

Billet d'humeur



Philippe Gimond, Président de MBB



2010, Le parti pris de la qualité

Maître mot dans un grand nombre d'entreprises, la qualité est aujourd'hui une revendication pour beaucoup, mais pas toujours suivie de vrais soucis de l'appliquer. Exigée dans le secteur alimentaire et industriel, la qualité devient primordiale dans nos métiers de communication et de service.

Dans un métier comme le Barter, il est essentiel pour une opération réussie que toutes les étapes soient traitées dans un mouvement d'exigence et d'amélioration permanente. La qualité du circuit de revente pour une bonne redistribution, la qualité des prestations fournies aux média et enfin la qualité des crédits média proposés. MBB s'engage dans ces 3 directions pour maintenir ses exigences au plus haut niveau afin de pouvoir satisfaire tous les acteurs du Barter, annonceurs, partenaires média et fournisseurs de prestations.

Invité de notre première news de l'année, Eric de Rugy nous parle des nouvelles approches média, de l'importance de l'innovation pour les marques et de l'obligation d'évoluer pour avoir une communication de qualité.

Vous trouverez aussi un point sur les prestations fournies aux média en 2009 par MBB.

Enfin, nous vous proposons un focus sur une des industries les plus communicantes, et aujourd'hui fortement utilisatrice de la technique du Barter : l'alimentaire, Marketing, communication, média... A nous de faire de 2010 l'année de la qualité.

2010, Un tournant pour les marques et une nouvelle approche des plans média. Par Eric de Rugy, PDG de Nekid



Beaucoup de grandes marques vous ont fait confiance en 2009, quel est votre parti-pris ?

Les recettes du passé ne sont plus aptes à régler les problèmes d'aujourd'hui. Il faut opérer une remise à plat des problématiques.

D'abord sur la segmentation des cibles, qui sont traitées de façon trop homogène : aujourd'hui les gens ont des motivations de consommation très différentes. Arguments et connexions pour les convaincre doivent donc être adaptés.

Quelles devraient être les priorités des marques en 2010 ?

Les marques ont un gros problème de prime au court terme, au détriment du long terme. Elles doivent veiller à ne pas affaiblir un capital essentiel au profit exclusif de résultats immédiats, sous peine de réveil douloureux.

Certaines marques innovent et font de vraies révolutions, et dans ce cas l'audace peut payer. Fauchon, par exemple, a fait une vraie remise à plat de ses codes. C'est une victoire à court et long terme.

Quelles nouveautés média en 2010, pour un mix efficace ?

La principale : reconsidérer les performances média. Les normes de couvertures et répétitions vont petit à petit perdre de leur pertinence. La cause : la fragmentation des média, phénomène naturel et incontournable. Il faut reconsidérer des normes fondées sur un paysage stable avec des média peu nombreux et des supports puissants.

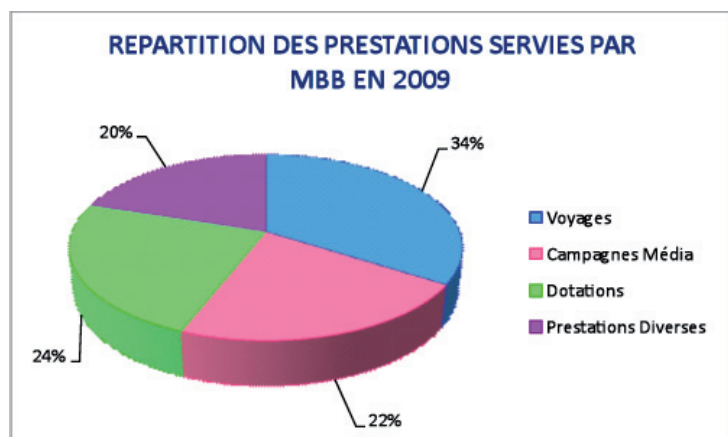
En 2010, l'enjeu média des marques sera d'allier pragmatisme et exigence stratégique.

Quelle est votre position vis-à-vis du Barter ?

Quand on parle de pragmatisme, le Barter émerge rapidement comme une solution maligne pour accroître la puissance d'investissement. Il n'a pas toujours bénéficié dans le passé d'une très bonne image, mais petit à petit le métier s'est professionnalisé et les acteurs proposent maintenant des échanges à valeur ajoutée. Le Barter répond à un besoin économique pour certains. Et fait avec exigence, c'est un complément de force de frappe intéressant.

La qualité des prestations MBB sont la clé de la réussite de votre opération de Barter

Ce n'est pas par hasard si MBB a fourni **9 millions de prestations à l'ensemble des média en France**. La répartition s'est faite de la manière suivante : 34% en voyages, 22% en campagnes média, 24% en dotations (produits bruns,...) et 20% en prestations diverses.



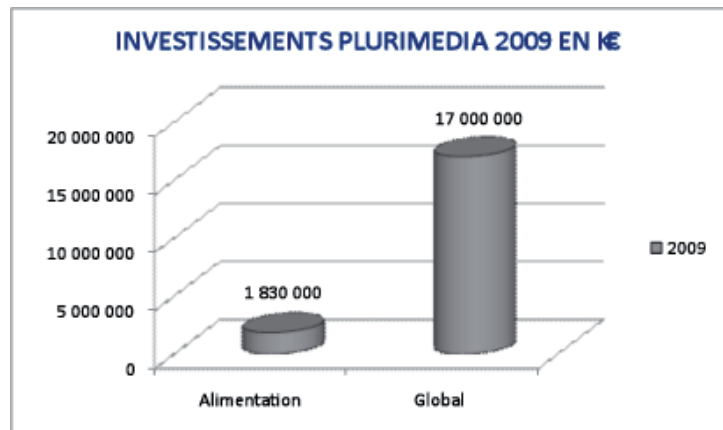
MBB fournit aujourd'hui de plus en plus de campagnes média aux médias pour assurer leur promotion. MBB a ainsi participé à une campagne d'affichage pour une grande chaîne de télévision, ainsi qu'au lancement d'un titre de presse. Des campagnes pour des radios sont également faites en collaboration avec MBB.

Prestations très demandées, les voyages. Que cela soit pour des incentives de qualité ou pour des séminaires, MBB répond à toutes les demandes en proposant du sur-mesure, et bien sûr des grands classiques comme Val d'Isère ou Crans Montana, des week-ends dans des grandes villes d'Europe et toujours les événements sportifs. De l'inédit aussi, comme un grand voyage en Asie qui est en préparation.

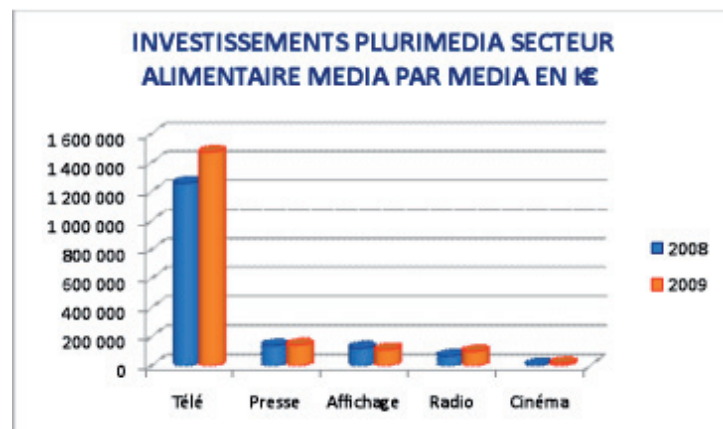
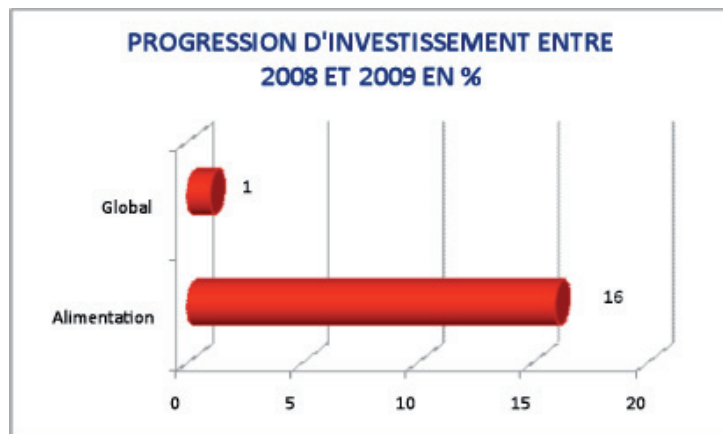
Dans les prestations diverses, on retrouve l'organisation de séminaires ou de soirées privées, et également des offres de mailing.

Les investissements publicitaires du secteur alimentaire dynamiques malgré un contexte de crise.

Le secteur du Food a toujours été un secteur qui consacre une forte partie de son chiffre d'affaire aux dépenses média. En 2009, nous pouvons noter que l'évolution des investissements publicitaires bruts du secteur alimentaire est resté nettement supérieur à l'évolution des investissements bruts de l'ensemble du marché (+16% VS +1%). Il faut bien sûr relativiser ces chiffres, mais il est clair que dans le contexte très morose que nous avons connu, les acteurs du secteur alimentaire ont continué à croire en la pub.



A noter en effet que par rapport à une stagnation des investissements globaux dans tous les secteurs confondus, le secteur de l'alimentation est en nette progression.



L'alimentaire un secteur qui investit fortement en TV.

L'alimentaire est un domaine où l'investissement publicitaire est primordial. En effet, les marques Premium sont achetées par réflexe, habitude, et bonne connaissance de la marque et les marques MDD ou low cost par souci d'économie. Les grandes marques communicantes de ce secteur sont les challengers, qui doivent faire preuve d'imagination pour continuer à créer de la valeur ajoutée. C'est ainsi que par l'image et l'histoire qu'elles véhiculent, ces marques sauront convaincre le consommateur et challenger les marques premium.

Les MDD perdent de la vitesse en super et hyper marchés :

Le discours publicitaire marque le retour d'un discours lié à l'affect et à la réassurance. Les Love marques refont leur apparition, comme Bonne Maman, Kinder ou encore Soufflet. Elles se différencient donc des MDD, qui sont vides de message, mis à part leur prix compétitifs.

Les marques, en 1 an, ont dû prendre le contre pied de la crise et de ses effets pervers : l'émergence des MDD. Elles ont donc continué à investir fortement dans les médias, mais aussi constamment renouveler leurs gammes, de manière verticales et horizontales, pour pouvoir répondre à des demandes de qualité et de prix, pour combler toutes les cibles de consommateurs.

Un secteur très apte au barter :

Ces industries alimentaires innovent en permanence, lancements, relancements, nouveaux packs, les produits sont testés... Et très vite elles ont du stock à revendre, des produits ni périmés ni obsolètes, mais seulement remplacés par des produits nouveaux ayant très bien été testés.

Pour les marques challengers ayant un peu moins de moyens que les premiums, le Barter peut être un vrai levier financier pour avoir une bonne couverture média tout à fait compétitive face aux très grands.

www.mbbsa.com

www.trouversonbarter.com

MBB – 38, rue du Colisée – 75008 PARIS