

***Heated Rivalry* : Tourisme Montréal souligne un impact sur l'attractivité de Montréal**

Montréal, le 9 février 2026 – Tourisme Montréal observe que la série télévisée *Heated Rivalry* contribue à renforcer l'image de Montréal comme destination inclusive, sportive et haute en émotion. Bien que ses retombées touristiques directes ne puissent être quantifiées à court terme, la série mettant en scène un joueur canadien évoluant avec les Métros de Montréal génère déjà un impact qui s'inscrit dans une dynamique d'attractivité à moyen terme pour la métropole.

« Dans le tourisme, les effets des productions culturelles se mesurent rarement en temps réel. Ils s'inscrivent dans la durée, en influençant la perception, l'affinité et l'imaginaire des visiteuses et visiteurs. Dans le cas de *Heated Rivalry*, nous observons surtout un puissant effet d'image, qui renforce le positionnement de Montréal comme une ville énergique », souligne Yves Lalumière, président-directeur général de Tourisme Montréal.

Sur les réseaux sociaux, l'effet *Heated Rivalry* se fait largement sentir. Tourisme Montréal constate la multiplication de vidéos et de publications de personnes affirmant vouloir découvrir Montréal à la suite du visionnement de la série.

Dans l'une des scènes, l'actrice Sophie Nélisse porte un chandail de St-Viateur Bagel, un clin d'œil discret, mais évocateur à un commerce emblématique du Mile End, qui a contribué à susciter un intérêt accru pour la marque depuis la diffusion. Même en l'absence de données globales, certains signaux concrets commencent à émerger.

« Nous n'avons jamais vendu autant d'articles promotionnels que depuis l'apparition de nos produits dans la série, tant en boutique que sur notre plateforme en ligne. Avant, la clientèle entraînait surtout pour acheter des bagels, mais désormais plusieurs viennent aussi avec l'intention de se procurer le t-shirt de la série. À l'inverse, certains n'avaient pas prévu manger des bagels, mais se déplacent simplement pour acheter le chandail! On remarque d'ailleurs une forte présence de clients ontariens. », indique Benjamin Choquette, gestionnaire marketing à St-Viateur Bagel.

Montréal comme décor vibrant

Heated Rivalry agit comme une vitrine culturelle forte pour Montréal, en associant la ville à des éléments identitaires reconnus :

- une scène gastronomique et nocturne éclectique et authentique, composée de clubs branchés, de restaurants et de bars feutrés et de lieux propices aux échanges francs;
- une culture du hockey mythique qui confère une crédibilité immédiate au parcours sportif des personnages, dans une ville déjà emblématique de ce sport;
- une ouverture assumée aux réalités LGBTQ+, intégrée avec sensibilité et émotion au récit.

La série ne mise pas sur des monuments iconiques, mais sur des lieux de vie où se jouent des moments intenses, offrant une représentation fidèle de l'expérience montréalaise.

À propos de Tourisme Montréal

Tourisme Montréal est un organisme privé sans but lucratif qui œuvre depuis plus de 100 ans à faire la promotion de la métropole parmi les destinations de calibre international auprès des différents marchés du tourisme d'agrément et d'affaires. À ce titre, l'organisme pilote le déploiement de stratégies d'accueil innovantes tournées vers un double objectif : assurer une expérience de qualité aux visiteuses et visiteurs et maximiser les retombées économiques du tourisme de façon harmonieuse et soucieuse des impacts à long terme pour la métropole. Fédérant plus de 1 000 membres œuvrant directement ou indirectement dans l'industrie du tourisme, Tourisme Montréal joue un rôle prépondérant dans la gestion et le développement de l'offre touristique montréalaise, ce qui l'amène à se prononcer sur les enjeux du développement économique, urbain et culturel de la métropole. Pour plus d'information, visitez le site www.mtl.org.

- 30 -

Source : Tourisme Montréal

Aurélien de Blois

Porte-parole et conseillère principale en RP



**COMMUNIQUÉ DE PRESSE
POUR DIFFUSION IMMÉDIATE**

514 918-5290 / adeblois@mtl.org