

LesEchos.fr

Morgane Groupe joue sur l'événementiel

MARTINE ROBERT / JOURNALISTE | LE 03/11 À 07:00, MIS À JOUR À 18:23

Candidat malheureux à la reprise de la Salle Pleyel, ce poids moyen du spectacle vivant exporte ses festivals et monte des événements.

Au côté des colosses Vivendi, Live Nation, Fimalac et Lagardère, le poids moyen Morgane Groupe poursuit discrètement son bonhomme de chemin autour de l'audiovisuel, de la musique et de l'événementiel. Candidat malheureux à la reprise de Pleyel, l'organisateur à succès des Francofolies de La Rochelle, a ainsi su convaincre Daniel Colling de lui céder le Printemps de Bourges. Et ce savoir-faire dans les festivals, l'entreprise le fait fructifier en exportant les Francos à Montréal, Spa, New York, Buenos Aires, Berlin, et tout récemment à Blagoevgrad en Bulgarie. Le plus souvent, ce sont les villes elles-mêmes qui sollicitent et financent ces événements avec l'aide de sponsors.

Le concert Abbé Road

Morgane multiplie en outre les événements pour le compte d'entreprises, comme le Festival FNAC Live, Les Grands Prix Sacem, le concert Deezer place de la République, Les Nuits Claires au Palais de Tokyo, ou encore en avril prochain Live in Tignes. « Depuis trois ans, nous développons ces prestations, y compris pour des causes caritatives comme Emmaüs, pour qui nous avons monté le concert Abbé Road », souligne Gérard Pont, le fondateur du groupe. Attaché à l'indépendance de son groupe, mais conscient de la nécessité de grossir pour « résister », « on essaie de se battre grâce aux liens que nous entretenons avec les artistes, et en nous associant à d'autres professionnels », explique-t-il. Comme avec Le Télégramme au sein de C2G, pour l'organisation d'événements culturels ou nautiques et la production de documentaires audiovisuels. Sur une chiffre d'affaires de 48 millions d'euros, 26 millions relèvent d'activités événementielles au sens large.

Morgane Groupe, qui emploie 160 permanents et un millier d'intermittents, propose plus de 650 concerts par an, programme plus de 800 artistes, et dispose aussi de plus de 3.000 heures de programme en catalogue et d'émissions phares comme « Monte le son » (620.000 spectateurs par jour). Dans cette intégration verticale, manque toujours une salle. Gérard Pont ne s'en cache pas : « Nous surveillons de près les appels d'offres de la Mairie de Paris ». ●

M. R., Les Echos

@martiRD