

JEUDI 21 MAI
2015

HIGH-TECH & MÉDIAS | Jeudi 21 Mai 2015

La Chose franchit un palier avec Supergazol

VÉRONIQUE RICHEBOIS / JOURNALISTE | LE 21/05 À 06:00

La Chose affiche une marge brute de 10 millions d'euros.

La vie sourit à La Chose. En l'espace de quelques jours, le groupe publicitaire indépendant de Pascal Grégoire et Eric Tong Cuong, créé en 2006 avec le soutien minoritaire (20 % du capital) du patron d'Orange Stéphane Richard, a remporté le budget Coyote (ex-Fred & Farid)... presque immédiatement après avoir acquis la structure digitale Supergazol, fondée en 2001 et dédiée aux acteurs du luxe, de la mode et, chose assez rare, de l'entertainment. Ce rachat - qui n'implique pas de fusion - permet au groupe d'accélérer son développement en affichant, dès à présent, une **marge brute** de 10 millions d'euros. « *Au terme de six ans d'existence, en 2012, nous étions parvenus à un palier que nous ne parvenions pas à dépasser, confie sans fard Pascal Grégoire. Nous réalisons 5 millions de marge brute et nous en restions là. Il fallait passer à la vitesse supérieure.* » Les zones de turbulences traversées les premières années avec le départ de beaucoup des fondateurs initiaux et la perte du budget Ikéa, ont ralenti le processus. « Nous étions un peu trop dans une logique idéaliste de coopérative trotskyste », admet en prime Pascal Grégoire.

Bouchées doubles

Début 2012, les deux dirigeants (74 % du capital) dressent une feuille de route. Elle se traduira par l'arrivée en 2013, comme directeur général, de Jean-Baptiste Lucas, pur produit BETC. Puis par la création d'un pôle luxe (Pollux, en charge de Martin Margiela) que supervise Eric Tong Cuong. Et enfin d'une filiale de production (Das Ding, « La Chose » en allemand), supervisée par Pascal Grégoire. Sans parler du gain de budgets structurants comme Skoda, Kronenbourg (dont elle est l'agence principale), ou Grand Optical. Mais La Chose a décidé de mettre les bouchées doubles. Le groupe vise une marge brute de 30 millions d'euros d'ici à 2018, passant notamment par des acquisitions dans le CRM et le corporate.

●
Véronique Richebois, Les Echos

@VRichebois Suivre