

Conseils

INTERVIEW Patrice Legendre

« Nous voulons avant tout pousser le volume »

Directeur du salon Top Com et de « l'Expression », le nouveau propriétaire de Gibory Consultant relance l'activité de conseil en choix d'agences avec un nouveau business model.



« J'ai l'intention de développer trois types de missions : le search, le conseil en choix d'agences et le conseil en choix de partenaires web »

CBN : Depuis quand vous intéressez-vous à Gibory ?

P.L. : Cela remonte à l'époque où Sabine Gibory a cédé l'entreprise à Christian Larger, en 2002. Je m'intéressais alors à l'activité de recrutement, qui me semblait très complémentaire à mon activité. Je vois passer beaucoup de monde et de fait, je connais beaucoup de gens. On me consulte souvent de manière informelle lorsque l'on recherche un profil, dans les agences ou chez l'annonceur. Quand Christian Larger est venu me chercher, les synergies m'ont tout de suite semblé évidentes. La partie sélection d'agences m'intéressait moins. Depuis trois mois et le relancement de l'activité search, avec trois anciennes salariées de Christian Larger, dont Hermine Cohen-Boyer, que j'ai nommée Dg du groupe, nous avons déjà signé une dizaine de missions. La logique est parfaite.

CBN : Comment avez-vous repris l'activité de conseil en choix d'agences, alors qu'elle devait incomber à Christian Baumard ?

P.L. : Christian Baumard n'a jamais eu vocation à être opérationnel. Il a apporté son soutien à Marie-Charlotte Longueville et Stéphanie Pitet, deux autres anciennes salariées de Christian Larger. Il était d'abord question que l'on se partage toutes les quatre le capital, avant qu'elles n'exigent d'être majoritaires, et de changer une nouvelle fois lorsqu'il a été question qu'elles soient indépendantes en utilisant la licence

Gibory. Finalement, elles ont lancé Pitchville avec le soutien de Christian Baumard, avec qui nous avons commencé à évoquer sa sortie du capital de Gibory. Pour ma part, je veux globalement faire de Gibory un spécialiste de l'intermédiation, quelle que soit la nature de la prestation. Pour l'instant, j'ai l'intention de développer trois types de missions : le search, le conseil en choix d'agences et le conseil en choix de partenaires web. Le premier pesait pour 35 % du CA de l'ancien Gibory, contre 45 % pour l'organisation de compétitions. Je suis sûr que ce ratio peut être inversé.

CBN : Que répondez-vous à ceux qui pointent un mélange des genres et craignent que les agences soient favorisées selon leur adhésion à vos autres activités ?

P.L. : Cela n'a aucun fondement. On ne peut pas me reprocher d'être dynamique et d'investir. D'autant que le risque contraire existe : que les agences mécontentes d'une compétition décident de se retirer du Top Com ! J'ai mis en place

un processus très transparent, et apporté au marché, à l'AACC et l'UDA les garanties nécessaires. Ainsi, il n'y aura jamais aucun flux financier entre les agences et Gibory, puisque je supprime les *success fees*. Les agences doivent simplement se référencer gratuitement auprès de nous. Nous avons segmenté l'offre en plusieurs packs, l'annonceur prend ce dont il a besoin. Chaque mission sera pilotée par un consultant indépendant. Gibory Search le choisira et le proposera au client. Je n'aurai aucun rôle opérationnel. Je suis simplement le président d'un groupe qui a trois marques.

CBN : La conjoncture a été fatale à l'ancien Gibory. Y a-t-il assez de place pour de nouveaux acteurs ? Combien de missions seront nécessaires à votre rentabilité ?

P.L. : Beaucoup d'annonceurs ne font pas appel aux conseils en choix d'agences pour des raisons

purement budgétaires. Ils ne peuvent pas couvrir des missions qui coûtent de 15 000 à 20 000 €. Nous leur proposons une palette de services à 4 500 €. Combien de PME sont perdues face à ce type de problématique et ont besoin d'être accompagnées dans la rédaction d'un brief, l'identification d'agences ou encore pour une recherche documentaire ? Nous voulons avant tout pousser le volume. Par ailleurs, si l'on parvient à mettre, chaque année, une trentaine d'annonceurs dans la boucle, c'est bon pour tout le monde. Pour le reste, tout est mutualisé. Nous n'engageons de frais que lorsqu'une mission démarre. En 2008, l'ancien Gibory avait dégagé un CA de 1,2 M€, c'était une très bonne année. Mais les charges étaient trop importantes. Je ne crois pas qu'il soit encore possible de faire ce métier sans être adossé à autre chose.

Propos recueillis par Fouzia Kamal