

SOM MAIRE

05 TRIBU EXPERIENTIEL – DU MARKETING D'ADRÉNALINE

09 NOUVEAUX MANDATS

- Keolis et l'Ordre des infirmières et infirmiers du Québec (CART1ER)
- Keolis Canada (zendatamarketing)

11 CAMPAGNE ET CRÉATIVITÉ

- Ciot (Paprika et Leda & St.Jacques)
- Hypotheca (Rinaldi)
- Fédération des transporteurs par autobus (Brad)
- PMI-Montréal (Réservoir)
- St-Hubert Détail (Havas Montréal)

16 LE MEILLEUR DU SUPER BOWL LI

17 VIBRANT – DE LA CONVERSATION À LA CONVERSION

20 CHRONIQUES

- SQRP - L'œil du rédacteur

21 PERSONNALITÉ DE LA SEMAINE

- Sann Sava

22 AFFAIRES DE L'INDUSTRIE

- Portes ouvertes en agence (Association des agences de communication créative)
- Maison 1608 (YQB Média)
- Lions de Cannes
- Villemarie (Zone Franche)
- Programme de responsabilité Choix de pub (NCP)
- Prix Femmes de mérite 2017

29 MOSAIC – CRÉER LA SURPRISE

32 COPIER / COLLER ? AVEC JOE LA POMPE

33 PROMO-STAFF – AU SERVICE DE L'ÉVÉNEMENTIEL

36 CONVERGENCES ET CRÉATIVITÉ MÉDIAS

- Bell Média

39 WASABI – CONCEVOIR LE SCÉNARIO PARFAIT D'UNE EXPÉRIENCE PERCUTANTE

42 NOMINATIONS

- KBS (Sonya Bacon)
- TV5 (Sylvie St-Amand)
- Havas Montréal (Virginie Malette)
- TOHU (Jean-Philippe Alepins)
- Québecor (Nathalie Langevin, Katia Villeneuve, Julie Gagnon)
- Fondation Y des femmes de Montréal (Isabelle Lajeunesse)
- BICOM Communications (Daniella Macri)
- L'École d'Entrepreneurship de Beauce (Martin Deschênes)

46 CINCO – D'EXPÉRIENCES ET DE TECHNOLOGIE

49 ACTIVITÉS

54 EMPLOIS

- 58 nouvelles annonces

56 BRÈVES DE LA SEMAINE

56 DANS LE PROCHAIN NUMÉRO

- Télé-Québec
- Cinéplex Média
- EROD Communications
- Colagene+



TRIBU EXPÉRIENTIEL — DU MARKETING D'ADRÉNALINE

Une compétition de planche à neige dans une cour résidentielle du quartier Rosemont, en plein cœur de Montréal ? Pourquoi pas. De la neige d'Aréna, un obstacle DIY, un grand spa loué, un DJ et le tour est joué. C'est le pari qu'ont fait Micah Desforges et deux amis en 2009. À en juger par la centaine de personnes présentes, les balcons avoisinants improvisés en estrades, et la présence des médias sur les toits, le pari fut gagné.

Écrit par Manal Drissi | Photo Donald Robitaille



Au lendemain, **Micah Desforges** réalise qu'à son amour pour l'adrénaline s'est additionné une piqûre pour l'événementiel. Ses études en commerce et en administration ont été le catalyseur qui, l'année suivante, a transformé cette idée folle en **Tribu Expérientiel**.

Des émotions fortes en pleine métropole

Sept ans plus tard, **Tribu Expérientiel**, avec à sa proue **M. Desforges** et quatre partenaires – dont les Dragons **Serge Beauchemin** et **Martin-Luc Archambault** – parvient à faire fermer des artères comme St-Denis ou St-Laurent. D'énormes buttes de terre ou de neige y sont érigées pour y tenir, entre autres, des compétitions de vélo de montagne et de motoneige.

L'événement multidisciplinaire **Jackalope** accueille des mordus de vélo de montagne, de skate, de parkour, alouette ! **Jump Off** permet d'observer du B.A.S.E jumping à partir du mât du Stade Olympique (Tour de Montréal). Pour sa part, Empire city troopers, qui attire une foule comptant jusqu'à 10 000 personnes par soir, est la plus grande compétition urbaine de planche à neige au pays. **Tribu Expérientiel** co-produit également **Color me rad**, la course aux mille couleurs, ainsi qu'une panoplie d'évènements « pour rejoindre les jeunes et les adultes qui ne vieillissent jamais ».

Des expériences de marques

Pour financer la conception et la production des évènements, **Tribu Expérientiel** a fait affaire avec plus de 500 marques depuis sa création en 2010. Quand l'accès à ses sites ambulants n'est pas gratuit, le prix d'admis-



Micah Desforges
Tribu Expérientiel

sion est dérisoire. « Pour le prix d'un billet de cinéma, parfois moins, tu te paies une activité qui dure toute la journée », explique **M. Desforges**, rajoutant que l'accessibilité est une notion incontournable pour l'entreprise.

Pour ses commanditaires, **Tribu Expérientiel** représente un pont en or vers les 13-34 ans, mais aussi vers une contre-culture. **Jackalope** est un rendez-vous quasi annuel pour **Julien Lafond**, 31 ans et amateur de vélo : « Ayant moi-même fait partie de cette contre-culture étant plus jeune, je m'y retrouve aisément et m'y sens entouré de gens qui partagent les mêmes passions que moi. » Il y emmène même son fils **Tommy**, 5 ans, qui se plaît à y découvrir de nouveaux sports.

La démocratisation d'une sous-culture

Des entreprises qui opèrent avec grand succès dans le domaine de l'événementiel ne manquent pas au Québec. On peut penser entre autres à **Evenko** ou **Gestev** et à leurs évènements d'envergure comme **Osheaga** ou **Jamboree**, mais « on aspire à faire des