

ARGENT

Dollar canadien / USD

0,8893

- 0,0086 \$ US

Dollar canadien / Euro

0,6429

- 0,0016 \$

S&P/TSX 14334,04
DOW 16222,17
S&P/500 1860,77

NASDAQ 4307,602
OR 1341,30
PÉTROLE 99,17

Les détails en page 88

Analyse

Les leçons à tirer du sondage Top 150 de Léger

MICHEL MUNGER
Agence QMI

Quelles leçons faut-il tirer du Top 150 de la maison de sondage Léger pour 2014? Bernard Motulsky, titulaire de la Chaire de relations publiques et communication marketing de l'UQAM, a répondu à nos questions.

Le Cirque du Soleil, Radio-Canada et Bombardier ont eu des difficultés. Comme d'autres détaillants, Archambault compose avec le déclin du disque et du DVD. Comment expliquer le maintien de ces entreprises près du sommet ?

Les problèmes dont vous parlez sont traités avant tout dans des médias économiques. Ces fluctuations touchent moins le grand public et n'entachent pas la réputation. Ces entreprises sont souvent actives en publicité. Lorsque la marque est aimée, ça prend une crise pour qu'elle dégringole.



BERNARD MOTULSKY
Chercheur

Beaucoup de marques au palmarès sont des commerces de proximité ou des produits présents dans la maison des gens. Est-ce nécessaire pour être admiré ?

On croit qu'elles font partie de notre vie quotidienne. Quand je vois Heinz comme numéro quatre, je rappelle qu'il y a du ketchup partout dans les restaurants. La répétition génère de la notoriété, qui entraîne l'appréciation.

Desjardins est 109^e malgré sa taille et sa présence. Comment expliquer cela ?

C'est surprenant. Il peut y avoir des distorsions parce que Desjardins a plusieurs variantes de nom, de succursales, de filiales et de produits. Des entreprises comme Procter and Gamble sont partout. Leurs produits sont connus, mais leur nom ne l'est pas. C'est la limite de ce genre de sondage.

TOP 50 DES ENTREPRISES QUÉBÉCOISES

1 Groupe Jean Coutu	26 Louis Garneau Sports
2 Cirque du Soleil	27 Royal LePage
3 Radio-Canada	28 Groupe Juste pour rire
4 Rona	29 La Maison Simons
5 Archambault	30 L'Aubainerie
6 Bombardier	31 Groupe TVA
7 Rôtisseries St-Hubert	32 Le Château
8 Metro	33 Rôtisserie Scores
9 Biscuits Leclerc	34 Olymel
10 Renaud-Bray	35 La Cage aux Sports
11 CAA-Québec	36 Le Devoir
12 Cascades	37 Groupe B.M.R.
13 Saputo	38 Groupe Yellow
14 Uniprix	39 SAAQ
15 Reitmans	40 Orléans Express
16 DuProprio	41 Groupe Sutton
17 Télé-Québec	42 Jacob
18 Agropur	43 Société des alcools du Québec (SAQ)
19 Le groupe Aldo	44 Mouvement des caisses Desjardins
20 La Presse	45 Transat A.T.
21 Proprio Direct	46 Parmalat
22 Familiprix	47 V
23 Couche-Tard	48 La Cordée
24 Via Capitale (La Capitale)	49 Tristan
25 Vidéotron	50 Lassonde



PHOTO D'ARCHIVES

L'entreprise fondée par le pharmacien Jean Coutu monte de quatre places pour prendre le deuxième rang.

Google et Jean Coutu au sommet

Les deux entreprises sont les plus admirées des Québécois, selon Léger

Google est encore l'entreprise la plus admirée des Québécois, alors que Jean Coutu est la société locale la plus aimée. L'immobilier et les médias numériques gagnent en popularité, alors que les sociétés d'État et les télécoms sont en glissade.

MICHEL MUNGER
Agence QMI

Le sondage annuel Léger dont Argent a obtenu copie démontre que le géant de la recherche Google reste en tête. Il est suivi par le Groupe Jean Coutu, qui monte de quatre places et prend le deuxième rang devant le Cirque du Soleil.

Le début du classement 2014 est assez stable. Le commerce de proximité reste populaire, sauf pour Provigo-Loblav (115), qui est en chute.

HYDRO ET LA SAQ EN BAISSÉ

Les courtiers immobiliers surprennent. Proprio Direct, DuProprio, Century 21, Sutton, Royal LePage et Via Capitale enregistrent toutes de fortes hausses. Leur publicité rapporte, a indi-

qué Christian Bourque, vice-président exécutif de Léger.

Les sociétés d'État ont perdu du terrain. Hydro-Québec sort du palmarès. La SAQ (108^e) et Postes Canada (57^e) enregistrent de forts reculs.

La couverture négative et leur politisation leur font mal, a remarqué M. Bourque. «Il y a des hausses tarifaires annoncées chez Hydro-Québec, a-t-il ajouté. Le cas de la SAQ est différent. C'est un des meilleurs détaillants, selon nos sondages sur l'expérience de la clientèle. On a du plaisir à y aller, mais les dimensions de l'entreprise publique et des taxes ne sont pas encore considérées.»

La quasi-disparition annoncée du facteur heurte Postes Canada.

Le ton de la couverture médiatique a toujours un impact, comme le démontre le cas du détaillant Sears, qui se classe 73^e. «Il abolit des milliers d'emplois, dont des centaines à Montréal, a rappelé le vice-président de Léger. Ça lui fait mal.»

En sens inverse, internet et les médias sociaux continuent leur ascension. Netflix monte de 52 places à la 143^e. Kijiji

(23^e), Apple (40^e), Facebook (51^e) et Twitter (132^e) se tirent très bien d'affaire. «Google est rendu le côté droit de notre cerveau, a expliqué Christian Bourque. Les autres sont de plus en plus pertinentes dans la vie de tous les jours.»

SOCIÉTÉS DE TÉLÉCOMS

Toutes les technologies ne sont pas populaires. Les sociétés de télécoms perdent du terrain. «Elle est moins prononcée pour Vidéotron, mais significative pour Rogers, Telus et Bell, a souligné Christian Bourque. La seule qui est en hausse est Cogeco. C'est une industrie casse-cou. Le sans-fil a mauvaise presse pour le service à la clientèle et les prix payés. Même le gouvernement du Canada a produit une publicité contre.»

Le sondage a été réalisé du 25 février au 15 mars auprès de 15 200 personnes adultes, divisées en bloc de 1000 pour évaluer des blocs d'entreprises. La marge d'erreur est de 3,1%. Les places sont attribuées en soustrayant les mauvaises opinions aux bonnes opinions pour obtenir un pourcentage total.