

# Le laboratoire de la pub est ouvert

## Les agences courtisent les grands annonceurs mondiaux

HUGO FONTAINE

Les Montréalais ne le savent peut-être pas, mais ils sont maintenant des cobayes. Une soixantaine d'agences de publicité ont lancé hier le projet YUL-LAB, sorte de laboratoire publicitaire et médiatique destiné à attirer les grands annonceurs mondiaux. Et les agences ont déjà une première prise d'envergure: le géant des cosmétiques L'Oréal Paris.

Avec YUL-LAB (les trois premières lettres font référence au code de l'aéroport Trudeau), les annonceurs pourront tester une campagne de communication à plus petite échelle avant d'investir massivement dans une campagne de plus grande envergure.

Et Montréal est un lieu idéal pour ce «laboratoire média et créatif», soutient Sébastien Fauré, président du conseil d'administration de l'Association des agences de publicité du Québec (AAPQ).

«Il y a peu de marchés de notre taille avec une telle richesse médiatique et une telle richesse de talents.» L'isolation du marché permet de contrôler les résultats.

«Intéressant, surprenant, pourrions-nous en parler? Ce sont les trois choses qu'ont dit les annonceurs que j'ai contactés», dit M. Fauré,



PHOTO MARTIN CHAMBERLAND, LA PRESSE

Une soixantaine d'agences de publicité ont lancé hier le projet YUL-LAB, sorte de laboratoire publicitaire et médiatique destiné à attirer les grands annonceurs mondiaux. Sébastien Fauré, président de l'Association des agences de publicité du Québec, Anik Gagnon, directrice des communications de L'Oréal Paris et Yanik Deschênes, PDG de l'AAPQ, étaient présents au lancement.

aussi président de l'agence Bleublancrouge.

« Cela permet d'innover et de tester des idées, pour ensuite exporter ou retourner nos apprentissages vers notre maison mère », a expliqué la

directrice des communications de L'Oréal Paris, Anik Gagnon, en marge du lancement de YUL-LAB. L'entreprise participera au laboratoire avec les agences Marketel, Nurun et ZenithOptimedia.

Il y a quelques années, Marketel et son client MasterCard avaient aussi utilisé Montréal comme laboratoire en expérimentant la campagne locale « Ça n'a pas de prix » dans la métropole, avant de l'exporter.

### Une mission commerciale

En janvier dernier, l'AAPQ avait aussi lancé le site internet montreal.ad, première offensive d'une campagne destinée à déborder les frontières nationales.

L'AAPQ entend maintenant faire connaître sa nouvelle offre de service partout dans le monde. L'association sera présente dans les grands événements de l'industrie de la pub à New York, en septembre, puis à Cannes, en juin.

Une première mission commerciale sera effectuée en novembre en Chicago. Elle aura à sa tête le président et chef de la direction du Cirque du Soleil, Daniel Lamarre, ambassadeur du projet YUL-LAB.

Et l'AAPQ mènera une campagne d'affichage à l'aéroport Montréal-Trudeau à l'intention des gens d'affaires.

Le ministère du Développement économique, de l'Innovation et de l'Exportation a accordé une subvention de 150 000\$ sur trois ans pour le projet YUL-LAB. Le ministère des Affaires municipales, la Ville de Montréal, plusieurs médias, des firmes de recherche et des universités sont aussi au nombre des partenaires.