

PRÉSENTÉ PAR

Léger

LE CODE QUÉBEC

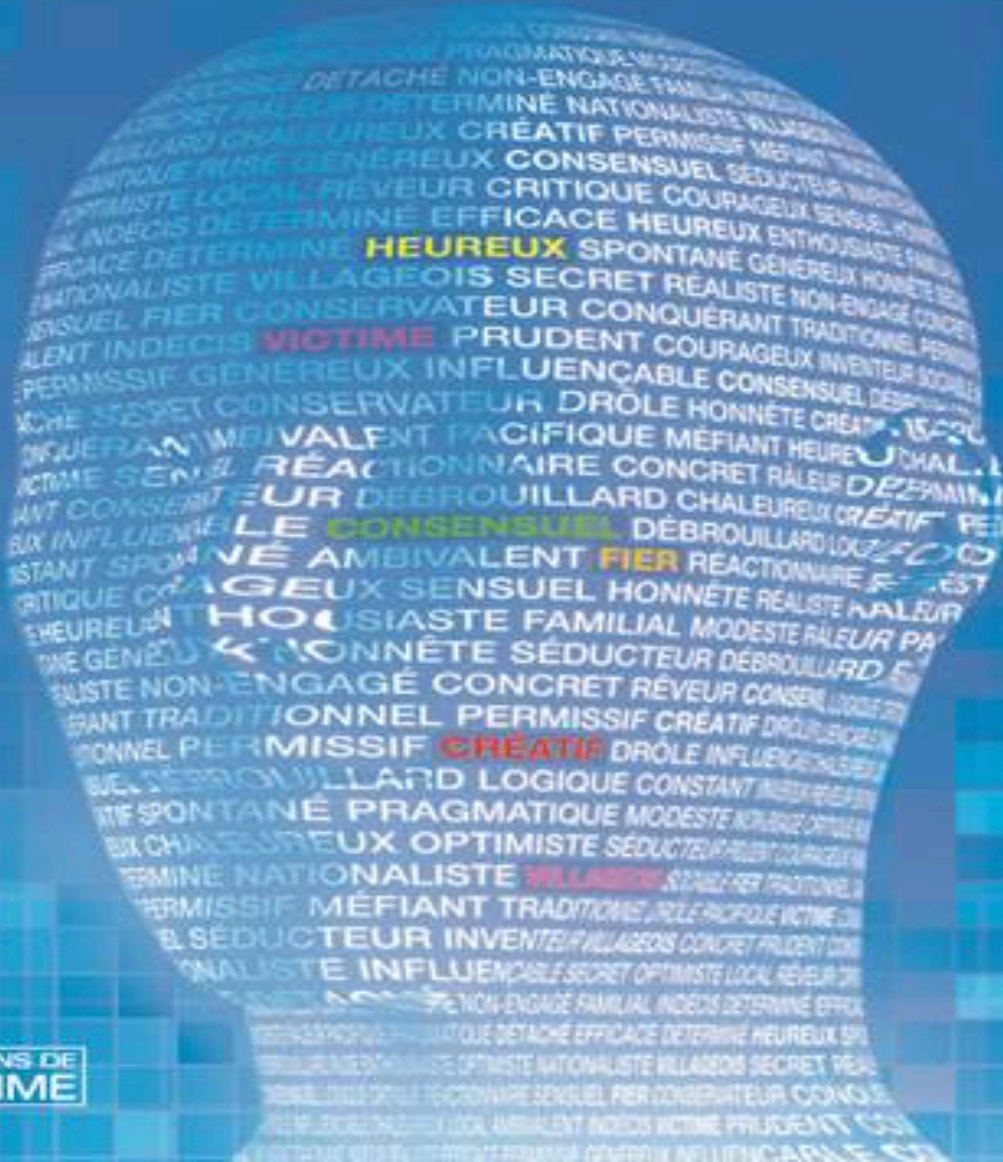
Un portrait surprenant
du Québec d'aujourd'hui



JEAN-MARC LÉGER, JACQUES NANTEL et PIERRE DUHAMEL

LE CODE QUÉBÉC

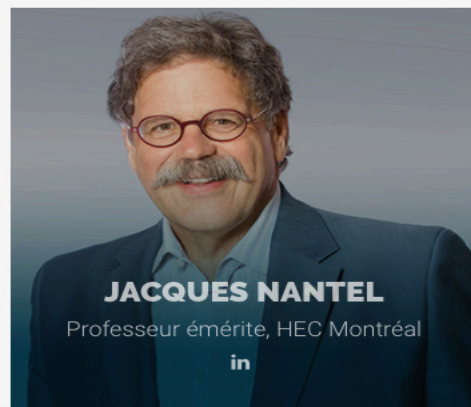
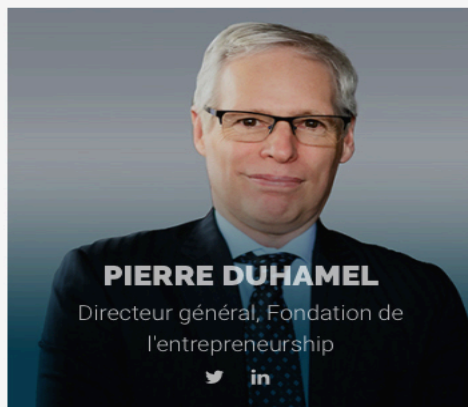
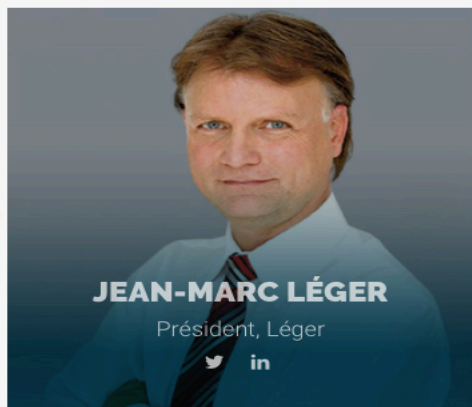
Les sept différences qui font de nous un peuple unique au monde



LE CODE QUÉBEC

Les sept différences qui font de nous un peuple unique au monde

LES AUTEURS



L'approche méthodologique

- 1. Recensement des données secondaires**
- 2. Plusieurs sondages en 2014 et 2015**
 - Questions sur les valeurs, attitudes et comportements des Canadiens
 - 36 cordes sensibles de Jacques Bouchard
- 3. Sémiométrie**
 - Test de mots-clés
 - Analyse factorielle sur les mots distinctifs
- 4. Analyse des groupes de mots**

les 36 cordes sensibles des Québécois

- A.**
- Le bon sens 1
 - L'amour de la nature 2
 - La simplicité 3
 - La fidélité au patrimoine 4
 - La finesse 5
 - L'habileté manuelle 6

- B.**
- Le complexe d'infériorité 7
 - Le bas de laine 8
 - L'envie 9
 - L'étroitesse d'esprit 10
 - Le matriarcat 11
 - Le commérage 12

- C.**
- La superconsommation 13
 - La recherche du confort 14
 - Le goût bizarre 15
 - La solidarité continentale 16
 - Le sens de la publicité 17
 - Les "nationalismes" 18

- D.**
- 19 L'antimercantilisme
 - 20 Le mysticisme
 - 21 L'esprit moutonnier
 - 22 Le fatalisme
 - 23 Le conservatisme
 - 24 La xénophobie

- E.**
- 25 La joie de vivre
 - 26 L'amour des enfants
 - 27 Le besoin de paraître
 - 28 Le talent artistique
 - 29 La sentimentalité
 - 30 L'instinctivité

- F.**
- 31 Le chauvinisme
 - 32 Le cartésianisme
 - 33 L'individualisme
 - 34 La sensualité
 - 35 La vantardise
 - 36 Le manque de sens pratique

A. TERRIENNE

B. MINORITAIRE

C. NORD-AMÉRICAINE

CATHOLIQUE D.

LATINE E.

FRANÇAISE F.

JACQUES BOUCHARD®

LE CODE QUÉBÉC

Les sept différences qui font de nous un peuple unique au monde

Question?

Vous sentez-vous plus près de la culture française, canadienne anglaise ou américaine?



Proximité & Influence

FRANÇAISE	CANADIENNE	AMÉRICAINNE
<ul style="list-style-type: none">• Langue• Culture• Affectif	<ul style="list-style-type: none">• Coutumes• Institutions politiques• Civilité• Vie sociale	<ul style="list-style-type: none">• Aspiration (rêve américain)• Modes de Consommation• Faire des affaires



1/3



1/3



1/3

La majorité des Québécois sont issus d'une **culture française**, mais vivent dans une **société anglaise** et ont un **mode de vie américain**.

Quels sont les mots que vous percevez le plus positivement parmi les 15 mots suivants?

Tendresse, morale, franchise, Dieu, étranger, débrouillardise, sensuel, certitude, mariage, soldat, émotion, prudence, tolérance, économiser et chaleureux.

Quels sont les mots que vous percevez le plus positivement parmi les 15 mots suivants?

Tendresse, morale, **franchise**, Dieu, étranger, **débrouillardise**, **sensuel**, certitude, mariage, soldat, **émotion**, prudence, **tolérance**, économiser et **chaleureux**.

Quels sont les mots que vous percevez le plus positivement parmi les 15 mots suivants?

Tendresse, morale, franchise, Dieu, étranger, débrouillardise, sensuel, certitude, mariage, soldat, émotion, prudence, tolérance, économiser et chaleureux.

Les 7 traits identitaires



CHAPITRE 4
HEUREUX
Vivre
le moment
présent



CHAPITRE 5
CONSENSUEL
Le gros
bon sens



CHAPITRE 7
VICTIME
La peur
de l'échec



CHAPITRE 9
CRÉATIF
Des idées
plein la tête



CHAPITRE 6
DÉTACHÉ
Grand
parleur et
petit faiseur



CHAPITRE 8
VILLAGEOIS
L'esprit
de clocher



CHAPITRE 10
FIER
L'esprit
d'entrepreneur

*« Pour un Québécois, le plaisir c'est
du sérieux »*

Heureux

Vivre le
moment présent

La joie de vivre

Le plaisir avant tout

Une société plus égalitaire

L'amour de la chanson
et de la musique

Le plaisir de consommer



LECODE
QUÉBEC

HEUREUX

Qu'est-ce qui est le plus important pour vous?	Québécois francophones %	Anglophones ROC %
Vivre le moment présent	74	46
Préparer l'avenir	26	54

Qu'est-ce qui est le plus important pour vous?	Québécois francophones %	Anglophones ROC %
Avoir du plaisir	76	53
Faire son devoir	24	47

Est-ce que l'argent fait le bonheur?	Québécois francophones %	Anglophones ROC %
Oui	33	45

LES CONSIDÉRATIONS COMMERCIALES ET PUBLICITAIRES

Exemple: secteur alimentaire:

Satisfaire le côté épicurien
du consommateur québécois

Adapter les stratégies commerciales et de
communications



«Le plaisir de mieux manger»



RACHELLE BÉRY



« Les Québécois ne savent pas débattre »

Consensuel

Le gros bon sens

Pas de chicane dans
la cabane

Tolérance

Peur de la division

La recherche du consensus



LECODE
QUÉBEC

CONSENSUEL

Qu'est-ce qui est le plus important pour vous?	Québécois francophones %	Anglophones ROC %
Obtenir un consensus à tout prix	51	37
Que le meilleur gagne	49	63

J'accorde bcp d'importance à l'opinion des autres	Québécois francophones %	Anglophones ROC %
Oui	63	52

J'aimerais retourner à une vie plus simple	Québécois francophones %	Anglophones ROC %
Oui	82	70

LES CONSIDÉRATIONS PUBLICITAIRES

**Réceptivité des messages
socialement acceptables**

DÉFI

Aller au-delà des consensus et des préjugés

«LA VITESSE/ALCOOL AU VOLANT»

«LA VIOLENCE»

«LA DISCRIMINATION»

*« Je ne suis pas certain si je suis
encore indécis »*

Détaché

Grand parleur et
petit faiseur

Le confort et l'indifférence

L'extrême «centre»

Paradoxe: religieux, famille,
environnement, carrière, éducation,
entrepreneurship.

LECODE
QUÉBEC



DÉTACHÉ

Je suis impliqué dans ma communauté	Québécois francophones %	Anglophones ROC %
Oui	29	46

Je fais du bénévolat pour un organisme communautaire	Québécois francophones %	Anglophones ROC %
Oui	21	31

Je prendrait les armes pour défendre mon pays	Québécois francophones %	Anglophones ROC %
Oui	24	51

LES CONSIDÉRATIONS COMMERCIALES ET PUBLICITAIRES

Une mine d'or pour les entreprises
(Détachement et non engagement)

La résignation des Québécois
La complaisance s'installe

Le succès de Wall Mart
(«Au diable les petits commerces»)

Mais pas naïf
«L'échec de Target»

*« C'est toujours la faute aux autres.
Après le clergé, c'est l'état
qui prend soin de tout »*

Victime

« Pôvre » de moi

Peur de l'échec

L'aversion pour le risque

La peur des autres

Manque d'ambition et modeste

LECODE
QUÉBEC

VICTIME

Ma province est traitée injustement	Québécois francophones %	Anglophones ROC %
Oui	55	41

Face à une offre alléchante, mon premier réflexe:	Québécois francophones %	Anglophones ROC %
Me méfier	73	56

Avez-vous une assurance-vie	Québécois francophones %	Anglophones ROC %
Oui	76	59

*« Nous ne sommes pas différents
seulement parce que nous avons une
langue et une culture différente mais
aussi à cause de la géographie du
territoire, la taille des villages, des lois
différentes et des marchés plus atomisés »*

Villageois

L'esprit de clocher

Le régionalisme

Le star system québécois

LECODE
QUÉBEC

VILLAGEOIS

Préférez-vous vivre à la campagne ou vivre en ville	Québécois francophones %	Anglophones ROC %
Campagne	67	46
Ville	33	54

Je suis très proche de mes parents et de mes frères/soeurs	Québécois francophones %	Anglophones ROC %
Oui	73	67

Montréal vs Québec	Montréal %	Québec %
La ville où vous aimeriez vivre	44	56
Les citoyens les plus impliqués dans leur communauté	9	41

L'EFFICACITÉ DE LA PUBLICITÉ CRÉE AU QUÉBEC

31% plus d'efficacité que les publicités traduites

1. S'adresse davantage «à moi»

2. Plus ...

- ✓ attirante
- ✓ originale
- ✓ convaincante

3. LE FOU DU VILLAGE

- ✓ L'utilisation d'un porte-parole «québécois»
- ✓ 25% plus d'efficacité

« Le Québec réunit les conditions gagnantes. Un environnement qui oblige l'ingéniosité, une créativité française, un *team spirit* anglais et une efficacité américaine. Tout cela nous permet de passer de l'idée géniale au succès commercial »



Créatif

Rêver en couleurs

Des idées pleins la tête

LECODE
QUÉBEC

CRÉATIF

Je suis mon instinct	Québécois francophones %	Anglophones ROC %
Oui	85	60
J'aime m'acheter quelque chose de nouveau	Québécois francophones %	Anglophones ROC %
Oui	72	60
Je respecte les traditions	Québécois francophones %	Anglophones ROC %
Oui	77	91
On devrait subventionner les artistes	Québécois francophones %	Anglophones ROC %
Oui	55	40

LA CRÉATIVITÉ AU SERVICE D'UN MARKETING *MADE IN QUÉBEC*

«Du Québec inc. au Québec web»

Un Québec ingénieux, instinctif et débrouillard

Un ADN composé de :

- ✓ Créativité à la française (*originalité*)
- ✓ Énergie américaine (*efficacité*)
- ✓ Flegme anglais (*team spirit*)

Le Montréal technologique:

- ✓ 5 000 entreprises
- ✓ Rang #13 : la qualité des ressources et compétences (Talent)
- ✓ Rang #5 : Entreprises fondées par des femmes

*« On a survécu à la froidure de l'hiver,
à l'abandon des Français, à la
conquête anglaise et à l'invasion
culturelle américaine cela nous a
donné une capacité unique de nous
adapter aux autres cultures. »*



Fier

L'esprit d'entrepreneur

Succès à l'international

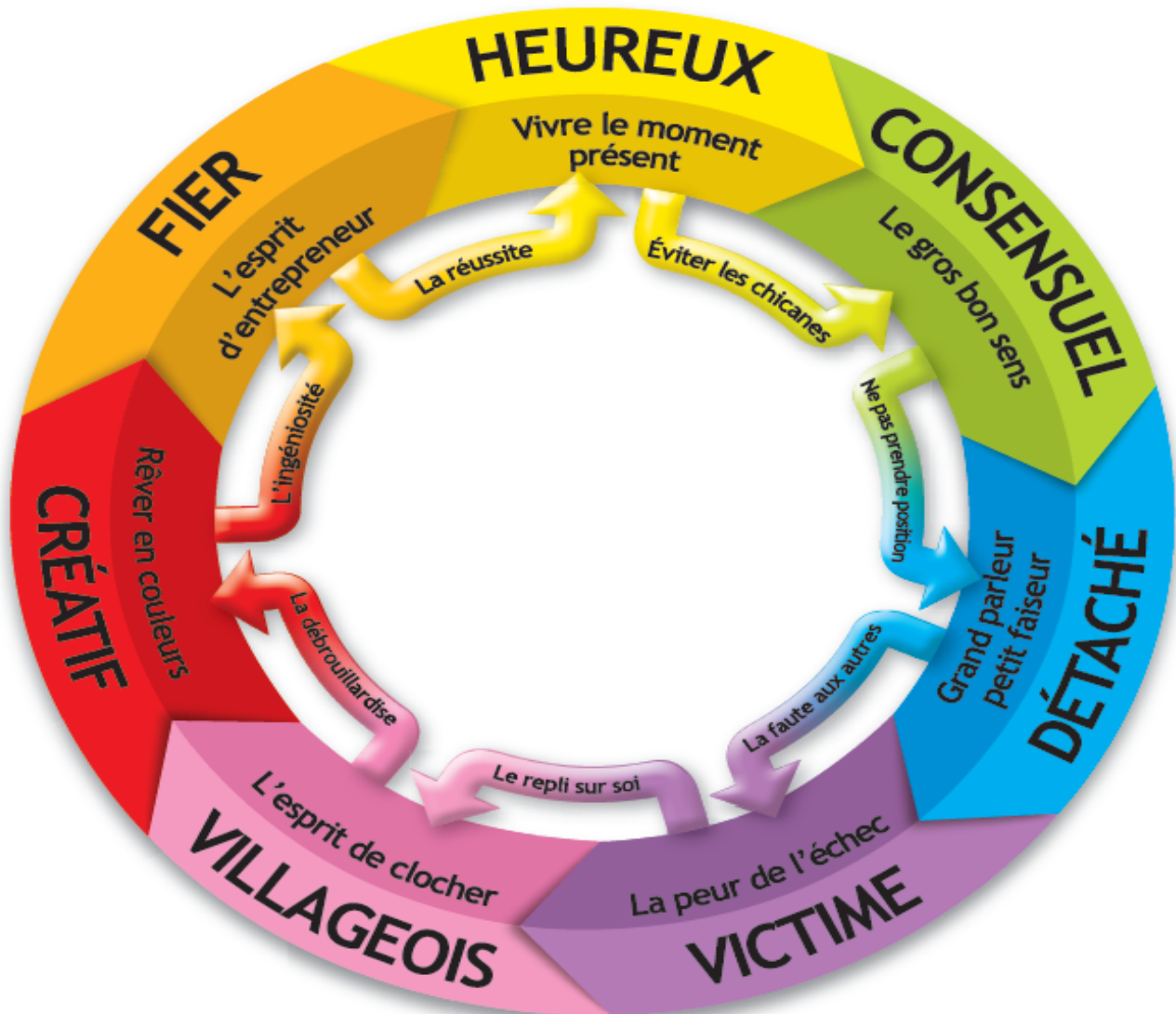
Société distincte

LECODE
QUÉBEC

FIER

	Québécois francophones %	Anglophones ROC %
Je suis satisfait ce que je fais	88	78
J'ai bcp de projet	68	57
C'est important de me sentir sexy	64	49
J'aime m'habiller pour des occasions spéciales	58	45
Je fais tout ce que je peux pour bien paraître	58	31

LE CODE QUÉBÉC



L'axe dominant par génération

La génération silencieuse
(née avant 1945)

VILLAGEOIS

CONSENSUEL

La génération Baby Boomers
(née entre 1946 et 1964)

DÉTACHÉ

CRÉATIF

La génération Milleniums
(née entre 1982 et 2000)

VICTIME

FIER

JEAN-MARC LÉGER, JACQUES NANTEL and PIERRE DUHAMEL

CRACKING THE QUEBEC CODE

The 7 keys to understanding Quebecers

DES QUESTIONS ?

