

RÉPUTATION

n. f. – 1370 ; lat. *reputatio* «compte, évaluation»

1. [La **seule** étude qui procure une **analyse sectorielle complète** de la réputation pour plus de 260 entreprises au Québec.]

MOT DU PRÉSIDENT JEAN-MARC LÉGER



Il faut 20 ans pour bâtir une réputation et cinq minutes pour la démolir. Si vous y pensez, vous ferez les choses différemment. – Warren Buffett

Chez Léger, nous avons mis 20 ans à perfectionner cette étude sur la réputation des entreprises et sommes très fiers de vous en présenter la 21^e édition! Une étude qui, au fil du temps, aura réussi à bonifier sa propre réputation en devenant, année après année, la référence au pays. Cette bonne réputation est fondée sur sa longévité et sur la richesse de l'analyse stratégique présentée dans les rapports préparés pour nos clients.

L'étude Réputation de Léger est la plus grande étude canadienne avec plus de 30 000 répondants qui évaluent près de 300 entreprises chaque année. C'est aussi la seule étude de réputation corporative au Canada qui présente **toutes** les données, sur **tous** les indicateurs, pour **tous** les secteurs majeurs de notre économie, avec plus de 250 chiffres clés et croisements variés par rapport.

Il y a 20 ans, ce sont les Jean Coutu, Bombardier, Le Cirque du Soleil, Rona, La Baie, Provigo, Alcan, Air Canada, Réno-Dépôt, Labatt ou Bell qui dominaient l'étude Réputation. Aujourd'hui, seulement Jean Coutu et Le Cirque du Soleil se retrouvent encore dans le Top 15. Plusieurs ont chuté et d'autres ont été vendues. Le monde des affaires a évolué et notre palmarès annuel demeure le plus fidèle portrait de la

réalité économique québécoise et canadienne.

En cette 21^e année, nous allons encore plus loin en mesurant également la marque employeur. Nous savons que dans le contexte actuel du marché de l'emploi, votre marge d'erreur pour attirer et retenir les jeunes talents est inexistante. Encore une fois, Léger est heureuse de vous offrir de l'information stratégique, utile et intelligente.

L'étude Réputation vous donne un avantage stratégique sur votre concurrence.

Bonne lecture!



Jean-Marc Léger
Président, Léger

MOT DU VICE-PRÉSIDENT CHRISTIAN BOURQUE



| L'ÈRE DU NON-RETOUR

En ce jour de mars 2019, les résultats de cette année nous démontrent clairement que les entreprises sont en perte de contrôle sur leur environnement externe, nommément en termes de relations publiques et de messages publicitaires. On parle aujourd'hui publiquement d'une entreprise sans que celle-ci soit invitée à prendre part à la discussion. La *masse* peut désormais être très nombreuse et la *critique* prendre des formes variées.

En effet, que reste-t-il de cette époque pas si lointaine où en pleine tempête médiatique, une entreprise pouvait compter sur un bon relationniste pour faire contrepoids auprès des journalistes et s'assurer un certain contrôle sur la nouvelle à son sujet? Depuis quand la vie d'une nouvelle dans les médias traditionnels, bonne ou mauvaise, dure-t-elle au-delà de 10 jours? À quel moment est-il devenu possible qu'une personne, un simple individu inconnu du plus grand nombre jusque-là, réussisse à faire mal paraître une entreprise ou une organisation, sur un enjeu donné, et les fasse reculer? Nous sommes de plus en plus exposés à l'histoire de David contre Goliath, mise au goût du jour.

Dans le monde des communications publiques, plusieurs choses fondamentales ont changé depuis la naissance de Facebook (2004), YouTube (2005), Twitter (2006) et Instagram (2010), marquant la fin du monde médiatique tel que nous le connaissions!

Aujourd'hui, contrôler le message n'est plus vraiment possible pour n'importe quelle entreprise au cœur de la tourmente. Vos publicités ont beau vanter la qualité de votre service client, il suffit de quelques utilisateurs sur TripAdvisor, Twitter ou Yelp, pour déboulonner cet effort publicitaire. Désormais, chaque petite bourrasque peut en quelques jours prendre les proportions de l'ouragan, se nourrissant du nombre infini de détracteurs en dormance, sur une mer de scepticisme ambiant.

Parlons-en à **Tim Hortons** (salaire minimum), **Weston** (cartel du pain), **Nestlé** (scandale lié à sa main d'œuvre), toutes aux prises l'an dernier avec une crise médiatique coûteuse en termes de réputation; crises sur lesquelles personne ne semblait avoir réellement de prise. Cette année **Kraft** est jugée coupable par association et hérite de la mauvaise réputation de **Heinz** (Crise du ketchup canadien), suite à la fusion de leurs activités et **Facebook** (Scandale Cambridge Analytica) n'y échappe pas non plus... Au moment d'écrire ces lignes, nous aurions pu toucher mot de la hausse de Boeing cette année, qui se remettait sommes toutes de son importante baisse de l'an dernier (crise des tarifs douaniers É.-U./Canada). Mais voilà que tout a soudainement décroché avec cette histoire des Boeing 737 *Max 8*, mondialement cloués au sol.

Des crises médiatiques donc, qui ont sérieusement

hypothéqué le capital de sympathie de ces entreprises dans la population et fait chuter leur score de réputation au palmarès, l'an dernier ou cette année. La difficulté pour les entreprises de contrôler leurs messages externes est désormais inhérente à notre époque, alors que les médias sociaux et leurs utilisateurs s'en emparent et poussent dans leurs derniers retranchements les entreprises aux prises avec de telles crises. Quelle stratégie reste-t-il à ces compagnies quand leurs efforts de communication externes se butent à la résistance d'une masse critique suffisante d'influenceurs? Nous croyons que la réponse se trouve dans ce qu'elles peuvent encore contrôler : leur environnement interne.

À l'évidence de nos jours, pour qu'une entreprise jouisse d'une bonne réputation, il lui faut non seulement être un bon citoyen corporatif, mais également se comporter comme un bon employeur : trois ingrédients intimement liés. Effectivement, le bon citoyen corporatif moule sa réputation d'entreprise, qui lui permet d'attirer des talents, qui à leur tour se font les ambassadeurs de l'entreprise et la roue de la réputation s'anime et tourne... Vos employés se reconnaissent-ils dans les valeurs de votre entreprise ? Votre entreprise agit-elle comme il se doit auprès d'eux? Les efforts nécessaires sont-ils déployés pour faire d'eux des ambassadeurs de marque ? Les réponses à ces questions sont cruciales, d'autant plus dans un contexte de pénurie de main-d'œuvre où il est plus difficile de recruter et retenir de jeunes talents qui sont plus exigeants, qui jouissent de plus de liberté et de choix qu'auparavant, et qui plus que jamais veulent

adhérer à une culture d'entreprise, plutôt que de seulement y travailler.

Voilà pourquoi cette année, l'étude Réputation de Léger s'est attardée à la création d'un indice de la marque employeur qui mesure, pour l'ensemble des entreprises sondées : l'ambiance de travail, la confiance en l'avenir, l'envie de recommander et la correspondance aux valeurs. Certes, nous affirmons qu'une entreprise n'a encore le contrôle que sur son environnement interne, mais ne perdons pas de vue qu'il existe également des sites comme Glassdoor, CareerBuilder ou PayScale. Il nous semble donc important de travailler dès maintenant sur votre réputation d'employeur avant que vous en perdiez également le plein contrôle.



Christian Bourque

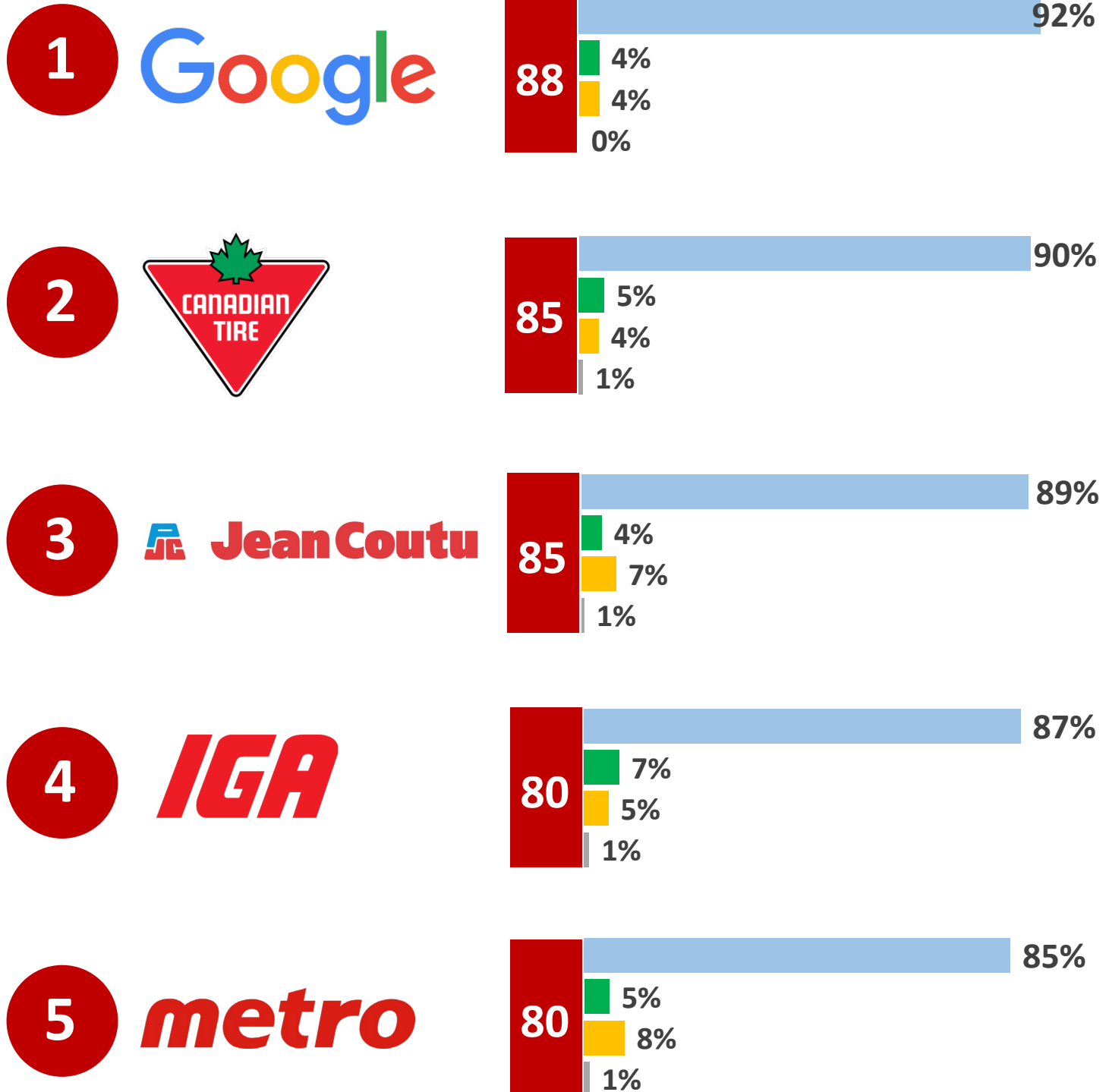
Vice-président exécutif et associé, Léger

PALMARÈS 2019

Les 10 entreprises les plus admirées des Québécois



Palmarès
Réputation

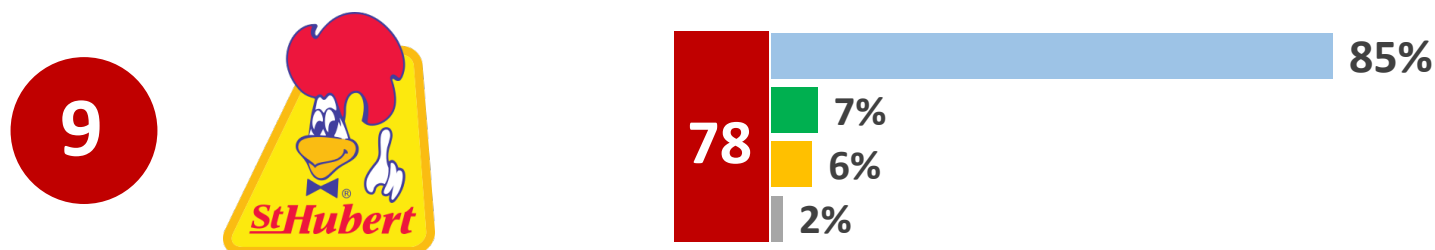
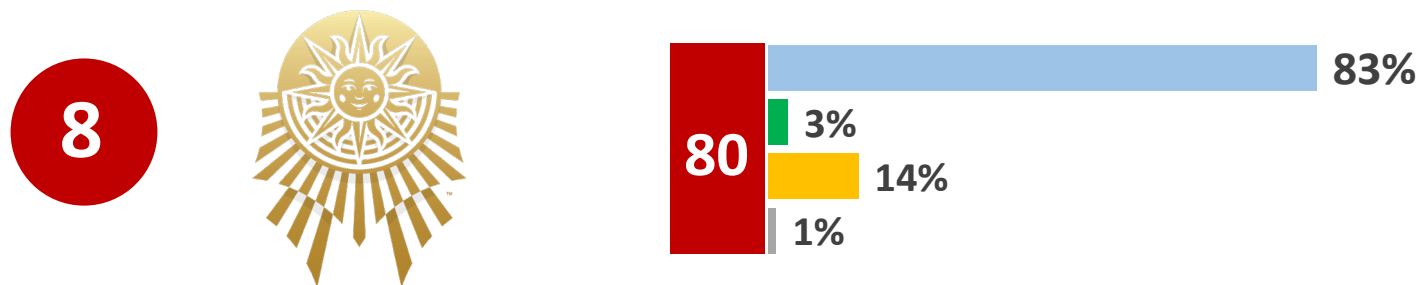
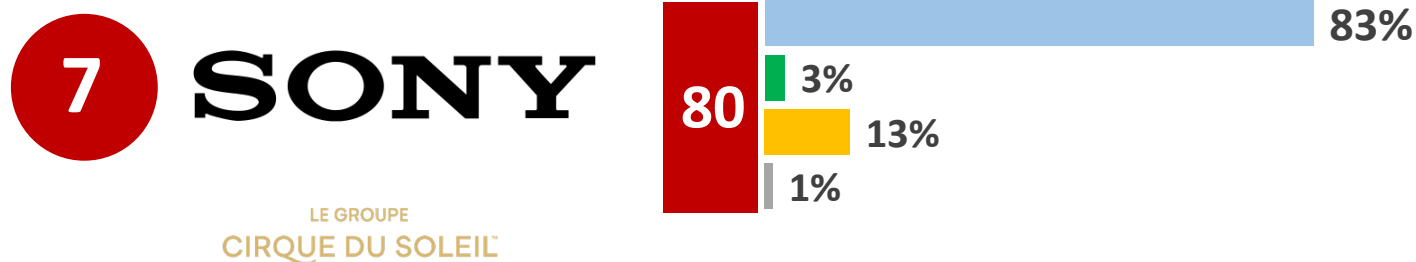
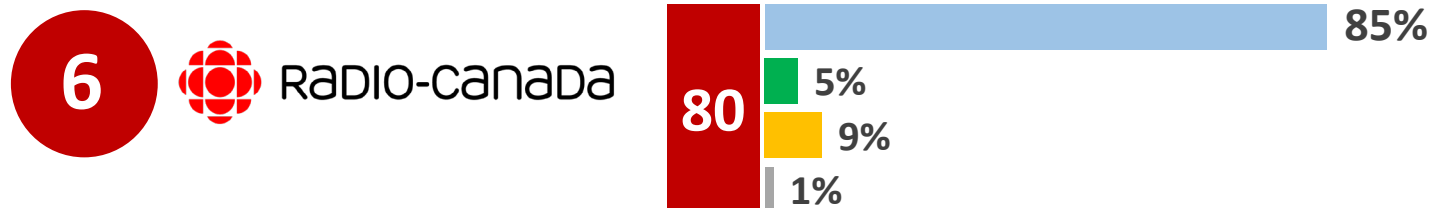


PALMARÈS 2019

Les 10 entreprises les plus admirées des Québécois



Palmarès Réputation



Première position par secteur






SECTEUR	ENTREPRISE	SCORE
Internet / réseaux sociaux	Google	88
Magasins à rayons / entrepôts	Canadian Tire	85
Pharmacies	Groupe Jean Coutu	85
Épiceries / Dépanneurs	IGA	80
Médias	Radio-Canada (CBC)	80
Électronique / Technologie	Sony	80
Divertissement	Cirque du Soleil	80
Restaurants	Rôtisseries St-Hubert	78
Banque / Crédit	Interac	78
Industrie alimentaire	Kellogg	75
Papetières / bois	Cascades	75
Magasins à rabais	Dollarama	74
Automobile	Honda	70
Rénovation	Rona	69
Courrier	Postes Canada	68
Librairie / musique / artisanat	Renaud-Bray	67
Hôtellerie	Hilton	66
Entreprises publiques	SAAQ	60
Télécommunications	Vidéotron	57
Grandes entreprises	L'Oréal	55

Première position par secteur

SECTEUR	ENTREPRISE	SCORE
Transport	Aéroport Montréal-Trudeau (YUL)	52
Pharmaceutique	Bayer	51
Assurances / Finances	CAA Québec	51
Firmes de management et de comptabilité	Raymond Chabot Grant Thornton	47
Immobilier	RE/MAX	46
Brasseurs	Molson Coors	45
Énergie	Ultramar	40
Compagnies industrielles	Pratt & Whitney	39
Résidences pour aînés	Chartwell	21
Producteurs de marijuana	Aurora Cannabis	12
Fidélisation	Aimia	2

PALMARÈS 2019

Les meilleurs employeurs

# Palmarès Réputation	# Palmarès Employeur		# Score Employeur
1	1		84
8	2	<p>LE GROUPE CIRQUE DU SOLEIL</p> 	82
3	3	 Jean Coutu	82
119	4	 Hydro Québec	82
16	5	 Microsoft	81

PALMARÈS 2019

Les meilleurs employeurs

Palmarès
Réputation

Palmarès
Employeur

Score
Employeur

6

6



RADIO-CANADA

79

15

7

COSTCO

78

78

8



LOTO
QUÉBEC

78

22

9

HONDA

78

10

10

SAMSUNG

78

PALMARÈS 2019

Les 100 entreprises les plus admirées des Québécois

1	Google	88	26	Saputo	67
2	Canadian Tire	85	27	Panasonic	67
3	Groupe Jean Coutu	85	28	Renaud-Bray	67
4	IGA	80	29	Pharmaprix	66
5	Metro	80	30	Télé-Québec	66
6	Radio-Canada (CBC)	80	31	Hilton	66
7	Sony	80	32	A & W	65
8	Cirque du Soleil	80	33	Purolator	65
9	Rôtisseries St-Hubert	78	34	FedEx	65
10	Samsung	78	35	Subway	64
11	Interac	78	36	Visa	64
12	Kellogg	75	37	Amazon	64
13	Cascades	75	38	Agropur	64
14	Dollarama	74	39	LG	62
15	Les entrepôts Costco	74	40	Réno Dépôt	62
16	Microsoft	73	41	Home Depot	62
17	Danone	72	42	Tim Hortons	61
18	Biscuits Leclerc	72	43	Les Aliments McCain	61
19	Kijiji	70	44	SAAQ	60
20	Bureau en gros	70	45	Kraft Heinz	60
21	Campbell	70	46	Maxi / Maxi & Cie	60
22	Honda	70	47	Les Aliments Maple Leaf	59
23	Rona	69	48	Mastercard	59
24	Toyota	69	49	Olymel	59
25	Postes Canada	68	50	Orchestre symphonique de Montréal	59

Note:

Gras : Premier de son secteur

PALMARÈS 2019

Les 100 entreprises les plus admirées des Québécois

51	Walmart	57	76	Marriott	51
52	Apple	57	77	IBM	50
53	Nestlé	57	78	Loto-Québec	48
54	Vidéotron	57	79	Société des alcools du Québec (SAQ)	48
55	Super C	57	80	Juste pour rire	48
56	Uniprix	57	81	Dell	48
57	La Maison Simons	57	82	Weston	48
58	L'Équipeur	57	83	Jamieson	48
59	Sheraton	57	84	Compagnie de la Baie d'Hudson (Hbc)	47
60	DeSerres	57	85	Les thés Davids Tea	47
61	L'Aubainerie	55	86	Raymond Chabot Grant Thornton	47
62	L'Oréal	55	87	Johnson & Johnson	46
63	Les Aliments Dare	54	88	RE/MAX	46
64	Familiprix	54	89	Delta	46
65	Groupe TVA	53	90	Mouvement Desjardins	45
66	Couche-Tard	53	91	Hyundai Auto	45
67	Rôtisserie Scores	53	92	Tigre Géant	45
68	Winners	53	93	Nissan	45
69	Aéroport Montréal-Trudeau (YUL)	52	94	Molson Coors	45
70	Provigo	51	95	Groupe BMR	45
71	La Cage - Brasserie sportive	51	96	V	44
72	Netflix	51	97	Pfizer	44
73	UPS	51	98	Subaru	44
74	Bayer	51	99	Ubisoft	44
75	CAA Québec	51	100	Cirque Éloïze	44

Note:

Gras : Premier de son secteur

Méthodologie

Population à l'étude

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

Questionnaire

Au total, 319 entreprises provenant de 31 secteurs d'activités ont été évaluées (voir à la page suivante pour la liste des secteurs), et ce, afin de représenter adéquatement les joueurs dans les 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 14 blocs d'environ 20 entreprises. Au total, Léger a réalisé **14 766 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 du Québec, 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 2018 au 1 février 2019.

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 et 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).



PERSONNE CONTACT : SANDIE SPARKMAN
ssparkman@leger360.com
514.982.2464 #3143

Leger

leger360.com



[@leger360](https://twitter.com/leger360)



[/LegerCanada](https://www.facebook.com/LegerCanada)



[/company/leger360](https://www.linkedin.com/company/leger360)



[@leger360](https://www.instagram.com/leger360)