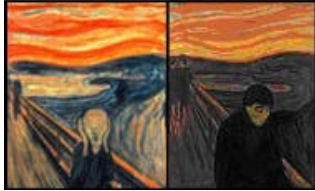




Billet d'humeur



Edgard MUNCH, le cri et le désespoir voilà comment résumer sans mot la conjoncture actuelle. Récession, faillite, Octobre Noir, tous ces mots que l'on retrouve au gré des pages économiques. Certains de nos pairs ne s'y trompent pas : « On s'attend à un 4ème trimestre très difficile » Maurice Levy, Président du Directoire, Publicis Les cartes sont en train d'être redistribuées. C'est dans les périodes de crise qu'il faut savoir naviguer dans un marché d'opportunités. « Investir dans les moments de crise, c'est aussi savoir créer la différence. » Jean Charles Decaux, Président du Directoire, JC Decaux C'est dans la différence et dans les échanges vertueux que nous verrons apparaître la lumière au bout de ce tunnel.

Vu, lu, entendu grâce au Barter

en Octobre 2008



MBB Exclusive est lancé, bienvenue à bord !!

Sylvain Guerlet et Philippe Gimond ont mis leur expérience en commun. Ensemble, ils veulent rendre le voyage d'affaire et d'agrément accessible à toutes les entreprises.

Exocet, depuis 15 ans, est la solution pour intégrer le voyage dans une stratégie de communication. MBB Exclusive est la solution pour financer cette stratégie, car aujourd'hui plus que jamais, il est temps de trouver des solutions pour émerger. Le 30 septembre dernier, les bases de MBB Exclusive ont été posées, le premier Mile stone aussi. Sur un fond d'images de safaris divers et variés, de match de polos ou de tigres du Bengale, une soirée pendant laquelle ont été traités des sujets beaucoup plus terre à terre, tels que des chiffres d'affaires à réhausser, comment financer ses voyages d'incentive commercial ou encore comment organiser son séminaire de R&D à Marrakech.



MBB Exclusive se fait fort d'organiser pour vous des voyages sur mesure, du simple à l'exceptionnel : spa, compétitions de golf, rallyes, croisières, séminaires, conventions, ... Financez vos voyages grâce à MBB Exclusive, une part permise de rêve grâce à des équipes ancrées dans la réalité. Bravo à Guylène Derrien, de Skyrock qui a gagné par tirage au sort lors de cette soirée un voyage à l'île Maurice d'une semaine pour 2 personnes et merci aux sponsors : Air France et Oberoi.

Vtech, les jouets malins



L'arrivée de VTech chez MBB est l'occasion de remercier les agences médias pour la confiance qu'elles nous témoignent et leur rôle de prescripteur envers certains de leurs annonceurs. En effet, c'est en commun que l'agence Génération Media et MBB ont amené VTech à financer leurs campagnes médias en barter. Après avoir échangé sur une redistribution contrôlée de leurs produits et sur les opportunités de financement du barter, VTech a signé avec MBB le premier contrat de barter du groupe. Ce sera sur le support télévision que nous pourrons trouver en fin d'année la campagne de VTech : (Video vers campagne de pub) Rien d'étonnant à ce choix. En effet, une entreprise comme VTech, leader mondial du jeu éducatif en est arrivé à ce niveau grâce à une culture centrée sur l'Innovation et la Technologie. Que de plus innovant que le barter ?

Interview de Frédérique Auvitu, PDG de Génération Média

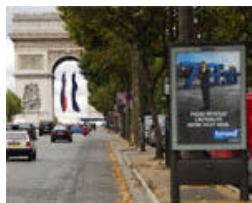
Pourquoi avoir recommandé le barter à VTech ?

Le barter est ce qu'il y a de plus « malin » pour une société qui veut communiquer et qui a des stocks assez conséquents pour le faire en compensation.

Le barter et la télévision, est-ce une synergie intéressante ?

Oui, les deux sont compatibles, si le budget est en hausse par rapport à N-1. L'annonceur et la régie doivent aussi être prêts à une certaine souplesse, afin de s'inscrire dans une synergie « win/win ». D'ailleurs, pour cette opération, nous avons déjà « débloqué » l'opération avant le démarrage de la campagne.

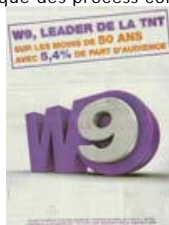
Les médias et le Barter



Pour communiquer, les médias faisaient appel à d'autres supports et trouvaient des accords bilatéraux pour échanger de l'espace publicitaire, le plus souvent sur la base « invendus contre invendus », brut contre brut. Ces pratiques ont trouvé leurs limites. Aujourd'hui, le barter offre un vrai service.

En effet un média, lorsqu'il fait appel au modèle du barter pour financer une partie de sa campagne publicitaire, doit être traité comme un annonceur

classique. Toute dérive qualitative et ingénierie dans les plans doit être bannie. Le barter assure une transparence totale des flux, ainsi que des process contractuels.



Ainsi, en plus des prestations classiques liées au barter comme les voyages d'affaires, les prestations événementielles, ou encore le move management, une partie des échanges gérés par MBB se fait sur de l'achat d'espace, de support à support.

Aujourd'hui, MBB compte parmi ses 75 clients de nombreux médias.

