

↳ Edito

Bonne année 2008 et tous nos vœux de réussite à nos partenaires, clients, et futurs clients !

2008, c'est aussi des nouveaux objectifs pour MBB pour répondre aux attentes nouvelles des annonceurs :

1. Renforcer notre position de leader dans l'activité du Barter pour le financement des médias. Comment ? En continuant de développer l'activité de nos annonceurs existants et en allant à la conquête de nouveaux. Bienvenue à nos trois nouveaux clients gagnés depuis l'édition de la news de décembre 2007 : Cadbury, Sony computer et les foies gras Feizel-Artzner.

2. Développer la position de MBB dans le domaine du tourisme.

Avec la création de MBB Exclusive, MBB est à même de proposer des voyages clés-en-main : de l'exceptionnel et de l'inédit, mais aussi du sur-mesure pour tous vos voyages d'affaires et incentive.

MBB met en oeuvre des moyens pour répondre à ces objectifs ambitieux :

- En renforçant ses équipes aux départements développement, prestation de services aux médias et gestion.
- En réactualisant sa boutique en ligne : MBB e.store sera mis en ligne dans quelques jours.

Le Barter est devenu aujourd'hui une technique financière reconnue par l'ensemble des acteurs majeurs, qu'ils soient annonceurs, agences médias ou médias. Témoins ce mois-ci Sylvie Decante, présidente de l'agence Mediacom et de L'UDECAM et Jean-Eric Descombes, responsable de la communication chez JVC.

Pour en savoir plus, toute l'équipe MBB vous donne rendez-vous sur www.mbsa.com

Philippe Gimond et
Jean -Luc Viaud

Le point de vue de Sylvie Decante, Présidente de l'agence média Mediacom et de l'UDECAM sur le Barter

MEDIACOM
People First • Better Results

Sylvie Decante, Présidente de Mediacom et Présidente de l'UDECAM (Union des Entreprises de Conseil et Achat Média)

Une actualité particulière pour Mediacom qui s'apprête à célébrer ses 15 ans d'existence ainsi que ses 2 ans d'appartenance au groupe WPP. Créée en 1993 au moment de l'application de la loi Sapin, elle est aujourd'hui l'un des acteurs majeurs sur le marché français. De nouveaux annonceurs ont rejoint Mediacom courant 2007 : Intersnack (Vico, Lorenz), ICI Paints (Dulux Valentine), Kryss (La Guilde des lunetiers), Tomy...

■ Que pensez-vous du Barter de manière générale ?

D'abord et avant tout, le Barter est une réponse à la pression financière subie par les directeurs financiers, en permettant aux entreprises qui ont des stocks non productifs de les vendre à une valeur supérieure à leur valeur résiduelle. C'est par contre une pratique plus courante chez les annonceurs multinationaux. Dans ce cas, il arrive que le Barter rentre dans le cadre d'une négociation internationale visant à la revente des stocks de l'annonceur au niveau mondial.

■ Dans quel cas le Barter vous paraît-il spécialement intéressant ?

C'est surtout quand le bartering permet au département marketing annonceur d'avoir accès, en contrepartie à de l'espace média additionnel non prévu dans leur budget marketing. C'est donc un moyen de financer une pression publicitaire complémentaire auprès des consommateurs (avec toutefois une limite représentée par le ratio cash / bartering quel qu'il soit).

Quoi qu'il en soit, pour qu'une telle opération soit réussie, il est impératif que cet espace additionnel soit « sans contrainte ».

■ Quel est le rôle des agences média ?

Un double rôle. D'une part, celui d'assurer que l'espace choisi soit de qualité et qu'il s'inscrive bien dans le cadre de la stratégie média de la marque répondant à sa problématique et à sa cible. D'autre part, l'agence doit veiller à ce que les conditions de négociation soient aussi performantes que celles obtenues dans le cadre de son achat d'espace classique.

■ Quel avenir pour le Barter en France ?

Sur son aspect contrepartie media, le bartering est évidemment plus facile quand l'offre media est supérieure à la demande. L'avenir dépendra donc de l'évolution de cette offre en France.

Aujourd'hui, il est clairement plus difficile de faire du bartering dans certains médias, notamment la télévision, que dans d'autres (affichage, radio, presse, gratuits...). Et l'annonce de la suppression de la publicité sur le service public, qui va vers une raréfaction de l'offre, ne va pas dans le bon sens. Même si on peut espérer de l'espace supplémentaire sur les chaînes privées suite à la transposition de la Réglementation Télévision Européenne... Il y a bien sûr les nouveaux canaux qui offriront de nouvelles perspectives (Internet, TNT...), mais elles seront plus limitées.

JVC : Gagner avec le Barter

JVC

Jean-Eric Descombes, responsable de la communication de JVC

Des belles récompenses en 2007 pour JVC : 2 prix EISA, meilleur produit disponible en Europe, pour un caméscope et un combiné multimédia GPS, et 2 prix d'excellence pour le meilleur caméscope HD et le meilleur vidéo-projecteur. JVC crée l'événement en 2008 en annonçant son partenariat avec l'UEFA Euro 2008.

■ Que pensez-vous du Barter de manière générale ?

Que du bien...C'est une solution intéressante pour « nettoyer les stocks » et dans certains cas de pouvoir écouler facilement des produits qui deviennent très vite obsolètes.

Nous sommes sur un marché particulier qui évolue en permanence, les prix baissent tellement vite que les produits n'ont plus leur place. Le Barter nous permet d'un côté de conserver une valeur intéressante à nos produits, et d'un autre d'obtenir un échange.

■ Quel a été votre échange ?

Du média. Nous avons une communication pluri-média, mais c'est en affichage que nous réalisons notre opération de Barter Un affichage national en 4 x 3 et 80 x 240.

Pour nous, le Barter crée de belles opportunités. Il permet de communiquer de manière intéressante, la réduction obtenue dans l'achat d'espace nous permet de payer des frais annexes. Nous avons réalisé deux belles campagnes avec MBB.

■ Quelle est l'actualité de JVC ?

A partir de mars, une toute nouvelle gamme de caméscopes, audio, écrans plats ...

Nous sommes sponsor de l'euro 2008, et vous donnons rendez-vous en juin avec l'équipe de France... en full HD évidemment !

Pour tout savoir, rendez-vous sur www.mbbboutique.com . Demandez votre mot de passe et bénéficiez des premières offres de l'année.

Du nouveau à la boutique MBB !



Seule boutique en ligne exclusivement réservée au business to business et payable en crédit Barter, la première version de la boutique MBB encore aujourd'hui en service a été créée en mai 2006. Une version 2 plus complète, plus interactive sera mise en ligne dans quelques jours. La boutique MBB qui sera rebaptisée MBB e.store vous réserve plein de surprises en 2008.

Vous y trouverez plus de produits et services, de promotions et d'offres exceptionnelles, et vous aurez surtout la possibilité d'obtenir un devis en ligne. Rendez-vous en février !

■ Euro 2008 et JO de Pékin.

Que vous soyez régie, média ou annonceur, MBB organise vos voyages et vous donne ainsi la possibilité de faire participer vos clients ou vos collaborateurs à deux ces événements exceptionnels. Utilisez vos crédits Barter comme moyen de paiement pour financer ce qui restera des moments inoubliables. Rendez-vous dès aujourd'hui sur www.mbsa.com