



Billet d'humeur

N'en déplaise au théâtre, aucun Deus Ex Machina ne viendra sauver notre économie. Aucun dieu ni personne ne sortira de sa machine pour résoudre notre situation.

Ce sera à nous de faire les choix les plus adaptés pour perdurer, émerger, voire même s'agrandir.

En 2009, il n'y aura plus ni certitudes ni visibilité. Nous allons naviguer à vue, sachons-le, mais aussi au gré des opportunités qui nous seront présentées. A nous de savoir les reconnaître et les saisir, allez-vous dire, mais est-ce si simple ?



Nous sommes bien placés pour savoir que ça ne l'est pas. Le modèle du Barter et du Full Exchange ont beau être totalement adaptés à la crise et représenter de vraies opportunités, ils ne sont pas toujours vus comme tels.

> Brèves...

New Biz: [Milical](#), [Nigy](#), [Jardiland](#), [Bricodepôt](#)

> Vu, lu, entendu grâce au Barter en janvier 2009



Philippe Gimond, Président et fondateur de MBB

Quel bilan faites-vous de l'année 2008 ?

Bien que la fin d'année ait été difficile, nous sommes fiers d'avoir accueilli plus de 15 nouveaux clients en 2008 et leur avoir permis d'améliorer leur visibilité média.

Ne nous voilons pas la face, le Barter n'a malheureusement pas toujours bonne presse, mais de par les garanties que nous fournissons, nous avons construit un capital confiance, tant auprès des annonceurs que des médias. D'ailleurs notre volume net média traité a augmenté de 30% entre 2007 et 2008 et nous avons fourni pour plus de 7 millions d'euros aux éditeurs et régies publicitaires sur cette année.



Doucement mais sûrement, le Barter rentre dans les mœurs, comme le prouve l'audit qu'à effectué Sony France sur notre modèle. Pour les marques, le e-commerce est devenu incontournable, demain ce sera le Barter.

Quelles sont les promesses de MBB ?

En premier lieu, ce qui est une réponse parfaite à la crise, nous revalorisons les stocks des annonceurs. Mais surtout, nous revendons leur marchandises sur des circuits fermés et qualitatifs, tant en France, qu'à l'international. Nous nous engageons à protéger l'image de marque des annonceurs qui nous font confiance.



Ensuite, nous apportons une réelle expertise media en complète transparence avec les agences media, qui permet aux annonceurs d'émerger et de se démarquer face à leur concurrence.

Un groupe comme le mien s'appuie sur des experts, tant dans les média qu'en logistique. C'est eux qui font du Barter et du Full Exchange un cercle vertueux qui commence par des marchandises obsolètes qui reprennent de la valeur et qui se finit par un plan média financé de manière optimale.

Comment voyez-vous 2009 ?

2009 sera l'année des opportunités et du changement. Il n'y a plus aucune certitudes, ni aucune visibilité. Les entreprises qui en sortiront grandies seront celles qui auront su s'adapter à des changements rapides et brutaux.

Pour MBB, 2009 sera, plus que jamais, l'année de la transparence et de la pro-activité. Notre modèle doit savoir évoluer parallèlement aux besoins des annonceurs. Le Full Exchange est déjà une réponse à ceux qui n'ont pas de budgets media, mais qui souhaitent tout de même communiquer.

L'année commence très bien, 5 de nos clients ont déjà renouveler leurs opérations et nous sommes en progression de 25% par rapport à janvier 2008.

