



Journal du Barter

Marketing Buying Bartering

Décembre 2009



Billet d'humeur

Philippe Gimond, Président de MBB



Que vous soyez annonceur, prospect, agence média ou agence de pub, toutes mes équipes se joignent à moi pour vous souhaiter une joyeuse fin d'année 2009.

Cette année nous aura pris par surprise pour la plupart et bousculés dans nos schémas économiques et financiers pour tous. Nous avons navigué à vue, et continuons encore de le faire, un espoir de reprise en poupe, mais toujours de manière pragmatique et résolue.

En 2010, MBB continuera à innover, à suivre son marché et ses clients au plus près et à apporter des solutions de financement plus optimales et toujours adaptées à chacun de vous. Après MBB Exclusive, MBB Logistic et MBB Digital, nous continuerons à développer notre offre pour vous permettre de mieux consommer vos crédits, de mieux financer vos achats média et autres services ou encore de mieux conseiller vos propres clients dans leurs plans média.

A l'année prochaine !

Philippe Gimond



[Agrandir la carte](#)



■ Interview Christian Pimont, PDG de Célio



Comment se porte Célio, en cette fin 2009, année de crise ?

Nous possédons plus de 700 magasins dans plus de 60 pays, principalement en Europe. Nous continuons notre développement aussi bien en magasins propres qu'affiliés et franchisés en France et à l'étranger et aussi notre joint venture en Inde, où nous avons ouvert 50 magasins en 1 an.

En France, nous sommes leader en termes de CA et en nombre de magasins, avec Célio Historique et depuis 2 ans, Célio Club. Avec les enseignes Club, nous avons un positionnement plus city et CSP +, en gardant la même gamme de prix.

2009 a été une année difficile pour nous, comme pour toutes les marques de prêt à porter. La consommation est en baisse et un des premiers postes de dépenses à souffrir de la crise est l'habillement. De plus, l'hiver doux nous a fortement pénalisés. Mais c'est en période de crise que se profilent et s'étudient les opportunités, en terme d'innovation, de positionnement, de reprises, etc...

Quels retours avez-vous sur le lancement de votre site marchand ?

Nous avons déjà développé un CRM très puissant depuis de nombreuses années. Nous disposons donc déjà de données importantes sur nos clients lors du lancement du site www.celio.com. Nous étions déjà présents sur Wap et sms et maintenant en m-pub, iPhone et autres outils digitaux, qui remplacent pour nous la carte de fidélité classique.

Nous ne réalisons aucun déstockage sur ce site, où les clients trouvent les mêmes collections qu'en magasins et les mêmes animations et promotions. De cette manière, nous maintenons une réelle cohérence entre tous nos points de vente.

Ce virage du numérique nous a été très profitable, car le site réalise déjà, en un mois et demi le chiffre d'affaires d'un magasin situé dans le premier tiers du parc. Les habitudes des consommateurs ont changé. Un achat, même en habillement est réfléchi et comparé sur internet, avant de passer à l'acte.

Maintenant, nous allons augmenter la notoriété du site, principalement sur les média digitaux.

Vous avez été l'un des premiers clients de MBB Logistic, en êtes-vous satisfait ?

C'est pour nous le début d'une nouvelle aventure avec MBB. Nous ne prenons pas beaucoup de risques, car nous étions déjà client satisfait de votre partenaire en logistique et transport.

Nous avons décidé d'utiliser MBB Logistic pour consommer nos crédits barter plus rapidement qu'avec le média uniquement. En effet, le poste de la logistique et du transport est incontournable et lourd de conséquences dans notre bilan, alors que nos dépenses publicitaires ne sont pas en progression.

■ Interview Henri Nijdam, PDG du Nouvel Economiste



Vous avez pris la décision de pionnier de prendre le virage du numérique pour le Nouvel Economiste. Quelle analyse en faites-vous ?

Un virage que nous avons pris sans pour autant abandonner le papier qui a, bien évidemment, encore de belles heures devant lui. Mais nous avons coutume de dire que "le numérique a sauvé la presse. N'y aurait-il que la presse pour l'ignorer ?"

Pour commencer, il est bon de rappeler une évidence, le métier de la presse, c'est celui de l'écrit. Un métier du passé, du présent et...du futur, car seul l'écrit permet de structurer la pensée, confrontée désormais à une telle profusion d'information. Et que dans ce contexte de bouleversement des deux métiers que sont l'information et la communication, le support numérique constitue un véritable booster, complémentaire du papier, un booster qui démultiplie l'efficacité de nos deux raisons d'être vis-à-vis du lecteur et de l'annonceur.

En effet, les dernières innovations technologiques et leurs applications offrent des fonctionnalités qui décuplent la puissance de l'écrit dans une parfaite complémentarité avec le papier. Il s'agit aussi bien du

"cloud computing" - qui permet de diffuser une grande quantité de contenus simultanément à un grand nombre de personnes -, que des logiciels "flash" et "i-touch" - qui permettent une lecture dynamique et tactile.

Il est désormais possible d'éditer nos contenus en format « journal » (flash), et non plus seulement "texte" (html), un format qui favorise une lecture plus confortable, plus intuitive et plus rapide. Et de les diffuser aussi bien en "push" - nous envoyons ainsi chaque semaine le journal numérique à 41.000 personnes, nominativement identifiées et qualifiées, grâce au "cloud computing" - qu'en "pull" - les lecteurs viennent lire, sur notre site nouveconomiste.fr, le journal de la semaine, en format "journal", mais aussi en format "texte", plus adapté à la lecture sur smartphone.

Et "last, not least", ils peuvent consulter gratuitement dans nos archives numériques, toujours en format "journal", l'ensemble des 1.500 articles de fond, auxquels ils accèdent par les moteurs de recherche. Et bénéficier ainsi d'une lecture différée de sujets dont la durée de vie est relativement a-temporelle, puisqu'il s'agit non pas d'actualité pure, mais d'un décryptage des enjeux et des problématiques en résonance avec la dite actualité. C'est en effet dans l'analyse et la réflexion que réside désormais la véritable valeur ajoutée de la presse écrite; une démarche qui se résume par la devise: "savoir est important, comprendre est essentiel".

Du point de vue de l'annonceur, une annonce publicitaire numérique, en pleine page quadri dans un format "journal", offre une meilleure exposition et un plus grand impact qu'une simple bannière; tout en permettant à l'annonceur, comme pour ces dernières, de disposer d'un lien interactif direct avec son propre site.

Le numérique, à l'heure où l'annonceur privilégie "la frappe chirurgicale au carpet bombing", permet de fragmenter les audiences et d'offrir une meilleure affinité entre le message et la cible. C'est pourquoi nous avons constitué une base de données nominative, qui regroupe à ce jour près de 50.000 personnes, qualifiées de "pouvoirs d'aujourd'hui", et classifiées en 2.232 catégories distinctes, au sein de nos 3 domaines de prédilection que sont les Entreprises, les Affaires publiques, et l'Economie sociale. Sans oublier que ces annonces restent exposées en permanence dans les archives auprès d'un lectorat qui s'est "autoqualifié" par le choix du sujet qu'il est venu consulter.

En conclusion, le numérique permet de découpler ce que le papier ne peut et ne pourra jamais faire.

Votre lectorat a-t-il changé ?

Augmenté, bien évidemment, grâce au "push" comme au "pull" évoqué précédemment. Plus ciblé également. Chagné, je ne pense pas, bien que le numérique l'a peut-être quelque peu rajeuni. Il reste toujours "ultra premium" ne serait-ce que par la nature même de notre contenu, politique, économique, social et professionnel. Il faudra voir ultérieurement ce que les mesures d'audience numérique nous apprennent en la matière, lorsqu'elles seront en mesure de mesurer non seulement le "pull", mais aussi le "push", ce qui n'est pas encore le cas.

Le Nouvel Economiste compte 72 000 lecteurs papier. Et en un an, nous avons déjà recruté 27.000 lecteurs numériques du journal et 7.000 visiteurs uniques sur les archives. D'autre part, nous avons élargi notre potentiel d'annonceurs. Nous comptons de plus en plus d'annonceurs à budgets limités, à la recherche de cibles spécifiques à haut niveau de pouvoir et d'influence, et à faible déperdition, et désireux de bénéficier pour leurs insertions du double support, papier + internet, et de notre offre "4 en 1": journal papier+ journal numérique + site + archives. Ce qui explique que malgré la crise, nous avons enregistré une progression de nos revenus publicitaires nets de + 41% l'année dernière et de + 13% cette année, dans un marché quelque peu morose...

Comment abordez-vous le sujet de la monétisation ?

Nos contenus actuellement sur internet, -site et archives- sont gratuits, mais nous commençons à convertir les abonnés qualifiés du journal numérique en payant. Le papier, qu'il s'agisse du kiosque ou de l'abonnement postal reste, quant à lui, payant.

Notre business model repose en fait sur l'extrême qualification de notre lectorat qui nous permet d'accéder à un marché publicitaire démultiplié. Nos revenus proviennent à 45% de la diffusion et 55% de la publicité. Une proportion qui devrait évoluer dans le futur avec notre entrée sur le marché des annonces légales et sur le marché des annuaires électroniques b-to-b.

■ Retour sur 2009, Gilles Debelut, MBB

Pour suivre l'actualité économique, il est utile et même recommandé de lire la presse spécialisée, et ce ne sont pas les titres, quotidiens, hebdomadaires ou mensuels, qui manquent. Comme le Groupe MBB travaille avec tous, nous ne vous dirons pas lesquels nous préférons. On peut aussi compléter par les nombreux ouvrages écrits chaque mois par tous ceux qui vous expliquent à posteriori ce qu'ils n'avaient pas vu venir à priori. Nous aurons l'élégance de ne pas citer de noms. Si on veut encore aller plus loin, on peut, et c'est préférable, réétudier les thèses principales des grands économistes du XXème siècle qui ont tout expliqué, et notamment Keynes. Dans sa Théorie Générale de l'Emploi, de l'Intérêt et de la Monnaie qui date tout de même de 1936, on retient l'hypothèse que la demande est le principal facteur déterminant le niveau de la production et par conséquent celui de l'emploi. Si beaucoup d'acteurs économiques, banquiers en tête, n'avaient pas oublié ce principe, nos économies seraient sans aucun doute moins génératrices de dettes et plus productrices d'emplois.

Mais si on veut prendre du recul, et dès lors relativiser, seule la culture permet de le faire. La culture non pour elle-même, ce qui n'est que fatuité et pédantisme. Mais la culture parce qu'elle nous permet de mieux appréhender, de mieux comprendre, et de fait plus facilement anticiper. Et, bien sûr, dans le domaine complémentaire des échanges économiques, on retiendra en priorité la philosophie qui, par définition de base que nous avons appris lors de nos études lycéennes, est l'interprétation globale du monde et de l'actualité humaine.

A cet égard il faut lire (relire ?) toujours et encore Nietzsche (1844-1900). Les citations de cet auteur prolifique malgré sa maladie et sa mort prématurée, sont nombreuses et à peu près toutes frappées du bon sens. Une s'applique particulièrement à la fois à la situation que nous vivons et au rôle du Groupe MBB : « Tout ce qui ne me tue pas me rend plus fort »

La crise dont on nous rabat les oreilles (mais y a-t-il eu crise ou y a-t-il eu effet de crise ?) n'a pas tué physiquement grand nombre, en tout cas moins que la famine, le sida, les diverses maladies, les catastrophes et même la grippe, traditionnelle ou AH1N1.

Elle a par contre affaibli un peu plus ceux qui étaient déjà malheureusement faibles, aussi bien au niveau des personnes physiques que des entreprises. Elle a aussi permis de remettre les pendules à l'heure (mais pour combien de temps ?) auprès de ceux qui ont cru que l'on pouvait gagner beaucoup d'argent très vite et sans trop se fatiguer.

En revanche, ceux qui avaient pris le temps et eu la volonté d'établir des stratégies se trouvent renforcés. C'est vrai de la part des près de 80 clients qui font confiance à MBB. C'est vrai de la part des régies (presque toutes) qui travaillent avec MBB. C'est vrai de la part des fournisseurs choisis par MBB.

C'est vrai pour le Groupe MBB, qui a connu en 2009, la plus forte croissance depuis sa création et qui a pu dès lors développer ses filiales, dans l'approche média, dans le voyage et l'organisation de séminaires ou réceptions, dans la logistique et le transport, et dans les technologies du digital.

Bien sûr ici et là, il y a eu quelques frottements, quelques baisses de régimes, quelques besoins de trésorerie. Mais on ne peut pas en cette fin d'année 2009 et à l'aube de 2010 être autre chose qu'optimiste. Ce n'est pas de l'optimisme béat, mais un constat, une certitude qui justement s'ancre sur une culture qui nous est propre.

Et puis mieux vaut être optimiste et avoir tort que d'être pessimiste et avoir raison ! (et cette fois-ci, ce n'est pas une citation de Nietzsche mais du bon sens populaire).

MBB – 38, rue du Colisée – 75008 PARIS

www.mbbsa.com

www.trouversonbarter.com