

Un simple portrait consumériste

Jean-Marc Léger, Jacques Nantel et Pierre Duhamel, *Le code Québec*, Montréal, Les Éditions de l'Homme, 2016, 237 pages

Alexis Hudelot

Volume 11, Number 1, Fall 2016

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/83897ac>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Ligue d'action nationale

ISSN

1911-9372 (print)

1929-5561 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this review

Hudelot, A. (2016). Review of [Un simple portrait consumériste / Jean-Marc Léger, Jacques Nantel et Pierre Duhamel, *Le code Québec*, Montréal, Les Éditions de l'Homme, 2016, 237 pages]. *Les Cahiers de lecture de L'Action nationale*, 11(1), 7–8.

UN SIMPLE PORTRAIT CONSUMÉRISTE

Alexis Hudelot
Chargé de cours, UQAM

JEAN-MARC LÉGER, JACQUES NANTEL
ET PIERRE DUHAMEL
LE CODE QUÉBEC
Montréal, Les Éditions de l'Homme,
2016, 237 pages

Qui sommes-nous? Que voulons-nous? Qu'espérons-nous?

C'est à ces questions hautement philosophiques que les auteurs Jean-Marc Léger, Jacques Nantel et Pierre Duhamel pensent avoir trouvé réponse dans leur livre *Le code Québec*. Il n'est par contre pas étonnant que, venant de spécialistes tout particulièrement associés à l'analyse, à l'enseignement et à l'influence de l'opinion publique au Québec, les réponses soient tout sauf philosophiques.

D'emblée, l'ouvrage se veut une mise à jour du livre *Les 36 cordes sensibles des québécois*, publié en 1978 par le père de la publicité au Québec, Jacques Bouchard. Après une introduction portant sur l'évolution de ces cordes sensibles au cours des 40 dernières années, les trois premiers chapitres du livre constituent en quelque sorte une entrée en matière permettant aux auteurs non seulement de revenir sur ces «cordes sensibles», mais de proposer l'hypothèse qu'il existe un véritable «code» régissant notre psyché collective. On réalise ainsi rapidement que les auteurs ne proposent pas uniquement une réflexion sur l'opinion publique au Québec, mais une véritable pierre de Rosette pour en comprendre la psychologie individuelle et collective.

Il est à noter que ce livre est loin d'être un traité de techniques statistiques, ou un document aride portant sur la psychologie sociale, mais bien un ouvrage agréable à lire et facilement accessible pour le public en général. Le livre suit un modèle relativement uniforme et chaque chapitre (identifié par sa propre couleur sur la tranche) porte sur un trait identitaire distinct des Québécois: heureux, consensuel, détaché, victime, villageois, créatif et fier.

La majeure partie de chaque chapitre est consacrée à une présentation des résultats des quatre sondages menés par la firme de recherche de Jean-Marc Léger. Illustrés par des anecdotes tirées de la culture populaire, de l'histoire politique du Québec et, très souvent, de chiffres publiés par des organismes comme Statistique Canada ou encore des groupes de recherche. Par la suite, soit Jacques Nantel soit Jean-Marc Léger signent un texte indépendant intitulé «Le marketing

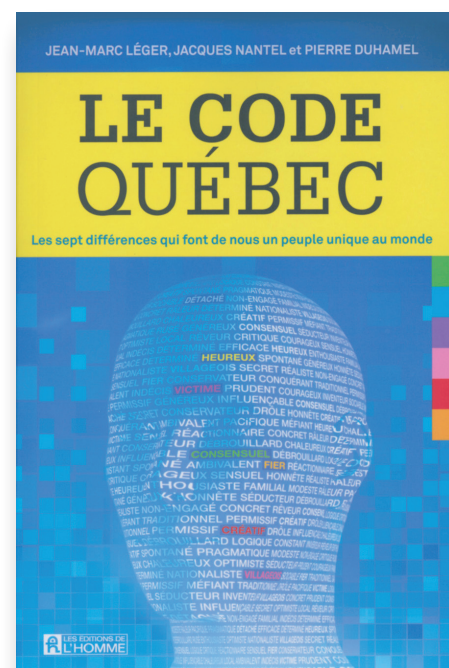
décodé» dans lequel le trait de personnalité est expliqué aux publicitaires, relationnistes et autres professionnels du marketing. Dans ce texte généralement plus personnel, l'auteur puise dans ses expériences professionnelles passées pour expliquer comment la compréhension du trait de personnalité québécois visé par le chapitre a pu donner une longueur d'avance des campagnes de marketing visant les consommateurs québécois, ou encore les vouer à l'échec.

Chaque chapitre se conclut avec une section d'analyse de sémiologie où les mots utilisés par les répondants des sondages sont évalués pour en faire ressortir les différences entre Québécois et Anglo-canadiens. Après ces courts commentaires, les chapitres se terminent avec quelques tableaux statistiques qui semblent vouloir donner du poids aux nombreuses pages de commentaires qui ont précédé.

On réalise ainsi rapidement que les auteurs ne proposent pas uniquement une réflexion sur l'opinion publique au Québec, mais une véritable pierre de Rosette pour en comprendre la psychologie individuelle et collective.

La très courte conclusion intitulée «régénération» porte sur deux grandes réalisations. La première se veut la démonstration que tous ces traits de personnalité n'existent pas en vase clos, et qu'ils sont en fait interreliés. Elle est illustrée par un graphique multicolore qui constitue une telle «découverte fondamentale» que les auteurs jugent bon de le reproduire deux fois en autant de pages. Par exemple, c'est «parce que nous sommes fiers de nos réussites que nous sommes fondamentalement heureux. Notre bonheur est communicatif et se nourrit de lui-même. Le Québec, c'est la vie, la liberté et la poursuite du bonheur. Le bonheur est le début et le bonheur est la fin» (p. 222-223). La deuxième découverte, c'est que chaque génération successive de Québécois porte cette dualité, mais suit un axe différent: ceux avant 1945 sont des villageois-consensuels, les baby-boomers sont des détachés-créatifs et, finalement, les «milléniums» sont des victimes-fières.

Malgré le très ambitieux objectif de percer le «code Québec», cet ouvrage souffre à mon avis de trop nombreux problèmes qui m'empêchent d'en recommander la lecture. Le premier est d'ordre méthodologique. Dans l'introduction,



Jean-Marc Léger se vante d'avoir participé à «plus de 30 000 sondages, groupes de discussion, études de marché ou recherches sociologiques tant au Québec qu'au Canada, aux États-Unis et dans une centaine de pays dans le monde» (p. 11) tout au long de sa carrière. Les auteurs prennent même la peine de mentionner que les simples sondages téléphoniques ne sont plus suffisants quand vient le temps de comprendre le comportement du «citoyen consommateur» d'aujourd'hui et, qu'au cours des années, la firme Léger marketing a développé toute une panoplie de nouvelles approches, allant du neuro-marketing et de la biométrie, jusqu'aux métadonnées et le suivi en temps réel des communautés en ligne.

Or, quand on se met à éplucher les annexes, on se rend rapidement compte que tout l'échafaudage méthodologique de l'ouvrage repose en fait sur une série de quatre sondages par internet passés auprès de membres participants au Québec et au Canada anglais (un peu plus de 1000 répondants dans les deux cas). D'une part, dans quelle mesure peut-on légitimement aspirer à comprendre la psychologie de deux nations, en ne sondant que 1000 de ses citoyens connectés? Quand on considère le fait que les auteurs prétendent faire l'analyse de sept traits identitaires, répartis dans sept régions et à travers trois générations (le tout résumé par une ronflante «équation» mathématique québécoise), on se dit que les auteurs ont dû tomber sur un échantillon exceptionnellement représentatif pour tirer leurs conclusions. Le fait que l'analyse est combinée à une dimension de sémiométrie – à savoir que les réponses à 300 questions en tout ont été étudiées pour révéler les termes qui importent aux différents groupes – n'ajoute rien au caractère supposément scientifique de la démarche, car sa méthodologie n'est jamais clairement identifiée. Si l'évaluation du «citoyen consommateur»

suite de la page 7

FierHeureux VictimeVillageois Consensuel Créatif Détaché

Contrairement aux affirmations des auteurs, il n'y a pas beaucoup de « profondeur » dans les conclusions de ce livre, et, considérant la méthodologie douteuse de l'ouvrage, on y voit difficilement une quelconque innovation en matière d'analyse scientifique de l'opinion publique.

nécessite vraiment une multiplication d'approches pour lui rendre justice, pourquoi au juste se borner à une méthodologie et à un échantillon si limités ?

Les trois auteurs ont collaboré à l'élaboration de la méthodologie employée pour ce livre, mais chacun avait sa propre responsabilité dans l'analyse des données et l'écriture finale. Jean-Marc Léger était responsable de l'analyse de toutes les statistiques et Jacques Nantel devait « partager son expérience marketing sur chacun des traits identitaires » (p. 237). Finalement, Pierre Duhamel a réalisé des entrevues auprès d'une trentaine de « leaders québécois » afin qu'ils communiquent leurs expériences tout en corroborant les sept traits identitaires. Tout cela m'amène à un deuxième problème majeur du livre qui est à mon avis d'ordre idéologique. Si les auteurs aspirent à « porter un jugement objectif et scientifique à toute cette masse d'informations et de statistiques » (idem), il m'apparaît évident que, d'une part, c'est le point de vue du marketing qui prévaut et que, d'autre part, c'est à Québec inc. qu'est donnée la parole. Louis Garneau, Alexandre Taillefer, André Chagnon, Daniel Lamarre font tous partie de la longue liste de personnalités

des affaires qui sont appelées à témoigner de l'importance d'avoir compris les Québécois pour mieux leur vendre des produits ou des idées. Inutile de dire que le point de vue citoyen, social ou environnemental en est totalement absent.

Mais alors à qui s'adresse *Le code Québec* au juste ? Contrairement aux affirmations des auteurs, il n'y a pas beaucoup de « profondeur » dans les conclusions de ce livre et, considérant la méthodologie

Or, quand on se met à éplucher les annexes, on se rend rapidement compte que tout l'échafaudage méthodologique de l'ouvrage repose en fait sur une série de quatre sondages par internet passés auprès de membres participants au Québec et au Canada anglais (un peu plus de 1000 répondants dans les deux cas).

douteuse de l'ouvrage, on y voit difficilement une quelconque innovation en matière d'analyse scientifique de l'opinion publique. En fait, on peut se demander si nos propres stéréotypes au sujet des Québécois ne vaudraient pas autant que le travail de ces spécialistes. Dans l'ensemble, on pourrait dire que le livre constitue plutôt une belle carte de visite, un porte-folio très professionnel et oné-

reux pour quiconque chercherait à percer le marché québécois et ses « citoyens consommateurs »... en engageant les services de Léger marketing. ♦



Gabriel Ste-Marie

Député fédéral de Joliette

Circonscription

436, rue St-Viateur
Joliette (Québec) J6E 3B2

Tél. : 450 752-1940
Téléc. : 450 752-1719
Sans frais : 1 800 265-1940

Gabriel.Ste-Marie@parl.gc.ca