

Eric Bousquet,
Président directeur général de "Business"

BUSINESS S.A
Bougnat
de la pub

Ils ont su « faire fortune », n'hésitent plus à afficher leur réussite, et assument avec sérénité leur récent patrimoine. Professionnels reconnus ou entrepreneurs méconnus, anciens pauvres plutôt que nouveaux riches, ce sont les nouveaux capitalistes. D'où viennent-ils ? Comment ont-ils réussi et avec quelle stratégie ? Que font-ils de leur argent ? LNE avait voulu, il y a dix ans, en instaurant le classement annuel des "400 Fortunes professionnelles", contribuer à percer le silence de l'argent, hérité ou gagné, dans le capital des entreprises. Il veut aujourd'hui, avec cette série de récits, participer à la vision d'un capitalisme « au mérite », celui de l'argent gagné par les idées, le risque et le travail, au plus fort de la polémique sur la rémunération des dirigeants.

Monté à la capitale en 1967, en provenance directe de sa province natale, le parcours qui a amené Eric Bousquet dans l'univers de la publicité est atypique. D'autant plus que c'est là qu'il a su construire un patrimoine, qu'il évalue aujourd'hui à 57 millions d'euros (ni plus ni moins) accumulés, sou à sou, depuis quinze ans.

Les chiffres, il connaît. Enfant, il observait son père œuvrer derrière le comptoir de "La Mère Blanc", le magasin de linge de maison, dans le giron familial depuis près de deux cents ans. Adulte, sa mère et sa sœur cadette lui téléphonaient, aujourd'hui encore, tous les soirs pour lui communiquer la recette quotidienne de la boutique, située à Rodez : ça fleure bon son Zola, "Au bonheur des dames", avec un zeste d'accent ensoleillé.

Et c'est par les chiffres qu'il va faire son entrée dans la pub, en 1971, après avoir enchaîné math'sup et math'spé, au lycée Louis-le-Grand, l'Ecole nationale de la statistique et de l'administration économique (ENSAE) et un doctorat d'informatique. A 22 ans, il mène de front deux jobs à mi-temps : il est, d'une part, responsable du service informatique de l'Unesco, et directeur du média-planning, dans l'agence de publicité Mc Cann Erickson. Très vite, il est repéré comme un expert des médias, et intègre l'agence "TBWA", où il officiera pendant huit années, promu finalement directeur général.

Alors qu'il n'a pas encore quitté "TBWA", il co-démarre, en 1978, l'agence "Business S.A.", en s'étant promis de ne plus être salarié après

30 ans. Ses deux associés d'alors sont Henri Baché, chargé du commercial (aujourd'hui restaurateur à La Baule) et... Thierry Ardisson, en charge de la création, célèbre animateur du petit écran. Pierre Boulet, également auvergnat de souche, rejoindra Eric comme associé, pour faire décoller l'agence en tandem à partir de 1987.

Les voisins se plaignent du bruit

Depuis un quart de siècle, Eric Bousquet tient son estaminet avec l'opiniâtreté que l'on connaît aux bougnats d'Auvergne. Paraphrasant un de ses illustres aînés, le fils de pub, dont la mère croyait qu'il était pianiste dans un bordel, reconnaît : « J'aurais pu être patron d'un bistrot, avec mes origines auvergnaises ; je suis devenu publicitaire. La démarche est identique : il faut être constamment attentif au client, et bien s'en occuper pour le fidéliser. »

Sa recette ? Tracer droit le sillon avec un (quasi) mono produit : le spot télé court, de 8 à 15 secondes, fondé sur un slogan percutant pour verrouiller la marque, martelé à haute fréquence et programmé à contre-courant des écrans publicitaires les plus encombrés. Elever la voix, quand il y a peu de gens qui parlent, est le meilleur moyen de se faire entendre. La campagne de presse que Business destine à ses prospects ne peut être plus explicite : un marteau en guise de visuel, gravé "Business" sur le manche piqué sellier, avec pour légende « Nos slogans cognent, nos campagnes frappent. Forcément, les voisins se plaignent du bruit ». Les clients de l'agence ne semblent pas s'en plaindre : « Nous avons commencé à travailler ensemble quand

l'enseigne avait 236 magasins, en 1988. Au printemps 2003, nous avons 1 065 points de vente. Eric fait de la pub utile, qui fonctionne pour ses clients, et non pour se faire plaisir », témoigne Yves Guénin, secrétaire général d'"Optic 2000". Pas de prise de tête ni de faux intellectualisme chez "Business", la bien nommée : avec un portefeuille de 120 marques, réparties sur une bonne quarantaine de clients, les références de l'agence sont bien là et les messages imprimés sur les circuits. Qui ne connaît pas "Vas-y Wasa", "Lapeyre, y'en a pas deux", "Si juvabien, c'est Juvamine", "Chaussée aux moines... amen", "Javel dose, Javel le dire à tout le monde", "Quand c'est trop, c'est Tropic", "On va Fluncher" et "Knorr, j'adore" ? Qui n'a pas vu "Qui a vu verra ! Vu !", et bien d'autres slogans encore ?

On ne peut nier ni l'efficacité pour ses clients ni la réussite de la formule pour l'agence. Les campagnes de l'agence coûtent, en moyenne, deux fois et demi moins cher à ses clients que celles de ses confrères. Avec près de 30 000 spots publicitaires diffusés par an (soit plus de quatre-vingts chaque jour !) "Business" est devenue la première agence télé en France. Deuxième spécialité de l'agence, le publi-reportage presse, pour lequel elle revendique un

Qui est Eric Bousquet ?

Né le 19 avril 1949, à Rodez, dans une famille de commerçants. Marié depuis 31 ans, deux enfants adultes (un garçon et une fille). Diplômé de l'ENSAE et docteur en informatique, il dirige, depuis 1982, l'agence de publicité qu'il a co-fondée il y a un quart de siècle.

taux de lecture quatre fois supérieur à celui d'une double-page de publicité traditionnelle. Et avec une marge brute annoncée à 37 millions d'euros l'année dernière, Business se situe au quatorzième rang des groupes publicitaires sur le marché français, selon le classement du magazine spécialisé *Stratégies*. « *Nous sommes la troisième agence indépendante française, derrière Havas et Publicis* », souligne Eric Bousquet avec le talent du communicant. Il ajoute, avec un regard pétillant et un sourire carnassier, « *une fois que l'on exclut les filiales françaises des groupes anglo-saxons. Et nous avons encore de la croissance sous le pied, avec notre recette bien rodée, ainsi qu'avec le potentiel de notre participation dans Senior Agency, le premier réseau européen d'agences à destination des Baby-Boomers et des plus de cinquante ans* ». D'après les spécialistes de la Bourse, le marché français de la publicité télévisée est celui qui offre les plus fortes perspectives de croissance en Europe, sous l'impulsion de la Commission européenne en faveur de la levée de l'interdiction de la publicité à la télévision pour les secteurs de la grande distribution, du cinéma, de la presse et de l'édition.

Le culte du bénéfice

Eric Bousquet laboure aussi son champ du côté de la gestion hyper serrée. Si la pub télé est la mono-culture qui permet à l'agence d'enregistrer une croissance organique exemplaire, au sein d'un secteur réputé pour être sensible à la cyclicité, sa détermination mono-maniaque à être le fournisseur *low cost*⁽¹⁾ au sein de la profession, lui a permis de ne pas succomber aux affres de la conjoncture de ces 25 dernières années, mais aussi d'afficher, pour l'année passée une rentabilité nette équivalente à 14 % de la marge brute annoncée.

Alors que beaucoup d'entrepreneurs pensent qu'il faut d'abord dépenser de l'argent pour en gagner, Eric Bousquet est de ceux qui, au contraire, ont tendance à considérer qu'il faut d'abord épargner pour gagner de l'argent. « *Je n'ai pas de secrétaire et je partage le même bureau que celui de mon associé, Pierre Boulet*. » Un rapide coup d'œil circulaire confirme le caractère quasi-

“ J'aurais pu être patron d'un bistrot, je suis devenu publicitaire. La démarche est identique : il faut être attentif au client, et bien s'en occuper pour le fidéliser.

monacal dudit bureau. Pas d'armée mexicaine composée de chefs, sous-chefs et sous-sous chefs dans l'agence non plus. Eric Bousquet garde constamment le doigt sur le pouls de l'entreprise : « *Je parle quotidiennement à chacun de mes 45 collaborateurs. Je suis proche de ma troupe, et je sais écouter. Si ça dérape, je le vois tout de suite. Je sais aussi pardonner, mais ils sont conscients du fait que j'ai le culte du bénéfice* ». En somme, lui et son associé ne font qu'appliquer à leur propre entreprise la philosophie de retour sur investissement, qu'ils prônent à leurs clients, au niveau de la maîtrise des budgets publicitaires, pour optimiser les profits.

Les deux pieds ancrés dans la glaise cévenole

La fortune d'Eric Bousquet est exclusivement issue des fruits de son labeur, et se répartit, actuellement, entre l'outil de travail pour les deux premiers tiers, et le tiers qu'il a sécurisé en dehors du patrimoine professionnel. Il a amassé cette dernière partie par la thésaurisation des dividendes distribués par l'agence, complétés par la cession d'une partie du capital à un investisseur institutionnel. « *J'ai un premier principe tout simple pour développer mon patrimoine financier : je ne dépense en train de vie personnelle pas plus de 10 % de ce que mon entreprise me rapporte en salaires et dividendes*. » “Investors In Industry”, le premier groupe européen de capital-investissement plus connu sous le nom de “3i”, est entré au capital de “Business” à hauteur de 20 % en 1995 : « *C'est une belle valeur de rendement pour cet actionnaire financier car l'agence distribue plus de 90 % de son résultat en dividende chaque année* ».

Eric Bousquet estime à 37 millions d'euros la valeur des 54 % qu'il détient encore dans son entreprise, une valorisation conservatrice, qui extériorise un multiple de capitalisation des bénéfices (PER) inférieur à 13, alors que le PER de ses deux grands confrères français cotés en bourse oscille autour de 15 à 20, et que celui des agences anglo-saxonnes, cotées à Londres et New York est en moyenne de 23 actuellement.

Interrogée à l'époque par “3i”, qui venait de signer le chèque d'entrée au capital de “Business”, quant aux intentions de son patron pour cet argent, la directrice financière de l'agence a rétorqué, pince-sans-rire : « *Il va probablement l'enterrer au fond du jardin* ». Eric Bousquet a fait germer de façon prudente les 20 millions d'euros qu'il a dégagé de son entreprise au fil du temps car, dit-il, « *c'est déjà tellement difficile de gagner de l'argent dans les affaires, que je déteste, du coup, prendre le moindre risque avec mon épargne. Je ne supporte pas de perdre de l'argent* ». La règle d'or qu'il s'est imposé dans l'immobilier est double : il privilégie la rareté des emplacements, et le parc immobilier ne doit pas dépasser le tiers de sa surface. Ses investissements immobiliers sont constitués de deux hôtels particuliers de fond de cour, acquis il y a dix-sept ans au cœur du sixième arrondissement parisien, et qu'il loue comme bureaux à l'agence, d'un appartement sur le jardin du Luxembourg et d'une résidence secondaire à Gordes dans le Lubéron. Son épargne financière est investie en assurance-vie et en obligations, dont certaines lignes – achetées ces deux dernières années – lui procurent des rendements obligataires à deux chiffres (Alcatel, Alstom, France

Eric Bousquet est à ranger dans la catégorie de ceux qui ont tendance à considérer qu'il faut d'abord épargner pour gagner de l'argent.

Télécom...). Le portefeuille actions est réduit à la portion congrue des trackers⁽²⁾, depuis qu'il est sorti de la Bourse, fort à propos, à l'automne 1999. « Je suis passé au travers de la bulle des marchés sans égratignures, car je n'ai jamais cru aux miracles. J'ai été frappé par la tulipomanie⁽³⁾ aux Pays-Bas au XVII^e siècle, les faillites des chemins de fer en Grande-Bretagne au XIX^e, ou plus récemment la crise immobilière du début des années 90. Ancien informaticien et actionnaire du site SeniorPlanet.fr, au travers de notre participation à 51 % dans Senior Agency, j'ai vite compris qu'il était impossible de gagner de l'argent dans la Nouvelle Economie. » Pour les produits financiers, c'est toujours son sens paysan qui prime dans ses choix : « Si je ne comprends pas un instrument financier, je n'y touche pas. Par exemple, je n'ai jamais investi dans les warrants⁽⁴⁾, et je ne place pas dans les produits de défiscalisation, pour vivre en paix ». Cela ne veut pas dire que tel ou tel produit financier ne soit pas un bon placement dans l'absolu, cela signifie simplement que c'est un instrument pour quelqu'un d'autre qui en maîtrisera tous les tenants et aboutissants. Quand on lui demande s'il a un modèle en matière de Bourse, il cite Warren Buffett⁽⁵⁾. Serait-ce à cause de la glèbe au coin du bon sens qui lui colle aux semelles, qu'Eric Bousquet souffre presque d'un trouble obsessionnel compulsif – le TOC, qui n'est qu'un tic dans son cas – qui fait sourire son entourage, à savoir son besoin impérieux de cirer méticuleusement ses chaussures jusqu'au glaçage chaque jour ?

C'est son éducation protestante cévenole qui fait qu'Eric Bousquet n'a pas changé de style de vie depuis qu'il est dans l'aisance. Pour lui, « l'argent n'est qu'un moyen de travailler dans la sérénité, sans le stress des fins de mois difficiles, pour assurer une meilleure prestation à nos clients ». C'est également une façon de jauger la reconnaissance d'un travail bien fait, comme lorsqu'il obtenait des bonnes notes sur les bancs de l'école publique à Rodez où il a côtoyé Bertrand Delanoë, le maire de Paris et ancien publicitaire dont il ne partage pas l'engagement politique. Dans ce monde, la puissance et la réussite se mesurent à l'aune du capital. Sur ce



« L'argent n'est qu'un moyen de travailler dans la sérénité, sans le stress des fins de mois difficiles, pour assurer une meilleure prestation à nos clients. »

plan-là, l'outil de travail d'Eric Bousquet le situe au 359^e rang des 500 premières fortunes professionnelles françaises, dans le classement 2003 de notre confrère "Challenges", en amélioration de 28 places par rapport à l'année précédente. Dans le seul secteur de la publicité, son patrimoine professionnel est le troisième plus important de France, loin derrière deux générations d'héritières du groupe "Publicis". Il n'est donc pas étonnant de retrouver Marcel Bleustein-Blanchet, le fondateur charismatique de "Publicis", dans la liste des hommes d'affaires qui l'ont inspiré dans sa rage de convaincre. Les autres personnalités qu'Eric Bousquet avance comme ayant tenu un rôle de

«Business» en chiffres

Créée en 1978, l'agence Business annonce une marge brute de 37 millions en 2002, qui la situe au quatorzième rang des groupes publicitaires sur le marché français, selon le classement du magazine spécialisé "Stratégies". Première agence télé, avec 30 000 spots publicitaires diffusés par an, et première agence en publi-reportages presse, avec 250 publi-reportages par an. Portefeuille de 120 marques pour une quarantaine de clients. 45 collaborateurs.

modèle dans sa vie professionnelle, hormis l'importance fondatrice de son père, sont Marcel Dassault, Pierre Fabre (laboratoire pharmaceutique) et Gérard Biotteau, patron d'"Eram" (chaussures). Les dénominateurs communs qui relient, à ses yeux, ces grands capitalistes, sont « *la force de travail, une relation saine avec l'argent qu'on ne flambe pas, un sens du devoir – plutôt que des droits – vis-à-vis des clients et des collaborateurs* ».

La patience d'un capitalisme qui engrange sur la durée

Le noyau familial tient une place essentielle, presque clanique, chez Eric Bousquet, qui a fêté son 31^e anniversaire de mariage : un fait assez rare de nos jours. On sent aussi une certaine fierté chez ce père de deux enfants, dont l'aîné, centralien, est pilote de ligne long courrier, tandis que la benjamine prépare les concours d'admission aux grandes écoles de commerce. S'ils en montrent la volonté et en démontrent la compétence, ils rejoindront l'agence : « *Comme on dit en Auvergne, les parents bâtissent le premier étage et les enfants doivent construire le deuxième* ».

Eric Bousquet regrette d'avoir parfois été trop prudent dans son métier : « *Si c'était à refaire, j'aurais pu aller beaucoup plus vite, en rachetant des agences et en me lançant dans un développement international, comme certains de nos concurrents. La prudence est mon principal point faible* ». Il ajoute, dans la foulée : « *Mais, au moins, je ne risque pas de me planter car j'avance lentement* ». C'est probablement là que réside la véritable clé de la prospérité de ce bougnat de la pub : bosser dur, ne pas avoir peur d'aller au charbon au fin fond de la province française pour ses clients,

« Comme on dit en Auvergne : les parents bâtissent le premier étage et les enfants doivent construire le deuxième. »

et avancer à son rythme. Rythme qui, quoi qu'il en dise, n'est pas aussi lent qu'il n'y paraît, pour ce natif du signe du Bélier, qui s'est seulement abstenu d'accélérer en plein virage pour éviter la sortie de route. A la réflexion, il y aurait même du guépard dans cet homme à l'instinct de chasseur.

Le personnage peut, sans doute, irriter sur le papier, car son agence continue à ratisser en cycle bas lorsque ses confrères se démènent comme des forcenés. « *Les gens ne comprennent pas comment nous arrivons à gagner de l'argent dans ce secteur. C'est pourquoi je suis peut-être parfois controversé dans le métier, mais, à vrai dire, je ne m'en plains pas trop, car cela nous évite d'être imité par nos concurrents... Je ne me connais pas d'ennemi dans la profession, car j'ai toujours été correct en affaires. Les gens qui ne m'apprécient pas sont éventuellement ceux qui ont entendu parler de moi, sans être jamais allés au contact. Une fois que les personnes, qui avaient peut-être un a priori à mon égard, me rencontrent, elles changent d'avis, d'autant plus que je suis attentif, foncièrement, à ne pas froisser les autres* ».

Si Eric Bousquet est d'un naturel amène, il n'en est pas moins opiniâtre. Deux choses peuvent le pousser à s'indigner : la tendance de l'Etat à ériger des barrières qui entravent le bon développement des entreprises, et le manque de scrupules de quelques patrons, qui continuent à tondre la laine sur le dos alors que la bête est saignée à blanc. « *Les chefs d'entreprises doivent tout autant souffrir des conséquences des pertes de leur boîte qu'être intéressés aux bénéfiques. Leur rémunération doit marcher dans les deux sens : à la hausse, comme à la baisse* ». S'il salue l'élégance du geste de Pierre Bilger⁽⁶⁾ dans le cas d'Alstom, il pense que Jean-Marie Messier⁽⁷⁾ devrait en faire autant, contrat ou pas. En ce qui concerne l'interférence de l'Etat, il peste contre deux réglementations : la loi Sapin de 1993, spécifique à l'achat d'espace publicitaire, et les lois Aubry sur les 35 heures, qui touchent tous les secteurs de l'économie. Eric Bousquet met notamment en cause « *cette*

conception bien française qui considère qu'il est impossible de revenir en arrière sur des acquis pseudos-sociaux, alors qu'au bout du compte ils font perdre de l'argent à tout le monde, salariés y compris ». Sa sensibilité politique, il l'exprime aujourd'hui comme conseil aux côtés de son cousin, Jacques Godefrain, député UMP de l'Aveyron et maire de Millau. Ancien ministre de la Coopération, ce dernier est notamment le co-auteur de la proposition de loi d'avril 2003 sur l'abaissement de la tva à 5,5% dans... la restauration.

En un quart de siècle, une éternité dans la publicité, le fils de "La mère Blanc" a hissé sa boutique au sommet de sa spécialité avec un credo érigé en triptyque : « *le client, le client, le client* ». Ce faisant, il s'est tissé une belle pelote de laine...

François Digueneuve

⁽¹⁾ A faible coût.

⁽²⁾ Les trackers sont des fonds communs de placement (FCP) qui répliquent un indice boursier comme, par exemple, le CAC 40. Ils présentent l'avantage d'être cotés en continu, à l'inverse des SICAV indiciaires. Ils procurent une diversification instantanée du portefeuille (par exemple, répartition du risque sur les 40 valeurs du CAC), à l'inverse d'un placement dans une action spécifique. Enfin, ils supportent des commissions de gestion bien inférieures aux autres formes d'OPCVM, parce que la gestion en est automatisée et qu'elle ne nécessite pas de matière grise coûteuse, liée à la sélection des valeurs.

⁽³⁾ Importée de Turquie à la fin du XVI^e siècle, les bulbes de tulipe s'échangeaient à Amsterdam à des prix faramineux en 1636. Les premières ventes à découvert apparaissent aux Pays-Bas, avec la spéculation sur les tulipes qui se soldera, en 1637, par le premier krach boursier de l'Histoire, entraînant la ruine de très nombreux hollandais.

⁽⁴⁾ Les warrants sont des produits optionnels, dérivés de la valeur d'un instrument sous-jacent (une action, un indice, une devise...). Ils sont dotés d'un effet de levier très important qui permet éventuellement de multiplier la rentabilité de la mise initiale. L'effet de levier est cependant à double tranchant et lorsque le cours de l'actif sous-jacent n'évolue pas dans le sens souhaité, le warrant perd très rapidement toute sa valeur.

⁽⁵⁾ Warren E. Buffett, 72 ans, appelé le « sage d'Omaha » par les financiers américains, est un investisseur avisé qui a accumulé la deuxième fortune mondiale (30,5 milliards de dollars, d'après notre confrère "Forbes") en une quarantaine d'années, exclusivement à partir d'investissements boursiers en valeurs sous-évaluées (approche dite de Value Investing), au travers de son holding coté, "Berkshire Hathaway".

⁽⁶⁾ M. Bilger a annoncé fin août, après que l'Etat ait décidé de renflouer Alstom, qu'il renonçait à la plus grande partie de ses indemnités contractuelles de départ.

⁽⁷⁾ M. Messier est en litige avec son ancien employeur, "Vivendi Universal", pour le paiement d'une indemnité de départ de plus de 20 millions d'euros.