

L'AN 2030 «...» LA RÉPUBLIQUE FÉDÉRALE DU QUÉBEC

PROJET LIBERTÉ- NATION

POLITIQUE FICTION ?

Synopsis

Me Guy Bertrand

Promotion du produit (le Pays québécois : RFQ) : par un Plan de marketing et de communication

Question : Comment peut-on promouvoir ce produit ou cet ouvrage appelé la République fédérale du Québec?

Réponse : Par un Plan de marketing et un Plan de communication en faisant appel à des porte-parole crédibles, honnêtes, de bonne réputation autres que des députés?

Il est impératif qu'un Plan de marketing de même qu'un Plan de communication soit préparé longtemps avant la consultation populaire (l'Assemblée générale extraordinaire des actionnaires);

A. Plan de marketing;

On devra retenir notamment que :

1. En marketing, on fait d'abord la promotion d'un produit et non celle d'un objectif ou du moyen pour l'obtenir;

- Lors des derniers référendums, alors que le camp du «Oui» faisait la promotion de son objectif, en scandant : « On veut un pays», le camp du «Non», pour sa part, faisait la promotion de son produit en lui répondant : « On a déjà un Pays »;
- le camp du «Oui» aurait dû avoir une Maquette du Pays Québécois;
- on aurait pu alors comparer un produit (Pays québécois) avec un autre produit (Pays canadien);
- la promotion d'un objectif ne peut jamais l'emporter sur la promotion d'un produit

- Ou encore, le camp du «Oui» faisait la promotion du moyen (l'usine) pour obtenir un Pays, soit par un référendum, alors que le camp du «Non» lui opposait un produit déjà existant, le Canada;
 - promouvoir l'usine pour obtenir le Pays (le référendum) n'intéresse que peu de gens. C'est le produit qui va sortir de l'usine qui compte;
- Encore une fois, une Maquette objective du Pays québécois aurait permis d'éviter ces erreurs de marketing;

2. En marketing, au-delà de la guerre d'opinion, il y a la guerre de perception

- Cette guerre de perception, le camp du «Oui» l'a perdue aux mains des fédéralistes;
- Perception qu'on est mieux d'être minoritaire au Canada qu'être majoritaire au Québec;
- Perception que le Canada c'est un beau et grand pays (sous-entendu que le Québec serait un petit pays);
- Perception qu'avec une province on ne fait pas un pays;
- Perception qu'on n'a pas ce qu'il faut au Québec pour faire un pays;
- Perception qu'on ne fait pas l'indépendance quand l'économie va mal;
- Perception qu'on ne fait pas l'indépendance quand l'économie va bien et, qu'ainsi, on n'a pas de raison de changer une combinaison gagnante;
- Perception qu'on n'est pas assez riche;
- Perception qu'on va s'appauvrir;
- Perception que le Canada nous fait vivre par la péréquation;
- Perception que l'avenir d'une Nation ce n'est pas une vraie affaire;
- Perception qu'on est trop petit, perception qui fait partie de notre vocabulaire quotidien et peut-être de notre manière d'être :
 - prendre un p'tit café;
 - une p'tite bière;
 - une p'tite marche.
 - faire un p'tit tour;

- on est nés pour un p'tit pain;

- etc...

- Perception, en 1995, année du référendum, qu'on avait un trop petit marché pour garder Les Nordiques, il fallait donc les laisser partir pour le Colorado;

3. En marketing, on n'utilise pas, même en apparence, une marque de commerce partisane;

- Ainsi, avant de lancer un produit et de le mettre en marché, on doit s'assurer que la marque choisie ne heurtera pas une majorité de consommateurs;

- au contraire, il faut un produit identifié par une marque de commerce qui a toutes les chances de susciter leur adhésion;

- Lors des deux derniers référendums, le camp du «Oui» donnait l'impression que le Pays Québécois à naître était de marque péquiste;
- Cette autre erreur de marketing aurait pu être évitée si le produit avait été lancé par un gouvernement de coalition comme le sera le Parti Liberté-Nation;
- Ce qui confirme qu'une marque de commerce ne doit être ni partisane ni perçue comme telle;

Voir Essai de Serge André Guay : *«Comment motiver les Québécois à voter pour ou contre l'indépendance du Québec»*, Fondation littéraire Fleur de Lys.

B. Plan de communication;


 ***En communication, il faut déterminer son public cible qui a un lien direct avec l'objectif recherché***

- Le public cible du Projet Liberté-Nation, ce sont d'abord et avant tout, les citoyens de toutes les régions du Québec, parmi lesquels se trouvent des fédéralistes, des nationalistes et des indépendantistes qui travailleront ensemble à la réalisation de ce Projet dont l'objectif est de faire de la Nation québécoise une nation, libre moderne et prospère;

 ***En communication, il faut un message éducatif et percutant***

- Convaincre les électeurs de dire «Oui» à la **République fédérale du Québec** est un sujet qui intéresse au plus haut point, non seulement le Québec, mais aussi le Canada et le reste du monde;

- Ainsi, lors de la consultation populaire, Il faudra un Plan de communication :
 - québécois;
 - canadien;
 - international;
- Il faudra présenter la **RFQ** comme :
 - le fruit d'un consensus;
 - un produit unificateur, généreux, rassembleur;
 - un pays ouvert sur le monde;

 ***En communication, il faut des porte-parole honnêtes, crédibles, compétents, de bonne réputation et non controversés comme les politiciens, par exemple;***

- Ainsi, pour faire la promotion de la **République fédérale du Québec**, lors d'une consultation populaire, il sera souhaitable d'exclure les politiciens élus, à titre de porte-parole officiels, pour faire la promotion du produit (**RFQ**), parce qu'ils sont malheureusement trop souvent perçus comme n'ayant pas toujours une bonne réputation à cause:
 - du talent de plusieurs de ne pas dire toute la vérité;
 - de la collusion et de la corruption dans le milieu politique qui ne cesse d'être étalée au grand jour;
 - de leur approche trop partisane sur à peu près toutes les questions d'ordre politique (chacun se sentant obligé de contredire son vis-à-vis d'un autre parti);
- Pour créer le produit (**RFQ**), bien sûr qu'il faut un parti politique et des politiciens;
- Mais, au stade de la consultation populaire visant la ratification de la RFQ, c'est une toute autre histoire;
- À cette étape, il ne faut plus que le produit (RFQ) soit identifié :
 - à un parti politique;

- à des politiciens;
- à un personnage controversé;
- Sinon les messagers détruiront eux-mêmes leur propre message. La population refusera de les croire;

 ***En communication, il faut parfois plusieurs porte-parole;***

- Ainsi, la promotion du produit RFQ devra relever de plusieurs porte-parole :
 - très compétents dans chacun leur domaine;
 - très crédibles;
 - de grande réputation;
 - convaincus de la nécessité du produit (RFQ);
 - non identifiés, si possible, à un parti politique;
- Ces porte-parole devront représenter l'ensemble des refondateurs du Québec, à savoir, des représentants des peuples autochtones, de la communauté anglophone, des allophones et des francophones;
- Les porte-parole officiels devront montrer le produit (**RFQ**) aux électeurs(les actionnaires) et les laisser l'apprécier, le comparer à des produits identiques pour les amener à forger leur propre opinion;
- Les électeurs (les actionnaires) voudront voir le produit (**RFQ**) et non seulement croire ce que les porte-parole (promoteurs) leur diront;
- C'est le produit qui doit faire la différence et non les messagers;
- Il ne faut pas que le vote sur la ratification du produit (**RFQ**) soit rejeté, lors de la consultation populaire, parce que les électeurs (actionnaires) n'auraient pas confiance en ceux ou celles qui en font la promotion;
- Les politiciens auront eu plusieurs mois, avant la consultation populaire, lors de la création du produit (**RFQ**) par l'Assemblée nationale, pour s'exprimer et faire valoir leur point de vue;
- Dans ces circonstances, ils devront accepter, au stade de la consultation populaire, de céder l'avant-scène à la société civile;



En communication, la publicité du produit doit être faite par une personnalité neutre et jamais par une personnalité controversée et connue:

- lors des annonces publicitaires d'entreprises importantes, on voit rarement le président de la compagnie ou le chef de l'usine faire la promotion de son produit;
- ainsi, lors d'une consultation populaire, si on veut personnifier, à titre d'exemple, le président de la **République fédérale du Québec** en train de signer un traité avec le Président américain, il ne faudra jamais confier cette tâche au chef d'un parti politique quelconque ou à un artiste ou à toute autre personne, sous prétexte qu'elle jouit de notoriété publique;
- il faut donc une personne neutre et non connue du public;

Fait à Québec ce 15 octobre 2014

Me Guy Bertrand, avocat

250, Grande Allée Ouest, bureau 801

Québec (Québec) G1R 2H4

Téléphone : (418) 683-8585

Télécopieur : (418) 614-1458

gbertrand@guybertrandavocats.com