

Édition 2026

RÉSULTATS AU QUÉBEC

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

[La **seule** étude qui procure une **analyse sectorielle complète** de la réputation pour 425 entreprises au Québec.]



RÉPUTATION

Imaginée par Léger



La réputation ne pardonne plus

Réputation 2026, par Léger, confirme une réalité devenue structurelle: le capital réputationnel se gère désormais en temps réel. La moyenne générale bouge peu, mais les jugements, eux, se déplacent vite. Dans un palmarès de 425 organisations, près d'une sur deux améliore son score par rapport à 2025, tandis qu'un peu plus du tiers recule. La leçon est simple: on peut encore gagner du terrain, mais on peut aussi en perdre très vite. Et lorsque le service se dégrade ou que l'expérience client ou citoyenne se transforme en parcours d'obstacles, la réputation n'absorbe plus le choc. Elle le renvoie.

Avant même d'entrer dans le classement, il faut rappeler le contexte dans lequel les Québécois ont répondu cette année. Les inquiétudes reliées au coût de la vie continuent de teinter la perception des marques. Quand l'épicerie, le logement et les services grugent le budget, la patience pour les promesses creuses devient rare. Les ménages arbitrent davantage, comparent plus vite et tolèrent moins les frictions. Les délais, les ratés numériques, la désorganisation ou les compressions ne sont plus perçus comme des irritants isolés, mais comme des indices de la qualité réelle d'une organisation. À force d'être invités à redémarrer l'application et à réessayer plus tard, les citoyens finissent par juger les organisations sur l'expérience vécue, pas sur l'image projetée.

Ce décor est aussi traversé par une dimension plus identitaire. Depuis 2025, on observe au Canada une politisation plus visible de certains comportements d'achat, avec un réflexe « acheter canadien » plus assumé dans certaines franges de la population. Ce réflexe n'explique pas, à lui seul, le palmarès, mais il le colore. L'ancrage local, la contribution perçue à l'économie d'ici et la cohérence entre le discours et les actes comptent davantage qu'avant.

Un autre signal mérite l'attention. Les données d'un sondage Léger de la mi-mars montrent que les médias sociaux occupent une place centrale dans la formation des perceptions, tout en inspirant peu de confiance. Près des deux tiers des Québécois, soit 65%, disent les utiliser plusieurs fois par jour, et 69% reconnaissent que ce qu'ils y voient influence au moins un peu leur opinion des entreprises, même si seulement 28% parlent d'une influence forte. L'effet est donc moins celui d'un choc ponctuel que d'un climat ambiant qui façonne graduellement le jugement.

Or, ce climat se détériore. À peine 20% des répondants disent faire confiance à l'information qu'ils voient sur les médias sociaux, contre 74% qui s'en méfient. Et cette méfiance repose sur des motifs très concrets : 82 % se disent préoccupés par les contenus trompeurs ou inexacts, 77% par les contenus générés ou modifiés par l'intelligence artificielle, et 78% par les pratiques de collecte et d'utilisation des données personnelles. Dans un tel environnement, la simple présence ne suffit plus. Les entreprises doivent être crédibles dans un espace qui l'est de moins en moins.

Classement 2026

C'est dans ce contexte que se lit le palmarès des organisations les plus réputées au Québec. En tête figurent le Groupe Jean Coutu (82, +4), Google (78, +1), Canadian Tire (78, +4), Interac (78, stable), Dollarama (77, +3), Maxi / Maxi & Cie (75, +5), Cirque du Soleil (73, stable), Toyota (73, stable), les Canadiens de Montréal (72, +11) et YouTube (72, -6).

Ce top 10 raconte quelque chose de très concret. En période de vigilance budgétaire, les marques associées à l'utilité quotidienne, à la simplicité et à la valeur perçue continuent d'être récompensées. Et malgré un climat où certaines marques internationales sont plus contestées, la nationalité n'explique pas, à elle seule, la réputation. L'usage, la satisfaction et la constance de l'expérience pèsent plus lourd que l'étiquette.

Principales hausses observées

La progression la plus spectaculaire dans le haut du classement revient aux **Canadiens de Montréal (+11)**. Plus largement, le sport professionnel signe un regain net: les ligues de sport professionnel (+6 en moyenne) et les équipes sportives professionnelles (+5) figurent parmi les secteurs qui progressent le plus. Alors que l'instabilité géopolitique et la hausse du coût de la vie assombrissent le climat, le sport demeure un rare espace de récit commun, d'appartenance et de plaisir simple, d'autant plus quand le bleu-blanc-rouge commence déjà à porter les fruits encourageants de sa reconstruction.



Éditorial - Suite

Ce mouvement se voit aussi dans la **Ligue professionnelle de hockey féminin** (LPHF / PWHL), en hausse de 11 points. La ligue a bénéficié d'un élan de visibilité et de symboles forts, notamment avec un record d'assistance au Centre Bell (21 105). Quand une organisation incarne à la fois nouveauté, fierté et accessibilité, le gain réputationnel peut être rapide.

Bombardier progresse aussi de 11 points. C'est le type de rebond qui survient lorsque des résultats d'entreprise plus solides rencontrent un récit de redressement crédible. Pour une marque québécoise à forte charge identitaire, cette combinaison pèse lourd.

RONA+ gagne 10 points. Ici, la transformation a été rendue lisible pour le public: conversion des magasins, affirmation plus claire de la marque d'ici, visibilité publicitaire accrue et promesse de service plus tangible. Quand le repositionnement se voit dans les gestes et pas seulement dans les slogans, la réputation suit plus facilement.

Enfin, **Irving Oil** enregistre elle aussi une hausse de 11 points, même si son score demeure modeste, à 16. À ce niveau, la réputation se joue souvent sur des ressorts plus fondamentaux: le sérieux opérationnel, la fiabilité, la capacité d'investissement et la perception d'une gestion responsable. Ses origines canadiennes ont aussi pu contribuer à soutenir cette progression.

Principaux reculs observés

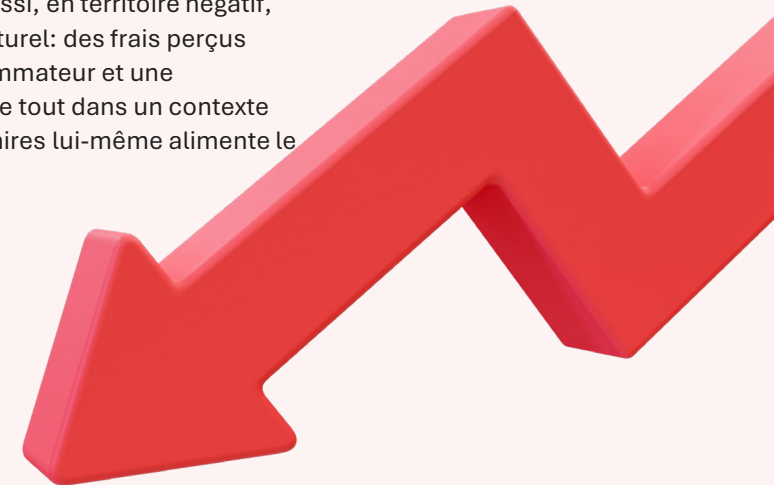
En termes de baisse, s'il faut un cas d'école en 2026, c'est la **SAAQ**. Son score s'effondre de 33 points et bascule en territoire négatif, à -7. Il ne s'agit pas d'une simple controverse médiatique. Ce que le public sanctionne, c'est une expérience concrète, répétée et documentée: retards, défaillances de qualité, enjeux de gouvernance et bénéfices promis qui tardent à se matérialiser autour de CASA et de SAAQclic. Et lorsque la commission Gallant conclut que la direction de la SAAQ a menti au gouvernement et aux parlementaires pour masquer l'ampleur des dépassements de coûts, la réputation finit inévitablement par s'effondrer elle aussi.

Amazon accuse, de son côté, un recul de 14 points. Au Québec, la fermeture annoncée de sept entrepôts et l'élimination d'environ 1 700 emplois ont constitué un choc à la fois économique et symbolique. Ici, la réputation ne réagit pas seulement à l'expérience client: elle réagit aussi à ce que l'organisation semble devoir au territoire où elle opère.

Tesla chute de 20 points et termine l'année à -18, au dernier rang ex æquo avec X. Rare exploit: un PDG, Elon Musk, mène les deux entreprises qui occupent les deux derniers rangs. Deux échecs, un récit. Le signal est brutal. Une marque peut rester visible, et même désirable pour certains, tout en devenant massivement polarisante. À ce niveau, la notoriété cesse d'être un rempart.

La **STM** recule de 12 points. Sa réputation reste prise dans une équation redoutable: la pression financière persistante finit par se répercuter sur le service, sur l'état des infrastructures et sur un sentiment de sécurité qui s'effrite lui aussi. Une grève survenue pendant la période de collecte a aussi pu accentuer cette dégradation. Quand tout paraît plus vulnérable en même temps, la confiance suit inévitablement la même pente.

Enfin, **Ticketmaster** abandonne 10 points et tombe, elle aussi, en territoire négatif, à -10. La marque est devenue le symbole d'un irritant structurel: des frais perçus comme abusifs, un rapport de force défavorable au consommateur et une impression tenace d'impuissance au moment de l'achat. Le tout dans un contexte d'hypersensibilité au coût de la vie. Quand le modèle d'affaires lui-même alimente le ressentiment, la réputation n'a plus beaucoup d'abris.



Éditorial - Suite

Conclusion

Réputation 2026 montre un Québec plus exigeant, plus calculateur et beaucoup moins patient. Le public récompense la clarté, la valeur et la cohérence, mais il sanctionne plus vite les frictions, les ruptures de service et les promesses sans preuve. Les organisations qui se distinguent ne sont pas forcément celles qui communiquent le mieux. Ce sont celles qui rendent leur promesse visible dans l'expérience réelle.

Dans un environnement où la consommation devient parfois un geste identitaire, où les services publics sont jugés à l'aune de l'efficacité vécue et où le numérique concentre de plus en plus les soupçons, la règle redevient presque élémentaire: tenir sa promesse. En 2026, la réputation se construit moins par le récit que par la preuve.



Éric Chalifoux
Directeur conseil sénior



Sébastien Dallaire
Vice-président exécutif



Pourquoi votre réputation compte (vraiment) : les chiffres parlent d'eux-mêmes

- **49 %** des consommateurs ont cessé d'acheter d'une certaine entreprise l'an dernier en raison de sa mauvaise réputation.
- **57 %** préfèrent payer plus cher pour un produit ou service venant d'une entreprise jugée crédible.
- **79 %** considèrent la réputation comme importante lors de l'achat d'un produit ou service.

Ce que vous offre **Réputation**

1

Un positionnement clair face à vos concurrents au Québec et au Canada.

2

Des leviers concrets : cernez vos forces et faiblesses à travers les 6 piliers de la réputation : qualité, honnêteté, responsabilité sociale, performance financière, attachement et innovation.

3

Un éclairage contextuel : vos résultats comparés aux grandes tendances, les crises sectorielles, les enjeux politiques et économiques.

4

Un suivi longitudinal : détectez les signaux avant qu'ils ne deviennent des problèmes.

5

Un outil interne puissant : des données précises pour alimenter les décisions en comité de direction, du marketing, des ressources humaines et du CA.



Les **bénéfices** pour votre organisation

Repérez les risques tôt et les désamorcer avant qu'ils n'explosent.

Investir là où ça compte : développement durable, marketing et expérience client alignés sur les attentes réelles.

Capitaliser sur vos forces et amplifier ce qui génère la confiance du public.

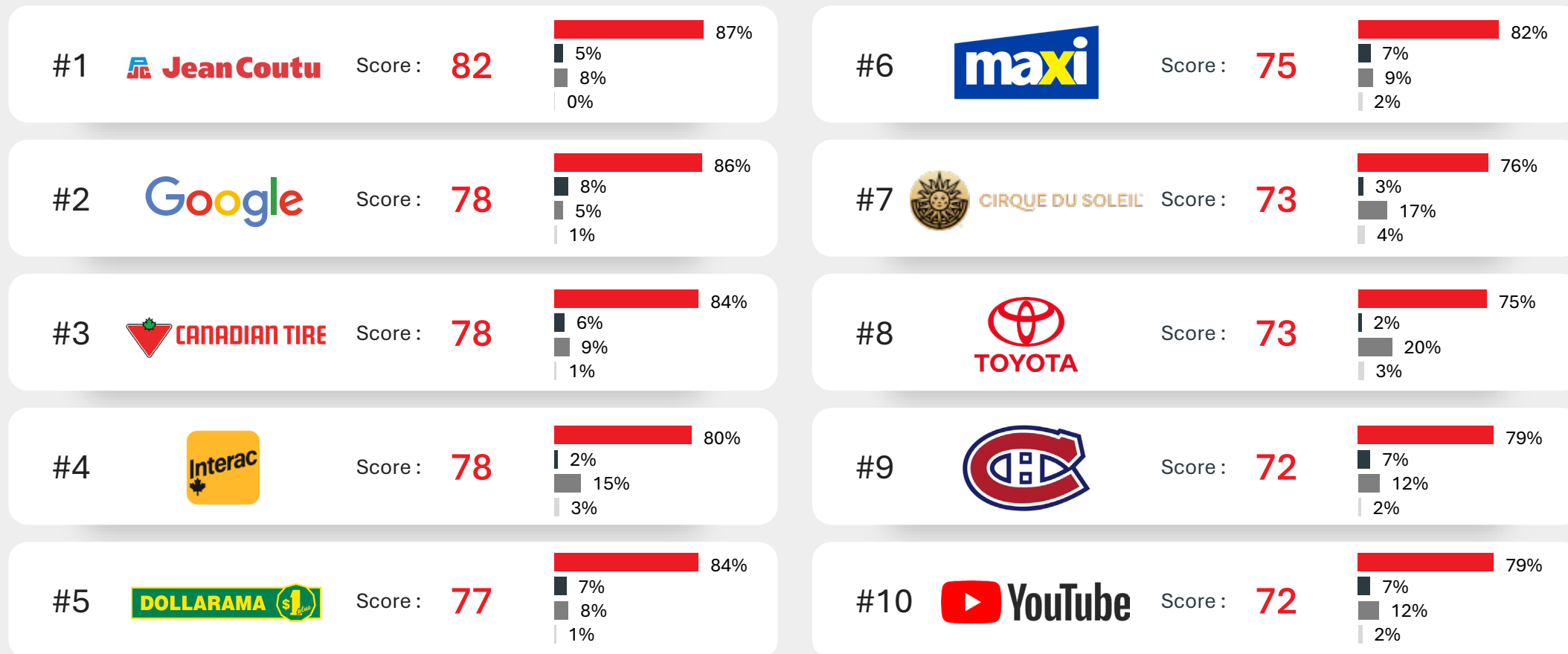
Convaincre avec des données : des chiffres crédibles issus d'une méthodologie éprouvée.

1

Palmarès 2026 – Les 10 entreprises les plus admirées des Québécois



Les 10 entreprises les plus admirées des Québécois



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

2

Palmarès 2026 – Champion par secteur au Québec



Champion par secteur au Québec – Édition 2026

| Score | Entreprise | Secteur |
|-------|------------------------------|--|
| 82 | Groupe Jean Coutu | Pharmacies |
| 78 | Google | Internet / Réseaux sociaux |
| 78 | Canadian Tire | Magasins à rayons / Magasins entrepôts |
| 78 | Interac | Banque / Crédit |
| 77 | Dollarama | Magasins à rabais |
| 75 | Maxi / Maxi & Cie | Épiceries / Dépanneurs |
| 73 | Cirque du Soleil | Divertissement |
| 73 | Toyota | Automobile |
| 72 | Canadiens de Montréal | Équipe sportive professionnelle |
| 72 | Samsung | Électronique / Technologie |
| 72 | MétéoMédia | Média |
| 72 | Lindt | Industrie alimentaire |
| 69 | Rôtisseries St-Hubert | Restaurants |
| 69 | RONA | Rénovation |
| 63 | Purolator | Courrier |
| 62 | Cascades | Papetières / bois |
| 60 | Renaud-Bray | Librairie / musique / artisanat |
| 58 | Hilton | Hôtellerie |

| Score | Entreprise | Secteur |
|-------|--|---|
| 57 | Hydro-Québec | Énergie |
| 56 | Ligue Nationale de Hockey (LNH) | Ligue de sport professionnel |
| 54 | Sépaq | Entreprises publiques |
| 51 | CAA Québec | Assurances / Finances |
| 47 | Jamieson | Pharmaceutique |
| 46 | Vidéotron | Télécommunications |
| 45 | L'Oréal | Grandes entreprises |
| 45 | RE/MAX | Immobilier |
| 44 | VIA Rail | Transport |
| 43 | YUL Aéroport international Montréal-Trudeau | Aéroports |
| 42 | Qualinet | Nettoyage après-sinistre |
| 39 | Bombardier | Cie. Industrielles |
| 37 | Labatt | Brasseurs |
| 34 | Raymond Chabot Grant Thornton | Firmes de management et de comptabilité |
| 23 | Le Groupe Maurice | Résidences pour aînés |
| 7 | Aurora Cannabis | Producteurs de cannabis |

2.1

Palmarès –
Québec 2026

Secteurs d'activité sondés

34 secteurs sondés au Québec en 2026

| | | | | |
|--|---|--|--|---|
|  Aéroports |  Divertissement |  Grandes entreprises |  Ligues de sports professionnels |  Producteurs de cannabis |
|  Assurances / finances |  Électronique |  Hôtellerie |  Magasins à rabais |  Rénovation |
|  Automobile |  Énergie |  Immobilier |  Magasins à rayons / magasins entrepôts |  Résidences pour aînés |
|  Banques / crédit |  Entreprises publiques |  Industrie alimentaire |  Médias |  Restaurants |
|  Brasseurs |  Épiceries / dépanneurs |  Industrie pharmaceutique |  Nettoyage après-sinistre |  Télécommunications |
|  Compagnies industrielles |  Équipes sportives professionnelles |  Internet / réseaux sociaux |  Papetières / bois |  Transport |
|  Courrier |  Firmes de management et de comptabilité |  Librairie / musique |  Pharmacies | |

Palmarès Québec 2026

| # | | Score |
|----|-------------------------|-------|
| 1 | → Groupe Jean Coutu | 82 |
| 2 | → Google | 78 |
| 3 | → Canadian Tire | 78 |
| 4 | → Interac | 78 |
| 5 | → Dollarama | 77 |
| 6 | → Maxi / Maxi & Cie | 75 |
| 7 | → Cirque du Soleil | 73 |
| 8 | → Toyota | 73 |
| 9 | → Canadiens de Montréal | 72 |
| 10 | YouTube | 72 |
| 11 | → Samsung | 72 |
| 12 | → MétéoMédia | 72 |
| 13 | Sports Experts | 72 |
| 14 | Sony | 72 |
| 15 | → Lindt | 72 |
| 16 | Heinz | 71 |
| 17 | Costco | 71 |
| 18 | Honda | 70 |
| 19 | → Rôtisseries St-Hubert | 69 |
| 20 | Microsoft | 69 |

| # | | Score |
|----|-------------------------|-------|
| 21 | → RONA | 69 |
| 22 | Biscuits Leclerc | 69 |
| 23 | Super C | 68 |
| 24 | Danone | 68 |
| 25 | Radio-Canada (CBC) | 67 |
| 26 | IKEA | 67 |
| 27 | LG | 67 |
| 28 | IGA | 66 |
| 29 | Metro | 66 |
| 30 | Bureau en gros | 66 |
| 31 | Saputo | 66 |
| 32 | Pharmaprix | 66 |
| 33 | Les Aliments Maple Leaf | 65 |
| 34 | Kraft | 64 |
| 35 | Visa | 64 |
| 36 | → Purolator | 63 |
| 37 | Ferrero | 63 |
| 38 | Alouettes de Montréal | 63 |
| 39 | Cineplex | 62 |
| 40 | Télé-Québec | 62 |

| # | | Score |
|----|-----------------------------------|-------|
| 41 | → Cascades | 62 |
| 42 | Agropur | 62 |
| 43 | Orchestre symphonique de Montréal | 62 |
| 44 | A & W | 61 |
| 45 | Les Aliments McCain | 61 |
| 46 | Mastercard | 61 |
| 47 | Panasonic | 61 |
| 48 | Winners | 60 |
| 49 | → Renaud-Bray | 60 |
| 50 | Netflix | 59 |
| 51 | Home Depot | 59 |
| 52 | Familiprix | 59 |
| 53 | Best Buy | 58 |
| 54 | FedEx | 58 |
| 55 | L'Équipeur | 58 |
| 56 | → Hilton | 58 |
| 57 | Carnaval de Québec | 58 |
| 58 | La Maison Simons | 58 |
| 59 | → Hydro-Québec | 57 |
| 60 | Amazon | 57 |

→ Première entreprise de son secteur

Palmarès Québec 2026

| # | | Score | # | | Score | # | | Score |
|----|--|-------|-----|-------------------------------------|-------|-----|--|-------|
| 61 | Apple | 57 | 81 | Société des alcools du Québec (SAQ) | 50 | 101 | → Jamieson | 47 |
| 62 | La Presse | 57 | 82 | La Cage - Brasserie sportive | 50 | 102 | Groupe BMR | 47 |
| 63 | Olymel | 57 | 83 | WK Kellogg | 50 | 103 | → Vidéotron | 46 |
| 64 | RONA+ | 57 | 84 | Mazda | 50 | 104 | Hyundai Auto | 46 |
| 65 | Campbell | 56 | 85 | L'Aubainerie | 50 | 105 | Pfizer | 46 |
| 66 | → Ligue Nationale de Hockey (LNH) | 56 | 86 | Benny & Co | 50 | 106 | Loto-Québec | 45 |
| 67 | Uniprix | 56 | 87 | Les Aliments Dare | 50 | 107 | Esso | 45 |
| 68 | Festival International de Jazz de Montréal | 56 | 88 | Noovo | 50 | 108 | Nespresso | 45 |
| 69 | CANAC | 56 | 89 | DeSerres | 50 | 109 | → L'Oréal | 45 |
| 70 | Walmart | 54 | 90 | Festival Juste pour rire | 49 | 110 | → RE/MAX | 45 |
| 71 | → Sépaq | 54 | 91 | Keurig | 49 | 111 | IBM | 45 |
| 72 | Exceldor | 54 | 92 | Ocean Spray | 49 | 112 | Ligue professionnelle de hockey féminin (LPHF) | 45 |
| 73 | Tigre Géant | 53 | 93 | Couche-Tard | 48 | 113 | Provigo | 44 |
| 74 | Tim Hortons | 52 | 94 | Dell | 48 | 114 | → VIA Rail | 44 |
| 75 | Nestlé | 52 | 95 | HomeSense | 48 | 115 | General Mills | 44 |
| 76 | Subway | 51 | 96 | Ultramar | 47 | 116 | Coca-Cola | 43 |
| 77 | → CAA Québec | 51 | 97 | UPS | 47 | 117 | → YUL Aéroport international Montréal-Trudeau | 43 |
| 78 | Festival d'été de Québec (FEQ) | 51 | 98 | Subaru | 47 | 118 | Groupe TVA | 43 |
| 79 | Sheraton | 51 | 99 | Le Devoir | 47 | 119 | Harvey's | 43 |
| 80 | Marriott | 51 | 100 | Les thés Davids Tea | 47 | 120 | Intact Assurance | 43 |

→ Première entreprise de son secteur

Palmarès Québec 2026

| # | | Score | # | | Score | # | | Score |
|-----|-------------------------|-------|-----|---|-------|-----|---|-------|
| 121 | Brunet | 43 | 141 | Banque Nationale du Canada | 39 | 161 | Banque de Montréal (BMO) | 36 |
| 122 | Petro-Canada | 42 | 142 | Sun Life | 39 | 162 | Lester's | 36 |
| 123 | Air Transat | 42 | 143 | Adrien Gagnon | 39 | 163 | Weston | 35 |
| 124 | Paypal | 42 | 144 | Ligue canadienne de football (LCF) | 39 | 164 | Manuvie | 35 |
| 125 | Beneva | 42 | 145 | Ubisoft | 38 | 165 | Cogeco Média | 35 |
| 126 | → Qualinet | 42 | 146 | DuProprio | 38 | 166 | Intelcom | 34 |
| 127 | Rôtisserie Scores | 41 | 147 | Delta | 38 | 167 | Banque CIBC | 34 |
| 128 | Nissan | 41 | 148 | Croix Bleue | 38 | 168 | Restaurants Normandin | 34 |
| 129 | Volvo | 41 | 149 | ComediHa! | 38 | 169 | Énergir | 34 |
| 130 | Bayer | 41 | 150 | McDonald's | 37 | 170 | → Raymond Chabot Grant Thornton | 34 |
| 131 | SAIL | 41 | 151 | Shell | 37 | 171 | Postes Canada | 33 |
| 132 | PepsiCo | 40 | 152 | Desjardins Assurances générales | 37 | 172 | Industrielle Alliance, assurance et services financiers | 33 |
| 133 | Mouvement Desjardins | 40 | 153 | Kia | 37 | 173 | Hewlett-Packard | 33 |
| 134 | Kijiji | 40 | 154 | → Labatt | 37 | 174 | Groupe Germain Hôtels | 33 |
| 135 | Johnson & Johnson | 40 | 155 | Industrielle Alliance, assurance auto et habitation | 37 | 175 | Le Journal de Montréal | 32 |
| 136 | Reitmans Canada Ltée | 40 | 156 | Marshalls | 37 | 176 | La Caisse (Caisse de dépôt et placement du Québec) | 32 |
| 137 | La Victoire de Montréal | 40 | 157 | Décathlon | 37 | 177 | Banque TD | 32 |
| 138 | Facebook | 39 | 158 | Michael's | 37 | 178 | Procter & Gamble (P&G) | 32 |
| 139 | → Bombardier | 39 | 159 | Molson Coors | 36 | 179 | Home Hardware | 32 |
| 140 | Telus | 39 | 160 | RBC Banque Royale | 36 | 180 | Ligue majeure de baseball (MLB) | 32 |

→ Première entreprise de son secteur

Palmarès Québec 2026

| # | | Score | # | | Score | # | | Score |
|-----|--|-------|-----|---------------------------------------|-------|-----|--|-------|
| 181 | Pratt & Whitney | 32 | 201 | Groupe ALDO | 29 | 221 | Tangerine | 25 |
| 182 | Lassonde | 32 | 202 | Domtar | 29 | 222 | Deloitte | 25 |
| 183 | belairdirect | 31 | 203 | Instagram | 28 | 223 | Aéroport international Jean-Lesage de Québec (YQB) | 25 |
| 184 | Moderna | 31 | 204 | Rossy | 28 | 224 | Québecor | 24 |
| 185 | Accès pharma chez Walmart | 31 | 205 | Promutuel Assurance | 28 | 225 | CF Montréal | 24 |
| 186 | Banque Scotia | 31 | 206 | Proprio Direct | 28 | 226 | Westin | 24 |
| 187 | Canadien National (CN) | 31 | 207 | Patrick Morin | 28 | 227 | Wendy's | 23 |
| 188 | Poulet rouge | 31 | 208 | Orléans Express | 28 | 228 | LesPac | 23 |
| 189 | PROXIM | 31 | 209 | Air Canada | 27 | 229 | Second Cup | 23 |
| 190 | Sleeman | 31 | 210 | Burger King | 27 | 230 | Via Capitale | 23 |
| 191 | Cirque Éloïze | 31 | 211 | Fonds de solidarité FTQ | 27 | 231 | La Cordée | 23 |
| 192 | Volkswagen | 30 | 212 | National Basketball Association (NBA) | 27 | 232 | → Le Groupe Maurice | 23 |
| 193 | Desjardins Assurances (Vie Santé Retraite) | 30 | 213 | Enterprise | 27 | 233 | Grand Montréal comédie fest | 23 |
| 194 | Sephora | 30 | 214 | Trois fois par jour | 27 | 234 | Major League Soccer (MLS) | 22 |
| 195 | LinkedIn | 30 | 215 | General Motors (GM) | 26 | 235 | SC Johnson | 22 |
| 196 | Autorité des marchés financiers (AMF) | 30 | 216 | Airbus | 26 | 236 | Communauto | 22 |
| 197 | Kruger | 30 | 217 | Royal LePage | 26 | 237 | Merck | 22 |
| 198 | Chapters Indigo | 30 | 218 | Canadien Pacifique | 26 | 238 | MEC | 22 |
| 199 | Boston Pizza | 29 | 219 | Ford | 25 | 239 | Bell Media | 21 |
| 200 | Rio Tinto Alcan | 29 | 220 | eBay | 25 | 240 | Pizza Salvatore | 21 |

→ Première entreprise de son secteur

Palmarès Québec 2026

| # | | Score | # | | Score | # | | Score |
|-----|--------------------------------------|-------|-----|---|-------|-----|---|-------|
| 241 | Montreal Gazette | 21 | 261 | COGECO | 17 | 281 | Mallette | 14 |
| 242 | Ashton | 21 | 262 | Moosehead | 17 | 282 | Novartis | 14 |
| 243 | Canada Vie / Great-West | 21 | 263 | Canpar | 17 | 283 | Produits forestiers Résolu (AbitibiBowater) | 13 |
| 244 | Ricardo Media | 21 | 264 | Bristol-Myers Squibb | 17 | 284 | Sonnet | 13 |
| 245 | Rogers | 20 | 265 | Ernst & Young | 17 | 285 | PricewaterhouseCoopers (PwC) | 13 |
| 246 | Investissement Québec | 20 | 266 | Uber | 16 | 286 | YHU - Aéroport Montréal St-Hubert | 13 |
| 247 | Chartwell | 20 | 267 | Irving Oil | 16 | 287 | Janssen | 13 |
| 248 | Hertz | 20 | 268 | Services financiers le Choix du Président | 16 | 288 | Fruits d'Or | 13 |
| 249 | La Personnelle, assurances générales | 20 | 269 | Groupe Sutton | 16 | 289 | Baxter | 13 |
| 250 | DHL | 19 | 270 | Alcoa | 16 | 290 | Eventbrite | 12 |
| 251 | Unilever | 19 | 271 | Blackberry | 15 | 291 | TD Assurance Meloche Monnex | 12 |
| 252 | Roche | 19 | 272 | Porter | 15 | 292 | KPMG | 12 |
| 253 | WestJet | 18 | 273 | Groupe CGI | 15 | 293 | GUS | 12 |
| 254 | Résidences Soleil | 18 | 274 | Hilo | 15 | 294 | Capital One Canada | 11 |
| 255 | Banque Nationale Assurances | 18 | 275 | Les Brasseurs du Nord | 15 | 295 | Nova Bus | 11 |
| 256 | Century 21 | 18 | 276 | Pomerleau | 14 | 296 | Alstom | 11 |
| 257 | Abbott | 18 | 277 | Transcontinental | 14 | 297 | Wealthsimple | 11 |
| 258 | Sandoz | 18 | 278 | Résidences Cogir | 14 | 298 | Steamatic Canada | 11 |
| 259 | Prévost | 18 | 279 | Siemens | 14 | 299 | Tembec | 11 |
| 260 | Starbucks | 17 | 280 | CAE | 14 | 300 | Amex Canada | 10 |

→ Première entreprise de son secteur

Palmarès Québec 2026

| # | | Score | # | | Score | # | | Score |
|-----|--|-------|-------|--|-------|-----|--|-------|
| 301 | Power Corporation du Canada | 10 | 321 | Pharmascience | 9 | 341 | JAMP Pharma | 7 |
| 302 | Allstate | 10 | 322 | Novo-Nordisk | 9 | 342 | Meta | 6 |
| 303 | Suncor Énergie | 10 | 323 | Allergan | 9 | 343 | Agence régionale de transport métropolitain (ARTM) | 6 |
| 304 | Wawanesa Assurance | 10 | 324 | Société québécoise du cannabis (SQDC) | 8 | 344 | Banque HSBC Canada | 6 |
| 305 | Groupe Sélection / Sélection Retraite | 10 | 325 | Polestar | 8 | 345 | Toronto Star | 6 |
| 306 | Fondaction | 10 | 326 | Juste pour divertir | 8 | 346 | Ace Hardware | 6 |
| 307 | Sinisco | 10 | 327 | GLS Canada | 8 | 347 | Bimbo | 6 |
| 308 | Lee Valley | 10 | 328 | Super Ligue du Nord (SLN) | 8 | 348 | Canopy Growth | 6 |
| 309 | Bausch Health | 10 | 329 | Groupe Sanofi au Canada (pharma, Pasteur, Genzyme et Merial) | 8 | 349 | Eli Lilly | 6 |
| 310 | Société de transport de Montréal (STM) | 9 | 330 | LEO Pharma | 8 | 350 | Unimat | 6 |
| 311 | Chrysler | 9 | 331 | Cinéma Guzzo | 7 | 351 | Biogen | 6 |
| 312 | AstraZeneca | 9 | 332 | Lowe's | 7 | 352 | Merz | 6 |
| 313 | Banque Laurentienne du Canada | 9 | 333 | Moneris | 7 | 353 | Koho | 5 |
| 314 | Port de Montréal | 9 | 334 | Valero | 7 | 354 | Limocar | 5 |
| 315 | L'Impériale | 9 | 335 | Les Brasseurs RJ | 7 | 355 | Financement agricole Canada (FAC) | 5 |
| 316 | Aviva Canada | 9 | 336 → | Aurora Cannabis | 7 | 356 | Neo Financial | 5 |
| 317 | Co-operators | 9 | 337 | Keolis Canada | 7 | 357 | Accenture | 5 |
| 318 | Mondelez | 9 | 338 | Canadian Natural Resources Limited (CNRL) | 7 | 358 | Galderma | 5 |
| 319 | GlaxoSmithKline | 9 | 339 | Teva | 7 | 359 | CDPQ Infra | 4 |
| 320 | Lactalis | 9 | 340 | Apotex | 7 | 360 | Broccolini | 4 |

→ Première entreprise de son secteur

Palmarès Québec 2026

| # | | Score | # | | Score | # | | Score |
|-----|--------------------------|-------|-----|-------------------------------|-------|-----|-----------------------------------|-------|
| 361 | Banque Equitable | 4 | 381 | Advanz Pharma | 3 | 401 | Amgen | 2 |
| 362 | Grand & Toy | 4 | 382 | Boehringer Ingelheim | 3 | 402 | Organon | 2 |
| 363 | Turo | 4 | 383 | Astellas Pharma | 3 | 403 | Sunwing | 1 |
| 364 | Steam Whistle | 4 | 384 | Shire | 3 | 404 | Purdue Pharma | 1 |
| 365 | HEXO Corp | 4 | 385 | Qvestrad | 2 | 405 | Assurance vie Équitable du Canada | 1 |
| 366 | SCA | 4 | 386 | AtkinsRéalis | 2 | 406 | Emma | 1 |
| 367 | Sollio Groupe Coopératif | 4 | 387 | Lucid Motors | 2 | 407 | Indochino | 1 |
| 368 | AbbVie | 4 | 388 | Kaleido | 2 | 408 | GroupHEALTH | 1 |
| 369 | Boeing | 3 | 389 | Gesca | 2 | 409 | CSL Behring | 1 |
| 370 | Enbridge | 3 | 390 | Boston Consulting Group (BCG) | 2 | 410 | Takeda | 1 |
| 371 | Postmedia | 3 | 391 | Magil | 2 | 411 | Paladin Labs | 1 |
| 372 | Rivian | 3 | 392 | Syncrude | 2 | 412 | Lundbeck | 1 |
| 373 | Transdev | 3 | 393 | Fortis | 2 | 413 | McKinsey | 0 |
| 374 | Humania Assurance | 3 | 394 | ivari | 2 | 414 | Barrick Gold | 0 |
| 375 | Assurance Economical | 3 | 395 | BrightDrop | 2 | 415 | Kinder Morgan | 0 |
| 376 | TC Énergie | 3 | 396 | Groupe TMX | 2 | 416 | Statoil | 0 |
| 377 | Pattison Outdoor | 3 | 397 | Emera | 2 | 417 | Bell | -1 |
| 378 | Cenovus Energy | 3 | 398 | Gilead Sciences | 2 | 418 | Snapchat | -3 |
| 379 | Alcon | 3 | 399 | Celgene | 2 | 419 | SAAQ | -7 |
| 380 | Kellanova | 3 | 400 | UCB | 2 | 420 | Huawei | -7 |

→ Première entreprise de son secteur

Palmarès Québec 2026

| # | | Score |
|-----|--------------|-------|
| 421 | Santé Québec | -8 |
| 422 | Ticketmaster | -10 |
| 423 | TikTok | -11 |
| 424 | Tesla | -18 |
| 425 | X | -18 |

→ Première entreprise de son secteur

3

Méthodologie



Approche méthodologique

Une réputation positive est essentielle à votre succès, car elle attire les clients, les meilleurs talents et les investisseurs. Une réputation négative peut éroder la valeur de votre marque.

Population à l'étude

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

Questionnaire

Au total, 425 entreprises provenant de 34 secteurs d'activité ont été évaluées, et ce, afin de représenter adéquatement les joueurs dans les différents secteurs d'activité 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 16 blocs d'environ 25 entreprises. Au total, Léger a réalisé **17 256 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 LEO, soit un panel représentatif de la population du Québec, comprenant près de 150 000 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 14 novembre 2025 au 20 janvier 2026.

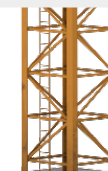
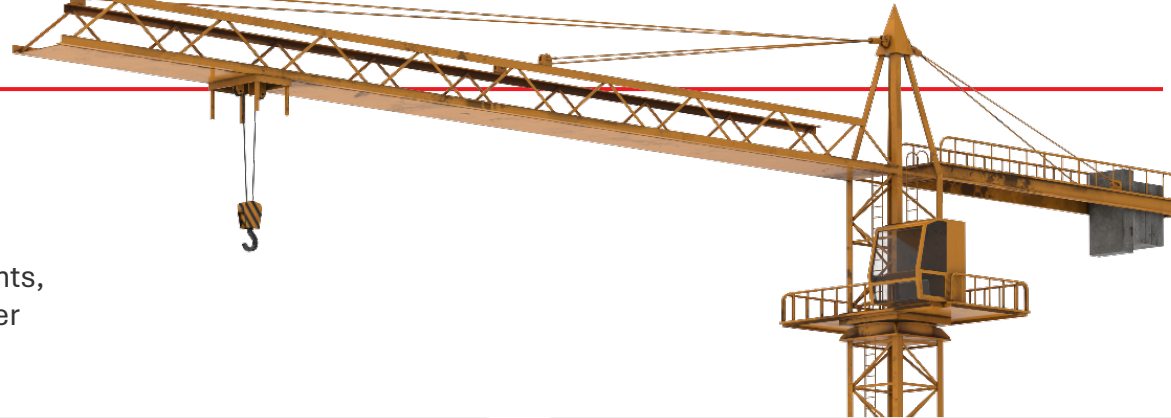
Pondération et représentativité

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.

Marge d'erreur

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



Composantes de la réputation

La réputation d'une entreprise est un atout de taille. Un actif majeur qui saura augmenter la valeur de votre organisation, et contribuer à son succès.

La réputation est néanmoins extrêmement fragile; certaines entreprises mettent des années à gagner l'amour et le respect du public, et pourraient perdre ce gain en l'espace de quelques jours. Les réseaux sociaux, ces puissants outils de communication, constituent autant une menace constante qu'un outil de communication extraordinaire pour les entreprises. Les organisations bénéficient d'une proximité inégalée avec leurs clients, mais ces derniers s'expriment également plus facilement, plus rapidement, et surtout plus publiquement que jamais.

Ce contexte souligne l'importance de la réputation corporative, de savoir la mesurer et de comprendre comment le public vous perçoit.

→ Quelles sont vos forces, vos faiblesses?

→ Comment vous distinguer de la concurrence de manière efficace?

Léger propose un modèle de mesure de la réputation à six composantes qui permet d'établir facilement et efficacement le portrait de la réputation corporative d'une entreprise.

Composantes

- 1 Performance financière
- 2 Responsabilité sociale
- 3 Honnêteté et transparence
- 4 Qualité des produits et services
- 5 Innovation
- 6 Attachement

Réputation corporative

Le classement est un repère, pas une finalité

Obtenez votre rapport de réputation **détaillé et personnalisé**, puis comparez vos performances à celles de vos concurrents, pilier par pilier.

Rapport Réputation

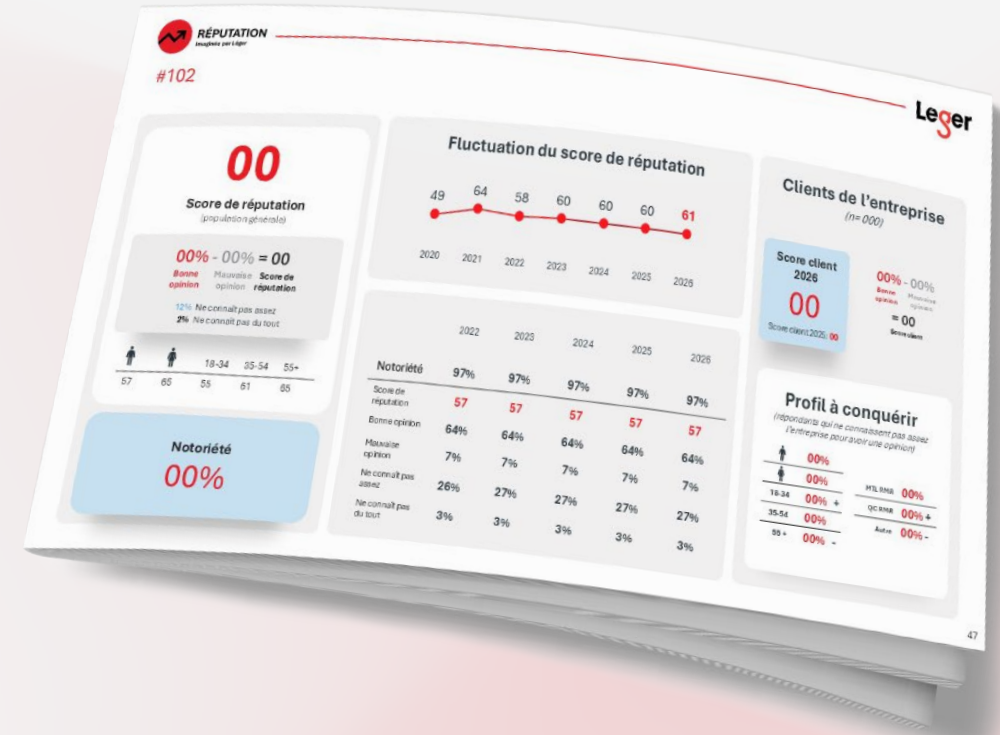
Réputation analyse votre performance et celle de vos concurrents selon les 6 piliers au cours des 5 dernières années.

Rapport Diagnostic

Diagnostic évalue les 6 piliers de la réputation à travers 20 leviers, offrant une analyse approfondie et personnalisée.

Solutions flexibles à-la-carte

Suivez votre réputation grâce à des options personnalisées et agiles qui offrent des insights rapides et abordables.



Contactez-nous pour tous les détails



RÉSULTATS RÉPUTATION 2026

Québec

Si vous avez des questions,
n'hésitez pas à communiquer
avec notre équipe

solutions@leger360.com

Leger