



## Edito

### MBB news deuxième... Que des good news !

En effet, vous avez été nombreux à très bien réagir à cette première lettre dédiée au barter, et nous vous en remercions. Si le barter connaît un succès aujourd'hui, ce n'est pas par hasard. Dans un contexte évident d'efforts à fournir et de restrictions budgétaires, le barter trouve tout naturellement sa place. Aujourd'hui, tous les achats doivent être optimisés, les produits ont une durée de vie de plus en plus courte et sont très vite remplacés. Beaucoup d'entre vous nous ont posé des questions sur le re-marketing, sujet que nous développerons tout particulièrement dans cette news.

### Re-business pour votre entreprise : le re-marketing !

Ce n'est pas parce qu'un produit date de plus de 4 mois, qu'il n'a pas été vendu dans les temps, ou qu'il a été fabriqué en trop grandes quantités, qu'il n'intéressera personne. Bien au contraire, avec un pricing et un remarketing adaptés, de nombreux produits connaissent une nouvelle vie. Dans les domaines comme les Parfums ou la Mode, il va permettre de faire découvrir à des publics des nouveaux goûts de luxe et de qualité. Dans des domaines divers comme le jouet, le bricolage, ou le prêt-à-porter, un bon prix donne envie aux consommateurs de faire des bonnes affaires tout en lui permettant de connaître des nouvelles marques. Les nouvelles technologies permettent aujourd'hui de remarketer et redistribuer les produits via des sites de e-commerce performants qui n'altèrent pas leur image. Témoignage de Thierry Simon, directeur général de Le Bourget

### En voiture vers une nouvelle aventure !

Avec **Ford**, MBB a signé avec un grand de l'Automobile. Un client important qui a réalisé en mai une opération très réussie.

### Jean-Luc Viaud et toute l'équipe de MBB.

Des réactions ou des questions sur le barter ? Contactez-nous. [jlviaud@mbsa.com](mailto:jlviaud@mbsa.com) ou au 01-40-76-93-65

## Le e-commerce ou un troisième circuit de distribution pour Le Bourget



« Notre opération réalisée avec MBB a été extrêmement intéressante au-delà du barter et de la compensation que nous avons obtenus.

Notre collection collants et lingerie est renouvelée deux fois par an et nous avons deux circuits de distribution, le sélectif et la grande distribution.

Je suis très vigilant sur l'image de marque de mes produits et la gérer fait partie de mon

quotidien. Alors quand MBB m'a proposé une opération sur le net avec un site connu du e-commerce, c'était pour moi une possibilité de créer du trafic sans dévaloriser la marque.

### Une belle opportunité de toucher la jeune génération !

Moins réceptive au marché du collant que leurs aînées, la jeune génération est très accro des achats sur le net. L'opération nous a donc permis de séduire les plus jeunes. Une nouvelle clientèle qui a découvert nos produits tout en faisant une bonne affaire. Un vrai bénéfice pour nous, cette clientèle se familiarise avec nos produits qu'elle pourra retrouver en grande surface ou en sélectif.

Une belle opération de recrutement, mais aussi un beau travail d'image, le net fait un travail de proximité et un travail marketing extrêmement qualitatif. Sur le net, l'offre est large et l'achat est immédiat, une vraie boutique virtuelle. »

Thierry Simon, directeur général Le Bourget

## Première boutique en ligne d'une société de barter : la boutique en ligne MBB

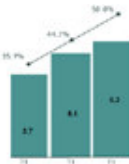


Trois semaines d'existence et déjà un vrai succès... MBB est la première société de barter à avoir sa boutique en ligne. Tout particulièrement destinée aux médias, elle permet en quelques clics de visualiser les produits disponibles.

Un vrai catalogue de 1800 références en permanence, plus des offres ponctuelles déclinées par secteurs (MBB Hi-Tech, MBB Travel...). Pour tout le monde, un formidable gain

de temps et la possibilité de choisir quand et comme bon vous semble ce que vous voulez. Pour consulter les offres de notre boutique, demander votre login ainsi que votre mot de passe à [boutique@mbsa.com](mailto:boutique@mbsa.com)

## En ligne... ou les clics gagnants du e-commerce



1 internaute sur 2 se connecte tous les jours.

Et avec internet, le développement du e-commerce est impressionnant ! Les acheteurs en ligne sont une cible exceptionnelle à fort pouvoir d'achat et habitant les grandes villes. Les femmes et les plus de 50 ans sont des cibles particulièrement réceptives.

### Un marché globalement en train d'exploser : 56% des internautes séduits par le e-commerce !

Au 1er trimestre 2006, plus de 15,1 millions d'internautes ont déjà effectué un achat en ligne, soit 56% des internautes français.

Selon Médiamétrie, 1 internaute sur 2 déclare s'être laissé tenter par la vente en ligne. Et au quatrième trimestre 2005, le nombre total d'acheteurs en ligne était de 13,5 millions. Au 1er trimestre 2006, il est de 15,1 millions. Pour certains grands distributeurs, l'achat en ligne représente un chiffre d'affaires équivalent à celui de leur magasin le plus important. Nouvel avantage, les paiements en ligne sont aujourd'hui fiabilisés, et l'on peut payer par carte en toute sécurité.

### Baromètre e-commerce ou les chiffres qui parlent d'eux-mêmes .

Chiffre événement : 1,7 milliards d'euros dépensés uniquement sur la période de Noël ! ( source Médiamétrie ). Le chiffre d'affaires des e-marchands ( panel Acsel ) est passé de 2 à 2,9 milliards d'euros entre 2004 et 2005. Premier trimestre 2006 : plus de 10 millions de transactions ont déjà été enregistrées, l'année devrait être une nouvelle année record... Sur 50000 mots clés tapés via un moteur de recherche, 56% sont de nature commerciale.

Une vraie bonne nouvelle pour notre activité : le re-marketing aujourd'hui profite de ce nouveau circuit de distribution.