulièrement les répondants neutres pouvant être persuadés et les membres de la génération Z.

2

**Faire connaître** la réglementation qui encadre la pratique transparente et éthique du lobbyisme et *Lobbyisme Québec* afin de renforcer la confiance du public.

3

**Promouvoir la transparence** chez tous les acteurs du lobbyisme pour favoriser la confiance du public. Plus particulièrement, assurer la communication transparente des intérêts des lobbyistes, des facteurs qui influencent les décisions des élus et des fonctionnaires, et de la façon dont la réglementation est appliquée par *Lobbyisme Québec*.

4

Trouver de nouvelles façons d'**ouvrir un dialogue positif** sur l'incidence du lobbyisme et ses bénéfices pour la société québécoise. Réitérer la capacité du lobbyisme à créer des ponts avec les décideurs publics et à faciliter la prise de décisions éclairées, ainsi que son rôle clé dans l'échange d'idées démocratiques.

# ANNEXE

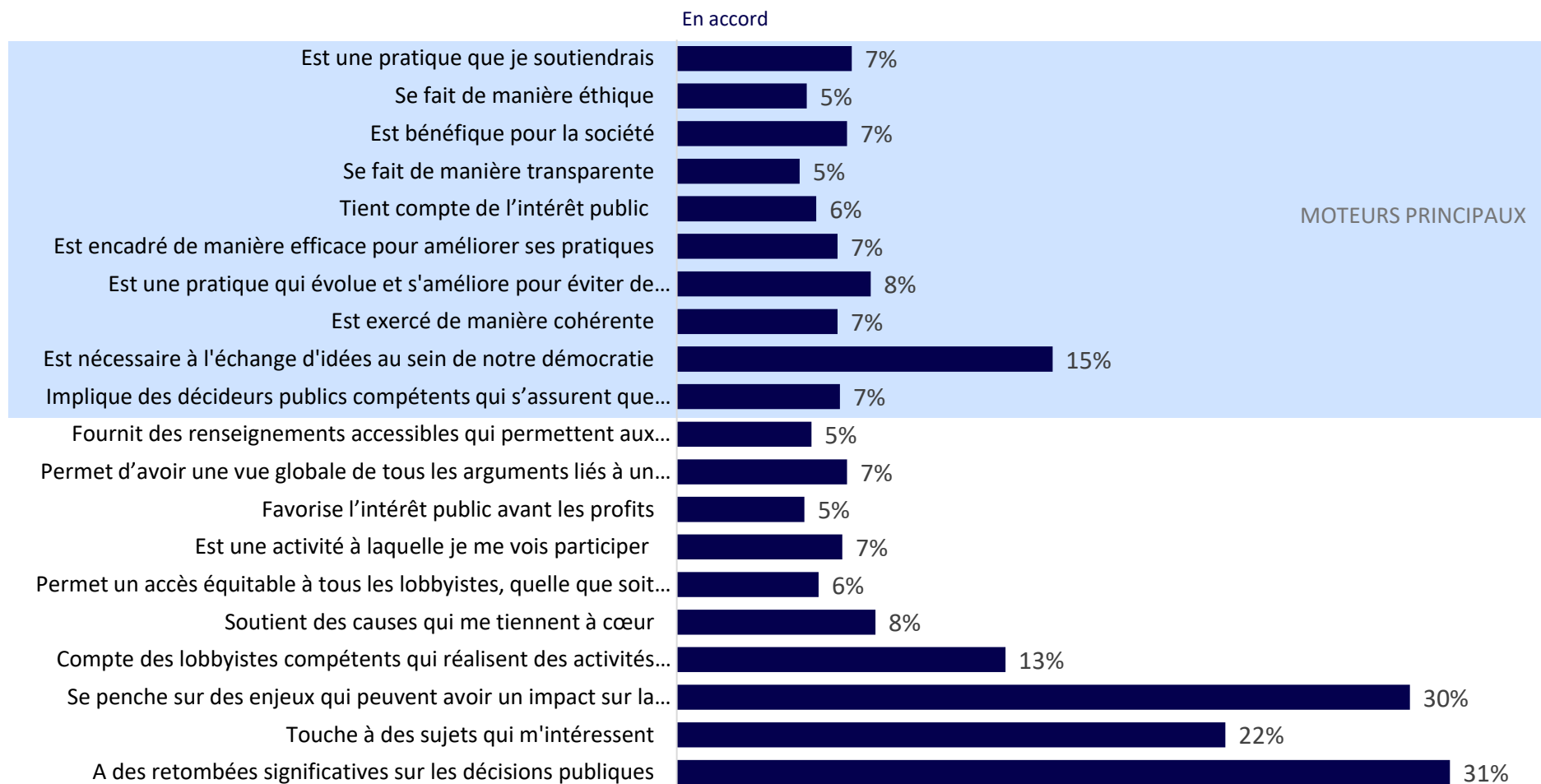
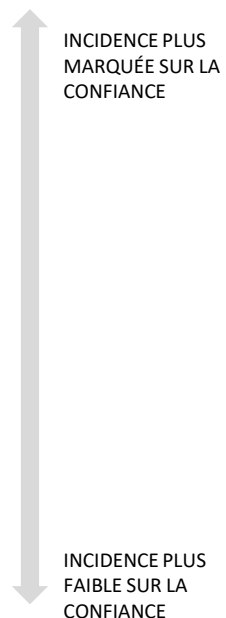
# COMPOSITION DE L'ÉCHANTILLON

Genre		Éducation		Industrie (parmi les employés)	
Femme	50 %	École secondaire ou moins	13 %	Administration, affaires, comptabilité et finances	12 %
Homme	49 %	Études universitaires partielles/CÉGEP	13 %	Santé et services sociaux	10 %
Autre	1 %	Diplôme universitaire ou plus	73 %	Éducation	8 %
<b>Âge</b>		<b>Revenu</b>		Arts, culture, lettres et communication	8 %
Génération Z	4 %	Moins de 50 000 \$	24 %	Services publics, fonction publique	7 %
Milléniaux	33 %	50 000 - 99 999 \$	38 %	Service à clientèle	5 %
Génération X	22 %	Plus de 100 000 \$	30 %	Secteur manufacturier	5 %
Baby-boomers	40 %	Je préfère ne pas répondre/sans objet	9 %	Sciences et technologies	5 %
<b>Région</b>				Bâtiment, travaux publics, aménagement du territoire	5 %
Ottawa – Gatineau (QC)	4 %			Justice et protection du public	4 %
Saguenay	2 %			Commerce	3 %
Québec	10 %			Transports	2 %
Sherbrooke	2 %			Sciences humaines et sociales	2 %
Trois-Rivières	2 %			Tourisme et hôtellerie, restauration et loisirs	2 %
Montréal	51 %			Ressources naturelles, agriculture, faune et environnement	2 %
Autre région du Québec	29 %				
<b>Zone résidentielle</b>					
Urbaine	48 %				
Périphérie/banlieue	34 %				
Rurale	18 %				

# MOTEURS DE LA CONFIANCE

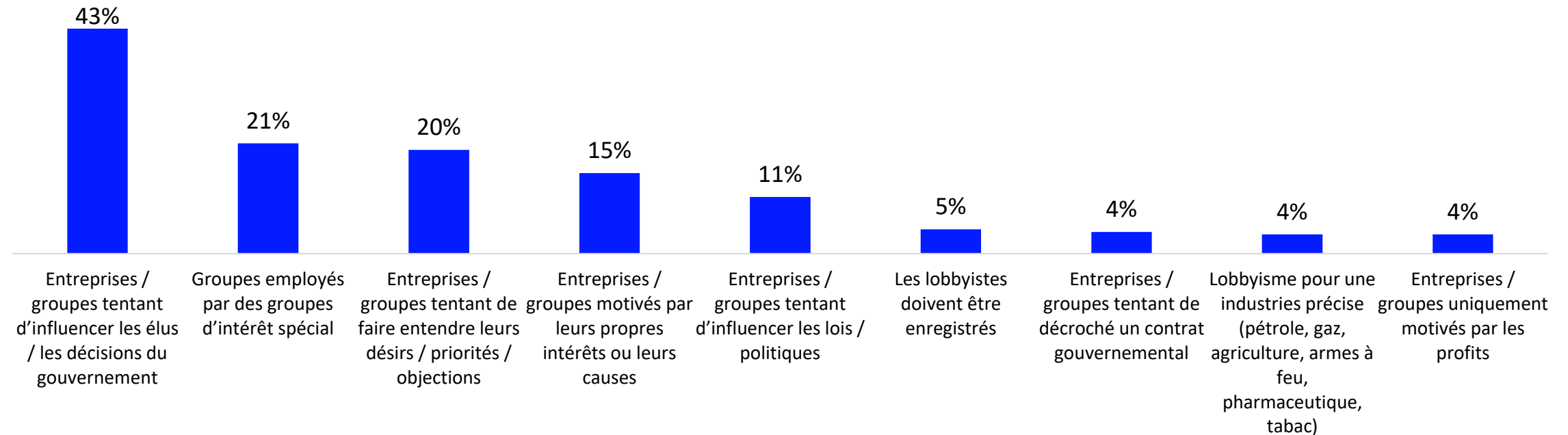
Accord avec chacun des énoncés décrivant le lobbyisme au Québec

en ordre décroissant d'incidence sur la confiance



# Le lobbying est le plus souvent associé à des entreprises ou à des groupes qui tentent d'influencer les décisions du gouvernement.

## PERCEPTIONS SPONTANÉES DU LOBBYISME



Le public informé, un groupe composé de membres éduqués et engagés, est plus familier avec le lobbyisme et y fait davantage confiance que le public général, bien que cette confiance demeure faible.

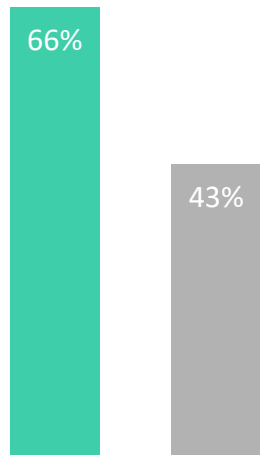
PUBLIC CIBLE : PUBLIC INFORMÉ

**PUBLIC INFORMÉ**

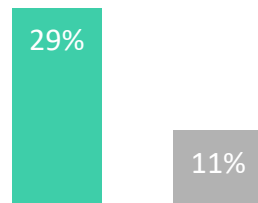
Diplômés universitaires qui consomment régulièrement des nouvelles d'affaires et de politique publique

■ Public informé  
■ Public général

Connaissance du lobbyisme au Québec

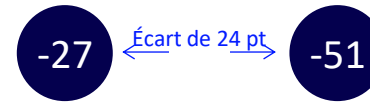


Connaissance de la réglementation encadrant la pratique transparente et éthique du lobbyisme au Québec



Confiance envers le lobbyisme au Québec

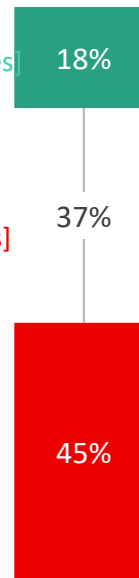
COTE DE CONFIANCE GLOBALE D'EDELMAN



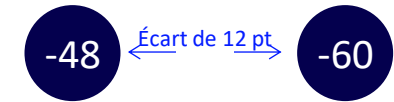
Public informé

Public général

■ Confiance [3 cases supérieures]  
■ Neutralité  
■ Méfiance [4 cases inférieures]

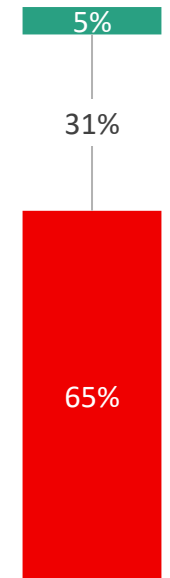
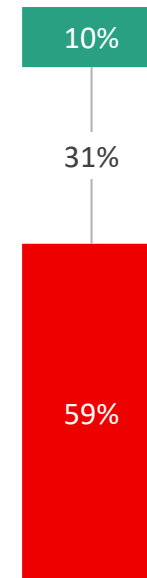


Confiance envers la pratique transparente et éthique du lobbyisme



Public informé

Public général





Les leaders d'opinion, qui sont plus susceptibles de participer à des activités militantes, sont également plus familiers avec le lobbyisme, mais sont également méfiants envers celui-ci.

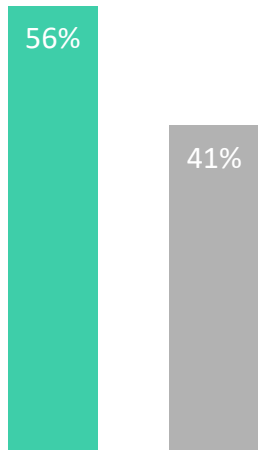
PUBLIC CIBLE : LEADERS D'OPINION

**LEADERS D'OPINION**

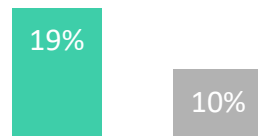
Ont participé au moins 3 activités militantes au cours des 12 derniers mois (p. ex. don de temps ou d'argent à un OBNL, signature d'une pétition)

■ Leaders d'opinion  
■ Public général

Connaissance du lobbyisme au Québec



Connaissance de la réglementation encadrant la pratique transparente et éthique du lobbyisme au Québec



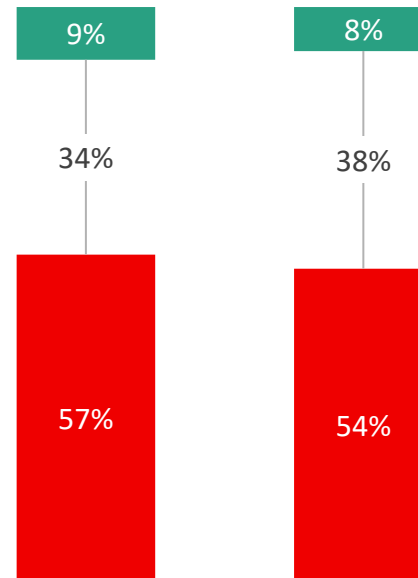
Confiance envers le lobbyisme au Québec

COTE DE CONFIANCE GLOBALE D'EDELMAN

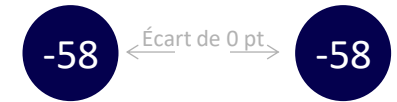


■ Confiance [3 cases supérieures]  
■ Neutralité  
■ Méfiance [4 cases inférieures]

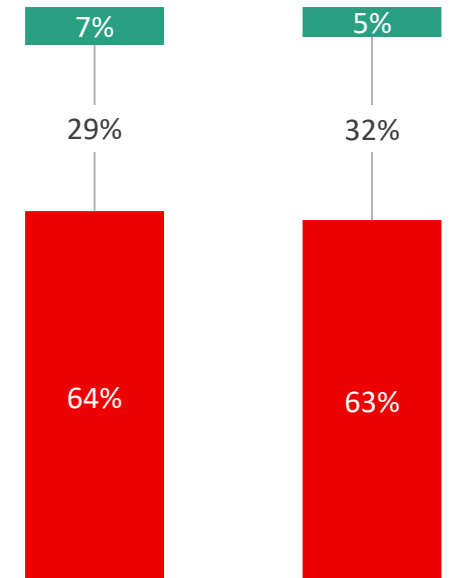
Leaders d'opinion    Public général



Confiance envers la pratique transparente et éthique du lobbyisme



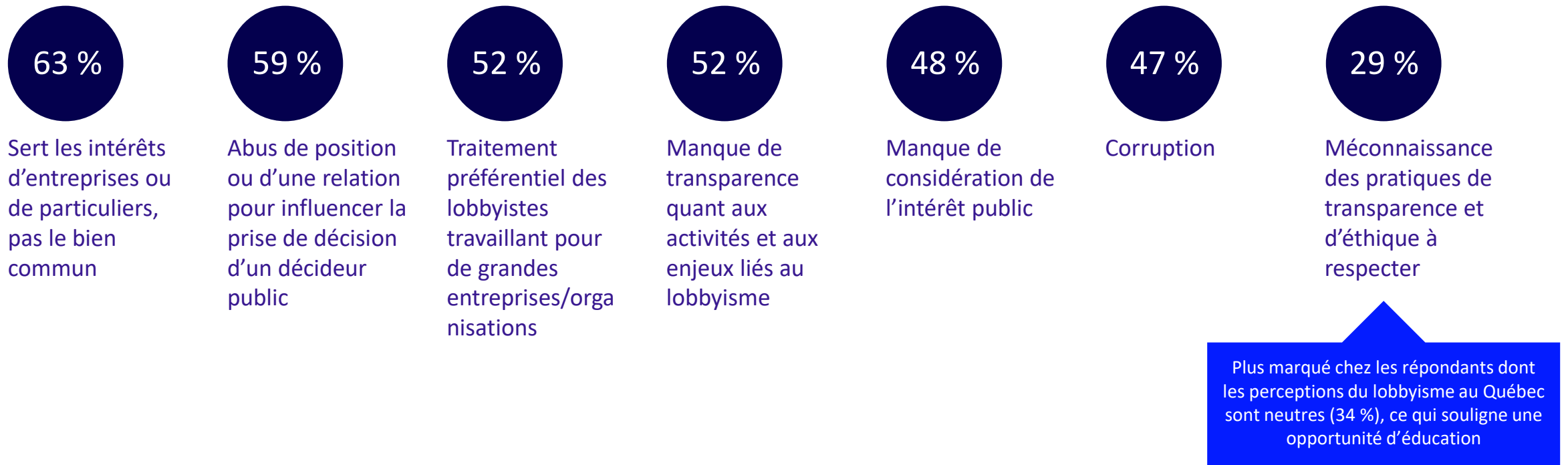
Leaders d'opinion    Public général



Pour améliorer la confiance du public, il faut miser sur ses bénéfices pour le bien commun et combattre l'idée que le lobbyisme sert d'abord les intérêts individuels et que sa pratique est marquée par la corruption.

## PRÉOCCUPATIONS ENTOURANT LE LOBBYISME AU QUÉBEC

Préoccupations principales à aborder pour accroître la confiance du public envers la pratique transparente et éthique du lobbyisme au Québec



# Autres différences entre les sous-groupes : Langue / Sexe

Les anglophones sont plus nombreux à se dire familiers avec divers aspects du lobbyisme (réglementation, Lobbyisme Québec, Registre des lobbyistes). Or, les anglophones sont plus susceptibles de ne connaître que le nom de Lobbyisme Québec, tandis que les francophones sont plus nombreux à pouvoir décrire avec justesse la mission ou les activités de l'organisation. Les Québécois francophones sont plus nombreux à se souvenir de nouvelles négatives sur le lobbyisme, mais se montrent toutefois plus confiants envers celui-ci que leurs pairs anglophones.

Les hommes sont plus susceptibles que les femmes d'être classés dans la catégorie du public informé. Ils sont plus familiers avec le lobbyisme, la réglementation et Lobbyisme Québec que les femmes, et sont plus nombreux à affirmer avoir entendu des actualités – majoritairement négatives – sur le lobbyisme. Les hommes se montrent également plus méfiants que les femmes envers le lobbyisme.

Dans vos propres mots, que savez-vous de Lobbyisme Québec / du Commissaire au lobbyisme du Québec	Anglo-phones	Franco-phones
Assure une surveillance et une supervision du travail des lobbyiste	7%	18%
Assure le respect des règles, de la réglementation et des lois	7%	17%
Ne sait rien ou en sait très peu	38%	26%

	Total n=1040	Anglo-phones n=272	Franco-phones n=768	Hommes n=505	Femmes n=521
<i>Échantillon :</i>					
<b>FAMILIER(-IÈRE) AVEC...</b>					
Le lobbyisme au Québec	47%	47%	47%	57%	38%
La réglementation gouvernant l'exercice transparent et éthique du lobbyisme	14%	17%	13%	17%	11%
Lobbyisme Québec	9%	14%	8%	11%	7%
Le Registre des lobbyistes	8%	13%	6%	8%	7%
<b>CONFIANCE ENVERS LE LOBBYISME AU QUÉBEC</b>					
Cote de confiance globale	-47%	-53%	-45%	-52%	-42%
Confiance (T3B)	8%	6%	9%	8%	9%
Neutralité	36%	35%	37%	32%	40%
Méfiance (B4B)	55%	59%	54%	60%	51%
<b>CONFIANCE ENVERS LA PRATIQUE ÉTHIQUE ET TRANSPARENTE DU LOBBYISME</b>					
Cote de confiance globale	-58%	-58%	-58%	-63%	-52%
Confiance (T3B)	6%	7%	5%	6%	6%
Neutralité	31%	27%	32%	25%	36%
Méfiance (B4B)	64%	65%	63%	69%	58%
<b>CONFIANCE GLOBALE ENVERS...</b>					
Les organismes de réglementation	-22%	-29%	-20%	-26%	-18%
Les médias	-23%	-33%	-20%	-26%	-20%
Les fonctionnaires et les élus	-47%	-57%	-43%	-51%	-41%
Les lobbyistes	-62%	-64%	-62%	-68%	-56%
Les entreprises/organisations qui font affaire avec des lobbyistes	-64%	-65%	-64%	-68%	-60%
<b>SE SOUVIENNENT DE NOUVELLES SUR LE LOBBYISME AU QUÉBEC</b>					
Oui, et les nouvelles étaient positives	3%	8%	2%	2%	4%
Oui, et les nouvelles étaient neutres	10%	8%	11%	13%	8%
Oui, et les nouvelles étaient négatives	29%	21%	32%	35%	23%
Total : Non/Je ne sais pas	57%	63%	55%	50%	64%

■ Tendances plus fortes que chez l'autre groupe  
■ Tendances plus faibles que chez l'autre groupe

# Autres différences entre les sous-groupes : Revenu / Lieu de résidence

Les répondants issus de ménages à revenus élevés sont plus susceptibles de faire partie du public informé, sont plus familiers avec le lobbying que leurs pairs provenant de ménages à plus faibles revenus. Les répondants gagnant un revenu moyen sont plus susceptibles d'avoir entendu des nouvelles positives ou neutres sur le lobbying et sont les plus confiantes.

Les résidents des centres urbains sont plus susceptibles de faire partie du public informé, sont plus familiers avec divers aspects du lobbying, notamment la réglementation, Lobbyisme Québec et le Registre des lobbyistes, et témoignent de la confiance la plus marquée.

- Tendances plus fortes que chez l'autre groupe
- Tendances plus faibles que chez l'autre groupe

	Total n=1040	Revenu élevé n=316	Revenu moyen n=387	Faible revenu n=246	Urbain n=498	Suburbain n=357	Rural n=185
<i>Échantillon :</i>							
<b>FAMILIER(-IÈRE) AVEC...</b>							
Le lobbying au Québec	47%	55%	44%	43%	48%	47%	44%
La réglementation gouvernant l'exercice transparent et éthique du lobbying	14%	16%	16%	9%	17%	11%	10%
Lobbyisme Québec	9%	9%	10%	7%	12%	7%	4%
Le Registre des lobbyistes	8%	8%	10%	4%	11%	5%	4%
<b>CONFIANCE ENVERS LE LOBBYISME AU QUÉBEC</b>							
Cote de confiance globale	-47%	-48%	-43%	-51%	-38%	-57%	-52%
Confiance (T3B)	8%	10%	8%	8%	10%	6%	7%
Neutralité	36%	32%	41%	33%	41%	31%	34%
Méfiance (B4B)	55%	58%	51%	59%	49%	63%	59%
<b>CONFIANCE ENVERS LA PRATIQUE ÉTHIQUE ET TRANSPARENTE DU LOBBYISME</b>							
Cote de confiance globale	-58%	-60%	-51%	-63%	-50%	-65%	-66%
Confiance (T3B)	6%	5%	8%	4%	9%	3%	3%
Neutralité	31%	29%	32%	30%	32%	30%	28%
Méfiance (B4B)	64%	66%	59%	66%	59%	67%	69%
<b>CONFIANCE GLOBALE ENVERS...</b>							
Les organismes de réglementation	-22%	-14%	-22%	-28%	-13%	-30%	-32%
Les médias	-23%	-22%	-17%	-25%	-12%	-30%	-39%
Les fonctionnaires et les élus	-47%	-46%	-40%	-52%	-39%	-50%	-61%
Les lobbyistes	-62%	-70%	-57%	-60%	-56%	-68%	-66%
Les entreprises/org. qui font affaire avec des lobbyistes	-64%	-73%	-58%	-62%	-59%	-70%	-70%
<b>SE SOUVIENNENT DE NOUVELLES SUR LE LOBBYISME AU QUÉBEC</b>							
Oui, et les nouvelles étaient positives	3%	2%	6%	1%	5%	2%	2%
Oui, et les nouvelles étaient neutres	10%	9%	13%	9%	12%	8%	10%
Oui, et les nouvelles étaient négatives	29%	32%	29%	26%	28%	29%	31%
Total : Non/Je ne sais pas	57%	56%	52%	64%	55%	61%	57%

