

SOM MAIRE

06 COUVERTURE MÉDIATIQUE CANADIENS DE MONTRÉAL

10 NOUVEAUX MANDATS

- DentsuBos et Dentsu Média
(Éleveurs de volailles du Québec)
- Alfred (Zoo de Granby)
- Torchia Communications
(Groupe Sensation Mode)
- Seevibes (St-Hubert et Cavalia)
- Girafe Communications (Le Grenier)
- Productions Auriga
- Marie Morneau Communication

14 CAMPAGNE ET CRÉATIVITÉ

- TOP 10 Mars
- Ig2 (Tourisme Québec)
- Publicis (La Capitale)
- Saint-Jacques Vallée Y&R (Loto-Québec)
- Cossette (Gadoua)
- Brad (SAAQ)
- FCB Montréal (Weight Watchers)
- Zip Communication (Boston Pizza)
- Camden (Descair)
- Upperkut (Équiterre)
- TAM-TAM\TBWA (Leucan)
- Ordre des dentistes du Québec
- ComClaire (Arrondissement de Verdun)
- Kabane (Trident)
- Jo Louis boîte à pub (Marché Goodfood)
- École d'éducation permanente de McGill
- The - Project (Parasuco Jeans)
- Matom Communication (Salaïson Limoge)
- Voyou (Claire France)
- Bikini Village

26 CHRONIQUES

- L'œil du rédacteur - En vente ou en solde ?

27 HISTOIRES DE FOND DE TIROIR

31 AFFAIRES DE L'INDUSTRIE

- St-Hubert
- sept24 (Oui Marketing)
- PS Interactif (Spordle)
- Madore Production
- Canidé (KBS)
- Bureau de Plogue (Smartcut)
- Groupe Média TFO et Trio Orange (Vraiment Top)
- RPM (Annuel de l'automobile)

36 LES « TOPS » ET LES FLOPS DU PLACEMENT DE PRODUITS

40 NOMINATIONS

- iProspect
- SHED
- WE_ARE
- Terrain Ogilvy
- SOMA
- Tink

44 ASSOCIATIONS

- APCM : Catherine Armagnac
- SQPRP : Lucie-Anne Fabien
- SOCOM : Pier Lalonde

45 ACTIVITÉS

- Formation — Facebook marketing : Comprendre la plateforme pour mieux l'utiliser
- Web à Québec 2016
- Déjeuner-conférence de l'ARIM : L'apport de la pratique du géomarketing
- Rendez-vous 2016 SATQ-FEQ
- Formation — Comment devenir un parfait commanditaire
- La communication de crise : les facteurs de réussite animée par Steve Flanagan
- Bleublancrouge (L'Ancre des Jeunes)
- BEC (Bal en noir)
- Checkout
- Formation — Tout savoir sur Google Analytics (niveau intermédiaire)
- NUMIX
- APCM (Déjeuner Stratégie Rona)
- APCM (Apéro Moment Factory)
- eComMTL
- Sid Lee (C2MTL)
- Le marketing des salons d'exposition : maximisez votre retour sur investissement
- APCM (Déjeuner Stratégie Ubisoft)
- Amauta Marketing (Déjeuner Numérique)

56 EMPLOIS

- 80 nouvelles annonces

60 DANS LE PROCHAIN NUMÉRO

- Le fonctionnement cognitif de la créativité
- La vie après la pub
- MIPCOM - Un compte rendu en direct de Cannes

COUVERTURE MÉDIATIQUE DU CH : RÉFLEXION SPORTIVE SUR LES MÉDIAS QUÉBÉCOIS

L'événementiel sportif médiatique de la Belle Province possède-t-il un salut en dehors des **Canadiens de Montréal** ? De quelle réalité culturelle la monstrueuse présence médiatique du **CH**, même en temps de crise, est-elle symptomatique ? Discussion sur le sujet en compagnie de **Jean-François Dumas**, président d'**Influence Communications**.

Écrit par Raphaël Martin



La saison (ou le long calvaire, c'est selon) du Bleu-Blanc-Rouge vient tout juste de prendre fin. Enfin! soupirent les fans, dont le chemin de croix s'est amorcé en décembre dernier après la blessure du gardien étoile **Carey Price**. Un scénario catastrophe que peu de partisans avaient anticipé. Un scénario catastrophe que les tenanciers de bars ont encore sur le cœur, eux qui ont vu l'occupation de leurs établissements chuter dramatiquement lors des soirs de *matches*. Un scénario catastrophe, aussi, pour **TVA Sports**, diffuseur officiel des *matches* du **CH** en séries éliminatoires, qui se voit privé de revenus substantiels. Mais malgré leurs déboires, nos Glorieux ont néanmoins réussi à occuper l'avant-scène médiatique québécoise des 12 derniers mois.

Le Québec est CH

Un exploit qui ne surprend guère **Jean-François Dumas**, un amateur de sport (et du **CH**) de son propre aveu, qui voit le même manège se répéter bon an mal an. « Au Québec, les **Canadiens de Montréal** ont un poids médiatique incomparable, affirme-t-il. C'est encore plus palpable lorsque l'équipe est compétitive, certes, mais reste que toute nouvelle émanant du vestiaire du **Centre Bell** a le potentiel de se hisser parmi les plus consultées sur les fils de presse. Une blessure à un joueur du troisième trio peut occuper une place médiatique similaire, voire supérieure, à celle d'une annonce politique. » Un phénomène unique au Québec, selon lui ? « Disons qu'il est difficile de trouver des comparables,

VOIR ÇA SUR UNE PÉRIODE DE 12 MOIS, MÊME QUAND L'ÉQUIPE EST INACTIVE, C'EST SIMPLEMENT PHÉNOMÉNAL. UN VRAI PHÉNOMÈNE QUÉBÉCOIS, SI JE PUIS DIRE !

— **Jean-François Dumas**

poursuit-il. Dans certaines villes américaines comme Green Bay, où le football est roi, sensiblement la même chose se produit. Mais de voir ça sur une période de 12 mois, même quand l'équipe est inactive, c'est simplement phénoménal. Un vrai phénomène québécois, si je puis dire ! »

Au-delà du sport

Est-il donc possible d'avoir une diversité médiatique sportive dans un pays où l'équipe des **Canadiens** est reine et où les autres sports ne sont que valets ? « Difficile pour l'instant, affirme **Jean-François Dumas**. L'équipe occupe un trône quasi indélogeable. Quelques autres nouvelles sportives viennent bien évidemment créer de petits soubresauts ici et là en cours d'année, comme l'arrivée de **Didier Drogba** à Montréal en juillet dernier, par exemple, le **Grand Prix de Montréal** ou encore les matches hors concours des **Blue Jays de Toronto** au **Stade Olympique**. Mais rien qui n'arrive à la cheville de l'attention médiatique portée à la blessure de **Carey Price** et