



# Journal du Barter

Marketing Buying Bartering

Juillet - Août 2010

## Billet d'humeur

Le temps est venu de s'échapper un peu, prendre du recul....

Mais avant, voici un premier bilan à mi-chemin : 10 nouveaux clients, dont Bavaria, Bostik, BSH, Dim, Fortepharma,... 14 renouvellements, Célio, dont Kingfisher, Jouéclub, LVMH, Nigy, Raynal et Roque-laure, Terrillon, Vivarte,... Les grands groupes s'ouvrent aujourd'hui au Barter et les média utilisent de plus en plus nos services.

Le bilan est bon, mais l'année n'est pas finie !

Cette pause estivale nous fera à tous du bien, pour revenir en force ! De notre côté, nous en profiterons pour commencer un lifting de nos locaux, de nos outils de communication et de nos modèles de Barter... bref, nous faisons peau neuve.

Vous verrez aussi que nous cherchons toujours à mieux répondre à vos attentes, que vous soyez annonceurs, média ou agence média. En effet, nous vous livrerons l'analyse de l'enquête sur votre perception du Barter du mois dernier (nous avons eu plus de 400 réponses, preuve que le sujet intéresse !) et aussi celle en cours qui se dirige uniquement sur les normes comptables de notre métier.

En attendant, toutes mes équipes se joignent à moi pour vous souhaiter de bonnes vacances

Philippe Gimond  
Président de MBB



## ■ « Triumph : la continuité dans l'innovation », Philip Waterhouse, DG



**Le marché de la lingerie semble sortir de la crise qu'il a connue ces dernières années, comment Triumph a-t-elle performé ?**



A la fin mai 2008, le marché a chuté de 15%. A la même période en 2009, il est remonté de 4%. Nous ne pouvons donc pas parler de sortie de crise, mais de stabilisation légère. En revanche, Triumph est en constante croissance : +1 % en 2008, +2.4% en 2009 et +12% en 2010. Selon les chiffres de la FFML (Fédération Française de la Maille et de la Lingerie), nous avons surperformé le marché, qui lui a augmenté de 4%, comme nous l'avons évoqué plus haut. Ces très bonnes performances ont été passées sous silence à cause des soucis rencontrés par certains de nos concurrents.

Aujourd'hui, les marques se doivent de répondre aux besoins réels des consommatrices : des produits de qualité à un prix raisonnable. Le luxe abordable.

**Quel est le positionnement de vos marques ?**

Cela fait 125 ans que Triumph est un groupe innovant, mais dans le respect de ses valeurs. L'image de nos marques n'a jamais cessé d'évoluer pour répondre au besoin de leurs clientes. Que ce soit Triumph ou Sloggi, ce sont des marques qui s'inscrivent dans la continuité, tout en privilégiant l'innovation produit. En ce qui concerne Sloggi, nous avons lancé la découpe laser, ce qui fait notre notoriété dans le secteur de l'invisible. Pour Triumph, nous accompagnons les femmes tout au long de leur vie. Nous leur apportons le confort dont elles ont besoin, tout en privilégiant l'aspect séduction.

**Quelle est la stratégie de Triumph pour optimiser sa part de voix ?**

En terme de communication, nous tenons à être présents above and below the line. Pour nous, la distribution doit être animée par des événements, de nouveaux concepts. L'innovation doit être partout, du produit à la stratégie média.

Nous sommes un des seuls à avoir conservé une pression dans les média, alors que la moyenne du secteur a chuté de 55%. Nous avons changé notre stratégie média de 100% affichage à 100% presse. En effet, nous avons choisi de privilégier le client final au lieu de la distribution. De cette manière, nous pouvons adapter le visuel au produit et le support au type de clientèle que l'on vise.

**Est-ce pour cette raison que vous avez choisi de collaborer avec MBB ?**

Exactement. Pour nous, le Barter est un outil financier fort dans la presse. Nous avons donc utilisé MBB pour optimiser notre part de voix, mais aussi pour pouvoir conserver le contrôle total de nos stocks. En effet, MBB s'est intercalé avec notre circuit habituel de redistribution.

## ■ « Shortcut : la haut couture de la communication hors média », Christophe Pinguet Co-Fondateur



**Comment définiriez-vous Shortcut ?**



[www.photo-libre.fr](http://www.photo-libre.fr)



[www.photo-libre.fr](http://www.photo-libre.fr)

Shortcut est la première agence indépendante en France de communication hors média. Nos métiers sont la production de contenu et de concept, l'événementiel, les relations presse et publiques, l'édition, la production audiovisuelle et les nouvelles technologies.

J'ai fondé cette agence il y a 15 ans, avec Lionel Laval sur une intuition que le métier allait changer, évoluer, exploser. Notre constat, à l'époque, était qu'aucune agence n'était vraiment capable d'amener du contenu marketing à de la logistique. Ajouter à l'intuition, la motivation et l'envie ont fait le reste. Aujourd'hui, nous sommes 50 personnes, basées à Paris, mais nous intervenons à l'international, demandés en France, à Shanghai, à New York, à Sao Paula ou à Bombay...

**Comme MBB, vous reprenez souvent dans votre discours la notion d'indépendance, comment faites-vous pour la conserver face aux grands groupes ?**

Pour Shortcut, l'indépendance est la clé du succès. Nous sommes devenus une véritable marque sur le marché de la communication hors média. On pourrait comparer notre concept à de la haute

couture. Quand les marques font appel à nous, elles savent que nous allons répondre à leurs attentes de manière exclusive. Construire du sur mesure, en haute intelligence.

De plus, nous avons réussi à nous développer très rapidement, car nous construisons avec nos capitaux propres. Nous nous autofinancions totalement, ce qui permet un réel esprit d'indépendance et d'entrepreneuriat. C'est de cette manière que nous pouvons être audacieux et essayons de rester toujours à la pointe de la création. Il est beaucoup plus facile de prendre des risques ou des décisions rapides lorsque l'on ne dépend ni d'un groupe, ni d'un actionnaire. Evidemment, il faut garder une forte discipline, pour rester dans la mesure. Cependant, la discipline de groupe ne nous effraie pas... Nous sommes des missionnaires !

### Shortcut et MBB ont des clients en commun, quelle est votre vision du Barter ?

Nous avons des clients en commun, comme Eugène Perma et Coty, mais surtout nous avons un réseau très proche. Philippe Gimond et moi sommes deux entrepreneurs, ce qui nous rapproche dans notre manière de fonctionner et d'appréhender le marché.

Pour nous, les besoins de la marque passent avant tout. Nos valeurs nous rapprochent et c'est pour cette raison qu'il nous arrive de collaborer. Nous ne sommes pas seulement à la recherche de chiffre d'affaires, mais surtout d'efficacité et d'innovation.

## ■ Le nouveau visage du bricolage...



Entre 1998 et 2008, le marché du Bricolage a été en constante évolution, avec une progression de 3 à 4 % par an. C'est en 2009, avec la crise, qu'apparaît le premier recul des investissements plurimédia : - 24 %.

Malgré cette légère baisse, le budget moyen des dépenses d'un Français dans le secteur du bricolage est de 694 € par an. En comparaison, le budget moyen des produits bruns et blancs est pratiquement 3 fois inférieur. Le budget moyen européen est de 523 € par an. Le premier pays investisseur est l'Allemagne avec 721 € et le dernier l'Italie avec 185 €. Le bricolage est donc une activité qu'aiment pratiquer les Français dans leur temps libre et cela s'explique de différentes manières.

Avec l'apparition d'émissions de décoration telles que D&Co sur M6, Intérieur sur Paris Première,... on a vu naître une nouvelle génération de bricoleurs. Ceux-ci sont plus attachés à la rénovation et l'embellissement de leurs maisons ou appartements qu'à la construction.

Ces émissions ont aussi touché une nouvelle cible jusque-là oubliée : les Femmes ! Les enseignes l'ont bien compris et ont su s'adapter à cette nouvelle demande. Les magasins de bricolage se sont féminisés aussi bien dans l'approche des linéaires que dans les produits proposés, ainsi que dans le personnel employé.

Aujourd'hui, le « chic » est de faire soi-même. Les marques ont fait appel aux agences de publicités pour en faire un axe de communication. « Castorama, c'est Castoche », en est l'exemple type. On ne vante plus des produits, mais la facilité de réaliser soi-même sa décoration. Autre point où la publicité a su innover, c'est avec l'apparition de femmes dans les spots télévisuels. C'était une première il y a 2 ans, qui s'est aujourd'hui banalisée. Les jeunes commencent à prendre la relève !

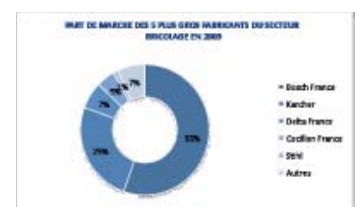
Le marché du Bricolage est concentré autour de 2 grands pôles : celui des distributeurs et celui des fabricants de matériels de Bricolage. Les distributeurs se divisent en 2 grands groupes :

- Adeo : Leroy Merlin, Weldom, Bricoman,...
- Kingfisher : Castorama, Brico-Dépôt, B&Q,...

Les marques du groupe Kingfisher représentent à elles seules plus de 25 % des investissements plurimédia. Les distributeurs investissent majoritairement en Affichage avec plus de 52 % du budget global suivi de la radio avec 23 %.

Les 2 plus gros fabricants d'outillages en terme de chiffre d'affaires sont Kärcher avec plus de 155 000 K€ et Black & Decker avec 89 331 K€ en 2008. Quant aux 5 plus gros investisseurs, ils représentent à eux seuls plus de 93 % des investissements publicitaires français.

Le Barter répond en tout point aux attentes du secteur du bricolage : communiquer pour se différencier de la concurrence et redistribuer les invendus via de nouveaux circuits de commercialisation. En effet, les marques comme les enseignes se doivent d'investir dans la Recherche & Développement. Une fois le nouveau produit créé, celui-ci doit être vendu via un packaging élaboré, mais surtout via une campagne publicitaire stratégique.



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

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

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