



## Billet d'humeur

Contrairement à certaines idées reçues, le Barter n'est pas une réponse à la crise car notre modèle s'inscrit dans une logique structurelle et non conjoncturelle.

Le Barter répond à une stratégie financière qui améliore le BFR des annonceurs, ainsi que des média s'il est utilisé de manière efficace et contrôlée.

C'est aussi un outil tactique qui permet aux marques d'améliorer leur visibilité en les aidant à mieux financer leurs achats média.

Toutes ces raisons s'inscrivent dans une vision à moyen long terme qui, malgré la crise, restent les fondamentaux de toute société. Et pourtant, nous sommes les seuls à faire certifier nos comptes et les seuls à rejoindre les commissaires aux comptes lorsqu'ils nous demandent une doctrine comptable.

Le Barter, c'est pour nous, MBB, un vrai métier de financiers.

Philippe Gimond  
Président de MBB

### ► Le Barter en questions et le top de l'iPad à gagner avec Offremedia Panel

En 6 questions et 5 minutes, le panel Offremedia vous propose de gagner par tirage au sort le meilleur de l'iPad : la version 64giga wifi + 3G. Pour cela, répondez à notre enquête express sur le monde du Barter et adhérez à notre panel pro, si ce n'est déjà fait ! Fermeture de l'enquête mercredi 23 juin à 20h00.



Lien vers l'enquête :

<http://www.areyounet.com/runet/client/Reponse?i=53361438&s=BAC88>



## ■ « Va donc chez Speedy !! », Jacques Le'oll, PDG, nous explique la réussite de ce slogan depuis 30 ans

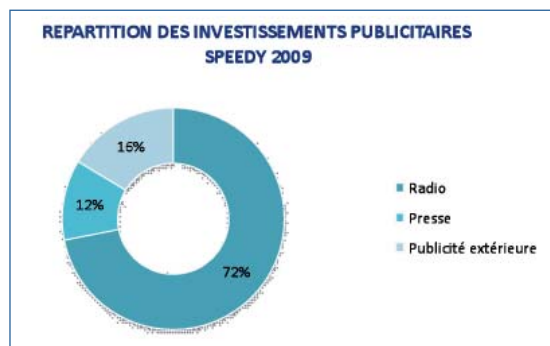


**Vous êtes perçu comme le leader dans le secteur des fast fitter, comment avez-vous réussi ?**

Nous sommes en effet un des leaders de la réparation rapide et ce leadership s'est construit autour d'un concept simple : la réparation rapide sans rendez-vous, autour d'un réseau très dense : il compte aujourd'hui plus de 500 centres en France et autour d'équipes expertes et motivées. SPEEDY bénéficie, par ailleurs, d'une notoriété très forte qui s'est construite au cours de ces 30 années de présence en France.

### Comment définiriez-vous votre univers concurrentiel ?

Notre marché concurrentiel est devenu global : il intègre aussi bien les concessionnaires que les centres-auto et certains spécialistes tels que ceux du pneu. Chacun de ces acteurs intègre de nouvelles offres et prestations qui tendent à uniformiser ce marché et le rendre plus professionnel.



### Vous êtes le seul à ne pas être présent en TV, pourquoi ce choix ?

Il s'agit de choix stratégiques et budgétaires : il nous semblait jusqu'ici que l'expression d'une stratégie fondée sur la promotion trouvait une meilleure efficacité dans l'utilisation du binôme radio-affichage.

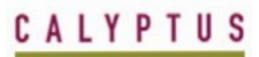
### Quel a été le déclencheur qui vous a fait venir au Barter ?

Le Barter nous a intéressés, car il offrait une réponse efficace à notre problématique de stock. Celui-ci pesait lourd au bilan, il était difficile à écouler, la pièce technique n'intéressant qu'un nombre très limité de repreneurs pratiquant des prix bradés.

Nous optons pour une utilisation stratégique du Barter au coup par coup, plus fondée sur une approche gestion des stocks que média.

Nous utilisons le Barter, évidemment pour financer nos campagnes média, mais nous avons également saisi l'opportunité de financer notre dernière convention dans un théâtre parisien où étaient présents nos 410 Directeurs de Centres.

## ■ Le Barter vu par Philippe et Mathieu Calleux, Président et Directeur Général de l'agence Calyptus



**En tant que dirigeants d'une des premières agences de communication financière en France, quel est votre point de vue sur le modèle du Barter ?**

Avant de nous pencher sur le modèle financier de MBB, nous avons de fortes idées préconçues. En effet, le concept nous semblait obscur, sans réel intérêt économique ou valeur ajoutée pour l'annonceur.

### Et depuis ?

Nous avons vu avec MBB que le Barter crée de l'efficacité dans la mesure où il permet de résorber à la fois les invendus des annonceurs et ceux des média, dont on ne réalise pas automatiquement l'ampleur. Avec un œil financier, nous avons remarqué que le Barter impacte favorablement le BFR des annonceurs, à partir du moment où les stocks sortent du bilan, donc une fois que les crédits ouverts par les annonceurs sont utilisés.

Nous pensons que si le Barter est tactique pour l'annonceur, il est très stratégique pour un média, car le modèle lui permet de conquérir de nouveaux clients et d'améliorer son yield management.

## Quels sont les risques que vous avez identifiés et leurs réponses ?

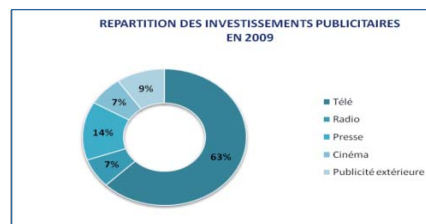
Dans les pays anglosaxons, le modèle du Barter est très étendu et entré dans les mœurs, que ce soit en BtoB ou BtoC ou même en CtoC. En France, il est considéré comme une opportunité et reste très marginal. Pour que le Barter se déploie à grande échelle, la communauté financière qui peut encore percevoir ce type d'opérations comme de l'habillage de compte, doit être sensibilisée. Pour le moment, la pratique reste confidentielle, mais il serait utile de créer une doctrine comptable et d'identifier le Barter comme une technique de gestion reconnue.

## ■ Point de vue sur un marché : Le secteur de la boisson aura toujours soif de Barter

Le secteur de la boisson (hors alcool), 308 000 K€ d'investissements en 2009, est un secteur qui reste en constante augmentation (+145 % en 2 ans). Non seulement parce qu'il est composé majoritairement de grands groupes mondiaux, représentant à eux 7 plus de 85 % des investissements publicitaires en 2009. Mais aussi parce que le marché de la boisson est constamment bousculé par des nouveautés. Que ce soit à travers le packaging, le goût ou le format, les étals de la grande distribution assistent à la même guerre des investissements que les médias.



Evidemment, nous allons assister au pic des investissements publicitaires, juste avant l'été avec un marché très captif en TV, de par la très large force de frappe grand public de ce média.



Pour toutes ces raisons, le secteur de la boisson est très ouvert au Barter.

- D'une part, parce que les lancements « produits » génèrent des invendus, facilement revalorisables et revendables sur des marchés sécurisés, habitués à reprendre ces marchandises.
- D'autre part, parce que les annonceurs du marché ont sans cesse besoin de communiquer afin de se démarquer aux yeux du grand public, mais aussi pour obtenir les faveurs de la grande distribution.

MBB gère d'ailleurs les crédits Barter de plusieurs annonceurs référents du secteur.

**MBB – 38, rue du Colisée – 75008 PARIS**

[www.mbsa.com](http://www.mbsa.com)

[www.trouversonbarter.com](http://www.trouversonbarter.com)