

VOL. 11

N° 28

11.05.2026

Grenier



**YPR: et si les RP entraient
dans leur âge d'or?**

Publicité sensible : quand la contrainte
devient un moteur créatif

SEO, GEO, AEO : comprendre les nouveaux
acronymes du référencement à l'ère de l'IA

Sommaire



04

YPR: et si les RP entraient dans leur âge d'or?



24

Publicité sensible: quand la contrainte devient un moteur créatif



40

SEO, GEO, AEO: comprendre les nouveaux acronymes du référencement à l'ère de l'IA

56

FILLES DE COMM

À la découverte de l'ACRÉA et du Gala influenceCréation 2026

08 Nouveaux mandats

10 Campagnes et créativité

20 Initiatives numériques

28 Affaires de l'industrie

46 Prix et distinctions

48 Créations

52 Nominations

58 Campagnes internationales



20

ÉTOILE MONTANTE

Lisa Molières

Panorama Digital



44

FEMME INSPIRANTE

Lyne Lortie

Ordre des CPA du Québec

Éditeur: Éric Chandonnet

Directrice de contenu: Lea D. Nguyen

Journaliste-pupitreuse: Geneviève Marceau

Journalistes: Laetitia Arnaud-Sicari, Justine Aubry, Emilie Desgagné, Olivier Guindon-Tremblay, Anne-Marie Lobbe et Geneviève Morin

Designer graphique: Yan Lanouette

Photo couverture: Donald Robitaille

Publicité: Emilie LeBeau - publicite@grenier.qc.ca

CONFÉRENCE GRENIER

Référencement et data à l'ère de l'IA

Un rendez-vous pour
comprendre, réfléchir, appliquer.

16 septembre 2026

EN LIGNE 

REDIFFUSION 30 JOURS

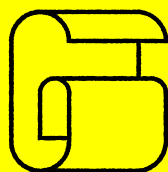
RÉSERVEZ VOTRE PLACE



Grenier aux talents

YPR: et si les RP entraient dans leur âge d'or?

Pendant longtemps, les relations publiques ont vécu dans une zone un peu floue du marketing. Utiles, oui. Stratégiques, parfois. Mais, surtout, difficiles à mesurer et à lier directement au chiffre d'affaires. C'est précisément de ce défi qu'est née YPR, fondée par Yanik Deschênes. Plutôt que de courir après la couverture médiatique, l'agence s'est posé une question simple, mais trop rarement adressée : qu'est-ce que les RP génèrent réellement pour une entreprise ?



PAR EMILIE DESGAGNÉ



Yanik Deschênes | Photo : Donald Robitaille

Aujourd'hui, avec l'arrivée de l'intelligence artificielle, cette question n'a jamais été aussi pertinente. Et si, finalement, les RP étaient en train de devenir une des disciplines les plus importantes du mix marketing ?

QUAND LA CONFIANCE CHANGE LA DONNE

Selon Yanik Deschênes, on est à un point de bascule : « On rentre dans les années dorées des RP marketing. » Rien de moins.

Pourquoi maintenant ? Parce que l'intelligence artificielle change la manière dont les gens découvrent et choisissent les marques. « Les modèles comme ChatGPT ne se basent pas sur qui fait le plus de publicité. Ils se basent sur la confiance. »

Concrètement, ça veut dire quoi ? Que la recommandation

d'un média reconnu, les avis d'utilisateur·rices, les discussions sur Reddit ou les comparatifs produits ont plus de poids que jamais. Ce sont des tiers crédibles, soit précisément les signaux que les moteurs d'IA privilégient pour formuler leurs réponses.

Pendant longtemps, la logique était simple : plus une marque était visible, plus elle avait de chances de gagner des parts de marché. La notoriété primait. Aujourd'hui, cette logique s'inverse. « Avant, la confiance, c'était un *nice to have*. Maintenant, c'est un *must*, affirme Yanik. On passe d'un modèle où on pouvait acheter de la visibilité à un modèle où il faut mériter la confiance. »

Et, ça, c'est en plein le terrain de jeu des relations publiques.

DES RELATIONS PUBLIQUES PENSÉES COMME UN LEVIER DE PERFORMANCE

Si la confiance devient centrale, encore faut-il être capable de la transformer en résultats concrets. Et c'est là que les relations publiques ont peut-être trop souvent échappé aux attentes des équipes marketing. « On arrivait avec des millions d'impressions, mais la question revenait toujours : quel impact ça a sur la *business* ? », explique Yanik Deschênes.

Chez YPR, cette question a structuré l'approche dès le départ. Plutôt que de traiter les retombées médiatiques comme une finalité, l'agence les a toujours considérées comme un point d'entrée dans un écosystème plus large. « Les médias acquis ne sont pas un résultat,



**Pour poursuivre
votre lecture,
suffit de s'abonner !**

Je m'abonne

Grenier

Votre outil de travail depuis 1992