

22^e Sitem : « Aller dans un lieu culturel n'est pas neutre pour une marque » (Brice Mourer)

Paris - Publié le jeudi 25 janvier 2018 à 12 h 30 - Actualité n° 111469

« Il n'est pas neutre pour une marque d'aller dans un lieu culturel. Il y a une association à l'image très importante, et une notion d'exclusivité. Les marques sont en perpétuelle recherche du "money can't buy", ce que les gens ne peuvent pas acheter », déclare Brice Mourer, co-fondateur et président de Magic Garden, agence de communication, lors de la conférence « L'événementiel : levier d'attractivité pour les musées et lieux culturels », organisée dans le cadre de Museva au Sitem à Paris, le 24/01/2018. « Pour le public, les choses sont assez claires : il fait très bien la différence entre le centre culturel et la marque », estime Gaële de Medeiros, directrice du développement au Palais de Tokyo. « Notre fréquentation est d'environ 800 000 personnes : la moitié pour les expositions et le reste pour les lieux de vie du Palais de Tokyo. Nous sommes donc dans une logique d'écosystème », ajoute-t-elle.

« Le Palais de Tokyo est un lieu de création. Il représente la figure de l'artiste, le rôle de défricheur. C'est notamment pour cela que ce lieu est attirant en termes d'image et de valeurs pour les marques. De manière plus concrète, les espaces que nous proposons, le lieu historique, sa proximité avec la Tour Eiffel, jouent également en notre faveur », indique Gaële de Medeiros. « Les choses ont beaucoup évolué ces dernières années. Les lieux culturels ont besoin de ressources complémentaires. La démarche est aussi de plus en plus constructive pour trouver des solutions qui conviennent à toutes les parties », selon Brice Mourer.

News Tank rend compte des échanges.



©News Tank

Intervenants

- **Gaële de Medeiros**, directrice du développement au Palais de Tokyo
- **Brice Mourer**, co-fondateur et président de Magic Garden
- Modération : **Laurence Rousseau**, directrice de la rédaction, Meet In

« L'événementiel est un levier supplémentaire pour le développement des publics et de la notoriété » (Gaële de Medeiros)

- « L'événementiel est au cœur du projet du Palais de Tokyo.
- Nous nous adressons au public le plus large possible avec une programmation à l'avant-garde, pointue et audacieuse.
- À l'origine même du projet, nos espaces sont prévus pour accueillir des événements.
- Le Palais de Tokyo n'est pas un musée. Nous ne disposons pas de collection permanente et travaillons uniquement sous forme de saison d'expositions.
- Le Palais de Tokyo est un lieu de création. Il représente la figure de l'artiste, le rôle de défricheur. C'est notamment pour cela que ce lieu est attirant en termes d'image et de valeurs pour les marques. De manière plus concrète, les espaces que nous proposons, le lieu historique, sa proximité avec la Tour Eiffel, jouent également en notre faveur.
- L'événementiel représente un gros tiers de nos ressources propres. C'est donc très conséquent.
- Les marques souhaitent repousser les limites. Ces dernières ne sont plus seulement géographiques ou en fonction des expériences, mais touchent l'exceptionnel.
- Nous avons la possibilité d'adapter les types de projets extérieurs à notre programmation. Le Palais de Tokyo peut, tout en respectant sa ligne artistique, accueillir des formats d'expositions de marques et les intégrer à sa programmation.
- Pour le public, les choses sont assez claires : il fait très bien la différence entre le centre culturel et la marque.
- Notre fréquentation est d'environ 800 000 personnes : la moitié pour les expositions et le reste pour les lieux de vie du Palais de Tokyo. Nous sommes donc dans une logique d'écosystème.
- Le public du Palais de Tokyo est relativement jeune, moins de 30 ans pour plus de la moitié. Nous sommes donc porteurs de cette idée de jeunesse.
- L'événementiel contribue en effet au développement des publics, au développement de la notoriété. C'est un levier supplémentaire.
- L'attrait de la nouveauté est très important pour nous. Maintenons ce sentiment, ce désir. Pour un lieu comme le Palais de Tokyo, c'est un vrai défi. »

Gaële de Medeiros, directrice du développement du Palais de Tokyo

« Les lieux culturels ont besoin de ressources complémentaires » (Brice Mourer)

- « Avec Magic Garden, nous assurons la régie événementielle et l'encadrement des privatisations des espaces du Centre Pompidou. Cela représente environ 80 événements par an.
- Les choses ont beaucoup évolué ces dernières années. Les lieux culturels ont besoin de ressources complémentaires. La démarche est aussi de plus en plus constructive pour trouver des solutions qui conviennent à toutes les parties.
- Dans le cadre de l'anniversaire du Centre Pompidou en 2017, plusieurs initiatives événementielles ont été mises en place, notamment une soirée organisée par les Amis du Centre où les visiteurs pouvaient découvrir les collections avec des happening

d'artistes qui se mettaient en scène en fonction des œuvres. C'est l'occasion de visiter de manière différente, via l'événementiel.

- Il n'est pas neutre pour une marque d'aller dans un lieu culturel. Il y a une association à l'image très importante, et une notion d'exclusivité. Les marques sont en perpétuelle recherche du "money can't buy", ce que les gens ne peuvent pas acheter. »

Brice Mourer, co-fondateur et président de Magic Garden