

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

APPROCHE SOCIALE VERSUS APPROCHE CLIENTÉLISTE : ANALYSE DES
CAMPAGNES PUBLICITAIRES TÉLÉVISÉES EN MATIÈRE D'ALCOOL DU
MINISTÈRE DE LA SANTÉ ET DES SERVICES SOCIAUX (MSSS),
ÉDUC'ALCOOL ET LA SOCIÉTÉ DES ALCOOLS DU QUÉBEC (SAQ) ENTRE
2012 ET 2017

MÉMOIRE
PRÉSENTÉ
COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN SCIENCE POLITIQUE

PAR
ANNABELLE PODLASIEWICZ

AVRIL 2019

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.10-2015). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

L'étape de la rédaction du mémoire, ainsi que celles qui lui précède, fut sans conteste une épreuve intense au travers laquelle j'ai vécu une montagne russe d'émotions, passant par la tristesse, le découragement, l'angoisse, la détresse, la fatigue extrême, mais aussi par la ferveur, l'euphorie, la satisfaction et la fierté. Seule, l'achèvement de ce parcours intense et fort en émotions aurait été impossible. C'est donc avec beaucoup de sensibilité et de sincérité que je tiens à remercier certaines personnes qui, sciemment ou inconsciemment, ont eu une incidence inappréciable sur mon cheminement et m'ont aidé à mener à terme ce mémoire.

D'abord, je tiens à remercier Isabelle Gusse, ma directrice de recherche, pour son immense générosité, sa disponibilité inattendue, son dévouement ainsi que pour ses précieux conseils. Son support et ses encouragements maintes fois répétés m'ont donné le courage de persévérer et permis de croire en mes idées. Je vous en suis sincèrement reconnaissante.

Ma famille ainsi que mes ami.e.s que j'ai délaissé au cours de cette période afin de me concentrer pleinement sur la rédaction de ce mémoire et qui, malgré tout, n'ont cessé de me soutenir et de m'encourager. Sans même comprendre ma réalité, ils et elles ont toujours eu les bons mots. Merci !

Mon gérant qui a dû se casser la tête à plusieurs reprises afin de m'accorder mes multiples demandes de congé ainsi qu'à mes collègues de travail pour leur enthousiasme et leur soutien.

Amélie Mainville qui m'a aidé à rendre ce mémoire conforme aux exigences et, conséquemment, m'a permis d'arriver à la fin de ce périple académique.

Aux filles (Naomie, Mélanie, Charline et Gabrielle) avec qui j'ai eu la chance et l'immense plaisir de partager mes années de maîtrise, notamment, au travers *Être femme* aux cycles supérieurs*, un projet auquel je suis incroyablement fier d'avoir participé. Nos nombreux échanges, tant intellectuels que personnels, m'ont ouvert l'esprit et fait grandir. Les filles, vous avez marqué mon parcours universitaire et fait de celui-ci une expérience inoubliable. Sans votre écoute, votre compréhension et votre support, je ne peux m'imaginer la terne réalité qu'auraient été ces deux dernières années d'université. Votre rencontre est inestimable.

Enfin, mon amoureux, mon meilleur ami, mon partenaire de vie envers qui je suis infiniment reconnaissante. Même si ces brefs mots ne peuvent rendre compte de toute la gratitude que j'ai à ton égard, sache que sans toi, sans ta patience incommensurable, tes encouragements continuels, ton écoute extraordinaire, tes nombreuses relectures, ton positivisme et ton support perpétuel, cette étape aurait été difficilement surmontable. De plus profond de mon cœur, merci!

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES TABLEAUX.....	iii
LISTE DES ABRÉVIATIONS, DES SIGLES ET DES ACRONYMES.....	viii
RÉSUMÉ	xii
INTRODUCTION.....	1
CHAPITRE I PROBLÉMATIQUE.....	7
1.1 L'alcool : un enjeu de santé publique majeur au plan international.....	8
1.2 La consommation d'alcool au Québec	9
1.2.1 Les habitudes de consommation des Québécois et des Québécoises.....	9
1.2.2 La consommation d'alcool chez les adolescent.e.s et les jeunes adultes	13
1.2.3 La consommation d'alcool chez les aînées	15
1.2.4 La consommation d'alcool chez les personnes vulnérables	16
1.3. Les conséquences de la consommation d'alcool	19
1.3.1 Les méfaits de l'alcool sur la santé des consommateurs et consommatrices	20
1.3.2 Les méfaits de la consommation d'alcool sur autrui.....	24
1.3.3 Les conséquences sociales et économiques.....	26
1.4 La prévention institutionnelle en matière d'alcool au Québec.....	29
1.5 La Société des alcools du Québec (SAQ)	34
1.6 Question de recherche.....	40
CHAPITRE II REVUE DE LA LITTÉRATURE.....	48
2.1 Émergence du paradigme de la Nouvelle gestion publique (NGP).....	49
2.2 La Nouvelle gestion publique : un concept hétérogène	50

2.3 Les « grands » principes de la Nouvelle gestion publique.....	53
2.4 Les fondements de la Nouvelle gestion publique.....	55
2.4.1 La remise en cause de l'État-providence et du modèle administratif wébérien	56
2.4.2 La mondialisation.....	58
2.4.3 L'accroissement du cynisme envers les élu.e.s et institutions administratives	59
2.4.4 Le développement des TIC.....	60
2.5 La montée du managérialisme au Canada.....	61
2.5.1 La restructuration de l'État canadien sous le Parti progressiste-conservateur (1984-1993).....	61
2.5.2 La restructuration de l'État canadien sous le Parti libéral (PLC) (1993-2006)	62
2.5.3 La restructuration de l'État canadien sous le Parti conservateur (PC) (2006-2015)	63
2.6 Le virage managérial de l'État québécois.....	64
2.6.1 La restructuration de l'État québécois sous le Parti libéral (PLQ) (1985-1994)	64
2.6.2 La restructuration de l'État québécois sous le Parti québécois (PQ) (1996- 2001).....	66
2.6.3 La restructuration de l'État québécois sous le Parti libéral (PLQ) (2003-2012) et (2014 -...).....	67
2.7 L'émergence de l'État clientéliste : de citoyen.ne à client.e.....	69
2.7.1 Le virage clientéliste de l'État québécois.....	71
2.8 La communication gouvernementale.....	73
2.8.1 La communication publicitaire gouvernementale.....	76
 CHAPITRE III MÉTHODOLOGIE.....	 82
3.1 Cadre d'analyse.....	82
3.2 Présentation du corpus et de l'échantillon.....	91
Tableau 3.1 Annonces publicitaires télévisuelles par campagnes SAQ.....	94
3.3 Méthode et grilles d'analyse.....	101
 CHAPITRE IV PRÉSENTATION DES RÉSULTATS D'ANALYSE.....	 110

4.1 Les campagnes publicitaires du ministère de la Santé et des Services sociaux ..	110
4.1.1 « Intense au naturel »	112
4.1.2 « Reste en contrôle »	114
4.2 Les campagnes publicitaires d'Éduc'alcool (ÉA)	116
4.2.1 « La modération en quatre chiffres : 2-3-4-0 »	118
4.2.2 « Les bienfaits d'une consommation responsable »	124
4.3 Les campagnes publicitaire de la Société des alcools du Québec	127
4.3.1 « Les vins généreux »	128
4.3.2 « Festivino » et « La foire aux vins français »	130
4.3.3 « Éthique de vente »	130
4.3.4 « Un petit plus à la soirée »	131
4.3.5 « Spiritueux fins »	134
4.3.6 « Un monde SAQ à gagner »	137
4.3.7 « SAQ Inspire »	138
CHAPITRE V DISCUSSION	143
5.1 Discussion autour de l'analyse des annonces publicitaires du MSSS	143
5.2 Discussion autour de l'analyse des annonces publicitaires d'Éduc'alcool	152
5.3 Discussion autour de l'analyse des annonces publicitaires de la Société des alcools du Québec	160
CONCLUSION	167
BIBLIOGRAPHIE	176

LISTE DES TABLEAUX

Tableau	Page
2.1 Les sept composantes de la Nouvelle gestion publique	53
3.1 Annonces publicitaires télévisuelles par campagnes SAQ	94
3.2 Annonces publicitaires télévisuelles par campagnes MSSS.....	97
3.3 Annonces publicitaires télévisuelles par campagnes Éduc'alcool.....	99
3.4 Fiche de collecte de données publicités SAQ-MSSS-Éduc'alcool « Plan stratégique » : objectif de communication, contexte et publics cibles	105
3.5 Fiche de collecte de données publicités SAQ-MSSS-Éduc'alcool « Analyse de contenu »	106
3.6 Fiche de collecte de données publicités SAQ-MSSS-Éduc'alcool « Analyse des images »	108

LISTE DES ABRÉVIATIONS, DES SIGLES ET DES ACRONYMES

ADNF	Association pour les droits des non-fumeurs
ASPC	Agence de santé publique du Canada
ASPQ	Association pour la santé publique du Québec
BAQ	Banques alimentaires du Québec
CCLAT	Centre canadien de lutte contre l'alcoolisme et les toxicomanies
CCLT	Centre canadien de lutte contre la toxicomanie
CGIPN	Centre de gouvernance de l'information des Premières Nations
CIM	Classification internationale des maladies
CIRC	Centre international de recherches sur le cancer
CQCT	Coalition québécoise pour le contrôle du tabac
CST	Conseil de la science et de la technologie
CROP	Centre de recherche sur l'opinion publique

DSC	Déclaration de services aux citoyens
ECTDA	Enquête canadienne sur le tabac, l'alcool et les drogues
ÉA	Éduc'Alcool
ETADJES	Enquête québécoise sur le tabac, l'alcool, la drogue et le jeu chez les élèves du secondaire
ESCC	Enquête sur la santé dans les collectivités canadiennes
ERS	Enquête régionale sur la santé
FAG	Fondation des autochtones de guérison
ICIS	Institut canadien d'information sur la santé
IQRC	Institut québécois de recherche sur la culture
INSPQ	Institut national de santé publique du Québec
ISQ	Institut de la statistique du Québec
LAP	Loi sur l'administration publique
MSSS	Ministère de la Santé et Service sociaux du Québec
MTM	Mécanisme de type marché

NGP	Nouvelle gestion publique
NMP	Nouveau Management Public
OCDE	Organisation de coopération et de développement économiques
OPDQ	Ordre professionnel des diététistes du Québec
OQLF	Office québécoise de la langue française
OMS	Organisation mondiale de la santé
PC	Parti conservateur
PUMA	Public Management
RAPSIM	Réseau d'aide aux personnes seules et itinérantes de Montréal
SAQ	Société des alcools du Québec
SAAQ	Société de l'assurance automobile du Québec
SAF	Syndrome d'alcoolisation fœtale
SCC	Société canadienne du cancer
SOQUEM	Société québécoise d'exportation minière
SOQUIA	Société québécoise d'initiatives agro-alimentaire

SOQUIP Société québécoise d'initiatives pétrolières

SQDC Société québécoise du cannabis

TIC Technologie de l'information et de la communication

RÉSUMÉ

En s'alimentant des travaux portant sur la Nouvelle gestion publique (NGP) mettant l'emphase, notamment, sur l'émergence de l'État clientéliste à partir de la fin des années 1990, ce mémoire a pour objectif d'observer comment se traduit cette redéfinition du rôle étatique et ses relations à l'égard des citoyen.ne.s. Plus exactement, c'est au travers des discours publicitaires télévisés diffusés entre 2012 et 2017 par la Société des alcools du Québec (SAQ), le ministère de la Santé et des Services sociaux (MSSS) ainsi qu'Éduc'alcool (ÉA), que nous observons comment les acteurs liés à la promotion (SAQ) et à la prévention (MSSS-ÉA) de la consommation d'alcool au Québec pilotent et produisent des messages orientés soit vers le.la client.e ou vers le.la citoyen.ne. Autrement dit, nous cherchons à observer comment se traduit l'antinomie des annonces publicitaires diffusées par ces trois acteurs, et plus particulièrement, le discours paradoxal du gouvernement du Québec (MSSS-SAQ) en matière d'alcool, tout en examinant comment s'insère la dimension clientéliste - en opposition avec une approche sociale axée sur le/la citoyen.ne - au travers leurs annonces publicitaires. Pour ce faire, nous démontrons, dans un premier temps, en quoi la consommation d'alcool constitue un véritable enjeu de santé et de sécurité publique au Québec. Nous élaborons ensuite l'historicité ainsi que les linéaments qui génèrent la NGP afin d'être en mesure de circonscrire une définition générale de ce paradigme aux fins de notre analyse. À la suite de quoi, nous précisons notre cadre d'analyse en insistant sur les distinctions opposant les notions client.e.s/consommateur.ice.s et citoyen.ne.s/usagères. Puis, après avoir exposé le détail de notre méthodologie, nous présentons les résultats obtenus suite à notre analyse des récits et images des annonces publicitaires télévisuelles commanditées et diffusées par la SAQ, le MSSS et ÉA. Il s'ensuit une discussion sur les résultats issus de notre analyse articulée autour de nos questions de recherche à la suite de laquelle nous arrivons à deux grandes conclusions. Premièrement, nous constatons que les annonces télédiffusées par ces trois acteurs contribuent, d'une manière ou d'une autre, à la banalisation de la consommation d'alcool et, conséquemment, participent au renforcement de la culture de consommation déjà bien ancrée au Québec. Dans un second temps, nous notons une prédominance marquée des discours à vocation commerciale, invitant les Québécois.e.s à devenir des client.e.s-consommateur.ice.s, au détriment de ceux à vocation sociale, visant à protéger les citoyen.ne.s contre les risques et effets associés à la consommation d'alcool.

MOTS-CLÉS : Nouvelle gestion publique (NGP), État clientéliste, communication publicitaire gouvernementale, entreprise publique, Société des alcools du Québec (SAQ), ministère de la Santé et des Services sociaux (MSSS), alcool, santé publique, Québec

INTRODUCTION

Souvent associée à des activités sociales amusantes ainsi qu'à la célébration d'évènements divers, la consommation d'alcool est une pratique courante et socialement acceptée dans nombreuses régions du monde telles qu'en Europe et en Amérique du Nord (ECTAD, 2015). Toutefois, malgré la large popularité dont bénéficie l'alcool au travers le monde, il importe de souligner que sa consommation engendre de multiples conséquences, non seulement pour la santé des buveur.se.s, mais également pour les personnes autres que les consommateur.ice.s ainsi que pour la société dans son ensemble (OMS, 2014).

Au Québec, c'est plus de 80% de la population âgée de 15 ans et plus qui consomme de l'alcool (ECTAD, 2015). Les données illustrant les habitudes de consommation des Québécois.e.s¹, dont nous traçons le détail dans le premier chapitre, témoignent de l'importance de considérer l'alcool comme un enjeu de santé et de sécurité publique majeur. En effet, même si des organismes, comme le ministère de la Santé et des Services sociaux (MSSS) ainsi qu'Éduc'alcool, travaillent à informer et à sensibiliser les Québécois.e.s afin de les inciter à mieux consommer, les faits relatifs à leur consommation d'alcool demeurent préoccupant, comme le soutiennent fermement des

¹ Nous avons fait le choix, politiquement marqué, de féminiser le contenu de ce mémoire. Bien que nous soyons conscientes de la lourdeur que cette opération peut occasionner pour le. la lecteur.ice, nous croyons toutefois que cette dernière est nécessaire à une représentation plus égalitaire des femmes, non seulement au sein de la littérature, mais également dans l'espace public, qu'elle contribue aussi à la désinvisibilisation des femmes au sein de l'écriture française, et qu'elle constitue une forme d'opposition contre les représentations de genre véhiculé par la dominance accordée au masculin dans la langue et la littérature française (FéminÉtudes ; 2014).

comités experts en santé publique tels que l'Institut national de santé publique du Québec (INSPQ) et l'Association pour la santé publique du Québec (ASPQ).

Soulignons qu'au Québec la gestion de l'offre d'alcool est sous la tutelle de l'État depuis 1921 avec la création de la Commission des liqueurs, ancêtre de la Société des alcools du Québec (SAQ). Au lendemain des années de prohibition, le gouvernement québécois crée cette première entité, entre autres, dans le but de contrôler la vente d'alcool et, par le fait même, contrer les excès et les abus engendrés par sa consommation. Cependant, au fil du temps, le mandat de la société d'État va considérablement évoluer et être modifié. Si à sa création elle avait notamment pour mission de protéger les Québécois.e.s contre les dangers associés à la consommation d'alcool et de promouvoir une consommation responsable, la rentabilité financière ainsi que la satisfaction de sa clientèle constituent aujourd'hui les principales préoccupations de la Société des alcools du Québec. En effet, à la fin des années 1990 et au tournant des années 2000, l'entreprise publique entreprend un important virage commercial qui l'entraîne vers les voies de la performance et de l'efficacité. Ce changement de direction de la SAQ n'est pas une simple coïncidence. En effet, celui-ci s'effectue en synchronie avec les transformations ayant lieu en même temps au sein de l'administration publique québécoise sous l'étiquette de la Nouvelle gestion publique (NGP), une nouvelle manière de concevoir l'État qui suggère que les administrations s'inspirent du secteur privé pour mener et gérer leurs activités.

L'intrusion de ce nouveau paradigme de gestion au sein de l'État québécois ne se fait pas sans quelques retentissements. Notamment, la relation entre les citoyen.ne.s et ce dernier en est profondément modifiée, les premier.ère.s n'étant plus compris.e.s comme des administré.e.s ni comme des usager.ère.s des services publics, mais désormais comme des client.e.s du secteur public. En ce sens, la disposition d'un service de qualité ainsi que la satisfaction de citoyen.ne.s – ici compris.e.s comme des client.e.s – sont au

cœur de l'opération de modernisation de l'administration québécoise et l'État - clientéliste - doit, à l'instar du privé, leur fournir un service de qualité de manière à répondre avec diligence à leurs attentes et leurs besoins et, ainsi, accroître - ou maintenir - leur niveau de satisfaction à l'égard des institutions gouvernementales.

Suivant ce mouvement, la SAQ délaisse donc progressivement sa vocation sociale au détriment de sa vocation commerciale afin d'adopter une approche orientée vers le client.e faisant de sa satisfaction l'une de ses priorités. Dans cette visée, elle commande chaque année la création et l'élaboration de campagnes publicitaires, destinées notamment à la télévision, afin de faire la promotion des produits et services qu'elle offre aux client.e.s-consommateur.ice.s du Québec. Diffusées aux côtés d'annonces commerciales, les messages publicitaires véhiculés par la SAQ partagent le même objectif que leurs homologues issus du secteur privé : inciter à l'achat et, donc, - en ce qui la concerne plus expressément - à la consommation de produits alcoolisés.

Tout compte fait, le gouvernement québécois se trouve ainsi à être le diffuseur d'un double discours destiné aux Québécois.e.s. En effet, puisque la SAQ constitue un monopole d'État, d'un côté, le gouvernement est responsable tout à la fois de la commercialisation des produits alcoolisés et des campagnes publicitaires encourageant l'achat et la consommation de produits alcoolisés. De l'autre, il met en garde la population face aux dangers que peut entraîner leur consommation, notamment par le biais du ministère de la Santé et des Services sociaux et ses campagnes de sensibilisation. L'objectif général de ce mémoire consiste donc à apporter une réflexion critique quant aux pratiques communicationnelles contradictoires du gouvernement du Québec en matière d'alcool. Pilotés par des missions paradoxales, les campagnes publicitaires diffusées par ces deux organismes gouvernementaux véhiculent inmanquablement des messages antinomiques bien qu'émanant, en définitive, du même annonceur, c'est-à-dire de l'État.

Plus précisément, il s'agit d'observer comment se traduit l'approche clientéliste de l'État - en opposition avec une approche sociale axée sur la protection des citoyen.ne.s -, principe constitutif de la Nouvelle gestion publique, au sein des annonces publicitaires télévisuelles du gouvernement du Québec en matière d'alcool (SAQ et MSSS), mais aussi dans celles diffusées par Éduc'alcool considérant l'importante notoriété dont bénéficie l'organisme de prévention auprès des Québécois.e.s. Pour ce faire, nous avons réalisé une analyse qualitative (récit et image) des annonces télévisées diffusées entre 2012 et 2017 par ces trois acteurs incontournables en matière d'offre et de prévention d'alcool au Québec. Cela nous a permis de répondre aux quatre questions suivantes. Les campagnes publicitaires télévisées de la SAQ, du MSSS et d'Éduc'alcool incitent-elles ou pas les citoyen.ne.s-électeur.ices à devenir client.e.s-consommateur.ice.s, que ce soit en les poussant directement à acheter des boissons alcoolisées ou à adhérer à une manière particulière de consommer – soit modérée ou responsable – et, donc, finalement à consommer ? Les annonces publicitaires télévisées commanditées par ces trois acteurs, puis diffusées largement dans l'espace médiatique se rangent-elles dans le registre de la prévention ou de la promotion, c'est-à-dire dans une optique sociale axée sur le.la citoyen.ne ou plutôt dans une optique commerciale qui valorise une approche clientéliste ? Ces annonces publicitaires s'adressent-elles aux client.e.s ou aux citoyen.ne..s ? Enfin, favorisent-elles ou pas la démonstration des conséquences néfastes et multiples attribuables à l'alcool ou participent-elles au renforcement de la culture de la consommation d'alcool, déjà bien ancrée au Québec ?

Dans cette recherche, nous avons donc cherché à observer, à l'intérieur des limites que nous nous sommes fixées, comment se manifestait l'antinomie des annonces publicitaires diffusées par le MSSS, Éduc'alcool et la SAQ tout en examinant parallèlement comment s'insérait la dimension clientéliste au travers ces exemples particuliers. Nous avons restreint les bornes temporelles de notre analyse de 2012 à

2017. Bien qu'a priori notre objectif était d'analyser les publicités télédiffusées depuis le début des années 2000, période marquée par l'adoption de la Loi sur l'administration publique (chapitre A-6.01) et l'émergence de l'État clientéliste au Québec, nous avons dû revoir ce choix en raison de l'indisponibilité du matériel sollicité produit dans les années 2000. Néanmoins, le recensement des annonces publicitaires télédiffusées par ces trois acteurs de 2012 à 2017 nous a permis de recueillir de 59 publicités télévisuelles pour les fins de notre analyse, un échantillon suffisamment riche pour nous permette de répondre à nos questions de recherche. Également, si notre choix c'est arrêté spécialement sur les annonces publicitaires télévisées, considérant la portée et l'impact de la télévision comme moyen de diffusion, nous sommes toutefois conscientes qu'elles ne constituent pas l'unique moyen employé par les acteurs étudiés afin de s'adresser à la population. Autrement dit, nous comprenons que les annonces télévisées ne peuvent être représentatives à elles seules de l'ensemble des efforts élaborés et entrepris par ces derniers afin de transmettre leur message, qu'il soit d'ordre promotionnel ou préventif, dans le but d'agir sur un public cible.

Dans notre problématique (chapitre 1), nous démontrons d'abord, prenant appui sur des données précises et probantes, que la consommation d'alcool constitue une réelle problématique au Québec et expliquons ensuite de quelles manières elle représente un véritable enjeu de santé et de sécurité publique. Une fois le portrait détaillé de la situation relative à l'alcool au Québec tracé, nous décrivons nos intentions de recherche et posons les questions qui ont guidé notre analyse des annonces publicitaires télévisées constitutives de notre échantillon. Dans notre revue de littérature (chapitre 2), nous exposons les grands principes de la Nouvelle gestion publique en tant que paradigme dominant en matière de transformations de l'État à partir de la fin des années 1990. Également, nous présentons les principaux arguments desquels il serait issu, entre autres, la volonté des États de regagner la confiance des citoyen.ne.s qui conduit à l'émergence de l'État clientéliste. Puis nous traçons l'évolution de la NGP au travers

des cas concrets du Canada puis du Québec. Dans le chapitre 3, nous procédons à l'explication détaillée de notre approche méthodologique en présentant d'abord notre cadre d'analyse en insistant sur les différences qui opposent les notions de citoyen.ne-usager.ères et de client.e-consommateur.ice ; puis le corpus étudié ainsi que notre échantillon constitué des annonces publicitaires télévisées du MSSS, Éduc'alcool et la SAQ entre 2012 et 2017. Nous procédons ensuite à la présentation de nos grilles d'analyse auxquelles toutes les annonces étudiées ont été soumises. Enfin, nous présentons les résultats de notre analyse (chapitre 4) suivi d'une discussion portant sur ces résultats en relation avec nos quatre questions de recherche (chapitre 5).

CHAPITRE I

PROBLÉMATIQUE

Dans ce premier chapitre, nous démontrons - chiffres à l'appui - que la consommation d'alcool est une pratique courante, mais surtout problématique, au Québec. Puis nous expliquons de quelles manières l'alcool constitue un important problème de santé et de sécurité publique qui nécessite qu'on y prête attention. Pour ce faire, nous dressons un portrait global des méfaits attribuables à la consommation d'alcool. Néanmoins, depuis plusieurs années, divers organismes font la promotion d'une consommation réfléchie au Québec, dont le ministère de la Santé et des services sociaux (MSSS) ainsi que l'organisme de prévention indépendant, Éduc'alcool (ÉA), qui sont des acteurs incontournables en matière de prévention d'alcool au Québec. Dans le spectre opposé, l'importante société d'État, la Société des alcools du Québec (SAQ), a, quant à elle, pour mandat de faire le commerce des boissons alcooliques. S'il eut une époque où le monopole d'État avait pour mandat la promotion de la consommation modérée au détriment d'une culture de l'ivresse et de l'excès, la rentabilité financière et la satisfaction de sa clientèle sont aujourd'hui au cœur des préoccupations de la SAQ. Ainsi, dans la seconde partie de ce premier chapitre, nous définissons le rôle et la position actuelle de chacun de ces acteurs face à la question de l'alcool. Conséquemment des messages antinomiques sont véhiculés quant à la question de l'alcool. D'un côté, le MSSS et Éduc'alcool investissent d'importantes sommes dans des campagnes publicitaires visant à faire la prévention de l'alcool. De l'autre côté, les publicités de la SAQ incitent à l'achat et la consommation de boissons alcoolisées. Ce

paradoxe (prévention versus promotion) véhiculé dans les communications publicitaires de ces acteurs incontournables en matière d'alcool au Québec se retrouve au cœur de notre question de recherche.

1.1 L'alcool : un enjeu de santé publique majeur au plan international

Bénéficiant d'un statut légal dans un grand nombre de pays, l'alcool jouit aujourd'hui d'une importante popularité. Souvent associée à la célébration de moments heureux tels que les mariages et les anniversaires, à des activités sociales amusantes - comme un souper ou une sortie entre amie.s - ainsi qu'à la relaxation, la consommation de produits alcoolisés est une pratique courante et partagée, voire banale, dans plusieurs régions du monde comme c'est le cas en Europe et en Amérique du Nord.

Toutefois, malgré sa popularité répandue, l'alcool ne constitue pas un bien de consommation comme les autres, affirme l'Organisation mondiale de la santé (OMS, 2014). En plus des risques de maladies pouvant affecter les buveurs et les buveuses, la consommation d'alcool inflige des pertes économiques et sociales considérables aux individus et aux sociétés en général de manière qu'elle constitue un enjeu de santé publique majeur non seulement au Québec, mais au plan international (OMS, 2014 ; ASPC, 2015 ; INSPQ, 2016).

Dans son plus récent rapport, l'OMS soutient que l'usage nocif de l'alcool est la cause de 5,9% de tous les décès annuels dans le monde, ce qui représente environ 3,3 millions de décès. De plus, 5,1% de la charge mondiale de morbidité est attribuable à la consommation d'alcool (OMS, 2014). En conséquence, l'usage nocif d'alcool figure parmi les cinq principaux facteurs de risque de maladie, d'invalidité et de décès à travers le monde (OMS, 2014). Prenant en compte le taux de croissance de la

population mondiale et la hausse prévue de la consommation d'alcool dans le monde, l'organisation internationale soutient aussi que la charge de morbidité ainsi que le fardeau social et économique lié à l'alcool sont sujets à augmenter si aucune mesure de prévention efficace n'est mise en œuvre par les pays concernés (OMS, 2014, p.2).

En ce qui concerne le Canada, l'alcool représente l'un des dix principaux facteurs de risque de maladie pour l'ensemble de la population, et le premier pour les consommateurs et consommatrices âgés de 15 à 49 ans, estime l'Agence de santé publique du Canada (ASPC, 2015).² En 2002, 4 258 décès survenus au pays étaient associés à l'abus d'alcool, représentant près de 2% de l'ensemble des décès (ASPC, 2015)³. Les maladies alcooliques du foie, les accidents de la route et les suicides en lien avec l'alcool constituent les principales causes de ces décès (ASPC, 2015).

1.2 La consommation d'alcool au Québec

1.2.1 Les habitudes de consommation des Québécois et des Québécoises

Au Québec, où il est facile de se procurer de l'alcool dès l'âge de 18 ans et où l'on en fait même la promotion, la consommation d'alcool est une pratique largement répandue et socialement acceptée. Selon les données les plus récentes fournies par l'Enquête

² Comme le constate l'Institut national de santé publique du Québec, aucune étude n'a été réalisée au Québec pour documenter la morbidité et la mortalité liées à l'alcool, même si sa consommation est associée à de multiples problèmes de santé (INSPQ ; 2016). Les seules données disponibles au Québec portant sur les décès et les maladies causés par l'alcool sont celles fournies par la Société de l'assurance automobile du Québec (SAAQ) concernant les décès sur la route liés à la consommation d'alcool.

³ Ces données, datant de 2002, représentent les données les plus récentes que nous avons trouvées en ce qui concerne le nombre de décès lié à la consommation d'alcool au Canada.

canadienne sur le tabac, l'alcool et les drogues (ECTAD), près de 83% des Québécois.e.s âgés de 15 ans et plus, représentant 5,6 millions de résident.e.s québécois.e.s, consomment de l'alcool (ECTAD, 2015). La province québécoise affiche conséquemment le taux de consommation le plus élevé au Canada, suivie de la Nouvelle-Écosse avec un taux de 76,2% (ECTAD, 2015 ; ASPC, 2015).

Bien que des organismes québécois, tel qu'Éduc'alcool et le ministère de la Santé et des Services sociaux (MSSS), travaillent à la promotion d'une consommation responsable depuis plusieurs années, les habitudes de consommations des Québécois et des Québécoises demeurent préoccupantes (ASPQ, 2015 ; Éduc'Alcool, 2017). Selon l'Association pour la santé publique du Québec (ASPQ), les Québécois.e.s consomment d'avantage d'alcool qu'il y a quinze ans (ASPQ, 2015). Comme l'exprime la hausse du taux de consommation per capita⁴, le volume de consommation d'alcool pur par habitant, au Québec, au début des années 2000 était de 8,0 litres alors que pour l'année 2014-2015 celui-ci a atteint 8,5 litres⁵, représentant une consommation annuelle d'environ 500 verres d'alcool par personne (ASPQ, 2015 ; INSPQ ; 2016).

Qui plus est, on note également une augmentation des modes de consommation à risque depuis 2000 (INSPQ, 2010, 2016). Selon les données recensées, la proportion du nombre de buveur.se.s ayant dépassé.e.s au moins une des limites à faible risque au début du siècle était de 25% alors qu'en 2013-2014 celle-ci a grimpé à 28,4% (INSPQ, 2016). La dernière étude commanditée par Éduc'alcool (2017) démontre qu'il reste encore beaucoup de travail de sensibilisation à faire auprès des buveur.se.s

⁴ La consommation *per capita* est calculée à partir des données sur le volume des ventes d'alcool dans un pays ou une région. Cet indicateur permet de mesurer la consommation moyenne par personne âgée de 15 ans et plus (INSPQ ; 2010).

⁵ À noter que la consommation *per capita* des Québécois et des Québécoises est toutefois demeurée stable depuis (Éduc'alcool ; 2017).

excessif.ve.s au Québec (Éduc'alcool, 2017) alors que la proportion du nombre de consommateur.ice.s ayant dépassé.e.s au moins une des limites à faible risque demeure sensiblement la même pour l'année 2016-2017, c'est-à-dire représentant plus du quart des buveur.se.s Québécois.e.s (Éduc'alcool, 2017).

Selon l'Institut national de Santé publique du Québec (INSPQ, 2016)⁶, les limites de consommation à faible risque réfèrent à trois indicateurs de consommation, soit :

Hebdomadaire : le dépassement des limites hebdomadaires équivaut à une consommation de plus de 15 verres chez les hommes et de plus de 10 verres chez les femmes, par semaine.

Quotidienne : le dépassement des limites quotidiennes équivaut à une consommation de plus de 3 verres chez les hommes et de 2 verres chez les femmes, en une journée.

Nombre de jours : Le dépassement des limites du nombre de jours par semaine équivaut à une consommation d'alcool de plus de 5 jours.

Au cours de l'année 2013-2014, près du quart des consommateur.ice.s (23,1%) a dépassé la limite de consommation quotidienne en une seule et même occasion ; 7,4 % des buveur.se.s ont dépassé la limite hebdomadaire et 9,1% ont consommé de l'alcool plus de 5 jours (INSPQ, 2016). Les données de la dernière étude réalisée par Éduc'alcool témoignent de résultats similaires pour l'année 2016-2017. Selon le sondage réalisé par le Centre de recherche sur l'opinion publique (CROP) en février et mars 2017 auprès de 1139 résident.e.s du Québec : près de 7% des consommateur.ice.s

⁶ Pour les fins de notre travail, nous nous sommes référés aux indicateurs de consommation d'alcool employés par l'Institut national de Santé publique du Québec (2016).

ont admis avoir bu des quantités excessives⁷ d'alcool sur une base hebdomadaire et 25% sur un base au moins mensuelle au cours des 12 derniers mois précédents le sondage (Éduc'alcool, 2017). De plus, cette étude intitulée « Les Québécois et l'alcool 2017 » nous apprend également, qu'en plus du quart des Québécois et des Québécoises qui consomment excessivement de l'alcool ; près de 70% des consommateur.ice.s du Québec sont des buveur.se.s régulier.ère.s, c'est-à-dire qu'ils.elles ont consommé de l'alcool au moins une fois par mois durant 12 mois, et 15% sont des buveur.se.s occasionnel.le.s⁸ (Éduc'alcool, 2017).

Somme toute, si Éduc'alcool se réjouit d'une (légère) diminution de la consommation moyenne depuis les cinq dernières années, passant de 3,3 verres en 2012 à 3 verres d'alcool par semaine en 2017, il n'en est pas de même en ce qui concerne les habitudes de consommation excessive des Québécois et des Québécoises. L'organisme estime que ces résultats témoignent « [...] [du] reflet de la banalisation de l'alcool dans la société, de la valorisation de l'abus d'alcool et de l'incompréhensible et inexcusable laxisme de l'État qui, loin de collaborer, contribue par ses décisions comme par ses non-décisions à aggraver la situation de la consommation excessive » (Éduc'alcool, 2017, p.1).

⁷ Une consommation excessive et/ou abusive d'alcool réfère aux hommes qui ont déclaré avoir bu cinq verres d'alcool, ou aux femmes ayant déclaré avoir bu quatre verres d'alcool, en une même occasion, au moins une fois par mois au cours de la dernière année (Statistique Canada ; 2016).

⁸ Moins d'une fois par mois pendant 12 mois

1.2.2 La consommation d'alcool chez les adolescent.e.s et les jeunes adultes

En outre, les statistiques et données relatives à l'alcool au Québec démontrent que la consommation d'alcool chez les jeunes est un phénomène qui commence dès l'adolescence, voire même la préadolescence. Bien qu'au Québec 18 ans soit l'âge légal pour pouvoir acheter de l'alcool, très majoritairement, les jeunes consomment leur premier breuvage alcoolisé bien avant cette entrée dans l'âge adulte, soit, approximativement entre l'âge de 12 à 13 ans (Éduc'Alcool, 2017).

La dernière Enquête québécoise sur le tabac, l'alcool, la drogue et le jeu chez les élèves du secondaire (ETADJES, 2013) révèle que, dès le secondaire, plus de la moitié des élèves, soit 6 élèves sur 10, ont déjà consommé de l'alcool au moins une fois au cours de leur vie⁹ ¹⁰ (ISQ, 2014). De plus, 13 % d'entre eux en ont déjà consommé de façon régulière, c'est-à-dire au moins une fois par semaine pendant au moins un mois et 17% de façon excessive et répétitive¹¹ (ISQ, 2014). L'on apprend également que 12% des adolescents et adolescentes de niveau secondaire ont bu de l'alcool « juste une fois, pour essayer » ; 35 % sont des buveur.se.s occasionnel.le.s, c'est-à-dire qu'ils.elles ont consommé de l'alcool moins d'une fois ou environ une fois par mois au cours de la période de référence ; et 10% ont consommés de l'alcool fréquemment, soit ont bu de l'alcool au minimum deux fois par semaine.

⁹ Cette proportion exclut les élèves qui ont seulement goûté cette substance (ISQ ; 2014).

¹⁰ La proportion des élèves ayant consommé de l'alcool au moins une fois au cours de leur vie s'accroît avec le niveau scolaire. Autrement dit, la proportion des élèves de secondaire 1 ayant bu de l'alcool au moins une fois est moins élevée que celle des élèves de secondaire 5.

¹¹ La consommation excessive et répétitive d'alcool est le fait d'avoir bu cinq consommations en une même occasion cinq fois ou plus au cours de la période de référence (Institut de la Statistique ; 2014).

L'initiation prématurée à l'alcool a généralement pour effet d'induire des habitudes de consommation qui perdurent et s'intensifient avec l'âge. Une étude réalisée par des chercheurs de l'Université Concordia démontre en effet que les mauvaises habitudes de consommation développées à l'adolescence ont tendance à persister en vieillissant (Wellman, Contreras, Dugas, E.K. O'Loughlin et J. L. O'Loughlin, 2014). Conséquemment, les adolescents et adolescentes buvant régulièrement de l'alcool sont plus enclins à consommer de l'alcool de manière excessive jusqu'à la mi-vingtaine (Wellman, Contreras, Dugas, E.K. O'Loughlin et J. L. O'Loughlin, 2014).

Au Québec, l'usage de l'alcool est reconnu comme étant le premier facteur de risque ayant un impact sur la mortalité et la morbidité chez les adolescent.e.s et les jeunes adultes (INSPQ, 2015). Une enquête réalisée en 2014 par l'Institut national de santé publique du Québec portant sur la consommation excessive des jeunes Québécois âgés de 15 à 34 ans, révèle que la prévalence de la consommation excessive, caractérisée par une consommation de 5 verres et plus par occasion au moins une fois par mois, est plus élevée chez les jeunes adultes que dans les autres groupes de la population québécoise (INSPQ, 2015, p.1). Plus du tiers des buveur.se.s Québécois.e.s âgé.e.s entre 15 et 34 ans (34.9%) sont des consommateur.ice.s excessif.ve.s (INSPQ, 2015). L'étude soutient également que ce mode de consommation débute généralement au cours de l'adolescence, soit entre 14 et 17 ans, et qu'il s'accroît par la suite (INSPQ, 2015). Dès qu'ils.elles atteignent l'âge de la majorité, un peu moins de la moitié (43%) des jeunes sont déjà initié à ce type de comportement (INSPQ, 2015).

Par ailleurs, des comportements de consommation à risque sont souvent observés chez les adolescent.e.s ainsi que chez les jeunes adultes. Notamment le calage - aussi appelé beuverie express - consistant à boire la plus grande quantité d'alcool le plus rapidement possible, ainsi que la consommation d'alcool en combinaison avec d'autres substances

psychotropes telles que les boissons énergisantes, la drogue et la cigarette soulèvent d'importantes inquiétudes auprès des autorités en santé publique (ASPQ, 2015).

En définitive, l'Institut de la statistique du Québec (ISQ) tout comme l'Institut national de santé publique du Québec ainsi que plusieurs autres organismes de santé publique sont unanimes quant au fait que la consommation d'alcool chez les jeunes constitue une préoccupation majeure au Québec (INSPQ, 2015 ; ASPQ, 2015 ; ISQ, 2014 ; Éduc'alcool, 2009).

1.2.3 La consommation d'alcool chez les aînées

Si la consommation des jeunes est depuis longtemps un sujet préoccupant, la consommation des aînées - soit des personnes de plus de 65 ans - suscite un intérêt et une préoccupation croissants, soutient Éduc'alcool (Éduc'alcool, 2016). Compte tenu du vieillissement de la population au Québec, la proportion des personnes âgées de plus de 65 ans - un peu moins de 20% de la population québécoise - ne fera que s'accroître au cours des prochaines décennies. Selon l'organisme de prévention, « cette augmentation entraînera une hausse des demandes qui seront adressées aux services sociaux et de santé, due notamment au nombre croissant d'aînées consommant de l'alcool ou ayant des problèmes liés à leur consommation d'alcool » (Éduc'alcool, 2016, p.5). En 2016, Éduc'alcool a donc publié pour la première fois une brochure d'information sur la consommation d'alcool des aînées, titrée *L'alcool et les aînées*.

L'on y apprend notamment que le taux d'abstinence est en baisse chez les aînées au Québec passant de 31% en 2001 à 24% en 2014 (Éduc'alcool, 2016). De plus, bien que la consommation abusive d'alcool ait généralement tendance à diminuer passé la mi-

soixantaine, les données les plus récentes démontrent toutefois que 18,9% des personnes âgées de plus de 65 ans ont dépassé au moins une des limites d'une consommation à faible risque, soit hebdomadaire, quotidienne ou du nombre de jours (Éduc'alcool, 2016). Également, parmi les aînés aux prises avec un problème d'alcool, le tiers aurait développé un tel problème passé 65 ans (Éduc'alcool, 2016). La difficulté à s'adapter aux changements sociaux majeurs, la retraite, la perte d'un conjoint.e, l'apparition de problèmes de santé et la douleur qu'ils causent, l'isolement ainsi que l'ennui sont autant de raisons pour lesquelles les aînés se tournent vers l'alcool.

Enfin, à la différence des générations précédentes, les baby-boomers québécois.e.s ont grandi dans un environnement où la consommation d'alcool était largement permise et jouissait d'une grande acceptation sociale. De ce fait, s'inquiète Éduc'alcool, la proportion d'aînés consommant beaucoup et même trop d'alcool pourraient continuer de grimper au fil des prochaines années (Éduc'alcool, 2016).

1.2.4 La consommation d'alcool chez les personnes vulnérables

La dépendance à l'alcool est aussi un problème fréquemment observé, entre autres, chez plusieurs groupes dits vulnérables, soit les personnes en situation d'itinérance ainsi que chez les populations autochtones.

Évidemment les causes de l'itinérance sont multiples. Toutefois, les problèmes de la dépendance à l'alcool et aux drogues sont souvent associés à la vie itinérante, soutient Saïd Bergheul, auteur et directeur de l'ouvrage *Regards croisés sur l'itinérance* (2015). Si les problèmes d'alcool et de toxicomanie peuvent en être la principale explication, ils peuvent également être la conséquence ou encore un facteur aggravant de la

condition des itinérants et des itinérantes (Bergheul et al., 2015, 4). Au Québec, les dernières données portant sur les taux de consommation des personnes en situation d'itinérance remontent à l'année 1998-1999 et proviennent d'une enquête menée auprès de la clientèle des ressources pour personnes itinérantes des régions de Montréal-Centre et de Québec (ISQ, 2001). Cette étude soulève entre autres, que la moitié des répondant.e.s ont présenté.e.s des troubles d'abus ou de dépendance à l'alcool au cours de leur vie et près du tiers (32,7) au cours d'une période de 12 mois (ISQ, 2001, p.114). Bien que ces données datent de près de vingt ans, il ressort de la littérature, des différentes études sur les conditions des personnes en situation d'itinérance au Québec ainsi que des organismes communautaires luttant contre l'itinérance un constat unanime : il existe un réel problème d'alcoolisme et de toxicomanie chez la population itinérante québécoise (ISQ, 2001 ; RAPSIM, 2003 ; MSSS, 2008 ; CCLAT, 2009 ; MSSS, 2014 ; Bergheul et al., 2015 ; ASPQ, 2015).

Pour leur part, les populations autochtones canadiennes et québécoises sont également durement touchées par la dépendance à l'alcool, un important problème qui perdure depuis leurs premiers contacts avec les Européens au XVIIe siècle (Chansonneuve, 2007). En effet, la rencontre entre les peuples autochtones et l'alcool, produit importé par les colonisateurs européens, s'est souvent avérée brutale et très problématique, voire même dévastatrice pour certaines de ces populations. Encore aujourd'hui, la consommation d'alcool chez les peuples autochtones est un sujet préoccupant, alors qu'un peu plus de 80%, des membres des Premières Nations identifient l'alcoolisme et la toxicomanie comme les principaux problèmes auxquels est confrontée leur communauté (CGIPN, 2012).

Bien que les résultats de l'Enquête régionale sur la santé (ERS) des Premières Nations 2008-10 montrent que le taux de consommation chez les Premières Nations est inférieur à celui des Canadiens et des Canadiennes, c'est toutefois la proportion des

buveur.se.s excessif.ve.s chez les populations autochtones qui a lieu d'inquiéter (CGIPN, 2012). Si environ 35% des adultes membres des Premières Nations disent ne pas avoir consommés d'alcool au cours des 12 mois précédant l'Enquête, près des deux tiers (63,5%) des consommateur.ice.s autochtones rapportent avoir une consommation excessive - un taux supérieur à la population canadienne (CGIPN, 2012, p.106). À l'instar des données portant sur la consommation excessive des Canadien.ne.s, la portion des buveur.se.s excessif.ve.s des Premières Nations est plus élevée chez les jeunes adultes. Cependant, à la différence de la population en général où la consommation excessive tend généralement à diminuer après le jeune âge adulte, le taux de buveur.se.s excessif.ve.s demeure particulièrement élevé chez les adultes des Premières Nations dans la trentaine, la quarantaine et même la cinquantaine (CGIPN, 2012, p.111).

En outre, le phénomène de l'usage excessif d'alcool est également observé chez les adolescent.e.s des Première Nations. Parmi ceux et celles qui consomment de l'alcool (35,3%), plus de la moitié (56%) consomme de façon massive - représentant une consommation de cinq verres d'alcool ou plus en une même occasion au moins une fois par mois au cours des douze mois précédant l'ERS 2008-10 - contrairement à 39% chez les adolescent.e.s dans l'ensemble de la population canadienne (CGIPN, 2012, p.106).

En ce qui concerne les populations autochtones québécoises, l'Enquête régionale sur la santé des Premières Nations du Québec (2008) menée auprès de plus de 2500 habitant.e.s provenant de diverses communautés des Premières Nations du Québec, un peu plus des deux tiers (68,2%) des répondant.e.s affirment avoir consommé de l'alcool au cours de l'année précédant l'enquête (CSSSPNQL, 2008). Une fois de plus, c'est le taux de buveur.se.s excessif.ve.s chez les Premières Nations québécoises qui est particulièrement préoccupant : 81 % des buveur.se.s disent avoir consommé de l'alcool

de manière excessive au moins une fois au cours de la période de référence et 42,3% sur une base mensuelle (une à trois fois par mois) (CSSSPNQL, 2008). De plus, selon une enquête de Statistique Canada (2011), la consommation abusive d'alcool est aussi observée chez les populations métisses et inuites du Québec (Kelly-Scott, 2016). Toutefois, la proportion de buveur.se.s excessif.ve.s Métis et Inuits est moins marquée que chez les habitants des Premières Nations.

1.3. Les conséquences de la consommation d'alcool

Malgré la large popularité de l'alcool au Québec, dont témoignent les pourcentages préalablement présentés, l'alcool constitue un important facteur de risque pouvant occasionner de nombreux problèmes de santé. Selon le rapport le plus récent de l'Organisation mondiale de la santé à ce sujet, la consommation d'alcool a été identifiée comme la cause partielle ou totale de plus de deux-cents maladies, blessures et autres problèmes de santé (OMS, 2014). De plus, le terme « alcool » est évoqué dans les noms et/ou définitions de trente de ces maladies qui figurent dans la dernière édition (2008) de la Classification internationale des maladies (CIM-10). Cela indique clairement, d'une part, que l'alcool est la cause nécessaire de ces affections et, d'autre part, que ces conditions de maladie n'existeraient pas en l'absence de consommation d'alcool (Jürgen, 2011 ; OMS, 2014, p.13)

En plus d'engendrer des risques considérables de maladies pour les buveurs et les buveuses, la consommation d'alcool, en particulier une consommation fréquente ou excessive, a aussi d'importantes répercussions néfastes sur les individus autres que les consommateurs et consommatrices ainsi que pour la société en général. Autant de conséquences qui nécessitent que l'alcool soit considéré comme un phénomène

problématique au même titre que l'obésité et le tabac. Dans la prochaine section, nous dressons un portrait global des méfaits attribuables à l'alcool, tant pour la santé des consommateurs, que ceux pour autrui et pour l'ensemble de la société.

1.3.1 Les méfaits de l'alcool sur la santé des consommateurs et consommatrices

Peut-être avez-vous déjà entendu l'argument selon lequel l'alcool est bénéfique pour la santé si consommée modérément : « Un verre de vin par jour, c'est bon pour le cœur ». Au début des années 1990, Serge Renaud, médecin et spécialiste de la nutrition, a été l'un des premiers à aborder les effets positifs de la consommation modérée de l'alcool, spécialement du vin, sur la santé des consommateurs et consommatrices (aussi connue comme le French Paradox) en démontrant que l'alcool agit comme une protection contre les maladies cardio-vasculaires. Autrement dit, une consommation modérée de vin rouge expliquerait pourquoi les français.e.s présentent statistiquement un taux de maladies cardiovasculaires moins élevé, en dépit d'une alimentation riche en graisses, que celui des Américains et même de leurs voisins européens (Abert, P-O Coulomb et P-J Coulomb, 2003). Ainsi, depuis les travaux de Renaud, plusieurs études tendent à mettre en évidence les effets bénéfiques de l'alcool sur le corps humain, un discours qui n'est pas sans répercussions. Par exemple, au Québec, 65% des buveur.se.s estiment que pris modérément, l'alcool est bon pour la santé (Éduc'alcool, 2017). Toutefois, cette conclusion doit être considérée avec circonspection.

En effet, bien qu'il semble réellement exister un lien entre l'alcool et les maladies cardio-vasculaires (Rehm, 2011 ; OMS, 2014), les effets bénéfiques de ce duo sont difficiles et complexes à prouver puisque l'alcool ne peut avoir de répercussions

positives sur la santé des buveur.se.s que si ceux.celles-ci respectent certaines conditions bien précises relatives, entres autres, à l'âge, au genre, au nombre de verres et à la quantité consommée, au type d'alcool ingéré et/ou encore au mode de consommation. Plusieurs expert.e.s en santé publique ont accusé les entreprises viticoles d'avoir exploité ces recherches scientifiques à leur avantage et de participer à propagation de ce discours légitimant pour favoriser la consommation de vin (Braillon et Dubois, 2015 ; Fortané, 2016). Si en effet cet argument réjouit certain.e.s consommateur.ice.s, l'Organisation mondiale de la santé insiste impérativement sur le fait que les conséquences négatives pour la santé des consommateur.ice.s supplantent largement les effets bénéfiques pouvant être associés à la consommation d'alcool (Rehm, 2011 ; OMS, 2014).

Tout d'abord, en tant que substance psychotrope, l'alcool est susceptible d'entraîner une dépendance : l'alcoolisme. Selon l'Enquête sur la santé dans les collectivités canadiennes – santé mentale (ESCC – santé mentale) de 2012 produite par Statistique Canada, 13,3 % des membres de la population québécoise ont probablement eu un problème d'abus ou de dépendance à l'alcool dans leur vie et 2,7 % au cours de l'année précédant l'enquête (ISQ, 2012). De plus, l'édition de l'ESCC de 2016 relève que 22,2% des Québécois.e.s disent consommer de l'alcool de façon abusive, représentant une consommation de plus de 5 verres pour les hommes et 4 verres pour les femmes en une même occasion au moins une fois par mois (Statistique Canada, 2016). Toutefois, loin de se résumer à la problématique de l'alcoolisme¹² et encore moins au lendemain de veille, un état généralement caractérisé par un intense mal de tête, des maux de ventre et des vomissements au réveil d'une soirée arrosée, les problèmes de

¹² L'alcoolisme est souvent présenté comme la conséquence la plus visible et/ou la plus fréquente associée à la consommation d'alcool. Bien que les répercussions de la dépendance à l'alcool soient non négligeables - pouvant occasionner des troubles psychiatriques importants, tels que de l'anxiété, des troubles de panique et de dépression majeure qui peut mener jusqu'au suicide -, les problèmes de santé attribuables à l'usage de l'alcool ne réduisent pas à cette seule conséquence.

santé liés à l'alcool sont multiples et peuvent se révéler excessivement graves pour les buveurs et les buveuses : les maladies cardiovasculaires, le diabète et, bien étendu, les cancers ainsi que les maladies du foie et de pancréas (OMS, 2014).¹³

Classé comme cancérigène par le Centre international de recherches sur le cancer (CIRC), l'alcool est en effet associé au risque accru de développer certains types de cancers dont les cancers de la bouche, du pharynx, du larynx, de l'œsophage, du foie, du côlon-rectum chez l'homme et du sein chez la femme (OMS, 2014). Également, la cirrhose du foie et la pancréatite sont des maladies chroniques attribuables à la consommation d'alcool. Selon l'Organisation mondiale de la santé, une consommation élevée d'alcool est à la base d'une hausse exponentielle du risque de développer ce type de maladies (OMS, 2014, p.12). Enfin, toujours selon l'OMS, il existe un lien causal fort entre l'alcool et les maladies transmissibles sexuellement ainsi que l'infection par le VIH (OMS, 2014).

Par ailleurs, selon le Centre canadien de lutte contre la toxicomanie (CCLT), la consommation d'alcool à des âges pubères peut avoir des effets dommageables importants et néfastes sur la santé des jeunes, entre autres, sur le développement du cerveau, du système nerveux et des organes (CCLT, 2014). Également, les jeunes intoxiqués par l'alcool sont plus enclins à prendre des risques et à adopter des comportements pouvant les mettre en danger. Comme le soutient Educ'alcool, « Ils[.elles] sont plus susceptibles d'être victimes d'accidents de la route, d'avoir des relations sexuelles non protégées, non planifiées ou non souhaitées, de subir ou

¹³ Il est important de mentionner qu'aucun seuil de consommation sans risque n'a été identifié (INSPQ, 2010). Autrement dit, les risques de développer une maladie sont existants, même avec une consommation faible ou modérée. Évidemment, plus la consommation d'alcool est importante plus les risques de développer une maladie ou de se blesser sont accrus.

d'adopter des comportements violents et de faire des tentatives de suicide » (Éduc'alcool, 2008, p.5). En outre, en commençant à boire de l'alcool jeune, ceux.celles-ci augmentent considérablement les risques de développer une dépendance à l'alcool ainsi que d'éventuelles maladies chroniques liées à cette consommation (CCLT, 2014).

Également, selon l'Institut national de santé publique du Québec, la consommation d'alcool par les femmes enceintes peut s'avérer dangereuse pour la grossesse, soit à la formation et la croissance de l'embryon et du fœtus, donc nuire sévèrement au développement du bébé à naître (INSPQ, 2014). Certains effets sont considérables, parfois irréversibles. Selon l'INSPQ, le syndrome d'alcoolisation foetale (SAF) représente « la conséquence la mieux connue et la plus visible de l'exposition prénatale à l'alcool » (INSPQ, 2011). Un enfant qui en est atteint présente généralement des anomalies à la naissance et/ou au cours de son développement : retard de croissance, atteinte du système nerveux central (ex. : anomalies neurologiques, retards de développement et troubles du comportement) et traits faciaux typiques (tels une lèvre supérieure mince, un sillon mal dessiné ou absent entre la lèvre supérieure et le nez, un visage plat, un nez court) (MSSS, 2009). Précisons enfin que diverses séquelles peuvent aussi frapper plus tard, comme des difficultés d'apprentissage et/ou un déficit intellectuel, et ce, même si l'enfant n'a pas été formellement diagnostiqué du SAF¹⁴.

De plus, en tant que substance dite tératogène, « c'est-à-dire qui peut agir sur la croissance et la formation normales de l'organisme et du cerveau du fœtus » (MSSS, 2009, p.5), l'absorption d'alcool par la mère durant sa grossesse peut provoquer des complications et des malformations congénitales sur le fœtus (MSSS, 2009). En effet,

¹⁴ Le SAF constitue un diagnostic grave faisant partie d'un ensemble plus large de troubles causés par l'alcoolisation foetale.

puisque le placenta ne filtre pas l'alcool, l'alcool consommé par la mère se rend directement dans le sang du fœtus (MSSS, 2009). Autrement dit, quand maman boit, bébé boit aussi. Or, les femmes enceintes consommant de l'alcool sont plus susceptibles de faire une fausse couche, de donner naissance à un bébé prématuré et de subir une mortinaissance - mettre au monde un enfant mort-né (INSPQ, 2014, p.7). Selon les données les plus récentes (2006) de l'Enquête canadienne sur l'expérience de la maternité commanditée par l'Agence de santé publique du Canada, environ une femme sur cinq (21%) ayant donné naissance au cours de l'année 2006 a signalé avoir consommé de l'alcool pendant sa grossesse (ASPC, 2009). Cela laisse donc présager qu'un important travail de prévention est à faire auprès des femmes enceintes quant aux risques possibles associés à la consommation d'alcool durant la grossesse.

1.3.2 Les méfaits de la consommation d'alcool sur autrui

À mettre également au compte de la consommation d'alcool, les risques accrus de blessures intentionnelles et non intentionnelles infligées à autrui. En effet, l'usage nocif de l'alcool peut affecter d'autres personnes que les buveur.se.s comme les membres de sa famille, ses ami.e.s, ses collègues de travail voire même de purs étranger.ère.s. Les méfaits peuvent être mineurs comme se faire réveiller aux petites heures du matin par des personnes alcoolisées faisant du bruit à l'extérieur. Cependant, ils peuvent être aussi très graves, voire irréparables, comme dans le cas d'un accident de la route ou d'une agression.

Au chapitre des blessures intentionnelles se retrouvent principalement les actes de violence verbale ou physique, pouvant mener jusqu'à un homicide ; les actes de violence sexuelle ainsi que les actes suicidaires. Dans les actes non intentionnels se

rangent chutes, traumatismes, accidents du travail et de la route. Au Québec, les blessures intentionnelles sont de l'ordre de 10% chez les hommes et de 7% chez les femmes, alors que les blessures non intentionnelles sont de l'ordre de près de 13% chez les hommes et de 8% chez les femmes (ASPQ, 2015).

Comme le soutient l'Institut national de santé publique du Québec, « malgré les progrès réalisés au cours des quarante dernières années, la conduite d'un véhicule automobile sous l'influence de l'alcool demeure toujours un problème important et actuel de santé et de sécurité publique » (INSPQ, 2010). Bien que puni par le Code criminel, le fait de conduire en état d'ébriété constitue l'une des principales causes d'accidents au Québec (SAAQ, 2017). Même si l'État québécois a toujours pris au sérieux le problème de l'alcool au volant et mis en œuvre différentes mesures afin de contrer ce comportement (tolérance zéro pour les conducteurs de 21 ans et moins, suspension immédiate du permis de conduire, amende salée, campagnes de sensibilisation, etc.), la conduite sous l'influence de l'alcool cause encore aujourd'hui beaucoup de méfaits sur les routes du Québec.¹⁵ Chaque année, environ 160 décès, 370 blessé.e.s graves et 1 900 blessé.e.s légers sont attribuables à la conduite avec facultés affaiblies par l'alcool (SAAQ, 2017). En 2013, par exemple, 41% des conducteur.ice.s décédé.e.s sur les routes québécoises avaient consommé de l'alcool et la majorité d'entre eux.elles présentaient un taux d'alcoolémie presque deux fois plus élevé (0.15) que la limite permise par la loi (SAAQ, 2017). Enfin, en plus de constituer un réel danger pour les occupant.e.s de la route, l'alcool au volant engendre des coûts importants pour la société en général. Selon

¹⁵ Selon le rapport d'évaluation de la campagne alcool et drogue 2013 commandité par la Société de l'assurance automobile du Québec (SAAQ), plus de la moitié (53%) des conducteurs et conductrices du Québec consomment et prennent le volant ; 18% ont conduit après avoir bu deux consommations ou plus dans l'heure précédant leur départ et 7% après avoir pris plus de cinq consommations en une même occasion (SAAQ, 2013). Malgré que 80 mg d'alcool par 100 ml de sang (0,08) constitue le seuil légal d'alcoolémie pour les automobilistes, l'Institut national de santé publique du Québec soutient que le risque d'être impliqué dans un accident de la route augmente significativement dès que les conducteur.ice.s ont atteint un taux d'alcoolémie de 0,04 (INSPQ, 2010).

la Société de l'assurance automobile du Québec, l'estimation des coûts pour les accidents attribuables à l'alcool est, pour l'année 2014, de l'ordre de 80 millions de dollars en indemnisation et de 320 millions de dollars en coûts sociaux (perte de productivité, dommages matériels, etc.) (SAAQ, 2017). Cela est sans compter les coûts financiers reliés au système judiciaire et au service policier imputable à l'alcool au volant.

D'autre part, si l'alcool ne rend pas forcément violent, il constitue toutefois un important facteur de risque pouvant contribuer à la violence. Selon Éduc'alcool, plusieurs études démontrent que la probabilité de commettre un acte de violence, verbale ou physique, augmente avec la quantité d'alcool consommé (Éduc'alcool, 2007). Entraînant une perte d'inhibition¹⁶, la consommation d'alcool, en particulier une consommation excessive, est souvent associée à divers types de violence (OMS, 2014) tels que les homicides, les crimes violents, les agressions de tout genre, les agressions sexuelles et les viols (Éduc'alcool, 2007).

1.3.3 Les conséquences sociales et économiques

Outre les conséquences négatives pour les consommateur.ice.s ainsi que les méfaits sur autrui, la consommation d'alcool engendre également des conséquences néfastes pour la société en général. L'Organisation mondiale de la santé range les coûts sociaux et économiques attribuables à l'alcool sous trois catégories. La première catégorie renvoie aux coûts directs associés à la consommation de boissons alcoolisées correspondant,

¹⁶ La perte d'inhibition peut s'expliquer comme la perte du contrôle de soi.

par exemple, aux frais de santé (frais d'ambulance, d'hospitalisation, de médication, de soins à domicile, etc.), aux frais relatifs au système judiciaire et au service de police (arrestations, vandalisme, accidents de la route, criminalités, etc.) ainsi qu'aux frais investis dans la recherche et la prévention en matière d'alcool. (OMS, 2014).¹⁷ La deuxième catégorie réfère à des coûts indirects. À titre d'exemple, l'OMS mentionne la perte de productivité due à l'absentéisme au travail, le chômage, la diminution de la production, la réduction des gains potentiels et la perte d'années de travail en raison d'une pension prématurée ou d'un décès (OMS, 2014). Enfin, la troisième catégorie comprend les coûts intangibles qui correspondent à la douleur et à la souffrance, et plus globalement à la diminution de la qualité de vie, causées par l'alcool (OMS, 2014). Ces coûts sont assumés, non seulement par les buveurs, mais également par la famille et l'entourage.¹⁸

Selon l'Institut national de santé publique du Québec, une étude canadienne¹⁹ réalisée en 2006, à partir de données de l'année 2002, permet d'estimer l'ensemble des coûts imputables à l'alcool au Québec (INSPQ, 2010). Ainsi, pour l'année 2002, l'ensemble des coûts associés à la consommation de produits alcoolisés²⁰ se chiffre à 3 milliards de dollars, correspondant à 416 \$ par habitant et représentant 1,1 % du produit intérieur brut (INSPQ, 2010). De ce 3 milliards de dollars, près de 651 millions, soit environ 22%, sont destinés uniquement à payer les coûts relatifs aux soins de santé liés à l'alcool (INSPQ, 2010).²¹ Partant de ces chiffres, l'Institut national de santé publique

¹⁷ Au Québec, le gouvernement assume la quasi-totalité des coûts directs liés à l'alcool.

¹⁸ L'Organisation mondiale de la Santé précise toutefois qu'il est compliqué de calculer ce type de coûts considérant que ce sont des données particulièrement difficiles à recueillir et à mesurer.

¹⁹ *Les coûts de l'abus de substances au Canada (2002)*, étude réalisée en 2006 par J. Rehm, D. Baliunas, S. Brochu, B. Fischer, W. Gnam, J. Patra, S. Popova, A. Sarnocinska-Hart et B. Taylor.

²⁰ Dans ce cas-ci, les coûts intangibles ne sont pas pris en considération.

²¹ Nous n'avons malheureusement pas trouvé de données plus récentes portant sur les coûts sociaux attribuables à la consommation de boissons alcoolisées au Québec.

du Québec compare les coûts de santé attribuable à l'alcool aux bénéfices nets que retire le gouvernement québécois de la vente des produits alcoolisés. Pour l'année 2001-2002, les bénéfices nets de la SAQ s'élèvent à 629 millions de dollars et à 695 millions de dollars pour l'année 2002-2003 (INSPQ, 2010). Autrement dit, au début des années 2000, au Québec, les profits engendrés par la vente d'alcool sont comparables aux coûts des soins de santé - estimés à 651 millions de dollars - et, par le fait même, sont inférieurs à l'ensemble des coûts imputables à l'alcool - estimé à 3 milliards de dollars.

D'ailleurs, une étude plus récente (2015-2016), réalisée par l'Institut canadien d'information sur la santé (ICIS), analyse les méfaits de l'alcool au Canada par le biais de l'indicateur Hospitalisations entièrement attribuables à l'alcool. Selon l'ICIS, « l'information sur les sorties des hôpitaux peut être utilisée pour estimer les méfaits de l'alcool dans la collectivité et le fardeau qu'ils imposent sur les systèmes de santé » (ICIS, 2017, p.9). Pour l'année 2015-2016, 77 000 hospitalisations entièrement dues à l'alcool ont été enregistrées au Canada, représentant une moyenne de 212 hospitalisations par jour (ICIS, 2017). De ce fait, l'alcool est la cause d'un plus grand nombre d'hospitalisations que les crises cardiaques, qui sont à l'origine de 75 000 hospitalisations (ICIS, 2017). Ces nombreux séjours à l'hôpital passés en raison de la consommation d'alcool ne sont pas sans coûts pour la société. En effet, pour l'année 2014, le tarif moyen par hospitalisation entièrement attribuable à l'alcool était évalué à plus de 8 000\$ alors que le coût approximatif pour un séjour moyen attribuable à une autre cause était de 5 800\$ (ICIS, 2017). La différence s'explique principalement par la durée : on compte en moyenne 11 jours d'hospitalisation pour les cas attribuables à l'alcool contre 7 jours pour l'ensemble des hospitalisations (ICIS, 2017).

1.4 La prévention institutionnelle en matière d'alcool au Québec

Considérant l'ampleur et l'importance des conséquences néfastes causées par l'alcool, l'Organisation mondiale de la santé est activement engagée depuis plusieurs années dans la prévention des problèmes liés à la consommation d'alcool. En effet, dans les nombreux rapports qu'elle produit et publie depuis les années 2000, l'OMS a confirmé - et ne cesse de réaffirmer - l'importance de l'alcool comme enjeu de santé publique majeur sur la scène internationale ainsi que l'urgence pour ses pays membres d'adopter des mesures de préventions concrètes et efficaces en matière d'alcool. C'est donc dans cette optique que les États membres – dont le Canada fait partie - ont adopté en 2010 la Stratégie mondiale visant à réduire l'usage nocif de l'alcool (OMS, 2014). Une stratégie portant sur dix domaines d'action au plan national, dont : les services de santé, les politiques et mesures de lutte contre l'alcool au volant, le marketing des boissons alcoolisées, l'offre d'alcool, les politiques de prix, ainsi que le suivi et la surveillance (OMS, 2010). Ainsi, les États se sont engagés à entreprendre des actions concrètes associées à ces divers champs d'interventions ainsi qu'à mettre en œuvre des politiques publiques nécessaires en vue de réduire de 10% la consommation nocive d'alcool au travers le monde d'ici 2025.

Plusieurs études ont été réalisées au cours des dernières années sur l'efficacité des politiques publiques encourageant la diminution de l'usage nocif d'alcool (OMS, 2014). Parmi les mesures préventives documentées se montrant les plus efficaces pour diminuer la consommation d'alcool et les méfaits qu'elle engendre, on trouve notamment les suivantes (OMS, 2014, *traduction libre*) :

Faire preuve de leadership, de sensibilisation et d'engagement : élaboration d'une politique nationale sur l'alcool et réalisation de campagnes de sensibilisation quant aux conséquences attribuables à la consommation d'alcool.

Réduire l'accessibilité physique : instauration d'un monopole d'État visant à contrôler la distribution et la vente d'alcool, réguler la densité des points de vente ; restriction des heures et des jours d'ouverture des espaces de vente d'alcool ; établissement d'un âge minimum pour l'achat et la consommation de boissons alcoolisées.

Réduire l'accessibilité économique : taxation de l'alcool, augmentation des prix et fixation d'un prix minimum.

Restreindre le marketing et la publicité : émission de restrictions législatives quant à la commercialisation et au placement des produits alcoolisés dans les différents médias, réglementation du marketing entourant les promotions d'achat et la publicité des boissons alcoolisées

Dans ce sillon, on peut se demander quelles mesures préventives sont prises par l'État québécois pour réduire l'importante consommation d'alcool des Québécois-se-s et son lot de coûteuses conséquences en matière de santé/sécurité publique ? Pour ce faire, il faut – principalement - se tourner vers le ministère de la Santé et des services sociaux²² ainsi que du côté de l'organisme de prévention indépendant, Educ'alcool.

²² Le ministère de la Santé et des Services sociaux (MSSS) n'est pas le seul ministère et/ou organisme gouvernemental à s'impliquer de manière préventive face à l'enjeu de l'alcool. Par exemple, la Société de l'assurance automobile du Québec (SAAQ) est très active au plan de la prévention contre l'alcool au volant et/ou, également, le Ministère de la Sécurité publique (MSP) qui intervient contre le commerce illégal d'alcool sur le territoire du Québec. Cependant, considérant son mandat et sa mission, le MSSS constitue un organe gouvernemental central et incontournable en matière de santé publique au Québec et c'est pourquoi nous avons spécifiquement ciblé ce dernier.

Le ministère de la Santé et des Services sociaux (MSSS) se pose comme un acteur institutionnel incontournable en matière de prévention en santé au Québec. Il a pour mission de « maintenir, d'améliorer et de restaurer la santé et le bien-être des Québécoises et des Québécois en rendant accessibles un ensemble de services de santé et de services sociaux, intégrés et de qualité, contribuant ainsi au développement social et économique du Québec » (MSSS, 2017). De plus, tel qu'indiqué sur le site du Ministère : « dans une perspective d'amélioration de la santé et du bien-être de la population, il détermine les priorités, les objectifs et les orientations dans le domaine de la santé et des services sociaux et veille à leur application. Il établit, en outre, les politiques de santé et de services sociaux et voit à leur mise en œuvre et à leur application » (MSSS, 2017). C'est également l'instance qui assure directement la mise en œuvre de la Loi sur la santé publique laquelle a pour objet « la protection de la santé de la population et la mise en place de conditions favorables au maintien et à l'amélioration de l'état de santé et de bien-être de la population en général » (RLRQ, chapitre S-2.2, r 1). Considérant son mandat et les conséquences sociales et économiques associées à la consommation d'alcool, le MSSS constitue l'un des acteurs importants et incontournables qui travaillent à la promotion d'une consommation responsable au Québec. Notamment, le MSSS - qui est sous l'égide du même gouvernement qui régit la SAQ - travaille à deux niveaux, soit l'éducation d'une consommation responsable et la mise en garde des citoyen.ne.s contre les risques et conséquences associés à l'alcool, principalement auprès des jeunes. Ainsi, il pilote et diffuse annuellement des campagnes d'informations et de sensibilisation dans le but d'informer et de prévenir les citoyen.ne.s contre les méfaits attribuables à l'alcool et

par le fait même d'inciter ceux.celles-ci à adopter des habitudes de consommation plus saines.

En octobre 2016, le gouvernement du Québec a adopté la Politique gouvernementale de prévention en santé – Un projet d'envergure pour améliorer la santé et la qualité de vie de la population, projet au cœur duquel la prévention en matière de santé occupe une place centrale, « le renforcement des actions de prévention dans le système de santé et des services sociaux » constituant l'une des quatre grandes orientations de la Politique (Politique gouvernementale de prévention en santé, 2016, p.59). Entre autres, l'élaboration d'une stratégie intégrée visant à réduire la consommation d'alcool des Québécois et des Québécoises ainsi que les conséquences nuisibles qui y sont associées figure parmi les objectifs du gouvernement québécois (Politique gouvernementale de prévention en santé, 2016). Ce dernier reste toutefois très vague quant aux réelles actions et mesures qui seront concrètement entreprises pour parvenir à ces objectifs. Tel qu'explicitement écrit dans la politique du gouvernement :

Une intervention préventive efficace pour réduire les comportements néfastes en matière d'usage d'alcool et de drogues et de pratique de jeux de hasard et d'argent exige des actions variées, intensives et continues qui visent, d'une part, à développer les capacités des personnes à faire des choix responsables au regard de leur consommation et, d'autre part, à réduire les conséquences ou l'aggravation des problèmes qui y sont associés. À cet égard, des mesures de politiques publiques structurantes peuvent être élaborées en vue de modifier les habitudes de consommation à l'échelle populationnelle et ainsi améliorer la qualité de vie des personnes touchées et la sécurité dans les communautés [...] Au Québec, des prix minimums de vente de bière sont fixés selon l'évolution de l'indice canadien des prix à la consommation. [...] En ce qui concerne les autres boissons alcooliques, le gouvernement peut fixer par règlement les prix de vente au détail (Politique gouvernementale de prévention en santé, 2016, p.63).

Pour sa part, l'organisme québécois de prévention, Éduc'alcool²³, bien connu pour son slogan « la modération a bien meilleur goût » se définit comme un organisme indépendant et sans but lucratif (*À propos d'Éduc'alcool*, 2017). Né d'une initiative de la Société des alcools du Québec et des membres de l'industrie de boissons alcooliques en 1989 afin de promouvoir la consommation responsable (*Historique de la SAQ*, 2017), Éduc'alcool est financé par ses membres institutionnels, dont la Société des alcools du Québec qui lui verse chaque année une importante contribution. Pour l'exercice 2015-2016, l'entreprise publique a versé une somme de de 3,2 millions de dollars à Éduc'alcool en guise de soutien dans l'élaboration et la mise sur pied de programmes de prévention, d'éducation et d'information (Rapport annuel SAQ, 2016). Essentiellement, l'organisme de prévention se donne pour mission « [d']informer les Québécois en matière de consommation d'alcool de manière à susciter chez eux un comportement modéré et réfléchi et d'intervenir pour agir sur les contextes de consommation. L'organisme fait la promotion de la culture de la dégustation au détriment de la culture de l'ivresse. Il vise à améliorer la relation des Québécois à l'alcool » (*À propos d'Éduc'alcool*, 2017). Éduc'alcool est aujourd'hui reconnu comme un intervenant de premier rang en matière de prévention d'alcool au Québec. Selon son dernier sondage (2017), neuf Québécois.e.s sur dix (95%) considèrent Éduc'alcool comme un organisme très ou assez crédible (Éduc'alcool, 2017).

Réunissant au sein de son administration une majorité de représentant.e.s de l'industrie de l'alcool, l'organisme de prévention travaille de concert avec des professionnel.le.s de la santé, universités et autres acteurs déterminants de la société civile afin de promouvoir et encourager les Québécois et les Québécoises à adopter de sains

²³ Sur son site Internet, Éduc'alcool ne mentionne pas explicitement l'implication de la SAQ dans sa création. Comme nous pouvons le lire : « Éduc'alcool est né en 1989 de la volonté de ses membres fondateurs de mener des actions de prévention et d'éducation afin de contribuer à faire des Québécois qui choisissent de boire de bons consommateurs plutôt que de gros consommateurs » (*À propos de nous*, 2017).

comportements de consommation. Chaque année, il produit des publications et rapports²⁴ visant à mettre en garde la population québécoise contre les méfaits associés à l'alcool. Également, il apparaît comme un annonceur dynamique en matière de prévention d'alcool, élaborant annuellement des campagnes publicitaires visant à promouvoir les bienfaits de la consommation modérée et, inversement, à mettre en garde contre les méfaits associés à une consommation excessive. Toutefois, la dernière étude commanditée par cet organisme de prévention signale que les messages émis sur la modération sont plus souvent associés au gouvernement (32%) qu'à Educ'alcool (24%) (Educ'alcool, 2017). Ce résultat témoigne entre autres la difficulté des Québécois et Québécoises à distinguer les deux organismes.

1.5 La Société des alcools du Québec (SAQ)

Sous la tutelle du même gouvernement qui régit le MSSS, la Société des alcools du Québec (SAQ) a, quant à elle, pour mandat « de faire le commerce des boissons alcooliques en offrant une grande variété de produits de qualité » (*Profil et mandat SAQ*, 2017). Toutefois, avant d'aborder sa forme actuelle, nous tracerons en premier lieu les grandes lignes de son évolution depuis sa première incarnation, la Commission des liqueurs du Québec (1921).

Rappelons d'abord que le Québec est le premier endroit en Amérique du Nord à avoir instauré un monopole d'État sur l'alcool. Privilégiant une approche basée sur la modération plutôt que l'abstinence, l'État québécois a décidé, au lendemain de la

²⁴ Notamment, depuis les dernières années, Educ'alcool publie une série de monographies qui abordent divers aspects relatifs à l'alcool et la santé (ex : « Alcool et santé mentale », « Alcool et sommeil », « L'alcool et la grossesse en question », « Alcool et les aînés »).

prohibition²⁵, de prendre en main le contrôle de la distribution, la fabrication et la vente de l'alcool. Pour ce faire, il crée la Commission des liqueurs du Québec en 1921 dont la mission est essentiellement d'encourager la consommation responsable, contre une consommation de l'excès et de l'ivresse, et bloquer les abus associés à l'alcool (INSPQ, 2003). Ainsi, afin d'assurer une plus grande surveillance de l'achat et la consommation d'alcool des Québécois.e.s, le gouvernement met en place diverses mesures de contrôle visant par exemple à restreindre l'accessibilité physique et économique des produits alcoolisés : points de vente limités, heures d'ouverture restreintes, absence de promotion des produits alcoolisés, aucun incitatif économique, fixation de limite d'achat, etc. (INSPQ, 2003).^{26 27} Alors que l'alcool est considéré comme un produit néfaste, source de nombreux maux sociaux, il ne s'agit aucunement à l'époque d'inciter les citoyen.ne.s à la consommation, mais plutôt, à l'opposé, d'exercer, par le biais d'un

²⁵ Au début des années 1920, les États-Unis ainsi que toutes les provinces du Canada, à l'exception de la province québécoise, ont adopté la Loi sur la prohibition. Suite à un référendum sur la prohibition de l'alcool en 1919, le Québec est le seul endroit en Amérique du Nord où la prohibition n'est pas totale. Alors que les Québécois.e.s votent majoritairement en faveur de la légalité de la vente du vin, du cidre et de la bière - considérés comme des boissons à faible taux d'alcool - lors du référendum, seule la vente de spiritueux est interdite par la Loi sur la prohibition. Celle-ci est abolie en 1921 avec l'entrée en vigueur de la Loi sur les boissons alcooliques, de laquelle est née la Commission des liqueurs du Québec, aujourd'hui la Société des alcools du Québec.

²⁶ Un corps policier distinct est d'ailleurs créé en parallèle à la Commission des liqueurs du Québec en 1921. D'abord nommé « Service de surveillance » et rebaptisé quelques années plus tard « Police des liqueurs » (1934), il est l'ancêtre de l'actuelle Sureté du Québec (SQ). Comme le mentionne Yannick Cormier, en charge de la préservation du patrimoine de l'organisation actuelle, à l'époque, les policiers « des liqueurs » sont chargés de responsabilités bien précises : « la recherche et la poursuite des violateurs de la Loi sur les boissons alcooliques sur tout le territoire de la province » (Cormier, 2012, p.3). Ils ont alors l'autorité et le mandat d'imposer de sévir (perquisition, amendes, arrestations...) dans les domaines de la fabrication, la distribution et la vente de produits alcoolisés en cas de non-respect de la loi.

²⁷ Lors de sa première année d'activités (1921), la Commission des liqueurs du Québec compte seulement 64 succursales, offre 383 produits et embauche 415 employé.e.s au travers le Québec (*Historique de la SAQ*, 2017). De plus, à cette époque, le commerce de l'alcool est de nature très discrète. Les produits alcoolisés sont placés hors de la vue des client.e.s, ceux.celles-ci devant les commander au commis qui se trouve derrière un comptoir grillagé (*Historique de la SAQ*, 2017). Pour éviter les abus, l'entreprise publique fixe également une limite d'achat sur les bouteilles de spiritueux : les Québécois.e.s ne peuvent à ce moment-là se procurer plus d'une bouteille à la fois (INSPQ, 2003)²⁷. En outre, plusieurs succursales tiennent même à jour une liste noire sur laquelle sont inscrits les noms des individus à qui il ne faut pas vendre de l'alcool (*Radio-Canada*, 2015).

organisme de surveillance, un contrôle élaboré de l'alcool afin d'éviter les méfaits pouvant découler de sa consommation et d'enrayer le marché noir lié aux boissons alcooliques.

Le mandat de l'État concernant la vente contrôlée de l'alcool va toutefois évoluer suite à la création de la Commission des liqueurs du Québec et les mesures de contrôles vont peu à peu s'assouplir à partir des années 1960-1970, des décennies marquées par une libéralisation de l'alcool : les boissons alcooliques sont de plus en plus populaires et consommées couramment²⁸. Ainsi, le monopole d'État s'ouvre à de nouveaux marchés. Toutefois, tiraillée entre son rôle de surveillance et ses activités commerciales, la Commission des liqueurs est alors jugée désuète et incapable d'affronter l'environnement complexe (éducation d'une consommation responsable versus rentabilité) auquel elle fait face (Bernier, Brault et Parent, 1966). Dès lors, le gouvernement du Québec crée la Régie des alcools du Québec (1961) en remplacement de la Commission des liqueurs du Québec (INSPQ, 2003) dans le but de promouvoir l'expansion du commerce des produits alcoolisés (*Historique de la SAQ*, 2017), tout en conservant pour principale fonction la surveillance du commerce des boissons alcooliques.²⁹ Celle-ci est cependant vite remplacée, soit une décennie plus tard, suite à étude sur le commerce des boissons alcoolisées pilotée par la Commission d'enquête Thinel (1968) qui met en lumière l'incompatibilité de ses deux fonctions (surveillance/commerciale) et soulève l'importance de la vocation commerciale du

²⁸ À partir des années 1960-1970, la consommation d'alcool devient une pratique de plus en plus courante, accessible et acceptée socialement au Québec.

²⁹ Une première succursale « semi-libre-service » est inaugurée à Montréal (*Historique de la SAQ*, 2017). Désormais, les consommateurs ont un accès visuel aux bouteilles d'alcools, mais doivent toutefois encore passer par l'intermédiaire d'un.e préposé.e pour se les procurer. C'est en 1970 que la Régie des alcools du Québec ouvre son premier magasin libre-service permettant aux clients « de voir, de toucher, d'évaluer, de découvrir et de choisir convenablement les produits offerts » (*Historique de la SAQ*, 2017).

monopole d'État sur la vente d'alcool (INSPQ, 2003). Le juge Thinel suggère donc « d'instituer deux unités administratives totalement distinctes : un organisme de surveillance et une société commerciale, chaque administration étant régie par sa propre loi [...] » (Commission Thinel, 1971, p.75). C'est donc dans la foulée des recommandations de la Commission Thinel que le gouvernement québécois crée, en 1971, la Société des alcools du Québec (SAQ), en charge du volet commercial, et la Commission de contrôle des permis d'alcool (actuellement la Régie des alcools, des courses et des jeux), mandaté de surveiller le commerce de l'alcool, en remplacement de la Régie des alcools du Québec. Comme en témoigne l'évolution du monopole d'État, l'État québécois délaisse graduellement la vision sociale, qui primait lors de la création de la Commission des liqueurs (1921) pour lui préférer une vision plus commerciale, axée sur la rentabilité, de la gestion de l'alcool.

Depuis lors, le monopole d'État n'a cessé d'augmenter et de diversifier ses pratiques liées à la vente d'alcool qui s'intensifieront d'autant plus avec l'adoption de son virage commercial à la fin des années 1990 et au début des années 2000. En effet, si les ventes d'alcool vont bon train lors de ses premières années d'exploitations, celles-ci affichent une diminution notable à la fin des années 1980 (INSPQ, 2003). C'est - entre autres - ce ralentissement des ventes qui pousse la SAQ à prendre, au tournant des années 2000, un important virage commercial et à adopter une philosophie entrepreneuriale basée sur la rentabilité et la recherche de profits inspirée du secteur privé.

Notamment, pour remédier à la décroissance de ses ventes, la société d'État développe de nouveaux moyens dans le but de dynamiser le marché : vente de vin en vrac, introduction de la carte de débit, libéralisation des heures d'ouverture, création de nouvelles bannières et ouverture de nouveaux magasins et agences, marketing direct,

offres promotionnelles ... (*Historique de la SAQ*, 2017).³⁰ Effectivement, en plus d'accroître l'accessibilité physique des produits alcoolisés (création de nouvelles bannières et initiation de nouvelles succursales, accroissement des heures d'ouverture, augmentation des produits offerts...), la société d'État recourt également à de nombreux incitatifs économiques afin d'inciter à l'achat, une pratique qui, auparavant³¹, était peu courante (INSPQ, 2003). Comme le mentionne l'Institut national de santé publique du Québec, « avant ce virage, offrir des bons de réduction n'était pas une pratique généralisée pour favoriser l'achat des boissons alcooliques » (INSPQ, 2003, p.11). Dès lors, les incitatifs visant à solliciter l'achat prennent différentes formes : coupons-rabais, escomptes à la caisse, « gratteux », cadeaux après achat, rabais visant à encourager l'achat en « gros », etc. (INSPQ, 2003). Conséquemment, la publicité et les activités de promotion sont également de plus en plus nombreuses et conceptualisées dans le but d'accroître les ventes de boissons alcoolisées. En 2004, la SAQ revoit son approche commerciale et propose d'adopter une posture davantage axée sur l'accroissement de sa performance et l'augmentation de la qualité de ses produits et services offerts à sa clientèle (Rapport annuel 2005, SAQ).

Aujourd'hui, le mandat commercial de la SAQ est explicite : « mettre à la disposition des consommateurs l'éventail de produits désirés, de la meilleure qualité possible, au

³⁰ En plus de la création de nouvelles bannières à partir de 1998 (SAQ Express, SAQ Sélection, SAQ Dépôt), on note un accroissement important du nombre de points de vente entre 2000-2001 - celui-ci étant resté relativement stable au cours des dernières années - ainsi qu'une diversification et une augmentation frappante du nombre de produits offerts par l'entreprise publique (INSPQ, 2003). En 1991-1992, la SAQ offrait à sa clientèle environ 3 700 produits différents alors qu'en 2000-2001, le nombre de produits alcoolisés offerts a presque doublé, se chiffrant à plus de 7 300 (INSPQ, 2003). Par ailleurs, dans le but d'optimiser son service à la clientèle, la Société des alcools du Québec fonde, au début des années 2000, un centre de formation, nommé le « *Carrefour des compétences* » (INSPQ, 2003). Par ce biais, la SAQ désire accroître les compétences en vente-conseil de son personnel afin d'offrir un service de meilleure qualité aux consommateurs.ice.s.

³¹ Entendre ici d'avant le virage commercial.

moindre cout possible » (*Historique de la SAQ*, 2017). D'ailleurs, la Société des alcools du Québec figure à présent parmi les entreprises québécoises les plus importantes³² de la province (*Les Affaires*, 2017). Offrant plus de 12 000 produits alcoolisés, elle compte à l'heure actuelle plus de 400 succursales et plus de 435 agences, ces dernières « étant des points de vente dans des épiceries ou des dépanneurs de localités à plus faible densité de population » (Rapport du Vérificateur général du Québec, 2016, p.6).³³ De plus, l'importance des retombées financières générées par la vente d'alcool de la Société des alcools du Québec est considérable, constituant une source majeure et explicite de revenus pour le gouvernement québécois. Chaque année, elle génère des profits considérables, se chiffrant à plus d'un milliard de dollars, dont le seul bénéficiaire, en tant qu'unique actionnaire, est le ministre des Finances.³⁴

Qui plus est, la société d'État constitue également un annonceur dynamique, aux côtés de grandes firmes commerciales, dont les dépenses en publicité se comptent en millions de dollars par année (contrats et dépenses en publicité et promotion pour l'année 2015-2016). L'entreprise publique diffuse annuellement des campagnes publicitaires visant à faire la promotion des produits et services qu'elle offre à ses client.e.s-consommateur.ice.s. Recourant aux services d'entreprises spécialisées, autrement

³² La société des alcools de Québec figure au 27^e rang sur 500 entreprises les plus importantes au Québec (*Les Affaires*, 2017).

³³ Selon une récente étude citée par l'INSPQ, le Québec est la province canadienne où l'on dénombre la plus forte densité de points de vente d'alcool au détail, à savoir un point de vente pour 342 habitants (INSPQ, 2016). Ceci dit, un.e Québécois.e a accès en moyenne à 16 points de vente d'alcool à une distance de moins d'un kilomètre de sa résidence (INSPQ, 2016).

³⁴ Pour l'exercice financier de 2015-2016, elle a réalisé un bénéfice net de 1,067 milliards de dollars, soit une hausse de 3,2% par rapport à l'exercice précédent (*Résultats financiers - exercice 2015-2016 SAQ*). Ses ventes, se chiffrant à 3,074 milliards de dollars, ont également connu une augmentation de 2,2%, comparativement à l'année 2014-2015 (*Résultats financiers - exercice 2015-2016 SAQ*, 2016).

nommées firmes publicitaires^{35 36}, il est souvent difficile de distinguer ses campagnes de publicité de celles produites par des entreprises commerciales.

1.6 Question de recherche

Si à sa création en 1921, la Commission des liqueurs du Québec avait pour mandat d'encourager la modération de la consommation d'alcool, le développement commercial et la satisfaction de ses client.e.s-consommateur.ice.s. sont à l'heure actuelle au cœur des préoccupations de la Société des alcools du Québec. Manifestement, depuis son virage marqué à la fin des années 1990 et au début des années 2000, la société d'État prend officiellement les allures d'une entreprise commerciale où, à l'instar des grandes firmes privées, rentabilité, performance et satisfaction constituent ses principaux mots d'ordre. Toutefois, ce changement de direction que prend alors la SAQ ne relève pas du hasard puisque celui-ci survient dans un moment politiquement prépondérant pour l'État québécois. En effet, le virage dans lequel s'engage la SAQ au tournant des années 2000 s'opérationnalise en concordance avec les transformations ayant simultanément lieu au sein de l'administration publique québécoise qui, elles, s'inscrivent plus largement dans la mouvance de la Nouvelle gestion publique (NGP).

Bien que nous y reviendrons plus en profondeur dans le chapitre II, à partir des années 1980-1990, s'opère à l'échelle internationale – en particulier dans les pays anglo-

³⁵ Pour l'année 2015-2016, les firmes spécialisées québécoises, Cossette et Sid Lee, ont raflé la majorité des contrats de marketing et publicité de la SAQ (*Contrats de publicité et de promotion 2015-2016, SAQ*).

³⁶ En juillet 2017, la Société des alcools du Québec désigne la firme québécoise de communication, l'agence Cossette, comme son agence publicitaire principale.

saxons - un mouvement de réformes des administrations publiques désigné sous l'étiquette de la « Nouvelle gestion publique » (NGP). S'il est difficile de trouver une définition consensuelle et univoque au sein de la littérature, la NGP est généralement présentée comme un nouveau paradigme de gestion des administrations publiques, émergeant en contrepartie au modèle wébérien – modèle représentatif des États providentialistes -, qui préconise la transposition de mécanismes de gestion provenant du secteur privé au sein du secteur public afin de rendre ces dernières plus performantes et efficaces. Ainsi sont regroupées sous la bannière « Nouvelle gestion publique » un ensemble hétérogène de réformes partageant néanmoins une conception analogue du rôle et du fonctionnement de l'État. Décentralisation, autonomisation et mise en compétition des unités administratives, augmentation de la reddition de comptes, privatisation de certains services (sous-traitances, partenariat public-privé), avènement des marchés publics, responsabilisation des employés, gestion par résultat et incitatifs à la performance, orientation accrue vers le service à la clientèle et la satisfaction client sont autant de réformes constitutives du paradigme de la Nouvelle gestion publique (Piron, 2005).

Le Québec est lui aussi porté par la mouvance de la Nouvelle gestion publique. Dès les années 1980, les gouvernements successifs manifestent leur volonté, par différents efforts, de redéfinir le rôle de l'État québécois et de rompre progressivement avec l'État-providence³⁷. Bien que l'adoption de la Loi sur l'administration publique³⁸ (LAP) (chapitre A-6.01) en 2000 officialise le changement de paradigme de l'État québécois, plusieurs tentatives de refonte de l'administration québécoise sont menées

³⁷ Nous traçons dans le chapitre suivant les grandes lignes de l'évolution du managérialisme au Québec.

³⁸ Gouvernement du Québec. 2000. *Loi sur l'administration publique*. Québec, Éditeur officiel du Québec

par les différents gouvernements au cours des années antérieures, qui s'intensifieront dans les années subséquentes à son adoption.

Pour être cohérent avec le nouveau paradigme de gestion, le gouvernement québécois adopte une nouvelle manière de concevoir sa relation avec les citoyens et citoyennes : ceux.celles-ci sont désormais compris.e.s comme des client.e.s. En effet, selon la rhétorique propre à la NGP, l'augmentation de la performance et de l'efficacité des administrations publiques, à l'instar des entreprises privées, doit nécessairement passer par la satisfaction de ses client.e.s-consommateur.ice.s, ce qui explique la valorisation d'un discours axé sur le service. C'est donc dans cette perspective que les gouvernements provinciaux adoptent, successivement, à partir des années 1980, puis institutionnalisent avec la Loi sur l'administration publique (2000), une approche axée sur le.la client.e, inspirée des pratiques entrepreneuriales, plutôt qu'orientée vers l'usager ou le citoyen. Avec l'adoption de cette loi, l'État québécois s'engage formellement à offrir à ses clients et clientes un service de qualité. Qui plus est, conformément à la priorité accordée à la qualité du service dans la Loi sur l'administration publique (2000), le gouvernement québécois oblige, en vertu de l'article 6, tous les ministères et organismes gouvernementaux à publier une Déclaration de service aux citoyens (DSC) dans laquelle ils doivent présenter leurs engagements en matière de qualité et de prestation de services. Conséquemment, les citoyen.ne.s peuvent dès lors s'attendre à recevoir un service de qualité répondant à leurs besoins.

Manifestement, le virage commercial qu'entreprend le monopole d'État à partir des années 1990 s'inscrit dans la mouvance des transformations ayant lieu simultanément au sein de l'administration publique québécoise sous les influences du paradigme de la Nouvelle gestion publique. À l'instar de l'administration québécoise, les sociétés d'État - dont la Société des alcools du Québec et Loto-Québec – s'engagent elles aussi

dans les chemins de la performance et de l'efficacité et accordent une place de plus en plus centrale à la satisfaction de leurs client.e.s-consommateur.ice.s. D'ailleurs, Yves Boisvert³⁹ et ces collaborateur.ice.s tracent un parallèle fort intéressant entre l'adoption de la Loi sur l'équilibre budgétaire (1996) - projet de loi symbolique de la modernisation de l'État québécois⁴⁰ - pilotée par le gouvernement péquiste de Lucien Bouchard et l'accroissement des exigences de performance et de rentabilité des sociétés d'État (Boisvert et Al., 2012 ; Boisvert, Lesemann et Papineau, 2012). Selon ces derniers, la finalité des entreprises publiques a été profondément modifiée avec l'adoption de cette loi interdisant au gouvernement d'encourir un déficit budgétaire. Depuis lors, celles-ci sont essentiellement perçues comme des moyens de parvenir à l'atteinte d'objectifs financiers.

Ainsi, depuis 1996 les gouvernements québécois recourent officiellement aux entreprises publiques pour affronter leurs problèmes budgétaires, lesquelles sont ainsi instrumentalisées au profit des besoins financiers de leur unique actionnaire : le gouvernement. Alors que les sociétés d'État assurent à elles seules près d'un dixième des revenus totaux de l'État - en majeure partie grâce aux trois entreprises publiques les plus lucratives (Loto-Québec, la Société des alcools du Québec et Hydro-Québec) - l'État québécois peut aujourd'hui difficilement concevoir balancer ses comptes sans ces dividendes, estiment Farinas et Bernier (Farinas et Bernier, 2008, p.1). Relevant directement du ministère des Finances, elles sont soumises à des exigences de rentabilité et de performance toujours plus élevées. Toutefois, les solutions

³⁹ Spécialiste de l'éthique et professeur titulaire à l'École nationale d'administration publique, Yves Boisvert s'est penché sur la problématique du jeu. Il se pose comme un auteur phare de ce domaine considérant la proximité de ses recherches avec notre sujet.

⁴⁰ Comme nous le verrons davantage dans le chapitre II, le discours d'assainissement des finances publiques ainsi que de la réduction de la dette est largement invoqué par les gouvernements successifs à partir des 1990 pour légitimer la modernisation de l'État québécois.

envisageables pour parvenir à générer des profits toujours plus importants, année après année, ne sont pas légion : accroître le niveau de consommation, augmenter leur clientèle et/ou diminuer leurs coûts liés au transport et à la production. C'est ainsi que pour répondre aux pressions et attentes financières dont elles sont l'objet, les entreprises publiques, telles que la Société des alcools du Québec et Loto-Québec, recourent à nombreuses techniques et procédés marketing dans le but d'inciter l'achat et la consommation de leur produit. Notamment, à l'instar des entreprises commerciales, elles mettent sur pied des campagnes publicitaires et font appel à différentes stratégies de marketing (études de marché, cueillettes de données, microciblage, incitatifs financiers, programme de fidélisation...) dans le but de promouvoir leurs produits et de solliciter l'adhésion de nouveaux clients. L'objectif ultime : accroître les ventes de leurs produits mis en marché.

Si le cas de Loto-Québec a fait l'objet de plusieurs études, notamment menées par Yves Boisvert et ses collaborateurs, très peu de recherches semblent interroger les pratiques et l'éthique de la gestion de la Société des alcools du Québec, alors qu'à l'instar de Loto-Québec, les produits commercialisés par la SAQ peuvent entraîner des problèmes et effets négatifs sur la santé de la population, donc des coûts - importants - en matière de santé publique. Comme en témoignent les pourcentages signalés précédemment, la consommation d'alcool est une pratique très répandue, voire quotidienne, chez de nombreux Québécois, qui, de surcroît, sont régulièrement exposés à des images et des messages liés à l'alcool, plus souvent positifs que négatifs : la SAQ en fait visiblement la promotion. Ainsi, puisque que la Société des alcools du Québec constitue un monopole d'État, le gouvernement québécois se trouve donc à être celui qui, d'un côté, gère la commercialisation des produits alcoolisés et, de l'autre, met en garde la population face aux risques néfastes que peut entraîner cette pratique, notamment par le biais du ministère de la Santé et des Services sociaux.

L'objectif général de la présente recherche consiste donc à proposer une réflexion critique sur les pratiques communicationnelles contradictoires du gouvernement du Québec face à cet enjeu, considérant le lot d'importantes conséquences que peut entraîner la consommation d'alcool pour les Québécois.e.s ainsi que pour la société en général. Si l'on peut supposer a priori que l'État constitue un acteur cohérent dans la société, spécialement en ce qui concerne la conformité de ses priorités et agissements, la position – paradoxale - du gouvernement du Québec face à l'alcool témoigne dans les faits d'une réalité bien différente. Effectivement, bien qu'étant tous deux des organismes relevant du gouvernement provincial québécois, la Société des alcools du Québec et le ministère de la Santé et des Services sociaux sont guidés par des missions qui entrent en contradiction (mission commerciale versus une mission sociale). Par le fait même, leurs campagnes publicitaires respectives quant à la question d'alcool véhiculent des messages antinomiques. D'un côté, la SAQ encourage, par ses publicités, l'achat et la consommation d'alcool. De l'autre, le mandat et le devoir du MSSS sont relatifs à la prévention et la sensibilisation en matière de santé, ce qui inclut, croyons-nous, les conséquences possibles – individuelles, sociales et économiques – liées à la consommation d'alcool.

De manière plus précise encore, il s'agit pour nous d'observer comment se traduit l'approche clientéliste de l'État, principe constitutif de la Nouvelle gestion publique, au sein des publicités télévisuelles du gouvernement du Québec en matière d'alcool (SAQ et MSSS) mais aussi dans celles diffusées par l'organisme de prévention québécois, Éduc'alcool⁴¹. Selon nous, en principe, les différents acteurs publics

⁴¹ Deux raisons expliquent l'insertion d'Éduc'alcool dans notre analyse. D'une part, à cause de son importante notoriété auprès de la population québécoise et de son implication active face à l'enjeu de l'alcool au Québec. D'autre part, en raison de sa proximité, notamment financière et administrative, avec la SAQ. Conséquemment, notre analyse nous permettra d'interroger, non seulement la dichotomie présente au sein des discours de l'État québécois quant à la question de l'alcool, mais également

œuvrant en matière d'offre de produits alcooliques et de prévention des effets de l'alcool devraient valoriser une communication sociale, visant à mettre en garde les citoyen.ne.s contre les dangers réels associés à la consommation d'alcool.

Dans le cadre de ce mémoire, notre analyse a donc tenté de répondre à quatre questions corollaires relatives aux campagnes publicitaires télévisées de la SAQ, du MSSS et d'Éduc'alcool. Nous nous sommes d'abord demandés si les campagnes publicitaires télévisées de la SAQ, du MSSS et d'Éduc'alcool incitaient ou pas les citoyen.ne.s-électeur.ices à devenir client.e.s-consommateur.ice.s, que ce soit en les poussant directement à acheter des boissons alcoolisées ou à adhérer à une manière particulière de consommer – soit modérée ou responsable – et, donc, finalement à consommer ? Dans ce sillon, nous nous sommes aussi demandé si ces publicités télévisées commanditées par ces trois acteurs, puis diffusées largement dans l'espace médiatique se rangeaient dans le registre de la prévention ou de la promotion, les inscrivant ainsi dans une optique sociale axée sur le.la citoyen.ne ou plutôt dans une optique commerciale qui valorise une approche clientéliste ? La troisième question nous a amené du côté des destinataires de ces publicités : s'adressent-elles aux client.e.s ou aux citoyen.ne.s ? Enfin, ces publicités favorisent-elles ou pas la démonstration des conséquences néfastes et multiples attribuables à l'alcool ou participent-elles au renforcement de la culture de la consommation d'alcool, déjà bien ancrée au Québec ?

Dans le chapitre suivant, nous présentons notre revue de littérature qui porte essentiellement sur le phénomène de la Nouvelle gestion publique, et, plus spécifiquement, sur l'approche clientéliste de l'État, principe inhérent à ce paradigme de gestion des administrations publiques. Comme déjà évoqué, l'intégration de cette

d'observer comment se traduit et s'articule la relation entre la SAQ et Éduc'alcool au travers leurs communications respectives (prévention versus commerciale).

philosophie de gestion au sein des États - qui propose l'adoption de mécanismes de gestion issus du privé, dont le service à la clientèle - les entraîne progressivement à délaisser et se détacher de leur rôle de base comme protecteur des membres de la société, autrefois prédominant dans les régimes providentialistes. Avec la Nouvelle gestion publique qui puise ses inspirations du managérialisme, les États s'apparentent aujourd'hui davantage à des États gestionnaires ou à des États prestataires de services. Comme le mentionnent justement C. Rouillard, I. Fortier, É. Montpetit et A-G. Gagnon, « [...] il faut comprendre que la fonction publique cesse dans cette perspective d'être au service des élus, pour devenir au service du client, rompant du coup avec les exigences de la démocratie représentative et de la bureaucratie constitutionnelles [...] » (Rouillard, Fortier, Montpetit et Gagnon, 2008, p.69). Autrement dit, le citoyen n'est plus compris comme un électeur duquel et pour lequel le gouvernement est élu ni comme un membre de l'État disposant de droits, mais plutôt comme un client des services et programmes gouvernementaux que l'État doit, à l'instar des entreprises privées, servir avec diligence. Comme le remarque Yves Boisvert et son équipe avec la problématique des jeux d'argent et du hasard, le gouvernement québécois semble être beaucoup plus préoccupé par les retombées financières perçues par ses sociétés commerciales, comme Loto-Québec et la SAQ, que par les externalités engendrées par leur produit mis en marché.

CHAPITRE II

REVUE DE LA LITTÉRATURE

Dédié à notre revue de littérature, notre deuxième chapitre porte principalement sur la Nouvelle gestion publique. Née des expériences Thatcher-Reagan, la NGP s'impose rapidement comme paradigme dominant en matière des transformations de l'État à partir des années 1980, notamment dans les démocraties occidentales, dont le Canada et le Québec. Si la littérature sur le sujet est abondante, il est toutefois difficile de cerner au travers les écrits une définition consensuelle. Nous formulons donc, aux fins de ce mémoire, une définition synthétique de la Nouvelle gestion basée sur nos lectures. Référant davantage à une manière particulière de concevoir l'État - souvent associée au néolibéralisme -, la NGP ne peut être appréhendée comme un bloc monolithique de réformes appliquées uniformément par les États. Bien que plurielles et variées, ces réformes associées à l'étiquette de la « Nouvelle gestion publique » se rapportent à certains principes dont nous dressons les grandes lignes. Également, nous évoquons les principaux arguments desquels est né ce nouveau paradigme de gestion, particulièrement celui de la volonté des États de regagner la confiance des citoyens qui donne lieu à l'émergence de l'État clientéliste. Également, nous traçons l'évolution de la Nouvelle gestion publique au sein de la fonction publique canadienne et de l'administration publique québécoise depuis les années 1980 ainsi que leur virage clientéliste. Nous concluons en abordant la notion de communication gouvernementale qui a été profondément bouleversée par l'intrusion des pratiques issues des secteurs marketing et des relations publiques à partir du milieu du XXe siècle.

2.1 Émergence du paradigme de la Nouvelle gestion publique (NGP)

Afin de s'adapter au contexte et à l'environnement - en perpétuel changement - au sein desquels elles évoluent, les administrations publiques sont continuellement appelées à se moderniser. En effet, comme le soulèvent les auteurs Christian de Visscher⁴² et Frédéric Varone⁴³, « des vagues successives - pour ne pas dire des modes - de modernisation du service public visent, de manière récurrente, mais selon des préceptes renouvelés, à transformer les structures de l'appareil administratif, ces processus internes et la culture de ses agents » (de Visscher et Varone, 2004, p.177). Selon ces derniers, le « souci de soi » permanent de l'État encourage et légitime les tentatives répétées - plus ou moins importantes - de modernisation au sein des gouvernements (*ibid.*). Néanmoins, l'envergure des réformes, qui ont eu lieu et/ou qui sont en cours depuis les dernières décennies est exceptionnelle. Réunies sous l'expression « Nouveau Management Public (NMP) » ou encore « Nouvelle Gestion Publique (NGP) »⁴⁴, ces réformes contemporaines ont donné lieu à l'émergence d'une littérature hautement polémique et diversifiée portant sur le sujet. Constituant le paradigme dominant en ce qui concerne la transformation et la réorganisation de l'État depuis le début des années 1980-90 (*ibid.*), la NGP est une expression employée pour désigner un ensemble de transformations semblables ayant lieu au sein des secteurs publics des pays de l'Organisation de coopération et de développement économique (OCDE) au cours de ces années (Hood, 1991, p.3-4).

⁴² Titulaire d'une maîtrise en administration publique de London School of Economics and Political Science et détenteur d'un doctorat en science politique de l'Université catholique de Louvain (UCL), Christian de Visscher est professeur à Sciences politiques et Management public à l'UCL et président de l'Institut de Science Politique Louvain-Europe (ISPOLE).

⁴³ Frédéric Varone possède une maîtrise en administration publique à l'Université de Lausanne et un doctorat en science politique de l'Université de Berne. Après avoir enseigné à l'Université catholique de Louvain, il est désormais professeur à l'Université de Genève.

⁴⁴ Bien que connu également sous l'appellation du Nouveau management public (NMP), nous nous référons uniquement au vocable « Nouvelle gestion publique (NGP) » dans le cadre de ce mémoire par souci de cohérence et d'uniformité.

Alors que plusieurs critiques sont adressées au modèle administratif « traditionnel » - nous y reviendrons plus loin -, les transformations proposées par la NGP s'imposent comme inéluctables. Dès lors s'affrontent deux modèles de réformes administratives, idéologiquement opposés. D'un côté, la voie « libérale » qui préconise la réduction des pouvoirs de l'État-providence et l'introduction de mécanismes de gestion issus du secteur privé. De l'autre côté, le camp social qui recommande des ajustements financiers dans l'État-providence et un élargissement des protections sociales (Merrien, 2007). S'incarnant dans la NGP, la voie « libérale » est à partir des années 1980, le modèle de réformes privilégié par l'ensemble des pays de l'OCDE et par plusieurs pays en développement. Tel que le note l'expert canadien en administration publique et auteur critique de la NGP, Donald J. Savoie, « [the new public management philosophy] arose from the conviction that bureaucracy was broken and needed fixing, and that private sector solutions were the key » (J. Savoie, 1995, p.112). Ainsi, le paradigme de la Nouvelle gestion publique, se présentant comme la « grande réponse » (J. Savoie, 1995) face à un contexte économique et social difficile, a rapidement acquis une position hégémonique auprès des élites politiques, en particulier celles des démocraties occidentales.

2.2 La Nouvelle gestion publique : un concept hétérogène

Bien qu'il existe une littérature abondante sur le sujet, il est toutefois difficile de cerner au travers les écrits une définition consensuelle du concept de la Nouvelle gestion publique. Néanmoins, certains éléments peuvent justifier ce manque de consensus au sein de la communauté scientifique. Tout d'abord, l'une des explications réside dans la division, certes idéologique, des opinions entourant le phénomène de la NGP.

Engendrant d'importantes conséquences et de grands bouleversements tant aux plans politique, économique que social, ainsi qu'en ce qui concerne le rôle de l'État et ses modes de fonctionnement interne, les réformes promues par la NGP sont loin de faire l'unanimité. Si certain.e.s auteur.e.s font la promotion et vantent l'efficacité de ce nouveau paradigme, d'autres se montrent plutôt pessimistes et critiquent fermement l'introduction des pratiques managériales au sein du secteur public. Également, l'hétérogénéité et l'étendue des réformes managériales associées au paradigme de la Nouvelle gestion publique expliquent la difficulté à cerner dans la littérature une définition univoque de la NGP. En effet, même si celles-ci partagent certaines similitudes, les réformes administratives associées au paradigme de gestion sont en réalité hétérogènes et nombreuses. Comme le mentionnent Hudon et Mazouz, « il n'existe pas de modèle universel [de réformes] » (Hudon et Mazouz, 2014, p.11). De même, l'application des diverses réformes varie d'un pays à l'autre, voire même d'un secteur administratif à l'autre, en fonction notamment de la culture, des réalités auxquelles font face les États ainsi que des particularités propres à chacun d'eux.

Il s'agit donc d'appréhender l'émergence de la Nouvelle gestion publique comme un changement de paradigme, c'est-à-dire comme une nouvelle manière de concevoir l'État, et non pas comme la mise en œuvre d'un bloc monolithe de réformes appliqué uniformément par les pays. Autrement dit, si les réformes sont hétérogènes, celles-ci s'inscrivent toutefois en concordance avec une manière particulière de concevoir l'État et ses organisations. Notamment plusieurs auteur.e.s associent l'émergence de ce nouveau paradigme au néolibéralisme et à la montée de la nouvelle droite en Grande-Bretagne et aux États-Unis à la fin des années 1970 et début des années 1980 (Savoie, 1995 ; Merrien, 1999 ; Piron, 2003 ; De Visscher et Varone, 2004 ; Eymeri, 2005 ; Rouillard, Fortier et Gagnon, 2008 ; Fortier, 2010 ; Hudon et Mazout, 2014).

Somme toute, s'il est difficile de trouver une définition consensuelle du concept de la Nouvelle gestion publique au sein de la littérature scientifique, en raison notamment de l'hétérogénéité des réformes ainsi que de leur application disparate par les États, il semble y avoir consensus, tant chez les auteurs critiques que chez ses promoteurs, sur au moins un élément essentiel de la NGP : la Nouvelle gestion publique vise à introduire des mécanismes de gestion issus du secteur privé au sein de la sphère publique dans le but de rendre les administrations publiques traditionnelles plus efficaces et efficientes. C'est toutefois, principalement, sur la question de la compatibilité du secteur privé et du secteur public et la transférabilité des pratiques issues du privé au public, ainsi qu'en regard des résultats prétendus par la NGP qu'il y a des dissensions entre les deux camps.

À la lumière de nos lectures, nous avons donc formulé, aux fins de ce mémoire, une définition synthétique de la Nouvelle gestion publique, qui nous servira de point de référence. Ainsi, nous posons la Nouvelle gestion publique comme étant une philosophie de gestion inspirée des théories contemporaines de managements destinées au secteur privé, adopté par plusieurs pays, notamment par les pays anglo-saxons à partir des années 1980, et qui vise à rendre plus efficace et efficiente les administrations publiques « traditionnelles » - faisant référence au modèle administratif webérien qui prévaut au sein des États providences jusqu'à la fin du XXe siècle - par la transposition de principes de marché et de pratiques entrepreneuriales au sein de la sphère publique. Puisque la NGP préconise l'adoption de réformes managériales dont l'objectif est de rendre les administrations plus performantes, les États qui s'en revendiquent prennent davantage les allures d'État gestionnaire.

2.3 Les « grands » principes de la Nouvelle gestion publique

S'il est difficile de dresser un portrait exhaustif des réformes de la Nouvelle gestion publique, il est toutefois possible de mettre en lumière les grandes idées auxquelles ces réformes se rattachent. À cet effet, Christopher Hood (1991), auteur de l'expression *New management public*, traduit en français par *Nouvelle gestion publique*, identifie les principes généraux de ce paradigme en se basant sur l'expérience britannique, mais aussi sur celle des pays membres de l'OCDE. Il énumère donc sept composantes de la Nouvelle gestion publique qui peuvent être observées dans l'ensemble de ces pays, bien qu'appliquées inégalement et à des degrés différents. Celles-ci sont résumés dans le tableau 2.1 :

Tableau 2.1 : Les sept composantes de la Nouvelle gestion publique

(1) Accent mis sur une gestion professionnelle active (hands-on)	Augmentation de l'autonomie des organisations publiques et de leurs administrateurs afin de laisser place à leur sens de l'initiative et leur créativité. Accroissement de la marge de manœuvre des gestionnaires
(2) Mise en place d'objectifs explicites et de mesures de performance	Définition d'objectifs clairs par la mise en œuvre d'indicateurs de performance ou de rendement, le plus souvent quantitatifs, permettant d'évaluer si les organisations publiques et/ou les gestionnaires responsables atteignent les objectifs préalablement déterminés. Augmentation des mesures de reddition de compte
(3) Gestion axée sur les résultats et la performance	Emphase mis sur les performances et l'atteinte des résultats plutôt que sur les procédures et les ressources. Gestion décentralisée/assouplissement des règles Passe d'une structure administrative gouvernée par les règles à une structure gouvernée par les résultats

	Incitatifs économiques/rémunération au mérite
(4) Désagrégation du secteur public	Décentralisation administrative et création parallèle d'agences autonomes et décentralisées disposant d'un budget et de pouvoir décisionnel propres à elles.
(5) Mise en concurrence des activités de l'État	Sous-traitance, privatisation, partenariat public-privé (PP), émissions de contrats et recours aux appels d'offre.
(6) Introduction de méthodes de gestion issues du privé	Adoption d'un style de gestion et d'une éthique de service moins « rigide », accroissement de la flexibilité, embauche de personnel issus du secteur privé, introduction des mécanismes de marchés.
(7) Utilisation des ressources avec discipline et parcimonie (principe de l'efficacité)	Réduire les coûts directs, augmenter la discipline du travail, résister aux demandes syndicales. Idée de faire plus avec moins !

Source : (Hood, 1991, p. 4-5, *traduction libre*)

Nous notons toutefois l'absence d'une composante essentielle du paradigme de la Nouvelle gestion publique dans la typologie de C. Hood, lequel ne mentionne pas l'importance qu'accorde la NGP à la satisfaction et à la qualité des services offerts aux clients. L'absence de référence explicite à ce principe général peut notamment s'expliquer par l'année de publication du texte de Christopher Hood, « A public management for all seasons? » : 1991.

Selon Benoit Lévesque⁴⁵, au grand mouvement de réformes de l'État qui s'opère tout au long des années 1980, marquées notamment par les expériences britanniques et

⁴⁵ Benoit Lévesque est professeur émérite de l'Université du Québec en sociologie et professeur associé à l'école nationale d'administration publique.

étasuniennes⁴⁶, succède dans les années 1990 et 2000, un mouvement axé cette fois sur « la réforme administrative et [...] la modernisation de l'État pour rendre les services plus efficaces et plus responsables à l'égard des usagers » (Lévesque, 2012, p.4). L'État prend ainsi un virage clientéliste et l'on assiste à une réelle transformation de la relation entre le.la citoyen.ne et l'État. Sans pour autant délaisser leur engouement pour la NGP et le secteur privé, c'est par souci d'efficacité que les gouvernements adoptent une approche axée sur le.la client.e, inspiré des pratiques entrepreneuriales, plutôt qu'orientée vers l'usager.ère ou le citoyen.ne. La qualité et la satisfaction des client.e.s-consammteur.ice.s des services publics deviennent dès lors les préoccupations centrales de l'État gestionnaire.

2.4 Les fondements de la Nouvelle gestion publique

Le paradigme de la gestion publique serait né en réponse à certaines pressions auxquelles sont confrontés les gouvernements à partir des années des 1980-1990 et que les administrations dites « traditionnelles » - entendre modèle administratif (bureaucratie wébérienne) en place avant l'implantation de la NGP - semblent être incapables d'affronter. La précarité des finances publiques et l'inefficacité du modèle wébérien, l'intensification de la mondialisation, la perte de confiance des citoyens et des citoyennes envers les institutions politiques et administratives ainsi que le développement exponentiel des technologies de l'information et de la communication

⁴⁶ L'ère Thatcher-Reagan se caractérise par le conservatisme social et le libéralisme économique. Déréglementation, privatisations et diminution des services sociaux constituent alors les mots d'ordre des gouvernements américain et britannique qui ont effectivement inspiré et donné le ton aux réformes qui ont eu lieu par la suite dans d'autres pays anglo-saxons, un changement d'orientation des transformations de l'État à la fin du XXe siècle.

(TIC) ont été autant d'arguments invoqués par les gouvernements pour justifier la modernisation des administrations.

2.4.1 La remise en cause de l'État-providence et du modèle administratif wébérien

Dans les années 1970, soumis à de fortes pressions économiques, politiques et sociales, les États-providences semblent incapables d'affronter les défis posés par l'évolution des économies modernes et de surmonter ses contradictions internes, soutient François-Xavier Merrien (Merrien, 2007). Par rapport à la féconde période des décennies précédentes - marqué notamment par l'obtention de gains sociaux importants dans plusieurs domaines au cours des années 1950 à 1970 -, l'État-providence est déclaré en « crise » (Rosanvallon, 1981) à partir des années 1980, et ce thème s'érige dès lors au premier plan des débats politiques et académiques (Merrien, 2007). En conséquence, une remise en question du rôle de l'État, de ses structures et de son fonctionnement apparaît de plus en plus incontournable.

S'opposant à la conception traditionnelle de l'administration, la NGP rompt avec le modèle administratif de type wébérien - modèle caractéristique des sociétés providentialistes qui prévaut au travers le monde jusqu'à la fin des années 1970. S'érigeant comme fondement des démocraties de masse modernes, « l'administration [wébérienne] porte l'empreinte de la manière dont elle est censée servir la démocratie », estime Calliope Spanou⁴⁷ (Spanou, 2003, p.109) qui poursuit :

⁴⁷ Calliope Spanou est professeur des sciences administratives à l'Université Nationale et Kapodistrienne d'Athènes.

... la vision wébérienne de l'administration correspond à une division stricte du travail politique : élus, fonctionnaires et citoyens se voient assigner des rôles bien circonscrits dans une perspective de spécialisation et de professionnalisation. Les décisions reviennent au politique, leur exécution à la bureaucratie et la légitimation de l'ensemble aux citoyens en leur qualité d'électeurs. Chacune de ces fonctions est régie par des règles et des impératifs particuliers qui témoignent de leur nature différente (Spanou, 2003, p.110).

Inspirés par la critique néolibérale de l'État providence, les défenseurs de la NGP décrivent la trop grande intervention de l'État - associée au modèle wébérien - dans l'économie et le secteur social. Critiqué principalement pour son manque d'efficacité, sa lourdeur et rigidité procédurale, sa hiérarchie trop centralisée et son coût trop élevé, la bureaucratie wébérienne est durement remise en cause par ces derniers et doit inévitablement être réformée. Dans un contexte économique et financier déficitaire et un contexte social difficile, marqué par un taux de chômage important et un taux de croissance démographique et économique faible (Merrien, 2007), ils accusent la bureaucratie wébérienne d'être l'une des sources principales du dysfonctionnement de l'État. Conséquemment, « les recommandations libérales (plus de flexibilité et moins de protection sociale) trouvent un écho toujours plus grand auprès des élites politiques, et ce malgré l'attachement des populations à leurs systèmes de sécurité sociale », nous dit Merrien (Merrien, 2007, p.4). L'accroissement de la dette, la détérioration des finances publiques et l'inefficacité prétendue des services publics constituent les principaux arguments invoqués pour légitimer la NGP. Afin de remédier à l'inefficacité dénoncée de l'administration « traditionnelle », l'approche NGP propose, entre autres, d'accroître l'autonomie des organisations publiques et de leurs gestionnaires ainsi que les mesures de reddition de compte de ces derniers ; de mettre l'emphase sur une gestion par résultat et de développer des incitatifs à la performance ; d'introduire des mécanismes de type marché (MTM) au sein de l'appareil étatique et d'accroître la satisfaction des usagers par une approche axée sur le client.e ».

2.4.2 La mondialisation

La conjoncture économique ainsi que le contexte social moins favorable ne constituent pas les seuls arguments fréquemment utilisés pour justifier la réorganisation des administrations dites traditionnelles. En effet, l'intensification de la mondialisation, au cours des années 1970, entraînant la mise en compétition au plan international - non seulement des entreprises, mais également des États (Waintrop et Chol, 2003) -, remet en question la pertinence du modèle administratif webérien et, par le fait même, légitime l'implantation de réformes visant la modernisation sous l'étiquette de la « Nouvelle gestion publique ». Le Royaume-Uni sous la gouverne de Margaret Thatcher (1979-1990), suivi des États-Unis sous la présidence de Ronald Reagan (1981-1989), sont reconnus pour avoir été les chefs de file du mouvement international de refonte des administrations publiques qui s'ensuit au cours des années 1980-1990. Selon Waintrop et Chol, « l'unanimité [des pays de l'OCDE] dans l'adhésion, plus ou moins poussée, aux différentes composantes de la « nouvelle gestion publique » a permis la promotion de l'administration au rang des secteurs concurrencés et concurrentiels, mais l'a aussi intégré dans la mesure de la compétitivité des États » (Waintrop et Chol, 2003, p.124). On ne peut d'ailleurs passer sous silence le rôle qu'ont joué les organisations mondiales, telles la Banque mondiale, le Fonds monétaire international (FMI) et l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE) dans l'ascension du mouvement de la Nouvelle gestion publique à l'échelle internationale (Visscher et Varone, 2004 ; Eymeri, 2005 ; Jetté et Goyette, 2010). Toutefois, Waintrop et Chol insistent particulièrement sur l'influence de l'OCDE et de son Comité PUMA (Public Management) dans la diffusion et la propagation des principes et des outils du nouveau paradigme de gestion des administrations (Waintrop et Chol, 2003). Notamment le Comité de gestion de l'OCDE est le premier à avoir initié le

benchmarking⁴⁸ international pour évaluer, par le biais d'indicateurs quantitatifs, l'efficacité des réformes mises en œuvre par les différents pays. Comme le soutiennent F. Waintrop et C. Chol, « si ces analyses ont le plus souvent pour objectif d'apprendre des meilleures pratiques, elles sont souvent ressenties comme un classement et donc comme une note attribuée aux différentes administrations » (Waintrop et Chol, 2003, p.128). En outre, à partir des années 1990, parallèlement à l'émergence des réformes associées au paradigme de la NGP des forums internationaux sont organisés où se rencontrent dirigeants et experts des transformations de l'État (Waintrop et Chol, 2003). Ces forums constituent non seulement pour les pays une occasion d'échanger sur la gestion publique, mais aussi de se comparer entre eux. Pour les auteurs, ces réunions internationales ont grandement contribué à la fortification de l'unanimité des pays de l'OCDE dans la construction et l'adhésion du nouveau modèle de gestion (Waintrop et Chol, 2003, p.124).

2.4.3 L'accroissement du cynisme envers les élu.e.s et institutions administratives

La volonté de remédier au mécontentement chronique des citoyen.ne.s-contribuables envers leurs institutions politiques et administratives constitue un autre argument souvent utilisé par les gouvernements pour légitimer le virage des administrations vers les voies de la performance et de l'efficacité. Depuis les dernières années, le contexte politique moderne est ponctué de scandales politico-administratifs qui, à force de se multiplier, ont contribué au fil du temps à accroître le cynisme et la perte de confiance des citoyens et citoyennes à l'égard des politicien.ne.s et des institutions publiques

⁴⁸ Le *benchmarking* est une pratique d'analyse et d'évaluation courante en marketing. Essentiellement, cette pratique consiste pour une entreprise à observer et à analyser la concurrence dans le but d'augmenter sa performance. Il ne s'agit pas pour l'entreprise de plagier son concurrent, mais plutôt de se comparer au leader du marché afin d'améliorer ses résultats.

(Boisvert, 2005, 2008, 2011 ; Jacob, Imbeau et Bélanger, 2009). Ainsi, la Nouvelle gestion publique se présente comme un modèle de gestion capable de répondre aux exigences croissantes des citoyen.ne.s envers leur gouvernement. Au cœur des préoccupations de l'État gestionnaire, la satisfaction des citoyen.ne.s, désormais compris comme des client.e, justifie donc l'implantation de réformes axées sur la performance et l'atteinte des résultats au sein des services publics.

2.4.4 Le développement des TIC

Enfin, le développement des technologies de l'information et de la communication (TIC) a également été un facteur invoqué par les gouvernements dans le processus de modernisation des États. Préconisant l'adoption de méthodes de gestion et de mesures des résultats issues du secteur privé, les administrations ne sont pas en mesure d'échapper à la vague d'informatisation et de mise en réseau qu'ont connue les acteurs privés, estime Karim Benyekhlef (Benyekhlef, 2004). L'apparition et le développement des technologies et, plus particulièrement de l'Internet, apparaissent donc pour les gouvernements comme une opportunité d'accroître l'efficacité des administrations notamment par la simplification des processus administratifs et du partage d'informations ainsi que par la facilitation de l'accès aux services publics. En outre, la mise en ligne des administrations publiques est également perçue comme un moyen d'améliorer la relation entre les États et les citoyen.ne.s en rendant celles-ci mieux adaptées aux besoins des citoyen.ne.s et des entreprises (Benyekhlef, 2004).

2.5 La montée du managérialisme au Canada

2.5.1 La restructuration de l'État canadien sous le Parti progressiste-conservateur (1984-1993)

Au Canada, tout comme pour la province québécoise, la nécessité d'équilibrer les finances publiques a été le point d'ancrage des réformes s'inspirant du courant de la Nouvelle gestion publique. Pour ce qui est de la fonction publique fédérale, la restructuration s'amorce dès le milieu des années 1980 avec le gouvernement conservateur de Brian Mulroney. Remportant les élections de 1984, ce dernier fait de la modernisation de l'État fédéral l'une de ses priorités gouvernementales. Dès les premiers jours de son mandat, l'administration Mulroney crée un comité – le Comité Nielson - mandaté de « revoir en profondeur les programmes fédéraux et recommander la consolidation ou l'élimination de ceux qui ne répondent plus aux besoins des Canadiens » (Charih, 1999, p.2).⁴⁹ ⁵⁰ Il est également l'auteur de l'audacieuse offensive, « Fonction publique 2000 » dont la principale finalité est de « transformer l'administration publique fédérale en une administration entrepreneuriale dont l'objectif fondamental est le service à la clientèle » (Charih, 1999, p.3). Malgré le succès mitigé de « Fonction publique 2000 » (Charih, 1999), les tentatives de modernisation opérées par le gouvernement Mulroney constituent un pas important dans le renouveau de la

⁴⁹ De plus, le lancement de son programme *Une nouvelle direction pour le Canada — Un programme de renouveau pour l'économie canadienne* quelques mois suivants son élection témoigne officiellement des intentions du gouvernement Mulroney de revoir le rôle de l'État canadien (Charih, 1999, p.2).

⁵⁰ Le travail réalisé par le Groupe d'étude, surnommé le rapport Nielson, est largement diffusé par les médias et suscite de vives réactions auprès des parlementaires et des groupes de pression. Ces derniers reprochent au gouvernement conservateur de vouloir faire passer sous silence ces recommandations d'inspiration managériale (Charih, 1999, p.3). Afin de faire taire rapidement les débats, le gouvernement Mulroney décide plutôt de se distancier du projet déclarant que le Rapport Nielsen ne constitue pas une politique gouvernementale (Charih, 1999, p.3).

fonction publique canadienne qui puise ses inspirations du paradigme de la NGP et ouvrent la voie aux gouvernements futurs.

2.5.2 La restructuration de l'État canadien sous le Parti libéral (PLC) (1993-2006)

L'engouement pour la NGP et l'intérêt porté au secteur privé se poursuivent avec le retour au pouvoir du gouvernement libéral en 1993. Effectivement, le gouvernement de Jean Chrétien entend lui aussi faire de la modernisation de la fonction publique fédérale l'un de ses principal cheval de bataille. Tout juste arrivée au pouvoir, l'administration libérale procède à la création d'un ministère voué exclusivement au renouveau de la fonction publique fédérale (Charih, 1999, p.5 ; J. Savoie, 1995, p.112). Quatre ans plus tard, en 1997, le gouvernement libéral dévoile « sa nouvelle culture de l'administration publique » (Conseil du Trésor, 1997) dans le document *Repenser le rôle de l'État – Un gouvernement pour les Canadiens*. Ce dernier souligne l'importance de prendre en main le contrôle des dépenses gouvernementales et marque un point tournant de la transformation de la fonction publique canadienne (Secrétariat du Conseil du Trésor, 1997). En 2003, Paul Martin, nouveau chef du Parti libéral, succède à Jean Chrétien à titre de premier ministre du Canada (2003-2006). Ce dernier⁵¹ entend poursuivre la modernisation de la fonction publique canadienne entamée par son prédécesseur. Son mandat est aussi marqué par un contrôle sévère des dépenses publiques ainsi que par la mise en œuvre de multiples réformes visant à regagner la confiance de la population canadienne suite aux scandales survenus durant l'ère

⁵¹ Ancien ministre des Finances sous Jean Chrétien (1993-2002), P. Martin s'est fait connaître, notamment, pour avoir rééquilibré le budget du gouvernement fédéral, en 1997, par l'application d'importantes mesures de réduction des dépenses et de désinvestissement de l'État dans les secteurs sociaux comme la santé, la sécurité sociale et l'éducation.

Chrétien (Bernier, 2010). S'engageant à remédier au déficit démocratique (Aucoin et Purnbull, 2003), Paul Martin met en branle une série d'initiatives, notamment en matière d'éthique et de responsabilité de l'État, visant à améliorer la qualité de gestion des ministères et organismes gouvernementaux (Aucoin et Purnbull, 2003 ; Desjardins, 2007 ; Bernier, 2010)⁵².

2.5.3 La restructuration de l'État canadien sous le Parti conservateur (PC) (2006-2015)

En 2006, le Parti conservateur (PC) de Stephen Harper met fin au règne du Parti libéral. Malgré la situation budgétaire positive de l'État canadien, le PC intensifie les mesures d'optimisation des dépenses publiques des gouvernements précédents (Champagne et Choinière, 2014). Moins d'un an après son ascension au pouvoir, il entame une série de réformes de la fonction publique appuyées sur un système de gestion des dépenses révisé. Dès lors, tous les programmes gouvernementaux sont soumis, selon un cycle régulier, à un processus d'évaluation rigoureux de leurs dépenses - nommé examen stratégique (Secrétariat du Conseil du Trésor, 2011). L'objectif de ces examens est clair : « s'assurer que l'argent des contribuables produit des résultats pour les Canadiens et veiller à l'optimisation des ressources » (Secrétariat du Conseil du Trésor, 2011). En 2008, la crise économique replonge le Canada dans une situation économique déficitaire. En conséquence, l'équilibre budgétaire et la nécessité d'assainir les dépenses publiques consolident leur position hégémonique au sein du discours gouvernemental.

⁵² Ces réformes puisent manifestement leurs inspirations des réformes associées au paradigme de gestion de la Nouvelle gestion publique : mise en place de mécanismes de contrôle et de surveillance des agents publics telle que l'obligation de rendre des comptes ainsi que de mesures de contrôle budgétaire, augmentation de l'autonomie des députés, etc.

2.6 Le virage managérial de l'État québécois

Au Québec, ce n'est qu'à partir des années 2000, avec l'adoption de la Loi sur l'administration publique (chapitre A-6.01), que la restructuration de l'administration publique - inspirée du paradigme de la NGP - prend véritablement forme (Coté, 2006 ; 2). On observe toutefois chez les gouvernements précédents une volonté de redéfinir le rôle de l'État dès les années 1980. À l'évidence, l'État québécois s'engage progressivement dans une révision de son rôle économique et sociale, autrefois majeur au sein de l'État-providence.

2.6.1 La restructuration de l'État québécois sous le Parti libéral (PLQ) (1985-1994)

Déjà à partir du milieu des années 1980 le gouvernement libéral de Robert Bourassa épouse l'idée de réduire la taille de l'État québécois (Fortier, 2010, p.806). Dès son retour au pouvoir en 1985, le Premier ministre appuie la création de trois Comités d'étude chargés de se pencher sur la réorganisation du gouvernement : le Comité sur la révision des fonctions et organisations gouvernementales (dit Gobeil), le Comité sur la privatisation des sociétés d'État (dit Fortier) et le Comité sur la réglementation (dit Scowen) (Bergeron ; 1987). Pour Johanne Bergeron⁵³, parlant des rapports de ces trois comités :

⁵³ Économiste de formation professionnelle, Johanne Bergeron a occupé différents postes au sein du gouvernement québécois.

... ces documents se ressemblent non pas tant à cause de la coïncidence temporelle de leur conception et de leur publication, mais parce qu'ils partagent une vision de l'État, un fondement idéologique commun. Efficacité économique, liberté, concurrence, rentabilité : tels sont en effet les maîtres mots. Le vent du libéralisme vient de souffler sur l'État québécois (Bergeron, 1987, p.129).

Dans un premier temps, le rapport Gobeil (1986) propose la suppression de plusieurs organismes gouvernementaux (comités, commissions et conseils). Trop nombreuses et jugées souvent peu efficaces, les organisations publiques contribuent selon le rapport « à accroître le déficit budgétaire et induisent une fiscalité lourde et non concurrentielle » (Bergeron, 1987, p.130). Ainsi à titre d'exemple, selon le rapport Gobeil, le Conseil consultatif sur l'environnement, le Conseil de la science et de la technologie (CST), l'Ordre professionnel des diététistes du Québec (OPDQ), l'Institut québécois de recherche sur la culture (IQRC), la Régie du logement, devraient être abolis (Bergeron, 1987, p.132). Le rapport Fortier (1986) suggère quant à lui la privatisation de plusieurs sociétés d'État, principalement celles qui opèrent dans le domaine commercial ou industriel en concurrence avec le secteur privé. Celui-ci estime qu'elles pourraient être plus efficaces et performantes aux mains du secteur privé (Bergeron, 1987, p.134). En ce sens le rapport recommande la privatisation de dix entreprises publiques dont la Société québécoise d'initiatives agro-alimentaire (SOQUIA), la Société québécoise d'exportation minière (SOQUEM), la Société québécoise d'initiatives pétrolières (SOQUIP), la Société québécoise des transports et de sa filière Quebecair. Finalement, le rapport Scowen (1986) recommande un suivi plus serré de la réglementation par le gouvernement, l'amenuisement de la réglementation sociale ainsi que la déréglementation complète de certains secteurs tels que de l'industrie de la construction et du transport (Bergeron, 1987, p.131-132). De toute évidence, les conclusions de ces trois rapports préconisent clairement la réduction de la taille de l'État et témoignent d'un grand enthousiasme pour le secteur privé et la déréglementation. Selon J. Bergeron, le parti-pris en faveur de l'économie privée peut s'expliquer par la composition des Comités d'études qui ont réalisé ces travaux et dont

« les « sages » sont issus du secteur privé » (Bergeron, 1987, p.137). Même si cette réorganisation de la fonction publique n'aura pas lieu (Fortier, 2010, p.806), les rapports Gobeil, Fortier et Scowen incarnent la manifestation des influences néolibérales qui, tranquillement, et tout au long des années 1980, imprègnent l'État québécois et son administration.

2.6.2 La restructuration de l'État québécois sous le Parti québécois (PQ) (1996-2001)

En 1996, c'est le retour au pouvoir du gouvernement péquiste, dirigé par l'ancien ministre conservateur du gouvernement Mulroney, également cofondateur et chef du Bloc québécois, Lucien Bouchard, qui « marque le point d'entrée en force du managérialisme [au sein de l'administration québécoise] » (Fortier, 2010, p.807). Sous sa gouverne, l'adoption de la Loi sur l'administration publique en mai 2000 démontre clairement un changement de paradigme : la Nouvelle gestion publique est dès lors instituée comme fondement de l'administration québécoise. « Écoute des citoyens, qualité des services, recherche de la performance, transparence quant aux choix stratégiques et quant aux réalisations, responsabilisation, imputabilité devant les parlementaires, voilà comment il faut maintenant concevoir l'administration publique » estime Jacques Léonard, à l'époque ministre d'État à l'administration et à la Fonction publique et Président du Conseil du Trésor (Allocution de Jacques Léonard, 2000). Notons également sous le gouvernement Bouchard l'adoption de la Loi sur l'équilibre budgétaire (Québec, 1996), rendant obligatoire l'atteinte du déficit zéro, ainsi que des coupures majeures au sein de la fonction publique. En définitive, les deux mandats (1996-1998 et 1998-2001) du gouvernement péquiste de Lucien Bouchard ont foncièrement participé à la transformation des structures de l'administration québécoise ainsi qu'à leur fonctionnement (Hudon et Mazouz, 2014 ; Fortier, 2010).

2.6.3 La restructuration de l'État québécois sous le Parti libéral (PLQ) (2003-2012) et (2014 -...)

Succédant au gouvernement péquiste, le gouvernement libéral de Jean Charest entend bel et bien poursuivre la modernisation de l'administration entamée par ses prédécesseurs. Peu après son élection en avril 2003 - mettant ainsi un terme à une décennie de pouvoir péquiste - Jean Charest « lance en grande pompe » son projet de « Réingénierie de l'État »⁵⁴ (Fortier, 2010, p.805). Contrairement aux candidats des partis politiques lors des élections provinciales précédentes, les candidats du Parti libéral sont restés très silencieux quant à leur projet de modernisation de l'administration publique durant la campagne électorale de 2003. Ce n'est que lors de son discours inaugural, en juin 2003, que le Premier ministre Jean Charest dévoile au grand jour ses intentions de réformer l'État québécois et de rompre avec le modèle ancien en déclarant : « L'avenir économique du Québec, ce n'est pas l'interventionnisme, c'est l'entreprenurship » (Discours d'ouverture de Jean Charest, 2003). Dans un contexte économique en crise et face à des changements démographiques importants, la « Réingénierie de l'État » est présentée comme inéluctable (Fortier, 2010, p.805) et le Parti libéral entend apporter d'importants changements au fonctionnement de l'administration. Comme le mentionne le Premier ministre dans son premier discours inaugural,

Dans les mois qui vont suivre, nous allons faire ce qui ne s'est jamais fait de façon sérieuse et structurée : nous allons passer en revue l'ensemble des ministères, sociétés d'État, organismes publics et parapublics ainsi que l'ensemble des

⁵⁴ Le projet de « Réingénierie de l'État » sera rebaptisé ultérieurement *Plan de modernisation 2004-2007*.

programmes qu'ils administrent. Nous allons remettre à jour le fonctionnement de notre État. Nous procéderons avec méthode et rigueur, selon des principes de gestion qui seront les principes de notre administration (Discours d'ouverture de Jean Charest, 2003).

Le programme de modernisation du gouvernement libéral de Jean Charest s'articule autour de quatre principes de gestion : recentrer l'État sur ses missions essentielles, améliorer la qualité des services offerts aux citoyens, assurer transparence et efficacité ainsi que des aptitudes à la décentralisation, aux partenariats et à l'imputabilité (Discours d'ouverture de Jean Charest, 2003). Un plan de gestion des Ressources humaines accompagne également le plan de modernisation de l'État québécois, donnant lieu à une réduction considérable des effectifs de la fonction publique. Le plan prévoit notamment un important programme de départ par attrition ainsi que le non-remplacement d'un poste sur deux. Si ce *Plan de modernisation 2004-2007* n'aura pas les résultats escomptés⁵⁵. C. Rouillard, I. Fortier, E. Montpetit et A-G. Gagnon estiment toutefois que ce dernier constitue une offensive particulièrement ambitieuse de la réforme de l'État québécois qui se distingue des tentatives de réformes précédentes⁵⁶ (Rouillard, Fortier, Monpetit et Gagnon, 2008).

À l'évidence, l'administration publique québécoise n'a pas été épargnée par les transformations inspirées du paradigme de la NGP. Depuis les années 1980, nous constatons chez les gouvernements provinciaux successifs une volonté claire de

⁵⁵ Si l'attrition de la fonction publique a eu lieu, plusieurs réformes ont quant à elles été mises de côté et oubliées ou ont été tout simplement abandonnées (Hudon et Mazouz, 2014 ; 17). Notamment le recours tous azimuts aux partenariats public-privé, constituant l'un des éléments phares du projet de modernisation de l'État québécois, a graduellement été mis de côté pour finalement être complètement abandonné (Hudon et Mazouz, 2014, p.17). Enfin, l'opposition massive des grandes centrales syndicales et l'impopularité du projet auprès de la population et même auprès des employés de l'État sont autant de facteurs qui vont amener le gouvernement Charest à renoncer progressivement à son projet de « Réingénierie de l'État ».

⁵⁶ Selon les auteur.e.s québécois.e.s, le *Plan de modernisation 2004-2007* de J. Charest se distingue par la nature et l'ampleur de son biais anti-étatiste ainsi que par sa dynamique d'exclusion des acteurs collectifs internes de l'administration publique québécoise et des acteurs collectifs externes de la société civile (Rouillard, Fortier, Montpetit et Gagnon, 2008, p.13)

redéfinir le rôle de l'État québécois et de rompre progressivement avec l'État-providence, pourtant chéri par le peuple québécois. Au pouvoir depuis avril 2014, le gouvernement libéral de Philippe Couillard s'est lui aussi engagé à revoir en profondeur le rôle l'État québécois. Obnubilé par l'atteinte de l'équilibre budgétaire, ce gouvernement majoritaire entend, tant bien que mal atteindre son objectif, et ce, malgré le manque de consensus social (*Le Devoir*, 2016). Marquée par l'adoption de mesures d'austérité drastiques et d'importantes coupes, l'ère Couillard témoigne elle aussi d'une volonté de changer l'État sous les auspices néolibéraux. Faisant du déficit zéro leur cheval de bataille, de nombreux secteurs publics subissent depuis 2014 des compressions budgétaires majeures imposées par les libéraux : le domaine de l'enseignement ainsi que celui de la santé et des services sociaux constituent les secteurs les plus sévèrement touchés par ces coupes gouvernementales (Nguyen, 2016).

2.7 L'émergence de l'État clientéliste : de citoyen.ne à client.e

Selon ses tenants, le paradigme de la Nouvelle gestion publique serait né, comme nous l'avons vu, en réponse à certaines pressions, notamment celles provenant des citoyens exigeant du secteur public un service aussi bon que celui fourni par le secteur privé (Borins, 1995, p.123). C'est là un des arguments fréquemment utilisés par les gouvernements pour légitimer le virage clientéliste de l'État qu'ils entreprennent progressivement. Comme le souligne Florence Piron, « dans la rhétorique de la Nouvelle gestion publique, les références à ces citoyens-clients qu'il faut servir avec diligence, courtoisie, compétence et les trois "e" (efficacité, efficience et économie) sont innombrables et quasiment interchangeables d'un texte officiel à un autre, quel que soit le pays concerné » (Piron, 2003, p.2). Il n'est donc pas étonnant que le service à la clientèle constitue désormais un des piliers de l'opération de modernisation des

administrations publiques, proposé par le nouveau paradigme de gestion (Mailloux et Charland, 2001). En ce sens, la NGP a profondément modifié la manière de concevoir la relation entre l'État et les citoyen.ne.s : les citoyen.ne.s ne sont plus compris comme des administré.e.s, ils sont désormais des client.e.s (Thibault, 1999 ; Bouchard, 1996).

Depuis les trente dernières années, la relation entre l'administration publique et la population a connu d'importantes modulations « qui ont été accompagnées d'une évolution de la conception que se faisait l'administration publique des individus dans la société » (Bouchard, 1996, p.139). Ces dernier.ère.s, longtemps considérés comme sujets de l'administration, sont parvenus au cours des années soixante à se valoir le statut de citoyen.ne.s, pour devenir vingt ans plus tard des client.e.s (Bouchard, 1996, p.139). De nombreux auteurs associent cette mutation de citoyen.ne à client.e à la montée du néolibéralisme et l'émergence du paradigme de la NGP qui propose l'adoption de mode gestion relevant du secteur privé, dont une approche axée sur le client.e (J. Savoie, 1995 ; Bouchard, 1996 ; Piron, 2003 ; Clark, Newman et Westmarland, 2007). À l'instar du secteur privé, la satisfaction du.de la client.e est au cœur des objectifs, des standards et des décisions d'ajustement des unités administratives (Mailloux et Charland, 2001, p.2) et tout comme c'est le cas dans l'entreprise privée, l'administration publique doit tenir compte des attentes et des besoins des citoyen.ne.s. Comme le note Florence Piron⁵⁷, « cette référence à un secteur privé idéal, qui ne vivrait que pour la satisfaction de sa clientèle [...] est constamment présente en arrière-plan de ce discours politico-managérial » (Piron, 2003, p.56). La sphère privée apparaît donc pour l'État comme une référence, un modèle, en matière de service à la clientèle dont l'État doit s'inspirer pour satisfaire les besoins et répondre

⁵⁷ Professeure titulaire au Département d'information et de communication, Florence Piron enseigne la communication publique à l'Université Laval. Elle a notamment travaillé les enjeux éthiques de l'administration publique dans le cadre d'un stage postdoctoral à l'Université McGill.

aux attentes de ses client.e.s-consommateur.ice.s. Par conséquent, l'une des principales transformations proposées par le paradigme de la NGP est une conception de l'État en tant que prestataire de service face à des citoyen.ne.s-client.e.s.

2.7.1 Le virage clientéliste de l'État québécois

L'État québécois a entrepris graduellement le virage client à partir du milieu des années 1980. En effet, c'est sous le gouvernement péquiste de René Lévesque que l'on observe les premiers balbutiements du tournant clientéliste de l'administration québécoise (Bouchard, 1996, p.142) qui se matérialisera véritablement avec l'adoption de la Loi sur l'administration publique en mai 2000. Néanmoins, dès le milieu des années 1980 nous observons déjà chez les gouvernements québécois un certain souci d'assurer la qualité des services offerts aux citoyen.ne.s. En 1983, dans une révision de la loi sur la fonction publique, le terme « qualité » apparaît textuellement pour la première fois (Bouchard, 1996, p.143). L'avènement de ce terme au sein du lexique relatif à la fonction publique constitue un premier signe témoignant du changement de perspectives qui s'opèrera sérieusement au tournant de cette décennie. Tel que le soutient Gilles Bouchard⁵⁸, « le mot "qualité" obtenait pour ainsi dire un statut légal » (Bouchard, 1996, p.143). Toutefois, ce n'est qu'en 1991 que le gouvernement du Québec, alors dirigé par le libéral Robert Bourassa, amorce concrètement son virage client avec sa politique⁵⁹ visant directement l'amélioration de la qualité des services aux citoyen.ne.s (Bouchard, 1996, p.146). D'ailleurs, Bouchard souligne la

⁵⁸ Gilles Bouchard est professeur émérite et ancien directeur du Département d'administration publique de l'Université de Moncton.

⁵⁹ Conseil du Trésor, *Politique concernant l'amélioration de la qualité des services aux citoyens*, C.T. 176753 du 9 avril 1991.

prédominance du terme « client » au sein de cette politique (Bouchard, 1996, p.144), alors que l'utilisation du terme « citoyen » tend manifestement à se dissiper. Le lancement de l'opération de réaligement de l'administration publique en 1993 par le gouvernement libéral de Robert Bourassa marque un point tournant : « le mot citoyen est définitivement évacué pour laisser toute la place au mot client » (Bouchard, 1996, p.144). Dès lors, la notion de citoyen.ne se fond complètement dans la notion de client.e, comme si elles ne faisaient qu'une. Cette opération de réaligement lancée par le gouvernement Bourassa témoigne également d'un changement d'orientation de l'État québécois : la productivité compte désormais plus que la qualité. En des termes plus précis, en vue de redresser les finances publiques, le Parti libéral mise davantage sur l'augmentation de la productivité de l'administration plutôt que sur la qualité - sans toutefois y renoncer complètement. En ce sens, il demande aux organisations administratives d'insister sur le service à la clientèle et de développer des indicateurs permettant d'évaluer la satisfaction des citoyen.ne.s-client.e.s (Bouchard, 1996, p.144). Enfin, sous le gouvernement péquiste de Lucien Bouchard, l'adoption en 2000 de la Loi sur l'administration publique institutionnalise le virage client de l'État québécois et, comme nous l'avons déjà souligné, officialise la priorité accordée à la qualité du service à la clientèle. Dès lors l'État s'engage formellement à offrir à chacun.ne des citoyen.ne.s les services dont ils ont besoin, qui pourront les satisfaire et répondre à leurs attentes. C'est ce qui est textuellement spécifié dans le texte de loi :

... un ministère ou un organisme qui fournit directement des services aux citoyens doit : s'assurer de connaître les attentes des citoyens, simplifier le plus possible les règles et les procédures qui régissent la prestation de services [et] développer chez ses employés le souci de dispenser des services de qualité et les associer à l'atteinte des résultats fixés par le ministère ou l'organisme (Gouvernement du Québec, 2000).

2.8 La communication gouvernementale

La communication occupe aujourd'hui une place fondamentale au sein des démocraties modernes et les technologies de l'information (TIC) ont submergé toutes les sphères du quotidien, qu'elle soit personnelle, professionnelle ou politique. Comme le mentionne Dominique Mégard⁶⁰, « personne n'y échappe » (Mégard, 2005, p.26), ni l'État et ses institutions.

Si l'on tend parfois à assimiler la communication gouvernementale à la communication électorale, il convient pourtant de les distinguer, d'autant plus qu'avec « la tendance actuelle de la vie politique à se transformer en campagnes permanentes » (Gerstlé et Piar, 2016, p.171), la frontière entre celles-ci peut effectivement sembler de plus en plus imprécise. Bien que constituant une part importante et la forme la plus visible de la communication gouvernementale, les périodes électorales ne sauraient rendre compte à elles seules de toute l'activité communicationnelle de l'État. Aujourd'hui, les communications relevant du gouvernement constituent un aspect non-négligeable de l'exercice quotidien du pouvoir. Pour reprendre la définition d'I. Gusse, la communication gouvernementale correspond :

... à la production d'informations portant sur les politiques publiques et décisions gouvernementales et d'annonces dites d'utilité publique ou d'intérêt général. Tous ces messages proviennent d'organisations gouvernementales, commanditaires ou émettrices (conseil exécutif, ministère, agences) désireuses de communiquer massivement ces informations aux citoyens en vue de l'atteinte d'un objectif politique (Gusse, 2013, p.18).

⁶⁰ Ancienne journaliste, Dominique Mégard est actuellement chargé de cours en communication publique à l'Université de Paris / Sorbonne, à Lille 2 ainsi qu'à l'Université Catholique de l'Ouest d'Angers.

Autrement dit, la communication gouvernementale renvoie a priori à l'ensemble des messages diffusés par l'État et ses institutions, au nom de l'intérêt général, par le biais de supports médiatiques de masse, diversifiés. Censée refléter les besoins et les opinions de ses destinataires, elle s'érige donc, théoriquement, en opposition à une communication partisane et personnalisée. Au contraire, elle se veut de prime abord une communication transparente, neutre, voire apolitique, et produite dans l'intérêt de tous et de toutes. Comme le souligne Caroline Ollivier-Yaniv,

... les campagnes [d'information] sont censées répondre à des besoins [ou] du moins permettre à l'État de remplir certaines de ses missions vis-à-vis des citoyens (...) [Ces dernières] se trouvent ainsi justifiées par la nécessité et le "devoir" de l'État d'informer les citoyens de leurs droits et devoirs, mais encore de modifier les attitudes et les comportements des individus en société pour le Bien commun (Ollivier-Yaniv, 1997, p.75-76).

Toutefois, il semblerait que la communication gouvernementale ne soit pas, en réalité, aussi neutre et désintéressée qu'elle se revendique en théorie. Pour Jonathan Rose, « Communication by government (...) is never innocent in the sense of merely providing information or responding to the public demand » (Rose, 2000, p.21). Abondant en ce sens, Albouy estime que la communication gouvernementale n'a pas pour seule visée d'informer les citoyens : elle permet plutôt de justifier les décisions gouvernementales et de valoriser « l'image de marque » de l'État auprès de la population (Albouy, 1994, p.30-31). Selon ce dernier, il serait en effet « difficile de demander à la communication "gouvernementale" d'informer les citoyens des décisions prises sans tenter de les justifier, c'est-à-dire sans expliquer leur bien-fondé et, finalement, sans appeler à les soutenir » (Albouy, 1994, p.31). Autrement dit, à la fonction d'information de la communication gouvernementale se juxtapose une fonction de légitimation. C'est donc principalement en ce sens - c'est-à-dire dans le but de susciter auprès des destinataires des comportements d'adhésion à l'égard du

politique - que les gouvernements recourent à des techniques de marketing politique inspirées de celles qui prévalent dans le domaine commercial. Tout comme les dirigeants d'entreprise qui désirent que les consommateurs achètent leur produit, les gouvernements veulent convaincre les citoyens d'adhérer à leurs décisions, d'appuyer leurs projets politiques et d'acheter leurs produits. Tout compte fait, on peut donc comprendre la communication gouvernementale comme une forme de communication politique qui, de prime abord, se veut informative, neutre et au service de l'intérêt général, mais qui, en réalité, a davantage les allures d'une communication persuasive cherchant à susciter le soutien et/ou à modifier les attitudes et les comportements de ses destinataires dans le sens recherché par le gouvernement producteur/émetteur de ces communications.

De ce point de vue, toute campagne de communication publicitaire gouvernementale vise un même but : « réussir à persuader les publics ciblés de la valeur d'une politique donnée et susciter leur adhésion, voire un changement de comportement » (Gusse, 2013, p.23). Abondant en ce sens, l'expert en communication politique, Jonathan Rose, conçoit alors la publicité gouvernementale comme un instrument idéologique qui, à l'époque actuelle, est au service du capitalisme libéral. Pour ce dernier, « just as commercial advertising is driven by ideological messages, so too is political advertising. Examining the rhetoric of government advertising, one finds that within all ads are carefully crafted arguments designed to persuade the reader » (Rose, 2001, p.163). Conséquemment, les messages émanant des représentants politiques et des organisations publiques sont de plus en plus dépouillés de leur contenu politique pour laisser place à la persuasion publicitaire par le recours aux émotions. S. Albouy parle d'« atrophie de l'information politique » pour désigner cette nouvelle réalité de la communication politique. Comme il le mentionne, « avec le développement de la publicité politique, il s'agit (...) de substituer aux processus rationnels fondés sur le raisonnement intellectuel (propositions, démonstrations...) des processus affectifs et

ultra-simplifiés permettant au message politique d'être efficace, c'est-à-dire compris par tous et mémorisé » (Albouy, 1994, p.152).

2.8.1 La communication publicitaire gouvernementale

Dans le monde commercial, depuis nombreuses décennies, la publicité est un moyen de communication auquel les entreprises recourent abondamment pour attirer l'attention des consommateurs dans le but d'agir sur leurs attitudes et leurs comportements. De l'apparition de la radio dans les années 1920, à celle de la télévision, dans les années 1950, ainsi que tout au cours du XXe siècle, la publicité n'a cessé de croître sur les ondes et son importance est aujourd'hui exponentielle. En retour, sa popularité croissante a engendré l'explosion de services spécialisés voués exclusivement à l'élaboration, la planification et la création de campagnes publicitaires commerciales – autrement nommés firmes et/ou agences de publicités. Il n'est donc pas étonnant, qu'à l'instar des entreprises marchandes, l'État prestataire de services (ou l'État gestionnaire) recourt lui aussi aux mêmes procédés, techniques et agences, notamment en matière de vente et promotion, pour véhiculer ses messages à la population – ici comprise comme l'ensemble de clients-consommateurs des produits et services gouvernementaux.

Selon J. Rose, l'intrusion du marketing et des relations publiques au sein des gouvernements démocratiques a modifié considérablement les façons « traditionnelles » de faire en matière de communication (Rose, 2010, p.254). Depuis le milieu du XXe siècle, les États n'ont cessé d'accroître le nombre de communications qu'ils destinent aux citoyens et la publicité s'est érigée comme une composante essentielle de leur arsenal communicationnel. De nos jours, l'achat d'espace

publicitaire est devenu une pratique courante chez les gouvernements démocratiques, tels que ceux du Canada et du Québec. Pour reprendre les propos de Ollivier-Yaniv, les États démocratiques s'apparentent donc de plus en plus à des « États annonceurs » (C. Ollivier-Yaniv, 2001), c'est-à-dire à des organisations qui investissent des sommes importantes en matière de publicité dans l'objectif de faire la promotion de leurs intérêts et leurs priorités politiques. En tant qu'instrument de marketing privilégié des gouvernements en matière d'information et de persuasion, l'achat d'espace publicitaire représente une part importante du budget gouvernemental allouée à la communication. Conséquemment, ces derniers sont en compétition directe avec les entreprises commerciales pour obtenir les « meilleurs » espaces de diffusion pour leurs annonces. Mêlés aux spots commerciaux destinés à faire la promotion de produits variés, les messages de l'État-émetteur sont souvent confondus avec ceux des entreprises commerciales. Produites dans un même environnement et parfois par les mêmes professionnels et agences de publicité, les campagnes publicitaires gouvernementales opèrent essentiellement selon les mêmes logiques et sont structurellement similaires (Albouy, 1994 ; Gusse, 2013) : prenant de plus en plus les allures de leurs équivalentes commerciales, elles en arrivent parfois à être difficilement distinguables. Rose soutient alors que le fait que la publicité gouvernementale recoure aux mêmes procédés et techniques et utilise le même vocabulaire que la publicité commerciale oblige en retour les citoyen.ne.s à penser comme des consommateur.ice.s et à traiter les institutions politiques comme des noms de marque (Rose, 2001).

Dans l'ouvrage *La communication politique* (3e édition), Jacques Gerstlé et Christophe Piar (2016) identifient plus exactement quatre genres de campagnes publicitaires gouvernementales. Les publicités institutionnelles visent à améliorer l'image de l'État. D'autres publicités sont vouées au service de la nation ou à la promotion de valeurs, croyances ou attitudes dites nationales. Pour leur part, les publicités destinées à promouvoir les produits et services de l'État et les publicités orientées vers

l'information ou l'éducation (Gerstlé et Piar, 2016) retiennent particulièrement notre attention puisqu'elles correspondent aux types de campagnes publicitaires télédiffusées par les acteurs gouvernementaux qui nous intéressent, soit la SAQ et le MSSS.

Ce sont les « campagnes produits » (Gerstlé et Piar, 2016, p.186) qui s'apparentent le plus aux campagnes publicitaires commerciales : elles sont même indiscernables l'une de l'autre. L'un des arguments pouvant être soulevés, visant à différencier les publicités gouvernementales des publicités commerciales, réside dans leur vocation : les publicités commerciales ont pour vocation de promouvoir et de déclencher l'acte d'achat, alors que les publicités gouvernementales, puisque sensées reposer sur le principe d'intérêt général, soutiendraient majoritairement la promotion d'idées politiques et leur adhésion ou viseraient la modification de comportements jugés déviants ou « hors normes » dans la société. Toutefois, lorsqu'il s'agit de produits mis en vente par l'État, comme c'est le cas de l'alcool sous tutelle de la Société des alcools du Québec (SAQ), la distinction entre publicités commerciale et gouvernementale ne tient plus, car elles visent ultimement le même objectif : provoquer l'acte d'achat. En outre, si R. Bernier (2010), P. Maarek (2015) et J. Madill (1998) estiment que les techniques de marketing commercial ne peuvent s'appliquer telles quelles au domaine politique, il n'en est pas ainsi pour les « campagnes produits » du gouvernement, qui recourent aux mêmes procédures en fonction de l'atteinte des mêmes buts.

Quant aux campagnes publicitaires d'information dites d'intérêt général, elles portent essentiellement sur l'adoption d'une nouvelle politique, une réforme ou sur des enjeux dits d'intérêt public, notamment en matière de santé et de sécurité publique. Précisons que ces campagnes de communication gouvernementale sont généralement très liées à la notion de prévention (Ollivier-Yaniv, 2009), celles-ci visant à mettre en garde les individus « contre les dangers et les menaces qui subsistent dans nos sociétés pacifiées, pacification dont l'État est institutionnellement le garant » (Ollivier-Yaniv, 2009,

p.102). Tout comme les trois autres formes de campagnes publicitaires (institutionnelles, service à la nation ou produits), ces campagnes se traduisent en spots publicitaires diffusés par plusieurs médias de masse (télévision, radio, presse écrite, internet, etc.) aux côtés des messages commerciaux.

De plus, ces campagnes dites d'information sont aussi connues et désignées par le syntagme « communication sociale » se définissant « comme l'ensemble des actes de communication qui visent à modifier des représentations, des comportements ou à renforcer des solidarités » (Dictionnaire suisse de politique sociale) en usant de nombreuses techniques et stratégies de nature persuasive, inspirées du marketing commercial. En effet, le savoir-faire et les techniques du marketing ne se retrouvent pas aux entreprises, tout comme pour ce fut le cas pour la politique, ils peuvent également s'appliquer au champ social. Définit sous l'appellation « marketing social », il vise essentiellement à influencer un public-cible afin de modifier ou renforcer certaines attitudes et/ou certains comportements jugés bénéfiques ou, au contraire, néfastes pour les individus en société en utilisant les principes et les techniques propres au marketing commercial. Toutefois, contrairement à son homologue, le marketing social a pour objet la promotion de changements sociaux et non la conclusion d'une opération commerciale. Souvent relié au domaine de la santé publique, les organismes, tant gouvernementaux qu'indépendants⁶¹, œuvrant dans ce milieu, s'en inspirent abondamment pour l'élaboration de leurs campagnes de prévention dont leur but est essentiellement d'inciter les individus à adopter des comportements associés à un état de santé désirable et/ou à arrêter des comportements nuisibles à leur santé. Parmi les

⁶¹ L'État et ses institutions ne sont pas les seuls diffuseurs de ces campagnes destinées à l'éducation et la prévention des citoyens. Des annonceurs comme Éduc'alcool sont généralement des annonceurs de type non-marchand qui, à priori indépendants, ont pour mission la protection de la santé et de la sécurité de la population. En matière d'alcool, Éduc'alcool constitue un intervenant de premier rang produisant et diffusant chaque année des campagnes de sensibilisation visant à inciter les Québécois à consommer modérément.

thèmes récurrents de ces campagnes⁶² : la sécurité routière, la sécurité au travail, la lutte contre le tabagisme, l'alcool au volant et la drogue. Pour Caroline Ollivier-Yaniv, les campagnes de communication relative à la prévention ont une fonction normative et renvoient à une « technologie politique, au sens où elles constituent un outil de régulation des individus, de la population et du social » (Ollivier-Yaniv, 2009, p.88). Autrement dit, les campagnes en matière de santé et de sécurité publique s'érigent comme des codes/normes de conduite à suivre en société. Enfin, comme le fait remarquer I. Gusse (2013), de telles campagnes de communication gouvernementale en matière de prévention peuvent facilement entrer en contradiction avec les « campagnes produits » du gouvernement et c'est d'ailleurs ce paradoxe entre « prévention » et « promotion » quant à la question de l'alcool au Québec qui suscite particulièrement notre intérêt dans le cadre de ce travail de recherche.

Pour ce qui est des publicités télévisées québécoises relatives à l'alcool, le gouvernement du Québec et l'organisme de prévention, Éduc'alcool, emploient les mêmes procédés et techniques relevant du marketing et font appel aux mêmes professionnel.le.s et agences de communication que les entreprises commerciales pour véhiculer leur message à la population. Par le biais de leurs campagnes, les trois acteurs visent en finalité un même but : agir sur les attitudes et les comportements des Québécois.e.s. En revanche, si les campagnes publicitaires de la Société des alcools du Québec incitent les client.e.s à l'achat et la consommation de produits alcoolisés, celles relevant du ministère de la Santé et des Services sociaux ainsi que celles produites et

⁶² Souvent, les annonceurs de ce type de communication – notamment en santé publique - produites dans une optique de prévention font appel à la peur ou à la menace en recourant à des messages/images chocs dans le but de faire prendre conscience d'un problème et, ultimement, de provoquer un changement de comportement chez le public visé.

télédiffusées par Educ'alcool visent, à priori, à informer et à sensibiliser les citoyen.ne.s face à la consommation d'alcool.

Toutefois, l'introduction du paradigme de la Nouvelle gestion publique au sein de l'administration québécoise, a, au cours des dernières années, profondément modifié la manière qu'a l'État de concevoir les citoyen.ne.s, passant de citoyen.ne.s-usager.ère.s des services publics à des client.e.s-consommateur.ice.s de ces mêmes services. S'appuyant sur l'idée qu'à l'instar des client.e.s interagissant au sein du secteur privé, les citoyen.ne.s ont des besoins et des goûts spécifiques, l'État s'engage dans un important virage clientéliste afin de soi-disant mieux satisfaire les usager.ère.s : le.la citoyen.ne comme client.e du secteur public devient la figure emblématique des transformations de l'État. Pour les visées de notre travail, il s'agit alors d'observer comment s'opère cette transmutation conceptuelle au sein des publicités télévisuelles diffusées par les acteurs en matière d'offre (SAQ) et de prévention (MSSS-ÉA) quant à la question de l'alcool au Québec.

L'assimilation du citoyen.ne à un client.e ne du secteur public ne se fait pas sans écho et donne lieu à un véritable débat au sein de la littérature scientifique. Dans le chapitre suivant, nous abordons en profondeur les distinctions qui séparent les notions de citoyen.ne-usager.ères et de client.e-consommateur.ice - notions constitutives de notre cadre d'analyse. Après quoi nous présentons notre corpus, explicitons en détail notre échantillon constitué des publicités portant sur la question de l'alcool télédiffusées par la Société des alcools du Québec, le ministère de la Santé et des Services sociaux et Educ'alcool entre 2012 et 2017 et, enfin, présentons nos grilles d'analyse (récit et image) auxquelles ces dernières ont été soumises.

CHAPITRE III

MÉTHODOLOGIE

Ce troisième chapitre est consacré à la présentation de la méthode d'analyse des campagnes publicitaires télévisuelles des trois principaux acteurs en matière d'offre et de prévention d'alcool au Québec : la Société des alcools du Québec, le ministère de la Santé et des Services sociaux et Éduc'alcool. Nous précisons d'abord notre cadre théorique en mettant l'emphase sur les distinctions qui opposent les notions de citoyen.ne-usager.ères et de client.e-consommateur.ice. Puis, nous présentons le corpus étudié et détaillons notre échantillon composé des publicités télévisées sélectionnées aux fins de notre analyse. Enfin, nous procédons à la présentation de nos grilles d'analyse (récits et images) auxquelles nous avons soumis notre échantillon, soit les publicités télévisuelles diffusées par ces trois acteurs entre 2012 et 2017.

3.1 Cadre d'analyse

Dans le cadre de ce mémoire, nous avons cherché à observer comment se traduit la position clientéliste - c'est-à-dire une approche axée sur le.la client.e plutôt que sur le.la citoyen.ne - des acteurs liés à la promotion (SAQ) de la consommation d'alcool au Québec et à sa prévention (MSSS - Éduc'alcool) au travers leurs discours publicitaires. Conséquemment, notre cadre d'analyse s'est fondé sur la distinction à

poser entre les deux termes : citoyen.ne/usager.ère et client.e/consommateur.ice. Selon nous, cette distinction était d'autant plus nécessaire que l'émergence du paradigme de la Nouvelle gestion publique - soit l'adoption d'une approche orientée vers le client à la manière du secteur privé - a entraîné une reconceptualisation du citoyen.ne-usager.ère des services publics en un.e client.e-consommateur.ice de ces mêmes services, rendant ainsi la séparation entre ces notions de plus en plus floue. L'objectif des paragraphes suivants est donc de mettre en lumière le changement paradigmatique qui s'opère avec la Nouvelle gestion publique quant à la représentation du citoyen.ne au sein de secteur public. Comme nous l'avons déjà mentionné, cette nouvelle philosophie de gestion des administrations préconise l'importation des pratiques et mécanismes de gestion relevant du privé vers le public, ce qui entraîne par le fait même la transposition du lexique propre aux champs managérial et commercial au sein du secteur public. Ce changement de vocabulaire n'a rien d'anodin : il témoigne de la perception du locuteur – ici représenté par l'État et ses administrateur.ice.s - sur son environnement. Autrement dit, l'utilisation de termes sémantiquement connotés propre au secteur privé témoigne de ce nouveau type de rationalité issu du paradigme de la NGP et qui, progressivement, empreigne l'État québécois à partir des années 1980.

En démocratie représentative, le.la citoyen.ne est l'individu qui vote pour un gouvernement qu'il croit capable de représenter ses intérêts ainsi que ceux des groupes auxquels il.elle appartient et avec lequel il.elle partage des valeurs similaires. Pour sa part, le gouvernement est censé être au service des intérêts et du bien commun de la population. Toutefois, la conception que nous avons de cet.te acteur.ice dépasse son simple statut d'électeur.ice. En lien avec notre recherche, la citoyenneté touche également la notion de droit, et plus particulièrement celle de droit social. Au lendemain de la Seconde Guerre mondiale, et surtout au cours des décennies 1960 et 1970, les États occidentaux, dont le Québec, adoptent des politiques et se dotent d'institutions visant à assurer un certain niveau de protection et de bien-être social à

l'ensemble de la population. Ainsi, selon Frédéric Lesemann, professeur retraité et expert dans le domaine des politiques sociales, les États se posent comme des

... producteurs des conditions du « vivre ensemble » ou de la « cohésion sociale » au sens le plus large, incluant la régulation des relations de travail autant que l'organisation de l'éducation, de la santé, de la protection sociale, ou encore les mesures fiscales de compensation des inégalités de revenus, de soutien du revenu ou les programmes de lutte contre la pauvreté (Lesemann, 2003, p.13).

Les Québécois et les Québécoises ont dès lors accès gratuitement - ou en majeure partie - à divers services et programmes sociaux, aujourd'hui considérés comme des acquis. De plus, la notion de « droit » sous-tend, en elle-même, un certain nombre d'obligations pour l'État dont un traitement égalitaire et accessible tous et à toutes. Ainsi, lorsque nous employons le terme « citoyen.ne », c'est en référence au citoyen ou à la citoyenne se définissant par son droit à la protection et la sécurité sociale garanti par l'État. Conséquemment, il est légitime de s'attendre à ce que l'État mette tout en œuvre pour assurer la sécurité et le bien-être des citoyen.ne.s. Toutefois, en ce qui concerne la question de l'alcool, le gouvernement québécois – par l'intermédiaire de la Société des alcools du Québec – adopte, selon nous, une position incohérente avec ses obligations et devoirs à l'égard de la population. Alors qu'en principe celui-ci devrait prioriser une approche sociale axée sur la prévention et, ainsi, s'engager dans une lutte contre les dangers associés à la consommation d'alcool, la SAQ valorise une approche commerciale orientée vers la promotion de ses produits et services offerts dans le but de répondre aux exigences financières et de performance assignées par le ministre des Finances. Si, d'un point de vue social, une diminution globale de la consommation d'alcool des Québécois et Québécoises constitue l'objectif souhaitable, une telle résolution est toutefois en contradiction avec une conception commerciale de l'industrie des boissons alcooliques dont le but ultime est la quête incessante de profits.

Certes, l'émergence de la Nouvelle gestion publique a inévitablement ébranlé les structures sociales par le retrait progressif de l'engagement de l'État, autrefois, fondamental dans l'État-providence, tout comme elle a, au passage, profondément modifié la relation entre les citoyen.ne.s et l'État. Les citoyen.ne.s, autrefois qualifié.e.s d'usager.ère.s des services publics, sont aujourd'hui reconceptualisé.e.s en des termes purement économique : il.elles sont désormais aux yeux de l'État et de ses institutions des client.e.s-consommateur.ice.s de ces mêmes services.

À première vue, l'usager.ère et le.la consommateur.ice sont des termes similaires qui, globalement, renvoient à l'individu qui fait usage d'un service ou d'un bien sans nécessairement avoir payé pour ce dernier. Toutefois, c'est la « personnalité » conceptuelle (Villeneuve, 2005) de chacun de ces termes ainsi que le contexte auquel ils font référence qui les différencient profondément. Le premier se rapporte à l'existence de droits, principalement sociaux, dont jouit le.la citoyen.ne-usager.ère et qui sont garantis par l'État : l'usager.ère réfère donc au citoyen.ne qui recourt à un service, en particulier à un service fourni par l'État, souvent gratuit ou selon un tarif encadré. Le second renvoie quant à lui au secteur privé et à la logique marchande qui le sous-tend. Le consommateur ou la consommatrice est donc, dans l'univers commercial, l'individu qui choisit, utilise ou consomme un produit ou service pour lequel il.elle a généralement déboursé un montant d'argent. Dans le langage commun, les termes « consommateur.ice » et « client.e » sont souvent employés de manière interchangeable. Toutefois, si les expert.e.s en marketing insistent sur la différenciation à poser entre « consommateur.ice » et « client.e »⁶³, nous ne ferons pas une telle

⁶³ Dans l'univers commercial, l'acheteur ou l'acheteuse – compris.e ici comme le.la client.e - ne correspond pas toujours au consommateur ou à la consommatrice du bien et/ou service acheté. Toutefois, il est difficile de tracer cette même distinction en ce qui concerne les services publics.

distinction, et, pour alléger le texte, nous priorisons l'usage du terme « client.e » pour la définition de notre cadre théorique - tel que définit ci-après -, qui englobe le terme « consommateur.ice ».

Inspiré des textes de P. Strobbe (1993), J. Alford (2002) et J-P. Villeneuve (2005), le.la client.e, dans le monde commercial, renvoie à l'individu qui est engagé dans une relation marchande avec une entreprise privée. Plus explicitement, il.elle est celui ou celle qui acquiert des biens matériels ou des services payants en échange d'un montant monétaire, prix qui dépend d'un marché pleinement concurrentiel. Par sa participation économique, ce dernier.ère façonne le marché dans lequel lui.elle-même interagit. Autrement dit, derrière l'acte d'achat définitif se cache un processus décisionnel, parfois long et complexe (ex. pour les produits/service luxueux), parfois machinal et spontané (ex. pour les produits/service quotidiens), qui fait en sorte finalement que le.la client pose un choix – pour des raisons multiples et subjectives – : le choix de déboursier son argent dans une entreprise en particulier parmi l'ensemble des entreprises existant sur le marché offrant un produit/service identique ou similaire. Par l'actualisation de son choix, il exprime une préférence, non seulement en ce qui a trait au produit et/ou service désiré, mais également envers l'entreprise même. Par extension, le.la client.e, dans la sphère publique, réfère à l'individu qui reçoit des services de l'État. On peut ainsi dire que l'utilisation du terme « usager » pour désigner le.la citoyen.ne utilisateur du service public est liée au développement du régime providentialiste et à l'intervention de l'État dans le secteur public alors que le terme « client », qualifiant dès lors les consommateur.ice.s de ce même service, est associé à la mouvance de la NGP et aux idées qu'elle incarne (Villeneuve, 2005).

Si d'un point de vue entrepreneurial, la substitution du terme citoyen par le mot client apparaît logique et cohérente (Piron, 2003, p.67), plusieurs auteurs critiquent l'interchangeabilité de ces deux notions, considérant qu'elles sont intrinsèquement

différentes. C'est le cas, notamment, de Donald J. Savoie qui estime qu'il existe « un monde de différence » (*a world of difference*) entre le.la citoyen.ne et le.la client.e (J. Savoie, 1995, p.115) : ils ne partagent pas les mêmes objectifs et ne possèdent pas la même autonomie (souveraineté) d'action. Pour reprendre les termes exacts de l'expert canadien en administration publique,

... Clients are sovereign. They can hold business accountable through their behaviour in a competitive market. In short, clients can turn to the market to defend their interests or walk away from an unsatisfactory firm and turn to one of its competitors. [...] With government, however, the customer uses "voice" to express dissatisfaction. Voice is, of course, much more messy than a quiet exit since it can range "all the way from faint grumbling to violent protest; it implies articulation of one's critical opinions rather than a private secret vote in the anonymity of a supermarket (J. Savoie, 1995, p.116).

Autrement dit, si un.e usager.ère du service public est insatisfait.e des services qu'il.elle reçoit, il.elle peut difficilement « boycotter » ce dernier, contrairement à un.e client.e qui, dans le milieu privé et commercial, possède ce pouvoir économique. Gilles Bouchard, qui s'est penché sur cette requalification du citoyen en client, abonde également en ce sens. Dans le secteur privé, écrit-il, le client insatisfait peut, pour manifester son mécontentement, « pousser son action plus loin » et opter pour une autre organisation (Bouchard, 1996, p.147-148), une opportunité qui ne se présente pas au sein du secteur public, dans lequel il est plutôt confiné à un jouer un rôle d'acteur passif. En ce qui concerne plus spécifiquement l'objet qui nous intéresse, soit les produits et services offerts par la Société des alcools du Québec, le.la client.e a très peu, voire presque pas, d'alternative considérant l'importance du pouvoir monopolistique détenu par cette entreprise publique. En effet, en dehors de la bière domestique et quelques autres produits tels que les vins vendus en épiceries, dans les dépanneurs ou les magasins-agences⁶⁴, la SAQ détient une position dominante dans le commerce de détail

⁶⁴ Ces points de vente n'appartiennent pas à la société d'État. Toutefois, ils sont contraints de suivre certaines règles dictées par cette dernière, notamment en ce qui concerne le choix des produits offerts

des vins et spiritueux au Québec. Il est donc difficile de ne pas passer par cette dernière pour se procurer des boissons alcooliques.

Par conséquent, concevoir le.la citoyen.ne uniquement comme une.e client.e renvoie à une vision passive de cet acteur alors que, pour notre part, nous concevons le.la citoyen.ne comme jouant également un rôle actif. En effet, si à la différence du client ou de la cliente, le.la citoyen.ne peut difficilement se tourner vers un autre service pour témoigner de son insatisfaction à son endroit, il.elle peut tout de même s'exprimer sur ce qui lui est offert (Bouchard, 1996). Cette expression passe, bien entendu, par la voie électorale, où le.la citoyen.ne peut manifester ses « préférences » quant à la forme et l'orientation que le gouvernement et ses institutions devraient prendre. Cependant, le droit d'exprimer leur mécontentement et/ou de donner leur avis quant aux choix et activités du gouvernement dépasse, selon nous, les seules périodes électorales. Autrement dit, penser le.la citoyen uniquement en des termes marchands, tels que « client » et/ou « consommateur », omet leur droit (et même leur devoir) de participer aux délibérations publiques⁶⁵ et de s'y faire entendre. Pour reprendre les mots de Arthur A. Felts et Philip H. Jos qui illustrent bien cette idée:

... the emphasis upon citizens as "customers" shows a spatialized thinking about their identity. Rather than citizens engaged in debating a collective future, they are viewed as atomized, juxtaposed individuals and meeting their needs becomes the objective of public organizations (Felts et Jos, 2000, p.525).

ainsi que les prix établis, ce qui les empêche d'être concurrentiels face aux succursales de l'entreprise publique.

⁶⁵ Les instances municipales dédiées à la consultation citoyenne, les consultations publiques lors de commission parlementaire, les forums de consultations tel que celui du Commissaire à la santé et au bien-être où citoyen.ne.s sont consulté.e.s dans le but de contribuer à l'amélioration de l'état de santé et de bien-être des Québécoises et des Québécois, ainsi que les organismes conseils sont quelques exemples d'instances de délibérations où le public est invité à s'exprimer sur une variété de sujet et enjeux dits d'intérêt public.

Dans cette même optique, Bouchard rappelle que les droits et les obligations du.de la citoyen.ne et du.de la client.e divergent considérablement. Cette reconceptualisation citoyen.ne-client.e, précise-t-il, bouleverse les rapports politiques entre l'État et les citoyen.ne.s, puisqu'à la différence du.de la citoyen.ne, le.la client.e ne participe pas aux décisions : « il est certes consulté, ... non pas en vertu d'un droit démocratique, mais pour des considérations d'efficacité » (Bouchard, 1996, p.147). Qui plus est, non seulement cette transformation de vocable modifie profondément la vision de l'État à l'égard des citoyen.ne.s, mais elle modifie également et inversement, la manière dont ceux-celles-ci perçoivent les services publics. Autrement dit, cette requalification du « citoyen » en « client » invite les citoyen.ne.s à penser les services de l'État en fonction d'une logique purement économique et individuelle.

Enfin, bien que les réformes inspirées de la Nouvelle gestion publique préconisent la transposition des pratiques et des modes de gestion provenant du secteur privé au sein du secteur public, nous croyons important d'insister sur le fait que les organisations publiques se distinguent considérablement – du moins théoriquement - des organisations privées, notamment d'un point de vue éthique. En ce sens, on peut, par exemple, questionner leur contribution au bien commun, composante indissociable de la notion éthique (Yatim, 2015 ; Boisvert, 2005). Comme le démontre Fatima Yatim⁶⁶, « une unanimité semble [...] se dégager [dans la littérature] pour considérer que la question de l'éthique de la gestion ne se pose pas de la même manière au sein [des deux types d'organisations] » (Yatim, 2015, p.2). En effet, la gestion, en son sens global, peut être comprise comme l'utilisation rationnelle des moyens visant ultimement l'atteinte de la finalité propre au corps entrepreneurial - qu'il soit privé ou public. L'éthique de la gestion se pose donc comme une réflexion sur les moyens utilisés par

⁶⁶ Chercheuse en sciences de gestion en France, nombre de ses travaux portent sur le management des organisations publiques et sur les problématiques de gouvernance, de performance et de responsabilité.

les différentes entreprises (privée ou publique) pour parvenir à leurs fins. Finalités qui, comme nous le verrons ci-après, diffèrent entre l'organisation privée et l'organisation publique en raison de leur nature distinctive et particulière. De ce fait, leur rapport à l'éthique est totalement différent : pour l'organisation privée, l'éthique se présente comme un choix alors que pour l'organisation publique elle est un devoir (Yatim, 2015).

Par ailleurs, les finalités de l'organisation privée, avant tout économiques, divergent de celles des organisations publiques, qui sont d'abord sociales (Yatim, 2015, p.5-6). Sans toutefois minimiser sa légitimité sociale qui se traduit, entre autres, par la stimulation de la richesse et la création d'emplois, l'objectif premier d'une organisation privée est de réaliser des profits qui lui permettent d'assurer sa pérennité. Évidemment, dans la mouvance du principe de responsabilité sociale des entreprises, on observe de plus en plus chez les organisations privées une volonté de contribuer au bien commun au-delà de la création de biens matériels (Salmon, 2003, p.26). Mais l'atteinte de rentabilité et de profitabilité constitue toujours leur principale priorité. Dans cette perspective, Yatim estime que l'éthique « se pose [...] davantage par rapport aux moyens que par rapport aux finalités » (Yatim, 2015, p.5) ; fait partie des contraintes internes de l'organisation privée et se pose comme un engagement subjectif que cette dernière accepte ou non de prendre à l'égard de la société compte tenu de ses propres finalités (Yatim, 2015, p.5).

Pour ce qui est de l'organisation publique, ses finalités sont avant tout sociales et la mission des organisations publiques, par leur nature, est orientée par un problème public et vise à répondre à des besoins collectifs (Yatim, 2015, p.6). Contrairement aux organisations privées qui bénéficient d'une certaine liberté pour délimiter leurs propres finalités, celles des organisations publiques sont imposées par le politique, « ce dernier ayant pour mission d'organiser et de garantir le bien commun dont le dépositaire ultime est le peuple » (Yatim, 2015, p.6). La pérennité de ces dernières ne dépend donc pas de

l'atteinte d'objectifs financiers, mais de l'existence d'un besoin ou d'un problème social. Pour les organisations publiques, l'éthique est donc d'essence externe (Yatim, 2015, p.8), elle est un devoir et non un choix. Toutefois, à cause de leur vocation hybride (Farinas et Bernier, 2008), économique et sociale, dont la mission peut sembler opposée, voire contradictoire, les entreprises publiques sont des organisations particulières et complexes. En ce concerne le cas particulier de la Société des alcools du Québec, la question éthique ne porte pas sur le fait qu'elle soit responsable (ou non) du commerce des boissons alcooliques, mais plutôt sur la manière dont elle le fait et les moyens qu'elles utilisent pour parvenir à ses fins.

3.2 Présentation du corpus et de l'échantillon

Notre analyse a consisté, plus précisément, en une analyse de contenu (narration et image) d'un corpus constitué de plusieurs annonces publicitaires diffusées par la Société des alcools du Québec, du ministère de la Santé et des Services sociaux et d'Éduc'alcool entre 2012 et 2017. En lien avec nos questions de recherche soulevées dans le premier chapitre, cette analyse avait pour objectif de dégager le discours publicitaire grand public de ces deux institutions politiques et de cet organisme de prévention, véhiculé par les réseaux télévisés. Il s'agissait d'observer plus exactement comment se manifestait l'antinomie des messages publicitaires diffusés par ces différents acteurs tout en examinant parallèlement comment s'insérait la dimension clientéliste au travers ces exemples particuliers. Ainsi, notre analyse s'est articulée sur la question de la dichotomie entre le volet préventif et le volet promotionnel relative à l'enjeu posé par l'alcool. Le premier est associé à une communication sociale visant à mettre en garde les citoyen.ne.s-électeur.ice.s contre les méfaits liés à la consommation d'alcool et, conséquemment, à les inciter à ne pas reproduire ce comportement. Le

second est lié à une communication commerciale appelant les citoyen.ne.s-électeur.ice.s à devenir des client.e.s en les incitant à l'achat et la consommation de produits alcoolisés. Au travers nos questionnements, nous avons donc cherché à discerner le but visé (changement de comportement versus incitation à la consommation) de chacune des campagnes publicitaires diffusées par ces trois acteurs ; le registre (prévention versus promotion) dans lequel elles s'inscrivent ; les destinataires (citoyen.ne versus client.e) qu'elles sollicitent ; ainsi que les idées auxquelles elles se rattachent (valorisation d'une culture de la non-consommation versus le renforcement de la culture de consommation).

De prime abord notre objectif était d'analyser les annonces publicitaires télévisuelles diffusées depuis le début des années 2000, une période marquée par l'adoption de la Loi sur l'administration publique (chapitre A-6.01) et l'émergence de l'État clientéliste au Québec. Malheureusement, nous n'avons pas été en mesure d'accéder au matériel numérique convoité, indisponible, ce qui nous a contraints à revoir le choix des bornes temporelles de notre corpus. Or, après avoir dressé le portrait des annonces disponibles et accessibles via Internet pour chacun des trois acteurs ciblés et après avoir sollicité leur aide pour les fins de notre recherche, c'est principalement par souci de cohérence chronologique et en raison de l'accessibilité des annonces que nous avons choisi d'analyser celles qui avaient été produites et diffusées entre 2012 et 2017. Précisons de plus que si notre choix s'est arrêté aux publicités télévisées, c'est en raison de la popularité de la télévision comme moyen de diffusion, d'information et de divertissement. En effet, malgré la montée impressionnante, dans les dernières années, de la diffusion numérique, la télévision constitue encore aujourd'hui le média de masse traditionnel que les Québécois et des Québécoises présentent le plus (Charltron, Giroux et Lemieux, 2013). En 2015, le Centre d'étude des médias de l'Université Laval révèle que les Québécois.e.s passent en moyenne un peu plus de 33 heures devant leur téléviseur chaque semaine (CEM, 2017). En plus d'être très appréciée par les

entreprises commerciales qui dépensent chaque année des sommes importantes pour y diffuser leurs annonces publicitaires, la télévision constitue également un outil de communication à des fins persuasives grandement privilégié par la classe politique afin de s'adresser et d'agir sur des auditoires visés, grand public ou plus ciblés. Comme nous l'avons mentionné dans le chapitre précédent, dans les régimes démocratiques, la communication gouvernementale n'a pas pour seul but d'informer les citoyens mais vise également un objectif de persuasion, cherchant à susciter le soutien et/ou à modifier les attitudes et les comportements de ses destinataires dans le sens recherché par le gouvernement producteur/émetteur de ces communications (Albouy, 1994 ; Gusse, 2003). Comme elle permet de s'adresser à un large auditoire, plusieurs conçoivent ainsi la télévision comme une arme de persuasion massive.

Le recensement des annonces publicitaires télédiffusées par la SAQ, le MSSS et Éduc'alcool de 2012 à 2017, nous a permis de dégager un échantillon de 59 annonces se détaillant ainsi : 25 annonces de la Société des alcools (voir tableau 3.1), 9 annonces du ministère de la Santé et des services sociaux (voir tableau 3.2) et, finalement, 25 annonces diffusées par Éduc'alcool (voir tableau 3.3).

Le tableau 3.1 illustre le nombre de publicités télédiffusées par la Société des alcools du Québec ainsi que les campagnes publicitaires dans lesquelles elles s'insèrent. Afin d'accéder aux annonces publicitaires émises par l'entreprise publique, nous avons envoyé une demande d'accès à l'information par courrier électronique. Dans cette requête, nous demandions, entre autres, à la SAQ de nous transmettre, en format numérique, les annonces publicitaires télévisuelles diffusées par la société d'État depuis 2012 jusqu'à 2017. La réponse a été favorable et la personne de la SAQ responsable à l'information nous a transmis ces différentes annonces publicitaires télévisées diffusées par la SAQ par le biais du lien « We Transfer ». Le tableau 3.1 les

présente une à une tout en illustrant que la Société des alcools du Québec se pose comme un annonceur télévisuel très actif.

Tableau 3.1 Annonces publicitaires télévisuelles par campagnes SAQ

Source : Société des alcools du Québec

Nom de l'annonce	Durée	Campagne	Année.s
SAQ1. Banque alimentaire Qc	00:30	Vins généreux ⁶⁷	Depuis 2010
SAQ2. Spaghat	00:30	Festivino	2012-13
SAQ3. Que dalle	00:30	Foire aux vins français	2012
SAQ4. Dance ouvre bouteille	00:15		2013-14
SAQ5. Même si (fille)	00:15	Éthique de vente ⁶⁸	2013-17
SAQ6. Même si (gars)	00:15		
SAQ7. Écosse	00:30	Les pastilles de spiritueux fins qui en disent long	2014
SAQ8. Soir de scotch	00:30		
SAQ9. Soirée de filles	00:30	Un petit plus à la soirée	2014
SAQ10. Soirée entre ami.e.s	00:30		
SAQ11. Bouchon/thématique	00:15	Festivino	2014-15
SAQ12. Concours	00:15	Un monde SAQ à gagner	2015
SAQ13. Famille SAQ	00:30	Lancement SAQ Inspire	2015
SAQ14. Profil client (Bertrand)	00:15		
SAQ15. Profil client (Joseph)	00:15		
SAQ16. Profil client (Julie)	00:15		
SAQ17. Branchée	00:30	Partagez votre carte Inspire	2016
SAQ18. Fête	00:30		
SAQ19. Un p'ti whisky au chalet	00:30	Donnez une chance aux spiritueux fins	2016-17
SAQ20. Deux gars, une cuisine	00:35		

⁶⁷ En 2011, la SAQ a élaboré la campagne des « vins généreux » au profit de Banques alimentaires du Québec qui depuis est reproduite chaque année. Pendant une fin de semaine, elle invite ses client.e.s à visiter la succursale SAQ de leur choix afin de s'y procurer une bouteille de vin blanc contre laquelle la société d'État s'engage à remettre 1\$ à l'organisme luttant activement contre la faim. Nous avons décidé de conserver cette annonce télédiffusée depuis 2011 dans notre échantillon puisque nous trouvons intéressant d'observer comment se traduit l'approche clientéliste au travers d'une publicité qui met en vedette un organisme social.

⁶⁸ Depuis 2013, la SAQ pilote la rediffusion télévisée de ses annonces sous le thème *Éthique de vente* : un rappel du fait que la SAQ ne peut vendre de l'alcool à une personne mineure (âgée de moins de 18 ans). De même que pour la campagne des « vins généreux », nous avons fait le choix de conserver ces annonces afin d'analyser la manière dont se manifeste la position clientéliste de l'entreprise publique face à cette responsabilité éthique et sociétale.

SAQ21. Couple salon	00:35		
SAQ22. Origine Québec	00:15	SAQ Inspire	2017
SAQ23. La chasseuse d'aubaines	00 :30	Les avantages de la carte Inspire	
SAQ24. Le chasseur de primeurs			
SAQ25. Le chasseur de découvertes			

Depuis 2012, l'entreprise publique dépense annuellement, en moyenne, plus de 2 millions de dollars en placement publicitaire télévisé, ce qui représente près de 20% de la somme totale de ses dépenses en placement médias (Placement médias 2012-2016, SAQ). Reconnue notamment pour ses publicités humoristiques visant à faire la promotion des vins français (« La foire aux vins français ») et des vins italiens (« Festivino »), en 2014-2015, la SAQ met en œuvre de nouvelles campagnes publicitaires visant à faire la promotion de ses produits et services. Après avoir créé les pastilles de goût (2009) pour orienter et simplifier le choix des consommateurs quand ils/elles magasinent des vins, la Société des alcools du Québec s'engage, à partir de 2014, dans une nouvelle offensive publicitaire visant à démocratiser, cette fois-ci, les spiritueux avec les campagnes « Les pastilles de spiritueux fins qui en disent long », « Un petit plus à la soirée » et « Donnez une chance aux spiritueux fins ». Suivant la même logique que les pastilles de goût pour le vin, la SAQ crée cinq nouvelles pastilles servant à identifier les spiritueux fins ainsi que trois icônes de spiritueux à cocktail afin de faciliter le choix des consommateurs. Par le biais de ces diverses campagnes, la société d'État encourage donc ses clients à découvrir la pastille ou leur icône qui leur convient. L'automne suivant (2015), elle met en branle l'une de ses plus grandes campagnes publicitaires multi plateformes, la « SAQ Inspire »⁶⁹, visant à promouvoir leur premier programme de récompenses, la carte Inspire, offrant à ces utilisateurs une remise - minime - en argent à l'achat d'un produit ainsi que de nombreuses offres

⁶⁹ Par la création de ce nouveau programme, la SAQ qui, rappelons-le, est un monopole d'État, se trouve à récolter des données extrêmement précieuses sur les tendances d'achat ainsi que les goûts et préférences de ses consommateurs dans le but de faire des propositions d'achat ciblées.

exclusives. Plusieurs de ces publicités sont destinées à la télévision. Les premières annonces publicitaires (2015) de la campagne « SAQ Inspire » visent d'abord à introduire l'expérience Inspire et inciter les client.e.s à faire l'acquisition de la carte. Pour celles télédiffusées en 2016-17, sous les thèmes « Partager votre carte Inspire » et « Les avantages de la carte Inspire », la SAQ insiste surtout sur les bénéfices que procure cette dernière aux détenteur.ice.s. Selon la société d'État, les informations recueillies par l'utilisation de la carte lui permettront d'offrir à ses client.e.s-consommateur.cie.s un service d'avantage personnalisé et, ainsi, de mieux répondre à leurs besoins et de les satisfaire.

Pour sa part, le tableau 3.2 illustre le nombre de messages télévisuels diffusés par le ministère de la Santé et des Services sociaux (MSSS) depuis 2012 ainsi que les thèmes spécifiques des campagnes dans lesquelles ces messages s'inscrivent. L'ensemble des messages ainsi que les détails concernant chacune des campagnes se trouvent sur le site web du ministère de la Santé et des Services sociaux⁷⁰. Comme l'indique le tableau 3.2, le ministère de la Santé et des Services sociaux lance chaque année, dans le cadre de la Semaine de prévention de la toxicomanie⁷¹ (SPT) qui a lieu à la fin de novembre, une nouvelle campagne d'information et de sensibilisation « visant à prévenir, chez les jeunes [âgés entre 10 et 24 ans], les risques et les conséquences associés à la consommation d'alcool ou d'autres drogues et à la pratique des jeux de hasard et d'argent » (*Dépendances (alcool, drogues, jeu) : Campagnes*, MSSS). Associé aux slogans centraux « Intense au naturel » (2012-2013) et « Reste en contrôle » (2014 à

⁷⁰ Lors de notre dernière visite sur le site web du MSSS, nous avons constaté que les annonces publicitaires télédiffusées dans les années antérieures à 2017 ne sont plus disponibles suite à une mise à jour du site effectuée en novembre 2017. Heureusement, nous avons enregistré les liens numériques de ces messages ce qui nous permet de les retracer facilement. Voir le site : <http://www.msss.gouv.qc.ca/professionnels/alcool-drogues-jeu/dependances/campagnes/>

⁷¹ En novembre 2017, la Semaine de prévention de la toxicomanie a été renommée la Semaine de prévention des dépendances (SPD).

2017), les thèmes spécifiques des campagnes et les sujets qui y sont abordés diffèrent d'une année à l'autre.⁷²

Tableau 3.2 Annonces publicitaires télévisuelles par campagne MSSS Source : Site du ministère de la Santé et des Services sociaux			
Nom de l'annonce	Durée	Campagne	Année
MSSS1. Mieux à faire	00:30	Intense au naturel. Il y a tellement mieux à faire que de consommer - Trouve ta propre intensité	2012
MSSS2. Texto	00:15	Sois intense au naturel - Il y a tellement mieux à faire que de consommer	2013
MSSS3. Lendemain de veille	00:15		
MSSS4. Recette	00:30	T'as ce qu'il faut – Reste en contrôle	2014
MSSS5. Souper	00:30		
MSSS6. Chute (gars)	00:30	Ton entourage te rend plus fort – Reste en contrôle	2015
MSSS7. Chute (fille)	00:30		
MSSS8. Magie (alcool)	00:30	Il n'y a pas de magie – Reste en contrôle	2016
MSSS9. Automatisme	00:30	Ça peut devenir automatique – Reste en contrôle	2017

Les campagnes réalisées en 2012 et 2013, sous la thématique générale « Intense au naturel », visent à inciter les jeunes à s'engager dans leurs milieux de vie et à entreprendre des activités qui les passionnent, autrement dit, à trouver des alternatives à la consommation. En 2014, afin de sensibiliser les jeunes face aux excès d'alcool, le

⁷² Chaque campagne développe généralement deux thèmes principaux sollicitant chacun des publics différents. Par exemple, la plus récente campagne du MSSS (2017) met l'accent sur deux thèmes. Le premier, « Choisis des solutions gagnantes » vise les jeunes de 10 à 16 ans, Le second thème, « Ça peut devenir un automatisme – Reste en contrôle », cible plus particulièrement les jeunes de 17 à 24 ans. Toutefois, ces bornes d'âges sont sujettes à varier d'une campagne à l'autre. Pour constituer notre échantillon, nous avons seulement retenu les messages s'adressant au segment plus âgé du public puisque les annonces télédiffusées sont - majoritairement - conçues spécialement pour ce groupe d'âges.

MSSS développe une nouvelle offensive visant à inciter les jeunes à « rester en contrôle » - entendre garder le contrôle de leur consommation. Dans cette optique, les campagnes des années subséquentes (2014, 2015, 2016 et 2017) abordent, sous différents angles, les risques et les conséquences associées à la consommation excessive d'alcool – un mode de consommation problématique chez les 15 à 24 ans – ainsi que le problème de la dépendance. Chaque année, le ministère de la Santé et des Services sociaux déploie sa campagne publicitaire de prévention à grande échelle : messages télévisés et radiophoniques, placement web, affichages, activités sur le terrain, outils de sensibilisation destinés aux jeunes, aux parents ainsi qu'aux intervenant.e.s sont élaborés pour l'occasion⁷³.

Le tableau 3.3 expose quant à lui le détail des messages de sensibilisation télédiffusés, entre 2012 et 2017, par l'organisme de prévention Éduc'alcool. Après avoir rencontré des difficultés avec le visionnement en ligne de certaines annonces publicitaires, nous avons contacté le directeur d'Éduc'alcool, Hubert Sacy qui a accepté de nous rencontrer afin de nous fournir toutes les informations nécessaires et manquantes pour les fins de notre analyse. C'est donc dans l'après-midi du 26 mars que nous nous sommes présentés au 606 rue Cathcart à Montréal où sont situés les bureaux d'Éduc'alcool. Lors de notre rencontre, M. Sacy nous a transmis sur une clé USB, l'ensemble des annonces produites et télédiffusées par Éduc'alcool entre 2012 et 2017. Les publicités inscrites dans le tableau ci-dessous correspondent donc aux informations fournies par M. Sacy.⁷⁴

⁷³ Tous les moyens déployés par le MSSS réfèrent à l'information disponible sur le site web officiel de la campagne *Reste en contrôle*.

⁷⁴ Nous avons exclu certaines publicités télévisées de notre échantillon, trois de 2012 et trois autres de 2016. Ces six publicités correspondent à de courts segments télévisés d'une durée de 6 à 10 secondes au travers lequel l'organisme de prévention questionne les connaissances des auditeurs.ice.s sur les limites de consommation quotidienne afin de solliciter leur attention (par exemple : à combien de verre par jour doit-on limiter sa consommation d'alcool pour ne pas courir de risque ?). La réponse est ensuite diffusée dans une annonce ultérieure. Pour notre analyse, nous avons uniquement conservé les annonces répondant à la question préalablement soulevée dans le bref segment. Nous avons également exclu deux

Tableau 3.3 Annonces publicitaires télévisuelles par campagne Éduc'alcool (ÉA)
Source : Éduc'alcool

Nom de l'annonce	Durée	Campagne	Année
ÉA1. Pictogrammes Bar	00:30	La modération en 4 chiffres : 2-3-4-0	2012
ÉA2. Décompte Radio-Canada	00:30		
ÉA3. Réponse quiz Radio-Canada	00:30		
ÉA4. Pictogrammes porte-parole	00:30		2013
ÉA5. Bière à la maison	00:15		2014 ⁷⁵
ÉA6. Bière au bar	00:15		
ÉA7. Spiritueux à la maison	00 :15		
ÉA8. Vin à la maison	00 :15		
ÉA9. Vin détente	00 :15		
ÉA10. Bonne émission TVA (Un sur 2)	00 :15		
ÉA11. Bonne émission TVA (Yamaska)	00 :15		
ÉA12. TLMEP	00 :15		
ÉA13. Pictogrammes restaurant	00 :30		
ÉA14. Standard	00 :30		
ÉA15. Les vacances	00:30	Modérer l'alcool ne veut pas dire modérer le plaisir	2015
ÉA16. Mariage	00:30		
ÉA17. Policières (Unité 9)	00:15		
ÉA18. Policiers (19-2)	00:15		2016
ÉA19. Fin de semaine	00 :30		
ÉA20. Je ne conduis pas	00 :30		

autres publicités qui s'éloignaient de la formule du spot publicitaire traditionnel diffusé à la télévision. Diffusées en 2015, ces publicités d'une durée de 1 minute mettent en scène les pictogrammes porte-paroles en matière de consommation d'alcool – personnages récurrents des publicités d'Éduc'alcool – comme invité.e.s des émissions « Salut Bonjour » et « Ça finit bien la semaine » diffusées sur les ondes de TVA. Les pictogrammes discutent et répondent aux questions posées par l'animateur.ice concernant les limites de consommation à faible risque. Malgré que le message soit essentiellement le même que celui transmis dans les annonces télédiffusées cette même année, nous avons fait le choix d'exclure ces publicités en raison de leur format particulier qui s'éloigne du modèle populaire du spot publicitaire.

⁷⁵ Comme en témoigne le tableau 3.3, le nombre d'annonces explose en 2014, ces dernières représentant à elles seules 40% des annonces produites et télédiffusées par l'organisme de prévention entre 2012 et 2017. Nous n'avons toutefois reçu aucune explication de la part du directeur d'Éduc'alcool, H. Sacy, permettant de justifier cette hausse marquée. Si nous nous fions aux autres années, nous constatons que l'organisme de prévention a plutôt l'habitude de diffuser entre 2 à 4 annonces télévisées par année.

ÉA21. Drague (réponse)	00 :20	La modération en 4 chiffres : 2-3-4-0	
ÉA22. Jeunes (réponse)	00 :20		
	00 :20		
ÉA23. Verres (réponse)		Les bienfaits d'une consommation responsable	2017
ÉA24. Chat	00:30		
ÉA25. Poissonne	00:30		

Après avoir mené une importante campagne de sensibilisation depuis 2012 visant à faire connaître les limites de consommations d'alcool dites à faible risque, en 2016, Éduc'alcool se réjouit des résultats obtenus : 6 Québécois.e.s sur 10 sont en mesure d'identifier spontanément les limites quotidiennes (2 verres pour les femmes/3 verres pour les hommes) et près de 9 personnes sur 10 connaissent le slogan « La modération à bien meilleur goût » (*Promouvoir les bénéfices de la modération*, Éduc'alcool, 2016). Dans le cadre de la nouvelle campagne publicitaire de sensibilisation lancée en 2016, les deux célèbres pictogrammes (homme/femme) porte-paroles en matière de consommation d'alcool – personnages centraux et récurrents des campagnes d'Éduc'alcool depuis 5 ans – cèdent leur place à un chat et une poissonne (poisson femelle). Constatant une fois de plus qu'une part importante des Québécois.e.s sont des consommateur.ice.s excessif.ve.s, cette campagne vise de nouveaux objectifs : mettre la connaissance des Québécois et Québécoises à l'épreuve en faisant valoir les bénéfices associés au respect des limites de consommations recommandées (*Infopresse*, 2016). Diffusée à la télévision, sur le web et accompagnée d'un volet imprimé et affichage, la nouvelle campagne d'Éduc'alcool veut ainsi mettre en valeur quelques-uns des bienfaits d'une consommation modérée d'alcool comme, par exemple, profiter d'une meilleure qualité de sommeil, éviter les lendemains de veille, être plus en forme et mieux contrôler son poids.

3.3 Méthode et grilles d'analyse

Dans le cadre de notre recherche, nous avons entrepris un examen rigoureux des annonces télévisuelles touchant la question de l'alcool au Québec diffusées par trois acteurs clés : la SAQ, le MSSS et Éduc'alcool. Pour mener à bien cette analyse, nous avons privilégié une démarche qualitative associée à l'analyse de contenu : méthode permettant d'analyser toutes formes de communication, autrement dit « tout transport de significations d'un émetteur à un récepteur, contrôlé ou non par celui-là » (Bardin, 1996, p.36) et, cela, peu importe son support de transmission. Comme le précise Laurence Bardin, auteure de *L'analyse de contenu*, il n'existe ni procédure singulière ni manière de faire universelle : « il ne s'agit pas d'un instrument mais d'un éventail d'outils ; ou plus précisément d'un même outil mais marqué par une grande disparité dans les formes et adaptables à un champ d'application très étendu : les communications » (Bardin, 1996, p.35). L'analyse variant selon les documents étudiés ainsi qu'en fonction des visées des chercheur.se.s et du champs desquels ils.elle.s sont issu.e.s, « il n'existe pas de prêt-à-porter en analyse de contenu », écrit l'auteure (Bardin, 1996, p.34). Toutefois, bien que les méthodes associées soient nombreuses et que les domaines qui y recourent soient très hétérogènes, fondamentalement, l'analyse de contenu permet au chercheur.e de savoir, de comprendre et, ultimement, d'interpréter ce qui n'est pas explicitement dit ; ce qui se cache derrière les paroles (textuelles et imagées). En ce sens, L. Bardin définit l'analyse de contenu en ces termes

:

... un ensemble de techniques d'analyse des communications visant, par des procédures systémiques et objectives de description du contenu des messages, à obtenir des indicateurs (quantitatifs ou non) permettant l'inférence de

connaissances relatives aux conditions de production/réception (variable inférées) de ces messages (Bardin, 1996, p.47).

Plus précisément, nous pouvons dire de notre analyse qu'elle est thématique ou, autrement dit, une analyse des « signifiés ». Pour Laurence Bardin, « faire une analyse thématique consiste à repérer des « noyaux de sens » qui composent la communication et dont la présence ou la fréquence d'apparition pourront signifier quelque chose pour l'objectif analytique choisi » (Bardin, 1997, p.137). Le thème, comme unité d'enregistrement (Bardin, 1997), correspond donc, dans de notre démarche qualitative, à l'unité de signification à coder. Pour Madeleine Grawtiz, auteure du manuel *Méthodes en sciences sociales*, le codage consiste plus exactement à segmenter les données (observation directe, discours, textes, images) en unités d'analyse, à définir les catégories qui vont les recevoir, et à mettre (ranger ou catégoriser) les unités dans ces catégories (Grawtiz, 1996). Dans le cadre de notre travail, nous avons donc analysé les annonces publicitaires produites et télédiffusées par la SAQ, le MSSS et Educ'alcool sur une base thématique – en fonction des thèmes qui découlent de notre cadre d'analyse explicité ci-haut. Plus exactement, nous avons orienté notre analyse sur deux axes. D'abord sur les notions « citoyen.ne » versus « client.e », lesquelles correspondent à l'unité d'enregistrement « personnage »⁷⁶. Ensuite, sur les thèmes « consommation » versus « changement de comportement/attitude » lesquels renvoient à l'unité d'enregistrement « objet ou référent », soit les « thèmes pivots autour desquels s'organise le discours. » (Bardin, 1997, p.137). Enfin, ce processus d'analyse, nous a permis de classer les annonces publicitaires diffusées par les trois acteurs - en fonction des thèmes d'analyse sélectionnés - selon le registre dans lequel elles s'insèrent : prévention versus promotion.

⁷⁶ Comme le précise Bardin, « l'acteur ou actant peut être choisi comme unité d'enregistrement » (Bardin ; 1997, p.137).

Inspirés des écrits propres au champ de la communication et du marketing, nous avons d'abord construit deux grilles d'analyse des récits télévisés (voir les tableaux 3.4 et 3.5) et qui, par le biais de dix questions, abordent les différents aspects constitutifs de la teneur d'une annonce publicitaire. Titrée *Fiche de collecte de données publicités SAQ-MSSS- ÉA « Plan stratégique »*, la première renvoie à des éléments du plan stratégique présidant aux diverses campagnes de communication entreprises par les trois institutions. Titrée *Fiche de collecte de données publicités SAQ-MSSS- ÉA « Analyse de contenu »*, la seconde grille porte plus spécifiquement sur le contenu des publicités. Grâce à ces deux grilles, nous avons été en mesure de recueillir les réponses à ces dix questions (3 questions en lien avec la première grille et 7 en lien avec la seconde grille) pour chacune des 59 annonces étudiées et donc, de mettre en lumière le contexte, préventif ou promotionnel, auquel référerait les publicités diffusées par les trois acteurs en insistant sur le dualisme - explicité plus ci-haut - entre les notions « citoyen.ne » et « client.e ».

Selon Luc Dupont, ancien publicitaire de Cossette Communication-Marketing et professeur de communication à l'Université d'Ottawa, la planification d'une campagne publicitaire constitue une étape cruciale, « l'élément le plus important dans la réussite d'une publicité » (Dupont, 2015, p.24). L'étape consistant tout d'abord à fixer un objectif clair et précis de communication se pose en retour comme un gage de réussite de la campagne publicitaire et d'atteinte du but recherché : susciter l'envie d'achat, trouver de nouveaux consommateurs, développer son image de marque, fidéliser sa clientèle, modifier une perception, changer un comportement, etc. Cette étape influence grandement sur le reste du processus de planification et d'élaboration de la campagne publicitaire puisqu'elle servira, entre autres, de point d'ancrage et de repère pour les étapes à suivre. Le contexte présidant la diffusion de l'annonce publicitaire est quant à lui interrelié à l'objectif de cette dernière. En d'autres termes, le contexte de référence

dans lequel s'insère la publicité est corolaire à son objectif et, plus largement, influence la stratégie de communication qui sera adoptée en vue d'atteindre le but recherché. En ce sens, la publicité se présente comme l'une des parties prenantes d'une stratégie communicationnelle globale se déployant généralement à différents niveaux (web, télévision, affichage, radio...).

Enfin, le choix du public cible, aussi compris comme la clientèle potentielle que l'on veut rejoindre, figure parmi les premiers questionnements, dès l'élaboration du plan stratégique, auxquels doit réfléchir l'annonceur pour une campagne publicitaire réussie : « Si vous voulez réussir dans l'environnement d'aujourd'hui, vous devez identifier une cible » (Dupont, 2015, p.25). Une définition claire et une connaissance pointue du public que l'organisme veut atteindre influenceront le choix du message ainsi que le moyen ou support (télévision, radio, affichage...) par lequel celui-ci sera transmis tout en permettant d'accroître l'efficacité et les chances de réussites de la démarche. Si la clientèle cible peut être définie selon plusieurs critères, les publicitaires ont développé l'habitude de segmenter les consommateurs en fonction de critères simples, tels que le sexe et l'âge (Dupont, 2015). Une telle opération est tout aussi cruciale en marketing social. Après avoir analysé un problème social contre lequel un organisme veut lutter (p.ex., la prévention de la consommation d'alcool), celui-ci doit déterminer une cible d'action prioritaire (p. ex., les jeunes consommateurs âgés entre 15 et 24 ans) et connaître le public ciblé (attitudes, valeurs, croyances, habitudes de consommation, motivation à consommer...) - puisqu'il existe des différences dans le comportement et le profil des publics ciblés. L'idée étant au final de produire un message et de recourir aux canaux de diffusion spécifiquement adaptés à chaque public ciblé pour produire les effets escomptés en fonction de l'objectif recherché (p.ex., les inciter à ne pas consommer).

Tableau 3.4 Fiche de collecte de données publicités SAQ-MSSS-ÉA « Plan stratégique » : objectif de communication, contexte et publics cibles			
Diffuseur :	Nom de la publicité :	Nom de la campagne :	Année de diffusion :
		Thèmes clés	
A- Quel est l'objectif de communication de l'annonce publicitaire ?		Inciter à l'achat, promouvoir un produit, informer, persuader, sensibiliser, changer un comportement, modifier une perception, se faire connaître, etc.	
B - Quel est le contexte organisationnel présidant à la diffusion de l'annonce publicitaire ?		Lancement de produits/services, campagne de promotion, de fidélisation, de sensibilisation, etc.	
C - À quels publics cibles s'adresse l'annonce publicitaire ?		Client.e.s, citoyen.ne.s, la société en général, les jeunes âgés de 15 à 24 ans, les aînées, les hommes, les femmes, etc.	

Composée de sept questions, la seconde grille d'analyse des récits télévisés (voir le tableau 3.5) aborde pour sa part différents éléments portant sur le contenu spécifique des annonces publicitaires diffusées par les trois organisations émettrices. Ces questions visent à expliciter et systématiser le contenu des messages véhiculés des publicités analysées. L'objet du récit, les arguments invoqués, le narrateur, le ton employé, le rôle des acteurs, le registre ainsi que les émotions sollicitées sont autant d'éléments de réponses nécessaires à une compréhension approfondie de leur signification. Précisons que pour se faire, nous avons enregistré tous les messages publicitaires constitutifs de notre échantillon (59) puis nous les avons retranscrits intégralement sous forme de texte, appelé « verbatim », pour ensuite soumettre ces récits à une analyse attentive.

Tableau 3.5 Fiche de collecte de données publicités SAQ-MSSS-ÉA « Analyse de contenu »			
Diffuseur :	Nom de la publicité :	Nom de la campagne :	Année de diffusion :
		Thèmes clés	
D- De quoi parle-t-on ? Quel est l'objet du récit ?		De boissons alcooliques, de services offerts, des conséquences attribuables à l'alcool, des risques potentiels liés à une consommation excessive, etc.	
E- Quels sont les arguments invoqués ? Sont-ils convaincants ?		Économiser, découvrir, avantages multiples, consuméristes, préventifs, perte d'emploi, perte de contrôle de soi, lendemain de veille, etc.	
F- Qui parle ?		Une voix hors champ, le ou les personnages à l'écran, etc.	
G- Quel est le ton employé ?		Humoristique, enthousiasme, ironique, sérieux, dramatique, incite à la prudence, etc.	
H- Quel rôle incarne les acteur.ice.s à l'écran ?		Un.e citoyen.ne, un.e client.e, un.e consommateur.ice, un.e vendeur.euse, un.e usager.ère, etc	
I- Sur quel registre joue-t-on ?		Cognitif, affectif ou conatif	
J- À quelle(s) émotion(s) fait-on appel ?		L'humour, le désir, la joie, le plaisir, le dégoût, la peur, etc.	

Enfin, il va sans dire que les images occupent aujourd'hui une fonction centrale du discours publicitaire et, utilisé habilement, elles peuvent se transformer en un redoutable outil de persuasion (Dupont, 2015, p.101). Comme le précise Luc Dupont : « Quand vous faites de la publicité, l'image est souvent le seul élément perçu par les consommateurs » (Dupont, 2015, p.102). C'est la raison pour laquelle, en plus de la retranscription textuelle des 59 annonces publicitaires, nous avons également procédé à une retranscription des images de ces mêmes annonces. Plus exactement, nous avons construit une troisième grille d'analyse (voir le tableau 3.6) qui nous a permis de

procéder à l'analyse descriptive des messages visuels véhiculés dans ces publicités. Divisée en deux parties, sous forme de questions et de descriptions, cette grille d'analyse nous a permis d'effectuer la retranscription des images et des représentations contenues dans les annonces publicitaires télédiffusées par la SAQ, le MSSS et Educ'alcool, pour ensuite les soumettre à une analyse interprétative. Celle-ci nous a donc permis d'observer et de mettre en mot ce qui n'était pas explicitement dit dans les annonces mais dont l'interprétation et la signification sont aussi importantes que le discours oral en communication publicitaire.

Tableau 3.6 Fiche de collecte de données publicités SAQ-MSSS-ÉA « Analyse des images »			
Diffuseur :	Nom de la publicité :	Nom de la campagne :	Année de diffusion :
		Thèmes clés	
K- Dans quel lieu se déroule l'annonce publicitaire ?		Une succursale SAQ, un dépanneur, une maison, un monde imaginaire, etc.	
L- Est-ce qu'il y a présence de texte ? Quel est son importance ?		Slogan, texte explicatif, une accroche, le nom de l'organisation émettrice, etc.	
M- Quelles sont les couleurs mises en valeur ?		Couleurs vives/chaudes, des couleurs sombres/froides, etc.	
		Description	
N- Décrire objectivement le contenu de la publicité : « Que voyons-nous ? »		<p>Qu'y a-t-il au premier plan ? à l'arrière-plan ? Décrire les différents plans séquences.</p> <p>Décrire le décor et les éléments mis en scène. « Qu'est-ce qui frappe/acroche le regard ? »</p> <p>Le ou les personnages (Combien sont-ils ? Que font-ils ? Où sont-ils ? Comment sont-ils habillés ? Quels sentiments semblent-ils exprimer ?) Décrire leur interaction.</p>	
Interprétation :			

Notre quatrième chapitre a pour objet la présentation de nos résultats tirés de l'analyse des 59 annonces publicitaires télédiffusées entre 2012-2017 par les institutions

gouvernementales, la SAQ (25) et le MSSS (9), ainsi que par l'organisme de prévention, Éduc'alcool (25).

CHAPITRE IV

PRÉSENTATION DES RÉSULTATS D'ANALYSE

Notre quatrième chapitre est consacré à la présentation des résultats obtenus suite à notre analyse des récits et images des 59 annonces publicitaires télévisuelles pilotées et produites par le ministère de la Santé et des services sociaux (MSSS), l'organisme de prévention Éduc'alcool et par la société des alcools du Québec (SAQ) dans le cadre de leurs campagnes publicitaires, entre 2012 et 2017. Ce chapitre se conclut avec une synthèse de nos données.

4.1 Les campagnes publicitaires du ministère de la Santé et des Services sociaux

Acteur de premier rang en matière de santé au Québec, le ministère de la Santé et des Services sociaux s'inscrit comme l'un des plus importants producteurs et diffuseurs de communication sociale parmi ses homologues gouvernementaux (Marchand et Giroux, 2010). Chaque année, il dépense d'importantes sommes pour réaliser des campagnes poursuivant des objectifs de promotion et de prévention qui portent sur des enjeux de santé multiples (le tabagisme, la consommation de drogues et d'alcool, le VIH, la grippe, la santé mentale, la malnutrition, etc.) et qui s'adressent à des publics variés (les femmes, les hommes, les jeunes âgé.e.s entre 15 et 24 ans, les personnes âgées de 50 et plus...). Plus encore, le MSSS, en lien avec sa mission, réalise et diffuse annuellement une campagne d'information et de sensibilisation abordant le thème

général de la toxicomanie, englobant la consommation d'alcool et de drogues ainsi que la pratique des jeux de hasard et d'argent⁷⁷. S'adressant principalement aux jeunes⁷⁸, cette campagne comprend d'ordinaire plusieurs volets, dont la Semaine de prévention des dépendances, une campagne média (web, télé, radio, affichage), ainsi que des outils spécifiques destinés aux communautés autochtones et du matériel conçu spécialement pour les parents et les intervenant.e.s travaillant dans les milieux liés à la jeunesse.

C'est donc sans grande surprise que les résultats de notre analyse (récit et image) des annonces publicitaires produites et télédiffusées par l'organisme gouvernemental de santé publique, nous amènent à classer ses messages dans le registre de la prévention. En ce qui concerne les six campagnes élaborées entre 2012 et 2017, il est possible de les regrouper sous deux grandes thématiques, soit « Intense au naturel », deux campagnes qui réunissent les annonces produites et télédiffusées en 2012 et 2013 et « Reste en contrôle », avec quatre campagnes qui comptent celles de 2014 à 2017 (tableau 3.2). Précisons que pour faire passer ses messages de prévention aux jeunes, le MSSS recourt essentiellement à la puissance des images, mettant en scène des jeunes qui, visiblement, subissent les conséquences de leur excès. Il y a, en effet, très peu de discours oraux au sein des publicités télévisuelles du MSSS, et outre une voix hors-champs mentionnant une phrase d'accroche (ex. « Il y a des conséquences à consommer »), il n'est pas rare de ne relever aucun - ou très peu - d'échanges verbaux.

⁷⁷ Depuis maintenant 30 ans, le MSSS, en collaboration avec le ministère de l'Éducation et le ministère de l'Enseignement supérieur ainsi que d'autres partenaires, réalise chaque année une campagne d'information et de sensibilisation visant à mettre en garde les jeunes face aux risques et aux conséquences associées à ces formes de dépendances (alcool – drogues – jeux de hasard et d'argent). La Semaine de prévention des dépendances (anciennement la Semaine de prévention des toxicomanies), ayant lieu à la fin novembre, marque le lancement annuel de la campagne, constituant alors un moment fort de la campagne où plusieurs activités d'information et de sensibilisation sont spécialement prévues pour l'occasion.

⁷⁸ Considérant que le profil des consommateurs varie selon l'âge, le matériel proposé par le MSSS s'adresse généralement à des jeunes de trois groupes d'âges différents : 10 à 12 ans, 13 à 16 ans et 17 à 24 ans. La majorité des annonces publicitaires soumises à notre analyse ont été conçues pour rejoindre les jeunes des deux dernières tranches d'âge, les 13 à 24 ans.

A priori, il nous semble plutôt évident que les annonces publicitaires associées aux six campagnes annuelles du MSSS valorisent une approche orientée vers le citoyen, et, plus précisément, visant à protéger les jeunes contre les risques et les conséquences attribuables à l'alcool. Dans ce qui suit, nous présentons donc les messages télévisés commandités par le MSSS en insistant sur les aspects centraux liés à nos questions de recherche.

4.1.1 « Intense au naturel »

Les deux campagnes de 2012 et de 2013 sont titrées « Intense au naturel », le recours au terme « naturel » faisant référence ici au fait de rester soi-même, c'est-à-dire sans être sous l'influence de substances psychotropes comme de l'alcool et/ou de la drogue. En ce sens, ces campagnes visent à inciter les jeunes de 13 à 24 ans à trouver des alternatives à la consommation que ce soit, par exemple, en s'engageant dans une cause ou auprès des plus jeunes à l'école, en faisant du bénévolat, en pratiquant un sport, en jouant d'un instrument de musique, en suivant des cours de danse, de dessin... Bref, elles tendent essentiellement à démontrer aux jeunes qu'il y a mieux à faire que consommer de l'alcool et/ou de la drogue et les encouragent, par le fait même, à découvrir et pratiquer leur passion en restant « au naturel ». Conséquemment, en incitant les jeunes à s'engager dans leur milieu et à s'investir dans des activités qui les passionnent, le MSSS est en mesure de les mettre en garde face aux risques et aux conséquences liés à la consommation de ces substances.

La campagne de 2012 compte un message télévisé d'une durée de 30 secondes et celle de 2013, deux annonces de 15 secondes. Si elles partageant un même objectif, inciter

les jeunes à faire autre chose que de consommer – donc, logiquement, les inciter à s’abstenir de consommer - les annonces respectives de chacune des campagnes abordent toutefois des stratégies différentes : celle de 2012, sous la signature « Intense au naturel. Il y a tellement mieux à faire que de consommer – Trouve ta propre intensité » (pour les jeunes de 13 à 24 ans), souligne les avantages à ne pas consommer mettant en scène de jeunes acteur.ice.s qui pratiquent différentes activités (sport, danse, peinture, musique, science) avec intensité – intensité représentée par des faisceaux de lumières fluorescents qui rythment et accompagnent les mouvements des jeunes en action. Pour leur part, les deux annonces de 2013, « Sois intense au naturel – Il y a tellement mieux à faire que de consommer », mettent l’emphase sur les effets et les conséquences attribuables à la consommation d’alcool ou d’autres drogues. Pour ce faire, l’agence publicitaire, Kb2 + Montréal, a mis en scène, via l’usage de la messagerie texte, fort prisée des jeunes, quelques risques concrets associés à la consommation d’alcool – risque de perte d’emploi, perte de contrôle, agressivité -, des situations réalistes au travers desquelles les jeunes sont susceptibles de se reconnaître⁷⁹ : « Ce n’est pas juste virtuel, c’est réel. Il y a des conséquences à consommer. Rends-toi sur le site web », dit une voix hors champ à la fin des annonces alors qu’apparaît simultanément à l’écran l’adresse web destinée à la campagne (intenseaunaturel.com) ainsi que le nom (gouvernement du Québec) et le logotype (le drapeau du Québec) de l’organisation émettrice.

⁷⁹ L’une des annonces met en scène un jeune garçon qui, visiblement, a la gueule de bois. Couché sur le canapé, encore vêtu de ses vêtements de la veille, il est incapable de se réveiller malgré les sons des messages textes que lui envoie son ami : « Encore en retard au travail », lui écrit-il, mais j’ai fini de te protéger et je t’avertis que tu perdras ton emploi si tu continues à faire le party. Dans l’autre annonce, une jeune fille adulte étudie paisiblement dans un café. Concentrée, elle ne porte aucune attention à son cellulaire relayant plusieurs messages textes d’une amie lui mentionnant que son petit ami, après avoir consommé quelque chose qui l’a rendu bizarre, s’est battu contre deux gars et a été arrêtée par la police. Lorsqu’elle prend enfin connaissance des messages textes, elle est visiblement contrariée.

4.1.2 « Reste en contrôle »

En 2014, sous la nouvelle thématique générale « Reste en contrôle », le MSSS vise cette fois à sensibiliser les jeunes face aux risques et conséquences de la consommation excessive et abusive d'alcool, de drogues ou la pratique de jeux de hasard et d'argent – autant de pratiques très problématiques chez les jeunes âgés de 15 à 24 ans. Par la même occasion, le MSSS leur demande de « rester en contrôle », autrement dit de garder le contrôle de leur consommation afin d'éviter de devoir subir ces dites conséquences.

D'une durée de 30 secondes, deux annonces destinées à la télévision sont titrées « T'as ce qu'il faut – reste en contrôle ». Sous le thème de la consommation excessive, la première annonce met en scène un jeune homme adulte qui rencontre pour la première fois les grands-parents de sa petite amie à l'occasion d'un souper. La grand-mère lui tend une cruche d'eau, mais le garçon plutôt que de s'en servir un verre, prend la cruche et boit, à même son col, l'entièreté de son contenu. Cette scène faisant référence au calage d'alcool, une activité populaire chez les jeunes qui consiste à boire la plus grande quantité d'alcool le plus rapidement possible. La seconde annonce met en scène une jeune fille adulte en train de préparer un dessert en compagnie de sa mère et de sa petite sœur. Pour préparer son mélange à gâteau, elle incorpore divers ingrédients insolites (des œufs avec la coquille, du coca cola, de la terre...) sous les regards perplexes de sa mère et de sa sœur, une scène qui renvoie cette fois à la problématique du mélange de substances psychotropes (alcool et drogues). Au milieu de chacune de ces deux annonces apparaît à l'écran une courte accroche : « Il y a des fois où ça peut mal tourner ». Par le biais d'un habile jeu circulaire de caméra, l'on se retrouve alors

dans un tout autre univers, fait d'une série très rapide d'images mettant en scène les jeunes personnages consommant beaucoup d'alcool (première annonce) et ingérant différentes substances (seconde annonce) puis, après coup, en subissant les conséquences : le jeune homme est allongé inerte sur une table de billard : la jeune fille, soutenue par ses amies, a de la difficulté à marcher.

Également rattachées à la thématique générale « Reste en contrôle », les trois campagnes subséquentes du MSSS montrent elles aussi, sous des angles variés, les risques et les conséquences associés à ces modes de consommation à risque. Pour la campagne de 2015, sous le thème « Ton entourage te rend plus fort – Reste en contrôle », deux messages télévisés de 30 secondes insistent sur les risques et conséquences auxquelles s'exposent les buveur.se.s quand ils.elles dépassent les limites – limites de consommation, mais aussi seuil de tolérance. Plus précisément, ces annonces aux scénarios similaires présentent, dans l'une un garçon et, dans l'autre, une fille (jeunes adultes) qui consomment (drogues et alcool) de manière régulière. Planant⁸⁰ littéralement dans les airs, ces personnages sont dans un état de quasi léthargie. À plusieurs reprises et différentes occasions, on les aperçoit ingérer des substances psychotropes (alcool et drogues) : l'indifférence et la neutralité qui se lisent alors dans leur expression corporelle et faciale témoignent de la banalisation qui entoure la consommation de ces substances. Puis, confrontés à la réalité, ils s'effondrent sur le sol, heurtés par le poids des conséquences. Après quoi, le texte suivant paraît à l'écran : « La chute peut-être dure ». Pour sa part, la campagne de 2016 compte une annonce télévisuelle de 30 secondes portant cette fois-ci exclusivement sur l'alcool. Sous le thème « Il n'y a pas de magie – Reste en contrôle », elle insiste sur l'inéluctabilité des conséquences associées à la consommation d'alcool et aux

⁸⁰ Cette image fait également référence à l'état de somnolence extatique dans lequel les personnages intoxiqué.e.s se trouvent.

dépendances qu'elle crée, contre lesquelles même la magie ne peut rien. L'on y découvre un commis de dépanneur capable de prédire l'avenir, et qui suggère à son client (un jeune adulte), un habitué de l'endroit, d'utiliser une baguette magique afin d'effacer la mémoire de sa petite amie. À défaut de quoi, elle rompra avec lui, exaspérée qu'il rentre tout le temps saoul à la maison. Toutefois, le lendemain matin, le tour de magie n'aura sur elle aucun effet puisqu'elle le quittera tout de même. Enfin, le message publicitaire de la campagne 2017, « Ça peut devenir automatique – Reste en contrôle » aborde le problème spécifique de la dépendance à l'alcool. Visant à sensibiliser les jeunes de 17 à 24 ans, l'annonce met en scène une automate qui reproduit de manière mécanique et répétitive les mêmes mouvements et les mêmes comportements : elle consomme de l'alcool. Elle rejette et pousse physiquement la personne qui tente de lui venir en aide. Elle regrette puis recommence. Dans cette annonce, le MSSS met les jeunes en garde et les invite à contrôler leur consommation s'ils ne veulent pas devenir un.e automate : « Évite que ça t'arrive. Reste en contrôle » mentionne une voix hors champ alors qu'au même moment apparaît textuellement à l'écran « Ça peut devenir automatique ».

4.2 Les campagnes publicitaires d'Éduc'alcool (ÉA)

Connu aujourd'hui de la majorité des Québécois.e.s pour son slogan accrocheur « La modération à bien meilleur goût », la création (1989) de l'organisme Éduc'alcool relève originellement d'une initiative de la Société des alcools du Québec, en collaboration avec d'autres membres de l'industrie des boissons, afin de promouvoir une consommation responsable. En lien avec son mandat, l'organisme de prévention indépendant et sans but lucratif produit et diffuse chaque année - à partir du financement provenant des cotisations versées par ses membres institutionnels - des

campagnes publicitaires s'adressant à monsieur et madame tout le monde qu'elles appellent à boire modérément. Plus exactement, Éduc'alcool les invitent à suivre les limites de consommation dites à faible risque qu'il résume sous cette courte formule : 2-3-4-0. Comme l'indique clairement l'organisme de prévention :

...ainsi, les femmes qui souhaitent éviter les problèmes à long terme devraient limiter leur consommation à deux verres par jour et à 10 par semaine, alors que pour les hommes, ces limites sont respectivement de trois verres par jour et de 15 par semaine. C'est le 2-3 de la formule. Il est vrai aussi que l'on peut, de temps à autre, consommer un peu plus. Ainsi, lors d'une occasion spéciale, les femmes pourraient prendre trois verres et les hommes quatre. À condition, bien sûr, que ces « occasions spéciales » ne reviennent pas trop souvent. C'est le 3-4 de la formule. Enfin, pour éviter l'accoutumance, tant physique que psychologique, il est recommandé de s'abstenir totalement de consommer de l'alcool au moins un jour par semaine. Cela est représenté par le 0 »⁸¹ (Éduc'alcool, 2012)

Bien que ses activités d'information et de sensibilisation ne se résument pas qu'à son volet médiatique, les campagnes publicitaires, auxquelles Éduc'alcool concède un budget annuel approximatif de 1,5 millions⁸², occupent une part importante de la stratégie communicationnelle visant à informer et à encourager les consommateurs Québécois.e.s à boire modérément. En ce qui concerne les annonces publicitaires analysées, elles se divisent en deux grandes offensives : « La modération en quatre chiffres : 2-3-4-0 » regroupant les annonces télédiffusées entre 2012 et 2016 et « Les bienfaits d'une consommation responsable », celles de 2017. Dans ce qui suit, nous

⁸¹ Tel que le soutient Éduc'alcool, ces limites de consommation dites à faible risque représentent de solides repères en matière de consommation responsable : « Un comité national d'experts, dont faisait partie la conseillère scientifique d'Éduc'alcool, a élaboré les directives relatives à la consommation d'alcool à faible risque. Elles ont été révisées par trois sommités scientifiques de trois continents et endossées par un nombre impressionnant d'organismes publics et privés. Elles sont désormais LA référence » (Éduc'alcool, 2012).

⁸² Cette information nous a été transmise par H. Sacy, directeur de l'organisme de prévention, lors de nos échanges courriels.

présentons ces deux campagnes ainsi que leurs annonces publicitaires respectives⁸³. Ces exemples concrets serviront, dans le chapitre suivant, à mener une discussion articulée autour de nos questions de recherche.

4.2.1 « La modération en quatre chiffres : 2-3-4-0 »

En 2012, Éduc'alcool lance la plus vaste campagne d'information et de sensibilisation de son histoire (Éduc'alcool, 2012) qui s'étalera sur cinq ans, soit de 2012 à 2016. Cette campagne vise essentiellement à faire connaître les « limites sécuritaires » (Éduc'alcool, 2012) de consommation en matière d'alcool afin de contrer la consommation excessive en hausse chez les buveur.se.s Québécois.e.s et, implicitement, les inciter à adopter un comportement de consommation responsable. Pour ce faire, l'organisme de prévention illustre - en nombre de verres - les repères qui incarnent la modération, soit la formule « 2-3-4-0 » préalablement présentée.

Alors qu'autrefois, l'estimation de la modération était laissée à l'interprétation subjective des buveur.se.s, en 2012, Éduc'alcool a voulu uniformiser et définir clairement les limites de la modération en implantant une « nouvelle norme sociale qui définit la modération par la formule 2-3-4-0 » (Éduc'alcool, 2012). C'est donc dans le cadre de cette large campagne que les pictogrammes, personnages inspirés des symboles de signalisation pour les toilettes genrées, font leur entrée en scène pour la première fois (2012). Ceux-ci deviendront dès lors des personnages récurrents et

⁸³ Considérant la proportion plus importante de publicités télédiffusées par Éduc'alcool et leurs points communs, nous dressons ici un portrait global de ces annonces publicitaires plutôt que de les passer en revue l'une après l'autre.

emblématiques des publicités d'Éduc'alcool, leur tête étant souvent utilisée pour illustrer les limites quotidiennes de consommation : la tête de la femme étant remplacée par les chiffres 2 et 10, et celle de l'homme par les chiffres 3 et 15.

Cette campagne totalise 23 messages télévisuels (tableau 3.3) dont la durée varie entre 15 à 30 secondes. Partageant essentiellement un même objectif, faire connaître les limites de consommation dites sécuritaires pour les consommateur.ice.s et, tacitement, les inciter à les suivre, ces annonces publicitaires prennent davantage la forme d'un message informatif, voire éducatif, destiné à la masse. En effet, si le scénario élaboré, la structure et le positionnement stratégique varient selon les annonces publicitaires, elles partagent toutes ce même objectif et véhiculent essentiellement un même message : « Les femmes devraient limiter leur consommation d'alcool à 2 verres par jour et à 10 par semaine. Les hommes à 3 verres par jour et 15 par semaine. Et, on ne boit pas tous les jours ».

Il va sans dire qu'Éduc'alcool fait preuve de créativité en ce qui a trait à l'élaboration de ces annonces. Notamment, pour le lancement de la campagne de 2012, intitulée « La modération en 4 chiffres », Éduc'alcool a élaboré une publicité *pre-roll*⁸⁴ utilisant le compte à rebours de la pause-décompte - correspondant au segment d'attente, variant généralement de 10 à 30 secondes, indiquant aux téléspectateur.ice.s le temps restant avant le commencement ou le retour de leur émission. Autrement dit, la pause-décompte agit comme un espace éducatif de 30 secondes où les pictogrammes homme/femme utilisent les chiffres à même le décompte pour illustrer et faire connaître les limites de consommation quotidienne. Pour l'entreprise-émettrice, ce moment de diffusion correspond à un positionnement judicieux, car tout en lui permettant

⁸⁴ Le terme *pre-roll* est généralement employé pour désigner un format de diffusion des publicités vidéos sur le web. La publicité *pre-roll* est celle qui est diffusée tout juste avant le contenu vidéo.

d'élaborer un concept créatif sur mesure, il constitue également un moment privilégié pour s'adresser aux téléspectateur.ice.s qui, en attente de leur émission, demeurent en ondes et attentif.ve.s. Cette même année, Éduc'alcool a aussi créé une annonce sous forme de quiz avec question-réponse⁸⁵, au travers duquel il sollicite les connaissances des téléspectateur.ice.s en matière de consommation responsable⁸⁶. Cette offensive publicitaire s'opère en deux - ou plusieurs - moments. Les questions sont d'abord posées dans un premier segment très bref de 6 à 10 secondes. Puis, après la diffusion d'une ou de plusieurs annonces commerciales, les réponses sont produites dans un autre message publicitaire. Précisons que le recours à la formule quiz est employé par les entreprises-émettrices afin de capter et conserver l'attention des téléspectateur.ice.s et, ainsi, augmenter les chances de rétention de leurs messages.

En 2014, toujours sur le thème « La modération en 4 chiffres », Éduc'alcool s'est inspiré de certaines téléséries québécoises pour créer des annonces publicitaires visant à sensibiliser les Québécois.e.s aux différents niveaux de consommation. Articulés autour de cinq thèmes - la consommation d'un verre de vin ou d'une bière entre ami.e.s à la maison, l'heure de l'apéro, les sorties au bar entre ami.e.s et la consommation d'alcool pour se détendre - ces messages télévisés « ont été créés puis associés, grâce à un positionnement privilégié, à une scène d'une des émissions phares d'ICI Radio-Canada télé (Les Parent, Série Noire, Trauma et L'auberge du chien noir) » (Grenier, 2014). L'organisme indépendant profite également de ces publicités pour vulgariser la notion de verre standard (ex. un verre de vin standard correspond à 5 oz et une bouteille contient six verres). De plus, durant cette même année, il a également développé un

⁸⁵ « À combien de verre par jour doit-on limiter sa consommation d'alcool pour ne pas courir de risque ? » ; « La quantité d'alcool que l'on peut boire sans risque est-elle la même pour les femmes et pour les hommes ? » ; « Pour boire avec modération à combien de verres par semaine doit-on limiter sa consommation d'alcool ? ».

⁸⁶ Cet exemple concret réfère à la publicité produite et télédiffusée en 2012 sous le nom « Réponse quiz Radio-Canada ».

message spécifique en lien avec la célèbre et rituelle phrase « Qu'est-ce qu'on boit? »⁸⁷ lancée hebdomadairement par Guy A. Lepage, animateur de la populaire émission *Tout le monde en parle*. La publicité met en scène les pictogrammes porte-paroles qui, dans une ambiance relaxe et chaleureuse, s'assoient, collés, devant la télévision avec un verre de vin pour écouter leur émission du dimanche soir. Diffusé immédiatement après le segment de l'émission « Qu'est-ce qu'on boit? », le message publicitaire d'Éduc'alcool rappelle que, même si consommer un verre de vin constitue pour certain.e un rituel du dimanche soir, il est important de limiter sa consommation en fonction des directives recommandées. À celles-ci s'ajoutent les publicités « Bonne émission » créées spécialement pour être télédiffusées avant le commencement des émissions *Un sur 2* et *Yamaska* retransmit sur les ondes de TVA. Plongeant ses pictogrammes dans les univers de ces deux émissions, Educ'alcool profite de ce positionnement stratégique pour informer les téléspectatrices de la télésérie *Un sur 2* des limites de consommation recommandées pour les femmes, d'une part, et d'autre part, pour informer les auditeur.ice.s de *Yamaska* sur les quantités correspondant à un verre standard d'alcool. Pour souhaiter finalement à tous et toutes une bonne émission.

Concernant les annonces publicitaires de 2015 réalisées sous l'accroche « Modérer l'alcool ne veut pas dire modérer le plaisir », elles visent à réfuter l'idée partagée selon laquelle une soirée arrosée en alcool est synonyme de plaisir et de fête, alors qu'à l'inverse, la modération serait perçue comme ennuyeuse et plate. Par le biais de cette offensive publicitaire, Educ'alcool cherche à démontrer que plaisir et excès ne sont pas corolaires, autrement dit, qu'il est possible d'avoir beaucoup de plaisir tout en suivant les recommandations en matière de consommation. C'est donc au travers des récits et

⁸⁷ Ce segment vise à présenter aux invité.e.s de l'émission le vin qu'ils et elles s'appêtent à boire.

des mises en scène exagérées⁸⁸ que les pictogrammes démontrent que modérer sa consommation d'alcool ne veut pas forcément dire modérer le plaisir.

Finalement, en 2016, l'organisme développe une nouvelle offensive publicitaire visant à aborder le thème des limites de consommation. Des annonces qui, cette fois, prennent la forme de questions auxquelles il faut répondre par vrai ou faux. Par exemple : « Vrai ou faux ? Quand vient le moment de draguer l'alcool est un plus. Il rend plus cool, plus séduisant et plus performant sexuellement. » ; « Vrai ou faux ? Il faut bien que jeunesse se passe. Quand on est jeune, il est normal de fêter fort et ça ne fait pas de tort. » ; « Vrai ou faux ? Un hôte attentionné doit toujours remplir les verres de ses invités avant que ceux-ci les aient vidés. » Abordant ainsi les thèmes de la drague, de la jeunesse et du rôle de l'hôte.s.s.e, ces publicités visent à contredire des croyances associées à la consommation d'alcool (p. ex. : l'alcool rend plus cool et plus sexy) en soulignant l'importance de respecter les directives recommandées⁸⁹. Également, deux autres publicités ont aussi été télédiffusées cette même année, leurs propos visant à contrer des arguments fréquemment soulevés par les buveur.se.s pour légitimer des épisodes de consommation excessive. Dans ces annonces, Educ'alcool rappelle aux téléspectateur.ice.s que même si c'est le week-end, même si on s'est privé toute la semaine, même si on a eu une semaine de fou et même si on ne conduit pas, il faut tout de même respecter les limites de consommation recommandées.

De manière générale, les annonces publicitaires associées à cette vaste campagne prennent davantage la forme de messages informatifs/éducatifs plutôt que foncièrement

⁸⁸ Par exemple, dans l'une de ces publicités, nous retrouvons les pictogrammes porte-paroles en matière de consommation responsable lors de leur soirée de célébration de mariage où il y a 500 invité.e.s, une centaine de musiciens, neuf fontaines de chocolat, un gâteau de vingt-deux étages. Quant à la traine de la mariée, elle est tellement longue que ces invité.e.s dansent le continental dessus.

⁸⁹ Ces publicités réfèrent à celles produites et télédiffusées en 2016 sous les thèmes signatures « drague », « jeunes » et « verres ». Au travers de ces messages publicitaires, Educ'alcool aborde les préjugés portant sur l'alcool et la drague, la consommation des jeunes ainsi que sur le rôle des hôtes.se.s.

persuasifs. Autrement dit, elles visent plus directement à faire connaître et à sensibiliser les consommateur.ice.s aux limites de consommation quotidienne qu'à les convaincre explicitement de les suivre. Suite à leur analyse, nous constatons en effet qu'elles renferment majoritairement une faible teneur argumentative. Pour certaines annonces, nous notons même l'absence d'argument. Bien que nous comprenons que la délimitation de ces recommandations s'inscrit dans l'optique de la diminution des risques pour la santé des consommateur.ice.s, cet aspect n'est toutefois pas explicitement évoqué dans les messages publicitaires, à l'exception d'une seule annonce⁹⁰. Cela étant dit, les messages publicitaires d'Éduc'alcool abordent très peu, voire aucunement, toute la question des risques et conséquences néfastes attribuables à la consommation d'alcool, que ce soit ceux affectant la santé des buveur.ses, les pairs et/ou la société en générale. Les annonces mettent en scène les pictogrammes au travers différents contextes souvent associés à la consommation d'alcool (bars, célébrations, soirées entre ami.e.s, au restaurant...) rappelant aux Québécois.e.s, mais plus directement aux consommateur.ice.s, qu'ils.elles ne doivent pas dépasser les limites recommandées, sans nécessairement apporter d'éléments servant à justifier cette proposition. Toutefois, comme le nuance Christian Desîlets et Gilles Gauthier dans « L'usage de l'argumentation en publicité », ce n'est pas parce qu'une publicité a une faible teneur argumentative ou qu'elle ne contient aucun argument, que cette dernière ne possède aucune valeur persuasive (Desîlets et Gauthier, 2013). Autrement dit, même si elles ne se fondent que sur peu ou pas d'arguments, cela ne veut pas dire que les annonces publicitaires d'Éduc'alcool n'aient aucune influence sur les auditeur.ice.s. En effet, par la diffusion répétitive et récurrente de son discours didactique, Éduc'alcool cherche implicitement à inciter les consommateur.ice.s à adopter un comportement

⁹⁰ En effet, seule la publicité nommée « bière au bar » rappelle qu'il est important de suivre les limites de consommation recommandées afin de diminuer les risques pour la santé sans toutefois donner plus de précisions.

réfléchi et modéré en matière de consommation d'alcool par l'intégration de ses recommandations. Comme nous le verrons en abordant la prochaine campagne d'Éduc'alcool, intitulée « Les bienfaits de la consommation responsable », c'est à cette dernière que revient le mandat explicite de convaincre les Québécois.e.s de consommer modérément, c'est-à-dire selon les directives « 2-3-4-0 ». Pour ce faire, Éduc'alcool valorise une approche positive basée sur l'illustration des avantages associés à ce mode de consommation, contrairement au MSSS qui a choisi d'adopter une approche négative mettant l'emphase sur les conséquences néfastes attribuables à la consommation excessive.

4.2.2 « Les bienfaits d'une consommation responsable »

Tous les cinq ans, Éduc'alcool commandite une enquête afin de suivre l'évolution de la relation des Québécois.e.s avec l'alcool. Suite de sa vaste campagne entamée en 2012, Éduc'alcool se dit satisfait des résultats : cinq ans après le lancement de « La modération en quatre chiffres : 2-3-4-0 », 6 Québécois.e.s sur 10 sont désormais capables d'identifier spontanément les limites quotidiennes de consommation recommandées (*Promouvoir les bénéfices de la modération*, Éduc'alcool, 2016). Toutefois, la consommation excessive demeure encore un enjeu préoccupant, alors que près du quart des Québécois.e.s disent boire de l'alcool de manière excessive sur une base au moins mensuelle (Éduc'alcool, 2017). Ceci dit, en 2017, l'organisme indépendant entame donc, une nouvelle campagne, visant cette fois à convaincre plus expressément les consommateur.ice.s de respecter les directives relatives à une consommation responsable. Autrement dit, il s'agit de persuader les Québécois.e.s qui connaissent ses recommandations de les appliquer au quotidien. Pour ce faire, Éduc'alcool entend mettre de l'avant les bienfaits attribuables à une consommation

responsable en faisant appel à de nouveaux personnages. Les célèbres pictogrammes cèdent donc leur place à un chat et un poisson femelle, comme pour faire un clin d'œil aux personnages animaliers des Fables de La Fontaine qui font la morale aux humains. S'inspirant de la technique publicitaire du témoignage, ces nouveaux personnages animés nous parlent des bénéfices qu'ils ressentent depuis qu'ils consomment modérément d'alcool.

Dans le cadre de cette nouvelle offensive télévisée, deux publicités humoristiques de 30 secondes ont été élaborées. La première met en scène un chat et ces « chums » de la ruelle qui, depuis qu'ils consomment modérément, se sentent beaucoup mieux. Avant, nous dit le chat, il avait de la difficulté à chasser les souris, entre autres, parce qu'il était trop gros et moins vif. Même les souris se moquaient de lui. Ses amis et lui ont donc décidé de se prendre en main et de modérer leur consommation d'alcool. Depuis, ils se sentent plus en forme et ont perdu du poids, disent-ils, en gonflant leur torse et exposant leur muscle. À la fin de l'annonce, on les aperçoit en train de faire des exercices pour illustrer le fait qu'ils sont en meilleure forme. Simultanément, une voix hors champ précise qu'« il y a plusieurs bénéfices à respecter les limites de consommation d'alcool recommandées » : être plus en forme et avoir un poids santé. Hors de leur portée, une souris brandit dans les airs une pancarte sur laquelle est inscrit le logotype F2-H3⁹¹, rappelant les limites de consommation recommandées par jour pour les femmes et pour les hommes. La seconde annonce présente une poissonne qui fait état de la meilleure condition physique dont elle profite depuis qu'elle a arrêté de consommer de l'alcool au-delà des directives recommandées. Avant, dit-elle, elle avait d'intenses maux de tête au réveil (sa tête prend alors la forme de celle d'un requin

⁹¹ Ce logotype a été créé par Educ'alcool dans le cadre de sa dernière campagne. Pour ce dernier, les têtes des pictogrammes sont remplacées par les chiffres 2, pour la femme, et celui de 3 pour l'homme, illustrant les limites quotidiennes de consommation recommandées.

marteau). Elle dormait aussi très mal (on l'aperçoit dans son lit tourner d'un côté, puis de l'autre). Mais depuis qu'elle a réduit sa consommation d'alcool, elle déborde d'énergie, dit-elle, et on la voit nager en tournoyant sur elle-même. Une voix off reprend alors le même propos au sujet des bénéfices associés à la consommation responsable : pouvoir profiter d'une meilleure qualité de sommeil et éviter les conséquences associées aux lendemains de veille. Cette fois, un crabe brandit dans les airs une pancarte sur laquelle on aperçoit le logotype F2-H3.

Basée sur l'humour, cette campagne fait donc appel à des animaux animés pour illustrer les avantages à consommer selon les directives recommandées. Recourant à la formule du témoignage publicitaire, ces derniers racontent, au travers de leur expérience personnelle, les bienfaits qu'ils ressentent depuis qu'ils boivent plus modérément de d'alcool. Dans le milieu commercial, les annonces publicitaires de ce type présentent généralement des client.e.s satisfait.e.s qui vantent avec beaucoup d'entrains les mérites d'un produit en particulier. De cette manière, l'entreprise privée souhaite susciter le désir d'achat chez les consommateur.ice.s pensant qu'ils.elle.s pourront en retirer un tout aussi grand contentement. À son tour, la communication sociale s'est inspirée de cette pratique pour inciter les individus à adopter des habitudes de vies plus saines. C'est donc dans cette optique qu'Éduc'alcool fait appel au chat et au poisson femelle en tant que personnages centraux de ses annonces publicitaires. Éduc'alcool souhaite ainsi que les expériences de ces nouveaux personnages, témoignant des bienfaits de la réduction d'alcool sur leur bien-être, convainquent les consommateur.ice.s Québécois d'adopter un mode de consommation plus responsable, c'est-à-dire respectant les limites recommandées.

4.3 Les campagnes publicitaire de la Société des alcools du Québec

Comme nous l'avons déjà mentionné, la Société des alcools du Québec élabore et diffuse chaque année, au même titre qu'une entreprise privée, des campagnes publicitaires afin de faire la promotion de ses produits et services. S'adressant à la masse, ces multiples messages télévisés incitent de toute évidence les Québécois.e.s à l'achat et la consommation de produits alcoolisés mis en marché dans ses nombreuses succursales situées partout au Québec. Aidé de grandes firmes publicitaires, tel que Sid Lee⁹² et Cossette⁹³, c'est avec brio que l'entreprise publique élabore ses campagnes publicitaires que ce soit pour convaincre les Québécois.e.s qu'ils.elles aiment le whisky et qu'il suffit simplement de découvrir leur pastille de goût ; pour les inciter à se procurer la carte SAQ Inspire afin de pouvoir profiter d'une panoplie d'avantages dont ils.elles ont besoin ; ou encore pour les encourager à faire une bonne action en achetant une bouteille de vin blanc lors du « Grand week-end généreux ». Il va sans dire qu'aucune de ces annonces publicitaires ne mentionne ni n'évoque d'une quelconque manière les conséquences néfastes attribuables à la consommation d'alcool. Même si le logotype ainsi que le célèbre slogan « La modération à bien meilleur goût » d'Éduc'alcool apparaissent à la toute fin de chacune des annonces télédiffusées par la SAQ, ce n'est visiblement pas le message que l'entreprise publique souhaite que les téléspectateur.ice.s en retiennent. Tout comme nous l'avons fait pour le MSSS et Éduc'alcool, nous dressons, dans la partie suivante, un portrait des campagnes

⁹² Sid Lee est une agence créative, œuvrant notamment dans le secteur publicitaire, reconnue à l'échelle mondiale dont la maison-mère se situe à Montréal. Plusieurs grandes compagnies commerciales, comme Coca-Cola, Air Transat, Samsung et Adidas, recourent annuellement à ses services afin d'élaborer et de créer leurs campagnes publicitaires.

⁹³ Cossette est une importante agence de communication marketing dont les services s'étendent partout au Canada. En 2018, elle décroche le titre de l'agence canadienne de l'année au 45^e concours annuel *The One Show* qui récompense le travail des firmes de publicités nord-américaines tant sur le plan des idées, de la créativité que de la qualité d'exécution (*Infopresse, 2018*). Depuis 2017, Cossette est sacrée l'agence intégrée principale en charge de l'élaboration et de la création des campagnes publicitaires de la Société des alcools du Québec.

publicitaires produites et diffusées par la Société des alcools du Québec ainsi que des annonces télévisuelles qui s’y rattachent, en insistant sur les différents aspects liés à nos questions de recherche. Ces exemples concrets nous serviront de points de référence pour la discussion qui suivra dans le chapitre suivant.

4.3.1 « Les vins généreux »

En 2011, la Société des alcools du Québec a élaboré et lancé pour la toute première fois la campagne « Les vins généreux » au profit des Banques alimentaires du Québec (BAQ), laquelle est depuis reproduite chaque année. Cette campagne annuelle vise à amasser des fonds pour cet important réseau d’aide alimentaire - composé de 19 Moisson et 11 membres associés ainsi que quelque 1200 organismes affiliés – offrant leur support à plus 400 000 Québécois.e.s en situation de vulnérabilité (Bilan-faim (BAQ), 2017). Ainsi, pour la durée d’une fin de semaine⁹⁴, la SAQ invite ses client.e.s, notamment par le biais de l’annonce publicitaire créée à cette fin, à se procurer une (ou plusieurs) bouteille de vin blanc contre laquelle (ou lesquelles) elle s’engage à remettre 1\$ à l’organisme luttant activement contre la problématique de la disette alimentaire chez les démunis. Tel qu’indiqué clairement dans le communiqué annonçant le retour « des vins généreux » pour l’année 2017 : « pour une 7^e année, les 400 succursales de la Société des alcools du Québec (SAQ) convient leurs clients à se procurer une... deux... ou trois bouteilles de vin blanc au profit du réseau des Banques alimentaires du Québec (BAQ) » (*Les vins généreux sont de retour à la SAQ*, 2017). De plus, durant une semaine, les client.e.s sont invité.e.s à faire un don supplémentaire directement à

⁹⁴ La fin de semaine faisant ici référence à ces trois journées : vendredi-samedi-dimanche

la caisse. En 2017, l'entreprise publique a remis un montant record de 734 919\$ au réseau des Banques alimentaires du Québec (*La SAQ remet un montant record à BAQ*, 2017). Dans son communiqué, la SAQ se dit très heureuse de voir que les Québécois.e.s ont été, encore une fois fidèles au rendez-vous, puisque sans leur participation et leur enthousiasme, cette campagne ne pourrait être un succès (*La SAQ remet un montant record à BAQ*, 2017).

L'annonce spécialement produite pour cette campagne - et télédiffusée chaque année depuis 2011 - met donc en scène un caissier de la SAQ qui, après avoir numérisé le code à barres d'une bouteille de vin blanc, la range dans une boîte en carton – souvent utilisée pour faciliter le transport -, mouvement qu'il répète à trois reprises, insistant ici sur l'achat, non pas d'une, mais de trois bouteilles de vin. Ce dernier prend ensuite la boîte et la déplace vers sa gauche, comme s'il la tendait vers le ou la client.e. Dans un mouvement de continuité, un individu prend alors la boîte qu'il dépose sur la table de sa cuisine. Au lieu d'en sortir les bouteilles de vin, ce sont plutôt du pain, des boîtes de conserve, des légumes et du lait qu'il en extrait. Autrement dit, la boîte de carton agit comme l'élément de transition entre les deux scènes, transportant les telespectateur.ice.s de la succursale SAQ au domicile d'un individu recourant à l'aide des BAQ. Alors que ce dernier extrait les différents aliments de la boîte, une voix hors champ mentionne sur un ton serein : « Le week-end prochain en achetant un vin blanc, vous contribuerez à aider plus de 300 000 Québécois qui ne mangent pas à leur faim. En effet, pour chaque bouteille de vin blanc vendu en succursale, la SAQ remettra 1\$ à Banque alimentaire Québec [...] vous pouvez nous aider à faire une différence ». Dans le cadre de ce message publicitaire, la SAQ sollicite la sensibilité et l'émotivité des Québécois.e.s qu'elle appelle à acheter de l'alcool pour soutenir la cause de la sécurité alimentaire au Québec. En plus de son discours explicite, le discours imagé est lui aussi très révélateur : les bouteilles de vin blanc qui se transforment en nourriture

matérialisent l'aide relative à l'achat des bouteilles de vin blanc dont pourront bénéficier les Québécois.e.s en situation de vulnérabilité alimentaire.

4.3.2 « Festivino » et « La foire aux vins français »

Les campagnes « Festivino » et « La foire aux vins français » sont des offensives publicitaires connues du grand public. Depuis plusieurs années déjà, ces campagnes sont généralement reproduites de manière ponctuelle chaque année. Visant à faire la promotion des vins en provenance de l'Italie et de la France, leurs annonces empruntent généralement un ton humoristique et mettent en scène de manière caricaturale certains traits identitaires et culturels propres à chacun de ces deux pays comme la langue, les expressions linguistiques, la musique et les mets culinaires. Dans ce cadre, deux annonces publicitaires ont été produites et télédiffusées pour souligner l'évènement « Festivino » (2012-13 et 2014-15) et deux autres pour « La foire aux vins français » (2012 et 2013-14), la Société des alcools du Québec invitant sa clientèle à profiter de rabais sur les vins issus de ces régions du monde.

4.3.3 « Éthique de vente »

Depuis 2013, la société d'État reconduit chaque année la télédiffusion de ces messages de sensibilisation associés à la campagne générale sur le thème de l'éthique de vente. Par l'intermédiaire de cette campagne, la SAQ souhaite rappeler qu'elle ne peut vendre de l'alcool à une personne mineure (âgée de moins de 18 ans) : « c'est la loi », dit-elle avec insistance dans cette offensive médiatique. Pour ce qui est de la télévision, la SAQ

a donc élaboré deux annonces publicitaires d'une durée de 15 secondes. Titrées « Même si », ces publicités mettent en scène des scénarios similaires, basés sur l'humour, qui visent à insister sur le fait que c'est toujours 18 ou + à la SAQ pour se procurer des produits alcoolisés. Ces dernières présentent donc respectivement une jeune fille et un jeune garçon, âgé.e.s de moins de 18 ans, qui tentent par le biais de différentes stratégies de se procurer de l'alcool à la SAQ. Dans la première annonce, la jeune fille se présente à la caisse avec une bouteille d'alcool. Maquillée de manière exagérée, elle tente de charmer le caissier de la SAQ en lui faisant de beaux yeux. Elle est aussi accompagnée de son petit ami qui lui a 18 ans puis montre au caissier un papier signé par ses parents attestant qu'elle peut se procurer de l'alcool. Dans la seconde annonce, le jeune garçon fait preuve d'autant de créativité : vêtu d'un costume, portant une fausse moustache, avec les cheveux bien peignés et de grosses lunettes, il tente de se vieillir. Il est aussi accompagné par son père et, pour finir, se déguise en mascotte. Bref, jouant la carte de l'humour, l'entreprise publique souhaite ainsi mettre l'accent sur le fait que, peu importe les moyens imaginés et les stratégies élaborées, il faut obligatoirement avoir 18 ans ou plus pour pouvoir acheter de l'alcool à la SAQ.

4.3.4 « Un petit plus à la soirée »

En 2014, « Un petit plus à la soirée » est la campagne initiatrice de l'importante offensive médiatique entamée par la SAQ visant à démocratiser les spiritueux, initiative qui sera suivie de près par la campagne « Les pastilles de spiritueux fins qui en disent long » produite et diffusée cette même année. Si celles-ci résultent de la même réflexion générale cherchant à simplifier la connaissance de l'univers des spiritueux, « Un petit plus à la soirée » souhaite plus spécifiquement démystifier celui des cocktails. C'est dans cette optique que la société d'État, en collaboration avec Sid Lee,

a créé un système d'icônes visant à illustrer et différencier les trois grandes familles d'alcool généralement utilisées comme des bases à cocktail : les spiritueux de base, les liqueurs et les crèmes. Se déployant sous plusieurs supports médiatiques (affichage, télévision, signalétique, médias web et réseaux sociaux...), cette campagne publicitaire place ces icônes dans des situations où l'on combine des recettes de cocktail simples à des situations propices à leur consommation et qui sont souvent ludiques. Par cette nouvelle initiative, la SAQ souhaite inciter sa clientèle à diversifier ses manières de consommer en fournissant des balises nécessaires pour lui permettre d'explorer l'univers de la mixologie⁹⁵ souvent perçu comme intimidant et complexe. Comme l'indique la société d'État, « pour découvrir l'univers des cocktails, les icônes de saveurs et les équations-cocktails sont donc la base de toutes vos créations. Grâce à ce nouveau système, vous pourrez démystifier les goûts de chaque type de spiritueux, essayer de nouveaux produits et ainsi, diversifier vos recettes de cocktails » (*Cocktails maison : essentiels du bar*, SAQ, 2017). Ce système d'icônes étant établi, les clien.t.e.s peuvent dès lors facilement les repérer au moment où ils.elles font leurs courses et s'inspirer ensuite des équations-cocktails simplistes créés par la SAQ pour élaborer leur mixture.

Basées sur l'humour, les deux annonces de 30 secondes de cette campagne présentent deux aspects, soit une recette à cocktail facile à réaliser, inspirée d'une icône de spiritueux, et une situation appropriée à sa consommation. Dans celle intitulée « Un petit plus à une soirée de fille », un commis de la SAQ présente la formule mathématique suivante : de la vodka (comme assise du cocktail et référant à l'icône de la famille des spiritueux de base) + du jus de canneberge + quatre amies de fille + une

⁹⁵ Le terme mixologie réfère globalement à l'art de créer des cocktails par le mélange d'ingrédients divers (alcool, sirop, jus, fruits...). Depuis les dernières années, on note un engouement de plus en plus vif pour la découverte et l'exploration de cet univers.

anecdote gênante = une soirée de filles réussie. Le cocktail - et donc l'alcool - est ici présenté comme l'ingrédient nécessaire à l'atteinte de ce résultat. Visuellement, on aperçoit d'abord sur un fond blanc, la bouteille d'alcool ainsi que l'icône de spiritueux à laquelle elle se rapporte, le jus de canneberge, les quatre amies se tenant l'une à côté de l'autre, l'air embarrassé alors que l'une d'entre elles raconte, visiblement mal à l'aise, une anecdote soit celle de Luc le paysagiste. Après quoi, le commis de la SAQ annonce le « résultat » de la formule : on aperçoit dès lors, les quatre amies réunies autour d'un comptoir de cuisine, dans une ambiance décontractée, leur cocktail à la main et riant aux éclats, écoutant leur amie racontant son anecdote avec beaucoup d'assurance, une scène bien différente de la scène préalablement présentée. La seconde annonce se fonde sur scénario similaire. Intitulée « Un petit plus à une soirée entre amis », l'employé de la SAQ propose cette fois-ci la formule suivante : du baileys (correspondant à une sorte d'alcool figurant parmi la famille des crèmes) + du café + un vieux jeu de mimes + une amie n'ayant aucun talent à ce jeu = une soirée remplie de plaisir. De manière séquentielle, on aperçoit alors, sur un fond blanc, la bouteille d'alcool, l'icône associée, une cafetière, le jeu de mimes en question et, enfin, l'amie, pas très bonne et visiblement découragée par le contenu de la carte qu'elle devra mimer. Résultat de la formule : dans un salon, cette dernière, debout devant plusieurs de ses ami.e.s, en train de consommer leur café alcoolisé, tente difficilement de mimer un prisme, ce qui finalement donne lieu à un immense fou rire.

Comme l'indique la signature de cette campagne, « Un petit plus à la soirée », les cocktails sont présentés dans ces messages publicitaires comme étant les ingrédients clés d'une soirée amusante et réussie. Autrement dit, si l'on additionne et mélange une mixture alcoolisée à une situation a priori sobre, il en résulte des soirées pleines de plaisir.

4.3.5 « Spiritueux fins »

Tout comme elle l'a fait pour les vins en 2009, cinq ans plus tard, en 2014, la société d'État lance une importante campagne pour faire connaître son tout nouveau système de pastilles qui, cette fois, s'applique aux alcools fins⁹⁶. Issue de la même réflexion que la campagne précédente, cette nouvelle initiative de la SAQ entend cette fois démystifier l'univers des spiritueux fins. Comme elle le mentionne sur son site Internet, « les spiritueux, peut-être encore plus que le vin, peuvent paraître intimidants. Avec leur langage bien à eux et une panoplie de produits dans toutes les gammes de prix, cela peut être difficile de faire un choix » (*Les pastilles de spiritueux*, SAQ, 2014). C'est donc dans l'objectif d'aider et de mieux guider sa clientèle que la SAQ crée cinq nouvelles pastilles de goût pour les alcools fins, simplifiant de la sorte la connaissance du vaste univers de ces produits.

Lancé peu de temps après « Un petit plus à la soirée » (2014), cette nouvelle campagne signée Sid Lee, articulée autour de la signature « Les pastilles de spiritueux fins qui en disent long », vise principalement à faire connaître ce nouveau système de pastilles aux client.e.s de la SAQ. Deux annonces télévisées de 30 secondes ont donc été créées à cette fin. Elles mettent en opposition le discours raffiné et complexe souvent associé aux spiritueux fins au discours simpliste des nouvelles pastilles de goût de la SAQ. Autrement dit, elles sont des parodies des annonces typiquement élaborées pour les alcools fins, comme les whiskys et les scotchs. « On s'est amusé à pasticher les codes classiques des publicités de whiskeys et scotchs, pour ensuite les court-circuiter avec

⁹⁶ Les spiritueux sont des alcools affichant un haut taux d'alcool, atteignant en moyenne 40%. Les spiritueux dits « fins » sont des alcools qui, en plus de contenir un fort pourcentage d'alcool, sont issus de la distillation et sont généralement vieillissés dans des fûts de chêne, tel que le cognac, le whisky et le brandy. Ces produits sont complexes et c'est pour cette raison qu'ils sont souvent perçus comme étant moins accessibles.

la simplicité de nos pastilles », mentionnent des représentants de la firme publicitaire chargée de ce projet (*Grenier, 2014*).

Titrée « Écosse », la première annonce fait voyager les téléspecteur.ice.s au travers d'images présentant plusieurs paysages magnifiques et typiques de l'Écosse (montagnes, collines, rochers, chutes, lochs, distillerie...), un pays mondialement reconnu pour sa production de whisky. Accompagnant le défilement de ces images, une voix hors champ dit : « Des lointaines vallées de l'Écosse nous provient un héritage naturellement précieux : un scotch mi-corsé et fruité ». À la suite de ces images séquentielles, on aperçoit, sur un fond noir, un verre dans lequel est versé langoureusement du whisky. Alternant entre différents plans de vue, on aperçoit le verre rempli de spiritueux sous divers angles. Notamment, lui sont ajoutés des glaçons, ronds et reluisants, qui, par la force des choses, engendrent des remous : le whisky heurte les parois du verre, à un point tel que de petites quantités de spiritueux sont expulsées hors du verre rappelant une image, préalablement exposée dans l'annonce, mettant en scène des vagues se déchaînant sur les parois de rochers écossais. S'appêtant à mentionner de nouveau le nom de la pastille en question, « mi-corsé », la voix narrative est interrompue par celle du commis de la SAQ qui complète tout bonnement la phrase : « et fruité, aussi simple que ça ! ». Dans une succursale SAQ, plus précisément dans la rangée vouée aux alcools fins, on aperçoit alors un employé de l'entreprise publique, face à un client. Il tient dans ses mains une bouteille de spiritueux qu'il tend à ce dernier. Surpris par la simplicité de cette pastille qui en dit long, le client prend la bouteille et se dirige vers la caisse. À l'écran, apparaissent ensuite les cinq différentes pastilles de goût. Simultanément, une voix off appelle les client.e.s de la SAQ à découvrir dès maintenant leur pastille.⁹⁷

⁹⁷ Titree « Soir de scotch », la deuxième annonce présente un scénario similaire. C'est toutefois dans un bar de jazz à l'ambiance feutrée et sensuelle, que Sid Lee transporte d'abord les téléspecteur.ice.s avant d'interrompre ce discours raffiné par la présentation simpliste des pastilles de goût de la SAQ. Souvent

En 2016-17, la SAQ met en branle une nouvelle offensive intitulée « Donnez une chance aux spiritueux fins » pour faire la promotion de ces dites pastilles et, plus explicitement, pour encourager, une fois de plus, ses client.e.s à découvrir celle qui correspond à leurs goûts. Par le biais de cette campagne, la société d'État invite les consommateur.ice.s d'une part, à mettre de côté leurs jugements négatifs et leurs mauvaises expériences des spiritueux fins ; d'autre part, à leur donner une seconde chance tout en se laissant surprendre. Comme le mentionne l'entreprise publique, « grâce aux pastilles de goût, c'est facile de trouver les produits que vous aimerez » (*Donnez-leur une petite chance*, SAQ, 2016).

Cette campagne compte trois messages publicitaires télévisuels d'une durée de 30 secondes. Partageant des scénarios similaires, ces annonces mixant humour et séduction, mettent en scène des personnages qui, malgré leur méfiance et leur attitude réfractaire à l'égard des spiritueux fins, se laissent finalement tenter par un verre. Par exemple, l'annonce « Un p'ti whisky au chalet » met en scène deux amies, Marie et Carole⁹⁸, réunies dans un chalet pour se détendre le temps d'un bref week-end. À l'heure de l'apéro, Marie propose à Carole de prendre un p'tit whisky. Cette dernière refuse car elle ne semble pas avoir gardé un bon souvenir de sa première expérience. Marie renchérit, tentant malgré tout de la convaincre : « Ahhhh, pas parce que t'a pas aimé ça y'a 10 ans laaa que ... ». Mais Carole ne change quand même pas d'idée. Marie se sert tout de même un verre sous le regard attentif de son amie. En gros plan, on aperçoit le verre dans lequel Marie est en train d'y verser l'alcool. Simultanément, la populaire chanson québécoise des années 1990, « Donne-moi ma chance » des B.B

associés à la prohibition et aux années folles, les bars « jazz » sont des endroits forts populaires durant cette période où sont consommées clandestinement des boissons spiritueuses, dont le whisky.

⁹⁸ Nous avons attribué des noms fictifs aux actrices pour faciliter la narration ainsi que la compréhension du récit.

s'enclenche. Dès lors, il y a alternance de plan de vue entre Carole, dont le regard est toujours de plus en plus intéressé, et le verre, dans lequel le whisky ne cesse de couler langoureusement, comme si le liquide ambré et reluisant lui faisait de l'œil, la suppliant de lui donner une seconde chance : « Donne-moi au moins ma chance, vois comme j'ai beaucoup changé », disent les paroles de la chanson en même temps que la scène se déroule. Incapable de résister, Carole cède : « Aweille donc », dit-elle finalement. Par la suite, les cinq différentes pastilles pour les spiritueux fins s'affichent à l'écran alors qu'une voix hors champ convie les client.e.s à découvrir la pastille leur correspondant. Cette annonce, tout comme les deux autres associées à la même campagne, cherche à séduire les consommateur.ice.s et, par la même occasion, à les convaincre qu'ils ou elles n'étaient peut-être tout simplement pas tombés sur un produit correspondant à leur goût. Conséquemment, c'est pourquoi ils/elles devraient donner une seconde chance aux spiritueux fins en dénichant leur pastille et se laisser ainsi surprendre par ces derniers.

4.3.6 « Un monde SAQ à gagner »

Conçue en 2015, la campagne « Un monde SAQ à gagner » vise à faire la promotion d'un concours qui, au moment de sa diffusion, était en vigueur dans toutes les SAQ du Québec. Pour encourager sa clientèle à participer, la société d'État a alors fait appel aux services de l'agence publicitaire, Sid Lee, pour créer - entre autres - un segment publicitaire de 15 secondes destiné à la télévision. Dans ce dernier, les client.e.s de la SAQ sont invité.e.s à venir gratter un coupon surprise en succursale, avant la date de fin du concours, pour courir la chance de gagner l'un des 30 000 prix instantanés dont 12 voyages. Sous forme d'animation, cette annonce présente des avions qui, sur un fond de couleur bleu ciel parsemé de nuages blancs, volent autour d'un verre de vin

rouge, image qui réfère à celle de la terre. Toujours sur ce même fond bleu, on aperçoit ensuite plusieurs bouteilles d'alcools (vins, spiritueux et liqueurs). Simultanément, une voix hors champ mentionne : « SAQ, prenez goût à nos conseils ». Le concours publicitaire, une pratique répandue dans le secteur commercial, est souvent utilisé par les entreprises désirant attirer des client.e.s. Bien que l'achat ne soit pas une condition nécessaire pour participer au concours, il nous semble plutôt évident que la SAQ, par ce biais, cherche implicitement à augmenter l'affluence des client.e.s au sein de ces succursales afin de les inciter à l'achat une fois entré.e.s dans ses espaces de vente.

4.3.7 « SAQ Inspire »

En 2015, la Société des alcools du Québec lance en grandes pompes son programme Inspire. Il s'agit de son tout premier programme de récompense sous forme de retour - minime - en argent⁹⁹, marquant l'une de ses plus importantes campagnes publicitaires jusqu'à lors réalisé. En effet, un total de 10 annonces publicitaires ont été produites et télédiffusées depuis 2015 pour faire la promotion du programme Inspire. Celles élaborées en 2015 ont pour objectif d'introduire l'expérience Inspire et d'inciter les client.e.s à se procurer la carte, alors que celles produites dans les années ultérieures (2016-17) sous les thèmes « Partager votre carte Inspire », « La SAQ Inspire » et « Les avantages de la carte Inspire » insistent surtout sur les avantages que cette carte procure. Partout, on retrouve la bulle Inspire, symbole de cette campagne, évoquant à

⁹⁹ La carte Inspire qui permet désormais d'accumuler des points sur les achats réalisés, offre à ses utilisateur.ice.s un taux de remise de 0.05% (avant promotion et point bonis). Autrement dit, pour pouvoir profiter de 1\$ de rabais, ces dernier.ère.s doivent dépenser 200\$ - ce qui correspond à 1000 points - en achat de produits alcoolisés. Afin de bénéficier d'une plus grande remise en argent, les client.e.s sont invité.e.s à se procurer des produits ciblés offrant des points-bonis lors de leur achat.

la fois le lien qui se crée entre le conseiller.ère et le client.e.s et le liquide qui réfère aux produits alcoolisés mis en marché par l'entreprise publique (*Grenier*, 2016).

Pour l'inauguration de la SAQ Inspire (2015), une première annonce publicitaire de 30 secondes présente des conseiller.ère.s de la SAQ célébrant en chœur l'arrivée de la carte Inspire au travers une trame musicale a cappella. Dynamique et festif, ce message télévisuel vise principalement à présenter aux Québécois.e.s le nouveau programme Inspire et à encourager les client.e.s de l'entreprise publique à y adhérer : « Inspire : plus de découvertes, des conseils et des points en plus. La SAQ Inspire, prêt à vivre l'expérience ? Demandez là dès maintenant! », dit fièrement l'une des conseillères. En lien avec cette annonce, trois segments publicitaires de 15 secondes ont également été créés cette même année, abordant chacun plus en détail, les avantages que procure la carte. Basées sur l'humour, ces annonces cherchent à attirer l'attention des téléspecteur.ice.s sur les nouveaux bénéfices proposés par la SAQ Inspire. Jouant sur le sens des mots ainsi que sur leur subtilité, l'organisation-émettrice laisse ainsi croire que l'acteur.ice parle d'une chose alors qu'au final ce n'est pas de cela qu'il est question. Par exemple, l'une d'entre elles met en scène Bernard le garagiste, un homme de forte carrure, d'environ 50 ans, qui n'a pas l'air d'un tendre. Dans son garage, il mentionne qu'il aime « ben ça régler des affaires » avec ses points, laissant croire qu'il parle de la manière dont il aime résoudre ses différends, c'est-à-dire par le recours à la violence. Au même moment, on entend la voix du chœur « Inspire » et les téléspectateur.ice.s sont transposés.e.s dans une succursale SAQ par un effet de transition de type balayage à l'horizontale. Un conseiller de la SAQ poursuit alors à la blague : « Ça tombe bien Bernard, des points il y en a sur tous les produits en magasin. Vous accumulez, vous échangez pis... c'est réglé ! ». Cette annonce promet donc le programme de point permettant aux détenteur.ice.s de la carte d'accumuler des points lors de leur achat échangeable sous forme de remise en argent. Deux autres annonces de ce genre ont été élaborées, insistant pour leur part sur la bonification du service-

conseil ainsi que sur l'enrichissement des découvertes grâce à l'utilisation de la carte Inspire.

En 2016, la société d'État lance une nouvelle campagne associée à la SAQ Inspire intitulée « Partagez votre carte Inspire avec votre conseiller ». Alors que l'entreprise publique se donne pour mandat d'offrir à sa clientèle une expérience d'achat encore plus personnalisée, il est désormais possible pour les détenteur.ice.s de partager leur carte avec un.e conseiller.ère en magasin qui, en accédant à leur historique d'achat ainsi qu'à leur profil de goût, pourra leur fournir des conseils branchés sur leur goût et leur préférence. En charge de cette campagne, la firme Cossette mise sur la personnalisation du message véhiculé tout en combinant plusieurs volets médiatiques stratégiques. En ce qui concerne le volet télévision, deux annonces publicitaires de 30 secondes ont été élaborées. Elles mettent l'accent sur la relation personnalisée liant le.la conseiller.ère et le.la client.e par le biais de la carte Inspire, relation étroite notamment exprimée par l'unisson de leur voix. En effet, lorsque le.la conseiller.ère et le.la client.e s'échangent la carte, ceux.celle.s-ci conservent tous les deux leurs mains sur cette dernière – image forte référant au thème central de cette campagne : le partage de la carte. Automatiquement, le.la conseiller.ère dit exactement la même chose et fait les mêmes mimiques que le.la client.e, comme si il ou elle peut se transposer dans sa peau afin de saisir précisément ses besoins particuliers. Finalement, l'employé de la SAQ suggère aux détenteur.ice.s de cette carte un produit en fonction de leur historique d'achat et/ou leur profil de goût (selon la publicité). Ces annonces se concluent sous cette signature : « Mieux vous connaître pour mieux vous servir ».

L'année suivante (2017), quatre publicités télévisuelles ont été produites et diffusées en lien avec la grande campagne de la SAQ Inspire. Nommées « la chasseuse d'aubaines », « le chasseur de primeurs » et « le chasseur de découvertes », ces trois annonces d'une durée de 30 secondes s'inscrivent dans une nouvelle offensive

publicitaire visant à rappeler les avantages d'Inspire afin que ces utilisateur.ice.s puissent en profiter au maximum. Tel que le précise l'agence Cossette, chargée de l'élaboration et de la création de cette dernière campagne :

« C'est sur un ton humoristique que sont expliqués les avantages premiers de SAQ Inspire, en plus de quelques nouveaux [...]. Grâce à des personnages uniques et colorés, le programme prend vie et propose des conseils pour faire des trouvailles, accumuler des points plus rapidement ou profiter des primeurs, le tout en mettant de l'avant l'importance du rôle joué par le conseiller » (Cossette, 2017).

Télédiffusée en 2017, la quatrième annonce affiliée à cette vaste opération publicitaire vise pour sa part à inciter les client.e.s à acheter des produits alcoolisés en provenance du Québec, en octroyant des points bonis sur les produits d'ici. Sous forme d'animation, ce bref message publicitaire de 15 secondes présente les détails de cette promotion d'une durée limitée, initiée par Origine Québec¹⁰⁰ et la SAQ Inspire : « Du 7 au 12 février à la SAQ obtenez 15 fois les points sur tous les produits « Origine Québec ». C'est l'occasion idéale pour profiter de votre carte et découvrir une foule de produits locaux. Origine Québec, des goûts qui nous rassemblent », dit une voix hors champ. Pour l'occasion, le bleu et le blanc - couleurs représentatives du drapeau québécois -, ainsi que la bulle Inspire sont à l'honneur. Cette annonce poursuit un double objectif : d'une part, promouvoir le programme Inspire et inciter les client.e.s à se procurer la carte afin de pouvoir bénéficier d'offres spéciales ; d'autre part, encourager l'achat de produits alcoolisés locaux.

¹⁰⁰ Origine Québec est une initiative entamée en 2014 par l'entreprise publique, en collaboration l'Association des vignerons du Québec, et visant à mettre en valeur les vins québécois, notamment en leur accordant un espace exclusif (un présentoir) au sein des SAQ spécialement désigné sous l'affichage « Origine Québec ».

Or, à l'issue de la présentation de nos résultats d'analyse, notre dernier chapitre est dédié à la discussion portant sur ces résultats en revenant sur nos questions de recherche qui, rappelons-le, sont intrinsèquement liées au dualisme opposant une approche orientée vers le.la client.e.s (clientéliste) versus une approche axée sur la protection des citoyen.ne.s (sociale) en ce qui concerne la question de l'alcool au Québec.

CHAPITRE V

DISCUSSION

Notre dernier chapitre propose une discussion sur les résultats de notre analyse des 59 annonces publicitaires télévisuelles diffusées par la SAQ, le MSSS et Éduc'alcool entre 2012 et 2017 (récits et images) en relation avec nos quatre questions de recherche. Rappelons que via l'élucidation de ces questions, nous cherchons à observer comment se traduit l'approche clientéliste, principe constitutif du paradigme de la Nouvelle gestion publique, au sein des annonces publicitaires de la SAQ, du MSSS et d'Éduc'alcool - en opposition à une approche sociale axée sur le citoyen/la citoyenne. Il s'agit également d'observer, en trame de fond, comment se manifeste le discours paradoxal (prévention versus promotion) au sein de communications du gouvernement du Québec en matière d'alcool.

5.1 Discussion autour de l'analyse des annonces publicitaires du MSSS

Manifestement, les campagnes publicitaires du ministère de la Santé et des Services sociaux s'inscrivent dans une optique de prévention dont l'objectif général est, ultimement, de prémunir les jeunes face aux risques et conséquences associés à la consommation d'alcool, mais, plus particulièrement - voire même exclusivement – face à ceux liés à une consommation excessive et abusive. Autrement dit, pour répondre

clairement à nos deux premières questions de recherche¹⁰¹, les annonces publicitaires d'information et de sensibilisation du MSSS s'inscrivent dans une approche sociale - donc de prévention - puisqu'elles visent à protéger les citoyen.n.es, plus particulièrement les jeunes face aux risques et conséquences engendrés par l'excès et l'abus d'alcool, une réelle problématique chez cette tranche de la population. Toutefois, bien qu'elles n'incitent pas directement à l'achat et la consommation de produits alcoolisés, nous verrons qu'elles ne valorisent pas non plus la voie de l'abstinence. En ce sens, une observation plus détaillée des annonces publicitaires du MSSS nous permet de poser un regard mitigé quant à la posture qu'adopte cet organisme gouvernemental en matière de santé publique face à la problématique générale de l'alcool.

Pour ce qui est de notre troisième question qui concerne plus expressément les destinataires des dites annonces, mentionnons de prime abord que les annonces publicitaires télévisuelles produites par le MSSS ont été conçues spécifiquement et uniquement pour rejoindre les jeunes citoyen.ne.s âgés entre 13 et 24 ans¹⁰², tranche d'âge ciblée par l'organisme de santé publique (MSSS, 2017). Toutefois, considérant leurs divers scénarios, nous constatons qu'elles interpellent plus particulièrement les

¹⁰¹ Évoquons ici de nouveau nos quatre questions de recherche. 1) Les campagnes publicitaires télévisées de la SAQ, du MSSS et d'Éduc'alcool incitent-elles ou pas les citoyen.ne.s-électeur.ices à devenir client.e.s-consommateur.ice.s, que ce soit en les poussant directement à acheter des boissons alcoolisées ou à adhérer à une manière particulière de consommer - soit modérée ou responsable - et, donc, finalement à consommer ? 2) Ces publicités télévisées commanditées par ces trois acteurs, puis diffusées largement dans l'espace médiatique se rangent-elles dans le registre de la prévention ou de la promotion, soit dans une optique sociale axée sur le.la citoyen.ne ou dans une optique commerciale qui valorise une approche clientéliste ? 3) À qui s'adressent ces annonces publicitaires, aux client.e.s ou aux citoyen.ne.s ? 4) Ces annonces favorisent-elles ou pas la démonstration des conséquences néfastes et multiples attribuables à l'alcool ou bien participent-elles au renforcement de la culture de la consommation d'alcool, déjà bien ancrée au Québec ?

¹⁰² À l'exception du message télévisuel associé à la campagne « Ça peut devenir automatique - Reste en contrôle » de 2017 qui s'adresse explicitement aux jeunes âgés de 17 à 24 ans (MSSS, 2017).

jeunes âgés de 17 à 24 ans, en exploitant davantage leurs réalités et leur expérience, sans pour autant négliger celles des jeunes de 13 à 16 ans.

Outre ce segment particulier de la population, le ministère de la Santé publique et des Services sociaux ne réalise aucune autre campagne publicitaire d'envergure en matière de prévention d'alcool à destination d'autres groupes d'âge. Pourtant, plus de 80 % des Québécois.e.s âgé.e.s de 15 ans et plus en consomment (ECTAD, 2015) ; 22% des Québécois.e.s disent consommer de l'alcool de façon abusive (*Statistique Canada*, 2016) ; près de 35% des consommateur.ice.s âgé.e.s entre 15 et 34 ans sont des buveur.se.s excessif.ve.s (INSPQ, 2015) ; la consommation excessive est en hausse chez les femmes de 25 à 54 ans (*Éduc'alcool*, 2015). L'alcoolisme est aussi un problème fréquemment observé chez les personnes en situation d'itinérance et chez celles souffrant de maladie mentale (ISQ, 2001 ; RAPSIM, 2003 ; MSSS, 2008 ; CCLAT, 2009 ; MSSS, 2014 ; Bergheul et al., 2015 ; ASPQ, 2015) ainsi que dans les communautés autochtones. Enfin, le taux d'abstinence est en baisse chez les aînées alors que le taux de consommation abusive augmente et qu'un tiers des aînés ayant des problèmes reliés à alcool l'aurait développé après l'âge de 65 ans (*Éduc'alcool*, 2016).

Évidemment, les jeunes représentent une population à risque, donc préoccupante, qu'il est important de sensibiliser dès l'adolescence - voire même à la préadolescence - afin qu'ils ne développent pas d'habitudes de consommation qui persisteront et s'intensifieront avec le temps. Sans vouloir le moins du monde minimiser l'importance de la sensibilisation de ce groupe particulier face à la consommation d'alcool, il est toutefois primordial de souligner que la consommation d'alcool est une pratique problématique également observée chez d'autres segments de la population. De ce fait, en tant qu'organisme gouvernemental ayant à cœur la santé et le bien-être de tous.te.s les Québécois.e.s, le MSSS a, non seulement pour mission, mais pour devoir d'intensifier ses pratiques en matière de prévention et d'élargir son champ

d'intervention, entre autres publicitaires, relativement au problème de l'alcool à l'ensemble des groupes sociaux concrètement concernés par cette consommation. De plus, le fait qu'il néglige de mener des campagnes publicitaires auprès de ces autres groupes afin de les sensibiliser face à cet enjeu peut être perçu comme une forme de complicité à l'égard des choix et de l'orientation commerciale du gouvernement du Québec - duquel le MSSS relève - en matière d'alcool. Comme nous l'avons abordé précédemment, à partir de fin des années 1990 et le début des années 2000, le gouvernement québécois a choisi de valoriser une approche commerciale axée sur la recherche de profits en ce qui concerne la gestion de l'offre de l'alcool, au détriment de l'approche sociale qui dominait auparavant. Depuis, soumise à d'importantes pressions financières incessantes provenant du ministre des Finances, la Société des alcools du Québec élabore minutieusement des stratégies, notamment publicitaires, de manière à y répondre. Or, si d'un point de vue social et, par le faire même, de santé publique, une diminution notable de la consommation d'alcool des Québécois.e.s constitue – logiquement – le but visé, la réalisation d'un tel objectif entre toutefois en contradiction avec une conception commerciale de l'industrie des boissons alcoolisées. En d'autres termes, en réduisant ces campagnes d'information uniquement à destination des jeunes, négligeant les autres groupes de la population qui, tout compte fait, constituent les client.e.s actuel.le.s de la SAQ, le MSSS se colle tacitement aux choix gouvernementaux qui priorisent une approche commerciale basée sur la quête de profits par le biais de la SAQ. Manifestement, ce choix s'opère à l'encontre d'une approche sociale visant pour sa part à diminuer le taux de consommation de la population de manière significative, ce qui nécessairement impliquerait une réduction des dividendes que perçoit le gouvernement québécois de la vente d'alcool.

Également, l'analyse détaillée des annonces publicitaires télédiffusées par le MSSS soulève d'autres questionnements quant à la position qu'adopte le ministère face à l'enjeu de l'alcool. Non seulement par les discours qu'il propage au travers ces

messages télévisuels - plus particulièrement ceux associés aux campagnes sous l'offensive « Reste en contrôle » -, mais aussi par le biais des scénarios et récits élaborés, nous constatons que l'organisme gouvernemental tend à se déresponsabiliser face à la consommation problématique d'alcool.

Prenons simplement l'exemple de l'intitulée de la thématique générale des campagnes « Reste en contrôle » dont l'interprétation est révélatrice. Cette courte accroche est synonyme de « garde le contrôle », ce qui signifie inversement « ne perd pas le contrôle ». Via cette formule ou ce slogan, le ministère de la Santé et des Services sociaux enjoint donc implicitement aux jeunes de gérer leur consommation d'alcool, c'est-à-dire de garder le contrôle de manière à ne pas tomber dans l'excès, à défaut de quoi ils en subiront les conséquences. Sur le même ton, dans l'annonce titrée « Ça peut devenir automatique » (2017), le MSSS met encore plus explicitement en garde les jeunes : « Évite que ça t'arrive. Reste en contrôle ». Autrement dit, le consommateur.ice est responsable/maitre.sse de ses actions et donc de leurs conséquences. Ce discours tacite, axé sur la responsabilité individuelle et les conséquences de la consommation d'alcool, se reflète également au travers les scénarios mis en scène dans les autres annonces du MSSS visant à convaincre les jeunes consommateur.ice.s de ne pas trop consommer. Dans la majorité de ces annonces, des acteur.ice.s interprètent le rôle d'un.e consommateur.ice qui ayant trop consommé d'alcool en subit les conséquences (il.elle perd son emploi, il.elle, laissé par son.sa petit.e ami.e, subit une rupture amoureuse, il.elle a de la difficulté à marcher...), renforçant ainsi le discours « individualisateur » des dites annonces. L'acteur.ice principal.e est toujours présenté.e comme l'individu (ir)responsable, c'est-à-dire comme celui ou celle qui n'a pas pris les bonnes décisions et qui en vit les contrecoups. Comment y remédier... Si tu veux tu peux, telle est la réponse publicitaire que MSSS adresse aux jeunes consommateur.ice.s, autrement dit, contrôle-toi et ça ne t'arrivera pas. En résumé, le ministère fait reposer l'entière responsabilité de la consommation

d'alcool à la fois sur les épaules des jeunes consommateur.ice.s et sur la responsabilité individuelle des acteur.ice.s impliqué.e.s, se distanciant ainsi de la responsabilité qui lui est incombée.

En effet, rappelons que le MSSS est l'institution gouvernementale dont la responsabilité est de « maintenir, d'améliorer et de restaurer la santé et le bien-être des Québécoises et des Québécois [...] » (MSSS, 2017). Autrement dit, la notion de santé publique, en tant que bien commun, est la clé de tous ses efforts qui visent l'amélioration et à la promotion de la santé et du bien-être des citoyen.ne.s. C'est en lien avec cette mission que l'organisme de santé publique réalise annuellement des campagnes d'information dotées d'objectifs de promotion et de prévention et ayant pour sujet des enjeux de santé diversifiés qui visent des publics variés en fonction de la problématique ciblée – comme elle le fait pour l'alcool et les jeunes. Toutefois, en remettant la responsabilité attribuable à la consommation d'alcool sur le dos des consommateur.ice.s, et plus particulièrement sur celui des jeunes, le MSSS ne remplit pas pleinement son rôle à l'égard des citoyen.ne.s, soit sa fonction de protecteur de la santé publique tout comme il fait fi de la responsabilité collective de laquelle relève la problématique de l'alcool et dont il est un acteur incontournable. À notre avis, la question de l'alcool relève d'une co-responsabilité mettant - entre autres - en relation le.la consommateur.ice.s (l'individu est libre et responsable d'adopter des comportements sains pour lui-même) et l'État (garant de la sécurité et du bien-être de la population). Également, l'État, mais plus exactement le MSSS, ne peut uniquement demander aux jeunes de contrôler leur niveau de consommation d'alcool alors que son homologue gouvernemental, la SAQ, en fait activement la promotion et incite explicitement les citoyen.ne.s à l'achat et la consommation d'alcool, notamment par la multiplication de ces initiatives (campagnes publicitaires, rabais, concours, SAQ Inspire...).

Par ailleurs, il est intéressant de souligner que dans les annonces du MSSS, aucune représentation ne fait référence à la Société des alcools du Québec et, ce, même si nombre de produits alcoolisés, spiritueux et bières, y apparaissent. En d'autres termes, même si leurs personnages consomment de l'alcool à plusieurs reprises, en aucun cas la SAQ n'est directement liée à l'alcool ingéré. De plus, si l'action de la quasi-totalité des annonces publicitaires affiliées à la société d'État se déroule au sein d'une SAQ, les actions relatives aux annonces du MSSS se produisent pour leur part dans des endroits privés propices à la consommation (party de maison, bar ...) et spécialement fréquentés par les jeunes. Une seule des annonces télédiffusées par le MSSS met en scène une situation transactionnelle, c'est-à-dire présentant un client qui s'achète une caisse de bière chez un revendeur d'alcool. Toutefois, celle-ci se déroule dans un dépanneur. Selon nous, un tel effacement de la SAQ au sein des messages publicitaires de l'organisme gouvernemental a au moins deux conséquences. En premier lieu, en ne remettant aucunement en question les pratiques commerciales de la SAQ et la dissociant complètement du problème lié à la consommation d'alcool des jeunes au Québec, cette occultation contribue à confiner la responsabilité de la consommation d'alcool au Québec aux seuls jeunes consommateurs. Par la bande, cela permet aussi au MSSS de se déresponsabiliser face à la problématique de la consommation d'alcool, notamment observée chez les jeunes. En second lieu, cette éclipse de la SAQ permet au MSSS de se distancier des activités de son gouvernement liées à la gestion de l'offre de l'alcool. En ce sens, il semble a priori que le MSSS produit et entretient un discours publicitaire cohérent avec sa mission préventive qui diffère en tout point de celui véhiculé par la SAQ, clairement axé sur le commercial, s'efforçant ce faisant que son discours publicitaire préventif n'entre pas directement en contradiction avec le discours promotionnel de la SAQ.

Tout compte fait, s'il va sans dire que les annonces publicitaires affiliées à ces campagnes annuelles s'inscrivent dans le registre de la prévention visant à protéger et

mettre en garde les jeunes face aux risques et aux conséquences associés à la consommation d'alcool et, plus spécifiquement, à une consommation excessive, notre analyse révèle toutefois que le ministère de la Santé et des Services sociaux adopte, en réalité, une position nuancée en matière de prévention face à la problématique de l'alcool au Québec. En effet, si la consommation d'alcool figure bel et bien parmi les préoccupations du gouvernement en matière de santé publique (Politique gouvernementale de prévention en santé, 2016 ; Plan stratégique 2015-2020 du MSSS), les actions concrètes entreprises par le MSSS, notamment en ce qui a trait au volet médiatique, nous apparaissent plutôt timides, ne voulant pas aller directement à l'encontre de la position commerciale prise par son gouvernement en ce qui a trait à la question de l'alcool. En plus d'un débalancement probant entre le nombre de publicités émises par le MSSS (9 annonces publicitaires) et celles diffusées par la SAQ (25 annonces publicitaires), les messages modérés véhiculés par l'organisme de santé publique ne remettent aucunement en question une certaine normalisation de la consommation d'alcool au Québec, celle-là même qui se reflète au quotidien, entre autres, au travers des films, des séries télévisées, des shows de chaise québécois comme *Tout le monde en parle* (Radio-Canada), *Deux hommes en or* (Télé Québec) ou *Ça finit bien la semaine* (TVA), des annonces publicitaires, des réseaux sociaux, etc. Par le biais de ces supports de diffusion de masse, il ne se passe pas une journée sans que les jeunes et tous les Québécois.e.s ne soient en contact, directement ou indirectement, avec l'alcool et sa consommation. Contrairement aux campagnes publicitaires sur les dangers du tabagisme qui envoient un message clair appelant la cessation immédiate de ce comportement et/ou à l'abstinence, un message généralement fondé sur le recours à la peur¹⁰³, les annonces publicitaires du MSSS en matière d'alcool sont plutôt laissées

¹⁰³ L'appel à la peur est une stratégie communicationnelle souvent utilisée en communication sociale afin d'attirer l'attention de l'auditeur.ice et susciter le changement de comportement désiré. Cette

à l'interprétation des récepteur.ice.s. En demandant aux jeunes de contrôler leur consommation pour ne pas tomber dans l'excès et en subir les conséquences, les annonces du MSSS ne sont pas expressément des appels à l'abstinence, mais valorisent plutôt la consommation modérée. Autrement dit, elles ne disent pas explicitement aux jeunes de ne pas consommer, mais les invitent plutôt à ne pas trop consommer. À aucun moment, l'option « Abstinence » n'est mentionnée dans ces annonces, ni évoquée clairement.

Enfin, en réponse à notre quatrième question de recherche, nous en arrivons à la conclusion que si les annonces publicitaires du MSSS visent effectivement à inciter les jeunes à ne pas consommer de manière excessive en illustrant les conséquences qui en découlent, elles contribuent cependant à perpétuer l'idée selon laquelle il est normal de consommer, sans toutefois pousser directement les jeunes à la consommation. Évidemment, ce n'est pas parce que les annonces publicitaires du MSSS n'incitent pas explicitement à ne pas consommer que leur message n'engage pas pour autant à cette proposition. Par contre, considérant l'image positive dont bénéficie l'alcool au Québec et l'importance pour le gouvernement duquel relève le MSSS des retombées financières qu'engendre la vente de ces produits, l'approche non assumée du MSSS - que ce soit au travers ces discours ou en ce qui a trait à la prise de ces responsabilités face à cet enjeu - nous apparaît tout à fait questionnable.

stratégie est aussi souvent utilisée dans les annonces portant sur l'alcool au volant, le tabagisme, les accidents de travail.

5.2 Discussion autour de l'analyse des annonces publicitaires d'Éduc'alcool

Si Éduc'alcool se présente comme l'organisme indépendant de premier rang en matière de prévention d'alcool au Québec, il ressort toutefois de notre analyse des publicités télévisuelles dont il pilote la production, une interprétation plus nuancée. En effet, si l'organisme classe sans hésitation, ses offensives communicationnelles du côté de la prévention, les résultats de notre analyse les rangent plutôt dans le registre de la promotion. S'il va sans dire que ces annonces publicitaires peuvent, a priori, être classées du côté de la prévention, dans la mesure où l'incitation à une consommation responsable vise sans aucun doute à mettre en garde et protéger les citoyen.ne.s contre les risques et les conséquences associées une consommation excessive d'alcool¹⁰⁴ jugée néfaste, n'empêche que les annonces publicitaires d'Éduc'alcool légitiment et favorisent un certain niveau de consommation d'alcool. Autrement dit, en incitant les Québécois.e.s à consommer selon des niveaux d'alcool particulier, compris ici comme ceux de la modération, les publicités télévisuelles Éduc'alcool invitent, tout compte fait, à la consommation – une consommation définie par des limites précises – et, donc, ultimement à l'achat. Conséquemment, c'est la raison pour laquelle nous les classons du côté de la promotion, plutôt que de la prévention, répondant ainsi à nos première et deuxième questions de recherche corolaires. Pour ce qui de notre troisième interrogation concernant les destinataires visés par ces annonces publicitaires, les publicités d'Éduc'alcool, bien qu'elles se veulent grand public, interpellent plus directement les consommateur.ice.s d'alcool.

¹⁰⁴ Rappelons que la consommation excessive se définit par la consommation en une même occasion de 4 verres d'alcool pour les femmes et de 5 verres pour les hommes, au moins une fois par mois.

En effet, s'adressant à Monsieur et Madame tout le monde, les messages répétitifs et éducatifs véhiculés par l'organisme indépendant ne cessent de rappeler aux Québécois.e.s de boire modérément, autrement dit de consommer, mais de manière réfléchi. Du coup, en faisant la promotion d'un mode de consommation particulier, les annonces publicitaires d'Éduc'alcool encouragent les Québécois.e.s à consommer et, conséquemment, à devenir des client.e.s des entreprises mettant en vente des produits alcoolisés, dont, bien entendu, la SAQ : une consommation qui se résume à 2 verres par jour et 10 verres par semaine pour les femmes et à 3 verres par jour et 15 verres par semaine pour les hommes, tout en rappelant évidemment qu'il ne faut pas boire tous les jours¹⁰⁵. Si, à première vue, ces recommandations bien connues des Québécois.e.s, peuvent sembler raisonnable, leur extrapolation sur une période plus importante témoigne d'une consommation d'alcool significative d'un point de vue quantitatif. Sur une base annuelle, ces recommandations suggèrent en effet la consommation de 520 verres pour les buveuses et de 780 verres pour les buveurs ce qui représente, supposant qu'elles et ils respectent les quantités standard d'alcool¹⁰⁶, une consommation annuelle approximative de 86 / 130 bouteilles de vin ; ou de près de 20 / 30 bouteilles grand format de spiritueux à 40% d'alcool ; ou encore de 21 / 32 caisses de 24 bières.

¹⁰⁵ En avril 2018, une équipe de chercheur.euse.s a publié dans *The Lancet*, une revue scientifique médicale britannique, les résultats d'une nouvelle recherche portant sur les limites de consommation d'alcool. Ils et elles arrivent à la conclusion qu'il vaut mieux pour les consommateur.ice.s boire 7 verres d'alcool ou moins, selon les verres standards canadiens, afin de diminuer les risques pour la santé (*Le Devoir* ; 2018). Ces résultats remettent donc en question les limites de consommation d'alcool recommandées au Canada, établies à 10 verres pour les femmes et 15 verres pour les hommes par semaine, dont Éduc'alcool se fait fièrement le porte-parole au Québec. Suite aux retombées de cette recherche, l'organisme de la modération a donc été appelé à réagir. Dans une entrevue à Radio-Canada, le directeur, Hubert Sacy, soutient que ces lignes directives en matière d'alcool, qu'Éduc'alcool s'est engagé à faire connaître aux Québécois.e.s au cours des dernières années, n'ont pas été définies par l'organisme mais bien par un comité composé d'expert.e.s scientifiques (*Radio-Canada* ; 2018). Conséquemment, il soutient que, si ces limites doivent être révisées, elles le seront en temps et lieu. De plus, Sacy rappelle que le principal problème est la consommation excessive d'alcool au Québec et non pas que les limites recommandées en matière d'alcool soient trop élevées (*Radio-Canada* ; 2018).

¹⁰⁶ Sachant qu'un verre de vin correspond à 140 ml à 12% d'alcool, un verre de bière à 340 ml à 5% d'alcool et un verre de spiritueux à 45 ml à 40%.

Plutôt que s'engager à faire diminuer le taux global de consommation des Québécois.e.s en mettant de l'avant les nombreuses conséquences néfastes associées à l'alcool, Éduc'alcool les encourage à boire de manière responsable. Évidemment, si l'on compare ces niveaux de consommation recommandée aux habitudes de consommation excessive des Québécois.e.s, la fixation de ces limites apparaît tout à fait justifiable, voire souhaitable : il va sans dire que consommer modérément de l'alcool est préférable que d'en consommer excessivement. Cela étant dit, la valorisation d'un mode de consommation particulier, la modération, contribue à normaliser un taux de consommation pouvant s'exprimer par la formule 2-3-4-0. D'ailleurs, Éduc'alcool ne s'en cache pas : instaurer une nouvelle norme de consommation selon les limites de la modération constitue son objectif ultime. Conséquemment, l'organisme indépendant définit et dicte aux Québécois.e.s ce qui est acceptable de boire en terme de quantité d'alcool. À aucun moment, les messages véhiculés par Éduc'alcool ne laissent présager que consommer le moins possible, voire ne pas consommer du tout, sont des options envisageables, mais également celles à privilégier considérant les méfaits multiples liés à la consommation d'alcool. Plus encore, nous croyons que ces messages faisant la promotion de la consommation dite responsable sont susceptibles d'entraîner une régularisation de la consommation chez les Québécois.e.s. Autrement dit, la formule proposée par l'organisme indépendant visant à promouvoir la modération encourage paradoxalement des habitudes régulières de consommation, puisque les femmes peuvent boire 2 verres d'alcool par jour et 10 par semaine et les hommes 3 verres par jour et 15 par semaine et, ce, chaque semaine, sans avoir à craindre pour leur santé. Sans oublier, comme le soutient Éduc'alcool, que les consommateurs peuvent, de temps à autre, boire un peu plus, soit 3 verres d'alcool pour les femmes lors d'occasions spéciales et 4 verres pour les hommes (Éduc'alcool, 2012). « À condition, bien sûr, que ces « occasions spéciales » ne reviennent pas trop souvent », précise l'organisme (Éduc'alcool, 2012).

Conséquemment, les messages publicitaires d'Éduc'alcool visant à promouvoir et légitimer la consommation d'un certain niveau d'alcool, jugé acceptable, sont sujets à créer des habitudes de consommation chez les Québécois.e.s, qui ne sont pas pour autant sans risque. En effet, à long terme, une consommation régulière d'alcool peut engendrer une dépendance, d'une part, et, d'autre part, entraîner une accoutumance chez les consommateur.ice.s, les incitant à consommer davantage d'alcool afin d'en ressentir les effets. Toutefois, pour éviter d'encourir ces risques, Éduc'alcool soutient, aussi simplement, qu'il faut s'en tenir aux limites de consommation recommandées et s'abstenir complètement de consommer au moins un jour durant la semaine (Éduc'alcool, 2012).

Ipsa facto, ces recommandations d'Éduc'alcool sont pour nous l'occasion de mentionner une autre observation résultant de l'analyse de ses annonces télévisuelles. À l'instar du ministère de la Santé et des Services sociaux, le discours publicitaire grand public porté par Éduc'alcool met, une fois de plus, la responsabilité en matière de consommation d'alcool entre les mains des Québécois.e.s leur demandant également de contrôler leur consommation afin de ne pas dépasser les limites recommandées. De plus, prenant soin d'employer le conditionnel, les messages de sensibilisation véhiculés par l'organisme indépendant leur indiquent, sous forme de recommandation, de consommer telle ou telle quantité d'alcool en fonction de leur sexe : les femmes devraient limiter leur consommation à 2 verres par jour. Non seulement l'utilisation du conditionnel accentue le caractère suggestif et atténué de la proposition, mais également le devoir qui incombe aux buveur.se.s quant à la gestion de leur niveau de consommation d'alcool. Autrement dit, c'est à lui.elle qu'il revient de faire ce qu'il faut, c'est-à-dire de faire des choix modérés en matière d'alcool, afin d'éviter les conséquences découlant d'une consommation dépassant les seuils indiqués, conséquences qui plus est ne sont jamais explicitement évoquées. C'est d'ailleurs au sein de contextes propices à la consommation (ex : soirée entre ami.e.s, dans un bar, au

restaurant...) que les pictogrammes d'Éduc'alcool rappellent aux Québécois.e.s de garder le contrôle de leur consommation d'alcool. Par exemple, dans la publicité intitulée « Vin à la maison », Éduc'alcool présente des ami.e.s réuni.e.s autour d'une table s'appêtant à déguster une bouteille de vin : « célébrez notre amitié autour d'une bonne bouteille, c'est une belle tradition chez nous... mais les femmes devrait se limiter à deux verres par jour et les hommes à trois verres [...] », précise l'organisme. Autrement dit, buvez, tout en sachant vous contrôler et respecter les limites prescrites, tel est le message véhiculé par les pictogrammes d'Éduc'alcool.

Également, les messages inhérents aux annonces télédiffusées par Éduc'alcool visant à promouvoir la consommation modérée entrent en contradiction avec ceux du ministère de la Santé et des Services sociaux, plus particulièrement avec sa plus récente campagne de sensibilisation visant les jeunes âgés de 17 à 24 ans (MSSS, 2017), intitulée « Ça peut devenir automatique ». Cette campagne, rappelons-le avait pour objectif de les mettre en garde contre la consommation machinale et la dépendance, soulignant ainsi l'importance de « rester en contrôle ». Or, si d'un côté, le discours de l'institution gouvernementale prescrit aux jeunes de maîtriser leur consommation de manière à ce que boire de l'alcool ne devienne pas chez eux un automatisme, de l'autre côté, les messages télédiffusés par Éduc'alcool, qui leur sont également adressés en tant que jeunes hommes et jeunes femmes, font la promotion d'une consommation quotidienne se résumant à 2 verres par jour et 10 par semaine pour les femmes et 3 verres pour et 15 par semaine pour les hommes.

De plus, bien qu'a priori on aurait pu s'attendre à ce qu'Éduc'alcool, en tant qu'organisme de prévention, expose dans ces annonces les conséquences néfastes attribuables à la consommation d'alcool - comme il le fait notamment dans sa collection de monographies au travers desquelles sont abordés divers enjeux portant sur l'alcool et la santé -, en aucun cas les méfaits associés à cette pratique ne sont explicitement

abordés dans ces messages télévisuels. Tout au plus, certaines annonces invoquent l'argument scientifique (« les études scientifiques sont claires ») sans toutefois fournir davantage de précisions, alors que pour sa part, l'annonce titrée « Bière au bar » mentionne expéditivement qu'il est important de s'en tenir aux limites de consommation afin de diminuer les risques pour la santé, sans pousser plus loin ce raisonnement. Comme en témoigne sa dernière campagne publicitaire, Educ'alcool mise sur le témoignage d'animaux animés pour illustrer des bénéfices associés à une consommation modérée d'alcool dans le but de convaincre les Québécois.e.s de bien vouloir suivre les limites recommandées. Il reste à voir si ces publicités, rappelant des animations pour enfants, seront bien reçues par les Québécois.e.s et si leur message sera assez crédible pour convaincre les buveur.se.s de « mieux » consommer de l'alcool.

Également, il est impossible de traiter du positionnement d'Éduc'alcool en matière de consommation sans mettre en lumière les liens, tant financiers qu'administratifs, qu'il entretient avec la Société des alcools du Québec ainsi que l'industrie des boissons alcooliques. En effet, bien que l'organisme de prévention clame haut et fort son indépendance¹⁰⁷, nous croyons toutefois nécessaire de souligner quelques aspects quant à son mode de financement et sa gouvernance afin de jeter un regard plus nuancé sur ses motivations. Tout d'abord, rappelons qu'Éduc'alcool est né de la volonté de la SAQ, en partenariat avec des membres de l'industrie des boissons alcooliques, dans le but de promouvoir la consommation responsable au Québec (*Historique de la SAQ*, 2017). Son budget provient des cotisations versées par ses membres fondateurs - regroupant la SAQ, les distillateurs, les cidriculteurs, les producteurs de vin et les vigneron - et est calculé en fonction des ventes d'alcool réalisées par chacun. Comme

¹⁰⁷ Educ'alcool se décrit officiellement comme un organisme indépendant, privé et sans but lucratif (*À propos de nous* ; 2017).

les personnes formant son conseil d'administration sont élu.e.s par ces mêmes membres institutionnels¹⁰⁸, les représentant.e.s du CA d'Éduc'alcool sont directement ou indirectement affilié.e.s aux secteurs d'activités liées à production et à la vente d'alcool. Étant donné l'ensemble de ces éléments structuraux, il apparaît logique qu'Éduc'alcool choisisse, pour ses campagnes publicitaires grand public, d'encourager la modération plutôt que de promouvoir l'abstinence. En effet, fondé et dirigé par des entreprises issues des divers milieux associés à la vente et la production d'alcool, dont la quête de profit constitue la raison d'être, il serait paradoxal qu'Éduc'alcool véhicule un discours publicitaire qui soit antagonique avec les finalités propres de ses membres fondateurs. En ce qui concerne plus précisément la Société des alcools du Québec, bien qu'elle ne soit pas une entreprise privée, ses orientations tout comme ses agissements la classent dans cette catégorie, la recherche de profit étant, pour elle aussi, au centre de ses préoccupations. Ce faisant, Éduc'alcool ne peut difficilement contrevenir à la rentabilité de la SAQ, qui provient de la vente de produits alcoolisés, d'autant plus que l'organisme étatique constitue l'une de ses plus importantes sources de financement.

De plus, il suffit de regarder du côté du secteur du jeu et du défunt organisme Mise sur toi, homologue d'Éduc'alcool en matière de jeu responsable, pour comprendre les dangers qui sous-tendent une prise de position trop agressive. Née en 2002, en réponse aux pressions qui pèsent alors sur le gouvernement entourant la problématique du jeu, Mise sur toi a pour mission d'encourager l'émergence d'une culture du jeu responsable. Si, lors de sa création, Mise sur toi se présente comme une entité indépendante de son créateur (l'État), comme un organisme privé et à but non lucratif, cette indépendance

¹⁰⁸ Nous n'avons pas trouvé d'information explicites sur le site Internet d'Éduc'alcool concernant la procédure d'élection pour les membres siégeant sur son CA. Toutefois, si l'on se fie au fonctionnement des OSBL, ce sont généralement les membres qui élisent les administrateur.ice.s dans le cadre d'une assemblée annuelle.

dont il se revendique est rapidement remise en question. Notamment, on lui reproche de manquer de distance critique face à la gestion de l'offre de jeu de Loto-Québec. Comme le soulèvent Y. Boisvert, F. Lesemann et E. Papineau, la proximité entre Mise sur toi et Loto-Québec

... s'explique d'abord par la dépendance financière totale de cet OBNL à son unique commanditaire, soit Loto-Québec. En tant qu'unique bailleur fonds, [l'entreprise publique] garde le contrôle sur le conseil d'administration ; la présence d'un représentant de la société d'État sur le conseil d'administration permet de garder un œil constant sur l'orientation de l'OBNL (Boisvert, Lesemann et Papineau, 2012).

Dix ans après sa création, en 2012, Loto-Québec décide de prendre officiellement le contrôle de Mise sur toi et de mettre sous sa tutelle le volet prévention. Comme le fait remarquer, Jean-François Biron, coordonnateur du Comité régional de prévention sur les jeux d'argent et les dépendances, l'État aurait pris cette décision face au durcissement du ton des campagnes de prévention produites et diffusées par l'organisme (Bourgault-Coté, 2012).

En faisant la promotion d'une consommation d'alcool responsable, Éduc'alcool reste dans le giron de ses membres fondateurs. Plus encore, par la promotion de la consommation responsable, entraînant une régularisation des niveaux de consommation quotidienne des Québécois.e.s, l'organisme porte-parole en matière de modération se trouve, par le fait même, à réguler les habitudes d'achat des consommateurs.ice.s.

Tout compte fait, en lien avec notre dernière question de recherche, il appert que les messages grand public télédiffusés par Éduc'alcool, visant à promouvoir la modération, participent au renforcement de la culture de consommation déjà bien ancrée au Québec en incitant les Québécois et les Québécoises à adopter des habitudes régulières de consommation. Si on lui reproche d'entretenir un discours moralisateur,

dictant aux Québécois.e.s la manière dont ils.elles doivent consommer, nous croyons, pour notre part, que les annonces publicitaires d'Éduc'alcool destinées à la masse souscrivent aux logiques commerciales puisqu'elles incitent, tout bien considéré, les Québécois.e.s à la consommation, modérée, et donc à l'achat de produits alcoolisés mis en marché par ses membres fondateurs.

5.3 Discussion autour de l'analyse des annonces publicitaires de la Société des alcools du Québec

C'est sans étonnement que les résultats de notre analyse portant sur les publicités télévisuelles de la Société des alcools du Québec confirment et concordent avec la position commerciale de l'entreprise publique. En effet, comme nous l'avons démontré dans la partie dédiée à l'illustration de nos résultats, la SAQ élabore chaque année, avec l'aide d'agences spécialisées, des campagnes publicitaires méticuleuses visant à inciter les Québécois.e.s à l'achat et la consommation des produits alcoolisés qu'elle met en vente partout au travers le Québec. Recourant principalement à la séduction et/ou à l'humour, les annonces publicitaires de la SAQ, à l'instar de celles produites dans le secteur privé, partagent en finalité le même objectif : inciter à l'achat.

Considérant la position sans équivoque de la SAQ, il nous est donc possible de répondre simultanément à nos quatre questions de recherche. En effet, encourageant clairement les Québécois.e.s à l'achat et à la consommation de produits alcoolisés mis en marché par la SAQ, les annonces publicitaires commanditées par l'entreprise publique, s'adressant spécialement aux client.e.s-consommateur.ice.s, se classent à l'évidence dans le registre de la promotion. Il va sans dire qu'aucune de ces annonces

ne présente d'une quelconque manière les conséquences relatives à la consommation d'alcool. Au contraire, elle y est vivement encouragée.

Même les annonces portant sur l'éthique de vente qui rappellent aux personnes d'âge mineur que la SAQ ne peut - malheureusement - leur vendre de l'alcool en raison de la loi, n'abordent aucunement un argumentaire basé sur les risques et les conséquences liés à la consommation d'alcool. Autrement dit, plutôt que d'adopter un discours orienté vers la démonstration des effets négatifs liés à la consommation d'alcool à l'adolescence et, ainsi, tenter de les dissuader de boire de l'alcool avant l'âge majeur, l'entreprise publique se contente simplement d'évoquer qu'il faut obligatoirement avoir 18 ans ou plus pour pouvoir en acheter.

Plus encore, une fois la majorité atteinte, les jeunes âgés de 18 à 24 ans sont carrément la cible d'un double discours émanant, tout compte fait, du même annonceur, c'est-à-dire de l'État. D'une part, les campagnes publicitaires du ministère de la Santé et des Services sociaux, s'adressant explicitement à eux, visent à les informer et les sensibiliser quant aux risques et aux conséquences engendrés par la consommation excessive d'alcool. D'autre part, ils sont visés par les publicités de la Société des alcools du Québec qui les encouragent à acheter et à consommer de l'alcool. En outre, passé 24 ans, ils deviennent les destinataires d'un discours dominant véhiculant une image favorable de la consommation d'alcool en général, que ce soit par le biais des messages véhiculés par la SAQ incitant explicitement les citoyen.ne.s à devenir des client.e.s-consommateur.ice.s de ses produits ou de ceux relevant d'Éduc'alcool qui valorisent une consommation d'alcool régulière dite modérée.

Décidément, bien qu'à l'origine de sa création la SAQ ait eu pour mandat le contrôle de la vente d'alcool et la promotion de la modération afin de lutter contre les excès, l'entreprise lucrative qu'elle est devenue n'a plus rien à voir avec les mandats originaux

dont elle était redevable. En effet, ses intérêts commerciaux ainsi que la satisfaction de sa clientèle sont aujourd'hui au centre de ses décisions et de ses orientations stratégiques, au détriment de sa vocation sociale, tel qu'en témoigne le détail de ses campagnes publicitaires. Si à la fin des années 1990 et au tournant des années 2000, l'intégration du paradigme de la Nouvelle gestion publique au sein de l'administration publique québécoise, a entraîné progressivement la SAQ sur les voies de la performance et de l'efficacité, on peut dire qu'elle y est à présent définitivement engagée.

Rappelons d'abord que selon les tenant.e.s de la NGP, l'émergence de ce paradigme serait issue de certaines pressions dont celles venant des citoyen.ne.s exigeant du secteur public un aussi bon service que celui fourni par le secteur privé. Conséquemment, il sous-tend que les citoyen.ne.s-usager.ère.s des services publics doivent être plutôt considéré.e.s et traité.e.s comme des client.e.s-consommateur.ices qui méritent, à l'instar du privé, d'être servis avec diligence. De même, leur niveau de satisfaction est alors perçu comme un indicateur central de performance et d'efficacité des institutions gouvernementales dont la mission doit dès lors essentiellement être orientée vers le.la client et sa satisfaction. Pour ce qui est du cas concret de la Société des alcools du Québec, la satisfaction de sa clientèle – condition nécessaire à l'accroissement de ses profits - figure clairement parmi ses priorités (Rapport annuel 2017, SAQ). Du coup, cet aspect a notamment pour effet de légitimer ses pratiques commerciales dont les objectifs sont de combler les attentes et les besoins de ses client.e.s. Comme le mentionne fièrement Alain Brunet, président et chef de la direction de la SAQ dans le dernier rapport (2017) publié par la société d'État :

... le plus important, c'est l'appréciation que nous ont témoignée nos clients. Dans une proportion de 94 %, ils se sont dits satisfaits de leur expérience à la SAQ. Ce taux de satisfaction, le plus haut jamais enregistré par la Société, est intimement

lié aux nombreuses actions que nous avons mises en place pour bonifier notre relation avec notre clientèle (Rapport annuel 2017, SAQ, p.5).

Conséquemment, ce discours clientéliste, inspiré de la NGP, mettant l'emphase sur la satisfaction des client.e.s, est également omniprésent au sein des campagnes publicitaire commanditée par la SAQ. En effet, si l'objectif intrinsèque des offensives publicitaires analysées – excluant la campagne portant sur l'éthique de vente - est purement économique, c'est sous le couvert d'un discours basé sur la satisfaction et l'amélioration du service à la clientèle que ces campagnes sont élaborées. Autrement dit, c'est dans l'optique de mieux répondre et de satisfaire les attentes et les besoins de ses client.e.s que la SAQ, au service et à l'écoute de ces dernier.ère.s, conçoit et déploie chaque année, dans leur intérêt, de nouveaux efforts : C'est pour mieux vous servir, sous-tend ainsi l'entreprises publique. Ipso facto, ce discours séducteur a pour effet de dissimuler les intérêts économiques inhérent aux finalités visées par les stratégies commerciales minutieusement élaborées par la SAQ et ses collaborateurs issus du milieu publicitaire.

En ce qui concerne plus spécifiquement la dimension clientéliste des campagnes de la SAQ, le lancement en grande pompe de l'expérience SAQ Inspire (2015) en est, sans contredit, un exemple manifeste : la carte Inspire incarne l'objectivation même du clientélisme - telle que promu par la Nouvelle gestion publique - c'est-à-dire d'une approche explicitement orientée vers le.la client.e visant à répondre aux attentes et aux besoins spécifiques de chacun et de chacune.

Si l'on peut certainement identifier cette nouvelle initiative comme une tentative de fidélisation de sa clientèle, l'entreprise publique préfère plutôt parler d'un programme de personnalisation visant à répondre et satisfaire les besoins ciblés de ses client.e.s. Comme le mentionne plus explicitement le porte-parole de la SAQ, Renaud Dubois, au

moment où le projet n'en était encore qu'au stade de la planification, « ce n'est pas un programme de fidélité, c'est vraiment un programme de relation avec les clients [...]». C'est une façon d'entrer en contact avec le client. C'est du marketing relationnel, c'est plus personnalisé. C'est vraiment axé sur la découverte de nouveaux produits » (La Presse, 2013). En effet, comme le précisent les écrits d'auteurs issus du secteur commercial, le marketing relationnel renvoie à des pratiques qui se focalisent sur le client.e plutôt sur la clôture d'une transaction marchande, faisant ici référence au marketing transactionnel souvent opposé au marketing relationnel (Flambard-Ruaud, 1997 ; Benamour et Prim-Allaz, 2000 ; Lambin et Moerloose, 2016). Autrement dit, il s'agit d'établir une relation personnalisée entre l'entreprise/une marque et chacun.e de ses client.e.s dans le but de les fidéliser à long terme. On peut donc comprendre le marketing relationnel comme une méthode intégrante de l'approche clientéliste. C'est précisément dans cette optique que l'entreprise publique a créé la carte Inspire lui permettant - entre autres - de récolter des données précises sur les goûts et préférences de chacun.e de ses client.e.s-consommateur.ice.s. Par le biais de ces informations, la SAQ estime pouvoir mieux satisfaire et répondre aux besoins exclusifs de sa clientèle, par exemple, en leur faisant parvenir des offres et des promotions personnalisées basées sur leur profil d'achat ainsi que des suggestions ciblées telles que des idées de recettes, de nouveaux produits ou encore des informations sur leur région vinicole préférée. Bref, ces données précieuses, du point de vue de sa stratégie commerciale, lui permettent de mieux comprendre les intérêts et les préférences des consommateur.ice.s afin de leur offrir une expérience d'achat unique. Il n'est donc pas étonnant que suite à son lancement en 2015, la Société des alcools du Québec a promis à sa clientèle de faire évoluer le programme SAQ Inspire en fonction de ses intérêts (*La SAQ dévoile l'identité d'une nouvelle expérience branchée sur vos goûts : SAQ Inspire*, 2015).

L'exemple concret de la SAQ Inspire - à l'instar des autres campagnes¹⁰⁹ - illustre parfaitement la logique clientéliste évoquée par la NGP : orienté explicitement vers le client.e, leur satisfaction est au cœur de cette récente offensive. Toutefois, si, d'un point entrepreneurial, la récolte de ces données permettant un accès privilégié aux goûts et aux préférences de ses client.e.s s'avère un avantage commercial substantiel pour l'entreprise publique, l'utilisation de ces dernières à des fins de promotion dans le but d'inciter à l'achat et la consommation de produits alcoolisés soulève, d'un point de vue social et éthique, d'importantes inquiétudes. Effectivement, il est important de rappeler que les produits commercialisés par la SAQ peuvent entraîner d'importants problèmes et effets négatifs sur la santé de la population ainsi que pour la société en général et donc des coûts – majeurs - en matière de santé et sécurité publique. Conséquemment, l'État, en tant que protecteur des membres de la société, devrait, au détriment de ses efforts clientélistes, prendre ses responsabilités face aux conséquences engendrées par la consommation des produits qu'il met lui-même en marché et, conséquemment, veiller à réduire le taux global de consommation d'alcool des Québécois.e.s.

De même que pour la problématique du jeu de hasard et d'argent (Boisvert, Lesemann, et Papineau, 2012), le gouvernement québécois tend nettement à minimiser et banaliser son implication dans l'offre d'alcool et face à ses répercussions négatives sur la société, pour inversement, mettre de l'avant les contributions, notamment financières et

¹⁰⁹ Bien que nous ayons ciblé l'exemple de la campagne SAQ Inspire, la dimension clientéliste n'est pas pour autant moins présente dans les autres campagnes publicitaires commanditées par la SAQ dont l'accroissement de la satisfaction des client.e.s-consommateur.ice.s ainsi que la bonification du service-client constitue également la trame de fond de leurs messages publicitaires. Que ce soit par la création des pastilles de goût pour les spiritueux fins visant à faire découvrir ce type d'alcool malaimé des consommateur.ice.s, des icônes de spiritueux à cocktail ainsi que la proposition de multiples recettes à mixtures alcoolisées afin d'agrémenter les soirées entre ami.e.s ou encore l'organisation de week-ends thématiques donnant la chance aux client.e.s-consommateur.ice.s de goûter à des produits d'ici comme d'ailleurs, c'est toujours dans l'optique de mieux répondre aux besoins et aux attentes de ces dernier.ère.s et, donc, de mieux les satisfaire que sont élaborées et présentées ces diverses offensives publicitaires.

sociales, de l'organisme public. Bien que le gouvernement québécois valorise une approche éducative plutôt que d'adopter un ton et des mesures plus sévères visant à réduire la consommation globale des Québécois.e.s - comme ce fut le cas par exemple avec la cigarette à partir de la fin des années 1990 (SCC, 2013) -, il importe de mentionner que la responsabilité des problèmes liés à la consommation d'alcool n'incombe pas seulement aux individus, mais aussi à l'État, en tant qu'acteur majeure impliqué dans l'offre d'alcool au Québec. Tel que le soutient l'Institut canadien d'information sur la santé (ICIS), « la consommation d'alcool et ses résultats sur la santé dépendent de facteurs individuels et sociétaux, notamment les politiques et stratégies mises en place par les gouvernements pour régler la distribution de l'alcool ainsi que les politiques et programmes de lutte contre ses méfaits » (ICIS, 2017, p.20). En d'autres termes, non seulement l'individu ne doit pas être tenu pour seul responsable de sa consommation, mais l'État doit également prendre ses responsabilités face aux externalités engendrées par l'usage de ses produits mis en marché. Notamment, cette prise de responsabilités quant à la question de l'alcool implique nécessairement un changement de ton au plan de ses campagnes publicitaires dont l'objectif explicite est d'encourager à l'achat et la consommation d'alcool.

CONCLUSION

À la lumière de notre analyse et de la discussion préalablement entamée, un constat général se dégage : les annonces télédiffusées par ces trois acteurs contribuent, bien qu'à diverses intensités, à la banalisation de la consommation d'alcool et, conséquemment, participent au renforcement de la culture de consommation déjà bien ancrée au Québec. La majorité d'entre elles promeuvent une image favorable de la consommation d'alcool en général alors, qu'inversement, pratiquement aucune n'aborde véritablement les conséquences associées à cette dernière.

Rappelons que seules les neuf annonces télévisées du MSSS - sur un total de 59 annonces analysées -, s'adressant spécifiquement aux jeunes, présentent des conséquences relatives à la consommation excessive, c'est-à-dire qui surviennent uniquement dans le cas d'excès ou d'abus d'alcool. Des conséquences face auxquelles ils sont tenus pour seul responsable puisqu'ils n'ont pas su rester en contrôle. Également, bien que les annonces publicitaires commanditées par le ministère de la Santé et des Services sociaux soient les seules à se classer sous le registre de la prévention, le fait qu'elles valorisent l'option de la consommation responsable - c'est-à-dire d'une consommation sans excès ni abus -, plutôt que d'inciter les jeunes à s'abstenir de boire de l'alcool considérant les conséquences - immédiates et futures - qui y sont liées, a pour effet de normaliser la consommation d'alcool auprès de ce pan

de la population¹¹⁰. Autrement dit, les messages diffusés par le MSSS, qui demandent aux jeunes de garder le contrôle de leur niveau de consommation, les appellent, en définitive, à ne pas trop boire plutôt qu'à s'abstenir de consommer. Pour leurs parts, les publicités éducatives d'Éduc'alcool dictent aux Québécois.e.s des niveaux de consommation d'alcool considérés comme acceptables, voire même souhaitables, se résumant sous la formule « 2-3-4-0 ». En le mentionnant ouvertement (Éduc'alcool, 2012), Éduc'alcool souhaite ainsi établir une nouvelle norme de consommation d'alcool au Québec, celle de la modération, recommandant une consommation maximum de 2 verres par jour et 10 par semaine pour les femmes et de 3 verres par jour et 15 par semaine pour les hommes, sans boire tous les jours. Finalement, les annonces de la SAQ incitent carrément à l'achat et la consommation de produits alcoolisés sans jamais évoquer un quelconque risque ni effet négatif qu'elle peut entraîner, et considérant qu'un tel discours irait directement à l'encontre de son mandat commercial et de ses objectifs économiques.

Il ressort également de notre analyse une prépondérance des discours à vocation commerciale, invitant les Québécois.e.s à devenir des client.e.s-consommateur.ice.s, au détriment de ceux à vocation sociale, visant à protéger les citoyen.ne.s contre les risques et effets associés à la consommation d'alcool. D'une part, bien qu'Éduc'alcool classe sans hésitation ses offensives publicitaires du côté de la prévention, le fait qu'elles encouragent et légitiment un certain niveau de consommation, même dit modéré, nous amène à ranger ses annonces publicitaires dans la colonne de la promotion, puisque, tout compte fait, elles invitent les Québécois.e.s à consommer et, donc, à devenir des client.e.s d'entreprises mettant en vente des produits alcoolisés

¹¹⁰ Seule la campagne de 2012, sous la signature « *Il y a mieux à faire que de consommer – Trouve ta propre intensité* », destinée aux jeunes de 13 à 24 ans, souligne les avantages à ne pas consommer en les invitant à trouver des alternatives à la consommation.

dont, évidemment, la SAQ. De plus, en tant qu'organisme créé, financé et administré par des membres en provenance de l'industrie des boissons alcooliques, en plus de la société d'État, il semble logique qu'Éduc'alcool choisisse, pour ses campagnes publicitaires grand public, de promouvoir la modération plutôt que l'abstinence. La raison en est simple et regarde spécifiquement le fait que l'adoption d'une approche abstentionniste de la consommation, mettant en lumière les conséquences multiples attribuables au fait de boire de l'alcool, pourrait se traduire par une diminution du taux global de consommation des Québécois.e.s et ainsi nuire à la rentabilité de ses organisations fondatrices. À l'inverse, la valorisation d'une approche axée sur la modération - approche actuelle d'Éduc'alcool -, entraînant l'instauration de seuils de consommation réguliers, consolide la norme de consommation et, par le fait même, régularise les habitudes d'achat des consommateur.ice.s ce qui, conséquemment, assure à la fois sa propre pérennité financière¹¹¹ et contribue à celle de ses membres institutionnels. D'autre part, les annonces publicitaires commanditées par la Société des alcools du Québec, plaçant la satisfaction de sa clientèle au cœur de ses discours, poursuivent foncièrement un même objectif - principalement économique - : inciter à l'achat des produits alcoolisés qu'elle met en marché. C'est donc à cette fin que sont soigneusement élaborées, avec les services d'agences publicitaires reconnues - telle que Sid Lee et Cossette -, les annonces télévisuelles commanditées par l'entreprise publique.

Bien que la diminution de la consommation d'alcool figure bel et bien parmi les objectifs de santé publique du gouvernement, comme dans la *Politique gouvernementale de prévention en santé* (2016), les actions concrètes en la matière se font, pour ainsi dire, discrètes. En effet, plutôt que de « diaboliser » la consommation

¹¹¹ Rappelons que le financement d'Éduc'alcool est calculé en fonction des ventes d'alcool réalisée par ses membres fondateurs.

d'alcool en général, le gouvernement du Québec préfère une approche axée sur l'éducation et l'information afin de faire des Québécois.e.s de « bon.ne.s » consommateur.ice.s. C'est d'ailleurs dans cette optique, c'est-à-dire dans le but de promouvoir une consommation responsable et réfléchie, qu'il crée Éduc'alcool, en 1989 et qu'il la soutient financièrement depuis. C'est à Éduc'alcool que l'État confie, entre autres, la responsabilité d'éduquer les citoyen.ne.s en matière de consommation d'alcool. Comme on peut le lire dans le Rapport de la Commission de révision permanente des programmes (2015), intitulé « Cap vers la performance » : « en 1989, le contrôle de la consommation d'alcool au nom des bonnes mœurs a été confié à un organisme mis en place à cette fin, Éduc'alcool » (Rapport de la Commission de révision permanente des programmes, 2015, p.25). Autrement dit, la SAQ confie à Éduc'alcool la mission d'éduquer les consommateur.ice.s Québécois.e.s afin qu'ils.elles développent un comportement de consommation responsable, les mêmes qu'elle incite, à l'opposé, à l'achat et la consommation de produits alcoolisés vendus dans ses succursales par le biais de ses campagnes et messages publicitaires.

Rappelons que les entreprises publiques sont des organismes gouvernementaux particuliers et complexes, en autres, en raison leur hybridité, économique et sociale. Conséquemment, plusieurs auteur.e.s s'interrogent quant la possibilité d'harmoniser à la fois les pratiques commerciales des organisations publiques, comme la SAQ, et leur responsabilité sociale à l'égard la population (Boisvert, Lesemann et Papineau, 2012 ; Simard, Dupuis et Bernier, 2006 ; Farinas et Bernier, 2008 ; Boisvert et Al., 2010 ; Boisvert, Lesemann et Papineau, 2012). A priori, tous.tes partagent, essentiellement la même idée : les sociétés d'État, en tant qu'instrument de politique publique, doivent agir en fonction de l'intérêt public et non seulement dans le but de renflouer les coffres de l'État. Ils.elles préconisent donc la recherche d'un équilibre entre la vocation économique et la vocation sociale des sociétés d'État tout en insistant grandement sur l'importance pour ces dernières d'adopter un comportement porté par l'intérêt général.

Selon Bernier et Farinas, « si on présume que l'État est une institution porteuse d'intérêt général, la même chose devrait valoir pour ses instruments, les entreprises publiques » (Bernier et Farinas, 2008, p.11). Plus encore, Simard, Dupuis et Bernier estiment que cela constitue même un volet essentiel de leur mission qui légitime leur existence (Simard, Dupuis et Bernier, 2006, p.310). Toutefois, si en théorie l'harmonisation des dimensions commerciale et sociale semble possible, l'exemple de la SAQ témoigne, dans la réalité, de la difficulté de créer et maintenir un tel équilibre considérant la finalité paradoxale de ces deux vocations. Non seulement elles se reflètent au sein même de l'entreprise publique, mais également, plus largement, au travers l'État et ses mandats. En effet, comme en témoigne notre analyse des annonces publicitaire télédiffusées par les organismes gouvernementaux liés à la prévention et la gestion de l'offre en matière d'alcool, la conciliation entre le discours préventif axé sur la protection des citoyen.ne.s, relevant du MSSS, et le discours commercial orienté vers la satisfaction des client.e.s, diffusée par la SAQ, est difficile, et le poids respectif de ces discours est complètement disproportionné. Manifestement, celui véhiculé par l'entreprise publique supplante de loin le discours prévention diffusée par l'organisme de santé publique qui, d'ailleurs, ne vise qu'une partie de la population, soit les jeunes. Autrement dit, l'État – clientéliste – accorde plus d'importance à la satisfaction des Québécois.e.s en tant que client.e.s-consommateur.ice.s des produits mis en marché par la SAQ, considérant l'importance des retombées financières issues de la vente d'alcool, qu'à leur protection, comme citoyen.ne.s, face aux multiples conséquences associées à leur consommation.

Plutôt que de chercher à équilibrer protection de la santé publique et revenus pour l'État, la Société des alcools du Québec, devant rendre des comptes au ministre des Finances, cherche avant tout à engendrer des profits. Toutefois, le fait que le ministre des Finances compte sur les sources de revenus de l'entreprise publique, issus de la vente de produits alcoolisée, pour l'aider à faire face aux besoins financiers du

gouvernement soulève d'importants questionnements en matière d'éthique ainsi que du point de vue social. Évidemment, à cause des exigences financières auxquelles doit répondre la SAQ, et qui augmentent d'année en année, l'entreprise publique est sans cesse tenue d'accroître ses rendements financiers. Pour ce faire, les possibilités ne sont pas infinies et l'une des solutions qui se pose est d'inciter les Québécois.e.s à acheter et, donc, à consommer davantage d'alcool. C'est dans cette optique, qu'à l'instar des entreprises à vocation uniquement commerciale, la SAQ utilise des méthodes et élabore des stratégies issues du secteur privé afin de commercialiser ses produits et d'en faire la promotion. Ce constat nous amène donc à remettre en question le rôle fondamental de l'État, en tant que protecteur des membres de la société, face à l'enjeu de santé publique qu'est l'alcool.

Manifestement en effet, l'enjeu ne concerne pas le fait que la Société des alcools du Québec soit en charge (ou non) du commerce des boissons alcooliques, mais porte plutôt sur la manière, les moyens utilisés et l'intensité de son exploitation par le gouvernement. Si l'atteinte d'un équilibre entre la mission économique et la mission sociale peut sembler difficile, comme en témoigne le détail des campagnes publicitaires du MSSS et de la SAQ, rappelons que le gouvernement a la responsabilité et pour devoir d'assurer le bien-être et la sécurité de la population et doit, conséquemment, savoir prendre les bonnes décisions en ce sens. Autrement dit, le fait que la SAQ vende des produits alcoolisés ne constitue pas un problème en soi : l'alcool fait partie de la vie et du quotidien de nombreux Québécois.e.s et, ce, depuis nombreuses années. Cependant, il est du ressort de l'État d'assurer son contrôle et d'encadrer cette pratique dont les répercussions sont considérables et multiples. Plutôt que d'inciter à la consommation par le biais de ses promotions et annonces publicitaires, le gouvernement du Québec a la responsabilité morale et pour devoir d'inciter les citoyens et les citoyennes à ne pas consommer et les mettre en garde contre les nombreux dangers attribuables à l'alcool. Il devrait donc adopter une approche sociale axée sur la

protection des citoyens plutôt qu'une approche clientéliste visant à les inciter à devenir clients-consommateurs des produits alcoolisés vendus dans ses succursales SAQ.

Pour ce faire, le gouvernement québécois devrait inévitablement changer d'attitude afin de concevoir l'alcool, avant tout, comme un véritable problème de santé publique plutôt que comme une source importante de revenus nécessaire à l'atteinte de ces objectifs à la fois idéologiques et économiques. En ce sens, l'état des coffres et des finances publiques ne devrait en aucun cas dépendre de la vente issue de produits alcoolisés, quand ces derniers engendrent des conséquences néfastes sur ces consommateurs et pour la société en générale. Il va sans dire que réaliser un tel changement de paradigme peut s'avérer un processus long et complexe comme ce fut le cas, par exemple, pour le tabac.

En terminant, il est difficile de traiter de ces questions relatives à l'alcool sans brièvement aborder celles qui regardent le tabac. Partageant des points en commun, ces deux formes de dépendance légale (Cairney et Studlar, 2014, p.308) - dont la consommation entraîne des conséquences néfastes multiples -, ont particulièrement attiré l'attention des experts en santé publique à l'échelle nationale et internationale au cours des dernières décennies. Rappelons qu'il n'y a pas si longtemps, fumer la cigarette était considéré normal et que l'industrie du tabac était considérée comme une économie rentable par les gouvernements qui souvent soutenaient et encourageaient ses grandes compagnies (Cairney et Studlar, 2014, p.541). Aujourd'hui, la cigarette est présentée comme un produit excessivement nocif et l'acte de fumer est, en soi, désormais perçu péjorativement dans la société. Un tel changement d'attitude à l'égard du tabac ne s'est pas produit du jour au lendemain, mais résulte plutôt d'une transition progressive qui a débuté dans les années 1950 suite à la découverte irrévocable des effets dommageables de la cigarette sur le corps humain. Comme l'expliquent

Cairney¹¹² et Studlar¹¹³, « le dispositif moderne de contrôle du tabac s'est développé durant cinq décennies à mesure que les preuves scientifiques se sont multipliées, que le contexte socioéconomique a évolué et que les institutions responsables sont devenues plus réceptives aux idées en faveur du contrôle du tabac » (Cairney et Studlar, 2014). Suite à une gradation des mesures de contrôle mises en œuvre visant à réduire l'usage du tabac, les États tendent aujourd'hui davantage vers une approche prohibitionniste du tabac. Au Québec, c'est suite au travail acharné des groupes anti-tabac (ADNF, CQCT, la Société canadienne du cancer, le Conseil sur le tabac et la santé...) faisant pression auprès du gouvernement, qu'a été adoptée la Loi sur le tabac en 1998, (SCC, 2013). Selon l'Institut nationale de santé publique du Québec, l'adoption de cette loi a permis de franchir d'importantes étapes en matière de santé publique au Québec (INSPQ, 2005). Une loi renforcée en 2005 et en 2015, ce qui démontre que le gouvernement du Québec ne cesse de raffermir sa position dans la lutte au tabagisme.

Si dernièrement, un débat à savoir si l'alcool doit être traité de la même manière que le tabac s'est amorcé au Royaume-Uni (Cairney et Studlar, 2014), un tel débat n'est toutefois pas à la veille d'être tenu au Québec. À l'heure actuelle, les discussions concernant le binôme alcool-gouvernement portent plutôt sur la privatisation (ou non) de la société d'État. Malgré les recommandations de divers comités experts du Québec en matière de santé publique (INSPQ, 2010 ; ASPQ, 2018), qui demandent notamment au gouvernement du Québec de réaffirmer sa position sociale face à l'enjeu de l'alcool, d'augmenter ses actions de prévention et de « diffuser largement des campagnes

¹¹² Paul Cairney est professeur de science politique et de politique publique à l'Université de Stirling au Royaume-Uni. Ses intérêts de recherche et d'enseignement portent notamment sur l'analyse comparative des politiques publiques.

¹¹³ Professeur à l'Université de Strathclyde en Écosse, Donley T. Studlar a pour champs d'intérêt et de recherche le fédéralisme, les relations intergouvernementales, la politique publique et la politique comparée.

gouvernementales de prévention neutres sur les risques réels de la consommation d'alcool » s'appuyant sur des données probantes (ASPQ, 2018), l'État persiste à instrumentaliser la SAQ à des fins financières.

De plus, face au contexte de la légalisation imminente de la marijuana au Québec, le parallèle à établir entre la Société des alcools du Québec et sa future filiale, la Société québécoise du cannabis (SQDC), nous apparaît fort prégnant. Comme nous pouvons déjà le lire sur son site Internet, la création de la SQDC se veut en premier lieu une initiative à visée sociale.

...Elle aura pour mission d'assurer la distribution et la vente au détail du cannabis dans une perspective de protection de la santé, afin d'intégrer les consommateurs au marché licite du cannabis et de les y maintenir, sans favoriser la consommation de cannabis. Son mandat est d'abord social et non commercial et sa priorité est la santé et sécurité de la population du Québec (*Info cannabis*, SAQ, 2018).

Ce discours est fort similaire à celui que tenait le gouvernement québécois lors de la création de la Commission des liqueurs du Québec en 1921, première incarnation de la SAQ actuelle. Rappelons que cette dernière fut d'abord mise sur pied, entre autres, afin de contrôler la vente d'alcool de manière à favoriser la consommation modérée. Considérant toutefois l'évolution de l'organisme public jusqu'à ce qu'il devienne la SAQ, délaissant au fil du temps sa vocation sociale afin de devenir une entreprise publique ayant à cœur la rentabilité de ses activités et la satisfaction de sa clientèle, il sera intéressant dans des recherches futures d'observer l'évolution de la position et du discours de l'État québécois, toujours déterminé par les préceptes de la Nouvelle gestion publique, face à la gestion de l'offre du cannabis.

BIBLIOGRAPHIE

Abert, Maryline, Coulomb, Philippe Olivier et Philippe Jean Coulomb. 2003. « L'un des agents du French Paradox : le Resvératrol du vin rouge ». *Phytothérapie Européenne*, no. 13, p. 5-8

Agence de la santé publique du Canada (ASPC). 2009. *Ce que disent les mères : l'Enquête canadienne sur l'expérience de la maternité*. Ottawa : ASPC, 246 p.

Association pour la santé publique du Québec (ASPQ). 2015. *L'alcool au quotidien : Un facteur de risque majeur en santé publique*. Québec : ASPQ. 12 p.

Association pour la santé du Québec (ASPQ). 2018. *Avertissement : consommer de l'alcool comporte des risques pour votre santé*. Mémoire déposé par l'Association pour la santé publique du Québec dans le cadre des consultations particulières et auditions publique sur le projet de loi no. 170, Loi modernisant le régime juridique applicable aux permis d'alcool et modifiant diverses dispositions législatives en matière de boissons alcooliques. Québec : ASPQ. 15 p.

Albouy, Serge. 1994. *Marketing et communication politique*. Coll. « Logiques sociales ». Paris : L'Harmattan, 340 p.

Amar, Anne et Berthier, Ludovic. 2007. « Le nouveau management public : Avantages et limites ». *Gestion et Management Publics*, vol. 5, 13 pages

Alford, John. 2002. « Defining the Client in the Public Sector : A Social-Exchange Perspective ». *Public Administration Review*, 62/3, p.337-346

April, N., Bégin, C., & Morin, R. 2010. *La consommation d'alcool et la santé publique au Québec*. Collection Politiques publiques et santé. Québec : Institut national de santé publique du Québec (INSPQ), 100 p.

April, N., Bégin, C., Hamel, D., & Morin, R. 2016. *Portrait de la consommation au Québec de 2000 à 2015*. Québec : Institut national de santé publique du Québec (INSPQ), 32 p.

Aucoin, P. et Turnbull, L. 2003. « The democratic deficit: Paul Martin and parliamentary reform ». *Administration publique du Canada*, vol. 46/4, p. 427-449.

Banques alimentaires du Québec (BAQ). 2017. « Bilan-faim : Québec 2017 ». En ligne. < https://www.banquesalimentaires.org/wp-content/uploads/2017/11/BAQ_Bilan-Faim-Quebec-2017.pdf >. Consultée le 3 avril 2018

Baraldi, R., Joubert, K. et Bordeleau, M. 2015. *Portrait statistique de la santé mentale des Québécois. Résultats de l'Enquête sur la santé dans les collectivités canadiennes – Santé mentale 2012*. Québec : Institut de la statistique du Québec (ISQ), 135 p.

Bardin, Laurence. 1997. *L'analyse de contenu*. Paris : Presses universitaires de France (PUF), 320 p.

Bélanger, Y., Boisvert Y., Papineau E et Vétére, H. 2003. *La responsabilité de l'État québécois en matière de jeu pathologique: la gestion des appareils de loterie vidéo*. Rapport de recherche publié par le centre Urbanisation, Culture et Société de l'INRS, Laboratoire d'éthique publique, Québec : Montréal, 118 p.

Benamour, Yasmine et Prim-Allaz, Isabelle. 2000. *Orientation relationnelle versus transactionnelle du client : développement d'une échelle dans le secteur bancaire français - Une étude exploratoire*. Actes du 16^e Congrès International de l'Association Française du Marketing. Québec : Montréal. Vol. 16, tome2, p.1111-1123.

Benyekhlef, Karim. 2004. « L'administration publique en ligne au Canada : précisions terminologiques et état de la réflexion ». *Revue française d'administration publique*, 110/2, p.267-277

Bergeron, Johanne. 1987. « L'autel du libéralisme : une revue des rapports Fortier, Gobeil et Scowen ». *Politique*, no. 11, p. 129-138

Bergheul, Saïd et al. 2015. *Regards croisés sur l'itinérance*. Coll. « Problèmes sociaux et interventions sociales ». Québec : Presses de l'Université du Québec, 228 p.

Bernier, Luc et Farina, Luc. 2008. « Finances publiques, gouvernance et intérêt général : les sociétés d'État au Québec ». *Éthique publique*, 10/1, 15 p.

Bernier, P., Brault, M-A., et Parent, G-N. 1966. « La Régie des alcools du Québec ». *Les Cahiers de droit*, 8/1, p. 64-103

Bernier, Robert. 2010. *L'espace canadien mythes et réalités : une perspective québécoise*. Québec : Presses de l'Université du Québec, 530 p.

Berthelet, Charles et al. 2014. « La langue n'est pas neutre : un petit guide de féminisation féministe ». *FéminÉtudes*, hors-série, 9 p.

Boismenu, Gérard et Dufour, Pascale. 1997. « Régulation technicienne des sans-emploi : vecteur de diffusion d'une normativité et d'une éthique sociale ». Chap. dans *La pratique sociale de l'éthique*. Sous la dir. de Guy Giroux, Montréal : Bellarmin, p.103-141

Boisvert, Yves. 2001. « Quand l'éthique regarde le politique ». *Politique et Sociétés*, 20/2-3, p.181-201

Boisvert, Yves. 2002. « Crise de confiance et crise de légitimité : de l'éthique gouvernementale à l'éthique publique ». *Éthique publique*, 4/1, 14 p.

Boisvert, Yves et al. 2005. *Qu'est-ce que l'éthique publique ?*. Montréal : Liber, 128 p.

Boisvert, Yves. 2008. « Les infrastructures actuelles de l'éthique gouvernementale et la sanction des agents publics au Canada ». *Pyramides*, 16/2, 16 p.

Boisvert, Yves et al. 2010. « L'offre organisée de jeux de hasard et d'argent aux aînés : responsabilité sociale, gouvernance et prévention ». Rapport de recherche sous la dir. de Yves Boisvert dans le cadre du projet FQRSC-action concerté. En ligne. < http://www.rpcu.qc.ca/documents/jeu-aines/rapport-final_2009-VD-131882_Y_Boisvert_30-11-2012_VF.pdf >, 27 p.

Boisvert, Yves. 2011. « Éthique et gestion publique : Apprendre des scandales ». *Revue française d'administration publique*, 4/140, p. 641-658

Boisvert, Yves. 2011. « Introduction ». Chap. dans *Instrumentalisation de l'éthique gouvernementale*. Québec : Presses Université du Québec, 9 p.

Boisvert Y., Lesemann F., et Papineau E. 2012. « Éthique et gouvernance de l'offre de jeu : de la responsabilité ministérielle à la responsabilité sociale de Loto-Québec ». *Éthique publique*, 14/ 2, 38 p.

Bordeleau, Monique et Joubert, Katrina. 2015. « La consommation d'alcool au Québec : où en sommes-nous ? ». Présentation effectuée le 8 décembre 2015, au cours de la journée « Conférence de l'ASPQ – « Prendre un verre, prendre un coup. Débanaliser agir ! » dans le cadre des 19e journées annuelles de santé publique (JASP 2015). Québec : Institut de la statistique du Québec (ISQ).

Bouchard, Gilles. 1996. « Du citoyen à client : plus qu'un changement de vocabulaire ». *Politique et Sociétés*, no.29, p. 139-159

Bourgault-Coté, Guillaume (Le Devoir). 2012. « Loto-Québec reprend le contrôle de Mise sur toi : l'organisme perd l'indépendance dont il se revendiquait ». En ligne. < <http://www.ledevoir.com/politique/quebec/364836/loto-quebec-reprend-le-contrôle-de-mise-sur-toi> >. Consultée le 17 avril 2017

Braillon, Alain et Dubois, Gérard. 2015. « Le vin : bon pour la santé... des producteurs, et seulement eux ! Correspondance à propos de l'article « Le vin : bon pour toutes les pathologies cardiovasculaires ? » ». *La Presse Médicale*, 44/1, p. 127-128

Cairney, Paul et Studlar, Donley T. 2014. « Conceptualisation de l'évolution ponctuée et non ponctuée des politiques : le contrôle du tabac dans une perspective comparative ». *Revue Internationale des Sciences Administratives*, 80/3, p. 535-555

Centre canadien de lutte contre la toxicomanie (CCLT). 2014. *Alcool*. Canada : Sommaire canadien sur la drogue : alcool. 9 p.

Centre canadien de lutte contre l'alcoolisme et la toxicomanie (CCLAT). 2009. *Troubles concomitants : toxicomanie au Canada*. Ottawa : CCLAT, 65 p.

Centre d'études sur les médias (CEM) de l'Université Laval. 2017. « La télévision ». En ligne. < <http://www.cem.ulaval.ca/pdf/Television.pdf> >. Consultée le 10 décembre 2017

Centre de gouvernance de l'information des Premières Nations (CGIPN). 2012. *Enquête régionale sur la santé des Premières Nations (ERS) 2008-10 : Rapport national sur les adultes, les adolescents et les enfants qui vivent dans les communautés des Premières Nations*. Ottawa : CGIPN, 349 p.

Champagne, Éric et Choinière, Olivier. 2014. « Les politiques d'optimisation et d'austérité financière du Canada de 2006 à 2012 : instruments, valeurs et idéologies ». *Gestion et Management Public*, 3/1, p.89-103

Chansonneuve, Deborah. 2007. *Comportement de dépendance chez les autochtones au Canada*. Ottawa : Fondation autochtone de guérison (FAG), 145 p.

Charest, Jean. 2003. Discours du premier ministre du Québec à l'occasion de l'inauguration de la 37^e législature

Charih, Mohamed. 1999. « Les réformes administratives et budgétaires au gouvernement fédéral canadien : une comparaison des gouvernements Mulroney et Chrétien (1984-1997) ». *Télescope*, 6/2, 12 p.

Chauvière, Michel. 2006. « Que reste-t-il de la ligne jaune entre l'utilisateur et le client ? ». *Politiques et Management public*, 24/3, p.93-108

Cochoy, Franck. 2002. « Figures du client, leçon du marché ». *Sciences de la société*, introduction au numéro spécial *Les figures sociales du client*, no. 56, p.3-23

Commission de la santé et des services sociaux des Premières Nations du Québec et du Labrador (CSSSPNQL). 2013. « Alcool, drogues et jeux de hasard ». Chap. dans *Enquête régionale sur la santé des Premières Nations du Québec - 2008*. Québec : CSSSPNQL, p.17-63

Conseil des directeurs médias du Québec (CDMQ). 2016. « Bilan ». Dans *Guide des médias 2016*. p. 39-43. En ligne. < <http://cdmq.ca/data/gOOK9bm/3-bilan-2016.pdf> >. Consultée le 17 février 2017

Cormier, Yannick. 2012. « La Police des liqueurs : 1921-1961 ». *Les cahiers d'histoire*, 3/1, 9 p.

Cossette. 2017. « Mise en valeur des avantages personnalisés pour SAQ inspire ». En ligne. < <http://www.cossette.com/fr/nouvelles/mise-en-valeur-des-avantages-personnalis-s-pour-saq-inspire> >. Consultée le 10 février 2018

Coté, Louis et Mazouz, Bachir. 2005. *Les effets de la Loi sur l'administration publique sur la qualité des services et sur la gestion dans les ministères et les organismes*. Rapport publié par l'École nationale d'administration publique (ENAP). Québec ; Montréal, 44 p.

Coté, Louis. 2006. « L'expérience québécoise en matière de réforme administrative : la loi sur l'administration publique ». *Administration Publique du Canada*, 49/1, 22 p.

Daoust-Boisvert, Amélie (Le Devoir). 2018. « Quinze verres d'alcool par semaine, c'est encore trop ». En ligne. < <https://www.ledevoir.com/societe/sante/525091/alcool-il-faut-moderer-davantage-selon-une-etude> >. Consultée le 25 avril 2018

Desîlets, Christian et Gauthier, Gilles. 2013. « L'usage de l'argumentation en publicité : l'argument publicitaire ». *Communication*, 32/2, p. 1-23

Desjardins, Jean-Patrice. 2007. « L'impact du scandale des Commandites sur la régulation des comportements des agents publics du gouvernement canadien ». Note de recherche sous la dir. d'Yves Boisvert : École nationale d'administration publique, 50 p.

De Visscher, Christian et Varone, Frédérick. 2004. « La nouvelle gestion publique « en action » ». *Revue internationale de politique comparée*, 11/2, p. 177-185

Dictionnaire suisse de politique sociale. « Communication sociale ». En ligne. < <http://www.socialinfo.ch/cgi-bin/dicoposso/show.cfm?id=155> >. Consultée le 1er décembre 2016

Du Mays, Danny et Bordeleau, Monique. 2011. « La consommation d'alcool au Québec : évolution et portrait régional ». Gouvernement du Québec ; Institut de la statistique du Québec, *Zoom Santé*, no.32, 7 p.

Dutrisac, Robert (Le Devoir). 2016. « Au-delà de l'austérité, une volonté de changer l'État ». En ligne. < <http://www.ledevoir.com/non-classe/465587/au-dela-de-l-austerite-une-volonte-de-changer-l-etat> >. Consultée le 1er novembre 2016

Éduc'alcool. 2007. *Les effets de la consommation abusive d'alcool*. Coll. « Alcool et santé ». Québec. 16 p.

Éduc'alcool. 2008. *L'alcool et les mélanges*. Coll. « Alcool et santé ». Québec. 13 p.

Éduc'alcool. 2009. *Les effets de la consommation précoce d'alcool : causes et conséquences de la surconsommation à l'adolescence*. Coll. « Alcool et santé ». Québec. 12p.

Éduc'alcool. 2011. *L'alcool et la santé mentale*. Coll. « Alcool et santé ». Québec. 14 p.

Éduc'alcool. 2012. « Éduc'alcool lance la plus vaste campagne de son histoire pour réduire la consommation excessive d'alcool ». En ligne. < <http://educalcohol.qc.ca/a->

[propos-de-nous/salle-de-presse/educalcoool-lance-la-plus-vaste-campagne-de-son-histoire-pour-reduire-la consommation-excessive-dalcoool/#.Wt4gG4LA9QI](http://propos-de-nous/salle-de-presse/educalcoool-lance-la-plus-vaste-campagne-de-son-histoire-pour-reduire-la-consommation-excessive-dalcoool/#.Wt4gG4LA9QI) >. Consultée le 15 mars 2018

Éduc'alcool. 2012. *Les québécois et l'alcool*. Coll. « Alcool et santé ». Québec. 76 p.

Éduc'alcool. 2015. *L'alcool et les femmes*. Coll. « Alcool et santé ». Québec. 16 p.

Éduc'alcool. 2016. *L'alcool et les aînés*. Coll. « Alcool et santé ». Québec. 12 p.

Éduc'alcool. 2016. « Promouvoir les bénéfices de la modération ». En ligne. < <http://educalcoool.qc.ca/a-propos-de-nous/salle-de-presse/promouvoir-les-benefices-de-la-moderation/#.WjGUJrSdXq0> >. Consultée le 10 décembre 2017

Éduc'alcool. 2017. « Alcool et santé mentale : corrélations entre la maladie mentale et la consommation problématique d'alcool ». En ligne. < <http://educalcoool.qc.ca/alcool-et-vous/sante/alcool-et-sante-mentale/#.WMm1xBj6f-Y> >. Consultée le 20 février 2017

Éduc'alcool. 2017. « La consommation des adolescents: les faits ». En ligne. < <http://educalcoool.qc.ca/faits-conseil-et-outils/faits/la-consommation-des-adolescents-les-faits/#.WMmw6xj6f-Y> >. Consultée le 22 février 2017

Eymeri, Jean-Michel. 2005. « La gouverne au miroir du néo-management public. Libres propos sur les gouvernants élus, les fonctionnaires gouvernants et l'activité gouvernante aujourd'hui ». *Politiques et management public*, 23/3, 18 pages

Felt, Arthur A. et Jos, Philip H. 2000. « Time and space: The origins and Implications of the New Public Management ». *Administrative Theory and Praxis*, 22/3, p. 519-533

Flambard-Ruaud, Sabine. 1997. « Les évolutions du concept de marketing ». *Décisions Marketing*, no. 11, p. 7-21

Fortané, Nicolas. 2016. « Une mobilisation contre la santé ? Les producteurs d'alcool face à la notion d'addiction ». *Sciences sociales et santé*, 34/1, p. 77-101

Fortier, Isabelle. 2010. « La « réingénierie de l'État », réforme québécoise inspirée du managérialisme ». *Revue française d'administration publique*, 4/136, p. 803-820

Fournier, Louise. 2001. *Enquête auprès de la clientèle des ressources pour personnes itinérantes des régions de Montréal-Centre et de Québec, 1998-1999*. Québec : Institut de la statistique du Québec, 215 p.

Gerstlé, Jacques et Piar, Christophe. 2016. « La communication, l'information et l'exercice du pouvoir ». Chap. in *La communication politique* 3e Éd. Coll. « Collection U ». France : Armand Colin, p. 170-201

Giesbrecht, N., Wettlaufer, A., April, N., Asbridge, M., Cukier, S., Mann, R., McAllister, J., Murie, A., Plamondon, L., Stockwell, T., Thomas, G., Thompson, K., et Vallance, K. 2013. *Stratégies pour réduire les méfaits et les coûts liés à l'alcool au Canada: Une comparaison des politiques provinciales*. Toronto : Centre de toxicomanie et de santé mentale (CTSM), 99 p.

Gouvernement du Canada. 2015. « Enquête canadienne sur le tabac, l'alcool et les drogues (ECTAD) : sommaire des résultats pour 2013 ». En ligne. < <https://www.canada.ca/fr/sante-canada/services/enquete-canadienne-tabac-alcool-et-drogues/sommaire-2013.html> >. Consultée le 13 février 2017

Gouvernement du Québec. 2000. *Loi sur l'administration publique*. Québec, Éditeur officiel du Québec

Gouvernement du Québec. 2014. *Enquête québécoise sur le tabac, l'alcool, la drogue et le jeu chez les élèves du secondaire, 2013: Évolution des comportements au cours des 15 dernières années*. Québec : Institut de la Statistique du Québec (ISQ), 209 p.

Gouvernement du Québec. 2015. *Rapport de la Commission de révision permanente des programmes : Sommaire - Cap sur la performance*. vol. 2, 187 p.

Gouvernement du Québec. 2016. *Politique gouvernementale de prévention en santé – Un projet d'envergure pour améliorer la santé et la qualité de vie de la population*. Québec : ministère de la Santé et des Services sociaux. 98 p.

Gravel, Simone Béatrice (Infopresse). 2018. « The One Show: Cossette sacrée l'agence canadienne de l'année ». En ligne. < <https://www.infopresse.com/article/2018/5/14/the-one-show-cossette-sacree-l-agence-canadienne-de-l-annee> >. Consultée le 20 mai 2018

Grawitz, Madeleine. 1996. *Méthodes des sciences sociales*. Paris : Dalloz, Coll. « Précis droit public. Science politique », 920 p.

Grenier aux nouvelles. 2014. « De nouvelles pastilles de goût pour alcools fins qui en disent long ». En ligne. < <https://www.grenier.qc.ca/nouvelles/6480/de-nouvelles-pastilles-de-gout-pour-alcools-fins-qui-en-disent-long> >. Consultée le 15 mars 2018

Grenier aux nouvelles. 2014. « Espace cocktail se réinvente ». En ligne. < <https://www.grenier.qc.ca/nouvelles/6435/espace-cocktail-se-reinven> >. Consultée le 30 avril 2018

Grenier aux nouvelles. 2016. « SAQ Inspire encore plus personnalisé ». En ligne. < <https://www.grenier.qc.ca/nouvelles/11496/saq-inspire-encore-plus-personnalise> >. Consultée le 10 février 2018

Gusse, Isabelle. 2013. *L'armée canadienne vous parle. Communication et propagande gouvernementales*. Montréal, Presses de l'Université de Montréal, 292 p.

Hood, Christopher. 1991. « A public management for all seasons ? ». *Public Administration*, 19/3, 17 p.

Hudon, Pierre-André et Mazouz, Bachir. 2014. « Le management public entre « tensions de gouvernance publique » et « obligation de résultats » : Vers une explication de la pluralité du management public par la diversité des systèmes de gouvernance publique ». *Gestion et management public*, 4/3, p. 7-22

Info-Cannabis SAQ. 2018. « À propos de la Société québécoise du cannabis ». En ligne. < <https://infocannabis.saq.com/mission-de-la-societe-quebecoise-du-cannabis/> >. Consultée le 25 mai 2018

Institut canadien d'information sur la santé (ICIS). 2017. *Méfais de l'alcool au Canada : Hospitalisations entièrement attribuables à l'alcool et stratégies de réduction des méfaits*. Ottawa : ICIS, 58 p.

Institut d'Administration publique du Québec. 2000. Allocution de M. Jacques Léonard Ministre d'État à l'administration et à la fonction publique et Président du Conseil du Trésor

Institut de la statistique du Québec (ISQ). 2015. *Portrait statistique de la santé mentale des Québécois : Résultat de l'Enquête sur la santé dans les collectivités canadiennes - Santé mentale 2012*. Québec : ISQ, 136 p.

Institut national de santé publique du Québec (INSPQ). 2005. *Projet de Loi no 112 : Loi modifiant la Loi sur le tabac et d'autres modifications législatives*. Québec : INSPQ. 17 p.

Institut national de santé publique du Québec (INSPQ). 2010. *La consommation d'alcool et la santé publique au Québec*. Document synthèse. Québec : INSPQ. 10 p.

Institut national de santé publique du Québec (INSPQ). 2011. *Regards sur les activités en matière d'ensemble des troubles causés par l'alcoolisation fœtale au Québec, de 2004 à 2010*. Québec : INSPQ, 71 p.

Jacob, Imbeau et Bélanger. 2011. « La nouvelle gestion publique et l'accroissement des marges de manoeuvre : un terreau propice au développement de l'éthique ? ». *Canadian Public Administration*, 54/2, p.189-215

Jetté, Christian et Goyette, Martin. 2010. « Pratiques sociales et pratiques managériales : des convergences possibles ? ». *Revue Nouvelles pratiques sociales*, 22/2. En ligne. < <http://calenda.org/196327> >. Consultée le 22 octobre 2017

J. Madill, Judith. 1998. « Le marketing dans le secteur public ». *Optimum*, La revue de gestion du secteur public, 28/4, p. 10-20

J. Savoie, Donald. 1995. « What is wrong with the new public management? ». *Canadian Public Administration*, 38/1, p. 112-121

Infopresse. 2016. « Les pictogrammes d'Éduc'alcool font place à un chat et un poisson ». En ligne. < <http://www.infopresse.com/article/2016/12/8/les-pictogrammes-d-educ-alcool-font-place-a-un-chat-et-un-poisson> >. Consultée le 10 décembre 2017

Kelly-Scott, Karen. 2016. *Les peuples autochtones : Feuillelet d'information du Québec*. Ottawa : Statistique-Canada, 9 p.

Lambin, Jean-Jacques et de Moerloose, Chantale. 2016. *Marketing stratégique et opérationnel : La démarche marketing dans l'économie numérique*. (9^e éd.), Paris : Dunod. 608 p.

Laroque, Sylvain (La Presse). 2013. « La SAQ lancera un programme de fidélisation ». En ligne. < <http://www.lapresse.ca/affaires/economie/quebec/201304/26/01-4644763-la-saq-lancera-un-programme-de-fidelisation.php> >. Consultée le 10 février 2017

Lasemamm, Frédérick. 2003. « De l'État-providence à l'État-partenaire ». Chap. dans *L'État, la société civile et l'économie : turbulences et transformations*. Sous la dir. de Guy Giroux. France : L'harmattan et Québec : Presses de l'Université Laval. p. 13-46

Lavigne, Alain. 1997. « La communication gouvernementale à l'ère de la gestion de type entrepreneurial et de la médiatisation de la politique : quelques repères théoriques nord-américain ». *Quaderni*, no.33, p. 119-130

Leclerc, Guylaine. 2016. « Société des alcools du Québec : achat et vente de boissons alcooliques et performance ». Chap. dans *Vérification de l'optimisation des ressources - Rapport du Vérificateur général du Québec à l'Assemblée nationale pour l'année 2016-2017* (printemps 2016), 37 p.

Les Affaires. 2017. « Les 500 au Québec : le classement des plus importantes sociétés québécoises en 2017 ». En ligne. < <http://www.lesaffaires.com/classements/les-500/liste> >. Consultée le 20 octobre 2017

Lévesques, Benoit. 2012. « La nouvelle valeur publique, une alternative à la nouvelle gestion publique ? ». *Revue Vie Économique*, 4/2, 18 pages

Lévesque, Sylvie. 2014. « Alcool ». Le portail d'information prénatale de l'Institut national de santé publique du Québec (INSPQ). En ligne. < <https://www.inspq.qc.ca/Data/Sites/8/SharedFiles/PDF/alcool.pdf> >. Consultée le 10 octobre 2017

Maarek, Philippe. 2015. *Communication et marketing de l'homme politique*. Coll. « Litec », Paris : Lexis (4e édition), 540 p.

Mailloux, Alain et Marielle Charland. 2001. « L'administration et le service au citoyen : initiatives et expériences étrangères ». *Autrement*, no.13. Secrétariat à la modernisation de la gestion publique, Gouvernement du Québec.

Marchand, June et Giroux, Claude. 2012. « L'utilisation des groupes de discussion en marketing commercial et social ». *Recherches Qualitatives*, 29/1, p. 99-109

Mégard, Dominique. 2005. « Sur les chemins de la communication publique ». *Les cahiers dynamiques*, 3/35, p. 26-30

Merrien, François-Xavier. 1999. « La Nouvelle Gestion publique : un concept mythique ». *Lien social et Politiques*, no.41, p.95-103

Merrien, François-Xavier. 2007. « Introduction ». Chap. dans *L'État-providence*. Coll « Que sais-je? », Paris : Presses Universitaires de France, p. 3-10

Merrien, François-Xavier. 2007. « Les réforme de l'État providence ». Chap. dans *L'État-providence*. Coll « Que sais-je? », Paris : Presses Universitaires de France, p. 100-119

Méthot, Caroline (Grenier aux nouvelles). 2014. « Éduc'alcool s'inspire des téléseries de Radio-Canada pour sensibiliser les Québécois ». En ligne. < <https://www.grenier.qc.ca/chroniques/4681/educ-alcool-s-inspire-des-teleseries-de-radio-canada-pour-sensibiliser-les-quebecois> >. Consultée le 15 février 2018

Ministère de la Santé et des Services sociaux du Québec (MSSS). 2008. *L'itinérance au Québec : cadre de référence*. Québec : MSSS, 52 p.

Ministère de la Santé et des Services sociaux du Québec (MSSS). 2009. *Grossesse, alcool et drogues : ce qu'il faut savoir*. Document de soutien à l'intention des personnes qui interviennent auprès des femmes enceintes ou en âge de procréer. Québec : MSSS, 18 p.

Ministère de la Santé et des Services sociaux du Québec (MSSS). 2017 (dernière mise à jour). *Plan stratégique du ministère de la Santé et des Services sociaux du Québec 2015-2020*. Québec : MSSS, 33 p.

Ministère de la Santé et des Services sociaux (MSSS). 2017 (dernière mise à jour). « Dépendances (alcool, drogues, jeu) : Campagnes ». En ligne. <http://www.msss.gouv.qc.ca/professionnels/alcool-drogues-jeu/dependances/>. Consultée décembre 2017

M. Krausz, Reinhard. 2009. *La toxicomanie et les problèmes de santé mentale : une introduction aux troubles concomitants*. Canada : Centre canadien de lutte contre l'alcoolisme et la toxicomanie (CCLAT), 65 p.

Nguyen, Minh. 2016. « Bilan de l'observatoire sur les conséquences des mesures d'austérité 2014-2016 ». Institut de recherche et d'informations socio-économiques (IRIS). 9 pages

Office de la langue française. 2013. « Usager ». En ligne. < https://www.oqlf.gouv.qc.ca/ressources/bibliotheque/dictionnaires/terminologie_relations_professionnelles/usager.html >. Consultée le 14 décembre 2017

Ollivier-Yaniv, Caroline. 1997. « Avant-propos : L'État communicant, des formes de la communication gouvernementale ». *Quaderni*, no.33, p.75-83.

Ollivier-Yaniv, Caroline. 2001. « De « la voix de France » à « l'État annonceur » ». *Communication*, 20/ 2, 19 p.

Ollivier-Yaniv, Caroline. 2009. « La communication gouvernementale en matière de sécurité : gouvernement de soi et gouvernement du social ». Chap. dans *Communication de l'État et gouvernement du social : pour une société parfaite ?*. Sous la dir de Ollivier-Yaniv, Caroline et Michael Rinn. Coll. « Communication, médias et société », Grenoble : Presses Université de Grenoble, p.87-102

Ollivier-Yaniv, Caroline. 2010. « De l'opposition entre "propagande" et "communication publique" à la définition de la politique du discours : proposition d'une catégorie analytique ». *Quaderni*, no.72, p.87-99.

Ollivier-Yaniv, Caroline. 2010. « Discours politiques, propagande, communication, manipulation ». *Mots. Les langages du politique*, no.94, p.31-37

Organisation Mondiale de la Santé (OMS). 2014. *Global status report on alcohol and health*. Geneva : World Health Organization, 376 p.

Organisation Mondiale de la Santé (OMS). 2018. « Consommation d'alcool ». En ligne. <<http://www.who.int/fr/news-room/fact-sheets/detail/alcohol>>. Consultée le 10 avril 2018

Pelletier, Daniel et Beaulieu, Alexandre. 2009. « Éthique et gouvernance : un regard criminologue ». *Revue des Sciences de Gestion*, 5/239-240, p.115-126

Perspective Monde. « Élection au Canada du Parti progressiste-conservateur de Brian Mulroney ». En ligne. <<http://perspective.usherbrooke.ca/bilan/servlet/BMEve?codeEve=291>>. Consultée le 10 octobre 2016

Pinon, Nicolas. 2013. « L'alcool : parcours synoptique historico-social ». Chap. dans *Alcool, drogues...et création artistique ? : Essai de mise en perspective à travers la figure pragmatique de Paul Verlaine*. Coll. « Thèse de la faculté de psychologie et des sciences de l'éducation ». Belgique : Presse universitaire de Louvain, p.27-52

Piron, Florence. 2003. « Éthique, gestion et hiérarchie dans l'administration québécoise : rapport de terrain ». Sous la dir. de Yves Boisvert. École nationale d'administration publique (ÉNAP), 50 pages

Piron, Florence. 2003. « La production politique de l'indifférence dans le Nouveau management public ». *Anthropologie et société*, 27/3, p. 47-71

Piron, Florence. 2003. « L'État et ses citoyens-clients. Ou quand le service aux citoyens ne rend pas service à la démocratie ». *Argument : politique, société et histoire*, 5/2, 5 pages

Radio-Canada. 2015. « L'histoire du monopole de la vente d'alcool au Québec ». En ligne. < http://ici.radiocanada.ca/emissions/aujourd_hui_1_histoire/20152016/chronique.asp?idChronique=386211 >. Consultée le 26 novembre 2017

Radio-Canada. 2018. « Deux verres d'alcool par jour c'est trop, selon une étude ». En ligne. < <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1094894/limites-consommation-alcool-recommandees-trop-elevees-etude> >. Consultée le 23 avril 2018

Rapport de situation 2014 sur la prévention de la violence dans le monde. 2014. Rapport rédigé par l'Organisation mondiale de la santé (OMS), l'Office des Nations Unies contre la drogue et le crime (NUCDC) et le Programme des Nations Unies pour le développement (PNUD). 292 p.

Rapport de l'administrateur en chef de la santé publique sur l'état de la santé publique au Canada. 2015. *La consommation d'alcool au Canada*. Gouvernement du Canada. 72 pages

Rehm, Jürgen. 2011. « The Risks Associated With Alcohol Use and Alcoholism ». *The Journal of the National Institute on Alcohol Abuse and Alcoholism*, 34/2, p.135-143

Réseaux d'aide aux personnes seules et itinérantes de Montréal (RAPSIM). 2003. *Comprendre l'itinérance*. 21 p.

R. J. Wellman, G. A. Contreras, E. N. Dugas, E. K. O'Loughlin, and J. L. O'Loughlin. 2014. « Determinants of Sustained Binge Drinking in Young Adults ». *Alcoholism : Clinical and experimental research*, 38/5, p.1409-1415

Rosanvallon, Pierre. 1981. *La crise de l'État-providence*. Coll. « Points Essais ». Paris : Le Seuil, 183 pages

Rose, Jonathan. 2000. *Making Pictures in Your Head : Government Advertising in Canada*. Westport, Praeger, 272 p.

Rose, Jonathan. 2010. « The Branding of States : The Uneasy Marriage of Marketing to Politics ». *Journal of Political Marketing*, 9/4, p. 254-275

Rose, Jonathan. 2001. « The Politics of Advertising and the Advertising of Politics ». *Communications in Canadian Society*. Sous la dir. de Craig McKie et Benjamin D. Singer. Scarborough : Thompson, p. 151-164

Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada. 1997. *Repenser le rôle de l'État - Un gouvernement pour les canadiens*.

Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada. 2011. « En quoi consiste le processus d'examen stratégique ? ». En ligne. < <https://www.tbs-sct.gc.ca/sr-es/faq-fra.asp#q1> >. Consultée le 5 décembre 2017

Secrétariat du Conseil du Trésor du Québec. 2017. « Déclaration de services aux citoyens ». En ligne. < <https://www.tresor.gouv.qc.ca/cadredegestion/gestion-axe-sur-les-resultats/sengager/declaration-de-services-aux-citoyens/index.html> >. Consultée le 4 novembre 2017

Simard, L. Dupuis, Alain et Bernier, Luc. 2006. « Entreprises publiques et intérêt général à l'heure de la gouvernance ». *Administration publique du Canada*, 49, p. 308-333

Société des alcools du Québec (SAQ). 2014. « Les pastilles de spiritueux ». En ligne. < <https://magazine.saq.com/fr/conseils-pratiques/les-pastilles-de-spiritueux/> >. Consultée le 10 avril 2018

Société des alcools du Québec (SAQ). 2015. « La SAQ dévoile l'identité d'une nouvelle expérience branchée sur vos goûts : SAQ Inspire ». En ligne. < https://www.saq.com/content/SAQ/fr/a-propos/la-saq/nouvelles/devoilement_identite_SAQ_INSPIRE.html >. Consultée le 5 avril 2018

Société des alcools du Québec (SAQ). 2015. « L'importation privée : simple, accessible et sécuritaire ». En ligne. < http://www.saq.com/content/SAQ/fr/a-propos/la-saq/nouvelles/Importation_privée_facile_accessible_sécuritaire.html >. Consultée le 20 février 2017

Société des alcools du Québec (SAQ). 2016. « Donnez-leur une petite chance : les spiritueux fins vous réservent de belles surprises ». En ligne. < <https://www.saq.com/content/SAQ/fr/blogue-tchintchin/spiritueux-fins.html> >. Consultée le 4 mars 2018

Société des alcools du Québec (SAQ). 2017. « Cocktails maison : essentiels du bar ». En ligne. < <https://magazine.saq.com/fr/conseils-pratiques/cocktails-maison-essentiels-du-bar/> >. Consultée le 3 mai 2018

Société des alcools du Québec (SAQ). 2017. « Contrat de publicité et de promotion 2015-2016 ». En ligne. < <https://www.saq.com/content/SAQ/fr/a-propos/la-saq/acces-information/documents-disponibles.html> >. Consultée le 9 décembre 2017

Société des alcools du Québec (SAQ). 2017. « Documents disponibles : Contrats et dépenses en publicité et en promotion 2015-2016 ». En ligne. < <https://www.saq.com/content/SAQ/fr/a-propos/la-saq/acces-information/documents-disponibles.html> >. Consultée le 20 février 2017

Société des alcools du Québec (SAQ). 2017. « Historique ». En ligne. < <https://www.saq.com/content/SAQ/fr/a-propos/la-saq/historique.html> >. Consultée le 15 février 2017

Société des alcools du Québec (SAQ). 2017. « La SAQ remet un montant record à BAQ ». En ligne. < https://www.saq.com/content/SAQ/fr/a-propos/la-saq/nouvelles/La_SAQ_remet_un_montant_record_a_BAQ.html >. Consultée le 3 avril 2018

Société des alcools du Québec (SAQ). 2017. « Les vins généreux de retour à la SAQ ». En ligne. < https://www.saq.com/content/SAQ/fr/a-propos/la-saq/nouvelles/Les_vins_generoux_sont_de_retour_a_la_saq.html >. Consulté le 3 avril 2018

Société des alcools du Québec (SAQ). 2017. « Profil et mandat ». En ligne. < <https://www.saq.com/content/SAQ/fr/a-propos/la-saq.html> >. Consultée le 18 février 2017

Société des alcools du Québec (SAQ). 2017. *Rapport annuel 2017*. 106 p.

Société canadienne du cancer (SCC). 2013. « Petite histoire de la lutte contre le tabac au Québec ». *Info-tabac*, no.96, p.4-6

Société de l'assurance automobile du Québec (SAAQ). 2013. *Sondage évaluation de la campagne alcool et drogue 2013*. Québec : SAAQ, 66 p.

Société de l'assurance automobile du Québec (SAAQ). 2017. *Profil détaillé des faits et des statistiques touchant l'alcool et les drogues au volant*. Québec : SAAQ, 32 p.

Spanou, Calliope. 2003. « Abandonner ou renforcer l'État webérien ? ». *Revue française d'administration publique*, 1/105-106, p. 109-120

Spears, George et Seydegart, Kasia. 2001. *Les citoyens d'abord 2000*. Rapport de Erin Research Inc. Pour le Conseil sur la prestation des services du secteur public et l'Institut d'administration publique du Canada. Toronto, IAPC

Statistique Canada. 2016. *Enquête sur la santé dans les collectivités canadienne*.

Taylor, Gregory. 2016. Rapport de l'Administrateur en chef de la santé publique au Canada. Ottawa, Canada : Agence de la santé publique du Canada (ASPC), 72 p.

Tessier, S., Hamel, D. et April, N. 2015. *La consommation excessive d'alcool chez les jeunes Québécois : déterminants et problèmes liés*. Québec : Institut national de santé publique au Québec, 36 p.

Thibault, André. 1999. « Les réformes administratives et les rôles des citoyens ». *Télescope*, 6/1, 12 pages

Thinel, Lucien. 1971. Rapport de la Commission d'enquête sur le commerce des boissons alcooliques. Québec : Commission d'enquête sur le commerce des boissons alcooliques, 359 p.

Villeneuve, Jean-Patrick. 2005. « Citoyens, clients et usagers face à l'administration publique. Les balises d'une relation difficile ». *Working paper* de l'Institut des hautes études en administration publique, no 6, 21 p.

Waintrop, Françoise et Chol, Céline. 2003. « Gestion publique et mondialisation : contraintes et opportunités ». *Politiques et management public*, 21/2, p.119-137

Yatim, Fatima. 2015. « L'éthique de la gestion : éléments de réflexion pour une distinction entre les organisations publiques et les organisations privées ». *Éthique publique*, 17/2, 12 p.

Zémor, Pierre. 1996. « Éthique et déontologie de la communication publique ». *LEGICOM*, 1/11, p. 52 à 56

Zémon, Pierre. 2008. « Le champ de la communication publique ». Chap. in *La communication publique*, Coll. « Que sais-je? ». Paris : Presses Universitaire de France, p. 3-24

Zémon, Pierre. 2008. « Les formes de la communication publique ». Chap. in *La communication publique*, Coll. « Que sais-je? ». Paris : Presses Universitaire de France, p. 25-67.