

Bilan de campagne dans Chicoutimi¹

Pierre Dostie

Candidat pour QS dans Chicoutimi en 2018

La Coalition Avenir Québec (CAQ) l'a emporté dans Chicoutimi avec 12 123 voix, soit 4 416 de majorité et 6 432 de plus qu'en 2014. Une vague, à l'instar de celle du Québec, que les sondages lui prédisaient. Le Parti québécois (PQ) qui l'avait emporté en 2014 avec 1 605 voix de majorité est arrivé second avec 3 538 voix de moins qu'en 2014. Le Parti libéral (PLQ) a lui aussi perdu 3 546 voix. Quant à Québec solidaire (QS), il est passé de 2 105 voix en 2014 à 3 977 en 2018, un gain de 1 872. Au total, 7 084 voix sont passées du PLQ et du PQ vers la CAQ principalement, et, dans une moindre mesure, vers QS. Si certains avaient souhaité additionner les votes de QS et du PQ, en admettant qu'ils puissent être transférables, cela n'aurait pas suffi à battre la CAQ qui aurait maintenu une majorité de 439 voix. Fait non négligeable, 937 électrices et électeurs de moins ont exercé cette année leur droit de vote, le taux de participation s'étant abaissé de 70,57 à 68,53 %. En fait, une partie des électeurs péquistes et libéraux n'ont pas vu l'utilité de se déplacer, tandis que les supporteurs de QS ont compris l'importance de le faire pour marquer leur différence.

La performance de QS

Le vote pour QS est passé de 6,46 % en 2014 à 12,88 % en 2018. Une progression qui a presque doublé, mais qui demeure en dessous de la moyenne nationale. QS est arrivé premier dans le secteur « hors circonscription » avec 32 % (Cégep de Chicoutimi et Université du Québec à Chicoutimi), ainsi que dans le secteur populaire du bassin (31,4 %). Le meilleur score de QS dans la région de Saguenay—Lac-Saint-Jean a été réalisé dans la circonscription de Lac-Saint-Jean, soit 14,8 % devant le PLQ. Ailleurs dans la région, il varie entre 7 et 12 %, au 4^e rang.

¹ Nouveaux cahiers du socialisme, No 21, hiver 2019, p. 205-208

Évolution des votes aux élections provinciales de 2014 à 2018

Comté de Chicoutimi

Parti	2014	2016	2018	2018 vs 2014
CAQ	5 691	2 205	12 123	+ 6 432
PQ	11 245	8 810	7 707	- 3 538
PLQ	9 640	5 700	6 094	- 3 546
QS	2 105	1 508	3 977	+ 1 872
Taux de participation	70,57 %	41,10 %	68,53 %	- 937

Une organisation déficiente

On ne le dira jamais assez : une bonne couverture médiatique ne donne pas des votes. Ce qui fait sortir le vote, c'est le travail terrain (pointage, assemblées de cuisine, bains de foule, rencontres avec le public, etc.). Cela demande une armée de bénévoles et une organisation bien rodée. Selon les modèles de campagne proposés par QS, celle de Chicoutimi était considérée comme une *campagne en développement*, soit au second palier, après les *campagnes de visibilité*, et avant celles considérées comme *prochainement gagnables* et *gagnables*. Avec 150 membres et un budget de 10 000 dollars, l'association a pu se payer un petit local et une attachée de presse à temps partiel pendant trois semaines. Comme semi-retraité, j'en étais à ma quatrième candidature et j'ai pu me libérer presque à temps plein, tout en comptant sur l'implication d'autres retraité-e-s. De nombreux jeunes sont venus contribuer pour des projets ponctuels. En tout, une quarantaine de bénévoles.

Les points forts

Le principal point fort a été sans contredit la préparation sur le plan du contenu, que ce soit par l'appropriation des dossiers ou par les communications. Nous avons eu un plan de communication basé sur une analyse approfondie de la conjoncture nationale et locale et des enjeux locaux, ciblant les groupes suivants : les 18-35 ans, les femmes, les groupes les plus touchés par les mesures d'austérité, les indépendantistes déçus du PQ et les progressistes dégoûtés de la politique et qui ne voyaient pas l'utilité d'aller voter. On voulait augmenter considérablement le nombre d'appuis par le biais du pointage et pérenniser la petite machine mise en place avec l'aide du national à l'occasion des élections partielles de 2016.

Les thèmes de la campagne dans Chicoutimi

- L'urgence climatique et la transition économique comme stratégie de développement économique et social, dans une région dépendante des investisseurs étrangers, où les élites locales rêvent d'un projet de port méthanier de gaz naturel (surtout de fracturation), d'une mine et d'un port de transbordement de phosphate ;
- La lutte à la pauvreté, par le salaire minimum à 15 \$ de l'heure et le logement social, dans une circonscription où 40 % des salarié-e-s gagnent moins de 20 000 dollars par année dans les commerces et les services, et où les femmes sont non seulement plus pauvres que les hommes comme au Québec, mais encore plus pauvres que la moyenne des femmes du Québec ;
- L'indépendance, comme un moyen incontournable de réaliser notre projet de société, dans une région indépendantiste, mais où plusieurs se sentent floués par le report de la question par le PQ;
- Les services publics comme richesse collective à développer, dans une circonscription où de nombreux bons emplois ont été abolis depuis les mesures d'austérité, que ce soit au CIUSSS, à l'UQAC, ou dans l'éducation en général ;
- Le développement urbain à échelle humaine dans l'arrondissement de Chicoutimi et dans la Ville de Saguenay, marqués par la dévitalisation du centre-ville et l'étalement urbain.

L'axe principal du message était celui du changement. L'on percevait que ce thème était dans l'air, que la population voulait un changement de gouvernement, mais pas nécessairement un changement de politique. Notre message cherchait aussi à contrer le vote dit utile en invitant les électrices et les électeurs à « faire avancer et mieux positionner pour l'avenir l'option de changement en profondeur que représente QS ».

Si l'on en croit les commentaires et rétroactions, nous avons bien livré notre message par le biais de nombreuses activités :

- une quinzaine de sorties médiatiques, certaines en compagnie d'autres candidates et candidats de la région ;
- plusieurs entrevues, surtout à la radio publique ;
- participation à une trentaine d'événements, manifestations, rencontres d'organismes ;
- quelques assemblées de cuisine avec des indécis et des indécises ;
- participation à sept débats, dont deux diffusés à la télévision et sur le Web ;
- utilisation intensive des réseaux sociaux ;

- activités partisanes (5 à 7 de lancement et rassemblement à l'occasion du passage du porte-parole national).

Les points faibles

Le Comité de coordination de la campagne a dégagé quelques faiblesses :

- Certains postes n'ont pas été pourvus ou étaient occupés par des responsables insuffisamment formés ou motivés. Le recrutement et la formation des responsables ont fait défaut.
- Comme le national nous a incités à ne pas pointer à partir de la liste électorale, mais surtout à partir de notre liste de contacts, puis de celle des sympathisantes et sympathisants pointés en 2016, cette dernière liste n'a été produite qu'en fin de campagne et ne fut presque pas utilisée.
- L'équipe en place a eu tendance à rester à la remorque des offres de bénévolat sans aller vers les membres et sympathisants pour leur demander de s'impliquer.

Conclusion

Si nous voulons maintenir notre pertinence et continuer d'accroître nos appuis, nous avons le défi de consolider notre association locale, d'assurer une plus grande présence et un engagement actif aux côtés des mouvements sociaux, tout en maîtrisant mieux les règles de la lutte électorale.