

## DOSSIER Comment bien organiser sa compétition d'agences

d'une compétition relève pourtant d'une question de respect et de reconnaissance du travail effectué.

### Pragmatiquement correct

Évidemment, le service rendu par les cabinets en choix d'agences doit être valorisé : dans la plupart des cas, une rémunération versée par l'annonceur et une « success fee » de l'agence retenue. Pour le cabinet Gibory qui a rejoint en 2010 le groupe L/Expression/Top/Com, le modèle économique a évolué.

Tout d'abord, l'agence gagnante ne reverse plus de commission à Gibory et le référencement est non payant. En clair, il n'y a pas de flux financier entre l'agence et le cabinet. D'autre part, l'objectif est de permettre au plus grand nombre de bénéficier de son expertise et de ses conseils. « Nous nous sommes aperçus que pour certains appels d'offres au bud-

get restreint, les annonceurs n'étaient pas en mesure de faire appel aux cabinets de choix d'agences », explique Patrice Legendre, son président. Gibory a donc adopté un positionnement qui offre désormais aux « petits » budgets d'entrer dans la cour des « grands » avec un premier niveau d'accompagnement : rédaction du brief et définition du profil idéal de l'agence. En effet, afin d'offrir au plus grand nombre son expertise et sa connaissance du secteur, le cabinet s'appuie sur les ressources du groupe L/Expression/Top/Com. Son historicité sur le marché et ses bases de données et d'information (liées à l'activité du groupe) proposent une mine de renseignements concernant les agences du secteur via des moteurs de recherche. Le tout est renforcé par des fiches de référencement (gratuites) mises à jour régulièrement. « Notre activité ne peut en aucun cas s'appuyer sur une méthodolo-



**PATRICE LEGENDRE**  
Président L/Expression/Top/Com

gie aux sentiments. Nous donnons la priorité au pragmatisme », conclut Patrice Legendre. **ENTREPRENEUR**

