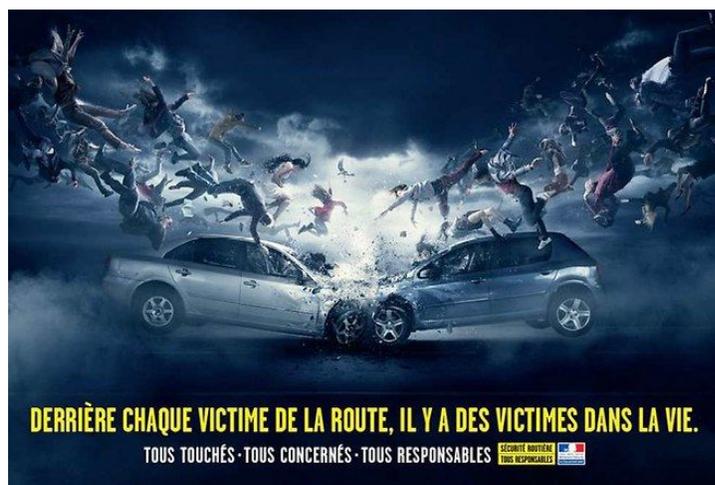


# La Chose souffle ses dix bougies

VÉRONIQUE RICHEBOIS / JOURNALISTE | LE 03/04 À 14:02, MIS À JOUR LE 04/04 À 12:26



C'est le groupe de communication indépendant, La Chose qui a réalisé cette affiche publicitaire pour la Sécurité routière. - La Chose

En 10 ans, La Chose a réussi à constituer un vrai groupe de communication indépendant. une aventure entrepreneuriale qui s'est déroulée à toute allure.

Au 26 rue du Renard, dans le 1<sup>er</sup> arrondissement de Paris, Pascal Grégoire et Eric Tong Cuong, présidents et co-fondateurs du groupe de communication indépendant **La Chose**, semblent encore légèrement déconcertés, face à la rapidité à laquelle s'est déroulée leur aventure entrepreneuriale, démarrée très exactement le 4 avril 2006. Le temps nécessaire pour pouvoir revendiquer 15 millions d'euros de **marge brute** en juin 2016 (pour 120 salariés) ainsi qu'une brochette de budgets respectables : Sécurité Routière (dont le spot Web a rassemblé 22 millions de vues), Skoda, Générale d'Optique, Kronenbourg, L'Artisanat, Nocibé, L'INCa, Lierac, Tourtel, CCI France. Entre autres.

Pour autant, l'aventure ne s'est pas déroulée telle un long fleuve tranquille. L'agence qui ambitionne - dès 2006 ! - de placer le Net au centre de son développement, met du temps à trouver son tempo. Ainsi, conçue sur un mode de gouvernance « collectif » incluant une direction à huit têtes, La Chose doit se résoudre à se recentrer sur un noyau dur « Tong Cuong-Grégoire » pour cause de heurts bruyants d'egos. L'acquisition de l'agence digitale Pekin se déroule de façon houleuse.

## Stéphane Richard, un actionnaire fidèle

Mais actionnaire du premier jour, **Stéphane Richard, patron d'Orange**, demeure fidèle d'entre les fidèles et continue de posséder un peu plus de 20 % du capital, à côté des 66 % détenus par les fondateurs. « *La Chose a trouvé ses marques définitives en 2013* », estime **Pascal Grégoire**. Soit un an après avoir

repensé son business model, jugé la marge brute d'alors (5 millions d'euros) insuffisante, et décidé de sortir de sa zone de confort en se structurant en groupe.

Lequel groupe dispose désormais de Das Ding, sa propre société de production pour l'achat d'art, le digital et les spots TV, un département luxe (Polluxe). Sans omettre sa participation dans le cabinet de conseil en communication Ella Factory (3 millions d'euros de marge brute). Et l'acquisition, à l'été 2015, de 70 % de l'agence digitale intégrée Supergazol, une structure créée en 2001 et spécialisée dans l'« entertainment » (jeux vidéo, musique, cinéma, édition, audiovisuel, mode). « Alors que nous gagnons très bien notre vie dans la publicité, nous sommes *encore des mécènes dans le digital* », disent les deux hommes. Demeure leur ambition, intacte : « *doubler la marge brute en cinq ans.* » ▫

**Véronique Richebois**

**@VRichebois Suivre**