

# Ed Foreman sort le dossier Kevin Trudeau (Part 4 of 5)



Aujourd'hui, l'ancien membre du Congrès américain Ed Foreman, a publié un nouveau document du dossier Kevin Trudeau. Il présente les motifs de l'incarcération de Kevin.

**Nous vous invitons à télécharger le document complet ici** et à partager ce post avec vos contacts sur les médias sociaux et avec le gouvernement américain.

.....

## Le Motif

Le «motif» caché qui prouve que Trudeau est innocent.

L'une des questions les plus importantes à poser lorsqu'on évalue la culpabilité d'un accusé est «quelle était la motivation de cette personne à commettre le crime»?

Le gouvernement soutenait que le motif de Trudeau était financier. Le gouvernement a soutenu que Trudeau avait délibérément l'intention de déformer le contenu de son livre dans les info-publicités afin qu'il puisse «vendre plus de livres et gagner plus d'argent».

Les affirmations du gouvernement étaient factuellement et manifestement fausses.

Au moment où les info-publicités en question ont été produites, Trudeau avait déjà vendu les droits sur les revenus générés par les info-publicités de "Remède pour perdre du poids" (*Weight Loss Cure*). Par conséquent, l'auteur ne pouvait pas générer un seul centime supplémentaire, que les info-publicités aient été couronnées de succès ou non. Pour être franc, la situation financière de Trudeau n'aurait été aucunement touchée par la quantité de livres vendus à la télévision.

La vérité est que Trudeau n'avait aucun motif pour déformer le contenu de son livre. Il avait cependant toutes les raisons de faire exactement le contraire. En fait, l'auteur avait un motif indéniable et irrésistible de représenter fidèlement le contenu de son livre et de respecter à 100% les termes du décret de consentement.

Pourquoi?

Trudeau avait tout intérêt à faire du livre un autre best-seller du New York Times, car ajouter une autre «success story» convaincante à sa série de succès renforcerait la marque et l'image personnelles de l'auteur et rehausserait la valeur de son nom et de son portrait. À l'époque, il convient de noter que le New York Times n'avait pris en compte que les exemplaires vendus via les canaux de vente au détail (info-publicités exclues) lors de la compilation de ses listes de best-sellers.

Par conséquent, Trudeau avait besoin que les gens qui achètent le livre après avoir regardé l'info-publicité le recommandent à d'autres, afin de stimuler les ventes dans les points de vente au détail. Si Trudeau avait dénaturé le contenu de son livre, l'infomercial n'aurait pas réussi à susciter le buzz par le bouche-à-oreille et les recommandations, et la publication ne serait pas devenue l'un des best-sellers de Trudeau dans le New York Times.

Mais le livre de Trudeau est devenu un best-seller, et il l'a fait très rapidement. Les gens qui ont regardé les info-publicités à la télévision et acheté le livre de l'auteur, l'ont massivement adoré et l'ont recommandé aux autres. Les gens qui n'ont jamais vu les info-publicités sont allés en masse aux magasins de détail pour acheter le livre "Remède pour perdre du poids" (*Weight Loss Cure*), le transformant en un best-seller en un temps record.

C'est la preuve que le gouvernement n'a jamais voulu creuser l'affaire, car cela aurait établi l'innocence absolue de Trudeau sans l'ombre d'un doute. Le juge Guzman a statué sommairement que la preuve était irrecevable, en raison d'une prétendue «non-pertinence».

Le gouvernement n'a pas réussi à produire un seul élément de preuve, qu'il s'agisse de correspondance écrite, de témoignage ou de toute autre forme de preuve, suggérant ou impliquant que Trudeau nourrissait l'intention ou le désir de fausser délibérément le contenu du livre de façon à "vendre plus de livres et gagner plus d'argent". La «théorie» promulguée par le gouvernement était fondée sur des fantasmes et des spéculations pures, et nullement accablée par l'existence de preuves corroborant des faits.

L'accusation avait en sa possession plus de 100 000 courriels de Trudeau, y compris des discussions détaillées sur les minuties de la production d'info-publicités. La chaîne des correspondances de courriels incluait Trudeau, la société de production, les avocats de l'auteur et son personnel. Le gouvernement n'a même pas produit un seul courriel pour démontrer le prétendu motif de Trudeau fondé sur le profit, pour une fausse représentation délibérée du contenu de son livre.

On pourrait penser que le gouvernement serait en mesure de trouver au moins un témoin pour témoigner que Trudeau avait prévu de présenter de façon inexacte le contenu du livre dans les info-publicités afin qu'il puisse vendre plus de livres et gagner plus d'argent. Aucun de ces témoins n'a jamais été amené à la barre, car il n'en existait aucun.

Le fait est que Trudeau avait déjà disposé des droits sur le livre *Weight Loss Cure*, et n'avait donc droit à aucune partie des revenus générés par les info-publicités.

Bien-sûr, Trudeau croyait au protocole HCG de perte de poids du Dr Simeons décrit dans le livre. Trudeau avait lui-même suivi le protocole et perdu 22 kilos

en 45 jours. Il voulait que les gens achètent le livre et apprécient les mêmes résultats étonnants qu'il avait vécus. Trudeau voulait que les gens achètent le livre pour qu'ils puissent bénéficier de son contenu.

En fait, Trudeau n'avait décidément rien à gagner en déformant le contenu du livre et tout à perdre.

Il n'est pas contesté que Trudeau avait vendu les droits d'annonce publicitaire informative du livre *Weight Loss Cure* à la compagnie ITV. Par conséquent, Trudeau n'a ni perçu, ni eu le droit de percevoir une compensation pour les ventes de la publication effectuées par l'intermédiaire d'info-publicités. L'auteur n'a perçu, directement ou indirectement, aucune redevance, ni aucune autre forme de compensation, pour les ventes du livre par info-publicités. Il n'a pas reçu de «frais d'apparition». Trudeau n'avait aucun motif financier ou incitation à «déformer le contenu du livre». Point final. Cela aurait ruiné l'excellente réputation que Trudeau avait laborieusement établie avec ses clients au cours d'une carrière de trente ans. La bienveillance que l'auteur avait acquise auprès de ses fidèles clients se serait évaporée en un éclair s'il avait déformé le contenu du livre. La pierre angulaire du succès commercial mondial de Trudeau et de sa longévité sans précédent dans une industrie ultra-concurrentielle, a été son approche honnête et équitable à l'égard des clients, qui ont récompensé l'auteur par des récurrences et de la publicité par bouche-à-oreille.

Si les gens qui avaient acheté le livre de Trudeau s'étaient sentis vraiment induits en erreur, leur déception aurait signifié un suicide financier pour Trudeau. Afin de s'assurer que ses futurs livres deviennent également des best-sellers, Trudeau se concentre de façon obsessionnelle sur la satisfaction totale des clients.

Trudeau est l'auteur à succès de six livres n°1 au New York Times, avec plus de trente millions d'exemplaires vendus. Aucun auteur ne peut publier best-seller après best-seller s'il induit en erreur les lecteurs sur le contenu des livres dans le matériel publicitaire et promotionnel.

La longévité et le succès de Trudeau ont toujours dépendu de clients fidèles satisfaits, qui achèteraient ses futurs livres et les recommanderaient aux autres.

La seule motivation commerciale de Trudeau était de s'assurer que les gens qui avaient acheté le livre *Weight Loss Cure* étaient totalement satisfaits. C'était aussi la SEULE façon dont Trudeau pouvait retirer un intérêt financier.

Trudeau est apparu dans les info-publicités pour augmenter la valeur de sa marque personnelle, de son image, de son nom et de son portrait. Il voulait s'assurer que les clients heureux et satisfaits recommanderaient le livre *Weight Loss Cure* à d'autres, faisant déjà de lui un autre best-seller au New York Times.

Trudeau a toujours suivi et veillé à un ensemble de principes commerciaux stricts, comme une «politique» officielle de l'entreprise:

- "Pour rester en affaires, nous devons livrer ce que nous promettons. Pour prospérer dans les affaires, nous devons offrir plus que ce que nous promettons. Par conséquent, nous allons toujours livrer à nos clients plus que ce que nous promettons."

- "Si nos clients aiment notre produit, ils le diront à leurs amis, mais s'ils ne l'aiment pas, ils le diront à tout le monde! Nous ferons donc toujours ce qu'il faut pour que nos clients apprécient notre produit et soient pleinement satisfaits. "

- "Nous avons deux règles de base: Règle Un: Le client a toujours raison. Règle Deux: Si le client a tort, référez-vous à la première règle. Par conséquent, faites toujours ce qu'il faut pour s'assurer que le client est heureux."

Les politiques de Trudeau, qui reflétaient son engagement rigoureux et inflexible envers la satisfaction de la clientèle, n'ont pas été admises en preuve par le juge Guzman en raison d'une prétendue «non-pertinence».

Si les gens détestaient les livres de Trudeau et si Trudeau «avait trompé les gens pendant des décennies avec ses promotions publicitaires», selon les fausses allégations de la FTC (*Commission fédérale du commerce aux Etats Unis*), il aurait été impossible pour Trudeau de demeurer couronné de succès pendant plus de trois décennies sans faire l'objet de recours et de plaintes massives de clients.

Les faits sont clairs et ils en disent long.

Depuis plus de trente ans, les CLIENTS de Trudeau sont très satisfaits de leur expérience d'achat ainsi que des livres de l'auteur. Toute allégation contraire est simplement infondée, non corroborée, non documentée et un mensonge.

Pour apprendre la vérité à propos de Trudeau, écoutez les paroles de ses clients - pas le gouvernement.

Les actions des clients ainsi que leurs déclarations prouvent que Trudeau est innocent.

Ed Foreman  
Ancien membre du Congrès américain

[EdForeman.com](http://EdForeman.com)

