



Billet d'humeur



Philippe Gimond, Président de MBB

En ces temps où le mot « crise » est dans toutes les bouches, le succès somme toute inattendu du film *Slumdog Millionaire* - huit oscars ! - doit nous redonner confiance.

Non pas parce que le film montre qu'il y a une vraie misère dans les bidonvilles de Bombay, ni parce qu'il porte le message un peu facile et trop romanesque qu'il est toujours possible de s'en sortir.

Cette réussite prouve qu'avec un bon scénario et du professionnalisme, il est possible sans grandes stars et sans trop de moyens, mais avec beaucoup de conviction et de talent de réaliser un ouvrage qui devient alors une œuvre.

Quel lien avec le barter ou avec MBB, me direz-vous ? Je vous laisse le soin d'y réfléchir...et bien sûr, si ce n'est déjà fait, je vous recommande d'aller voir ce film.

> Brèves...

New Biz : Nissan accélère avec le Barter, welcome !

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



Chloé

■ Eric Saint Frison, Ex-président de Ford Motor Company France, Consultant de Groupes de Distribution Automobiles, nous livre sa vision du marché automobile

Quelle est, pour vous, l'ampleur de la crise qui touche le marché automobile ?

La crise que subit le marché de l'automobile est non seulement conjoncturelle mais elle s'inscrit dans une crise structurelle. Tout le monde est touché, du constructeur au particulier, en passant par le distributeur.

Même si la France est plus protégée que le reste de l'Europe ou que les USA, nous allons tout de même assister à une chute des ventes de 5 à 15% par rapport à 2008.

Elle pousse les constructeurs à revoir leur stratégie tant de distribution que de communication, ce qui revient un peu à prendre d'un côté pour mettre de l'autre et inversement.

Comment la France résiste-t-elle, par rapport aux autres marchés ?

Concrètement, les USA sont passés de 17M de ventes en 2007 à 11M en 2008. Alors que la France passe de 2M en 2007 à 1.9M en 2008 et vraisemblablement 1.85M en 2009. Nous sommes donc finalement épargnés par la tempête. Il n'empêche que les décisions que les constructeurs mondiaux auront à prendre auront bien entendu des répercussions sur le marché français.

Quant à elle, l'Europe est elle aussi très touchée. En effet, à l'instar des USA, l'Espagne et l'Angleterre ont mis en place ce que j'appellerai les « subprime » de l'automobile. Des acheteurs non solvables ont pu accéder à des voitures à taux zéro, puis variables. Avec la crise, ils ne peuvent plus rembourser et cela a les conséquences que nous connaissons.

Quelles solutions voyez-vous pour les constructeurs ?

- A court terme, je dirai que les constructeurs devront faire des efforts promotionnels et inventer une nouvelle utilisation de l'automobile, comme le Service Caroline qui vous permet de payer votre voiture en fonction de son utilisation : <http://www.car-online.fr>

- A court et moyen terme, 2009 est l'année où les constructeurs se doivent d'utiliser le modèle du barter. Celui-ci répond aux deux problématiques de la crise actuelle : réduire et revaloriser les volumes de stocks accumulés et surtout, garder une part de voix génératrice de trafic sur les points de vente.

- A moyen terme, les constructeurs devront protéger leurs réseaux de distribution, car ils en auront besoin lors de la reprise.

- A long terme, ils devront donner envie de re-consommer la voiture, développer de nouvelles technologies, plus propres, plus intelligentes.

■ Gérard Drocourt, DG de Tempur, n°2 mondial de la literie, nous parle de son expérience du Barter :

En quelques mots, comment présenteriez-vous votre entreprise ?



Tempur est le leader mondial dans la viscoélasticité thermosensible. Présent dans 70 pays, son chiffre d'affaire est de 30 M€ pour la France et 1 milliard de \$ dans le monde.

Utilisés dans le secteur du confort et du médical, nos produits répondent à une vraie recherche du bien-être de nos clients.

Quelle analyse faites-vous de votre expérience du Barter ?

Le barter est une excellente solution. Elle permet d'utiliser des marchandises que l'on a des difficultés à écouler sur des circuits habituels pour acheter de l'espace publicitaire.

Vous avez réalisé le record de vendre 100% de votre stock en 2 heures sur vente-privee.com, comment expliquez-vous cette réussite ?

C'est la première fois qu'une marque comme la nôtre est présente sur un site de vente privée. De plus la notoriété de Tempur ne cesse d'augmenter, ce qui a créé une vraie demande.

Mais surtout, je pense que vente-privee a fait un excellent travail, tant de mise en avant de nos produits que de construction de l'offre aux internautes. L'impact du prix (remise de 60% au lieu des 30% habituels) a été très important.

Si vous deviez expliquer notre modèle de Barter, que diriez-vous ?

Pour moi, c'est une vieille coutume remise au goût du jour. C'est utiliser des produits en fin de vie pour financer sa communication.

■ Interview de Philippe Gimond, président de MBB

Philippe Gimond revient pour nous sur les fondamentaux du barter et sur les solutions qu'il apporte aujourd'hui aux sociétés.

Interview de Philippe Gimond :

- ▶ [Qu'est-ce que le Barter?](#)
- ▶ [Quelle est la valeur ajoutée de MBB en période de crise?](#)
- ▶ [Comment protégez-vous la redistribution](#)
- ▶ [MBB : 80 clients en 3 success stories](#)
- ▶ [Comment voyez-vous le futur du groupe MBB?](#)

MBB

■ MBB fait sa pédagogie à Dauphine :

C'est dans la plus grande université d'économie de France que le modèle du Barter a été exposé pour la première fois. Le 12 février, l'Université Dauphine Paris et MBB ont organisé un petit déjeuner conférence sur le modèle du Barter.

Devant plus de 50 anciens élèves diplômés de Dauphine, aujourd'hui financiers, juristes ou responsables marketing, Laurent Batsch, Président de l'Université de Dauphine a introduit la conférence.

Sont intervenus, Xavier Hesse, Directeur Trading media, Cadbury, Jean Luc Viaud, Directeur Général, MBB, Constance Benque, Présidente, Lagardère Publicité et François Goddet, Directeur Général, Zénith Optimedia. Les débats ont été animés par Olivier Coppermann, Directeur Associé Oc&Py, agence conseil en communication.

En prenant l'exemple concret de Cadbury France, Jean Luc Viaud et Olivier Coppermann ont fait ressortir les différentes étapes d'une opération de barter.

De l'annonceur à la régie publicitaire, en passant par l'agence média, cette conférence a permis de faire la pédagogie du modèle et donc de mieux comprendre le point de vue de chaque intervenant sur le modèle du Barter.