



LE DEVOIR

L'ENTREVUE

Les Montréalais, futurs cobayes de la pub

Pause publicitaire. Le Montréalais ne s'en doute pas encore, mais il va devenir un cobaye au cours des prochaines années. En chœur, une soixantaine d'agences de publicité du Québec ont décidé de faire de la métropole le tout premier laboratoire d'expérimentation de campagnes publicitaires au monde. Avec ce centre de recherche grandeur nature baptisé YUL-Lab — en référence au code international de l'aéroport de Montréal —, on souhaite tracer les contours de la publicité de demain.

FABIEN DEGLISE

« **U**n premier annonceur mondial, L'Oréal Paris, a décidé d'utiliser le YUL-Lab pour mener des expériences publicitaires », lance Yanik Deschênes, président de l'Association des agences de publicité du Québec (AAPQ), mais aussi pilote de ce laboratoire. « Bien sûr, leurs intentions sont confidentielles. C'est une des clés du succès du laboratoire. Pour ne pas influencer le comportement du consommateur, il ne doit pas savoir qu'une campagne cherche à le rejoindre. »

Lancé officiellement et en toute simplicité le 25 août dernier, le YUL-Lab a des ambitions aussi démesurées que le décor des publicités de voitures. « Avec ce projet, nous cherchons à répondre à une des préoccupations des directeurs de marketing à travers le monde, poursuit-il. La montée du numérique a engendré la fragmentation complète des médias. Les voies traditionnelles pour rejoindre les consommateurs sont en train de changer. Or, si tout le monde reconnaît l'importance d'investir dans le numérique, personne ne sait comment le faire, avec combien

VOIR PAGE 8: COBAYES

COBAYES

SUITE DE LA PAGE 1

d'argent et surtout avec quels résultats.»

Les questions seraient cruciales. Elles sont aussi une « source importante de stress » pour les directeurs de marketing et autres gestionnaires de budgets publicitaires à travers le monde, qui, face à des univers médiatiques en mutation, ne semblent plus trop savoir à quel saint se vouer, ni où investir pour maximiser leurs profits, résume M. Deschênes, rencontré la semaine dernière dans un bureau surplombant le très urbain boulevard de Maisonneuve.

Et forcément, ce stress, Montréal, à l'image d'une lotion pour réduire les rougeurs, se propose désormais de l'atténuer. Comment? En mettant l'ensemble de ses habitants au service des grandes marques internationales, les Nike, MasterCard, Virgin, Nokia et compagnie. Et ce, pour les aider à mieux comprendre, par l'expérimentation *in situ*, de quoi pourraient bien avoir l'air les campagnes de publicité de demain.

« Nous sommes l'endroit au monde le mieux placé pour cela, explique le responsable de ce YUL-Lab. Montréal, c'est un marché isolé, à l'abri des trop grandes influences extérieures. Nous sommes dans une petite bulle. Nous consommons nos propres médias. Nous avons notre brobre star-système, en plus d'avoir ici du talent et des agences créatives pour orchestrer des campagnes solides. Bref, notre isolement [un bassin de francophones dans une mer d'anglophones] a souvent été un désavantage, mais là, nous allons être capables d'en tirer profit. »

Ainsi, les annonceurs pourront expérimenter sans trop dépenser, mais aussi mieux mesurer les effets de leurs campagnes dans ce marché de petite taille bien circonscrit. Et cela, à l'heure des grandes questions sur les nouveaux modèles de la publicité, « ça n'a pas de prix », comme dirait un célèbre marchand de crédit.

Captifs et branchés

Qualifiée par les fondateurs du YUL-Lab de « ville moyenne », ni trop en avance, ni trop en retard sur son époque, Montréal offre également un bassin de consommateurs, certes captifs, mais aussi branchés sur le Web où la publicité de demain risque naturellement de proliférer par l'entremise des réseaux sociaux tels Facebook, Twitter et consorts, mais aussi des blogs et autres espaces de diffusion de l'information et des contenus culturels.

Sans compter qu'avec sa ribambelle de festivals (jazz, francos, rire, cinéma), ses équipes de sport, son Grand Prix de Formule 1, ses spectacles de calibre international, la métropole a « aussi une offre événementielle importante », poursuit M. Deschênes. Un atout essentiel, alors que, de plus en plus, les campagnes de publicité cherchent à se rapprocher des gens en créant des

moments intimes dans la rue ou encore en s'intégrant à de grands rassemblements.

Montréal, ville de pub: pour le YUL-Lab, le mariage va naturellement de soi. Mais la création de ce laboratoire urbain était aussi incontournable afin de redonner un peu de pep à une industrie malmenée dans les dernières années et qui, finalement, voit dans l'air du temps une bonne occasion de se refaire une bonne image par l'expérimentation et la création.

Ce secteur est sans doute à la croisée des chemins, résume M. Deschênes, qui admet que les dernières années ont été difficiles. « Nous avons traversé une tempête parfaite, dit-il, avec l'arrivée d'Internet et la crise économique qui force désormais la remise en question et la transformation. La globalisation des marchés fait en sorte qu'aujourd'hui, les contrats de publicité sont donnés à des agences proches, physiquement, des sièges sociaux des grands annonceurs. Or, Montréal a perdu ces sièges sociaux. Et à ce point-ci, nous avons l'option de rester un centre d'adaptation [les messages publicitaires en provenance de New York, Chicago ou Toronto sont adaptés ici en français] ou de redevenir un centre d'innovation. »

Le Cirque du Soleil

En six lettres, le YUL-Lab cherche du coup à donner le ton. Mais aussi à renverser la tendance dans un monde qui génère bon an, mal an, des revenus de plus de cinq milliards de dollars, en plus d'assurer 60 000 emplois directs et indirects.

Et en faisant de chaque Montréalais un sujet d'expérimentation, les fils et filles de pub veulent certainement être au premier rang pour vivre les transformations de leur propre univers, surtout sans en laisser échapper les retombées à venir.

« Nous voulons aussi contribuer au développement de notre économie, assure M. Deschênes. Ce laboratoire a été mis en place uniquement pour des marques extérieures au Québec qui voudront expérimenter ici des campagnes avant de les faire rayonner partout sur la planète. C'est notre objectif. »

C'est aussi ce qui va guider la première mission commerciale que l'équipe du YUL-Lab se prépare à mener en novembre prochain à Chicago. Les défenseurs de ce projet, auquel ont prié part l'Université du Québec à Montréal et HEI Montréal, souhaitent y rallier de grands noms de la consommation comme Kraft, Wrigley ou Motorola, qui ont élu domicile dans la ville de vents, à leur cause expérimentale.

« Pour nous faire entendre, nous profitons de la présence à Chicago du Cirque du Soleil qui, compter du 19 novembre prochain, va présenter sa première mondiale son spectacle vaudeville *Banana Shpeel* », conclut M. Deschênes.

La publicité est certes en mutation, mais finalement, pour vendre, un laboratoire, une bioass gazeuse ou de la salade, l'exploitation d'une vieille dette semble être encore et toujours la bonne manière de faire.