



Édition 2018

Les entreprises les plus admirées
des Québécois

UNE NOTE DE LA PART DE

CHRISTIAN BOURQUE
VICE-PRÉSIDENT EXÉCUTIF ET ASSOCIÉ
LÉGER



L'étude Réputation 2017 se caractérisait principalement par des cas très spécifiques d'entreprises qui se faisaient donner ou retenaient une leçon du public. Cette année encore, certaines sont aux prises avec des hausses ou des baisses vertigineuses de leur score. Comme les marchés boursiers, en matière de réputation, il semble que la seule stabilité demeure l'instabilité ! Chaque année apporte son lot de surprises. Plus rien n'échappe au radar de l'opinion publique : les entreprises montent et descendent sur le rail de la réputation.

D'emblée, rappelons-nous que, l'an dernier, le score de réputation de la STM chutait d'autant que sa reprise de cette année. Soulignons également qu'il suffise que son téléphone n'explose plus pour que Samsung remonte la côte qu'elle dévalait l'an dernier, pendant qu'Apple descend de plusieurs points en raison de ses propres problèmes de piles. Air Miles, qui ne vole toujours pas haut, remonte toutefois la moitié de la pente qu'elle dévalait dans la tourmente et à grande vitesse en 2017.

Que dire de certains indélogeables tels que Heinz, qui chute depuis deux ans pour sortir cette année du top 15, ou le Cirque du Soleil, un habitué du top 3, qui emprunte le chemin inverse et retrouve sa place après une sévère baisse l'an dernier. Nous retiendrons finalement de l'édition 2018 que le chouchou des Canadiens, Tim Hortons, perd bien plus que son « 4 % » après ses histoires de salaire minimum, que Sears a atteint des profondeurs dont elle ne remontera jamais, que Juste pour rire affiche une dégringolade on ne peut plus triste et que Weston mange plus que jamais son pain noir cette année.

Vous êtes satisfait de votre score de réputation cette année ? Réjouissez-vous ! On ne saurait dire de quoi l'an prochain sera fait...

Bienvenue en 2018, à l'ère des montagnes russes !

Christian Bourque
Vice-président exécutif et associé, Léger

UNE NOTE DE LA PART DE

DORIS JUERGENS

**ASSOCIÉE ET VICE-PRÉSIDENTE NATIONALE, STRATÉGIE
LE CABINET DE RELATIONS PUBLIQUES NATIONAL**



Depuis plus de 20 ans, Léger publie le classement des entreprises les plus admirées des Québécois. Bon an mal an, nous retrouvons les mêmes entreprises parmi le top 20, voire le top 100 des bonnes réputations. De plus en plus, nous voyons toutefois des mouvements, surtout des baisses, provoquées par des crises amplement communiquées dans l'actualité. Certaines entreprises sont capables de rebondir l'année suivante, d'autres pas.

La réputation, c'est le jugement que portent les consommateurs sur la promesse de l'entreprise. Si cette promesse est brisée, la dégringolade peut être spectaculaire. Parlez-en à Volkswagen, dont les déboires se sont répercutés sur tout le secteur de l'automobile en 2016. Au prix d'efforts très coûteux et d'une restructuration majeure, Volkswagen a réussi à stopper le déclin. Cependant, même si le constructeur a fait un gain de 7 points cette année, le quart des Québécois ont toujours une mauvaise opinion de lui et VW se retrouve au dernier rang parmi les constructeurs automobiles.

La confiance n'est pas encore au rendez-vous.

La confiance, largement fondée sur la qualité des produits et services offerts ainsi que sur l'honnêteté et la transparence dont une entreprise fait preuve, se construit un contact à la fois. Aujourd'hui, la responsabilité de la réputation n'appartient pas qu'aux professionnels de la communication ou du marketing : elle incombe à tous les membres de l'organisation, car une seule mauvaise expérience peut rapidement se transformer en cauchemar.

Aujourd'hui, le public a accès à davantage d'informations – et d'opinions – et partage plus d'expériences personnelles. Nous sommes informés beaucoup plus rapidement grâce aux médias sociaux. Même les médias d'information y sont très actifs : la radio et la télévision rediffusent constamment leurs nouvelles sur Facebook ou Twitter. Une critique, une mauvaise expérience, un manque de

transparence peuvent se répandre comme une trainée de poudre et deviennent très difficiles à rattraper.

J'en veux pour preuve le tweet transmis le 21 février par la vedette de télé réalité Kylie Jenner à l'effet qu'elle n'utilisait plus l'application Snapchat. Le titre de Snapchat a chuté de 8 % en bourse le lendemain, représentant une perte de 1,7 milliard de dollars. Il n'aura fallu qu'un seul tweet... et moins de 18 heures pour faire autant de dégâts.

Aujourd'hui, les entreprises se doivent d'être transparentes, à l'écoute et agiles, prêtes à interagir avec leurs parties prenantes ainsi qu'à faire face aux soubresauts de l'opinion publique. La communication, et pas juste la diffusion de l'information, est devenue un pilier du succès de toute entreprise. À vrai dire, la fonction de communication est aujourd'hui devenue aussi essentielle que les volets financier, juridique et commercial. Les risques liés à la gestion de la réputation sont en effet devenus trop importants pour être laissés au hasard.

Bonne lecture,

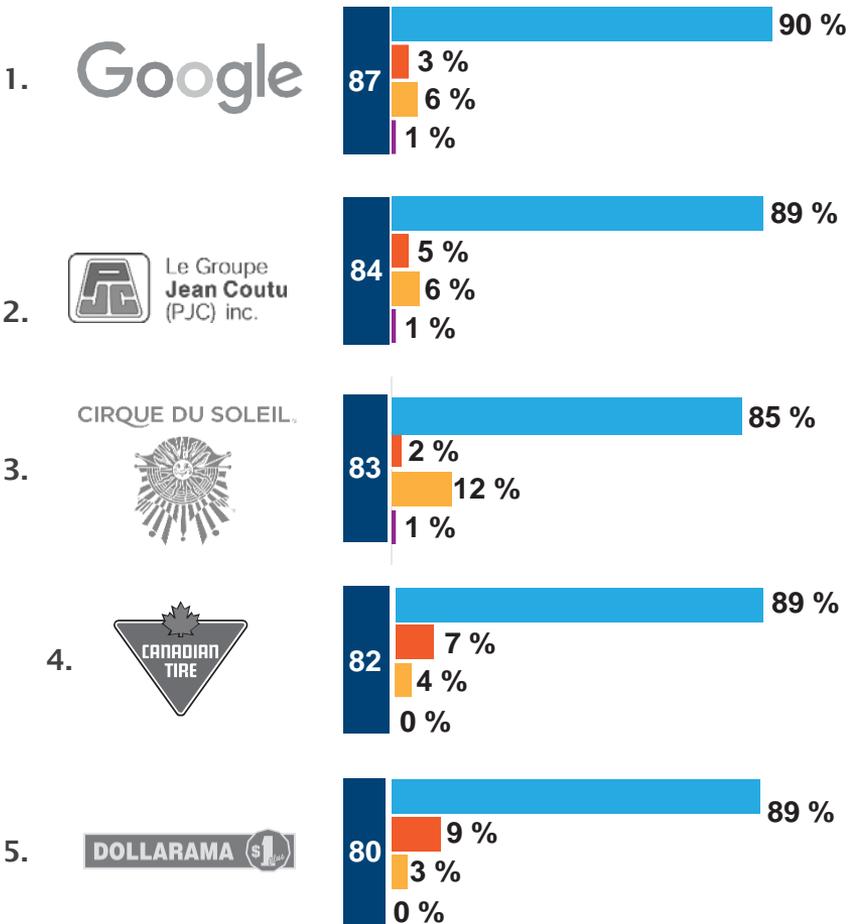
Doris Juergens

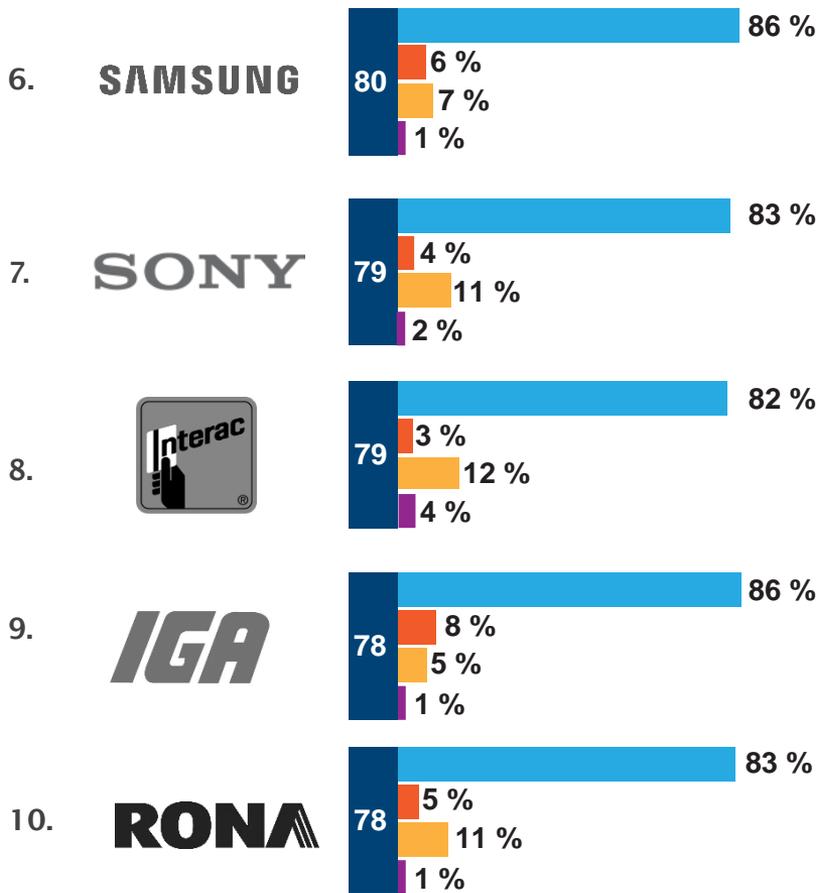
Associée et vice-présidente nationale, Stratégie

Le Cabinet de relations publiques NATIONAL

LES 10 ENTREPRISES LES PLUS ADMIRÉES DES QUÉBÉCOIS

■ Score
 ■ Bonne opinion
 ■ Mauvaise opinion
 ■ Ne connaît pas assez
 ■ Ne connaît pas du tout





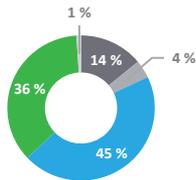
PREMIÈRE POSITION PAR SECTEUR

SECTEUR	ENTREPRISE	SCORE
Internet / réseaux sociaux	Google	87
Pharmacies	Groupe Jean Coutu	84
Divertissement	Cirque du Soleil	83
Magasins à rayons / entrepôts	Canadian Tire	82
Magasins à rabais	Dollarama	80
Électronique / technologie	Samsung	80
Banques / crédit	Interac	79
Épiceries / dépanneurs	IGA	78
Rénovation	Rona	78
Industrie alimentaire	Kellogg	77
Médias	Radio-Canada (CBC)	77
Courrier	Postes Canada	76
Restaurants	Rôtisseries St-Hubert	74
Automobile	Toyota	70
Papetières / bois	Cascades	70
Librairies / musique / artisanat	Renaud-Bray	64
Assurances / finances	CAA Québec	63
Hôtellerie	Hilton	62
Entreprises publiques	Société des alcools du Québec (SAQ)	58
Grandes entreprises	Johnson & Johnson	58
Télécommunications	Vidéotron	57
Énergie	Ultramar	52
Brasseurs	Molson Coors	51
Transport	VIA Rail	51
Pharmaceutique	Bayer	49
Immobilier	RE/MAX	47
Firmes de management et comptabilité	Raymond Chabot Grant Thornton	41
Compagnies industrielles	Pratt & Whitney	34
Fidélisation	LoyaltyOne	1

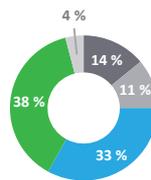
COMPOSANTES DE LA RÉPUTATION PAR SECTEUR



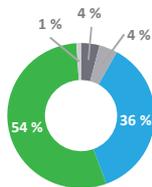
Assurance / finance



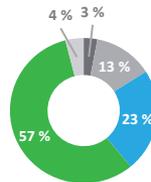
Compagnies industrielles



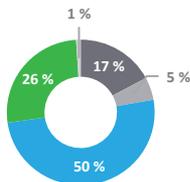
Télécommunications



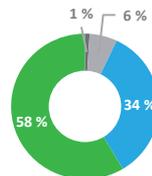
Transport



Immobilier



Pharmacies



Qualité des produits / services

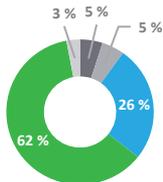
Honnêteté et transparence

Solidité financière

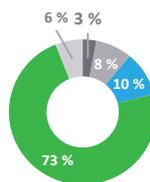
Responsabilité sociale

Innovation

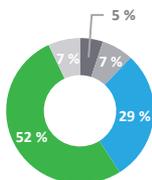
Rénovation



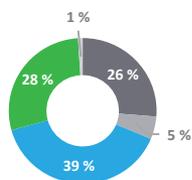
Brasseurs



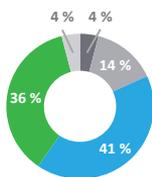
Divertissement



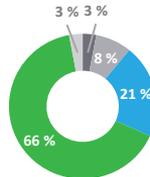
Banques / crédit



Énergie



Magasins à rabais



Qualité des produits / services

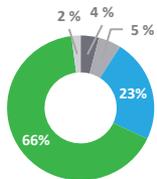
Honnêteté et transparence

Solidité financière

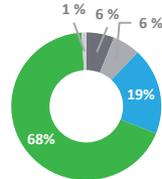
Responsabilité sociale

Innovation

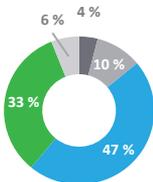
Électronique / technologie



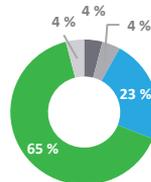
Magasins à rayons / entrepôts



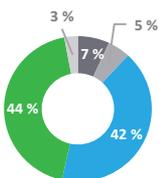
Internet / réseaux sociaux



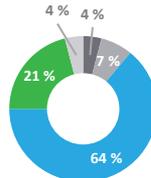
Automobile



Fidélisation



Médias



Qualité des produits / services

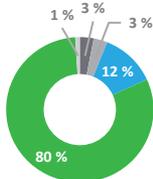
Honnêteté et transparence

Solidité financière

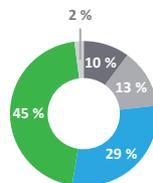
Responsabilité sociale

Innovation

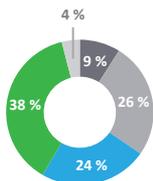
Restaurants



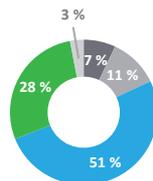
Grandes entreprises



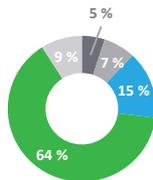
Papetières / bois



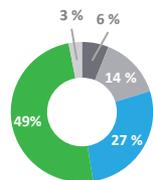
Entreprises publiques



Librairies / musique / artisanat



Courrier



Qualité des produits / services

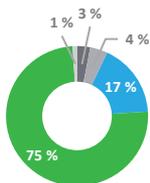
Honnêteté et transparence

Solidité financière

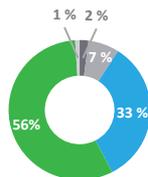
Responsabilité sociale

Innovation

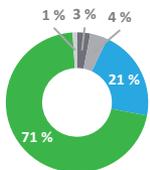
Industrie alimentaire



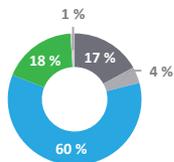
Pharmaceutique



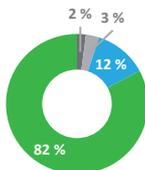
Hôtellerie



Firmes de management et comptabilité



Épicerie / dépanneurs



TOP 100 DES ENTREPRISES LES PLUS ADMIRÉES DES QUÉBÉCOIS

1	Google	87	26	Les entrepôts Costco	71
2	Groupe Jean Coutu	84	27	Kijiji	70
3	Cirque du Soleil	83	28	Toyota	70
4	Canadian Tire	82	29	Cascades	70
5	Dollarama	80	30	Maxi / Maxi & Cie	69
6	Samsung	80	31	Saputo	69
7	Sony	79	32	Subway	68
8	Interac	79	33	Honda	67
9	IGA	78	34	Nestlé	66
10	Rona	78	35	Agropur	66
11	Kellogg	77	36	Super C	65
12	Danone	77	37	Purolator	65
13	Bureau en gros	77	38	Fed Ex	65
14	Radio-Canada (CBC)	77	39	Home Depot	65
15	Postes Canada	76	40	Couche-Tard	64
16	Heinz	76	41	Renaud-Bray	64
17	Microsoft	76	42	Télé-Québec	64
18	Biscuits Leclerc	75	43	Orchestre symphonique de Montréal	64
19	Rôtisseries St-Hubert	74	44	Tim Hortons	63
20	Visa	74	45	Les Aliments McCain	63
21	Pharmaprix	73	46	LG	63
22	Kraft	72	47	CAA Québec	63
23	Metro	72	48	Mastercard	62
24	Campbell	72	49	Panasonic	62
25	Facebook	71	50	Hilton	62

Note :

Gras = Premier de son secteur

51	Uniprix	61
52	Olymel	60
53	Amazon	60
54	Walmart	59
55	Familiprix	59
56	Sheraton	59
57	Société des alcools du Québec (SAQ)	58
58	A & W	58
59	Les Aliments Maple Leaf	58
60	Johnson & Johnson	58
61	Vidéotron	57
62	L'Aubainerie	56
63	DeSerres	56
64	Provigo	54
65	SAAQ	53
66	Groupe TVA	53
67	eBay	53
68	La Maison Simons	53
69	Les Aliments Dare	53
70	Apple	52
71	Ultramar	52
72	UPS	52
73	L'Équipeur	52
74	McDonald's	51
75	Molson Coors	51

76	Winners	51
77	Dell	51
78	VIA Rail	51
79	L'Oréal	51
80	Marriott	51
81	Rôtisserie Scores	50
82	IBM	50
83	Bayer	49
84	Aéroports de Montréal	48
85	Tigre géant	48
86	Mouvement Desjardins	47
87	RE/MAX	47
88	General Mills	47
89	Ubisoft	47
90	La Cage – Brasserie sportive	46
91	Groupe B.M.R.	46
92	Juste pour rire	45
93	Compagnie de la Baie d'Hudson (Hbc)	45
94	Labatt	45
95	Nissan	45
96	LesPac	45
97	Delta	45
98	Sleeman	45
99	Loto-Québec	44
100	V	44

MÉTHODOLOGIE

Population à l'étude

Les Québécois âgés de 18 ans et plus pouvant s'exprimer en français ou en anglais.

Questionnaire

Au total, 304 entreprises provenant de 29 secteurs d'activités ont été évaluées (voir à la page suivante pour la liste des secteurs), et ce, afin de représenter adéquatement les joueurs au sein des différents secteurs d'activités sondés.

Échantillon

Chaque entreprise a été évaluée par environ 1 000 répondants. Pour limiter la durée du questionnaire, le nombre total d'entreprises regroupées par secteur a été scindé en 13 blocs d'environ 20 entreprises. Au total, Léger a réalisé 13 655 entrevues dans le cadre de cette étude.

Collecte des données

L'étude a été réalisée par Internet. Les répondants ont été sélectionnés de façon aléatoire à partir du panel d'internautes de Léger, soit un panel représentatif de la population québécoise, comprenant plus de 225 000 membres au Québec. Le sondage était accessible par le biais d'un hyperlien et d'un code d'accès unique insérés dans un courriel, qui était adressé aux panélistes ciblés pour l'étude.

Période de collecte

La collecte de données s'est effectuée du 19 décembre 2017 au 30 janvier 2018.

Pondération et représentativité

Afin de redresser les déséquilibres et de rendre l'échantillon représentatif de l'ensemble de la population adulte du Québec, les données brutes de l'étude ont été pondérées en fonction de la distribution réelle de la population selon le sexe, l'âge, les régions, le niveau de scolarité, la présence d'enfants ainsi que la langue maternelle.

Les résultats sont pondérés à l'aide des données issues du dernier recensement de Statistique Canada disponible, soit le recensement de 2016.

Marge d'erreur

À titre comparatif, un échantillon probabiliste de cette taille ($n = 1\,000$) aurait une marge d'erreur de $\pm 3,1\%$, et ce, dans un intervalle de confiance de 95% (dans 19 cas sur 20).

