

Communiqué de presse

Embargo, le mardi 25 août 2009 à 16h30

montréal.ad dévoile le YUL-LAB

*Lancement d'un nouveau laboratoire d'expérimentation destiné aux annonceurs mondiaux
et annonce d'une première mission commerciale à Chicago*

Montréal, le 25 août 2009 – C'est à la Société des Arts technologiques (SAT) à Montréal que l'Association des agences de publicité du Québec (AAPQ) et ses 64 agences de publicité membres ont dévoilé aujourd'hui l'offre commerciale principale de montréal.ad : le YUL-LAB. Ce projet d'envergure, qui contribuera à la prospérité économique et à la reconnaissance internationale de Montréal, constitue une réponse à l'un des plus grands dilemmes que se posent les équipes de marques mondiales à travers le monde. En effet, dans cette nouvelle ère du numérique et de pression d'optimisation des investissements, les annonceurs cherchent à trouver de nouvelles combinaisons publicitaires pouvant prédire de manière fiable, le succès ou l'échec d'une offensive communicationnelle. Par l'intermédiaire du YUL-LAB, les annonceurs mondiaux sont donc invités à profiter du microcosme de Montréal pour minimiser leurs risques par l'expérimentation.

« Montréal est un microcosme parfait qui possède tous les atouts essentiels du parfait laboratoire », mentionne Sébastien Fauré, président du conseil d'administration de l'AAPQ et président de l'agence Bleublancrouge. « L'environnement médiatique de Montréal est surdéveloppé, nous vivons dans un marché isolé où les expériences peuvent se mener dans un milieu contrôlé, tout en permettant une optimisation des investissements puisque nous pouvons expérimenter à faible coût et produire du travail de grande qualité grâce aux talents créatifs et stratégiques d'ici. N'oublions pas non plus que nous sommes un marché « mainstream », possédant son propre star-système tout en étant localisé près des grands sièges sociaux mondiaux » de poursuivre Sébastien Fauré.

Certains annonceurs comme MasterCard peuvent déjà affirmer que Montréal est une place de choix pour conduire des tests dans un but d'exportation. « Marketel et nous avons une grande idée qui aurait un impact majeur sur MasterCard à travers le monde et nous devons l'expérimenter avant de la mettre en marché. Nous sommes donc venus à Montréal surtout à cause de l'environnement contrôlé, économique et « mainstream » de la ville, jumelé à des mesures de performance fiables. Les conclusions nous ont démontré que ce marché pouvait être tout aussi efficace pour de nouvelles marques, peu importe l'ampleur de celles-ci », indique Lilian Tomovich, vice-présidente, *Senior Business Leader, Brand Marketing*, MasterCard, en référence à leur campagne *canapasdeprix.ca*.

« L'AAPO est fière de la création du YUL-LAB, qui est un outil de développement des affaires concret pour les agences membres, qui doivent générer, de manière croissante, des opportunités à l'international », affirme Yanik Deschênes, président-directeur général de l'AAPO. « Les agences ont maintenant entre les mains une offre alléchante à présenter aux annonceurs mondiaux. Services multidisciplinaires, efficience, flexibilité et rapidité ne représentent qu'une partie des bénéfices directs du YUL-LAB offert aux annonceurs », conclut Yanik Deschênes.

Cet événement de lancement, où plusieurs grands ambassadeurs de Montréal et partenaires de l'industrie étaient mobilisés, fut également l'occasion d'annoncer officiellement la tenue d'une première mission commerciale pour le YUL-LAB, qui aura lieu les 19 et 20 novembre prochain à Chicago. Cette dernière sera conduite par Monsieur Daniel Lamarre, président et chef de la direction du Cirque du Soleil : « Je suis extrêmement fier de l'initiative de montreal.ad qui finalement, offre un levier pour faire connaître l'industrie publicitaire d'ici. Je me suis donc empressé de collaborer à cette première mission commerciale de l'industrie qui fera rejaillir davantage la créativité du Québec. Et c'est nous tous qui allons en profiter ». En plus de cette mission économique, le YUL-LAB fera également l'objet de représentations dans d'autres villes (entre autres à New York et à Cannes) durant la prochaine année et d'une campagne de communication élargie, notamment à l'aéroport Montréal-Trudeau dès le mois d'octobre.

L'Association des agences de publicité du Québec

Fondée en 1988, l'AAPO est un organisme sans but lucratif qui regroupe aujourd'hui plus de 60 agences de publicité membres, lesquelles génèrent plus de 80 % du chiffre d'affaires de l'industrie au Québec. La mission de l'AAPO est de défendre les intérêts de ses membres, d'améliorer la qualité de la publicité et de sensibiliser le public à l'importance du rôle des agences de communication marketing. À cet égard, l'Association n'hésite pas à investir dans la promotion et le rayonnement de l'industrie au moyen de projets mobilisateurs.

Enfin, l'AAPO appuie la formation de la relève ainsi que la recherche et le développement dans le but d'accroître le savoir et les compétences spécialisées des professionnels du milieu. Pour de plus amples informations, visitez le www.aapq.ca.

Pour renseignements :

Marie-Luce Ouellet
Directrice des communications
Association des agences de publicité du Québec
Tél. : (514) 848-1732, poste 201
Cell. : (514) 586-2564
ml.ouellet@aapq.ca
www.aapq.ca
www.montreal.ad