

Une réputation encore fragile

Wal-Mart admet avoir négligé son image au Québec

Mise en ligne 25/09/2008 06h33



Marie-Eve Fournier

Le Journal de Montréal

Le géant Wal-Mart admet qu'il a négligé son image au Québec, que la fermeture du magasin de Jonquière lui a fortement nui et que sa réputation demeure encore fragile, malgré le lancement du programme Achat-Québec pour renverser la vapeur.

Ces confessions empreintes d'une humilité étonnante ont été faites par le porte-parole Yanik Deschênes hier lors de l'important congrès ESOMAR, au Palais des congrès. L'événement regroupe un millier de professionnels du domaine des études de marché et d'opinion de 60 pays.

Des sondages réalisés par Léger Marketing au fil des ans ont révélé que la cote d'amour de Wal-Mart est passée de 71 % en 2004 à seulement 11 % après la fermeture du magasin de Jonquière en 2005. La décision avait été prise après une tentative de syndicalisation des employés.

« Quand tu as mauvaise réputation, ç'a un impact sur tes ventes, sur le moral de tes troupes, sur ton expansion et ton action en Bourse », a résumé M. Deschênes.

« Notre pire erreur »

Le détaillant remonte la pente, récoltant aujourd'hui une opinion favorable de 41 % des Québécois. Mais « il reste du travail à faire. Notre réputation est encore fragile ».

Le bond de 30 points en deux ans s'est accompagné d'une hausse des parts de marché de 1 % et d'une progression des ventes de 10 %, a-t-on précisé.

Toute la saga du magasin de Jonquière aurait été accentuée par le fait que Wal-Mart n'avait encore jamais fait attention à sa réputation. « Ç'a été notre pire erreur », a confié le porte-parole, embauché pendant la crise.

La stratégie

Pour remonter dans l'opinion publique, Wal-Mart a lancé le programme Achat-Québec, qui permet d'identifier les articles acquis auprès de fabricants ou d'importateurs québécois.

« C'est la clé de notre stratégie », a soutenu M. Deschênes. Également présent sur la scène, Serge Lafrance, vice-président, marketing chez Léger Marketing, a précisé que cette « adaptation » au marché québécois était précisément attribuable « au conflit avec les employés ».

La plus grosse entreprise du monde reconnaît qu'elle retient quelques leçons de cette triste histoire. Par exemple : « n'attendez pas le déclenchement d'une crise pour prendre soin de votre réputation » et « collaborez avec les médias ».