

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

LES STRATÉGIES DE COMMUNICATION DU LOBBY DES BOISSONS
ÉNERGISANTES ENTOURANT LE DÉBAT SUR LA RÉGLEMENTATION DE
LA CONSOMMATION DE CES BOISSONS AU QUÉBEC

MÉMOIRE
PRÉSENTÉ
COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN COMMUNICATION

PAR
MARLÈNE AUDREY MORGANE TEYSSÉDOU

DÉCEMBRE 2016

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.07-2011). 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

Avant de se lancer dans la rédaction de son mémoire, on a dans l'idée de rendre un travail complet, parfait, sans faille. Mais plus on avance dans cet exercice et plus on réalise l'ampleur des limites de sa recherche. Persévérer et ne pas abandonner est alors ce qui peut paraître le plus difficile... Moi qui suis d'une nature entreprenante et enthousiaste, je me laisse parfois décourager sur la longueur. En écrivant les derniers mots de ce long ouvrage, je suis fière d'avoir trouvé la patience et la rigueur nécessaires à sa finalisation. Une chose demeure : cette recherche n'aurait pas été si aboutie sans le soutien de ma directrice, positive, encourageante, motivante, et exceptionnellement disponible, Stéphanie Yates. Les discussions constructives que j'ai pu avoir avec toi m'ont d'abord permis de mieux cerner mes objectifs, en plus de me donner le cadre dont j'avais besoin pour travailler sur la durée. D'autres personnes m'ont aussi stimulée dans la rédaction de ce mémoire. Les rencontres avec différents acteurs s'étant exprimés dans le débat entourant la réglementation sur les boissons énergisantes ont été pour moi des moments marquants : discuter de son sujet de recherche avec des personnes qui s'y intéressent a été passionnant. De plus, je tiens à remercier ma famille, qui a réussi, malgré la distance, à me soutenir et m'encourager. Enfin, mes amis, du Québec et de la France, ont été une présence formidable dans la poursuite d'une telle tâche : si travailler des heures durant peut faire avancer sa recherche, se distraire aux côtés de ceux qui comptent pour nous fait aussi des merveilles.

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES TABLEAUX.....	vi
RÉSUMÉ.....	viii
INTRODUCTION.....	1
CHAPITRE I.....	5
LES BOISSONS ÉNERGISANTES : UNE POPULARITÉ GRANDISSANTE MALGRÉ DES DOUTES QUANT À L'IMPACT DE CETTE CONSOMMATION SUR LA SANTÉ.....	5
1.1.1 La naissance de l'industrie des boissons énergisantes.....	5
1.1.2 L'industrie des boissons énergisantes : un commerce florissant	6
1.1.3 Des stratégies marketing agressives.....	8
1.1.4 De plus en plus de controverses liées à la consommation de boissons énergisantes	9
1.1.5 Maîtriser les risques liés à la consommation de boissons énergisantes : un réel défi pour les gouvernements	13
1.2 Question de recherche générale	16
1.3 Pertinence sociale et scientifique	17
1.3.1 Pertinence sociale.....	17
1.3.2 Pertinence scientifique	17
CHAPITRE II.....	19
LA PRATIQUE DU LOBBYING EN DÉMOCRATIE.....	19
2.1 Les groupes d'intérêts en contexte démocratique.....	19
2.2 Histoire du lobbying.....	23
2.3 Définitions du lobbying au Québec	25
2.4 Les lobbys nécessaires à la poursuite de l'idéal démocratique.....	26
2.5 Des réglementations pour rendre l'activité de lobbying plus transparente.....	27
2.6 Stratégies de lobbying directes et indirectes	28
2.7 Le Marketing-Mix.....	29
2.8 Les stratégies argumentatives	29
2.9 La notion d'acceptabilité sociale.....	31
2.10 La réglementation des boissons énergisantes en contexte canadien et québécois ...	33
CHAPITRE III	36
MÉTHODOLOGIE.....	36
3.1 Une approche inductive	36
3.2 Notre démarche : l'étude de cas.....	37
3.3 Une méthode qualitative	38
3.4 Paramètres du cas étudié.....	39
3.4.1 Justification de la période étudiée.....	39
3.4.2 Justification de la juridiction sélectionnée	40
3.5 Techniques de recherche.....	40

3.5.1 Analyse documentaire.....	40
3.5.2 Entretiens semi-dirigés.....	43
3.6 Stratégie d'analyses.....	44
3.7 Dimensions éthiques	45
CHAPITRE IV	46
PRÉSENTATION DES RÉSULTATS.....	46
4.1 Les critiques formulées à l'endroit des boissons énergisantes.....	46
4.2 Stratégies de lobbying direct.....	49
4.3 Les arguments de l'industrie défendant le statu quo.....	50
4.3.1 Argument 1 : C'est le libre choix du consommateur, c'est à lui d'être responsable	50
4.3.1.1 L'important est de ne faut pas dépasser 400 mg de caféine par jour	55
4.3.1.2 L'industrie est victime d'une injustice puisque trop d'attention est portée sur ses produits.....	59
4.3.2 Argument 2 : Les boissons énergisantes sont sûres	61
4.3.2.1 Il existe des versions sans sucre.....	62
4.3.3 Argument 3 : L'industrie adopte un comportement responsable.....	66
4.3.3.1 L'Association canadienne des boissons respecte les réglementations.....	66
4.3.3.2 L'industrie ne fait pas de publicité destinée aux enfants	68
4.3.3.3 L'industrie est transparente quant à la consommation de ses produits	69
4.4 Les stratégies marketing de l'industrie	72
4.4.1 La cible de l'industrie	73
4.4.2 Gestion de l'image	76
4.4.2.1 L'appellation « boisson énergisante ».....	76
4.4.2.2 Un mode de vie « cool »	77
4.4.3 Les lieux de distribution des boissons.....	78
4.4.4 Une confusion entretenue entre les boissons énergisantes et les boissons pour sportifs ?.....	79
4.4.5 Un marketing calqué sur celui des cigarettiers... ..	81
CHAPITRE V	85
DISCUSSION	85
5.1 Les stratégies de communication déployées par l'industrie.....	85
5.1.1 Stratégies de lobbying directes	86
5.1.2 Stratégies de lobbying indirectes	87
5.2 Les stratégies de communication des autres acteurs du débat	95
5.3 Limites de l'étude.....	98
5.4 Quelques éléments conclusifs	99
CONCLUSION.....	105
ANNEXE A. EXTRAIT DE LA LOI SUR LA TRANSPARENCE ET L'ÉTHIQUE EN MATIÈRE DE LOBBYISME (LOI DU QUÉBEC DU 13 JUIN 2002).....	111

ANNEXE B. COURRIEL D'APPROCHE À L'INTENTION DES PARTICIPANTS AUX ENTREVUES.....	112
ANNEXE C. GRILLE D'ENTREVUES.....	113
ANNEXE D. CODIFICATION SUR NVIVO	114
ANNEXE E. FORMULAIRE DE CONFIDENTIALITÉ À DESTINATION DES PARTICIPANTS AUX ENTREVUES.....	115
ANNEXE F. COMPOSITION DU CORPUS	120
BIBLIOGRAPHIE	124

LISTE DES TABLEAUX

Tableau	Page
4. 1 Les principales critiques formulées à l'endroit des boissons énergisantes	47
4. 2 Les stratégies de communication de l'Association canadienne des boissons.....	80
5.1 Stratégies de lobbying et arguments développés par l'Association canadienne des boissons.....	93
5.2 Stratégies de lobbying et arguments développées par d'autres acteurs s'étant exprimés dans le débat entourant la commercialisation des boissons énergisantes	97

LISTE DES ABRÉVIATIONS

ACB : Association canadienne des boissons

ASPQ : Association pour la santé publique du Québec

CQPP : Coalition québécoise sur la problématique du poids

INSPQ : Institut national pour la santé publique du Québec

SC : Santé Canada

RESUME

La présente recherche s'intéresse aux stratégies de communication entourant le débat sur les boissons énergisantes, et particulièrement aux techniques déployées par l'Association canadienne des boissons pour limiter les réglementations politiques auxquelles ses membres sont assujettis et favoriser l'acceptabilité sociale de leurs produits. À cet effet, nous faisons état de la consommation de boissons énergisantes dans le monde et en Amérique du Nord, réalisant la popularité de ces boissons malgré les risques que certains de ces composants peuvent avoir sur notre santé. Afin de déduire les stratégies de communication mises de l'avant par le lobby des boissons énergisantes, nous avons délimité un corpus journalistique de 36 articles parus dans *La Presse* et *Le Devoir* entre novembre 2010 et octobre 2015; un corpus documentaire de 10 communications diffusées par différents acteurs du débat; et nous avons réalisé 5 entrevues avec certains de ces acteurs. Ces publications et entretiens sont étudiés de manière inductive. En triangulant les données, nous cherchons à révéler les stratégies de lobbying directes destinées à influencer les gouvernements et les stratégies de lobbying indirectes mises de l'avant en vue de favoriser l'acceptabilité sociale des produits. Également, nous souhaitons cerner quels outils de communication sont utilisés, et quels types d'arguments sont déployés. Nos résultats nous permettent de constater que l'Association canadienne des boissons fait appel à trois arguments principaux dans ses stratégies de lobbying directes et indirectes : le premier consiste à dire que le consommateur doit être libre de choisir ce qu'il achète et responsable de sa consommation journalière de caféine. Un autre argument mis de l'avant par l'industrie est de déclarer que les boissons énergisantes sont des produits sûrs et que d'ailleurs, on ne peut prouver hors de tout doute qu'ils sont néfastes. Enfin, le lobby argumente autour de son comportement responsable et cherche à mettre l'accent sur les réglementations respectées par les marques qu'il représente. En outre, nos différentes analyses nous permettent de dresser un portrait global des stratégies de communication développées par d'autres acteurs du débat entourant la commercialisation des boissons énergisantes, celles-ci faisant notamment appel à des techniques de marketing éprouvées. Notre recherche permet finalement d'établir que malgré les moyens dont dispose l'Association canadienne des boissons, d'autres intervenants ont recours à des techniques de lobbying afin de défendre des intérêts différents, le tout nous amenant à statuer de l'aspect démocratique du lobbying dans ce débat.

Mots clés : lobbying, stratégies de communication, boissons énergisantes, acceptabilité sociale, réglementations politiques

INTRODUCTION

Depuis le début du XX^{ème} siècle, nos habitudes alimentaires ont bien changé. Notre alimentation d'hier, riche en produits d'origine végétale, a fait place à une toute autre consommation : beaucoup de viandes et produits laitiers, beaucoup d'aliments gras à forte densité énergétique (OMS, 2002).

En fait, la manière de produire notre nourriture a considérablement évolué à partir des années 1950. Partant de la louable intention de mettre un terme à la famine, nous avons créé des moyens pour produire beaucoup de nourriture sur des espaces restreints, en peu de temps. Au fil des années, le consommateur a pris l'habitude d'acheter des produits toujours plus standardisés, toujours moins chers.

Pour donner du goût à des produits vides de toute qualité nutritionnelle, l'industrie se donne du mal pour trouver le *Bliss point*, défini par le chercheur en marketing Howard Moskowitz comme le dosage idéal entre sucres, sels, et graisses, pour que le plaisir du consommateur soit optimal (Moss, 20 février 2013). Selon Richard Béliveau, biochimiste à l'UQAM, l'usage démesuré de sucre, gras, et sel, dans des « aliments de mauvaise qualité, très denses du point de vue calorique », est responsable de l'augmentation alarmante de l'obésité et du diabète dans les sociétés occidentales (Betti-Cusso, 25 novembre 2011).

Le sucre pose un problème particulier. Les Canadiens consomment en moyenne 40 kg de sucre par an. Cela représente une calorie journalière sur cinq provenant du sucre (Langlois et Garriguet, 2016). Ce sont les sucres ajoutés par l'industrie dans nos aliments qui constituent la majorité des 26 cuillères à thé de sucre consommées quotidiennement par un Canadien moyen (Paré, 4 mai 2015). On en trouve évidemment dans les produits sucrés comme les biscuits ou les boissons gazeuses, mais également dans les sandwiches ou les plats préparés salés. Le sucre serait très addictif. Une équipe de chercheurs a montré que sur 100 rats habitués à la cocaïne, 94

lui préféreraient une boisson sucrée lorsque présentés devant ce choix (CNRS, 2015). Ces chercheurs considèrent que nous avons peut-être sous-estimé l'éventuelle addiction au sucre, au même titre que nous avons pendant longtemps sous-évalué les possibilités d'une dépendance au tabac.

Ce parallèle avec l'industrie du tabac nous amène à nous questionner sur le rôle de l'industrie et des lobbies de l'agroalimentaire dans ces changements alimentaires. Pour beaucoup, cette influence est indiscutable. En France, des propositions d'amélioration de l'étiquetage nutritionnel sont formulées depuis une dizaine d'années, mais accueillies de manière mitigée ou carrément rejetées par des parlementaires qu'on croit sous influence (Blanchet, 2005; Médiapart, 2016). L'industrie du sucre est particulièrement influente aux États-Unis, comme l'a montré la découverte, en 2015, des « Sugar Papers ». Ces études datant des années 1970 prouvent le lien entre la consommation de sucre et la carie dentaire, mais l'industrie a tout fait pour détourner le gouvernement américain des projets visant à éradiquer ce problème (Vadeboncoeur, 2015). Mentionnons encore les études publiées par la Global Energy Balance Network, qui soutiennent que l'obésité n'a pas de lien avec la consommation de produits sucrés, et qui sont en fait financées par Coca-Cola (Bouthillette, 2015). Ces nombreuses polémiques ne manquent pas d'alimenter les critiques envers l'industrie sucrière, et mettent en exergue les moyens qu'elle privilégie pour influencer le débat public.

Le cas des boissons énergisantes ou comment une nouvelle boisson sucrée sans qualités nutritives a pu entrer dans les habitudes des Québécois

En tant que boissons au goût sucré, les boissons énergisantes, dont la popularité en Amérique du Nord reste récente, attirent notre attention. La création des boissons énergisantes dans les années 1980 et le développement de leur consommation dans le monde contribuent à l'augmentation de la part de sucre dans l'alimentation

quotidienne de ses consommateurs. Ces boissons s'apparentent à un soda classique, que ce soit sur le plan de la saveur ou en apparence. D'ailleurs, certaines marques sont détenues par les grands joueurs de l'industrie des sodas, comme c'est le cas de Monster, qui appartient au groupe Coca-Cola.

Or, les boissons énergisantes seraient plus nocives que les sodas classiques sur certains plans. Ainsi, la concentration de ces produits en caféine, en taurine, en vitamines et en sucres en fait des boissons dont la consommation journalière n'est pas recommandée. D'ailleurs, certains cas de décès ont attiré l'attention médiatique sur plusieurs marques, notamment 5-Hour Energy et Monster. Aux États-Unis en 2012, la mort de 13 personnes serait liée à la consommation de la première (Castillo, 29 juillet 2013). Le 5-Hour Energy, présenté dans un format de rasade, n'est pas réglementé comme les autres marques quant au niveau de caféine qu'on y trouve. La marque Monster n'est pas en reste, ayant, en 2008, également fait l'objet de polémiques suite à la mort d'une adolescente canadienne qui avait consommé deux canettes de la boisson quelques heures avant son décès (Cameron, 25 novembre 2012). Sous l'éclairage de ces événements, on peut s'interroger à propos des réglementations qui encadrent la consommation de ces produits. On peut ainsi penser que le lobby des boissons énergisantes – incarné, en contexte québécois et canadien, par l'Association canadienne des boissons – déploie des stratégies de communication afin de limiter les réglementations qui touchent l'industrie et, de manière plus large, de favoriser l'acceptabilité sociale de ses produits.

S'il existe dans la littérature des écrits concernant les lobbies du sucre (Yudkin, 1972; Kearns Couzens et Taubes, 2012), ceux touchant de manière plus spécifique les lobbies des boissons énergisantes sont bien plus rares – voire inexistantes. Nous souhaitons donc nous pencher sur l'acceptabilité sociale de ces produits et sur leur réglementation en contexte québécois et plus précisément, sur les stratégies communicationnelles qui sous-tendent des deux éléments.

Notre mémoire se compose de cinq chapitres. Le premier expose la problématique en faisant le point sur la consommation de boissons énergisantes en Amérique du Nord et présente notre questionnement de recherche. Le deuxième chapitre décrit le cadre théorique qui sous-tend notre démarche. Nous y montrons notamment le rôle des groupes d'intérêts et des lobbies en contexte démocratique et y développons la notion d'acceptabilité sociale afin de comprendre ce que ce concept induit dans les jeux d'influences politiques. Le troisième chapitre présente la méthodologie privilégiée ainsi que les techniques utilisées pour répondre à notre questionnement de recherche. Nous y expliquons pourquoi l'étude de cas nous a semblé être la technique la plus pertinente dans le cadre de notre étude. Le quatrième chapitre est consacré à la présentation de nos résultats. Nous y exposons les données ressortant de notre collecte d'information, que ce soit par l'entremise de l'analyse de documents, d'articles de presse, ou du contenu de nos entretiens de recherche. Enfin, le cinquième chapitre a pour objectif d'interpréter nos données afin de rendre compte des différentes stratégies de lobbying – direct et indirect – adoptées par l'Association canadienne des boissons en vue d'influencer la perception des boissons énergisantes et leur réglementation en contexte québécois.

CHAPITRE I

LES BOISSONS ENERGISANTES : UNE POPULARITE GRANDISSANTE MALGRE DES DOUTES QUANT A L'IMPACT DE CETTE CONSOMMATION SUR LA SANTE

La consommation de boissons énergisantes est en hausse dans de nombreux pays malgré des doutes persistants quant aux impacts que celle-ci peut avoir sur la santé. La réglementation à ce sujet fait débat alors que les controverses se font de plus en plus fréquentes. Sans surprise, l'industrie est réfractaire à davantage de réglementation. On suppose ainsi qu'elle est très active auprès des gouvernements afin de limiter l'encadrement réglementaire et législatif des produits qu'elle offre, mais aussi afin de favoriser leur acceptabilité sociale. C'est dans cette optique que nous souhaitons étudier les stratégies de communication de l'industrie des boissons énergisantes au Québec.

Dans ce premier chapitre, nous présentons notre problématique à partir d'une revue de littérature abordant le développement historique l'industrie des boissons énergisantes, les controverses liées à la consommation de ces produits, ainsi que les techniques de communication utilisées par les marques pour valoriser leurs produits.

1.1.1 La naissance de l'industrie des boissons énergisantes

L'industrie des boissons énergisantes, bien qu'elle ne soit répandue en Amérique du Nord que depuis une vingtaine d'années, ne date pas d'hier. La première boisson énergisante provient du Royaume-Uni où, à la fin des années 1920, le Lucozade fût mis en marché dans les hôpitaux pour aider certains patients à guérir et à retrouver de l'énergie. Dans les années 1960 au Japon, le marché se développe afin d'aider les

travailleurs à rester efficaces plus longtemps et à ne pas s'endormir le soir : la commercialisation du Lipovitan, qui s'apparente davantage à un médicament qu'à un soda, marque les débuts de la consommation de boissons énergisantes en Asie (Seckel, 2012).

En 1984, c'est en Autriche qu'est créé la société Red Bull Gmdbh. Dietrich Mateschitz et Chaleo Yoovidhya importent la boisson énergisante Krating Daeng de Thaïlande et l'adaptent au goût local, évaluant qu'un produit proposant de lutter contre le manque de sommeil serait bien reçu en Europe (Therin, 2012). C'est lors de ces transformations du produit asiatique, en 1987, que la boisson devient gazeuse. Immédiatement, les Autrichiens sont séduits. L'entreprise exporte son produit dans de nombreux pays d'Europe dès le début des années 1990, après avoir conquis les consommateurs de Singapour en 1989.

En Amérique du Nord, c'est en Californie que débute la conquête de ce nouveau marché, en 1997. En quelques mois, la boisson s'impose aux États-Unis. En peu de temps, Red Bull gagne 75% des parts de ce marché. En 2002, Monster Energy est lancée à son tour, proposant rapidement une gamme élargie d'arômes. Cet événement marque le début d'une forte concurrence entre les deux firmes pour le volume des ventes aux États-Unis: en 2011, Monster devance Red Bull (Therin, 2012). Le marché des boissons énergisantes a explosé en seulement quelques années, passant de 200 millions de dollars US en 2002 à 1 milliard de dollars US en 2007.

1.1.2 L'industrie des boissons énergisantes : un commerce florissant

Le nombre d'entreprises se lançant dans la commercialisation de boissons énergisantes ne cesse d'augmenter. En effet, les chiffres d'affaires des plus grandes marques de boissons énergisantes font rêver : 5,6 milliards de canettes vendues pour Red Bull en 2014 pour un chiffre d'affaires s'élevant à 5,7 milliards de dollars US

cette même année (Redbull, 2015). Pour Monster, il s'agit de 1,7 milliards de dollars US de chiffres d'affaires (Robert, 2012). De plus en plus de marques font leur entrée sur le marché : Burn, Dark Dog, Rockstar, 5 Hour-Energy... Dans plusieurs pays, une marque locale tente de se faire une place dans le panier des consommateurs. Au Québec, c'est le cas pour Guru, marque montréalaise, la première à proposer une boisson énergisante complètement naturelle.

Au Canada, 11 078 emplois sont recensés dans l'industrie des boissons gazeuses en 2009 (Gouvernement du Canada, 2015); entre 2007 et 2012, le nombre d'employés a augmenté de 11,1% dans ce domaine. Plusieurs secteurs à succès permettent d'augmenter le nombre d'emplois de l'industrie, notamment celui des boissons énergisantes qui, selon les mots de l'industrie, « promettent davantage que d'étancher la soif : [elles] donnent de l'énergie supplémentaire, des vitamines essentielles et plus d'« allure ». » (Gouvernement du Canada, 2015).

« Plus d'« allure ». » : voilà ce qui est présenté comme un avantage indiscutable des boissons énergisantes. À une époque où l'on se doit d'être réactif et énergique en tout temps, la boisson énergisante permet de repousser ses limites, de se coucher plus tard, d'être plus productif... C'est à tout le moins ce que propose l'industrie :

Les boissons énergisantes sont des boissons fonctionnelles qui offrent un effet énergisant au moyen de combinaisons d'ingrédients caractéristiques incluant la caféine, la taurine, des vitamines et autres ingrédients ayant un effet nutritionnel ou physiologique. Elles sont commercialisées depuis plus de 20 ans et elles plaisent aux consommateurs du monde entier qui les consomment en toute sécurité (Association canadienne des boissons, 2016).

1.1.3 Des stratégies marketing agressives

L'argumentaire de vente des boissons énergisantes est donc basé sur l'apparence et la performance. Publicités évocatrices, communication via les réseaux sociaux, organisation d'événements, commandite de sports extrêmes... L'emballage des produits est constitué de couleurs vives. Quant aux noms des boissons, ils donnent au consommateur le sentiment qu'il s'apprête à boire une potion magique qui le rendra plus performant : « Monster », « Guru », « Rockstar ».

Des marques comme Red Bull et Monster vont jusqu'à utiliser des stratégies d'Advergame¹ pour promouvoir leurs produits à travers les jeux vidéo (Marion Saucet, 2012). En s'associant avec le jeu Call of Duty en 2014, Monster Energy cible particulièrement les jeunes utilisateurs de celui-ci, qui peuvent, à l'aide d'un code fourni sur la canette de boisson énergisante, accéder à de nouveaux atouts pour avancer dans la version « Ghost » du jeu. La marque avait d'ailleurs déjà réussi un partenariat de ce type avec la version 2011 du jeu (BCME, 2014). Si Monster choisit principalement d'améliorer l'expérience de l'utilisateur sur des jeux existants, Red Bull préfère pour sa part créer ses propres jeux vidéo. Un site de la marque est donc dédié à ces activités en ligne. Sur *games.redbull.com*, on en trouve toute une gamme, principalement consacrés aux sports extrêmes, qu'il s'agisse de « The Art of Flight », du « Red Bull Air Race », ou encore du « Kart Fighter World Tour ». De plus, la marque ancre ces jeux dans la réalité en associant à ces stratégies des égéries bien réelles ; ainsi, la joueuse professionnelle de jeu vidéo Kayane est choisie en 2014 comme « athlète électronique » pour représenter Red Bull (Kayane, 2014).

En fait, les entreprises ont recours à toutes les stratégies du Mix Marketing pour convaincre davantage de consommateurs potentiels. Les produits sont nombreux et

¹ Selon Mickael Mougnot, l'Advergame se définit comme étant « un dispositif interactif à vocation publicitaire reprenant les mécaniques du jeu vidéo au service d'une ou plusieurs marques, afin de faire vivre une expérience à l'internaute dans l'univers de celle(s)-ci » (Mougnot, 2012, p. 58).

diversifiés, les marques sont promues de manières convaincante, les prix sont attractifs grâce à de fréquentes promotions, et les produits sont présentés de manière attrayantes. Les lieux de distribution des produits sont aussi très variés : on les retrouve dans les magasins (épiceries, dépanneurs), dans les restaurants et les bars, à l'université (distributeurs ou encore distribution gratuite à proximité ou à l'intérieur des établissements scolaires), dans toutes sortes d'événements, et même en pharmacie (Santé Canada, 2013). Cette multiplicité des lieux de distribution de ces boissons rend leur consommation à la fois facile, évidente et banale.

1.1.4 De plus en plus de controverses liées à la consommation de boissons énergisantes

Pourtant, les risques liés à la consommation régulière de boissons énergisantes sont de plus en plus connus. Largement consommées depuis une vingtaine d'années, elles sont soupçonnées d'avoir un lien avec certains effets secondaires dangereux, notamment au niveau cardiaque. La caféine, présente à forte dose dans les boissons énergisantes, serait susceptible d'avoir un lien avec des arrêts cardiaques répertoriés chez des personnes sensibles à cette substance; elle pourrait également être associée à certains effets psychologiques néfastes (Cameron, 2012, par. 10).

L'augmentation de la consommation de boissons énergisantes, notamment chez les jeunes, fait débat, et les cas d'accidents susceptibles d'être causés par ces produits ne sont plus de rares exceptions. A titre d'exemple, en mars 2008, une adolescente canadienne de 12 ans est transportée aux urgences à la suite d'une surdose intentionnelle de Red Bull (Meunier, 1^{er} mars 2014). Une autre adolescente a perdu la vie en décembre 2011 après la prise de deux canettes de 700 mL de Monster Energy en 24 heures (TVA Nouvelles, 16 novembre 2012).

Les cas de personnes hospitalisées d'urgence ou décédées après une forte consommation de boissons énergisantes s'accumulent. En février 2013, Maxime Plourde, un homme de 24 ans originaire de Shawinigan, subit un arrêt cardiaque; il consommait quotidiennement une boisson énergisante depuis quatre ans. La victime souffrait d'une malformation cardiaque, mais sa famille estime que la consommation de ces boissons est la principale cause de son décès. Dans un article paru après la mort de Maxime Plourde, la nutritionniste à l'Agence de la santé et des services sociaux de la Mauricie et Centre-du-Québec explique que l'arrêt cardiaque fait effectivement partie des effets secondaires possiblement engendrés par une consommation aiguë de boissons énergisantes (Radio Canada, 2013, par. 5).

Aux États-Unis, la Food and Drugs Association (FDA) mène l'enquête à la suite de treize cas de décès répertoriés en 2012 pour lesquels on soupçonne un lien avec la consommation de la boisson énergisante 5-Hour Energy, commercialisée par Living Essential. La FDA recommande aux consommateurs d'avoir une discussion avec leur médecin avant de consommer ces produits. Mais dans la pratique, on peut douter que les adolescents et jeunes adultes, qui constituent le public cible de l'industrie, prennent rendez-vous chez le médecin avant d'acheter une canette de Red Bull ou de Monster.

Si la teneur en caféine des boissons énergisantes est l'objet de nombreuses controverses, la présence de certains composants sucrés dans ces boissons fait toutefois moins l'objet de débats. Les nombreux sucres qui composent les boissons énergisantes seraient pourtant, eux aussi, susceptibles de favoriser certaines maladies, dont l'obésité et le diabète. Certains chercheurs dénoncent ainsi les grandes quantités de sucres que l'on trouve dans les boissons énergisantes, tout comme c'est le cas pour les sodas classiques. En France, Irène Margaritis, chef de l'évaluation sur la nutrition et les risques nutritionnels à l'Agence nationale pour la sécurité sanitaire, soutient que les boissons énergisantes sont très caloriques, mais qu'elles ne sont pas nutritives

pour autant, puisqu'elles sont riches en nutriments qui ne sont pas forcément nécessaires à notre alimentation. Elle explique que les boissons sucrées peuvent être liées au développement de l'obésité car les forts apports en sucre des boissons gazeuses et énergisantes contribuent à l'augmentation des calories consommées dans une journée (Margaritis, 2014).

Au Québec, la Coalition québécoise sur la problématique du poids, le Réseau québécois de villes et villages en santé, ainsi que l'Association pour la santé publique du Québec soutiennent aussi que la consommation de boissons sucrées, dont font partie les boissons énergisantes, est liée au développement de l'obésité :

Bien qu'il existe de nombreux autres facteurs intervenant dans le développement de l'obésité, des organisations reconnues [...] se mobilisent pour diminuer la consommation de boissons sucrées. [...] Les boissons énergisantes sont avant tout des boissons très sucrées qui doivent par conséquent n'être consommées que de façon exceptionnelle (CQPP, RQVVS, ASPQ, 2011).

Outre les sucres et la caféine, d'autres substances chimiques présentes dans les boissons énergisantes inquiètent certains experts. Dans la plupart des boissons gazeuses, y compris dans les boissons énergisantes, on retrouve notamment des concentrés, du sucre, du glucose-fructose, de l'aspartame, de l'acésulfame-K, du caramel et du benzoate de sodium (Gouvernement du Canada, 2015).

L'aspartame a été le sujet de nombreux débats dans plusieurs pays. Bien que certains lobbies, comme le Calorie control Council, tentent de défendre les atouts minceur de cet édulcorant (Centre d'information sur l'aspartame, 2015), des études scientifiques indépendantes montrent des liens entre la consommation d'aspartame et le développement du cancer du foie et du poumon; c'est le cas par exemple d'une étude

italienne dirigée par Davide Degli Esposti à Bologne (Environmental Health Perspectives, 2007)².

En plus de la caféine, d'autres excitants font souvent partie de la composition des boissons énergisantes. C'est le cas de la taurine, de certaines vitamines B, de la maltodextrine, de l'inositol, de la carnitine, de la créatine ou encore du glucuronolactone.

À titre d'exemple, la taurine naturellement présente dans certains aliments comme la viande, certains poissons, ou les œufs, est présente en grande quantité dans certaines boissons énergisantes : « de l'ordre de 1000 mg par canette de 250 ml, soit l'équivalent d'environ 8 jours de consommation alimentaire » (SFNS, 2013). Ainsi, « des effets sur la santé ne sont pas à exclure du fait du passage de cette molécule à forte dose dans l'organisme » (SFNS, 2013).

La maltodextrine, l'inositol, et la carnitine sont pour leur part classés parmi les glucides et donnent à la boisson énergisante son goût sucré. La maltodextrine permet notamment de contrôler ce goût sucré. Cependant, ces trois composants compromettent la réhydratation et sont donc à proscrire avant, pendant, ou après l'activité sportive (SFNS, 2013). Si ces glucides sont présents dans la liste d'ingrédients qui composent les boissons énergisantes, c'est surtout qu'ils sont nécessaires à l'assimilation de la créatine par les muscles, la présence de créatine étant présentée comme un atout de ces produits afin d'améliorer les performances

² Bien que l'aspartame soit aujourd'hui considéré, selon les réglementations imposées par la plupart des gouvernements, comme une substance sans danger pour la santé humaine, il semble que les instituts qui fournissent les études aux autorités politiques ne soient pas toujours indépendants. En Europe, par exemple, c'est l'European Food Safety Authority qui s'est chargée de produire le rapport sur l'aspartame. Or, la directrice de cet institut, Catherine Geslain-Lanéelle, a démissionné en 2013, « à cause de ces liens avec l'industrie agro-alimentaire » selon le député européen socialiste Marc Tarabella (Dendooven, 2013).

sportives. Pourtant, cette molécule peut provoquer plusieurs effets indésirables au niveau de la digestion et au niveau rénal (Dionne, 2009).

Si la consommation d'une canette de boisson énergisante peut paraître anodine ou banale, on constate donc que la liste des ingrédients qui composent cette boisson l'est beaucoup moins. De plus, le phénomène de consommation de boissons énergisantes est préoccupant dans la mesure où ce sont majoritairement des adolescents et des jeunes adultes qui les consomment, parfois de façon excessive. Selon un sondage mené par le Réseau du sport étudiant du Québec auprès de 10 000 jeunes, 35% des jeunes Québécois consomment des boissons énergisantes occasionnellement (Saucet, 2012). Et à en croire les chiffres de l'Agence de la santé et des services sociaux de la Mauricie et du Centre-du-Québec, « 1% des jeunes du secondaire consomment une boisson énergisante par jour. » (Radio-Canada, 2013, par. 6).

1.1.5 Maîtriser les risques liés à la consommation de boissons énergisantes : un réel défi pour les gouvernements

Suite aux drames évoqués précédemment, notamment dans la foulée du décès de l'adolescente canadienne de 12 ans en 2008, l'Association pour la santé publique du Québec (ASPQ) réagit en proposant de la sensibilisation et des séances d'information sur les boissons énergisantes destinées aux jeunes. Pour Emilie Dansereau-Trahan, chargée de projet à l'ASPQ, ce cas illustre bien le fait que la commercialisation des boissons énergisantes au Québec devrait être mieux réglementée (Cameron, 2012, par. 4).

Certaines réglementations ont pourtant été adoptées par Santé Canada depuis le début des années 2010. En juin 2010, l'organisme a revu les définitions des « aliments » et des « produits de santé naturels », catégorie dans laquelle les boissons énergisantes

étaient jusque-là classées (Santé Canada, 2010). Dans sa *Classification des produits situés à la frontière entre les aliments et les produits naturels : Produits sous forme d'aliments*, Santé Canada définit les aliments comme « pouvant servir de nourriture ou de boisson à l'être humain », alors que les produits de santé naturels sont décrits comme étant des remèdes à usage thérapeutique.

Ainsi, à partir d'octobre 2011, la plupart des boissons énergisantes, notamment celles à base de caféine, sont désormais classées dans la catégorie des aliments : les marques doivent donc se soumettre aux mêmes réglementations que celles qui assujettissent toutes les autres marques d'aliments (Santé Canada, 2015), notamment en faisant figurer un étiquetage nutritionnel sur leurs produits. Seules les boissons aux très petits formats – proposant une dose unique – échappent à cette nouvelle classification. C'est notamment le cas des formats de rasade proposés par 5-Hour Energy.

En outre, depuis le début de la commercialisation des boissons énergisantes, Santé Canada exige de faire figurer sur les étiquettes que les boissons énergisantes ne sont pas recommandées pour les enfants et les femmes enceintes ou celles qui allaitent. L'étiquetage doit aussi préciser que la boisson ne devrait pas être mélangée à de l'alcool. Depuis 2011, les marques sont également dans l'obligation de mentionner la présence éventuelle d'allergènes. La teneur en caféine doit elle aussi être mentionnée, calculée sur la base de toutes les sources de caféine présentes dans la boisson.

Santé Canada établit certes des limites maximales concernant le contenu d'acides aminés, de vitamines ou de taurine dans les aliments. Mais encore une fois, on peut se demander si ces doses maximales sont suffisamment sévères. En effet, les analyses de la Société française de nutrition et du sport montrent qu'une dose de 1000 mg de taurine constitue l'équivalent de 8 jours de consommation alimentaire « normale » (SFNS, 2008), et que l'atteinte d'une telle dose de taurine au quotidien représente une absorption trop importante de cette substance pour un être humain. En revanche, les

études retenues par Santé Canada pour réglementer les boissons énergisantes sont celles de Shao et Hathcock, qui soutiennent « L'absence d'effets indésirables de la taurine en un apport de 3 g/jour sous forme de complément chez les adultes » (Santé Canada, 2013). La limite maximale de consommation de taurine fixée par Santé Canada est donc de 3 g par jour, soit l'équivalent de 24 jours de consommation alimentaire « normale », si l'on en croit les données de la SFNS.

Dans le même ordre d'idée, les scientifiques de Santé Canada ont conclu, en 2010, que l'apport maximal en caféine par boisson énergisante devrait être fixé à 80 mg par contenant (Macdonald *et al.*, 2010), une dose plus élevée étant considérée comme dangereuse. Or, en octobre 2011, Santé Canada a choisi de passer outre l'avis de ses propres experts en fixant à 180 mg la présence maximale de caféine dans un contenant de boisson énergisante.

Par ailleurs, certaines mesures particulières ont été prises afin de prémunir les enfants et les adolescents des publicités faites par l'industrie des boissons énergisantes, lesquelles ne doivent pas être destinées aux enfants et aux adolescents en raison de la composition des produits (Santé Canada, 2013). Cependant, cette mesure visant la publicité apparaît insuffisante lorsqu'on considère que les experts de Santé Canada recommandent carrément d'interdire la vente de boissons énergisantes aux personnes mineures (Macdonald *et al.*, 2010). Santé Canada a passé outre cette recommandation sous prétexte qu'une telle mesure renforcerait l'attrance des adolescents pour ces produits (Samson, 2012, par. 10).

Au Québec, la Coalition québécoise sur la problématique du poids, le Réseau québécois de villes et villages en santé, ainsi que l'Association pour la santé publique du Québec ont uni leurs voix dès 2011 pour interdire la vente de boissons énergisantes dans les lieux publics et limiter la possibilité qu'elles soient accessibles en tout temps, pour tous les types de consommateurs. Considérant qu'il est du devoir

des municipalités de préserver la santé de leurs populations, certains maires tels ceux d'Amqui, de Rimouski, ou encore de Saguenay se sont opposés aux pressions de l'industrie des boissons énergisantes, qui souhaitait étendre la distribution de ses produits dans les établissements municipaux du Québec (CQPP, RQVVS, ASPQ, 2011).

Ainsi, les controverses ici évoquées et les mesures, souvent mitigées, prises pour encadrer la vente des boissons énergisantes nous laissent supposer que l'industrie a joué un rôle actif afin de limiter les réglementations auxquelles elle doit se soumettre et, de manière plus générale, de favoriser l'acceptabilité sociale de ses produits. C'est précisément sur ce rôle que nous souhaitons nous pencher dans le cadre de ce mémoire.

Nous nous questionnons plus spécifiquement sur les liens entretenus entre l'industrie des boissons énergisantes et les acteurs gouvernementaux. On peut ainsi s'interroger sur l'influence de l'industrie des boissons énergisantes sur les politiques publiques du Québec et du Canada, et plus spécifiquement sur les démarches de lobbying – direct et indirect – qui sont déployées par cette industrie. Par lobbying, nous désignons une activité « à laquelle se livrent généralement les groupes dans leurs relations avec l'appareil de l'État, dans le but de l'amener à agir dans un sens donné. » (Boivin, 1984, p. 25). Le lobbying peut faire appel à plusieurs stratégies de communication. Il s'agit donc là de l'objet de notre recherche.

1.2 Question de recherche générale

Notre question de recherche générale s'articule comme suit : ***Quelles sont les stratégies de communication mises de l'avant par le lobby des boissons énergisantes en vue de limiter les réglementations et de favoriser l'acceptabilité sociale de ses produits ?***

1.3 Pertinence sociale et scientifique

1.3.1 Pertinence sociale

Les recherches sur le sujet d'étude sont assez rares dans le domaine de la communication, sans doute parce que les boissons énergisantes demeurent des produits relativement nouveaux. D'ailleurs, les effets nocifs attribués à ces boissons ne font pas encore consensus, de même que les quantités d'absorption quotidienne qui s'avèreraient problématiques. Ce type de désaccord est particulièrement intéressant à étudier dans une recherche en communication : il s'agit notamment de voir quels éléments sont valorisés dans l'argumentation, et ce, en fonction des différents acteurs en présence. Plus largement, nous disposons de très peu de recul pour juger des stratégies de communication déployées par l'industrie afin de promouvoir ses produits, d'en favoriser l'acceptabilité sociale et de limiter les réglementations qui y sont afférentes. Notre démarche permettra donc une meilleure compréhension des jeux d'influence en présence dans ce débat.

1.3.2 Pertinence scientifique

En se penchant spécifiquement sur les stratégies et les techniques déployées par l'industrie des boissons énergisantes au Québec en vue d'influencer le cadre sociopolitique dans lequel elle commercialise ses produits, notre recherche va permettre de développer de nouvelles connaissances communicationnelles relatives à la vente de ces produits. Notre travail propose donc de renseigner davantage les stratégies commerciales qui entourent la présence d'un type de produit sur le marché québécois. Sur le plan théorique, si on juge généralement, selon l'esprit pluraliste, que les lobbies et les groupes d'intérêts ont une place légitime en démocratie, on peut parfois mettre cette idée en doute lorsque confrontés à des cas concrets où l'action de

ces lobbies semble aller à l'encontre de l'intérêt général. Notre démarche permettra de développer une réflexion à ce sujet.

CHAPITRE II

LA PRATIQUE DU LOBBYING EN DEMOCRATIE

Ce chapitre est consacré au cadre théorique qui sous-tend notre recherche. L'Association canadienne des boissons pouvant être considérée comme un groupe d'intérêts, notre revue de littérature sera d'abord centrée sur ce concept. Dans la mesure où nous nous intéressons aux stratégies de communication, nous développerons les notions de lobbying direct et indirect. Nous nous concentrerons aussi sur les apports et les limites du lobbying en contexte démocratique. Enfin, nous abordons le concept d'acceptabilité sociale, les choix canadiens de réglementations, ainsi que les stratégies argumentatives utilisées dans les discours visant à influencer interlocuteur donné.

2.1 Les groupes d'intérêts en contexte démocratique

L'Association canadienne des boissons peut être associée à un groupe d'intérêt. Cette notion de groupe d'intérêt a fait l'objet de différentes prises de positions au fil des années. L'un des « pères fondateurs » des États-Unis, James Madison considérait au XVIIIème siècle que les groupes d'intérêts étaient néfastes à la société car ils agissaient contre les intérêts de la communauté (Madison, 1788). Cependant, cette vision n'était pas partagée par John Calhoun qui, quelques décennies plus tard, prétendait que l'existence de groupes était indispensable afin de représenter les différentes opinions au sein d'une nation (Calhoun, 1929). Le philosophe français Alexis de Tocqueville voyait lui aussi dans les groupes et les associations fortement présents aux États-Unis un moyen de représenter les intérêts de tous les citoyens :

Un gouvernement ne saurait pas plus suffire à entretenir seul et à renouveler la circulation des sentiments et des idées chez un grand peuple, qu'à y conduire toutes les entreprises industrielles. [...] Il est donc nécessaire qu'il n'agisse pas seul. Ce sont les associations qui, chez les peuples démocratiques, doivent tenir lieu des particuliers puissants que l'égalité des conditions fait disparaître. (Tocqueville, 1840, p. 282).

Lors de ses voyages en Amérique du Nord, Tocqueville s'étonne d'ailleurs du grand nombre d'associations actives au sein de l'espace public. Il considère que les citoyens des États-Unis disposent d'une plus grande liberté que leurs confrères européens, car ils peuvent défendre leurs intérêts par l'intermédiaire de ces groupements de personnes. Grâce à ces organisations, les gouvernements sont moins déconnectés de la vie réelle des citoyens, qui peuvent s'exprimer sur des sujets qui les concernent, et ainsi apporter aux décideurs politiques des éléments dont ils n'auraient pas forcément connaissance si ce n'étaient des citoyens. Plus de 150 ans plus tard, cette idée est reprise par le professeur Jeffrey M. Berry :

Malgré tous leurs travers, les groupes d'intérêts établissent un lien entre les citoyens et le gouvernement. Ils augmentent le pouvoir des individus en les organisant et les rassemblant autour de leurs intérêts communs et en permettant l'expression de ceux-ci auprès des décideurs (Berry, 1999, p. 15).

Au début du XX^{ème} siècle, le politologue américain Arthur Bentley (1908) présente une vision pluraliste du rôle des groupes d'intérêts dans la société. Selon ce dernier, lorsque des individus partagent des intérêts communs, ils se rassemblent de manière à former un groupe pour ainsi défendre ces intérêts auprès des institutions politiques en place. Pour les chercheurs Raymond Hudon et Christian Poirier, cette analyse du fonctionnement politique, bien que simplifiée, était tout de même innovante à l'époque, en montrant que les décisions politiques n'étaient pas seulement prises par les personnes au sommet de la hiérarchie, mais qu'elles pouvaient être influencées par tous les citoyens, du moins en théorie. À la suite de Bentley, le politologue David B. Truman (1971) soutient que les groupes se créent en fonction des nouveaux besoins

et intérêts des citoyens, et souligne que leur action peut permettre d'atteindre le bien commun. Truman nuance toutefois la vision quasi idyllique de Bentley en insistant sur le fait que les groupes ne se forment pas de manière automatique, et que les ressources à leur disposition apparaissent cruciales à cet égard. Dans les années 1960, le chercheur J. Lowi (1969) et le politologue E. Schattschneider (1960) poursuivent la réflexion en ce sens, en soutenant que les décisions politiques, si elles sont fragmentées, sont pourtant contrôlées par une minorité de personnes. Ainsi, les décisions politiques seraient victimes d'un « élitisme multiple », puisque ce sont les plus groupes puissants qui s'exprimeraient majoritairement (Hudon et Poirier, 2011, pp. 180 – 192).

Les idées néo-pluralistes, notamment défendues par le chercheur Andrew McFarland (2004), apportent quant à elles une autre conception de l'impact des groupes d'intérêt sur les décisions politiques. Dans cette perspective, ce n'est pas parce qu'il y a de nombreux groupes que tous les intérêts des citoyens sont justement et équitablement représentés dans les décisions politiques. En fait, McFarland insiste sur certains éléments à prendre en considération dans les jeux d'influence, notamment le contexte politique associé au dossier traité par les différents acteurs, le plaidoyer tenu par ceux-ci et le contexte social dans son ensemble (McFarland, 2004).

Si certains intérêts peuvent occuper une position privilégiée en regard des choix politiques, il est utile de questionner leur nature, et en particulier de voir s'ils relèvent de l'intérêt général ou d'intérêts particuliers. Jeffrey M. Berry distingue ainsi les acteurs à la source de la défense d'intérêts particuliers de ceux plaidant pour des intérêts plus généraux. Dans cette perspective, le concept de groupes citoyens fait référence à des groupes qui défendent des intérêts dissociés de leurs activités professionnelles (Berry, 1977). Ces groupes dits citoyens sont plus souvent associés à l'intérêt général, même si on peut penser que certains d'entre eux défendent aussi des intérêts particuliers (pensons, à titre d'exemple, à des groupes s'opposant à la

construction d'un projet d'infrastructure dans leur communauté en évoquant les impacts sur le paysage, ce que l'on associe typiquement à une réaction de type NIMBY³). Les groupes d'intérêts peuvent donc être de différentes natures, défendant des intérêts particuliers ou ce que qu'ils présentent comme étant un intérêt général. L'opposition entre intérêt général et intérêt particulier est de fait à la source de la suspicion à l'endroit du lobbying : en défendant un intérêt particulier, les groupes ne vont-ils pas précisément à l'encontre de l'intérêt général? Dans le cas qui nous intéresse ici, on pourrait faire valoir qu'une entreprise qui commercialise des boissons énergisantes va à l'encontre de l'intérêt général, étant donné que certains des ingrédients qui composent ces boissons sont susceptibles d'être néfastes à la santé.

Or, dans leur ouvrage intitulé *Communication politique et lobbying*, les professeurs Theodoros Koutroubas et Marc Lits insistent sur le fait qu'à trop vouloir se centrer sur l'intérêt général, les décisions sont prises par des acteurs politiques déconnectés des réalités citoyennes. Il y a ainsi risque de tomber dans une sorte d'absolutisme alors que toutes les décisions sont prises par un État qui dit agir dans l'intérêt de tous – du moins théoriquement – mais qui de fait néglige les intérêts particuliers. Ainsi, il semble sain que l'intérêt général soit justement déterminé par rapport à divers intérêts particuliers, lesquels doivent pouvoir s'exprimer: « L'intérêt général ne peut qu'être conçu comme étant le produit, toujours imparfait, des négociations continues entre les intérêts des différentes composantes d'une société en état d'évolution constante » (Koutroubas et Lits, 2011, p. 143).

Nonobstant ces distinctions entre intérêt particulier et intérêt général, on peut définir un groupe d'intérêt comme : « Une organisation soucieuse d'influencer des décisions publiques touchant plus ou moins immédiatement les intérêts qu'elle a vocation ou prétention à représenter » (Hudon, 2009, p. 263).

³ L'expression « Not In My BackYard » (NIMBY) a été développée par le sociologue Mike Davis dans son ouvrage *City of Quartz* pour décrire l'opposition de citoyens à un projet local dont ils subiraient les conséquences (travaux de réparation d'une route, aménagement d'un aéroport...) (Davis, 1990).

Pour l'enseignant chercheur français Michel Offerlé, les groupes d'intérêts réunissent différents agents qui « mettent en forme, mettent en scène, mettent en voix, l'intérêt » (Offerlé, 1998, p. 57). Le Commissaire au lobbying du Québec, André C. Côté, définit pour sa part les groupes d'intérêts comme suit :

Les individus ou organisations qui partagent des caractéristiques et des intérêts communs, d'une part, et qui sont actifs dans les processus administratif et politique en vue d'avoir un impact, notamment sur les politiques publiques, d'autre part. Lorsqu'ils sont actifs dans les processus administratif et politique, les groupes d'intérêts font, par l'entremise de leur représentant ou porte-parole, du lobbying (Côté, 2007, p. 1).

Comme le souligne le Commissaire, puisqu'ils ont pour objectif d'influencer les décisions politiques dans un sens qui leur soit favorable, les groupes d'intérêts font du lobbying. Mentionnons à cet effet qu'on distingue souvent le groupe de pression du groupe d'intérêts. Pour le politologue Jean Meynaud, les groupes d'intérêts englobent une plus grande variété de regroupements alors que le groupe de pression a une connotation plus agressive (Koutroubas et Lits, 2011, p. 149). En ce sens, le groupe de pression serait plus naturellement associé au lobbying, étant plus directement associé à l'action (ou à la pression). Or, cette distinction nous semble plus ou moins utile étant donné que par définition, un groupe d'intérêt a également pour vocation de représenter – ou de défendre – des intérêts, et qu'il ne peut donc être totalement désincarné de l'action. Ces groupes peuvent donc également être associés au lobbying, concept vers lequel nous nous tournons maintenant.

2.2 Histoire du lobbying

Pour les politologues Norman J. Ornstein et Shirley Elder, « Le lobbying est aussi vieux que la législation et les groupes de pression sont aussi vieux que la politique » (Ornstein et Elder, 1978). Le terme « lobby » est, lui, plus récent. Il était à l'origine utilisé en anglais pour désigner le vestibule, le couloir, le hall. Si les racines

anglophones du terme ne font aucun doute, plusieurs histoires retracent son origine. Il pourrait désigner les corridors ou les couloirs de la Chambre des communes britannique (Boivin, 1984). Cependant, il semble également possible que l'expression provienne d'un hôtel des États-Unis dont le rez-de-chaussée avait été envahi par des acteurs économiques et sociaux qui voulaient s'entretenir avec le président Ulysse Grant, dans les années 1870. Après plusieurs tentatives pour traduire le vocable « lobbying » en langue française – *vestibulage* ou encore *couloirage* –, le terme a fini par être officialisé dans les différents dictionnaires et est aujourd'hui utilisé dans le langage courant (Daridan et Luneau, 2012, p. 4). Au Québec, on observe une tentative de francisation du terme, notamment avec l'introduction de la Loi sur la transparence et le *lobbyisme*, présentée en 2002, mais la terminologie est finalement assez peu reprise ailleurs dans le monde francophone.

Le fait que l'on ait tant de mal à traduire ce mot en français pourrait montrer la difficulté de la culture francophone à dépasser l'idée d'intérêt général du groupe indivisible que sont censés former les citoyens, et dont la réalisation des aspirations n'appartient qu'à l'État. À l'inverse, « la tradition libérale défendue par les théoriciens Anglo-Saxons reconnaît l'importance de la société civile et de sa contribution au processus décisionnel » (Daridan et Luneau, 2012, p. 6). Au Canada et surtout au Québec, le système politique est influencé à la fois par les traditions britanniques et françaises, ce qui suppose une autre idée de l'action des lobbyistes au sein des processus politiques. Historiquement, les deux systèmes s'affrontent dans leur conception de la représentation des citoyens : quand, dans le modèle français, l'intérêt général est représenté par l'État, la conception libérale britannique soutient que ce sont les différences entre les volontés particulières qui contribuent à équilibrer les intérêts de tous les citoyens dans la société.

2.3 Définitions du lobbying au Québec

Le Gouvernement du Québec définit l'activité de lobbying comme étant :

Toutes les communications orales ou écrites avec un titulaire d'une charge publique en vue d'influencer ou pouvant raisonnablement être considérées, par la personne qui les initie, comme étant susceptibles d'influencer la prise de décisions (Gouvernement du Québec, 2015)⁴.

De même, pour comprendre la notion de lobbying, l'auteur Dominique Boivin préfère définir l'activité comme étant celle « à laquelle se livrent généralement les groupes dans leurs relations avec l'appareil de l'État, dans le but de l'amener à agir dans un sens donné. » (Boivin, 1984, p: 25).

Plusieurs acteurs peuvent être amenés à faire du lobbying. Il peut s'agir bien sûr d'entreprises, mais également d'organisations professionnelles, de syndicats, d'organismes publics, d'autorités administratives, d'églises, ou encore de diverses associations comme celles représentant des consommateurs ou défendant l'environnement (Daridan et Luneau, 2012, pp. 110-119). Quel que soit le cadre de son action et la nature de l'acteur, « A celui à qui revient le rôle d'agent du lobby, de trait d'union, de liaison entre ces groupes et le pouvoir politique dans des champs d'intervention qui les concernent, on donne le nom de lobbyiste » (Boivin, 1984, p. 25). Dans la même optique, la lobbyiste Martine Hébert ajoute que lorsqu'une personne ou une institution essaie d'amener une personnalité politique à modifier une loi ou une décision, on a affaire à du lobbying (Hébert, 2003, p. 26). Pour l'auteure, les lobbyistes ont pour principal but « d'influencer le pouvoir public dans ces décisions » (Hébert, 2003, p. 21). Elle précise que : « Par le terme décision, nous entendons un changement législatif, l'obtention d'un avantage, l'adoption d'une politique, l'octroi d'une subvention, d'un contrat, d'une nomination ou d'un permis, etc. » (Hébert, 2003, p. 21).

⁴ Une définition juridique complète peut être consultée à l'annexe A.

2.4 Les lobbies nécessaires à la poursuite de l'idéal démocratique

Bien que, dans le langage courant, l'utilisation du terme « lobby » ait souvent une connotation péjorative, les lobbyistes, comme le notent Calhoun et Tocqueville, jouent un rôle majeur dans le bon fonctionnement de la démocratie. En effet, sans eux, on ne saurait garantir que les acteurs qui nous gouvernent prennent en compte les différents besoins des individus d'une même société : « Le lobbying est donc incontournable pour permettre un arrimage des produits et des actions de l'État avec les besoins de la base » (Hébert, 2003, p. 27).

Le Commissaire au lobbyisme du Québec défend ainsi l'utilité du lobbying dans une démocratie :

Dans notre société libre et démocratique, le lobbyiste joue un rôle important, car il peut communiquer au titulaire d'une charge publique des informations pertinentes pour l'aider à prendre des décisions éclairées sur des sujets souvent forts complexes (Commissaire du lobbyisme au Québec, 2015).

Si, dans l'esprit collectif, le terme demeure connoté de manière négative, cela est sans doute attribuable à l'idée persistante que ce sont les plus fortunés qui ont le plus d'influence. En effet, même si tous les acteurs ont théoriquement le même accès aux gouvernants, on peut se demander si ce ne sont pas les plus puissants ou les plus riches qui peuvent vraiment influencer les décisions politiques. Les politologues Grant Jordan et William A. Maloney (2007) font valoir qu'on retrouve même cette rivalité parmi différents groupes qui défendent pourtant des causes communes : « In the UK organizations such as FoE and Greenpeace have, to a certain extent, flourished at the expense of both smaller and/or more local environmental groups » (p. 178).

2.5 Des réglementations pour rendre l'activité de lobbying plus transparente

Prenant acte du manque de confiance des citoyens envers les activités associées au lobbying, plusieurs textes de loi ont été adoptés en vue de mieux encadrer cette activité. Au niveau fédéral canadien, dès 1988, la *Loi sur l'enregistrement du lobbying* a été adoptée afin de rendre plus transparente cette activité. Plusieurs mises à jour ont été apportées depuis, notamment en 1994 et en 2003, le texte de loi actuel étant intitulé *Loi sur le lobbying*. Au Québec, la *Loi sur la transparence et l'éthique en matière de lobbyisme* a été adoptée en juin 2002, et un *Code de déontologie des lobbyistes* a été publié en mars 2004. La Loi contraint les lobbyistes à s'inscrire au *Registre des lobbyistes*. Elle conçoit trois catégories principales de lobbyistes : le lobbyiste-conseil, qui tente d'influencer les décisions politiques pour le compte d'autres personnes que lui ; le lobbyiste d'entreprise, qui travaille à l'influence des décisions pour une entreprise à but lucratif ; et le lobbyiste d'organisation, qui exerce cette activité pour une organisation à but non lucratif, mais dont les membres sont des entités à but lucratif⁵.

Ces mesures visent non seulement la transparence, mais aussi la légitimation du lobbying au Québec et au Canada. Elles s'avèrent particulièrement utiles dans un contexte caractérisé par « la croissance phénoménale des 'investissements' en lobbying proprement dit » (Hudon, 2009, p. 287). Or, malgré les lois, les ressources financières déployées pour mettre en œuvre des activités de lobbying ne sont cependant pas tout à fait transparentes. Hudon explique que « la loi canadienne n'exige pas des lobbyistes qu'ils déclarent les honoraires reçus. » (Hudon, 2009, p. 288). La loi québécoise requiert ainsi que les lobbyistes précisent, dans leur déclaration d'activités, dans quelle tranche se situent leurs revenus. En somme, des

⁵ Voir le site du Commissaire au lobbyisme du Québec : <http://www.commissairelobby.qc.ca>.

réglementations sont mises en œuvre pour mieux encadrer le lobbying au Québec et au Canada; néanmoins, on constate que celles-ci demeurent perfectibles.

2.6 Stratégies de lobbying directes et indirectes

Le politologue Ronald Hrebenar explique que les lobbies agissent à deux niveaux pour influencer, premièrement et de manière directe, les personnalités politiques (ou les titulaires de charges publiques); deuxièmement et de manière indirecte, l'opinion publique. La première tactique leur permet d'avoir un impact direct sur le plan des politiques et réglementations. La seconde stratégie vise à rallier les populations à une cause donnée, ce qui s'avère un bon moyen d'influencer les décisions politiques. Celles-ci sont en effet réputées être le reflet de l'intérêt général, et donc des souhaits des citoyens, pris dans leur ensemble (Hrebenar, 1997, pp. 105 – 118).

Raymond Hudon soutient que, en ayant recours à des tactiques de lobbying indirect, les groupes tentent de sensibiliser le public à la cause qu'ils défendent en communiquant via les médias, ou encore de faire participer les citoyens à certains événements telles les manifestations :

Les médias deviennent alors des instruments privilégiés de politisation d'enjeux sociaux (Trom, 1999) de manière à « forcer » l'entrée du système politique, et d'attirer l'attention du gouvernement sur sa « revendication » (Hudon, 2011, p. 205).

Les chercheurs européens Florian Weiler et Matthias Brändli ajoutent aux théories plus classiques sur le lobbying direct et indirect une perspective institutionnelle, en insistant sur l'environnement institutionnel dans lequel interviennent les lobbies. En comparant les actions des groupes d'intérêt en Suisse et en Allemagne, ils montrent que ce contexte institutionnel a un impact sur les stratégies déployées par les lobbies. Dans un État qui favorise les initiatives de démocratie directe, comme en Suisse, les groupes citoyens à but non lucratif sont mieux intégrés dans la prise de décisions

politiques et ont ainsi recours à des stratégies tant directes qu'indirectes. En Allemagne, à l'inverse, les groupes citoyens à but non lucratif privilégient les stratégies de lobbying indirect, lesquelles s'avèrent plus efficaces, par exemple en influençant les autorités politiques via les médias, tentant ainsi de toucher directement le public (Weiler et Brändli, 2015).

2.7 Le Marketing-Mix

Parmi les stratégies de communication de lobbying indirect, il peut être pertinent d'intégrer certaines stratégies de marketing. En effet, en ayant pour but de valoriser les produits et les marques aux yeux des consommateurs et citoyens, celles-ci incitent la population à accepter les produits et à en banaliser la consommation, ce qui fait en sorte que les citoyens ne réclament pas davantage de réglementations à leur endroit. Les stratégies de marketing peuvent intervenir sur le produit lui-même, sur son prix, ses modes de distribution et l'ensemble de la stratégie communicationnelle lui étant associé. L'ensemble de ces composantes forment ce qu'on nomme le Marketing-Mix, un « ensemble cohérent de décisions relatives aux politiques de produit, de prix, de distribution et de communication d'un produit ou d'une marque » (Lendrevie et Lévy, 2014, p. 184). On peut penser que les différentes marques de boissons énergisantes ont recours à ces stratégies afin de communiquer autour de leurs produits.

2.8 Les stratégies argumentatives

Pour défendre leurs intérêts, les groupes peuvent mettre en place des stratégies de communication reflétant leurs arguments pour favoriser ou empêcher un projet ou une idée. A titre d'exemple, il peut s'agir d'arguments s'appuyant sur les conclusions données par une autorité sur un sujet dans le but de rendre légitime et rationnelle

l'idée véhiculée (stratégie de « l'appel à l'autorité »). Pour convaincre, les lobbies peuvent aussi partir de la conséquence de l'idée opposée à la leur pour démontrer que cette perspective serait une mauvaise chose. Normand Baillargeon, dans son *Petit guide d'autodéfense intellectuelle* (2005), explique aussi que certaines stratégies peuvent être mises de l'avant pour convaincre : l'argumenteur peut utiliser l'imprécision et l'ambiguïté pour laisser planer un doute dans l'esprit de son interlocuteur. Il peut également faire appel à ce qu'il appelle la technique du « hareng fumé » : « le but de ce stratagème est de vous amener à traiter d'un autre sujet que celui qui est discuté » (p. 17). Lorsque cette stratégie réussit, l'interlocuteur dévie et oublie le sujet qui le préoccupait initialement. Normand Baillargeon présente encore, au nombre des sophismes utilisés pour convaincre, celui de « l'appel à l'ignorance » (ou *argumentum ad ignorantiam*) : s'il n'y a pas de preuve et qu'on conclut quand même à la validité ou l'invalidité d'une proposition, on commet alors *l'argumentum ad ignorantiam*. Enfin, nommons aussi la « stratégie de suppression de données pertinentes », qui consiste, de manière volontaire ou involontaire, à occulter certaines données.

Il existe donc des possibilités très variées de faire valoir ses arguments auprès de son public, et les groupes d'intérêts peuvent en appliquer certaines afin d'influencer les décideurs.

Les notions abordées jusqu'à présent dans le présent chapitre nous seront utiles afin de qualifier et de situer les acteurs en présence dans le débat sur les boissons énergisantes et de saisir les stratégies de communication de l'industrie, desquelles peuvent être déduites les stratégies de lobbying qui sont déployées. Enfin, puisque notre question de recherche s'intéresse aux stratégies mobilisées par l'industrie des boissons énergisantes en vue de limiter les réglementations et de favoriser

l'acceptabilité sociale de ses produits, il est essentiel de se pencher plus avant sur ces deux éléments.

2.9 La notion d'acceptabilité sociale

Bien que la notion d'acceptabilité sociale ne soit pas nouvelle, sa définition ne fait pas consensus. Le chercheur Pierre Battelier souligne que ce concept est « une notion peu définie et balisée » (Battelier, 2015). Le géographe Maarten Wolsink considère que l'acceptabilité sociale comporte trois dimensions : l'acceptabilité de marché, l'acceptabilité communautaire, et l'acceptabilité sociopolitique. L'acceptabilité de marché a trait aux investissements et à la réaction des consommateurs; l'acceptabilité communautaire est liée à l'intégration du projet dans la communauté; tandis que l'acceptabilité sociopolitique renvoie au contexte de développement favorable ou défavorable à un projet donné (Wolsink, 2007). La chercheuse Véronique Yelle, dans sa thèse en Sciences forestières, s'est précisément intéressée à ce concept d'acceptabilité sociale, sa recherche portant sur l'acceptabilité sociale des stratégies d'aménagement forestier écosystémique. Même si la définition qu'elle donne après avoir synthétisé plusieurs études européennes et américaines est destinée au contexte forestier, sa manière de décrire la notion peut être adaptée à notre sujet. Elle écrit :

L'acceptabilité sociale est l'agrégation de jugements individuels portant sur l'acceptation (ou non) d'une pratique ou d'une condition, par lesquels, les individus la comparent avec ses alternatives possibles pour en déterminer la désirabilité. Elle est véhiculée par des groupes politiquement significatifs au sein de la société partageant un même jugement par rapport à cette pratique (Yelle, 5 février 2014).

Dans le cadre de notre étude, nous nous interrogeons sur la manière dont les boissons énergisantes ont été progressivement acceptées, puis adoptées par le public québécois. Nous pouvons considérer le lobby des boissons énergisantes comme un « groupe politiquement significatif », qui aurait partiellement réussi à influencer la

population québécoise et les personnalités politiques de manière à leur faire accepter et aimer les produits commercialisés par l'industrie. Yelle complète :

Ce qu'il faut retenir de cette définition, c'est que bien que chaque jugement d'acceptabilité porté sur un projet soit individuel, il faut que ces individus se retrouvent au sein de groupes capables de véhiculer leur opinion dans l'espace public, et qu'ils soient suffisamment nombreux pour obtenir une certaine écoute. C'est pour cela qu'on parle d'agrégation de jugements individuels et pas de sommation... tous les jugements n'ont pas le même poids, cela dépend de comment ils sont entendus par la société (Yelle, 5 février 2014).

Yelle ajoute que toutes les opinions véhiculées n'ont pas le même impact, ce qui fait écho aux développements de Hudon et Poirier évoqués précédemment : ces derniers estiment que les plus puissants s'expriment majoritairement, ce qui induit que les idées de ces derniers aient plus d'effets sur les citoyens et sur les acteurs gouvernementaux. L'Association canadienne des boissons et les marques de boissons énergisantes qu'elle représente bénéficient d'une notoriété lui permettant de véhiculer à grande échelle leur point de vue. Plusieurs autres groupes disposent également d'une réputation leur donnant l'opportunité de faire valoir leurs arguments. Nous estimons que l'Association canadienne des boissons, ainsi que les groupes comme la Coalition québécoise sur la problématique du poids ou l'Association pour la santé publique du Québec, sont précisément des « groupes capables de véhiculer leur opinion dans l'espace public », puisqu'ils ont la capacité d'exprimer et de valoriser leurs idées dans la société. Dans une moindre mesure, l'Institut pour la santé publique du Québec diffuse également sa vision des faits, bien que son mandat scientifique suppose qu'elle fasse preuve d'une plus grande neutralité dans les débats de santé publique. Par ailleurs, bien que chaque organisation soit en mesure de se faire entendre, force est de constater que l'Association canadienne des boissons dispose de moyens financiers plus importants que les autres institutions nommées ici.

Dans *The Nature of Human Values*, le psychologue Milton Rokeach (1973) estime que chaque individu est influencé par ses valeurs lorsqu'il juge quelque chose de positif ou de négatif, qu'il accepte une idée ou qu'il la refuse. C'est en fonction des valeurs personnelles, mais aussi par rapport aux normes véhiculées dans la société, que le jugement individuel se construit (Yelle, 5 février 2014). Ainsi, plus un nombre important de personnes juge positive une idée, ou dans notre cas, un produit, plus un nombre important de personnes sera encouragé à aimer cette même idée ou ce même produit. Yelle signale également que les individus comparent les choix auxquels ils font face avant d'accepter un projet ou un produit. Dans le cas qui nous intéresse ici, les individus ont peu d'alternatives possibles, à part celle de rejeter les produits. La chercheuse ajoute alors que la plupart du temps, on juge de l'acceptabilité sociale par la non-réaction des individus. Il faut vraiment qu'une idée soit profondément rejetée et donc contraire aux valeurs profondes des individus pour qu'ils se réunissent et se mobilisent au sein de l'espace public pour faire valoir leur refus de l'idée en question (Yelle, 5 février 2014). Ainsi, dans le cas de notre recherche sur l'acceptabilité sociale des boissons énergisantes, on considère que les produits sont socialement acceptés si personne ne s'oppose à leur commercialisation. L'acceptabilité sociale des produits fournirait alors à l'industrie un argument de choix pour démontrer aux décideurs politiques qu'ils n'ont pas besoin de réglementer davantage, et ce malgré les quelques voix discordantes. Nous terminons en nous penchant sur cette question de la réglementation des boissons énergisantes en contexte québécois.

2.10 La réglementation des boissons énergisantes en contexte canadien et québécois

L'encadrement juridique d'une société est, au même titre que le jugement individuel, influencé par les valeurs auxquelles adhère une majorité de la population. L'ensemble des règlements mis de l'avant par l'État québécois pour encadrer les pratiques de

commercialisation de l'industrie agroalimentaire vacille entre certaines tentatives de limitation et un certain libéralisme encourageant les entreprises à se réglementer elles-mêmes. La réglementation de la teneur en caféine des boissons énergisantes est une tentative de limitation de la part des gouvernements, mais on observe que l'industrie souhaite toujours prouver sa capacité à s'auto réglementer en diffusant des documents comme son *Code de commercialisation des boissons énergisantes* ou les *Directives de l'industrie par rapport au marketing à destination des enfants* (documents sur lesquels nous nous pencherons plus en détail dans les chapitres qui suivent). Nous pensons que ces stratégies politiques diffuses peuvent donner un avantage aux groupes qui tentent d'influencer les gouvernements : en effet, si les représentants politiques n'ont pas une position claire, cela laisse le champ libre aux lobbyistes pour faire valoir leurs intérêts.

En somme, les concepts décrits dans ce chapitre seront utiles pour cadrer et comprendre le contexte de notre objet d'étude. L'Association canadienne des boissons, principal lobby des boissons énergisantes au Québec et au Canada, défend des intérêts particuliers. On peut faire l'hypothèse que ce groupe met de l'avant des activités associées au lobbying en tentant d'influencer les acteurs politiques et les citoyens en sa faveur. En contexte québécois, certains groupes s'opposent aux positions défendues par l'Association canadienne des boissons et disent promouvoir l'intérêt général. On pense particulièrement à la Coalition québécoise sur la problématique du poids ou encore à la l'Association pour la santé publique du Québec.

L'ensemble de ces acteurs déploie des stratégies de lobbying direct et indirect afin de convaincre les autorités gouvernementales du bien-fondé de leurs positions respectives. L'Association canadienne des boissons, assujettie aux lois fédérales et québécoises sur l'encadrement du lobbying, tente de promouvoir ses produits et de favoriser leur acceptabilité sociale auprès des citoyens; on peut penser qu'elle

souhaite, en ce faisant, limiter les réglementations qui concernent ses produits. La Coalition québécoise sur la problématique du poids et l'Association pour la santé publique du Québec sont pour leur part très actives dans l'espace public afin de défendre l'idée de saines habitudes alimentaires et de dénoncer la consommation de certains produits, dont les boissons énergisantes. On suppose que ces associations tentent également de faire directement pression sur les gouvernements, notamment par l'entremise de démarche de lobbying direct. Nous suggérons ainsi que l'ensemble des acteurs associés au débat sur les boissons énergisantes en contexte canadien et québécois déploie à la fois des stratégies de lobbying directe et indirect.

Plusieurs sous-questions émergent à la suite de la présentation de notre cadre théorique :

- Quelles sont les stratégies de lobbying direct destinées à influencer les gouvernements ?
- Quelles sont les stratégies de lobbying indirect mises en place en vue de favoriser l'acceptabilité sociale des produits associés à l'industrie des boissons énergisantes?
- Quels sont les outils de communication mis à profit par le lobby des boissons énergisantes?
- Quels sont les types d'arguments déployés par ce lobby?

CHAPITRE III

METHODOLOGIE

Ce chapitre vise à expliquer de quelle manière nous procéderons à l'analyse des stratégies de communication déployées par le lobby des boissons énergisantes afin de limiter les réglementations politiques et de favoriser l'acceptabilité sociale de ses produits. Nous présentons d'abord les principes de l'approche inductive, que nous avons privilégiée. Nous détaillons ensuite notre démarche, soit l'étude de cas, puis décrivons la stratégie de recherche qualitative qui ancre notre étude et les techniques qui lui sont associées. Nous exposons enfin la composition de notre corpus, ainsi que notre stratégie d'analyse.

3.1 Une approche inductive

Notre démarche de recherche s'inscrit dans une tentative de compréhension d'un phénomène peu documenté. C'est pourquoi la méthodologie que nous privilégions s'ancre dans une approche inductive. Contrairement à l'approche hypothético-déductive, qui précise une hypothèse de recherche avant l'analyse, l'approche inductive implique de théoriser après avoir décrit. Cette approche : « Consiste à aborder concrètement le sujet d'intérêt et à laisser les faits suggérer les variables importantes, les lois, et, éventuellement les théories unificatrices » (Beaugrand, 1988, p. 8).

L'approche inductive suppose que la recherche soit exploratoire. Ainsi, c'est tout au long du processus de recherche que le champ de nos réflexions se précisera :

La démarche inductive consiste à travailler à partir d'observations tirées d'une ou plusieurs situations pour graduellement formaliser les données obtenues et évoluer vers une théorie. Elle cherche donc à faire émerger la connaissance à partir de la réalité (Collerette, 1997).

3.2 Notre démarche : l'étude de cas

Au regard de notre question de recherche, nous choisissons plus particulièrement d'avoir recours à l'étude de cas. En effet, cette stratégie propose d'observer et d'analyser un phénomène « comme un tout intact et intégré (Bullock, 1986) » (Gagnon, 2012). Nous privilégions une telle stratégie dans le but d'analyser un phénomène le plus en profondeur possible : « L'étude de cas permet une compréhension profonde des phénomènes, des processus les composant et des personnes y prenant part » (Gagnon, 2012).

Selon Robert Yin, l'étude de cas est pertinente lorsque l'objet d'étude peut difficilement être isolé de son contexte. Dans cette perspective, l'étude de cas peut être définie ainsi:

Une enquête empirique qui étudie un phénomène contemporain dans son contexte de vie réelle, où les limites entre le phénomène et le contexte ne sont pas nettement évidentes, et dans laquelle des sources d'information multiples sont utilisées (Yin, 2013).

L'intérêt de l'étude de cas est de comprendre la totalité d'un phénomène, et plus particulièrement la prise de décision entourant un phénomène donné :

The essence of a case study, the central tendency among all types of case study, is that it tries to illuminate a decision or a set of decisions : why they were taken, how they were implemented, and with what result (Schramm, 1971).

Robert Yin précise que les études de cas peuvent être focalisées sur l'analyse d'un ou plusieurs cas (Yin, 2013 : 14). Nous avons choisi ici de nous pencher sur l'étude d'un seul cas, correspondant à l'ensemble des stratégies de communication déployées par

l'Association canadienne des boissons afin de promouvoir ses produits, de limiter la réglementation les concernant et d'en favoriser l'acceptabilité sociale. Nous souhaitons précisément comprendre les décisions prises par l'Association canadienne des boissons pour défendre et promouvoir la consommation de boissons énergisantes et, de manière plus générale, communiquer autour des produits et des marques. Pour ce faire, nous devons également analyser le contexte politique et social qui engendre ces décisions, et appréhender les réactions des différents acteurs dans ce contexte, y compris les opposants à la commercialisation massive de ces produits.

Le principal objectif de l'étude de cas étant ici d'étudier les spécificités d'un phénomène (Altheide et Johnson, 1994), nous n'avons pas pour but de généraliser nos résultats. Robert Stake précise qu'un cas est un « système intégré », c'est-à-dire qu'il a ses propres dynamiques ; chaque cas est donc particulier et l'objectif n'est pas de chercher à généraliser les conclusions à d'autres cas (Stake, 1995). Nous sommes donc conscientes de ces limites.

3.3 Une méthode qualitative

Pour mener à bien notre recherche, nous privilégions les méthodes qualitatives. Si la valeur des résultats des études qualitatives a longtemps été remise en question (Gagnon, 2012) – les scientifiques ayant eu tendance à leur préférer des études quantitatives, lesquelles leur semblaient plus fidèles à la réalité –, l'intérêt des approches qualitatives semble désormais reconnu, du moins pour une grande partie de la communauté scientifique :

Le chercheur partisan de l'approche qualitative n'essaie pas d'abord de quantifier les phénomènes observés afin d'établir des corrélations. Il tente plutôt de saisir la réalité telle que la vivent les sujets avec lesquels il est en contact ; il s'efforce de comprendre la réalité en essayant de pénétrer à l'intérieur de l'univers observé. (Poisson, 1983).

Ainsi, en choisissant une méthode de recherche de nature qualitative, nous privilégions une immersion dans le cas que nous étudions pour en relever les éléments significatifs.

3.4 Paramètres du cas étudié

Nous avons choisi d'étudier les stratégies de communication déployées par le lobby des boissons énergisantes en contexte québécois entre 2010 et 2015.

3.4.1 Justification de la période étudiée

Comme nous l'avons évoqué dans notre problématique, les boissons énergisantes étaient, avant 2011, enregistrées comme étant des produits de santé naturels. En octobre 2011, la plupart des boissons énergisantes – à l'exception de celles commercialisées dans un format de rasade – passent dans la catégorie des aliments. À la suite de cette modification, l'industrie a été dans l'obligation d'être plus transparente quant à la composition des boissons qu'elle propose. De plus, elle a dû informer les consommateurs sur la quantité de boissons énergisantes maximale recommandée par jour, et a dû mentionner sur les contenants que les produits sont déconseillés pour certaines catégories de personnes, comme les enfants ou les femmes enceintes. Cela a entraîné une série de communications de la part de l'Association canadienne des boissons en vue de rassurer les autorités politiques et la population canadienne et québécoise dans son ensemble. La période étudiée s'échelonne de novembre 2010 à octobre 2015. En effet, la réglementation ayant été modifiée en 2011, nous avons choisi d'analyser l'évolution des communications avant et après la mise en place des limitations de caféine par contenant. Notre travail portera sur des documents ayant été diffusés jusqu'à octobre 2015, moment où nous avons débuté notre recherche de terrain.

3.4.2 Justification de la juridiction sélectionnée

Lors de nos recherches, nous avons constaté que la consommation de boissons énergisantes chez les jeunes était un enjeu particulièrement discuté dans l'espace public québécois. Nous avons donc choisi de limiter notre recherche au Québec : nous proposons ainsi d'analyser les stratégies de communication déployées par le lobby des boissons énergisantes en contexte québécois, de même que les réactions des principaux acteurs québécois concernés par ces questions. Précisons que plusieurs décisions touchant la réglementation des boissons énergisantes au Québec ne relèvent pas directement du gouvernement québécois, mais plutôt du gouvernement canadien : c'est le cas de l'étiquetage ou encore de la teneur en caféine autorisée. Nous avons tout de même choisi de circonscrire notre terrain de recherche au Québec en gardant en tête que les discussions qui y ont cours sont susceptibles d'influencer les décisions du gouvernement du Canada touchant la réglementation des boissons énergisantes.

3.5 Techniques de recherche

3.5.1 Analyse documentaire

Nous avons mené notre recherche en deux phases. Nous avons d'abord procédé à une analyse documentaire. Les documents émanant de deux types d'acteurs ont été analysés, soit :

- Le lobby des boissons énergisantes, incarné par l'Association canadienne des boissons
- Les groupes qui proposent des alternatives aux positions de cette organisation, soit la Coalition québécoise sur la problématique du poids, l'Association pour la santé publique du Québec et l'Institut pour la santé publique du Québec.

Notre corpus est composé des documents suivants :

- Le *Code de commercialisation des boissons* diffusé par l'ACB en décembre 2013 ;
- Les *Directives sur le marketing destiné aux enfants* communiqué par l'ACB en septembre 2013 ;
- Une communication présentée par le lobby au Nouveau-Brunswick le 1^{er} novembre 2013, *Discussion entre experts sur les boissons énergisantes au Nouveau-Brunswick* ;
- Le site Internet destiné aux consommateurs Canadiens www.renseignementsboissonsenergisantes.ca

S'y ajoutent des documents diffusés par certains acteurs institutionnels québécois, soit :

- Certaines parties⁶ d'un rapport de l'Institut national de santé publique du Québec datant de novembre 2010, *Boissons énergisantes : Risques liés à la consommation et perspectives de santé publique*;
- Nous faisons également référence à certaines analyses contenues dans des documents diffusés par Santé Canada depuis 2011 – nous y avons déjà fait allusion dans la problématique – étant donné que le Québec est tributaire sous plusieurs aspects des recommandations de Santé Canada.

⁶ Les parties sélectionnées sont celles qui sont directement liées à nos questions de recherche, soit le chapitre 7, Constats et perspectives (pp. 74-84), le chapitre 8, Conclusion (pp. 85-86). Le chapitre 5, Effets sur la santé (pp. 15-61) a été aussi largement consulté dans le but de synthétiser les reproches formulés à l'industrie.

S'ajoutent enfin au corpus deux communications faites par des acteurs particulièrement préoccupés par la commercialisation des boissons énergisantes, soit:

- Une présentation de l'organisation la Coalition québécoise sur la problématique du poids pour dénoncer les stratégies marketing employées par les marques, *Les stratégies de marketing de l'industrie des boissons énergisantes*, diffusé lors d'une journée de réflexion interne sur les boissons énergisantes, le 31 janvier 2012;
- Un communiqué datant de 2011 destiné aux municipalités et expédié par plusieurs groupes – Coalition québécoise sur la problématique du poids, le Réseau québécois des villes et villages en santé, ainsi que l'Association pour la santé publique du Québec –, *Interdire la vente de boissons énergisantes dans les établissements publics : une résolution censée!*

Nous avons en outre réalisé une revue de presse couvrant la période étudiée en vue de compléter notre corpus. Les articles relatifs au débat sur les boissons énergisantes publiés au cours de cette période dans *La Presse* ou *Le Devoir* ont ainsi été retenus, pour un total de 33 articles⁷.

Enfin, nous avons consulté le Registre des lobbyistes du Québec en vue d'inclure à notre analyse les enregistrements faits par l'Association canadienne des boissons au cours de la période étudiée.

⁷ Les articles analysés ont été sélectionnés sur la base de données Eureka, en utilisant deux mots-clés : « Boissons énergisantes » (25 articles sélectionnés) et « Association canadienne des boissons » (8 articles sélectionnés). 5 articles ayant pour mot-clé « Boissons énergisantes » avaient été écartés car jugés sans rapport avec notre problématique (Certains articles faisaient juste une allusion du type « On aurait cru que cette personne avait bu une boisson énergisante » dans un article dont le sujet était tout autre. La liste complète des articles sélectionnés se trouve en Annexe F.

3.5.2 Entretiens semi-dirigés

En second lieu, nous avons procédé à cinq entretiens semi-dirigés auprès de certains des acteurs engagés dans le débat sur les boissons énergisantes en contexte québécois.

Notre échantillon se compose de différents types d'acteurs, soit :

- Un représentant de l'Association canadienne des boissons
- Un représentant de la Coalition québécoise sur la problématique du poids
- Une personne de l'Association pour la santé publique du Québec
- Un acteur de l'Institut pour la santé publique du Québec
- Un journaliste s'étant particulièrement intéressé à ce dossier.

Pour approcher les acteurs nommés, nous avons procédé à l'envoi de courriel et à des appels téléphoniques⁸. Tous les acteurs contactés ont répondu positivement à notre demande.

De plus, nous n'avons pas jugé nécessaire de réaliser davantage d'entretiens, puisque les derniers entretiens n'apportaient pas de nouveaux contenus. Nous avons ainsi considéré que les 5 entretiens permettaient de valider la pertinence scientifique de notre démarche en vertu du principe de saturation des données (Glaser et Strauss, 1967, p.62).

Les thèmes abordés lors des entretiens ont été les suivants⁹ :

- la consommation de boissons énergisantes, les controverses liées à la consommation de boissons énergisantes, les réglementations politiques et leur pertinence;
- la position de l'acteur dans le débat entourant la commercialisation des boissons énergisantes ;

⁸ Le courriel d'approche se trouve en annexe B.

⁹ Notre grille d'entretien est présentée en annexe C.

- les stratégies de communication de l'acteur interrogé ;
- les stratégies de communication de l'Association canadienne des boissons ;
- la crédibilité des communications mises de l'avant par ce lobby ;
- la perception de ces communications, et de leur efficacité.

Nous avons également évoqué la question des rapports entre les lobbyistes et acteurs politiques.

Le croisement entre notre analyse documentaire et celle des entretiens semi-dirigés nous a permis de trianguler nos données afin d'en assurer la validité interne. Gagnon explique ainsi que pour assurer la véracité des résultats, il est pertinent de faire « confirmer les données recueillies auprès d'informateurs » (Gagnon, 2012). En nous entretenant avec une série d'acteurs associés au débat sur les boissons énergisantes au Québec, c'est précisément ce que nous avons pu faire. L'intervention de ces acteurs nous a permis de confirmer la validité des conclusions émergeant des analyses documentaire et journalistique.

3.6 Stratégie d'analyses

Pour analyser nos données, nous avons procédé en plusieurs temps. Premièrement, nous avons codifié les documents institutionnels et articles de notre corpus en utilisant le logiciel NVivo afin de classifier les discours en différentes catégories¹⁰. Cela nous a permis de déterminer des types d'arguments utilisés par les acteurs du débat. Ensuite, nous avons élaboré une grille de questions pour organiser nos entrevues, et aborder les différents thèmes prévus avec chaque acteur. Les entretiens ont été retranscrits puis codifiés afin de faire ressortir certaines lignes d'analyses convergentes.

¹⁰ La codification NVivo peut être consultée en annexe D.

En définitive, l'analyse documentaire et les résultats des entretiens semi-dirigés nous ont permis de répondre aux sous-questions de recherche suivantes :

- Quelles sont les stratégies de lobbying direct destinées à influencer les gouvernements? (via le Registre des lobbyistes)
- Quelles sont les stratégies de lobbying indirect mises en place en vue de favoriser l'acceptabilité sociale des produits associés à l'industrie des boissons énergisantes?
- Quels sont les outils de communication mis à profit par le lobby des boissons énergisantes?
- Quels sont les types d'arguments déployés par ce lobby ?

3.7 Dimensions éthiques

Notre recherche nécessitant la mise en place d'entrevues avec des acteurs associés au débat sur les boissons énergisantes ayant cours en contexte québécois, nous avons fait la demande d'une certification éthique au Comité d'éthique de la recherche pour les projets étudiants impliquant des sujets humains (CERPE). Notre démarche a été approuvée en date du 30 mars 2016. La formation en ligne effectuée nous a permis d'apprendre à informer les participants quant à l'utilisation de leurs témoignages dans notre étude : feuillet d'information, formulaire de confidentialité garantissant l'anonymat des réponses et informant le participant sur ses droits¹¹. L'objectif était que les participants ne subissent aucun préjudice social, économique, psychologique liés à leur participation.

¹¹ Le formulaire de confidentialité se trouve en annexe E.

CHAPITRE IV

PRESENTATION DES RESULTATS

La présente partie est consacrée à la présentation des résultats, laquelle fait suite à la codification puis à l'analyse de l'ensemble des documents constituant notre corpus, y compris la transcription des entretiens semi-dirigés. Rappelons que notre échantillon comprend 33 articles publiés entre novembre 2010 et octobre 2015 dans les quotidiens *La Presse* et *Le Devoir*, ainsi que 10 documents diffusés durant la même période par les différents acteurs s'exprimant dans le débat autour de la réglementation des boissons énergisantes en contexte québécois. Les transcriptions de nos entretiens totalisent quant à elles 90 pages.

4.1 Les critiques formulées à l'endroit des boissons énergisantes

Comprendre les enjeux du débat autour de la commercialisation des boissons énergisantes s'avère nécessaire afin de mieux saisir les stratégies de communication déployées par le lobby de l'industrie, objet de la présente recherche. Le tableau 4.1 synthétise les principales critiques formulées à l'endroit des boissons énergisantes par différents acteurs du débat, soit l'Association pour la santé publique du Québec, la Coalition québécoise sur la problématique du poids, l'Institut pour la santé publique du Québec, ou encore certains individus comme les parents d'enfants victimes d'accidents suite à la consommation de boissons énergisantes. Le tout permet de mieux cerner le contexte du débat sur les boissons tel qu'il a cours au Québec. De manière générale, l'exercice de codification des documents journalistiques et institutionnels fait ressortir que les avantages liés à la consommation de boissons énergisantes sont beaucoup moins mis en valeur que les risques qui y sont associés.

La plupart des acteurs s'exprimant dans le débat autour de ces boissons considèrent que celles-ci peuvent être bénéfiques lorsque consommées de manière occasionnelle, mais qu'une consommation régulière peut être dangereuse. Or, certains intervenants insistent sur le fait que la consommation de boissons énergisantes est en hausse, et que la situation s'avère donc problématique. On reproche d'abord aux boissons énergisantes de contenir beaucoup de caféine. La haute teneur en sucre est aussi un aspect important du débat. En outre, la consommation de boissons énergisantes semble être particulièrement dangereuse lorsque mêlée à de l'alcool, une pratique pourtant courante. Est également controversée la consommation de boissons énergisantes durant l'activité physique, celle-ci nuisant à l'hydratation. Plusieurs effets secondaires liés aux composants et aux contextes de consommation sont enfin relatés, des cas de décès étant même survenus en lien avec la consommation de ces produits.

Les boissons énergisantes contiennent trop de sucre	<ul style="list-style-type: none"> -On trouve dans une canette de boisson énergisante de 4 à 14 cuillères à thé de sucre -Les boissons énergisantes sont sucrées et contribuent à l'épidémie d'obésité -L'apport en sucre d'une boisson énergisante n'est pas bon pour la santé
Les boissons énergisantes contiennent trop de caféine	<ul style="list-style-type: none"> - Une trop grande consommation de caféine peut être associée à des maux de tête, des tremblements, des palpitations cardiaques, des troubles de digestion et des désordres intestinaux -Il peut y avoir jusqu'à 350 mg de caféine par canette, ce qui est une dose bien trop élevée
La consommation de boissons énergisantes ne fait pas bon ménage avec le sport	<ul style="list-style-type: none"> -Il y a de plus en plus de signalements associés à la consommation de boissons énergisantes durant l'activité sportive -Les boissons énergisantes sont souvent associées au sport, pourtant cette consommation est déconseillée car les produits peuvent nuire à la réhydratation et sont trop sucrés pour être consommés pendant la pratique sportive -La caféine réduit la réserve myocardique, ce qui est nocif durant le sport
Elles ne devraient pas être mélangées avec de l'alcool	<ul style="list-style-type: none"> -Le fait de consommer simultanément une boisson énergisante avec de l'alcool semble diminuer la capacité à cerner l'ébriété, ce qui pourrait entraîner une consommation excessive d'alcool ainsi que des comportements plus dangereux, notamment conduire un véhicule ou avoir des comportements sexuels à risques
Des décès peuvent être attribués à une consommation importante de boissons énergisantes	<ul style="list-style-type: none"> -On suspecte que 13 décès survenus aux États-Unis sont associés avec la consommation d'une bouteille de « 5-Hour Energy » -Une adolescente californienne de 14 ans est morte en 2012 à la suite de la consommation de deux canettes de Monster -Brian Shepherd, mort d'une arythmie inexplicée à 15 ans, avait bu sa première canette de boisson énergisante quelques heures auparavant -Maxime Plourde, 24 ans, est mort d'un arrêt cardiaque à Shawinigan alors qu'il consommait une à deux boissons par jour
Les boissons énergisantes peuvent avoir d'autres effets néfastes	<ul style="list-style-type: none"> -En plus des risques associés à une trop grande consommation de caféine, les boissons énergisantes sont susceptibles d'entraîner des hallucinations et des crises épileptiques -Les risques chez les enfants et les personnes sensibles à la caféine sont encore plus élevés -Les boissons énergisantes causent une dépendance

Tableau 4.1 Les principales critiques formulées à l'endroit des boissons énergisantes

C'est donc dans un débat complexe marqué par l'affrontement entre divers acteurs que l'industrie s'exprime par le biais de l'Association canadienne des boissons en vue de favoriser l'acceptabilité sociale de ses produits et de limiter les réglementations auxquelles ses produits sont assujettis.

4.2 Stratégies de lobbying direct

L'Association canadienne des boissons est le lobby représentant les intérêts des marques de boissons énergisantes au Québec (de même qu'au Canada). L'organisme est inscrit au Registre des lobbyistes du Québec, et ce, depuis le 1^{er} juillet 2009. Le mandat alors inscrit concerne la gestion des emballages. On trouve également une inscription de l'Association qui couvre la période du 24 octobre 2011 au 31 décembre 2016, dont le mandat vise cette fois à empêcher la mise en place d'une taxe sur les boissons gazeuses (Registre des lobbyistes du Québec, 2016). L'objet des activités y est ainsi décrit comme suit : « proposition législative ou réglementaire, résolution, orientation, programme ou plan d'action », ce qui nous permet de déduire qu'il s'agit de stratégies de lobbying directes déployées pour influencer les décisions gouvernementales. De manière plus spécifique, la partie descriptive du mandat stipule ce qui suit :

Mon client désire que le gouvernement rejette la proposition formulée par un groupe de lobby voulant imposer une taxe sur les boissons gazeuses, augmentant ainsi le fardeau [sic] fiscal des Québécois. Nous désirons faire la démonstration que l'imposition d'une taxe ciblée sur les boissons gazeuses est un moyen absolument [sic] inefficace pour contrer le problème complexe de l'obésité dans notre société. De plus, nous voulons faire la promotion d'initiatives entreprises par l'industrie des boissons afin de faciliter [sic] l'adoption de saines habitudes de vie comme par exemple [sic] l'affichage du contenu calorique sur le devant du contenant et les campagnes de sensibilisation sur l'apport calorique (Registre des lobbyistes, 2016).

De plus, l'inscription au Registre évoque les budgets accordés au lobbying direct : le mandat visant à empêcher l'instauration d'une taxe sur les boissons sucrées coûte à l'industrie entre 10 000 et 50 000 dollars par année pour le salaire du lobbyiste. Le Registre nous informe aussi sur le montant donné au représentant de l'Association canadienne de boissons pour des activités supplémentaires visant à défendre d'autres intérêts de l'industrie : il est compris entre 50 000 et 100 000 dollars (Registre des lobbyistes du Québec, 2016).

L'objectif de l'Association canadienne des boissons est donc de mettre en place une stratégie de lobbying direct pour freiner l'instauration d'une taxe sur les boissons gazeuses au Québec. Ainsi, la consultation du Registre des lobbyistes permet déjà d'identifier une forme de lobbying direct mis en place par l'industrie des boissons énergisantes, même si le Registre ne nous donne pas plus de détails quant aux rencontres qui ont pu avoir lieu entre l'association et les divers titulaires de charges publiques (ministres, sous-ministres, personnel politique, etc.).

Nous nous tournons maintenant vers les différents types d'arguments sur lesquels s'appuie l'industrie – par la voix de son association – afin de montrer que la législation actuelle est suffisante, qu'elle garantit la liberté du consommateur et ne porte pas indument atteinte à sa santé.

4.3 Les arguments de l'industrie défendant le statu quo

4.3.1 Argument 1 : C'est le libre choix du consommateur, c'est à lui d'être responsable

Dans le corpus journalistique, l'Association canadienne des boissons s'est exprimée sur l'importance de la liberté d'achat et de consommation. Sa position consiste à soutenir que l'industrie propose une gamme étendue de produits, laissant le consommateur choisir celui qui lui convient le mieux, tout en l'informant via

l'étiquetage (Lévêque, 25 avril 2012). Selon l'Association, si le consommateur décide de franchir la limite quotidienne maximale autorisée, c'est de son ressort et c'est à lui d'en assumer les conséquences, tel que le rapporte Hugo Meunier : « C'est comme la vitesse sur l'autoroute. Si on dépasse les limites permises, c'est sûr que si on a un accident, il sera plus grave que si on les respecte » (Meunier, 1^{er} mars 2014). Hugo Meunier souligne d'ailleurs que les boissons énergisantes sont commercialisées en toute légalité et que l'information est disponible pour qui veut bien la lire (Meunier, 1^{er} mars 2014). Concernant la consommation de boissons énergisantes associées à l'alcool, l'industrie, via son site, n'encourage « en aucune façon les consommateurs à [les] mélanger » (Allard, 24 janvier 2012). Selon Raymond Jolicoeur, co-fondateur de Guru, c'est aussi l'usage qu'en font les consommateurs, et pas les produits, qui sont à l'origine des incidents répertoriés (tel que le rapporte Meunier, 1^{er} mars 2014). Ainsi, l'Association des embouteilleurs de boissons gazeuses du Québec soutient qu'une grande majorité des Québécois (89%) favorise la sensibilisation aux effets néfastes liés à la consommation de boissons sucrées en général, plutôt que l'imposition de taxes supplémentaires (Mazataud, 1^{er} septembre 2011).

Cette position est relayée par certains acteurs. Alain Dubuc, dans une chronique publiée dans *La Presse*, estime que les arguments déployés par ceux qui veulent maximiser la réglementation à l'égard des boissons énergisantes « ne font pas le poids » (Dubuc, 7 septembre 2011). Il s'indigne : « Jusqu'où une société peut-elle dicter des conduites aux citoyens, par l'interdiction ou la taxation? Jusqu'où faut-il protéger les gens contre eux-mêmes, au lieu de les laisser faire leurs choix? » (Dubuc, 7 septembre 2011).

Lyse Lefebvre, pharmacienne spécialisée en toxicologie à l'INSPQ explique pour sa part que « C'est moins le produit qui pose problème que les habitudes de consommation qui s'y rattachent » (Rioux-Soucy, 24 novembre 2010). Ainsi, l'Institut soutient que ce sont plutôt les quantités absorbées, et la fréquence de

consommation des boissons énergisantes qui peuvent provoquer des désagréments. C'est donc au consommateur de mieux gérer son utilisation de ces produits.

L'idée que le consommateur doit être responsable de sa propre consommation ressort également de nos entretiens. Ainsi, plutôt que d'augmenter les réglementations, l'intervenant 3 préconise d'informer davantage par rapport à la caféine et par rapport aux calories, afin que les consommateurs et notamment les jeunes soient plus conscients de leur consommation journalière (Intervenant 3, p. 7). Cet acteur considère que le gouvernement devrait informer davantage le consommateur pour le laisser décider librement de sa consommation : « C'est là où le gouvernement s'en va aussi, ils veulent informer le consommateur, le responsabiliser sur ses choix alimentaires, ses choix d'activités, on est vraiment dans cette mouvance là » (Intervenant 3, p. 11). Ainsi, l'intervenant 3 estime que, si le gouvernement et l'industrie doivent informer au mieux le consommateur, chaque personne doit être responsable de ses choix.

Or, pour l'intervenant 4, la liberté de décision est assez illusoire :

Ça j'aime ça les décisions éclairées, parce que souvent on pense que en tant qu'individu et citoyen on est exempt de toute influence et qu'on est tellement rationnel et on est capable de faire toujours les bons choix, puis finalement on se rend compte qu'on a plein de biais (Intervenant 4, p. 16).

Le premier intervenant considère pour sa part que l'information sur l'étiquette n'est pas suffisante pour protéger les personnes les plus vulnérables. Il dénonce la « période individualiste » dans laquelle nous évoluons (Intervenant 1, p. 3), et s'exclame :

Tu peux pas tout remettre à la responsabilité individuelle, et dire « moi j'ai donné l'information, j'm'en lave les mains, après ça les gens font leur choix », non. Quand on sait qu'au Québec le niveau de littéracie de la population est très faible, donc ils sont pas capable de lire une étiquette et de comprendre ce qu'il y a écrit dessus, moi je te dis, « j'ai donné l'information », mais oui mais si t'es pas capable de la comprendre puis de l'appliquer, ça donne rien! (Intervenant 1, p. 16).

Cette position est aussi celle de l'intervenant 4, qui rappelle que tout le monde ne sait pas ce que sont les glucides ou les lipides. Selon lui, certaines personnes vont seulement regarder les calories, or dans le cas des boissons sucrées, il s'agit surtout du niveau de sucres qui est important. Une canette de boisson énergisante sous les yeux, l'acteur lit :

42 grammes, qu'est-ce que ça signifie 42 grammes ? Est-ce que quelqu'un a une image mentale de qu'est-ce que c'est 42 grammes ? Si on sait que 4g de sucres c'est une cuillère à thé, ben là on peut faire une division. Ben là y en a aussi qu'on appelle la numéracie, donc ils seront pas toujours en mesure d'interpréter adéquatement un tableau de valeurs nutritives. Donc faut pas penser qu'on est des êtres magiques qui sont capables de tout comprendre (Intervenant 4, pp. 16 – 17).

L'intervenant 4 estime que l'étiquetage pourrait transmettre plus efficacement l'information nutritive. Par exemple, il suggère d'ajouter dans le tableau des valeurs nutritives une ligne de sucres ajoutés, à côté de laquelle il serait indiqué en pourcentage de la valeur quotidienne maximale recommandée : « pour certaines boissons ce serait 110%, 120%, là ça, ça frapperait l'imaginaire » (Intervenant 4, p. 16). De plus, il estime que tout le monde ne retourne pas forcément le produit, donc l'idée pourrait être de communiquer l'information sur le devant des canettes. Autrement, il propose un fonctionnement avec des étoiles allant de 1 à 5, ou encore des « indices d'alimentation saine, donc sur 100, 100 étant le meilleur, 0 le moins bon, ben une boisson ce serait 10 » (Intervenant 4, p. 17).

Par ailleurs, selon l'intervenant 5, communiquer sur la concentration en sucre serait injuste vis-à-vis des autres nutriments. Si on propose de telles informations sur le sucre, pourquoi ne pas le faire pour le sel ou le gras saturé ? L'acteur explique : « T'sais si on met le sucre faut t'sais faut être cohérent puis parler des autres nutriments qui sont dommageables pour la santé » (Intervenant 5, p. 5). De plus, il explique que l'enjeu est de trouver un moyen de transmettre efficacement l'information nutritionnelle sur des formats de produits qui sont assez petits (Intervenant 5, p. 4).

Selon le deuxième intervenant, l'industrie informe suffisamment via l'étiquetage sur la canette. En effet, il est « quand même écrit 'consommation maximum une ou deux', fait que là-dessus, à leur défense, ils t'informent que c'est pas bon pour la santé » (Intervenant 2, p. 7).

En fait, il ressort de nos entrevues une confrontation entre deux manières de voir la construction de la société. Certains considèrent que les individus doivent pouvoir faire leurs propres choix et qu'ils sont responsables de leur comportement. D'autres soutiennent qu'il faut protéger les plus vulnérables en faisant des politiques préventives. L'intervenant 5 résume :

T'sais c'est que mettre des lois là, c'est des processus qui sont longs puis vraiment couteux. Est-ce que on peut dire que dans notre société en ce moment c'est un problème qui justifie qu'on mette ça en place ? Je pense que la toxicomanie, y a d'autres problèmes qui sont plus importants. Donc je vois mal comment ce serait justifié de mettre autant d'énergie puis d'argent sur un produit comme ça qui... C'est sûr dans un monde idéal ça existerait même pas dans le fond. Mais on est dans un monde où l'industrie commercialise des choses pour les vendre puis y a une responsabilité individuelle qui est demandée du consommateur. Santé Canada peut faire des choses comme limiter la teneur puis mettre l'avertissement comme quoi c'est pas recommandé aux enfants et adolescents. Faut toujours penser au coûts/bénéfices d'une intervention. Les boissons énergisantes c'est pas un problème de santé publique majeur démontré, par contre les boissons sucrées en général, ce qui inclut les boissons énergisantes, ça s'en est un, les effets sont démontrés, les liens avec l'obésité, la carie dentaire, c'est mieux placer son argent sur des problèmes plus globaux que d'investir sur un produit en particulier. Ça concerne un type de personnes, c'est pas tout le monde qui consomme des boissons énergisantes, alors que les boissons sucrées c'est plus large (Intervenant 5, p. 7 – 8).

4.3.1.1 L'important est de ne faut pas dépasser 400 mg de caféine par jour

En plus de maîtriser sa consommation de boissons énergisantes, chaque Québécois doit faire attention à ce que sa consommation de caféine ne soit pas trop élevée. C'est un argument qui revient beaucoup de la part de l'industrie. L'Association canadienne des boissons :

Reconnaît cependant qu'une réflexion collective sur la consommation de caféine pourrait s'avérer utile. « On parle beaucoup des risques associés aux calories, mais on devrait aussi mieux informer les gens sur la quantité de caféine permise par jour, qui ne devrait pas dépasser 400 milligrammes » (Meunier, 1^{er} mars 2014).

Dans son *Code de commercialisation des boissons*, l'ACB note que toutes les gammes ont pour point commun de contenir de la caféine (ACB, décembre 2013). L'Association suggère aux consommateurs de garder un œil sur leur consommation

journalière, afin de ne pas dépasser la dose prescrite. De plus, l'organisation souhaite mettre en place des programmes d'éducation à la caféine en partenariat avec les gouvernements municipaux et provinciaux (ACB, décembre 2013).

Dans les entrevues, un acteur associe les boissons énergisantes au café, ramenant souvent la conversation sur le taux de caféine d'autres produits que les boissons énergisantes, pour lesquels il n'est pas nécessaire de mentionner la teneur en caféine sur l'étiquette. Il considère que certains grands cafés dépassent à eux seuls la dose maximale quotidienne de caféine recommandée par Santé Canada et il énumère les autres aliments contenant de la caféine : le chocolat, le cola, le thé, etc.

Un intervenant estime que, en focalisant l'attention du public sur la caféine, l'Association canadienne des boissons utilise une « stratégie de diversion » (Intervenant 4, p. 14) : « Au niveau discursif ils ont l'air de répondre à la question, mais finalement ils évitent l'essentiel de la question » (Intervenant 4, p. 15). Apprenant que l'industrie propose de mettre en place des programmes d'éducation et de sensibilisation à la caféine en partenariat avec les gouvernements provinciaux et municipaux, il déclare « Je ne serais pas très favorable à cette initiative » (Intervenant 4, p. 14). Le participant rappelle que les boissons énergisantes ne sont pas seulement composées de caféine; il y a aussi de la taurine, du guarana, des sucres, « mais ils vont cibler sur un truc, et ils vont faire abstraction de tout le reste, ça pour moi c'est problématique » (Intervenant 4, p. 15). C'est également l'opinion de l'intervenant 2, qui considère que si une boisson énergisante et un café ont à peu près la même teneur en caféine, le reste des composants et leur interaction constitue « un gros point d'interrogation » (Intervenant 2, p. 14) :

T'sais la caféine c'est beau, mais c'est toutes les autres produits qu'il y a d'inconnus, puis qu'on sait pas c'est quoi que ça fait, puis qu'on sait pas c'est quoi les effets. La caféine c'est un seul ingrédient de ces produits-là. Puis c'est pas vrai par contre que tu bois une boisson énergisante puis que tu bois un café, c'est vraiment pas la même chose (Intervenant 2, p. 14).

Il souligne que les médecins eux-mêmes ne semblent pas vraiment connaître les effets à long terme d'une consommation fréquente de boissons énergisantes (Intervenant 2 : 14). Bien qu'il ne considère pas que boire une boisson énergisante ou boire un café soit la même chose, il estime que c'est un bon argumentaire sur le plan communicationnel :

Bah c'est leur ligne, puis t'sais, j'imagine qu'ils font bien de faire ça, ils vont pas commencer à dire « j'avoue, t'es vraiment trop fort, tu nous a piégé » puis t'sais... « on tue des gens malicieusement avec nos produits », c'est sûr que ça va pas arriver, fait que c'est leur carte et en même temps, ils ont pas besoin de... Y a rien... la cigarette tue beaucoup plus que les boissons énergisantes j'pense là, puis y a beaucoup d'autres produits pas mal plus nocifs, l'alcool tout ça, la liqueur... fait que la boisson énergisante c'est un autre produit de plus qui est pas bon pour ta santé, mais c'est pas pire que d'autres choses, fait que t'sais, l'industrie elle a pas besoin de... l'industrie... Ce serait vraiment bizarre « marketingnement » parlant qu'ils fassent une sortie contre leurs propres produits, fait que c'est sûr qu'ils vont minimiser au maximum (Intervenant 2, p. 15).

Un échange entre Hugo Dumas, journaliste à *La Presse* s'étant particulièrement intéressé au débat sur les boissons énergisantes, et l'Association canadienne des boissons mérite d'être étudié plus en détail ici. Ainsi, à la suite du reportage publié par Hugo Meunier dans *La Presse* le 1^{er} mars 2014, le président de l'Association canadienne des boissons, Jim Goetz, a souhaité fournir sa version du dossier. Conséquemment, une réponse de quelques paragraphes a été diffusée dans le numéro de *La Presse* du 4 mars 2014, dont l'argumentaire se focalise sur la teneur en caféine des boissons énergisantes et la consommation globale de caféine chez les Québécois. Le président de l'Association explique que les chiffres de Santé Canada montrent que la consommation de caféine provient à 60% du café et à 30% du thé, dénonçant le fait que le journaliste fait « fi de toutes les autres sources de caféine dans l'alimentation des Québécois » (Goetz, 4 mars 2014). Il déclare que :

S'il [Hugo Meunier] était vraiment préoccupé par la consommation de caféine et son impact sur la santé d'un individu, il aurait élargi son champ d'observation pour inclure les nombreuses autres sources de caféine, et profité de cette occasion pour aider à éduquer ses lecteurs sur la façon de comprendre et de gérer leur consommation globale de la caféine (Goetz, 4 mars 2014).

Le président de l'ACB rappelle que les boissons énergisantes contribuent à une portion minime de la consommation de caféine chez les adolescents québécois, et précise que seul 1,5% des jeunes consomment de ces boissons tous les jours. Jim Goetz mentionne également que le contenu en caféine a été limité par Santé Canada, et qu'il doit apparaître sur les canettes (Goetz, 4 mars 2014).

Son reportage n'étant pas dédié aux différentes sources de consommation de caféine des Québécois mais bien aux boissons énergisantes et à leurs spécificités, Hugo Meunier a choisi d'adresser une réponse aux arguments du président de l'ACB dans le même numéro de *La Presse*. Il rappelle que l'Association, « par l'entremise de [son] porte-parole, est pratiquement celle qui aborde le plus la question de la caféine dans l'ensemble du dossier » (Meunier, 4 mars 2014), alors que, selon lui, il y a d'autres ingrédients entrant dans la composition des boissons énergisantes qui soulèvent des questionnements. Le journaliste déclare que l'Association « élude complètement le vrai débat » (Meunier, 4 mars 2014), en insistant sur la caféine. Ce jeu de communication entre le journaliste Hugo Meunier et le président de l'Association canadienne des boissons Jim Goetz témoigne d'une stratégie de communication mise de l'avant par les acteurs de l'industrie : l'idée est de déplacer le sujet du débat sur les boissons énergisantes pour en faire un débat sur la caféine, ceci afin de détourner l'attention des gouvernements et des citoyens quant aux produits en eux-mêmes et aux éventuels risques qui peuvent être associés à leur consommation.

4.3.1.2 L'industrie est victime d'une injustice puisque trop d'attention est portée sur ses produits

Dans une présentation interne donnée au Nouveau-Brunswick, l'ACB souligne que seuls les contenants de boissons énergisantes sont contraints de porter la mention « Teneur élevée en caféine », alors que pour être réglementaire, un contenant de café n'a pas à porter cette mention (ACB, novembre 2013). Elle dénonce que les vendeurs de café ne soient pas obligés de le faire, alors que les contenus en caféine peuvent être plus élevés :

Une canette régulière de 250 ml contient de 80 à 100 mg de caféine, tandis que le contenu d'une canette grand format de 473 ml est limité à 180 mg de caféine. Un contenant similaire de 250 ml de café filtre peut contenir jusqu'à deux fois plus de caféine, soit en moyenne 179 mg. (ACB, 2016).

L'Association canadienne des boissons tente donc de montrer que son industrie est victime d'une sur-réglementation, alors que d'autres industries demeurent négligées par les organismes gouvernementaux. Dans le même ordre d'idées, l'Association canadienne des boissons insiste sur le fait que « 90 % de la caféine consommée par les adultes canadiens provient du café et du thé » et que « La grande majorité des cafés glacés contient plus de caféine qu'une boisson énergisante de quantité égale ». Elle persiste en insistant sur le fait que « La recherche montre que 25 % des adolescents consomment au moins 4 cafés par semaine et seulement 5 % déclarent consommer au moins 4 boissons énergisantes par semaine » (ACB, novembre 2013).

Dans certains argumentaires, l'ACB adopte une posture de victime dans ce débat entourant la commercialisation des boissons énergisantes. Dans l'entrée en matière de sa réponse au journaliste Hugo Meunier, Jim Goetz précise que « L'Association canadienne des boissons est déçue de constater que M. Meunier ait choisi de mettre l'accent uniquement sur la caféine contenue dans les boissons énergisantes » (Goetz, 4 mars 2014). L'utilisation de « est déçue », montrant un ressenti, semble d'abord

inappropriée. Jim Goetz tente peut-être culpabiliser Hugo Meunier, qui avait eu le privilège d'avoir un contact direct avec un représentant de l'Association. On constate effectivement que dans bien des articles, l'ACB ne s'est pas exprimée, ou que les journalistes n'ont pas pu communiquer directement avec un de ses membres. Mais la posture de désappointement, presque de tristesse, prise par Jim Goetz est mise de l'avant afin de montrer que l'Association pense bien faire en commercialisant ses produits, et qu'elle souhaite le faire en gardant en tête le bien-être de la population. Ainsi, elle cherche à montrer, en tombant dans un registre pathétique, que si elle échouait dans sa mission, ce serait contre sa volonté. L'usage du terme « décevoir » contribue aussi à minimiser le travail du journaliste, qui ne serait, selon lui, pas objectif en insistant un aspect du débat. Enfin, il induit que le journaliste prend parti contre l'industrie:

L'Association canadienne des boissons considère qu'une discussion objective et équilibrée sur la caféine est essentielle si nous voulons donner aux consommateurs l'information nécessaire pour faire des choix éclairés en matière de boissons. (Goetz, 4 mars 2014).

Le but ultime de cette intervention semble être de décrédibiliser le journaliste et le dossier qu'il a publié, et ce afin de redorer l'image de l'industrie des boissons énergisantes. Le message s'adresse aux lecteurs qui trois jours auparavant, ont lu le dossier d'Hugo Meunier. Finalement, Jim Goetz cherche à s'attirer la sympathie du lecteur. Que ce soit dans ses documents institutionnels ou ses dires dans les médias, on constate que l'Association canadienne des boissons met de l'avant comme argument le fait qu'elle soit la seule à devoir indiquer la quantité de caféine sur ses produits. Ainsi, l'industrie se dit victime de subjectivité.

4.3.2 Argument 2 : Les boissons énergisantes sont sûres

Certains acteurs cherchent à montrer que les boissons énergisantes sont des produits sans danger. L'Association canadienne des boissons explique qu'elles sont « complètement sûres » si on les consomme sans excès (Meunier, 1^{er} mars 2014). Sur son site Internet, elle précise également que, pour les adolescents « Une ou deux portions de boisson énergisante classique (à 80 mg de caféine par portion) ne représente probablement pas un risque aigu pour la santé si l'on considère la teneur en caféine » (ACB, 2016).

Ainsi, l'Association estime que l'industrie des boissons énergisantes n'est pas menaçante pour la santé publique (Meunier, 1^{er} mars 2014). En lien avec les cas de décès mentionnés plus haut et aux accusations des parents qui leur sont reliées, les fabricants répondent que les personnes touchées sont susceptibles d'avoir consommé d'autres produits expliquant ces malheureux dénouements et qu'au final, rien n'est prouvé (Lortie, 24 novembre 2012). Ils soutiennent ainsi que :

« Le débat devrait être élargi à toutes les autres sources de caféine, a écrit un porte-parole de l'Association dans un courriel. Il est important de savoir que ce n'est pas parce qu'un ingrédient ou un produit est mentionné dans une déclaration d'effets indésirables que ceci confirme ou implique un lien de causalité entre l'effet et l'ingrédient ou le produit » (Cameron, 24 novembre 2012).

Un représentant de l'industrie abonde en affirmant que : « C'est un peu tiré par les cheveux de faire le lien entre les deux » (Meunier, 1^{er} mars 2014). Les fabricants de Guru précisent quant à eux qu'ils n'ont rien à voir avec les effets nocifs des boissons énergisantes puisqu'aucun cas n'a été recensé avec leurs produits (Meunier, 1^{er} mars 2014).

En ce qui concerne les adultes, c'est en s'appuyant sur un rapport de Santé Canada que l'industrie tente de démontrer que les produits qu'elle propose ne sont pas nocifs. Elle :

Cite à l'appui un rapport de Santé Canada sur l'évaluation des risques liés à la consommation des boissons énergisantes. « La consommation quotidienne par la population adulte en général de deux portions d'une boisson énergisante typique serait sans danger et n'aurait donc pas de conséquences en matière de santé », conclut le rapport, dont les résultats ont été publiés en 2013 dans la Revue internationale d'analyse des risques alimentaires. (Meunier, 1^{er} mars 2014).

Commentant l'expérience menée par le journaliste Hugo Meunier, qui a remplacé sa consommation de café par des boissons énergisantes, l'industrie soutient enfin que :

Durant son expérience, M. Meunier a suivi de près sa surconsommation de boissons énergisantes, mais il ne fait aucune mention d'aucune autre source de caféine. A-t-il également consommé du café ou du thé? A-t-il consommé du chocolat ou encore un médicament contenant de la caféine? (Goetz, 4 mars 2014).

Là encore, l'industrie des boissons énergisantes rappelle que ses produits ne sont pas les seuls sur le marché à contenir de la caféine, et qu'elle ne peut donc être tenue responsable des effets néfastes rencontrés par certains consommateurs.

Concernant les liens que font certains acteurs entre la consommation de boissons sucrées et l'obésité, l'Association des embouteilleurs de boissons gazeuses du Québec considère que les boissons gazeuses sont sûres et qu'il n'existe aucun consensus scientifique entre la consommation de ces produits et l'obésité (Mazataud, 1^{er} septembre 2011).

Au final, ce positionnement offre aux décideurs politiques la possibilité de considérer que les produits commercialisés ne sont pas si néfastes pour la santé et que les réglementations en vigueur sont généralement suffisantes.

4.3.2.1 Il existe des versions sans sucre

Dans sa réponse à Hugo Meunier dans *La Presse*, Jim Goetz fournit, de manière plus secondaire, un argument additionnel cherchant à montrer que les boissons

énergisantes ne sont pas nécessairement néfastes. Il évoque ainsi la teneur en sucre des boissons et la possibilité de consommer des boissons énergisantes sans sucre : « Pour les groupes qui sont préoccupés par le contenu en sucre des boissons énergisantes, il est important de souligner que plusieurs options sans sucre sont disponibles » (Goetz, 4 mars 2014). Sur le site de l'ACB, renseignementsboissonsenergisantes.ca, on peut aussi lire : « Combien de sucre contient une boisson énergisante? Les boissons énergisantes sont offertes en formules régulières et sans sucre. Cette information se trouve sur l'étiquette » (ACB, 2016).

En effet, afin de répondre à la problématique que représente la consommation de sucres au Canada, l'industrie en est venue à proposer des boissons énergisantes sans sucres :

La consommation de sucre est un problème auquel il faut faire attention dans notre société. C'est pour ça que les compagnies ont sorti des versions sans sucre, à faible teneur en sucres ou à zéro calorie (Intervenant 3, p. 15).

Cette alternative séduit de nombreux consommateurs, justement à la recherche de ce goût sucré. La Stevia est ainsi envisagée comme une solution pour réduire le nombre de calories dans les boissons (Intervenant 3, p. 19). Concernant le remplacement du sucre par de l'aspartame, un intervenant rappelle que si les scientifiques avaient prouvé un lien entre la consommation d'aspartame et le cancer, Santé Canada interdirait qu'on le retrouve dans nos produits alimentaires :

Dans un premier temps l'aspartame c'est meilleur pour le gain de poids. C'est mieux dans ce sens-là de prendre de l'aspartame que du sucre. Parce que y a pas de calorie puis vous pouvez pas les métaboliser en graisses. [...] si y a un ingrédient alimentaire qui est analysé depuis des dizaines d'années, sur une longue période de temps... l'aspartame c'est l'ingrédient le plus mesuré dans le monde. Le plus analysé, le plus testé. Depuis toujours, les gens disent que l'aspartame cause le cancer, puis c'est pas vrai (Intervenant 3, p. 15).

Quand il s'agit de réfléchir à comment réduire la consommation de sucres au Québec et au Canada, l'intervenant 3 explique tout d'abord que les populations doivent veiller plus attentivement aux quantités de produits sucrés absorbés chaque jour, et notamment au nombre de calories, et mentionne l'initiative de l'industrie d'apposer une capsule sur l'avant des canettes informant le consommateur du nombre de calories contenues dans le produit (Intervenant 3, p. 11). Voulant pousser plus loin cette idée, l'intervenant 4 propose de réunir, dans la liste des ingrédients et dans une même parenthèse, tous les sucres que contient le produit, peu importe leur nom :

Puis ce qu'on aimerait nous c'est que tous les produits de sucres, y a près de 60 noms pour le sucre, que tous ces types de sucres là soient rassemblés sous une même parenthèse, donc Santé Canada va proposer ça à l'équipe 2015, puis ça on trouvait que c'est une bonne idée parce que eux ce qu'ils font souvent dans les listes, c'est qu'ils vont disperser puis finalement on se rend pas compte de l'importance que ça a dans la liste d'ingrédients (Intervenant 4, p. 17).

Un intervenant rencontré dans le cadre de nos entretiens propose de taxer les boissons sucrées pour financer des campagnes de prévention de l'obésité. Un autre rappelle que « c'est une question qui a l'air simple mais c'est beaucoup plus complexe comme dossier » (Intervenant 5, p. 6). Il faut déjà commencer par s'entendre sur ce qu'est une boisson sucrée. Prenant note des études qui ont été faites au Mexique et dans d'autres pays, il considère tout de même qu'il y a « des potentiels d'effets » mais que selon la manière dont c'est mis en place, les effets peuvent être positifs ou non (Intervenant 5, p. 5)

Ce débat sur la place du sucre permet de constater que si tous les acteurs disent se baser sur la science pour fonder leur argumentaire, ils n'ont pas tous recours aux mêmes études. Alors que la majorité des acteurs fait le lien entre la consommation de boissons sucrées et le développement de maladies comme l'obésité ou le diabète de type 2, l'un d'entre eux déclare que l'obésité n'a « aucun lien avec la consommation de boissons sucrées » (Intervenant 3, p. 22) et que cette maladie est simplement causée par « un déséquilibre entre la dépense calorique et l'apport calorique » (Intervenant 3, p. 20). Toutes les calories ingérées semblent alors équivalentes. Or, selon un autre intervenant, le problème réside justement dans le fait que toutes les calories n'apportent pas la même chose au corps humain :

150 calories d'amandes, c'est pas 150 calories de Coca-Cola, c'est pas métabolisé de la même façon. Fait que ça pour moi c'est un argument simpliste, qui est simple à comprendre, mais pour moi qui est malhonnête intellectuellement (Intervenant 4, p. 15).

Cet intervenant ajoute « Quand on fait les méta-analyses sur ce sujet, on voit que c'est associé à l'obésité, systématiquement. Donc l'obésité et les boissons sucrées, c'est systématiquement associé » (Intervenant 4, p. 2). Le cinquième intervenant décrit la position de son organisme à ce sujet :

On n'a pas encore publié là-dessus mais ça commence à être démontré avec l'excès de poids, puis la carie dentaire ça c'est sûr. Le diabète je suis pas certaine... [Il lit] « Plusieurs études ont exploré les associations entre de nombreux problèmes de santé et le sucre ou la consommation de boissons avec sucres ajoutés. Pour le moment les associations qui semblent le plus robuste sont celles avec la carie dentaire, le diabète de type 2 et le poids. D'autres associations comme l'hypertension ou les triglycérides, le cholestérol, les maladies rénales chroniques, et les maladies coronariennes sont probables, mais nécessitent davantage de recherches pour être confirmées » (Intervenant 5, p. 8).

En fait, cet acteur soutient que les études qui ne montrent aucun lien entre la consommation de boissons sucrées et l'obésité ne sont pas des études indépendantes :

Ben je pense qu'il y a des études qui ont démontré qu'il y avait pas de lien, puis qu'elles étaient financées par l'industrie. L'industrie des boissons sucrées ou du sucre là, mais euh ce que je viens te dire là c'est un aperçu de toutes les études existantes en analysant c'est quoi les limites de ces études-là, la qualité puis la conclusion semble aller dans le sens qu'il y a un lien. D'ailleurs l'Organisation mondiale de santé a sorti des recommandations pour limiter le sucre dans l'alimentation, basée sur des études incluant les études que je viens de te nommer fait que moi je pense que le doute là-dessus est pas mal moins fort qu'il était avant, on est pas mal sûr des connaissances scientifiques maintenant (Intervenant 5, p. 8 – 9).

4.3.3 Argument 3 : L'industrie adopte un comportement responsable

4.3.3.1 L'Association canadienne des boissons respecte les réglementations

Dans l'ensemble de sa documentation, l'Association canadienne des boissons rappelle qu'elle respecte les réglementations en vigueur au Canada. Dans son *Code de commercialisation*, elle précise ainsi que :

Les membres de l'ACB s'engagent à commercialiser ces produits conformément à la Loi sur les aliments et drogues, le Règlement sur les aliments et drogues et les exigences établies dans toute lettre d'autorisation de mise en marché temporaire émise au nom de chaque membre en vertu de la réglementation (la Loi sur les aliments et drogues et son Règlement). [...]

Les pratiques commerciales et les activités de promotion des membres de l'Association canadienne des boissons relativement aux boissons énergisantes sont conformes à la Loi sur les aliments et drogues et au Règlement sur les aliments et drogues. (ACB, décembre 2013).

A propos des échantillons de boissons énergisantes, elle rappelle que les distributions de boissons ne sont effectuées que dans le respect de la Loi sur les aliments et drogues et du Règlement sur les aliments et drogues. De plus, elle signale qu'elle s'engage à ne pas en distribuer aux enfants, ni à proximité d'écoles primaires, intermédiaires et secondaires : « Aucun échantillon gratuit ne sera offert, advenant qu'il y ait un doute concernant le bien-fondé d'un tel geste » (ACB, décembre 2013).

En matière d'éducation, l'Association s'engage à fournir de l'information sur le contenu des boissons, comme l'exige Santé Canada, et rappelle que les étiquettes sur les canettes sont conformes aux réglementations de la Loi sur les aliments et drogues et le Règlement sur les aliments et drogues. De plus, elle précise que les entreprises qu'elle représente « ne feront aucune allégation selon laquelle le mélange de boissons énergisantes avec de l'alcool neutralise les effets de la consommation d'alcool » (ACB, décembre 2013).

En fait, selon l'ACB, non seulement l'industrie respecte les réglementations, mais elle promeut de surcroît la santé des Canadiens :

Dans le cadre de diverses initiatives propres au secteur et aux entreprises, l'industrie canadienne des boissons non alcoolisées joue un rôle de premier plan en ce qui concerne les questions qui touchent la santé et le bien-être des Canadiens.

Les boissons énergisantes sont des boissons fonctionnelles qui offrent un effet énergisant au moyen de combinaisons d'ingrédients caractéristiques incluant la caféine, la taurine, des vitamines et autres ingrédients ayant un effet nutritionnel ou physiologique. Elles sont commercialisées depuis plus de 20 ans et elles plaisent aux consommateurs du monde entier qui les consomment en toute sécurité. (ACB, 2016).

4.3.3.2 L'industrie ne fait pas de publicité destinée aux enfants

L'Association canadienne des boissons s'engage, d'autre part, à ne pas faire de la publicité ou du marketing qui soit dédié à une cible précise : les enfants. Or, il est utile de s'arrêter sur la définition de la notion « d'enfant », tel que proposé par l'Association canadienne des boissons. Dans la partie de son *Code* consacrée à la distribution d'échantillons gratuits, il est précisé que « Aux fins du présent Code, la référence aux « enfants » est telle que définie dans le *Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants* des Normes canadiennes de la publicité » (ACB, septembre 2013), ce dernier faisant ainsi référence à « Tout auditeur ou téléspectateur âgé de moins de 12 ans » (Les normes canadiennes de la publicité, 2015). Cette définition laisse donc une large marge de manœuvre à l'industrie, qui peut ainsi s'adresser aux adolescents 12 ans et plus, que ce soit par l'entremise de la publicité, des échantillons distribués gratuitement, des événements qu'elle organise ou commandite, ou carrément par la vente des boissons énergisantes dans les institutions d'enseignement.

4.3.3.3 L'industrie est transparente quant à la consommation de ses produits

La publication du *Code sur la commercialisation des boissons énergisantes* laisse entendre que l'industrie est consciente des enjeux associés à la consommation de ses produits et pleine de bonne volonté afin de minimiser les effets néfastes que pourraient avoir ses produits sur certaines clientèles. Dans une optique de transparence, certaines marques vont même jusqu'à indiquer sur leur site Internet certains effets secondaires des boissons, comme c'est le cas pour le 5-Hour Energy¹².

Afin de montrer qu'elle informe les consommateurs et les guide dans leurs choix, l'Association canadienne des boissons déclare qu'elle diffuse de la documentation au sujet des boissons énergisantes. Ainsi, 100 000 feuillets d'information ont été diffusés en 2011 dans les dépanneurs, en collaboration avec le Centre canadien de lutte contre les toxicomanies. De plus, un article a été publié dans les revues des dépanneurs (ACB, novembre 2013).

L'ensemble de ces gestes vise à maximiser la confiance des consommateurs envers les produits de boissons énergisantes. Ainsi, cette « transparence » quant à la teneur des ingrédients qui composent ses produits et aux polémiques qu'ils ont pu susciter est susceptible de donner aux consommateurs le sentiment que l'industrie se préoccupe de leur santé. Cela semble donc constituer une stratégie de communication efficace.

La création du *Code de commercialisation des boissons énergisantes* est un très bon exemple des initiatives volontaires prises par l'industrie pour montrer sa bonne foi et sa transparence. L'industrie encourage chacun de ses membres à l'adopter de manière

¹² On peut ainsi lire ce qui suit sur le site Internet de la marque: « A small percentage of people are sensitive to Niacin (Vitamin B3) and may experience a "Niacin Flush" (hot prickly feeling, skin redness) that lasts a few minutes. This is caused by Niacin increasing blood flow near the skin. Niacin flush can be easily avoided by taking half a bottle of 5-hour ENERGY® at a time » (5-Hour Energy, 2015).

volontaire. Au fil du document, l'Association rappelle à maintes reprises que chaque initiative est prise sans aucune obligation gouvernementale, insistant sur le caractère volontaire de l'initiative : « Les membres de l'Association canadienne des boissons s'engagent volontairement à ne pas faire la publicité... » ou encore « s'engagent volontairement à ne pas commanditer d'événements... » (ACB, décembre 2013).

Dans cette perspective est également mentionnée l'initiative d'inscrire les calories sur les canettes des boissons, proposée depuis février 2011: « Cette initiative reconnaît le besoin des consommateurs canadiens d'obtenir de l'information claire, constante et plus conviviale sur le contenu calorique des boissons qu'ils consomment » (ACB, 2016). Or, l'Association omet de préciser que Santé Canada en était alors justement à revoir les normes d'étiquetage des boissons énergisantes, les nouvelles normes contraignant les marques à inscrire le nombre de calories sur leurs produits et à y publier les valeurs nutritionnelles.

Certains des intervenants rencontrés demeurent critiques quant à l'accent mis sur le nombre de calories des produits. L'intervenant 4 dénonce ainsi le fait que l'industrie suggère que toutes les calories sont équivalentes, et qu'il suffit de faire un peu de sport pour éliminer n'importe quel type de calorie :

Dans leurs discours, ils vont dire « c'est pas notre produit, c'est les gens qui font pas assez de sport », puis j'sais qu'ils avaient fait une publicité Coca-Cola qui montraient des gens qui faisaient du vélo stationnaire, qui était comme connecté à une grosse machine, puis au bout de 15 minutes de vélo stationnaire les gens recevaient une canette de Coca-Cola, pour montrer que ça prenait 15 minutes de vélo pour brûler les calories que tu reprends avec ton Coke, comme si c'était.. comme si on était des robots, comme si ces calories-là correspondaient à n'importe quelles autres calories... (Intervenant 4, p. 15).

Selon cet acteur, ces arguments sont « simplistes » et l'industrie, en les mettant de l'avant, fait preuve de malhonnêteté intellectuelle (Intervenant 4, p. 15). L'intervenant 3 considère que « Si vous remplacez un produit qu'a pas de calories par

des calories, faudra les dépenser » (Intervenant 3, p. 21).

L'intervenant 4 souligne également la confusion que peuvent engendrer certaines initiatives, tel le projet informatif de l'industrie qui clame que « Les calories, nous en faisons une chose claire ! », et qui consiste en l'ajout d'une pastille indiquant, sur le devant de la canette, le nombre de calories contenues dans la boisson en question:

Fait que je me dis que c'est pas beaucoup, parce que j'ai lu par exemple sur internet que prendre une pomme c'est à peu près ça donc c'est l'équivalent d'une pomme. Ensuite y en a qui vont juste se fier à ça parce que ça a l'air officiel (Intervenant 4, p. 16).

À la lumière de son expérience, l'intervenant 2 avance que, même si les gens sont informés, tout le monde ne respecte pas forcément les indications. Ainsi, bien qu'il soit écrit de ne pas consommer plus de deux canettes par jour sur l'étiquette, l'individu peut choisir d'en prendre plus (Intervenant 2, p. 13). L'industrie rétorque tout de même qu'il ne faut pas avoir ce type de comportement excessif et que dès lors, c'est la responsabilité du consommateur. L'intervenant 2 souligne que l'industrie a raison de jouer sur la transparence pour se défendre, mais émet tout de même certaines réserves :

J' pense juste qu'il y a beaucoup de gens qui contournent ces restrictions-là, que ce soit pour les boissons énergisantes ou pour n'importe quel produit, c'est facile mais en même temps c'est un peu démagogique, j' pense pas que tout le monde se dise « bon j' vois qu'il y a marqué entre 1 et 2, j' vais en prendre 1 ou 2 », surtout si ça crée une accoutumance, surtout si à un moment donné y a quelque chose qui fait que tu as le goût d'en reboire, c'est là qu'il y a un problème, mais en même temps... (Intervenant 2, p. 13).

Malgré cette ligne communicationnelle axée sur la transparence, on constate que l'Association, bien qu'elle souhaite informer les consommateurs, reste assez floue sur les fonctionnalités des boissons énergisantes. C'est notamment le cas en ce qui a trait à la consommation de boissons énergisantes durant l'activité sportive, et donc sur les effets des boissons sur l'hydratation. Dans son *Code de commercialisation des*

boissons énergisantes, l'ACB mentionne que « Bien qu'une consommation normale de boissons énergisantes permette d'hydrater le corps, les boissons énergisantes ne seront pas commercialisées en tant que boissons servant à la réhydratation » (ACB, décembre 2013). Ainsi, elle laisse entendre que la consommation de boissons énergisantes permet d'hydrater l'organisme... Point sur lequel toutes les études ne font pas consensus.

Également, certains doutes demeurent quant aux effets de l'association de certains ingrédients, notamment l'alcool. A cela, l'industrie suggère simplement de mener davantage d'études (Meunier, 1^{er} mars 2014). L'Association canadienne des boissons cherche donc à démontrer sa bonne foi et son désir de protéger les consommateurs canadiens, mais semble profiter du manque de recul des scientifiques sur les produits pour rester floue sur les effets potentiels de la consommation de boissons énergisantes.

4.4 Les stratégies marketing de l'industrie

L'étude des documents composant notre corpus, et particulièrement des documents institutionnels produits par les acteurs préoccupés par la consommation de boissons énergisantes, nous ont permis d'identifier certaines stratégies marketing mises de l'avant par l'industrie. Bien que ces stratégies soient surtout mises de l'avant par les marques, et non directement par le lobby des boissons énergisantes, nous estimons qu'elles contribuent à saisir les démarches de lobbying indirect déployées par l'industrie dans son ensemble afin de promouvoir ses produits, d'en favoriser l'acceptabilité sociale et de limiter les réglementations qui les concernent. C'est pourquoi nous nous y attardons. La Coalition québécoise sur la problématique du poids estime que l'industrie fait appel à toutes les stratégies du marketing-mix, soit les stratégies liées au produit, à son prix, à la promotion qu'on en fait, et au lieu de distribution dans lequel on le trouve. L'industrie a ainsi recours à des athlètes pour

promouvoir les boissons et sponsorise des événements sportifs pour donner une bonne image de ces produits (promotion). Ceux-ci sont sujets à de nombreux rabais dans les magasins pour inciter les consommateurs à en acheter plus (prix). L'emballage du produit, ainsi que les noms évocateurs donnés par les marques suscitent également l'envie d'achat (produit). Enfin, la multiplication des lieux de vente des produits ainsi que la distribution gratuite d'échantillons (lieu de distribution) favorisent l'accessibilité des produits (Saucet, 2012). Ces techniques de marketing permettent à l'industrie de légitimer les produits qu'elle commercialise et d'en banaliser la consommation.

L'analyse de nos entretiens permet également de faire ressortir une série de stratégies communicationnelles et médiatiques déployées par l'industrie. Afin d'expliquer la popularité grandissante des boissons énergisante, un des acteurs mentionne d'emblée l'importance des stratégies marketing : « Ces boissons ont les mêmes stratégies de communication, marketing, qui font en sorte que ça a été popularisé » (Intervenant 2, p. 1).

4.4.1 La cible de l'industrie

La description des enjeux entourant le débat sur les boissons énergisantes a mis en exergue le fait que la consommation de ces boissons semble être plus risquée pour les jeunes. Or, tous les acteurs soulignent que le marketing fait autour des boissons énergisantes cible principalement les jeunes :

Les jeunes adultes. Sans aucun doute ce sont les jeunes adultes. 18-35 ans je vous dirais la clientèle cible, les jeunes professionnels, les jeunes actifs, on voit beaucoup de publicités autour des sports extrêmes, que ce soit motocross, course, donc ce genre d'activités ou de... Donc c'est beaucoup axé sur les 18-35 ans, les personnes plus âgées c'est moins leur rythme disons (Intervenant 3, p. 2).

Les étudiants sont une cible intéressante pour l'industrie, notamment durant les fins de sessions (Intervenant 2, p. 1), mais aussi dans l'optique de les « aider » à aller en cours après une soirée qui s'est terminée tard (Intervenant 1, p. 5).

Un intervenant considère donc que la cible se focalise sur les jeunes adultes, et deux des acteurs rencontrés rappellent que la consommation de boissons énergisantes est particulièrement prisée chez les étudiants. Cependant, un participant s'indigne du fait que la cible de l'industrie soit parfois très jeune. Il explique que les marques communiquent autour du fait qu'elles ne font pas de publicité sur les enfants, mais que le taureau Red Bull décore des souliers destinés aux très jeunes enfants (Intervenant 1, p. 5). L'acteur déplore ainsi le fait que les représentants de la marque prétendent qu'ils ne font pas de marketing sur les mineurs : « Moi y a quelqu'un qui travaille chez Red Bull Québec qui m'a dit « ben non, on cible jamais les 18 ans et moins », regarde-moi dans les yeux là » (Intervenant 1, p. 5). Ce même répondant relate le scénario d'une publicité sur YouTube de la marque Red Bull : un petit cochon ailé vient chercher un enfant d'une dizaine ou douzaine d'années et l'emmène dans un « bar de danseuses » grâce à sa boisson énergisante. Cet intervenant qu'il s'agit là d'une tactique mise de l'avant par l'industrie afin de rester floue autour de sa cible : a priori, les enfants ne vont pas « aux danseuses » et la transgression paraît trop grande pour qu'on soit sûr de l'âge de l'enfant figurant dans la publicité. L'intervenant ajoute que l'industrie est en mesure de rester floue sur l'âge de sa cible étant donné qu'elle a fréquemment recours à la publicité sur Internet, ou encore à la production de produits dérivés : ces supports médiatiques ne sont pas soumis aux

mêmes restrictions que les supports plus traditionnels comme la télévision ou l'affichage dans les magazines (Intervenant 1, p. 6)¹³.

Après avoir suggéré que l'industrie semblait cibler principalement les 18-35 ans, le troisième intervenant rappelle pour sa part que :

Les jeunes au niveau des adolescents c'est plus compliqué parce que y en a beaucoup qui ont le goût de répéter le comportement des adultes. Euh on le voit au niveau de la consommation des boissons dans leur ensemble, que ce soit au niveau de l'alcool tout ça ou d'autres comportements des adultes (Intervenant 3, p. 3).

La cible principale de l'industrie des boissons énergisante est donc jeune, mais selon les acteurs, on nous parle de 18-35 ans, d'adolescents, ou encore carrément d'enfants. Reste donc à s'accorder sur la définition qu'on donne aux « jeunes » : sont-ils majeurs ou mineurs ? Le poids est également un facteur qui intervient dans l'analyse. Car c'est là que se situe une part de la complexité du problème : la caféine est tolérée dans l'organisme selon le poids de l'individu, à raison de 2,5 mg/kg. Lorsqu'une personne de 60 kg consomme une canette de Red Bull, qui contient 80 mg de caféine, ce n'est pas censé poser de problème. Mais si cette même personne en consomme deux, elle dépasse sa dose de caféine journalière maximum recommandée. L'intervenant 3 souligne cette problématique :

Même si ces boissons-là ne sont pas problématiques pour les adolescents plus âgés. Parce que leur corps commence à ressembler un peu plus à celui des adultes. C'est pour ça qu'ils ont de la misère les autorités « à partir de 12 ans ou 15 ans ou 16 ans », parce qu'il y a pas un jeune de 12 ans ou 15 ans qui est pareil. C'est pour ça que souvent on parle de concentration de caféine par poids, par kilo ou euh donc c'est pour ça que c'est un peu plus délicat. On peut pas dire que c'est correct pour les ados mais y a des ados qui sont formés comme des adultes (Intervenant 3, p. 3).

¹³ La publicité destinée aux enfants de moins de 13 ans est interdite au Québec (voir la Loi sur la protection du consommateur, <http://www.legisquebec.gouv.qc.ca/fr/showdoc/cs/P-40.1>).

4.4.2 Gestion de l'image

4.4.2.1 L'appellation « boisson énergisante »

Au fil de nos entretiens, nous avons jugé intéressant de prendre à parti les différents acteurs sur le nom qui était donné aux boissons qui nous intéressent ici. Pourquoi « boisson énergisante » ? Un acteur estime que « c'est une belle allégation » (Intervenant 4, p. 9). En fait, cet intervenant soutient que l'industrie, en mettant de l'avant cette appellation dit au consommateur ce qu'il a bien envie d'entendre :

Justement une allégation que j'aime bien là, c'est « conçu pour des périodes d'intenses efforts mentaux et physiques. Permet de stimuler les capacités d'éveil et de vigilance, en cas de fatigue ou somnolence. » [...] Ce serait comme être une batterie, puis pour recharger nos batteries, les humains on a besoin de saine alimentation et de bon sommeil. C'est sûr que dans un monde stressant ou le temps manque... Y a beaucoup de produits développés comme ça, y a la gomme énergisante, ils arrêtent pas... (Intervenant 4, p. 9).

Une autre personne souligne que si les boissons énergisantes sont si populaires, c'est aussi lié au rythme de vie contemporain; beaucoup de personnes ne dorment pas assez et voudraient pouvoir faire plus de choses dans leur journée :

T'sais tu me demandais pourquoi boisson énergisante? Mais c'est clair que dans le monde dans lequel on vit, tout va vite. De quoi les gens se plaignent le plus? C'est de pas avoir de temps puis d'être fatigué. Fait que dans ce cadre-là c'est parfait, ça répond à un besoin. Le besoin d'avoir de l'énergie, de faire sa journée, d'être productif. Oui, ils ont trouvé un créneau extraordinaire (Intervenant 1, p. 15).

Selon cet acteur, contrairement aux repas que l'on consomme pour garder un certain niveau d'énergie, les boissons énergisantes, comme un café ou une boisson sucrée, donnent un « *high* », un pic d'énergie pour palier à un manque : celui de ne pas avoir assez dormi (Intervenant 1 : 11). En faisant référence au niveau d'énergie qu'elle apporte, un autre intervenant compare la boisson énergisante à une barre chocolatée :

Comme toute boisson qui contient du sucre vous donne de l'énergie, le corps le métabolise et vous donne de l'énergie. Comme une barre de chocolat vous donne de l'énergie. [...] La boisson énergisante tombe dans la catégorie des boissons ou des aliments qui vont vous donner un pic d'énergie puis qui va redescendre très rapidement. A cause du sucre (Intervenant 3, p. 4 – 5).

4.4.2.2 Un mode de vie « cool »

Un des acteurs rencontrés explique l'attrance des jeunes pour les produits par les techniques de marketing déployées par les marques, qui cherchent avant tout à vendre un mode de vie : « Y a beaucoup de segments là, y en a qui s'orientent vers différents types de modes de vie t'sais tel type de musique ou tel genre de sport, mais c'est un peu associé à des choses extrêmes ou qui sont pas permises » (Intervenant 5, p. 6). Selon lui, la notion de l'interdit semblerait donc attirer l'attention de certains jeunes qui veulent entrer en confrontation avec l'autorité parentale, scolaire ou gouvernementale. Mais finalement, ce ne sont pas vraiment les produits qui sont mis en avant via le marketing. Selon l'intervenant 5, en regardant le site Internet des marques, on constate qu'il y a peu de traces des boissons au profit de la promotion des événements organisés ou des vidéos d'athlètes de sports extrêmes.

Le quatrième intervenant souligne quant à lui que les jeunes hommes sont particulièrement ciblés par le marketing de l'industrie des boissons énergisantes. Dans ses communications, elle laisse comprendre que « on est plus cool en buvant ça » ou que l'« on va avoir plus de plaisir, plus de performance, plus de concentration » (Intervenant 4, p. 3).

Un autre intervenant remarque que de plus en plus de personnes portent des vêtements portant la marque de boissons énergisantes, soulignant que ces produits étendent leur « mode » à divers aspects, allant même jusqu'aux tatouages du logo de certaines marques. En s'associant à des concerts de musique ou des événements de

skateboard, la marque Monster s'associe à un mode de vie jeune et attirant. Dans la même optique, ce même intervenant remarque aussi que les personnes distribuant les cannettes lors de divers événements sont presque toujours des filles, et « pas des pichous » mais plutôt des filles sexy (Intervenant 2, p. 9).

4.4.3 Les lieux de distribution des boissons

Notre analyse fait ressortir des prises de position diverses en ce qui a trait au lieu de distribution des boissons. Un acteur explique qu'actuellement, on retrouve les boissons énergisantes dans tous les endroits où l'on peut acheter des boissons (Intervenant 3, p. 8) et qu'elles sont plus accessibles que l'alcool et le tabac, mais « aussi accessibles que l'eau ou la limonade ou le thé glacé » (Intervenant 3, p. 9). Selon un intervenant, le passage des boissons énergisantes de la catégorie des Produits de santé naturels à celle des Aliments a contribué à rendre les produits plus accessibles :

Puis le fait que ce soit considéré comme un aliment bah c'est ça qui fait que c'est l'explosion depuis 2011 en fait, là tu peux en acheter partout, tu peux en acheter au dépanneur, dans les supermarchés, dans les pharmacies, même, ça c'est très ironique, parce que tu vas au Jean Coutu, tu peux t'acheter des chips, du Red Bull et des médicaments (Intervenant 2, p. 11).

Un participant retient que dans certains pays, les boissons énergisantes sont accessibles seulement en pharmacie, ce qui laisse entendre que « c'est un produit qui est pas comparable à celui qu'on retrouve en épicerie » (Intervenant 1, p. 14). C'est aussi ce que note l'intervenant 5, constatant qu'il est placé au Canada dans les rayons comme un produit banal, « comme la gomme avec la caféine » (Intervenant 5, p. 10).

Les machines distributrices sont aussi un aspect important du débat sur la commercialisation des boissons énergisantes. Certains ont encouragé les municipalités à bannir les produits des machines distributrices situées dans les lieux

publics. Un acteur s'est particulièrement positionné contre la présence des boissons énergisantes dans les distributeurs accessibles sur les lieux sportifs, les hôpitaux, ou les écoles et les universités. Aux arguments défendus par les acteurs opposés à cette prise de position, qui soutiennent que les jeunes des universités sont majeurs et que la cafétéria propose déjà du café, l'intervenant répond que « tu mets pas 8 cuillères à thé de sucre dans ton café » (Intervenant 1, p. 7).

La distribution gratuite de canettes est également sujet à débat. Un acteur déclare qu'il voudrait limiter cette technique de marketing :

Des fois on voit des kiosques de boissons énergisantes avec des jeunes dynamiques qui poussent des produits auprès des universitaires notamment, donc près de l'Université de Montréal on en voit, près de Concordia, près de l'UQAM, on en voit, des kiosques à la rentrée, ou quand l'été arrive, ils sortent sur la place publique puis ils donnent leurs produits. Ça, on serait en faveur de l'interdire (Intervenant 4, p. 6).

Soulignant que la distribution d'échantillons gratuits aux mineurs est interdite, un acteur explique que « Tu sais jamais à qui tu distribues ». Il signale que certaines marques ne se placent pas à la sortie de l'école puisqu'elles ont pris l'engagement de ne pas en distribuer à cet endroit précis, mais elles trouvent d'autres places pour donner leurs échantillons, comme au dépanneur à côté de l'école (Intervenant 1, p. 14).

4.4.4 Une confusion entretenue entre les boissons énergisantes et les boissons pour sportifs ?

Une partie non négligeable du marketing des boissons énergisantes est axée sur la promotion du sport extrême. Cependant, les boissons énergisantes ne sont pas commercialisées comme des boissons pour sportifs. Un acteur relève le paradoxe :

La deuxième affaire, c'est que dire que tu la commercialises pas comme une boisson pour sportif quand tu es associé à des événements sportifs, comment ça se soutient, moi ça me dépasse, t'sais. C'est ça. Et tu vois des athlètes qui sont filmés en train de se caler leur Red Bull ou leur Monster, t'sais bon t'en a plein. Fait que c'est ça, pour moi c'est un discours, deux poids, deux mesures (Intervenant 1, p. 7).

En réaction à l'engagement de l'Association canadienne des boissons de ne pas commercialiser les boissons énergisantes comme des boissons pour sportifs « bien qu'une consommation normale de boissons énergisante permette d'hydrater le corps » (ACB, décembre 2013), un acteur explique que l'industrie laisse sous-entendre que c'est un produit que l'on peut consommer durant l'activité sportive (Intervenant 4, p. 4). Le participant rappelle que lorsque les athlètes ont terminé leur performance, ils boivent une canette de boisson énergisante face à la caméra : « C'est pas commercialisé comme tel, ça c'est un peu jouer sur les mots, mais c'est un peu le message qu'ils envoient, en les associant ensemble » (Intervenant 4, p. 5). Par exemple, il considère que la marque Red Bull tente de montrer, par son association avec des sports extrêmes, que sa boisson « donne des ailes » et que c'est ce qu'il faut boire durant une activité sportive extrême (Intervenant 4, p. 2). Un autre acteur rappelle les *stunts* commandités par la marque :

Puis en même temps ils sont extraordinaires pour faire du marketing, t'sais j'avais le nommer là, Red Bull, les *stunts* qu'ils font là, c'est écœurant, tu peux pas rester insensible à leurs stratégies, ils ont de l'argent t'sais, ils disposent de moyens extraordinaires... à la hauteur de leurs idées, t'sais fait que c'est ça (Intervenant 1, p. 3).

Un autre intervenant abonde, en estimant que les personnes s'occupant du marketing des marques de boissons énergisantes sont « des génies », mettant le *stunt* de Felix

Baumgartner dans la stratosphère filmé par Red Bull en haut de la hiérarchie des « gros buzz »¹⁴ (Intervenant 2, p. 9).

Ces techniques de marketing orientées sur le sport peuvent prêter à confusion et laisser croire que les boissons énergisantes peuvent améliorer les performances sportives. Ainsi, un intervenant se souvient que certains entraîneurs de hockey distribuaient des canettes de boissons énergisantes à leurs joueurs avant les compétitions. Il explique que ce genre de cas peut créer des habitudes et donner le sentiment aux joueurs qu'ils ont besoin de la boisson énergisante pour arriver à performer (Intervenant 1, p. 3).

Un des participants considère pour sa part que le marketing est plus axé sur un mode de vie que sur le sport, étant donné qu'on retrouve les boissons énergisantes dans des sports extrêmes et non des sports « traditionnels » (Intervenant 3, p. 3). Il rappelle que :

Y a pas d'études qui démontrent que la consommation de boissons énergisantes va améliorer vos compétences sportives. On retrouve surtout les boissons énergisantes autour des sports extrêmes, qu'est un peu plus *lifestyle* que les sports de... de... plus traditionnels (Intervenant 3, p. 3).

4.4.5 Un marketing calqué sur celui des cigarettiers...

Deux acteurs ont relevé un parallèle entre le marketing des boissons énergisantes et les stratégies de communication utilisées par les marchands de cigarettes dans les années 1970-1980. Un intervenant rappelle d'ailleurs de Jacques Villeneuve a gagné le championnat de Formule 1 en 1997 dans une voiture commanditée par la marque de cigarettes Player's. Il note qu'aujourd'hui, des célébrités comme le conducteur Allemand Sebastian Vettel sillonnent les compétitions mondiales avec leur véhicule

¹⁴ Le projet « Red Bull Stratos » a eu lieu le 14 octobre 2012. Le parachutiste Felix Baumgartner s'est lancé, à 38 969 mètres, dans une chute totale de plus de 9 minutes, atteignant une vitesse de plus de 1350 km/h. Le tout était retransmis en direct sur Internet.

aux couleurs de Red Bull (Intervenant 2, p. 11). Allant plus loin que le rapprochement entre les stratégies marketing des deux produits, il ajoute :

J'serais vraiment surpris si c'était pas l'cas, que dans 40 ans, on va repenser à ça en s'disant « eh c'était mongol t'sais la boisson énergisante commanditait la F1 » parce qu'on va réaliser que c'était un peu un poison puis il va y avoir des consignes exactement comme y a maintenant pour la cigarette pour la boisson énergisante puis on va trouver ça... on va être catastrophé de se rappeler que c'était vendu dans les pharmacies à une certaine époque (Intervenant 2, p. 12).

Le participant estime que boire des boissons énergisantes est un comportement considéré comme « cool » aujourd'hui, comme ça pouvait l'être auparavant de fumer des cigarettes : « T'sais y avait vraiment des pubs, c'était hot de fumer, t'étais dans la bonne gang, puis je trouve qu'il y a un peu ça avec les boissons énergisantes, présentement » (Intervenant 2, p. 16). L'intervenant 1 renchérit :

Mais t'sais souvent nous on les compare aux cigarettiers, les boissons énergisantes. C'est le même type de stratégies, avec le même type d'association avec le sport, t'sais y a beaucoup de similitudes là, avec un mode de vie associé. La cigarette c'est clair que... Enfin, on est parti de loin là, avant on pensait que c'était bon pour la santé, pour finalement déterminer que tout ce que ça fait c'est donner le cancer puis tuer (Intervenant 1, p. 12).

Cependant, il se garde bien de faire d'autres parallèles entre les deux industries, qui ne proposent pas le même produit, rappelant que c'est surtout sur le plan marketing que plusieurs points communs ressortent.

Le tableau 4.2 propose de résumer l'ensemble des stratégies communicationnelles et marketing mises de l'avant par l'industrie, telles qu'elles émergent de notre analyse documentaire et journalistique, ainsi que de l'analyse de nos entretiens.

Tableau 4.2 Les stratégies de communication de l'Association canadienne des boissons

Stratégies communicationnelles	Stratégies marketing
<p>Argument 1 : c'est le libre choix du consommateur, c'est à lui d'être responsable</p> <ul style="list-style-type: none"> -C'est à chacun de veiller à sa consommation de caféine -L'industrie est victime d'une trop grande attention 	<p>Stratégie 1: La jeune cible de l'industrie</p>
<p>Argument 2 : les boissons énergisantes sont sûres</p> <ul style="list-style-type: none"> -Il existe des versions sans sucre 	<p>Stratégie 2 : La gestion de l'image</p> <ul style="list-style-type: none"> -L'appellation « boissons énergisantes » -La promotion d'un mode de vie « cool »
<p>Argument 3 : L'industrie adopte un comportement responsable</p> <ul style="list-style-type: none"> -En respectant les réglementations -En ne faisant pas de publicité sur les enfants -L'industrie est transparente 	<p>Stratégie 3 : L'accessibilité des produits</p>
	<p>Stratégie 4 : L'entretien d'un lien confus avec le sport</p>
	<p>Stratégie 5 : Un marketing calqué sur celui des cigarettiers</p>

Ainsi, notre enquête permet de révéler certaines stratégies de communication utilisées par le lobby des boissons énergisantes afin de limiter les réglementations politiques et de favoriser l'acceptabilité sociale de ses produits. Nous avons d'abord relevé que le principal lobby représentant l'industrie, enregistré dans le Registre des lobbyistes, mets de l'avant des stratégies de lobbying directes. Nous avons également recensé les différents types d'argument développés par l'Association canadienne des boissons. À ses yeux, le consommateur doit faire preuve de responsabilité en limitant sa consommation quotidienne de caféine; l'industrie se dit d'ailleurs victime d'une trop grande attention portée sur ses produits, alors que d'autres produits à base de caféine attirent moins l'attention dans l'espace public et pourraient également s'avérer problématiques. L'industrie considère ensuite que les boissons énergisantes sont sûres et qu'il n'y a pas de lien démontré entre ses produits et les décès évoqués dans les médias. Elle insiste aussi sur le fait qu'elle propose des versions avec et sans sucres, ce qui donne plus de choix au consommateur. Enfin, l'Association canadienne des boissons estime que l'industrie adopte un comportement responsable en respectant les réglementations en vigueur, en ne faisant pas de publicité destinée aux enfants, et en étant transparente quant à la composition de ses produits. Nos résultats font enfin ressortir que l'Association canadienne des boissons et les membres qu'elle représente ont recours à toutes les techniques du marketing mix afin donner une image positive de ses marques.

CHAPITRE V

DISCUSSION

Notre recherche d'examiner les stratégies de communication déployées par l'Association canadienne des boissons dans le débat sur la commercialisation des boissons énergisantes au Québec. Pour rappel, notre question de recherche générale s'articulait comme suit : Quelles stratégies de communication peut-on déduire des manifestations médiatiques et publiques du lobby des boissons énergisantes? Plusieurs sous-questions ont également émergé à la suite de la présentation de notre cadre théorique, soit : Quelles sont les stratégies de lobbying direct destinées à influencer les gouvernements? Quelles sont les stratégies de lobbying indirect mises en place en vue de favoriser l'acceptabilité sociale des produits associés à l'industrie des boissons énergisantes? Quels sont les outils de communication mis à profit par le lobby des boissons énergisantes? Quels sont les types d'arguments déployés par ce lobby? Le présent chapitre présente les réponses apportées à ces questions à l'issue de notre démarche de recherche.

5.1 Les stratégies de communication déployées par l'industrie

Notre étude donne donc une idée globale des stratégies de communication déployée par l'industrie afin de favoriser l'acceptabilité sociale de ses produits et d'en limiter la réglementation. Elle fait ressortir que plusieurs stratégies de lobbying direct et indirect sont déployées.

5.1.1 Stratégies de lobbying directes

On constate d'abord que le lobby des boissons énergisantes a recours à des stratégies de lobbying direct avec les représentants politiques en place, plusieurs intervenants rencontrés dans le cadre de nos entretiens mentionnant ces liens directs entre l'industrie et les gouvernants politiques. L'inscription de l'Association canadienne des boissons au Registre des lobbyistes du Québec témoigne également de ce recours aux stratégies de lobbying direct en vue de faire valoir ses intérêts. Le Registre nous renseigne principalement sur l'objectif de l'industrie en lien avec la taxation des boissons gazeuses : l'industrie souhaite que le gouvernement rejette cette idée. L'inscription au Registre mentionne également les budgets accordés au lobbying direct de l'industrie : le mandat visant à freiner l'instauration d'une taxe sur les boissons sucrées est évalué entre 10 000 et 50 000 dollars (il s'agit du salaire perçu par le lobbyiste). Mentionnons tout de même que le salaire des activités additionnelles du lobbyiste de l'Association canadienne de boissons pour défendre d'autres intérêts de l'industrie est compris, selon les informations du Registre, entre 50 000 et 100 000 dollars (Registre des lobbyistes du Québec, 2016).

Nos données permettent aussi de relever que l'Association canadienne des boissons s'assure, dans ses discussions avec les représentants politiques, que les mesures prises par rapport aux boissons énergisantes et sucrées soient basées sur certaines études scientifiques jugées objectives par le lobby. En effet, nous avons pu constater dans la présentation de nos résultats que tous les acteurs n'ont pas le même point de vue quant au lien entre la consommation de boissons sucrées et le développement de l'obésité; ainsi, chacun des acteurs est en mesure d'avoir recours à des études qui prouvent l'idée qu'il cherche à démontrer et l'intérêt qu'il tente de défendre. L'Association canadienne des boissons ayant pour but de limiter les réglementations auxquelles sont assujetties les boissons sucrées et énergisantes, elle a donc recours à des études soutenant que l'obésité et le diabète n'ont pas de lien avec la

consommation des produits qu'ils commercialisent. Ce faisant, l'industrie peut ainsi soutenir que l'instauration d'une taxe sur les boissons sucrées n'est pas une mesure justifiée.

Les entrevues nous ont permis de cerner une autre stratégie de lobbying directe : il s'agit de celle misant sur la difficulté à définir ce qu'est un « jeune ». Cette question paraît importante, mais complexe, étant donné que la consommation de caféine journalière maximale pour un individu se calcule en fonction de son poids. Ainsi, un jeune de 17 ans peut avoir une morphologie adulte, consommer une boisson énergisante occasionnellement et ne pas ressentir d'effets secondaires liés à une trop grande absorption de caféine. Sur la base de cet argument, le Registre fait ressortir que l'industrie a agi directement, dans ses discussions avec les décideurs, pour soutenir le manque d'intérêt de l'interdiction de la vente de boissons énergisantes aux mineurs.

5.1.2 Stratégies de lobbying indirectes

Notre démarche nous a ensuite permis de recenser une liste de stratégies de lobbying indirectes destinées aux citoyens afin de s'assurer que ces derniers acceptent les produits de boissons énergisantes et ne réclament pas davantage de mesures réglementaire visant à encadrer de plus près la consommation de ces produits.

En premier lieu, afin de favoriser l'acceptabilité sociale de ses produits, l'Association canadienne des boissons a recours à des stratégies de lobbying indirectes par l'entremise d'interventions dans les médias. Ces interventions visent à montrer que les boissons énergisantes ne posent pas vraiment de problème, mais que c'est plutôt la consommation journalière de caféine qui devrait être mieux contrôlée. Dans notre cadre théorique, nous évoquons les catégories d'arguments proposées par Normand Baillargeon, et dans notre analyse, nous avons pu repérer que certains

développements de l'industrie faisaient écho à cette classification. Dans ses communications, l'Association canadienne des boissons tente ainsi de déplacer les inquiétudes liées aux boissons énergisantes en reportant le débat sur la consommation de caféine et le fait que les Québécois devraient surveiller plus attentivement la teneur en caféine de leur alimentation. Normand Baillargeon explique dans son développement sur la technique du hareng fumé que :

Les prisonniers en fuite, paraît-il, laissent des harengs fumés derrière eux pour distraire les chiens pisteurs et les détourner de leur piste. C'est le principe qu'on applique ici : le but de ce stratagème est de vous amener à traiter d'un autre sujet que celui qui est discuté (Baillargeon, 2005, p. 17).

C'est typiquement la stratégie argumentative qui est développée par le lobby des boissons énergisantes lorsqu'il tente de détourner l'attention des citoyens et des représentants politiques de la consommation de boissons énergisantes pour plutôt se focaliser sur les problèmes que cause plus généralement la consommation de caféine. L'industrie tente également, lors de ces interventions médiatiques, de donner une image positive d'elle-même et de ses produits, en mettant en avant des arguments démontrant son éthique et son objectivité. Normand Baillargeon détaille aussi la stratégie nommée « l'appel à l'autorité », qui consiste à s'appuyer sur les propos d'experts afin de rendre plus crédible ses arguments. Se remettre aux autorités compétentes peut s'avérer raisonnable lorsque nous n'avons pas le temps ou les connaissances pour nous prononcer sur un sujet, tant que l'expert en question n'a pas d'intérêts susceptibles de biaiser son opinion, ou encore que l'expertise est douteuse. Le fait de mettre en avant seulement une partie des connaissances scientifiques peut également apporter un biais au jugement final. Ainsi, on peut avancer que, l'Association canadienne des boissons met en place la stratégie de « l'appel à l'autorité » en choisissant les études scientifiques les moins critiques à l'endroit de ses produits afin d'appuyer ses propos.

Dans un deuxième temps, le lobby a créé des documents pour montrer qu'elle respecte les réglementations en vigueur, tel le *Code de commercialisation des boissons énergisantes*. Cette initiative s'inscrit dans une démarche de lobbying direct puisque c'est une preuve de bonne volonté qu'il peut apporter auprès des représentants politiques et lors des discussions avec ceux-ci.

En troisième lieu, les stratégies de marketing peuvent être associées au lobbying indirect puisqu'elles sont destinées aux citoyens et aux consommateurs et ont pour but de valoriser les produits et les marques. Ces stratégies marketing finissent par s'inscrire dans des stratégies de lobbying indirectes puisqu'elles incitent la population à accepter les produits et à en banaliser la consommation, ce qui fait en sorte que les citoyens ne réclament pas davantage de réglementations à son endroit. Dans cette optique, nos résultats font ressortir que l'industrie cherche à promouvoir un mode de vie jeune, insouciant, extrême, en s'associant à des événements populaires sportifs. Sur son site Internet, renseignementsboissonsenergisantes.ca, l'Association canadienne des boissons souhaite informer directement les consommateurs sur ses produits, afin de renseigner ses cibles sur l'innocuité des boissons énergisantes. En ce faisant, elle donne ainsi une image positive d'elle-même, tout en choisissant bien ses mots pour que le consommateur comprenne qu'il peut boire des boissons énergisantes dans des contextes très variés. La confusion entretenue au sujet de l'hydratation que procure la consommation d'une boisson énergisante en est un bon exemple : devant cet argumentaire, le sportif peut facilement conclure que la consommation de ces produits est appropriée durant l'activité physique. Étant donné que les marques s'associent régulièrement à des commandites d'événements sportifs, où des personnalités du monde du sport boivent des boissons énergisantes après leurs prestations, le message paraît d'autant plus crédible. Enfin, l'omniprésence des boissons énergisantes, que ce soit dans les épiceries, dépanneurs, universités, bars, pharmacies, ou dans la rue, lorsque des échantillons sont distribués gratuitement, a

rendu leur consommation banale et anodine. L'ensemble de ces stratégies semble avoir concouru à faire accepter ces produits sur le plan social¹⁵.

Néanmoins, les stratégies de lobbying indirect mises de l'avant par le lobby des boissons énergisantes ne sont pas uniquement destinées à favoriser l'acceptation sociale des boissons. L'Association canadienne des boissons met aussi ces techniques de communication à profit pour limiter les réglementations politiques. Dans les médias, elle intervient pour décrier le fait que les boissons énergisantes sont les seuls produits à devoir indiquer clairement la teneur en caféine comprise dans chaque canette. C'est une bonne façon de montrer que les boissons énergisantes sont suffisamment réglementées et qu'il serait plus judicieux de légiférer sur la teneur en caféine d'autres produits, comme le café, le thé, ou le chocolat. Pour se protéger de l'éventuelle mise en place d'une taxe imposée sur les boissons sucrées, le lobby stipule aussi que les boissons énergisantes ne sont pas forcément des boissons sucrées puisqu'il existe des versions sans sucre. Dans ses documents institutionnels, l'Association canadienne des boissons cherche à prouver qu'elle s'autorégule et donc qu'il n'est pas nécessaire que le gouvernement lui impose plus de règles. On peut établir que l'industrie fait des observations sélectives lorsqu'il s'agit de valoriser son comportement responsable montrant qu'elle respecte les réglementations et ne fait pas de publicité destinée aux enfants. Si on ne peut pas dire qu'elle enfreint les lois, reste qu'elle semble profiter du manque de réglementation de certains supports commerciaux – comme Internet ou encore les produits dérivés – pour cibler les enfants via ses communications. En effet, elle distribue des vêtements et souliers de taille enfant, ce qui induit qu'elle fasse du marketing sur cette cible. De plus, elle peut choisir de placer des publicités avant des vidéos regardées sur Internet par des cibles jeunes. Finalement, l'organisation veut montrer qu'elle promeut la santé des

¹⁵ Rappelons que l'objectif de notre étude n'était pas de mesurer l'acceptabilité sociale des boissons énergisantes, mais bien de déduire les stratégies de communication de l'industrie des boissons énergisantes. C'est pourquoi nous estimons, à l'issue de notre recherche, que ces produits sont généralement acceptés sur le plan social, mais que nous ne sommes pas en mesure ici de nous prononcer plus fermement sur cette question.

Canadiens en adoptant l'étiquetage nutritionnel sous forme de tableau et en apposant de manière volontaire une capsule informant du nombre de calories dans chaque canette de boisson. Les consommateurs étant ainsi en mesure de faire des choix éclairés, il ne devient pas nécessaire de réglementer davantage ?

Une des stratégies de communication déployée par le lobby des boissons énergisantes peut être considérée comme du lobbying indirect visant à la fois à favoriser l'acceptabilité sociale des produits et à limiter les réglementations. Il s'agit de celle ayant pour but de démontrer l'innocuité des boissons énergisantes, stratégie qui s'incarne par des communications diffusées sur le site Internet du lobby, mais également à travers nombre de ses communications. On observe dans ce cas que l'industrie met à profit une autre stratégie des argumentatives recensées par Baillargeon, soit l'« appel à l'ignorance ». Cet argument est décrit comme suit : « Celui-ci vient sous deux formes. La première consiste à dire : puisque tu ne peux pas démontrer que telle conclusion est fausse, elle doit être juste; la deuxième : puisque tu ne peux prouver une conclusion, elle est fausse » (Baillargeon, 2005, p.19). Dans son argumentation, l'industrie s'appuie plutôt sur la seconde partie de cette technique : aucune conclusion exacte n'étant donnée certifiant un lien entre la consommation de boissons énergisantes et certains décès, elle considère qu'il est sûr qu'il n'y a pas de lien entre les décès en question et les produits qu'elle commercialise. L'industrie a recours à la même stratégie en déclarant que ce n'est pas la consommation de boissons énergisantes qui crée tel ou tel effet, mais probablement un autre aliment consommé par l'individu. En outre, c'est en s'appuyant sur le fait qu'aucune étude ne prouve la nocivité des boissons qu'elle conclue que les produits sont sûrs. L'innocuité ou non des produits est au cœur du débat sur la commercialisation des boissons énergisantes, puisque si un produit est jugé trop dangereux, les citoyens ne l'achèteront pas et les gouvernements l'interdiront.

Nous avons donc vu quelles étaient les stratégies de lobbying direct déployées par l'industrie afin d'influencer les gouvernements, de même que plusieurs techniques de

lobbying indirectes mises de l'avant de la part de l'Association canadienne des boissons afin de favoriser l'acceptabilité sociale des produits commercialisés par ses membres. Nous nous sommes également penchées sur les types d'arguments développés par l'industrie. Terminons en soulignant que, comme nous l'avons vu dans la présentation de nos résultats, les outils de communications mis à profit par le lobby des boissons énergisantes sont très variés : médias écrits et audiovisuels, site Internet, documents institutionnels, communication interpersonnelle avec les représentants politiques. Qui plus est, puisque nous considérons que les stratégies marketing développées par les marques finissent par s'inscrire dans des stratégies de lobbying indirectes, en encourageant les populations à accepter les produits et en banalisant leur consommation, on peut considérer que le lobbying indirect fait également appel à la promotion d'événements et la publicité. Enfin, l'industrie a recours à des stratégies argumentatives visant à détourner l'enjeu du débat sur les boissons énergisantes pour en faire un débat centré sur la caféine (technique du hareng fumé); elle déploie également des techniques comme l'appel à l'ignorance, selon laquelle si on ne peut prouver que les boissons énergisantes ne sont pas sûres, c'est qu'elles sont sûres.

Le tableau qui suit propose une synthèse de notre analyse, en résumant les stratégies de lobbying déployées par l'Association canadienne des boissons, lesquelles sont associées aux objectifs du lobby, aux outils de communications mobilisés, ainsi qu'aux arguments qu'ils permettent de mettre de l'avant.

Tableau 5.1 Stratégies de lobbying et arguments développés par l'Association canadienne des boissons

Stratégies de lobbying	Outils de communication	Objectifs	Stratégies argumentatives
Lobbying direct	Discussions avec les représentants politiques	S'assurer que les politiques gouvernementales soient basées sur certaines études scientifiques avant d'adopter des politiques sur les produits sucrés	Stratégie argumentative de « l'appel à l'autorité » (rapports de scientifiques)
	Discussions avec les représentants politiques	Montrer que les boissons énergisantes ne peuvent pas être interdites aux mineurs puisqu'il est complexe de définir ce qu'est un jeune, notamment du point de vue morphologique	
Lobbying indirect destiné à favoriser l'acceptabilité sociale des produits	Médias écrits et certaines publicités	Montrer que les boissons énergisantes ne constituent pas un problème en soi, mais que c'est plutôt la consommation journalière de caféine qui s'avère problématique	Stratégie argumentative du « hareng fumé »
	Médias écrits	Montrer que l'ACB se veut objective et éthique, contrairement aux autres acteurs du débat	
	Documents institutionnels (Code de commercialisation des boissons énergisantes)	Montrer que l'ACB respecte les réglementations politiques en place et prend ses responsabilités	
	Site Internet de l'ACB : renseignementsboissonsenergisantes.ca	Entretenir la confusion chez le consommateur quant au rôle des boissons énergisantes, en soutenant que celles-ci peuvent hydrater l'organisme	Stratégie argumentative reposant sur l'ambiguïté des propos
	Événementiel	Vendre un style de vie jeune et insouciant en s'associant à des événements « cool »	

	Réseaux sociaux, affichage, publicité sur Internet, sites Internet des marques, produits dérivés	Promouvoir un style de vie jeune et insouciant, faire connaître et faire aimer les produits... Pour donner l'envie d'achat	
	Lieux de distribution variés des produits	Populariser les produits et en banaliser l'achat	
Lobbying indirect visant à limiter les réglementations	Site Internet et autres	Prouver l'innocuité des boissons énergisantes	« Appel à l'ignorance » : puisqu'on ne peut pas prouver qu'elles ne sont pas sûres, elles sont sûres
	Médias écrits	Centrer le débat sur la consommation de caféine en vue de détourner l'attention du citoyen et des médias des boissons énergisantes pour plutôt le faire réfléchir à la consommation de café	Stratégie argumentative du « hareng fumé »
	Médias écrits	Montrer que les boissons énergisantes ne sont pas forcément des boissons sucrées étant donné qu'il existe des versions sans sucre	
	Documents institutionnels (Code de commercialisation des boissons énergisantes)	Montrer que l'industrie s'autorégule et donc que le gouvernement n'a pas besoin d'intervenir	
	Site Internet et brochures informatives	Montrer que l'industrie se soucie de la santé des Canadiens en adoptant un étiquetage clair et montrer que les réglementations sont inutiles puisque les consommateurs sont en mesure de faire des choix éclairés	

5.2 Les stratégies de communication des autres acteurs du débat

Tout en nous renseignant sur les stratégies de lobbying direct et indirect déployées par le lobby des boissons énergisantes, notre recherche nous amène aussi à constater que d'autres acteurs ont à leur tour déployé des stratégies de lobbying en lien avec le débat sur les boissons énergisantes. Nous arrivons ainsi à quelques constats quant aux techniques de communication déployées par les acteurs préoccupés par la consommation de ces boissons.

L'Association canadienne des boissons n'est pas le seul acteur à s'exprimer dans le débat étudié. Au contraire, de nombreux acteurs argumentent, que ce soit l'Institut national pour la santé publique du Québec, dont l'ambition est d'apporter un regard scientifique à la consommation de boissons énergisantes, la Coalition québécoise sur la problématique du poids et l'Association pour la santé publique du Québec, qui tentent de sensibiliser aux risques que cela peut entraîner, l'Association québécoise des médecins du sport qui soutient qu'il faut proscrire la consommation de boissons énergisantes durant l'activité sportive, certains parents d'enfants dont les décès semblent liés à la consommation de boissons énergisantes, qui militent pour une interdiction de la vente de boissons énergisantes aux mineurs, Santé Canada qui légifère sur les produits... On note d'abord que la Coalition québécoise sur la problématique du poids et l'Association pour la santé publique du Québec ont recours à certaines stratégies de lobbying direct, par exemple en militant pour l'instauration d'une taxe sur les boissons sucrées et pour l'interdiction de la vente de boissons énergisantes aux mineurs. Les résultats de nos analyses nous permettent de déduire que ces deux organismes ont procédé à l'envoi de lettres ou de mémoires aux représentants politiques.

La Coalition québécoise sur la problématique du poids, l'Association pour la santé publique du Québec, ainsi, entre autres, que l'Association québécoise des médecins du sport, se sont par ailleurs fréquemment exprimé par l'entremise des médias dans le but de démontrer la nocivité des boissons énergisantes, notamment durant l'activité sportive. Ces organisations ont également fait valoir que les produits sont trop concentrés en caféine et en sucre, qu'on les trouve dans trop de lieux différents, ce qui banalise leur consommation, et qu'il faut mieux informer et sensibiliser la population aux effets néfastes de la consommation de boissons sucrées. En déclarant que les doses de caféine sont trop élevées et donc dangereuses, les organismes utilisent, au même titre que l'industrie, la stratégie argumentative de l'« appel à l'ignorance » développée par Normand Baillargeon. En revanche, ici c'est plutôt le premier versant la définition qu'il en donne qui est utilisé : « puisque tu ne peux pas démontrer que telle conclusion est fautive, elle doit être juste » (Baillargeon, 2002, p.19). De plus, on remarque que les organismes cités dans cette partie ont souvent recours à des arguments d'autorité pour faire valoir leurs idées, en construisant notamment leur raisonnement sur des études scientifiques.

Les messages véhiculés par l'entremise des médias ont aussi concerné les enjeux liés à la réglementation : pertinence d'interdire la vente de boissons énergisantes aux mineurs et d'imposer une taxe sur les boissons sucrées afin de réinvestir les fonds gagnés dans la prévention de l'obésité.

L'ensemble de ces stratégies communicationnelles peuvent être associées à du lobbying indirect : en sensibilisant la population aux risques de la consommation de boissons énergisantes, celle-ci est susceptible de faire pression pour que les boissons soient davantage réglementées.

Nous présentons ci-dessous un tableau résumant les stratégies de communication utilisées par les autres acteurs du débat.

Tableau 5.2 Stratégies de lobbying développées par d'autres acteurs s'étant exprimés dans le débat entourant la commercialisation des boissons énergisantes

Stratégies de lobbying	Outils de communication	Objectifs	Stratégies argumentatives
Lobbying direct	Lettres ou mémoires	Encourager les représentants politiques à adopter une loi taxant les boissons sucrées	« Appel à l'autorité » : certaines études montrent un lien entre la consommation de boissons sucrées et l'obésité
	Lettres ou mémoires	Encourager les représentants politiques à interdire la vente de boissons énergisantes aux mineurs	Observation sélective, « Suppression de données pertinentes » : la composition des produits peut être dangereuse pour les jeunes
Lobbying indirect destiné à montrer que les produits sont nocifs	Médias, documents institutionnels	Montrer que les doses de caféine contenues dans les boissons énergisantes sont trop élevées	« Appel à l'ignorance » : s'il y a eu certains cas de décès, c'est qu'il y a trop de caféine
	Médias, documents institutionnels	Montrer que les boissons énergisantes sont des boissons trop sucrées	« Appel à l'autorité » : se baser sur des études scientifiques
	Médias, documents institutionnels	Proposer une restriction des lieux de vente des produits	
	Médias, documents institutionnels	Proposer de nouvelles manières d'étiqueter les produits afin de rendre leur contenu plus clair	

	Médias, documents institutionnels	Proposer de sensibiliser davantage les consommateurs aux effets de ses produits	
Lobbying indirect visant à augmenter les réglementations politiques	Médias, documents institutionnels	Instaurer une taxe sur les boissons sucrées	« Appel à l'autorité » : certaines études montrent un lien entre la consommation de boissons sucrées et l'obésité
	Médias, documents institutionnels	Interdire la vente de boissons énergisantes aux mineurs	Observation sélective, « Suppression de données pertinentes » : la composition des produits peut être dangereuse pour les jeunes

5.3 Limites de l'étude

Notre recherche comporte bien sûr plusieurs limites. En premier lieu, bien que notre étude ait visé à mettre au jour les stratégies de communication du lobby des boissons énergisantes prises dans leur ensemble, force est de constater que les résultats concernant les stratégies de lobbying directes sont moins détaillés que ceux concernant le lobbying indirect. En effet, sur la base de l'analyse de notre corpus documentaire et des résultats de nos entretiens, il s'avère plus complexe de déduire les stratégies de lobbying direct déployées par l'Association canadienne des boissons. Afin d'avoir une idée plus précise de ces stratégies, il aurait fallu être en mesure d'assister aux réunions entre les deux partis, ou encore pouvoir s'infiltrer dans les couloirs des institutions politiques.

En deuxième lieu, le recours à l'étude de cas en vue de répondre à nos questionnements de recherche, bien qu'il soit pertinent en regard de nos objectifs, ne permet pas d'obtenir des conclusions généralisables.

Enfin, le biais du chercheur constitue une limite importante de cette étude. Bien que nous ayons fait un effort particulier afin de nous distancer de nos perceptions initiales et de nos aprioris concernant les boissons énergisantes et les stratégies déployées pour en faire la promotion, nous sommes au fait que les expériences personnelles du chercheur influencent l'angle d'approche du sujet. Katherine Miller explique ainsi que les chercheurs en sciences sociales sont, pour la majorité, conscients de l'impact de leurs valeurs sur le déroulé de leurs études (Miller, 2005).

5.4 Quelques éléments conclusifs

En définitive, notre étude de cas montre que l'Association canadienne des boissons a recours à des techniques de lobbying direct et indirect pour défendre ses intérêts. Elle montre également que le lobby des boissons énergisantes n'est pas le seul à s'exprimer dans le débat, et que quelques organisations crédibles interviennent dans l'espace public afin d'apporter des points de vue nuancés. Ainsi, la recherche aura permis de montrer que le débat sur les boissons énergisantes est alimenté par les activités de lobbying direct et indirect de différents acteurs. Dans notre cadre théorique, nous rappelions l'idée de John Calhoun (1929) expliquant que l'existence de groupes était indispensable pour exprimer au sein de l'espace public les différentes idées partagées par les différents membres d'une population donnée. On constate que le débat sur les boissons énergisantes fait ressortir une variété d'opinions, de positions et de points de vue. Alexis de Tocqueville rappelle que la démocratie est un état social caractérisé par l'égalité des conditions des individus (1840), y compris l'égalité dans la prise de parole au sein de la sphère publique. Dans le débat entourant la réglementation des boissons énergisantes, le lobbying participe à la démocratie canadienne en permettant à des individus représentant des intérêts différents, de s'exprimer sur ce sujet et de tenter de rallier les autres à leur cause.

Cependant, notre cas fait ressortir deux éléments qui nuancent cette idée que le lobbying participe à la juste représentation des intérêts des différentes parties, et donc au bon fonctionnement de notre société démocratique. Ainsi, notre recherche permet de réaliser que tous les acteurs ne disposent pas des mêmes moyens. David B. Truman (1971) mentionne l'importance capitale des ressources en regard de la survie d'un groupe d'intérêts et des idées qu'il véhicule. Or, dans le débat des boissons énergisantes, il semble que l'Association canadienne des boissons dispose de ressources plus importantes, comme le mentionne l'intervenant 1 :

Puis en même temps ils sont extraordinaires pour faire du marketing, t'sais j'vais le nommer là, Red Bull, les *stunts* qu'ils font là, c'est écœurant, tu peux pas rester insensible à leurs stratégies, ils ont de l'argent t'sais, ils disposent de moyens extraordinaires... (Intervenant 1, p. 5).

Néanmoins, dans la structure démocratique pensée par Tocqueville, l'idée d'égalité des conditions n'empêche pas l'existence de certaines inégalités économiques. En d'autres termes, les moyens financiers importants de l'Association canadienne des boissons ne sont pas censés nuire à la représentation des intérêts des différents acteurs du débat sur les boissons énergisantes.

Notre recherche a en outre permis d'identifier une pluralité de groupes d'intérêts représentant des courants de pensées différents quant à la commercialisation des boissons énergisantes. Cependant, si on suit les idées néo-pluralistes d'Andrew McFarland (2004), on peut se demander si les intérêts représentés le sont de manière juste et équitable en regard de la prise de décisions politiques : deux groupes défendent une réglementation accrue de l'industrie (soit la CQPP et l'ASPQ), mais ces groupes ont-ils autant d'impact sur les décisions gouvernementales que l'industrie elle-même ?

Dans un deuxième temps, on s'interroge sur la nature des intérêts défendus par les différents groupes s'exprimant dans le débat étudié. Selon Jeffrey M. Berry (1977),

les groupes d'intérêts peuvent défendre des intérêts particuliers ou l'intérêt général; les groupes citoyens défendant des idées non-associées à leur profession. Ainsi, il paraît clair que l'Association canadienne des boissons défend un intérêt particulier, celui de faire un maximum de profits avec la vente de ses produits. Une plus grande réglementation des boissons réduirait le nombre de ses ventes puisque les produits seraient moins accessibles ou une partie de sa clientèle n'aurait pas l'autorisation de les acheter. A l'inverse, moins les produits sont réglementés, plus ils sont disponibles, omniprésents, pour tous. Cependant, en communiquant autour de sa volonté de promouvoir la santé des Québécois et de donner de l'information aux citoyens afin qu'ils puissent faire leurs propres choix, le lobby brouille les pistes, *surfant* sur la défense de l'intérêt général. Or, à l'issue de notre démarche, il apparaît nettement que la composition des produits peut être néfaste sur la santé à long terme, particulièrement si la consommation est importante. En commercialisant ses boissons sans modifier ses recettes, il semble ainsi assez clair que l'industrie va à l'encontre de l'intérêt général pour plutôt défendre ses intérêts propres.

En analysant les types d'arguments développés par l'industrie, on constate en fait que plusieurs peuvent être classés dans la liste des sophismes courants, tels que présentés par Normand Baillargeon. Il ressort ainsi qu'une partie des déclarations du lobby des boissons énergisantes pourrait être destinée à induire en erreur le récepteur du message, comme on le voit dans la manière dont l'industrie décrit les fonctionnalités du produit : en décrivant les boissons énergisantes comme « des boissons fonctionnelles qui procurent une vivacité d'esprit ou d'autres bienfaits physiologiques » (ACB, 2016), elle laisse entendre que les produits sont bénéfiques pour notre santé. Le lobby compare la dose de caféine entre café et boisson énergisante de la manière suivante : « Même si la plupart des boissons énergisantes contiennent, en moyenne, moins de caféine qu'une tasse de café de taille semblable... » (ACB, 2016). Elle induit ici pour le consommateur qu'il aura probablement consommé moins de caféine avec une boisson énergisante qu'en

buvant un café, alors que ce n'est pas vrai pour tous les produits. Enfin, en laissant entendre que les boissons ont des propriétés hydratantes dans ses documents institutionnels, les consommateurs peuvent comprendre qu'il est recommandé d'utiliser les produits durant leur activité sportive. La publicité des marques étant souvent associée au sport extrême, cela rend le message d'autant plus flou.

L'industrie tente également, via sa stratégie argumentative, d'ancrer son message dans les valeurs de ses cibles. Devant des consommateurs qui se préoccupent de leur santé, l'Association canadienne des boissons propose une gamme de produits sans sucre et rappelle que l'activité sportive est une manière efficace de lutter contre le gain de poids. L'industrie s'associe à un mode de vie valorisé : vitesse, productivité, sports extrêmes, image « cool »... Mettre l'accent sur les idées valorisées par la société devient ainsi un moyen pour l'industrie de favoriser l'acceptabilité sociale de ses produits. Au regard de la théorie de Véronique Yelle, on peut statuer que les boissons énergisantes sont des produits acceptés socialement puisqu'ils ne sont pas refusés : si cela avait été le cas, les citoyens auraient investi l'espace public pour demander un encadrement réglementaire plus serré (Yelle, 5 février 2014).

Pour ce qui est des autres groupes intervenant dans le débat, soit l'Association pour la santé publique du Québec, la Coalition québécoise sur la problématique du poids, et l'Institut national pour la santé publique du Québec, nous déduisons, selon la définition qu'en donne Jeffrey M. Berry, qu'ils appartiennent à la catégorie des groupes citoyens. En effet, Berry souligne que ceux-ci sont des groupes qui défendent des intérêts dissociés de leurs activités professionnelles. Le rôle de l'ASPQ, de la CQPP ou de l'INSPQ est ainsi d'assurer la santé des Québécois en mettant de l'avant des études scientifiques indépendantes de l'industrie, le tout permettant d'équilibrer le débat autour de la réglementation de ces produits. Il semble donc, à l'issue de notre démarche, que ces trois organisations se portent à la défense de l'intérêt général, en ayant pour mission de protéger les citoyens les plus vulnérables. Ces organisations

considèrent ainsi qu'il vaut mieux légiférer pour défendre les personnes les plus faibles, notamment parce que certaines d'entre elles ne sont pas en mesure de maîtriser les informations nutritionnelles afin de mieux contrôler leur consommation alimentaire quotidienne.

Ceci dit, à quel point des mesures comme l'interdiction de la vente de boissons énergisantes aux mineurs et la taxation des boissons sucrées contribuent-elles à l'intérêt général ? Theodoros Koutroubas et Marc Lits (2011) observent qu'à trop agir dans l'intérêt de tous, on finit par négliger les intérêts particuliers, allant parfois jusqu'à tomber dans des situations extrêmes, déconnectées des réalités citoyennes. Dans le cas présent, on peut penser que ce n'est pas l'interdiction de la vente de boissons énergisantes aux mineurs qui empêcherait ceux-ci de consommer ces boissons, puisque leurs parents ou d'autres adultes pourraient leur en acheter. Il s'agirait seulement d'un moyen de réduire l'accessibilité à ces boissons, ce qui pourrait aussi créer un effet pervers du fait de l'attrance pour l'interdit. De même, ce n'est pas la taxation des boissons sucrées qui rendrait impossible l'achat et la consommation de boissons sucrées par les Québécois, l'efficacité d'une telle mesure demeurant à être démontrée. Une telle taxe a été mise en place dans quelques pays dont la Lituanie, la Hongrie, ou le Mexique (Radio-Canada, 17 mars 2016) mais les résultats ne sont pas encore mesurables étant donné la récence du projet.

Dans le cadre de ce débat, nous concluons que le lobbying permet à plusieurs acteurs avec des orientations différentes de s'exprimer, ce qui contribue au débat démocratique québécois. Nous avons vu que, peu importe les idées que les institutions véhiculent, elles prennent une place dans l'espace public pour les exprimer. Nous pouvons toutefois nuancer cette conclusion en rappelant que les différents organismes ne disposent pas des mêmes moyens financiers. L'Association canadienne des boissons a la possibilité de mobiliser plus de ressources économiques pour influencer le débat dans son sens : on peut le voir dans les budgets accordés au lobbying direct, mais aussi dans l'envergure des techniques de lobbying indirectes

utilisées, et notamment celles ayant trait au marketing. Néanmoins, Jeffrey Berry rappelle que les groupes citoyens ont de plus en plus de crédibilité, et que cela peut finir par pencher dans la balance malgré des moyens financiers moindres (1999). En effet, on remarque un intérêt du gouvernement du Québec à étudier la possibilité d'imposer une taxe sur les boissons gazeuses (Teisceira-Lessard, 2013). Ainsi, chaque groupe semble avoir ses atouts et ses faiblesses dans le débat entourant la commercialisation des boissons énergisantes.

CONCLUSION

Les boissons énergisantes sont des produits commercialisés depuis la fin des années 1980 en Europe, et depuis 1997 en Amérique du Nord. Notre travail part de notre interrogation initiale quant aux raisons de la popularité grandissante de ces produits au Québec, et sur la place que prenaient les stratégies de communication mises de l'avant par l'industrie dans ce succès. Notre recherche avait donc pour but d'enquêter sur les stratégies de communication entourant le débat sur les boissons énergisantes au Québec, en nous focalisant sur les techniques déployées par le principal lobby représentant cette industrie, soit l'Association canadienne des boissons. Nous avons ainsi cherché à déduire des manifestations médiatiques et publiques du lobby des boissons énergisantes les stratégies de communication qu'elle déploie, en étudiant les stratégies de lobbying direct destinées à influencer les gouvernements, les stratégies de lobbying indirect mises en place en vue de favoriser l'acceptabilité sociale des produits, mais aussi les outils de communication mis à profit par le lobby des boissons énergisantes ainsi que les types d'arguments qui sont déployés par l'Association canadienne des boissons.

Le cadre théorique choisi pour notre étude a orienté notre posture vers une approche inductive. En effet, il s'agissait d'inscrire notre démarche dans un cadre conceptuel axé sur la pratique du lobbying en démocratie, mais aussi sur les paradoxes que supposent la défense des intérêts particuliers et la promotion de l'intérêt général dans une même société. La technique de l'étude de cas était la méthode la plus pertinente afin de répondre à notre questionnement de recherche et de tirer des conclusions de notre démarche en triangulant les résultats issus de techniques distinctes. Nous avons procédé à une analyse documentaire, à l'analyse d'articles de presse, ainsi qu'à la conduite d'entretiens semi-dirigés avec des acteurs clés. L'analyse documentaire nous a permis d'identifier les discours des différents acteurs partie prenante au débat

étudié. L'analyse de presse et la conduite d'entretiens nous a par ailleurs permis de relever certaines des stratégies de lobbying direct et indirect déployées par l'Association canadienne des boissons et par les marques qu'elle représente, et nous a aidés à qualifier la manière dont sont médiatisés et commercialisés les produits proposés par l'industrie. Rappelons que bien que nous nous intéressions aux stratégies de communication du lobby des boissons énergisantes, nous y avons associées les stratégies mises en place par les marques qu'il représente. En effet, nous considérons que les techniques de marketing déployées par les membres de l'Association canadienne des boissons s'intègrent dans des stratégies de lobbying indirectes, puisqu'elles visent à banaliser les produits et à les rendre acceptables aux yeux de la population, afin qu'elles ne souhaitent pas de réglementation plus stricte.

Le tout nous a permis de déterminer les techniques d'influence mises de l'avant par l'Association canadienne des boissons afin de défendre ses intérêts, tout en jetant un regard sur les stratégies d'influence de certains acteurs présentant une position différente.

Notre analyse révèle que l'Association canadienne des boissons met en place différentes stratégies de lobbying direct et indirect afin de promouvoir les boissons énergisantes que ses marques commercialisent, de faire en sorte que les boissons énergisantes soient généralement acceptées sur le plan social, et de limiter la réglementations qui les encadrent.

Dans un deuxième temps, notre analyse nous a permis de constater la place du lobbying indirect dans les stratégies de communication déployées par l'industrie et par les marques qu'elle représente, qu'il s'agisse d'interventions dans les médias, de la diffusion de documents institutionnels visant à informer les consommateurs, de techniques de marketing telle la commandite d'événements ou la promotion des marques par la distribution gratuite de produits...

Notre analyse nous a également donné l'opportunité de déceler les différentes stratégies argumentatives déployées par l'industrie afin de promouvoir ses produits, d'en favoriser l'acceptabilité sociale et de limiter les réglementations qui les concernent. L'Association canadienne des boissons utilise trois arguments principaux ainsi que six sous-arguments. Premièrement, pour l'industrie, le consommateur doit être libre de boire ce qu'il veut (argument 1), et c'est à lui d'être responsable; il doit donc veiller à sa consommation de caféine. L'industrie considère d'ailleurs qu'elle est victime d'une trop grande attention, et que la société ferait mieux de s'inquiéter de sa consommation de caféine plutôt que de celle des boissons énergisantes. Le lobby utilise dans cet aspect de son argumentation une stratégie de détournement du sujet du débat appelé la technique du hareng fumé : il s'agit ici de faire oublier la consommation de boissons énergisantes pour plutôt se focaliser sur la consommation de caféine et les problèmes que cela pose. Ensuite, l'Association canadienne des boissons estime que ses produits sont sûrs, il n'y a d'ailleurs pas de lien entre les décès médiatisés et la consommation de boissons énergisantes (argument 2). Le lobby adopte ici la stratégie de l'« appel à l'ignorance » : puisqu'on ne peut pas prouver que les boissons énergisantes sont dangereuses, cela veut dire qu'elles sont sûres. Concernant l'aspect sucré des boissons, l'industrie rappelle qu'il existe des versions sans sucre. Pour finir, l'industrie communique autour de son comportement responsable (argument 3) : elle respecte les réglementations en vigueur et ne fait pas de publicité sur les enfants. Dans cette partie de son argumentation, elle sélectionne les informations qu'elle veut bien mettre en avant : montrer qu'elle ne désobéit pas à la loi, tout en négligeant le fait que la loi n'est pas complète, puisque les directives sur le marketing dédiées aux enfants sont limitées à certains supports communicationnels mais excluent les produits dérivés ou la publicité sur Internet. Elle considère paradoxalement qu'elle fait preuve de transparence, notamment vis-à-vis de ses produits.

Que ce soit dans ses stratégies de lobbying directes ou indirectes, l'Association canadienne des boissons a deux objectifs : faire accepter et aimer ses produits, amener les décideurs et les citoyens à conclure que les réglementations encadrant la commercialisation des boissons énergisantes sont suffisantes.

Dans un premier temps, notre analyse nous a amené à cerner certaines stratégies de lobbying direct mises en place auprès des décideurs politiques. En premier lieu, l'inscription de l'Association canadienne des boissons au Registre des lobbyistes du Québec témoigne des efforts de l'industrie visant à influencer les positions gouvernementales, notamment en ce qui concerne l'instauration d'une taxe sur les boissons gazeuses, mesure à laquelle s'oppose l'industrie (Registre des lobbyistes, 2016). La consultation du Registre permet de constater les positions défendues par l'industrie auprès des décideurs politiques : l'Association canadienne des boissons tente d'abord de montrer que les boissons énergisantes ne peuvent pas être interdites aux mineurs puisqu'il est trop difficile de trouver une définition exacte du « jeune » du point de vue morphologique; le lobby cherche ensuite à s'assurer que les politiques gouvernementales soient basées sur certaines études scientifiques, notamment en ce qui concerne les réglementations touchant les produits sucrés.

Bien que notre étude vise d'abord à identifier les stratégies de communication du lobby des boissons énergisantes, nous avons également pu prendre connaissance des stratégies communicationnelles déployées par d'autres acteurs intervenant dans le débat. Il ressort ainsi de notre analyse que la Coalition québécoise sur la problématique du poids et l'Association pour la santé publique du Québec ont mis de l'avant certaines stratégies de lobbying direct et indirect afin de défendre ce qu'elles estiment être de l'ordre de l'intérêt général. Nos entretiens ont notamment fait ressortir que ces organisations ont envoyé des lettres et des mémoires aux représentants politiques afin de les encourager à taxer les boissons sucrées pour réinvestir les fonds ainsi recueillis dans des campagnes de sensibilisation à l'obésité. Ces lettres et mémoires ont également plaidé pour l'interdiction de la vente de

boissons énergisantes aux mineurs. En ce qui a trait au lobbying indirect cette fois, les groupes se sont surtout exprimés dans les médias afin de montrer que les doses de caféine et de sucres contenues dans les boissons énergisantes étaient trop élevées. Ils ont aussi proposé de restreindre l'accès aux produits, notamment dans les lieux publics ou les écoles, et ont suggéré de nouvelles manières d'étiqueter les produits afin de rendre plus claires leurs informations nutritionnelles.

L'étude que nous présentons révèle donc les stratégies de communication utilisées par le lobby des boissons énergisantes afin de favoriser l'acceptabilité sociale des produits et de limiter les réglementations qui les concernent. Nos recherches montrent que l'Association canadienne des boissons a recours à la fois au lobbying direct et au lobbying indirect pour faire valoir ses intérêts. En plus de proposer une classification des différentes stratégies de communication adoptées par le lobby, notre travail permet de rendre compte des stratégies de communication mises de l'avant par d'autres acteurs du débat entourant la commercialisation des boissons énergisantes au Québec.

Au final, bien que divers intervenants fassent valoir des positions différentes de celles véhiculées par l'industrie, il semble que le lobby des boissons énergisantes et les marques qu'il représente dispose de moyens plus importants que ceux des groupes associés à la défense de l'intérêt général, ce qui nuance l'aspect démocratique du lobbying dans ce débat. En revanche, même si les moyens financiers sont inégaux selon les groupes, les acteurs qui estiment défendre l'intérêt public ont certainement plus de crédibilité dans le débat. Dans *The new liberalism : The rising power of citizen groups* (1999), Jeffrey Berry, en montrant l'importance grandissante des groupes citoyens, rappelle que ce n'est pas forcément l'ampleur des ressources qui garantit une place visible dans l'espace public. Dans le débat qui nous intéresse, on remarque d'ailleurs que le gouvernement du Québec semble ouvert à étudier l'idée d'imposer une taxe sur les boissons gazeuses (Teisceira-Lessard, 2013; Blatchford et Bronskill, 2016).

Les stratégies de communication utilisées par les lobbies de l'industrie agro-alimentaire restent un sujet peu étudié. D'ailleurs, lors de notre travail préliminaire, nous étions intéressés à la fois par les techniques de communication du lobby des boissons énergisantes, mais également par leur impact sur le comportement des consommateurs. Nous n'avons pas pu étudier cette seconde partie du sujet, et nous estimons qu'il serait pertinent, dans une future recherche, de se focaliser sur la réception des communications diffusées par l'industrie et sur leurs effets sur les comportements des Québécois.

Le peu d'études dans ce domaine nous a contraints à circonscrire notre sujet. Pourtant, les interventions des industriels auprès des gouvernements, les techniques d'influence qu'ils utilisent à travers les médias, le marketing omniprésent dans notre environnement, ont des effets sur notre mode de vie et notre manière de nous alimenter. La consommation de boissons énergisantes en est une manifestation, mais elle n'est pas la seule. Notre intérêt pour l'alimentation rapide et en grande quantité au détriment de la qualité en est une autre. Face à nos comportements excessifs, la réponse des gouvernements semble être, pour le moment, celle de nous laisser le choix, de nous laisser être responsable de notre santé... A nous de payer le prix de nos mauvaises habitudes. Et à l'industrie le champ libre pour nous vendre ses produits. Dans un des articles de notre corpus, le journaliste Patrick Lagacé dénonçait que « Le problème, c'est que le marketing crie plus fort que la science » (Lagacé, 2015). Mais dans ce brouhaha, entendra-t-on la voix des représentants politiques ? Les réflexions en cours à Québec concernant l'étude d'une taxe sur les boissons gazeuses ou tout autre moyen de réduire la consommation de ces produits apporteront peut-être une autre réponse que celle, un peu trop facile, de laisser chaque personne choisir, en toute influence, ses habitudes alimentaires.

ANNEXE A. EXTRAIT DE LA LOI SUR LA TRANSPARENCE ET L'ETHIQUE
EN MATIERE DE LOBBYISME (LOI DU QUEBEC DU 13 JUIN 2002)

« Constituent des activités de lobbyisme au sens de la présente loi toutes les communications orales ou écrites avec un titulaire d'une charge publique en vue d'influencer ou pouvant raisonnablement être considérées, par la personne qui les initie, comme étant susceptibles d'influencer la prise de décisions relativement:

1° à l'élaboration, à la présentation, à la modification ou au rejet d'une proposition législative ou réglementaire, d'une résolution, d'une orientation, d'un programme ou d'un plan d'action;

2° à l'attribution d'un permis, d'une licence, d'un certificat ou d'une autre autorisation;

3° à l'attribution d'un contrat, autrement que dans le cadre d'un appel d'offres public, d'une subvention ou d'un autre avantage pécuniaire, ou à l'attribution d'une autre forme de prestation déterminée par règlement du gouvernement;

4° à la nomination d'un administrateur public au sens de la Loi sur le ministère du Conseil exécutif (chapitre M-30), ou à celle d'un sous-ministre ou d'un autre titulaire d'un emploi visé à l'article 55 de la Loi sur la fonction publique (chapitre F-3.1.1) ou d'un emploi visé à l'article 57 de cette loi.

Le fait, pour un lobbyiste, de convenir pour un tiers d'une entrevue avec le titulaire d'une charge publique est assimilé à une activité de lobbyisme. »

ANNEXE B. COURRIEL D'APPROCHE A L'INTENTION DES
PARTICIPANTS AUX ENTREVUES

DEMANDE D'ENTREVUE

**LES STRATÉGIES DE COMMUNICATION ENTOURANT LE DÉBAT SUR LES
BOISSONS ÉNERGISANTES AU QUÉBEC**

Bonjour,

Mon nom est Marlène Teyssedou et je suis étudiante à la maîtrise en communication à l'Université du Québec à Montréal. Je mène actuellement une recherche sur les stratégies de communication entourant le débat sur les boissons énergisantes au Québec. Je m'interroge notamment sur la place du lobbying direct et indirect dans les stratégies de communication auxquelles ont recours les différents acteurs associés à ce débat.

Nos recherches préliminaires nous ayant permis de vous identifier en tant qu'intervenant ayant joué un rôle important dans les débats entourant ce sujet, nous aimerions vous rencontrer **dans le cadre d'un entretien de recherche de 60 à 90 minutes**, qui pourrait avoir lieu à vos bureaux ou dans tout autre lieu qui vous semblerait approprié.

J'aimerais aborder, lors de cet entretien, les stratégies de lobbying direct destinées aux titulaires de charges publiques, les stratégies de lobbying indirect destinées aux médias et aux consommateurs, ainsi que les arguments de l'ensemble des acteurs actifs dans ce débat.

Je tiens à souligner que les propos tenus lors de ces entretiens demeureront strictement confidentiels, comme en fait foi le formulaire de consentement ci-joint. Ce document comprend également plus de détails sur la nature de la recherche.

Je vous remercie à l'avance de l'intérêt porté à la présente et vous invite à communiquer avec moi pour toute question relative à cette recherche. En acceptant de participer à cette recherche, vous contribuerez à l'avancement des connaissances en communication dans ce contexte particulier.

Au plaisir d'avoir de vos nouvelles à cet effet,

Marlène Teyssedou
Étudiante à la maîtrise en communication
Université du Québec à Montréal

ANNEXE C. GRILLE D'ENTREVUES

La consommation de BE	Les controverses liées à la conso de BE	Les réglementations
<p>Quels sont, selon vous, les avantages, à consommer des boissons énergisantes ?</p> <p>Quels sont, selon vous, les risques à consommer des boissons énergisantes ?</p> <p>Y a-t-il des composants en particulier qui peuvent être nocifs ?</p> <p>Selon vous, à partir de combien de canettes de 250 mL de boissons énergisantes par jour, une personne en consomme-t-elle à haute dose ?</p> <p>Selon vous, la consommation à haute dose de boissons énergisantes est-elle dangereuse ?</p> <p>Selon vous, pour quoi devient-on consommateur de boissons énergisantes ?</p> <p>Qu'est-ce qui peut rendre les BE populaires ?</p> <p>Selon vous, auprès de qui les BE sont vraiment populaires ?</p>	<p>QG : D'après vous, quelles sont les controverses liées à la consommation de BE ?</p> <p>Evocuer certaines controverses</p> <p>Que pensez-vous de l'appellation « boisson énergisante » ? Quelle énergie réelle apportent-elles en termes nutritionnels ?</p> <p>Certains scientifiques soutiennent qu'il y a un lien entre la consommation de boissons sucrées et le développement de maladies comme l'obésité et le diabète. Quel est votre avis à ce sujet ?</p>	<p>QG : Que pensez-vous de la réglementation actuelle des BE au Québec ?</p> <p>Que pensez-vous du passage des BE de la catégorie des Produits de santé naturels à celle des Aliments ?</p> <p>En quoi est-ce important d'étiqueter nutritionnellement les BE ?</p> <p>L'association de l'alcool aux BE est déconseillée par Santé Canada. Selon vous, cette conso alcool + BE peut-elle être dangereuse ?</p> <p>En quoi est-ce important de mentionner la teneur en caféine des BE sur leur emballage ?</p> <p>En 2010, les experts engagés par Santé Canada avaient conseillé de fixer la teneur maximale en caféine à 80 mg/canette. Que pensez-vous de cette recommandation ?</p> <p>Les mêmes experts se sont opposés à la distribution de canettes de BE à la sortie des universités. Que pensez-vous de cette approche marketing de l'industrie ?</p> <p>Un des débats souvent abordé dans les médias est la réglementation de la vente de BE aux mineurs. Quelle est votre position dans ce débat ?</p>
<p>La position de l'acteur dans le débat</p> <p>Stratégies de communication : Comment décriez-vous les stratégies de communication de chacun des principaux acteurs associés au débat sur les boissons énergisantes au Québec (ACB, Association pour la santé publique, Coalition poids, médias, gouvernement, partis de l'opposition) ?</p> <p>D'après vous, quels sont les arguments défendant le statu quo par rapport aux réglementations sur les BE ?</p> <p>D'après vous, quels sont les arguments défendant une augmentation des réglementations ?</p> <p>Dans quelle mesure chacun des acteurs a-t-il recours aux médias pour faire passer son message ? Dans quelle mesure déploient-ils plutôt des stratégies de lobbying ?</p>	<p>Relations entre les acteurs du débat sur les BE :</p> <p>Quelles relations entretenez-vous avec les autres acteurs du débat sur les BE au Québec ?</p> <p>Avez-vous déjà utilisé ces relations pour influencer le débat sur les BE ?</p>	<p>Les documents de communication de l'ACB</p> <p>QG : Quelle est, selon vous, la pertinence des engagements pris par l'Association canadienne des boissons via son Code de commercialisation des BE ?</p> <p>L'ACB s'engage à ne pas vendre ses produits dans les écoles primaires et secondaires. Qu'en est-il des universités ?</p> <p>L'ACB souhaitait mettre en place des programmes d'éducation à la caféine en partenariat avec les gouvernements municipaux et provinciaux. Que pensez-vous d'un tel projet ?</p> <p>En quoi l'information calorique sur les emballages est-elle une « initiative nationale volontaire » (2013, ACB) de la part de l'industrie ?</p>

ANNEXE D. CODIFICATION SUR NVIVO

Nom	Sources	Références	Créé par
La consommation de boissons énergisantes	0	0	MT
Les avantages de la consommation de boissons énergisantes	4	5	MT
Les décès potentiellement liés à la consommation de boissons énergisantes	12	28	MT
Les habitudes de consommation des boissons énergisantes	11	16	MT
Les risques	0	0	MT
Alcool + caféine = danger	4	14	MT
Caféine	8	19	MT
La consommation fréquente de boissons énergisantes favorise l'alcoolisme ou la prise de drc	2	3	MT
Les acides aminés	2	2	MT
Les boissons énergisantes associées au sport	3	8	MT
Les effets secondaires	7	20	MT
Les risques de la consommation de boissons énergisantes pour les personnes ayant des prob	1	3	MT
Les risques de la consommation de caféine, et donc de boissons énergisantes, pour les femm	4	5	MT
Les risques pour les enfants et adolescents	9	14	MT
Sucre	5	7	MT
Le débat entourant la commercialisation des boissons énergisantes	0	0	MT
Arguments défendant le statu quo	0	0	MT
C'est au consommateur d'être responsable	7	9	MT
Critique des acteurs demandant plus de réglementations	1	1	MT
La minimisation des risques	3	5	MT
On pourrait faire plus d'études	1	1	MT
Pas de lien entre consommation de boissons énergisantes et décès	1	1	MT
Pas de lien entre consommation de boissons sucrées et obésité	1	1	MT
Report du débat sur les risques de la consommation de boissons énergisantes à celui sur les r	1	1	MT
Arguments défendant une augmentation des réglementations	0	0	MT
Augmenter les réglementations	3	7	MT
Dénonciation des limites des actions du gouvernement	6	11	MT
Interdire la vente de boissons énergisantes aux jeunes	7	12	MT
La composition des produits est susceptible d'être dangereuse	7	7	MT
L'augmentation des réglementations à l'international	5	9	MT
Mieux encadrer la vente, l'étiquetage et le marketing	6	13	MT
Offensives contre les boissons énergisantes dans le but d'augmenter les réglementations	4	6	MT
Recommandations d'usage	0	0	MT
Interdictions formulées par les organismes de régulation	5	5	MT
Mises en garde et commentaires des différents acteurs du débat	9	20	MT
Sensibiliser les consommateurs	5	6	MT
Taxer la vente de boissons sucrées	6	9	MT
Le rôle des parents dans le débat	8	12	MT
Peu de données scientifiques sur les effets des boissons énergisantes sur la santé	5	9	MT
Réglementations	0	0	MT
Certaines boissons exemptées des nouvelles réglementations	7	7	MT
L'augmentation des réglementations à l'international	5	9	MT
Les nouvelles réglementations gouvernementales	8	14	MT
Les réglementations plus laxistes	2	2	MT
Recommandations gouvernementales	3	3	MT
Le marché des boissons énergisantes	0	0	MT
La popularité des boissons énergisantes	9	9	MT
Les stratégies de communication des acteurs du débat	7	13	MT
Les stratégies de communication de l'industrie des boissons énergisantes	0	0	MT
Ce n'est pas forcément la consommation de boissons énergisantes qui a causé des effets si	2	2	MT
C'est au consommateur d'être responsable	1	1	MT
Il existe des versions sans sucre	1	1	MT
Les entreprises qui ne veulent pas s'exprimer	1	2	MT
Minimisation des risques	1	1	MT
Notre entreprise n'a rien à voir avec les décès de consommateurs	1	2	MT
Report du débat sur les boissons énergisantes au débat sur la caféine	1	7	MT
Victimisation Nous tentons d'être objectifs et éthiques, mais les autres ne le sont pas	1	3	MT
Marketing	13	27	MT
Parallèle avec la cigarette	1	3	MT
Stratégies et gains économiques des marques	8	18	MT

ANNEXE E. FORMULAIRE DE CONFIDENTIALITE A
DESTINATION DES PARTICIPANTS AUX ENTREVUES

FORMULAIRE D'ENGAGEMENT À LA CONFIDENTIALITÉ
LES STRATÉGIES DE COMMUNICATION ENTOURANT LE DÉBAT SUR LES
BOISSONS ÉNERGISANTES AU QUÉBEC

Titre du projet de recherche

Les stratégies de communication entourant le débat sur les boissons énergisantes au Québec

Étudiant-chercheur

Marlène Audrey Morgane TEYSSÉDOU. Maîtrise en communication – études médiatiques (1779). 438 349 7984. teyssedou.marlene_audrey_morgane@courrier.uqam.ca ou marlene.teyssedou@gmail.com

Direction de recherche

Stéphanie YATES. Département de communication sociale et publique. 514 987 3000, poste 2493. yates.stephanie@uqam.ca

Préambule

Nous vous invitons à participer à un projet de recherche par l'entremise d'une entrevue d'une durée de 60 à 90 minutes. Avant d'accepter de participer à ce projet de recherche, veuillez prendre le temps de comprendre et de considérer attentivement les renseignements qui suivent.

Ce formulaire de consentement vous explique le but de cette étude, les procédures, les avantages, les risques et inconvénients, de même que les personnes avec qui communiquer au besoin.

Le présent formulaire de consentement peut contenir des mots que vous ne comprenez pas. Nous vous invitons à poser toutes les questions que vous jugerez utiles afin d'être à l'aise avec la démarche.

Description du projet et de ses objectifs

L'objectif général de l'étude est de comprendre les stratégies de communication des acteurs liés au débat sur les boissons énergisantes au Québec. Nous souhaitons avoir une vision globale des débats – réglementations des étiquetages, distribution des boissons, prévention quant à la consommation des produits – et positions de chacun, au cours de la période située entre novembre 2010 et octobre 2015. Nous souhaitons la participation de 7 acteurs ciblés avec lesquels nous souhaitons mener une entrevue individuelle. Les personnes prenant part à l'étude sont des professionnels ayant participé aux débats sur la consommation de boissons énergisantes au Québec. Nous souhaitons notamment analyser l'influence de la communication déployée de part et d'autre sur les réglementations politiques et l'acceptabilité sociale des produits liés à cette industrie.

Nature et durée de votre participation

Nous sollicitons votre participation à cette étude en vous proposant une entrevue dont la durée peut varier entre 60 et 90 minutes. L'entrevue a lieu à l'endroit qui vous semble le plus approprié et au moment qui vous convient. Il s'agit d'une seule entrevue. Ce sera l'occasion d'aborder différentes questions relatives à votre perception des stratégies de communication déployées autour du débat sur les boissons énergisantes. Le tout prendra la forme d'une discussion semi-dirigée et sera enregistré sur un dictaphone. L'enregistrement sera détruit une fois l'étude terminée.

Vous pouvez vous retirer de l'étude à tout moment. Une fois que vous avez choisi de participer à l'étude, vous pouvez également choisir de ne pas répondre à une question, et ce peu importe la raison. Le consentement à la participation à l'étude ne vous prive en aucun cas de vos droits judiciaires.

Nous vous encourageons à poser toutes les questions nécessaires en cas d'incompréhension de l'objet de l'étude ou de tout autre point en rapport avec votre participation à celle-ci.

Avantages liés à la participation

Vous ne retirerez pas de bénéfice personnel à participer à cette étude. En revanche, votre participation est susceptible de vous permettre de porter un regard plus réfléchi sur les stratégies de communication déployées dans le cadre du débat sur les boissons énergisantes au Québec.

Risques liés à la participation

Il n'y a pas de risque direct lié à votre participation. Certaines questions pourraient toutefois générer un inconfort. Le cas échéant, vous pouvez choisir de ne pas répondre à toutes les questions.

Confidentialité

Vos informations personnelles ne seront connues que de l'étudiante et de sa direction de recherche et ne seront pas dévoilées lors de la diffusion des résultats. Les entrevues transcrites seront numérotées et seules l'étudiante et la direction de recherche auront la liste des participants et du numéro qui leur aura été attribué. Les enregistrements seront détruits au plus tard 6 mois après la fin de la recherche.

En ma qualité d'étudiante à la maîtrise en communication, je soussignée m'engage à respecter la confidentialité des données recueillies lors des entretiens qui seront effectués dans le cadre du projet « Les stratégies de communication entourant le débat sur les boissons énergisantes au Québec ».

En particulier, je m'engage :

- À retirer de la transcription des entretiens toute information permettant d'identifier les participants.
- À coder toutes les transcriptions et les noms des participants aux entretiens, à l'aide d'un code constitué d'une lettre et d'un chiffre.
- À conserver le nom et les coordonnées des participants dans un endroit distinct de celui où sont gardés les transcriptions et les enregistrements audio.
- À conserver les enregistrements audio et les transcriptions dans un endroit sécuritaire, et à faire en sorte que je sois la seule personne à y avoir accès.
- À conserver les fichiers informatisés après la recherche, mais en anonymant les données qu'ils contiennent et ce, de façon irréversible.
- À détruire les enregistrements audio au plus tard 6 mois après la fin de la recherche (au plus tard en mars 2017).
- À garder confidentielle l'identité des participants cités dans tout document ou rapport de recherche, de façon à ce que les lecteurs ne puissent attribuer la citation à un individu en particulier.
- À envoyer aux participants, avant toute diffusion et s'ils le désirent, une version préliminaire du texte de la citation éventuelle de leurs propos et de leur interprétation, les participants conservant, à ce moment, le droit de demander à ce que leurs propos ne soient pas cités ou encore de demander des modifications aux procédures utilisées pour préserver leur anonymat.
- À retirer des transcriptions les propos des participants qui souhaitent se retirer du projet, et à ne pas les utiliser dans l'analyse.

De plus, je m'engage à utiliser les données recueillies uniquement aux fins de la présente recherche et des travaux qui s'y rattachent.

Participation volontaire et retrait

Votre participation est entièrement libre et volontaire. Vous pouvez refuser de participer à cette étude ou vous en retirer en tout temps sans devoir justifier votre décision. Si vous décidez de vous retirer de l'étude, vous n'avez qu'à aviser Marlène TEYSSEDOU verbalement; toutes les données vous concernant seront détruites.

Indemnité compensatoire

Aucune indemnité compensatoire n'est prévue.

Des questions sur le projet?

Pour toute question additionnelle sur le projet et sur votre participation vous pouvez communiquer avec les responsables du projet :

- Stéphanie Yates, directrice de la recherche : 514 987 3000, poste 2493 ou yates.stephanie@uqam.ca
- Marlène Teyssedou, étudiante-chercheuse : 438 349 7984 ou marlene.teyssedou@gmail.com

Des questions sur vos droits? Le Comité d'éthique de la recherche pour les projets étudiants impliquant des êtres humains (CERPE) a approuvé le projet de recherche auquel vous allez participer. Pour des informations concernant les responsabilités de l'équipe de recherche au plan de l'éthique de la recherche avec des êtres humains ou pour formuler une plainte, vous pouvez contacter la coordination du CERPE:

Caroline Vrignaud au 514 987 3000, poste 1200 ou par courriel vrignaud.caroline@uqam.ca (ou encore cerpe2@uqam.ca)

Remerciements

Votre collaboration est essentielle à la réalisation de notre projet et l'équipe de recherche tient à vous en remercier.

Consentement

Je déclare avoir lu et compris le présent projet, la nature et l'ampleur de ma participation, ainsi que les risques et les inconvénients auxquels je m'expose tels que présentés dans le présent formulaire. J'ai eu l'occasion de poser toutes les questions concernant les différents aspects de l'étude et de recevoir des réponses à ma satisfaction.

Je, soussigné(e), accepte volontairement de participer à cette étude. Je peux me retirer en tout temps sans préjudice d'aucune sorte. Je certifie qu'on m'a laissé le temps voulu pour prendre ma décision.

Une copie signée de ce formulaire d'information et de consentement doit m'être remise.

Prénom Nom

Signature

Date

Engagement du chercheur

Je, soussigné(e) certifie

(a) avoir expliqué au signataire les termes du présent formulaire; (b) avoir répondu aux questions qu'il m'a posées à cet égard;

(c) lui avoir clairement indiqué qu'il reste, à tout moment, libre de mettre un terme à sa participation au projet de recherche décrit ci-dessus;

(d) que je lui remettrai une copie signée et datée du présent formulaire.

Prénom Nom

Signature

Date

ANNEXE F. COMPOSITION DU CORPUS

- Articles de *La Presse* et *Le Devoir*

Agence France presse (2010, 19 novembre). États-Unis. Alcool et caféine : mélange interdit. *La Presse*, p 6.

Agence France presse (2014, 16 mai). Lituanie. La vente de boissons énergisantes interdite aux jeunes. *La Presse*, p 16.

Allard, M. (2012, 24 janvier). SAQ. Des boissons contenant caféine et alcool toujours en vente. *La Presse*, p. 11.

Allard, M. (2012, 2 février). Cocktails avec caféine autorisés. *La Presse*, p. 4.

Allard, M. (2012, 13 juin). Échec du virage santé dans les distributeurs de l'UQAM. *La Presse*, p. 12.

Bérubé, S. (2010, 27 juillet). Boissons énergisantes et adolescents. Beaucoup trop de caféine, dit la communauté médicale. *La Presse*, p. 7.

Blais, A. (2013, 22 août). Santé. Des médecins s'opposent à la vente de boissons énergisantes aux mineurs. *La Presse*, p. 12.

Cameron, D. (2010, 24 novembre). Boissons énergisantes. Attention aux niveaux de caféine. *La Presse*, p. 12.

Cameron, D. (2012, 16 novembre). États-Unis. Mort de 13 personnes. Une boisson énergisante pourrait être en cause. *La Presse*, p. 14.

Cameron, D. (2012, 24 novembre). Santé mentale et boissons énergisantes. Cocktail dangereux. *La Presse*, p.2.

Chouinard, M.-A. (2012, 9 septembre). Vile performance. *Le Devoir*, p 8.

Corriveau, J. (2012, 28 octobre). Les ados et leur santé. Le nombre de jeunes avec un surplus de poids a augmenté récemment. *Le Devoir*, p. 3.

Daoust-Boisvert, A. (2012, 25 janvier). Offensives contre les boissons sucrées. *Le Devoir*, p. 2.

Dubuc, A. (2011, 7 septembre). Des arguments qui ne font pas le poids. *La Presse*, p. 29.

Goetz, J., et Meunier, H. (2014, 4 mars). Réplique. Un dossier trop fort en café? *La Presse*, p. 13.

Gravel, P. (2012, 8 mai). Congrès de l'Association francophone pour le savoir. Les jeunes joueurs de soccer québécois consomment des produits de performance. *Le Devoir*, p. 7.

La presse canadienne (2010, 24 novembre). Haro sur les boissons énergisantes. *La Presse*, p. 8.

La presse canadienne (2011, 7 octobre). Moins de caféine. *Le Devoir*, p. 5.

La presse canadienne (2012, 18 mai). Obésité. Faire payer l'industrie des boissons gazeuses. *La Presse*, p. 12.

La presse canadienne (2014, 7 mars). Ados et boissons énergisantes. « Combinaison dangereuse ». *La Presse*, p. 9.

La presse canadienne (2014, 18 novembre). Étude : les boissons énergisantes sont dangereuses pour les enfants. *La Presse*, p. 13.

Lacoursière, A. (2011, 7 octobre). Boissons énergisantes. Santé Canada resserre les règles d'étiquetage. *La Presse*, p. 5.

Lagacé, P. (2015, 9 novembre). Les « pushers » de sucre. *La Presse*, p. 6.

Le Soleil (2012, 24 octobre). Mort d'une adolescente aux États-Unis. Le débat sur les boissons énergisantes relancé. *La Presse*, p. 8.

Lévesque, L. (2012, 25 avril). Les boissons sucrées doivent revoir leurs étalages, selon la Coalition québécoise sur la problématique du poids. *Le Devoir*, p. 4.

Lortie, M.-C. (2012, 24 novembre). Réveillons-nous. *La Presse*, p. 3.

Massé, I. (2012, 13 juin). Guru. Une première campagne en 10 ans. *La Presse*, p. 6.

Mazataud, V. (2011, 1^{er} septembre). Vers une taxe sur les boissons gazeuses? *Le Devoir*, p. 4.

Meunier, H. (2014, 1^{er} mars). Boissons énergisantes. La nouvelle potion magique. *La Presse*, pp. 2-3.

Olinga, L. (2015, 23 avril). Embellie pour Coca-cola, un plan pour McDonald's. *La Presse*, p. 5.

Orfali, P. (2015, 2 octobre). Jeunes : La CAQ veut interdire les boissons énergisantes. *Le Devoir*, p. 4.

Rioux-Soucy, L.-M. (2010, 24 novembre). Boissons énergisantes : le chien de garde de la santé publique appelle à la prudence. *Le Devoir*, p. 7.

Samson, C. (2011, 17 mai). Boissons énergisantes. Les médecins du sport lancent un cri d'alarme. *La Presse*, p. 19.

- Documents institutionnels

Association canadienne des boissons (2013, septembre). *Directives sur le marketing destiné aux enfants* [Document PDF]. Récupéré de <http://www.canadianbeverage.ca/wp-content/uploads/2013/09/Directives-sur-le-marketing-detinr-aux-enfants.pdf>

Association canadienne des boissons (2013, novembre). *Discussion entre experts sur les boissons énergisantes au Nouveau-Brunswick*. [Diaporama électronique]. Moncton. Récupéré de <http://http://www2.gnb.ca/content/dam/gnb/Departments/h-s/pdf/fr/GensSante/SeanceDeDiscussion/EnergyDrinkPresentationNBEDDialogueDayFrench.pdf>

Association canadienne des boissons (2013, décembre). *Code de commercialisation des boissons énergisantes* [Document PDF]. Récupéré de <http://www.associationcanadiennedesboissons.ca/wp-content/uploads/2013/12/CBA-Energy-drinks-Code-FINAL-French.pdf>

Association canadienne des boissons. Site Internet du lobby : www.renseignementsboissonsenergisantes.ca. Consulté le 20 août 2016.

Canada. Santé Canada (2011, octobre). *Approche de gestion des boissons énergisantes contenant de la caféine proposée par Santé Canada* [Document PDF]. Récupéré de http://www.hc-sc.gc.ca/fn-an/alt_formats/pdf/legislation/pol/energy-drinks-boissons-energisantes-fra.pdf

Coalition québécoise sur la problématique du poids, Réseau québécois de villes et villages en santé, Association pour la santé publique au Québec (2011). *Interdire la vente de boissons énergisantes dans les établissements publics : une résolution sensée!* [Communiqué]. Récupéré le 19 septembre de http://www.cqpp.qc.ca/documents/file/resolution-type_boissons-energisantes.pdf

Institut national pour la santé publique du Québec (2010, novembre). *Boissons énergisantes : risques liés à la consommation et perspectives de santé publique*

[Document PDF] Récupéré de
https://www.inspq.qc.ca/pdf/publications/1167_BoissonsEnergisantes.pdf

Macdonald, N., Hamilton, R., Malloy, P., Moride et Y., Shearer, J. (2010, 10 novembre). *Rapport du groupe d'Experts sur les boissons énergisantes caféinées* [Document PDF]. Récupéré de http://www.hc-sc.gc.ca/dhp-mps/alt_formats/pdf/prodnatur/activit/groupe-expert-panel/report_rapport-fra.pdf

Saucet, M. (2012, 31 janvier). *Les stratégies marketing de l'industrie des boissons énergisantes* [Document PDF]. Récupéré le 19 septembre 2015 de <http://www.aspq.org/documents/file/marion-saucet.pdf>

BIBLIOGRAPHIE

Monographie

Altheide, D. et Johnson, J. (1994). « Criteria for assessing interpretative validity in qualitative research », *In* Denzin and Lincoln, *Handbook of Qualitative Research*, London : Sage publications.

Baillargeon, N. (2005). *Petit cours d'autodéfense intellectuelle*, Montréal : Lux.

Beaugrand, J.-P. (1988). « Démarche scientifique et cycle de la recherche », *In* Robert, M., *Fondements et étapes de la recherche scientifique en psychologie*, Québec : Edisem.

Berry, J. (1977). *Lobbying for the People. The Political Behavior of Public Interest Groups*, Princeton (NJ): Princeton University Press.

Berry, J. (1999). *The New Liberalism. The Rising Power of Citizen Groups*, Washington DC : Brookings Institution Press.

Boivin, D. (1984). *Le lobbying ou le pouvoir des groupes de pression*, Montréal : Le Méridien.

Calhoun, J. (1929). *A disquisition on Government*, New York : Macmillan.

Collerette, P. (1996). *In Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines et sociales*. Sous la direction d'Alex Mucchielli, Paris : Armand Colin.

Daridan, M.-L. et Luneau, A (2012). *Lobbying. Les coulisses de l'influence en démocratie*, Paris : Pearson France.

Davis, M. (1990). *City of Quartz*, Paris : La Découverte.

Foucard, S. (2013). *La fabrique du mensonge*, Paris : Denoël.

Gagnon, Y.-C. (2012). *L'étude de cas comme méthode de recherche*, Québec : Presse de l'Université du Québec.

Glaser, B. et Strauss, A. (1967). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*, Chicago: Adline de Gruyter.

Hrebenar, R. (1997). *Interest group politics in America*, London : Routledge.

- Hudon, R. et Poirier, C. (2009). *La politique, jeux et enjeux. Action en société, action publique et pratiques démocratiques*, Québec : Les Presses de l'université de Laval.
- Hudon, R. (2009). « Les groupes d'intérêts : réalité en mutation et interprétations renouvelées », in Pelletier, R. et Tremblay, M., *Le parlementarisme canadien*, Québec : Les Presses de l'université de Laval.
- Jordan, A., et Maloney, W. (2007). *Democracy and interest groups : enhancing participation?*, Basingstoke (Royaume-Uni) : Palgrave Macmillan.
- Koutroubas, T. et Lits, M. (2011). *Communication politique et lobbying*, Bruxelles : De Boeck.
- Lendrevie, J. et Lévy, J. (2014). *Mercator, 11^{ème} édition*. Paris : Dunod.
- McFarland, A. (2004). *Neopluralism. The Evolution of Political Process Theory*, Lawrence (KS) : University Press of Kansas. Coll. Studies in Government and Public Policy.
- Miller, K. (2005). *Communication Theories: perspectives, processes, and contexts*, Boston: McGraw-Hill.
- Offerlé, M. (1998). *Sociologie des groupes d'intérêts*, Paris : Montchrestien.
- Ornstein, N. et Elder, S. (1978). *Interest groups, lobbying, and policymaking*, Washington: Congressional Quarterly Press.
- Poisson, Y. (1983). « L'approche qualitative et l'approche quantitative dans les recherches en éducation », in *Revue des sciences de l'éducation*, vol. 9, n°3, p. 369-378.
- Rokaech, M. (1973). *The Nature of Human Values*, New-York : Free Press.
- Schramm, W. (1971). *Notes on case studies for instructional media projects*, working paper for Academy of Educational Development, Washington, DC.
- Stake, R. (1995). *The Art of Case Study Research*, London: Sage publications.
- Yin, R. (2013). *Case Study Research, Design and Method*, London: Sage publications.
- Yudkin, J. (1972). *Pure, White and Deadly: The Problem of Sugar*. London : Davis-Poynter.

Articles de périodiques

Battelier, P. (2015). Acceptabilité sociale. Cartographie d'une notion et de ses usages, *Les publications du Centr'ERE*, UQAM, Montréal. Récupéré de http://www.espace-ressources.uqam.ca/images/Documents/Recherche/Rapports_recherche/Batellier-2015-Acceptabilite-sociale.pdf

Blatchfort, A. et Bronskill, J. (2016, 9 août). Le fédéral a considéré l'adoption d'une taxe sur les boissons gazeuses. *Le Huffington Post Québec*. Récupéré de http://quebec.huffingtonpost.ca/2016/08/09/federal-tax-boissons-gazeuse_n_11400572.html

Castillo, M. (2013, 29 juillet). FDA investigating 13 deaths tied to 5-Hour Energy. *CBS*. Récupéré de <http://www.cbsnews.com/news/fda-investigating-13-deaths-tied-to-5-hour-energy/>

Dendooven, L. (2013, 19 janvier). L'aspartame, un édulcorant vraiment dangereux pour la santé? *RTBF*. Récupéré de http://www.rtb.be/info/societe/detail_l-aspartame-un-edulcorant-vraiment-dangereux-pour-la-sante?id=7910866

Dionne, J.-Y. (2009, mars). *La créatine : l'utilisateur type, les effets indésirables, la dose de charge et la dose d'entretien*. Récupéré de http://www.passeportsante.net/documentsproteus/popuphtml/creatine_dionne_jy_20040809_nd.htm

Kayane (2014, 14 février). Je deviens athlète électronique Red Bull!!! [Billet de blogue]. Récupéré de <http://kayane.fr/2014/02/14/je-deviens-athlete-electronique-red-bull-i-join-red-bull-as-an-electronic-athlete-fr-eng/>

Kearns Couzens, C. et Taubes, G. (2012, octobre). Big Sugar's Sweet Little Liars. *Mother Jones*. Récupéré de <http://www.motherjones.com/environment/2012/10/sugar-industry-lies-campaign>

La presse canadienne (2016, 8 août). *Le fédéral a envisagé d'imposer une taxe sur les boissons gazeuses*. Radio-Canada. Récupéré de <http://ici.radio-canada.ca/nouvelles/Politique/2016/08/08/002-taxe-boisson-gazeuse-federal.shtml>

Margaritis, I. (2014, 24 janvier). Boissons énergisantes : un problème de santé publique largement sous-estimé. *Atlantico*. Récupéré de <http://www.atlantico.fr/decryptage/boissons-energisantes-probleme-sante-publique-largement-estime-irene-margaritis-960520.html>

Robert, V. (2012, 2 mai). Monster : l'« energy drink » dopé par l'intérêt de Coca-Cola. *Les Échos*. Récupéré de http://www.lesechos.fr/02/05/2012/LesEchos/21177-100-ECH_monster---l---energy-drink---dope-par-l-interet-de-coca-cola.htm

Samson, C. (2012, 23 octobre). Mort d'une ado : débat sur les boissons énergisantes relancé. *La Presse*. Récupéré de <http://www.lapresse.ca/le-soleil/actualites/sante/201210/23/01-4586310-mort-dune-ado-debat-sur-les-boissons-energisantes-relance.php>

Sans auteur (2012, 16 novembre). 13 décès liés aux boissons énergisantes ? *TVA Nouvelles*. Récupéré de <http://www.tvanouvelles.ca/2012/11/16/13-deces-lies-aux-boissons-energisantes>

Sans auteur (2013, 20 février). Mort d'un arrêt cardiaque à 24 ans : les boissons énergisantes en cause? *Radio Canada*. Récupéré de <http://www.radio-canada.ca/regions/mauricie/2013/02/20/002-mort-boisson-energisante-mise-en-garde.shtml>

Sans auteur (2014, 6 janvier). Monster énergise le jeu vidéo Call of Duty. *BCME La Boîte Boisson*. Récupéré de http://www.bcmelaboiteboisson.com/news_boite/monster-energise-le-jeu-video-call-of-duty/1123

Sans auteur (2015, 25 mai). La boisson énergisante Guru reçoit la certification « Biologique Canada ». *Le Huffington Post Québec*. Récupéré de http://quebec.huffingtonpost.ca/2015/05/25/boisson-energisante-guru-certification-biologique-canada_n_7435834.html

Sans auteur (2016, 17 mars). Comment le Mexique, pays de l'obésité, s'attaque au sucre. *Radio-Canada*. Récupéré de <http://ici.radio-canada.ca/nouvelles/international/2016/03/17/001-sucre-mexique-taxe-boissons-sucrees-laboratoire-sante-publique.shtml>

Teisceira-Lessard, P. (2013, 9 mars). Taxe sur les boissons gazeuses : le ministre Hébert «y croit». *La Presse*. Récupéré de <http://www.lapresse.ca/actualites/sante/201303/09/01-4629452-taxe-sur-les-boissons-gazeuses-le-ministre-hebert-y-croit.php>

Weiler, F. et Brändli, M. (2015). « Inside versus outside lobbying : How the institutional framework shapes the lobbying behaviour of interest groups ». In *European Journal of Political Research*.

Wolsink, M. (2012). Wind Power : Basic Challenge Concerning Social Acceptance, in : Meyers, R.A. (Ed.), Encyclopedia of Sustainability Science and Technology, Springer, New-York, pp. 12228-12254

Yelle, V. (2014, 5 février). *L'acceptabilité sociale: définition du concept et aspects reliés au processus de jugement individuel*. Récupéré de <http://laforetacoeur.ca/blog/acceptabilite-sociale-definition-concept-aspects-relies-processus-jugement-individuel-partie-a/>

Documents institutionnels

Association canadienne des boissons (2013, septembre). *Directives sur le marketing destiné aux enfants* [Document PDF]. Récupéré de <http://www.canadianbeverage.ca/wp-content/uploads/2013/09/Directives-sur-le-marketing-detinr-aux-enfants.pdf>

Association canadienne des boissons (2013, novembre). *Discussion entre experts sur les boissons énergisantes au Nouveau-Brunswick*. [Diaporama électronique]. Moncton. Récupéré de <http://http://www2.gnb.ca/content/dam/gnb/Departments/h-s/pdf/fr/GensSante/SeanceDeDiscussion/EnergyDrinkPresentationNBEDDialogueDayFrench.pdf>

Association canadienne des boissons (2013, décembre). *Code de commercialisation des boissons énergisantes* [Document PDF]. Récupéré de <http://www.associationcanadiennesdesboissons.ca/wp-content/uploads/2013/12/CBA-Energy-drinks-Code-FINAL-French.pdf>

Association canadienne des boissons. Site Internet du lobby : www.renseignementsboissonsenergisantes.ca. Consulté le 20 août 2016.

Canada. Santé Canada. (2010, juin). Classification des produits situés à la frontière entre les aliments et les produits de santé naturels : Produits sous forme d'aliments [Document PDF]. Récupéré de <file:///C:/Users/hk191156/Downloads/Aliments%20ou%20pdt%20de%20sant%C3%A9%20naturel%20Juin%202010.pdf>

Canada. Santé Canada (2011, octobre). *Approche de gestion des boissons énergisantes contenant de la caféine proposée par Santé Canada* [Document PDF]. Récupéré de http://www.hc-sc.gc.ca/fn-an/alt_formats/pdf/legislation/pol/energy-drinks-boissons-energisantes-fra.pdf

Canada. Santé Canada. (2013, 6 novembre). *La caféine dans les aliments*. Récupéré de <http://www.hc-sc.gc.ca/fn-an/securit/addit/caf/index-fra.php>

Canada. Santé Canada. (2013, décembre). *Document d'orientation particulier à une catégorie – Autorisation de mise en marché temporaire. Boissons énergisantes contenant de la caféine*. [Document PDF]. Récupéré le 19 septembre de <http://www.hc-sc.gc.ca/fn-an/legislation/guide-ld/guidance-caf-drink-boiss-tma-amt-fra.php#s3.1.1>

Centre d'information sur l'aspartame [S. d.]. *Avis d'experts*. Récupéré le 7 octobre 2015 de <http://aspartame-info.fr/expert-opinions/>

Coalition québécoise sur la problématique du poids, Réseau québécois de villes et villages en santé, Association pour la santé publique au Québec (2011). *Interdire la vente de boissons énergisantes dans les établissements publics : une résolution sensée!* [Communiqué]. Récupéré le 19 septembre de http://www.cqpp.qc.ca/documents/file/resolution-type_boissons-energisantes.pdf

Commissaire du lobbyisme au Québec. [S. d.]. *Le lobbyisme est légitime*. Récupéré le 23 octobre 2015 de <http://www.commissairelobby.qc.ca/citoyens/legitime>

Environmental Health Perspectives (2007, 13 juin). *Life-Span Exposure to Low Doses of Aspartame Beginning during Prenatal Life Increases Cancer Effects in Rats*. Récupéré de <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1964906/>

Five Hour Energy. [S. d.]. *5-Hour Energy Shot Ingredients*. Récupéré de 19 septembre 2015 de <http://5hourenergy.com/facts/ingredients/>

Gouvernement du Canada. [S. d.]. *L'industrie canadienne des boissons gazeuses*. Récupéré le 19 septembre 2015 de <http://www.agr.gc.ca/fra/industrie-marches-et-commerce/statistiques-et-information-sur-les-marches/par-produit-secteur/aliments-et-boissons-transformes/l-industrie-canadienne-des-boissons-gazeuses/?id=1172167862291>

Gouvernement du Québec. [S. d.]. *Loi sur la transparence et l'éthique en matière de lobbyisme*. Récupéré le 23 octobre 2015 de http://www2.publicationsduquebec.gouv.qc.ca/dynamicSearch/telecharge.php?type=2&file=/T_11_011/T11_011.html

Institut national pour la santé publique du Québec (2010, novembre). *Boissons énergisantes : risques liés à la consommation et perspectives de santé publique*

[Document PDF] Récupéré de https://www.inspq.qc.ca/pdf/publications/1167_BoissonsEnergisantes.pdf

Macdonald, N., Hamilton, R., Malloy, P., Moride et Y., Shearer, J. (2010, 10 novembre). *Rapport du groupe d'Experts sur les boissons énergisantes caféinées* [Document PDF]. Récupéré de http://www.hc-sc.gc.ca/dhp-mps/alt_formats/pdf/prodnatur/activit/groupe-expert-panel/report_rapport-fra.pdf

Red Bull. [S. d.]. *La société qui se trouve derrière la célèbre canette*. Récupéré le 7 octobre 2015 de <http://energydrink-fr.redbull.com/red-bull-societe>

Saucet, M. (2012, 31 janvier). *Les stratégies marketing de l'industrie des boissons énergisantes* [Document PDF]. Récupéré le 19 septembre 2015 de <http://www.aspq.org/documents/file/marion-saucet.pdf>

Société française de nutrition et du sport (2013, janvier). *Avis et recommandations de la SFNS : Consommation de boisson énergisante chez le pratiquant d'activité physique ou sportive* [Document PDF]. Récupéré de <http://www.nutritiondusport.fr/sante/wp-content/uploads/boissons-energisantes-avis-sfns-janvier-2013.pdf>

Mémoire et acte de colloque

Côté, A. (2007). *Comment envisager la démocratie sans groupes d'intérêts?* Colloque de la Société québécoise de sciences politiques. Actes du colloque, 24 mai 2007, Québec, Canada. Récupéré de http://commissairelobby.qc.ca/documents/File/allocation_2007-05-24.pdf

Mougenot, M. (2012, novembre). *L'advergaming : Au-delà de la gamification, un véritable dispositif interactif au service d'une stratégie de marque durable*. Université de Paris IV – Sorbonne. Récupéré de <http://fr.slideshare.net/Mickmoug/memoire-m2-mickael-mougenotsmb>