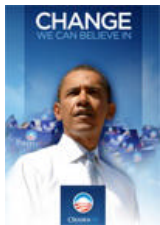




Billet d'humeur



Change, we need !

L'Amérique a choisi l'héritier de sa nation plombée par la crise.

Malgré ce constat affligeant, Barack Obama croit en sa nation, mais surtout il croit au changement et à l'innovation comme besoins incontournables.

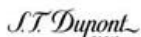
La croissance ne reviendra qu'à travers des initiatives ambitieuses, la création de nouveaux modèles économiques et la modification de certaines valeurs. Les efforts de tous mèneront vers la réussite de chacun.

Nous ne pouvons que saluer la victoire de telles valeurs !!

Yes, we can !

Brèves

[A vos stylos !](#)



[se met au barter !](#)

Vu, lu, entendu grâce au Barter

en Novembre 2008



Que savons-nous du Barter ?

Barter, en anglais, signifie échange. Voici donc d'où vient ce modèle économique.

Définition:

Type de commerce dans lequel les biens ou les services sont directement échangés contre d'autres biens et/ou services, sans utiliser d'argent.

Il peut être bilatéral ou multilatéral et, en général, existe parallèlement à des systèmes monétaires dans la plupart des pays développés.

En exemple, en 1626 Peter Minuet a échangé des perles, des couteaux et de bouilloires pour s'approprier l'île de Manhattan, soit un échange d'un montant de 24\$!!!

La méthode de l'échange prime en temps de crise monétaire, quand la monnaie est instable et dévaluée par l'hyperinflation.

Le Barter est, le plus souvent, un modèle d'échange partiel. En temps de crise, il répond totalement aux problématiques des entreprises, forcées de trouver des solutions pour continuer à émerger de manière efficace, tout en protégeant leur trésorerie.

Finalement, nous n'avons rien inventé...



Cadbury France



Cadbury France, comme beaucoup de grandes marques, se doit de se démarquer des marques MDD, pour exister. Cadbury est donc à la recherche permanente d'innovations, tant en terme de packaging que de produits. De ce fait, une société comme Cadbury génère un volume de stock important.

De plus, toujours dans une stratégie de différenciation, Cadbury se doit de se démarquer par la publicité et la communication, tant vers le grand public que vers leurs circuits de distribution. Ce Groupe est un précurseur de nouvelles formes de publicité, principalement en Télévision.

Les investissements média brut Secodip de 2007 du Groupe américain étaient de 28 millions d'euros

En complément de ses actions, Cadbury a fait appel au modèle du Barter, avec beaucoup de succès.

En effet, MBB a permis à Cadbury de maîtriser totalement la revente de leurs marchandises, en s'intercalant dans leur propre réseau de revente. De cette manière, il garde le contrôle de ses stocks, tout en profitant d'une nette revalorisation. [Voir la vidéo hollywood](#)

Interview de Xavier Hesse

Quels avantages un annonceur comme Cadbury voit-il à faire appel au Barter ?

Nous faisons appel à la technique financière du Barter d'une part pour optimiser la valorisation de nos stocks et d'autre part pour limiter la sortie de cash pour nos dépenses de médias et de prestations.

Quelle vision avez-vous du Barter aujourd'hui ?

Le Barter est pour nous un plus dans notre politique de conquête. Aujourd'hui Cadbury se doit, avec des contraintes existantes, d'avoir une visibilité publicitaire optimale. L'application du modèle proposé par MBB y participe.

Comment optimiseriez-vous le Barter ?

En simplifiant d'avantage les process comptables. D'ailleurs, sur notre deuxième année de collaboration, c'est en train de se faire. En fait, si faire se pouvait, le plus simple serait de vous laisser la main sur les écritures...

L'advertainment

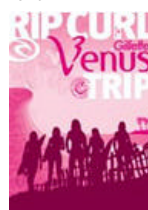
Nous assistons à une nouvelle ère publicitaire, la rencontre entre la publicité et le divertissement : l'advertainment, Nouveau cheval de bataille des Unilever, Dove, American Express, EDF, Suez, Mac Do...

L'idée étant de capter l'attention d'un consommateur bombardé de publicités diverses, en délivrant un message original, au lieu de vanter ses produits sous un angle différent. On parle de contenu, en tendant vers l'émotion et non plus de produit.

Nous revenons presque aux soap opéra, feuilletons sponsorisés par les lessiviers comme Procter & Gamble, mais surtout, nous revenons aux fondamentaux du Barter.

A la base, en effet, le Barter servait à ces lessiviers de moyen financier pour produire ces feuilletons. Ils apportaient aux networks des programmes qu'ils produisaient à leur charge, en échange d'espace médias pour la publicité de leurs marques.

Notre modèle s'adapte tout à fait à ce genre d'opération. A la place d'échanger des stocks contre de l'espace média, nous échangerions de la production de documentaires ou jeux télévisés contre ces mêmes espaces. Le développement du Barter peut passer par ce type d'opérations croisées. C'est pourquoi MBB mène aujourd'hui une réflexion sur l'application de son modèle à l'advertainment.



La marque de rasage féminin Venus (Gillette) a créé avec son partenaire, le spécialiste de la glisse Ripcurl, un programme de « Web TV-réalité ».



La marque de bières Budweiser a lancé une chaîne sur Internet, Bud TV, qui combine Web TV et réseau social pour un contenu régulièrement renouvelé.
"Sources Stratégies"