



L'Arc Paris. Le Pavillon Étoile. L'Élysées Biarritz. Le Pavillon Champs-Élysées. Le Bus Palladium. Le Manko. Le Victoria 1836. La Compagnie des Bateaux à roue. Mais aussi les 100 ans de Dassault au Grand Palais, la convention monde d'Air BnB à la Grande Halle de la Villette, le festival national « Opéra en plein air » ou bien encore « Les grands crus musicaux » ... Autant de manifestations et de hauts lieux dévolus à la gastronomie, à la culture et à la musique, à priori sans rapports les uns avec les autres, mais ayant pourtant pour point commun de compter en grand ordonnateur le groupe Moma. Si cette structure a été mise en orbite par Benjamin Patou en 1997, l'appellation Moma, en revanche, date de 2012. Pris en son sens littéral, ce nom signifie « modern meeting agency ». Une façon pour le maître d'œuvre d'une entreprise aux allures de mini-empire de l'événementiel (420 collaborateurs, CA d'environ 65 millions d'euros prévu en 2016) d'affirmer clairement une approche du secteur reposant sur quatre pivots majeurs. En l'occurrence et en premier axe « historique » au groupe, l'activité agence événementielle (Moma Event) que le fondateur rattache à la dimension de conseil. En second point, l'exploitation et la gestion de lieux (actuellement, au nombre de huit acquis entre 2009 et 2012), pour lesquels a été mise en place une centrale commerciale spécifique, Moma Sélection. Troisième axe, une partie « Traiteurs » qui se répartit entre Kaspia Réceptions, émanation de la célèbre maison Cavia Kaspia, et Kardamone Réceptions, mais que son instigateur envisage à terme d'exploiter avec une offre décoration, voire d'hôtellerie. Enfin, le quatrième pilier, Moma Culture, consiste en la production d'événements culturels de type festivals de musique, comédies musicales, expositions, etc. « Nous sommes pionniers dans l'intégration de tous ces savoir-faire au sein d'une même structure. Mais sans jamais oublier que notre cœur de métier, c'est d'abord et avant tout l'organisation de la rencontre entre une marque et son public, entre un chef d'entreprise et ses collaborateurs, entre les équipes ... Nous ne sommes absolument pas un groupe de communication, de marketing ou de publicité. Pas davantage de restauration ». Une profession de foi qui n'empêche pas cet encore jeune chef d'entreprise (il franchira le seuil de la quarantaine seulement l'an prochain) de reconnaître sans fausse pudeur avoir sérieusement « galéré » à ses débuts.

~ Une success story pas gagnée d'avance ~

Né le 29 juin 1977, à Boulogne-Billancourt, rien ne prédisposait à priori ce fils d'avocat, dernier d'une fratrie de trois enfants, devenu orphelin de mère à l'âge de huit ans, à se lancer dans la voie de l'entrepreneuriat. Certes, apparaissait bien dans sa généalogie la glorieuse figure de son grand-oncle Jean Patou, créateur de la légendaire maison de couture éponyme. Sauf qu'avec la disparition prématurée, et sans héritier direct, de celui-ci en 1936, voir à quatre décennies d'intervalle comme un effet de transmission posthume d'un supposé gène pour les affaires se révélerait aussi spéculatif que la probabilité de remporter le jackpot au Bandit manchot ! Surtout qu'adolescent, Benjamin Patou se montrait sérieusement réfractaire à une quelconque forme d'autorité. Pire, il témoignait d'une allergie sans bornes pour les études. « J'étais un cancre pathétique qui se faisait virer de tous les établissements » confesse le rebelle qui se qualifiait aussi de « sacrée feignasse » dont le goût immodéré pour le luxe aurait pu l'amener à virer voyou ... Fou de fêtes et de noctambulisme, celui qui finira tout de même et, après deux tentatives, à décrocher un bac littéraire pour « complaire à papa » entame dès l'âge de quinze ans une carrière de DJ (qu'il exercera jusqu'en 1999). Tout autant possédé par le démon de l'art, au point d'investir les trois sous qu'il gagne alors en slamant sur ses platines pour acheter de la peinture, il songe à ouvrir une galerie. Au bout du compte, sa rencontre, puis son union avec Émilie, la femme de sa vie (mère de ses trois

enfants, elle s'occupe de la communication et du marketing du groupe) le conduit à se construire une carrière dans l'événementiel. En 1997, à tout juste vingt ans, il fonde « Patou production », une agence spécialisée dans l'organisation de mariages et la sonorisation de soirées. En 2002, changement de cap pour sa structure rebaptisée « Prophète », avec la mise en place d'une activité corporate tournée sur l'orchestration de conventions, de séminaires, d'incentives et autres lancements de produits. Les premières années ne s'en déroulent pas moins sur la corde raide pour la société dont la jeunesse de son dirigeant et, surtout, son absence de références marquantes, l'empêchent de gagner de vrais budgets. La donne finit par s'inverser en 2004 lorsqu'il remporte l'appel d'offres lancé par le constructeur informatique Dell pour l'organisation d'un méga événement. La réussite est si patente que cela convainc d'autres grandes sociétés de recourir à ses services. Nouvel élan en 2008 sous l'impulsion de la loi TEPA. Grâce à ce dispositif permettant aux contribuables assujettis à l'ISF de rentrer au capital des PME en contrepartie d'un allègement du montant de l'impôt à acquitter, il réussit à lever 500 000 euros auprès du fonds d'investissements Califfe. Et voilà sa structure de pouvoir réellement se positionner sur les rails de cette agence 2.0 depuis si longtemps appelée de ses vœux, dont « les lendemains qui chantent » consisteront à passer du stade de simple agence ayant des services à vendre à des clients à celui d'entité concevant des produits que ses clients veulent acheter. Une inversion de la tendance existant jusque-là dans la sphère de l'événementiel qui se devait de passer par l'intégration de métiers différents mais complémentaires sous la bannière, à compter de 2012, de Moma.

~ L'heure de l'international ~

Une stratégie l'ayant conduit non seulement à pratiquer plusieurs acquisitions de salles et de lieux de réceptions mythiques à Paris (parmi les plus récents, l'accord passé le 1er septembre 2015 avec le groupe Elio pour la reprise de l'exploitation de la Compagnie des bateaux à roues), mais également à instaurer des process comme la nomination, pour chaque entité, d'un directeur général en charge de gérer la partie opérationnelle de façon autonome. Toujours dans cette logique d'anticipation des attentes afin de mieux créer les besoins, le groupe Moma a conclu, en décembre dernier, un partenariat exclusif avec Blue, filiale d'EuropaCorp (la société du réalisateur et producteur Luc Besson), pour la gestion des espaces événementiels de la Cité du Cinéma. Désireux maintenant d'exporter sa vision de l'événementiel à travers le prisme de l'art de vivre à la française, Benjamin Patou a opéré en février de cette année un rapprochement avec le groupe Barrière. Ce, en lui ouvrant le capital de son entreprise à hauteur de 48,59% des parts sociales. « Barrière veut, en effet, implanter plusieurs établissements à l'international. L'idée est que nous puissions y aller de concert avec, en ce qui nous concerne, le déploiement de nos marques ». Devenu, ironie de la réussite, un impressionnant « stakhanoviste » du travail, Benjamin Patou n'ambitionne pas pour autant de s'attaquer à d'autres territoires que l'événementiel, « un métier déjà plus que prenant et foisonnant ». Pourtant, à le titiller sur sa passion toujours vivace pour l'Art moderne et, plus spécifiquement pour l'œuvre de Jules Pascin, un peintre d'origine bulgare rattaché à l'École de Paris disparu par suicide, en 1930, à l'âge de 45 ans et dont il possède plusieurs toiles, celui qui se dit aussi amateur de piano classique finit par lâcher une confidence. « Peut-être qu'un jour, je revendrai mon affaire pour ouvrir, enfin, la galerie de mes rêves » ... Ce qui serait une manière logique, au fond, de boucler la boucle d'un parcours définitivement atypique. ■