

LA PAROLE À BRICE MOURER, PRÉSIDENT DE MAGIC GARDEN



Publié le 07/11/2016

"Je crois en l'action collective et à la démarche de filière : si on veut peser, il faut agir !"

Brice MOURER, Président de [Magic Garden](#)

Fondée en 1995, Magic Garden est la première agence d'advertising en France.

Agence conseil en communication, Magic Garden crée des expériences alliant brand entertainment, digital et événementiel pour des marques et des institutions.

En octobre dernier, Magic Garden a reçu le Grand Prix des EuBEA (European Best Events Awards – International Festival of Events and Live Communication) et 5 autres récompenses. L'occasion de rencontrer le Président de Magic Garden, Brice MOURER

D'où vient Magic Garden ?

Alors que la musique électronique n'en est qu'à ses débuts, j'ai produit mes premières soirées en 1992 et créé en 1995 avec ma sœur Béatrix les soirées Magic Garden.

Défricheurs de tendances et créatifs, nous multiplions les activités avec la création d'un label de production discographique ainsi qu'une agence d'artistes. En quelques années, Magic Garden est ainsi devenu un acteur majeur et incontournable de ce que le monde entier appellera la French Touch.

Les événements de musiques électroniques que nous réalisons, au-delà de la dimension musicale, étaient pensés comme un spectacle global avec des décors et des performances et aux marques que nous prospectons pour des partenariats ou du sponsoring, nous souhaitons proposer plus qu'une simple présence de logo en leur développant des dispositifs expérientiels.

Séduites par notre approche créative et notre expertise forte sur les cibles « jeunes adultes », les marques nous ont alors demandé de les accompagner dans leur communication.

Nous créons alors Magic Garden, la première agence d'advertainment en mettant nos compétences, nos réseaux d'influenceurs et nos connaissances du milieu artistique au service des annonceurs.

Nintendo, Axe, Pepsi font ainsi partie de nos premiers clients. Notre historique spécifique de producteur, nous ayant habitués à raisonner pour nos propres événements de manière très transverse, nous avons toujours proposé un accompagnement global de conseil en communication, relation média, partenariat et même digital (dès 1999 avec Axe !).

En quelques années, l'agence s'est développée et s'est diversifiée grâce à une approche toujours renouvelée. Devenue une véritable agence conseil indépendante en communication globale, Magic Garden accompagne aujourd'hui des marques comme des institutions dans la conception et le déploiement de campagnes inspirantes et créatives.

Vos meilleurs événements ?

Plusieurs événements très variés ont marqué l'agence : la création du axe boat en 2003, [le match de rugby à la verticale pour Société Générale](#) ou [Rue au Grand Palais](#) pour le ministère de la Culture en 2006, [le Centenaire de l'industrie aéronautiques et spatiales](#) sur les Champs Elysées en 2008... mais l'événement le plus fort que notre agence ait vécu, c'est sans aucun doute l'organisation et la scénographie de [la cérémonie internationale du 70e anniversaire du Débarquement de Normandie](#). Cet événement nous a tous marqués à la fois en termes de challenge de production et de contenu.

Nous avons dû construire sur une plage l'ensemble de l'infrastructure nécessaire aux 8 000 invités et aux 1 500 journalistes. Nous avons 25 chefs d'état et de gouvernements dont la reine d'Angleterre, Barack Obama, Vladimir Poutine, Angela Merkel. Il fallait donc tenir compte de sensibilités diplomatiques très variées et avoir une scénographie qui fonctionnait pour le public sur site mais également pour le monde entier via les retransmissions télévisés. Nous avons donc le challenge de concevoir un événement compréhensible dans tous les pays et surtout par toutes les générations car nous devons adresser un message fort à la jeunesse pour que la mémoire perdure et que soient transmis le sens et les valeurs de ces événements. Plus individuellement, avec chaque membre de l'équipe ainsi que l'ensemble des prestataires, nous étions investis d'une réelle envie de donner de notre mieux afin de rendre le plus bel hommage possible aux vétérans présents dont pour beaucoup c'était malheureusement la dernière commémoration de la sorte.

Plus récemment nous sommes très heureux d'avoir été primé aux EuBEA 2016 pour [le parc d'attraction de réalité virtuelle que nous avons créé pour Samsung](#). Les résultats en termes de fréquentation, d'image, de

retombées médias et de business ont démontré une nouvelle fois l'efficacité du média événement.

Pour l'avenir, j'espère comme l'ensemble de la profession que la candidature de Paris au JO 2024 sera retenue et que nous aurons l'occasion d'y participer.

La French Touch est déjà reconnue dans le monde entier sur ce type d'événement !

Avec plus de 20 ans de recul, quelle est pour vous LA tendance qui a tout bouleversé ? Quel sera votre métier dans 20 ans ?

La notion de création de contenu n'a jamais été autant au cœur de notre métier ; pour que l'événement soit créateur de sens, mais aussi pour que la cible soit elle-même ambassadrice des messages, notamment via les réseaux sociaux.

L'autre tendance forte, bien évidemment, c'est le digital. Il est aujourd'hui au cœur de la communication événementielle ! Certains événements n'existeraient pas sans l'amplification permise par le digital, qui permet de booster le ROI d'une opération. L'influence externe que peut avoir un événement même interne est immense et nous devons capitaliser dessus.

Dans 20 ans ... j'espère que le rôle de l'événement dans la communication poursuivra sa croissance ! Auparavant la communication événementielle était souvent la dernière roue d'une stratégie de communication, or aujourd'hui la tendance s'inverse souvent, avec un dispositif événementiel au cœur de la stratégie. Dans 20 ans... j'espère que la relation annonceurs-agences sera toujours plus collaborative et nos projets plus co-construits. Enfin, dans 20 ans, nous serons toujours les experts du travail en réseau et non en silo. Nous avons historiquement davantage l'habitude que d'autres de réunir des métiers divers et des talents de tous horizons, nous devons faire fructifier cette grande qualité ! C'est pour cela que la désintermédiation n'est pour moi pas un vrai danger : peut-être que certaines prestations seront de plus en plus internalisées, mais notre valeur ajoutée est dans notre force créative, nos conseils d'experts, notre regard extérieur...

Et la filière ?

Nous adhérons depuis longtemps à LÉVÉNEMENT, dont j'ai été vice-Président et c'est aujourd'hui ma sœur (avec qui j'ai fondé Magic Garden) qui siège au Conseil d'Administration.

Je m'implique actuellement dans le groupe de travail mené par le Préfet Hubert Weigel, mandaté par le Ministère de l'intérieur et celui de la Culture et de la Communication. UNIMEV et LEVENEMENT ont engagé une démarche constructive aux côtés des autorités afin de faire face aux nouveaux enjeux de sécurisation des événements dans le contexte actuel.

Ces travaux vont aboutir à la rédaction, pour février 2017, d'un référentiel national à destination des professionnels et des autorités afin d'organiser dans les meilleures conditions de sécurité les opérations événementielles et culturelles.

Je crois en l'action collective et à la démarche de filière : si on veut peser, il faut agir !

Nous remercions Brice MOURER pour sa disponibilité.