

PRÉSENTÉ PAR

**Léger**

# LE CODE QUÉBEC

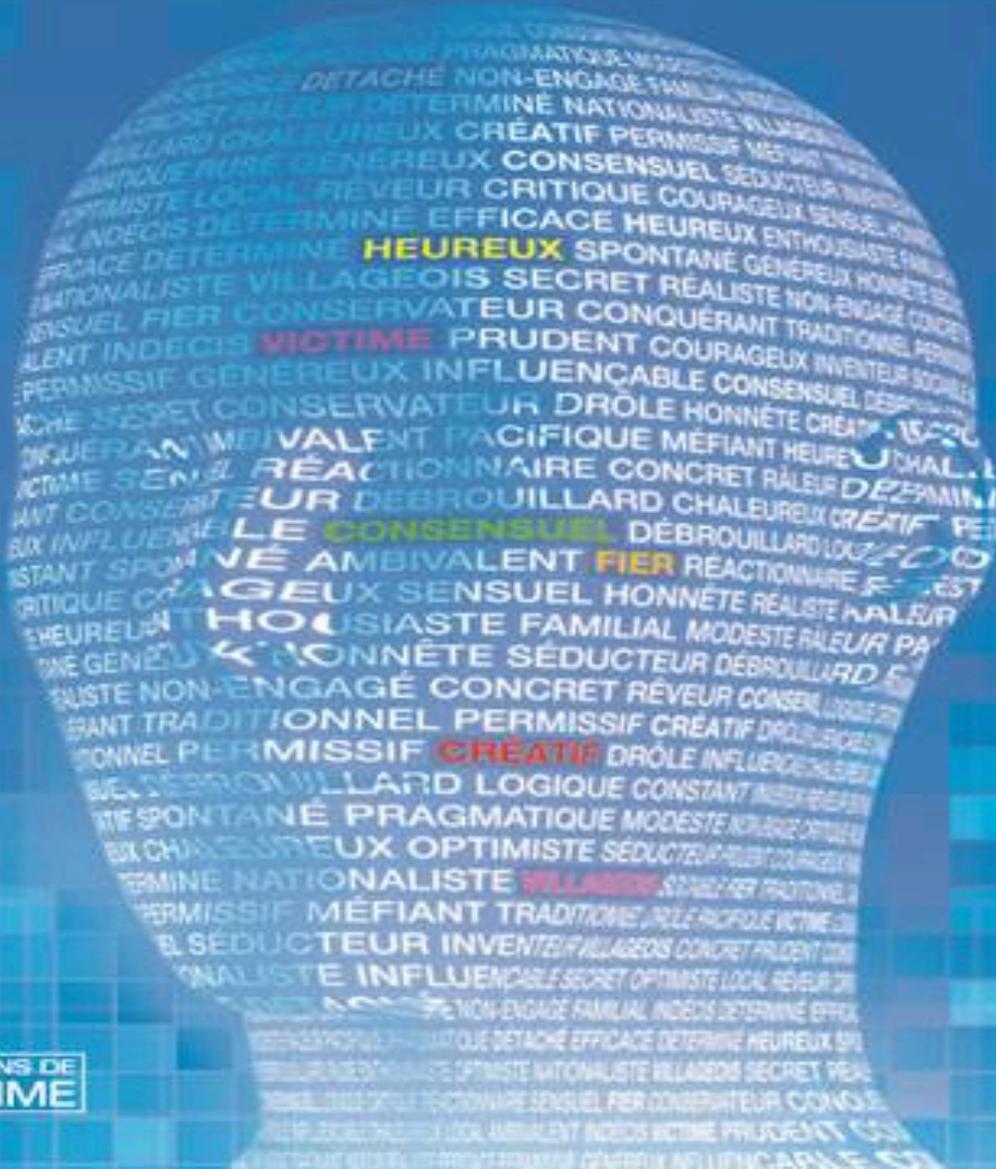
Un portrait surprenant  
du Québec d'aujourd'hui



JEAN-MARC LÉGER, JACQUES NANTEL et PIERRE DUHAMEL

# LE CODE QUÉBÉC

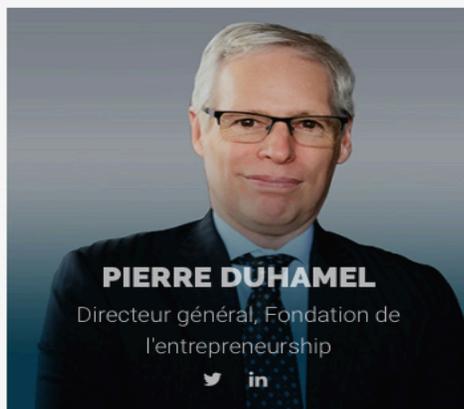
Les sept différences qui font de nous un peuple unique au monde



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



**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



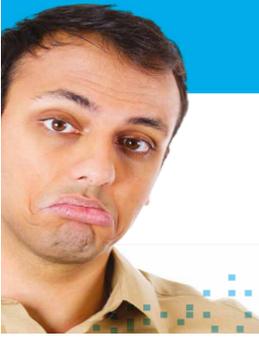
CHAPITRE 5  
**CONSENSUEL**  
Le gros  
bon sens



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	<b>85</b>	60
J'aime m'acheter quelque chose de nouveau	Québécois francophones %	Anglophones ROC %
Oui	<b>72</b>	60
Je respecte les traditions	Québécois francophones %	Anglophones ROC %
Oui	<b>77</b>	<b>91</b>
On devrait subventionner les artistes	Québécois francophones %	Anglophones ROC %
Oui	<b>55</b>	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

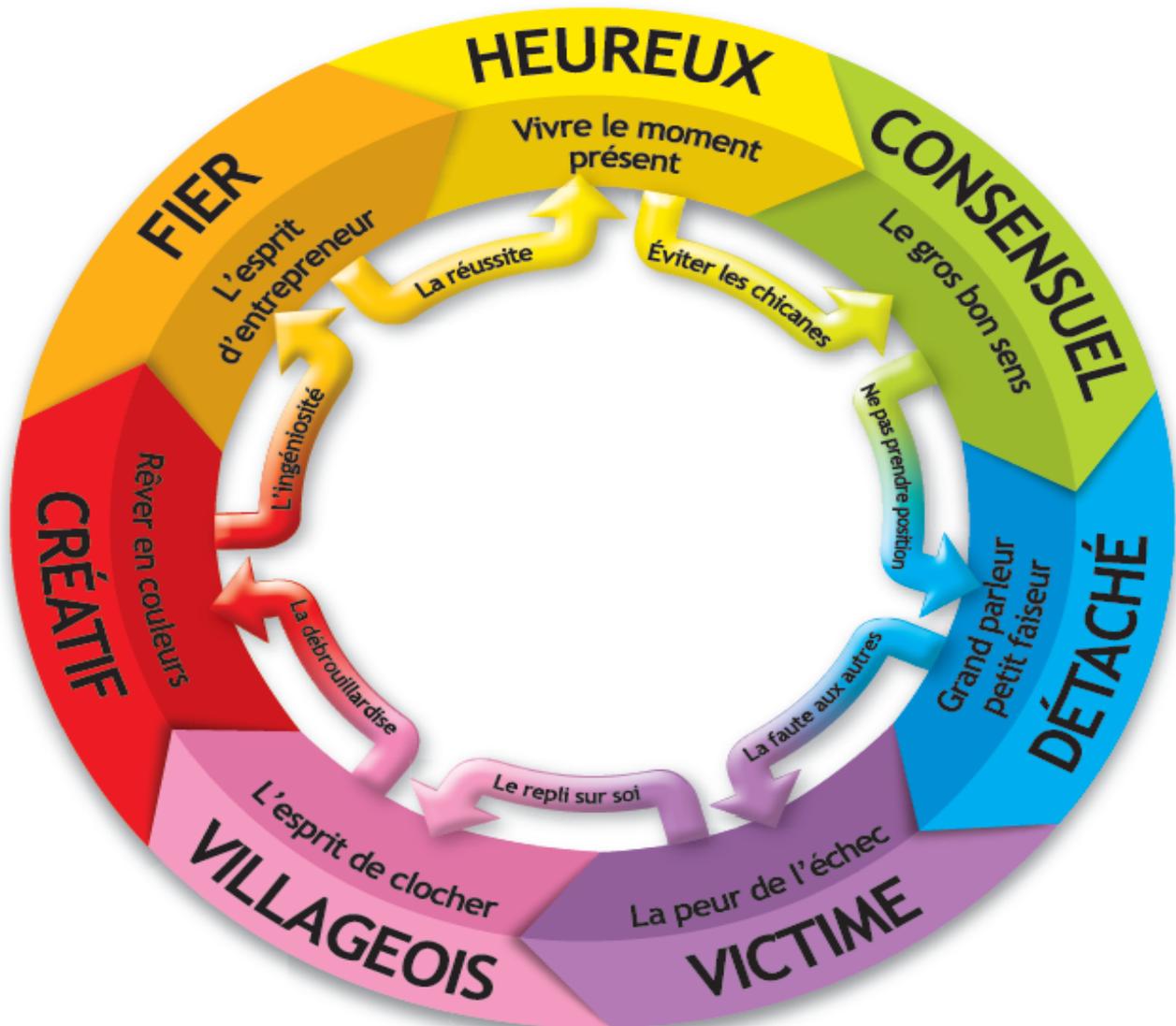
Société distincte

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 ?

