



**Edito**

**Bonnes nouvelles de mai...**

**Cdiscount crée l'évènement!**

Vous lirez dans cette news comment notre client **Cdiscount** crée l'évènement dans la presse quotidienne gratuite, une action 100% gagnante pour Cdiscount, 20 Minutes, Direct Soir, Matin Plus et Métro.

**Le Barter, ou comment obtenir un avoir sur vos prochaines campagnes.**

Ce n'est pas par hasard si de plus en plus d'entreprises choisissent le Barter. En réévaluant vos excédents de stocks, l'agence de Barter vous constitue un crédit qui sera ensuite affecté à une diminution équivalente au paiement de vos factures de services (dans la plupart des cas, des factures d'investissement média). Cette nouvelle façon de financer vos achats média ou vos services, est un formidable créateur de valeur pour l'entreprise qui optimise ses actifs en revalorisant au maximum sa marchandise excédentaire.

**Le Barter, un sujet qui, demain, intéressera tout le monde.**

Preuve en est, le professeur Jean-François Sillon, qui n'hésite pas à donner comme sujet de mémoire à ses élèves : « Le Barter, ses origines, son évolution et son impact financier ». Vous lirez dans cette news l'intérêt qu'il porte à l'industrie du Barter. Acteur incontournable dans l'économie de demain, rappelons que le Barter est déjà aux Etats-unis utilisé par 70% des entreprises cotées en bourse.

**Vu dans le quotidien La Tribune : MBB ou comment réduire sa facture média.**

Dans la Tribune du 14 mai, vous avez certainement eu l'occasion de lire un article sur MBB et le crédit Barter. Une vision économique de notre profession dans un article pédagogique qui ne peut que séduire les entreprises qui ne connaissent pas ou peu le Barter.

Pour en savoir plus, toute l'équipe MBB et moi-même vous donnons rendez-vous sur [www.mbbbsa.com](http://www.mbbbsa.com)

Jean-Luc Viaud

**Cdiscount, quand le numéro 1 de la vente sur Internet gagne avec le Barter.**



Depuis le 9 mai les "surcouv" de vos gratuits d'information ne vous ont pas échappé !

Grâce à la technique financière du Barter et à MBB, Cdiscount prend la parole pour la première fois dans la presse de façon spectaculaire. Le leader de la vente sur le net en France crée l'évènement !

Pour la première fois depuis l'apparition des quotidiens d'information gratuits en France, un annonceur occupe l'espace via une "surcouv", un flip-cover et un bandeau de "une" sur 20 Minutes, Direct Soir, Matin Plus et Métro.

Cette opération démontre la capacité des quotidiens gratuits d'information à créer des opérations spéciales très percutantes, et la capacité de MBB à gérer une opération d'envergure. Une opération gagnant – gagnant qui a pu être financée par les crédits Barter de l'annonceur gérés par MBB.

**Le Barter enseigné en école de commerce et université.**



Jean-François Sillon est professeur d'économie et de communication et enseigne dans les universités et les écoles de commerce.

Quel intérêt voyez-vous dans le Barter et pourquoi l'enseignez-vous ?

C'est à l'origine une technique qui a permis aux annonceurs, par le biais de l'échange, d'utiliser un mode de paiement original pour financer les opérations de programming. Cette technique originale mérite d'être enseignée afin d'ouvrir l'esprit aux étudiants et de leur montrer que très souvent les success stories sont issues de procédés nouveaux. Depuis, les techniques dans le domaine du Barter se sont fortement sophistiquées. Aujourd'hui le Barter est devenu pour les entreprises gérées de façon moderne, une technique financière créatrice de valeur. C'est ce qui me semble très intéressant.

Quand avez-vous entendu parler pour la première fois du Barter ?

On en entendait déjà parler aux Etats-Unis dans les années 80, comme une autre façon de boucler un budget de production. La technique se rapprochait plus à cette époque, de l'échange.

Quelle sera pour vous l'importance du Barter dans les années à venir ?

Essentielle, puisque dans tous les domaines, on va vers une optimisation des investissements. Dans la communication et le financement des campagnes média, on se dirige déjà vers ce type d'outils. Dans les années à venir, il est fort à parier que le 100% cash se fera de plus en plus rare face aux nouvelles exigences des Directions Financières, et que tout mouvement qui visera à créer de la valeur à l'entreprise ira en s'amplifiant.

En tant que professeur, j'aime forcer les étudiants à sortir des sentiers battus. Les entreprises qui utilisent le Barter sont des entreprises gagnantes. Je suis très content d'avoir donné le Barter comme sujet de M émoire aux étudiants, car aujourd'hui, on en parle de plus en plus. Témoin, l'article de la Tribune paru lundi dernier (14 mai 2007).

**Re-business pour votre entreprise : le re-marketing.**



Que devient votre marchandise excédentaire une fois réévaluée ? Elle est re-marketée, une étape très importante dans l'opération du Barter.

Outre leur placement auprès des médias et de nos clients en tant que dotations, trois circuits de revente sont possibles :

Internet, le soldeur traditionnel et l'étranger.

Vous offrez dans tous les cas un deuxième élan à vos produits. Avec le net, ils ont la possibilité d'être approchés par une nouvelle cible, grâce à un nouveau support et à des prix plus accessibles. Excellent canal de redistribution, le net offre à vos produits une visibilité maximale. Pour certains, ce support permet même de faire connaître une marque et un produit, et ensuite de fidéliser une nouvelle clientèle.

N'oublions pas les circuits traditionnels de revente qui assurent une redistribution classique auprès des consommateurs habitués à ce type de magasins.

Les marchés étrangers peuvent être très intéressants pour tester de nouvelles cibles de consommateurs où notre client n'est pas présent, il est souvent choisi pour les produits à forte image comme le luxe ou les parfums.

Au final, c'est le secteur d'appartenance du produit qui a une forte influence sur le circuit de distribution. Ainsi le food est généralement remarketé chez les soldeurs traditionnels, alors que le textile se vendra très bien sur le net, et que les parfums sont essentiellement remarketés à l'étranger.

Depuis 2006, la répartition du re-marketing chez MBB est la suivante :

- 45% Internet
- 40% soldeurs traditionnels
- 15% étranger.

A noter qu'il y a quelques années le net était presque inexistant et qu'aujourd'hui il est devenu le circuit majeur de redistribution.