

Edito

Été 2008, le barter est de plus en plus plébiscité.

Les entreprises qui ont choisi le barter sont heureuses d'avoir fait ce choix. Les excédents de stocks sont vendus au mieux sans nuire à leur image, et le crédit barter obtenu permet d'optimiser leur campagne médias. Des résultats financiers qu'il serait aujourd'hui dommage d'ignorer !

Deux invités ce mois-ci. Ramzi Saab pour les chemises Nodus, ou comment la belle campagne « Masculin Latin » a pu être vue par le plus grand nombre ; et Frédéric Iberraken qui, en tant que conseiller d'entreprise, évoque le barter et promet à celui-ci un bel avenir.

La clé de la réussite : des crédits barter qui tournent vite :

le client qui investit sur les médias peut ainsi immédiatement mettre à profit son gain et optimiser son achat d'espace sans augmenter ses investissements.

Du côté média, les gains sont tout aussi appréciables.

En fournissant leur espace disponible, ceux-ci obtiennent des prestations (voyages, dotations, cadeaux jeu-concours, etc...) et améliorent ainsi la gestion de leur planning avec une politique de yield management optimisée.

Toute l'équipe MBB vous souhaite de bonnes vacances et vous donne rendez-vous au mois de septembre et sur son nouveau site : www.mbsa.com

Philippe Gimond et Jean-Luc Viaud

Le barter, la technique gagnante que conseille Frédéric Iberraken



Conseiller d'entreprise, Frédéric Iberraken nous parle du barter. Diplômé de la Warton Business School, il a gardé des réflexes anglo-saxons et conseille volontiers aux entreprises d'optimiser leurs résultats en utilisant la technique du barter très utilisée outre-Atlantique.

Quel est pour vous l'intérêt financier du barter au sein d'une entreprise ?

Le barter est doublement créateur de valeur. Il y a les deux côtés du miroir. Côté annonceur. S'ils disposent de surstock, ils le voient valorisé par rapport à sa valeur résiduelle. Le stock peut être racheté à la valeur comptable sans dépréciation. Cela représente forcément un intérêt.

Et de l'autre côté, pour les sociétés qui vendent du média : TV, cinéma, presse, affichage, radio..., leur espace qui n'est pas vendu à 100%. Ces sociétés ont donc tout intérêt à vendre de l'espace via le barter.

Certaines entreprises ont-elles encore quelques réticences quant à l'optimisation économique du barter ?

Je peux comprendre que les annonceurs souhaitent réaliser des opérations avec un risque financier nul. Aujourd'hui le barter est pratiqué de manière très professionnelle avec des acteurs qui donnent de vraies garanties. Le barter est bien plus généralisé aux Etats-Unis qu'en Europe. Et c'est une attitude assez passéiste de ne pas vouloir utiliser cette technique. Certains directeurs financiers ont encore des difficultés à appréhender cette nouvelle technique et à en tirer des bénéfices. Ce qui est normal, quand un métier est nouveau, mais c'est aujourd'hui de moins en moins vrai.

Quel est pour vous l'avenir du barter en France ?

C'est un métier en pleine expansion et dans l'air du temps. Quand on voit ce qui se passe aux Etats-Unis, on se réjouit de ce qui va se passer en Europe.

Ce métier est particulièrement adapté aux entreprises qui disposent d'excédents de stock, ce qui devient de plus en plus courant, car l'économie d'aujourd'hui tourne très vite. Les produits ont une durée de vie beaucoup plus courte, ils sont sans cesse remplacés par des nouveaux plus performants, ou plus « tendance » ou tout simplement différents. Le barter offre donc à ces produits une vraie deuxième vie.

Adresse e-mail : frederic.iberraken@mac.com

Le barter pour Nodus : une belle campagne optimisée.



Ramzi Saab, PDG et fondateur de Nodus. Créateur de chemises et de cravates depuis plus de 10 ans, Nodus façonne avec succès, un univers "masculin latin", comme le signe la campagne publicitaire. Chaque saison, la collection Nodus comprend plus de 250 références de chemises (classique, mode, tendance ou précurseur) en exploitant les matières les plus nobles que la soie, le coton et le lin. Nodus est aujourd'hui un réseau en propre de 35 points de vente en France et à l'étranger (Japon, Maroc, Liban).

Quels intérêts avez-vous trouvés dans l'opération de barter que vous avez réalisée avec MBB ?

J'ai vite compris le modèle économique et la notion de l'opération. La valorisation du stock en vendant par l'intermédiaire du barter, et la traduction de la plus-value dans un deuxième temps par la prise de parole publicitaire. Une vraie valorisation des stocks, tout en tenant compte de la valeur de la marque. Ce qui est important pour une marque comme la nôtre.

Quels médias avez-vous utilisés pour votre campagne ? Nous avons fait une campagne publicitaire nationale de la presse et une campagne d'affichage 4x3 sur Paris.

Que pensez-vous du barter de manière générale ? Bien, un très bon principe économique. Et le re-selling du produit proposé par MBB protège la marque. L'important n'étant pas de vendre à tout prix mais bien de maîtriser le circuit de distribution. Une opération de barter est donc intéressante à partir du moment où elle est bien faite avec des gens compétents qui maîtrisent les circuits de re-marketing. Car quand on quitte le circuit traditionnel prend toujours un risque, l'important étant donc de bien veiller à ce que les produits soient redistribués dans un circuit qui ne perturbe pas l'image originale de la marque.

L'importance de la qualité des prestations fournies aux régies et supports



La qualité des prestations fournies aux régies et supports est la bonne garantie d'une opération de barter réussie. Car pour disposer de bons espaces, il est important que les supports et régies soient satisfaits de la qualité des prestations qui leur sont fournies. Les intérêts que peuvent avoir les médias à offrir de l'espace sont nombreux.

Tout d'abord les médias ont de l'espace disponible de qualité à certaines périodes ou à certains endroits. Ensuite, ces médias dépensent toute l'année en cadeaux et dotations pour leurs auditeurs, téléspectateurs ou lecteurs, en séminaires pour leurs équipes internes, etc... Le règlement de ces dépenses fortement optimisé si ces médias utilisent la technique du barter pour les financer. La répartition des prestations fournies par MBB se décompose aujourd'hui de la façon suivante :

45% en voyages, 30% en dotations concours (matériel brun...), 20% en champagnes, services traiteurs..., cadeaux publicitaires.

Pour information, au cours des 6 premiers mois de 2008, 4 millions d'euros de prestations ont déjà été fournis aux médias par MBB. Soit une forte augmentation par rapport à l'année dernière (5 millions d'euros pour le 1^{er} semestre de l'année 2007). L'équipe MBB vous donne rendez-vous en septembre pour une toute nouvelle boutique en ligne, première boutique en ligne exclusivement réservée au business-to-business.