

Grenier

VOL. 11

N° 20

16.03.2026

DOSSIER SPÉCIAL

CONFIANCE ET CRÉDIBILITÉ

Influence

Désinformation

Newsfluencers

Transparence

Fact-checking

Réputation





04

**La communication corporative
à l'ère de la méfiance**

08

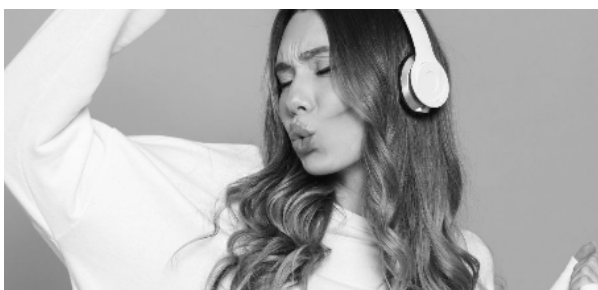
**Info-influenceurs: vers une nouvelle
économie de la crédibilité**

12

**Innover pour bâtir la confiance
des nouvelles générations:
le pari de La Presse**

16

Un regard sur la relève



52

CHRONIQUE

**Le balado: un espace de confiance
mesurable et stratégique pour les
annonceurs**



32

PERSONNALITÉ DE LA SEMAINE

Antoine Leroy

Omnicom



38

ÉTOILE MONTANTE

Fanny Bargès

Tink



60

FEMME INSPIRANTE

Valérie Bergeron

Adviso

18 Nouveaux mandats

22 Campagnes et créativité

34 Initiatives numériques

40 Affaires de l'industrie

54 Prix et distinctions

56 Créations

62 Nominations

64 Campagnes internationales

Éditeur: Éric Chandonnet

Directrice de contenu: Lea D. Nguyen

Journaliste-pupitreuse: Geneviève Marceau

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

Designer graphique: Yan Lanouette

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

CONFÉRENCE GRENIER

Médias, contenus et désinformation

Présentée par

TV5 unis

Un rendez-vous pour
comprendre, réfléchir, appliquer.

RÉSERVEZ VOTRE PLACE

1^{er} avril 2026

EN LIGNE 

REDIFFUSION 30 JOURS

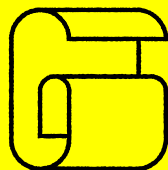


Grenier aux talents

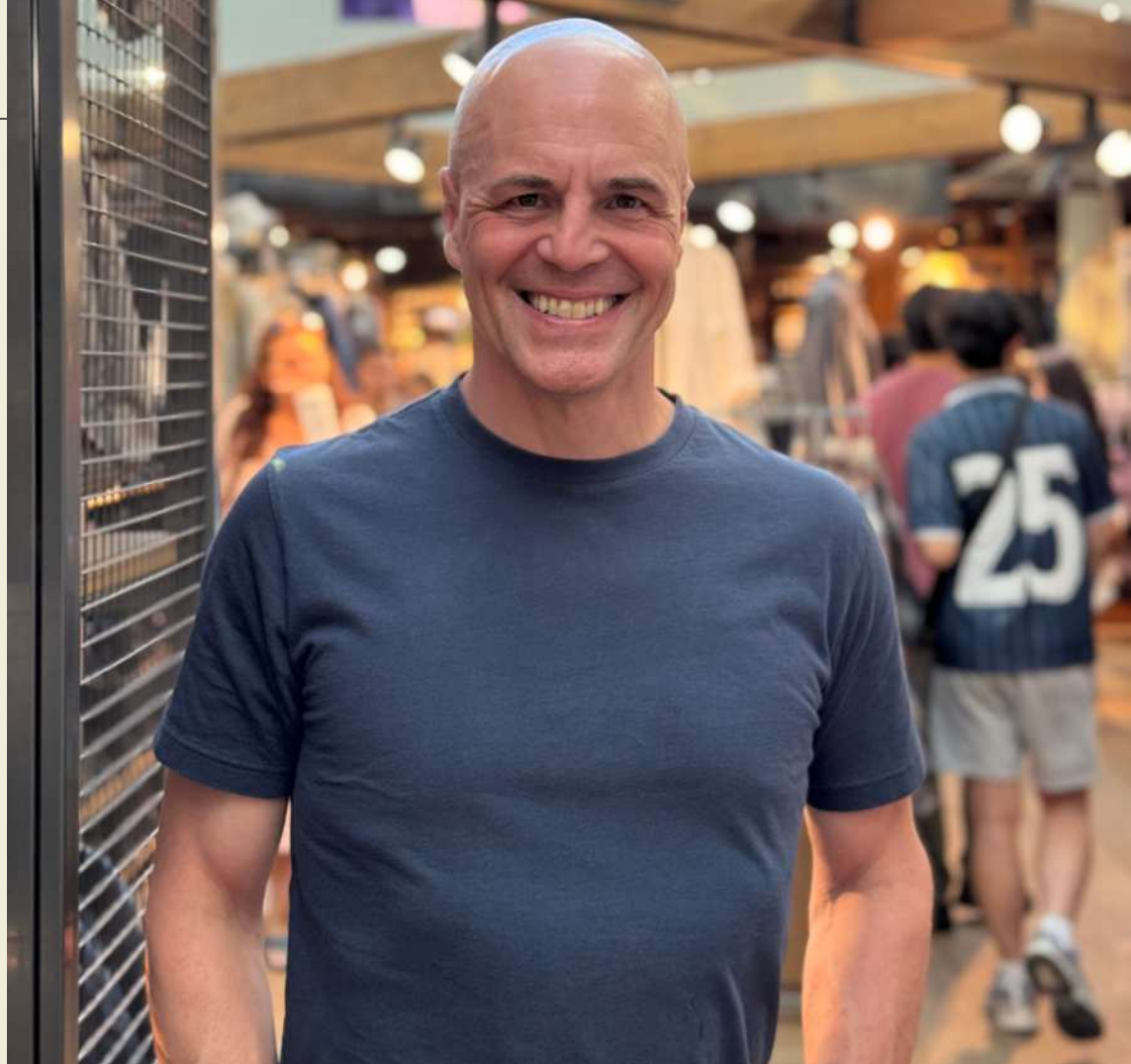
La communication corporative à l'ère de la méfiance

36%, c'est la proportion de Québécois qui se méfient de l'information qu'ils consomment, selon un récent sondage de Léger. Inquiétant ? Pas suffisamment, tranche Yanik Deschênes, président et fondateur de YPR. À ses yeux, dans un écosystème saturé de désinformation, la vigilance devrait être encore plus grande.

4



PAR OLIVIER GUINDON-TREMBLAY



Yanik Deschênes

Ce climat de doute re-définit les règles du jeu pour les communications des organisations. Après plus de 25 ans dans l'industrie, celui qui a fondé YPR observe un déplacement fondamental de la valeur. « Le *earned media* est plus difficile que jamais, mais il est aussi plus important que jamais », résume-t-il. Dans cette abondance d'information, la crédibilité de la source devient souvent plus importante que la portée du message.

Cela s'explique, entre autres, par la montée des recherches via les IA génératives, comme ChatGPT, Gemini et autres. Ces outils ne se contentent

plus d'indexer l'information, ils l'interprètent, la résumant et la priorisent. « Le cerveau de l'IA accorde plus d'importance au *earned* qu'au *paid* ou au *owned* [media] », explique-t-il. Concrètement, cela signifie que les contenus produits et contrôlés par les marques perdent du poids relatif dans la construction de leur réputation. Ce sont donc davantage les tiers (médias, forums, experts et communautés) qui façonnent le récit entourant une marque.

LE CAPITAL CONVERSATIONNEL

Pour naviguer dans cette nouvelle réalité, Yanik croit en l'ap-

proche qu'il a emprunté et adapté de son ami **Bertrand Cesvet**, auteur du livre *Capital conversationnel*. L'idée est d'identifier des territoires de discussion légitimes où la marque peut contribuer de façon pertinente. « Tu as le cercle de l'intérêt de la marque, du journaliste et du lecteur. Notre job, c'est de trouver le *sweet spot* entre les trois », explique-t-il. Une histoire purement promotionnelle ne passera pas le filtre journalistique. Et une histoire purement médiatique ne servira pas la marque. Pour Yanik, le capital conversationnel vise ce point d'intersection.

Dans ce contexte, certaines organisations cherchent parfois



Écoutez le résumé audio de cet article

Cette lecture audio a été réalisée à l'aide d'une technologie de synthèse vocale. Une façon futée de rendre nos contenus encore plus accessibles!

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

Je m'abonne

Grenier

Votre outil de travail depuis 1992