



**LE POUVOIR ET L'INFLUENCE DE L'INDUSTRIE DU SUCRE ET DES PRODUITS ULTRA-TRANSFORMÉS AU
QUÉBEC**

ESSAI PRÉSENTÉ PAR
ALI EL-SAMRA
BOURSIER-STAGIAIRE 2022-2023

ASSEMBLÉE NATIONALE DU QUÉBEC
JUIN 2023

*À Mama, qui m'a appris à aimer, à aider et à
cuisiner santé*

*À Baba, qui m'a appris à rêver, à philosopher et
à critiquer, en toute humilité*

Remerciements

J'aimerais d'abord dédier cette page de remerciements à mes collègues, mes amis, qui représentent pour moi le pilier de cette expérience en tant que boursier de la Fondation Jean-Charles-Bonenfant. À Powen, je continue d'admirer ta manière si créative d'aborder chaque projet, chaque nouvelle idée. À Charles-Étienne, je te remercie pour la merveilleuse personne que tu es, tu n'as jamais cessé de m'impressionner non seulement par ton intelligence et tes habiletés hors-du-commun, mais surtout par ta gentillesse et ta compassion sans fin. À Gabriel, ce frère que l'on rêve tous d'avoir. Je te remercie de m'avoir éduqué sur la politique et le parlementarisme; sache que je vais voter pour toi, même si ça implique de changer de camp! Enfin, à Carolane, il est difficile de décrire en mots le lien d'amitié que nous avons créé; mais j'ose croire que je n'ai pas besoin de t'expliquer ce que ta compagnie à travers ce stage a signifié pour moi.

Je tiens à remercier ma chère coordonnatrice de stage, Joséane, qui m'a fait confiance pour embarquer dans cette expérience grandiose. Je te remercie pour ta facilité d'approche, ton professionnalisme et ta capacité à nous rassurer en si peu de mots. Je vous souhaite, à toi et tes deux merveilleuses filles, tout le meilleur pour la suite. À Julien, notre coordonnateur, je te remercie de ton écoute, ta présence positive et ta proactivité.

Je remercie également Virginie Dufour et Luc Provençal, deux députés avec qui j'ai eu l'honneur de travailler pendant mon stage. Vous m'avez offert des expériences réellement formatrices, dont je vais me rappeler toute ma vie. Vous m'avez fait confiance dès les premiers instants, et c'est à travers cette confiance que j'ai pu en apprendre autant.

En lien avec la rédaction de cet essai, je tiens à remercier François Gagnon, dont l'intelligence m'a souvent jeté à terre, et qui nous a tous soutenus avec passion à travers chaque étape de ce travail. À Simon Mayer et à toute l'équipe de la bibliothèque de l'Assemblée nationale du Québec, j'ai été émerveillé par la brillance de votre soutien. La bibliothèque de l'Assemblée nationale est l'une des plus grandes découvertes pour moi à travers ce stage, et je vous remercie pour votre travail si complet et efficace. Je veux aussi remercier D^{re} Stéphanie Yates, Isabelle Bélanger et Justine Lalande pour leurs brillants conseils à l'égard du lobbyisme et de l'influence. Enfin, je suis reconnaissant du contact que j'ai eu avec l'Association pour la santé publique du Québec, qui m'a aiguillé sur certains points en lien avec mon sujet.

À mes sœurs et mes parents, je vous remercie de votre amour depuis toujours. Bien que je sois fier d'accomplir ce stage parlementaire, sachez que de faire partie de cette famille représente pour moi la fierté la plus ultime.

Finalement, à Dyana, ma chère épouse, je te remercie pour ton soutien infini à travers ce stage qui, somme toute, nous a rendus plus forts que jamais. Merci de ton accueil si réconfortant chaque vendredi soir à la maison, merci pour toutes ces discussions qui m'ont permis de construire un sens à mon expérience. Je reviens à la maison avec beaucoup de reconnaissance et pleins de projets en tête, pour nous.

Table des matières

Glossaire.....	5
Résumé.....	6
Introduction.....	7
L'alimentation : un déterminant majeur de la santé	7
Les déterminants commerciaux de la santé	9
Le 20 ^e siècle : siècle où le tabac était roi	9
Qu'en est-il de l'industrie du sucre et de l'industrie des produits ultra-transformés?	11
Question de recherche et objectifs de l'essai.....	13
Méthodologie	14
Échantillonnage et recrutement	14
Questionnaire d'entrevue, analyse des résultats et réflexivité.....	15
Résultats, analyse et discussion.....	16
A. Les activités de lobbyisme et les tactiques d'influence de l'industrie	17
B. Réflexions sur l'alimentation dans la société et sur les réels effets d'une mauvaise diète.....	33
C. Réflexions sur le pouvoir et l'influence de l'industrie du sucre et des produits ultra-transformés	39
D. Réflexions sur l'encadrement du lobbyisme et de l'influence au Québec	43
Conclusion.....	45
Bibliographie.....	47
Annexes	55

Glossaire

MSSS : Ministère de la Santé et des Services sociaux

MAPAQ : Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation

MEIE : Ministère de l'Économie, de l'Innovation et de l'Énergie

MF : Ministère des Finances

OMS : Organisation mondiale de la santé

INSPQ : Institut national de santé publique du Québec

INESSS : Institut national d'excellence en santé et services sociaux

Titulaires de charge publique : Selon Lobbyisme Québec, il s'agit de « toute personne qui travaille dans le domaine public, que ce soit dans les institutions parlementaires, gouvernementales ou municipales ».

Produits sucrés : Les produits sucrés font référence aux aliments et aux boissons qui contiennent une quantité substantielle de sucre raffiné et transformé, dépassant les limites considérées comme saines pour une consommation régulière.

Produits ultra-transformés : Le concept d'aliments « ultra-transformés » provient du système de classification NOVA, méthode de classification des aliments développée assez récemment par une équipe de chercheurs en nutrition et en épidémiologie au Brésil, où les aliments sont classifiés en quatre catégories en fonction de leur degré de transformation : 1) les produits non-transformés ou minimalement transformés (ex : fruits, légumes, graines, lait, œufs); 2) les ingrédients culinaires transformés (huile, beurre, sel); 3) les aliments transformés (ex : légumes en conserve, fruits en sirop, fromages, pains frais); et 4) les aliments ultra-transformés (ex : boissons gazeuses ou jus, plusieurs collations emballées, viandes reconstituées, plats congelés, friandises). Les aliments ultra-transformés se caractérisent également par l'incorporation d'additifs tels que des agents de conservation, des exhausteurs de goût, des colorants artificiels, etc.

Industrie du sucre et industrie des produits ultra-transformés : Dans le cadre de cet essai, ce terme est associé à toute organisation privée, à but lucratif, qui participe à la production, l'emballage, la distribution ou la vente de produits commerciaux détenant une quantité de sucre raffiné ou d'aliments ultra-transformés pouvant être délétère pour la santé.

Organisations « pro-santé » ou organisations de santé publique : Toute instance ou organisation en dehors de l'appareil gouvernemental ou législatif qui agit dans le domaine de la santé publique, en réalisant des activités visant la promotion et la prévention en santé. Exemples : Association pour la santé publique du Québec, Association pulmonaire du Québec, Société canadienne du cancer, etc.

Lobbyisme direct : Activités de lobbyisme classiques qui consistent en des communications ou des rencontres entre des titulaires de charge publique et des lobbyistes devant s'enregistrer. Il s'agit du type de lobbyisme reconnu au niveau légal.

Lobbyisme indirect : Stratégies de lobbyisme ou d'influence plus implicites pouvant être utilisées par des groupes d'intérêt, dans l'objectif d'orienter des décisions politiques ou administratives sans communication directe avec les titulaires de charge publique. Ces stratégies sont diverses, tel qu'il sera possible de le constater à travers la lecture de cet essai.

Résumé

L'alimentation est l'un des plus importants déterminants de la santé des populations : une mauvaise alimentation est un facteur de risque de nombreuses maladies chroniques comme le cancer, le diabète, les maladies cardiovasculaires et même plusieurs troubles neurocognitifs et de santé mentale. Notre alimentation est fortement influencée par l'environnement qui nous entoure, notamment par l'industrie alimentaire qui peut commercialiser des aliments délétères pour la santé. À cet égard, l'industrie du sucre et des produits ultra-transformés peut recourir à des stratégies d'influence et de lobbying afin de minimiser les actions gouvernementales pouvant nuire à leurs profits.

L'objectif de cet essai était de mieux comprendre quelles sont les tactiques d'influence et de lobbying de l'industrie du sucre et des produits ultra-transformés au Québec, et quels sont les impacts de ces stratégies sur les titulaires de charge publique ainsi que sur la société en général. Une revue de la littérature et onze entrevues semi-dirigées ont donc été menées auprès de divers types d'intervenantes, notamment des parlementaires, ministres, lobbyistes et fonctionnaires.

L'analyse thématique produite a permis de faire ressortir douze sous-thèmes, regroupés dans quatre thématiques générales. D'abord, les stratégies d'influence de l'industrie impliquent de réaliser des activités de lobbying direct, où des arguments de nature économique, scientifique et de protection du fardeau fiscal des contribuables sont mis de l'avant. L'industrie alimentaire a tendance à cibler les parlementaires de leurs circonscriptions ainsi que certains ministères (MEIE, MF, MAPAQ) dans leur démarche d'influence. L'industrie passe également par les médias locaux et par la population, sachant bien que les élus ont tendance à écouter la population. Ensuite, des stratégies d'influence plus indirectes sont utilisées par l'industrie, notamment la création d'association et le soutien à des groupes de façade représentant ses intérêts, l'utilisation de la science à son avantage, et le façonnement de la culture populaire et des normes sociales en alimentation, essentiellement grâce à la publicité.

Au-delà des stratégies d'influence utilisées, les résultats permettent de relever à quel point la consommation de ces produits est accessible, et normalisée dans notre société. Les entrevues révèlent également que les réels effets de la consommation excessive de ces produits alimentaires sont parfois sous-estimés, et qu'une confusion demeure à savoir si le fait de bien s'alimenter est une responsabilité individuelle, ou collective. La majorité des personnes interviewées atteste qu'au sein de la société en général, le pouvoir et l'influence de l'industrie sont trop grands; alors que l'industrie a sa juste place auprès des décideurs et de la sphère politique. En comparant entre les organisations de santé publique et l'industrie du sucre ou des produits ultra-transformés, un consensus est ressorti quant à un clair déséquilibre en faveur de l'industrie par rapport au niveau de pouvoir et d'influence dans la société en général, principalement en raison des moyens importants de publicité et de façonnement des normes sociales. Des réflexions finales sur l'encadrement du lobbying sont discutées en fin d'essai, dans l'objectif d'améliorer la santé de la population, et celle de notre démocratie.

Introduction

Les maladies chroniques représentent le plus grand fardeau sanitaire à l'échelle mondiale. Près de 75% des décès dans le monde sont causés par les maladies chroniques, principalement les cancers, les maladies cardiovasculaires, les maladies respiratoires (asthme, maladie pulmonaire obstructive chronique) et le diabète de type-2 (Public Health Ontario, 2019; OMS, 2022). Au Québec, environ 33% des individus de 15 ans et plus vivent avec au moins une maladie chronique (Cazale et coll. 2014). Par ailleurs, 13% de la population québécoise vivent avec deux maladies chroniques simultanément, ce qui correspond à plus d'un million de Québécois (Simard et coll. 2019). Le fardeau des maladies chroniques se perçoit d'une part par la prévalence élevée dans la population et, d'autre part, par la chronicité des symptômes qui requièrent généralement une prise en charge médicale longue et complexe. En 2018, selon des estimations de l'Ontario, les coûts directs pour le système de santé liés aux maladies chroniques étaient d'environ 10,5 milliards de dollars annuellement (Public Health Ontario, 2019).

De surcroît, les maladies chroniques prennent de l'ampleur depuis les dernières décennies, tant au Québec que partout dans le monde. Par exemple, une augmentation de 42% de la prévalence de diabète a été notée au Québec entre 2001 et 2019 (Robert et coll. 2022). Une personne sur 12 au Québec (8,1%) est donc atteinte de diabète en date de 2019 (Robert et coll. 2022). Par ailleurs, l'obésité, facteur de risque important de plusieurs maladies chroniques, est en hausse partout au Canada, notamment au Québec (Delphis et Yade, 2022). Selon des données de 2021 de Statistique Canada, 27,6% des Québécois vivent avec une obésité, ce qui représente une augmentation notable depuis 2015 (était 23,9% en 2015; Delphis et Yade, 2022). L'obésité chez les enfants a quant à elle triplé au Canada depuis les 30 dernières années (Gouvernement du Canada, 2023).

Bien que le terme de pandémie soit désormais associé, du moins dans la conscience populaire, au virus de la COVID-19, le fléau des maladies chroniques au Québec, au Canada et partout dans le monde représentent également une importante pandémie, plus silencieuse, qui touche une proportion croissante d'individus, tout en accentuant la pression sur le système de santé (Holman, 2020). À titre comparatif, le virus de la COVID-19 a causé près de 18 000 décès au Québec entre mars 2020 et mars 2023; pendant cette même période de trois ans, le tabagisme était la cause du décès d'environ 30 000 Québécois (INSPQ, 2023; Gouvernement du Québec, 2023).

L'alimentation : un déterminant majeur de la santé

Les déterminants de la santé sont multiples et à plusieurs niveaux, passant des habitudes de vie des individus comme le tabagisme, le sommeil ou l'activité physique, jusqu'aux conditions socioéconomiques comme le travail, le logement ou le niveau d'éducation. Tout de même, la qualité de l'alimentation demeure l'un des plus importants facteurs de risque de maladies chroniques. Les habitudes alimentaires – notamment la consommation excessive de produits sucrés, gras, salés

ou ultra-transformés, ainsi que l'exposition chronique à des pesticides et autres contaminants dans la nourriture – sont fortement liées à plusieurs conditions comme le cancer colorectal, l'obésité, le diabète de type-2 et les maladies cardiovasculaires (INSPQ, 2023; Centers for Disease Control and Prevention, 2022; OMS, 2023). Des liens de causalité sont aussi tracés entre une consommation excessive de sucre et l'émergence de maladies buccodentaires, comme les caries (Yeung et coll. 2015), alors que l'alimentation riche en produits ultra-transformés est associée à des troubles endocriniens, psychologiques ou neurocognitifs (Hecht et coll, 2022; Melough et coll, 2022; Kahn et coll, 2020; Bouchard et coll, 2011; Bendix, 2022). Par ailleurs, les impacts délétères des produits ultra-transformés demeurent présents même pour des produits qui sont faibles en sucre, en gras ou en sel, démontrant l'effet de la sur-transformation alimentaire indépendamment du contenu calorique (Fiolet et coll, 2018). Les conséquences d'une mauvaise alimentation vont ainsi bien au-delà de l'augmentation du risque de diabète ou de maladies cardiovasculaires, l'ensemble des systèmes du corps humain en étant affectés.

Les comportements alimentaires sont influencés par des facteurs individuels (niveau de revenu ou d'éducation, connaissances en lien avec une saine alimentation, connaissances culinaires), mais également par des facteurs environnementaux, soient l'environnement bâti (accès physique et disponibilité des aliments), l'environnement économique (l'abordabilité des aliments qui influence les choix des consommatrices), ainsi que l'environnement socioculturel, faisant référence aux normes sociales en lien avec l'alimentation, ou la publicité (INSPQ, 2023). Par exemple, l'insécurité alimentaire, qui se caractérise par une difficulté à se procurer une alimentation suffisante, saine ou nutritive en raison d'un manque d'argent, atteint un nombre croissant et préoccupant de Québécois (14,7%) et de Canadiens (18,4%) (Santé Canada, 2020; Radio-Canada, 2023; Observatoire des tout-petits, 2022). L'insécurité alimentaire a donc une forte incidence sur la santé, à travers son impact sur la qualité de la nutrition des individus (PROOF, 2016).

Considérant que les maladies chroniques sont en partie causées par la consommation excessive de produits délétères pour la santé tels que le tabac, le sucre ou l'alcool, il appert alors de constater que ces produits proviennent avant tout d'industries privées. En effet, tous ces produits ont été créés et sont commercialisés par des organisations à but lucratif, se basant *de facto* sur une perspective de maximisation des profits, et moins de santé populationnelle (Tempels et coll, 2017). Ces entreprises sont donc appelées à mettre en œuvre des activités et des stratégies visant à accroître leurs ventes, en misant sur des produits attrayants, sur la publicité ainsi que sur la transformation des normes sociales et de la culture populaire (Maani et coll, 2022). À travers ces stratégies d'envergure, les industries privées comme l'industrie du sucre et des produits ultra-transformés influencent la qualité de l'alimentation des individus, ce qui amène assurément un impact sur la santé.

Les déterminants commerciaux de la santé

Les « déterminants commerciaux de la santé » est une formule relativement récente qui fait référence à la manière dont le secteur privé, par les actions qu'il pose afin de commercialiser ses produits et services, détient une influence importante sur la santé populationnelle (De Lacy-Vawdon et coll. 2022). Vus par plusieurs chercheurs comme « l'éléphant dans la pièce » en ce qui concerne la lutte contre les maladies chroniques, les déterminants commerciaux de la santé sont considérés comme largement sous-représentés dans les modèles conceptuels sur les déterminants de la santé (Maani et coll. 2020; Mialon, 2020; Madureira Lima et Galea, 2018). À cet égard, les modèles conceptuels sur les déterminants de la santé du MSSS et de l'OMS – présentés en Annexes 2 et 3, respectivement – attestent du manque de considération de l'impact des activités commerciales et corporatives sur la santé des populations (MSSS, 2011; Solar et Irwin, 2010).

Madureira Lima et Galea (2018) ont récemment introduit un cadre conceptuel (illustré à l'Annexe 4) pour comprendre de quelles manières les « harmful commodities industries », c'est-à-dire les industries produisant des produits délétères pour la santé, influencent les décisions politiques et ultimement la santé publique (Madureira Lima et Galea, 2018). Le cadre conceptuel de Madureira Lima et Galea (2018) a été pensé en fonction des stratégies d'influence utilisées aux États-Unis, donnant plus d'importance à certaines pratiques telles que le financement des partis politiques qui est moins dominant au Québec (Élections Québec, 2023). Tout de même, plusieurs pratiques d'influence directes ou indirectes potentiellement appliquées dans le contexte québécois sont reflétées dans ce cadre conceptuel:

1. Lobbyisme auprès des décideurs;
2. Financement d'études scientifiques et la manufacture du doute en science;
3. Création d'associations ou de groupes de façade;
4. Utilisation des médias;
5. Pratiques de marketing et de publicité;
6. Campagnes de responsabilité sociétale des entreprises (*Corporate Social Responsibility*);
7. Syndrome des portes tournantes;

Certaines de ces stratégies d'influence énumérées ci-haut sont illustrées dans la sous-section suivante, en prenant l'exemple de l'industrie du tabac.

Le 20^e siècle : siècle où le tabac était roi

L'industrie du tabac est un exemple très connu où certaines entreprises ont employé diverses stratégies de lobbying et d'influence en Occident afin de minimiser la réglementation liée à la restriction de leurs produits. Le pouvoir et l'influence de l'industrie du tabac étaient si importants durant plusieurs décennies, tant en Europe, aux États-Unis qu'au Canada et au Québec, que malgré une bonne connaissance des effets néfastes du tabagisme sur la santé, il a fallu plusieurs années

avant de réussir à mettre en place des lois et des politiques publiques pour en réduire la consommation (Horel, 2018). En fait, les compagnies de tabac employaient plusieurs stratégies de lobbying direct, soit en établissant des relations avec des titulaires de charge publique pour mettre en lumière leurs arguments, ou en utilisant des tactiques d'influence plus implicites, comme le financement d'études scientifiques visant à créer un doute ou à jeter le blâme sur un autre facteur de risque (Madureira Lima et Galea, 2018; Horel, 2018). À titre d'exemple, l'industrie du tabac avait financé des chercheurs qui affirmaient qu'en fait, c'était plutôt le stress qui causait les maladies cardiovasculaires et non le tabagisme, et puisque les personnes stressées ont tendance à fumer, alors un lien erroné de causalité avait été établi entre le tabagisme et les conditions cardiaques. C'est d'ailleurs Dr Hans Selye, un médecin québécois ayant fondé et dirigé l'institut de médecine et de chirurgie expérimentale de l'Université de Montréal, qui était le principal chercheur financé par l'industrie du tabac pour réaliser des études d'envergure sur l'impact du stress sur la santé cardiaque (Petticrew et Lee, 2011). Dr Selye est reconnu par la communauté scientifique internationale comme l'un des pères de la recherche sur les effets du stress sur la santé et ce, grâce au financement de l'industrie du tabac dans les années 1950 et 1960 (Brownell et Warner, 2009; Petticrew et Lee, 2011). Dans la même optique, en réponse à plusieurs études scientifiques qui établissaient un lien de causalité entre l'exposition à la fumée secondaire et les maladies respiratoires comme l'asthme, l'industrie du tabac a financé les premières études permettant de démontrer les effets de la pollution atmosphérique sur la santé cardiorespiratoire (Maani et coll, 2022). Bien que ces recherches sur le stress et la pollution de l'air, initialement financées par l'industrie du tabac, aient permis de révolutionner les connaissances en santé publique, elles ont également retardé de quelques décennies les réglementations pour la restriction du tabagisme chez la population.

En plus de réaliser des activités de lobbying auprès des décideurs et de financer des projets de recherche favorables pour elle, l'industrie du tabac a également recours, depuis la deuxième moitié du 20^e siècle, à d'autres stratégies de forte efficacité. Ces stratégies comprennent notamment le financement des partis politiques ou des candidats aux élections (principalement aux États-Unis), le déploiement de campagnes médiatiques ou d'implications sociales pour embellir l'image de l'industrie, ainsi que l'utilisation d'une association ou d'un groupe de façade pour leurs démarches d'influence (Saloojee et Dagli, 2000). De fait, les industries privées peuvent créer et financer une association afin de représenter les intérêts de leurs différents membres. À titre d'exemple, CropLife est une organisation de lobbying représentant les intérêts de l'industrie agroalimentaire, particulièrement dans le domaine des pesticides. Cette organisation est officiellement reconnue comme étant financée et représentée par l'industrie (CropLife Foundation, s.d.). En revanche, les groupes de façade représentent une association qui apparaît comme étant indépendante, mais qui, en réalité, est créée ou financée par l'industrie. L'association québécoise des dépanneurs en alimentation (AQDA) est l'un des exemples de groupes de façade de l'industrie du tabac (Info-Tabac, 2011). Le groupe de façade est créé et utilisé afin que les arguments mis de l'avant soient mieux reçus par le monde médiatique et politique, puisque l'apparence de mobilisation citoyenne est plus susceptible d'être considérée par les décideurs, que les intérêts d'une entreprise multinationale (Québec sans tabac, s.d.). La création de groupes de façade par l'industrie du tabac a été largement documenté, tant au Québec qu'ailleurs

dans le monde (Apollonio et Bero, 2007; Info-Tabac, 2011). Le concept de groupe de façade est également connu sous le terme *astroturfing*, et est fortement dénoncé par les instances publiques et gouvernementales, puisqu'il contrevient à la notion de transparence en matière d'influence et de lobbying (Lobbyisme Québec, 2019; Yates, 2018).

Qu'en est-il de l'industrie du sucre et de l'industrie des produits ultra-transformés?

Comme mentionné précédemment, la mauvaise alimentation représente l'un des principaux facteurs de risque de maladies chroniques et de mortalité dans le monde. Selon une étude du journal scientifique *The Lancet* en 2019, un décès sur 5 est attribuable à une faible nutrition, notamment riche en produits sucrés et ultra-transformés (Afshin et coll, 2019). Cette même étude démontre qu'à chaque année, 11 millions de personnes décèdent en raison d'une mauvaise alimentation, alors que le tabagisme tue 8 millions de personnes mondialement par année (Afshin et coll, 2019). Déjà en 2003, la littérature scientifique constatait que l'obésité, fortement associée à une nutrition riche en sucre, en gras et en produits ultra-transformés, était responsable de plus de décès que le tabagisme (Radio-Canada, 2003). Cela s'explique par une diminution significative de la prévalence de tabagisme certes, mais également par une croissance de la consommation d'aliments délétères pour la santé (Radio-Canada, 2003).

Une prise de conscience globale des méfaits d'une mauvaise alimentation est amorcée à l'échelle internationale, ce qui pousse plusieurs états à adopter des lois ou des politiques visant à réduire la consommation d'aliments malsains. Près de 85 pays, notamment le Mexique, l'Afrique du Sud et le Royaume-Uni, ont implanté une taxe sur les boissons sucrées, dans l'optique de réduire la consommation de ces produits qui sont à eux seuls responsables d'environ 180 000 décès par année, mondialement (OMS, 2022; Harvard T.H Chan School of Public Health, 2013). Terre-Neuve et Labrador est la seule province canadienne à avoir introduit une taxe sur les boissons sucrées en septembre 2022, accompagnée d'une politique gouvernementale de sensibilisation (Government of Newfoundland and Labrador, 2022). Le Nouveau-Brunswick a banni, en 2018, les jus et le lait au chocolat dans toutes les écoles de la province (Radio-Canada, 2018). Ceci n'est pas encore le cas au Québec. En fait, le gouvernement du Québec s'est récemment penché sur la problématique de surconsommation des boissons sucrées au sein de la population, et a élaboré un plan d'action visant à réduire la consommation de boissons sucrées et à promouvoir l'eau (Samson et coll, 2019).

Au-delà des boissons sucrées, certains états se sont attaqués de manière plus générale à la qualité des aliments, notamment aux produits ultra-transformés. Par exemple, le gouvernement chilien a implanté une loi imposant, entre autres, l'ajout d'étiquettes visibles d'avertissement sur le devant des emballages (voir exemples en Annexe 5), afin de mieux renseigner et sensibiliser quant à la présence excessive de calories, de sucre, de gras ou d'additifs chimiques potentiellement nuisibles pour la santé (The International Trade Administration, 2022; Taillie et coll, 2021). Cette initiative, mise en place en 2016, a permis une diminution d'environ 10% du sucre et d'environ 3,5% des calories achetées auprès de la population chilienne (Taillie et coll, 2021). Dans la même idée, le ministère de la Santé français a introduit le Nutri-

Score, un règlement obligeant les producteurs à apposer un score nutritionnel, en couleurs, à l'avant des emballages de tous les produits, afin de mieux informer sur la qualité nutritionnelle des produits à l'avant des emballages (voir exemples en Annexe 6; Santé publique France, 2021). La littérature scientifique constate l'impact positif sur les comportements alimentaires de rendre obligatoire un étiquetage nutritionnel clair, coloré et à l'avant de l'emballage (Roberto et coll, 2021).

Ces politiques gouvernementales s'apparentent ainsi à celles mises de l'avant il y a plusieurs décennies pour le tabac, dans le contexte où les conséquences sanitaires de ce produit se dévoilaient publiquement. Or, les stratégies d'influence et de lobbying de l'industrie alimentaire, aussi surnommée « Big Food » en anglais, sont-elles réellement similaires à celles ayant été employées par l'industrie du tabac, aussi appelée « Big Tobacco »? Certaines études réalisées aux États-Unis, en Europe et au Canada constatent plusieurs similarités quant aux stratégies de l'industrie alimentaire, notamment le financement d'études scientifiques, la création d'associations et groupes de façade, et plusieurs activités de lobbying plus classiques auprès des décideurs et décideuses (Brownell et Warner, 2009; Mialon et coll, 2018).

Quelques études se sont penchées sur les stratégies de lobbying utilisées par les industries privées au Canada pour influencer les décisions politiques portant sur la réglementation de leurs produits. Un mémoire de maîtrise du département de nutrition de l'Université de Montréal a mis en lumière la forte présence de l'industrie laitière et bovine au niveau de la politique fédérale dans le cadre du nouveau Guide alimentaire canadien, à travers l'utilisation de diverses activités de lobbying direct auprès des décideurs (Robitaille, 2020). Un autre mémoire de maîtrise en nutrition de l'Université Laval a permis de constater que près de 90% des lobbyistes agissant auprès des politiques de nutrition de Santé Canada sont des représentants de l'industrie privée (Gaucher-Holm et coll, 2022). Ceci atteste de la forte présence de l'industrie alimentaire dans la sphère décisionnelle, du moins au Canada. Tout de même, ces études ont surtout investigué et analysé les activités de lobbying direct, soient celles enregistrées dans le registre de lobbyistes. Or, le pouvoir et l'influence des entreprises privées à l'égard des lois et des politiques publiques résident également, voire majoritairement, dans toutes les stratégies d'influence indirectes énoncées précédemment (Madureira Lima et Galea, 2018; Yates, 2018). Par ailleurs, il existe peu de connaissances sur les stratégies d'influence et de lobbying utilisées par l'industrie alimentaire, plus particulièrement l'industrie du sucre et des produits ultra-transformés, dans la société québécoise, ni sur l'impact de ces stratégies d'influence sur les orientations politiques et la société en général. De plus, aucune étude s'est penchée sur les expériences ou les perspectives de titulaires de charge publique à l'égard de ces activités d'influence de l'industrie alimentaire et de leur impact, que ce soit au Québec ou ailleurs. Pourtant, un tel exercice est jugé comme étant essentiel par des chercheurs en santé publique, dans l'objectif de mieux comprendre comment l'industrie s'y prend afin d'influencer les orientations des décideurs, d'autant plus que ces tactiques d'influence sont difficiles à observer de l'extérieur de la sphère politique (Maani et coll, 2022).

Question de recherche et objectifs de l'essai

À la lumière de tous les éléments introduits précédemment, il est possible de définir la question de recherche de cet essai :

Quelles sont les stratégies d'influence et de lobbyisme utilisées par l'industrie du sucre et des produits ultra-transformés au Québec, et quels sont impacts de ces stratégies sur les titulaires de charge publique, ainsi que sur la société en général?

En d'autres termes, cet essai vise à répondre à trois objectifs :

1. Documenter et analyser les stratégies d'influence et de lobbyisme employées par l'industrie du sucre et des produits ultra-transformés au Québec, en investiguant non seulement ¹⁾ les stratégies de lobbyisme direct auprès des titulaires de charge publique, mais également ²⁾ les stratégies d'influence indirectes qui peuvent avoir une incidence sur les orientations des décideurs, ainsi que sur les normes sociales ou l'opinion publique;
2. Explorer et documenter les connaissances¹ des titulaires de charge publique et autres personnes d'intérêt quant aux stratégies d'influence indirectes utilisées par l'industrie du sucre et des produits ultra-transformés au Québec;
3. Explorer et documenter les perspectives ainsi que les réflexions des titulaires de charge publique quant au pouvoir et à l'influence de l'industrie du sucre et des produits ultra-transformés sur les orientations politiques, et sur la société en général.

Alors que le 1^{er} objectif vise essentiellement à comprendre quelles sont les stratégies d'influence utilisées par l'industrie au Québec, les 2^e et 3^e objectifs ont davantage pour but de recueillir les connaissances, les opinions et les réflexions des titulaires de charge publique québécois sur le pouvoir et l'influence de l'industrie.

Ultimement, l'objectif de cet essai et de se pencher sur les déterminants commerciaux la santé, soient les diverses actions menées par l'industrie privée – et dans le cas échéant de l'industrie du sucre et des aliments ultra-transformés – et qui détiennent une incidence sous-estimée sur la santé populationnelle. Avec l'accroissement des maladies chroniques causées principalement par les habitudes de vie et l'environnement qui nous entoure, il devient de plus en plus nécessaire d'intervenir sur les causes fondamentales des conditions de santé. La compréhension des déterminants commerciaux de la santé au Québec, desquelles découlent le pouvoir et l'influence de l'industrie alimentaire, s'avère cruciale afin de s'engager dans une vraie conversation sur la santé, plutôt que de rester focalisé sur l'amélioration du système de santé.

¹ Sans vouloir « tester » les connaissances des titulaires de charge publique, cet objectif vise tout de même à documenter le niveau de connaissances et de conscience que les titulaires de charge publique ont par rapport aux stratégies d'influence indirectes de l'industrie du sucre ou des produits ultra-transformés.

Méthodologie

Le devis d'étude qualitative exploratoire représente la méthodologie la mieux adaptée afin de répondre à la question de recherche et aux objectifs de cet essai. Ainsi, en plus de la revue de la littérature permettant de développer une compréhension large des stratégies d'influence et de lobbyisme de l'industrie alimentaire, des entrevues semi-dirigées ont été conduites afin d'investiguer plus profondément sur le sujet, en se penchant sur le contexte québécois.

Échantillonnage et recrutement

Les intervenantes² ciblées pour les entrevues semi-dirigées étaient initialement des titulaires de charge publique, actuelles ou anciennes, dont le travail est directement lié aux domaines impliqués dans cet essai, notamment la santé et l'alimentaire. Par conséquent, la recherche de participantes pour l'essai s'est d'abord orientée vers d'anciennes ou actuelles titulaires de charge publique, autant des parlementaires que des hautes fonctionnaires, œuvrant ou ayant œuvré au ministère de la Santé et des Services sociaux (MSSS), ou au ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation (MAPAQ). Pour les parlementaires, tous les partis politiques représentés à l'Assemblée nationale du Québec ont été ciblés dans la recherche.

Par la suite, la stratégie d'échantillonnage boule-de-neige, appelée « snowball sampling » en anglais, a été mise de l'avant afin de perfectionner le processus de recrutement en se basant sur les réponses offertes par les participantes lors des premières entrevues. À la lumière des premières rencontres, il est devenu pertinent d'interviewer des représentantes du ministère des Finances, des journalistes ainsi que lobbyistes avec de l'expérience sur des dossiers liés à l'industrie du sucre et des produits ultra-transformés. Les intervenantes recrutées par la méthode boule-de-neige a permis d'approfondir les réflexions sur le sujet.

Il importe de noter que les parties prenantes directement liées au lobbyisme ou aux stratégies d'influence en matière de santé et d'alimentation n'ont pas été interpellées dans le cadre de cet essai, afin que les données qualitatives recueillies ne soient pas influencées par les intérêts de certains groupes impliqués. Par conséquent, l'industrie du sucre et des produits ultra-transformés, ainsi que les organisations de santé publique intervenant sur les dossiers liés à l'alimentation, n'ont pas participé aux entrevues présentées dans cet essai.

Lors du processus de recrutement, les intervenantes sollicitées ont été informées de l'engagement à la confidentialité et à l'anonymat en lien avec leur participation à l'étude. En effet, compte tenu du caractère potentiellement délicat du sujet de lobbyisme et de pouvoir d'influence de l'industrie alimentaire, il s'est avéré préférable d'opter pour une participation anonyme à l'entrevue semi-dirigée, dans l'optique de favoriser la liberté des échanges et des propos exprimés.

² Le féminin sera utilisé pour le reste de l'essai afin d'en alléger la lecture, et il désigne aussi bien les hommes que les femmes. La féminisation exclusive du reste de l'essai permet d'alléger la lecture du texte, de renforcer l'anonymat des personnes interviewées et de défier, avec candeur, la norme de masculinisation en rédaction française.

L'engagement à la confidentialité a donc été clairement énoncé à toute participante sollicitée par courriel, ainsi qu'en début d'entrevue. Précisément, il a été mentionné aux intervenantes que tout le contenu de l'entretien demeurerait strictement confidentiel, et qu'il serait tout à fait impossible pour toute lectrice de l'essai d'identifier l'une des participantes. Il a également été mentionné que l'enregistrement audio serait détruit dès la publication de l'essai, en juin 2023.

Enfin, cette étude se penche spécifiquement sur les stratégies d'influence et de lobbyisme de l'industrie du sucre et des produits ultra-transformés, et non sur les stratégies employées par les organisations de santé publique. Certainement, ces dernières réalisent également des activités de lobbyisme afin d'influencer et d'orienter les lois ou les politiques publiques relatives à l'alimentation saine. Toutefois, l'objet de cette étude est plutôt sur l'industrie alimentaire dont les stratégies d'influence sont peu connues et documentées au Québec. De plus, les activités d'influence et de lobbyisme mises de l'avant par l'industrie privée se distinguent considérablement de celles des organisations à but non-lucratif, ce qui renforce la pertinence de les étudier indépendamment.

Questionnaire d'entrevue, analyse des résultats et réflexivité

Le questionnaire d'entrevue comportait huit questions principales ainsi que quelques relances, regroupées dans quatre sections (voir détails en Annexe 7). Le questionnaire a été légèrement adapté en fonction de l'intervenante interviewée (personne toujours en poste ou n'étant plus en poste, fonctions occupées et nature de l'expérience pertinente). Les intervenantes sollicitées avaient le choix de réaliser l'entrevue de manière virtuelle ou en personne, selon leur convenance.

Le questionnaire a été développé en se basant sur le cadre conceptuel de Madureira Lima et Galea (2018), qui illustre les pratiques d'influence et de lobbyisme de l'industrie privée ayant un impact sur les orientations politiques dans le domaine de la santé (Madureira Lima et Galea, 2018). Les stratégies d'influence retenues pour le développement du questionnaire d'entrevue, ainsi que pour l'analyse des résultats, sont celles énumérées à la page 9 de cet essai.

Une analyse thématique a été privilégiée afin d'analyser les résultats des entrevues réalisées (Paillé et Mucchielli, 2012). En fait, l'analyse thématique consiste à transcrire le contenu des entrevues, préserver les segments pertinents aux objectifs de l'étude, procéder à la « thématisation » en créant des thèmes et sous-thèmes, et finalement à établir des liens entre les différents thèmes et sous-thèmes (Paillé et Mucchielli, 2012). La pertinence de l'analyse thématique réside également dans le fait qu'elle ne nécessite pas une analyse en profondeur face aux résultats de la recherche; ce type d'analyse s'inscrit bien dans une démarche exploratoire comme celle-ci (Paillé et Mucchielli, 2012).

Enfin, il importe de relever des éléments de réflexivité et de positionalité de l'auteur à l'égard de cet essai. L'auteur de cet essai détient un parcours dans le domaine de la santé, soit un baccalauréat et une maîtrise professionnelle en ergothérapie, ainsi qu'une maîtrise en santé publique. Il est ainsi possible que l'auteur, qui réalise l'entièreté des étapes de ce travail, interprète et analyse les données découlant des entrevues de manière à mettre davantage en lumière les

intérêts de la santé populationnelle. Ainsi, les lectrices de cet essai sont invitées à accueillir et comprendre les analyses réalisées en considérant le parcours, les intérêts et les valeurs de l'auteur.

Résultats, analyse et discussion

Au total, onze personnes ont participé à l'essai et ont complété l'entrevue semi-dirigée. Les entretiens ont eu lieu entre le 20 mars et le 27 avril 2023. Neuf entrevues se sont déroulées de manière virtuelle, par l'entremise de la plateforme Microsoft Teams ou par téléphone, alors que deux entrevues ont eu lieu en personne. Le corpus de données obtenu totalise 520 minutes d'entrevue, soit 8 heures et 40 minutes (47 minutes par entrevue, en moyenne).

Les personnes ayant participé à l'étude présentent les caractéristiques et profils suivants :

- Six parlementaires, dont quatre ont occupé au moins une fois le rôle de ministre à travers leur carrière politique. Les ministères ayant été occupés par les participantes à cet essai sont liés au sujet d'étude, notamment le domaine de la santé, l'alimentaire et l'éducation;
- Une conseillère politique pour une ministre de la Santé et des Services sociaux;
- Deux lobbyistes travaillant au sein d'une firme-conseil en relations publiques et gouvernementales. Il ne s'agissait donc pas de lobbyistes d'organisation (lobbyistes travaillant pour une entreprise spécifique)
- Une haute fonctionnaire du ministère des Finances;
- Une journaliste.

Pour renforcer l'anonymat des participantes à l'étude, celles-ci seront numérotées de 1 à 11 lors de la présentation des citations. De plus, l'attribution de leur numéro s'est faite aléatoirement, et non de manière catégorisée selon leurs profils d'intervenantes ni en ordre chronologique selon le moment que l'entrevue a eu lieu.

À la lumière du corpus de données recueillies lors des onze entrevues, et en se basant sur le cadre conceptuel de Madureira Lima et Galea (2018), douze sous-thèmes suivants ressortent, regroupés en quatre thèmes généraux :

A. Les activités de lobbyisme et les tactiques d'influence de l'industrie du sucre et des produits ultra-transformés

- 1) Présentation d'arguments économiques, scientifiques et de protection du portefeuille des contribuables lors des activités de lobbyisme auprès des titulaires de charge publique
- 2) Lobbyisme ciblé auprès des instances plus enclines d'être à l'écoute de leurs arguments – les députées locales, le bureau de la PM ainsi que certains ministères (MEIE, MF, MAPAQ)
- 3) Création d'associations ou soutien à des groupes de façade représentant les intérêts de l'industrie

- 4) Présence de l'industrie dans certains médias et tactiques d'influence par le biais de la population, puisque les élues écoutent davantage la population
- 5) Utilisation de la science à son avantage
- 6) Influence sur la société et la culture populaire, façonnement des normes sociales en alimentation

B. Réflexions sur l'alimentation à l'échelle de la société et sur les réels effets d'une mauvaise alimentation

- 7) Bien s'alimenter : une responsabilité collective ou individuelle?
- 8) La mauvaise alimentation est normalisée et accessible dans notre société

C. Réflexions sur le pouvoir et l'influence de l'industrie du sucre et des produits ultra-transformés au Québec

- 9) Le pouvoir et l'influence de l'industrie sont trop importants dans la société en général, mais les parlementaires arrivent à y résister;
- 10) Il y a-t-il un équilibre ou une équité en matière de pouvoir et d'influence entre les organisations de santé publique et l'industrie du sucre et des produits ultra-transformés?

D. Réflexions sur l'encadrement des stratégies d'influence et de lobbyisme

- 11) Encadrement et contrôle du lobbyisme et de l'influence : ce qui importe ultimement c'est la transparence
- 12) Quelle importance devrait-on accorder à l'équité, dans l'encadrement du lobbyisme et de l'influence?

Ces thèmes sont analysés plus en détail à travers les sections suivantes, en s'appuyant sur les propos des intervenantes rencontrées et sur la littérature scientifique.

A. Les activités de lobbyisme et les tactiques d'influence de l'industrie

Les personnes ayant participé aux entrevues ont toutes élaboré sur leurs expériences, leurs connaissances et leurs perspectives à l'égard des activités de lobbyisme direct, soient les rencontres et communications avec des titulaires de charge publique, ainsi que des stratégies d'influence plus indirectes, tel qu'explorées précédemment dans cet essai.

Les arguments de l'industrie lors des activités de lobbying touchent à l'économie, à la science et à l'idée de « protéger le portefeuille » des contribuables

Les arguments employés par l'industrie sont d'abord économiques. Plusieurs ont mis de l'avant l'importance économique de l'industrie du sucre et des produits ultra-transformés, ou plus généralement l'industrie alimentaire, au niveau de la société québécoise :

L'industrie de transformation alimentaire, c'est gros au Québec. Ça pèse lourd dans l'économie.

- Intervenante #11

Si vous mettez en place des réglementations pour limiter la consommation de certains produits nocifs (pour la santé), ça peut vraiment avoir un impact sur l'aspect économique, surtout en ce qui concerne l'industrie alimentaire qui est très importante pour les coffres de l'État. (...) L'industrie alimentaire est tellement importante, et elle a de l'influence dans tous les ministères.

- Intervenante #9

En lien avec l'industrie du sucre plus précisément, l'intervenante #11 précise :

[L'industrie] du sucre et des boissons gazeuses, c'est une énorme industrie. C'est énorme! [Juste à voir les installations de Coca-Cola à Montréal], ça fait trois coins de rue, l'entrepôt doit avoir 1 km de long, avec une quarantaine de zones de débarcadère pour les camions. C'est immense, c'est immense comme installations. Parce que c'est une industrie immense en Amérique du Nord, c'est indécent.

- Intervenante #11

Il est donc logique, selon les participantes, que l'industrie du sucre et des produits ultra-transformés mise sur son apport économique à la société lors de ces activités de lobbying auprès des titulaires de charge publique. Ses arguments tournent alors, d'abord, autour de la création de richesse:

L'argumentaire principal [de l'industrie] demeure un argumentaire de création de richesses, c'est-à-dire de défendre la place de ce secteur dans l'univers économique de la chaîne économique. Après avoir rencontré [les représentants de l'industrie], la vraie grille d'analyse qui se met en place c'est une question de création de richesse, et une question d'emploi. La menace de « faudra couper des emplois » était des arguments fondamentaux qui prennent de la place lorsqu'on rencontre les gens du lobbying privé.

- Intervenante #4

Pour l'industrie, leurs arguments font plus référence à l'apport économique à la société. Coca-Cola, ça représente tant de milliers d'emplois au Québec. C'est tant de ventes, tel pourcentage du PIB. Ça fait fonctionner tant de commerces. Ils vont dire qu'ils mettent de l'argent en commandites, un peu partout, à coups de millions.

- Intervenante #11

Une participante ayant une expérience récente avec l'industrie du vapotage dresse des similarités entre cette industrie et celle du sucre ou des produits ultra-transformés, en montrant encore une fois que les arguments font référence aux apports économiques de l'industrie :

L'un des arguments de l'industrie du vapotage, par exemple, c'est de dire que si on interdit les saveurs dans le vapotage, ça va avoir des impacts économiques et au niveau de l'emploi. Ce type d'arguments est quand même important, ça positionne l'enjeu et ça permet de montrer les éléments économiques liés aux boutiques de vapotage par exemple. Ça peut être similaire pour l'industrie du sucre.

- Intervenante #10

En effet, l'argument de « perte d'emplois » revient très souvent lorsqu'il est question de restreindre les activités d'entreprises privées. L'intervenante #6 insiste même en mentionnant qu'en fait, l'aspect économique et de perte d'emplois représente le principal, voire le seul argument que peut amener l'industrie alimentaire :

En général, leurs arguments c'est à peu près juste l'emploi. Ils n'en ont pas d'autre argumentaire, vraiment. Si l'industrie a des usines de production, comme c'est le cas pour certains jus et pour certains produits transformés au Québec, alors ils vont miser sur l'emploi et sur le revenu qu'ils génèrent. C'est beaucoup Lassonde et compagnie; c'est surtout ceux qui produisent le produit au Québec qui vont jouer la carte de l'emploi.

- Intervenante #6

Cette intervenante fait référence à la compagnie Lassonde, l'une des plus grandes entreprises de boissons sucrées en Amérique du Nord, qui commercialise principalement des jus et qui possède de nombreuses marques connues telles que Oasis, Rougemont, Del Monte, Fruité et Allen's (Lassonde, 2023). La compagnie Lassonde détient des usines de production au Québec, ce qui lui permet de se distinguer des multinationales de boissons gazeuses comme PepsiCo ou Coca-Cola qui ne font que de l'embouteillage et de la distribution au Québec. De plus, Lassonde est une entreprise québécoise, ce qui accentue son importance sociopolitique. C'est d'ailleurs ce que l'intervenante #7 met de l'avant lorsqu'elle mentionne : « au Québec, il est sûr et certain que les entreprises d'ici ont plus d'influence que les multinationales ».

Les entreprises québécoises amènent également une fierté au sein de la population et même de la sphère politique, ce qui ajoute un poids à leur argumentaire lors d'une proposition de législation ou de politique restreignant la vente de leurs produits. L'intervenante #11 donne l'exemple de l'entreprise Vachon, détenant les petits gâteaux Jos Louis et May West, produits fièrement québécois :

Les gâteaux Vachon, ce n'est pas mal vu, c'est un produit fièrement de la Beauce. Ce n'est pas mal vu, c'est plutôt bien vu. Ce n'est pas honteux d'avoir une commandite [d'une entreprise d'ici], même qu'on va l'encourager.

- Intervenante #11

L'argument de la « perte d'emplois » demeure puissant même pour les multinationales, surtout en contexte de pénurie de main-d'œuvre. L'industrie du sucre ou des produits ultra-transformés a ainsi tendance à entretenir la menace de la perte d'emplois dans leur argumentaire :

Kraft, par exemple, quand ils menacent de fermer une usine qui emploie 300 personnes, c'est sûr qu'on n'aime pas ça. [...] C'est sûr que ça nous achale, en tant que gouvernement, de perdre 300 emplois [...].

- Intervenante #6

Lors de ses activités de lobbyisme, l'industrie va également miser sur l'impact concret sur le consommateur, sur le contribuable, tant au niveau du fardeau fiscal engendré, par exemple, par une taxe sur les boissons sucrées, que sur la notion de plaisir associée à ces produits. C'est ce qu'expliquent les intervenantes #6 et #11:

La taxe sur les boissons sucrées n'avait pas été retenue parce que ça voulait dire que tu taxes directement le consommateur, tu taxes directement la population qui est déjà très taxée. Et là tu leur enlèves une source de plaisir d'une certaine façon.

- Intervenante #6

Ils jouent beaucoup sur le plaisir. Beaucoup de gens aiment beaucoup boire des boissons gazeuses, alors pourquoi est-ce qu'on les priverait de ça? C'est un argument. Puis on ne veut pas non plus être complètement fermés et [...] être le directeur de conscience de tout le monde.

- Intervenante #11

L'intervenante #5 renchérit en faisant référence à une éventuelle augmentation des inégalités sociales :

[Certains] disaient : « si vous mettez une taxe sur les boissons sucrées, vous allez taxer les plus pauvres ». Ce qui est vrai, mais qui, selon moi, est extrêmement courte vue [...] Le but ce n'est pas de les taxer et qu'ils perdent leur argent, mais plutôt qu'ils changent leurs comportements et qu'ils soient en meilleure santé.

- Intervenante #5

Dans une société comme la société québécoise où l'opinion publique prédomine au niveau politique et médiatique,

Dans une société comme la société québécoise où l'opinion publique demeure prédominante, ce type d'argument détient un poids politique et médiatique important, et l'influence sur la réflexion des décideurs est palpable.

Ensuite, l'industrie du sucre et des produits ultra-transformés utilise l'argument du manque de consensus scientifique lors de ses actions de lobbyisme. L'argument scientifique de l'industrie repose donc sur 2 éléments : ¹⁾ les effets délétères sur la santé de leurs produits ne sont pas si évidents, et ²⁾ les effets d'une réglementation ou d'une taxe sur la consommation seraient minimes :

L'argument de l'industrie des boissons sucrées portait sur un manque de corrélation entre les taux d'obésité et le niveau de calories dans les breuvages. Ce qu'ils voient c'est qu'il y a un argument de santé publique qui est mis de l'avant par les groupes pro-santé dans les médias, et eux amènent un contre-argument de santé

publique aussi, comme quoi les boissons sucrées ne sont pas ce qui cause vraiment tous les problèmes de diabète et de santé qu'on voit.

- Intervenante #2

Certains des arguments [de l'industrie] étaient très bons. Notamment quand ils disaient [...] qu'il n'y avait pas assez de données claires que la taxe réduirait la consommation. En même temps, ce que je leur disais à la blague, c'était que si ça ne réduisait vraiment pas la consommation, bien ils ne m'appelleraient pas! Mais en effet, c'était important de savoir de combien, à quel point la consommation diminuerait.

- Intervenante #5

L'industrie a tendance également à vouloir orienter la discussion ailleurs, notamment en pointant vers l'importance de l'activité physique plutôt que vers la diminution de la consommation de sucre. La tactique d'orienter le débat vers l'activité physique est fortement utilisée par l'industrie alimentaire, étant donné qu'effectivement, l'activité physique contribue à un poids santé et à la bonne santé en général:

Un autre argument que j'avais entendu d'un embouteilleur était : « l'important ce n'est pas la consommation [de boissons sucrées], c'est que les jeunes bougent. Pour contrer l'obésité, il faut que les jeunes bougent ». Il disait comment (son entreprise) donnait de l'argent à des tournois de baseball et de hockey pour les jeunes, et comment ils avaient un programme qui donnait de l'argent aux enfants pauvres pour qu'ils puissent [pratiquer du sport].

- Intervenante #5

Le discours orienté vers l'importance de l'activité physique est l'une des tactiques les plus importantes de l'industrie du sucre pour détourner le débat ailleurs (Potvin Kent et coll, 2020). Bien que le consensus scientifique dans le domaine de la nutrition soit que la santé métabolique réside davantage dans une saine alimentation que dans un bon niveau d'activité physique, l'industrie emploie plusieurs stratégies afin d'amoindrir ce constat. Stéphane Horel, femme journaliste et autrice sur le sujet des lobbies privés et de leur influence sur la santé et la démocratie, résume l'approche de l'industrie privée en faisant référence aux trois D, soient *Deny*, *Delay* et *Deflect* – en français : nier, retarder et dévier (Horel, 2018). Ainsi, l'industrie alimentaire pourra d'abord avoir tendance à utiliser la science afin de nier les effets de certains aliments sur la santé (*Deny*); puis, elle financera des études scientifiques qui démontreraient, par exemple, la non-toxicité de produits, permettant de créer un doute dans le consensus scientifique et ainsi retarder la mise en œuvre de mesures (*Delay*). Enfin, l'industrie privée, notamment l'industrie du sucre et des produits ultra-transformés, peut avoir recours à des stratégies visant à dévier ou tourner le regard ailleurs que sur les produits qu'elle commercialise (*Deflect*); c'est là que le discours orienté sur l'activité physique se manifeste, afin que la solution aux problèmes de santé soit davantage axée sur l'importance d'être physiquement actif, et moins sur la saine alimentation. Après avoir dévié le focus vers l'activité physique comme la solution à prioriser, l'industrie du sucre et des produits ultra-transformés va devenir une ambassadrice d'une vie active en commanditant et promouvant des événements sportifs d'envergure. La stratégie de dévier (*Deflect*) se manifeste également par le fait de jeter le blâme sur le gras pour les problèmes de diabète, d'obésité et de maladies

cardiovasculaires. Ces tactiques d'influence sont présentées et expliquées de manière plus exhaustive entre les pages 26 et 32 de cet essai.

Lobbyisme de l'industrie principalement ciblé sur les députées locales et certains ministères (MEIE, MF, MAPAQ et bureau de la PM)

De nombreuses participantes ont affirmé que l'une des stratégies de lobbyisme de l'industrie est de cibler des instances qui sont plus susceptibles d'être ouvertes et en accord avec leurs arguments. C'est ainsi que l'industrie du sucre et des produits ultra-transformés se tourne principalement, dans sa démarche d'influence, vers le MEIE, le ministère des Finances (MF) ou le MAPAQ, ou vers des parlementaires qui couvrent ces domaines. Ainsi, l'industrie a moins tendance à réaliser des activités de lobbyisme auprès des représentants du MSSS ou des parlementaires travaillant sur des dossiers de santé :

Dans mon rôle [en santé], c'est peu fréquent que j'aie eu des interactions avec des lobbyistes de l'industrie [des produits de sucre ou ultra-transformés]. [...] Les lobbyistes (des industries de produits nocifs pour la santé) ne vont pas se tourner vers les instances de santé publique ou vers le ministère des saines habitudes de vie, ils vont se tourner vers les Finances. Ils vont se tourner vers là où ils pensent avoir le plus d'impact. Si tu parles aux experts en taxation, eux vont mettre l'accent sur d'autres aspects qui pourront être plus favorables pour l'industrie. Ils ont une relation de travail plus constante.

- Intervenante #8

Moi [travaillant / ayant travaillé sur des dossiers de santé] je n'ai pas eu beaucoup de lobby de gens qui veulent vendre leurs jus de fruits, mais j'ai eu beaucoup de lobby des gens de santé publique qui disent qu'il faut faire des règlements ou ne pas tomber dans le panneau que c'est donc ben bon le jus de fruits pour la santé. [...] Pour ma part, je reçois plutôt le lobby inverse [celui des acteurs de santé publique].

- Intervenante #11

Quand l'industrie va voir le ministère de l'Économie, elle a plus d'écoute, c'est certain. Puis là, évidemment, eux vont avoir une influence au Conseil des ministres ou en passant par le bureau du PM ou de la PM.

- Intervenante #5

L'industrie va cibler, [dans son plan de lobbyisme], la Santé publique, le MAPAQ, le ministère de l'Économie. L'industrie va aussi rencontrer les élus locaux, en leur parlant de telle ou telle entreprise de la région, avec le nombre de personnes qu'elle emploie, etc. Ça l'a un poids politique et économique important.

- Intervenante #7

Ensuite, selon l'intervenante #8, l'industrie mandate plusieurs lobbyistes afin qu'elles développent un réseau de contacts au sein de la fonction publique :

Les lobbyistes d'entreprise [par exemple une lobbyiste d'une entreprise d'embouteillage ou de distribution de boissons gazeuses] ont un réseau de contacts qui est hyper-développé à l'intérieur de la « machine » [la

fonction publique]. C'est surtout à travers la fonction publique que les lobbyistes vont se créer des liens et un réseau de contacts, plutôt que dans le monde politique.

- Intervenante #8

De manière générale, l'industrie connaît assez bien toutes les portes d'entrée favorables à ses intérêts, et maîtrise bien les canaux de communication afin d'atteindre et de traverser ces portes. À ce sujet, l'intervenante #4 mentionne :

Le lobbying ne se fait pas seulement sur le ministre, le lobbying se fait auprès des députés, d'autres collègues ministres, et le lobbying se fait auprès du cabinet du premier ministre. Quand on parle de lobbying, il y a plusieurs portes d'entrée, et l'industrie privée va tendre à choisir la meilleure porte d'entrée pour elle.

- Intervenante #4

Selon l'intervenante #1, l'industrie aura tendance à rencontrer plusieurs fois divers titulaires de charge publique, faisant partie de plusieurs instances (parlementaires, fonctionnaires) et de plusieurs partis politiques (gouvernement, opposition), dans l'objectif de communiquer leur message et d'établir des relations humaines avec ces titulaires de charge publique :

En rencontrant plusieurs dizaines de fois les décideurs, les industries sèment des graines à travers toute la machine publique et politique. Elles ne rencontrent pas seulement les gens au pouvoir, elles rencontrent aussi les oppositions. [...] L'industrie va identifier des gens plus susceptibles de porter son message. Ça peut être parce que dans tel parti d'opposition il y a un agriculteur de formation, ou un entrepreneur du secteur alimentaire, alors ils vont aller le chercher. Puis lui, dans les caucus, il va aller parler de ces sujets-là. Ça finit par orienter le message, ou à tout le moins ça permet que le décideur, dans un petit coin de sa tête, il ait cet élément-là au moment de réfléchir, au moment de décider.

- Intervenante #1

Dans la même optique, plusieurs intervenantes ont insisté sur l'idée qu'en fait, le lobbyisme de l'industrie s'effectue souvent par le biais des députées locales. Ainsi, une entreprise de boissons sucrées ou de produits ultra-transformés d'une circonscription aura tendance à entreprendre sa démarche d'influence auprès de l'élue de sa région :

[...] Souvent, l'industrie va passer par le député local. Si on regarde dans un contexte québécois où il y a énormément de députés de la CAQ qui n'ont pas un rôle de ministre et qui sont élus un peu partout dans la région, souvent le lobbying va passer par un élu local; lui ensuite va aller voir le ministre et lui dire : « écoute-là, ton changement va avoir un impact sur la compagnie dans mon comté qui emploie 300 personnes ». Donc ça peut être une façon détournée d'influencer un ministre.

- Intervenante #1

Le lobbying qui est fait par les députés du caucus a un impact. Ça force les décideurs à considérer ce qu'ils ont à dire. C'est facile avec certains lobbies ou certains groupes de juste les « disserter » comme ça, on les rencontre par politesse, mais ça n'a pas trop d'influence. Mais un député local, il faut que tu le convainques. Il ne faut pas qu'il parte fâché d'une rencontre.

- Intervenante #5

Les députés locaux ne sont pas toujours aussi bien outillés pour connaître les tactiques d'influence de l'industrie. Et là, le député va faire son lobby auprès des plus grands décideurs.

- Intervenante #5

En effet, l'intervenante #5 suggère que l'industrie du sucre, par exemple, comprend que les députées locales seront plus sensibles aux entreprises de leurs régions qui participent à accroître sa prospérité économique; elle comprend également que la démarche de « lobbyisme » réalisé par les élues envers les ministres risque d'être davantage écoutée par les ministères, étant donné que ça provient des représentantes de la population. Dans une démocratie et un système de représentation comme le Québec, ce canal de communication s'avère puissant. L'industrie alimentaire détient également la capacité de rejoindre directement le bureau de la première ministre, ce qui lui confère une influence majeure au sein du Conseil des ministres puisqu'ultimement au Québec, selon l'intervenante #3, tout revient à la volonté de la première ministre :

L'appui du premier ministre, c'est la clé pour rendre possible n'importe quelle idée liée à une réglementation [ou un encadrement des produits sucrés, par exemple]. Quand tu as l'appui [du premier ministre ou de la première ministre], les autres députés du caucus, et les autres ministres, vont suivre.

- Intervenante #3

Ainsi, au-delà du simple accès aux décideuses, l'industrie du sucre et des produits ultra-transformés connaît et comprend bien les leviers pour un accès efficient, lui permettant de transmettre son message aux instances prêtes à l'écouter. De plus, en démontrant les enjeux pouvant toucher plus directement les populations locales, l'industrie comprend encore une fois à quel point les décisions politiques sont prises avec considération de l'opinion publique. L'industrie se démarque ainsi par sa manière d'accéder aux titulaires de charge publique et son habileté à cibler le bon message à leur transmettre.

Création d'associations ou soutien à des groupes de façade représentant les intérêts de l'industrie

Dans la section précédente, il a été possible de constater que l'industrie du sucre ou des produits ultra-transformés arrive à influencer les titulaires de charge publique par le biais de diverses parties prenantes, particulièrement les élues locales qui portent la voix de l'industrie, et en ciblant des ministères favorables à l'aspect économique plutôt que sanitaire. L'industrie peut également influencer en créant des associations qui s'organisent et qui développent une voix concertée auprès des décideuses :

Le secteur privé peut décider de mettre en place des associations, des regroupements qui vont travailler de manière plus indirecte à alimenter les médias, à avoir certaines activités de communications, qui peuvent paver la voie à certaines demandes, en défendant plus directement les intérêts de leurs membres. [...] Cette stratégie a de l'influence et est utile, puisqu'on sait que lorsqu'une association se forme et travaille de manière concertée, il y a eu du travail qui a été fait en amont, et ça se voit dans leurs activités de communication. Tout

de suite on se dit qu'il faut quand même accorder une forme d'importance à tel ou tel message, parce que c'est au moins le message minimal sur lequel leurs membres se sont entendus. Dans ce sens-là, ils ont fait une partie du travail.

- Intervenante #4

Vue de cette manière, la création d'associations est favorable pour l'industrie, car elle permet d'organiser et de jumeler les idées de plusieurs entreprises. Cela dit, l'un des avantages principaux de la création d'associations visant à faire de la représentation, ou du lobbying plus simplement, est d'embellir l'image de l'industrie aux yeux de la sphère politique. Par le statut même d'une association, il peut y avoir une certaine distinction, et un degré d'empathie, qui se forment aux yeux des titulaires de charge publique ainsi que de la société en général, comparativement à une compagnie comme Coca-Cola ou Nestlé qui émet des revendications :

Ce n'est pas [le dirigeant d'une grande entreprise] qui va nous appeler pour dire qu'il ne faut pas interdire les vapoteuses ou les produits sucrés. C'est l'association des petits revendeurs de vapoteuse de Québec ou l'association des dépanneurs qui va nous appeler. Ça l'air plus mignon, on ne parle pas des grosses compagnies multinationales; c'est mon voisin à la limite. [...] Alors que c'est plus facile de critiquer ou de blâmer les multinationales.

- Intervenante #11

Lorsque la mission et le financement des associations représentant les intérêts de l'industrie sont communiqués de la manière transparente, il est facile pour les titulaires de charge publique ainsi que la société civile de comprendre leurs motivations. Cependant, dans certains cas, l'industrie crée, ou du moins soutient, des groupes de mobilisation citoyenne afin que ceux-ci représentent ses intérêts. Ces « groupes de façade » apparaissent donc comme étant indépendants, mais sont en réalité financés et soutenus par l'industrie, ce qui permet à cette dernière de faire valoir ses intérêts tout en attirant la sympathie de la population et des élus, étant donné qu'il est question de « citoyens qui se mobilisent ».

Ces [groupes de façade] financés par l'industrie peuvent vraiment avoir une influence, dépendamment de la qualité, et à quel point leurs organisations peuvent être une vraie association. Dans [certains cas, il s'agit d'une] association qui est complètement factice [...]. Mais il y a certains organismes qui représentent des enjeux réels de citoyens, même s'ils reçoivent du financement de l'industrie. S'ils sont capables de convaincre la population, évidemment que là ils vont avoir du pouvoir.

- Intervenante #5

Cette tactique d'influence, aussi appelée « astroturfing », a déjà été utilisée au Québec par l'industrie du tabac. Bien que trois intervenantes aient émis l'hypothèse lors de leurs entrevues que l'industrie des boissons sucrées « pourrait avoir utilisé » ou « pourrait certainement avoir recours » à cette tactique comme l'a fait l'industrie du tabac, cela demeure toutefois à démontrer de manière plus rigoureuse. Enfin, il est à noter que l'utilisation des groupes de façade par l'industrie privée est une stratégie d'influence fortement dénoncée par les autorités publiques, notamment par le commissaire au lobbying, en raison de l'entrave profonde au principe de transparence.

Présence de l'industrie dans certains médias et tactiques d'influence par le biais de la population

Une autre manière pour l'industrie du sucre et des produits ultra-transformés d'atteindre les titulaires de charge publique dans leur démarche d'influence, c'est en utilisant les médias ainsi que la population. Dans toute société, incluant au Québec, les médias orientent les débats politiques. L'industrie alimentaire va ainsi cibler certains médias plus enclins à soutenir leur argumentaire. C'est ce que décrit l'intervenante #5 par rapport à l'idée de la taxe sur les boissons sucrées :

On n'était pas prêts à mettre une taxe, les données scientifiques n'étaient pas assez claires. Mais c'est sûr que l'industrie faisait du bruit autour. On savait que le jour qu'on mettrait une taxe à 30 ou 25 cents le litre, même si ce n'est pas tant que ça quand on y pense, ça allait rouler à TVA, au Journal de Montréal; puis [certaines chaînes de radio] ne nous auraient pas lâchés à Québec. C'est certain que l'industrie allait chercher ces médias-là.

- Intervenante #5

Dans la même veine :

Des fois, l'influence se fait à travers les médias. Donc une sortie d'une entreprise qui va dire que cette [politique ou réglementation] va avoir un impact important sur les emplois ou sur l'économie. [...] Souvent l'industrie va faire des sorties médiatiques comme ça.

- Intervenante #1

Ultimement, l'objectif de l'utilisation des médias est de façonner l'opinion publique. Ainsi, l'industrie alimentaire comprend que les élues de l'Assemblée nationale sont fortement influencées par leur population, tant au niveau local que national. C'est dans cette optique que l'industrie établit des relations avec les élus et médias locaux, de manière à avoir un impact sur les électrices et les contribuables. À cet égard, les intervenantes #5 et #2 mentionnent :

Tu sais, au Canada et [au Québec], le lobbyisme est extrêmement cadré. On n'est pas aux États-Unis où tu peux littéralement donner des millions de dollars à des candidats, et puis la pression sur le député vient de là. Au Canada, il n'y a pas ce pouvoir-là. Donc ils vont plutôt se tourner vers la population, d'influencer la population. Parce qu'on sait que les élus vont vouloir écouter la population, c'est certain.

- Intervenante #5

Les politiciens sont surtout influencés par ce qu'ils entendent sur le terrain, par les citoyens, et ce qu'ils entendent dans les sondages populationnels [...] ce qu'ils se font dire par leurs concitoyens, plus que par les grandes industries. C'est clair que l'industrie va utiliser l'argument de la perte d'emplois, mais c'est vraiment l'impact sur les citoyens qui va intéresser les politiciens [...].

- Intervenante #2

Utilisation de la science à l'avantage de l'industrie

De manière générale, il a été possible de constater à travers les entrevues que les ministres ne détenaient pas beaucoup de connaissances sur la nature ou l'ampleur des stratégies d'influence plus indirectes de l'industrie du sucre ou des

produits ultra-transformés, particulièrement en ce qui concerne l'utilisation de la science. La majorité d'entre elles mentionnaient que les hautes fonctionnaires du ministère, ou leurs conseillères politiques seraient mieux placées pour répondre à ce type de questions sur les stratégies d'influence indirectes. La fonction publique et le personnel politique représentent donc, du moins pour les ministres rencontrées, comme un filet de sécurité pour s'assurer que leurs décisions soient éclairées et libres d'influence induite. Par ailleurs, les institutions scientifiques gouvernementales telles que l'INSPQ et l'INESSS sont aussi des « mécanismes de protection » selon l'intervenante #5, pour s'assurer de la validité des études soumises aux titulaires de charge publique par l'industrie.

Plusieurs participantes sont tout de même d'avis que l'industrie du sucre ou des produits ultra-transformés finance et mène des études afin d'appuyer leurs arguments scientifiques. À cet effet, l'intervenante #2 a mis de l'avant que l'industrie peut, par elle-même ou par le biais d'une association qui la représente, « commander une étude », une étude qu'elle réalise par elle-même ou une étude faite par des chercheurs universitaires, qu'elle finance. L'intervenante #11 atteste que l'utilisation de la science est « extrêmement rentable » pour l'industrie, d'autant plus que bien souvent, la source réelle du financement de l'étude n'est pas connue. Évidemment, l'industrie est consciente que la science détient une forte crédibilité auprès des décisions des parlementaires et des hauts fonctionnaires, particulièrement lorsque les conclusions scientifiques proviennent de chercheurs indépendants sans présence de conflits d'intérêts. L'intervenante #10 élabore sur les points sur lesquels l'industrie va insister dans la production de ses études :

[Dans le cas par exemple de] l'industrie des boissons gazeuses ou des croustilles, ils peuvent financer des projets de recherche pour essayer de démontrer deux choses : 1) que leurs produits n'amènent pas de dépendance, que ça n'engendre pas de besoin métabolique d'en reconommer après. Que c'est une consommation libre, qu'il n'y a pas d'agent qui amène une dépendance dans leurs produits [...]. Et 2) ça serait de voir c'est où que ça commence à être nocif pour la santé. À partir de quel niveau de consommation que vraiment ça cause un problème pour la santé.

- Intervenante #10

En fait, l'intervenante #10 explique que, selon elle, la stratégie d'influence basée sur l'utilisation de la science n'implique pas une fabrication de données probantes par l'industrie, mais plutôt une formulation de la question de recherche qui amène à des conclusions favorables pour l'industrie. Selon elle, tout est dans la manière que la question de recherche est formulée :

Je vais te donner un exemple. Si le gouvernement fait un vox pop et demande aux gens : êtes-vous en faveur des baisses d'impôts? Les gens vont répondre oui. Et là ils vont dire : « Ben 86% des Québécois sont en faveur des baisses d'impôts ». Mais là si tu poses la question : « Seriez-vous en faveur d'une baisse d'impôts, mais sachant que ça diminuerait le financement accru de l'éducation ou de la santé mentale? ». Alors là, si tu le mets en comparaison avec un financement de l'éducation ou de la santé, là ce n'est plus la même affaire [...]. Tu n'auras plus 86% qui veulent des baisses d'impôts, il va peut-être en rester 26% [...]. Si tu poses la question différemment, tu n'as pas 86%. Quand le gouvernement tente de justifier sa baisse d'impôts, il dit

86% des Québécois sont en faveur. Bien oui, c'est vrai, il n'a pas tort! Mais la question a été posée de manière à arriver à 86%. Le gouvernement trouve la manière de poser sa question pour arriver à ce qu'il recherche initialement. Quand le gouvernement veut appuyer ses démarches, il va faire un sondage interne avec des questions qu'il sait que les réponses vont l'aider [...] à vendre ses démarches et ses décisions. Bien les compagnies font la même chose. Et je suis à 100% convaincu que l'industrie alimentaire fait ça aussi.

- Intervenante #10

Ainsi, pour un même sujet de recherche, il est possible de formuler les questions de recherche de manière à atteindre les conclusions désirées. Une revue systématique ayant analysé 31 études portant sur les effets des boissons diètes (avec édulcorants) sur le poids a démontré que les études ayant été commanditées par l'industrie du sucre étaient nettement plus susceptibles d'arriver à des conclusions favorables pour l'industrie (4/4), alors que les études conduites par des chercheurs indépendants arrivaient plus souvent à des conclusions négatives (15/23); Mandrioli et coll, 2016). Alors que la science est généralement perçue comme l'idéal de vérité à atteindre, force est d'admettre que les sources de financement, parfois cachées, sont un puissant indicateur des résultats d'une étude :

Comme l'industrie du tabac qui cachait littéralement des informations, dans l'industrie du sucre il y a eu des scandales, un peu l'équivalent de ce qui s'est passé avec Monsanto. Il y avait eu un documentaire sur l'industrie du sucre, avec toutes les tactiques de l'industrie pour vendre du sucre, pour cacher des informations, puisque c'est un produit qui peut être nocif pour la santé, donc nécessairement tu ne dis pas tout [...].

- Intervenante #11

L'intervenante #11 fait référence ici au scandale des « Monsanto Papers », qui représente un exemple plus extrême de l'utilisation de la science par l'industrie. En effet, cette multinationale, commercialisant des pesticides et herbicides comme le glyphosate, avait publié de nombreux articles anonymement écrits par des employés et des scientifiques payés par l'entreprise afin de démontrer la non-toxicité de ses produits. Les mêmes tactiques ont été employées par l'industrie du sucre (Bailey, 2016)³.

Enfin, deux intervenantes évoquent la stratégie brillamment employée par l'industrie du sucre, et ayant été fortement médiatisée au Québec dans les années 2000, visant à jeter le blâme sur le gras pour les problèmes de santé liés à l'alimentation :

Je me rappelle le Globe and Mail menait vraiment une lutte de tous les instants contre les gras trans. Des articles à la une, des grands dossiers là-dessus, des entrevues avec des entreprises qui avaient décidé de se débarrasser des gras trans [...]. Sauf que personne ne parlait du sucre. Je me souviens d'une grande entreprise qui fait des biscuits, une entreprise ontarienne, qu'on avait glorifiée parce qu'ils avaient abandonné le gras trans, mais personne ne parlait du taux de sucre qu'il y avait dans ces biscuits-là. Ce sont des biscuits

³ Les lectrices et lecteurs intéressés sont encouragés à visionner le documentaire « Sugar Coated » (dont fait également référence l'intervenante #11) pour plus d'informations sur les tactiques d'influence de l'industrie à l'égard de l'utilisation de la science.

industriels qui sont vendus dans les supermarchés. Ce n'est à peu près que du sucre ces trucs-là. Même quand ils mettent des fruits là-dedans, ce n'est pas vraiment de vrais fruits.

- Intervenante #11

Je suis certain que si on commence à avoir des données assez probantes sur les bienfaits d'une taxe, je suis pas mal certain qu'eux vont arriver avec des études qui démontrent que ce n'est pas le cas. Je ne suis pas surpris qu'ils le fassent, ils l'ont fait pendant des années sur le gras. [L'industrie du sucre] a lâché le blâme sur le gras, pour continuer à vendre du sucre. Je suis donc absolument convaincu qu'ils le feraient.

- Intervenante #5

En effet, la création d'un autre bouc émissaire – le gras et le cholestérol – représente l'une des stratégies d'influence les plus puissantes de l'industrie du sucre. Cette dernière a financé de nombreuses études, et a rémunéré directement plusieurs scientifiques pendant plusieurs décennies, afin de jeter le blâme des maladies cardiovasculaires sur le gras et le cholestérol (Kearns, 2016; Meach, 2018; Bailey, 2016; Horel, 2018).

Influence sur la société et la culture populaire, façonnement des normes sociales en alimentation

L'influence de l'industrie du sucre ou des produits ultra-transformés sur la culture populaire et les normes sociales en alimentation représente un élément fortement ressorti, du moins implicitement, à travers les entrevues. L'industrie a réussi à façonner les normes sociales et la culture populaire en alimentation en misant fortement sur la publicité et le marketing, sur le financement d'événements sportifs ou culturels d'envergure, ainsi qu'en embellissant son image en menant des campagnes de « responsabilité sociale des entreprises », ou plus connues en anglais sous le terme « Corporate Social Responsibility ». Plusieurs intervenantes évoquent les moyens et stratégies de publicité et marketing de l'industrie du sucre et des produits ultra-transformés :

Ces grands groupes là, comme Saputo, Agropur, Lactalys, Nestlé, Kraft, sont très bien organisés. Ils ont un poids très disproportionné, ça c'est clair. Ils ont des outils que le commun des mortels n'a pas. Par exemple, des outils de marketing complétés par des algorithmes qui leur permettent de prédire, de prévoir le coup et de montrer au gouvernement en amont les mesures qu'ils mettent en place [...], pour rester toujours [avec un pas d'avance].

- Intervenante #11

Je me souviens quand y'avait eu la Politique nationale de santé publique [il y a quelques années], comme par hasard les compagnies de [boissons sucrées] avaient commencé à intensifier leur présence sur les tablettes d'épicerie. Comment ils se positionnent dans les épiceries, leurs présences dans les épiceries, c'est hallucinant.

- Intervenante #3

L'intervenante #3 fait ainsi référence à la manière dont l'industrie s'installe à travers les commerces, épiceries et même les pharmacies. Par exemple, la présence de friandises format collation (chocolat, croustilles, bonbons) à la caisse dans

les épiceries et les pharmacies est très efficace pour les ventes, notamment parce que les consommatrices sont plus fatiguées en fin d'épicerie et plus susceptibles de « succomber à l'impulsion » (Meyersohn, 2022). En effet, selon le professeur James Burroughs, spécialisé en culture de consommation à l'Université de Virginie, l'emplacement des produits sucrés ou ultra-transformés dans les épiceries est longuement réfléchi et analysé par l'industrie de manière à maximiser les ventes (Meyersohn, 2022). L'emplacement de tous ces produits à la caisse les rend difficilement évitables, obligeant tout individu, tout parent, à effectuer cet effort conscient de ne pas s'y plier. Par ailleurs, un article rédigé par des chercheurs en santé publique explique comment la mise en place stratégique des produits dans les magasins devient en soi un facteur de risque d'obésité et de maladies chroniques (Cohen et Babey, 2012). Ces pratiques de marketing hautement sophistiquées s'avèrent comme des stratégies d'influence indirectes de l'industrie du sucre et des produits ultra-transformés, puisque cette dernière réussit à s'insérer dans le quotidien des individus et des familles malgré elles, façonnant ainsi leurs habitudes alimentaires.

Ensuite, comme pour l'industrie du tabac durant le 20^e siècle, l'industrie du sucre utilise ses moyens financiers et son réseau de contacts afin de commanditer des événements d'envergure. Plusieurs exemples québécois et nord-américains sont évoqués par les intervenantes :

[En plus d'avoir] des moyens de publicité immenses, [l'industrie du sucre peut] aussi commanditer beaucoup d'événements. Par exemple, il y a beaucoup de courses qui sont commanditées par Oasis⁴. Pendant très longtemps, le marathon de Montréal, c'était le marathon Oasis de Montréal. Il y a 25-30 ans, les cigarettiers étaient partout. Le tournoi de tennis au parc Jarry, c'était la classique Du Maurier. [...] Aujourd'hui c'est impensable, de toute façon ce n'est plus permis par la loi. Ils commanditaient tout. C'était le grand prix Players du Canada. Ils étaient vraiment partout. Ils ont été effacés pour des raisons évidentes, mais on n'est pas du tout là avec le jus.

- Intervenante #11

L'intervenante #5 émet l'hypothèse que l'industrie des boissons sucrées a simplement remplacé l'industrie du tabac et de l'alcool en ce qui concerne le financement d'événements culturels ou sportifs :

Pendant longtemps, les événements sportifs étaient très souvent financés par deux groupes : les compagnies de bière, et les compagnies de tabac. Pour le tabac, quand on a voulu le dénormaliser dans la société, on a interdit la publicité, sous toutes ses formes. Ça l'a forcé tous les événements sportifs, mais aussi culturels comme le festival Juste pour rire, les feux d'artifice à Montréal qui étaient commandités par Benson et Hedges et cie, à se tourner vers d'autres sources de financement. Dans certains cas, ça a été le public qui a financé ces événements, comme Hydro-Québec. Mais dans d'autres cas, ça a été les boissons sucrées qu'on a vues arriver.

- Intervenante #5

⁴ Oasis est l'une des marques de la compagnie Lassonde.

L'industrie des boissons gazeuses est aussi très présente dans les événements d'envergure en Amérique du Nord, ces derniers détenant somme toute une influence sur les Canadiens et les Québécois. Par exemple, PepsiCo a été le principal commanditaire du spectacle de la mi-temps du Super Bowl pendant 10 ans, soit de 2013 à 2022 (Smith, 2022). À travers toutes ces commandites et ces implications, l'industrie du sucre ou des produits ultra-transformés s'insère subtilement à travers la culture populaire, ce qui normalise, voire glorifie, la consommation de leurs produits (Maani et coll, 2022).

C'est certain que pour ces entreprises-là, c'est très payant de se montrer comme ça, surtout dans un événement sportif [...]. Tout d'un coup tu as des milliers de personnes qui portent le même t-shirt, avec le nom du commanditaire dessus. C'est sûr que c'est payant pour les entreprises. Est-ce que ça influence les consommateurs? Sans aucun doute.

- Intervenante #11

Plusieurs intervenantes ont partagé leurs perspectives quant à cette présence importante de l'industrie à travers la publicité et la commandite d'événements, souvent en faisant le parallèle avec le tabac. D'une part, l'intervenante #3 met de l'avant qu'un meilleur encadrement de la publicité semble requis :

Au niveau des décideurs, c'est important que l'industrie puisse avoir une certaine place, pour permettre aux décideurs de comprendre leurs enjeux. Après du public, ça prend un meilleur encadrement. Il devrait y avoir un meilleur encadrement sur la publicité. Un peu comme pour le tabac. Le tabac, tu ne peux plus voir ça au Québec. Est-ce qu'on pourrait se rendre jusqu'au « facing » qui est permis dans les épiceries? Peut-être.

- Intervenante #3

D'autre part, l'intervenante #6 tend à vouloir responsabiliser les organisations sportives à cet égard :

Red bull qui est très nocif [pour la santé], va commanditer le sport. Méchante contradiction. Même chose pour les boissons sucrées qui commanditent le sport. À un moment donné, ce sont les organisations sportives qui devraient réagir et interdire ça. [...] Et ça, ça permet à l'industrie de vendre leurs produits, de vendre leurs produits en exclusivité.

- Intervenante #6

Enfin, l'intervenante #5 est d'avis qu'une « dénormalisation » de la consommation de boisson sucrée devient de plus en plus pertinente; cependant, selon elle, notre société est loin d'être rendue à cette étape :

Je pense qu'on n'est pas rendus là. On est encore rendus à se demander si on va taxer. Ça a pris des années pour qu'on prenne cette direction pour la cigarette. Et ça s'est fait en plusieurs étapes avant de se rendre à interdire le financement. Mais le jour qu'on décide qu'on s'y met vraiment sur les boissons sucrées, et qu'on décide de vouloir les dénormaliser, on va devoir se demander ce qu'on fait avec les commandites.

- Intervenante #5

De manière évidente, la stratégie de commandites d'événements importants étant appréciés par la population permet d'embellir l'image de l'industrie à l'échelle sociétale, tout en contribuant à ce que les citoyennes continuent d'être exposées, implicitement, à ces grandes compagnies et aux produits qu'elles commercialisent.

Une autre stratégie populaire des industries privées – commercialisant des produits qui nuisent à la santé ou à l'environnement, notamment – est de soutenir des initiatives sociales. Cette pratique, appelée « Corporate Social Responsibility », ou plus communément « greenwashing », est utilisée par plusieurs types d'industrie, notamment l'industrie de l'alcool, dans l'objectif encore une fois d'embellir leur image aux yeux de la population :

Par exemple, je sais que [des organisations associées à l'industrie de l'alcool] finançaient un centre de recherche sur l'alcoolisation fœtale [maladie causée par l'exposition excessive à de l'alcool d'un bébé encore dans l'utérus]. C'est comme du « greenwashing ». Je ne sais pas, par contre, si l'industrie du sucre fait ça. Peut-être.

- Intervenante #8

L'organisme Éduc'Alcool est financé par l'industrie de l'alcool [...]. Évidemment, l'industrie de l'alcool, ce qu'elle veut, c'est vendre. En même temps, tu cherches aussi à venir responsabiliser les gens sur la consommation, parce qu'il n'y a personne qui peut prétendre que l'alcool est sans risque [pour la santé]. Ces entreprises là le savent, l'effet que ça peut avoir. Mais leurs besoins, leur désir, c'est de vendre.

- Intervenante #7

En lien avec l'industrie du sucre, il est intéressant de consulter le site Web de la compagnie de jus Lassonde, introduite précédemment, pour constater l'importance qu'elle accorde dans sa mission et ses valeurs à l'offre de produits santé. Lassonde s'implique également dans plusieurs causes sociales, à travers des dons et des commandites. Voici deux extraits de texte tirés de leur site Internet (Lassonde, 2023).

« Mission : Permettre aux familles nord-américaines de savourer des breuvages et aliments à la fois délicieux et bénéfiques pour leur santé et bien-être ».

« Chez Lassonde, nous sommes engagés à promouvoir de saines habitudes de vie tout en soutenant plusieurs nobles causes en nous associant à la vie des communautés à travers le Canada. Par l'intermédiaire de nos divers programmes de dons et commandites, nous sommes fiers d'être un partenaire de choix pour différents organismes et événements ».

Il semble ainsi y avoir une volonté, chez Lassonde, de montrer aux consommatrices et à la société en général que leurs produits sont bons pour la santé, alors qu'en réalité ils ne le sont pas. De cette façon, les compagnies comme Lassonde et d'autres parties prenantes de l'industrie du sucre et des produits ultra-transformés pénètrent dans les habitudes de consommation des individus, même de celles et ceux ayant la volonté de manger sainement. Le sujet de la place du jus dans la société québécoise est traité de manière plus détaillée à la page 35 de cet essai.

B. Réflexions sur l'alimentation dans la société et sur les réels effets d'une mauvaise diète

Plusieurs réflexions ont émergé à travers les onze entrevues sur la place qu'occupe l'industrie du sucre et des produits ultra-transformés dans la société, ainsi que sur le sujet de l'alimentation de manière plus générale. Les éléments découlant de ce deuxième thème permettent de répondre à trois questions : ¹⁾ l'alimentation est-elle une responsabilité individuelle ou collective? ²⁾ Pourquoi, et à quel point la consommation de produits sucrés ou ultra-transformés est-elle normalisée? ³⁾ Quelles sont les connaissances des gens interviewés à l'égard des effets de la consommation excessive de sucre ou de produits ultra-transformés?

Bien s'alimenter : une responsabilité collective ou individuelle?

La majorité des intervenantes sont d'avis que l'alimentation est, au moins partiellement, la responsabilité de chaque individu :

Le meilleur docteur pour une personne c'est nous-mêmes, pour de vrai. C'est nous autres qui devons nous préoccuper de notre santé générale.

- Intervenante #9

Il y a de l'éducation à faire aussi au niveau parental. Personnellement quand j'étais jeune mes parents me laissaient consommer des chips et des bonbons, avec modération. Je suis content de ça, ça a fait mon bonheur. Mais je ne suis pas une consommatrice de produits sucrés pour autant aujourd'hui. La privation ce n'est pas bon, mais en même temps il y a un problème si un enfant mange 5 sacs de jujubes dans un week-end. C'est une responsabilité parentale aussi à mon avis.

- Intervenante #10

L'intervenante #7 indique qu'il y a déjà beaucoup d'influence positive dans la société pour que chaque personne prenne des décisions alimentaires saines. Ainsi, selon elle, l'État n'a pas à encadrer davantage l'alimentation des gens :

Il y a toujours le réflexe de penser que l'État doit légiférer et régler sur tout. Mais en même temps, il y a aussi une responsabilisation individuelle. [...] Avant, j'allais chez McDo et je n'avais aucune idée ce que je consommais; maintenant, tu vas chez McDo et tu sais il y a combien de calories. Ça te responsabilise. Il y a suffisamment d'émissions et d'informations sur la nourriture et l'alimentation saine, particulièrement au Québec [...]. Il y a tellement d'influence externe sur ce qui est bien, ce qui est à consommer avec modération, qu'après ça appartient aux consommateurs à décider; je le fais en tout état de cause.

- Intervenante #7

Effectivement, l'affichage de l'apport calorique dans les restaurants de type « fast-food » permet aux consommatrices de faire leurs choix alimentaires en toute connaissance de cause. Cependant, des études sur le sujet suggèrent que l'affichage calorique dans les restaurants n'est pas associé à une diminution de la consommation (Kiszko et coll, 2014). Ainsi, cette politique mise en place s'avère bien appréciée par l'industrie, puisqu'elle permet de mettre la responsabilité sur les consommatrices, tout en n'affectant pas la consommation (Maani et coll, 2022).

De manière générale, les intervenantes s'accordent pour dire que l'État et les acteurs de santé publique devraient surtout jouer un rôle de sensibilisation à une saine alimentation, plutôt que vouloir réglementer pour restreindre la consommation :

On ne va donc pas taxer les produits, ni restreindre l'industrie dans sa fabrication de ses produits sucrés, mais on va investir comme gouvernement des sommes pour sensibiliser la population aux dangers de consommer trop de sucre, donc de changer vos habitudes alimentaires pour consommer moins de sucre. Le gouvernement va plus investir dans ce genre d'opérations là, que de dire à l'industrie : « baissez vos taux de sucre ».

- Intervenante #6

Il y a des campagnes d'information et de sensibilisation que la société doit faire si on voit qu'il y a des enjeux importants de santé en lien avec la consommation de (produits sucrés ou ultra-transformés). Le gouvernement devrait mettre en place ces campagnes d'information et de sensibilisation pour inciter la population à en consommer avec modération.

- Intervenante #7

De plus, les intervenantes n'optent pas d'emblée pour de la réglementation pour les produits sucrés ou ultra-transformés. En fait, selon des intervenantes, une certaine restriction des produits sucrés ou ultra-transformés devrait être envisagée pour les jeunes, particulièrement dans les écoles; cependant, selon plusieurs, l'État ne devrait pas aller plus loin que de la sensibilisation pour les adultes :

[...] Au niveau des adultes, il y a une limite. [...] Il y a une limite où on peut intervenir. On n'est pas dans une dictature. Chaque citoyen vit sa vie. La responsabilité du gouvernement, ça demeure une responsabilité de sensibiliser la population aux dangers de consommer trop de sucre.

- Intervenante #6

Enfin, certaines intervenantes ont mis de l'avant que l'industrie pourrait devenir une importante alliée dans l'amélioration de l'alimentation de la population. En effet, l'industrie tend à s'adapter et à innover, de manière assez efficace, aux changements dans la société :

L'industrie du sucre, on le voit de plus en plus, s'adapte et se diversifie de plus en plus, en réponse à toutes les actions des groupes santé. Tu sais, Pepsi fait Bibly maintenant. C'est de l'eau gazeuse avec aucune calorie, pas de sucre. Parce qu'ils voient bien que même dans la population, ça change.

- Intervenante #5

(Face à de nouvelles lois ou réglementations visant à encadrer la consommation de certains produits) : l'industrie s'adapte [...]. Les réglementations poussent la réflexion et l'innovation.

- Intervenante #7

Selon l'intervenante #10, il va ultimement devenir inévitable pour l'industrie, si elle veut survivre et continuer de prospérer, de s'impliquer activement pour améliorer la santé publique, du moins en promouvant la modération. Selon cette intervenante, la société s'en va vers cette direction, et l'industrie gagnera à s'investir dans cette même direction :

L'industrie du sucre devrait être présente et s'impliquer dans des initiatives de santé publique, pour conscientiser à la modération de la consommation de leurs produits. Il n'y a personne qui va avoir une bonne condition de santé si elle consomme sept canettes de coke par jour. Ça va affecter, ça va créer de l'obésité c'est certain. [...] Il y a un travail que l'industrie devrait faire d'inciter les gens à oui consommer leurs produits, mais de les consommer avec modération. [...] Quand l'industrie viendrait pour établir un dialogue avec le gouvernement, elle pourrait se montrer comme un acteur qui n'est pas seulement attaché à un chiffre d'affaires, mais aussi à une notion de modération, et de conscientisation à la santé publique.

- Intervenante #10

À titre d'exemple, les boissons gazéifiées sans sucre – ni édulcorant – deviennent de plus en plus populaires (Grand View Research, 2020). Malgré un certain enjeu de santé buccodentaire associé à la consommation de l'eau gazéifiée, ces boissons sont nettement moins nocives pour la santé (O'Toole et Mullan, 2018).

Enfin, l'alimentation saine est-elle une responsabilité collective ou individuelle? Selon les personnes interviewées dans cet essai, une partie reviendrait à l'État, une autre aux individus, puis la dernière à l'industrie. Cela rejoint bien la politique gouvernementale en santé publique adoptée en 2016 qui stipule que « l'amélioration de la qualité nutritive de l'offre alimentaire au Québec repose en grande partie sur une responsabilité partagée par le gouvernement, les consommateurs et l'industrie bioalimentaire » (MSSS, 2016). Il demeure intéressant de constater une différence marquée entre le tabagisme et la mauvaise alimentation, en ce qui concerne la place que devrait occuper l'État au niveau de l'encadrement. La majorité, voire la totalité des participantes ayant fait référence au tabagisme dans leurs réponses ont jugé adéquates et nécessaires les restrictions entourant le tabac. En parallèle, la majorité affiche des réserves quant à la nécessité de légiférer au niveau de l'alimentation pour les adultes.

La mauvaise alimentation est accessible et normalisée dans notre société

Les entrevues ont permis de constater que les produits sucrés ou ultra-transformés, notamment les boissons sucrées, font partie des mœurs de consommation. L'intervenante #5 l'explique bien :

On réfléchissait aussi beaucoup à la question de dénormaliser la consommation des boissons sucrées. Le problème des boissons sucrées c'est que si tu vas chez McDo, ou peu importe, la liqueur vient avec. Si tu prends un trio, tu n'as pas un verre d'eau, t'as une liqueur, et c'est ça la norme. C'est normal, c'est attendu de prendre une liqueur.

- Intervenante #5

De manière générale, le sucre, en tant que produit, se distingue profondément d'autres substances comme le tabac ou l'alcool. Il est plus facile aujourd'hui de détenir une perception exclusivement négative du tabac ou de l'alcool, que des produits sucrés :

Le sucre, ce n'est pas comme l'alcool ou comme les cigarettes. Il y a quelque chose, comme une conscience, un petit tabou autour du sucre. Comme si on ne voulait pas l'avouer que c'est si mauvais.

- Intervenante #11

Le jus, comme produit, est d'autant plus accepté dans notre société, notamment parce qu'il est perçu comme un aliment de fraîcheur, de plaisir et (à tort) de santé :

Je pense ça serait mal vu, un événement purement sportif qui est commandité par Coca-Cola, mais Oasis qui veut commanditer une course, ça ne choque pas. Ce n'est pas comme Du Maurier qui commandite un tournoi de tennis.

- Intervenante #11

Y'a de la confusion pour Monsieur et Madame Tout le Monde qu'est-ce qui est un produit « trop sucré » ou correct, particulièrement pour les jus. L'industrie est bonne pour entretenir cette confusion-là.

- Intervenante #3

Les jus de fruits qui contiennent beaucoup trop de sucre, tous ces jus [...] qui ne sont pas vraiment du jus, c'est que du sucre. Et même le jus, le jus frais d'orange qu'on achète, contient beaucoup de sucre. Ça a longtemps été vendu comme un produit [...] très valorisé; fallait prendre son verre de jus d'orange le matin. C'est probablement vrai encore, mais il ne faut pas en prendre six. Et les parents qui gavent leurs enfants de jus de fruits, c'est beaucoup trop de sucre.

- Intervenante #11

Le jus est un produit consommé quotidiennement par une partie importante de la société québécoise, à travers tous les groupes d'âge et à divers moments de la journée. Plusieurs enfants ont un jus en carton lors de leur dîner à l'école, et plusieurs voient la consommation de jus d'orange au déjeuner comme un comportement bon pour la santé. Or, la consommation de boisson sucrée comme le jus le matin engendre des fluctuations significatives de la glycémie – concentration de glucose (sucre) dans le sang – ce qui peut infliger plusieurs conséquences à long terme sur la santé métabolique et sur le niveau d'énergie au quotidien (Inchauspé, 2022).

L'intervenante #7 résume l'omniprésence des produits sucrés dans notre style de vie :

Est-ce que [la taxe sur les boissons sucrées] va changer l'ordre établi? Est-ce que la population va réduire sa consommation pour autant? Je n'ai pas nécessairement l'impression. Ce sont des dépendances [...]. Ce type de produits là fait tellement partie de nos habitudes, ça fait partie des mœurs [...].

- Intervenante #7

Curieusement, il s'agit de la seule et unique fois à travers les onze entrevues menées que le terme « dépendance » était associé à la consommation de produits sucrés ou ultra-transformés. En effet, aucune des dix autres intervenantes n'a évoqué la notion de dépendance en parlant des boissons sucrées, bien que ce terme soit promptement employé pour désigner la consommation de tabac.

En fait, la comparaison entre le sucre et le tabac a été faite à plusieurs reprises par des participantes, où le tabac est toujours vu comme étant une substance nettement plus nocive que le sucre.

La différence avec le tabac c'est qu'à ma connaissance, il n'y a aucun avantage associé à fumer seulement 1 ou 2 cigarettes par jour. L'alcool a toujours ce côté-là, certains bienfaits dans 1 verre de vin par jour au niveau des antioxydants qui aident à la prévention de certaines maladies cardiaques. Donc il y a comme des effets bénéfiques à une consommation modérée. Je ne sais pas si ça existe avec des boissons sucrées. Mais une consommation modérée de boissons sucrées amène un bien-être social, qui n'entraîne pas de dépendance. Ce n'est pas en consommant 2 cokes que je vais commencer à en prendre 14 aux 2 jours parce que tu ne peux plus t'en passer.

- Intervenante #10

Le tabac tue plus que le sucre, je crois. C'est plus fatal que le sucre.

- Intervenante #6

Les produits sucrés sont ainsi perçus par ces intervenantes comme étant moins nocifs pour la santé que le tabac. Or, une mauvaise alimentation (riche en sucre et en produits ultra-transformés, et faible en produits nutritifs comme des fibres) cause près de 11 millions de décès dans le monde annuellement, comparativement à 7 millions de décès causés par le tabac (Clinique Bon Pasteur, 2021). Ensuite, plusieurs études démontrent que le sucre raffiné ainsi que les additifs chimiques contenus dans les aliments commerciaux détiennent des propriétés pouvant générer un *craving* important ou une dépendance, bien que le degré et la durée de la dépendance demeurent variables (Bray, 2016; Gearhardt et Schulte, 2021; DiNicolantonio et coll, 2018; Avena et coll, 2009). En effet, une étude atteste que la surconsommation d'aliments sucrés ou gras peut altérer les systèmes du cerveau d'une manière qui s'apparente à certains aspects de la dépendance (Avena et coll, 2009).

Ces témoignages peuvent être perçus comme une preuve du pouvoir et de l'influence de l'industrie, qui réussit à convaincre le grand public mais aussi les décideuses politiques que la consommation de sucre et d'aliments ultra-transformés n'est pas si nocive. De plus, l'industrie arrive à inculquer l'idée que c'est à chaque individu de faire preuve de modération dans sa consommation de ces aliments, car contrairement au tabac, ils ne semblent pas provoquer de dépendance. Les élues ne semblent donc pas bien connaître le consensus scientifique entourant les effets des produits sucrés et ultra-transformés, ni de leurs propriétés addictives qui rendent difficiles leur modération chez les individus. Ces observations faites à travers les entrevues attestent de l'influence importante, et surtout très subtile, de l'industrie.

L'intervenante #6 a démontré un début de réflexion intéressante sur une similarité entre le tabac et le sucre :

[Le sucre, ce] n'est pas comme le tabac, tu sais. Remarque que ça tue pareil... Avec les problèmes de diabète [...]. En fait ce qui est grave c'est l'obésité chez les jeunes, ou même chez les adultes.

- Intervenante #6

Enfin, la « modération » est un terme qui est revenu à plusieurs reprises lors des entrevues en faisant référence à l'objectif à atteindre en matière de consommation de produits sucrés ou ultra-transformés. Dans la même optique, lors des années 1950 et 1960, c'était surtout la modération qui était privilégiée pour la consommation de tabac, compte tenu de l'omniprésence de la cigarette dans les mœurs de consommation de l'époque. Monsieur Paul Dozois, ex-ministre des Finances et des Affaires municipales à l'Assemblée nationale du Québec (nommée à cette époque l'Assemblée législative du Québec), avait déjà dit en Chambre, en 1965, en réaction à une proposition d'augmentation de la taxe sur le tabac : « [...] Ça veut dire qu'un fumeur moyen, un fumeur qui suit les conseils du médecin pour pas contracter le cancer et qui se limite à 20 cigarettes par jour, qui veut être raisonnable, paiera à la province près de \$18 ou \$19 en taxe sur le tabac »⁵.

Cette citation a pour objectif de montrer qu'à l'époque et selon M. Dozois, une consommation de 20 cigarettes par jour était considérée raisonnable et suivant « les conseils du médecin » et ce, malgré de nombreuses études scientifiques qui attestaient du contraire à l'époque. Il est intéressant de se questionner si, en tant que société, nous ne sommes pas à un endroit similaire aujourd'hui en ce qui concerne l'alimentation. Plusieurs intervenantes ont expliqué que, selon elles, les aliments malsains sont autant populaires puisqu'ils sont adaptés pour le style de vie moderne, axé sur la rapidité, l'abordabilité et des saveurs prononcées :

Je suis préoccupé par le fait que, par exemple, dans ce contexte d'inflation, ces produits [sucrés et ultra-transformés] sont accessibles et bon marché. Et ça moi, comme citoyen, ça m'inquiète. Je le vois, tu fais ton super marché et ce sont des allées complètes avec ces produits-là. Et des paniers complets de ces produits; il y a tellement de gens qui en consomment de manière quotidienne.

- Intervenante #7

Le problème aussi, c'est la rapidité de notre société. La culture de la rapidité et de l'alimentation rapide. En tant que société, on les veut ces produits sucrés et transformés. La demande est là. Il faut aller vite, il faut aller vite partout. Les Québécois sont excités. Ça court partout, mais ça là, ça veut dire de l'alimentation qui n'est plus de la même qualité qu'avant.

- Intervenante #9

Les grands producteurs de produits sur-transformés dans lesquels il y a souvent beaucoup de sucre, sont capables de faire la démonstration que leurs produits sont moins chers. Moins chers qu'un producteur plus petit, qui va utiliser du miel dans sa préparation plutôt que de mettre la poche de sucre sur-transformée. C'est moins cher de faire un pain industriel [...] que la boulangerie du coin qui fait sa propre farine. Donc ça joue ça aussi, sur les consommateurs.

- Intervenante #11

En effet, comme mentionné dans la politique gouvernementale de prévention en santé, « les changements de mode de vie et l'évolution sociale des dernières décennies ont eu un effet significatif sur les habitudes alimentaires. Les

⁵Journal des débats de l'Assemblée législative du Québec. Séance du 11 juin 1965, 4^e session, 27^e législature, p.3464. Accessible en ligne sur : <https://www.assnat.qc.ca/fr/travaux-parlementaires/assemblee-nationale/27-4/journal-debats/19650611/119211.html>.

consommateurs québécois recherchent de plus en plus des aliments prêts à manger, lesquels répondent à des critères de rapidité et de facilité » (PGSP, 2016). De plus, il est noté que les produits sucrés, notamment les boissons sucrées, ont généralement l'avantage d'être très abordables, comparativement aux produits sains (Samson et coll, 2019).

Par conséquent, il est possible de constater une influence mutuelle entre les demandes des consommatrices en termes d'accessibilité et de rapidité et d'abordabilité, ainsi que l'offre de l'industrie du sucre et des produits ultra-transformés. L'idée de l'œuf ou la poule se présente ici, à savoir si ce sont ces industries qui ont façonné nos habitudes et nos besoins en alimentation, ou si ce sont plutôt nos besoins en tant que consommatrices qui ont incité les industries à développer de tels produits. Dans tous les cas, l'industrie offre des produits attrayants et accessibles pour les individus, ce qui renforce une fois de plus l'influence qu'elle détient au sein de la société.

C. Réflexions sur le pouvoir et l'influence de l'industrie du sucre et des produits ultra-transformés

L'un des objectifs des entrevues était de documenter les réflexions et perspectives des participantes sur la place qu'occupe l'industrie du sucre et des produits ultra-transformés non seulement au sein des titulaires de charge publique, mais également au sein de la société en général. Les prochaines sections présentent ainsi plusieurs réflexions sur le pouvoir et l'influence de l'industrie, en comparant notamment avec le pouvoir et l'influence des organisations de santé publique.

Le pouvoir et l'influence de l'industrie sont trop importants dans la société en général, mais les titulaires de charge publique arrivent à y résister

Les intervenantes ayant – ou ayant eu – un rôle de parlementaire, de ministre ou de haute fonctionnaire ont mentionné que le pouvoir et l'influence de l'industrie sont grands, mais qu'en tant que titulaires de charge publique, elles arrivent à prendre des décisions assez libres et éclairées. Il est certain qu'au sein de la sphère politique, l'industrie alimentaire détient un grand accès à certains ministères comme l'Économie, les Finances, et l'Agriculture, Pêcheries et Alimentation; toutefois, l'influence de l'industrie devient considérablement plus faible au sein d'autres ministères, tels que la Santé et l'Éducation.

L'alimentaire, c'est économique. La vocation du ministère de l'Agriculture, elle n'est pas assez perçue pour ce qu'elle est vraiment : très importante pour les coffres de l'État.

- Intervenante #9

En parallèle, l'influence de l'industrie est moins grande au sein du secteur de la santé :

Au ministère de la Santé et au cabinet [du ministre de la Santé], ce n'est pas [l'industrie] qui a le plus gros bout du temps en termes de lobbyisme ou en termes d'influence. Mais c'est certain que dans la société en général, c'est toute autre chose.

- Intervenante #5

En effet, l'intervenante #5 suggère qu'au sein de la société, l'influence et le pouvoir de l'industrie sont importants, principalement à travers leurs grands moyens de publicité et de façonnement des normes sociales de consommation.

Dans la même optique, l'intervenante #8, travaillant – ayant travaillé – sur des dossiers liés à la santé, affirme que « les industries comme Pepsi, le vapotage ou le tabac ont zéro impact sur ses décisions en tant qu'élue ». Cette même intervenante nuance un peu plus loin dans son entrevue en mentionnant que, tout de même, l'influence de l'industrie est trop importante, tant au niveau politique, médiatique que de l'opinion publique :

Je te dirais que les industries de produits nocifs pour la santé, comme le tabac, le vapotage ou les produits sucrés, ont trop d'influence, tant dans la société qu'auprès des décideurs. [...] L'industrie [du sucre et des produits ultra-transformés] s'en tire relativement bien. Il y a un début de mouvement lié au bannissement certaines publicités au Québec sur des VUS par exemple [...]. Mais en parallèle je n'entends pas grand monde parler de bannir des publicités de Pepsi ou de Molson ou d'autres produits. Je ne sais pas si l'industrie a une influence à quelque part [faisant en sorte] qu'il n'y a un tel mouvement de bannir leurs publicités. Je trouve qu'ils s'en tirent quand même très bien à ce niveau. Parce que veut veut pas, la publicité influence les choix des consommateurs.

- Intervenante #8

Selon l'intervenante #1, l'industrie possède un pouvoir et une influence de grande ampleur par les liens étroits qu'elle arrive à bâtir avec certaines parties prenantes, surtout celles liées au secteur économique :

Les industries [...] peuvent avoir un contact plus direct avec les ministres ou les élus locaux, elles ont l'appui des chambres de commerce qui elles vont faire leur lobbying par la suite aussi. Donc c'est du lobbying sur plusieurs couches. Les chambres de commerce ont pouvoir d'influence énorme.

- Intervenante #1

En somme, les titulaires de charge publique interviewées affirment, pour la plupart, que le pouvoir et l'influence de l'industrie du sucre et des produits ultra-transformés ne se répercutent pas sur les décisions qu'elles prennent. Un certain paradoxe se présente donc, puisque ces mêmes intervenantes dénoncent, en parallèle, l'omniprésence que l'industrie peut avoir au niveau de la société et de la population générale. Il est possible d'expliquer cette discordance de deux façons : ¹⁾ les titulaires de charge publique détiennent une fine compréhension des stratégies d'influence employées par l'industrie et qu'elles sont par conséquent en mesure d'y résister; ²⁾ ces nombreuses tactiques d'influence directes et indirectes de l'industrie ont une certaine incidence sur les orientations des titulaires de charge publique, mais ces dernières en sont peu conscientes. La première option est fortement probable, compte tenu de réponses obtenus par quelques titulaires de charge publique qui ont démontré une connaissance de certaines stratégies d'influence et de lobbying utilisées. Cependant, si la seconde explication était avérée, cela démontrerait la capacité insidieuse mais puissante de l'industrie du sucre et des produits ultra-transformés à exercer une influence sur les décideuses publiques sans leur pleine conscience.

Y a-t-il un équilibre ou une équité en matière de pouvoir et d'influence entre les organisations de santé publique et l'industrie du sucre et des produits ultra-transformés?

Les titulaires de charge publique sont souvent perçus comme des personnes se retrouvant au milieu de plusieurs parties prenantes visant à influencer les décisions et orientations de la société. Ainsi, le lobbyisme et l'influence sont considérés nécessaires à la démocratie, étant donné qu'elles permettent aux personnes en situation de pouvoir d'avoir toutes les informations possibles afin de prendre des décisions libres et éclairées. Pour cela, il apparaît important d'assurer un certain équilibre ou une équité en matière de pouvoir et d'influence parmi toutes les parties prenantes impliquées. C'est avec une équité en matière de lobbyisme que les décisions des titulaires de charge publique peuvent être prises de manière nuancée, sous considération de toutes les informations à la même échelle.

Par conséquent, les intervenantes étaient finalement amenées à partager leurs perspectives sur la question suivante : y a-t-il un équilibre ou une équité en matière de pouvoir et d'influence entre les organisations de santé publique et l'industrie du sucre et des produits ultra-transformés? À la lumière des réponses des onze entrevues, il est possible d'attester que, selon les intervenantes :

1. Il y a un certain équilibre entre les deux parties prenantes en ce qui concerne l'accès aux titulaires de charge publique dans le cadre d'activités de lobbyisme;
2. Or, en ce qui concerne le pouvoir et de l'influence au sein de la population et dans la société en général, il y a un grand déséquilibre, en faveur de l'industrie du sucre et des produits ultra-transformés :

Les intervenantes #8 et #5 résument bien l'équilibre relatif qui existe en matière d'accès aux décideurs, entre les deux parties prenantes :

Après des élus il y a un équilibre. Après de la fonction publique, il y a un équilibre au net, mais par secteur, il y a un déséquilibre. Au ministère des Finances, il y a pas mal plus d'influence de l'industrie privée; au ministère de la Santé il y a pas mal plus d'influence qui provient des groupes [de santé publique]. Il y a peut-être un équilibre au net, mais ils savent quel chemin prendre, quelles portes sont ouvertes.

- Intervenante #8

Je dirais que c'est relativement équivalent en termes d'accès aux décideurs et aux institutions. [...] Cela dit, [les organisations pro-santé] ont beaucoup moins d'argent. Donc s'ils se lancent dans une guerre ouverte contre l'industrie sur un projet politique, c'est sûr que l'industrie a beaucoup, beaucoup, beaucoup d'argent. Elle va être capable de s'acheter de la publicité, passer par les réseaux, des radios... Elle a beaucoup de moyens, ce qui peut jouer en leur faveur.

- Intervenante #5

Ainsi, malgré un certain équilibre perçu quant à l'accès aux décideuses, un déséquilibre notable est mis de l'avant en faveur de l'industrie, principalement grâce à des moyens financiers et une expertise en publicité nettement plus importants:

C'est sûr que ces gens-là ont d'immenses moyens, et ils ne s'en privent pas. Ce sont des entreprises à but lucratif, privées et purement capitalistes. Plus ils vendent de jus, plus ils se font de l'argent, c'est tout. [...] C'est totalement déséquilibré comparativement aux groupes qui généralement partent avec des plus petits moyens [...]. [Les industries] ont des moyens disproportionnés par rapport à leurs critiques parce qu'elles sont branchées directement sur les chambres de commerce, qui sont branchées sur le pouvoir public. [C'est] vraiment David contre Goliath [...].

- Intervenante #11

Tout de même, l'intervenante #5 amène une nuance en mentionnant que malgré les grands écarts en termes de ressources financières, les organisations de santé ont généralement meilleure presse auprès des décideuses, étant donné que leurs intentions et objectifs sont difficilement remis en question :

Les organisations [pro-santé] partent quand même avec une longueur d'avance, parce qu'elles ont meilleure presse [dans l'opinion publique]. Elles n'ont pas énormément de moyens, mais personne ne remet en question leurs motivations. Ils ont une bonne cote d'amour de l'opinion publique. Pour eux, c'est plus facile de pousser leurs arguments sur la place publique [comparativement aux industries privées].

- Intervenante #5

La grosse différence en termes de déséquilibre [en matière de lobbying], c'est l'argent. J'ai en tête une petite organisation qui s'appelle Victimes des pesticides du Québec. Ils ont du mal à trouver du financement [...]. Alors que face à eux, tu as un lobby, bien regroupé par ailleurs, qui s'appelle CropLife. C'est intéressant parce que là, c'est du lobbying non pas directement par l'entreprise, mais par un regroupement. Ça en fait un lobby encore plus puissant.

- Intervenante #1

De plus, l'intervenante #1 renchérit sur le déséquilibre en matière de pouvoir et d'influence en évoquant le syndrome des portes tournantes, où il arrive de voir des représentantes d'industrie privée atteindre des postes de hautes fonctionnaires ou de politiciennes, et vice versa. L'intervenante #1 donne l'exemple de CropLife, organisation internationale de lobbying pour l'industrie agroalimentaire :

Y'a certains hauts placés de CropLife qui sont des anciens du ministère de la Santé ou du ministère de l'Agriculture. Ils se connaissent, ce sont d'anciens collègues. Ils savent tout, ils vivent dans la même ville. [...] Il y en a d'anciens fonctionnaires qui travaillent dans des groupes environnementaux ou pro-santé, mais je pense que ce n'est pas une bataille à armes égales. [...] Si tu regardes dans la direction de CropLife, il y en a peut-être 3 sur 10 qui sont d'anciens fonctionnaires dans des sujets directement liés. [...] Avec les connaissances des rouages, de qui contacter, sur quel bouton appuyer. On ne peut pas empêcher un décideur qui quitte son travail de vouloir se trouver un nouvel emploi; surtout qu'il a une compétence. C'est normal. Mais c'est quand même important de considérer l'influence que ça a, tout ça.

Plusieurs intervenantes, dont l'intervenante #1, mentionnent quand même que la présence de personnes issues du milieu privé n'est pas une problématique en soi, mais que l'enjeu en est plutôt un de transparence et d'équilibre avec la présence de personnes issues du milieu public ou sociocommunautaire. En fait, un élément qu'il est possible de ressortir de plusieurs

entrevues est que la présence de l'industrie du sucre et des produits ultra-transformés est inévitable dans la société et dans la sphère politique. L'intervenante #4 le résume avec sagesse :

Tant qu'on va rester dans un système capitaliste qui dit que c'est correct qu'une partie de notre système soit avec des gens qui mettent en place des entreprises qui créent de la valeur et qui défendent leurs intérêts individuels, alors oui on doit travailler avec eux.

- Intervenante #4

Selon plusieurs, l'industrie est là pour rester, et elle doit être considérée comme l'une des pièces maîtresses des solutions pour améliorer la saine alimentation de la population. Il est ainsi pertinent, voire impératif de l'impliquer et d'impliquer toutes les actrices la représentant dans l'élaboration, l'adoption et la mise en œuvre de lois, politiques et programmes en ce sens. Certainement, ceci va de même pour les actrices de santé publique ainsi que toutes les instances du milieu social et communautaire. Puisqu'encore une fois, il est essentiel d'avoir une équité en matière de pouvoir et d'influence des deux instances dans la sphère politique ainsi que dans la société en général.

D. Réflexions sur l'encadrement du lobbyisme et de l'influence au Québec

Malgré qu'aucune question ne portait sur l'encadrement et la loi sur le lobbyisme, il était logique que les intervenantes évoquent ce sujet, considérant que l'essai porte somme toute sur le lobbyisme et l'influence. Plusieurs participantes ont ainsi conclu en insistant sur l'idée qu'ultimement, ce qui importe lorsqu'il est question d'influence, c'est la transparence.

Encadrement et contrôle du lobbyisme et de l'influence : ce qui importe ultimement c'est la transparence

Les intervenantes #4 et #5 élaborent sur l'importance de préserver et continuer de renforcer la transparence en matière de lobbyisme :

Le vrai enjeu de tout ça c'est l'enjeu de transparence. Avec le registre des lobbyistes, ça répond au moins à l'enjeu de transparence, de ne pas avoir l'impression qu'il y a une main occulte qui manipule la démocratie.

- Intervenante #4

On donne beaucoup de mauvaise presse aux lobbyistes. Mais au final, c'est de l'accès aux décideurs. Dans la mesure que c'est transparent, que les décideurs sont libres de prendre leurs propres décisions, et qu'ils ont l'accès à ce dont ils ont besoin pour prendre des décisions éclairées, alors il n'y a pas de problème.

- Intervenante #5

L'intervenante #8 insiste quant à elle sur l'importance de renforcer davantage l'encadrement du lobbyisme, afin de rendre accessible davantage d'informations sur le contenu des communications entre lobbyistes et titulaires de charge publique, comme est le cas au palier fédéral.

Il y a une chose qui nous manque à Québec. Le lobbyisme au fédéral, tu dois comme lobbyiste déclarer chacune des rencontres. À Québec, tu ne sais pas vraiment qui parle à qui, quand, comment. Il nous manque

de transparence à ce niveau-là. On gagnerait à savoir qui est directement contacté, à quelle fréquence, pour pouvoir regarder comment les décisions se prennent au bout de cet échange-là.

- Intervenante #8

En regardant dans le registre des lobbyistes du Québec, maintenant appelé Carrefour Lobby Québec, il est tout de même possible d'avoir les informations importantes de base concernant les interactions entre lobbyistes et les titulaires de charge publique. Selon certaines, en consultant le registre, il est possible de constater qu'en fait, les lobbies ont peut-être moins de pouvoir qu'on peut le croire. L'intervenante #7 donne l'exemple de la compagnie Monsanto pour illustrer ce point :

On entend souvent dans les médias comment les lobbies ont du pouvoir. Mais, j'avais fait une recherche à un moment donné pour le plaisir, par rapport au domaine des pesticides, par rapport à une déclaration de l'ancien ministre de l'Agriculture [, des Pêcheries et de l'Alimentation], Pierre Paradis, qui avait dit : « c'est Monsanto qui contrôle le MAPAQ plus que le ministre et son sous-ministre ». Puis, après tu vas chercher les mandats inscrits au registre des lobbyistes, et on se dit : « mais d'où tient-il cette affirmation? ». Je n'étais pas capable d'illustrer ni de comprendre pourquoi il avait fait une affirmation aussi forte, parce que de toute évidence, Monsanto n'avait pas d'entrée spécifique et directe au gouvernement. En tout cas, pas de manière déclarée et visible, ce qui serait contraire à la Loi.

Il est intéressant de creuser de manière plus détaillée dans les détails et l'opérationnalisation de l'encadrement du lobbyisme pour réaliser qu'il est effectivement possible pour des entreprises d'accéder aux décideurs suffisamment pour influencer des décisions sans avoir à, légalement, s'inscrire au registre des lobbyistes. En effet, selon l'article 3, chapitre 1 de la Loi sur la transparence et l'éthique en matière de lobbyisme, une lobbyiste d'entreprise doit réaliser des activités de lobbyisme pour une « partie importante » de son travail afin d'être obligée de s'inscrire. Le segment « partie importante » est légalement interprété comme l'équivalent d'« au moins 12 jours par année ». Ainsi, considérant que la Loi actuelle régleme les activités de lobbyistes individuels et non d'entreprises, il serait possible pour une entreprise de mandater plusieurs employées qui s'adonneraient à des activités de lobbyisme pour une durée totalisant 11 jours complets par année. Ainsi, aucune d'entre elles ne serait obligées de s'enregistrer, puisque leurs activités de lobbyisme ne représentent pas une partie « importante » de leur travail. Ceci est un exemple, parmi d'autres, qui montrent que l'encadrement du lobbyisme, bien que nécessaire et très démonstrateur à plusieurs niveaux, ne donne pas une image précise de l'ensemble des activités d'influence et de lobbyisme pouvant être effectuées par les groupes d'intérêt. Enfin, il convient de rappeler qu'en fait, l'encadrement du lobbyisme implique seulement les activités directes d'accès aux décideuses, et non les stratégies d'influence indirectes utilisées par l'industrie et documentées dans cet essai. Or, cet essai révèle que le lobbying direct auprès des décideurs n'est que la pointe de l'iceberg des stratégies d'influence de l'industrie du sucre et des produits ultra-transformés : la majeure partie de leur pouvoir réside dans les tactiques indirectes ayant été exposées précédemment.

Quelle importance devrait-on accorder à l'équité, dans l'encadrement du lobbyisme et de l'influence?

De manière globale, les entrevues ont permis de relever la présence d'un déséquilibre en matière de pouvoir et d'influence entre les organisations de santé publique et l'industrie du sucre et des produits ultra-transformés. En effet, l'industrie jouit de moyens financiers énormes, tant en matière d'accès aux titulaires de charge publique et aux chambres de commerces, de stratégies d'influence indirectes comme l'utilisation de la science, la commandite d'événements et de lobbyisme à travers des élues locales et la population, mais aussi en matière de publicité et de façonnement des normes sociales en alimentation. Au-delà de la transparence mise de l'avant dans l'encadrement du lobbyisme, quelle est l'importance de l'équité? Voyant la titulaire de charge publique comme une personne au centre de tous les groupes d'intérêt dans l'objectif de prendre des décisions libres et éclairées, il devient nécessaire de se questionner sur la place que devrait occuper la valeur d'équité dans l'encadrement du lobbyisme et de l'influence au Québec, pour tendre vers des décisions réellement libres et éclairées, vers une démocratie en pleine santé.

Conclusion

L'industrie du sucre et des aliments ultra-transformés exerce une influence et un pouvoir considérables dans la société québécoise, bien que cette influence ne soit pas toujours directe ou visible. En plus du lobbyisme traditionnel, cette industrie met en œuvre des stratégies d'influence indirectes pour orienter les politiques et les lois en sa faveur. Elle finance des recherches visant à obtenir les résultats souhaités, crée des groupes de façade pour représenter ses intérêts commerciaux, embellit son image à travers des engagements sociaux et occupe une place prépondérante dans la société en commanditant des événements majeurs, appréciés de la population, en plus de modeler les habitudes de consommation à travers de la publicité et des pratiques de marketing hautement sophistiquées. Grâce à ces multiples stratégies, l'industrie parvient à façonner l'opinion publique et la culture populaire, rendant ainsi extrêmement difficile le travail des décideuses et des décideurs politiques qui ont certes à cœur de respecter la volonté de la population.

Force est de constater que ces tactiques d'influence sont efficaces, car l'industrie du sucre et des produits ultra-transformés continue de prospérer malgré les preuves accablantes de leurs effets néfastes sur la santé. Ces aliments sucrés et ultra-transformés sont si omniprésents et accessibles qu'il est souvent difficile de les éviter ou même de les reconnaître. De plus, le manque de connaissances de la population, et à une certaine mesure des titulaires de charge publique, quant à l'ampleur des effets de ces produits sur la santé – ainsi que de leur caractère hautement addictif – témoigne de l'influence considérable de l'industrie. À la lumière des données recueillies lors des entrevues de cet essai, il est possible de constater que la consommation excessive de sucre et d'aliments délétères pour la santé est perçue comme une responsabilité individuelle et parentale plutôt qu'une responsabilité collective. Cette perception incite la majorité des personnes interviewées à privilégier les approches d'éducation et de sensibilisation aux dangers des aliments malsains, plutôt que des actions systémiques de restriction et de réglementation. Paradoxalement, l'ensemble des intervenantes et

intervenants à cet essai juge que l'encadrement du tabagisme au Québec était nécessaire et adéquat, considérant d'emblée que le tabac est plus néfaste et plus addictif que les aliments sucrés ou ultra-transformés. Or, le présent travail permet de relever que, d'une part, la mauvaise alimentation est en grande partie le fruit d'influences systémiques et majoritairement commerciales plutôt qu'un libre choix individuel; et que d'autre part, les produits hautement transformés et sucrés sont au moins aussi nocifs que le tabac, en plus de présenter des propriétés addictives. L'alimentation, ce déterminant fondamental de la santé, s'avère donc une responsabilité collective plutôt qu'une simple mission individuelle, et il devient de notre devoir en tant que société de mettre en œuvre les environnements favorables à un mode de vie sain.

La prochaine étape implique de mieux reconnaître la forte influence de l'industrie du sucre et des produits ultra-transformés, et de l'impact de cette influence sur la santé de la population. L'industrie du sucre et des produits ultra-transformés détient des ressources financières et des moyens qui dépassent largement ceux de ses opposants, créant un déséquilibre qui peut influencer le message véhiculé à l'ensemble de la société. Il devient donc nécessaire de veiller à instaurer un équilibre entre l'industrie et les organisations de santé en matière de lobbying et d'influence afin de véhiculer un message nuancé à la population et de s'assurer que les décisions politiques soient profondément libres et éclairées.

Malgré tout, une prise de conscience sur l'influence de l'industrie du sucre et des aliments ultra-transformés émerge progressivement, ce qui encourage un éventuel changement de cap. En effet, certaines organisations gouvernementales, de santé publique et de la société civile amorcent une importante réflexion sur l'impact de ces stratégies commerciales sur la qualité de l'alimentation des individus. En continuant d'informer la population et les titulaires de charge publique sur l'ensemble des pratiques de l'industrie et de les sensibiliser aux effets néfastes sur la santé, il sera possible de tendre vers un changement de paradigme pour mieux s'attaquer au fléau des maladies chroniques causées par une mauvaise alimentation, en créant les environnements de vie propices à une saine nutrition plutôt que de continuer à prioriser uniquement des approches éducatives basées sur la responsabilisation individuelle.

En somme, il est essentiel de reconnaître et de remédier à l'influence de l'industrie du sucre et des produits ultra-transformés sur les choix alimentaires des individus, mais également les orientations politiques en matière de promotion d'une saine nutrition. En agissant collectivement, en sensibilisant la population et les décideurs et en recherchant un meilleur équilibre de l'influence et du pouvoir des différents acteurs agissant dans le domaine de l'alimentation, nous pouvons progresser vers une société où une alimentation saine et équilibrée est accessible à tous. Aussi, en équilibrant davantage les forces en présence et en réduisant l'emprise importante de l'industrie alimentaire sur les politiques en la matière, les décideuses et décideurs seraient mieux outillées pour prendre des décisions nuancées, basées sur une vision globale de la santé publique et du bien-être populationnel. Ce processus décisionnel transparent et éclairé, où les intérêts de la population sont placés au cœur des préoccupations, est nécessaire afin de bâtir un monde en meilleure santé, mais aussi une démocratie solide et équilibrée.

Bibliographie

Afshin, Ashkan, et coll. *Health effects of dietary risks in 195 countries, 1990–2017: a systematic analysis for the Global Burden of Disease Study 2017*. *The Lancet* 393.10184, 2019. 1958-1972. [En ligne].

[https://www.thelancet.com/article/S0140-6736\(19\)30041-8/fulltext](https://www.thelancet.com/article/S0140-6736(19)30041-8/fulltext) (Page consultée le 11 mai 2023).

Agence de la santé publique du Canada. *Atlas des facteurs de risque des maladies chroniques*. Gouvernement du Canada, 2013. [En ligne]. <https://www.canada.ca/fr/sante-publique/services/maladies-chroniques/atlas-facteurs-risque.html> (Page consultée le 11 mai 2023).

Apollonio, Dorie E. et Lisa A. Bero. *The creation of industry front groups: the tobacco industry and “get government off our back”*. *American Journal of Public Health*, 2007. Vol 97.3. 419-427. [En ligne].

<https://ajph.aphapublications.org/doi/full/10.2105/AJPH.2005.081117> (Page consultée le 13 mai 2023).

Avena, Nicole M., Rada, Pedro et Bartley G. Hoebel. *Sugar and fat bingeing have notable differences in addictive-like behavior*. *The Journal of nutrition*, 2009. Vol 139.3. 623-628. [En ligne].

<https://academic.oup.com/jn/article/139/3/623/4670401?login=false> (Page consultée le 16 mai 2023).

Bailey, Melissa. *Sugar industry secretly paid for favorable Harvard research*. *Stat- - Health*, 12 septembre 2016. [En ligne]. <https://www.statnews.com/2016/09/12/sugar-industry-harvard-research/>. (Page consultée le 15 mai 2023).

Bendix, Arya. *Eating lots of highly processed food is linked to faster cognitive decline, research finds*. *NBC News*, 1^{er} août 2022. [En ligne]. <https://www.nbcnews.com/health/health-news/highly-processed-food-linked-faster-cognitive-decline-rcna40999> (Page consultée le 10 mai 2023).

Bouchard, Maryse F., et coll. *Prenatal exposure to organophosphate pesticides and IQ in 7-year-old children*. *Environmental health perspectives*, 2011. Vol. 119.8. 1189-1195. [En ligne].

<https://ehp.niehs.nih.gov/doi/epdf/10.1289/ehp.1003185> (Page consultée le 10 mai 2023).

Bray, George A. *Is sugar addictive?* *Diabetes*, 2016. Vol 65.7, 1797-1799. [En ligne].

<https://diabetesjournals.org/diabetes/article/65/7/1797/16150/Is-Sugar-Addictive> (Page consultée le 10 mai 2023).

Brownell, Kelly D et Kenneth E. Warner. *The perils of ignoring history: Big Tobacco played dirty and millions died. How similar is Big Food?* *The Milbank Quarterly*, 2009. Vol 87.1. 259-294. [En ligne].

<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1468-0009.2009.00555.x> (Page consultée le 10 mai 2023).

Cazale, Linda et coll. *Enquête québécoise sur les limitations d'activités, les maladies chroniques et le vieillissement 2010-2011. Utilisation des services de santé et des services sociaux par les personnes avec un problème de santé de longue durée*. Québec, Institut de la statistique du Québec, 2014. Volume 4, 195 p. [En ligne].

https://bdso.gouv.qc.ca/docs-ken/multimedia/PB01671FR_EnqSante_limitation_maladie_Vol4_H00F00.pdf. (Page consultée le 3 mai 2023).

Centers for Disease Control and Prevention. *Poor Nutrition*. National Center for Chronic Disease Prevention and Health Promotion (NCCDPHP), 2022. [En ligne].

<https://www.cdc.gov/chronicdisease/resources/publications/factsheets/nutrition.htm> (Page consultée le 7 mai 2023).

Clinique Bon Pasteur. Quand la malbouffe tue plus que le tabac. 21 juillet 2022. [En ligne]. <https://www.cliniquebonpasteur.com/quand-la-malbouffe-tue-plus-que-le-tabac> (Page consultée le 16 mai 2023).

Cohen, Deborah A. et Susan H. Babey. *Candy at the cash register—a risk factor for obesity and chronic disease*. New England Journal of Medicine 367.15, 2012: 1381-1383. [En ligne]. <https://www.nejm.org/doi/full/10.1056/nejmp1209443>. (Page consultée le 16 mai 2023).

CropLife Foundation. *Funders*. s.d. [En ligne]. <https://croplifefoundation.wordpress.com/about/funders/> (Page consultée le 17 mai 2023).

Delphis, Clémence et Rokaya Yade. Le taux d'obésité poursuit son ascension au pays. La Presse, 14 novembre 2022. [En ligne]. <https://www.lapresse.ca/actualites/sante/2022-11-14/le-taux-d-obesite-poursuit-son-ascension-au-pays.php> (Page consultée le 6 mai 2023).

Denis, Jean-Louis. *Transformation de la gouvernance des systèmes de santé: analyse de la littérature*. Commission de la santé et du bien-être. Gouvernement du Québec, 2023. [En ligne]. https://www.csbe.gouv.qc.ca/fileadmin/www/2023/Transformation_gouvernance/CSBE-Transformation_gouvernance_Revue_litterature.pdf. (Page consultée le 3 mai 2023).

De Lacy-Vawdon, Cassandra, Vandenberg, Brian et Charles Henry Livingstone. *Recognising the elephant in the room: the commercial determinants of health*. British Medical Journal Global Health, 2022. Vol 7.2: e007156. [En ligne]. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/35121643/> (Page consultée le 13 mai 2023).

Dever, G.E. Alan. *An epidemiological model for health policy analysis*. Social indicators research, 1976. p. 453-466. [En ligne]. <https://link.springer.com/article/10.1007/BF00303847> (Page consultée le 3 mai 2023).

DiNicolantonio, James J., O'Keefe, James H. et William L. Wilson. "Sugar addiction: is it real? A narrative review. British journal of sports medicine, 2018. Vol 52.14. 910-913. [En ligne]. <https://bjsm.bmj.com/content/52/14/910> (Page consultée le 14 mai 2023).

Élections Québec. *Choses à savoir sur le financement politique - En résumé*. [En ligne]. <https://www.electionsquebec.qc.ca/comprendre/comprendre-le-financement-politique/choses-a-savoir-sur-le-financement-politique/> (Page consultée le 14 mai 2023).

Fiolet, Thibault, et coll. *Consumption of ultra-processed foods and cancer risk: results from NutriNet-Santé prospective cohort*. British Medical Journal, 2018; Volume 360. [En ligne]. <https://www.bmj.com/content/360/bmj.k322.long> (Page consultée le 11 mai 2023).

Galea, Sandro. *Well: what we need to talk about when we talk about health*. Oxford University Press, 2019. 256 p.

Gaucher-Holm, Alexa, et coll. *Lobbying and nutrition policy in Canada: a quantitative descriptive study on stakeholder interactions with government officials in the context of Health Canada's Healthy Eating Strategy*. Globalization and Health 18.1, 2022. 54. [En ligne]. <https://globalizationandhealth.biomedcentral.com/articles/10.1186/s12992-022-00842-4>. (Page consultée le 15 mai 2023).

Gearhardt, Ashley N et Erica M. Schulte. *Is food addictive? A review of the science*. Annual Review of Nutrition, 2021. Vol 41. 387-410. [En ligne]. <https://www.annualreviews.org/doi/abs/10.1146/annurev-nutr-110420-111710> (Page consultée le 15 mai 2023).

Government of Newfoundland and Labrador. *Rethink Your Drink: Encouraging healthier beverage choices*. Ministry of Finance. 2022. [En ligne]. <https://www.gov.nl.ca/fin/sugar-sweetened-beverage-tax/>. (Page consultée le 10 mai 2023).

Gouvernement du Canada. *Obésité juvénile*. 13 janvier 2023. [En ligne]. <https://www.canada.ca/fr/sante-publique/services/obesite-juvenile/obesite-juvenile.html> (Page consultée le 11 mai 2023).

Gouvernement du Québec. *Données sur la COVID-19 au Québec - Situation au Québec*. 10 mai 2023. [En ligne]. <https://www.quebec.ca/sante/problemes-de-sante/a-z/coronavirus-2019/situation-coronavirus-quebec#note-1> (Page consultée le 17 mai 2023).

Grand View Research. *Report Summary : Sparkling Water Market Size, Share & Trends Analysis Report By Product (Natural/Mineral, Caffeinated), By Distribution Channel (Hypermarket & Supermarket, Online), By Region, And Segment Forecasts, 2021 – 2028*. Report ID: GVR-4-68038-845-9. 2020. [En ligne]. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/sparkling-water-market> (Page consultée le 4 mai 2023).

Hale, Lauren, Troxel, Wendy et Daniel J. Buysse. *Sleep health: An opportunity for public health to address health equity*. Annual review of public health 41, (2020): p. 81-99. [En ligne]. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7944938/> (Page consultée le 4 mai 2023).

Harvard T.H. Chan School of Public Health. *Roughly 180,000 deaths worldwide linked to sugary drink consumption*. 19 mars 2013. [En ligne]. <https://www.hsph.harvard.edu/news/hsph-in-the-news/roughly-180000-deaths-worldwide-linked-to-sugary-drink-consumption/#:~:text=2022%20Multimedia-.Roughly%20180%2C000%20deaths%20worldwide%20linked%20to%20sugary%20drink%20consumption,the%20consumption%20of%20sugary%20drinks>. (Page consultée le 15 mai 2023).

Hecht, Eric M et coll. *Cross-sectional examination of ultra-processed food consumption and adverse mental health symptoms*. Public Health Nutrition 25.11, 2022. 3225-3234. [En ligne]. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/35899785/> (Page consultée le 13 mai 2023).

Holman, Halsted R. *The relation of the chronic disease epidemic to the health care crisis*. ACR open rheumatology, 2020. Vol 2.3. 167-173. [En ligne]. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7077778/> (Page consultée le 13 mai 2023).

Horel, Stéphane. *Lobbytisme : Comment les lobbies empoisonnent nos vies et la démocratie*. La Découverte, 2018.

Inchauspé, Jessie. *Glucose Revolution: The Life-Changing Power of Balancing Your Blood Sugar*. S&S Simon Element, 2022.

Info-Tabac. *Le financement des groupes de façade par l'industrie du tabac se perpétue*. Octobre, 2011. [En ligne]. <https://info-tabac.ca/le-financement-des-groupes-de-facade-par-lindustrie-du-tabac-se-perpetue/> (Page consultée le 7 mai 2023).

INSPQ - Centre d'expertise et de référence en santé publique. *Habitudes de vie et prévention des maladies chroniques*. Gouvernement du Québec, 2023. [En ligne]. <https://www.inspq.gc.ca/saine-alimentation-mode-vie-actif/saine-alimentation> (Page consultée le 6 mai 2023).

INSPQ - Centre d'expertise et de référence en santé publique. *Saine alimentation*. Gouvernement du Québec, 2023. [En ligne]. https://www.inspq.gc.ca/habitudes-de-vie-et-prevention-des-maladies-chroniques?items_per_page=All (Page consultée le 11 mai 2023).

Jolicoeur, Gabrielle. *Prévenir avant de guérir : perceptions et réflexions des élus de l'Assemblée nationale du Québec sur le financement de la santé publique québécoise*. Fondation Jean-Charles-Bonenfant, Assemblée nationale du Québec, 2022. 56 pages. [En ligne]. <https://www.fondationbonenfant.qc.ca/doc/stages/essais/2022/GabrielleJolicoeur.pdf> (Page consultée le 4 mai 2023).

Kahn, Linda G., et coll. *Endocrine-disrupting chemicals: implications for human health*. *The Lancet Diabetes & endocrinology*, 2020. Volume 8.8, 703-718. [En ligne]. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2213858720301297> (Page consultée le 13 mai 2023).

Kearns, Cristin E., Laura A. Schmidt et Stanton A. Glantz. *Sugar industry and coronary heart disease research: a historical analysis of internal industry documents*. *JAMA internal medicine* 176.11, 2016. 1680-1685. [En ligne]. <https://jamanetwork.com/journals/jamainternalmedicine/article-abstract/2548255>. (Page consultée le 16 mai 2023).

Kiszko, Kamila M. et coll. *The influence of calorie labeling on food orders and consumption: a review of the literature*. *Journal of community health* 39, 2014. 1248-1269. [En ligne]. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4209007/>. (Page consultée le 14 mai 2023).

Lang, Thierry et coll. *Social determinants of cardiovascular diseases*. *Public Health Reviews*, 2011. 33(2), 601-622. [En ligne]. <https://publichealthreviews.biomedcentral.com/articles/10.1007/BF0339165> (Page consultée le 15 mai 2023).

Lassonde. *Nos Marques*. 2023. [En ligne]. <https://www.lassonde.com/fr/nos-marques/>. (Page consultée le 15 mai 2023).

Lassonde. *Santé*. 2023. [En ligne]. <https://www.lassonde.com/fr/a-propos/developpement-durable/sante/> (Page consultée le 15 mai 2023).

Lévesque, Fanny. *Le Québec doit rattraper le retard en santé publique*. *La Presse*, 7 février 2023. [En ligne]. <https://www.lapresse.ca/actualites/sante/2023-02-06/demande-d-investissements-d-un-milliard/le-quebec-doit-rattraper-le-retard-en-sante-publique.php> (Page consultée le 3 mai 2023).

Lobbyisme Québec. *Simplicité, Clarté, Pertinence, Efficacité : Réforme de l'encadrement du lobbyisme*. 2019. [En ligne]. https://diffusion.banq.qc.ca/pdfjs-1.6.210-dist_banq/web/pdf.php/v9XHCGVAap0SdE6In2204w.pdf#page=2 (Page consultée le 12 mai 2023).

Maani, Nason, Petticrew, Mark et Sandro Galea. *The Commercial Determinants of Health*. Oxford Academic. New York, 2022.

Maani, Nason, et coll. *Bringing the commercial determinants of health out of the shadows: a review of how the commercial determinants are represented in conceptual frameworks*. *European Journal of Public Health*, 2020. Vol 30.4. 660-664. [En ligne]. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/31953933/> (Page consultée le 12 mai 2023).

Madureira Lima, Joana et Sandro Galea. *Corporate practices and health: a framework and mechanisms*. Globalization and Health, 2018. Vol 14.1. 1-12. [En ligne]. <https://globalizationandhealth.biomedcentral.com/articles/10.1186/s12992-018-0336-y> (Page consultée le 12 mai 2023).

Mandrioli, Daniele, Cristin E. Kearns, et Lisa A. Bero. *Relationship between research outcomes and risk of bias, study sponsorship, and author financial conflicts of interest in reviews of the effects of artificially sweetened beverages on weight outcomes: a systematic review of reviews*. PloS one 11.9, 2016. e0162198. [En ligne]. <https://journals.plos.org/plosone/article/file?id=10.1371/journal.pone.0162198&type=printable>. (Page consultée le 15 mai 2023).

McKeown, Robert E. *The epidemiologic transition: changing patterns of mortality and population dynamics*. American journal of lifestyle medicine 3.1_suppl, 2009. 19S-26S. [En ligne]. <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1559827609335350> (Page consultée le 4 mai 2023).

Meach, Rachel. *From John Yudkin to Jamie Oliver: a short but sweet history on the war against sugar*. Proteins, Pathologies and Politics, 2018. [En ligne]. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK542158/>. (Page consultée le 16 mai 2023).

Melough, Melissa M. et coll. *Diet quality and exposure to endocrine-disrupting chemicals among US adults*. Environmental Research, 2022. Volume 211, 113049. [En ligne]. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0013935122003760> (Page consultée le 6 mai 2023).

Meyersohn, Nathaniel. *Why stores always put candy and soda near the cash register*. CTV New, 21 mai 2022. [En ligne]. [https://www.ctvnews.ca/business/why-stores-always-put-candy-and-soda-near-the-cash-register-1.5913679#:~:text=\(Most%20people%20seek%20out%20the,eight%2Dpack%20of%20paper%20towels](https://www.ctvnews.ca/business/why-stores-always-put-candy-and-soda-near-the-cash-register-1.5913679#:~:text=(Most%20people%20seek%20out%20the,eight%2Dpack%20of%20paper%20towels). (Page consultée le 16 mai 2023).

Mialon, Melissa. *An overview of the commercial determinants of health*. Globalization and Health, 2020. Vol 16. 1-7. [En ligne]. <https://link.springer.com/article/10.1186/s12992-020-00607-x> (Page consultée le 12 mai 2023).

Mialon, Mélissa et coll. *The policy dystopia model adapted to the food industry: the example of the Nutri-Score saga in France*. World Nutrition 9.2, 2018. 109-120. [En ligne]. <https://www.worldnutritionjournal.org/index.php/wn/article/view/579>. (Page consultée le 12 mai 2023).

Ministère de la Santé et des Services sociaux. *La santé et ses déterminants : Mieux comprendre pour mieux agir*. Gouvernement du Québec, 2011. [En ligne]. <https://publications.msss.gouv.qc.ca/msss/document-000540/> (Page consultée le 9 mai 2023).

Ministère de la Santé et des Services sociaux. *Politique gouvernementale de prévention en santé : Un projet d'envergure pour améliorer la santé et la qualité de vie de la population*. La Direction des communications, 2016. [En ligne]. <https://publications.msss.gouv.qc.ca/msss/fichiers/2016/16-297-08W.pdf> (Page consultée le 9 mai 2023).

« Objet et champ d'application », dans Québec. Loi sur la transparence et l'éthique en matière de lobbying. 2002. Chapitre 1, art. 3.

Observatoire des tout-petits. *L'insécurité alimentaire en 2022 : constats alarmants pour les tout-petits et leur famille*. 12 décembre 2022. [En ligne]. <https://tout-petits.org/actualites/2022/l-insecurite-alimentaire-en-2022-constats-alarmants-pour-les-tout-petits-et-leur-famille/> (Page consultée le 12 mai 2023).

Organisation de coopération et de développement économiques. *L'encadrement du lobbying au Québec, Canada : Poursuivre le développement d'une culture de transparence et d'intégrité*. Examens de l'OCDE sur la gouvernance publique, 17 mars 2022.

Organisation mondiale de la santé. *Maladies non-transmissibles : Principaux faits*. 16 septembre 2022. [En ligne]. <https://www.who.int/fr/news-room/fact-sheets/detail/noncommunicable-diseases> (Page consultée le 6 mai 2023).

Organisation mondiale de la santé – Région Méditerranée orientale. *Maladies non-transmissibles : Mauvaise alimentation*. 2023. [En ligne]. <https://www.emro.who.int/fr/noncommunicable-diseases/causes/unhealthy-diets.html> (Page consultée le 7 mai 2023).

Organisation mondiale de la Santé. *WHO calls on countries to tax sugar-sweetened beverages to save lives*. 13 décembre 2022. [En ligne] <https://www.who.int/news/item/13-12-2022-who-calls-on-countries-to-tax-sugar-sweetened-beverages-to-save-lives#:~:text=Currently%2C%20at%20least%2085%20countries,Africa%2C%20and%20the%20United%20Kingdom> (Page consultée le 15 mai 2023).

O'Toole, Saoirse et Francesca Mullan. *The role of the diet in tooth wear*. British dental journal, 2018. Vol 224.5. 379-383. [En ligne]. <https://www.nature.com/articles/sj.bdj.2018.127> (Page consultée le 14 mai 2023).

Paillé, Pierre et Alex Mucchielli. *Chapitre 11-L'analyse thématique*. Collection U, 2012. 231-314. [En ligne]. <https://www.cairn.info/l-analyse-qualitative-en-sciences-humaines--9782200249045-page-231.htm> (Page consultée le 14 mai 2023).

Petticrew, Mark P et Kelley Lee. *The “father of stress” meets “Big Tobacco”: Hans Selye and the tobacco industry*. American journal of public health, 2011. Vol 101.3. 411-418. [En ligne]. <https://ajph.aphapublications.org/doi/full/10.2105/AJPH.2009.177634> (Page consultée le 8 mai 2023).

Pineault, Raynald et Carole Daveluy. *La planification de la santé: concepts, méthodes, stratégies*. Montréal: Editions nouvelles, 1995. Chapitre 1, p.15.

Potvin Kent, Monique et coll. *The physical activity and nutrition-related corporate social responsibility initiatives of food and beverage companies in Canada and implications for public health*. BMC Public Health 20.1, 2020. 1-17. [En ligne]. <https://bmcpublihealth.biomedcentral.com/articles/10.1186/s12889-020-09030-8>. (Page consultée le 15 mai 2023).

PROOF. *The Impact of Food Insecurity on Health*. University of Toronto, 27 juin 2016 [En ligne]. <https://proof.utoronto.ca/resource/the-impact-of-food-insecurity-on-health/> (Page consultée le 12 mai 2023).

Public Health Ontario & Cooperation Council of Ontario. *The Burden of Chronic Diseases in Ontario Key Estimates to Support Efforts in Prevention*. Government of Ontario, 2019. 47p. [En ligne]. https://www.publichealthontario.ca/-/media/documents/c/2019/cdburden-report.pdf?sc_lang=en#:~:text=The%20total%20annual%20economic%20burden,inadequate%20vegetable%20and%20fruit%20consumption (Page consultée le 5 mai 2023).

Québec sans tabac. *Les activités de lobbying de l'industrie du tabac*. [En ligne]. <https://www.quebecsanstabac.ca/je-minforme/industrie-tabac/activites-lobbying> (Page consultée le 12 mai 2023).

Radio-Canada. *En forte hausse, l'insécurité alimentaire touche un demi-million de gens en Atlantique*. ICI Nouveau-Brunswick, 5 mai 2023. [En ligne]. <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1977482/hausse-insecurite-alimentaire-prix-nourriture-inflation-atlantique-enfants> (Page consultée le 12 mai 2023).

Radio-Canada. *L'obésité aussi mortelle que le tabagisme*. 7 janvier 2003. [En ligne]. <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/83662/obesite-mortalite?depuisRecherche=true> (Page consultée le 11 mai 2023).

Radio-Canada. *La distribution de jus et de lait au chocolat interdite dans les écoles*. ICI Nouveau-Brunswick, 13 juin 2018. [En ligne]. <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1106886/jus-lait-chocolat-boisson-sucrees-gazeuse-nouveau-brunswick-ecole>. (Page consultée le 10 mai 2023).

Robert, Philippe et coll. *Portrait du diabète dans la population québécoise âgée d'un an et plus de 2001 à 2019*. INSPQ, 2022. Surveillance des maladies chroniques : numéro 39. [En ligne]. <https://www.inspq.qc.ca/sites/default/files/publications/2858-portrait-diabete-population-agee-un-plus.pdf> (Page consultée le 4 mai 2023).

Roberto, Christina A. et coll. *The influence of front-of-package nutrition labeling on consumer behavior and product reformulation*. Annual review of nutrition 41, 2021. 529-550. [En ligne]. <https://davidhammond.ca/wp-content/uploads/2021/11/2021-FOP-Product-Reformulation-Ann-Rev-Nutr-Roberto-et-al.pdf> (Page consultée le 12 mai 2023).

Robitaille, Marie-Chantal. *Quels ont été les stratégies d'influence et le discours de l'industrie agroalimentaire au cours de l'élaboration du nouveau Guide alimentaire canadien?*. 2020. [En ligne]. <https://papyrus.bib.umontreal.ca/xmlui/handle/1866/24484>. (Page consultée le 10 mai 2023).

Santé publique France. *Nutri-Score - Évaluation à 3 ans du logo nutritionnel nutri-score*. Gouvernement de la France, Février 202. [En ligne]. <https://sante.gouv.fr/IMG/pdf/nutriscorebilan3ans.pdf>. (Page consultée le 10 mai 2023).

Saloojee, Yussuf et Elif Dagli. *Tobacco industry tactics for resisting public policy on health*. Bulletin of the World Health Organization, 2000. Vol 78. 902-910. [En ligne]. <https://www.scielosp.org/article/bwho/2000.v78n7/902-910/> (Page consultée le 12 mai 2023).

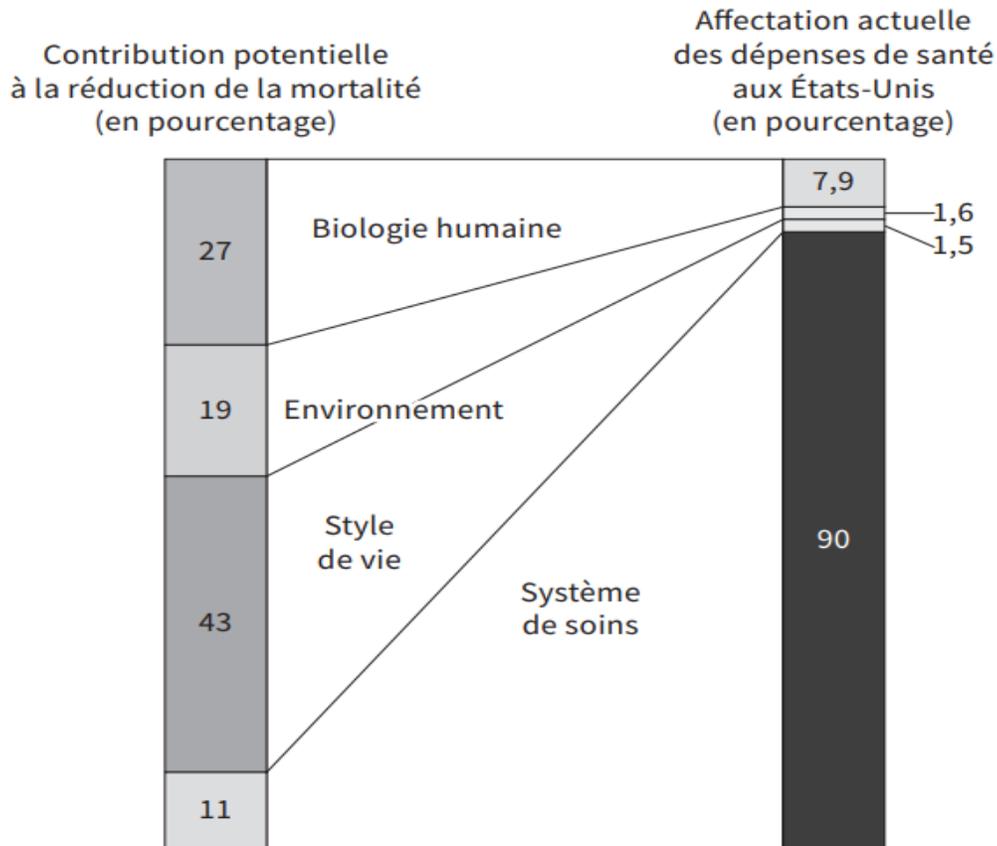
Samson, Amélie et coll. *Plan d'action pour réduire la consommation de boissons sucrées et promouvoir l'eau*. Gouvernement du Québec, 2019. [En ligne]. <https://publications.msss.gouv.qc.ca/msss/fichiers/2018/18-289-04W.pdf>. (Page consultée le 10 mai 2023).

Santé Canada. *Insécurité alimentaire des ménages au Canada : Survol*. Gouvernement du Canada, 2020. [En ligne]. <https://www.canada.ca/fr/sante-canada/services/aliments-nutrition/surveillance-aliments-nutrition/sondages-sante-nutrition/enquete-sante-collectivites-canadiennes-escc/insecurite-alimentaire-menages-canada-survol.html> (Page consultée le 11 mai 2023).

- Schmidt, Harald. *Chronic disease prevention and health promotion*. Public health ethics: Cases spanning the globe, 2016. p.137-176. [En ligne]. <https://library.oapen.org/bitstream/handle/20.500.12657/27734/1/1002271.pdf#page=159> (Page consultée le 4 mai 2023).
- Simard, Marc et coll. *La prévalence de la multimorbidité au Québec : portrait pour l'année 2016-2017*. INSPQ, 2019. Surveillance des maladies chroniques : numéro 29. [En ligne]. https://www.inspq.qc.ca/sites/default/files/publications/2577_prevalence_multimorbidite_quebec_2016_2017.pdf (Page consultée le 4 mai 2023).
- Smith, Tim. *Apple Music Takes Over Pepsi as Presenter of Super Bowl Halftime Show*. 23 septembre 2022. [En ligne]. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2022-09-23/apple-music-ousts-pepsi-as-presenter-of-super-bowl-halftime-show#xj4y7vzkq?leadSource=verify%20wall>. (Page consultée le 12 mai 2023).
- Solar, Orielle et Alec Irwin. *A conceptual framework for action on the social determinants of health*. World Health Organization, 2010. 76 pages. [En ligne]. https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/44489/9789241500852_eng.pdf?sequence=1&isAllowed=y (Page consultée le 9 mai 2023).
- Taillie, Lindsey Smith, et coll. *Changes in food purchases after the Chilean policies on food labelling, marketing, and sales in schools: a before and after study*. The Lancet Planetary Health 5.8, 2021. e526-e533. [En ligne]. <https://www.thelancet.com/journals/lanplh/article/PIIS2542-51962100172-8/fulltext#:~:text=In%202016%2C%20Chile%20implemented%20a,%2C%20sugar%2C%20or%20saturated%20fat>. (Page consultée le 10 mai 2023).
- Tempels, Tjidde, Verweij, Marcel et Vincent Blok. *Big Food's ambivalence: seeking profit and responsibility for health*. American Journal of Public Health, 2017. Vol 107.3. 402-406. [En ligne]. <https://ajph.aphapublications.org/doi/pdf/10.2105/AJPH.2016.303601?role=tab> (Page consultée le 13 mai 2023).
- The International Trade Administration. *Chile - Country Commercial Guide - Labeling & Marking Requirements*. U.S. Department of Commerce, 01 Octobre 2022. [En ligne]. <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/chile-labeling-marking-requirements#:~:text=Canned%20or%20packaged%20foodstuffs%20imported,converted%20to%20the%20metric%20system>. (Page consultée le 10 mai 2023).
- The Nutrition Score. *Disease Prevention*. Harvard T.H. Chan : School of Public Health, 2023. [En ligne]. <https://www.hsph.harvard.edu/nutritionsource/disease-prevention/> (Page consultée le 4 mai 2023).
- Toskala, Elina et David W. Kennedy. *Asthma risk factors*. In *International Forum of Allergy & Rhinology*. 2015. Volume 5, No. S1, pp. S11-S16). [En ligne]. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/alr.21557> (Page consultée le 17 mai 2023).
- Yates, Stéphanie. *La transparence des activités de lobbyisme au Québec : la grande illusion?*. Revue française d'administration publique, 2018, vol. 165, no. 1. pp. 33-47. [En ligne]. (Page consultée le 7 mai 2023).
- Yeung, C. Albert, Goodfellow, Ashley et Louise Flanagan. *The truth about sugar*. Dental update 42.6, 2015: p.507-512. [En ligne]. <https://www.magonlinelibrary.com/doi/abs/10.12968/denu.2015.42.6.507> (Page consultée le 7 mai 2023).

Annexes

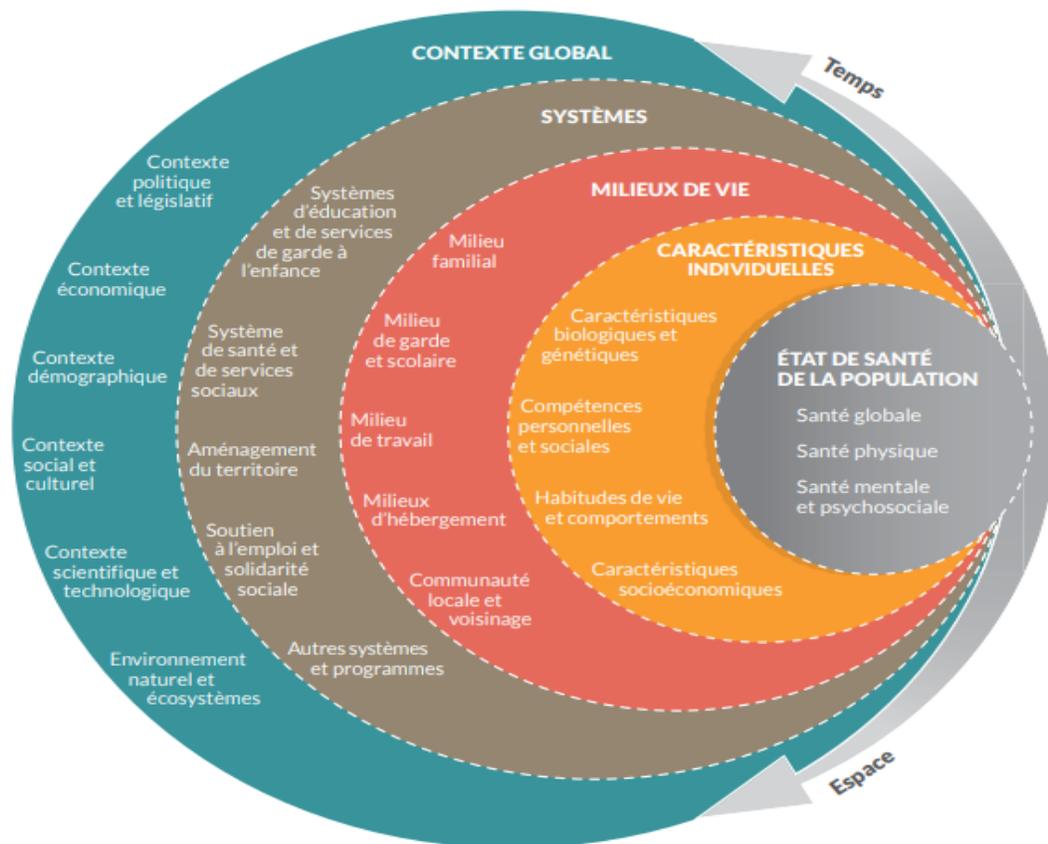
Annexe 1 – Comparaison entre la contribution potentielle à la réduction de la mortalité et l'affectation des dépenses en santé aux États-Unis.



Tiré de Pineault, 1995 : La planification en santé

Annexe 2 – Cadre conceptuel sur la santé et ses déterminants – ministère de la Santé et des services sociaux du Québec (MSSS)

CARTE DE LA SANTÉ ET DE SES DÉTERMINANTS



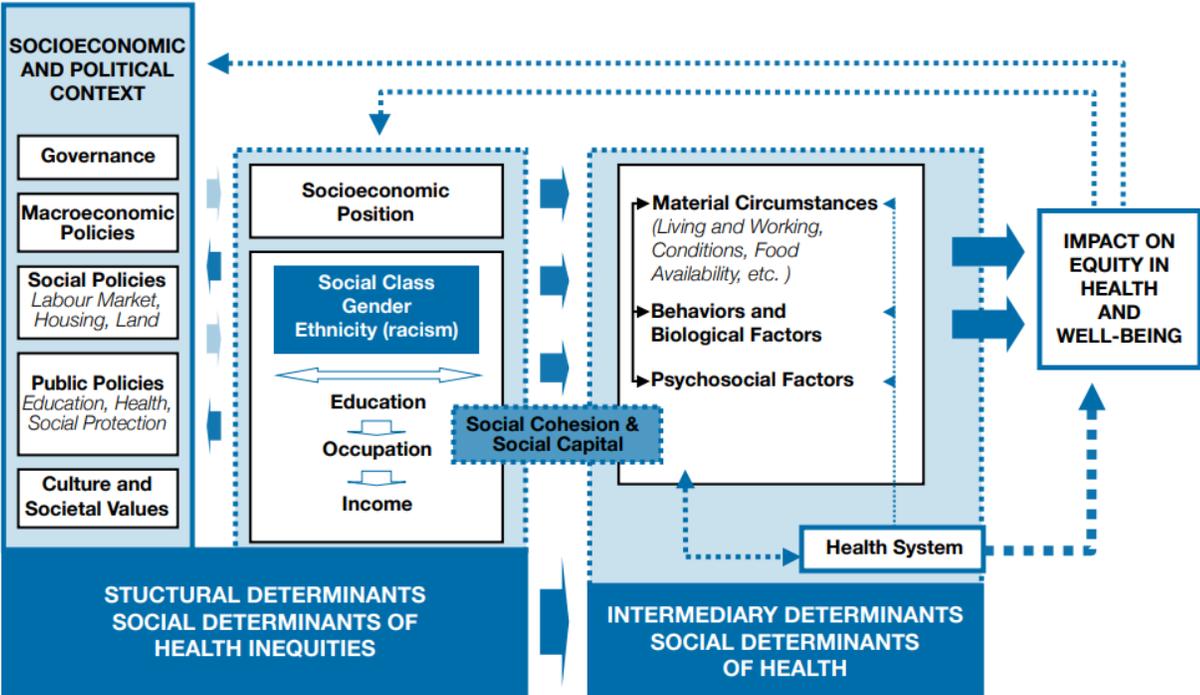
11-202-09F

Santé et Services sociaux Québec

Source : <https://publications.msss.gouv.qc.ca/msss/fichiers/2011/11-202-09.pdf>.

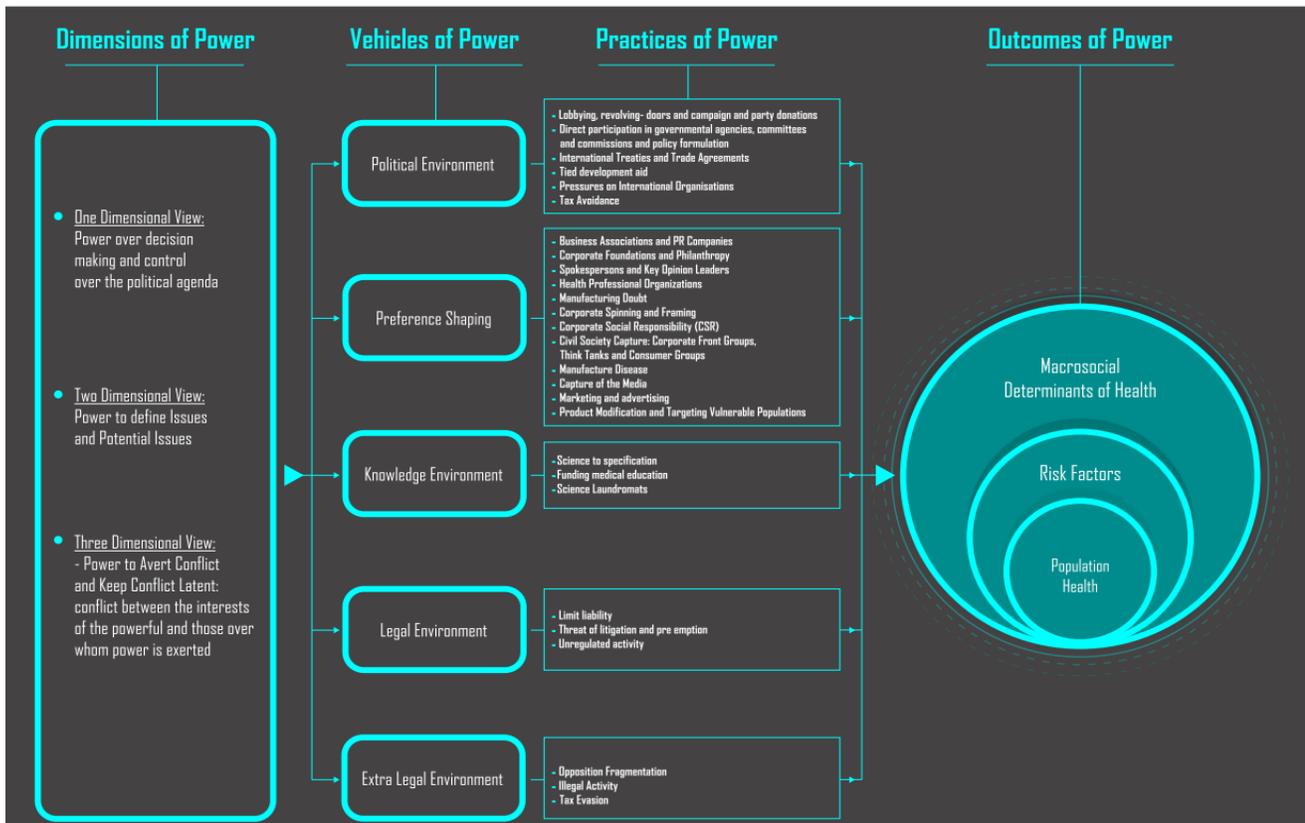
*Pour plus de détails et d'explications sur l'ensemble des composantes et des regroupements des déterminants de la santé selon le cadre du MSSS, consulter la carte interactive accessible sur le lien suivant : <https://publications.msss.gouv.qc.ca/msss/document-000540/>.

Annexe 3 – Cadre conceptuel sur les déterminants sociaux et structurels de la santé – Organisation mondiale de la santé (OMS)



Source : https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/44489/9789241500852_eng.pdf.

Annexe 4 – Cadre conceptuel sur les déterminants commerciaux de la santé, plus précisément concernant le pouvoir et les stratégies d'influence des industries privées dans le domaine de la santé publique



Source : Madureira Lima, J., & Galea, S. (2018). Corporate practices and health: a framework and mechanisms. *Globalization and Health*, 14(1), 1-12.

Annexe 5 – Étiquetage à l'avant des emballages au Chili



Source : <https://www.npr.org/sections/thesalt/2016/08/12/486898630/chile-battles-obesity-with-stop-signs-on-packaged-foods>.

Annexe 6 – Étiquetage des aliments suivant la politique française de Nutri-Score



Source : <https://www.processalimentaire.com/ingredients/le-nutri-score-se-democratise-en-europe>.

Annexe 7 – Questionnaire d’entrevue

Introduction – mise en contexte et explications

J’aimerais d’abord vous remercier d’avoir accepté de participer à cette entrevue. Comme je vous ai précédemment indiqué, l’essai que je réalise dans mon stage parlementaire à la Fondation Jean-Charles-Bonenfant, à l’Assemblée nationale du Québec, vise à mieux comprendre **le pouvoir et l’influence que détient l’industrie alimentaire sur l’adoption de lois et de politiques publiques en santé publique**. En effet, face à certains enjeux de santé publique comme l’obésité, le diabète de type-2 et plusieurs cancers liés à l’alimentation, il arrive que des lois ou des politiques publiques soient proposées pour encadrer l’utilisation ou la consommation de certains produits alimentaires, comme les produits sucrés (ex : boissons gazeuses, céréales sucrées pour les enfants) ou ultra-transformés (croustilles, repas congelés, friandises, etc.). Je m’intéresse **aux actions qui peuvent être mises en place par l’industrie alimentaire pour réagir en amont ou en aval à ces réglementations**.

Dans le cadre de mon essai, je me penche **donc** particulièrement sur **l’industrie du sucre, et l’industrie des produits ultra-transformés**. Il est certain que bon nombre d’organisations, à but lucratif et à but non-lucratif, avec différents intérêts, vont mettre de l’avant des stratégies pour influencer l’appareil gouvernemental et législatif. Cela dit, dans le cadre de mon travail, je m’intéresse davantage à l’industrie privée et aux pratiques d’influence qu’elle peut employer pour protéger ses intérêts.

L’objectif de cette entrevue est d’explorer **vos expériences et vos perspectives** sur les stratégies d’influence **plus directes** pouvant être utilisées par l’industrie, soient les activités de lobbying étant encadrées par la loi sur le lobbying, **mais aussi les stratégies d’influence plus indirectes** qui peuvent être utilisées par l’industrie alimentaire, qui n’entrent pas officiellement dans la définition de lobbying, mais qui peuvent quand même viser à influencer les orientations de la sphère politique. L’objectif de cette entrevue est aussi d’explorer comment les stratégies de communication et d’influence de l’industrie alimentaire *ont / ont eu* une incidence sur vos réflexions et votre travail en tant que haut fonctionnaire.

Vous êtes donc invité(e), dans le cadre de cette entrevue, à partager généreusement votre vécu et vos perspectives sur l’influence de l’industrie alimentaire. Cela dit, vous êtes entièrement libre de répondre aux questions comme vous le sentez. Ceci a pour objectif de nous permettre d’échanger plus librement sur votre expérience et vos perceptions. Enfin, l’entrevue d’aujourd’hui sera enregistrée, mais l’enregistrement sera utilisé uniquement pour les fins de cet essai et sera détruit après la remise du travail, soit vers la mi-juin 2023.

Avant de poursuivre, vous remarquerez que j’utilise souvent le terme « industrie alimentaire » ici et dans les questions qui suivront. Pour être bien clair, j’entends par « industrie alimentaire » tout le secteur privé étant lié à la production, l’emballage, la distribution et la vente de produits sucrés ou ultra-transformés, ainsi que les compagnies, organisations ou individus pouvant représenter les intérêts de cette industrie.

Est-ce que tout cela vous convient? Avez-vous des questions jusqu’à présent?

Je vais donc démarrer l’enregistrement, et commencer l’entrevue.

Partie A – Lobbyisme direct : expériences des intervenants avec des groupes d’intérêt généraux et de l’industrie bioalimentaire

Q1. Je vous inviterais d’abord à me parler de votre parcours professionnel. Plus précisément, j’aimerais mieux connaître ce qui vous a amené à occuper votre rôle de _____, et quelles sont / *étaient* vos principales motivations?

- Q1.1. Quels *sont / étaient* les dossiers les plus importants selon vous sur lesquels vous avez travaillé?

Q2. Quelles expériences *avez-vous eu / avez-vous* à travers votre parcours avec des représentants de l'industrie alimentaire, plus particulièrement l'industrie du sucre, ou l'industrie des produits ultra-transformés? Je vous invite donc à me décrire le contexte entourant ce contact que vous *avez eu / avez* avec l'industrie, leurs objectifs ainsi que les moyens qu'ils *utilisaient / utilisent* pour influencer les orientations du gouvernement ou de l'Assemblée nationale.

- Comment se déroulaient / *déroulent* les rencontres avec ces groupes d'intérêt? Plus précisément, quels sont les moyens qui *étaient / sont* utilisés par les groupes d'intérêt lors des communications ou des rencontres avec vous / avec les décideurs, pour vous *influencer / influencer les décideurs*?

Partie B – Lobbyisme indirect : connaissances et expériences des intervenants

Mise en contexte : La prochaine section de l'entrevue va porter sur les stratégies d'influence plus indirectes qui peuvent être utilisées par l'industrie alimentaire. Par « stratégies d'influence indirectes » ou « lobbyisme indirect », j'entends les moyens employés par l'industrie qui vont au-delà des activités typiques et plus officielles de lobbyisme qui sont généralement enregistrées dans le registre des lobbyistes. L'objectif de cette section est donc d'explorer, s'il y a lieu, votre vécu, vos connaissances et vos perspectives en lien avec les différentes stratégies implicites de communication et d'influence de l'industrie du sucre et des aliments ultra-transformés.

Q3. Selon vous et en vous basant sur vos connaissances et vos expériences, quelles stratégies autres que le lobbyisme direct peuvent être utilisées par l'industrie alimentaire du sucre pour exercer une influence sur les actions des décideurs politiques, mais également sur la population et l'opinion publique de manière plus générale?

- **Q3.1 – Si l'intervenant(e) répond généralement sans donner d'exemple :** Pourriez-vous me donner des exemples concrets de l'utilisation de tactiques d'influence indirectes dont vous avez été témoin ou auxquels vous avez été exposé(e) dans votre carrière?
- **Q3.2.** Selon vous, quelle influence ces stratégies ont sur les orientations politiques par la suite?

Q4. En tant que _____, quelle place *occupe / occupait* les études scientifiques dans votre travail?

- **Q4.1.** En vous basant sur votre parcours et vos expériences, de quelle manière l'industrie alimentaire utilise la science dans leur démarche d'influence?
 - Pensez-vous que l'industrie alimentaire a une incidence sur la science et les données probantes qui sont produites? Si oui, comment?

Q5. Mise en contexte : Une stratégie pouvant être utilisée par les industries privées qui vendent des produits potentiellement nocifs pour la santé est de soutenir financièrement des initiatives communautaires et « pro-santé » ou des groupes de mobilisation citoyenne qui mettent de l'avant des arguments similaires à elles. Ainsi, l'industrie privée estime que ces groupes citoyens sont de meilleurs véhicules pour leurs messages puisque l'opinion publique leur est plus favorable.

À votre connaissance, cette stratégie est-elle employée par l'industrie du sucre ou des produits ultra-transformés au Québec pour influencer les instances politiques et l'opinion publique? Si oui, quels moyens plus concrètement sont utilisés par l'industrie en ce qui a trait au financement d'autres organisations?

- **Q5.1.** Selon vous, de quelle manière cette stratégie influence-t-elle ultimement les orientations politiques ou sur l'opinion publique?

Partie C – Lobbyisme exercé par les autres acteurs, ceux favorables à la réglementation

Q6. Nous avons parlé des diverses stratégies d'influence et de communication utilisées par l'industrie du sucre et des produits ultra-transformés. Quelles sont, selon votre expérience, les stratégies employées cette fois-ci par les autres parties prenantes concernant l'enjeu des produits sucrés et ultra-transformés? On pense généralement aux groupes dont les intérêts sont davantage liés à la santé, par exemple l'Association de la santé publique du Québec, la Société canadienne du cancer, ou autres.

- o **Q6.1.** Selon vous, les stratégies diffèrent-elles entre des organisations qui représentent les intérêts de l'industrie alimentaire et celles qui représentent les intérêts de santé publique? Si oui, comment diffèrent-elles?
- o **Q6.2.** Selon vous, y a-t-il un équilibre entre le pouvoir et l'influence de l'industrie alimentaire, et le pouvoir et l'influence des organisations sans but lucratif ou de santé publique. Ici, je cherche à comparer le lobbying fait d'une part et d'autre, en termes d'accès aux décideurs, mais également comparer l'influence que ces instances ont sur les orientations politiques.

Partie D – Réflexions et perspectives des intervenants sur les stratégies d'influence utilisées par l'industrie du sucre et des produits ultra-transformés

Nous arrivons maintenant à la dernière section de cette entrevue, et j'aimerais encore une fois vous remercier de votre participation. Pour ma dernière question, je vise davantage à recueillir vos réflexions et vos perspectives sur ces stratégies d'influence. Ma question est donc la suivante :

Q7. Selon vous, et à la lumière de vos connaissances, vos expériences et votre point de vue, quelle place devrait occuper l'influence de l'industrie alimentaire auprès des décideurs et de la société en général? Diriez-vous que la place que ça occupe actuellement est pas assez grande, juste assez grande ou trop grande, et pourquoi?

Remerciements et arrêt de l'enregistrement