



Journal du Barter

Marketing Buying Bartering

Septembre 2009

Billet d'humeur

Philippe Gimond, Président de MBB



MBB prend la parole et le barter sort de l'anonymat. Alors, pourquoi maintenant me direz-vous?

Brian T. McMahon, CEO de Orion Trading, présent depuis 24 ans sur le marché du barter, le dit très bien dans son interview dans Advertising Age : le marché a souffert d'une stigmatisation dont il faut l'en sortir.

Alors merci aux équipes de BETC 4D Euro RSCG pour leur création et leur implication dans cette réelle première pour le marché du barter et pour nous.

Philippe Gimond

> Brèves...

- Le site MBB fait peau neuve : www.mbsa.com
- Bienvenue au groupe Nutrition et Santé



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



> Le barter fait du bruit

MBB, avec un concept réalisé par BETC 4D Euro RSCG, lance une campagne interactive. Enfin, le Barter fait du bruit !!

C'est pour MBB l'occasion de rendre le modèle du barter plus compréhensible et plus ludique.

MBB a décidé de personnifier son offre et d'illustrer son concept de façon ludique. Les «Barters stockivores», du nom du modèle employé, sont de drôles de monstres bleus qui transforment les stocks en espace média.

Dans une courte vidéo personnalisable sur internet, ces étonnantes créatures engloutissent des piles de cartons stockés dans des entrepôts. Après avoir entré vos coordonnées, une vidéo personnalisée aux couleurs de l'entreprise démarre, le logo de la société apparaît de manière fictive dans la presse, sur des panneaux publicitaires, et des bannières e-pub. MBB démontre une fois de plus que le concept du « barter » est une solution business innovante.

Le dispositif est soutenu par des habillages de home page sur stratégies.fr, lefigaro.fr, lesechos.fr et lsa.fr. entre la mi-septembre et la mi-décembre.



www.trouveronbarter.com

■ Olivier Dupont, Directeur Division Grande Distribution, Eugène Perma

EUGÈNE PERMA
— P A R I S —

En tant que client de MBB depuis 2 ans, qu'avez-vous pensé du film sorti cette semaine ?

Il est très bien fait. Dynamique, original et, ce qui pour moi est le plus important, il est personnalisable. En revanche, je pense que MBB aurait dû mettre plus l'accent sur leur écoulement des produits sécurisé et défini conjointement avec l'annonceur avant la signature de contrat. De plus, j'aurais élargi le discours aux directeurs Marketing et Communication car il me semble principalement destiné aux directions financières.

Sinon, le film remplit totalement son rôle pédagogique.

MBB a décidé de réaliser une campagne de communication interactive pour améliorer la notoriété du métier du barter. Pourquoi pensez-vous que ce métier souffre d'un déficit de notoriété ?

Le barter est compliqué et encore méconnu. Il est vrai qu'il faut du temps pour assimiler les process liés à l'utilisation des crédits et à la facturation. En revanche, une fois les process assimilés c'est une formidable opportunité soit de Cost Saving, soit d'espace supplémentaire, comme c'est notre cas.

De plus, mon expérience m'a montré que les agences média n'ont pas toutes compris le fonctionnement du barter et parfois même l'intérêt du modèle pour leurs clients ou prospects.

En revanche, le barter demande une réelle cohésion au sein de l'annonceur, car au niveau du PNL, les charges restent inchangées, même si elles sont, dans les faits, compensées. Il faut réussir à faire comprendre que le barter est un outil d'intérêt pour une société au global et non poste par poste.

Le barter, dans le cadre du relancement de la marque Petrol Hahn, nous a permis d'accroître notre visibilité auprès des consommateurs. Pari gagné : à fin août, Petrol Hahn a la plus forte croissance sur le marché des shampoings.

Quelle évolution voyez-vous pour votre marché, en cette veille de reprise économique ?

A mon sens, la tendance lourde des marchés est restée inchangée, même si les produits qui ne sont pas de première nécessité souffrent plus que les autres.

On assiste à un recentrage des consommateurs vers les marques vraies et l'on redécouvre les anciennes marques.

Si les MDD s'étendent en nombre de références, elles ne sont pas toutes vecteurs de réelle croissance. Parallèlement, les marques restent primordiales et leur communication doit s'orienter vers un discours vrai. Eugène Perma a d'ailleurs relocalisé toute sa production en France et en est très fier, car le made in France est aussi un élément du retour au source et un axe majeur de la Stratégie du Groupe.

En 2010, nous comptons communiquer plus, surtout sur Eugène Color et Keranove. Nous comptons déjà sur le barter pour nous aider à accroître notre part de voix.



www.trouversonbarter.com

■ **Mathieu Morgenstern, Directeur Général de BETC 4D Euro RSCG et Président de l'AACC**



En tant que Directeur Général d'une des plus grandes agences interactives, pourquoi vous être investi personnellement dans la réalisation du film de MBB ?

J'ai trouvé chez Philippe Gimond et ses équipes un goût pour l'audace et la créativité dans la communication. Ils avaient envie d'innover en terme de communication B2B traditionnelle, ce qui a motivé toutes nos équipes. Bien que notre agence soit spécialisée dans le B2C, la mécanique est équivalente, au final, on parle à des gens, qu'ils soient professionnels ou non.

En 3 mots et en 3 mots seulement, comment résumeriez-vous ce film ?

Audace, humour et pédagogie

Vous êtes allés très loin dans la conceptualisation d'un modèle très financier et assez complexe. Qu'est ce qui vous a mené à cette modélisation ?

Le secret vient du fait que les créatifs ont très bien compris le métier du barter et ont eu très envie de le raconter. Ils ont été emportés par une certaine folie créatrice sur la problématique de MBB, dont Barter le Stockivore est né.

Comme dans toute agence, nous avons fait une réunion interne avec 3 pitch différents : deux conventionnels et un très créatif. Laurent Nuyen, Directeur de Création et moi avons choisi la piste créative. MBB l'a adoptée presque instantanément, après le temps de la surprise, bien sûr !

Quelle serait pour vous la suite logique à une campagne comme celle que vous avez créée ?

A mon sens, Barter le Stockivore doit prendre vie et dépasser le film.

Cette campagne devrait être la première d'une saga qui viserait à augmenter la notoriété de MBB, tout en gardant cette mascotte décalée et pédagogique : Barter le Stockivore. Un peu comme une production hollywoodienne, avec une ou plusieurs suites, produits dérivés, etc.