

# Le twist Festivex fait des siennes

L'entreprise aylmeroise s'illustre au niveau national

**Anick Charette**

charettea@transcontinental.ca

**Même après 12 ans d'opérations, la firme de gestion d'événements spéciaux Festivex, du secteur Aylmer, est encore et toujours fidèle à sa mission de départ, soit de proposer des concepts originaux et innovateurs. C'est ce qui lui a permis de se retrouver parmi les finalistes du sixième Gala annuel de l'industrie de l'événement du Canada.**

Pour avoir fait un succès de la réception officielle de l'Équipe olympique canadienne aux Jeux Olympiques de Salt Lake City le 6 février 2002, la firme aylmeroise a été mise en nomination pour le meilleur événement de l'année 2002 dans la catégorie Meilleur événement produit pour un organisme à but non-lucratif.

«C'était un concept très patriotique qui visait à créer un sentiment de fierté auprès des athlètes canadiens, explique Guy Thibault, président de Festivex. Ce n'est pas rien pour une PME d'Aylmer, dit-il fièrement. Les Jeux Olympiques, c'est la crème des jeux! Nous avons battu deux compagnies de Toronto pour obtenir ce contrat-là!», ajoute M. Thibault.

Fondée en 1991 par Guy Thibault, Alain d'Entremont et Marc Villeneuve, Festivex n'a pas tardé à faire ses preuves en remportant, dès sa première année d'existence, le prix Maxi de l'Association canadienne des propriétaires de centres d'achats, pour l'originalité du concept de l'ouverture officielle du World Exchange Plaza.

**Le conseil de Guy Thibault  
«Avant de se lancer en affaires, il faut regarder ce qui se fait ailleurs et se trouver une niche qui n'est pas encore exploitée»**

Après le départ de Marc Villeneuve en 1993 et d'Alain d'Entremont en 1998, Guy Thibault est le seul capitaine à bord de l'entreprise depuis maintenant cinq ans. Malgré la solide réputation de Festivex, ses artisans ne peuvent pas se permettre de s'asseoir sur leurs lauriers, puisque «ce que l'on vend, c'est du rêve, du plaisir et rien de tangible ni d'essentiel», admet M. Thibault, s'empressant d'ajouter que c'est en se démarquant que Festivex



**Les concepts originaux et innovateurs qui font la marque de commerce de Festivex sont issus de l'imaginaire créatif de Kim Morissette, Carole Saad, Turenne Joseph et Guy Thibault.** Photo: Serge Paquin

assure son succès.

Au cours des dernières années, Festivex a produit plusieurs événements de grande envergure dont les pique-niques annuels de Nortel qui lui ont valu le premier prix de Special Events Magazine en 1999. Mentionnons aussi l'animation de la foule au parc Lansdowne lors de la cérémonie d'ouverture des Jeux de la francophonie en 2001.

«Si nous avons pris la tangente des concepts uniques, c'était pour laisser la porte ouverte à la créativité», explique M. Thibault. Ainsi, quand une entreprise ou un organisme quelconque fait appel aux services de Festivex pour l'organisation d'un événement spécial, il n'achète pas un forfait précis, mais laisse le soin aux consultants de créer un concept sur mesure en fonction de ses besoins et de son budget.

Une soirée visant à remercier des employés risque donc de prendre des allures absolument différentes d'une soirée dont l'objectif est d'impressionner des clients potentiels ou de lancer un nouveau produit. Du gala le plus sobre au party diablement éclaté, Festivex a comme seule limite le budget du client!

«Les gens n'ont pas le choix entre le package A et le package B, qui coûte tel prix et qui comprend par exemple huit palmiers, un soleil, un bar et un DJ. Au contraire, on n'a pas de concept préétabli. On les développe sur mesure et c'est très rare que l'on répète le même concept. Il peut arriver que l'on utilise les mêmes éléments de décor ou les mêmes artistes, mais toujours avec un twist différent: le twist Festivex!»

Il faut parfois être vite sur la gâchette pour le trouver le fameux twist Festivex. «Dans notre industrie, il arrive parfois qu'on ait très peu de temps pour réagir, car les gens se décident souvent à la dernière minute pour l'organisation des fêtes. Il faut donc être très rapide et pouvoir donner des

idées au téléphone. Dans ce temps-là, t'as affaire à pédaler et à savoir de quoi tu parles!», confie le récréologue de formation.

Mais ce n'est pas tout d'avoir l'esprit créatif. Il faut aussi apporter une attention particulière aux détails, souligne Guy Thibault. «En fait, dit-il, il faut se mettre dans les souliers de la personne qui va vivre la soirée, et la surprendre. Il faut aussi penser à tout, même à l'impossible, afin de prévoir des plans B... que l'on ne divulgue pas toujours au client, question de ne pas le faire paniquer!», lance-t-il en riant.

D'aussi loin qu'il se souvienne, Guy Thibault a toujours été impliqué dans toutes sortes d'occasions l'amenant à organiser et à communiquer avec les gens. Aujourd'hui, sa plus grande récompense, il la reçoit lorsque les invités d'un événement semblent apprécier et s'amuser.

«Tu développes un concept sur papier, tu le tournes de tous les sens pour t'assurer que tu as la bonne idée, tu le fais valider par ton client et même si tout le monde l'aime, ça demeure une idée sur papier et ce n'est que lorsque les invités arrivent que la jouissance commence. L'extase, le sentiment du devoir accompli, on le vit tout au long de la soirée!»



**Le président de l'entreprise aylmeroise Festivex, Guy Thibault.**

Photo: Serge Paquin

## Festivex

**Domaine d'exploitation :**  
Gestion d'événements spéciaux

**Président :** Guy Thibault

**Siège social :**  
Secteur Aylmer

**Année de fondation :** 1991

**Nombre d'employés :** 5