

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

LA DICHOTOMIE CITOYEN/CONSOMMATEUR DU DISCOURS  
ENVIRONNEMENTAL D'HYDRO-QUÉBEC : ANALYSE DE LA RHÉTORIQUE  
PUBLICITAIRE LIÉE À L'EFFICACITÉ ÉNERGÉTIQUE

MÉMOIRE PRÉSENTÉ  
COMME EXIGENCE PARTIELLE  
DE LA MAÎTRISE EN SCIENCES DE L'ENVIRONNEMENT

PAR  
HÉLÈNE SAINT-JACQUES

JANVIER 2012



## AVANT-PROPOS

Ce mémoire est le résultat d'une réflexion ayant germé au cours de mon baccalauréat en communication, politique et société à l'UQÀM. La conscientisation environnementale, me semblait-il, était articulée d'une telle manière que le citoyen et le consommateur, pourtant à la base une même entité, étaient approchés de manière opposées et dichotomiques. Il semblait impossible de réunir l'individu *par* ses caractères distincts afin d'articuler une communication globale, basée sur le civisme et l'engagement dans la consommation responsable.

J'étais sous l'impression que la prévalence des discours économiques, cautionnés par le symbolisme du développement durable, donnait lieu à un propos foncièrement consumériste ce qui reléguerait alors le citoyen à un rôle d'observateur passif. Cette recherche m'a permis d'étudier les aspects théoriques de ce questionnement sans pour autant chercher à connaître les effets de ces campagnes. Ce sujet, fort étudié, ne me semblait pas contribuer réellement à l'enjeu. Plus précisément, je me suis intéressée aux dimensions normatives contenues dans le discours et la rhétorique environnementale. Le terrain de l'efficacité énergétique est apparu comme un objet d'études pertinent par la présence des dialectiques liées au privé/public et au citoyen/consommateur, particulières au contexte énergétique québécois. Une connaissance des enjeux énergétiques, acquises après avoir travaillé six ans au sein d'Hydro-Québec a facilité ma recherche et ma compréhension de ces enjeux, souvent si complexes.

Ce travail n'aurait pas pris forme sans la richesse des enseignements et des discussions offerts depuis 2005 par ma directrice, Isabelle Gusse, professeure au département de science politique de l'UQÀM. Sa disponibilité, son engagement et la justesse de ses commentaires et suggestions m'ont permis de faire état de mes préoccupations citoyennes sous la forme d'une contribution académique, aussi élémentaire soit-elle.

Loin d'avoir répondu à mes interrogations et apaisé mes préoccupations, ce mémoire a plutôt

ouvert de nombreuses pistes de questionnements qui me mèneront à poursuivre des études doctorales. Cette étude m'a démontré le rôle foncièrement politique que jouent les discours dans la mise à l'agenda au niveau énergétique. La définition des enjeux énergétiques représente une constante lutte de pouvoir qui s'articule principalement par le biais des outils législatifs, participatifs et médiatiques. En soulignant la manière dont un acteur solidifie et perpétue la dominance de sa réalité et de ses conceptions des enjeux énergétiques, l'étude des dynamiques discursives est une contribution tangible aux débats actuels sur l'environnement, l'énergie et les changements climatiques.

Je tiens à remercier Lise Saint-Jacques, Michel Coutu et Patrice Delisle. Ce travail est le fruit, en partie du moins, de la richesse des réflexions que vous m'avez léguées et que nous partageons encore aujourd'hui. Je ne saurais assez vous remercier de votre support. Un mot pour Yan, sans qui cette aventure n'aurait pas été aussi agréable.

Finalement, je dois remercier le Conseil de recherche en sciences humaines (CRSH), dont le soutien financier m'a permis de me dédier à la recherche et à la rédaction de ce mémoire pendant la dernière année de ma maîtrise.

## TABLE DES MATIÈRES

AVANT-PROPOS .....	III
TABLE DES MATIÈRES .....	V
LISTE DES TABLEAUX.....	IX
LISTE DES ABBRÉVIATIONS .....	XI
RÉSUMÉ .....	XIII
CHAPITRE I LA PUBLICITÉ GOUVERNEMENTALE, UN PUISSANT OUTIL DE CONSCIENTISATION IDENTITAIRE ET ENVIRONNEMENTALE.....	1
1.1 Introduction.....	1
1.2 La communication gouvernementale : entre outil et propagande .....	3
1.3 Le symbolisme des campagnes publicitaires d'Hydro-Québec.....	9
1.4 La montée du clientélisme d'État.....	14
1.5 Le citoyen-consommateur comme entité sociale et politique .....	17
1.6 L'environnement, catalyseur d'action et de changement ou forte symbolique politique? .....	24
1.7 Le défi de l'efficacité énergétique dans une perspective environnementale.....	33
CHAPITRE II CADRE THÉORIQUE ET DÉMARCHE MÉTHODOLOGIQUE .....	39
2.1 Cadre théorique.....	39
2.2 Formulation des hypothèses et des questions spécifiques.....	44
2.3 Méthodes d'analyses.....	46
2.3.1 L'analyse critique du discours.....	49
2.3.2 Posture du chercheur .....	53
2.3.3 Grille d'analyse .....	54
2.4 Limites du modèle et de la méthodologie .....	57

CHAPITRE III HISTORIQUE DES ENJEUX ÉNERGÉTIQUES (1963-2011).....	59
3.1 Hydro-Québec, l'efficacité au service du peuple (1963 – 1973) .....	60
3.2 Les projets de construction dans la tourmente (1973 – 1987) .....	63
3.3 Des surplus à écouler (1987 – 1993).....	67
3.4 Des changements en profondeur (1993 – 2000) .....	72
3.4.1 La tenue du Débat public sur l'énergie .....	75
3.4.2 Des orientations commerciales.....	79
3.4.3 La séparation fonctionnelle .....	81
3.4.4 Des modifications comptables au détriment des petits consommateurs.....	83
3.5 Une crise énergétique - les années 2000 .....	85
3.5.1 Le retour du Suroît dans un contexte énergétique difficile : les exportations à la source de la pénurie .....	88
3.5.2 La consultation publique sur la stratégie énergétique du Québec .....	95
CHAPITRE IV RÉSULTATS DE L'ANALYSE DES CAMPAGNES PUBLICITAIRES	101
4.1 Analyse des supports.....	101
4.2 Analyse des pratiques discursives .....	111
4.3 Analyse des pratiques socioculturelles .....	116
4.4 Sommaire des résultats liés au cadre théorique.....	120
CHAPITRE V DISCUSSION.....	125
5.1 La rhétorique énergétique : des contributions discursives variées.....	126
5.1.1 La coalition discursive néolibérale.....	129
5.1.2 Analyse des représentations véhiculées dans les campagnes publicitaires .....	131
5.1.3 Analyse des théories liées aux actions en efficacité énergétique .....	133
5.1.4 Analyse des débats publics sur l'énergie.....	135
5.1.5 Retour sur le cadre théorique.....	139
5.2 Retour sur les hypothèses et la question centrale.....	140
5.3 Retour sur la seconde hypothèse.....	142
5.3.1 Le déplacement de la conscience citoyenne à la base des conflits.....	145
CONCLUSION.....	149

APPENDICE A TABLEAU DE COMPARAISON DES RECHERCHES EMPIRIQUES SUR LA CAUSALITÉ ENTRE PIB ET DEMANDE ÉNERGÉTIQUE.....	153
APPENDICE B ÉVOLUTION DES AUGMENTATIONS DE TARIFS ET DE L'INFLATION 1963-2011 .....	155
BIBLIOGRAPHIE.....	157





## LISTE DES TABLEAUX

Tableau	Page
1.1	Typologie I du citoyen-consommateur..... 18
1.2	Typologie II du citoyen-consommateur..... 20
1.3	Typologie de la modernisation écologique de Christoff..... 27
1.4	Typologie de la modernisation écologique selon Toke..... 28
2.1	Cadre théorique..... 42
2.2	Annonces publicitaires télévisuelles par campagnes..... 49
2.3	Grille d'analyse..... 55
3.1	Chronologie hydrique 1979-2003 (en TWh) ..... 90
3.2	Évolution des objectifs d'efficacité énergétique ..... 98
4.1	Analyse des thématiques..... 103
4.2	Résultats termes et référents dans le récit..... 105
4.3	Les buts des annonces..... 107
4.4	Contexte des annonces..... 108
4.5	Public visé..... 110
4.6	Rapport à l'argent..... 118
4.7	Présentation d'un style de vie..... 119
4.8	Application du cadre théorique pour la campagne Mieux consommer..... 121
4.9	Application du cadre théorique pour la campagne Notre choix est clair..... 122



## LISTE DES ABRÉVIATIONS

AEE	Agence d'efficacité énergétique
ACD	Analyse critique du discours
BAPE	Bureau d'audiences publiques sur l'environnement
GES	Gaz à effet de serre
GWh	Gigawattheures (1 000 000 000 watt heures)
kWh	Kilowattheures (1000 watts heures)
IREQ	Institut de recherche en électricité d'Hydro-Québec
MDDEP	Ministère du Développement durable, Environnement et Parc
MRNF	Ministère des Ressources naturelles et Faune (aussi appelé MRNFP selon l'époque)
MW	Mégawatt (1 000 000 watts)
MWh	Mégawattheures (1 000 000 watts heures)
MRC	Municipalité régionale de comté
NMP	Nouveau management public
OCDE	Organisation de coopération et de développement économiques
ONU	Organisation des Nations Unies
PEÉ	Programme en efficacité énergétique
PGEÉ	Programme global en efficacité énergétique
TWh	Térawattheures (1 000 000 000 000 watt heures)
WFM	Whole Foods Market



## RÉSUMÉ

Cette recherche multidisciplinaire présente un questionnement théorique sur la présence d'une dichotomie entre le citoyen et le consommateur dans les communications environnementales. L'analyse permet d'appliquer cette perspective au terrain de l'efficacité énergétique au Québec, dans un contexte lié à la modernisation écologique et à la primauté du concept de développement durable. La création d'un modèle d'analyse reliant à la fois la dichotomie citoyen-consommateur et les cadres forts et faibles de la modernisation écologique permet d'opérationnaliser les différents concepts. Ce modèle pourra être appliqué à d'autres analyses.

En ayant recourt à l'analyse critique des discours contenus dans l'historique des enjeux énergétiques depuis la nationalisation (1963), l'analyse démontre la haute teneur politique des campagnes environnementales et d'efficacité énergétique d'Hydro-Québec. La politisation des enjeux énergétiques s'est articulée de manière parallèle à l'introduction de modifications discursives au sein de l'entreprise et du gouvernement ayant sensiblement modifié le rôle d'Hydro-Québec, par exemple avec l'introduction des concepts d'inter-financement et de division déficitaire. L'analyse se penche en outre sur les composants consuméristes et citoyens des deux récentes campagnes publicitaires de l'entreprise (2003-2009) tout en situant ces dernières dans le contexte sociopolitique de la dernière décennie.

Le principal apport de cette recherche est de souligner le fait que le lien qui a longtemps uni les Québécois à Hydro-Québec s'effrite sous les modifications qu'a subies l'entreprise sous l'effet de l'idéologie néolibérale, telle que soutenue dans les politiques du gouvernement Bouchard jusqu'au gouvernement Charest. Alors que l'entreprise délaisse de plus en plus le citoyen-actionnaire pour orienter ses activités et sa rhétorique envers le consommateur, lieu est de constater que cette dynamique entraîne ce que nous appelons un processus de rupture/réconciliation. L'opposition grandissante face aux projets énergétiques résulterait ainsi de cette rupture avec le pacte social à la base de la création d'Hydro-Québec, ce qui mériterait une attention ultérieure dans un projet de recherche. Finalement, il semble à propos de réarticuler des orientations énergétiques en fonction non plus uniquement de décisions à caractère politique, mais surtout en se saisissant d'un propos – et d'un projet – écocitoyen.

Mots-clés : énergie, Hydro-Québec, rhétorique, modernisation écologique, analyse critique de discours, dichotomie citoyen/consommateur.

Pour contacter l'auteure : [helene.saint.jacques@gmail.com](mailto:helene.saint.jacques@gmail.com)



## CHAPITRE I

### LA PUBLICITÉ GOUVERNEMENTALE, UN PUISSANT OUTIL DE CONSCIENTISATION IDENTITAIRE ET ENVIRONNEMENTALE

*« Government advertising is interesting because it is not only communication from the state to the people but it is also communication about the state to the people. » R.K. Smith, 1985*

#### 1.1 Introduction

La mise en place au cours des dernières décennies de campagnes gouvernementales de conscientisation publique massives a permis, entre autres, de contrer l'alcool au volant, favoriser le port de la ceinture ou prévenir les accidents de travail. La relative efficacité de ces campagnes souligne à la fois le rôle moral et normatif de l'État. Par ses campagnes, l'État crée, encourage et engage de nouvelles normes sociales, traçant la ligne morale entre les « bonnes » et les « mauvaises » attitudes. Pour l'État, le but de ces campagnes est double. D'abord, diminuer les coûts relatifs que ces comportements lui encourrent. Puis insérer une donne morale pour que la société elle-même s'approprie les comportements adéquats, les régisse et les sanctionne<sup>1</sup>.

La montée des préoccupations environnementales au cours des dernières années a donc naturellement été suivie de campagnes et de mesures étatiques pour encourager des comportements pro-environnementaux. Certaines sont maintenant largement connues, comme celles prônant le recyclage, l'usage de sacs réutilisables, l'utilisation adéquate de l'eau potable ou encore l'économie d'énergie. Considérant le rôle central que peut jouer le

---

<sup>1</sup> La sanction implique principalement le regard que les autres portent sur des comportements ou attitudes enfreignant la norme.

gouvernement face aux enjeux environnementaux et à la conscientisation environnementale, la rhétorique environnementale utilisée dans les communications gouvernementales constitue un terreau d'analyse riche et prometteur, bien que peu présent dans la littérature actuelle.

Il est en outre possible d'identifier, au centre de ces actions demandées par l'État aux individus qui composent la société, une dichotomie opposant les actions et choix du citoyen à celles du consommateur. Cette dichotomie serait le fruit d'orientations néolibérales ayant tangiblement modifié le rôle du citoyen en démocratie. En axant les services du gouvernement vers les services à la clientèle, ce schème est apparu entre l'électeur-citoyen et le consommateur-client. La nature du message communicationnel s'inscrit ainsi en fonction d'un public-cible défini, oscillant entre un message consumériste adressé au consommateur et un message lié aux valeurs de la société visant le citoyen. L'introduction de cette donne duale permet ainsi de questionner le caractère de certaines campagnes de communication visant l'un, l'autre ou ces deux acteurs. En lien avec les enjeux environnementaux, quelles stratégies sont mises de l'avant dans cette dichotomie? Qui du citoyen ou du consommateur a préséance au sein des campagnes communicationnelles de l'État?

La présente recherche s'intéresse à l'enjeu de la dichotomie citoyen/consommateur au sein des communications environnementales de l'État. Plus précisément, il s'agit d'étudier les références à cette dichotomie dans le discours publicitaire télévisuel sur l'efficacité énergétique entreprise par le gouvernement du Québec de 2003 à 2009. Dans cette optique, la question de recherche se pose ainsi: De quelle manière le gouvernement du Québec, par le biais de sa société d'état Hydro-Québec, articule-t-il ces motivations duales entre le citoyen et le consommateur dans le cadre des campagnes publicitaires liées à l'efficacité énergétique?

La nature multidisciplinaire de l'objet de recherche touche trois sphères de recherche distinctes qui seront présentées dans les prochaines pages. D'abord, l'étude des communications gouvernementales et de l'historique publicitaire d'Hydro-Québec permet d'explorer le rôle du gouvernement et de sa société d'État comme communicateurs. Puis, l'analyse du concept de développement durable dans une perspective de modernisation écologique permet de relever l'existence potentielle d'une contradiction entre l'aspect symbolique des motivations environnementales du gouvernement et les actions menées par ce



dernier dans le domaine de l'environnement. Finalement, l'analyse de la dichotomie citoyen-consommateur, dans un cadre d'efficacité énergétique, souligne les enjeux démocratiques, citoyens et environnementaux d'une telle approche.

Le chapitre II fera état du cadre théorique et de la méthodologie. Le cadre théorique repose sur la création d'un modèle ralliant les cadres fort et faible de la modernisation écologique inspirés de Christoff (1996) et de Toke (2002), couplé avec les critères définissant le citoyen et le consommateur (Clarke, Newman et Westmarland, 2007; Livingstone, Lunt et Milller, 2007). La méthodologie est basée sur l'analyse critique de discours (Hajer, 1995; Van Dijk, 2000) et vise l'identification des pratiques discursives permettant la mise à l'agenda d'une certaine conception des enjeux énergétiques qui sont présentés aux chapitres III et IV. Le chapitre III présente ainsi les résultats de la reconstitution des enjeux énergétiques au Québec depuis la nationalisation jusqu'à aujourd'hui, en fonction du contexte sociopolitique. Cet historique permet d'effectuer l'arrimage entre les événements ayant contribué à favoriser une certaine conception des enjeux énergétiques au Québec et la vision publicisée par l'entreprise dans ses publicités, qui est présentée au chapitre IV. Ce dernier est consacré aux résultats de l'analyse de deux campagnes publicitaires d'Hydro-Québec et à la présentation des résultats liés au cadre théorique. Le chapitre V articule la discussion en fonction de la question de recherche. La conclusion de ce mémoire souligne finalement la nécessaire reconsidération du citoyen-actionnaire dans les campagnes de l'entreprise et présente une ouverture pouvant potentiellement alimenter une future recherche doctorale.

## **1.2 La communication gouvernementale : entre outil et propagande**

La communication joue un rôle central au sein des démocraties modernes, permettant aux citoyens d'être informés sur les activités du gouvernement. Au cours des dernières décennies, des appareils et services de communications se sont multipliés au sein des gouvernements afin de garantir un accès à l'information. La nécessaire transparence de l'appareil d'État, lié aux principes populaires de gouvernance et d'imputabilité, demande que l'État publicise une partie de son processus législatif et exécutif. Ce processus de transparence va de pair avec la

montée du néolibéralisme, la prédominance du clientélisme dans les services publics et la professionnalisation des techniques de marketing au sein du gouvernement (Savoie, 2005; Bouchard, 1996; Gernod, 1998). Les campagnes de communication stratégiques au sein du gouvernement canadien et québécois sont depuis longtemps une façon reconnue de rejoindre le public (Kozolanka, 2006; Bernier, 2001; Bouchard, 1996). Des consultants, firmes privées, spécialistes du marketing et de la publicité sont engagés régulièrement, si ce n'est de manière permanente, pour faire fonctionner la machine communicationnelle du gouvernement. Les campagnes d'information publique sont nombreuses et les sujets, variés.

Il semble à propos de préciser d'emblée que ce travail n'a pas la prétention d'adresser la question des effets ou résultats de ces communications. Bien qu'une généreuse littérature ait été produite sur le sujet, les effets de la communication sont difficilement quantifiables. La recherche vise plutôt à cerner les motivations entourant la mise en place de ce processus de communication. En ce sens, il est possible de présumer des effets recherchés, mais non de les évaluer.

Daniel Bounoux<sup>2</sup> souligne ainsi la nécessaire distinction entre information et communication dans une société démocratique (2001). Ces deux concepts sont souvent, à tort, considérés comme ne faisant qu'un dans le processus communicationnel. Il note que l'information, à titre de connaissance mesurable, suppose la communication, mais que la communication, comme action et organisation sociale, précède et conditionne l'information, mais n'y mène pas nécessairement. Ainsi, un processus de communication sert à la construction du lien social et à la cohésion de la communauté. Le processus d'information vise plutôt la transmission de connaissances afin de maintenir, mais aussi de stimuler ce tissu social créé par la communication.

Bounoux avance que, par des référents communs tels que l'histoire, des symboles ou des mythes, la communication crée l'espace de compréhension, d'appréhension et de traduction pour que l'information soit effective et comprise. Ces référents s'édifient en normes et en viennent à constituer la manière d'appréhender les problèmes et enjeux sociaux. Par exemple, alors que le fait pour une femme enceinte de boire de l'alcool était acceptable au courant des

---

<sup>2</sup> Professeur émérite en sciences de la communication à l'Université Stendhal-Grenoble 3.

années 50, les campagnes de sensibilisation de l'État ont permis d'introduire une norme sociale qui blâme ce type de comportement. Le même scénario d'intégration et d'intériorisation de normes en édits sociaux s'est produit avec le port de la ceinture en voiture, ou le fait de fumer en présence d'enfants.

Pour le sociologue français Jacques Ellul<sup>3</sup>, les faits ne sont réels que lorsqu'ils sont connus, lorsqu'ils possèdent une réalité collective (1952). Le fait « existe bien entendu matériellement, il n'existe pas sociologiquement en ce qu'il n'a aucun contenu psychologique et ne comporte pas de conséquences, même s'il a des effets matériels du point de vue économique ou politique » (1952). Ce postulat soulève deux questions. Comment intégrer les problématiques environnementales tant qu'elles n'ont pas été soulignées par un processus communicationnel? Comment s'y soustraire dès lors que ce processus a édifié ce fait en réalité collective? La communication sociale – et gouvernementale – permet d'élaborer ces normes sociales. Ainsi, la vérité, en soi, n'a de teneur au sein de la société que si elle est accompagnée d'une mise en scène informationnelle qui sous-tend la logique inhérente à la société. Deux moteurs d'information sont alors disponibles, écrit Ellul. D'un côté, les médias peuvent articuler une construction du réel et de la réalité à un rythme rapide, saccadé et partiel. Devant ce flot d'information, le spectateur est subjugué, dépassé et on ne lui demande aucune participation, aucune implication ni de prendre aucune décision (Ellul, 1952). Il parvient difficilement à suivre le fil des nouvelles<sup>4</sup> qui se succèdent et peut même s'en détourner (1952).

C'est à ce moment que le deuxième moteur d'information, l'État, assume un rôle de communicant. La fonction d'information de l'État l'oblige à faire usage de propagande afin de formuler une vérité et de la répandre sous forme d'information (1952, 1957). Notons d'emblée qu'Ellul se distancie de la définition classique de la propagande comme étant un mécanisme machiavélique visant l'aviilissement des masses. Il la définit plutôt par l'analyse de ses caractères communs, outils et moyens que l'on peut retrouver autant dans un régime

---

<sup>3</sup> Ellul est un sociologue, théologien et professeur de droit ayant écrit de nombreux essais sur la société technicienne (déterministe) et la propagande.

<sup>4</sup> À cet effet, notons que les électeurs arrivent difficilement à se souvenir des réalisations marquantes d'un gouvernement lorsque vient le temps de voter.

démocratique que dans un régime dictatorial.

La propagande est l'ensemble des méthodes utilisées par un groupe organisé en vue de faire participer *activement* ou *passivement* à son action, une masse d'individus psychologiquement unifiés par des manipulations psychologiques et encadrés dans une organisation. (c'est nous qui soulignons) (1962).

Si le terme « manipulation psychologique » peut sembler archaïque, notons qu'Ellul considère qu'une action psychologique entreprise, par exemple, par le gouvernement sous la forme d'une campagne d'information afin de modifier une opinion dans un but éducatif, consiste en une manipulation psychologique. La définition fournie par Ellul transcende ainsi les régimes politiques et peut s'appliquer à la fois à un gouvernement ou à un groupe privé. Cette vision de la propagande rejoint celle de Marc Angenot<sup>5</sup> qui apporte, lui aussi, une nuance à ce terme habituellement connoté. Angenot donne au terme propagande « un sens descriptif, sans jugement *a priori* désignant par là toute production discursive s'adressant à un destinataire collectif pour le mobiliser dans un sens déterminé » (1997 :10). Nous souscrivons à ces définitions sans connotation afin de représenter le rôle et l'effet recherché de la propagande étatique. En ce sens, le processus de « mise en acceptabilité publique de la définition du problème » (Gerstlé, 2004) permet au gouvernement, par le biais de campagnes publicitaires, de définir l'enjeu et ses solutions et d'inviter les individus au passage à l'acte.

Ainsi, le recours à la propagande par l'État démocratique constitue ce qu'Ellul qualifie de grave transformation constitutionnelle et idéologique. « C'est en effet un État qui, à partir de ce moment, est obligé de proclamer une vérité officielle, générale et explicative. [...] il doit devenir une réponse globale à la multiplicité des problèmes soulevés dans la conscience des citoyens par l'information » (1952). Ultimement, l'usage de la propagande par le gouvernement vise ce qu'Ellul nomme *l'orthopraxie* ou le passage à l'acte (1963). Afin de provoquer cette orthopraxie, l'État fait reposer ses messages sur une série de mythes, de valeurs, de symboles articulés de manière continue, répétitive et durable dans toutes les sphères de la société et qui agiront à titre de référents pour l'individu. Il s'agit d'une opération qu'Ellul nomme de pré-propagande ou de propagande d'intégration, s'articulant de manière

---

<sup>5</sup> Angenot est professeur de langue et littérature française à l'Université McGill, titulaire de la Chaire James McGill d'étude du discours social.

imperceptible afin de mobiliser les individus et les préparer à l'action.

Les campagnes de communication de l'État s'inscrivent souvent dans une logique s'apparentant à un processus propagandiste puisqu'elles sont généralement identifiées comme moyen ou support stratégique à une forme de communication persuasive. Pour Jonathan Rose<sup>6</sup>, cette nécessité de persuader remplit quatre fonctions : 1) faire changer des attitudes (par exemple le racisme); 2) informer les citoyens sur les programmes et services du gouvernement (ex : taxation et impôts); 3) présenter les positions du gouvernement de manière favorable dans le cadre d'enjeux controversés (ex : changements climatiques) et 4) modifier les comportements (ex : usage du tabac) (2001). Ces quatre fonctions visent toutes ultimement à persuader le public, soit des bienfaits des décisions gouvernementales, soit à entreprendre une action dans le sens souhaité par l'État.

Les campagnes d'informations gouvernementales sont l'objet de nombreuses critiques. La principale relève du caractère intrusif de ces campagnes. Rose explique que la publicité gouvernementale ne peut être que persuasive et idéologique (2001). Persuasive puisqu'elle cherche à vanter et convaincre des bienfaits des actions gouvernementales. Idéologique de par la promotion d'idées et de croyances culturelles faisant la promotion des institutions gouvernementales, des politiciens ou encore du système politique en place. Luc Berlivet<sup>7</sup>, souligne ainsi que les campagnes étatiques sont accusées de constituer des « croisades morales » visant le contrôle social par le gouvernement (1997). Berlivet analyse particulièrement les campagnes d'éducation liées à la santé, à l'intérieur desquelles les « choix de vie sains » renvoient à une symbolique liée à la liberté, au choix, à la jouissance et à la qualité de vie, favorisant un puissant individualisme. Au centre de ces campagnes se trouveraient deux mythes proposant un choix de vie et la liberté de l'individu. Ce chercheur souligne que ces campagnes instrumentalisent « certains problèmes, auxquels est subitement conférée une importante publicité, tandis que d'autres questions « gênantes » disparaissent de

---

<sup>6</sup> Rose est professeur au département d'études politiques à l'Université Queen's en Ontario. Ses champs de recherches principaux sont le rôle des médias de masse et les communications gouvernementales.

<sup>7</sup> Berlivet est chargé de recherche au CRNS (Cermes) et *honorary research fellow* au London School of Hygiene and Tropical Medicine. Il est spécialisé dans le rôle des campagnes institutionnelles gouvernementales dans la santé.

l'agenda politique... avec l'espoir qu'en conséquence ils ne retiendront plus l'attention des médias » (Berlivet, 1997).

Pour faciliter ce processus, le recours à des « mots plastiques » (Van der Laan, 2001) est courant, alors que certains mots arrivent à obtenir une flexibilité, une malléabilité leur permettant d'être interchangeables. Pour Van der Laan<sup>8</sup>, des mots tels que « besoin, consommation, croissance, décision, développement, énergie, modernisation, planification, problème, production, projet, ressource, service, solution, stratégie, valeur » sont autant de mots signalant une perte de complexité syntactique et une diminution du vocabulaire disponible et utilisé (2001). Ce dernier explique que cette réduction des options lexicales permet à ces mots de tout dire et de ne rien dire à la fois. Ils présentent un état de fait indiscutable dès lors qu'ils ont été énoncés et ils sont vidés de leur essence originale, présente sous forme de morale et d'engagement qui lie l'énonciateur à son propos.

It is of particular interest [...] that such words can and are often used as a sort of fait accompli so that opposition or argument is useless. When decision implies that something is or has been decided, no discussion and no disagreement is even possible. There is, as it were, something totalitarian about such language and its effects [...] (Van der Laan, 2001)

Pour Leitch et Davenport<sup>9</sup> (2007), ce sont les mots-clés qui jouent ce rôle discursif. Dans leur étude des stratégies discursives liées à l'implantation des biotechnologies en Nouvelle-Zélande, elles démontrent que le mot *sustainability* s'inscrit comme « ambiguïté stratégique ». Ce terme joue sur un déploiement intentionnel du langage dans un contexte ambiguë afin d'atteindre un but organisationnel. Dans ce cas, l'ambiguïté stratégique a permis au gouvernement néo-zélandais de dresser un portrait cohérent et inclusif de la *sustainability*, traçant ainsi un pont entre des acteurs dont les perspectives idéologiques ne se rejoignent pas nécessairement.

La publicité est donc un outil puissant qui s'intègre à un processus apparenté à celui de la propagande. La question reste toujours de savoir, d'un point de vue éthique, jusqu'où l'État

---

<sup>8</sup> Van der Laan est professeur à la faculté de Langues, littérature et cultures de l'Illinois State University. Il s'intéresse à la technologie et aux sciences dans les sciences sociales.

<sup>9</sup> Ces auteurs sont respectivement de l'Université de Wollongong et de Victoria University of Wellington.

peut avoir recours à cet outil pour faire changer des mentalités. Comme l'affirme Rose (2000), en tant que communicateur, l'État est en position d'influencer directement le contenu informationnel de ses campagnes de communications gouvernementales afin d'obtenir une adhésion du public. Ellul (1952, 1957) explique que l'État, par ses campagnes d'information et de sensibilisation, recherche l'adhésion du public et qu'il lui présentera nécessairement des éléments de jugement, effectuant un plaidoyer *pro domo*. Fortement inspiré par les théories de Foucault<sup>10</sup> sur le discours (1969), le politologue et spécialiste de la gouvernance environnementale Maarten A. Hajer<sup>11</sup> (1995) va encore plus loin. Il indique que le rôle de l'analyste politique est justement de faire ressortir la manière dont un acteur – ici l'État – assure la reproduction de sa position discursive et de ses propres plaidoyers afin d'assurer ses intérêts et la continuation de son pouvoir dans la société. Nous reviendrons sur cet aspect méthodologique plus tard. La prochaine section s'intéresse au rôle joué par les campagnes publiques d'Hydro-Québec dans cette reproduction discursive.

### 1.3 Le symbolisme des campagnes publicitaires d'Hydro-Québec

Depuis la Révolution tranquille, Hydro-Québec a endossé un rôle symbolique, rassembleur et identitaire au Québec (Desbiens, 2004; Savard, 2007; Perron, 2006) qui lui aurait permis de reproduire une certaine forme de discours. C'est justement les liens entre ce rôle et les discours énergétiques que nous nous proposons d'analyser.

Le contrôle de la nature et de l'environnement par la construction de grands barrages est un symbole qui, dès le début la nationalisation, unifie la mémoire collective québécoise (Chanlat, 1984 :144 dans Savard, 2007). L'historien Stéphane Savard<sup>12</sup>, dans son étude sur le rôle d'Hydro-Québec comme instrument de promotion du Québec francophone, indique que

---

<sup>10</sup> Michel Foucault est un philosophe français, reconnu pour ses études critiques des institutions en lien avec la reproduction du pouvoir, de la connaissance et du discours.

<sup>11</sup> Hajer est professeur en politiques publiques à l'Université d'Amsterdam. Depuis 2008, il est aussi directeur du bureau d'études environnementales des Pays-Bas.

<sup>12</sup> Savard est chercheur postdoctoral à l'Université Concordia et professeur au département d'histoire de l'Université Laval. Il étudie les représentations symboliques et identitaires liées à l'énergie au Québec.

l'entreprise est un instrument de promotion au carrefour de la mouvance des représentations symboliques (2007). Alors que l'entreprise ne cesse d'innover à la fin des années 1960<sup>13</sup>, « les réalisations d'Hydro-Québec dont se vantent les représentants politiques modifient le rapport au passé en façonnant le nouveau visage d'un Québec embrassant fougueusement dame «modernité» » (Savard, 2007:57). Pour ce faire, la technologie, l'aménagement de grands chantiers et le développement des richesses naturelles de la province serviront de mythes afin de démontrer à la nation qu'elle s'est affranchie de la dominance anglo-saxonne. Savard indique que la portée symbolique de ces mythes permet leur réinterprétation, par ce qu'il nomme un «lieu-de-mémoire». C'est dire que «l'évocation d'une mémoire qui ne semble plus vivante représente un usage du passé qui satisfait les considérations du présent » (Savard, 2007 :59).

Savard démontre dans sa thèse doctorale que les décisions liées à l'énergie des responsables gouvernementaux s'inscrivent en continuité des représentations identitaires et symboliques ayant eu un caractère hégémonique par le passé. Ce sont les élus de l'Opposition, dit-il, qui se trouvent à relayer les « représentations concurrentes dans l'espoir de gagner des appuis auprès des citoyens et ainsi [...] transformer à leur manière la culture politique de la société » (Savard, 2010 :349). Savard souligne que ces luttes partisans (et non idéologiques) font en sorte que ces intervenants se contredisent en fonction de leur rôle d'opposition ou de parti au pouvoir. L'auteur explique que depuis la crise du verglas de 1998, l'entreprise est devenue l'instrument symbolique de nouvelles représentations sociales, axées sur l'environnement et sur le développement durable, représentations qui contiennent toutefois un fort potentiel contradictoire (Savard, 2007, 2010). En conclusion de sa thèse, Savard souligne l'importance, pour les chercheurs, d'accorder une attention particulière à l'histoire des enjeux énergétiques aux XIXe et XXe siècles afin d'analyser les représentations symboliques et les composantes identitaires de la société (2010 : 351).

---

<sup>13</sup> Savard mentionne, entre autres, les lignes à haute tension provenant de la Côte-Nord et le barrage en béton de Manic-5 qui est en 1968 le plus haut barrage à voûtes multiples au monde. Il note que ces réalisations attirent l'attention des journalistes et spécialistes du monde entier, tout en mettant en lumière le génie québécois.



L'une des seules analyses exhaustives des campagnes publicitaires de l'entreprise a été effectuée par Dominique Perron<sup>14</sup>, qui démontre les liens entre propagande et publicité dans son analyse des moyens discursifs mis en place par Hydro-Québec de la Révolution tranquille et à 1997 (2006). Elle indique que certains discours promotionnels, en vendant un produit qui n'est pas un bien de consommation – comme l'électricité –, se rapprochent d'un discours propagandiste puisqu'ils cherchent la mobilisation et l'action collective (Perron, 2006, 45). L'auteur démontre ainsi que sont sciemment confondues dans les publicités de l'entreprise l'identité nationale et l'identité corporative afin de ne faire qu'un, liant le passé et l'avenir d'Hydro-Québec au passé et à l'avenir de la nation québécoise. Ces campagnes reposent sur les mythes de l'identité et de la nation, au point où Perron qualifie de « Grand Récit de l'Exploit d'Hydro-Québec » ce maillage entre publicité, mythes et propagande. Ce récit est caractérisé par la « quasi substitution entre promotion industrielle et publicité identitaire », alors qu'un « *nous* » englobant et identitaire est appelé à jouer une fonction de légitimation et de persuasion en donnant un caractère collectif à une entreprise par définition « privée d'âme » (Perron, 2006).

La force de ces publicités a été selon l'auteure non pas de miser sur le *pourquoi* mais sur le *comment*, en utilisant un discours promouvant la représentation de l'entreprise, et non l'entreprise elle-même. En ayant recours à une représentation discursive de l'énergie hydroélectrique transposée en mythe, l'énergie est présentée comme une *aubaine*, une *ressource inattendue*, une *richesse naturelle* qui « garantit même l'identité du groupe qui pourra affermir sa propriété sur ce sol » (Perron, 2006 : 273). L'appropriation de la ressource est intimement associée à ce lien identitaire :

Dans ce contexte d'aspiration identitaire, il semble qu'Hydro-Québec se pose délibérément dans des discours promotionnels soit comme une synecdoque heureuse du Québec, qui le représenterait nécessairement, soit plus simplement comme son prototype accompli qui indiquerait ce que le Québec lui-même *devrait* être ou *devrait* faire. (Perron, 2006 : 269)

---

<sup>14</sup> Perron est professeure au département de Français, italien et espagnol de l'Université de Calgary. Ses intérêts de recherche concernent l'analyse du discours, plus précisément les discours liés à l'énergie tant au Québec qu'en Alberta.

Face au caractère propagandiste des publicités d'Hydro-Québec, l'auteure conclue que cette démarche publicitaire a « comme fonction première d'argumenter, par le récit, le discours, une sémiologie et une iconographie particulières le bien-fondé du recours à l'énergie hydroélectrique pour assurer davantage de confort domestique » (Perron, 2006).

Pierre-Olivier Pineau<sup>15</sup> fait remarquer que l'identité collective est tellement développée que les Québécois se sentent « propriétaires » d'Hydro-Québec, qu'ils considèrent comme le fruit d'un projet collectif :

Cette place dans les racines de l'identité québécoise, rappelée constamment par la compagnie dans le cadre de ses campagnes de relations publiques, par des images marquantes (telles que des barrages ou des lignes de transmission) et par des associations avec la culture québécoise (commandites importantes) fait en sorte que les Québécois se sentent très proches du secteur de l'électricité : y toucher, c'est donc les affecter directement dans leur identité. (Pineau, 2010, 109).

Cet auteur note que ce rapport de propriété fait en sorte que les Québécois sont plus préoccupés par leur droit de jouir de faibles tarifs que par un devoir d'optimiser les usages et la consommation dans une optique de bien collectif.

Nil Ozcaglar Toulouse<sup>16</sup> souligne dans sa thèse doctorale sur l'identité comme vecteur de consommation responsable que la consommation s'imbrique à un système d'identité sociale et collective. Les représentations sociales, comme appropriation symbolique du réel, permettent à l'individu d'introduire une donne médiatrice dans l'évaluation de ses activités consommatrices. Ce dernier peut alors, en fonction de son groupe social et des représentations qui y prévalent, nommer, interpréter et définir la réalité. L'auteur avance que les consommateurs ayant des pratiques responsables, loin de former un groupe uniforme, se rejoignent plutôt sur ce qui, dans leur représentations et identité sociales, renforce leur caractère différencié face à ce qu'il appelle le groupe dominant. Citant Moscovici<sup>17</sup>, Ozcaglar

---

<sup>15</sup> Pineau est professeur agrégé à HEC Montréal, spécialisé dans les politiques et décisions énergétiques

<sup>16</sup> La thèse de Ozcaglar Toulouse a été effectuée en sciences de la gestion à l'Université Lille II.

<sup>17</sup> Moscovici est un psychologue français dont les travaux sont caractérisés par l'étude des représentations sociales et de la psychologie des groupes, en particulier l'influence des groupes minoritaires sur l'opinion de la majorité.

Toulouse écrit :

A ce titre, l'intérêt du marketing pour ce type de consommateur en est d'autant plus justifié, puisque celui-ci fait partie d'une minorité dont le but est de rentrer en conflit avec une majorité (Moscovici, 1979) et de bousculer les fondements de cette dernière (comme cela est le cas pour d'autres mouvements sociaux : communauté gay, féminisme, etc.) (Ozcaglar Toulouse, 2005 :145).

Qu'elles touchent à l'environnement, à l'efficacité énergétique, aux grands projets ou encore aux choix de filières énergétiques, les campagnes publicitaires d'Hydro-Québec reposent donc sur les mythes, symboles et sur l'histoire tels que décrits précédemment par Bounoux et Ellul et illustrés par l'analyse de Perron. Ces campagnes peuvent, en outre, jouer une fonction régulatrice et moralisatrice en cherchant à modifier des comportements par le biais d'une désinvolture discursive qui tire son origine du caractère ludique présent dans le jeu publicitaire (Berthelot-Guiet et Ollivier-Yaniv, 2001). Ce caractère ludique n'en cache pas moins une intention qui est, entre autres, précipitée de par le fait qu'il est souvent impossible au gouvernement d'utiliser une force coercitive comme une loi ou une amende afin de faire changer un comportement. Berthelot-Guiet et Ollivier-Yaniv<sup>18</sup> donnent justement l'exemple de l'efficacité énergétique, affirmant que les campagnes publicitaires de l'État déplacent la frontière entre espace public et espace privé de manière dialectique (2001 :175). D'un côté, la logique publicitaire expose explicitement un ton convivial positif et normatif. De l'autre côté, un processus de coercition social est mis en place. « On est ici dans la perspective d'une intériorisation croissante par les individus des contraintes sociales et dans le développement des autocontraintes » (Berthelot-Guiet et Ollivier-Yaniv, 2001 :175). La logique est d'explicitement mettre en lumière les contraintes qui ont été intériorisées par la société. Les auteures concluent que dès lors que les « individus-citoyens » se réapproprient les messages, la dynamique dialectique se révèle.

Pour revenir au cadre élaboré précédemment, la publicité cherche à modifier un comportement et peut le faire par l'imposition de normes. On cherche à influencer les

---

<sup>18</sup> Karine Berthelot-Guiet est professeure au département de Marketing, Publicité, Communication au CELSA-Université Paris IV – Sorbonne. Caroline Ollivier-Yaniv est professeure en sciences de l'information et de la communication à l'Université Paris-Est Créteil. Toutes deux sont spécialisées dans l'étude du discours et de la publicité.

attitudes et opinions afin de réguler les comportements (Albouy, 1994 :26; Ollivier-Yaniv, 2006). De surcroît, lorsque la campagne publicitaire vise un changement de comportement ou une action précise chez le citoyen, le consommateur ou les deux, la propagande fait son œuvre alors que son objectif de communication est l'orthopraxie, soit le passage à l'acte du public-cible. Dans cette optique, le public visé par le message est invité à poser un geste qu'il n'aurait pas posé s'il n'avait pas été soumis à la propagande. Cela mène à poser une question qui mène à la prochaine section : Quels sont donc les critères qui, justement, font que l'État interpelle l'un ou l'autre de ces acteurs?

#### **1.4 La montée du clientélisme d'État**

Le profond changement qui s'est dessiné au cours des années 1980 dans la dichotomie qui oppose le citoyen au consommateur vaut la peine d'être approfondie. Cette période a été l'objet d'une réorganisation de la gestion publique dans de nombreux pays de l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE) C'est le cas du Canada sous le gouvernement de Brian Mulroney (1984-1993) et de l'Angleterre sous Margaret Thatcher (1979-1990). Ces changements ont été portés par des gouvernements adhérant aux valeurs néolibérales, motivés par la proposition d'adopter des styles de gestion similaires à ceux du secteur privé afin d'améliorer l'efficacité de l'administration publique. La théorie du *nouveau management public* (NMP) est l'une des plus populaires pour les partisans du néolibéralisme. L'ensemble d'idées et pratiques qui la constituent visent la décroissance de l'État, la privatisation des services et l'optimisation de la bureaucratie afin de diminuer les coûts. Le NMP érige ainsi au rang prioritaire les principes d'imputabilité, de transparence et de reddition de comptes (Hood, 1995; Comeau, 2004) et la bureaucratie est la première assise au banc des accusés (Savoie, 2005).

Un changement sémantique s'opère alors, la notion de gouverner se transformant en gouvernance, principalement en réponse aux problématiques de corruption et de pratiques éthiques douteuses de la part des élus et des fonctionnaires (Bovaird et Löffler, 2001). La gouvernance, par son questionnement de la légitimité de l'État, vise la mise en place d'un

style de gestion partagé au profit d'un réseau d'acteurs plus vastes, constitués à la fois d'intérêts privés, de groupes variés et de l'État lui-même, avec pour conséquence de rendre floues les frontières délimitant les espaces publics et privés (Merrien, 1998; Ewalt, 2001). Comme ces frontières se confondent, l'État n'arrive pas à maintenir une part suffisante de légitimité dans le processus de décision politique et se trouve contraint à collaborer avec un nombre d'acteurs qui lui étaient auparavant externes. L'institutionnalisation de ces pratiques occasionne un déplacement de la responsabilité en dehors des sphères traditionnelles, rendant plus difficile l'imputabilité des décisions, qui sont effectivement partagées par les acteurs (Ewalt, 2001). En résumé, la gouvernance, par ses principes et structures pour améliorer la gestion du gouvernement, est hautement complémentaire avec les outils de gestion proposés par le NMP (Ewalt, 2001).

L'imposition des facteurs d'excellence, de qualité et de service à la clientèle se taille une place importante dans l'administration publique (Bouchard, 1996) et le clientélisme d'État fait son apparition. En étant calquée sur les pratiques du secteur privé, cette approche rejoint une forme de consumérisme au sein des instances publiques et elle est, entre autres, représentée par l'intensification et la professionnalisation des techniques de marketing (Gernod, 1998). Ces tactiques servent à publiciser les choix et services du gouvernement et ainsi justifier les investissements et dépenses publiques. Au Canada, des structures internes en communication et relations publiques existent depuis le gouvernement Mulroney afin d'entreprendre un vaste programme de communication stratégique pour faire la promotion du gouvernement fédéral (Kozolanka, 2006). Au Québec, ce changement sémantique s'opère sous le gouvernement du Parti Québécois (PQ) suite à sa première élection en 1976. Robert Bernier<sup>19</sup> note dès cette année la mise en place d'un système de marketing gouvernemental comme moteur idéologique :

[D]ans un parti programmatique comme le PQ, le marketing de l'exécutif ainsi que celui des services gouvernementaux sont intégrés à l'appareil politico-administratif dans l'optique de promouvoir à long terme une idéologie tandis que, dans un parti opportuniste comme le PLQ, la primauté est généralement accordée à la propagande politique généralement de nature électorale. (Bernier, 2001)

---

<sup>19</sup> Bernier est professeur à l'École nationale d'administration publique (ÉNAP) à Montréal. Il est spécialisé dans le marketing politique et social.

Gilles Bouchard <sup>20</sup>(1996) identifie de son côté que le passage du citoyen au client s'effectue en 1983 avec l'adoption de divers plans visant *l'humanisation des services aux clients*.

Ces mouvances néolibérales modifient aussi le rôle du citoyen qui se voit interpellé selon une vision consumériste basée sur l'offre de choix et services que lui présente son gouvernement (Clarke, 2004; Clarke, Newman et Westmarland, 2007). Le NPM cherche à donner un nouveau pouvoir au consommateur, au client et à la clientèle, en espérant que cette pression sur l'appareil d'État améliorera le service public (Savoie, 2005). L'instauration d'un discours gouvernemental calqué sur le marketing commercial a toutefois des impacts sur la perception du système politique. L'utilisation de codes, techniques et grammaires relevant de la sémantique commerciale augmenterait le cynisme politique des citoyens face à l'appareil d'État, comme le note Rose :

Ads reduce identity to mere slogans and perpetuate the idea that citizenship is like any other product to be consumed in a capitalist society. It furthers the perception that politics are about posturing and hype and that governments are not willing to have serious conversations with citizens. (Rose, 2003: 164).

Bouchard note qu'en améliorant la communication et non les programmes, le contenu de ces derniers a été évacué au profit de la forme, représentée par des améliorations futiles telles que les heures d'ouverture ou la simplicité des formulaires. En outre, l'auteur note une diminution dans la qualité des communications générales offertes au public, de l'implication de ce dernier dans les processus de communication et de l'information générale qui sont offerts. Ce changement discursif modifie ainsi substantiellement ce que l'individu attend des services gouvernementaux, principalement par la priorisation du consommateur/client.

---

<sup>20</sup> Bouchard est professeur titulaire au département d'administration publique à l'Université de Moncton. Il s'intéresse aux relations entre la société et l'administration publique.

### 1.5 Le citoyen-consommateur comme entité sociale et politique

La prédominance du consommateur dans des sphères politiques traditionnellement reléguées au citoyen rend inévitable un rapprochement qui était, jusque alors, inexistant. En effet, alors que le citoyen et le consommateur ont longtemps été conférés à deux axes distincts, pratiquement opposés et compétitifs, ces deux entités rejoignent de plus en plus dans les recherches scientifiques au point de se superposer (Trentmann, 2007; Livingstone, Lunt et Miller, 2007). Dans la prochaine section, quelques-uns des aspects mis de l'avant par les chercheurs dans la théorisation de ce lien politique et social unissant le citoyen et le consommateur seront étudiés.

La transition du citoyen au consommateur repose sur un principe fondamental du néolibéralisme, soit le fait que l'individu est un être logique et pensant, qu'on doit libérer de l'antagonisme entre l'État et le marché afin qu'il régule lui-même sa vie (Clarke, Newman et Westmarland, 2007). L'image traditionnelle du citoyen actif et du consommateur passif se trouve à être inversée par l'apparition d'une relation électorale basée sur le choix – supposément actif – du consommateur, comme le notent Clarke, Newman et Westmarland<sup>21</sup> (2007). Le tableau 1.1 présente la typologie de ces auteurs. Dans leur étude des réformes du service public britannique, ils démontrent que bien que les termes classiques liés au gouvernement (citoyen, public, communauté) sont encore bien présents, ils sont souvent subordonnés à l'idée du consommateur et du client, conservée en trame de fond comme lien entre l'État et l'individu. Ainsi, le patient est un client de l'hôpital, le passager consomme les services de la compagnie de transport, les étudiants et leurs parents sont la clientèle du système scolaire, etc. Cela rejoint le propos de Nikolas Rose<sup>22</sup> sur l'évolution de la gouvernementalité. Cela consiste pour un gouvernement, d'alimenter le lien qui l'unit à ses citoyens afin de les gouverner sur un mode clientéliste: « the citizen is to become a consumer,

<sup>21</sup> Ils sont tous trois professeurs à The Open University. John Clarke est professeur en politique sociale et il étudie les transformations de l'État-providence. Janet Newman et Louise Westmarland enseignent en politique sociale et en criminologie. Newman s'intéresse à l'analyse critique de la gouvernance, de la politique et des politiques publiques. Westmarland travaille sur la violence, l'intégrité et les enjeux de pouvoirs dans les services publics.

<sup>22</sup> Rose est un professeur au département de sociologie du London School of Economics and Political Science dont les intérêts de recherche portent, entre autres, sur la gouvernance et l'éthique et le rôle de la science.

and his or her activity is to be understood in terms of the activation of the rights of the consumer in the marketplace » (1999: 164)

Tableau 1.1 Typologie I du citoyen-consommateur

<b>Citizen</b>	<b>Consumer</b>
State	Market
Rights	Contracts
Public	Private
Collectivism	Individualism
Social democratic welfarism	Neo-liberalism
Government from a social point of view	Advanced liberal rule

Source : Clarke, Newman et Westmarland ( 2007)

Ce transfert discursif du citoyen au consommateur individualise la relation aux services publics. « The consumer thus embodies the private (rather than the public); the market (rather than the state); and the individual (rather than the collective) » (Clarke, 2004). En outre, ce processus restreint les citoyens à un rôle passif qui ne leur permet pas de prendre une place productive dans la vie civile (Needham, 2003 : 8-28) puisque leurs intérêts sont définis dans une visée consummatrice. « Public services, it is argued, must adapt to people's expectations - expectations which have been shaped by people's understanding of themselves as consumers » (Vidler et Clarke, 2005). Dans le milieu éducatif par exemple, le fait d'offrir aux parents le choix d'une école ne donne pas pour autant une garantie d'accès à une éducation de qualité, entre autres, parce que les écoles aussi effectuent une sélection en se fondant sur le même principe (Clarke, 2004). Si le système vise uniquement à servir l'élève (et ses parents), le patient ou le passager, la collectivité, classiquement représentée par le citoyen, n'a plus de place pour exprimer son mécontentement et ses préférences.

Dans son étude du système public britannique, Brian Brewer<sup>23</sup> (2007) démontre que suite à l'implantation de réformes consuméristes, l'expérience individuelle et solitaire a prévalence. La gestion des plaintes devient alors primordiale dans les intérêts de l'administration publique, au détriment du service :

<sup>23</sup> Brewer est professeur au département d'administration publique et sociale de la City University of Hong Kong. Il est spécialisé dans le management public et les enjeux liés aux politiques publiques.



Accountability may be weakened when service recipients are defined less in terms of their citizenship and more on the basis of a narrowly defined status as a marketplace consumer.

.....  
By placing too much attention on customer satisfaction, important values of fairness and due process, which are fundamental to good governance and the citizenship status of individuals in their societies, may be undermined. (Brewer, 2007)

Les enjeux d'équité sont centraux au débat puisque l'inclusion de dynamiques de marché implique la création potentielle de mécanismes inégaux, si ce n'est antiéthiques selon les principes collectifs et les pratiques de la citoyenneté (Brewer, 2007; Marquand, 2004; Needham, 2003; Vidler et Clarke, 2005). Au Québec, la réingénierie de l'État québécois, par l'adoption du NMP, a permis l'atrophie de la notion de citoyenneté et devant les multiples entités du citoyen-client, citoyen-bénéficiaire ou citoyen-usager, c'est le second qualificatif qui prime, entraînant la fin de l'égalité des citoyens devant l'État (Rouillard *et al.*, 2004). « En tant que citoyens, nous sommes tous égaux devant l'État. En tant que clients, nous l'invitons, sinon le contraignons, à nous hiérarchiser les uns les autres » (Rouillard *et al.*, 2004). Le fait pour le gouvernement d'interpréter le citoyen comme un consommateur implique l'acquisition d'un service, d'une expérience ou d'un bien par une transaction monétaire (Schellong, 2008; Clarke, Newman et Westmarland, 2007). Cela peut désavantager une partie de la population, particulièrement les plus démunis financièrement. Par exemple, l'introduction de frais liés à l'éducation ou aux services de santé qui nuit à la partie la plus pauvre de la population qui n'est alors plus constituée de citoyens, mais bien comme des consommateurs qui doivent pouvoir « payer » pour obtenir un service (Schellong, 2008). Le service, en qualité et en quantité, se trouve à être diminué par un système inéquitable (Haque, 1999; Schellong, 2008).

Par ailleurs, l'iniquité peut prendre une forme purement définitionnelle, alors que le concept même de consumérisme est “kaléidoscope” pour reprendre l'expression de Gabriel et Lang<sup>24</sup> (2006), en ce sens où il peut dire n'importe quoi et peut devenir un cliché vide de sens. Il se qualifie ainsi comme un mot plastique pour reprendre le concept de Van der Laan (section

---

<sup>24</sup> Yiannis Gabriel est professeur à l'école de management de l'Université de Bath. Tim Lang est professeur en politiques alimentaires au City University London. Tout deux s'intéressent aux droits du consommateur.

1.2). Selon nous, ce kaléidoscope s'applique très bien au concept de citoyenneté, tel que l'illustrent Livingstone, Lunt et Miller<sup>25</sup> (2007) dans une étude sur *l'Office of Communications*, l'organisme de régulation des médias britannique. Ces auteurs indiquent que si les droits et intérêts du consommateur sont facilement définis en terme d'intérêt financier, d'investissement, de rentabilité, de services de qualité, ceux des citoyens sont si vagues qu'ils sont souvent incorporés dans (ou marginalisés par) les agendas consommateurs. Le tableau 1.2 présente leur catégorisation. « The outcome is a conception of the citizen as a vulnerable minority, leaving the majority to express their citizen interest primarily through their active role as consumers in the marketplace » (Livingstone, Lunt et Miller, 2007 :85). Dans tous les pays versés au néolibéralisme économique, le droit de regard démocratique du citoyen s'efface devant la passivité du client (Bouchard, 1996), ce qui amincit d'autant plus la ligne entre ces deux entités depuis les années 1980. « An individualised and commodified form of citizenship is taking hold in which communal and discursive elements are lost » (Needham, 2003).

Tableau 1.2 Typologie II du citoyen-consommateur

<b>Citizen</b>	<b>Consumer</b>
Needs	Wants
Society	Individual
Language of right	Language of choice
Regulation for the public interest	Regulation against consumer detriment

Source : Livingstone, Lunt et Miller (2007)

La transformation du citoyen en consommateur souligne en outre la fusion de ces entités par l'inclusion d'éléments civiques jusque alors absents du discours de la consommation. Ce civisme se présente sous de nouvelles pratiques d'achats, tels que l'adoption de labels verts et équitables, les approches de cycle de vie et de fin de vie, l'achat local, etc. Il rend indissociable le citoyen du consommateur de par l'amalgame entre valeurs de consommation et de société (Soper, 2007; Trentmann, 2007). En explorant le contexte théorique de cette

<sup>25</sup> Sonia Livingstone est professeure en psychologie sociale au London School of economics and political science. Peter Lunt est professeur en communications et médias à la Brunel University. Miller a contribué à leur projet « *The public understanding of regimes of risk regulation* ».

dichotomie, Kate Soper<sup>26</sup> (2005) souligne la perception répandue – et erronée – qui sépare le citoyen (et ses préoccupations pour les droits, devoirs, la participation et l'équité) du domaine supposément privé du consommateur centré sur lui-même. En parlant de la préoccupation montante pour les impacts environnementaux causés par notre rythme de vie, elle avance :

In the first instance, it should be recognized that the enhanced public awareness of the social and environmental consequences of the consumerist lifestyle is still quite often addressed in a way that preserves the supposedly fundamental schism between 'citizen' anxieties over such matters as global warming or species extinction, and the narrowly economic self-interest and needs of the 'consumer'. Within this perspective, the consumer is conceived as the cause of the unfortunate environmental consequences that the citizen as active campaigner will attempt to correct or alleviate (Soper, 2007 :208).

Se distanciant de ce schisme, l'auteure évoque l'existence d'un consommateur « hédoniste », qui recherche à la fois un plaisir et une satisfaction à consommer différemment afin de préserver les biens qui seraient autrement en péril. Ce consommateur n'est donc pas distant au citoyen préoccupé, il lui est complémentaire. Si le citoyen, en plus de ses droits, a des devoirs envers la communauté, et bien le consommateur aussi selon la vision de « l'alternative hédoniste » proposée par Soper. Ce consommateur prend plaisir à consommer des biens dans le présent, tout en étant conscient du besoin de conserver cette possibilité pour en faire profiter les générations futures (Soper, 2007 : 211). Préserver le bien collectif apporte une satisfaction personnelle, et c'est seulement en ce sens que la consommation peut être catégorisée comme un exercice de citoyenneté. « To act in the spirit of 'alternative hedonism' is in this sense to acknowledge how minimal one's power is as an individual consumer – and then to use it nonetheless » (Soper, 2007 : 215).

Soper invite les gouvernements à encourager et récompenser ces actes de consommation hédoniste comme prendre le vélo ou marcher au travail. Bien qu'elle avoue que cette approche soit utopiste, elle indique que les gouvernements font déjà ce genre d'action par le biais des programmes de réduction des gaz à effet de serre (GES). En finançant l'amélioration des enveloppes thermiques des maisons, par exemple, le gouvernement répond

---

<sup>26</sup> Soper est professeure de philosophie à l'Institut des transformations européennes (ISET) et elle enseigne de plus au London Metropolitan University. Ses champs de recherches sont les théories des besoins et de la consommation, la philosophie environnementale et l'esthétique de la nature.

au besoin immédiat du consommateur (en énergie et en confort) tout en lui assurant une satisfaction à long terme (par le biais de son confort, des économies affichées sur sa facture et de sa contribution à la protection de l'environnement). Pour l'auteure, l'important est de ne pas cantonner le consommateur dans un rôle passif où il apparaîtrait comme naïf, impuissant et manipulé. Le consommateur est, selon Soper, un être à part entière qu'il convient de distinguer du citoyen, mais dont les capacités citoyennes doivent être reconnues et soulignées. Cela rejoint Frank Trentmann<sup>27</sup>, qui indique que « a civic concern with freedom and sustainability, in other words, is not a separate island, as with many political theorists and philosophers, but part and parcel of changing consumer practices » (2007).

De son côté, Ozcaglar Toulouse souligne que la consommation responsable est, pour certains consommateurs, un enjeu identitaire. La consommation responsable est un construit évolutif et provisoire qui repose sur la temporalité en dépendant à la fois des liens historiques, relationnels et du contexte sociétal. Il conclut, comme Soper, qu'il est peut-être nécessaire de repenser la décision d'achat ou de consommation du consommateur. Si certains consommateurs trouvent un sens libérateur ou politique à la consommation responsable, d'autres sont motivés, en premier lieu, par la qualité, la marque et le label. Pour cette deuxième catégorie d'individus, les bénéfices éthiques constituent alors un bonus émotionnel additionnel. En outre, le calcul coût-bénéfice et le poids de l'effort consenti seraient, selon ce chercheur, secondaires face à la reconnaissance du besoin et à l'importance des conséquences post-achat, par exemple, sur l'environnement ou l'avenir. La décision de consommation responsable doit ainsi être vue « comme un projet personnel et non comme un simple acte circonscrit » (Ozcaglar Toulouse, 2005 :363).

Dans une étude de cas portant sur Whole Foods Market (WFM), Josée Johnston<sup>28</sup> du département de sociologie de l'université de Toronto souligne qu'une démarche tendant vers un hybride du citoyen-consommateur apporte une attention superficielle au citoyen (2008). En ayant recours à une analyse critique du discours, elle souligne que ce type de discours vise

---

<sup>27</sup> Trentmann est professeur au département d'Histoire, classiques et archéologie de Birkbeck University of London. Ses travaux touchent la consommation, la société civile et la culture politique.

<sup>28</sup> Johnston est professeure associée en sociologie à l'Université de Toronto. Elle s'intéresse à l'étude sociologique de la consommation éthique, principalement liée à la nourriture, dans une perspective multidisciplinaire incluant les questions de culture, de politique, des genres et de l'environnement.

plutôt la rencontre d'intérêts commerciaux. « Through WFM's framing of ethical consumption, citizen-consumers are seemingly able to reconcile increased public skepticism about the social and ecological costs of global capitalism, and the need for corporate profit expansion via high consumption levels » (Johnston, 2008 :263). Elle conclut que ce type d'articulation dichotomique limite sévèrement le potentiel de transformation lié au discours. Les contradictions du discours du citoyen-consommateur vont selon elle jusqu'à l'exclusion de certains principes citoyens comme la responsabilité, la régulation publique ou la préservation du bien commun par un État fort.

Le défi pour les administrations publiques semble être de ne pas confiner le citoyen à un rôle passif dans cette dialectique citoyen-consommateur. On ne peut se contenter d'articuler une liste des sphères appartenant au citoyen : il faut plutôt exprimer et s'assurer de retrouver les principes de cette citoyenneté, en référant à la pluralité, à l'inclusion, à la participation (Livingstone, Lunt et Miller, 2007). Le fait que de multiples groupes d'intérêts existent complique la tâche de satisfaire tous les publics d'une agence gouvernementale. « If empowered government employees enthusiastically strive to please certain of their customers, such customer satisfaction may come at the expense of inappropriate compromise of due process protections of other customers » (Pegnato, 1997 : 399). Du côté académique, il faudrait créer des agendas de recherche plus nuancés allant au-delà de d'une division arbitraire entre le citoyen et le consommateur afin de rendre compte des nouvelles pratiques pouvant effectuer une liaison entre ces entités (Trentmann, 2007; Couldry, 2004). Il importe donc de considérer que l'individu est à la fois citoyen et consommateur. C'est dans ce contexte que l'étude de cette dichotomie, dans un cadre d'analyse environnemental lié aux discours de l'efficacité énergétique apparaît comme un terrain d'analyse riche afin de contribuer à la littérature existante.

### 1.6 L'environnement, catalyseur d'action et de changement ou forte symbolique politique?

L'efficacité énergétique, en étant légitimée par le biais de discours appelant au développement durable, serait la résultante de l'adoption d'une compréhension des enjeux environnementaux émanant des principes de la modernisation écologique. Le discours de la modernisation écologique est apparu à la fin des années 70 et au début des années 80 en réponse à une montée des préoccupations environnementales, ce dans un contexte de crise économique. Cette approche présuppose que les problèmes environnementaux peuvent être adressés en termes de planification et d'efficacité et que la gestion de l'environnement est compatible et bénéfique à la croissance économique (Hajer, 1995, Baker, 2007). Sa prémisse est un optimisme infailible face aux capacités de l'homme à adapter ses pratiques industrielles devant les défis environnementaux dans un jeu à somme gagnante, ou *win-win situation* en anglais (Orsato et Clegg, 2005).

Le concept serait attribuable à Martin Jänicke<sup>29</sup>. Il identifie quatre stratégies politiques environnementales (1986/1990 :52). Les deux premières formes sont des *remèdes*, qui interviennent une fois le dommage effectué : la restauration environnementale et l'introduction d'innovations technologiques *post facto* afin d'éviter de continuer les dommages. Les deux formes suivantes sont préventives. La modernisation écologique vise à adopter *ab initio* des technologies vertes le moins dommageables possible dans une structure industrielle hostile à l'environnement. Finalement, le changement structurel permet d'atteindre un état postindustriel dont l'impact sur l'environnement sera minimal.

Mol et Sonnenfeld<sup>30</sup> (2000) notent cinq transformations sociales et institutionnelles découlant de la théorie de la modernisation écologique. D'abord, le rôle changeant de la science et de la technologie qui, malgré une incertitude grandissante face au savoir scientifique, est amené à jouer un rôle dans le diagnostic, la prise en charge et la prévention des problèmes

---

<sup>29</sup> Jänicke est professeur à la Martin-Luther-Universität en Allemagne, membre du Freie Universität Berlin – Environmental Policy Research Centre et du German Advisory Council on Environment. Ses recherches portent sur les politiques environnementales.

<sup>30</sup> David A. Sonnenfeld est professeur au département d'études environnementales de la State University of New York. Arthur P.J. Mol est professeur de politiques environnementales au département de sciences sociales de l'Université de Wageningen. Il détient aussi la Chair of Environmental Policy Group.

environnementaux. Deuxièmement, l'importance des marchés et des agents économiques, tels les clients, consommateurs, producteurs et agences de crédits comme porteurs de restructurations environnementales. Troisièmement, la décentralisation de l'État, l'apparition de processus de décisions participatifs et l'émergence d'institutions environnementales supranationales qui modifient le rôle traditionnel de l'État-nation. Quatrièmement, la modification de la position, de l'idéologie et du rôle des mouvements sociaux qui prennent une part plus grande dans les processus institutionnels de décisions à la fois privés et publics au niveau environnemental. Finalement, l'émergence de nouvelles idéologies et l'adoption de nouvelles pratiques discursives qui démontrent qu'il est impossible de ne pas tenir en compte les enjeux environnementaux.

Pour Peter Christoff<sup>31</sup> (1996), la modernisation écologique se manifeste sous une version faible et forte qui rejoint les deux dernières formes de Jänicke. La version faible émane de courants néolibéraux et résume les enjeux environnementaux par des questions de gestion de ressources, d'efficacité et de technologies (Christoff, 1996). « Talking this business language implies that the environment is measured in monetary terms, i.e. as financial cost savings that can be gained from environmental management » (Berger, Flynn, Hines et Johns, 2001). Cette version technocratique ne remet pas en question les contradictions du capitalisme à l'origine des détériorations environnementales (Bäckstrand et Lövbrand, 2006; Pepper, 1998). Christoff (1996) note que l'hégémonie de la science au sens occidental du terme, mais aussi de la technologie et du consumérisme, est favorisée par le caractère faible de la modernisation écologique.

Loin d'être un contre-mouvement, la modernisation écologique fait partie intégrante du système économique (Pepper, 1998). Elle agit de manière restreignante sur ce qui doit être inclus – ou non – au discours écologique : « As cultural needs and non-anthropocentric values (such as are reflected in the Western interest in the preservation of wilderness) cannot be reduced to monetary terms, they tend to be marginalised or excluded from consideration » (Christoff, 1996 : 485). Les valeurs intrinsèques à une société, telles que l'équité, les droits, la collectivité ou encore l'environnement, tendent donc à être exclues puisque le cadre

---

<sup>31</sup> Christoff est professeur associé en études environnementales au département de gestion des ressources et géographie à l'Université de Melbourne.

monétaire ne laisse pas de place à ce genre de préoccupations. Les récents débats sur la nécessité d'un moratoire sur le développement de l'industrie privée étrangère des gaz de schiste au Québec le démontrent. Les deux principaux arguments des opposants reposent sur la présomption de dommages environnementaux à long terme et la crainte d'une diminution de la qualité de vie des citoyens concernés par les projets. Dans le cadre du débat s'étant tenu à la fois officiellement devant le Bureau des audiences publiques en environnement (BAPE) à l'automne 2010, et officieusement par le biais des médias, l'évocation de ces deux valeurs a été systématiquement repoussée, démentie ou encore rassurée par l'industrie et le gouvernement. Même si les données scientifiques sont incomplètes et ne permettent pas de statuer sur les impacts potentiels de cette industrie, le gouvernement et l'industrie ont recours à un langage technique reposant sur ces données partielles. Les valeurs de société que sont la qualité de vie, la santé et l'environnement ont été opposées aux valeurs monétaires de développement prônées par ces acteurs.

Comme Christoff l'évoque, la modernisation écologique, surtout dans sa manifestation faible et néolibérale, est une stratégie politique visant à accommoder la critique environnementale sans pour autant adopter une attitude environnementale (Christoff, 1996). Par exemple, le mémoire déposé par la *Table Rio Tinto de concertation des industries métallurgiques du Québec* dans le cadre des audiences publiques du BAPE sur les gaz de schiste en 2010 indiquait en introduction que « le gaz naturel est le combustible fossile le plus propre ». Ce même document de trois pages conclut en affirmant qu'il s'agit d'un « choix en faveur d'une énergie propre » (Table, 2010). La démonstration n'ayant pas été faite dans le document, on peut conclure que ce glissement discursif permet de conforter un choix qui, au niveau environnemental, n'est pas soutenable. Comme le souligne Christoff, « [It] may prove primarily a rhetorical device seeking to manage radical dissent and secure the legitimacy of existing policy while delivering limited, economically acceptable environmental improvements » (1996). Cette version de la modernisation écologique serait non seulement la plus courante et reconnue, mais de par sa conception exclusive, elle occulterait les autres possibilités de développement et de durabilité (Pepper, 1998; Christoff, 1996).



La version forte de la modernisation écologique repose plutôt sur une approche critique face aux limites du modèle économique actuel et propose un changement de paradigme pour saisir les enjeux environnementaux. Cette version réflexive émerge des théories de la société du risque popularisées par Ulrich Beck<sup>32</sup> tout en prenant en compte les limites de la centralisation étatique et des régulations environnementales de type *command-and-control* (Bäckstrand et Lövbrand, 2006). Selon Dryzek<sup>33</sup> (1997), quatre points caractérisent cette version : 1) les changements globaux apportés aux institutions et au système économique en fonction des dégradations environnementales, 2) l'inclusion d'intérêts sociaux dans un processus de participation et de décision publique ouvert et démocratique, 3) la prise en compte locale, nationale et internationale des enjeux de développement et environnementaux et 4) une conception du développement politico-économico-écologique ouverte et diversifiée, à l'intérieur de laquelle il n'y a pas un point de vue, mais bien une diversité d'orientations, de possibilités et de solutions.

Le tableau 1.3 présente la typologie de Christoff pour classer les aspects caractérisant la modernisation écologique faible et fort :

Tableau 1.3 Typologies de la modernisation écologique de Christoff

<b>Strong</b>	<b>Weak</b>
Ecological	Economistic
Institutionnel / systemic (broad)	Technological (narrow)
Communicative	Instrumental
Deliberative /democratic / open	Technocratic / neocorporatist / closed
International	National
Diversifying	Unitary (hegemonic)

Source : P. Christoff (1996)

<sup>32</sup> Beck est un professeur de sociologie à l'Université de Munich spécialiste de la sociologie du risque. Son livre *La société du risque*, publié en 1992, fut l'un des premiers à aborder le risque comme partie intégrante de la société et des politiques publiques.

<sup>33</sup> John S. Dryzek est professeur en théorie sociale et politique à l'Australian National University. Il s'intéresse aux liens entre la démocratie, les politiques et l'environnement.

Christoff (1996) note que plusieurs interprétations de la modernisation écologique sont effectuées selon un continuum de faible à fort, tout dépendant des conditions préalables et des effets recherchés. « In many cases - although not all [...] - aspects of narrow or weak [ecological modernization] need to be subsumed into and guided by the normative dimensions of strong [ecological modernization] » (Christoff, 1996). S'inspirant du modèle de Christoff, Toke (2002) présente une typologie plus large, qui comporte des dimensions politique, industrielle et scientifique absentes du modèle original. Le tableau 1.4 présente cette typologie :

Tableau 1.4 Typologie de la modernisation écologique selon Toke

	<b>Strong</b>	<b>Weak</b>
<b>Nature of expertise</b>	Local and centralized	Mostly centralized
<b>Control over technology</b>	Mainly local	Mainly central
<b>Attitude to industry</b>	New trajectory for economy	Industrial reform
<b>Product distribution</b>	Emphasis on local	Emphasis on international
<b>Political mode</b>	Campaigning	Techno-corporatist / nominally inclusive

Source : D. Toke (2002).

Concept couramment répandu de nos jours dans les discours et activités des entreprises et gouvernements, le développement durable serait le fruit d'une vision faible et néolibérale de la modernisation écologique. La simple inclusion du terme développement en dit d'ailleurs beaucoup sur la perspective économique imbriquée dans ce concept. Le terme « durabilité écologique » aurait été plus approprié afin d'inclure une réelle préoccupation environnementale, à l'instar de ce que suggère Soper (2007). La définition la plus utilisée est issue du document *Notre avenir à tous*, mieux connu sous le nom de rapport Brundtland publié en 1987. Ce rapport mandaté par la Commission mondiale sur l'environnement et le développement de l'Organisation des Nations Unies (ONU) a marqué la définition internationalement reconnue du développement durable en ces termes : « Le développement durable est un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures de répondre aux leurs » (Commission, 1987). La commission

Brundtland effectuait à cet effet de nombreuses recommandations. Par exemple, au niveau de l'efficacité énergétique, on recommandait la hausse des tarifs, la mise en place de normes obligatoires forçant la réduction de la consommation, la mise en place de mécanismes pour favoriser le dialogue entre consommateurs et producteurs et l'adoption explicite par les gouvernements de politiques énergétiques visant une réduction de la demande.

Malheureusement, si la définition a été adoptée largement, ses recommandations n'ont pas nécessairement été appliquées. Plusieurs auteurs soulignent que la définition Brundtland - et non le rapport complet - reste très vague (Berger, Flynn, Hynes et Johns, 2001; Banerjee, 2003) et engage à peu de changements. Pour Banerjee<sup>34</sup> (2003), cette définition ne prend pas en compte la quantité limitée de ressources à exploiter sur la planète, ce qui réduit sa portée ontologique face aux générations futures. « The Brundtland definition is not really a definition; it is a slogan, and slogans, however pretty, do not make theory » (Banerjee, 2003). Pourtant, l'adoption de cette définition - et non des recommandations de la commission Brundtland - a permis d'alimenter de nombreuses politiques publiques, à l'instar de ce que fait habituellement une théorie.

Le potentiel radical du développement durable et de la modernisation écologique se trouve restreint par la prédominance de cette définition vague dans les institutions publiques, entreprises et au sein de la société. Il s'agit d'une construction sociopolitique consensuelle qui facilite le cadrage des problématiques environnementales en y associant un certain type de discours et de répertoire langagier. Le discours du développement durable légitime les décisions des institutions publiques ou privées qui suivent cette voie « gagnante » pour l'environnement et l'économie (Orsato et Clegg, 2005; Hajer, 1995; Hajer et Fischer, 1999). Toute problématique ou solution qui n'entrerait pas dans ce cadre d'analyse serait donc de facto exclue du discours scientifique et politique afin de ne pas bousculer l'ordre des choses (Hajer, 1995; Hajer et Fischer, 1999; Killingsworth et Palmer, 1995; Forsyth, 2001). « Thus, the debate about resource scarcity, biodiversity, population, and ecological limits is ultimately a debate about the « preservation of a particular social order rather than a debate about the preservation of nature *per se* » (Harvey 1996: 148 cité par Banerjee, 2003).

---

<sup>34</sup> Bobby Banerjee est professeur à l'International Graduate School of Business. Il s'intéresse au corporatisme environnemental, à la mondialisation et au développement durable.

Le recours à la modernisation écologique faciliterait la création de ce que Hajer (1995) appelle les *story-lines*, ces narrations sur lesquelles les acteurs font reposer une partie de leur argumentation afin de créer et maintenir un ordre discursif (1995 :56). « Story-lines are narratives on social reality through which elements from many different domains are combined and that provide actors with a set of symbolic references that suggest a common understanding » (Hajer, 1995 :62). Hajer explique que les acteurs se réuniraient spontanément et parfois inconsciemment autour ces *story-lines* qui agissent comme récit historique. En ralliant diverses catégories discursives distinctes par un point qui leur est commun, ces récits seraient des mécanismes subtils de maintien de l'ordre discursif servant à expliquer un phénomène. Le récit permettrait d'opérer le maintien discursif en trois temps, d'abord en donnant le sens souhaité aux enjeux, puis en permettant une réinterprétation de l'histoire basée sur ce sens, enfin en changeant les perspectives futures. Le changement politique surviendrait lorsqu'un nouveau récit historique est massivement adopté par les figures d'autorités et de décisions. Deux exemples tirés du domaine énergétique permettent d'illustrer ce phénomène discursif.

Le premier exemple, tiré du livre d'Hajer, regarde les incidents des centrales nucléaires de Three Mile Island (USA) et de Tchernobyl (URSS) pour expliquer un repositionnement discursif basé sur une certaine trame narrative. Hajer explique que ces incidents ont permis une réinterprétation du passé par la réintroduction du concept de « risque résiduel » pour légitimer l'usage du nucléaire. Une approche basée sur la gestion du risque, était-il avancé, permettrait d'éviter de nouveaux incidents. Cette trame narrative a d'ailleurs été réinterprétée suite à l'incident de Fukujima au Japon en mars 2011, la gestion du risque n'étant plus nécessairement vu comme garante d'une sécurité nucléaire. Au Québec, le président directeur général d'Hydro-Québec, Thierry Vandal, a d'ailleurs admis le 23 mars 2011 l'éventualité de la fermeture complète de la centrale nucléaire de Gentilly-2, dont il n'était jusque là pas question puisque la réfection de la centrale était prévue en 2012. Cette remise en question du nucléaire tend d'ailleurs à se généraliser au niveau mondial, du fait que le Japon se posait en exemple de rigueur et de sécurité. Cela démontre que même une approche systématique de gestion du risque ne permet pas d'éviter les catastrophes nucléaires. La réinterprétation narrative oriente donc les débats futurs par une compréhension commune des acteurs.

Le deuxième exemple repose sur une spécificité québécoise. Dans les années 60, Hydro-Québec a choisi d'utiliser de l'hydro-électricité alors que son voisin ontarien se tournait vers l'électricité nucléaire. À l'époque, l'hydro-électricité n'était pas jugée stable ni fiable comme source de production et n'avait donc pas de soutien politique en Amérique du Nord. Il s'agissait donc pour Hydro-Québec d'un choix risqué tant au niveau de son réseau électrique que de ses investissements financiers. Quarante ans plus tard, Hydro-Québec se targue d'avoir fait un choix vert en réinterprétant l'histoire qui, finalement, l'a avantagée au niveau des coûts de production<sup>35</sup>, de la stabilité du réseau de production et des aspects environnementaux. Au sein de la société d'État et du gouvernement québécois, les perspectives futures sont définies en fonction de l'interprétation de ces choix du passé, comme le démontre ce court extrait de la *Stratégie énergétique québécoise 2006-2015* : « S'ajoutant aux choix historiques effectués en faveur de l'hydroélectricité, les résultats obtenus en matière d'efficacité énergétique ont confirmé la performance du Québec pour ce qui est des émissions de gaz à effet de serre » (Gouvernement, 2006a : 40). Alors que l'environnement et la réduction des gaz à effet de serre sont des enjeux plutôt récents, la réinterprétation des choix d'autrefois sert de justificatif pour les orientations actuelles. Nous reviendrons en détail sur cette dialectique ultérieurement.

L'amalgame de plusieurs récits historiques, leur répétition par différents acteurs et l'ancrage de ces récits dans une pratique sociale sont, selon Hajer, les trois conditions nécessaires pour la création d'une *coalition discursive*, une thématique qui n'est d'ailleurs pas sans rappeler le principe de constellation discursive proposé par Foucault (1969). L'existence d'une coalition discursive viserait l'adoption ou encore l'imposition d'une trame narrative préférentielle par certains acteurs. Les acteurs forment une coalition discursive dans le but d'atteindre un objectif commun. Les opinions de ces différents acteurs peuvent très bien converger uniquement sur un point commun, et diverger sur de nombreux autres sujets. L'exemple des consultations publiques sur les gaz de schiste permet une nouvelle fois d'illustrer ces

---

<sup>35</sup> Comme la durée de vie d'une centrale nucléaire est d'environ 30 ans (par opposition à 100 ans pour une centrale hydroélectrique avec réservoir), l'Ontario doit maintenant procéder à la réfection d'un très grand nombre de ses centrales nucléaires, et ce, à grands frais. La province devra importer de grandes quantités d'énergie au coût du marché pendant la réfection de ses centrales. Le coût de production après réfection, qui doit refléter ces investissements, est aussi plus élevé que le coût stable d'une production hydroélectrique amortie sur 100 ans.

coalitions. Il se dégage des mémoires déposés lors des audiences trois coalitions discursives<sup>36</sup>. Elles sont tour à tour représentées par les opposants purs et durs, par ceux exigeant un moratoire mais qui ne remettent pas nécessairement en cause l'exploitation des gaz de schiste, et par ceux qui se disent en faveur de cette exploitation. Sans concertation, les membres d'une coalition utiliseront des familles d'arguments les rapprochant les uns des autres. Par exemple, le principe de précaution peut très bien être utilisé par ces trois coalitions discursives, mais l'objectif de ces dernières pourra être très différent.

Selon Davidson et MacKendrick<sup>37</sup> (2004), la force symbolique de la modernisation écologique est ultimement de fournir aux acteurs politiques et industriels la possibilité d'entreprendre des réformes basées sur des aspects symboliques (*story-line*, développement durable, conservation des ressources) sans pour autant s'attaquer aux causes des problématiques environnementales :

Because ecological modernization is simultaneously a prescription for substantive reform, as well as a powerfully resonant body of discourse, the symbolic features of ecological modernization may be employed while its substantive features are not, silencing debate while at the same time failing to address fundamental contradictions that cause environmental degradation. (Davidson et MacKendrick, 2004).

Ainsi, la modernisation écologique, du moins dans sa forme couramment répandue, favorise jusqu'à un certain point le statut quo, ou pire, l'inertie gouvernementale face aux enjeux environnementaux. C'est ce qu'ont démontré Davidson et MacKendrick (2004) dans le cadre d'une analyse du discours albertain de gestion des ressources naturelles et Hajer (1995), dans son analyse du discours britannique et hollandais sur les pluies acides.

---

<sup>36</sup> Sur un horizon allant d'une opposition complète à l'acceptation entière de l'exploitation des gaz de schiste, plusieurs subtilités se présentent dans les argumentaires. Ainsi, les catégories pourraient être encore plus sous-divisées avec des nuances telles que « S'oppose, sauf si » ou « Accepte, à la condition que ». Par souci de simplicité, nous nous contentons toutefois de ces trois catégories génériques dans le cadre de cette démonstration.

<sup>37</sup> Debra Davidson enseigne au sein du département des ressources économiques et de la sociologie environnementale à l'Université d'Alberta. Elle se spécialise dans la politique et la gouvernance liée aux ressources naturelles et au risque environnemental. Norah A. MacKendrick termine un doctorat en sociologie sur le risque et la consommation à l'Université de Toronto.

### 1.7 Le défi de l'efficacité énergétique dans une perspective environnementale

L'efficacité énergétique se présente, à l'instar de ces terrains d'analyse, comme une dynamique forte en symbolique. À la différence toutefois des sujets d'études de Hajer et Davidson et MacKendrick, l'efficacité énergétique interpelle directement l'individu pour motiver un changement de comportement. Cela confirme donc la pertinence de cette recherche afin d'alimenter le débat académique.

La préoccupation pour l'abondance des ressources naturelles a été au centre du discours politique autour de l'efficacité énergétique jusqu'à l'intégration de la problématique des changements climatiques et de l'environnement à la fin des années 1980 (Toke, 2000). Au fil des enjeux politiques d'actualité, la notion d'efficacité énergétique est utilisée parfois à des fins de substitution, de déplacement ou de soulagement de la demande, parfois par la prévention des impacts environnementaux liés à la construction de sources d'approvisionnement. Cette réinterprétation du discours de l'efficacité énergétique rejoint l'idée des *story-line* définis par Hajer en permettant d'orienter les décisions en fonction d'un argumentaire précis et contextuel.

L'efficacité énergétique peut ainsi prendre diverses formes : des programmes de subventions visant le remplacement d'équipements électroménagers et d'appareils électriques, la modification de normes résidentielles pour améliorer l'enveloppe énergétique des bâtiments, des subventions à la rénovation résidentielle ou encore des campagnes de sensibilisation visant la modification d'habitudes de consommation d'électricité. Ultimement, l'efficacité énergétique vise la diminution de la demande en électricité d'une population. La diminution des ventes d'électricité à l'intérieur d'un territoire donné, calculée en fonction des paramètres de prévision de la demande future, viendrait prouver l'efficacité de ces campagnes et conforter un discours de développement durable. En effet, cette diminution de la demande permet de retarder la construction de nouvelles installations de production électrique (Berry, 2008; Équiterre et Ontario Clean Air Alliance Research Inc, 2010).

Depuis la fin des années 70, de nombreux économistes ont tenté de démontrer une corrélation entre la croissance économique d'un pays et la croissance de sa consommation d'énergie (Kraft et Kraft, 1978; Soytaş et Sari, 2003, Lee et Chang, 2007). Ces résultats dépendent

toutefois grandement de la période étudiée, de la géolocalité, du climat des pays et de leur niveau de développement<sup>38</sup>. Si certains auteurs démontrent que la consommation d'énergie a un lien direct avec le produit intérieur brut (PIB), d'autres soulignent que c'est le PIB qui influence la consommation d'énergie. Certaines études illustrent même que ce lien est mutuellement neutre ou sans incidence. Il va de soi que l'orientation donnée à ces études peut avoir exercé une influence sur la mise en place et l'articulation des politiques en efficacité énergétique de nombreux pays. En effet, la peur d'un ralentissement de la croissance du PIB ou d'une baisse de compétitivité en faveur d'autres pays peut jouer beaucoup dans le processus de décision d'un gouvernement.

Les décideurs publics sont souvent décrits comme prenant part à un processus d'auto-aveuglement puisque nombreux de ces derniers croient que la technologie et l'efficacité des marchés permettront à eux seuls de bloquer l'augmentation de la demande énergétique et de permettre des réductions d'énergie substantielles (Wilhite et Norgard, 2003; Stern, 1986). Cet «égo technologique» (Killingsworth et Palmer, 1995) ou «blind spot» (Stern, 1986) est orientée à la fois vers l'économie et la technologie et souligne ses accomplissements spectaculaires. Cela se fait toutefois au détriment de l'étude des effets secondaires, soit l'augmentation de la demande en électricité causée par un accroissement de l'activité économique. Cet aveuglement exclut d'emblée les effets secondaires dans le calcul final lié à l'efficacité énergétique. Cela est d'autant plus inquiétant que le financement pour la recherche en efficacité énergétique favorise les sphères traditionnelles liées aux sciences naturelles, délaissant la recherche axée sur les sciences sociales (Lutzenhiser et Shove, 1999). L'apport des sciences sociales non économiques et dans une perspective interdisciplinaire est pourtant essentiel (Stern, 1986; Lutzenhiser et Shove, 1999) afin de favoriser l'émergence de scénarios alternatifs face à l'énergie.

Bien que le rôle que les programmes gouvernementaux d'efficacité énergétique peuvent jouer pour contourner les barrières économiques a été souligné dès 1982 (Hirst *et al.*, 1982), peu de

---

<sup>38</sup> Dans une étude comparée des résultats empiriques de nombreuses autres études, Lee (2006) a démontré de nombreuses contradictions dans ces résultats. Le tableau présenté en appendice A démontre ces contradictions.



chercheurs étudient l'action gouvernementale en efficacité énergétique. Gyberg et Palm<sup>39</sup> (2009) ont effectué une étude portant sur les discours liés aux pratiques d'efficacité énergétique de diverses compagnies d'électricité. Ils soulignent que les conseils liés aux aspects économiques sont beaucoup plus présents que les aspects liés à l'impact environnemental ou à la santé. Les compagnies d'électricité suggèrent souvent d'adopter des appareils éconergétiques plus performants. « This gives the householders a way to take responsibility for the “side-effects”, that the increasing demand in more and more items often also include an increased demand of electricity » (Gyberg et Palm, 2009). Les auteurs concluent que ces campagnes d'information ne questionnent finalement pas les routines liées à la manière de consommer l'énergie, mais sont axées uniquement sur les appareils et la technologie. S'il est souhaitable que les individus s'informent sur la consommation de leurs appareils énergétiques, Gybert et Palm notent qu'il s'agit toutefois d'un message aux portées limitées dans la perspective des changements que nous devrions apporter à notre style de vie.

Au niveau individuel, de nombreux facteurs influent sur l'effet des politiques en efficacité énergétique. Par exemple, « l'effet rebond » (Herring, 1999) renvoie au fait que les économies résultant d'un comportement efficace seront réinvesties dans de nouveaux appareils. Ce nouveau comportement viendra alors annuler le surplus dégagé ou pire, augmenter la quantité d'énergie consommée. Par exemple, octroyer un rabais pour l'achat d'un réfrigérateur éconergétique n'empêchera pas l'utilisateur de brancher le vieux réfrigérateur au sous-sol, doublant ainsi la quantité d'énergie consommée. D'un autre côté, il est important pour les consommateurs de disposer d'une facture présentant de l'information pertinente, des prix reflétant les coûts réels de l'électricité consommée (Thompson, 2002). Le confort direct des usagers doit aussi être pris en compte lors de la promotion de solutions en efficacité énergétique (Malmqvist et Gaumann, 2009). Par exemple, une baisse de confort liée à un chauffage moindre risque de ne pas entraîner de résultat concluant auprès des usagers. Les campagnes doivent, en outre, être orientées en fonction non pas de la manière de consommer de l'électricité mais plutôt de la quantité consommée (Wilhite et Norgard, 2003; Gyberg et Palm, 2009).

---

<sup>39</sup> Per Gyberg et Jenny Palm sont tout deux professeurs au département de Technologie et du changement social de l'Université de Linköping. Leurs recherches portent sur l'impact des innovations, des changements sociaux et politiques sur les systèmes énergétiques.

Maresca, Dujin et Picard<sup>40</sup> (2009) partagent ces constats. Ils postulent que les entreprises d'électricité doivent offrir des informations et des explications permettant aux individus de comprendre le contexte global entourant les actions en efficacité énergétique. Leur enquête sur la consommation d'énergie, menée en France en 2009, a ainsi démontré « que la focalisation sur l'individu comme fondement des dynamiques de consommation est une vue très réductrice » (2009 :77). Pour ces auteurs, la structure de l'habitant, le mode de vie, les caractéristiques sociodémographiques, le renouvellement des électroménagers ainsi que la capacité de faire le choix du haut de gamme sont autant de facteurs influant la réponse de l'individu. Le principal apport de leur recherche est de souligner le fait que la seule notion de sensibilité environnementale, dans le domaine de l'efficacité énergétique, ne justifie pas à elle seule le choix. Les contraintes individuelles liées à la fois aux habitudes et aux limites financières sont trop grandes pour que ce choix, au sens économique, s'effectue sans contrainte. « Autrement dit, faire le pari de la responsabilité individuelle, à travers le développement de l'information et d'instruments incitatifs, ne peut constituer un levier suffisant de transformation des comportements » (Maresca, Dujin et Picard, 2009 :78).

La conclusion de leur recherche indique qu'une combinaison de leviers permettra d'engendrer des comportements adéquats en matière de consommation d'énergie. Deux voies s'offrent aux gouvernements. La première vise à transformer les normes sociales de confort (température ambiante moindre, pas de climatisation, moins d'équipements électriques) en empruntant le sentier de la décroissance. Pour ce faire, un signal lié à la structure de la consommation doit être envoyé, principalement par une hausse des prix et des normes légales sur l'isolation des bâtiments, la puissance des appareils ou la température de chauffage. Ce signal est jumelé à des campagnes d'informations afin de faire peser un niveau élevé de contrainte sur les comportements, tant au niveau législatif que social. Selon ces chercheurs, la campagne seule n'a aucun effet sur les pratiques, même si le message est connu du public<sup>41</sup>. Les auteurs soulignent que cette approche ressemble à celles liées à la sécurité routière, alors que l'évolution des normes sociales et de la législation a radicalement modifié les

---

<sup>40</sup> Ces trois auteurs sont chercheurs au sein du Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie (CREDOC).

<sup>41</sup> Les auteurs constatent que le message gouvernemental suggérant de baisser le chauffage à 19C est bien connu, mais peu appliqué. Les représentations sociales du chauffage sont profondément ancrée dans les pratiques de consommation.

comportements sur la route. Les campagnes d'information jouent alors un rôle de soutien pour expliquer et légitimer les orientations de l'État et moins pour changer le comportement.

La deuxième voie repose plutôt sur une « croissance verte ». Elle est déjà en application et sous-tend le pari de conserver les mêmes normes de confort, mais de diminuer l'impact écologique de la consommation par une combinaison de technologies et de gestes vertueux. « Ce schéma repose sur deux piliers majeurs : le progrès technologique à travers lequel les équipements se renouvelleront progressivement, et la conscience individuelle de l'impératif environnemental, qui se traduit dans les usages quotidiens » (2009 :79). Ces deux approches sont porteuses de conceptions distinctes du consommateur (et du citoyen), par l'opposition de choix individuels et de régulation collective et elles sous-tendent des choix de politiques publiques différenciées (Maresca, Dujin, Picard, 2009).

Ainsi, les orientations en efficacité énergétique semblent systématiquement orientées en deux voies, reposant soit sur des actions simples (éteindre les appareils) ou sur un investissement technologique (électroménagers, thermostats, minuterie, ampoules fluocompactes). Les messages accompagnant ces orientations ne communiquent pas les enjeux dans une logique de *cause à effet*. Ils incitent plutôt sur les gestes simples à faible impact sur l'environnement (Maresca, Dujin et Picard, 2009). La mise en place d'incitatifs financiers sous la forme de rabais à l'achat confirme la logique consommatrice mise en place.

Il semble primordial que l'efficacité énergétique ne soit plus perçue comme un moyen technologique de pallier à la demande, mais qu'elle intègre plutôt la réduction à la source comme une fin, entre autres, en concevant les tarifications et incitatifs financiers afin qu'ils reflètent la quantité d'énergie consommée (et non la manière de la consommer) (Wilhite et Norgard, 2003; Gyberg et Palm, 2009). Nous croyons que l'adoption par le citoyen de la première avenue proposée par Maresca, Dujin et Picard (2009), soit le sentier de la décroissance, est nécessaire afin d'engendrer une réelle prise de conscience environnementale et énergétique dans la population. En outre, la compétitivité des mesures d'économies d'énergie se compare, en termes de création d'emplois et d'investissements financiers, à toutes les autres filières énergétiques (Tremblay, 1998), ce qui en fait une option importante dans les politiques publiques.

Dans ce premier chapitre, nous avons problématisé les changements vécus par l'individu au sein des organisations publiques. La revue de littérature étudiée nous a permis de dégager que cette modification discursive reléguant le citoyen à un rôle de consommateur touche autant aux orientations clientélistes qu'à la diminution des services ou à l'usage d'une rhétorique commerciale. Nous avons exposé le rôle qu'a joué la modernisation écologique pour modifier la substance des réformes environnementales, souvent adressées en termes symboliques. Nous avons finalement brièvement souligné les raisons politiques et individuelles de la difficile mise en place de l'efficacité énergétique. Nous présentons dans le chapitre II notre cadre théorique ainsi que la méthodologie.

## **CHAPITRE II**

### **CADRE THÉORIQUE ET DÉMARCHE MÉTHODOLOGIQUE**

Dans le présent chapitre, nous présentons la problématique spécifique et le cadre théorique, suivis de la démarche de recherche. Rappelons que l'objectif de la recherche est d'étudier la manière dont le gouvernement du Québec a recourt à la dichotomie citoyen/consommateur dans le cadre de ses campagnes publicitaires télévisuelles en efficacité énergétique.

La prochaine section présente le modèle créé comme cadre théorique, modèle qui allie les principes fort et faible de la modernisation écologique et les critères déterminant le citoyen et le consommateur. Suivent la présentation des hypothèses, ainsi que de sous-questions spécifiques. L'analyse critique du discours est ensuite décrite comme méthode d'analyse et la grille élaborée pour traiter les données est présentée. Ce chapitre soulève enfin la question de la posture que doit adopter le chercheur utilisant cette méthode pour conclure en soulignant les limites et apports du modèle.

#### **2.1 Cadre théorique**

L'élaboration de notre cadre théorique repose sur la fusion des éléments liés à la dichotomie citoyen-consommateur élaborés précédemment avec les tableaux des modèles de modernisation écologique de Christoff et Toke (section 1.5). Nous situons donc le citoyen dans un cadre de modernisation écologique forte, reposant sur la recherche d'un nouveau paradigme environnemental basé sur des modèles démocratiques ouverts, délibératifs et communicationnels axés sur les besoins de la collectivité. Le consommateur s'intégrerait de son côté dans un modèle faible fondé sur l'économie et la technologie et s'inscrivant dans une optique néolibérale capitaliste et corporatiste au sein duquel l'individu est priorisé par un langage formulant des choix et des désirs.

Afin de mieux définir ce cadre théorique, nous proposons une définition permettant de distinguer le citoyen du client et du consommateur. Le citoyen est l'individu qui vote, pour qui et par qui le gouvernement est élu et agit. Si la vision classique du citoyen le confine à exprimer un vote par mandat électoral, notre conception de cet acteur est plus large. Il cherche ainsi à retrouver, dans les décisions, services et programmes du gouvernement, des éléments se rapprochant de ses valeurs, souvent – mais pas obligatoirement – en continuité avec les choix passés. Le lien politique et social qui unit le citoyen avec le gouvernement lui permet d'exprimer une vision critique des choix et activités du gouvernement. Le citoyen fait partie d'une communauté, de ce fait il possède une identité, un statut associatif, des valeurs communes ainsi qu'un droit de participation et d'expression. Nous sommes donc en accord avec la vision du « citoyen actif » d'Aristote : « The active citizen is one who, exercising practical wisdom in the public interest, joins in rendering decisive judgment about some aspect of governance. The active citizen rules and is ruled » (cité par Schellong, 2008 :52).

Le client reçoit quant à lui les services et programmes du gouvernement. À la différence du client qui opère en milieu privé et commercial, il n'a pas de pouvoir économique et il peut difficilement *boycotter* les services du gouvernement s'il n'est pas en accord avec ce dernier. Dans le cadre des services offerts par Hydro-Québec par exemple, le client n'a pas d'alternatives de par la situation de quasi-monopole d'électricité de la société d'État. Il est important de distinguer, du moins théoriquement, le client du consommateur, qui est plutôt un usager des services, mais qui ne paie pas nécessairement ces services. Pour rester dans le contexte énergétique québécois, certains consommateurs d'électricité ne reçoivent pas de facture puisque ce service est inclus dans leur loyer et payé par un autre client de l'entreprise, par exemple le propriétaire de l'immeuble. Ainsi, tous les Québécois sont consommateurs d'énergie, mais seulement 3,7 millions de Québécois sont des clients résidentiels et reçoivent une facture<sup>42</sup>. Notons toutefois qu'afin d'alléger le texte, l'expression citoyen-consommateur sera utilisée dès maintenant pour distinguer cette triple personnification de l'individu.

Pour résumer notre position, le consommateur s'inscrit dans une culture matérielle, qui donne un rôle prédominant à la production, l'échange et la consommation de biens. Il s'agit là d'une

---

<sup>42</sup> Au 31 décembre 2010, le nombre d'abonnements dans la catégorie clientèle résidentielle et agricole était de 6 698 169 selon le rapport annuel de l'entreprise.

conception classique du consumérisme, mais nous incluons aussi la réception de services dans cette définition. De l'autre côté, le citoyen est lié par une identité et des valeurs communes, qu'il se permet d'exprimer en raison d'un bien commun et futur. En réponse aux appels mentionnés plus haut, nous considérons toutefois que ces définitions ne sont pas immuables puisque certains éléments constitutifs de ces statuts sont communs au citoyen et au consommateur. Par exemple, nous ne considérons ni le citoyen, ni le consommateur comme des êtres *de facto* passifs. Nous croyons plutôt que ces entités binaires peuvent être à la fois passives, si ce qu'on leur demande n'implique pas de réactivité, et actives, par l'appel à l'action. Nous faisons de surcroît usage de la conception de Ozcaglar Toulouse qui nuance d'autant plus ces termes qu'il distingue la « consommation à caractère moral », liée aux pratiques privées, de la « consommation critique » qui s'effectue tant pour soi que pour autrui.

Si la *consommation à caractère moral* résulte moins d'enjeux identitaires et consiste essentiellement à rechercher une conformité avec des règles morales véhiculées par la société, la *consommation critique* dépasse l'unique cadre de la morale privée et exprime une prise de position par rapport au système sociétal (économique). (2005)

Cette typologie permet d'affiner le caractère commun de ces deux entités. Si la norme sert à conformer, la critique sert à repenser le système et nos propres actions. Cette différence notable mérite d'être incluse au cadre théorique illustré au tableau 2.1.

Tableau 2.1 Cadre théorique

<b>Modèle de modernisation fort</b>	<b>Modèle de modernisation faible</b>
Écologique	Économique
Institutionnel diversifié	Technologique / hégémonique
Communicatif	Instrumental
Délibératif / démocratique	Néo-corporatiste
Nouvelle trajectoire pour l'économie	Réforme industrielle
Citoyen	Consommateur
Consommation critique	Consommation à caractère moral
Besoin	Désir
Société	Individu
État	Marché
Droit	Contrat
Public	Privé
Langage du droit	Langage du choix
Social-démocratie et État-providence	Néolibéralisme
Gouvernementalité d'un point de vue social	Prédominance du libéralisme avancé
Règlementation pour l'intérêt public	Règlementation en faveur du consommateur

Afin de permettre l'opérationnalisation de ce cadre théorique, il faut définir chacun de ces thèmes. Notons d'emblée qu'une annonce publicitaire peut s'inscrire à la fois dans le cadre fort et dans le cadre faible, tout dépendant des valeurs qui sont sous-tendues. Il est en outre possible que certains des champs ne s'appliquent pas de par la nature de l'annonce. Par exemple, le cadre publicitaire ne permet pas d'élaborer un point de vue sur la réglementation et ces champs sont donc vides dans le cas de la présente analyse. Ce cadre conceptuel peut toutefois être récupéré pour d'autres analyses, d'où la pertinence de laisser ces éléments en place.

- **Écologique et économique** : Un appel environnemental (préservation, nature, valeur, environnement) est lancé dans le message, en opposition à l'appel économique (économie,



remboursement, remise, investissement).

- **Institutionnel et technologique** : Le cadre institutionnel repose sur une reconsidération du rôle du citoyen et de l'État dans les comportements (législation, norme) alors que le cadre technologique met à l'avant-plan l'implantation d'une technologie.
- **Communicatif et instrumental** : Le cadre communicatif favorise le dialogue et l'explication; le cadre instrumental promeut plutôt le passage à l'acte au sens ellulien (orthopraxie, sans nécessairement intégrer des éléments de réflexion).
- **Délibératif et néo corporatiste** : Le modèle délibératif donne un poids égal à tous les individus alors que le modèle néo corporatiste implique un relais par des groupes influents, souvent économique.
- **Nouvelle trajectoire pour l'économie et réforme industrielle** : Le premier prévoit un remaniement global du système économique. Le second présuppose que le système peut s'adapter.
- **Citoyen et consommateur**: L'appel s'effectue en terme de valeurs de société (environnement, communauté) pour le premier et en terme monétaire (facture, achat, économie) pour le second.
- **Consommation critique et consommation à caractère moral** : La première réfère à une prise de position et la seconde cherche la conformité morale.
- **Besoin et désir** : Le besoin fait référence à une nécessité (se chauffer) et le désir à ce qui a trait au luxe (télévision, appareils électroménagers divers).
- **Société et individu** : La société évoque un cadre public ou et l'individu, un cadre privé.
- **État et marché** : Renvoient respectivement au rôle du gouvernement et à celui du marché.
- **Droit et contrat** : Le droit conforte l'individu dans ce qu'il peut *exiger* en société alors que le contrat lui permet de *négocier* ce qu'il désire obtenir.
- **Public et privé** : Soit la sphère publique (décisions et orientations politiques et sociales) ou la sphère privée (individuel, famille, quotidienneté).
- **Langage du droit et langage du choix** : Le premier réfère aux normes établissant les droits des individus, le second aux options qui s'offrent à ce dernier.
- **Social-démocratie et néolibéralisme** : La social-démocratie suppose un État fort et

égalitaire alors que le néolibéralisme suppose la primauté du modèle privé, du marché et de la déréglementation.

- **Gouvernementalité d'un point de vue social et prédominance du libéralisme avancé :** Le premier implique que les orientations politiques sont choisies en fonction du bien collectif, le second en fonction de l'implication minimale de l'État.
- **Règlementation pour l'intérêt public ou en faveur du consommateur :** Implique la manière dont la législation protège soit la société, soit le consommateur (individu).

Chaque texte publicitaire constitutif de notre corpus a été analysé en fonction de ces critères. Ainsi, chaque fois que la publicité s'inscrivait dans l'un de ces cadres, un point était donné. Le cumul de cette pondération permet de déterminer dans quel cadre s'établit la publicité.

## 2.2 Formulation des hypothèses et des questions spécifiques

Nous rappelons ici que notre question de recherche, qui cherche à identifier de quelle manière le gouvernement du Québec, par le biais de sa société d'état Hydro-Québec, articule la dichotomie du citoyen et du consommateur dans le cadre des campagnes publicitaires liées à l'efficacité énergétique. Nous postulons d'abord que les valeurs néolibérales soutenues par le gouvernement du Québec donnent un ton résolument économique aux campagnes. Ce néolibéralisme ne s'affiche pas directement dans les annonces, mais nous croyons qu'une analyse attentive permettra d'en relever les traits dans l'histoire de l'entreprise ainsi que dans la mise en place des stratégies énergétiques du gouvernement. Au plan théorique, ce néolibéralisme s'inscrirait conséquemment dans un modèle de modernisation écologique faible, à l'intérieur duquel l'environnement joue un rôle de caution symbolique. En ce sens, le développement durable serait appliqué dans son sens économique uniquement, au détriment des facteurs sociaux et environnementaux.

Notre seconde hypothèse donne suite à la première en présupposant que le discours en efficacité énergétique s'adresse au consommateur et non au citoyen et qu'Hydro-Québec, en prônant une vision néolibérale ancrée dans la modernisation écologique faible et oriente ses politiques vers sa clientèle. Ce faisant, nous postulons qu'Hydro-Québec a rompu le pacte

social conclu avec ses citoyens-actionnaires. Le consommateur peut certes être conscientisé aux enjeux de l'efficacité énergétique, mais il s'agit d'une conscientisation aux visées économiques représentées par un gain ou une économie au bénéfice du consommateur.

Plusieurs sous-questions découlent de notre question centrale et nous essaierons d'y répondre ultérieurement dans le cadre de la discussion :

- 1- De quelle manière les représentations de l'énergie et de l'efficacité énergétique ont été véhiculées par Hydro-Québec au fil de ses différentes campagnes publicitaires (des années 60 à aujourd'hui)?
- 2- Quelle est la teneur des orientations et du discours en efficacité énergétique prônés par Hydro-Québec et le gouvernement depuis 1963?
- 3- Quelle est la teneur des débats sur l'énergie entre 1963 et aujourd'hui dans le contexte historique et politique de cette période?
- 4- Dans quel cadre de modernisation écologique, faible ou fort, se situent les deux campagnes publicitaires étudiées (entre 2003 et 2009)?

Le jeu entre la dichotomie citoyen-consommateur et les modèles forts et faibles de modernisation écologique permet donc de suggérer des sous-hypothèses qui sont autant de réponses partielles à ces sous-questions.

Nous croyons que le discours dit de l'efficacité énergétique d'Hydro-Québec, en suggérant principalement des gestes à faible portée sociale reposant sur une technologie améliorée et omniprésente, repose dans le cadre faible de la modernisation écologique. De surcroît, une certaine stagnation peut être constatée dans les approches en efficacité énergétique, stagnation dont les origines remontent au gouvernement péquiste de Lucien Bouchard, dès 1996. Sous des couverts de relance économique, Bouchard rompt avec le consensus établi l'année précédente lors d'une large consultation publique ayant souligné l'importance de considérer l'efficacité énergétique comme source d'approvisionnement, au même titre que les grands projets. Le Premier ministre relance plutôt les projets d'Hydro-Québec à des fins d'exportations et Hydro-Québec annonce en 1997 l'abandon total de ses programmes d'efficacité énergétique. Son président, André Caillé, déclare qu'il ne retiendra aucun projet

dont le coût excède 3 ¢/kWh, excluant de facto les projets en efficacité énergétique, pourtant réputés deux fois moins coûteux que les projets de construction.

Nous croyons que cette rupture du consensus social, un an seulement après les grandes consultations consensuelles, couplée à des orientations axées sur la construction de grands projets hydroélectriques et sur l'exportation, a donné le ton de campagnes publiques centrées sur la justification des choix effectués par l'entreprise. Cette rupture serait donc centrale pour expliquer la perte de crédibilité de l'entreprise et l'augmentation de la grogne des Québécois face à cette dernière. L'appel identitaire souligné par Perron (2006) continuerait d'être présent dans ces campagnes, par ce message aux visées de légitimation impliquant un *choix vert* ou un meilleur choix. L'appel citoyen, bien que présent, s'inscrirait dans ce que nous nommons un processus de rupture/réconciliation. Tout comme le remarque Perron, le caractère collectif s'enchevêtre au caractère corporatif afin de rendre légitime les choix qui ne le sont peut-être pas.

### 2.3 Méthodes d'analyses

Pour répondre à la question centrale ainsi qu'aux sous-questions et valider les hypothèses de travail, l'analyse s'est effectuée en deux temps. À l'instar de ce que suggère Hajer (2006), la première phase de l'analyse s'est effectuée par la lecture de la documentation pertinente. Cette analyse était constituée tant de documentation d'entreprise, d'argumentaire d'experts devant la Régie de l'énergie ou le BAPE, d'articles de journaux et d'articles scientifiques. Cet exercice a permis d'établir une chronologie des événements depuis la nationalisation de 1963 jusqu'en 2011. Considérant la quantité d'articles médiatiques et académiques produits sur Hydro-Québec, l'objectif de cette recherche était d'obtenir une chronologie minimale – et non exhaustive – des principaux enjeux énergétiques au Québec : les débats publics, la construction de centrales, l'exportation, les contrats d'alumineries, la rentabilité des activités et l'efficacité énergétique. Cette première phase d'analyse, consignée dans le chapitre III (chronologie critique), a permis d'identifier et de commenter les rapports, consultations publiques et événements centraux à l'analyse, tout en permettant de reconnaître les

principaux acteurs ayant pris part aux débats publics. Dans la perspective liée à l'analyse critique du discours (ACD), qui est notre mode d'analyse, ces deux éléments sont centraux pour pouvoir ensuite lier le discours d'Hydro-Québec à son contexte de production et d'existence. L'arrimage entre les événements ayant contribué à la mise en place du discours énergétique et la manière dont ce dernier est aujourd'hui véhiculé au sein d'Hydro-Québec – et communiqué par ses publicités – permet d'enrichir l'analyse.

La deuxième phase d'analyse s'est effectuée par le biais des campagnes publicitaires télévisuelles grand public d'Hydro-Québec de 2003 à 2009. Si d'autres formes de communication, comme le communiqué de presse, l'article média ou encore le rapport annuel, offrent beaucoup d'espace pour l'argumentation et la description, l'annonce publicitaire se doit d'être concise, claire, précise. Ainsi, le contenu qui est ultimement transmis dans une annonce de 15 ou 30 secondes se pose par la définition d'orientations stratégiques (de campagne, mais aussi corporatives) et véhicule à la fois un message explicite (par le texte, la narration et le récit) et implicite (par le visuel ou le non-dit). Le recours à une méthodologie reposant sur l'ACD permet alors d'analyser ces éléments, ainsi que le contexte historique et politique de production dans lequel s'insère chaque campagne publicitaire étudiée (chapitre IV – résultats de l'analyse des campagnes publicitaires).

Il nous semble important à ce stade de mentionner que nous avons initialement tenté d'effectuer une analyse comparative des publicités d'Hydro-Québec et de l'Agence en efficacité énergétique (AEE). Cela semblait pertinent puisque nous avons comme intuition que l'AEE, comme agence gouvernementale, aurait pu s'adresser au citoyen, et Hydro-Québec, comme entreprise d'État, au consommateur. Il a toutefois été très difficile d'obtenir la collaboration de l'AEE. Après un an de démarche, nous avons déposé une demande d'accès à l'information pour obtenir lesdites publicités. Bien que l'AEE ait donné suite à notre demande, les publicités fournies n'étaient pas complètes et donc, non représentatives de la période analysée. Nous avons donc fait le choix d'exclure l'AEE de l'analyse.

La période qui sert d'ancrage chronologique à notre analyse publicitaire s'étend de 2003 à 2009. Elle est caractérisée par la prise du pouvoir du parti Libéral au Québec. Il est ainsi possible de couvrir deux campagnes publicitaires d'Hydro-Québec afin d'en faire ressortir les

arguments et familles discursives. La campagne *Mieux consommer* a été entamée en février 2004 dans le cadre de l'adoption du Programme global en efficacité énergétique (PGEÉ). Cette campagne est caractérisée par la présence des jumeaux Laprise, ces deux icônes créées en 1998 et représentant une prise de courant. Une voix féminine hors-champ accompagne habituellement l'annonce publicitaire, représentant le message officiel de l'entreprise. La campagne *Notre choix est clair*, débutée en septembre 2006, a pour but d'affirmer le choix du développement durable ainsi que les trois orientations stratégiques de l'entreprise, soit l'hydroélectricité, l'innovation technologique et l'efficacité énergétique. Cette campagne se caractérise par un visuel épuré, mettant en scène un acteur situé dans une maison (salon, chambre ou sous-sol). Les acteurs ne parlent pas, la narration étant effectuée par la même voix hors champ que dans la campagne *Mieux consommer*.

Notre corpus est constitué des publicités télévisuelles portant directement sur l'efficacité énergétique ou l'environnement. Comme la protection de l'environnement est souvent un justificatif pour le recours à l'efficacité énergétique, il est à propos d'inclure les publicités pouvant toucher cette thématique. Tel que nous l'avons vu dans l'élaboration du cadre théorique, cela permet de dégager la rhétorique environnementale attribuée au citoyen et au consommateur. Pour la période couverte, 21 annonces publicitaires télévisuelles ont été produites par Hydro-Québec qui nous les a acheminées. Deux d'entre elles portant sur des enjeux de sécurité ont été exclues de l'analyse puisqu'elles ne référaient ni à des enjeux environnementaux, ni à des enjeux sociaux liés à l'électricité (demande énergétique, efficacité énergétique, construction, etc.). Deux autres annonces ont été jugées hors campagnes, l'une invitant à adopter les services de facturation en ligne, et l'autre faisant la promotion d'une fenêtre *Énergystar*. Considérant la nature de ces deux campagnes et dans le but de faciliter la description des résultats, elles ont été intégrées à la campagne *Mieux Consommer*. Notre analyse a donc porté sur 19 annonces publicitaires télévisuelles : 12 au sein de la campagne *Mieux consommer* et 7 au sein de la campagne *Notre choix est clair*. Le tableau 2.2 présente les publicités par campagne, en indiquant leur durée. Chaque référence ultérieure aux annonces est faite en fonction du code établi : MC pour la campagne *Mieux consommer*, et NCC pour la campagne *Notre choix est clair*.

Tableau 2.2 Annonces publicitaires télévisuelles par campagnes

<b>Code</b>	<b>Nom de l'annonce</b>	<b>Durée</b>	<b>Campagne</b>
<b>MC1</b>	Facture arbres	00 :30	Hors-campagne
<b>MC2</b>	Fenêtre Énergystar	00 :30	Hors-campagne
<b>MC3</b>	Éclairage	00 :30	
<b>MC4</b>	Télévision EE	00 :30	
<b>MC5</b>	Baisser 1 degré EE	00 :30	
<b>MC6</b>	Ampoules fluo	00 :30	
<b>MC7</b>	Filtres piscine 1	00 :15	Mieux consommer
<b>MC8</b>	Filtres piscine 2	00 :15	
<b>MC9</b>	Lumières Noël EE	00 :30	
<b>MC10</b>	Thermostats	00 :30	
<b>MC11</b>	Électro Énergystar	00 :30	
<b>MC12</b>	5 gestes	00 :30	
<b>NCC1</b>	Éolien	00 :15	
<b>NCC2</b>	Chauves-souris	00 :15	
<b>NCC3</b>	Innovation technologique	00 :15	
<b>NCC4</b>	Hydroélectricité	00 :15	Notre choix est clair
<b>NCC5</b>	Efficacité énergétique	00 :15	
<b>NCC6</b>	Énergie renouvelable	00 :15	
<b>NCC7</b>	Moteur électrique	00 :15	

L'analyse de ces deux campagnes se fonde sur l'ACD, qui s'inspire elle-même des travaux de Foucault sur le discours comme reproduction de pouvoir.

### 2.3.1 L'analyse critique du discours

L'ACD est une approche interdisciplinaire permettant d'observer et d'analyser le langage comme démonstration de pratiques sociales. Elle porte une attention particulière à la façon dont l'idéologie, néolibérale dans la présente analyse, et les relations de pouvoir permettent la reproduction de la domination sociale et politique dans le discours. Par domination, les penseurs de l'ACD entendent les principes d'inclusions ou d'exclusions discursives qui permettent, par exemple, à certains acteurs d'être omniprésents dans les médias ou qui

perpétuent la récupération de certaines catégories d'arguments. Cette domination se fait systématiquement au détriment d'autres acteurs ou institutions, et des options, solutions ou argumentations qui s'opposent au modèle dominant.

Le chercheur ayant recours à l'ACD ne se contente pas d'analyser les structures spécifiques du texte et de la parole, mais relie systématiquement ces structures au contexte sociopolitique dans lequel le discours émerge. Prenant pour acquis que les mots ne sont jamais neutres et qu'ils transportent une signification qui s'imbrique à une structure sociale, historique et politique (McGregor, 2004), l'ACD vise l'identification des termes et sujets mis à l'agenda afin de souligner quelle réalité sociale prime.

Teun van Dijk<sup>43</sup> explique que les groupes dominants arrivent à intégrer leurs objectifs dans les lois, règlements, normes, habitudes et même dans un consensus général par un accès privilégié à des formes de discours (politique, médiatique, scientifique) constituant, en eux-mêmes, des sources de pouvoir (van Dijk, 2000 : 355). Ces sources de pouvoir, largement perçues comme honnêtes, intègres, crédibles et revêtues d'autorité, faciliteront la transmission de connaissances, opinions ou croyances, surtout dans un contexte où des sources alternatives d'information sont inexistantes ou ne sont pas diffusées. Dans ces conditions, il est d'autant plus facile d'influencer les récepteurs :

So, if we are able to influence people's minds, e.g. their knowledge or opinions, we indirectly may control (some of) their actions, as we know from persuasion and manipulation. Closing the discourse–power circle, finally, this means that those groups who control most influential discourse also have more chances to control the minds and actions of other. (van Dijk, 2000 : 355).

Hajer souligne l'importance que revêtent les définitions des enjeux pour ensuite orienter les solutions à ces problèmes (1995). Il explique que les acteurs, soient-ils des institutions ou des individus, ne peuvent faire sens du monde les entourant qu'avec les termes qui leur sont disponibles et connus (1995, 53). L'objectif de la recherche en ACD est ainsi d'étudier les

---

<sup>43</sup> Van Dijk est professeur invité au département de traduction et philosophie à l'Université Pompeu Fabra de Barcelone. Il est l'un des pères fondateurs de l'analyse critique du discours et s'intéresse principalement aux rapports de force contenus dans les diverses manifestations du discours dans la société.



pratiques discursives qui permettent la mise en place, le maintien ou la domination d'une certaine forme de réalité sociale :

If we examine controversies in environmental politics from this perspective these conflicts are not to be conceptualized as semi-static plays in which actors have fixed and well memorized roles of environmentalist, policy-maker, scientist or industrialist. On the contrary, environmental politics becomes an argumentative struggle in which actors not only try to make others see the problems according to their views but also to position other actors in a specific way (Hajer, 1995 :53)

Hajer explique que trois types de rhétoriques sont utilisées pour maintenir le pouvoir. Le *story-line* et la coalition discursive, des concepts vus précédemment à la section 1.5, sont les deux premiers. Le troisième consiste à recourir à la métaphore. Il explique que de par la complexité scientifique des enjeux environnementaux, aucun des acteurs n'arrive à comprendre un problème dans son ensemble. Ces derniers contribuent de manière parcellaire et interdiscursive à l'explication non scientifique de cet enjeu. La métaphore joue alors un rôle-clé pour fournir ce que Hajer appelle un effet de fermeture discursive ou *discursive closure*, soit la réinterprétation de l'événement selon une représentation visuelle ou une phrase entraînante (*catchy one-liner*). « It is obvious that this translation is accompanied by a loss of meaning : [...] all unvertainty and all conditionality of the original knowledge claims is erased to come to discursive closure » (Hajer, 1995 : 62). L'examen des métaphores, des *story-lines* et des coalitions discursives permet donc de souligner la manière dont certains arguments, explications et solutions dominant l'agenda politique, médiatique et social. En ce sens, Hajer souligne que la force de l'ACD est de permettre l'étude des biais qui peuvent avoir des effets idéologiques, sans que ces auteurs aient eu pour autant des intentions idéologiques. Par exemple, le fait que plusieurs ingénieurs spécialisés en hydroélectricité à Hydro-Québec aient justifié le choix du gouvernement d'effectuer le développement privé de l'éolien par leur propre inexpérience cautionne involontairement un mode de développement néolibéral. L'ingénieur seul n'a pas d'intention idéologique, mais son propos cautionne un effet non-désiré.

Van Dijk considère quant à lui que l'analyse critique permet de faire le lien systématique entre les structures du texte et les structures idéologiques sous-jacentes, ce que l'analyse

discursive classique n'arrive pas à faire. L'idéologie se trouve donc à être l'organisation schématique d'opinions générales de différents groupes sociaux sur des enjeux sociaux (Van Dijk, 2001). « Depending on its position, each group will select from the general cultural repertoire of social norms and values that optimally realize its goals and interests and will use these values as building blocks for its group ideologies » (Van Dijk, 2001 : 4). Il note que l'idéologie peut se manifester de plusieurs manières, majoritairement sous-jacentes au texte. Voici celles qui se sont révélées les plus pertinentes pour notre analyse :

- 1) **Descriptions identitaires** (Qui sommes-nous? Quelle est notre histoire? De quoi sommes-nous fiers?)
- 2) **Descriptions des activités** (Quelles sont nos tâches? Que faisons-nous? Qu'est-ce qui est attendu de nous? Quels sont nos rôles sociaux?) *Le focus est mis sur les bonnes activités et actions du groupe.*
- 3) **Descriptions des objectifs** (Quels objectifs positifs [bons] sont mentionnés?) *Il ne s'agit pas de descriptions purement factuelles puisque le choix des mots décrit la manière dont le groupe et ses membres veulent être perçus et évalués.*
- 4) **Descriptions de normes et valeurs** (Quelles valeurs et normes définissent le bon/mauvais? Quelle emphase est sous-jacente au discours [vérité, imputabilité, liberté, etc.] ? En quels termes l'adversaire ou l'opposant idéologique est-il décrit?)
- 5) **Descriptions des positions et relations** (Comment le groupe définit-il son identité, ses activités et ses buts en fonction des autres groupes, par exemple, de ses clients?) *Cette catégorisation permet de porter une attention spéciale sur les relations de groupe, les conflits, la polarisation, et la représentation négative.*
- 6) **Description des ressources** (Quelles ressources sont disponibles aux acteurs?) *Il faut s'attendre à des stratégies sémantiques élaborées pour défendre ou attaquer les accès privilégiés aux ressources en temps, statut, revenus, etc.*

Van Dijk indique que l'orientation du discours vers un groupe dominant se répercute dans les conflits entourant l'identité, les buts, normes, positions et ressources. Si la dominance du groupe n'est pas remise en question, il est d'autant plus important de s'interroger sur le caractère universel des messages discursifs. Il écrit : « When this is not the case, e.g., when dominance is not challenged, such ideological structures may simply be presupposed, or

found commonsensical. In that case, ideological meanings need to be analyzed by making explicit such implied, taken-for-granted meanings » (2001, 15)

### **2.3.2 Posture du chercheur**

La posture du chercheur adoptant une approche ACD est distincte et mérite d'être mentionnée. Hajer (1995) explique que le rôle du chercheur est de comprendre et d'expliquer la manière dont un acteur (institutionnel ou individuel) s'y prend pour reproduire sa position discursive, surtout dans un contexte de controverse. Cet acteur en lui-même influencé par une série de lieux communs, de préconceptions constitutives de la société par le biais de règles et conventions sociales. Comme l'acteur – dans l'analyse qui nous intéresse, Hydro-Québec – produit un sens social à partir de sa propre compréhension du monde, l'analyse de son discours via les annonces publicitaires télévisuelles permet d'identifier ce sens social, tout comme la manière dont il se répercutera dans la rhétorique et l'argumentaire présents dans le discours (Hajer 1995).

L'ACD est à la fois une théorie, une école, une approche et une méthode d'analyse pour expliquer un problème ou phénomène précis par le biais d'une analyse de cas. Elle ne réfère pas à une méthodologie précise visant à récupérer les données de manière spécifique. Plutôt, chaque analyse de cas devra être analysée par une opérationnalisation de concepts, données et indicateurs propres au cas. La méthodologie appropriée devra donc ensuite être utilisée. Il est fréquent que les analyses de ce type reposent sur des données existantes (documents, rapports, etc.) et qu'elles soient renforcées par des entretiens réalisés avec des acteurs-clés. Notons d'emblée qu'il a été impossible, malgré des demandes répétées, d'effectuer des entretiens semi-directifs auprès des responsables du marketing à la fois chez Hydro-Québec et à l'AEE.

Le chercheur ayant recourt à l'ACD comme méthode d'analyse rencontre le dur défi consistant à occuper une posture intégrée à son cas d'étude. En effet, ce chercheur fait partie intégrante du système et est motivé, dans sa recherche, par des motifs sociaux, économiques et politiques. L'éthique du chercheur est donc centrale, ce dernier devant être conscient de ses

motivations et de ses intérêts de recherche et de la nécessité d'exposer leur valeur et limite de manière explicite et transparente (Wodak et Meyer, 2008). L'objectivité totale n'est ici pas possible puisque l'opérationnalisation des concepts et indicateurs reste imbriquée dans les préconceptions du chercheur. Finalement, il doit pouvoir se distancer dans la présentation de ces résultats d'analyse, tout en énonçant ces mêmes résultats. « In any case, related to the object of investigation, it remains a fact that CDA follows a different and critical approach to problems, since it endeavours to make explicit power relations that are frequently obfuscated and hidden, and then to derive results which are also of practical relevance » (Wodak et Meyer, 2008 :20).

### 2.3.3 Grille d'analyse

Afin de procéder à l'analyse, le visionnement de notre corpus s'est effectué de manière neutre et sans a priori hostile (Huckin, 1997). Cette activité nous a permis de poser un regard critique, sans pour autant pousser l'analyse au mot-à-mot. Une attention particulière a été portée au récit des personnages, à la narration hors champ et aux images. Considérant que la campagne *Mieux consommer* fait appel dans toutes ses annonces aux jumeaux Laprise, le visuel se concentre souvent autour de la prise électrique avec une vue statique. Dans ce cas, le récit et la narration jouent un rôle plus important que l'image dans l'analyse. La campagne *Notre choix est clair* campe de son côté différents acteurs dans un univers résidentiel, donnant une importance égale à l'image, au récit et à la narration. Ce premier visionnement a permis d'observer comment les thèmes-clés pourraient être opérationnalisés dans le cadre de cette analyse. Notre grille d'analyse présentée au tableau 2.2 résulte de cette opérationnalisation.

Tableau 2.3 Grille d'analyse

**1- Analyse des supports**

L'analyse des supports vise à rendre compte de la narration, du récit ainsi que du visuel disponible dans les publicités télévisuelles. Elle sous-tend six questions présentées sous forme de questions.

	<i>Thèmes-clés</i>
A- <i>De quoi parle-t-on?</i>	Environnement, développement durable, efficacité énergétique, technologie, confort, économie financière, loisirs.
B- <i>Quels référents sont utilisés pour les principaux thèmes-clés liés à la recherche?</i>	Efficacité énergétique, environnement, développement durable, citoyen, consommateur, client, clientèle, services à la clientèle.
C- <i>Quel est le but?</i>	Faire économiser, changer un comportement, faire connaître l'entreprise, etc.
D- <i>Quel est le contexte?</i>	Saisonnier, environnemental, éducatif, sensibilisation, marketing, résidentiel, explicatif.
E- <i>Qui parle?</i>	Une voix hors champ, les jumeaux Laprise, le personnage à l'écran, etc.
F- <i>À qui s'adresse la publicité?</i>	Citoyen, consommateur, client, public général, société, familles, hommes, femmes, adultes, enfants, propriétaires, locataires.

**2- Analyse des pratiques discursives**

L'analyse des pratiques discursives permet de comprendre le contexte de production, de distribution et de consommation entourant la publicité. Plus précisément, cette analyse vise à lier les mots choisis et mis en valeur en fonction du contexte dans lequel s'imbrique le discours afin d'ultimement comprendre la manière dont l'argumentaire est présenté. Cette analyse se fonde sur quatre questions.

	<i>Thèmes-clés</i>
A- <i>Qui est l'agent impliqué dans la construction de la phrase (toi, tu, vous, nous)?</i>	L'individu, le consommateur, le citoyen, et par extension, quel rapport avec la société, la famille, etc.
B- <i>Comment Hydro-Québec s'incarne-t-elle par le biais des narrateurs</i>	Descriptif.
C- <i>Quel est le mode d'interpellation du message ?</i>	Commandement, défi, suggestion, recommandation, projet commun, etc.

- D- *Quels sont les postulats de base, évoqués par Hydro-Québec et qui servent d'appuis aux arguments?* Descriptif.

### 3- Analyse des pratiques socioculturelles

L'analyse des pratiques socioculturelles permet de lier le discours, l'image et la reproduction de l'idéologie dominante. Les questions réfèrent à deux questions :

#### *Thèmes-clés*

- |  |  |
|--|--|
| A- <i>Quel rapport à l'argent du consommateur ou du citoyen est sous-entendu?</i>  | Achat, dépense, économie, satisfaction, etc.   |
| B- <i>L'argumentaire promeut-il un style de vie au consommateur ou au citoyen?</i> | Liberté, choix, richesse, accomplissement personnel, sauvegarde environnementale, etc. |

En deuxième lecture, nous avons analysé les annonces publicitaires en fonction des trois axes présentés dans cette grille afin d'identifier la manière dont le gouvernement articule l'enjeu de l'efficacité énergétique en mode publicitaire. Gardant toujours en tête la question centrale et nos deux hypothèses de travail, cette analyse confirme que, du citoyen ou du consommateur, est interpellé dans les publicités télévisuelles. Elle permet aussi d'identifier la façon dont l'argumentaire publicitaire du gouvernement est orienté en fonction de la création de valeur, de la conscientisation du citoyen et consommateur et des économies financières réalisées par ces derniers. Une attention particulière a été portée aux présuppositions et mots prenant certaines idées pour acquises.

En support à cette analyse des publicités télévisuelles, une lecture attentive de la documentation d'entreprise a été effectuée afin d'identifier les informations mises de l'avant par le gouvernement pour justifier ses actions en efficacité énergétique. Cette analyse documentaire a servi à des fins descriptives et contextuelles et permit d'identifier la manière dont Hydro-Québec utilise certains thèmes-clés liés à nos hypothèses. Rappelons que la première présuppose la présence d'orientations économiques néolibérales dans les activités de l'entreprise, cautionnée par le modèle faible de modernisation écologique. La seconde réfère à l'impact de possibles modifications discursives vers le consommateur et la clientèle, au détriment du pacte social à la base de la création d'Hydro-Québec. Cette documentation,

remontant aux années 1990, est principalement constituée des rapports annuels et rapports de développement durable publiés annuellement par Hydro-Québec ainsi que des plans stratégiques publiés aux deux ans. S'ajoutent à cette analyse documentaire les documents clés déposés par Hydro-Québec pour défendre ses investissements en efficacité énergétique.

Toujours suivant Hajer (2006), l'analyse documentaire est effectuée afin d'identifier les concepts, idées et catégorisations structurantes, tout comme les sites d'argumentation (échanges, débats) pour la période allant de la nationalisation (1963) à aujourd'hui (2011). Cela permet d'identifier à la fois les acteurs et les incidents-clés dans les dynamiques discursives. « Rather than assuming coherence on part of particular actors, at this stage one goes back to the data to see if the meaning of what is being said can be related to the practices in which it was said » (Hajer, 2006 :74). Un tel cadre méthodologique offre une certaine flexibilité puisque, comme le dit Savard (2010), il « laisse entrouverte la porte de l'analyse exploratoire ». L'intuition du chercheur vient compléter la lecture de ses sources, toujours en fonction de la question et des hypothèses centrales. Cette portion de l'analyse se veut donc itérative (Hewitt, 2009 :12).

## **2.4 Limites du modèle et de la méthodologie**

Le modèle adopté repose sur la reconnaissance de l'existence d'un modèle fort et d'un modèle faible de modernisation écologique. Par l'appropriation des référents qui constitue ces modèles, notre analyse met en lumière une partie seulement des enjeux liés à l'efficacité énergétique et au développement énergétique. Ce mémoire n'a toutefois pas la prétention de couvrir tous ces enjeux aux racines, justifications et solutions vastes. Un tel travail pourrait toutefois être effectué dans le cadre d'une recherche doctorale.

Par ailleurs, le recours à l'analyse critique du discours peut être critiqué sous deux aspects que nous tenons à souligner. Si la déconstruction des stratégies discursives permet de mettre certains enjeux en lumière, il est difficile de déterminer où doit commencer et arrêter l'analyse. En effet, la démonstration de ce qui est avancé reste systématiquement parcellaire, tributaire dans notre cas des documents lus, colligés et analysés par le chercheur. Il s'agit

d'une limite incontournable de tout modèle basé sur une analyse discursive. Puis, l'analyse critique du discours n'est pas directement applicable pour résoudre des problèmes, principalement par le fait qu'elle s'intéresse à des enjeux discursifs passés et que les décideurs et élus liés à cette rhétorique ont souvent quitté le paysage politique lorsque l'analyse se termine. Nous croyons toutefois que le fait de mettre en lumière la manière dont les discours dominants sont favorisés et perdurent permet de jeter un regard critique sur nos institutions. Mieux comprendre la manière dont se construit notre compréhension des enjeux environnementaux, c'est entamer une réflexion pour que nos institutions adoptent réellement une attitude démocratique dans la mise en place de solutions environnementales.



## **CHAPITRE III**

### **HISTORIQUE DES ENJEUX ÉNERGÉTIQUES (1963-2011)**

Ce chapitre effectue l'historique des enjeux énergétiques au Québec entre 1963 et 2011. L'historique s'intéresse à la fois aux principaux débats touchant l'électricité dans la province, aux campagnes publicitaires d'Hydro-Québec ainsi qu'à l'évolution du dossier lié à l'efficacité énergétique. En s'attardant à la manière dont se sont construits et alimentés les débats touchant à l'énergie, l'historique permet à la fois de souligner le caractère intrinsèquement politique de ces orientations et de souligner le fait que les contextes sociopolitique, énergétique et environnemental de la province de Québec sont intimement liés.

La particularité d'une analyse basée sur l'ACD est de reconstruire la trame narrative en fonction des rapports de force ayant pu opposer différentes conceptions d'un même enjeu. Comme le notent Savard et Pâquet<sup>44</sup> (2010 : 13), les questions énergétiques sont « foncièrement politiques, puisqu'elles renvoient aux luttes que se livrent les acteurs dans l'espace public à propos des projets de développement socioéconomique et, partant, relèvent de conceptions divergentes d'un avenir commun ».

Cette analyse nous permet d'avoir un point de vue longitudinal sur la problématique des enjeux énergétiques et d'identifier la manière dont une certaine conception de l'énergie et de l'efficacité énergétique a été mise à l'agenda au Québec. Plus précisément, nous nous sommes intéressés aux liens entre la construction de centrales électriques comme étape

---

<sup>44</sup> Pâquet est professeur titulaire de la Chaire pour le développement de la recherche sur la culture d'expression française en Amérique du Nord. Il enseigne au département d'histoire de l'Université Laval.

nécessaire de planification, à l'exportation afin d'assurer la rentabilité des surplus ainsi produits et au rôle des contrats industriels comme relance économique. Ces thématiques ont toutes un lien à jouer dans les dynamiques qui concernent le rôle et les outils entourant les politiques d'efficacité énergétiques. Ce retour historique permet en outre de faire un survol de l'évolution des campagnes publicitaires de l'entreprise telle que mise en lumière dans les travaux de Perron (2006). Les campagnes publicitaires axées sur l'efficacité énergétique revêtent un rôle changeant, étant tour à tour perçues comme un moyen pour assurer une stabilité entre la demande et l'offre énergétique, comme une source d'approvisionnement en soi ou comme un incontournable afin de préserver l'environnement. Comme ces enjeux ne peuvent être évalués uniquement en fonction des critères liés à notre période d'analyse qui commence en 2003, nous remontons à la deuxième nationalisation de 1963 afin de comprendre la symbolique jouée par Hydro-Québec et afin d'articuler une synthèse cohérente de cette chronologie.

### **3.1 Hydro-Québec, l'efficacité au service du peuple (1963 – 1973)**

L'électricité au Québec, avant d'être un service, est d'abord une cristallisation symbolique et identitaire. La première nationalisation survient en 1944 sous le gouvernement de Godbout afin de mettre fin aux excès des entreprises électriques montréalaises. On parle toutefois plus fréquemment de la deuxième phase de nationalisation, qui donne naissance à Hydro-Québec en 1963 suite à la tenue d'une élection en novembre 1962 dont le principal enjeu est la nationalisation des ressources énergétiques. La victoire du parti Libéral de Jean Lesage lui donne le mandat de nationaliser l'électricité au Québec<sup>45</sup>.

Cette deuxième phase a trois objectifs distincts, soit d'assurer l'équité interrégionale<sup>46</sup>, l'inter-financement du secteur résidentiel<sup>47</sup> et la propriété collective des équipements

---

<sup>45</sup> Le taux de participation à cette élection a été de 79,59%, et 56,4% des électeurs ont voté pour le parti de Jean Lesage

<sup>46</sup> À l'époque, certaines régions éloignées n'étaient pas desservies en électricité ou l'étaient à des tarifs exorbitants. La nationalisation visait donc l'instauration d'un tarif unique indifférencié par la géographie.

<sup>47</sup> L'inter-financement implique que le profit réalisé par un groupe de consommateur compense les

énergétiques québécois. Une loi datant de 1926, connue sous le nom de la loi Taschereau du nom du Premier ministre de l'époque, interdit l'exportation de l'énergie ou la construction d'infrastructures visant l'exportation. Suite à la nationalisation, elle est remplacée en 1964 par la Loi sur l'exportation d'électricité visant à interdire les exportations au Québec, sauf sur exception autorisée par le gouvernement. Cette loi, toujours effective, stipule que toute concession pour un barrage hydroélectrique ou encore pour le passage de lignes de transmission pour l'implantation d'un parc éolien doit contenir une clause prohibant l'exportation d'électricité hors Québec.

Les premières années de cette nationalisation représentent une période consensuelle jusqu'en 1969 (Perron, 2006 :76), caractérisée par de grands projets fédérateurs et certaines innovations réalisées par l'entreprise<sup>48</sup>. Cette deuxième phase procède surtout de l'appropriation psychologique de l'énergie par la symbolique d'une entreprise menée par des Canadiens français. Elle est plus exactement « cette manifestation de l'ordre du symbolique où la possession de l'énergie permet de développer un sentiment identitaire particulier vis-à-vis du territoire » (Perron, 2006 :261). Nous y reviendrons plus tard, mais il semble important de mentionner que ce rôle identitaire, tant territorial, symbolique, culturel qu'économique, aura un rôle majeur à jouer dans les conflits traversés par l'entreprise dans la conduite de ses activités.

Pendant la période de 1960 à 1973, Hydro-Québec commercialise intensément l'électricité et l'amélioration de l'efficacité énergétique est au centre de ses campagnes publiques (Hydro-Québec, 1992a :28 ; HQD, 2002), qui valorisent la performance énergétique par la promotion de nouvelles normes d'isolation résidentielle et l'amélioration de la performance de certains appareils (chauffe-eau, électroménagers, systèmes électriques, etc.). Pendant cette période, de nombreux projets d'envergure sont mis en branle, notamment la construction de la centrale nucléaire Gentilly-1, l'acquisition de la quasi-totalité de l'énergie produite à Churchill Falls

---

pertes occasionnées par un autre groupe. Bouchard (1996) note toutefois qu'il n'y a pas eu d'inter-financement apparent avant les années 2000. Il note, « Le gouvernement présente l'inter-financement comme un fait, sans jamais chercher à comprendre et à vérifier l'existence du phénomène » (Bouchard, 1996 :155)

<sup>48</sup> Pensons à l'inauguration de la ligne à haute-tension de 735 kV ou aux images de l'inauguration du barrage de Manic-5 ayant fait le tour du monde.

et l'inauguration de la centrale thermique au mazout de Tracy, legs de la *Shawinigan Water and Power*. En 1971, le Premier ministre Robert Bourrassa lance le coup d'envoi de ce qu'il qualifiera le projet du siècle, le complexe de la Baie James, qui doit, à terme, fournir la moitié de l'énergie produite au Québec.

Pendant cette période, l'électricité est promue au sein des campagnes publicitaires par des injonctions à la jeunesse et à la liberté nouvellement obtenues par la libération des tâches domestiques, alors que les métaphores du dynamisme et du mouvement caractérisent le produit, l'électricité (Perron, 2006 :236-237). Dans son analyse des campagnes publicitaires d'Hydro-Québec, Perron explique que ces publicités mettent en scène une femme épanouie, n'ayant plus à réaliser les tâches domestiques quotidiennes. L'érotisme et la sensualité sont désormais synonymes d'électricité. La métaphore sexuelle est présente pour justifier la consommation de ce bien libérateur qu'est l'électricité.

Fait intéressant, l'arrivée au pouvoir de René Lévesque en 1976, chef du nouveau Parti québécois, signale l'introduction d'une réforme marquée au niveau lexical, comme le note Denis Monière<sup>49</sup>, qui a étudié les discours inauguraux au Québec entre 1944 et 1996 (2000). Il écrit : « L'accroissement du vocabulaire constant durant les deux mandats exercés par le Parti québécois est révélateur de son effervescence idéologique » (Monière, 2000). L'auteur rajoute que le contexte de récession économique apporte deux raisons pour justifier le choix d'un vocabulaire politique, soit l'usage d'un lexique spécifique à la conjoncture économique, et l'effet de l'idéologie du parti. Dans le cas d'un nouveau parti, cela est d'autant plus frappant que ce dernier tend à insuffler un rythme nouveau à la politique, synonyme d'un vocabulaire nouveau.

Caractérisée par la nationalisation et le développement hydroélectrique, cette période renforce le caractère consumériste de l'électricité. Le gouvernement et Hydro-Québec encouragent la consommation de cette forme d'énergie et le Québec entier s'électrifie à faible coût. « Les responsables politiques de ce gouvernement [ndlr : celui de Jean Lesage] et de ceux qui lui succèdent encouragent fortement à la fois le développement hydroélectrique du

---

<sup>49</sup> Monière est enseignant au département de science politique de l'Université de Montréal. Il est spécialiste de la théorie politique et de l'analyse des discours politiques.

Québec et la consommation de cette énergie « québécoise » » (Savard et Pâquet, 2010 :14). Perron note d'ailleurs que l'appropriation, par Hydro-Québec, de la formule nominale « hydro-québécois » incluant le référent identitaire a inscrit la campagne de 1973 comme un point fort du corpus publicitaire. Cette campagne, bâtie autour du slogan : « On est hydro-québécois » a marqué les mémoires, dit-elle.

Ainsi était créé probablement le plus vaste réseau d'identité au Québec, si l'on considère que l'entreprise exerçait (et exerce toujours) un monopole sur le territoire québécois, et ce, malgré la teneur ethnique incontestable de l'appellation qui, en fait, devait paradoxalement s'effacer devant la position incontestable de client obligé de l'entreprise, indépendamment de son appartenance à un groupe identitaire. (Perron, 2006 :254)

Cette campagne marque, toujours selon Perron, « l'aboutissement du processus de nationalisation symbolique » qui a court dans la société québécoise (2003 :4). Cette campagne cristallise le fait que l'énergie est, au Québec, fondamentalement un enjeu collectif et citoyen avec comme conséquence une symbiose, une solidarité indéniable face à cette richesse collective : « En fait, le consommateur-citoyen se voit une fois pour toutes inclus dans un réseau identitaire qu'il ne peut plus rompre sous peine de se voir accusé de désolidarisation ». Perron note enfin que ce référent identitaire à l'hydro-québécoitude marque le « va-et-vient identitaire » caractéristique du contexte de la Révolution tranquille et de la création du Parti québécois (2006). De la sorte, l'entreprise effectue une appropriation identitaire et lie son identité à celle des citoyens québécois de manière intrinsèque.

### **3.2 Les projets de construction dans la tourmente (1973 – 1987)**

Les deux crises pétrolières en 1973 et au courant des années 80 renforcent la nécessité de faire de l'efficacité énergétique un moyen de prévenir la demande et de modifier des comportements<sup>50</sup>. En 1977, le Bureau des économies d'énergie est créé par le gouvernement

---

<sup>50</sup> Hydro-Québec entreprendra d'ailleurs de larges campagnes pour inciter les Québécois à passer d'un chauffage au mazout ou au gaz à un chauffage à l'électricité. Ces campagnes se justifient surtout en fonction des prix fluctuant de ces sources de chauffage – contrairement à la stabilité de l'électricité.

du Québec afin de mettre en place des programmes de sensibilisation face à la consommation d'énergie. La gestion de la consommation devient centrale dans les années 80 et les campagnes de sensibilisation pour les petits gestes domestiques (lavage à l'eau froide, réduction de l'éclairage, réduction de la consommation d'eau chaude, baisse de la température, etc.) sont nombreuses (HQD, 2002). Le gouvernement fédéral met aussi en place divers programmes tels *Énerguide* ou le *Programme canadien de remplacement du pétrole*. Les premières campagnes publicitaires en efficacité énergétique sont entamées par Hydro-Québec en 1975-76 pour rationaliser l'énergie, suggérant « une prise de conscience de la finitude des ressources hydroélectriques tout en présentant des allusions non équivoques à la hausse astronomique des coûts de développement de certains bassins hydrographiques » (Perron, 2006 :244). Perron note que sans jamais offrir un message direct, il est implicitement suggéré que les barrages du complexe La Grande sont coûteux (2006). En 1978, la première politique énergétique québécoise est adoptée, reconnaissant au secteur de l'énergie un rôle-clé dans l'avenir économique de la province (Savard et Pâquet, 2010 :15).

Pendant ces années, la protection de l'environnement s'inscrit dans les activités d'Hydro-Québec, avec la formation de son premier comité en environnement en 1970, la publication de la première étude d'impact sur l'environnement en 1974 et l'adoption d'une politique environnementale en 1984. La création du Bureau d'audience publique sur l'environnement (BAPE) en 1978 et la publication du rapport de la commission Brundtland en 1987 sont aussi des événements-clés de cette période.

Pendant cette période, la construction de barrages suit son cours, non sans opposition. Les Cris et Inuits du Nord québécois, n'ayant pas été consultés avant l'annonce des travaux du complexe La Grande sur leur territoire traditionnel, obtiennent une injonction pour faire arrêter les travaux en 1973. Cette décision sera toutefois suspendue une semaine plus tard, alors que le gouvernement se voit forcé de négocier avec les autochtones. Cela mène en 1975 à la signature de la Convention de la Baie James et du Nord Québécois qui met fin aux revendications des autochtones par l'octroi, entre autres, de larges compensations financières pour le développement des ressources dans cette région. En 1974, un saccage par certains travailleurs sur le chantier de LG1 devient le motif de création de la Commission d'enquête sur l'exercice de la liberté syndicale dans l'industrie de la construction, aussi connue sous le

nom de commission Cliche. Cette commission démontre l'infiltration, par le milieu criminel, des grands syndicats de la construction lesquels seront mis sous tutelle jusqu'en 1981.

L'annonce en 1978 de la construction d'une interconnexion pour permettre l'exportation dans le Nord-est américain entraîne une vive contestation locale et citoyenne à Grondines près du fleuve Saint-Laurent. Les résidents s'opposent à ce que la ligne à haute tension traverse le fleuve et gâche le paysage. Cette ligne doit servir à exporter de l'énergie à haut profit pendant la saison estivale et à importer de l'énergie pendant les périodes hivernales. Les résidents ont gain de cause et le gouvernement oblige finalement Hydro-Québec à enfouir la ligne sous le fleuve et à démanteler la ligne temporaire construite.

En 1978, le ministère de l'énergie du gouvernement Lévesque publie un livre blanc qui souligne le niveau très élevé de la consommation d'énergie par habitant au Québec en désacralisant la croissance au profit de la conservation (Amyot, 1979). Dans un contexte économique difficile, la croissance économique s'est en effet ralentie, ce qui amène le gouvernement à envisager une réduction et une stabilisation de la demande en électricité. Pour Amyot, « la réduction que peut connaître la demande, ou du moins son taux de croissance, mesurera le pourcentage d'autarcie auquel peut raisonnablement aspirer le Québec » (ibid.). Ce livre blanc prévoit aussi de l'énergie excédentaire, l'exportation apparaissant comme la solution pour écouler ces surplus. Cette dernière doublera entre 1980 et 1987, passant de 10,9 TWh à 20,4TWh (Bernard, 1999).

Dans les années subséquentes, le gouvernement inaugure tour à tour les centrales de LG1(1979), de LG2(1981), LG3(1982), Gentilly-2(1983) et LG4(1984). La Loi sur Hydro-Québec est modifiée en 1981, permettant à l'entreprise de faire des profits, mais l'engageant en contrepartie à verser un dividende à son unique actionnaire, le gouvernement du Québec. La mission élargie d'Hydro-Québec lui permet en outre d'entreprendre des programmes d'économie d'énergie avec un budget dédié à cette fin. En 1983, une nouvelle modification à la réglementation attribue de manière explicite à l'entreprise le mandat d'exporter de l'électricité régulière.

Robert Bourrassa est réélu pour un second mandat en 1985. En campagne électorale, il avait énoncé son désir d'accélérer le développement économique par le développement des ressources hydroélectriques de la province (Bélanger et Bernard, 1991). L'énergie issue de ces projets devaient être exportée afin d'assurer une rentabilité, puis rapatriée au sein de la province lorsque la demande locale l'exigerait. En 1986, le gouvernement annonce son intention de réaliser le projet du complexe Grande-Baleine. Immédiatement, les Cris de la Baie James mettent en branle de grands recours en justice, attaquant même la réputation d'Hydro-Québec chez ses voisins new-yorkais et à l'Organisation des Nations Unies (ONU). Les autochtones s'inquiètent des impacts de l'ouverture des routes au Nord sur leurs territoires traditionnels, leurs communautés et l'environnement. Ils réussissent d'ailleurs en 1994 à faire annuler un contrat d'exportation signé en 1990 de l'ordre de 800 MW. La *New York Power Authority*, responsable du contrat, n'est pas sourde aux arguments invoqués par les Cris. Les politiciens et dirigeants d'Hydro-Québec sont réticents à soumettre le projet à des audiences publiques, qui pourrait retarder le projet : « En fait, ils considèrent que le projet tel que présenté respecte adéquatement l'environnement dans la perspective où il contribue à la lutte contre la pollution » (Savard, 2010 :96). L'exportation en sol américain devient un argument pour souligner le rôle atténuateur des grands projets hydroélectriques sur les émissions de GES.

Que ce soit au niveau des projets ou des orientations de l'entreprise et du gouvernement, ces débats et résistances démontrent le caractère polémique des orientations liées à l'énergie. Le paysage, le territoire et l'environnement s'inscrivent désormais comme critère d'acceptabilité des projets de l'entreprise. Comme le notent Simard et Pâquet, la sensibilité face aux enjeux énergétiques exprime la place de plus en plus prenante que souhaitent jouer les citoyens dans les enjeux politiques (2010 :15-16). Ces auteurs soulignent d'ailleurs l'importance d'étudier les enjeux énergétiques selon les conflits et représentations sociales, identitaires et symboliques qui y sont rattachés.

Au niveau publicitaire, Hydro-Québec entame en 1986 une série d'annonces associant l'électricité au confort de la vie moderne et au travail facilité (Perron, 2006 :242 et 245). L'électroménager est associé au plaisir et « cette décennie s'accompagne d'une familiarité maximale avec toutes les avancées technologiques permises par l'électricité, tout



particulièrement en ce qui a trait au domaine domestique » (Perron, 2006 :245). Avec la campagne de 1988, ce ton rassurant sur l'utilisation de l'électricité au quotidien se modifie avec un contexte économique changeant. Les années 1985 à 1990 se caractérisent en outre avec la fin des interventions gouvernementales et des campagnes de sensibilisation en efficacité énergétique (Hydro-Québec, 1992a).

### **3.3 Des surplus à écouler (1987 – 1993)**

Dans la première partie des années 80, le gouvernement se trouve donc en possession d'énormes surplus d'électricité puisque l'inauguration du complexe La Grande vient littéralement doubler sa capacité de production. Dans un contexte économique difficile, et aux prises avec ces surplus, le gouvernement est alors tenté par l'octroi de contrats aux alumineries (Bernard et al, 1993 :30). À cet effet, Bélanger et Bernard<sup>51</sup> notent que le plan de développement aux fins d'exportation énoncé en 1985 a disparu, au bénéfice d'un marché interne axé sur la venue d'alumineries en sol québécois (1991 :198). « Compte tenu de la faible transformation locale de l'aluminium primaire, la production québécoise d'aluminium constitue un moyen indirect d'exporter de l'électricité » (Bélanger et Bernard, 1991 :198). Ainsi, le gouvernement du Québec signe plusieurs contrats confidentiels – et préférentiels – en 1987 avec les alumineries Alcoa et Alcan, qui obtiennent alors un tarif industriel sous la barre des tarifs en vigueur. Une aluminerie consomme une très grande quantité d'électricité, et ce 24h sur 24, et les contrats préférentiels du gouvernement attirent ces dernières en sol québécois. Le gouvernement, par cette orientation régionale, espère profiter d'une relance économique par la construction et la création d'emplois industriels.

Bernard et Bélanger (1991) démontrent toutefois qu'un emploi dans une aluminerie équivaut à une subvention indirecte de 190 577\$ par an, par emploi, et ce pour 24 ans, soit la durée des contrats. Ces auteurs soulignent en outre que le gouvernement, par l'octroi de ces contrats, perd en moyenne 300 millions de dollars annuels, sur la période de 24 ans des contrats, liés à

---

<sup>51</sup> Gérard Bélanger et Jean-Thomas Bernard sont professeurs au département d'économie de l'Université Laval. Leurs champs de recherches respectifs sont l'économie des secteurs publics et l'économie des ressources naturelles.

l'exportation de cette énergie. Sur le choix de l'industrialisation versus l'exportation, ils concluent que « les bénéfices sont localisés à quelques endroits; par contre, les coûts sont répartis sur l'ensemble de la population » (Bélanger et Bernard; 1991 :203).

Hydro-Québec a le mandat d'assurer la sécurité énergétique du Québec en satisfaisant à la demande dans l'immédiat, mais aussi en fonction de la prévision de la demande sur de longues périodes afin de permettre la construction de sources de production. Ainsi, la demande anticipée dans la prévision doit être le plus près possible de la demande réelle afin de ne pas risquer de pénurie. Considérant que l'édification d'une centrale peut prendre entre 10 et 15 ans de sa phase de conception initiale à son inauguration, la planification adéquate est un exercice très important. Les années 1990 et le début du 21<sup>ème</sup> siècle démontrent toutefois un difficile équilibre entre l'exportation de surplus, la planification de la demande anticipée, la construction de barrages et la demande réelle.

En 1990, Hydro-Québec prévoit un ralentissement de la demande anticipée. Les principales causes en sont l'impact des aléas financiers sur la consommation industrielle, la volatilité des prix des marchés d'exportations et une croissance résidentielle faible (Bernard *et al.*, 1993 :31). Invoquant ce contexte, l'entreprise souhaite retarder la construction de grands barrages, des projets souvent controversés comme c'est le cas de Grande-Baleine. En 1993, Bernard *et al.* critiquent cette planification pessimiste d'Hydro-Québec en soulignant que la demande québécoise en électricité, une fois ajustée à des facteurs socio-économiques, n'est pas pessimiste mais serait plutôt sur une pente ascendante. Ces auteurs indiquent même qu'à terme, la demande pourrait « excéder de 11 TWh, soit 6%, la demande prévue par Hydro-Québec dans son dernier plan de développement » (Bernard et al, 1993 :36). À titre d'exemple, le chauffage à l'électricité des habitations est passé de 774 000 logements (37,7%) en 1980 à 1 645 000 (65,3%) en 1990, à 2 165 000 (72,5%) en 1996<sup>52</sup> (Bernard, 1999 :4) La consommation des clients québécois augmente annuellement pendant cette période de 3,0%, alors que les besoins globaux augmentent à un rythme de 3,4%, ce qui laisse une réserve énergétique très faible à l'entreprise, qui ne se trouve pas en situation de

---

<sup>52</sup> Le taux de conversion n'a pas beaucoup augmenté depuis les années 1990. La plupart des maisons neuves, construites à une moyenne de 50 000 par année depuis 10 ans, bénéficient d'un système de chauffage électrique. Le % de maisons chauffées à l'électricité reste donc stable autour de 70%.

surcapacité (Bernard, 1999 :5) Nous reviendrons plus tard sur les impacts qu’a eu cette planification frileuse.

En 1988, le Bureau de l’efficacité énergétique est créé en remplacement du Bureau des économies d’énergies. La même année, la campagne *Ici Hydro-Québec – Évitions le gaspillage* propose « une visée didactique légitimant la rationalisation d’énergie et exposant les moyens d’y parvenir » (Perron, 2006 :245). Les campagnes de sensibilisation entamées depuis le début des années 1980 portent leurs fruits, et de 1971 à 1990, la consommation d’électricité des ménages diminue de près de 50%, passant de 49 000 kWh à 28 000 kWh (HQD, 2002). En 1989, le terme *négawatt* est inventé par Amory Lovins, un environnementaliste américain, afin de décrire l’énergie économisée par le biais de mesures d’efficacité énergétique. On parle alors de commercialiser le concept, par le biais de marchés permettant des gains par l’énergie économisée. Toujours en 1989, Hydro-Québec se fixe un objectif de 9,3 TWh par an d’économies d’énergie à l’horizon 2000 dans son *Plan de développement 1990*. Ce *Projet d’efficacité énergétique* (PEÉ) prévoit trois phases. La première (1990-1992) vise la sensibilisation du public, la seconde (1993-1995) prévoit le lancement de 9 programmes-cadres qui généreront 7,1 TWh des 9,3 visés. Enfin, la troisième phase (1996-2000) vise l’ajustement et le raffinement de ces programmes afin de compléter et atteindre l’objectif total (Hydro-Québec, 1993b)<sup>53</sup>. L’approche proposée repose sur une stratégie volontariste apte à faire miroiter des gains individuels et collectifs : le concept d’économie d’énergie « fait donc appel à la logique, pour ses notions d’efficacité et d’économie; à la conscience sociale, par la nécessité d’arrêter le gaspillage d’une ressource appartenant à la collectivité; et à la persistance des efforts dans le temps » (Hydro-Québec, 1992a :i). La mise en place du PEÉ se fait dans l’optique d’une planification de la ressource au moindre coût possible (HQD, 2002). Un demi-milliard de dollars est investi dans des approches à court terme (installations de thermostats électroniques), dans la transformation des marchés (stimulation des offres de technologies efficaces) et dans des opérations de sensibilisation des clientèles (HQD, 2002).

---

<sup>53</sup> Le plan proposé en 1990 proposait des périodes distinctes, soit 1990-1993 pour la préparation, 1994-1996 pour l’implantation et 1997-2000 pour l’ajustement des programmes. Au cours de l’année 1993, les programmes ont été implantés, donc plus rapidement que prévu initialement. Nous avons fait le choix de présenter les trois phases telles qu’elles ont été implantées, et non prévues.

La même année, la *North American Electric Reliability Corporation* (NERC) qui régit l'électricité dans le nord-est des États-Unis, émet des réserves sur la valeur réelle des programmes en efficacité énergétique, affirmant que rien ne démontre que la réponse initiale aux programmes perdurera dans le temps. Elle affirme ainsi que la variation dans le temps, en fonction du moment du jour, de la semaine ou encore de la saison de ce type d'alimentation ne peut pas remplacer la production d'une turbine comme source fiable d'alimentation (Asselin, 1992, B14). Une telle affirmation a un poids considérable dans la mise en place d'objectifs d'efficacité énergétique futurs, comme nous le verrons.

Le nouveau concept de « développement soutenable » commence à apparaître dans les discours politiques. En 1989, la politique environnementale d'Hydro-Québec adopte ce principe : « Pour bien intégrer ce concept à ses projets, la Société a poursuivi l'étude des effets environnementaux cumulatifs de l'ensemble des installations de son réseau, tant existantes qu'à l'étape de planification » (Hydro-Québec, 1989 : 31). En 1990, la ministre responsable d'Hydro-Québec à l'époque, Lise Bacon, déclare qu'il est très important de progresser vers un développement soutenable en attirant les industries :

Si les responsables de l'économie doivent considérer les répercussions environnementales des projets qu'ils soutiennent, les groupes de protection de l'environnement devront de leur côté tenir compte des effets sur l'économie des mesures et des programmes qu'ils défendent, sans quoi ils agiront eux-mêmes à l'encontre d'un développement soutenable. (PC, 1990, p. F7)

On commence déjà à apercevoir, dans le discours de Bacon, la présence de la caution symbolique du développement durable, au sens de modernisation écologique faible (section 1.5), alors que les orientations économiques du gouvernement ont préséance sur les préoccupations environnementales. Savard note d'ailleurs que vers le milieu des années 1990, tant les responsables gouvernementaux que l'opposition et les groupes environnementaux ont recours au développement durable dans leurs discours, puisque « le concept de développement durable devient ainsi la norme étatique par laquelle doit passer la protection de l'environnement et le développement économique » (2010 :100).

En 1991, une récession confirme l'importance de maintenir l'équilibre de l'offre et de la demande en matière d'énergie. En 1992, une stratégie québécoise d'efficacité énergétique est

adoptée par le Ministère des Ressources naturelles. Les résultats des activités d'économies d'énergies liées PEE permettent à Hydro-Québec d'avancer dans un rapport en 1992 qu'il importe de faire évoluer la campagne, en passant d'une information axée sur « les petits gestes » à une information causale, axée sur le lien entre le geste et l'équilibre de la demande énergétique. Le rapport questionne : « Jusqu'à quel point l'effort du « petit geste », déjà consenti ou à venir, risque-t-il alors de s'avérer un « plafond » plutôt que le début d'une prise de conscience individuelle ayant une portée beaucoup plus globale et collective et une incidence beaucoup plus durable? » (Hydro-Québec, 1992b :2). Il est suggéré que l'entreprise profite de l'opportunité de promouvoir une pensée globale sur l'efficacité énergétique, afin de permettre au public une compréhension des enjeux et de faciliter le passage de « l'égocitoyen » à « l'écocitoyen » en donnant une signification au geste (Hydro-Québec, 1992b :3). Le rapport suggère une intervention en trois axes : par une information qui propose et *explique*, une publicité qui explique et *renforce* et une promotion qui renforce et *gratifie*. « Du strict point de vue de la sensibilisation, soutient Hydro-Québec, le principal objectif n'est pas de vendre un programme, mais plutôt d'enclencher une motivation, une raison d'agir autrement au niveau de l'utilisation de l'électricité » (Hydro-Québec, 1992b).

Un changement lexical s'opère à nouveau en 1992, alors qu'Hydro-Québec modifie la définition d'un concept comptable, être « déficitaire » (les coûts dépassent les revenus pendant une période donnée), par une conception nouvelle, soit le fait que les profits n'atteignent pas le taux de rendement souhaité (Breton, 2010 :82 ). Comme cette modification sémantique permet de rendre certains secteurs, comme la distribution<sup>54</sup>, « déficitaire », on introduit le concept d'*inter financement*, soit le fait que les autres divisions épongent le « déficit », ou la cible non atteinte. Gaétan Breton<sup>55</sup> note une deuxième

---

<sup>54</sup> Les coûts liés aux activités de distribution sont en général les plus élevés pour une entreprise d'électricité. C'est, entre autres, cette division qui doit éponger les dettes des mauvais payeurs et les coûts de réclamations effectuées à l'entreprise. En outre, le réseau de distribution nécessite des interventions sur 112 089 km de lignes (en 2010), ce qui implique des coûts de déplacement et de main d'œuvre impressionnants. Cette division assume finalement les coûts de production et de transport dans sa tarification et ses profits sont donc substantiellement plus bas que ceux de la division Production. Par exemple, pour l'année 2009, Hydro-Québec Distribution a généré 365 millions de \$ de bénéfice net alors que Hydro-Québec Production générerait 2 214 millions de \$ selon le rapport annuel de l'entreprise.

<sup>55</sup> Breton est professeur au département des sciences comptables de l'Université du Québec à Montréal. Il s'intéresse aux performances du secteur public, à la sociologie de la comptabilité et

modification lexicale imbriquée dans la modification de la Loi sur Hydro-Québec en 1993. Il rappelle qu'à la nationalisation, l'uniformisation des tarifs interrégionaux se faisait par une mention législative pour que les tarifs d'Hydro-Québec couvrent le coût de ses activités. Pour ce faire, un plafond tarifaire était fixé en commission parlementaire en relation avec les coûts de production, qui sont habituellement les plus élevés. La modification de la Loi a transformé ce plafond en plancher, en stipulant que les tarifs devaient *au moins* couvrir les coûts : « Le changement de mentalité qui intervient alors nécessite le déploiement d'un appareillage idéologique important pour arriver à exploiter le nouvel espace tarifaire résultant du changement de la Loi » (Breton, 2010 : 84). Breton conclut en soutenant que ces deux concepts comptables, soit l'inter financement et la nécessaire modulation tarifaire en fonction du profit, ont été acceptés comme des états de fait par les politiciens et citoyens, qui sont depuis lors contraints à subir des hausses tarifaires afin d'éponger ce « déficit ». Nous reviendrons sur l'étude de Breton subséquemment puisque la deuxième partie de son argumentaire éclairera notre réflexion. Le lecteur peut en outre se référer à l'appendice B pour observer l'évolution des tarifs de 1963 à 2011.

### 3.4 Des changements en profondeur (1993 – 2000)

En 1993, le parti Libéral au pouvoir, et particulièrement la ministre Bacon, pousse Hydro-Québec à signer des contrats avec des producteurs privés. Ces contrats fixes rachètent l'électricité produite à 5 ¢/kWh. Déjà aux prises avec ses propres surplus, l'entreprise se trouve contrainte d'écouler ces stocks à perte sur les marchés américains, qui rachètent environ à 2,5 ¢/kWh (Lauzon, 1996). Selon Léo-Paul Lauzon<sup>56</sup> (1996), les choix du gouvernement, par la signature de contrats et par les tarifs préférentiels octroyés aux alumineries, pénalisent ultimement tous les Québécois alors aux prises avec les conséquences de la récession économique. Les contrats des alumineries sont aussi déficitaires depuis 1990 de par l'effondrement des prix de l'aluminium<sup>57</sup>. « En huit ans, Hydro-Québec aura donc

---

aux manipulations comptables.

<sup>56</sup> Lauzon est professeur au département de sciences comptables de l'Université du Québec à Montréal, titulaire de la Chaire d'études socio-économiques.

<sup>57</sup> Ces contrats ont été signés à un prix de vente fixé pour plusieurs années et indexé avec l'inflation et

subventionné les alumineries pour un montant de 1 253 millions de dollars, soit une moyenne de 157 millions de dollars par année. Cela représente plus de 25% du bénéfice net réalisé par Hydro-Québec au cours de la même période » (Lauzon, 1996 :10). La rentabilité de l'entreprise, conclut-il, est réduite par les choix effectués par le gouvernement.

Breton démontre de son côté que les Québécois ont longtemps financé les exportations, puisque les frais fixes, liés aux coûts d'immobilisation, de construction et de transport, n'étaient pas inclus dans les contrats d'exportation (2010 :86). Une fois le calcul rééquilibré et les frais fixes inclus, les exportations ne rapportent pas tant de profits, contrairement à ce que clamaient à l'époque les dirigeants de l'entreprise. « Le corollaire est que c'étaient les clients captifs québécois qui payaient les frais fixes pour les clients étrangers, ce qui est le contraire de faire de l'argent pour les citoyens du Québec » (Breton, 2004 :170).

Dès 1990, des voix se font entendre de manière de plus en plus pressante pour que soit tenu un débat public sur l'énergie au Québec. En 1990, la *Coalition pour un débat public sur l'énergie*, regroupant 34 organismes, publie un mémoire dans le cadre d'une commission parlementaire sur l'énergie en demandant un moratoire sur les projets et la tenue d'un débat public sur l'énergie. Une coalition de 26 autres groupes boycotte la commission, indiquant qu'un vaste débat sur l'énergie est nécessaire. Le Conseil québécois sur l'environnement, un organisme relevant du ministère de l'Environnement, fait une demande en ce sens. Bien que la pression grandisse sur le gouvernement, ce dernier, le Premier ministre Robert Bourassa en tête, esquivait la tenue de ce débat. En 1993, le *Forum Grande-Baleine* et le *Mouvement au courant* remettent cette question sur la table lors d'une nouvelle commission parlementaire. L'écologiste Pierre Dansereau<sup>58</sup> sera grandement critiqué suite à la publication d'un mémoire – cosigné avec plusieurs collègues. Ce mémoire soutient le développement hydroélectrique à grande échelle et argue que les impacts cumulatifs sur l'environnement sont moindres que pour des projets de petite envergure.

---

l'évolution des prix de l'aluminium sur les marchés (Lauzon, 1996).

<sup>58</sup> Dansereau était un professeur à l'Université du Québec à Montréal et écologiste québécois reconnu mondialement pour ses recherches sur les écosystèmes

Cette année-là, les débats sont antinomiques. Certains réclament un plus grand effort en efficacité énergétique, d'autres le développement de l'énergie éolienne ou de petits barrages. Le sentiment de propriété et d'appartenance qu'ont les Québécois face à l'entreprise rend suspectes les activités d'exportation en dehors de la province. D'ailleurs, en 1992, un document de l'entreprise fait état du résultat d'un sondage qui démontre que :

... des doutes persistent quant à la pertinence du discours pro-environnementaliste que sous-tend l'économie d'énergie alors que l'on propose de développer l'offre d'électricité dans le but d'exporter : la cohérence de ce double discours est d'autant plus questionné que seuls 46% des gens croient à la rentabilité des exportations (Hydro-Québec, 1992a :5).

Un éditorial publié dans *Le Devoir* par Jean-Robert Sansfaçon en septembre 1993 incarne bien le désenchantement face à la gestion des projets d'Hydro-Québec :

À suivre ce dossier depuis des années, on a la désagréable impression que tout se passe comme si notre grande dame de l'électricité, hier encore perçue comme étant à l'avant-garde de la technologie et du développement, était submergée par les remous des courants sociaux. Comme si elle n'avait pas su profiter des années quatre-vingt pour prendre le pouls de la sensibilité populaire et le virage des technologies de l'avenir, plus douces et moins destructrices de l'environnement. Comme si elle restait trop assurée que la filière québécoise du béton viendrait à bout de tous les obstacles sociaux. (Sansfaçon, 2 septembre 1993 : A6)

Il s'agit d'une rupture avec le passé, rupture d'autant plus marquée qu'Hydro-Québec fait depuis le début des années 70 l'objet de nombreuses critiques sociales et politiques. Lors d'un colloque tenu pour le cinquantième anniversaire d'Hydro-Québec en 1994, le sociologue Jean-Jacques Simard<sup>59</sup> note que cette déchéance remonte au projet de la Baie James, alors que « tout était réduit à l'utilitarisme économique: la création d'emplois et la possibilité d'exporter aux États-Unis. Le symbole ratatinait et l'on commençait à se demander si l'on exporterait notre électricité à 7 ¢/kWh comme nous avons vendu notre fer à huit cents la tonne. » (Leblanc, 19 mars 1994, p. B1)

---

<sup>59</sup> Simard est professeur titulaire au département de sociologie de l'Université Laval. Il est spécialisé sur la modernité, les mouvements sociaux ainsi que sur les études d'impacts sociologiques.



Du côté de l'efficacité énergétique, le lien est fait entre développement durable et l'apport des programmes d'efficacité énergétique dès 1993 (Savard, 2010 :104, Bensaid, 2003). Pourtant, le PEÉ n'est pas un succès complet, puisque les 194 millions de dollars investis par l'entreprise entre 1990 et 1994 ont permis d'économiser seulement 1052 GWh des 1716 GWh prévus. Un rapport souligne en outre pour la première fois le fait que chaque kWh économisé nécessite non seulement des dépenses, mais ne rapporte pas de revenus : « Une saine gestion comptable amène à considérer ce genre de dépenses comme une charge d'exploitation, qui doit être assumée durant l'année courante » (Hydro-Québec, 1994 :26).

Il est possible d'observer la mise en place de la rhétorique décrite par Breton, alors que les profits et les dépenses deviennent plus importants que le projet mobilisateur en quête de l'écocitoyen mis en place en 1992. Ce rapport conclut d'ailleurs que « la mesure d'économie de l'énergie la plus efficace et la plus souhaitable demeure la tarification » (Hydro-Québec, 1994). Il s'agit d'un changement de cap drastique pour Hydro-Québec, alors que les programmes en efficacité énergétique sont revisités et réduits principalement en fonction d'objectifs financiers – et non en fonction d'objectif quantifié en kWh.

### **3.4.1 La tenue du Débat public sur l'énergie**

Toujours en 1994, le Parti Québécois, avec Jacques Parizeau à sa tête, promet lors de la campagne électorale la tenue d'un débat public sur l'énergie. Ce dernier concrétise son engagement suite à son élection. De plus, il annonce la suspension du projet de Grande-Baleine et un moratoire sur les projets hydroélectriques. En référence à l'abandon de Grande-Baleine, Savard note d'ailleurs que « Pour la première fois au Québec, un projet de cette importance se voit abandonné par des responsables gouvernementaux qui tiennent compte, de gré ou de force, des intérêts du milieu nordique touché dans la phase de planification d'un projet » (2010 : 151).

En 1995, une large consultation publique sur l'énergie auprès de 300 groupes québécois est effectuée. En continuité avec les changements rhétoriques implantés, Hydro-Québec souligne dans son mémoire l'importance de revisiter le financement des programmes d'efficacité

énergétique afin que la clientèle contribue aussi au financement de ces programmes (Hydro-Québec, 1995b :22). Notons que fin 1995, Hydro-Québec propose, dans un bilan du PEÉ, de limiter les mesures d'économie d'énergie au niveau existant, soit 3 TWh à l'horizon 1998, de par la baisse de la croissance et l'ajout de la puissance liée à la mise en marche de la phase 2 du complexe La Grande (Hydro-Québec, 1995a). Les mesures d'efficacité énergétique ne cadrent donc plus dans une stratégie d'approvisionnement. Les surplus énergétiques à venir font dire à l'entreprise qu'il serait convenable que le prix de l'électricité soit moins élevé pour quelques années, ce qui « viendrait diminuer l'avantage économique de certaines mesures d'efficacité énergétique » (Hydro-Québec, 1995a). Le grand projet d'efficacité énergétique comme projet social mis en place en 1992 disparaît complètement au profit d'une visée d'efficacité énergétique dont la réalisation peut être modulée « en fonction de l'évolution future de la demande » (Hydro-Québec, 1995a :38) ce qui témoigne d'un virage consumériste.

La publication du rapport *Pour un Québec efficace* de la *Table de consultation du Débat public sur l'énergie* en 1996 souligne le consensus social unanime qui émane des consultations tenues l'année précédente. Ce consensus se fonde principalement sur l'importance d'inclure le citoyen et le consommateur comme acteurs centraux des politiques énergétiques. Ces entités sont ainsi décrites:

Tous les citoyens sont des consommateurs, mais le citoyen est beaucoup plus qu'un consommateur. Il peut intégrer, au-delà des lois et des mécanismes du marché, d'autres valeurs dans la satisfaction de ses besoins propres. En effet, le citoyen est responsable de ses comportements et, même si les lois et le marché l'incitent à faire des choix dans une certaine direction, son éducation, son éthique et sa conception de la vie en société l'amènent constamment à des comportements qui ne sont pas dictés que par ses besoins de consommer (Table, 1996 :23).

Le rapport de la *Table* met de l'avant l'efficacité énergétique, vu comme un projet de société qu'il faut prioriser mais aussi comme un « un outil économique avant tout » (Table, 1996 : 43). Cet outil doit servir à améliorer la compétitivité, diminuer la facture énergétique, créer des emplois et contribuer à la croissance et au développement. Tant que le coût des mesures d'économies est inférieur au coût lié à la production, le rapport souligne l'importance d'articuler toutes les stratégies possibles pour intégrer ces mesures. Le rapport souligne en

outre l'importance de limiter la construction de grands barrages aux besoins de scénarios incontournables pour faire face à la demande, après avoir utilisé toutes les autres options. L'approche prônée est similaire à celle de la planification intégrée des ressources. On recommande aussi la création d'une *Régie de l'énergie* afin de réglementer ce secteur. Jusque là, une commission parlementaire constituée des élus permettait, suite à la présentation d'argumentaires ultra-techniques formulés par les spécialistes d'Hydro-Québec, de décider de l'octroi des hausses tarifaires nécessaires<sup>60</sup>.

La publication de ce rapport, basé d'abord et avant tout sur le concept de développement durable, mérite qu'on prête une attention particulière à ce concept. La *Table* avance que la politique énergétique devra d'abord soutenir la croissance économique sans endommager davantage l'environnement. La croissance – économique et énergétique – joue un rôle-clé dans les orientations : « en ce qui concerne la consommation énergétique, le fondement retenu ne veut pas dire que toute croissance de la demande d'énergie soit proscrite. Une croissance énergétique est concevable, mais elle ne doit pas être considérée comme une fin en soi [...] » (Gouvernement du Québec, 1996b :25). Le rapport Brundtland dont s'inspire la *Table* invitait toutefois les pays avancés à diminuer de 50% leur usage d'énergie entre 1987 et 2005. La *Table* s'approprie ainsi une définition symbolique du développement durable sans concevoir de stabilisation ou de réduction de la demande. Il s'agit là d'une contradiction au sein du rapport puisque l'efficacité énergétique vise, à la base, la réduction de la demande et que cette dernière était, du moins dans les discours, au centre des nouvelles orientations par le gouvernement.

Nous l'avons vu (section 1.5), la définition du développement durable est très large et, dans le contexte de publication du rapport, permet d'orienter les fondements sous-jacents de ce document. Ces derniers vont d'« une adaptation aux modifications profondes [...] et liées à la déréglementation des marchés » à « la liberté de choix » qui ne doit pas être entravées en

---

<sup>60</sup> L'étude des demandes tarifaires d'Hydro-Québec était problématique puisque les élus ne détenaient que peu de connaissances face à l'énergie. Le jargon des spécialistes d'Hydro-Québec permettait quasi systématiquement d'obtenir des hausses de tarifs élevées, comme le démontre l'appendice B. Ce processus avait comme conséquence la difficile réconciliation de l'intérêt public avec les hausses préconisées par Hydro-Québec. À l'opposé, les membres de la Régie de l'énergie sont aujourd'hui la plupart du temps soit des spécialistes du domaine, soit des anciens employés de la société d'État.

passant par l'utilisation « des ressources de façon optimale », incluant les secteurs du pétrole et du gaz qui peuvent « ouvrir des opportunités intéressantes » (Gouvernement, 1996b, 26 à 29). Cet usage généralisant et généralisé du concept de développement durable démontre une orientation envers une modernisation écologique faible. La rhétorique permet dans ce cas précis de souligner la symbolique du développement durable, tout en dégageant des contradictions au sens environnemental et social. Il aurait d'ailleurs été intéressant de confronter ce rapport au cadre théorique élaboré précédemment, mais tel n'est pas le sujet de notre étude. Nous soulignons toutefois que la notion de développement durable, utilisée comme base dans ce rapport, permet clairement l'introduction de principes néolibéraux. Cette manipulation discursive est d'autant plus alarmante que le rapport a été publié suite à l'établissement d'un consensus unanime, duquel se détourne ensuite le gouvernement.

L'année 1995 marque aussi un tournant politique important dans l'histoire du Québec, avec la tenue du deuxième référendum sur la souveraineté. Pour la première fois de son histoire, Hydro-Québec entame une campagne hautement politisée, *Père et fille : l'énergie qui voit loin*. S'articulent alors un discours direct et des images télévisuelles signifiant « l'apogée dans la revendication ouvertement nationaliste d'Hydro-Québec » (Perron, 2006 :57). Rappelons que le Parti québécois a mis en place dès 1976 un système marketing idéologique visant, ultimement, à promouvoir le projet de la souveraineté (Smith, 1985). Perron souligne que cette campagne marque l'ajout d'un instrument idéologique à la campagne souverainiste (2006 :57). Elle mentionne également le fait que ce message, qui renvoie au passé illustre de l'entreprise, permet de magnifier « le collectif dans une unicité exaltante, mais aussi à la représenter sinon comme absolument révolu, du moins comme maximalement distancé » (Perron, 2006 :75). La présentation de cet âge d'or permet une distanciation nécessaire avec le passé, et la mise en place d'une « seconde naissance » en fonction des objectifs souverainistes et de la création d'un pays (Perron, 2006 :82).

Suite aux résultats négatifs du référendum en 1995, Lucien Bouchard prend la tête du Parti québécois en janvier 1996. La publication de la Politique énergétique par le gouvernement, *L'énergie au service du Québec, une perspective de développement durable* reflète partiellement les débats tenus l'année précédente. La politique rend la notion d'efficacité énergétique égale aux autres sources de production, facilitant la comparaison. Suivant les

recommandations du rapport de la *Table*, la création de la Régie de l'énergie et la mise en place de l'*Agence de l'efficacité énergétique* (AEE) permet rapidement d'opérationnaliser les nouvelles orientations. Sur les grands barrages, ces orientations sont nuancées, puisqu'on annonce une réflexion qui pourra potentiellement « conduire à ce que le recours aux grands aménagements hydroélectriques soit limité aux besoins d'un scénario minimal, et soit réservé à la satisfaction de la demande anticipée avec une probabilité suffisante » (Gouvernement, 1996a :41). La libéralisation graduelle du marché par une déréglementation, en lien avec les transformations des structures du commerce nord-américain de l'électricité, y est prévue. En continuation avec les orientations axées sur le développement durable, la politique énergétique est centrée sur la croissance : « Pour le gouvernement, le développement durable doit assurer l'augmentation de la richesse et la création d'emplois » (Gouvernement du Québec, 1996a : 11). La symbolique environnementale reste omniprésente afin de justifier les orientations du nouveau gouvernement, comme nous le verrons plus tard.

### **3.4.2 Des orientations commerciales**

Le Québec se trouve alors aux prises avec un déficit budgétaire important et un taux de chômage élevé. Le Premier ministre Bouchard annonce lors de son discours d'assermentation : « Notre tâche est de guérir la social-démocratie québécoise [et cette santé] suppose la santé de son économie, de ses finances, la santé de ses entreprises ». (APQ, s.d.) Il convie en 1996 la société civile à un *Sommet sur l'économie et l'emploi*, dont les organismes environnementaux sont délibérément exclus (Mead, 17 décembre 1998 : B3). Sous Bouchard donc, la modernisation des institutions se pose comme une nécessité, et non un choix, ce qui se reflètera dans la gestion d'Hydro-Québec au cours des années suivantes. En octobre, cet ancien ministre conservateur fédéral de l'environnement élimine 40% des autorisations environnementales alors requises par la loi sur l'environnement. Une approche axée sur les résultats et les suivis terrains est priorisée sur l'étude des impacts potentiels (Gouvernement, 1996c). Un éditorial de Michel Venne, du quotidien *Le Devoir*, souligne d'ailleurs que lors de son passage devant la Chambre de commerce du Québec, Bouchard « présente la réglementation environnementale comme un obstacle à la création d'emplois, un irritant

comme les autres » (Venne, 19 octobre 1996, A12). La même année, suite à la nomination d'André Caillé comme président directeur général, Hydro-Québec ne cache pas que les impératifs de la concurrence sur les marchés déréglementés américains seront difficilement conciliables avec le développement durable (ibid.), un projet que l'entreprise a pourtant endossé dès 1989.

En novembre 1996, des environmentalistes écrivent dans une lettre ouverte à Lucien Bouchard que l'environnement a été évacué du *Sommet sur l'économie et l'emploi* tenu précédemment. Ces derniers soulignent que nombre de solutions proposées pendant le sommet, comme la relance des projets énergétiques, ont des impacts environnementaux. Ils rappellent de plus qu'aller dans le sens d'une concurrence ouverte du côté de la production d'électricité contredit le consensus sur l'efficacité énergétique établie en 1995 par la *Table de concertation*. Le démantèlement du consensus établi cette année-là est bel et bien commencé.

Au coeur des débats entourant la création de la nouvelle Régie de l'énergie se trouve une bataille pour l'inclusion de la participation du public. Cette orientation est très claire dans le rapport de la *Table* qui indique que le public doit pouvoir intervenir en amont des projets et sur la planification des ressources. Par conséquent, un financement doit être offert pour permettre la participation du public et la présentation de contre-expertise (Gouvernement du Québec, 1996b :31-32). Le projet de loi sur la création de la Régie est déposé en octobre 1996, soit avant même la politique gouvernementale énergétique ne soit déposée. Louis Simard<sup>61</sup> indique qu'en commission parlementaire, il apparaît évident que le ministre responsable des Ressources naturelles, Guy Chevrette, ne veut pas d'audiences sur d'autres thèmes que les tarifs et craint la « paralysie totale » si la participation est étendue (2010:62). Selon plusieurs médias, le président d'Hydro-Québec, André Caillé, aurait eu une grande influence afin de diminuer le pouvoir d'intervention des environmentalistes et des groupes de la société civile (Simard, 2010 :62). Si la création de la Régie de l'énergie devait initialement permettre l'intégration de la participation publique au cœur du débat énergétique, Simard conclut que les modifications subséquentes apportées à cette instance ont créé un

---

<sup>61</sup> Simard est professeur à l'École d'études politiques de l'Université d'Ottawa. Il se spécialise sur la sociologie politique de l'environnement et de l'énergie, ainsi que sur les processus de concertation et d'action publique.

phénomène de confinement, altérant l'idéal participatif et reléguant les audiences publiques à un cercle d'initiés (Simard, 2010 :64). Il rajoute que la forme des audiences publiques est caractérisée par un lexique juridique, bien que son fond soit marqué par une expertise économique.

### 3.4.3 La séparation fonctionnelle

En 1997, en réponse aux exigences d'accès non discriminatoire imposées par les autorités américaines, Hydro-Québec est restructurée en trois divisions : Production, TransÉnergie et Distribution. C'est ce qui est désigné par le terme *séparation fonctionnelle*. Le plan stratégique déposé à l'automne de cette année annonce un changement d'orientation axée vers le volet commercial (Bernard, 1999). On souhaite profiter des « occasions d'affaires » afin de « remettre le cap sur la croissance et la rentabilité » (Hydro-Québec, 1997). Un gel des tarifs est toutefois décrété jusqu'en 2002 afin de rassurer les consommateurs québécois face aux modifications ayant cours sur les marchés nord-américains. Au niveau de l'efficacité énergétique, le plan souligne que la moitié des clients de l'entreprise ont modifié leur comportement suite aux campagnes effectuées. Le plan ne prévoit par contre aucune action en ce sens, puisque l'AEE est appelée à jouer un rôle d'expert et de conseiller dans ce dossier. Le changement entamé à la fin 1995 arrive à sa conclusion et Hydro-Québec annonce l'abandon total de ses programmes d'efficacité énergétique. Son président, André Caillé, déclare qu'il ne retiendra aucun projet dont le coût excède 3 ¢/kWh afin de justifier son choix d'éliminer ces programmes en efficacité énergétique, qui seraient, selon lui, trop coûteux. Jusqu'en 2001, la mise à jour et l'instauration de normes et de réglementation résumeront les activités en efficacité énergétique de l'entreprise dans ce nouveau contexte d'affaires (HQD, 2002). En 1998, le plan stratégique d'Hydro-Québec qui devait être débattu en commission parlementaire est adopté par le biais d'un décret « d'urgence » alors que le Québec est en pleine crise du verglas, favorisant l'adoption du virage commercial entamé en 1997.

Simultanément, l'entreprise entreprend une campagne publicitaire, *Une énergie nouvelle*, axée sur une narration sans équivoque, dont voici un extrait: « *Nous avons l'énergie pour avancer. Pour grandir, prospérer, rayonner vers de nouveaux marchés* ». Cette campagne, dotée de trois annonces publicitaires distinctes, joue sur des termes liés à la jeunesse et à la

sagesse, et martèle l'importance de « nos acquis », « notre histoire », « notre propre énergie ». On y parle de « nouveaux espaces économiques », de « nouveaux marchés », d'une « fabuleuse richesse ». Cet « héritage » qui est le nôtre doit être « valorisé » et nous faire vivre une « nouvelle grande aventure ». Pour Perron, le référent identitaire qui est le propre de cette campagne repose sur « des ambiguïtés et des glissements d'ordre historico-discursifs qui complexifient la référence identitaire réelle tout en lui conférant une efficacité indéniable et redoutable » (Perron, 2006 :13). Cette campagne, poursuit l'auteure, représente l'expression d'un inconfort collectif, émanant entre autres du référendum de 1995 et permettant de souligner les tensions, contradictions, aspirations et projections du tout identitaire québécois. La même année, une télésérie financée par Hydro-Québec, *Les bâtisseurs d'eau*, prend les ondes et met en scène des personnages dont la raison d'être se découvre *au travers* des actions de l'entreprise (Perron, 2006 :92). Cette série promotionnelle permet à Hydro-Québec de parler de son histoire tout en légitimant « la production et la consommation du produit qu'elle offre, réaction qui alimente en retour l'investissement purement économique chez un producteur d'énergie hydroélectrique qui exerce déjà un monopole » (Perron, 2006 :93).

En 2000, le gouvernement modifie la récente *Loi sur la Régie de l'énergie*. Le ministre des Ressources naturelles de l'époque, Jacques Brassard, est mandaté pour réduire les pouvoirs de la Régie, principalement en soustrayant la division Production des instances de la Régie. Justifiant toujours cette décision en 2010, l'ancien ministre précise :

Après tout, la décision d'ajouter de nouveaux ouvrages de production au parc existant étant de nature économique et politique (le gouvernement étant l'actionnaire unique d'Hydro-Québec), il était parfaitement incongru d'être dans l'obligation d'obtenir la permission d'un organisme tarifaire composé de régisseurs nommés par le gouvernement. (Brassard, 2010)

Devant le refus de l'opposition d'endosser cette modification à la Régie, le gouvernement a recours au « bâillon » afin de suspendre les règles habituelles et faire passer les changements souhaités. Scott McKay, alors chef du Parti vert du Québec, dira à propos de ce changement législatif qu'il s'agit d'un paravent, puisqu'il « permet de maintenir une apparence de transparence et de démocratie mais [qu'il] nous maintient loin des véritables enjeux » (McKay, 11 août 2007, B5). La *Table* indiquait pourtant quatre ans plus tôt que la Régie



relevait de quatre principes :

Le processus doit être crédible et efficace, et cela à moindre coût; ce sont les consommateurs qui doivent faire les choix entre les différentes formes d'énergie, par l'intermédiaire du marché; le processus de planification doit viser le moindre coût social; enfin la nouvelle réglementation doit placer toutes les formes d'énergie dans des conditions équivalentes (Gouvernement, 1996b :34)

L'entité se trouve vidée de son sens, alors que la participation du public est quasi absente, la planification de la production n'est maintenant plus soumise à une approbation. Le libre-choix des sources d'énergie est laissé à Hydro-Québec et au gouvernement, et on délaisse la perspective d'une gestion intégrée des ressources permettant la comparaison et l'inclusion, entre autres, de l'efficacité énergétique comme source d'approvisionnement.

#### **3.4.4 Des modifications comptables au détriment des petits consommateurs**

En 2000 toujours, l'adoption du *Projet de loi réduisant les pouvoirs de la Régie* introduit en outre un *Bloc patrimonial d'électricité*. À l'époque, la capacité de production totale de l'entreprise est de 165 TWh, à laquelle le gouvernement ajoute les coûts de production et d'amortissement afin de fixer à 2,79 ¢/kWh le prix de ce *bloc*. En cristallisant ce prix par le biais de la loi, le Parti québécois désire figer ce tarif dans le temps, représentatif du patrimoine en hydroélectricité de la province. Lorsque la demande énergétique québécoise serait appelée à dépasser cette quantité d'énergie, Hydro-Québec Production pourrait alors participer aux appels d'offre d'Hydro-Québec Distribution dans un contexte de libre concurrence pour les TWh subséquents, selon les normes prévues par la Régie. Breton souligne l'aberration de cette politique en expliquant qu'il s'agit d'une contorsion comptable pour augmenter les tarifs, à l'instar de ce qu'il a précédemment introduit comme l'inter-financement et le « déficit » :

Il s'agit là d'une forme de réglementation absolument unique et punitive. Elle tient pour acquis que les augmentations de consommation sont toutes dues à la clientèle domestique qui ne fait rien pour contrôler son gaspillage. Donc, si la demande dépasse la quantité patrimoniale, on la punira en lui faisant payer un prix fixé par un monopole déréglementé. Pendant ce temps, on invite constamment de nouvelles entreprises énergivores à venir piger dans cette quantité. (2010 :89)

Il rajoute que l'entreprise a réussi, par quelques manipulations comptables, tel le transfert des réseaux autonomes<sup>62</sup> de Hydro-Québec Production à Hydro-Québec Distribution, à maintenir le mythe selon lequel les tarifs doivent être augmentés. Breton note ainsi que l'entreprise a transféré ses coûts les plus importants vers les divisions réglementées, pour conserver dans la division Production les activités les plus profitables. Le décloisonnement des divisions diminue les tarifs industriels tout en refilant les coûts de distribution aux consommateurs, prisonniers d'un mode de chauffage électrique dans ce que Breton appelle un raisonnement complètement biaisé. Alors que le bénéfice de l'entreprise croît de manière impressionnante, atteignant 2,5 milliards de dollars en 2010, chaque division est scrutée individuellement et lorsque le bénéfice n'est pas assez impressionnant, l'étiquette déficitaire est alors accolée afin de justifier une augmentation tarifaire. Breton conclut ainsi que « les fameuses pertes de la division Distribution sont donc le résultat d'un ensemble d'opérations qui a fait augmenter les coûts de distribution et transférer les profits dans la division Production » (2010 :90).

À cet effet, il serait intéressant d'effectuer une analyse de la couverture médiatique de ces profits, couverture qui semble orientée dans le négativisme puisque basée sur le fait qu'Hydro-Québec doit toujours augmenter ses profits. Impossible par exemple de souligner 500 millions de profits au premier trimestre sans le comparer négativement avec le profit plus élevé de l'année précédente. La rhétorique commerciale basée sur le biais dont parle Breton est maintenant profondément ancrée dans la société québécoise.

---

<sup>62</sup> Les réseaux autonomes sont situés dans les régions éloignées du grand nord québécois et aux îles-de-la-Madeleine. Ils ne sont pas reliés au réseau de transport d'Hydro-Québec, ainsi leur production dépend de sources thermiques et coûteuses, principalement au diesel et au mazout. Ce déplacement vers Distribution diminue d'autant plus les profits de cette division, augmentant le nouveau « déficit », à combler par des augmentations tarifaires.

### 3.5 Une crise énergétique - les années 2000

En 2000, la création du parquet de l'entreprise<sup>63</sup>, axé sur le marché nord-américain, confirme l'engagement en faveur du marché extérieur (Hydro-Québec, 2000 :23). André Caillé donne une directive interne afin que les trois conditions du développement durable, soit l'acceptabilité sociale, la rentabilité économique et le respect de l'environnement soit parties intégrantes de tous les projets conduits par l'entreprise. L'année suivante pourtant, l'entreprise annonce le projet de centrale thermique du Suroît, dont le coût unitaire se situe entre 6 et 7 ¢ le kWh. En référence au barème de 3 ¢ établi par Caillé en 1997, Louis-Gilles Francoeur du quotidien *Le Devoir* note que « personne n'a expliqué pourquoi Hydro considère maintenant comme raisonnable un coût de production allant au double du barème Caillé » (Francoeur, 2001c, A4). Sa construction étant prévue près de Montréal, ce projet soulève la controverse à cause de ses grands impacts environnementaux, tant au niveau des émissions de gaz à effet de serre (GES) que sur la simple nécessité d'utiliser l'énergie thermique, une source d'énergie non renouvelable. Tentant de souligner des alternatives, les opposants au Suroît évoquent les options éoliennes ainsi que l'efficacité énergétique.

En 2001, Hydro-Québec conclut définitivement son tournant commercial, avec son plan stratégique 2002-2006 intitulé *Hydro-Québec, une société d'État à vocation commerciale*. Ce plan prévoit la réalisation d'économies d'énergie de 0,4 TWh sur une période de trois ans, soit la moitié moins que ce que le programme précédent avait réalisé. Ce plan prévoit également l'amorce de manière sélective de projets d'énergie thermiques de manière à « profiter pleinement des occasions d'affaires rentables sur les marchés de gros au Québec et en périphérie » (Hydro-Québec, 2001 :74). Québec relance en outre son programme de petites centrales. Pourtant, la Commission d'enquête sur la politique d'achat par Hydro-Québec d'électricité auprès de producteurs privés, aussi appelée commission Doyon, avait démontré quelques années plus tôt que le programme initial de petites centrales avait fait

---

<sup>63</sup> Le parquet d'Hydro-Québec est responsable des transits d'électricité sur les marchés voisins. Il se charge de l'exportation et de l'importation d'électricité. Une partie non négligeable de ses bénéfices provient toutefois des achats-rachats effectués en sol américain, par exemple pour approvisionner un État par le biais de l'électricité produite (et vendue) par un autre État. Ce type de transactions n'utilise donc pas l'énergie d'Hydro-Québec, mais profite plutôt de l'ouverture des marchés énergétiques.

perdre en quelques années 75 millions de dollars à l'État (Francoeur, 2001a, A1). Plusieurs malversations avaient été rapportées par le commissaire Doyon, qui avait souligné que le ministère de l'Environnement s'était alors comporté « davantage comme un promoteur économique » (idem). Dans le cadre du dépôt de son plan en 2001, le gouvernement annonce pourtant qu'il cède au privé 36 sites d'un potentiel de 50 MW et moins et ce sur 24 rivières du Québec.

André Caillé et le ministre Brassard, responsable des ressources naturelles, font tous deux allusion au potentiel de développement éolien en spécifiant que ce dernier sera confié au secteur privé. 500 MW sont d'ailleurs octroyés dans les premiers contrats éoliens signés dès 2002 en gré-à-gré, soit sans le recours à un appel d'offre. En 2003, un appel d'offre est lancé pour un total de 1000 MW d'éolien, dont le coût moyen après signature des contrats se situera à 10 ¢/kWh avec les coûts de transport et d'équilibrage (Régie, 2004a :6). Cet appel d'offre fait suite à l'adoption d'un décret par le gouvernement visant une relance économique par « la maximisation des retombées économiques dans la municipalité régionale de comté de Matane et dans la région administrative de la Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine en matière d'emplois et d'investissements » (Gazette officielle du Québec, 2003). Outre l'implantation locale des parcs éoliens, cette décision politique favorisait le développement local de l'expertise éolienne, par un investissement local de 40 à 60% de l'investissement total et par l'implantation d'usines d'assemblage éolien.

Puisque les encadrements juridiques sont faibles, tant au niveau du ministère des Ressources naturelles et Faune (MNR) que du ministère du Développement durable, Environnement et Parc (MDDEP), ce premier appel d'offres éoliens ne se fait pas sans controverses. Lorsque les projets concernent les terres publiques, certains cadres permettent de prévoir l'implantation des tours et de les accommoder. Par contre, dans le cas de terres privées, la situation est bien différente. Les municipalités et municipalités régionales de comté (MRC) n'ont pas nécessairement prévu l'implantation d'éoliennes dans leur schéma d'aménagement du territoire quinquennale. Beaucoup de ces municipalités n'ont pas de ressources, ni en temps, argent ou expertise, pour modifier ce schéma par l'adoption d'un règlement de contrôle intérimaire permettant temporairement de baliser l'implantation d'éoliennes en attendant la révision officielle du schéma d'aménagement. Les modalités prévues dans les

appels d'offre d'Hydro-Québec prévoient un système de pointage. 9 % des points sont attribués en fonction de critères liés au développement durable. Le soumissionnaire peut ainsi bonifier sa soumission en prévoyant l'appui des élus locaux, la participation des municipalités et les paiements qui leur sont versés tout comme aux propriétaires privés. Ces critères ne sont toutefois pas obligatoires mais plutôt encouragés, ce qui laisse au promoteur la latitude pour soumissionner sans intégrer ces derniers. L'attribution des contrats est effectuée en fonction du plus bas soumissionnaire en comparant la totalité des projets et ce en fonction du système de pointage total. Le développement durable relève donc d'une logique économique, reléguant l'environnement et le social au deuxième plan.

Le BAPE indiquera d'ailleurs en 2005, dans le cadre des audiences du projet de Baie-des-Sables et L'Anse-à-Valleau, que « le développement de la filière éolienne au Québec se fait de façon précipitée, sans l'éclairage nécessaire des études et des analyses aptes à fixer les limites de l'intégration de cette filière dans le réseau électrique québécois » (Bape, 2005 :128). Lancé en pleine campagne électorale, le premier appel d'offre d'Hydro-Québec a souvent été critiqué pour son manque d'encadrement et sa gestion privée. Les contestations locales liées aux projets éoliens ont poussé l'abandon de plusieurs d'entre eux comme cela a été le cas à Rivière-du-Loup<sup>64</sup>, soulignant la nécessité d'intégrer les dynamiques locales dans l'encadrement de ces politiques énergétiques.

Hydro-Québec a déjà depuis quelques années une politique de ventes et d'achats sur les marchés américains qui lui permet de fermer ses réservoirs la nuit<sup>65</sup>, important de l'électricité à faible coût, et d'exporter le jour à haut tarif, alors que la demande américaine est plus élevée. Considérant que les sources de production aux États-Unis sont principalement

---

<sup>64</sup> Ce projet a été accordé de gré-à-gré avant le premier appel d'offre mais ne s'est jamais réalisé, entre autres, parce que le BAPE juge que la valeur touristique, patrimoniale et la valeur emblématique et identitaire du paysage ne peut permettre l'implantation d'éoliennes (Bape :2005)

<sup>65</sup> Le fait d'avoir de grands réservoirs permet à Hydro-Québec de « stocker » de l'énergie en emmagasinant de l'eau. Le réservoir agit comme une immense batterie permettant de contrôler la quantité d'énergie produite, ce qu'il est impossible de faire avec, par exemple, une centrale nucléaire ou thermique puisque ces dernières ne peuvent emmagasiner l'énergie. La gestion des ressources hydriques est donc centrale dans la planification d'Hydro-Québec puisque la quantité d'eau contenue dans ses réservoirs équivaut à une quantité d'énergie potentielle. Les apports hydriques, sous forme de précipitations, viennent équilibrer annuellement les stocks d'énergie de l'entreprise.

constituées d'usines thermiques au charbon et au gaz naturel, l'importation la nuit n'est toutefois pas considérée comme une pratique verte. Un rapport interne du Conseil environnemental de la haute direction d'Hydro-Québec obtenu par *Le Devoir* qualifie d'ailleurs cette pratique de « blanchiment de mégawatts » (Francoeur, 2001b : A1). Le projet de centrale au gaz du Suroît, annoncé en 2001, s'inscrit en faux dans les orientations environnementales prises depuis la fin des années 80, et le gouvernement de Bernard Landry met le projet sur la glace de par l'opposition grandissante de la population et des groupes environnementaux face au projet.

Hydro-Québec, dans son plan d'approvisionnement déposé à la Régie en octobre 2001, prévoit des programmes d'économie d'énergie de 0,4 TWh pour la période 2002-2011 (Régie, 2002 :12) . En novembre 2002, Hydro-Québec dépose auprès de la Régie une demande pour lancer un programme d'efficacité énergétique, le *Programme global en efficacité énergétique* (PGEÉ) et il augmente son objectif à 0,75 TWh à l'horizon 2006 et à 1,5 TWh pour 2010. Dans sa décision, la Régie rappelle que dans un contexte de développement durable, cette démarche doit s'inscrire dans un processus évolutif et invite le Distributeur à augmenter ses objectifs de manière plus ambitieuse à long terme (Régie, 2003 : 33), ce que l'instance rappellera en outre l'année suivante (Régie, 2004b :19).

### **3.5.1 Le retour du Suroît dans un contexte énergétique difficile : les exportations à la source de la pénurie**

Avec l'élection de Jean Charest en avril 2003, le projet du Suroît est remis sur la table, Hydro-Québec insistant sur le fait que le projet est essentiel pour assurer la sécurité énergétique de la province. Depuis la crise du verglas de 1998, la hantise d'un déficit énergétique se fait sentir chez Hydro-Québec et au gouvernement. La pression pour investir dans de nouveaux projets est directement liée à cette possibilité d'une pénurie d'énergie pour les années à venir et le Suroît apparaît comme l'option la plus rapide pour garantir des kWh lorsqu'ils seront nécessaires. La crise énergétique qu'envisage Hydro-Québec est le résultat de trois pratiques que nous décrirons ici. La première est liée à une gestion axée sur l'exportation et la liquidation de stocks énergétiques afin de rentabiliser l'entreprise. Un bref

retour historique est nécessaire pour comprendre la situation en 2003, historique dont les données sont présentées au tableau 3.1. Ce tableau présente deux types de données. D'abord les données historiques liées à la hauteur des réservoirs. La réserve énergétique moyenne est le médian entre le point le plus élevé et le plus bas des réservoirs, calculé en TWh. Le niveau moyen présente cette donnée en %, donc en fonction de la capacité totale de l'entreprise. Une bonne gestion des réservoirs prévoit un seuil de 60% minimal comme capacité stockée (Raphals, 2004; RRSE, 2004). L'écart d'hydraulicité correspond à la quantité d'eau tombée dans l'année (pluie et neige) et ayant contribué au niveau des réservoirs, par opposition à la quantité d'eau utilisée dans l'année pour produire de l'électricité. Les années de faible pluviométrie, combinée à une grande utilisation des réservoirs, s'inscrivent donc par un écart négatif. Les chiffres publiés dès 2004 réfèrent à ce que l'entreprise appelle le stock énergétique.

La deuxième série de données concerne l'historique lié aux ventes au Québec et à l'exportation. Les données liées aux exportations divergent toutefois d'un document à l'autre. Les données liées au cumul des exportations à court et long terme uniquement sont utilisées. D'autres calculs ajoutent les activités de courtage aux États-Unis ainsi que la production liée à d'autres pays, que nous avons exclus comme nous nous intéressons uniquement aux sorties de réservoirs.

Afin d'assurer la sécurité énergétique de la province, Hydro-Québec est tenue d'effectuer une gestion de ses réserves d'eau en fonction de facteurs de risques, tels qu'une faible pluviométrie, comme nous l'avons précédemment expliqué. Les impératifs de profitabilité inscrits dans la Loi sur Hydro-Québec en 1981, par le versement d'un dividende à l'actionnaire, font toutefois en sorte que l'entreprise effectue régulièrement des ventes « discrétionnaires » sur les marchés voisins, et ce peu importe les apports hydriques et la pluviométrie (Raphals, 2004). L'entreprise se met donc régulièrement en situation de déficit énergétique puisque l'eau puisée dans ses réservoirs pour exporter n'est pas remplacée.

Tableau 3.1 Chronologie hydrique 1979-2009 (en TWh)

	Données liées aux réservoirs			Données liées aux ventes	
	Réserve énerg. moy.	Niveau moyen (%)	Écarts d'hydraulicité	Exportations	Ventes au Québec
1979	60,0	74,1			
1980	64,5	74,1			
1981	65,0	73,0			
1982	49,0	47,6			
1983	80,0	64,5		19,5	
1984	99,0	69,7		22,9	
1985	92,5	65,1		24,2	
1986	82,0	57,5	5,3	26,9	
1987	73,0	51,4	-0,4	28,8	
1988	57,0	40,1	-22,0	16,9	
1989	<b>47,5</b>	<b>33,4</b>	<b>-30,6</b>	9,7	127,8
1990	55,0	38,7	-26,0	9,2	126,0
1991	65,0	45,8	9,1	9,8	127,2
1992	75,0	52,8	-16,0	12,6	131,9
1993	83,5	58,8	1,6	15,1	136,9
1994	84,5	58,7	-26,0	19,1	139,0
1995	79,0	49,4	-12,0	<b>23,9</b>	142,0
1996	69,5	41,4	-9,8	<b>18,9</b>	144,5
1997	67,0	39,9	-17,2	15,2	147,2
1998	<b>58,3</b>	<b>34,1</b>	<b>27,2</b>	<b>18,6</b>	142,8
1999	76,6	44,8	-3,1	<b>22,9</b>	146,9
2000	89,0	52,0	-6,6	<b>21,9</b>	152,7
2001	78,2	45,7	-6,2	16,5	152,2
2002	85,3	49,6	-23,7	17,0	158,2
2003	<b>60,6</b>	<b>35,2</b>		10,6	167,0
2004	101,9			14,4	165,3
2005	105,3			15,3	165,9
2006	114,3			14,5	165,1
2007	116,6			17,5	171,5
2008	116,5			21,1	170,2
2009	112,9			23,0	164,2

Sources : RRSE, 2004; Hydro-Québec, 1993; 2005; 2006a; 2007; 2008b; 2009b

\* Les données sont compilées telles que disponibles dans les documents, d'où les espaces vides.



Il est possible de constater au tableau 3.1 qu'entre 1986 et 2003, le niveau moyen des réserves énergétiques diminue sous ce seuil alors que l'entreprise continue ses exportations à un rythme élevé, particulièrement entre 1993 et 2000. De surcroît, Philippe Raphals<sup>66</sup> (2004) souligne que de 1991 à 2004, l'énergie qu'Hydro-Québec a vendue autour de 2,69 ¢/kWh aurait pu être écoulee en 2004 à 8,83 ¢/kWh si Hydro-Québec avait emmagasiné l'énergie – sous forme d'eau dans ses réservoirs – et ne l'avait pas exporté.

Pour la seule année 1996, l'entreprise exporte de l'électricité alors que ses réservoirs sont très bas, comme le démontrent les travaux de la *Commission de l'économie et du travail*, qui régit alors les activités d'Hydro-Québec. Devant la Commission en 1996, l'entreprise indique que ses réservoirs sont pleins à 55% de leurs capacités et que l'exportation doit être limitée à 6,5 TWh. La même année, elle exporte 18 TWh, soit près du triple de la limite suggérée pour ne pas mettre en danger le réseau (Breton, 2010 :87). C'est sans surprise que l'entreprise cesse, en 1997, de publier l'information sur le niveau des réservoirs, arguant qu'il s'agit d'une information stratégique. À ce sujet, Breton souligne « on peut se demander contre qui Hydro veut conserver cette information « stratégique » secrète, sinon contre les citoyens du Québec? » (2004 : 174). Pourtant, contrairement à ce qui est véhiculé, les exportations ne sont pas si payantes. L'énergie transportée sur les réseaux externes est vendue à une moyenne de 2,63 ¢/kWh, soit moins que les coûts liés à la production et au transport (Tremblay, 1998 :21), ce qui entraîne des pertes pour l'entreprise (Breton, 2004 :154).

Ainsi, Hydro-Québec traverse en 1989, 1998 et 2003 une situation jugée « critique » alors que ses réservoirs atteignent un niveau extrêmement bas (RRSE, 2004 :37). Cette situation est créée par une combinaison de facteurs météorologiques et politiques : « dans chacun des trois cas observés, c'est l'effet combiné d'une faible pluviométrie prolongée et de prélèvements trop importants pour des fins d'exportation qui a causé l'abaissement des réserves énergétiques à des niveaux critiques » (RRSE, 2004 :37). Ce qui amène le gouvernement à prévoir une pénurie, puisqu'en mai 2003, les réserves hydriques ne sont que de 43,3 TWh, ce qui correspond seulement à 25% des besoins (Raphals, 2004). Le tableau

---

<sup>66</sup> Raphals est le co-fondateur et directeur du centre Hélios, un centre de recherche indépendant dédié à l'analyse des politiques et de la régulation énergétique. Il agit depuis 1995 comme expert indépendant lors des audiences de la Régie de l'énergie.

3.1 démontre que la situation empire puisque le niveau moyen atteint, pour l'année au complet, 35,2% ce qui correspond au niveau le plus bas depuis 1989.

Malgré la peur d'une pénurie, le gouvernement du Québec sous Bernard Landry consent en 2002 à l'octroi d'un tarif préférentiel à l'aluminerie Alouette de Sept-Îles pour l'agrandissement de son usine. Il s'agit là de la deuxième pratique ayant mené à la crise énergétique. L'inauguration de la phase 2 de l'usine Alouette en 2005 correspond à l'ajout de l'équivalent de la ville de Laval, soit 450 MW, en quantité d'énergie demandée sur le réseau d'Hydro-Québec. En 2005, Hydro-Québec met en service la centrale de la Toulnostouc, d'une puissance installée de 526 MW. Construite au coût de 1 milliard de dollars, cette centrale aura servi uniquement à assurer la demande supplémentaire occasionnée par la mise en service de la phase 2 d'Alouette. Malgré cette mise en service, la sécurité énergétique n'est pas assurée puisqu'en 2003 et 2004, les besoins des Québécois dépassent les prévisions d'Hydro-Québec (Régie, 2004a :4). La pénurie, de plus en plus pressante, est directement liée aux choix politiques axés sur l'octroi de blocs tarifaires préférentiels aux alumineries ainsi qu'à l'exportation massive d'électricité. Pourtant, les contrats secrets conclus avec les alumineries produisent encore plus de pertes que les exportations puisque leurs taux de rendement réels sont largement négatifs (Breton, 2004 :154).

La troisième pratique a été identifiée par le Syndicat professionnel des scientifiques de l'Institut de recherche en électricité d'Hydro-Québec (IREQ) lors des consultations publiques du BAPE sur le projet du Suroît. Ces derniers ont souligné que l'impasse énergétique était :

... le fruit d'un blocage ou d'un [sic] « vision » mise en place à Hydro-Québec dès 1998, soit le mythe de la centrale à moins de 3 ¢/kWh. Alors que d'aucun savaient que cet alignement était, en soi, irréaliste, le maintien de ce principe présidant au lancement de nouveaux aménagements hydroélectriques a fait en sorte qu'aucun aménagement significatif n'a été autorisé depuis les quatre dernières années et que, de ce fait, nous en soyons réduits à utiliser des options contraires à celles ayant été déployées à ce jour. (2004 :19)

En lien avec l'annonce du projet du Suroît, ce syndicat indique d'ailleurs qu'il est possible de questionner la hâte qui préside à la construction d'une centrale polluante dont la finalité sera l'exportation, en lien avec la pratique décrite ci-haut.

C'est dans ce contexte que se tiennent les consultations publiques sur le projet du Suroît au BAPE d'abord en 2002, puis devant la Régie de l'énergie en 2004. Ces consultations démontrent les antagonismes au sein de la société. Alors que les changements climatiques et la ratification par le Canada de l'accord de Kyoto sont au centre de l'attention médiatique, la construction de la centrale augmenterait substantiellement la production d'émissions de GES du Québec. Les opposants, menés par les groupes environnementaux Coalition Québec vert Kyoto et l'Association québécoise de lutte contre la pollution atmosphérique (AQLPA) s'organisent et manifestent contre le projet. Une forte pluviométrie alimente leur argumentaire puisque les réservoirs de l'entreprise se remplissent, offrant une marge de manœuvre permettant d'éviter la construction de la centrale selon les opposants.

De l'autre côté, la *Coalition pour la sécurité énergétique du Québec* argue que le Suroît est la « seule stratégie appropriée », la comparant à une police d'assurance (Coalition, 2004 :46). Gaz Métro abonde dans ce sens et souligne que la perspective d'une pénurie d'électricité par l'abandon du Suroît accorde le bénéfice du doute à Hydro-Québec (Rioux-Soucy, 21 avril 2004 :A4). L'*Association québécoise des consommateurs industriels d'électricité* (AQCIE) et le *Conseil de l'industrie forestière du Québec* (CIFQ) soulignent plutôt dans un mémoire commun la nécessité d'effectuer un appel d'offre en bonne et due forme advenant l'approbation du principe du projet (AQCIE et CIFQ, 2004). Nombreux sont, en outre, les intervenants qui démontrent la possibilité d'importer de l'électricité pour remplacer la construction de la centrale (Régie, 2004a :7).

Notons qu'il est de moins en moins possible pour Hydro-Québec de respecter de faibles barèmes de coûts de production, tel que le barème de 3 ¢/kWh établi en 1997 par André Caillé. En effet, les rivières les plus intéressantes ont déjà été harnachées à faible coût. L'augmentation du prix des matériaux, l'éloignement des centres de production, les études d'impact à fournir sont autant de facteurs faisant en sorte que le coût de production moyen, peu importe la source d'approvisionnement, sont plus près de 8 ¢/kWh. L'option d'approvisionnement la moins chère reste toutefois reliée aux mesures d'efficacité énergétique, qui ne figurent pourtant pas au tableau. Par exemple, dans le cadre des audiences du Suroît, un expert de l'énergie démontre que les mesures d'efficacité énergétique (rénovations, installation de thermostats électroniques, de pommes de douche à débit réduit,

etc.) ont un coût maximal de 2,8 ¢/kWh, en comparaison avec un prix situé entre 7,61 ¢ et 9,17 ¢/kWh pour le Suroît<sup>67</sup> (Dunsky, 2004).

En 2003, le BAPE rend public son rapport sur le projet, affirmant qu'il ne peut y souscrire à cause des émissions substantielles de GES qu'il occasionnerait. L'*Avis sur la sécurité énergétique des Québécois à l'égard des approvisionnements électriques et la contribution du projet du Suroît* publié par la Régie de l'énergie en 2004 va plutôt dans le sens contraire, soulignant que la période de 2005 à 2011 sera critique puisqu'Hydro-Québec Production n'a pas de marge de manœuvre pour répondre aux besoins d'Hydro-Québec Distribution et que l'importation d'électricité sera potentiellement nécessaire (Régie, 2004a :4). La Régie souligne que le projet du Suroît n'est pas indispensable, mais qu'il « est souhaitable dans la situation actuelle de précarité et, surtout, de dépendance à l'endroit des importations » (Régie, 2004a :119). Elle souligne que bien que les autres types d'approvisionnement comme l'éolien et l'efficacité énergétique doivent être développés, ils ne garantissent pas un apport à terme, d'où l'importance du projet pour combler rapidement les besoins. La Régie force aussi Hydro-Québec à divulguer la hauteur de ses réservoirs, soulignant que l'état de ses réserves est d'intérêt public et requis dans l'examen de ses sources d'approvisionnement.

Au niveau de ses campagnes en efficacité énergétique, Hydro-Québec entreprend en février 2004 la campagne publicitaire *Mieux consommer*. Cette campagne télévisuelle est associée à l'image des « divertissants » jumeaux Laprise puisque « grâce à ce symbole, les gens vont attribuer l'initiative à Hydro-Québec, sans pour autant croire que cette dernière privilégie certains entrepreneurs » (Infopresse, 2004). Hydro-Québec peut ainsi faire la promotion de produits tout en préservant une distanciation face aux entreprises développant et vendant ces derniers. L'entreprise augmente en novembre 2004 sa cible d'économies à 3 TWh pour 2010 et prévoit, des investissements combinés d'Hydro-Québec Distribution, des clients participants, de l'AEE et de l'Office de l'efficacité énergétique (OEE) fédéral de l'ordre de 1,7 milliard de dollars jusqu'en 2010. La Régie s'assure en outre de la rentabilité des programmes en utilisant un calcul basé sur le coût d'approvisionnement, en la comparant entre autres le coût de construction des nouveaux projets.

---

<sup>67</sup> L'expert prévoyait quatre scénarios de coûts distincts, d'où cette différenciation de prix.

### 3.5.2 La consultation publique sur la stratégie énergétique du Québec

Le gouvernement, acculé par le mouvement d'opposition populaire, annonce finalement en novembre 2004 que le projet du Suroît est annulé. Cela n'empêche pas de nombreux acteurs d'exiger la tenue d'un débat public sur l'énergie puisque le Premier ministre, Jean Charest, s'était aussi engagé en ce sens lors de sa campagne électorale en 2003. La *Commission parlementaire de l'économie et du travail* se penche en janvier 2005 sur le document *Le secteur énergétique au Québec : Contexte, enjeux et questionnements*, publié par le MRNFP en novembre 2004. Cette consultation générale effectuée dans le cadre des travaux de l'Assemblée nationale aura occasionné la réception de 169 mémoires et 2000 avis reçus par Internet (Simard, 2010). Un mémoire déposé en janvier 2005 note pourtant que cette consultation n'a pas été publicisée telle qu'elle aurait dû l'être, notant : « nous avons appris soit à la dernière minute ou soit trop tard l'existence de cette nouvelle démarche de consultation » (Hanel et Giroux, 2005). Les auteurs de ce mémoire notent d'ailleurs que le document de consultation « semble être avant tout un outil promotionnel des projets d'exploration et d'exploitation [...] (plutôt qu'un outil de réflexion) » (Hanel et Giroux, 2005). Le fait que la consultation se tienne dans le cadre d'une commission parlementaire diminue à la fois la couverture médiatique et l'accès citoyen aux délibérés, contrairement à une consultation menée dans le cadre du BAPE ou de la Régie de l'énergie. Quant à elle, l'Union des consommateurs note qu'il « demeure inacceptable que, sur la base de certaines considérations comptables, Hydro-Québec demande que sa division Distribution réalise un rendement sur sa base de tarification qui s'approche de celui d'une entreprise privée présumée comparable [...] » (Union, 2005 :24).

En mai 2006, le gouvernement publie sa stratégie énergétique, intitulée *L'énergie pour construire le Québec de demain : La stratégie énergétique du Québec 2006-2015*. Simard fait remarquer que cette stratégie, encore une fois, rompt avec les orientations souhaitées par la population :

Elle confirme et renforce la vision de l'énergie comme vecteur du développement économique en insistant sur la variété des filières à développer, en relançant les grands projets hydroélectriques notamment pour l'exportation, en partenariat avec les régions et les communautés autochtones. Le développement durable, l'efficacité énergétique, le prix « au meilleur coût » apparaissent comme des objectifs de second plan et la gestion intégrée des ressources ne fait plus partie du portrait. (Simard, 2010 :63)

Notons qu'Hydro-Québec a lancé un deuxième appel d'offre éolien pour 2000 MW en 2005. Le gouvernement entend aussi conserver le tarif patrimonial afin que « les citoyens, entreprises et institutions du Québec [continuent] ainsi de bénéficier pleinement de l'avantage « hydroquébécois » » (Gouvernement, 2006a :22). Le budget de la même année prévoit en outre la création d'un *Fonds des générations*, auquel Hydro-Québec contribuera par des redevances hydrauliques et par les bénéfices liés aux exportations émanant de ses nouvelles installations. Le Fonds sert à réduire le poids de la dette de la province, ce qui permettra la création d'un « environnement favorable à une amélioration de la croissance économique et du niveau de vie » (Gouvernement, 2006b :3).

Chez Hydro-Québec, la publication du *Plan stratégique 2006-2010* suit les orientations de la stratégie énergétique du gouvernement. Trois orientations stratégiques sont adoptées, soit la valorisation de l'efficacité énergétique, par l'augmentation de l'objectif du PGEÉ à 8 TWh à l'horizon 2015, la réalisation de projets hydroélectriques complémentaire aux projets éoliens, et l'innovation technologique. C'est dans cette perspective qu'est lancée en septembre 2006 la campagne publicitaire *Notre choix est clair. Notre choix est vert*. Cette dernière vise à confirmer l'engagement de l'entreprise en faveur du développement durable et à souligner les trois orientations de l'entreprise. En 2006, l'annonce de la tenue, en 2008, d'un troisième appel d'offres réservé aux projets communautaires (250 MW) et autochtones (250 MW) s'inscrit dans la lignée des nouvelles orientations.

En décembre 2006, le gouvernement signe une entente de « continuité » jusqu'en 2045 avec l'aluminerie Alcan prolongeant le contrat de 342 MW déjà en court et fournissant la vente de 225 MW supplémentaires, tout deux au tarif préférentiel. La mise en service la même année de la centrale Eastmain-1, pour une puissance de 480 MW au coût de 2,3 milliards de dollars, se trouve donc à répondre à cette nouvelle demande énergétique pour Hydro-Québec.

Pourtant, le coût d’approvisionnement pour de nouveaux projets est de plus en plus grand, atteignant environ 10 ¢/kWh tant pour les projets hydroélectriques que pour les appels d’offre éoliens une fois les coûts de transport inclus (Bélanger et Bernard, 2008; Hydro-Québec, 2008a). Les alumineries paient toutefois le tarif préférentiel  $L^{68}$ , fixé à 4,80 ¢/kWh alors que la clientèle résidentielle paie 6,88 ¢/kWh en moyenne<sup>69</sup>. Bélanger et Bernard soulignent, dans une réactualisation de leur étude précédente, que lorsque tous les coûts liés aux tarifs préférentiels pour les alumineries sont comptabilisés, ce en fonction, entre autres, du coût élevé des nouvelles sources d’approvisionnement, cela signifie une « perte annuelle de 143 à 248 millions de dollars, ce qui signifie une subvention indirecte de 255 351 à 729 653 dollars par emploi permanent en usine chaque année durant les 25 ans des ententes » (2008). Ce montant est ainsi beaucoup plus élevé que le chiffre estimé par ces chercheurs en 1991. Considérant que les 10 alumineries québécoises utilisent 4600 MW de puissance, soit 14 % de la puissance installée d’HQ, l’octroi de ces contrats par les gouvernements passés, toute orientation politique confondue, est à questionner.

En 2009, le PGEÉ est augmenté à 11 TWh à l’horizon 2015. Un rappel de l’évolution des objectifs en efficacité énergétique est présenté au tableau 3.2. Il s’agit en 2009, comme on le constate, du premier dépassement, vingt ans plus tard, des objectifs d’économies qui avaient été fixés en 1989 avec le PEE.

---

<sup>68</sup> Le tarif L est un tarif de grande puissance réservé à la clientèle dont la puissance à facturer minimale est de 5 000 kW ou plus. Hydro-Québec compte quelque 250 contrats ou abonnements au tarif L

<sup>69</sup> Tarifs en vigueur au 1<sup>er</sup> avril 2010, tiré du document d’Hydro-Québec *Comparaison des prix de l’électricité dans les grandes villes nord-américaines 2010* (Hydro-Québec, 2010b).

Tableau 3.2 Évolution des objectifs d'efficacité énergétique

1989	PEÉ: objectif de 9,3 TWh (horizon 2000)
1997	Abandon chez Hydro-Québec des programmes en efficacité énergétique
1997	Création de l'AEE
2001	Plan stratégique 2002-2006: objectif de 0,4 TWh (horizon 2011)
2002	PGEÉ: objectif de 0,75 TWh (horizon 2006)
2003	PGEÉ: objectif de 1,5 TWh (horizon 2010)
2004	PGEÉ: objectif de 3 TWh (horizon 2010)
2006	PGEÉ: objectif de 4,7 TWh (horizon 2010)
2006	PGEÉ: objectif de 8 TWh (horizon 2015)
2009	PGEÉ: objectif de 11 TWh (horizon 2015)

Cette même année, Hydro-Québec publie son *Plan d'action de développement durable 2009-2013*, en lien avec la récente adoption de la *Loi sur le développement durable* par le gouvernement. Ce document contient une série d'objectifs et d'indicateurs afin de refléter les actions en développement durable dans l'entreprise. Un changement majeur s'annonce, alors que le gouvernement Charest annonce, dans son budget en mars 2010, l'abolition de l'AEE, qui sera rapatriée intégralement sous la gouverne du ministère des Ressources naturelles et Faune (MRNF).<sup>70</sup> Le ministre des Finances annonce en outre son intention d'augmenter le Bloc patrimonial à 3,79 ¢/kWh, soit une hausse de 1 ¢/kWh. Le ministre des Finances, Raymond Bachand, indique alors que la clientèle industrielle au tarif L, constituée entre autres des alumineries, sera exonérée de la hausse du prix du Bloc patrimonial, ne devant subir que les hausses habituelles. Il indique que les contrats préférentiels arrivant à échéance en 2014 et 2016 ne seront pas reconduits, permettant à Hydro-Québec de récolter 160 millions annuels de plus (Gouvernement : 2010). Hydro-Québec, qui verse depuis 2007 75% de son dividende au gouvernement, en plus de financer le Fonds des générations depuis 2006, se trouve maintenant à augmenter ses tarifs uniquement pour renflouer les coffres de l'État.

<sup>70</sup> Bien que la direction des communications de l'AEE nous a confirmé par courriel en avril 2010 qu'« aucun bouleversement majeur [ne soit] prévu pour les prochains mois », ils n'ont pas donné suite à notre demande de collaboration, initialement formulée en octobre 2009. Une relance avait été effectuée de notre part à la fin mars 2011, puis à la mi-avril, à la fin juin et à la mi-juillet de la même année.



En mai 2009, le gouvernement Charest annonce son intention de mettre en place un plan de développement du nord de la province, le *Plan Nord*, axé principalement sur le développement des ressources énergétiques. Ce plan sera présenté deux ans plus tard en mai 2011. Qualifié de chantier d'une génération par le Premier ministre, le plan prévoit le développement de 3500 MW d'énergie renouvelables éolienne et hydroélectrique. Il est en outre spécifié qu'Hydro-Québec appuiera le développement de projets industriels en fournissant de l'énergie, par exemple au niveau de l'exploitation minière. Puisqu'il prévoit 80 milliards d'investissements en 25 ans et la création de 20 000 emplois par année, ce plan rappelle grandement le cadre mis en place par Lucien Bouchard en 1996 pour une relance économique. Ce plan se fonde sur le concept de développement durable utilisé dans une optique économique. Une étude discursive sur la teneur environnementale de ce document serait d'ailleurs hautement pertinente puisque la notion de développement durable qui y est utilisée semble donner préséance à un concept kaléidoscope (section 1.4) qui s'adapte sans pour autant avoir un sens définitif. Le gouvernement souhaite développer les territoires dotés d'une valeur minière, forestière et énergétique, pour ensuite protéger le 50% du territoire nordique restant, sans valeur économique. L'annexe C du document présente le résultat du travail du Groupe de concertation sur le développement durable, qui incarne la définition même d'une modernisation écologique faible.

La démarche amorcée dans le cadre du Plan Nord devra se faire selon une approche qui permettra de mettre en valeur le *plein potentiel* de chacun des secteurs économiques tout en considérant l'importance de développement la *richesse collective* des territoires nordiques et du reste du Québec (c'est nous qui soulignons) (Gouvernement, 2011 :137)

Le Plan Nord est ainsi orienté vers le développement économique avant toute autre considération et priorité sociale ou environnementale. Par exemple, il exige qu'Hydro-Québec construise des centrales et approvisionne les industries qui s'établiront au nord. Le Plan Nord confirme que la planification de l'approvisionnement énergétique répond non pas à des impératifs environnementaux et sociaux, ni même à des besoins énergétiques mais plutôt à des orientations politiques.

Il s'agit là d'une démonstration de ce que cet historique a tenté de souligner. La prévision de la demande devrait reposer sur la planification des besoins de l'entreprise et non sur les

orientations et priorités économiques du gouvernement. Le lien particulier unissant la société d'État au gouvernement donne toute latitude à ce dernier pour s'immiscer dans les contrats d'Hydro-Québec et en modifier les tarifs aux frais des consommateurs. À l'instar du rapport du PEÉ de 1992 suggérant que l'éco-citoyen devait être éveillé à une prise de conscience globale sur les enjeux énergétiques, la planification de la demande devrait reposer sur une stabilisation à long terme de la demande. L'étude de la documentation d'entreprise démontre toutefois que ce rapport fait figure d'incongruité dans la continuité des pratiques en efficacité énergétique de l'entreprise, qui même en 2011, reposent sur ces petits gestes et non sur un message plus global.

Après avoir dressé cet historique, il est à propos d'étudier les résultats de notre deuxième analyse, axée sur les deux campagnes publicitaires les plus récentes orchestrées de l'entreprise. L'exercice, rappelons-le, vise l'identification des caractères citoyens et consommateurs de ces campagnes.

## CHAPITRE IV

### RÉSULTATS DE L'ANALYSE DES CAMPAGNES PUBLICITAIRES

Dans ce chapitre, nous présentons les résultats de l'analyse des messages contenus dans les campagnes publicitaires les plus récentes d'Hydro-Québec. L'exposition des données est faite en fonction de l'ordre des trois axes et de leurs questions respectives, présentés dans la grille d'analyse (Tableau 2.3). Les résultats liés à l'opérationnalisation du cadre théorique sont également présentés dans cette section.

#### 4.1 Analyse des supports

Il convient, avant de procéder, de décrire les images et visuels de chacune des campagnes. La campagne *Mieux consommer* présente des images campées dans un univers résidentiel qui met en scène soit une cuisine, un salon, une chambre, une terrasse avec piscine ou encore un parc. Les images suggèrent une vie résidentielle de type banlieusarde, de par les grands espaces intérieurs et extérieurs, mais aussi de par la décoration ultra-moderne et confortable. Cinq des annonces sont filmées dans un décor extérieur, que ce soit au parc, dans la cour, dans la rue ou une vue vers l'extérieur (via une fenêtre). Deux des annonces se passent dans un univers commercial, l'une dans un centre de rénovation et l'autre dans un entrepôt d'équipements électroménagers. L'image passe ainsi d'une vue statique sur les jumeaux Laprise, ancrés au mur, à une vue plus large montrant le décor résidentiel.

Au niveau de la campagne *Notre choix est clair*, chacune des publicités montre des images à la fois d'un univers résidentiel (chambre, sous-sol, salon) et d'un fond d'écran évoquant la

nature (éoliennes, chute, rivière, marais, forêt). Cette opposition entre urbanité et nature est représentée à son maximum dans une publicité (NCC4) montrant un adolescent qui branche au mur une balayeuse et fait le ménage. La murale arrière évoque une ville à l'horizon rempli de gratte-ciels. Le texte accompagnateur indique : « *En favorisant le développement de l'hydroélectricité et de l'énergie éolienne, Hydro-Québec contribue à réduire les gaz à effets de serre et à garder notre environnement propre* ». À la mention du mot « propre », la murale arrière passe de tons de gris, évoquant la pollution et la contamination, à des tons de bleu évocateurs de pureté, d'air frais. Dans chacune des annonces de cette campagne, les liens sont forts entre le texte et les images. L'une de ces annonces (NCC1) parle d'énergie éolienne et de production de kilowatts verts. Une jeune femme branche un ventilateur, et en même temps que tournent ses pales, les éoliennes de la murale arrière se mettent aussi en mouvement. Une autre annonce (NCC7) évoque le lien entre développement du moteur électrique et la réduction de GES. À l'écran, un garçon joue avec des voitures de course électriques. À la mention de la réduction des GES, on voit un modèle de voiture électrique d'Hydro-Québec (clairement identifié comme fonctionnant à l'électricité) rouler en forêt avec un canot sur son toit. Les annonces jouent fortement sur le double lien entre visuel et textuel afin de communiquer le message. Par ailleurs, les bandes textes présentées à l'écran sont principalement constituées du logo référent au titre de chaque campagne : *Mieux consommer* et *Notre choix est clair*. Le logo d'Hydro-Québec est parfois présenté, et souvent accompagné de la référence textuelle pour accéder au site Internet résidentiel d'Hydro-Québec (<http://www.hydroquebec.com/residentiel/index.html>).

Rappelons que cette section vise l'analyse du récit et de la narration, ainsi que des images des publicités télévisuelles et présentées par le biais de six questions (voir Tableau 2.3).

**A- La question *De quoi parle-t-on?* définit les sujets en huit thèmes-clés, soit : environnement, développement durable, efficacité énergétique, technologie, confort, économie financière, achat, loisir.**

Les sujets des annonces sont identifiés tant dans le récit, la narration et les images. Plusieurs annonces télévisuelles obtiennent une classification multiple puisque plus d'un sujet y est abordé. Ces données sont présentées au tableau 4.1.

Tableau 4.1 Analyse des thématiques

	Efficacité énergétique	Environnement	Développement durable (min. de 2 des 3 critères)	Technologie	Confort	Économie financière	Achat	Loisirs
<b>Mieux consommer (12)</b>	10	4	3	8	5	7	7	7
<b>Notre choix est clair (7)</b>	2	7	4	2	1	0	0	5
<b>Total</b>	12	11	7	10	6	7	7	12

La campagne *Mieux consommer* est principalement orientée vers les sujets de l'efficacité énergétique (10), la technologie (8), l'économie financière ou l'achat (7 chacun), les loisirs (7) et le confort (5). L'environnement et le développement durable ne sont pas les sujets privilégiés de cette campagne.

Les sujets de la campagne *Notre choix est clair* sont plutôt orientés vers l'environnement (7), les loisirs (5) et le développement durable (4). L'efficacité énergétique (2), la technologie (2) et le confort (1) sont minoritaires dans cette campagne alors que l'économie financière et l'achat sont complètement absents.

Ainsi, pour les deux campagnes, l'efficacité énergétique et les loisirs sont les sujets les plus récurrents avec douze mentions chacun. Si les loisirs ne sont jamais explicités clairement, nous avons observé que cette thématique s'inscrit en trame de fond ou en suggestion implicite, ce que nous illustrons pour chaque campagne. L'annonce MC11 montre les jumeaux Laprise dans un entrepôt d'électroménagers. Le gardien de nuit fait sa ronde et les jumeaux discutent : « *Eille, c'est tu assez beau! Quoi? Ben, toutes ces petites étoiles Energystar qui scintillent, c'est comme dormir à la belle étoile, ça me rapproche de la nature! On est dans un entrepôt d'électro. Eille, je viens de voir une étoile filante! Hein! Ben voyons, c'est juste Fernand qui fait sa ronde.* » Puis, la voix féminine hors champ s'exprime : « *Mieux consommer? C'est se rapprocher de la nature en optant pour des électroménagers plus éconergétiques* ». Si l'évocation de la nature est faite de manière explicite, son lien avec

l'achat d'électroménagers ne l'est pas, ces électroménagers restant à toute fin pratique virtuels.

Du côté de *Notre choix est vert*, 5 des 7 annonces présentent des images évoquant les loisirs, que ce soit avec des jouets ou consoles vidéos, une guitare électrique, un canot, une télévision ou un ordinateur portable qui sont toujours utilisés par les acteurs à l'écran. Ainsi, le lien implicite entre l'électricité, l'efficacité énergétique et les loisirs reste omniprésent dans ces deux campagnes.

***B- Quels référents sont utilisés pour les principaux thèmes-clés liés à la recherche?***

En lien avec notre question, nous avons cherché à savoir si les thèmes liés à notre recherche étaient présents dans le récit et la narration. Il s'agit de « citoyen », « citoyenneté », « valeur », « consommateur », « consommer », « client », « clientèle ». Le citoyen réfère à un appel visant l'individu, alors que la citoyenneté renvoie à un appel visant la collectivité incarnée par l'usage du « nous ». Nous distinguons aussi le consommateur associé à un comportement ou à la notion de confort, de la consommation qui implique l'acte de consommer. Le client et la clientèle sont impliqués dans une transaction avec l'entreprise, que ce soit en termes d'économies ou de gain. Le tableau 4.2 présente les résultats. Il ressort que deux termes, citoyenneté et valeur environnementale, sont évoqués par l'entreprise, via la voix hors champ, comme le démontrent ces extraits :

- « *c'est bon pour nous tous et c'est bon pour l'environnement* » (NCC5)
- « *contribue à réduire les gaz à effets de serre et à garder notre environnement propre* » (NCC4)
- « *tout le monde y gagne et c'est bon pour l'environnement* » (MC5, MC12)
- « *Parce qu'elle a choisi l'eau et le vent, Hydro-Québec continuera d'être l'un des premiers fournisseurs de kilowatt verts du monde* » (NCC1)
- « *Parce qu'elle a fait le choix des énergies renouvelables, Hydro-Québec continuera de développer, à notre avantage à tous, le potentiel hydroélectrique du Québec* » (NCC6)
- « *C'est en pensant à l'avenir qu'Hydro-Québec développe un moteur électrique* » (NCC7)

Les trois premiers segments soulignent un sens social qu'on pourrait attribuer à la citoyenneté par des référents au collectif (*nous, tous, tout, notre*). Ces référents collectifs sont soutenus par une valeur environnementale collective qui apparaît comme forte. Les trois derniers segments présentés font référence à un choix collectif, apparemment soutenu par Hydro-Québec (*Hydro-Québec, elle*), le développement de l'énergie hydroélectrique et éolienne, ainsi qu'à l'avenir. Le référent aux « *kilowatt verts* » joue un double rôle, s'inscrivant comme une légitimation des activités de l'entreprise ainsi que comme un avantage comparatif au niveau commercial. Nous reviendrons ultérieurement sur cet extrait.

Les valeurs sont présentées de manières distinctes dans chacune des campagnes. *Mieux consommer* contient trois annonces référant directement à l'environnement ou à sa protection (MC1, MC5, MC12). L'annonce MC5 illustre ce référent :

- (voir hors champ) « *Baisser un peu, c'est tellement mieux. Baisser de un degré, tout le monde y gagne et c'est bon pour l'environnement.* »
- (Jumeaux Laprise) « *Le degré de moins, on le sent tu? Non.* »

La campagne *Notre choix est clair* présente des valeurs environnementales dans quatre de ses annonces (NCC2, NCC4, NCC5, NCC7) et des valeurs économiques dans cinq annonces (NCC2, NCC3, NCC4, NCC6, NCC7). Ces derniers se manifestent par une orientation vers le développement, les investissements et le financement. Ainsi, une annonce (NCC7) caractérise ces deux valeurs en narrant : « *C'est en pensant à l'avenir qu'HQ développe un moteur électrique pour les véhicules automobiles. Une autre contribution importante pour réduire les émissions de gaz à effet de serre* ». L'environnement est implicite aux émissions de GES alors que le développement du moteur électrique réfère à des investissements financiers effectués par l'entreprise.

Tableau 4.2 Résultats termes et référents dans le récit

	Citoyen	Citoyenneté	Valeur	Consommateur	Consommer	Client et clientèle
<b>MC</b>	0	1	3 (env.)	7	5	8
<b>NCC</b>	0	4	4 (env.) 5 (éco.)	2	0	1
<b>Total</b>	0	5	12	9	5	9

L'étude des verbes relevés dans les récits et la narration publicitaires nous permet d'effectuer une transition vers notre deuxième série de termes. Il est possible de diviser les principaux verbes de la campagne *Mieux consommer* en deux catégories distinctes. Les verbes référents à l'argent d'abord soit par un achat, soit par une économie (*opter, choisir, magasiner, acheter, consommer, économiser, recevoir, profiter, gagner, contribuez, rapporter*). Puis les verbes référents à l'utilisation d'un produit (*utiliser, allumer, fonctionner, baisser, réduire, éteindre, arrêter, installer*). Cette campagne utilise le vocable « *Mieux consommer, c'est...* » dans chacune de ses annonces. Suit une explication fournie par la voix hors-champ qui définit ce qu'est mieux consommer (installer une minuterie, acheter des ampoules fluocompactes ou des électroménagers éconergétiques, éteindre les lumières de Noël, éteindre la télévision, installer des thermostats électroniques, baisser la température etc.). Les récits de huit annonces (MC1, MC2, MC5, MC6, MC7, MC10, MC11, MC12) s'adressent directement au consommateur et réfèrent à une économie (% ou montant) ou une remise d'argent à l'achat d'un produit. Deux d'entre elles (MC5, MC12), soulignent un *gain pour tout le monde*. Tel que le tableau 3.2, les référents liés au consommateur, au client et à la consommation sont bien présents dans cette campagne.

Dans le cas de la campagne *Notre choix est clair*, on distingue un fort penchant pour le développement de l'entreprise (*utiliser, choisir, produire, développer, investir, financer*) et ses impacts sur la société et l'environnement (*contribuer, favoriser, réussir, réduire, disparaître, fermer, garder, continuer*). L'aspect consumériste est presque absent dans les récits de cette campagne, alors que deux annonces seulement se classent dans cette catégorie (NCC2, NCC5). La première suggère d'éteindre la télévision lorsqu'elle n'est pas utilisée alors que la seconde parle d'utiliser l'électricité de manière efficace sans préciser pour autant de quoi il s'agit.

Notons que les visuels accompagnant cette campagne évoquent la consommation. Les sept annonces montrent un appareil électroménager (ventilateur, télévision, amplificateur et guitare électrique, balayeuse, ordinateur portable, lampe, voitures de course électriques) qui fonctionne en étant branché à une prise électrique. Dans quatre de ces sept annonces, une personne est montrée en train de brancher un appareil. Ce geste apparaît d'autant plus évident dans un contexte visuel épuré comme celui des annonces alors que le décor est constitué de



quelques éléments de mobilier seulement. Seule l'annonce NCC2 suggère de réduire l'utilisation d'un appareil énergétique, dans ce cas en éteignant la télévision.

**C- *Quel est le but? faire économiser, changer un comportement, faire connaître l'entreprise, etc.***

Les récits et la narration de la campagne *Mieux consommer* visent trois buts. D'abord, faire la promotion d'une économie profitant à l'individu (5). En second, faire changer un comportement (8). Notons que six annonces font passer le changement de comportement par l'acquisition d'une technologie (minuterie, thermostats, électroménagers, ampoules). Finalement, faire la promotion d'un produit en particulier (7) dans une optique *marketing*. Pour atteindre ces objectifs, trois des annonces utilisent une rhétorique liée au confort ou à la qualité de l'eau. Ces résultats sont présentés au tableau 4.3.

Tableau 4.3 Les buts des annonces

	<b>Économie</b>	<b>Comportement</b>	<b>Choix/justification</b>	<b>Autres</b>
<b>MC</b>	5	8	0	Confort (2) Marketing (7)
<b>NCC</b>	0	2	6	-
<b>Total</b>	5	10	6	9

La campagne *Notre choix est clair* est caractérisée par des informations visant à publiciser à la fois les choix de l'entreprise (énergies renouvelables, investissement en technologie) et leurs effets (réduction des GES, efficacité de la production énergétique). L'une des publicités (NCC2) attire notre attention puisqu'elle chevauche deux objectifs :

- (narration) «*Parce que les habitats naturels des chauves-souris disparaissent* »
- (voix hors champ) *Nicolas, ferme la télé si tu l'écoutes pas.*
- (narration) *la Fondation Hydro-Québec pour l'environnement a financé la construction d'une maternité à chauves-souris dans la Mauricie* ».

Ce texte fait connaître les activités de la Fondation Hydro-Québec pour l'environnement, et elle rappelle un petit geste simple à poser, soit fermer la télévision.

***D- Quel est le contexte? saisonnier, environnemental, éducatif, sensibilisation, marketing, résidentiel, explicatif.***

Le contexte saisonnier réfère à un changement promu pour une saison en particulier. Le contexte environnemental est lié à la préservation ou mieux-être environnemental. Le contexte éducatif vise à transmettre de l'information sur un comportement afin de faire prendre conscience qu'un changement est souhaité. Le contexte de sensibilisation vise quant à lui à rappeler de bonnes pratiques, que les gens connaissent habituellement intuitivement mais n'appliquent pas nécessairement. Le contexte marketing vise à faire connaître un produit alors que le contexte résidentiel est lié à la résidence et à son entretien. Finalement, le contexte explicatif vise à fournir soit un élément d'explication, soit une justification. Les résultats de l'analyse sont présentés au tableau 4.4.

Tableau 4.4 Contexte des annonces

	Saisonnier	Env.	Éducatif	Sensibilis.	Marketing	Résidentiel	Explicatif
<b>MC</b>	4	3	5	3	4	3	0
<b>NCC</b>	0	5	0	2	0	0	6
<b>Total</b>	4	8	5	5	4	3	6

Il faut comprendre ici le terme contexte comme référent à la toile de fond dans laquelle s'inscrit la teneur de la publicité. Le contexte le plus fréquemment exploité dans cette série de publicités est de nature environnementale, avec une récurrence de huit annonces pour les deux campagnes. L'annonce NCC6 est un bon exemple, alors qu'elle montre un jeune adolescent branchant un gros amplificateur dans une prise électrique, pour ensuite prendre sa guitare électrique et en jouer. En fond d'écran, sur une image jusque-là statique, une rivière se met à couler dès que le branchement est effectué. La voix hors champ qui accompagne cette publicité indique : « *Parce qu'elle a fait le choix des énergies renouvelables, Hydro-Québec continuera de développer, à notre avantage à tous, le potentiel hydroélectrique du Québec* ». L'aspect environnemental est donc présent à la fois dans le référent aux énergies renouvelables et dans le développement du potentiel hydroélectrique, ce dernier s'inscrivant comme un choix environnemental de par l'argumentaire présenté.

La campagne *Notre choix est clair* utilise le plus fréquemment un contexte de nature explicative, fournissant soit une justification soit une information puisque six de ses sept annonces s'inscrivent en ce sens. Elles expliquent et justifient les orientations de l'entreprise (éolien, hydroélectricité, financement, investissement, innovation technologique) et soulignent ses contributions à l'environnement (réduction des GES, environnement propre, fournisseur de *kilowatt verts*).

La septième annonce (NCC5) de la campagne *Notre choix est clair* se distingue en ce sens qu'elle se classe dans un contexte à la fois environnemental et de sensibilisation. La voix hors champ dit : « *Lorsque nous utilisons l'électricité de manière efficace, c'est bon pour nous tous et c'est bon pour l'environnement* ». À l'écran, un jeune trentenaire assis dans un salon épuré, tient sur ses genoux un ordinateur portable branché au mur. À ses côtés, une lampe, est également branchée. En fond d'écran, les images d'un marais et en accompagnement sonore, des croassements de grenouilles. L'homme éteint son portable et la lampe et sort. Une grenouille saute alors du fond d'écran, atterrissant sur le plancher du salon.

*Mieux consommer* s'inscrit dans un contexte éducatif, avec cinq annonces. Si les annonces classifiées sous la catégorie de sensibilisation visent à rappeler une ou des bonnes habitudes, les publicités éducatives fournissent des éléments d'explication afin de promouvoir un changement souhaité. Par exemple, dans l'une des deux annonces (MC8) visant l'utilisation d'une minuterie pour piscine, la voix hors champ explique que la qualité de l'eau ne se trouvera pas affectée par la réduction du temps de fonctionnement du filtre. Plus qu'un comportement à rectifier, on se trouve en présence d'une intention éducative. Dans la même veine, quatre annonces de cette campagne s'inscrivent dans un contexte saisonnier, que ce soit pour la piscine, les lumières de Noël ou l'installation de thermostats électroniques. Enfin, quatre annonces font aussi la promotion de la certification *Énergystar*, ce qui nous amène à les classer dans la catégorie marketing.

**E- Qui parle? une voix hors champ ou les acteurs ( jumeaux Laprise (animation) ou les personnages (acteurs)).**

Dans toutes les annonces des deux campagnes, la même voix hors champ féminine résume la position de l'entreprise. À quatre reprises, elle réfère en outre au site Internet de l'entreprise pour ceux qui désirent obtenir plus d'information sur la campagne *Mieux consommer*. Dans neuf annonces de cette campagne, outre la voix hors champ, les jumeaux Laprise dialoguent, soit pour interpeller les actions en jeu, soit pour se chamailler. Dans la dixième annonce, l'homme à l'écran discute au téléphone tout en cuisinant. Du côté de la campagne *Notre choix est clair*, dans l'une des annonces, la voix hors champ est celle d'une maman qui demande à son fils (que l'on voit à l'écran) de fermer le téléviseur.

Notons le recours au « nous » dans certaines publicités de cette campagne : « *nous utilisons* », « *notre avantage* », « *nous tous* », « *notre environnement* ». La voix féminine en hors champ prend ainsi clairement position en fonction d'un qualificatif commun, définissant non pas l'entreprise comme entité commerciale, mais comme partie prenante de la société.

**F- À qui s'adresse la publicité? citoyen, consommateur, client, public général, propriétaire/locataire, société, etc.**

L'appel de société s'approprie un vocabulaire commun, tel qu'expliqué précédemment, par un recours au « nous » ou à une collectivité inclusive que l'appel général ne fait pas. L'appel général vise ainsi un public large mais ne repose pas sur un sentiment collectif ou unificateur. Les résultats sont présentés au tableau 4.5. Toute campagne confondue, les récits et les images de sept publicités s'adressent aux consommateurs d'Hydro-Québec, huit aux citoyens, neuf au public en général et six à la société.

Tableau 4.5 Public visé

	Citoyen	Consommateur	Client	Public général	Propriétaire	Société
<b>MC</b>	3	5	5	5	5	3
<b>NCC</b>	5	2	0	4	0	3
<b>Total</b>	8	7	5	9	5	6

Cinq publicités issues de la campagne *Mieux consommer* s'adressent aux propriétaires de maisons ou d'immeubles. Ces publicités les invitent à investir pour améliorer la qualité des équipements en place (fenêtre, piscine, thermostats), chose qu'un locataire n'a pas à faire. Nous remarquons encore une fois une différence entre le client qui reçoit une facture de la part d'Hydro-Québec, et le consommateur, dont les frais de chauffage sont assumés par le propriétaire ou encore qui est un résident de la demeure, mais ne paye pas de facture (un enfant par exemple). Afin de faciliter le classement, nous avons catégorisé comme visant le client toutes les annonces qui font état d'une possible économie d'énergie ou réduction de la facture. Dans l'autre cas, lorsqu'un changement d'action est prôné sans pour autant parler d'impacts financiers, nous avons considéré qu'il s'agit d'un appel au consommateur et non au client. Dans la campagne *Mieux consommer*, il s'avère que cinq annonces visent le client et cinq autres le consommateur.

Dans la campagne *Notre choix est clair*, deux annonces visent le consommateur et comportent soit un appel à utiliser l'électricité de manière efficace, soit un rappel sur la nécessité de fermer le téléviseur. De prime abord, quand le citoyen est interpellé dans ces publicités, c'est par le biais d'un propos lié à des choix de société, à des valeurs inhérentes à la culture ou à l'histoire. La campagne *Notre choix est clair* s'inscrit clairement en ce sens. On y évoque le « *choix des énergies renouvelables* », le « *développement de l'hydroélectricité et de l'énergie éolienne* » et le fait qu'« *elle a choisi de combiner l'énergie du vent et de l'eau* ». Ces référents remémorent le choix de l'hydroélectricité dans les années 70, tout en actualisant le choix de développer l'électricité éolienne depuis 2005.

#### **4.2 Analyse des pratiques discursives**

L'analyse des pratiques discursives permet de comprendre le contexte de production, de distribution et de consommation entourant la publicité. Plus précisément, cette analyse vise à lier les mots choisis et mis en valeur en fonction du contexte dans lequel s'imbrique le discours afin d'ultimement comprendre la manière dont l'argumentaire est présenté. Cette analyse se fonde sur quatre thèmes (voir tableau 2.3), eux aussi articulés comme des

questions :

**A- *Qui est l'agent impliqué dans la construction de la phrase (toi, tu, vous, nous)?  
l'individu, le consommateur, le citoyen.***

Identifier l'agent impliqué dans la construction de la phrase implique de se rapporter aux verbes ainsi qu'à la structure de la phrase. En ce sens, la campagne *Mieux consommer* utilise principalement des verbes à l'infinitif sur un modèle : « *Mieux consommer, c'est* » suivi d'un verbe infinitif (*exiger, s'assurer, opter, baisser, choisir, éteindre, utiliser, économiser, installer, réduire*). Ces segments sont ensuite doublés d'une deuxième phrase qui se classe autant à l'indicatif qu'à l'impératif, avec des verbes tels que « *consultez* », « *contribuez* », « *optez* » ou « *profitez* ». Cet usage dual évolutif des temps de verbe permet d'avancer que dans sa construction même, la phrase s'adresse directement au consommateur qui se trouve de la sorte doublement interpellé. L'annonce MC10 illustre bien le jeu auquel se prête l'appel consommateur, tant par l'appel au confort qu'à l'économie :

- (Jumeau Laprise 1) *Oumph.... Est-ce que c'est moi qui rêve ou bien il me semble qu'il fait un ti-peu chaud tout à coup?*
- (Jumeau Laprise 2) *T'es jamais content, il fait toujours trop chaud ou trop froid.*
- (Jumeau Laprise 1) *C'est pas de ma faute si j'aime mon confort!*
- (Jumeau Laprise 2) *Non, mais veux-tu ben me dire pourquoi il change pas ça ces vieux thermostats là!*
  
- (narration) *Mieux consommer, c'est installer des thermostats électroniques pour être plus confortable tout en économisant 10% sur vos frais de chauffage.*
  
- (Jumeau Laprise 1) *Ça a l'air de quoi un thermostat hydroponique?*
- (Jumeau Laprise 2) *Électronique, nono. Ben oui, c'est ça.*
- (narration) *Pour d'autres trucs et conseils, consultez notre site.*

La campagne *Notre choix est clair* utilise une formulation plus inclusive et distincte. On retrouve d'un côté une prise de position claire cadrant l'entreprise, Hydro-Québec, comme acteur principal énonciateur avec des formules telles que : « *Hydro-Québec continuera...* » ou « *Hydro-Québec réussit à ...* ». D'un autre côté, on constate un recours au pronom personnel « nous » dans trois des sept annonces, ce qui implique que la société québécoise et donc le citoyen sont inclus dans la construction de la phrase.

**B- Comment Hydro-Québec s'incarne-t-elle par le biais des narrateurs?**

Dans le cadre de la campagne *Notre choix est clair*, Hydro-Québec agit en tant que narrateur : elle partage ce rôle avec la société de par la formulation au « nous » ou par l'utilisation de l'expression « tout le monde y gagne ».

Pour la campagne *Mieux consommer*, les jumeaux Laprise sont clairement identifiés comme « porte-parole » de l'entreprise. Cependant, leurs propos restent à la fois lointains et peu accrocheurs. Ils s'interpellent l'un l'autre sur un ton parfois badin, souvent chicanes, comme le démontre ce court extrait (MC10) : « *Ça a l'air de quoi un thermostat hydroponique? Électronique, nono.* » Ces deux personnages animés dotent la campagne d'un caractère divertissant plus qu'informant. L'intentionnalité, tout comme l'officialité de la campagne reste ainsi floue de par le style de ces personnages. Par contre, la voix hors champ féminine ramène à la logique de l'entreprise en appuyant les saynètes mettant en vedette les jumeaux d'informations complémentaires, comme l'a démontré l'exemple de l'annonce MC10 élaborée à la question A.

**C- Quel est le mode d'interpellation du message ? commandement, défi, suggestion, recommandation, projet commun, etc.**

Par mode d'interpellation, nous entendons la manière dont le récit s'adresse au public ciblé par le message. La campagne *Mieux consommer* repose souvent sur l'infinitif, soit sous la forme d'une recommandation (*exiger, s'assurer, opter*) ou d'une suggestion soulignant certains comportements souhaités (*réduire, éteindre, économiser*). Par exemple, l'annonce MC2 indique : « *Exiger cette fenêtre, c'est s'assurer d'un grand confort et de belles économies d'énergie* ». On constate aussi le recours à la conjugaison à la deuxième personne du pluriel, qui renvoie presque, semble-t-il, à une exhortation (*adhérez, optez, consultez, achetez*).

La campagne *Notre choix est clair* a recours à deux types d'appels distincts. D'un côté on retrouve un projet commun, représenté par le potentiel hydroélectrique du Québec, les investissements en innovation technologique, le moteur électrique et le choix des énergies renouvelables. Ce projet est représenté, tel qu'expliqué précédemment, par le recours au

« nous » et au sentiment d'appartenance que son utilisation évoque. On retrouve aussi en filigrane de cette campagne un ton qui rappelle une justification, comme si les choix de l'entreprise (éolien, innovation technologique, efficacité énergétique, développement hydroélectrique, moteur électrique) se devaient d'être publicisés et soutenus publiquement. L'annonce NCC va en ce sens : « *En favorisant le développement de l'hydroélectricité et de l'énergie éolienne, Hydro-Québec contribue à réduire les gaz à effets de serre et à garder notre environnement propre* ». L'entreprise, en soulignant l'apport de ses projets sur la lutte contre les GES, justifie ses investissements et activités hydroélectriques et éoliennes.

***D- Quels sont les postulats de base évoqués par Hydro-Québec et qui servent d'appui à ses arguments ?***

Un modèle publicitaire n'offre que très peu d'espace en temps et en mots afin de transmettre un message. La campagne *Mieux consommer* se fonde en tout premier lieu sur ce postulat de base, *mieux consommer*, et utilise un ton explicatif fournissant souvent des données de consommation ou chiffrant les économies. La campagne *Notre choix est clair* repose sur de nombreux postulats, principalement axés sur l'environnement. L'analyse de quatre d'entre eux met en évidence ces postulats et leurs limites.

- « *C'est en pensant à l'avenir qu'Hydro-Québec développe un moteur électrique pour les véhicules automobiles. Une autre contribution importante pour réduire les émissions de gaz à effet de serre* » (NCC7)

Le lien entre l'utilisation d'un moteur électrique et la réduction des émissions de GES est ténu. D'abord, tout dépend de la source d'électricité utilisée pour propulser ce moteur : les impacts environnementaux d'une source de production au charbon ou au pétrole, comme c'est le cas aux États-Unis, sont beaucoup plus grands que ceux d'une source de production renouvelable comme au Québec. En outre, la question de l'augmentation de la demande causée par l'implantation d'une grande quantité de voitures électriques n'est pas prise en compte<sup>71</sup>, tout comme les impacts de la

---

<sup>71</sup> Hydro-Québec indique qu'une voiture électrique consomme annuellement la même quantité d'énergie qu'un chauffe-eau. Ainsi, l'ajout d'un million de véhicules électriques sur le réseau serait l'équivalent d'environ 2% des ventes d'électricité au Québec en 2009 selon Hydro-Québec (Chung,



construction de centrales en anticipation de cette demande future. Ainsi, la réduction des GES par l'utilisation du moteur électrique demeure un postulat faible autant au niveau des connaissances du public ciblé que de la logique inhérente au propos.

- « *En investissant dans l'innovation technologique, Hydro-Québec réussit à produire plus d'électricité avec la même quantité d'eau* » (NCC3)

Cette phrase laisse croire qu'habituellement, une quantité donnée d'eau équivaut à une quantité égale d'électricité. Considérant que les connaissances du public sur la production énergétique sont souvent minimales – si ce n'est inexistant, ce postulat n'est pas nécessairement clair. L'innovation technologique, par une meilleure gestion des débits et de la performance des appareillages, permet d'optimiser l'utilisation de la ressource hydrique et d'accroître la production d'électricité. L'innovation technologique permet d'optimiser l'utilisation des groupes turbines-alternateurs afin, entre autres, de maximiser l'usage de l'eau tout en minimisant les périodes d'inactivité des appareils en service.

- « *Parce qu'elle a choisi de combiner l'énergie du vent et de l'eau, Hydro-Québec continuera d'être l'un des premiers fournisseurs de kilowatt verts du monde* » (NCC1)

Ce postulat présuppose d'abord qu'un consentement existerait au niveau de la signification du terme « kilowatt vert ». Pourtant, ce que ce terme peut englober est présentement l'objet de débats, entre autres, pour son inclusion dans certaines lois américaines permettant l'obtention de crédits de carbones en échange d'une production énergétique « verte ». L'hydro-électricité produite par les réservoirs est principalement critiquée de par les dommages que cette pratique inflige à l'environnement lors de l'enneigement du territoire<sup>72</sup>. Le Québec exportant cette

---

2011). Si, pour contrer cette augmentation, nos voisins utilisent de l'énergie non-renouvelable, le gain en matière de lutte aux gaz à effet de serre n'est pas nécessairement positif.

<sup>72</sup> L'enneigement du territoire est le résultat de la création de réservoirs pour optimiser la capacité de stockage de l'entreprise. Les techniques et critères d'enneigements se sont beaucoup améliorés avec les années. Par exemple, le complexe de la Romaine, qui sera terminé en 2020, aura la même puissance globale que la centrale de Manic-5 mise en service en 1970, soit 1550 MW. Toutefois, comme la Romaine est située dans une vallée encaissée, le territoire ennoyé sera de 279,2 km<sup>2</sup>,

« énergie verte » dans les États américains de la Nouvelle-Angleterre, le simple recours à cette terminologie démontre un angle d'interprétation préconisant une définition favorable du terme « kilowatt vert ». De plus, les récents débats publics sur l'implantation de parcs éoliens et sur le projet de la Romaine au Québec démontrent que la combinaison entre vent et eau n'apparaît ni comme acceptée, ni comme comprise par la population, atténuant l'impact de ce postulat.

- « *Parce qu'elle a fait le choix des énergies renouvelables, Hydro-Québec continuera de développer à notre avantage à tous, le potentiel hydroélectrique du Québec* » (NCC6)

Ce postulat repose sur l'histoire du développement hydroélectrique au Québec, histoire qui réfère à la nationalisation ainsi qu'aux grands projets de la Baie James et de la Manic au courant des années 60 aux années 80. Il s'agit aussi d'un référent puissant envers le choix de l'hydroélectricité, de source renouvelable, alors opposée au développement du nucléaire non renouvelable. Ce segment publicitaire actualise ce propos en évoquant les avantages pour le peuple québécois. Si ces derniers ne sont pas explicitement nommés, on peut penser à plusieurs scénarios. Par exemple, avantage au niveau des tarifs, des redevances versées au gouvernement, avantage au niveau de la préservation de l'environnement, etc. Finalement, cet extrait sous-tend le fait que ce développement continuera *de par* le potentiel énergétique résiduel que possède le Québec. Ce segment évoque donc le passé, le présent et le futur de l'exploitation hydroélectrique de la province.

#### 4.3 Analyse des pratiques socioculturelles

L'analyse des pratiques socioculturelles permet de lier le discours, l'image et la reproduction de l'idéologie dominante, de l'identité, des stéréotypes de la société. Cette analyse renvoie à deux questions (voir tableau 2.3) :

---

alors que Manic-5 a un réservoir d'une superficie de 1973 km<sup>2</sup>, soit sept fois plus dommageable pour l'environnement, pour la même puissance installée.

**A- *Quel rapport à l'argent du consommateur ou du citoyen est sous-entendu? achat, dépense, économie, satisfaction, etc.***

La campagne *Mieux consommer* évoque en premier lieu des références répétées à la notion de satisfaction. On retrouve dans cet appel quatre référents direct dans le récit au confort (MC2, MC3, MC5, MC10) et trois liés à l'environnement ou à la nature (MC5, MC11, MC12). L'articulation de ces publicités fait l'amalgame entre un achat (d'électroménagers, de thermostats, d'ampoules, de fenêtre) et une vie satisfaisante. Les résultats sont présentés au tableau 4.6. Par exemple, l'une d'elle (MC2) annonce :

- (narration) *Il y a la fenêtre qui donne sur le parc, et l'autre qui donne sur la rue. La fenêtre qui donne sur la cour et celle qui donne sur le rêve. Celle-ci donne sur l'amour. Et puis, il y a celle qui donne le meilleur rendement énergétique, la fenêtre homologuée Énergystar. Exiger cette fenêtre, c'est s'assurer d'un grand confort et de belles économies d'énergie.*

Tout au long de l'annonce, le visuel seconde le texte en évoquant le jeu par des images montrant un parc d'enfants, le rêve par un regard vers l'extérieur, l'amour maternel et l'amour d'adolescents. La notion de confort sert de trame de fond à l'annonce : confort d'aimer, de rêver, de jouer et finalement, confort d'être bien dans la maison. Une autre annonce (MC5) vise à faire baisser de 1 degré le chauffage dans la maison. Son visuel évoque aussi ce confort récurrent dans la maison, alors qu'on y voit des fillettes et leurs parents s'adonner à des petites actions du quotidien (manger des biscuits, descendre les escaliers, boire du jus, fermer un rideau, etc.), l'amour familial et l'enfance menant au confort et à la satisfaction. L'idée de satisfaction est également présente dans la campagne *Notre choix est clair*, cette fois liée à l'environnement dans trois de ses annonces (NCC4, NCC5, NCC7).

Dans les deux campagnes, le lien entre l'environnement et la satisfaction n'a rien à voir avec un rapport à l'argent en soi. Il ressort d'une analyse plus approfondie un lien spécifique. Dans l'annonce qui indique que « *Mieux consommer, c'est se rapprocher de la nature en optant pour des électroménagers plus éconergétiques* » (MC11), le lien est établi entre un achat, une économie et la nature. Ceci semble être un amalgame suffisamment puissant pour qu'on puisse classer cette annonce en tant que moteur de la quête et de l'obtention d'une satisfaction : se rapprocher de la nature en achetant un électroménager. Cet appel à la nature

est également patent dans une autre publicité mettant en valeur le moteur électrique (NCC7) : elle montre une voiture roulant en plein bois et portant un canot sur son toit. On peut en déduire que le développement de moteurs électriques soutient la réduction des GES, et permet de profiter de la nature. En ce sens, nature et environnement sont utilisés comme justificatifs afin de promouvoir chez l'individu une satisfaction liée à un investissement.

Tableau 4.6 Rapport à l'argent

	Achat	Dépense	Économie	Satisfaction
<b>MC</b>	4	0	5	6
<b>NCC</b>	0	5	2	3
<b>Total</b>	4	5	7	9

Les notions d'achat et de dépenses se distinguent fortement en fonction de la campagne. Nous classons dans l'achat l'obtention d'un bien (thermostat), et comme une dépense, les investissements qui ne sont pas nécessairement tangibles immédiatement (construction et développement des projets de l'entreprise). La campagne *Mieux consommer* présente quatre référents à l'achat (d'électroménagers, thermostat, minuterie). Cinq publicités de la campagne *Notre choix est clair* font état de dépenses consenties par Hydro-Québec, pour *financer* une maternité à chauves-souris, pour *investir* en innovation technologique, pour *développer* le potentiel hydroélectrique, pour *développer* le moteur électrique ou encore pour *favoriser* le développement de l'hydroélectricité et de l'éolien.

Sept publicités évoquent une économie. Dans la campagne *Mieux consommer*, cinq d'entre elles mentionnent un montant à économiser ou une remise postale. La campagne *Notre choix est clair* présente deux segments vus précédemment (« *c'est bon pour nous tous* » (NCC5) et « *à notre avantage à tous* » (NCC6)). Ils sous-entendent respectivement que l'efficacité énergétique et le développement des énergies renouvelables rapportent individuellement (via des économies sur la facture et des bas tarifs) et collectivement (par des retombées économiques, des exportations et des profits versés en dividendes au gouvernement).

**B- L'argumentaire promeut-il un style de vie au consommateur ou au citoyen? liberté, choix, richesse, accomplissement personnel, etc.**

La promotion d'un style de vie fait référence à une série d'attitudes, d'idées préconçues et de comportements qui, lorsque mis ensemble, représentent la manière de vivre d'un individu. On peut donc suggérer un style de vie en présentant certains éléments comportementaux et attitudinaux qu'il convient donc d'analyser. Ces résultats sont consignés dans le tableau 4.7.

Commençons par l'analyse d'une des publicités portant sur les ampoules fluocompactes (MC3) afin de démontrer ce que l'on comprend par style de vie. On y voit un homme, dans la quarantaine, occupé à parler de manière très expéditive au téléphone tout en s'activant à la cuisine. Il dit alors « *On peut prendre ça relax* » tout en passant au salon, où il devient soudainement très détendu tout en continuant à discuter avec son interlocuteur. L'annonce vise à démontrer qu'on peut obtenir des ambiances chaleureuses ou fonctionnelles grâce à un éclairage adapté aux humeurs et activités quotidiennes. Les deux pièces, tout comme le changement d'éclairage et de tempérament de l'acteur, démontrent qu'un choix est possible. Comme l'environnement n'est aucunement abordé par la publicité, il s'agit de la promotion d'un style de vie consumériste, axé sur les produits, leur choix et utilisation au bénéfice du consommateur.

Tableau 4.7 Présentation d'un style de vie

	<b>Environ.</b>	<b>Consommateur</b>	<b>Liberté</b>	<b>Choix</b>	<b>Richesse</b>	<b>Accomplissement personnel</b>
<b>MC</b>	7	8	1	3	0	4
<b>NCC</b>	7	0	0	1	1	3
<b>Total</b>	14	8	1	4	1	7

À l'inverse, la publicité faisant la promotion de la facture électronique (MC1) indique qu'il est possible de choisir de faire une différence au niveau environnemental en sauvant des arbres. Celle-ci pourrait sembler plutôt promouvoir un style de vie environnemental ou *vert*, caractérisée par la préservation des ressources et la diminution des impacts des activités humaines sur l'environnement. Paradoxalement, cette publicité se solde par une offre de participer à un concours permettant de gagner une Toyota Prius hybride, ce qui l'inscrit

également dans une dynamique consumériste.

Au niveau des choix encore, les publicités suggérant de baisser la température d'un degré (MC5) et de fermer les lumières et appareils électroménagers lorsqu'ils ne sont pas utilisés (MC4, MC9, MC12) s'inscrivent clairement dans une dynamique environnementale. Elles n'offrent en effet pas d'alternative consumériste. Par opposition, lorsqu'un produit (ampoule, minuterie, thermostats, électroménagers) est offert, les publicités s'inscrivent directement dans une perspective consumériste (MC1, MC2, MC3, MC6, MC7, MC8, MC10, MC11). Une nuance peut être apportée puisque ces produits visent tous ultimement à diminuer la demande énergétique des appareils ménagers, mais la nuance se perd lorsque l'appareil remplacé n'avait pas à l'être, par exemple une ampoule ou un réfrigérateur fonctionnels qui sont alors remplacés et jetés. Le coût environnemental d'un tel changement n'est pas pris en compte.

Seule la publicité sur les fenêtres *Énergystar* évoque la liberté, de par le fait qu'une fenêtre peut être ouverte sur le monde et donne donc accès, de manière métaphorique, une liberté (MC2). La richesse est promue indirectement par une seule annonce qui, par les mots « *à notre avantage à tous* », évoque la richesse collective de notre héritage énergétique (NCC6).

La campagne *Mieux consommer* s'inscrit donc à moitié dans la promotion d'un style de vie environnemental, et à moitié dans le consumérisme. Trois annonces se classent dans les deux approches en simultanée. La campagne *Notre choix est clair* évoque clairement une approche environnementale, axée sur les ressources, leur utilisation et leurs impacts.

#### **4.4 Sommaire des résultats liés au cadre théorique**

Rappelons que nous avons effectué notre analyse en fonction du cadre théorique présenté à la section 2.2. Au niveau de la campagne *Mieux consommer*, le résultat est présenté dans le tableau 4.8.

Tableau 4.8 Application du cadre théorique pour la campagne *Mieux consommer*

<b>Mieux consommer</b>			
<b>Modèle de modernisation écologique fort</b>		<b>Modèle de modernisation écologique faible</b>	
Écologique	4	Économique	7
Institutionnel diversifié	1	Technologique / hégémonique	7
Communicatif / expertise locale	2	Instrumental / centralisé	9
Délibératif / démocratique / ouvert	0	Néo-corporatiste	0
Nouvelle trajectoire pour l'économie	0	Réforme industrielle	2
Citoyen	3	Consommateur	10
Consommation critique	0	Consommation à caractère moral	7
Besoin	2	Désir	7
Société / collectivisme	2	Individu	12
État	0	Marché	3
Droit	0	Contrats	2
Public	0	Privé	12
Langage du droit	0	Langage du choix	5
Social-démocratie et État-providence	0	Néolibéralisme	0
Gouvernementalité d'un point de vue social	0	Prédominance du libéralisme avancé	0
Réglementation pour l'intérêt public	0	Réglementation contre le détriment du consommateur	0
14		83	

Ainsi, l'orientation est définitivement mise sur un cadre de modernisation écologique faible. Nous constatons que la campagne est résolument axée sur l'individu et le consommateur. Elle vise les actes individuels d'économie d'énergie que chaque individu peut accomplir dans la sphère privée. La campagne *Notre choix est clair* est plus nuancée, comme le démontre le tableau 4.9.

Tableau 4.9 Application du cadre théorique pour la campagne *Notre choix est clair***Notre choix est clair**

<b>Modèle de modernisation écologique fort</b>		<b>Modèle de modernisation écologique faible</b>	
Écologique	6	Économique	6
Institutionnel diversifié	0	Technologique / hégémonique	2
Communicatif / expertise locale	4	Instrumental / centralisé	2
Délibératif / démocratique / ouvert	0	Néo-corporatiste	0
Nouvelle trajectoire pour l'économie	0	Réforme industrielle	6
Citoyen	6	Consommateur	2
Consommation critique	0	Consommation à caractère moral	1
Besoin	1	Désir	5
Société / collectivisme	1	Individu	6
État	6	Marché	0
Droit	0	Contrats	0
Public	5	Privé	3
Langage du droit	0	Langage du choix	4
Social-démocratie et État-providence	0	Néolibéralisme	0
Gouvernementalité d'un point de vue social	4	Prédominance du libéralisme avancé	0
Réglementation pour l'intérêt public	0	Réglementation contre le détriment du consommateur	0
35		37	

La pondération démontre que la campagne présente des arguments qui touchent à la fois à l'environnement et à l'économie, où aux sphères privées et publiques. La campagne penche plus du côté citoyen que du côté consommateur, mais l'individu y est beaucoup plus présent que la collectivité. L'État y joue toutefois un rôle central. Toujours en lien avec la question centrale, la lecture et l'interprétation de ces résultats sont l'objet du chapitre V.



Ce chapitre nous a permis de faire état de nos résultats d'analyse, en nous attardant à la fois à la grille d'analyse (tableau 2.2), et au cadre théorique (section 2.1). Nous avons constaté la présence d'appels au consommateur dans le cadre de la campagne *Mieux consommer*. La campagne *Notre choix est clair* présente de son côté des résultats plus nuancés, oscillants entre le consommateur et le client. Il convient maintenant de prêter une attention particulière aux résultats les plus significatifs pour notre analyse en regard de notre question centrale et de nos hypothèses. À cette fin, nous effectuons dans le prochain chapitre un retour chronologique afin de fournir des éléments sociaux et politiques permettant de mieux comprendre la problématique énergétique au Québec. Puis, nous discutons ces résultats en les mettant en parallèle avec nos hypothèses de travail.



## CHAPITRE V

### DISCUSSION

Dans ce chapitre nous articulons la discussion en fonction des résultats de l'historique (1963-2011) et de l'analyse des publicités (2003-2009) présentés aux chapitres III et IV. Nous confrontons nos résultats aux concepts de *story-lines* et de coalition discursive. Finalement, nous nous consacrons à la validation de nos deux hypothèses de départ afin de répondre à notre question de recherche.

Rappelons que le libellé de notre question centrale se posait comme suit. De quelle manière le gouvernement du Québec, par le biais de la société d'état Hydro-Québec, articule-t-il un discours en fonction du citoyen et du consommateur dans le cadre de ses campagnes publicitaires liées à l'efficacité énergétique? En réponse à cette question, deux hypothèses ont été formulées. La première postule que les valeurs néolibérales soutenues par le gouvernement du Québec donnent un ton résolument économique aux activités de l'entreprise, s'inscrivant conséquemment dans un modèle de modernisation écologique faible à l'intérieur duquel l'environnement joue un rôle de caution symbolique. La seconde présuppose que le discours en efficacité énergétique s'adresse au consommateur et non au citoyen, dont la manifestation peut être identifiée par l'analyse des campagnes publicitaires de l'entreprise.

### 5.1 La rhétorique énergétique : des contributions discursives variées

Afin d'exprimer une idée et de convaincre, la façon dont l'argumentaire est construit renvoie à une conception des enjeux. En ce sens, il importe de porter une attention particulière aux mots utilisés et à leur contexte pour comprendre la façon dont l'argumentaire trace une voie pour l'acceptabilité de l'agenda politique, publique et médiatique tel que suggéré par Gerstlé (section 1.2). Il convient d'analyser les structures argumentatives afin de détecter ces mécanismes de mise à l'agenda et de maintien discursif.

Il ressort de l'étude de l'historique des enjeux énergétiques des années 1960 à nos jours l'identification de quatre *story-lines* ayant permis une réinterprétation des activités de l'entreprise. Le premier, élaboré dans la section 1.5, repose sur l'hydroélectricité comme choix passé justifiant les investissements actuels. Ce *story-line* est encore présent aujourd'hui, comme nous l'avons vu avec la campagne *Notre choix est clair*. Cette dernière fonde en effet trois de ses annonces publicitaires sur le développement de l'hydroélectricité et des énergies renouvelables. Ce *story-line* vise à légitimer les choix de l'entreprise, à faciliter la construction de nouvelles centrales et à conforter un certain discours environnementaliste puisqu'il laisse entendre une prise en charge, par l'entreprise, de cet enjeu. Le deuxième insiste sur la rentabilité de l'exploitation d'Hydro-Québec alors qu'une nouvelle interprétation des finances de l'entreprise se dessine dès 1992. Les attentes financières dont elle est l'objet doivent systématiquement être surpassées, ce qui place l'entreprise dans une délicate situation de pourvoyeur de l'État. Les activités sont alors réévaluées et orientées en fonction non pas de la demande québécoise, mais bien de la profitabilité et de l'exportation, non sans risques, comme nous l'avons vu.

Le troisième *story-line*, directement lié au deuxième, met en évidence une activité d'exportation à des fins de profits. Depuis 1926, l'exportation de l'électricité est interdite par la loi, sauf dans des circonstances autorisées par le gouvernement. Si la pratique de l'exportation est présente depuis toujours<sup>73</sup>, elle est maintenant encouragée par le gouvernement. Ce dernier a facilité cette pratique en soutenant des assouplissements

---

<sup>73</sup> La centrale de Beauharnois, construite près de Montréal, a exporté en Ontario dès sa construction en 1931.

législatifs et réglementaires adoptés en 1997 et 2000 avec la séparation fonctionnelle et les modifications apportées à la Loi sur la Régie de l'énergie. Pourtant, bien que la Loi sur l'exportation ait été revue, entre autres, en 2006 avec les premiers projets éoliens, il n'en demeure pas moins qu'Hydro-Québec et le gouvernement effectuent ouvertement la promotion de l'exportation. Par exemple, il est clairement indiqué dans le cadre du projet contesté de la Romaine que les premières phrases de livraison seront consacrées à l'exportation afin de tirer « parti des occasions d'affaires sur les marchés extérieurs » (Hydro-Québec, s.d.).

Ces trois *story-lines* réfèrent à de nombreux mots plastiques, pour reprendre l'expression de Van der Laan (section 1.2). Il est fréquent de retrouver l'usage de ces mots et leur récupération dans les argumentaires présentés à la Régie de l'énergie ou au BAPE : la disponibilité de cette « énergie » répond à la « croissance » des « besoins » de « consommation » tant au Québec que chez nos voisins ; elle apporte une « valeur » au « développement » de notre « production » ; elle s'intègre dans une « stratégie » et une « planification » liée à nos « ressources » naturelles et énergétiques. Nous ajoutons le terme « développement durable » à ces mots plastiques qui sont souvent vidés de leur sens et ont, selon Van der Laan, perdu leur sens éthique et métaphysique. Il s'agit du quatrième *story-line*. La démonstration liée au développement durable a été effectuée à la section 1.5, par la présentation du cadre de modernisation écologique faible. La présence de ce *story-line* permet la réinterprétation de l'histoire de l'entreprise, qui indique dans son Plan de développement durable 2009-2013 : « Depuis la mise sur pied d'un premier comité environnemental en 1970 jusqu'à la publication de ce Plan d'action, l'entreprise a posé de nombreux jalons sur le chemin du développement durable » (Hydro-Québec, 2009c, 1). Le recours au terme développement durable, depuis 1990, se fait dans une perspective symbolique afin de soutenir des choix et orientations économiques et néolibéraux, comme nous le verrons.

La récupération de ces mots au sein des argumentaires législatifs et réglementaires est un enjeu de taille au niveau discursif. Tant au niveau de l'ambiguïté qu'ils causent (Leitch et Davenport, section 1.1) que de leur finalité symbolique, l'usage répandu et reconnu de ces termes oriente la manière dont il est possible de discuter des enjeux énergétiques. L'usage de

ces mots constitue maintenant un incontournable dans les sphères décisionnelles. Ils contribuent à solidifier une culture juridico-économique qui confine les débats à des cercles d'experts de par leur technicité (Simard, 2010). Pourtant, ces termes peuvent être variés et représentatifs d'autant de solutions. Par exemple, les besoins de consommation énergétique pourraient très bien être décrits en termes de décroissance, par l'expression un « approvisionnement minimaliste en énergie ». Ou encore, « l'apport énergétique soutenable » permettrait de représenter la mise en valeur de la production énergétique dans une perspective à long terme sans pour autant parler de valeur ou d'investissement monétaire. Cette expression inclut les options d'efficacité énergétique qui ne cadrent pas avec l'idée de développement comprise au sens infrastructurel. Au lieu d'utiliser le terme développement durable, ne serait-il pas propice de référer à une « progression soutenable », en référence à une évolution, mais non nécessairement à un développement en termes d'infrastructures, d'investissements ou de croissance ?

Le phénomène de récupération thématique sans profondeur a été noté par Jean Cinq-Mars, commissaire au développement durable dans son rapport 2009-2010. Suite à l'adoption de la Loi sur le développement durable en 2006, chaque ministère, institution et société d'État a dû intégrer les objectifs de la loi au sein de son organisation. Pourtant, le commissaire note :

- « Il n'y a pas toujours de stratégie ou, lorsqu'il y en a, elles ne permettent pas de définir clairement la vision gouvernementale et les priorités d'intervention ou elles manquent de continuité »
- « [...] on se fie trop à la bonne volonté de chacun pour décider des résultats à obtenir »
- « Les activités habituelles des ministères guident le contenu des stratégies et des plans d'action alors qu'un changement de direction et de mode de gestion nécessite plutôt l'inverse »
- « Beaucoup d'efforts sont fournis afin de démontrer le caractère ambitieux des intentions, mais ces efforts s'avèrent plus modestes au moment de l'action, de la mise en œuvre » (Vérificateur, 2010 :1-7)

Au sein d'Hydro-Québec, cette récupération thématique est constatée dans le Plan d'action sur le développement durable, adopté en 2009 et qui comporte dix actions. La première consiste à « Réaliser des projets hydroélectriques et contribuer au développement de l'énergie éolienne » (Hydro-Québec, 2009c, 3). Pour atteindre cet objectif, Hydro-Québec vise l'augmentation de 10TWh la production et de 1056 MW la puissance, et la mise en œuvre du

projet La Romaine. Pour fixer cet objectif, l'entreprise a simplement additionné le potentiel de tous ses projets en cours sans remettre en question la démarche adoptée, rejoignant le troisième constat du commissaire. Il en est de même avec la troisième action, qui vise l'intensification des actions en efficacité énergétique, par l'atteinte de l'objectif de 11 TWh à l'horizon 2015. Dans ce cadre, la démarche en développement durable de l'entreprise n'a pas permis un changement de direction : elle a plutôt favorisé la présentation de cibles atteignables qui s'inscrivaient déjà dans les orientations de l'entreprise. En ce sens, la version faible de la modernisation écologique est présente au sein des orientations et stratégies d'Hydro-Québec, particulièrement au niveau de la planification environnementale.

Ce constat peut être lié à la notion de caution symbolique avancée par Davidson et MacKendrick (section 1.5). L'adoption d'un cadre de modernisation écologique faible facilite des réformes symboliques basées sur des *story-lines* évocateurs comme le développement durable sans pour autant remettre en question les causes des problématiques environnementales.

### **5.1.1 La coalition discursive néolibérale**

L'analyse historique des enjeux énergétiques a permis de souligner la manière dont le gouvernement, par différents changements au sein d'Hydro-Québec et au niveau législatif, a mis en place des orientations économiques néolibérales reposant sur ces *story-lines*. Si les tarifs devaient à la base servir à couvrir les coûts des activités d'Hydro-Québec par un ratio coût/bénéfice, ils servent maintenant à rembourser la dette étatique. Les profits de l'entreprise sont désormais jugés déficitaires s'ils n'ont pas atteint un certain niveau, légitimant d'autant plus l'augmentation des tarifs. L'entreprise et le gouvernement ont cautionné des modifications comptables pour faciliter cette transition sans que ces nouvelles conceptions soient remises en question. Le gouvernement péquiste établit le Bloc patrimonial en 2000 afin de cristalliser les acquis liés au patrimoine hydroélectrique québécois. Pour sa part, le gouvernement libéral s'engage, dans sa politique énergétique de 2006, à préserver cet avantage hydro-québécois. Quatre ans plus tard, ce même gouvernement fait volte-face en

annonçant que le tarif lié au Bloc patrimonial sera dégelé par une augmentation de 1¢/kWh entre 2014 et 2018, minant ainsi les bases de ce tarif social. Les 150 plus grands consommateurs industriels, dont font partie les alumineries, sont exemptés de cette augmentation. Le poids sur les consommateurs résidentiels est d'autant plus grand qu'il ne s'agit pas de tarifs progressifs, constituant ainsi une imposition régressive sur l'utilisation d'une ressource essentielle.

Ces changements s'inscrivent tous en trame de fonds d'orientations néolibérales, axées sur une maximisation des profits, sur la diminution du poids de l'État dans la société ainsi que sur une déréglementation grandissante. Ces orientations ont été mises en place dès 1992 en fonction du *story-line* du déficit et de la rentabilité, puis de celui de l'exportation. Ces *story-lines* ont permis de rallier nombre d'acteurs autour de concepts permettant de maintenir un certain registre discursif. Par exemple, l'exportation rallie tant les environnementalistes, qui arguent que l'exportation diminue la production au charbon et au gaz naturel aux États-Unis<sup>74</sup>, que des *think tank* de droite tels que l'Institut économique de Montréal (IEDM) qui voient dans cette pratique une source de rentabilité (IEDM, 2009). Sans pour autant souhaiter la même finalité, une partie de l'argumentaire de ces acteurs tendent à construire les mêmes *story-lines*.

Le simple fait que ces concepts soient maintenant utilisés comme s'ils avaient toujours existé – et sans qu'on arrive à les déloger de notre langage quotidien – est la preuve de leur dominance. Rappelons que le maintien discursif s'effectue selon Hajer (1996) en trois temps (section 1.6). Premièrement, en donnant le sens souhaité aux enjeux. Ici, le discours de rentabilité et de profitabilité a été associé aux enjeux d'exportations, d'inter-financement et de déficit. Hydro-Québec n'est ainsi plus une entreprise visant un service au moindre coût, mais est devenue un pourvoyeur financier pour le gouvernement. Deuxièmement, en réinterprétant l'histoire en fonction de cette nouvelle orientation. Si quelques-uns, comme l'Union des consommateurs, ont dénoncé les manipulations comptables, l'adoption et la récupération de ces thématiques au sein des instances décisionnelles, que ce soit en

---

<sup>74</sup> La véracité de ce point est toutefois constamment débattu, de par le fait que l'exportation tend à fournir une énergie supplémentaire qui sera consommée et non à diminuer la production des Américains.



commission parlementaire, en audiences publiques où dans les médias, démontre la dominance narrative de cette coalition discursive néolibérale. Cette dernière intègre ses objectifs, soit la diminution du rôle de l'État dans la société, l'ouverture des marchés, la déréglementation progressive et l'augmentation des tarifs, au sein de l'appareil législatif et réglementaire. Hydro-Québec, comme société d'État en situation de quasi-monopole, n'aurait pas pu se prêter à la mise en place d'un marché concurrentiel sans ces modifications. La séparation fonctionnelle en 1997, puis les modifications apportées à la nouvelle Loi sur la Régie, dès 2000, soit moins de trois ans après son adoption, confirment et cristallisent ces orientations.

La coalition discursive néolibérale, en étant constituée de plusieurs *story-lines*, rejoint de nombreuses sphères dans la société, sans qu'il y ait eu pour autant une adoption de cette idéologie. L'exemple de l'ingénieur cautionnant le développement d'un projet éolien par l'entreprise privée a déjà été donné pour illustrer cette manifestation de l'idéologie (section 2.4.1). Comme nous l'avons démontré dans notre analyse (chapitres III et IV), cette coalition discursive néolibérale se retrouve au niveau des modes de gestions, de l'approche clientéliste, de la privatisation grandissante des actifs énergétiques (gaz de schiste, éolien, petites centrales). Elle se répercute aussi dans le changement discursif qui a transformé le citoyen-actionnaire en consommateur-client. L'analyse de la présence de *story-lines* et d'une coalition discursive néolibérale dans les débats énergétiques s'étant déroulés au Québec depuis la nationalisation permet maintenant d'appréhender les quatre sous-questions élaborées à la section 2.3.

### **5.1.2 Analyse des représentations véhiculées dans les campagnes publicitaires**

En premier lieu, nous nous sommes demandé de quelle manière les représentations de l'énergie et de l'efficacité énergétique ont été véhiculées par Hydro-Québec au fil de ses différentes campagnes publicitaires (des années 60 à aujourd'hui). Il ressort des données présentées dans le chapitre III, plus particulièrement des travaux de Perron (2006), que ces représentations diffusées par Hydro-Québec depuis la nationalisation reflètent les mouvances

sociopolitiques de la société québécoise. Ces représentations renvoient à l'usage qui doit être fait de l'énergie et permettent l'intégration et l'intériorisation de ces repères au sein de la société, à l'instar de ce que suggère Bougnoux (section 1.2). Tour à tour dans ces campagnes publicitaires, l'énergie sera synonyme de libération et d'épanouissement, d'« hydro-québécoïté », de fierté nationale, de confort ou de rationalisation. Ce n'est qu'en 1988 que l'on assiste à la première campagne portant directement sur l'efficacité énergétique. L'approche d'Hydro-Québec est alors motivée par une préoccupation pour les ressources économiques et financières.

Deux autres périodes charnières marquent cette chronologie. 1995, l'année du référendum sur la souveraineté du Québec, correspond chez l'entreprise à un tournant identitaire fort. En 1998 Hydro-Québec s'engage dans une orientation commerciale qui modifie substantiellement sa mission. Représentés dans ses campagnes publicitaires grands publics, ces deux moments-clés la positionnent au sein des mouvances politiques et culturelles du Québec. Selon nous, 1998 la période la plus marquante du fait qu'elle publicise les nouvelles orientations commerciales de l'entreprise, lesquelles s'articulent autour d'un rappel de son histoire grandiose. Hydro-Québec ouvre à la fois la porte à la libéralisation des marchés et à l'exportation massive et légitime ses choix, ses activités et son produit, l'électricité, par le biais de la télé-série promotionnelle *Les bâtisseurs d'eau*.

Dans le cadre de notre analyse des campagnes publicitaires, nous nous sommes intéressés à ses deux campagnes les plus récentes. Rappelons qu'en 2004 le lancement de la campagne *Mieux consommer* s'effectue parallèlement à son Programme global en efficacité énergétique (PGEÉ). Cette campagne promeut des changements de comportements liés à la consommation de l'énergie et suggère que l'énergie peut être mieux consommée par l'adoption de petits gestes ou par encore en procédant à l'installation de technologies plus performantes en la matière (chapitre IV). L'économie et le gain individuel du consommateur sont au centre de ces publicités.

Suite à la tenue d'une consultation publique sur la stratégie énergétique de la province en 2004 et 2005, Hydro-Québec lance en 2006 la campagne publicitaire *Notre choix est clair*. La campagne vise à faire connaître ses trois orientations stratégiques qui s'inscrivent dans une

perspective de développement durable. Il s'agit : 1) la complémentarité de l'éolien et de l'hydroélectricité, 2) l'efficacité énergétique et 3) les innovations technologiques. L'analyse a démontré que cette campagne s'adresse aussi bien à l'individu qu'à la société, et qu'elle propose des choix environnementaux liés à l'énergie.

En réponse à la première sous-question, il est donc possible d'avancer que l'articulation des différentes campagnes publicitaires de l'entreprise s'est toujours effectuée en fonction des enjeux sociaux, économiques et politiques du moment. Hydro-Québec, comme société d'État appartenant au gouvernement, n'est donc pas uniquement motivée par des facteurs économiques pour réaliser ses activités – comme le serait une entreprise d'électricité privée. Elle joue plutôt le double rôle de l'entreprise privée et de l'entreprise d'État, et politise ses orientations au-delà des enjeux strictement énergétiques. Les campagnes publicitaires agissent donc comme supports et outils de propagande, dans un sens strictement mobilisateur et participatif (Angenot, 1997), voire orthopraxique (Ellul, 1962). Les représentations qu'elles véhiculent reflètent à la fois des enjeux de société et des orientations politiques souhaitées par le gouvernement. L'environnement tient lieu de nouvel élément mobilisateur qu'il est impossible de ne pas considérer. D'où la présence et ainsi que des références répétées à la notion d'environnement dans les récits des annonces publicitaires de l'entreprise, dans sa documentation et ses orientations.

### **5.1.3 Analyse des théories liées aux actions en efficacité énergétique**

En deuxième lieu, nous nous sommes interrogés sur la teneur des orientations et du discours en efficacité énergétique prônés par Hydro-Québec et le gouvernement depuis 1963. Nous avons constaté que de l'époque de la nationalisation à la fin des années 1980, les orientations en efficacité énergétique s'inscrivent dans un contexte de gestion des ressources naturelles. Un contexte économique difficile, causé à la fois par les crises énergétiques et par l'augmentation du coût des nouvelles ressources énergétiques fait en sorte que dès la fin des années 1980, l'entreprise voit dans l'efficacité énergétique une façon de tempérer la demande de sa clientèle.

En 1996, la prise de pouvoir de Lucien Bouchard change toutefois cette approche. Une économie au ralenti ne saurait être couplée à une stagnation de la consommation d'électricité. En d'autres termes, toute mesure fondée sur l'efficacité énergétique devient modulable en fonction de l'économie et ne doit pas être favorisée si l'économie bat de l'aile. Le gouvernement Bouchard souscrit ainsi aux analyses économistes liant le PIB et la consommation d'énergie (section 1.6). En 1997, les programmes en efficacité énergétique d'Hydro-Québec sont abandonnés. Selon le PDG de l'entreprise, André Caillé, ils coûteraient trop cher. Jusqu'en 2001, l'entreprise se contente de mettre à jour des normes et de règlementer les mesures en matière d'efficacité énergétique sans mettre en place ou amplifier ses objectifs précédents.

Dans les années subséquentes, l'entreprise crée le PGEÉ et augmente ses objectifs en efficacité énergétique. Les enjeux environnementaux, porté par les médias et certains groupes de pression, commencent à prendre une place grandissante et la Régie de l'énergie exige d'Hydro-Québec en 2003 puis en 2004 qu'elle s'impose des objectifs évolutifs et ambitieux. En 2004, 2006 et 2009, Hydro-Québec répond à ces exigences. Ce n'est qu'en 2009 que l'entreprise dépasse les premiers objectifs qu'elle s'était fixés en efficacité énergétique, objectifs fixés vingt ans auparavant, soit en 1989. Vingt ans donc de stagnation et de désillusion pour ceux qui, en 1995, s'étaient ralliés auprès de ce projet porteur qu'est l'efficacité énergétique.

À l'issue de l'analyse des publicités télévisées diffusées dans le cadre de la campagne *Mieux consommer*, nous avons constaté que le volet grand public du PGEÉ repose principalement sur la modification des habitudes des consommateurs par l'adoption de petits gestes et par la mise en place de technologies plus performantes au niveau résidentiel. L'orientation de sept des 12 annonces vers la promotion d'un produit et de huit annonces vers la promotion d'une technologie démontre cet aspect. La préoccupation environnementale n'est pas clairement énoncée dans la campagne *Mieux consommer* puisque seulement 4 des 12 annonces y réfèrent et seulement trois d'entre elles évoquent une valeur environnementale. Par ailleurs, dans huit annonces, il est directement question de l'adoption d'une technologie. Sept d'entre elles évoquent une économie financière et sept autres un achat. Cela confirme l'adoption du scénario de « croissance verte » évoqué précédemment (section 1.6). Nous constatons donc

que cette campagne en efficacité énergétique s'inscrit dans une vision de l'efficacité énergétique axée sur les économies financières, la technologie et les petits gestes, et non pas sur la diminution de la quantité d'énergie consommée. En ce sens, notre analyse rejoint l'étude de Gyberg et Palm (section 1.6), puisque les communications sont orientées vers les aspects économiques et technologiques de l'efficacité énergétique plutôt que sur les impacts environnementaux liés à la consommation d'énergie.

Cette approche économique a un effet pervers, qui se manifeste particulièrement au moment de l'annonce annuelle des hausses tarifaires d'Hydro-Québec. Les Québécois et les groupes de protection du consommateur ont désormais pris l'habitude de décrire la facture d'électricité en termes monétaires et non en termes de quantité d'énergie consommée. Il en va de même pour Hydro-Québec, qui vante le potentiel d'économies à réaliser dans ses annonces publicitaires en utilisant le même registre économique. Toute hausse de tarifs apparaît donc, pour le client, comme une annulation des efforts consentis pour l'efficacité énergétique puisque le montant de la facture, par la hausse, ne reflète pas l'effort fourni.

Parallèlement, cette approche économiste pourrait favoriser une multiplication de l'effet rebond (section 1.6) par l'augmentation constante de la quantité d'appareils électriques dans les ménages. Puisque l'efficacité énergétique est comprise uniquement en termes monétaires et non en termes de quantité d'énergie consommée, l'ajout d'un deuxième téléviseur, ordinateur, frigidaire n'est pas en soit problématique pour l'individu. Nous suggérons qu'afin de pallier à cet effet néfaste, les tarifs reflètent davantage le coût environnemental imputable à la consommation de l'énergie. La sensibilisation devrait se faire en fonction d'une approche basée sur l'exposition des valeurs, choix et conséquences sous-jacentes à la consommation d'électricité.

#### **5.1.4 Analyse des débats publics sur l'énergie**

En troisième lieu, nous nous sommes demandé quelle était la teneur des débats sur l'énergie entre 1963 et aujourd'hui dans le contexte historique et politique des années 60 à maintenant.

Nous distinguons d'emblée trois types de débats sur l'énergie. Le premier est caractérisé par l'élection du libéral Jean Lesage ayant mené à la nationalisation de l'énergie en 1963. Le second est associé à la tenue du débat sur l'énergie en 1995. Le troisième renvoie à la consultation publique menée par le gouvernement du Québec en 2004 dans le cadre de l'élaboration de la stratégie énergétique du Québec. Le premier débat est le plus connu puisqu'il mène à l'acquisition de toutes les entreprises distributrices au Québec<sup>75</sup>. Son principal objet regarde la propriété des ressources naturelles québécoises, sous l'angle de la nationalisation, afin d'assurer aux Québécois des tarifs préférentiels. Suite à ce débat, l'on promeut un certain savoir-faire national des Canadiens français ainsi que l'idée de « pacte social » à la base de la création d'Hydro-Québec. Notons que de nos jours, la nationalisation de l'électricité est encore l'objet de débats puisque de nombreux groupes, tel l'Institut économique de Montréal ou l'Action démocratique du Québec (ADQ) effectuent régulièrement des sorties publiques à l'occasion desquelles ils réclament la privatisation d'Hydro-Québec. Les arguments invoqués par ces acteurs réfèrent au profit qui pourrait découler de la vente immédiate d'Hydro-Québec, ou encore, à la pesante dette d'Hydro-Québec<sup>76</sup>. Un sondage effectué en novembre 2009 par Léger Marketing indique toutefois que 65% des Québécois ne sont pas en faveur d'une privatisation d'Hydro-Québec afin de réduire les dépenses de l'État (Léger Marketing, 2010).

Le deuxième débat, mené en 1995, a la particularité d'avoir créé un consensus autour de la question de l'efficacité énergétique. D'aucuns ont souligné la nécessité de reconsidérer la construction de barrages pour répondre à la demande énergétique. À la place, on préconise la mise en œuvre de programmes ambitieux d'efficacité énergétique comme principale source d'approvisionnement. Nous avons démontré lors de notre analyse (section 3.4.1) quel était le rôle symbolique de la notion de développement durable visant à soutenir les croissances

---

<sup>75</sup> Il est question ici de quasi-monopole puisque neuf réseaux municipaux et une coopérative de distribution sont encore en activité et redistribuent l'énergie au niveau local. Quatre d'entre eux (Magog, Coaticook, Saguenay et Sherbrooke) ont aussi des actifs de production.

<sup>76</sup> La dette de l'entreprise est liée à ses investissements dans les projets et immobilisations. Il ne s'agit donc pas d'un passif inactif, mais plutôt d'un actif qui se rentabilise avec les années. Contrairement aux services fournis par l'État, qui ne peuvent qu'amplifier avec le temps sans jamais rapporter de dividendes, la dette d'Hydro-Québec permet, année après année, de rapporter un profit qui sont alors réinvestis dans l'entreprise et dans les autres services de l'État par le biais du dividende versé à l'actionnaire.

économique et énergétique, dans une perspective néolibérale. Il s'agit d'une manifestation de ce que Christoff appelle une stratégie politique pour accommoder la critique (section 1.5). Cela démontre que le recours au *story-line* du développement durable, dans les débats sur l'énergie, vise à promouvoir principalement les politiques existantes ou souhaitées et ne remet pas en question le système. Ce dernier point est démontré dans les années subséquentes alors que le Premier ministre Lucien Bouchard et le PDG d'Hydro-Québec André Caillé contreviennent au principal constat émanant du débat et abandonnent les programmes d'efficacité énergétique au sein d'Hydro-Québec.

Enfin, le troisième débat, tenu en 2004 et 2005, se déroule dans un contexte énergétique difficile alors que le Québec fait face depuis 2003 à une pénurie énergétique responsable de la mise en place du controversé projet du Suroît. Les débats sont vifs face aux enjeux énergétiques et le gouvernement effectue alors une consultation dans le cadre de l'élaboration de sa stratégie énergétique. Cette démarche sera ensuite qualifiée par certains de « précipitée » et de mal publicisée (section 3.5.2). Les questions et mesures relatives au développement durable et à l'efficacité énergétique sont reléguées au second plan. Le développement économique des régions via la relance des grands projets énergétiques est sur le devant de la scène. Encore une fois, le gouvernement promeut des solutions intégrées au système économique par un discours de modernisation écologique faible. Parallèlement, le gouvernement met de l'avant deux mesures qui amplifient le rôle économique d'Hydro-Québec. D'une part, la création du Fonds des générations financé par l'entreprise. D'autre part, l'augmentation du versement de son dividende. Contrairement à ses promesses, le gouvernement Charest augmente alors le fameux tarif patrimonial.

En mars 2011, 70 personnalités québécoises dénoncent la stratégie énergétique du gouvernement libéral de Jean Charest en déposant une *Déclaration Maîtres chez nous 2011*. Ce document accuse le gouvernement d'avoir cédé les ressources énergétiques de la province à des entreprises privées (MCN21, 2011). Les signataires indiquent que sans avoir tenu de consultation populaire, le gouvernement a ainsi dépossédé le peuple québécois de son bien commun dont il est fiduciaire et non propriétaire. Les signataires visent précisément les droits sur le pétrole, le gaz et le vent, qui ont été cédés par le gouvernement « à des entreprises privées et souvent étrangères, sans en avoir le mandat, à notre insu et manifestement pour une

bouchée de pain » (MCN21, 2011).

L'histoire des débats énergétiques permet de constater les nombreuses critiques et l'impression récurrente de trahison qui découle de la démarche d'Hydro-Québec et du gouvernement. Ces trois débats sont principalement caractérisés par ce que nous nommons un processus de rupture/réconciliation. Les citoyens souhaitent être consultés et participer dans les décisions du gouvernement, particulièrement en matière d'énergie. Par contre, ces décisions – et les campagnes les publicisant, semblent plutôt jouer le jeu des croisades morales évoquées par Berlivet (section 1.2). L'instrumentalisation de la notion d'efficacité énergétique, par exemple, vise ainsi l'adhésion du public par des appels évoquant les loisirs et le confort comme nous l'avons vu dans l'analyse de la campagne *Mieux consommer*. Elle repose principalement sur un appel au consommateur et au client en évoquant des gains financiers ou un achat et elle renvoie à un niveau individuel de conscientisation. Cette instrumentalisation facilite ultimement l'occultation d'autres enjeux tels que l'exportation d'énergie en situation de pénurie énergétique, la sécurité énergétique ou encore la construction de projets hydroélectriques et éoliens.

De son côté, la campagne *Notre choix est clair*, s'inscrit davantage comme un outil de légitimation face aux choix de l'entreprise, suite au débat public tenu en 2004 et 2005. Son propos tend à justifier les dépenses de l'État au niveau énergétique tout en évoquant des valeurs environnementales et économiques. L'analyse des publicités témoigne de la manifestation d'un contexte explicatif dans six des sept annonces. Cette campagne correspond donc non pas à une croisade morale mais se pose plutôt comme un outil de persuasion idéologique au sens compris par van Dijk (section 2.4.1). L'idéologie se manifeste sous la forme d'objectifs, d'activités, de valeurs et de normes qui, dans ce cas, rencontrent tous la stratégie énergétique du gouvernement. Cette stratégie s'inscrit dans un contexte économique et politique néolibéral. La donne environnementale, omniprésente dans cette campagne, renforce la légitimité des orientations mises en place, ce que la quatrième question permet d'aborder plus en profondeur.



### 5.1.5 Retour sur le cadre théorique

Finalement, nous avons cherché à savoir dans quel cadre de modernisation écologique, faible ou fort, se situaient les deux campagnes publicitaires étudiées (entre 2003 et 2009). La campagne *Mieux consommer* s'inscrit clairement dans un cadre de modernisation écologique faible (tableau 4.8). Si les aspects de la modernisation forts se valent 14 points, les aspects faibles cumulent un total de 83 points, ce qui classe définitivement cette campagne dans un cadre de modernisation écologique faible. Les appels liés au citoyen (3) et à la société et au collectivisme (2) sont supplantés par les appels liés au consommateur (10), à l'individu (12) et à la sphère privée (12). Fortement ancré dans les enjeux économiques et techniques par un appel à l'orthopraxie, le fil conducteur de cette campagne *Mieux consommer* est principalement lié aux choix offerts à l'individu.

La campagne *Notre choix est clair* repose quant à elle sur une oscillation plus marquée entre le cadre fort et le cadre faible de modernisation écologique qui obtiennent respectivement 33 et 37 points. Cette campagne se constitue à la fois d'appels environnementaux et économiques, chacun d'entre eux se valant 6 points. Les références à la réforme industrielle, cadrant du côté faible, y sont omniprésentes (6). L'État (par opposition au marché) y joue un rôle tout aussi central. Les orientations politiques, ici représentant les choix énergétiques, sont axées vers le bien collectif dans une perspective de « gouvernementalité d'un point de vue social » tel que vu dans l'élaboration du cadre théorique (section 2.1). Le citoyen y est interpellé six fois, le consommateur deux fois. Axées sur l'aspect communicatif, les annonces expriment souvent une explication (4) et sont axées sur les décisions et orientations découlant de la sphère publique (5). Par opposition, l'individu (6) et la sphère privée (3) sont tout aussi présents. Les aspects faibles de cette campagne sont donc guidés par ses dimensions fortes, à l'instar de ce que suggère Christoff (section 1.5).

Hydro-Québec se trouve donc à la croisée des deux cadres de la modernisation écologique. Ayant endossé dès 1989 le principe de développement durable, maintenant imbriqué dans la Loi sur le développement durable, l'entreprise *se doit* d'inscrire l'environnement dans ses activités et dans la promotion de ces dernières. Comme l'a toutefois brièvement démontré

l'analyse du rapport du commissaire au développement durable, les principes du développement durable sont intégrés dans la rhétorique de l'entreprise. Cependant, la teneur de ses activités ne reflète pas encore l'essence du développement durable comme reconsidération du mode de consommation capitaliste. Alors qu'il y a plus de vingt ans, le rapport Brundtland suggérait la nécessité d'un scénario de diminution de 50% de la consommation énergétique pour les pays développés, force est de constater que la demande énergétique est conçue tant chez Hydro-Québec qu'au gouvernement en termes de croissance. Pour réutiliser les termes d'Ozcaglar Toulouse (section 2.1), il semble être temps de passer d'une consommation à caractère moral qui se conforme aux règles morales à une consommation critique qui reconsidère le système en place. Sans nécessairement vouloir souligner une voie tracée pour cette consommation critique, il nous semble évident que le gouvernement aura un rôle à jouer dans ce changement de paradigme.

## **5.2 Retour sur les hypothèses et la question centrale**

Point de départ de notre recherche, notre principale interrogation regarde la manière dont le gouvernement du Québec, par le biais de sa société d'État Hydro-Québec, articule ses motivations duales entre le citoyen et le consommateur dans le cadre des campagnes publicitaires des années 2000 liées à l'efficacité énergétique.

À l'issue de notre analyse, nous sommes en mesure de valider notre première hypothèse selon laquelle les valeurs néolibérales du gouvernement du Québec donnent un ton résolument économique aux activités d'Hydro-Québec ainsi qu'à ses campagnes publicitaires. Alors que ces références au néolibéralisme ne sont pas directement observables dans les annonces, notre analyse attentive de la documentation portant sur l'histoire de l'entreprise et sur la mise en place des stratégies énergétiques du gouvernement nous a permis d'en relever certains traits. Au plan théorique, ces références au néolibéralisme s'inscrivent conséquemment dans un modèle de modernisation écologique faible, à l'intérieur duquel l'environnement joue un rôle de caution symbolique. En ce sens, la notion de développement durable correspond chez Hydro-Québec à une orientation économique, au détriment d'orientations à caractère

beaucoup plus environnemental. Nous venons en effet de démontrer qu'autant les *story-lines* que la coalition discursive néolibérale ont permis la cristallisation de ces orientations néolibérales. Nous croyons en outre que les orientations néolibérales d'Hydro-Québec et de son actionnaire le gouvernement repose sur un argumentaire environnemental à des fins symboliques. La notion d'environnement est à la fois utilisée comme levier politique et discursif afin de promouvoir les actions et décisions de l'entreprise, et coup à coup, reléguée en second plan dès que les orientations économiques l'exigent. Loin d'être un changement de fond, cette notion est utilisée comme outil de justification face à l'entreprise.

Un retour sur les deux campagnes publicitaires étudiées et au cadre théorique permet de clore cette démonstration. Nous avons vu que la campagne *Notre choix est clair* repose sur plusieurs postulats limités axés sur l'environnement, dont ceux évoquant les « kilowatts verts » et le développement du moteur électrique pour réduire les émissions de GES. Nous avons aussi vu que les deux campagnes font la promotion d'un style de vie environnemental avant tout autre style de vie (tableau 4.7). La campagne *Mieux consommer* cadre clairement dans une modernisation faible alors que la campagne *Notre choix est clair* oscille entre le cadre faible et fort. La caution environnementale symbolique de cette dernière campagne est marquée par le décalage entre les éléments visuels et la narration. La voix hors champ évoque dans cinq des sept cas un contexte environnemental. Pourtant, chacune des sept annonces présentes contient des représentations d'acteurs faisant usage de l'électricité via divers objets: un amplificateur de guitare, un jeu de voitures électriques, un ventilateur, une balayeuse, une télévision, un ordinateur portable, une lampe. Dans trois de ces annonces, un acteur branche un appareil électrique dans la prise électrique (ventilateur, amplificateur, balayeuse). Seule une annonce comporte une action où il est question d'éteindre un appareil électrique (télévision). Bien que le message énonce un objectif autre, le visuel renforce l'utilisation de l'énergie. *Notre choix est clair* apparaît sous cet angle directement comme une caution symbolique, en ce sens où le discours parle d'environnement et de bien-être commun, alors que, sauf dans un cas, l'image invite à ne pas changer d'habitudes de consommation.

Ces différents éléments d'analyses nous permettent de valider notre première hypothèse. Nous soulignons tout de même qu'une étude plus approfondie de la teneur de ces différentes orientations gouvernementales en matière d'énergie permettrait d'autant plus de souligner la

présence de ces orientations néolibérales et de leurs impacts environnemental et social. Ainsi, au seul niveau énergétique, après huit ans au pouvoir, le gouvernement de Jean Charest aura permis la privatisation des parcs de production éoliens, des centrales de 50 MW et moins et la liquidation des droits d'exploration et d'exploitation des gaz de schiste. Si la potentielle privatisation d'Hydro-Québec fait régulièrement les manchettes, la privatisation prend plutôt une autre forme.

### 5.3 Retour sur la seconde hypothèse

Dans le sillon de la première hypothèse, notre seconde hypothèse présuppose que le discours en efficacité énergétique s'adresse au consommateur et non au citoyen et qu'Hydro-Québec, en prônant une vision néolibérale ancrée dans la modernisation écologique faible et oriente ses politiques vers sa clientèle. Ce faisant, nous postulons qu'Hydro-Québec a rompu le pacte social conclu avec ses citoyens-actionnaires. Le consommateur peut certes être conscientisé aux enjeux de l'efficacité énergétique, mais il s'agit d'une conscientisation aux visées économiques représentées par un gain ou une économie au bénéfice du consommateur. Les résultats de notre analyse nous amènent à nuancer le propos de cette hypothèse.

La campagne *Notre choix est clair* est principalement orientée vers le citoyen, de par un vocable reposant sur les choix communs et un « nous » englobant et représentatif à la fois de la société d'État et de la société en général. Bien que le consommateur y soit présent, il l'est en parallèle d'une forte dominance du citoyen comme (tableau 4.5). Finalement, le cadre de modernisation écologique, fort nuancé, démontre que cette campagne repose sur un continuum allant de faible à fort permettant à l'entreprise de s'adresser aux éléments constitutifs de chacune de ces deux entités. On retrouve dans cette campagne des traces de « l'écocitoyen » de la campagne de 1992, qui donnent une signification au geste. Il s'agit bien de traces et non d'une démarche entière puisque la campagne se campe principalement dans le registre explicatif/justificatif et non dans le registre de l'éducation ou de la sensibilisation (tableau 4.4).

Ceci étant dit, nous sommes en mesure de valider notre hypothèse sur la base de l'analyse de la campagne *Mieux consommer* qui promeut l'efficacité énergétique. Un premier constat renvoie aux résultats présentés aux tableaux 4.2 et 4.5 qui démontrent qu'au fil de cette campagne, le consommateur est beaucoup plus présent que le citoyen. La campagne inscrit l'idée d'efficacité énergétique dans une logique clairement consumériste, tant au niveau des référents du récit, du public visé que dans la construction de la phrase qui, par l'usage de l'infinitif et de l'impératif, s'adresse directement au consommateur. Cette campagne soutient un style de vie consumériste, tout en vantant le choix, la liberté et l'accomplissement personnel de l'individu (tableau 4.7). Elle s'inscrit donc clairement dans un cadre de modernisation écologique faible.

La construction et la répétition de la formule « mieux consommer, c'est » permettent d'orienter la définition de mieux consommer – le geste – vers certaines actions spécifiquement recherchées. Il est toutefois possible de douter de l'efficacité de ces campagnes, et surtout de leurs vocables, puisqu'aucune explication n'est fournie. En omettant d'exposer les enjeux, explications et causes à effet liés à la nécessité d'économiser l'électricité, Hydro-Québec informe imparfaitement la population sur les enjeux de l'efficacité énergétique. Ce premier constat rejoint le postulat de Maresca, Dujin et Picard (2009) sur la présentation d'enjeux énergétiques de manière réductionniste, visant principalement l'adoption de gestes simples, mais sans explication permettant de comprendre le contexte global d'efficacité énergétique. Les options proposées en matière d'efficacité énergétique reposent soit sur des actions simples à faible impact (éteindre les appareils), un investissement dans des équipements (électroménagers, thermostats, minuterie, ampoules fluocompactes) ou une économie. Pourtant, dès 1992, l'entreprise explicite la nécessité de communiquer « davantage avec [le consommateur] sur le plan de la connaissance, en donnant une signification au geste » (Hydro-Québec, 1992b :3). Le fait que les projets en efficacité énergétique aient été supprimés, puis remis sur pied avec les mêmes orientations qu'en 1990 démontre que le conseil n'a pas été suivi.

Nous l'avons dit, notre analyse démontre que l'appel au consommateur est beaucoup plus activé dans la campagne *Mieux consommer* que l'appel au citoyen. Plus précisément, le citoyen, bien qu'actionnaire de l'entreprise, est confiné à jouer un rôle passif. C'est donc sans

surprise qu'on constate que les citoyens croient de moins en moins que le développement des programmes en efficacité énergétique parviendra seul à répondre aux besoins futurs de l'entreprise. L'Indice +, un bulletin interne sur le suivi de l'image et de la satisfaction de la population commandé par Hydro-Québec, indique en juin 2010 que la population qui ne croit pas que ces programmes, seuls, parviennent à répondre à la demande est passée de 55,7% en 2008 à 57,5% en 2009 pour atteindre 64,2% en mai 2010 (Hydro-Québec, 2010c). Pourtant, la réponse au PGEÉ est bien présente, signe que l'efficacité énergétique, du moins dans le secteur résidentiel, revêt un attrait pour la population et génère chez-elle une mobilisation constante depuis les années 70. Nous confirmons donc partiellement notre hypothèse. Le discours en efficacité énergétique s'adresse bel et bien au consommateur, particulièrement au sein de la campagne *Mieux consommer*. La campagne *Notre choix est clair* se positionne comme instrument de promotion beaucoup plus nuancé.

Enfin, au sujet du pacte social à la base de la création d'Hydro-Québec, conclu entre le gouvernement et les citoyens-actionnaires dès la nationalisation, notre étude démontre qu'il a été doucement – mais définitivement – démantelé au fil des ans. Nous avons souligné le fait que les enjeux énergétiques sont intrinsèquement liés à des choix de société et à des choix politiques. D'ailleurs, l'élection du parti Libéral ayant à sa tête Jean Lesage, à la base de la création d'Hydro-Québec, témoigne d'un choix des électeurs-citoyens, maintenant devenus citoyens-actionnaires d'Hydro-Québec. Comme nous l'avons vu, au cours des années passées le gouvernement a mis en place des processus de consultations au niveau énergétique, pour ensuite renier le choix populaire en fonction d'objectifs économiques axés principalement sur une rentabilité immédiate. La réingénierie de l'État en fonction d'orientations néolibérales, telle qu'elle a été promue par le gouvernement Charest dès 2003, a la particularité de faire fi des processus de consultations permettant au citoyen d'être impliqué dans la gouvernance. Ce modèle tend à être autoritaire en contournant les acteurs plutôt qu'en les impliquant (Rouillard *et al.*, 2004). Le citoyen ne peut que se sentir brimé lorsque le gouvernement renie systématiquement les orientations qu'il souhaite voir mises en œuvre. D'autant plus si l'État s'adresse principalement à ses composantes consuméristes dans ses campagnes publicitaires, délaissant le citoyen-actionnaire.

Il est à propos de s'interroger sur la dimension conflictuelle que peut causer cet appel orienté vers le consommateur. Les conflits dont Hydro-Québec fait l'objet, tant au niveau de ses projets, de ses orientations que de ses tarifs sont, d'après nous, le résultat des changements discursifs et des changements de pratiques ayant mis fin au pacte social à la base de la création de l'entreprise. Dans ce qui suit et pour terminer, nous nous intéressons aux impacts actuels de cette mouvance discursive.

### **5.3.1 Le déplacement de la conscience citoyenne à la base des conflits**

Comme il a été vu précédemment, la campagne *Mieux consommer* effectue l'articulation d'une campagne en efficacité énergétique basée sur l'offre de produits et de technologies et sur les économies en découlant. Nous croyons que la recherche du passage à l'acte tend à soutenir le déplacement de la conscience citoyenne. Cette conscience citoyenne, d'abord éveillée au sein des campagnes publicitaires de l'entreprise par les mythes et symboles qui lui sont liés, est motivée depuis une dizaine d'année par les enjeux environnementaux. Ces enjeux se reflètent dans le choix des filières énergétiques, comme l'ont démontré les mouvements d'opposition de citoyens, résidents, élus et de groupes environnementaux contre le projet du Suroît, certains parcs éoliens ou encore plus récemment le dossier des gaz de schiste.

Nous croyons que l'exigence du citoyen face aux choix énergétiques est plus forte à cause de deux facteurs. Le premier, élaboré précédemment, repose sur les différentes manipulations discursives effectuées au fil des ans et brisant le pacte social liant le gouvernement aux Québécois par le biais d'Hydro-Québec. Le deuxième serait lié à ce déplacement de la conscience citoyenne. Le passage à l'acte, tel qu'il est présentement soutenu, s'explique en termes d'économie et de technologies. En n'expliquant pas les enjeux liés à l'efficacité énergétique, les individus sont privés des éléments d'information nécessaires pour intérioriser l'enjeu énergétique en norme sociale. En s'adressant au consommateur sur la base d'informations fragmentaires, reposant principalement sur des verbes d'actions

consoméristes, Hydro-Québec voile la finalité de l'action demandée, soit la réduction de la demande à la source, exprimée en quantité d'énergie et non en manière de consommer. Le citoyen, en tant qu'actionnaire, intègre pourtant les facteurs environnementaux et globaux dans ses exigences face à l'entreprise. La particularité d'Hydro-Québec, comme société d'État, réside dans le sentiment d'appartenance, d'identité et de propriété fort qui la lie à ses actionnaires. Ainsi, nous avançons que lorsque l'entreprise façonne des campagnes en efficacité énergétique sans lier cet enjeu avec ce qui préoccupe ses citoyens, elle rompt à nouveau avec le pacte social qui est à la base de sa création.

Ainsi, Hydro-Québec se trouve à la croisée de ce que Maresca, Dujin et Picard nomment la « croissance verte ». Le progrès technologique est présent, tout comme l'appel pour les petits gestes. Toutefois, la conscience individuelle ne s'éveille pas à un impératif environnemental mais plutôt en fonction des décisions de l'entreprise, qui sont elles-mêmes soumises aux volontés politiques des élus au pouvoir. Nous avançons qu'il est possible que la grogne qui se manifeste<sup>77</sup> face aux orientations énergétiques du gouvernement Charest s'effectue en réponse à l'inadéquation des politiques énergétiques avec ce que les citoyens, à plusieurs reprises, ont explicité comme étant prioritaires au niveau énergétique.

La campagne *Notre choix est clair* s'inscrit dans cette logique, alors que la société d'État tente d'articuler ce plaidoyer *pro domo* que nous avons vu précédemment (section 1.1). L'État, par le biais d'Hydro-Québec, présente des éléments de jugement afin d'obtenir l'adhésion du public à un choix qui n'est pas nécessairement le sien. La campagne *Notre choix est clair* favorise donc une orientation des débats – et de la définition des enjeux – au sens entendu par Hajer (1995) en ne fournissant pas de définitions claires et en jouant sur l'interprétation des termes. La préoccupation environnementale des citoyens ne se répercute pas tant dans le choix des projets et activités, mais plutôt dans la rhétorique sur laquelle ces

---

<sup>77</sup> L'opposition se manifeste de plusieurs manières. Elle peut être citoyenne (comme pour le parc éolien de Plessisville dans la MRC de l'Érable), il peut s'agir de l'opposition des élus locaux (comme dans le dossier des gaz de schiste), de groupes environnementaux (comme la lutte de l'association Greenpeace et d'une soixantaine de groupes environnementaux québécois pour mettre fin aux activités nucléaires au Québec). Savard (2010) note de manière intéressante que si les élus de l'opposition critiquent les décisions en matière énergétique, ils sont aussi prompts à assurer une continuité avec ces mêmes décisions dès lors qu'ils sont au pouvoir, en toute contradiction de leur position passée.



derniers se fondent. Le segment « *En favorisant le développement de l'hydroélectricité et de l'énergie éolienne* » (NCC4) démontre à la fois une orientation en faveur de ces formes d'exploitation, orientation reposant sur des choix passés liés à l'exploitation de ces deux formes d'énergies, et une affirmation, reposant sur le futur de ce développement. Ce caractère affirmatif peut en outre servir à restreindre les opportunités et options d'exploitation énergétique.

En ce sens, l'entreprise tente d'orienter un agenda public fragile, de par l'opposition grandissante de différents groupes de la société à nombres de ces projets, qu'ils soient hydroélectriques, éoliens ou encore au niveau des lignes de transport. La complexité des enjeux environnementaux et énergétiques ne se résume toutefois pas à une adéquation positive ou négative face à l'impact des activités sur l'environnement et l'économie, d'où le difficile processus social en découlant. À l'instar du choix de l'hydroélectricité versus le nucléaire fait par Hydro-Québec dans les années 60 et 70, le débat actuel tente d'identifier les formes de production souhaitées par la société et la manière d'entreprendre et de mener à bien ces différents projets. En tentant de définir d'emblée des voies d'avenir qu'elle juge favorables, l'entreprise oriente le débat, mais aussi la définition de l'acceptabilité liée à ses activités. Ce type d'argumentation diminue les options disponibles et viables au niveau énergétique.

L'entreprise et le gouvernement du Québec se trouvent à justifier les orientations prises lors des consultations publiques qui, finalement, n'en étaient pas puisqu'elles se sont déroulées dans le cadre des travaux d'une commission parlementaire en 2005<sup>78</sup>. Il s'agit de la même logique qu'en 1996, des suites du Débat public sur l'énergie. Si la donne citoyenne est plus présente dans cette campagne publicitaire, c'est justement parce que ce n'est pas le consommateur qui doit approuver ces choix mais bien *l'actionnaire-citoyen*. Cette articulation idéologique se manifeste par le plaidoyer de l'État et d'Hydro-Québec, servant à justifier ses choix et cherchant l'adhésion du public. On le retrouve dans le « nous » englobant présenté par l'entreprise. Il s'agit d'un appel pour un projet commun par les termes

---

<sup>78</sup> Nous notons une distinction entre les travaux d'une commission parlementaire à laquelle participent les élus et, par exemple, une audience publique tenue par des commissaires non-élus et, techniquement, non-partisans comme au sein du BAPE ou de la Régie de l'énergie.

« garder notre environnement propre », « c'est bon pour nous », « c'est bon pour l'environnement », « à notre avantage à tous » qui réfèrent aux choix de l'entreprise et du gouvernement (éolien, innovation technologique, efficacité énergétique, développement hydroélectrique, moteur électrique). Ultimement, le choix n'est pas nécessairement celui des citoyens. Comme nous l'avons vu, les orientations politiques ont à répétition dominé les combats discursifs opposant politiciens et citoyens.

Notre survol historique des enjeux énergétiques démontre que l'efficacité énergétique et l'environnement servent de base quasi continue aux orientations de l'entreprise. Il s'agit toutefois d'une base symbolique qui sert principalement, depuis presque 20 ans, à justifier les orientations économistes et néolibérales du gouvernement. Dans le combat argumentatif, ces deux éléments ont permis au gouvernement de cautionner des orientations ultimement politiques et économiques en reposant sur des concepts largement répandus soutenus et cherchés par le public. Il s'agit là de l'articulation d'une structure idéologique basée sur le sens commun, que la société tient pour acquis et souhaite voir incluse dans les politiques gouvernementales. Par contre, loin d'être des *solutions* aux enjeux énergétiques, les questions d'environnement et d'efficacité énergétique ont permis l'imposition du discours néolibéral au sein des solutions prônées. Il apparaît donc que le thème de l'efficacité énergétique soit utilisé plus comme un outil politique que comme un outil énergétique.

Diffusée en parallèle de la campagne *Mieux consommer*, la campagne *Notre choix est clair* vient compléter le registre d'appel à la dichotomie citoyen-consommateur. Comme nous l'avons précisé, il convient de nuancer notre seconde hypothèse par ce nécessaire appel au citoyen, qui prend ici la forme d'une justification face aux citoyens-actionnaires.

## CONCLUSION

Le questionnement initial de ce mémoire cherchait à savoir qui, du citoyen ou du consommateur, avait préséance au sein des campagnes publicitaires télévisuelles actuelles d'Hydro-Québec. Notre analyse a permis de constater que l'efficacité énergétique, par le biais de la campagne *Mieux consommer*, est soulevée en termes consuméristes, techniques et financiers, ce message s'articulant principalement en faveur du consommateur. Nous avons toutefois noté que la présence dichotomique du citoyen-consommateur au sein de la campagne *Notre choix est clair* est plus nuancée. Ces entités sont toutes deux présentes dans l'appel effectué par l'entreprise afin de promouvoir ses orientations stratégiques.

Notre analyse a également principalement permis de lier les manifestations idéologiques dominantes des années passées avec les décisions effectuées dans la sphère politique actuelle ou récente. D'autant que l'efficacité énergétique et l'environnement sont, non pas des engagements énergétiques, mais bien des engagements politiques. Ils sont, comme nous l'avons vu, modulables en fonction du bon vouloir et des objectifs souvent non dits, du gouvernement. Ainsi, si l'efficacité énergétique est à la base un enjeu environnemental, son agenda est en fait hautement politique. Cette politisation de l'énergie au Québec, jumelée avec le lien identitaire fort qui unit les Québécois à Hydro-Québec, ont permis de souligner la manière dont le gouvernement a par le passé orchestré la mobilisation autour des enjeux énergétiques. Des campagnes publicitaires précédentes ont renforcé ce lien, par des référents identitaires forts ayant marqué l'imaginaire tel que « Nous sommes hydro-québécois ». Elles ont ainsi souvent été orchestrées par un constant aller-retour entre identité nationale et identité corporative (Perron, 2006).

Notre analyse nous permet de souligner le fait que l'entreprise et le gouvernement sont en constant processus de rupture/réconciliation avec la population sur ces enjeux énergétiques.

Nous avons tenté d'expliquer, du moins partiellement, que l'opposition citoyenne grandissante aux projets énergétiques pourrait résulter de la rupture qu'ont orchestrée les différents partis au pouvoir depuis vingt ans avec le pacte social à la base de la création d'Hydro-Québec. Bien qu'incomplète, cette piste est prometteuse pour des recherches futures, à savoir si la difficile redéfinition de l'acceptabilité sociale face aux enjeux énergétiques, en 2011, tire son origine de la rupture orchestrée avec ce pacte social si cher aux Québécois.

Notre analyse a permis de constater que cet exercice de va-et-vient identitaire a perdu de sa vigueur. Le terrain a plutôt été propice depuis une vingtaine d'années, aux orientations néolibérales qui se concrétisent par la priorisation du consommateur – au détriment du citoyen. Si la rhétorique identitaire est encore minimalement présente, entre autres, par le « nous » de la campagne *Notre choix est clair*, il ressort de notre analyse qu'il est beaucoup moins évident d'articuler ce « nous » en fonction des désirs et besoins du consommateur. Les campagnes en efficacité énergétique et en environnement, articulées en fonction du consommateur, perdent leur portée normative.

Retournons en 1992 afin de saisir le propos écocitoyen, si prometteur, énoncé par Hydro-Québec dans l'articulation de son programme en efficacité énergétique (PEÉ). Ce document, qui s'inscrit comme un anachronisme dans les publications et orientations de l'entreprise, affirmait que malgré la fin des programmes en efficacité énergétique entre 1985 et 1990, les petites habitudes étaient restées bien implantées chez les Québécois. La réponse au PGEÉ lancé en 2003 par Hydro-Québec est d'ailleurs tellement positive que les objectifs ont été augmentés en 2006, puis à nouveau en 2009. L'efficacité énergétique, comme principe, a été adoptée par de grands pans de la société québécoise.

Au vue de ces résultats, il est à propos de se demander si Hydro-Québec ne devrait pas viser plus grand, à l'instar de ce qui était suggéré dans sa campagne de 1992. Les « petits gestes », évoqués en termes de gains financiers, sont évocateurs et convaincants pour le consommateur. Ce dernier a déjà consenti un effort en ce sens, d'où l'augmentation constante des objectifs des programmes de l'entreprise entre 2003 et 2011. Il semble maintenant pertinent d'inclure le citoyen-actionnaire au projet afin d'atteindre des objectifs ambitieux et

mobilisateurs. Le contexte particulier du Québec fait en sorte que le citoyen-consommateur se sent investi d'une mission puisque son identité est directement reliée aux enjeux énergétiques (Pineau, 2010). Face aux défis énergétiques, la citoyenneté revêt une symbolique forte, que seule Hydro-Québec pourra utiliser, surtout suite à l'abolition de l'Agence en efficacité énergétique (AEE) en mars 2010. Le coût de cette réponse réside, nous semble-t-il, dans l'adéquation entre les aspirations, craintes et désirs des citoyens-actionnaires face à notre avenir énergétique. En d'autres mots, ce que les citoyens souhaitent – et n'ont plus depuis les années 1970, c'est être entendus et écoutés sur les enjeux énergétiques. C'est seulement à ce prix que la conscientisation face aux enjeux environnementaux, énergétiques et à l'efficacité énergétique pourra se faire dans une perspective à long terme. De surcroît, les entités du citoyen et du consommateur doivent être réunifiées, comme c'est le cas avec la campagne *Notre choix est clair*. Hydro-Québec, comme société d'État, peut articuler une mobilisation forte en faisant appel aux caractères communs unissant le citoyen et le consommateur. Cet appel sera facilité par le sentiment d'appartenance face à l'entreprise, et ce projet de société pourra être édifié en projet personnel, à l'instar de ce que recommandait Ozcaglar Toulouse. L'adoption d'une telle perspective sera d'autant plus facile qu'elle est demandée depuis le début des années 1990, et qu'elle émerge directement du public qui est concerné par ces choix. Pour être encore, mais surtout, toujours, *Maîtres chez nous*.



## APPENDICE A

**TABLEAU DE COMPARAISON DES RECHERCHES EMPIRIQUES SUR LA CAUSALITÉ ENTRE PIB ET DEMANDE ÉNERGÉTIQUE**

<b>Authors</b>	<b>Empirical method</b>	<b>Period</b>	<b>Country</b>	<b>Causal relationship</b>
Kraft and Kraft (1978)	Standard Granger causality test (1969)	1947-1974	United States	Energy $\leftarrow$ Income
Yo and Choi (1985)		1954-1976	South Korea	Energy $\rightarrow$ Income
Erol and Yo (1987)		1950-1982	Philippines	Energy $\rightarrow$ Income
Thoma (2004)	Hsiao's Granger Causality Test (1981)	1950-1982	Japan	Energy $\rightarrow$ Income
Cheng and Lai (1997)		1973-2000	United States	Energy $\rightarrow$ Income
Yang (2000)		1955-1993	Taiwan	Energy $\leftarrow$ Income
Stern (2000)	Vector autoregressive model	1954-1997	Taiwan	Energy $\leftrightarrow$ Income
Soytas and Sari (2003)		1948-1994	United States	Energy $\rightarrow$ Income
		1950-1992	Argentina	Energy $\leftrightarrow$ Income
			Italy	Energy $\leftarrow$ Income
			South Korea	Energy $\leftarrow$ Income
			Turkey, France, Germany and Japan	Energy $\rightarrow$ Income
			United States, United Kingdom and Canada	Non-cointegrated

Oh and Lee (2004)	1970-1999	South Korea	Energy ↔ Income
Paul and Bhattacharya (2004)	1950-1996	India	Energy ↔ Income
Jumbe (2004)	1970-1999	Malawi	Energy ← Income

---

**Notes :** Energy → Income denotes causality runs from energy consumption to income. Energy ← Income denotes causality runs from income to energy consumption. Energy ↔ Income denotes bi-directional causality between income and energy consumption.  
Tiré de C.-C. Lee, 2006.



## APPENDICE B

### ÉVOLUTION DES AUGMENTATIONS DE TARIFS ET DE L'INFLATION 1963-2011

INDICE DE 1963 = 100	Mai 1963	Mai 1964	Mai 1965	Mai 1966	Mai 1967	Mai 1968	Mai 1969	Mars 1970	Mai 1971	Mai 1972	Avril 1973	Mai 1974	Janv. 1975	Janv. 1976	Janv. 1977	Janv. 1978	Janv. 1979	Janv. 1980	Janv. 1981	Janv. 1982	Janv. 1983	Fév. 1984	Mai 1985	Mai 1986
<b>DOMESTIQUE</b>																								
Augmentation (%)	0,0	0,0	0,0	0,0	16,0	0,0	0,0	13,4	0,0	0,0	9,7	0,0	9,7	8,8	8,5	17,0	13,8	13,1	11,6	16,7	7,3	3,0	2,7	5,4
Indice	100,0	100,0	100,0	100,0	116,0	116,0	116,0	131,5	131,5	131,5	144,3	144,3	158,3	172,2	186,9	218,6	248,8	281,4	314,0	366,5	393,2	406,0	416,0	438,4
<b>GÉNÉRAL - PETITE PUISSANCE (0 à 100 kW)</b>																								
Augmentation (%)	0,0	0,0	0,0	0,0	2,4	0,0	0,0	7,2	0,0	0,0	3,8	0,0	10,2	8,1	8,3	16,1	14,0	12,2	6,8	14,7	7,3	3,4	2,2	5,4
Indice	100,0	100,0	100,0	100,0	102,4	102,4	102,4	109,8	109,8	109,8	113,9	113,9	125,6	135,7	147,0	170,7	194,6	218,3	233,1	267,4	286,9	296,7	303,2	319,6
<b>GÉNÉRAL - MOYENNE PUISSANCE (100 À 5 000 kW)</b>																								
Augmentation (%)	0,0	0,0	0,0	0,0	8,5	0,0	0,0	9,9	0,0	0,0	9,1	0,0	12,5	9,7	9,4	22,6	15,9	16,3	8,8	16,7	7,3	4,8	2,5	5,4
Indice	100,0	100,0	100,0	100,0	108,5	108,5	108,5	119,2	119,2	119,2	130,1	130,1	146,4	160,6	175,6	215,3	249,6	290,3	315,8	368,5	395,4	414,4	424,8	447,7
<b>GÉNÉRAL - GRANDE PUISSANCE (plus de 5 000 kW)</b>																								
Augmentation (%)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,8	0,0	0,0	4,0	0,0	6,4	15,5	13,9	18,2	11,3	12,0	13,7	14,7	7,3	4,2	2,5	5,4
Indice	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	101,8	101,8	101,8	105,9	105,9	112,6	130,1	148,2	175,2	195,0	218,4	248,3	284,8	305,6	318,4	326,3	344,0
<b>TOTAL</b>																								
Augmentation (%)	0,0	0,0	0,0	0,0	8,4	0,0	0,0	7,5	0,0	0,0	8,4	0,0	9,8	10,3	9,9	18,7	13,7	13,3	10,6	16,3	7,3	3,4	2,5	5,4
Indice	100,0	100,0	100,0	100,0	108,4	108,4	108,4	116,5	116,5	116,5	126,3	126,3	138,7	153,0	168,1	199,6	226,9	257,1	284,3	330,7	354,8	366,9	376,1	396,4
<b>IPC</b>																								
Augmentation (%)	1,9	1,8	2,4	3,5	3,7	4,1	4,5	3,3	2,9	4,7	7,7	10,9	10,9	7,5	7,8	9,0	9,2	10,1	12,4	10,9	5,8	4,3	4,0	4,1
Indice	100,0	101,8	104,2	107,9	111,9	116,5	121,7	125,7	129,4	135,5	145,9	161,8	179,4	192,9	207,9	226,6	247,5	272,5	306,3	339,7	359,4	374,8	389,8	405,8

INDICE DE 1963 = 100	Mai 1987	Mai 1988	Mai 1989	Mai 1990	Mai 1991	Mai 1992	Mai 1993	Mai 1994	Mai 1995	Mai 1996	Mai 1997	Mai 1998	Mai 1999	Mai 2000	Mai 2001	Mai 2002	Mai 2003	Janv. et avril <sup>(1)</sup> 2004	Avril 2005	Avril 2006	Avril 2007	Avril 2008	Avril 2009	Avril 2010	Avril 2011
<b>DOMESTIQUE</b>																									
Augmentation (%)	4,6	3,9	4,5	7,5	7,0	3,5	1,5	1,0	0,0	2,5	1,6	1,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	4,45	1,2	5,33	1,92	2,9	1,22	0,35	-0,41
Indice	458,6	476,5	497,9	535,3	572,8	592,8	601,7	607,7	607,7	622,9	632,9	643,0	643,0	643,0	643,0	643,0	643,0	671,6	679,7	715,9	729,7	750,8	760,0	762,6	759,5
<b>GÉNÉRAL - PETITE PUISSANCE (0 à 100 kW)</b>																									
Augmentation (%)	4,6	3,7	4,0	7,5	7,0	3,5	1,5	1,0	0,0	0,0	1,6	1,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	4,45	1,2	5,33	1,92	2,9	1,22	0,35	-0,41
Indice	334,3	346,7	360,5	387,6	414,7	429,2	435,7	440,0	440,0	440,0	447,1	454,2	454,2	454,2	454,2	454,2	454,2	474,4	480,1	505,7	515,4	530,4	536,8	538,7	536,5
<b>GÉNÉRAL - MOYENNE PUISSANCE (100 À 5 000 kW)</b>																									
Augmentation (%)	4,6	3,5	4,0	7,5	7,0	3,5	1,5	1,0	0,0	0,0	1,6	1,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	4,45	1,2	5,33	1,92	2,9	1,22	0,35	-0,41
Indice	468,3	484,7	504,1	541,9	579,8	600,1	609,1	615,2	615,2	615,2	625,1	635,1	635,1	635,1	635,1	635,1	635,1	663,3	671,3	707,1	720,7	741,6	750,6	753,2	750,1
<b>GÉNÉRAL - GRANDE PUISSANCE (plus de 5 000 kW)</b>																									
Augmentation (%)	4,6	4,2	4,5	7,5	7,0	3,5	1,5	1,0	1,5	1,0	1,6	1,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	4,45	1,2	5,33	1,92	2,9	1,22	0,35	-0,41
Indice	359,8	374,9	391,8	421,2	450,6	466,4	473,4	478,1	485,3	490,2	498,0	506,0	506,0	506,0	506,0	506,0	506,0	528,5	534,8	563,3	574,2	590,8	596,0	600,1	597,7
<b>TOTAL</b>																									
Augmentation (%)	4,6	3,9	4,3	7,5	7,0	3,5	1,5	1,0	0,3	1,3	1,6	1,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	4,45	1,2	5,33	1,92	2,9	1,22	0,35	-0,41
Indice	414,6	430,6	449,1	482,8	516,6	534,7	542,7	548,1	549,8	556,9	565,8	574,9	574,9	574,9	574,9	574,9	574,9	600,5	607,7	640,1	652,4	671,3	679,5	681,9	679,1
<b>IPC</b>																									
Augmentation (%)	4,4	4,0	5,0	4,8	5,6	1,5	1,8	0,2	2,2	1,6	1,6	0,9	1,7	2,7	2,6	2,2	2,8	1,9	2,2	2,0	2,2	2,3	0,3	1,8	(2)
Indice	423,6	440,6	462,6	484,8	512,0	519,6	529,0	530,1	541,7	550,4	559,2	564,2	573,8	589,3	604,6	617,9	635,2	647,3	661,5	674,8	689,6	705,5	707,6	720,3	736,2

(1) Hausses de 3% au 1<sup>er</sup> janvier 2004 et de 1,41% au 1<sup>er</sup> avril 2004.

(2) Prévion Hydro-Québec (Mars 2011)

Source : Hydro-Québec.

## Bibliographie

- Amyot, L. 1979. « La politique québécoise de l'énergie : assurer l'avenir » *Canadian public policy/analyse de politiques*, 5 :2, p.295-297.
- Angenot, M. 1997. *La propagande socialiste : six essais d'analyse du discours*. Éditions Balzac. 365 pages.
- AQCIE et CIFQ. 2004. « Mémoire de l'AQCIE et du CIFQ » *Dossier relatif à l'avis au ministre sur le projet de centrale électrique le Suroît d'Hydro-Québec Production*, 3526-2004, 20 pages.
- Archives politiques du Québec (APQ). S.d. « Discours d'assermentation, Lucien Bouchard » Prononcé à l'Assemblée nationale le 29 janvier 1996. [En ligne] [www.archivespolitiquesduquebec.com/bouchard.off.html](http://www.archivespolitiquesduquebec.com/bouchard.off.html) Page consultée le 4 juin 2011.
- Asselin, P. 1991. « Programmes d'efficacité énergétique questionnés » *Le Soleil*, 25 septembre, p.B14.
- Bäckstrand, K. et E. Lövbrand. 2006. «Planting Trees to Mitigate Climate Change: Contested Discourse of Ecological Modernization, Green Governmentality and Civic Environmentalism». *Global Environmental Politics*. vol. 6:1, no February, p. 51-75.
- Baker, S. 2007. « Sustainable development as symbolic commitment: Declaratory politics and the seductive appeal of ecological modernisation in the European Union », *Environmental Politics*, 16: 2, p. 297-317.
- Banerjee, S.B. 2003. « Who sustains whose development? Sustainable development and the reinvention of nature ». *Organization studies*, 23, p. 143-180.
- Bélanger, G. et J.-T. Bernard. 1991. « Aluminium ou exportation : de l'usage de l'électricité québécoise » *Canadian public utility*, University of Toronto Press, 7 :2, p.197-204.
- \_\_\_\_\_. 2008. « Coût économique de l'électricité vendue aux nouvelles alumineries ». *Options politiques*, p. 56-58.
- Bensaid, D. 2003. « La position d'Hydro-Québec dans le cadre de la mise en œuvre du Protocole de Kyoto » Essai de maîtrise en sciences de l'administration, Québec, Université Laval, 143 pages.
- Berger, G., A. Flynn, F. Hines et R. Johns. 2001. « Ecological Modernization as a Basis for Environmental Policy: Current Environmental Discourse and Policy and the Implications on Environmental Supply Chain Management » *Innovation: The European Journal of Social Science Research*, 14:1, p.55-72.

- Berlivet, L. 1997. « Naissance d'une politique symbolique : l'institutionnalisation des "grandes campagnes" d'éducation pour la santé ». In: Quaderni : *L'État communicant, des formes de la communication gouvernementale*, 33, p. 99-117.
- Bernard, J.-T., D. Bolduc, Y. Gingras et P. Rilstone. 1993. « La croissance réduite de la demande d'électricité au Québec : Une perspective critique » *Energy studies review*, 5 :1, p :28-37.
- Bernard, J.-T. 1999. « Le marché québécois de l'électricité : rétrospective et voies de l'avenir » [En ligne] [http://www.sqep.ca/archives/presentations/Bernardjt\\_colsqep00.pdf](http://www.sqep.ca/archives/presentations/Bernardjt_colsqep00.pdf) consulté le 5 juin 2011.
- Bernier, R. 2001 *Un siècle de propagande?: Information, Communication, Marketing gouvernemental* (Presses de l'Université du Québec, 2001
- \_\_\_\_\_. 2006. « L'Annuaire du Québec 2006 », p. 507-512
- Berry, D. 2008. « The impact of energy efficiency programs on the growth of electricity sales ». *Energy Policy*, 36, p 3620-3625.
- Berthelot-Guiet, K. et C. Ollivier-Yaniv. 2001. « Tu t'es vu quand t'écoutes l'État? » Réception des campagnes de communication gouvernementale: appropriation et détournement ». *Réseaux*, 108, p. 155-178.
- Bouchard, G. 1996. « De citoyen à client : plus qu'un changement de vocabulaire » *Politique et société*, 29, p. 139-159.
- Bougnoux, D. 2001. « Introduction aux sciences de la communication ». Paris, La Découverte, *Repères*. 126 pages.
- Bovaird, T. et E. Löffler. 2001. « Emerging trends in public management and governance ». *BBS teaching and research review*, 9 pages.
- Brassard, Jacques. 2010. « Le bloc patrimonial : petite histoire ». *Le blog de Jacques Brassard*. [En ligne] <http://www.blogjacquesbrassard.blogspot.com/2010/04/le-bloc-patrimonial-petite-histoire.html> Consulté le 4 juin 2011
- Breton, G. 2004 « Hydro-Québec et la manipulation de l'opinion publique » *Action nationale*, XCIV (5-6), p. 151-178.
- \_\_\_\_\_. 2010. « Le discours comptable comme conditionnement de l'opinion publique. Le cas d'Hydro- Québec » *Globe : revue internationale d'études québécoises*, 13 : 2, p. 75-99
- Breton, P. 1997. *La parole manipulée*. Éditions du Boréal, Québec, 221 pages.
- \_\_\_\_\_. 2006. *L'argumentation dans la communication*. Collection Repères. Éditions la Découverte. Paris, 121 pages.
- Brewer, B. 2007. « Citizen or customer? Complaints handling in the public sector ». *International Review of Administrative Sciences*, 73, p.549-556.
- Bureau d'audiences publiques sur l'environnement (BAPE). 2003. « Rapport 170 : Projet de centrale à cycle combiné du Suroît à Beauharnois par Hydro-Québec » *Rapport d'enquête et d'audience publique*. 122 pages.

- \_\_\_\_\_. 2005 « Rapport 217 : Projets de parcs éoliens à Baie-des-Sables et à L'Anse-à-Valleau » *Rapport d'enquête et d'audience publique*. 164 pages.
- \_\_\_\_\_. 2006. « Rapport 232 : Projet d'aménagement d'un parc éolien dans la MRC de Rivière-du-Loup » *Rapport d'enquête et d'audience publique*. 140 pages.
- Canel-Depitre, B. 2000. « Développement durable et comportement citoyen du consommateur » *Convegno Le tendenze del marketing in Europa*. Università Ca' Foscari, Venezia, 20 pages.
- Christoff, P. 1996. « Ecological modernization, ecological modernities » *Environmental politics*, 4:3, p. 476-500.
- Chung, E. 2011. « Le réseau est-il prêt pour les voitures électriques? » Radio-Canada, 14 juin. [En ligne] [www.radio-canada.ca/sujet/electricite-2020/2011/03/23/015-auto-electrique-appetit.shtml](http://www.radio-canada.ca/sujet/electricite-2020/2011/03/23/015-auto-electrique-appetit.shtml) Consulté le 24 juin 2011.
- Clarke, J., J. Newman et L. Westmarland. 2007. « Creating citizen-consumers? Public service reform and (un)willing selves » In: Maasen, Sabine and Sutter, Barbara (eds.) *On Willing Selves: Neoliberal Politics and the Challenge of Neuroscience*, Basingstoke: Palgrave Macmillan, p. 125-145.
- Clarke, J. 2004. « Consumerism and the remaking of state-citizen relationships ». Paper prepared for ESPAnet conference, Oxford, 18 pages.
- \_\_\_\_\_. 2006. « Consumers, clients or citizens? Politics, policy and practice in the reform of social care ». *European Societies*. vol. 8, no 3, p. 423-442.
- \_\_\_\_\_. 2007. « Unsettled Connections: Citizens, consumers and the reform of public services ». *Journal of Consumer Culture*, 7 : 2, p. 159-178.
- Coalition pour la sécurité énergétique du Québec. 2004. « Assurons notre avenir énergétique » *Mémoire présenté à la Régie de l'énergie dans le cadre des audiences découlant de la demande d'avis du Ministre des Ressources naturelles, de la Faune et des Parcs relativement à la sécurité énergétique des québécois à l'égard des approvisionnement électriques et la contribution du projet du Suroît*, 3526-2004, 51 pages.
- Comeau, P.-A. 2004. « Imputabilité et accès à l'information : le cheminement vers la transparence administrative », Dans R. Bernier (éd.), *L'État Québécois au XXI<sup>e</sup> siècle*, Sainte-Foy, Presses de l'université du Québec, p. 431-457.
- Commission mondiale sur l'environnement et le développement de l'ONU. 1987. *Notre avenir à tous – Rapport Brundtland*. Présidé par G.H. Brundtland
- Couldry, N. 2004. « The Productive 'Consumer' and the Dispersed 'Citizen' ». *International Journal of Cultural Studies*, 7 :1, p. 21-32.
- Davidson, D. J., et S. Frickel. 2004. « Understanding environmental governance: A critical review ». *Organization and Environment*, 17 :4, p. 471-492.
- Davidson, D. J., et N. A. MacKendrick. 2004. « All Dressed Up with Nowhere to Go: The Discourse of Ecological Modernization in Alberta, Canada ». *Canadian Review of Sociology and Anthropology*, 41 :1, p. 47-65.

- Desbiens, C. 2004, «Producing North and South: a Political Geography of Hydro Development in Québec», *The Canadian Geographer/Le Géographe canadien*, 48, 2: 101-118.
- \_\_\_\_\_. 2007. « 'Water all around, you cannot even drink' : the scaling of water in James Bay/Eeyou Istchee ». *Area*. 39 :3, p.259-267.
- Dryzek, J.S. 1997 (réédition 2005). *The politics of the Earth : Environmental discourses*. Oxford University press. 261 pages.
- Dunsky, P. 2004. « La centrale du Suroît, l'efficacité énergétique et l'énergie éolienne : analyse comparative des options » *Régie de l'énergie : dossier R-3526-2004*. 28 pages.
- Ellul, J. 1952 (réédition 2006). « Propagande et démocratie » In P. Troude-Chasteney (éd.) *La Propagande. Communication et propagande : Les Cahiers Jacques Ellul*, L'Esprit du temps, p. 47-80.
- \_\_\_\_\_. 1953 (réédition 2006). « De la signification des relations publiques dans la société technicienne » In P. Troude-Chasteney (éd.) *La Propagande. Communication et propagande : Les Cahiers Jacques Ellul*, L'Esprit du temps, p.161-243.
- \_\_\_\_\_. 1957 (réédition 2006). « Information et propagande » In P. Troude-Chasteney (éd.) *La Propagande. Communication et propagande : Les Cahiers Jacques Ellul*, L'Esprit du temps, p.25-45.
- \_\_\_\_\_. 1962 (réédition 1990). « Propagandes ». *Classiques des sciences sociales*. Economica, Paris, 361 pages.
- \_\_\_\_\_. 1963 (réédition 2006). « De la signification des relations publiques dans la société technicienne. Un cas de passage de l'information à la propagande » In P. Troude-Chasteney (éd.) *La Propagande. Communication et propagande : Les Cahiers Jacques Ellul*, L'Esprit du temps, p.161-243.
- Équiterre et l'Ontario Clean Air Alliance Research Inc. 2010. « Profits en hausse, factures en baisse: Une nouvelle stratégie « électrique » pour Hydro-Québec ». 12 pages.
- Ewalt, J.A.G. 2001. « Theories of Governance and New Public Management: Links to Understanding Welfare Policy Implementation ». *Annual conference of the American Society for Public Administration*. 24 pages.
- Forsyth, T. 2001. « Critical realism and political ecology ». in Stainer, A. and Lopez, G. (eds) *After postmodernism: critical realism?*, London: Athlone Press, p. 146-154.
- Foucault, M. 1969. « L'archéologie du savoir ». *Gallimard*, Paris. 288 pages.
- \_\_\_\_\_. 1971. « L'ordre du discours ». *Gallimard*, Paris, 88 pages.
- Francoeur, L.G. 2001a. « Le privé harnachera 36 rivières : les petites centrales fourniront 425 mégawatts d'énergie à Hydro, trois fois plus que le quota recommandé par la Régie » *Le Devoir*, 25 mai, p. A1.
- \_\_\_\_\_. 2001b. « Blanchiment de mégawatts » *Le Devoir*, 5 octobre, p. A1.
- \_\_\_\_\_. 2001c. « Programme d'économie d'énergie : Les megawatts de Melocheville plus coûteux que les « négawatts » de Laval » *Le Devoir*, 17 octobre, p. A4.

- Gabriel, Y. et T. Lang. 1995. *The unmanageable consumer. Contemporary Consumption and its Fragmentation*, London, Sage.
- Gazette officielle du Québec. 19 mars 2003 « Décret 353-2003, 5 mars 2003 », 135e année, no 12.
- Gendron, C. et J.-G. Vaillancourt (dir. publ.). 1998. « L'énergie au Québec : Quels sont nos choix? » Montréal : Écosociété. 184 pages.
- Gernod, G. 1998. « Origin and theoretical basis of the New Public Management (NPM) ». *Draft for the IPMN conference*, 35 pages.
- Gerstlé, J. 2004. « Les effets de la communication persuasive » dans *La communication politique*, p. 87 - 127
- Gouvernement du Québec. 1978. « La politique québécoise de l'énergie : Assurer l'avenir » *Direction générale de l'énergie*.
- \_\_\_\_\_. 1996a. « L'énergie au service du Québec : une perspective de développement durable ». 108 pages.
- \_\_\_\_\_. 1996b. « Pour un Québec efficace : Rapport de la Table de consultation du débat public sur l'énergie » 150 pages.
- \_\_\_\_\_. 1996c. « Modernisation des systèmes d'autorisation en matière environnementale » [En ligne] <http://mddep.gouv.qc.ca/communiqués/1996/c961919.html> Consulté le 7 août 2011.
- \_\_\_\_\_. 2004. « Le secteur énergétique au Québec : Contexte, enjeux et questionnements ». 62 pages.
- \_\_\_\_\_. 2005. « L'énergie pour la prospérité du Québec : Les objectifs et les orientations de la stratégie énergétique ». Document de consultation. 23 pages.
- \_\_\_\_\_. 2006a. « La stratégie énergétique du Québec 2006-2015 : L'énergie pour construire le Québec de demain ». 138 pages.
- \_\_\_\_\_. 2006b. « Le Fonds des générations : Pour favoriser l'équité entre les générations, la pérennité des programmes sociaux et la prospérité ». 41 pages.
- \_\_\_\_\_. 2010. « Communiqué no 5 de 6 – Rembourser notre dette : une question d'équité intergénérationnelle » [En ligne] <http://www.communiqués.gouv.qc.ca/gouvqc/communiqués/GPQF/Mars2010/30/c6549.html> Consulté le 8 juin 2011
- \_\_\_\_\_. 2011. « Plan Nord : Faire le nord ensemble : le chantier d'une génération ». 172 pages.
- Gyberg, P., et J. Palm. 2009. « Influencing households' energy behaviour-how is this done and on what premises? ». *Energy Policy*, 37 :7, p. 2807-2813.
- Hajer, M. 1995. « The politics of environmental discourse: ecological modernisation and the policy process ». *Oxford: Clarendon Press*, 332 pages.
- Hajer, M., et F. Fischer (éds). 1999. « Living with Nature : Environmental Politics as Cultural

- Discourse ». *Oxford University Press*, 269 pages.
- Hanel, R. et D. Giroux. 2005. « Mémoire présenté dans le cadre de la consultation générale : Le secteur énergétique au Québec : Contexte, enjeux et questionnements ». 17 pages.
- Hamblyn, R. 2009. «The whistleblower and the canary: rhetorical constructions of climate change». *Journal of Historical Geography*, 35 :2, p. 223-236.
- Haque, M. S., 1998. « Legitimation crisis : A challenge for public service in the next century » *International review of administrative sciences*, 64, p. 13-26.
- \_\_\_\_\_. 1999. « Relationship between citizenship and public administration : a reconfiguration » *International review of administrative sciences*, 65 :3, p.309-325.
- Hewitt, S. 2009. « Discourse analysis and public policy research » *Centre for rural economy discussion paper series no.24*. 16 pages.
- Hirst, E., W. Fulkerson, R. Carlsmith et T. Wilbanks. 1982. « Improving energy efficiency : The effectiveness of government action » *Energy Policy*, 10 :2, p. 131-142.
- Hood, C. 1995. « The new public management in the 1980s : Variations on a theme ». *Accounting, organizations and society*, 20 : 2/2, p.93-109.
- Huckin, T. N. (1997). « Critical discourse analysis ». In T. Miller (Ed.), *Functional approaches to written text*. Washington, p. 78–92
- Hydro-Québec. S.D. « Projet de la Romaine : En bref ». [En ligne] [www.hydroquebec.com/romaine\\$projet/index.html](http://www.hydroquebec.com/romaine$projet/index.html) Consulté le 6 juillet 2011"
- \_\_\_\_\_. 1990a. « Hydro-Québec et l'efficacité énergétique : Proposition de plan de développement d'Hydro-Québec 1990-1992 – Horizon 1999 ». 55 pages.
- \_\_\_\_\_. 1990b « Rapport annuel 1989 » 80 pages.
- \_\_\_\_\_. 1992a. « Projet d'efficacité énergétique : Approche proposée, volet 2 – marché résidentiel ». 52 pages.
- \_\_\_\_\_. 1992b. « Projet d'efficacité énergétique : Approche proposée, volet 7 – sensibilisation des clientèles ». 25 pages.
- \_\_\_\_\_. 1993a. « Plan de développement 1993 – Proposition – exportations à long terme et utilisations des interconnexions ». 27 pages.
- \_\_\_\_\_. 1993b. « L'efficacité énergétique : rapport particulier au 31 décembre 1993 ». 29 pages.
- \_\_\_\_\_. 1993c. « L'équilibrage énergétique : rapport particulier au 31 décembre 1993 ». 49 pages.
- \_\_\_\_\_. 1994. « L'efficacité énergétique : rapport particulier au 31 décembre 1993 ». 31 pages.
- \_\_\_\_\_. 1995a. « L'équilibrage énergétique, l'efficacité énergétique et l'hydraulicité : rapport particulier au 31 décembre 1995 ». 71 pages.
- \_\_\_\_\_. 1995b. « Une politique énergétique pour le Québec du XXI<sup>e</sup> siècle : La vision



- d'Hydro-Québec ». Mémoire adressé à la Table de consultation du Débat public sur l'énergie. 32 pages.
- \_\_\_\_\_. 1997. « Plan stratégique 1998-2002 ». 60 pages.
- \_\_\_\_\_. 1999. « Plan stratégique 2000-2004 : Mieux servir nos clients ». 64 pages.
- \_\_\_\_\_. 2000. « Rapport annuel ».
- \_\_\_\_\_. 2001. « Plan stratégique 2002-2006 : une société d'État à vocation commerciale ». 175 pages.
- \_\_\_\_\_. 2003. « Plan stratégique 2004-2006 : une société d'État à vocation commerciale ». 224 pages.
- \_\_\_\_\_. 2005. « Rapport annuel » 112 pages.
- \_\_\_\_\_. 2006a. « Rapport annuel » 114 pages.
- \_\_\_\_\_. 2006b. (version ajustée). « Plan stratégique 2006-2010 ». 62 pages.
- \_\_\_\_\_. 2007. « Rapport annuel » 128 pages.
- \_\_\_\_\_. 2008a. « L'énergie éolienne : Pour assurer l'approvisionnement en électricité du Québec ». 6 pages.
- \_\_\_\_\_. 2008b. « Rapport annuel » 130 pages.
- \_\_\_\_\_. 2009a. « Plan stratégique 2009-2013 ». 94 pages.
- \_\_\_\_\_. 2009b. « Rapport annuel 2009 ». 120 pages.
- \_\_\_\_\_. 2009c. « Plan d'action de développement durable 2009-2013 ». 16 pages.
- \_\_\_\_\_. 2010a. « Rapport annuel 2010 ». 122 pages.
- \_\_\_\_\_. 2010b. « Comparaison des prix de l'électricité dans les grandes villes nord-américaines ».
- \_\_\_\_\_. 2010c. « Indice + mensuel : juin 2010 ». 5 pages.
- Hydro-Québec Distribution (HQD). 2002. « Bref historique des interventions d'Hydro-Québec en efficacité énergétique » *Demande R-3473-2001*, 9 pages.
- Infopresse. 2004. « Hydro-Québec crée la marque Mieux consommer » [En ligne] [www2.infopresse.com/blogs/actualites/archive/2004/02/10/article-8198.aspx](http://www2.infopresse.com/blogs/actualites/archive/2004/02/10/article-8198.aspx) consulté le 7 juin 2011.
- Institut économique de Montréal (IEDM). 2009. « Comment la privatisation d'Hydro-Québec permettrait-elle d'enrichir les citoyens québécois? » par C. Garcia. 88 pages.
- Jänicke, M. 1986 (traduit en 1990). *State failure*. 155 pages.
- \_\_\_\_\_. 2008. « Ecological modernisation: new perspectives » *Journal of cleaner production*. 16. Pp. 557-565.
- Johnston, J. 2008. « The citizen-consumer hybrid : ideological tensions and the case of Whole Foods market » *Theory Sociology*, 37, p. 229-270.

- Jung, T. 2010 « Citizens, co-producers, customers, clients, captives? A critical review of consumerism and public services » *Public Management Review*, 12: 3, p. 439 – 446.
- Keat, R., N. Whiteley, and N. Abercrombie. 1994. « Introduction » In ed. R. Keat, N. Whiteley, et N. Abercrombie (éds) *The Authority of the Consumer*, London: Routledge. p.1–19.
- Killingsworth, M. J., et J.S. Palmer. 1992. «How to Save the Earth: The Greening of Instrumental Discourse». *Written Communication*, 9 :3, p. 385-403.
- \_\_\_\_\_. 1995. «The Discourse of « Environmentalist Hysteria »». *The Quarterly Journal of Speech*, 81 :1, p. 1-19.
- Kiss, S. 2008. « Selling government – the evolution of government public relations in Alberta from 1971 – 2006 » Thèse de doctorat en Philosophie, Ontario, Université Queen, 258 pages.
- Knight Abowitz, K. and J. Harnish. 2006. « Contemporary Discourses of Citizenship » *Review of educational research*, 76:4, p: 653-690.
- Kozolanka, K. 2006. « The sponsorship scandal as communication : the rise of politicized and strategic communications in the federal government ». *Canadian Journal of communication*, 31, p 343-366.
- Kraft, J., Kraft, A. 1978. « On the relationship between energy and GNP ». *Journal of Energy Development*, 3, p.401-403.
- Lauzon, L.-P. 1996. « Hydro-Québec : Une analyse de rentabilité réaliste ». [En ligne] [http://www.cese.uqam.ca/pdf/rec\\_96\\_hydro\\_quebec.pdf](http://www.cese.uqam.ca/pdf/rec_96_hydro_quebec.pdf) Page consultée le 5 juin 2011.
- Lavigne, A. 1997. « La communication gouvernementale à l'ère de la gestion de type entrepreneurial et de la médiatisation de la politique : quelques repères théoriques nord-américains » In *Quaderni*, 33, p. 119-130.
- Leblanc, G. 1994. « Hydro-Québec : multinationale de l'électricité ou symbole de l'identité québécoise? » *La Presse*, 19 mars, p. B1.
- Lee, C.-C.2006. « Communication The causality relationship between energy consumption and GDP in G-11 countries revisited » *Energy Policy*, 34, p.1086-1093.
- Léger Marketing. 2010. « Le Québec dans le rouge : l'heure des choix » *Rapport d'étude*, 39 pages.
- Leitch, S. et S. Davenport. 2007. « Strategic ambiguity as a discourse practice : the role of keywords in the discourse on « sustainable » biotechnology » *Discourse Studies*, 9 :1, p. 43-61.
- Livingstone, S., P. Lunt et L. Miller, 2007. « Citizen, consumers and the citizen-consumer: articulating the citizen interest in media and communications regulation ». *Discourse and communication*.1 :1; 63-89.
- Lutzenhiser, L. et E. Shove. 1999. « Contracting knowledge : the organizational limits to interdisciplinary energy efficiency research and development in the US and the UK » *Energy Policy*, 27, p.217-227.

- Mackendrick, N.A. et D.J. Davidson. 2007. « State capital relations in voluntary environmental improvement » *Current sociology*, 55:5, p. 674-695.
- Maître chez nous 21<sup>e</sup> siècle (MCN21). 2011. *Déclaration Maîtres chez nous*. [En ligne] [www.mcn21.org/publications/declaration-maitres-chez-nous/article/declaration-maitres-chez-nous](http://www.mcn21.org/publications/declaration-maitres-chez-nous/article/declaration-maitres-chez-nous) Consulté le 7 juillet 2011.
- Malmqvist, T. et M. Glaumann. 2009. « Environmental efficiency in residential buildings – A simplified communication approach ». *Building and Environment*, 44, p.937-947.
- Maresca, B., A. Dujin et R. Picard. 2009. « La consommation d'énergie dans l'habitat: Entre recherche de confort et impératif écologique » *Cahier de recherche N*, 264 , 87 pages.
- Marquand, D. 2004. *Decline of the public : the hollowing out of citizenship*. Polity Press. 172 pages.
- McGregor, Sue L.T. 2004. « Critical Discourse Analysis - A Primer ». [En ligne] <http://www.kon.org/archives/forum/15-1/mcgregorcda.html> Page consultée le 7 mars 2010
- McKay, S. 2007. « Décisions énergétiques au Québec : Un développement démocratique qui s'impose » *Le Devoir*, Idées, p. B5.
- Mead, H. 1998. « Des orientations douteuses : Bouchard a une vision des années 70 des questions environnementales » *La Presse*, 17 décembre, p. B3.
- Merrien, F.X. 1998. « De la gouvernance des États-providence contemporains », *Revue internationale des sciences sociales*, mars, Paris, UNESCO, p. 61-71.
- Michael, M. 1998. «Between citizen and consumer: Multiplying the meanings of the "public understanding of science"». *Public Understanding of Science*, 7 :4, p. 313-327.
- Miller, D. 1995. « Consumption as the Vanguard of History » In *Acknowledging Consumption*. London: Routledge. p. 1–57.
- Mol, A.P.J. et D. A. Sonnenfeld. 2000. « Ecological modernization around the world : an introduction » *Environmental Politics*, 9 :1. p. 3-16.
- Monière, D. 2000. « Les mots du pouvoir : Cinquante ans de discours inauguraux au Québec (1944-1996) » In *Mots : Le programme de gouvernement, un genre discursif*. 62, p. 48-62.
- Nakajima, N. 2001. « Green advertising and green public relations as integration propaganda ». *Bulletin of Science, Technology Society*, 21 :5, p. 334-348.
- Needham, C. 2003. *Citizen-consumers: New Labour's marketplace democracy*. London, The Catalyst Forum, 48 pages.
- Nesbitt-Larking, P. et J. Rose. 2004 « Political advertising in Canada». In D. Schultz (éd.) *Lights, camera, campaigns: Media, politics and political advertising*, New York :Peter Lang.
- OCDE. 2001. «Des partenariats locaux pour une meilleure gouvernance». France, 444 pages.

- Ollivier-Yaniv, C. 1997. « Avant-propos: L'état communicant, des formes de la communication gouvernementale ». *Quaderni*, 33, p. 75-83.
- \_\_\_\_\_. 2006. « La communication publique : communication d'intérêt général et exercice du pouvoir » In S. Olivesi (éd.) *Sciences de l'information et de la communication – Objets, savoirs, discipline*. Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble, p. 77-112.
- Orsato, R.J. et S. R. Clegg. 2005. « Radical reformism: Towards *critical* ecological modernization » *Sustainable development*, 13, p. 253-267.
- Ozcaglar Toulouse, N. 2005. « Apport du concept d'identité à la compréhension du comportement du consommateur responsable : une application à la consommation des produits issus du commerce équitable » Thèse de doctorat, France, Université Lille II, 434 pages.
- PC. 1990. « René Dumont accorde son appui à la phase II de la Baie James » *La presse*, 10 novembre, p. F7.
- Pegnato, J.A. 1997. « Is a citizen a costumer? » *Public productivity & Management review*. 20 :4, p. 397-404
- Pepper, D. 1998. « Sustainable development and ecological modernization: A radical homocentric perspective ». *Sustainable development*, 6, p. 1-7.
- Perron, D. 2003. « On est Hydro-Québécois » Consommateur, producteur ou citoyen? Analyse de la nationalisation symbolique d'Hydro-Québec » *Globe*, 6 :2, p.73-97.
- \_\_\_\_\_. 2006. *Le nouveau roman de l'énergie nationale : analyse des discours promotionnels d'Hydro-Québec de 1964 à 1997*. Calgary, University of Calgary Press, 306 pages.
- Pineau, P.O. 2010. « Le prix de l'électricité au Québec. Des argumentaires en conflit » *Globe : revue internationale d'études québécoises*, 132, p. 101-123.
- Raphals, P. 2004. « La contribution du projet Suroît à la sécurité des approvisionnements en électricité d'Hydro-Québec Production ». Mémoire déposé dans le cadre de l'audience R-3526-2004 de la Régie de l'énergie .44 pages.
- Régie de l'énergie. 2002. « Décision concernant la phase 1 du dossier Demande relative à l'approbation du plan d'approvisionnement 2002-2011 d'Hydro-Québec » D-2002-17 et R-3470-2001, 37 pages.
- \_\_\_\_\_. 2003. « Décision finale : Demande amendée relative à la mise en place d'un Plan global d'efficacité énergétique par le distributeur d'électricité ». D-2003-110, R-3473-2001, 44 pages.
- \_\_\_\_\_. 2004a. « Avis de la Régie de l'énergie sur la sécurité énergétique des Québécois à l'égard des approvisionnements électriques et la contribution du projet du Suroît (A-2004-01) », 150 pages.
- \_\_\_\_\_. 2004b. « Décision relative à la demande d'approbation du budget 2004 du Plan global d'efficacité énergétique par le distributeur d'électricité » D-2004-60, R-3519-2003, 29 pages.

- \_\_\_\_\_. 2009. « Suivi des évaluations des programmes du PGEÉ de Hydro-Québec dans ses activités de distribution d'électricité » 22 pages.
- Regroupement pour la responsabilité sociale des entreprises (RRSE). 2004. « Avis sur la sécurité énergétique des Québécois à l'égard des approvisionnements électriques et la contribution du projet du Suroît » *Mémoire déposé dans le cadre de l'audience R:3526-2004 de la Régie de l'énergie*. 59 pages.
- Rioux-Soucy, L.M. 2004. « Les groupes d'intérêts s'affrontent sur la nécessité de construire le Suroît » *Le Devoir*, p. A4.
- Rose, J. 2000. *Making pictures in our heads :Government advertising in Canada*. Praeger publishers. 255 pages.
- \_\_\_\_\_. 2001. « The Advertising of Politics and the Politics of Advertising » In B. Singer et C. McKie (éds.) *Communication in Canadian Society*, Toronto: Nelson.
- \_\_\_\_\_. 2003. « Government advertising and the creation of national myths: The Canadian case ». *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 8 :2, p. 153–165.
- Rose, N. 1999. *Powers of Freedom*. Cambridge: Polity Press.
- Rouillard, C., É. Montpetit, I. Fortier et A.-G. Gagnon. 2004. *La réingénierie de l'État : Vers un appauvrissement de la gouvernance québécoise*. Collection L'Espace public, Les Presses de l'Université Laval.
- Sansfaçon, J.-R., 1993. « Hydro-Québec n'a plus aucune chance de remporter le titre de Miss Énergie écologique mondiale ». *Le Devoir*, 2 septembre, p. A6.
- Savard, S. 2007. « Lieu-de-mémoriser Hydro-Québec comme symbole des représentations de la nature et de la technologie: esquisses de réponse et pistes de réflexion » *Conserveries mémorielles*, 2:4, p. 46-64.
- \_\_\_\_\_. 2010. « Retour sur un projet du siècle : Hydro-québec comme vecteur des représentations symboliques et identitaires du Québec, 1944 à 2005 » Thèse présentée pour l'obtention du grade de *Philosophie Doctor* (Ph. D.), Québec, Université Laval. 415 pages.
- Savard, S. et M. Pâquet. 2010. « Introduction : les enjeux énergétiques au Québec. Conflits et représentations ». *Globe: revue internationale d'études québécoises*, 13 :2, p.11-25.
- Schellong, A. 2008. « Citizen relationship management : a study of CRM in government ». Frankfurt : Peter Lang, 245 pages.
- Simard, L. « Régulation et participation publique. L'expérience de la Régie de l'énergie du Québec (1997-2007) » *Globe: revue internationale d'études québécoises*, 13: 2, p.51-74.
- Smith, R. K. 1985. « Federal government advertising in Canada» Mémoire de maîtrise en Communication, Colombie-Britannique, Simon Fraser University. 121 pages.
- Soper, K. 2007. « Re-Thinking the 'Good Life' : The citizenship dimension of consumer disaffection with consumerism ». *Journal of Consumer Culture*, 7, p.205-229.
- Soytas, U. et R. Sari. 2003. « Energy consumption and GDP : causality relationship in G-7

- countries and emerging markets ». *Energy economics*, 25, p. 33-37.
- Stern, P.C. 1986. « Blind spots in policy analysis : What economics doesn't say about energy use » *Journal of policy analysis and management*, 5 :2, p. 200-227.
- Syndicat des chercheurs de l'IREQ, 2004. « Commentaires sur le projet le Suroît, la demande en énergie en Amérique du Nord, la structure du marché de l'électricité au Québec et les options alternatives à ce projet » *Mémoire déposé dans le cadre des audiences publiques du Bureau d'audiences publiques sur l'environnement*. 42 pages.
- Table Rio Tinto de concertation des industries métallurgiques du Québec. 2010. « Mémoire » DM23. *Consultation sur le développement durable de l'industrie des gaz de schiste au Québec*, 6212-09-001. 3 pages.
- Tchakhotine, S. 1952. « Le viol des foules par la propagande politique ». Gallimard, Paris.
- Thompson, P. 2002. « Consumer theory, home production, and energy efficiency ». *Contemporary Economic Policy*, 20 :1, p. 50-59.
- Toke, D. 2000. « Policy network creation: The case of energy efficiency ». *Public Administration*, 78 :4, p. 835-854.
- \_\_\_\_\_. 2010. « Politics by heuristics: Policy networks with a focus on actor resources, as illustrated by the case of renewable energy policy under new labour » *Public administration*, 88:3, p. 764-781.
- \_\_\_\_\_. 2011. « Ecological modernisation, social movements and renewable energy » *Environmental politics*, 20:1, p. 60-77.
- Tremblay, N. 1998. « Consommez maintenant, vos enfants paieront! » In C. Gendron et J.-G. Vaillancourt. *L'énergie au Québec, Quels sont nos choix?* Montréal : Éditions Écosociété, p. 15-28.
- Trentmann, F. 2007. « Citizenship and consumption ». *Journal of Consumer Culture*, 7 :2, p. 147-158.
- Union des consommateurs. 2005. « Le Québec énergétique de demain : la transparence avant tout ». *Mémoire déposé à la Commission parlementaire sur l'avenir énergétique du Québec*. 34 pages.
- Van der Laan, J.M. 2001. « Plastic words: Words without meaning » *Bulletin of Science, Technology and Society*, 21:5, p. 349-353.
- Van Dijk, T. A. (2000) « Critical Discourse Analysis ». [En ligne] <http://www.discourses.org/OldArticles/Critical%20discourse%20analysis.pdf> Page consultée le 7 mars 2010.
- \_\_\_\_\_. 2001. « Critical discourse analysis » In D. Tannen, D. Schiffrin et H. Hamilton (éds) *Handbook of discourse analysis*. p. 352-371.
- Venne, M. 1996. « Un développement durable : Les pouvoirs de la future Régie de l'énergie seront déterminants » *Le Devoir*, 19 octobre, p. A12.
- Vérificateur général. 2010. « Rapport du Vérificateur général du Québec à l'Assemblée nationale pour l'année 2009-2010 » *Rapport du commissaire au développement durable*,

152 pages.

- Vidler, E. et J. Clarke. 2005. « Creating Citizen-Consumers: New Labour and the Remaking of Public Services ». *Public Policy and Administration*. Vol. 20, p 19-37.
- Wilhite, H., et J. S. Norgard. 2004. «Equating efficiency with reduction: A self-deception in energy policy». *Energy and Environment*, 15 :6, p. 991-1009.
- Wodak, R. et M. Meyer. 2009. « Critical discourse analysis: History, agenda, theory and methodology » In Wodak, R. et M. Meyer (éds) *Methods of critical discourse analysis*. London: Sage, p.1-33.