

un des principaux
supports média
utilisé en France et
en Europe

L'objet « pub »
vous connaissez?

Pub

Communication

Goodies

Visibilité

Media

Rencontre avec l'objet de Communication

LA 2FPCO, C'EST QUOI?

QUI ?

Les **fabricants**,
importateurs,
distributeurs et
marqueurs d'objets
publicitaires et de
communication

MISSIONS ?

La **professionnalisation**, la
représentation, la **défense** et
la **promotion** du secteur de la
communication par l'objet
*(cadeaux d'affaires et objets
publicitaires)*

COMMENT ?

Les adhérents
s'engagent sur une
charte professionnelle,
garantie par un audit
externe.

LA 2FPCO, C'EST QUOI?



LE MEDIA OBJET PUB



Et 79%
aimeraient en
recevoir plus!

POURQUOI COMMUNIQUER PAR L'OBJET

01



L'OBJET PUBLICITAIRE EN FRANCE

02



LE MARCHE DE L'OBJET PUB

03



LES METIERS

04



Développons maintenant!



un métier qui vit au cœur de
l'image de ses clients



PETIT BUDGET

VARIE



CONFORT

UTILE



CONVOITE



QUOTIDIEN

DE MARQUE



Un métier qui doit faire
preuve d'imagination Et
de connaissances



SURPRENANT

PRATIQUE



QUALITE



DESIGN

HIGH TECH



POURQUOI COMMUNIQUER PAR L'OBJET

01



C'est vrai ça? Pourquoi?

1.1 POURQUOI UTILISER LES OBJETS PUBLICITAIRES ?

Motiver la clientèle avec des promotions

AUGMENTER LES VENTES EN BASSE SAISON

Lancement/introduction d'un nouveau produit/service

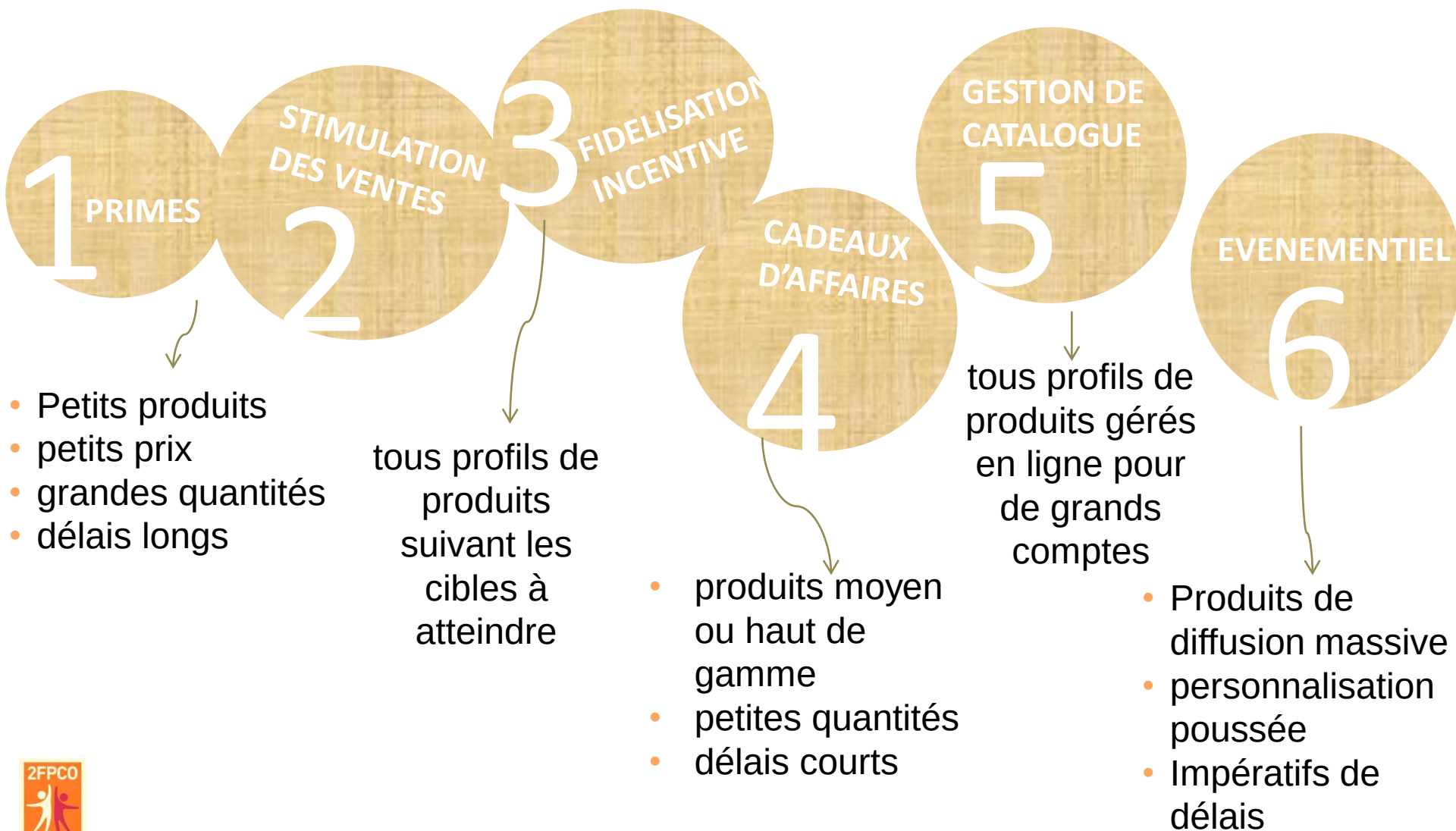
Ouverture/inauguration d'un établissement

Lors de salons, séminaires, foires...

Créer un dialogue entre l'entreprise et ses clients/prospects

CONSTRUIRE UNE IMAGE DE MARQUE

1.2 LEURS DIFFERENTES UTILISATIONS



1.3 LES ATOUTS



Face à la publicité TV, print ou internet:

la **PUBLICITÉ PAR L'OBJET**
est un moyen beaucoup
PLUS EFFICACE pour
CIBLER UN MARCHÉ
précis, discrètement et de
FAÇON PERSONNALISÉE

1.4 COMMENT PERSONNALISER ?

Les Techniques de marquage



Sérigraphie



Textile,
bagagerie,
objets
souples



Tampographie



Objets rigides



Gravure
Laser



Objet en
métal, bois,
verre



Broderie



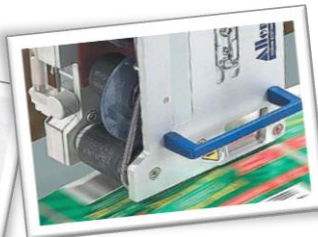
Textile,
bagagerie,
éponge,
polaire



Transfert



Textile,
bagagerie,
casquette



Marquage à
chaud



Cuir,
maroquinerie

L'OBJET PUBLICITAIRE EN FRANCE 02

LA PREUVE PAR L'ETUDE



REGLEMENTATIONS,
ETHIQUE & RSE



Développons maintenant!

L'OBJET PUBLICITAIRE EN FRANCE : PERCEPTION ET IMPACT

02



La Preuve par l'étude

Trois enquêtes réalisées en Juin 2011/Mars 2013/Mai 2014 par :



Dauphine Junior Conseil
Junior-Entreprise de l'Université Paris-Dauphine



2.1 L'ECHANTILLON

1002 personnes interrogées

18+ âge de l'échantillon



vivant en France métropolitaine

2.2 L'OBJET PUBLICITAIRE

Les objets publicitaires LES PLUS POSSEDES

ECRITURE



74%

PAPETERIE



74%

TEXTILE



64%

BAGAGERIE



60%

ART DE
LA TABLE



54%

ACCESSOIRES
INFORMATIQUES



54%

HORLOGERIE



50%

CONFISERIE



45%

... GOODIES DIVERS



70%

2.3 L'OBJET PUBLICITAIRE

Les objets publicitaires LES PLUS ATTENDUS

ACCESSOIRES
INFORMATIQUES



91%

ART DE
LA TABLE



88%

TEXTILE



87%

BAGAGERIE



86%

CONFISERIE



79%

PAPETERIE



76%

ECRITURE



75%

MONTRES



72%

... GOODIES



62%

2.4 L'OPINION DES FRANÇAIS

Les préférences des femmes et des hommes ?

Les objets publicitaires
préférés par les femmes

81%
Petit-électroménager

81%
Chocolats

79%
Clé USB

73%
Cadres photo
numériques

Les objets publicitaires
préférés par les hommes

74%
Chocolats

79%
Clé USB

69%
Accessoires voiture

69%
Accessoires pour
ordinateur

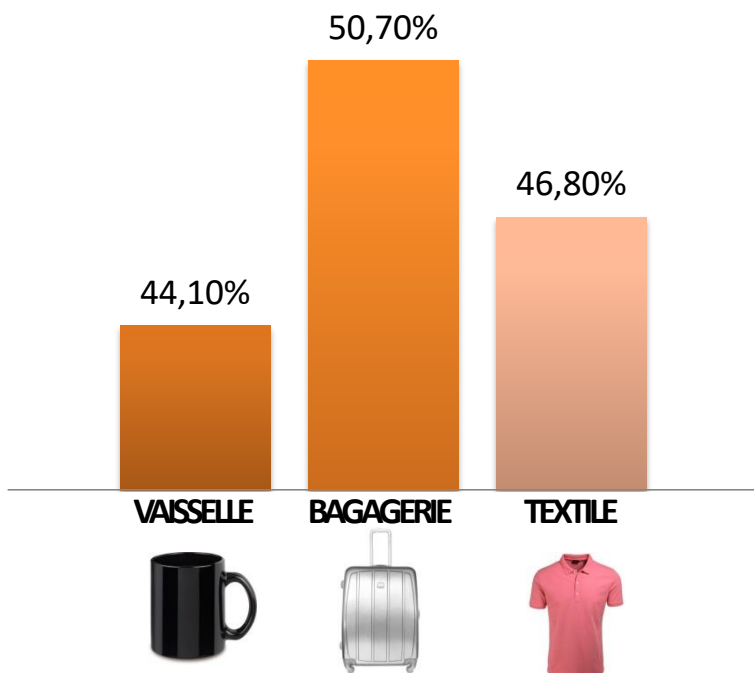
69%
Petit-électroménager



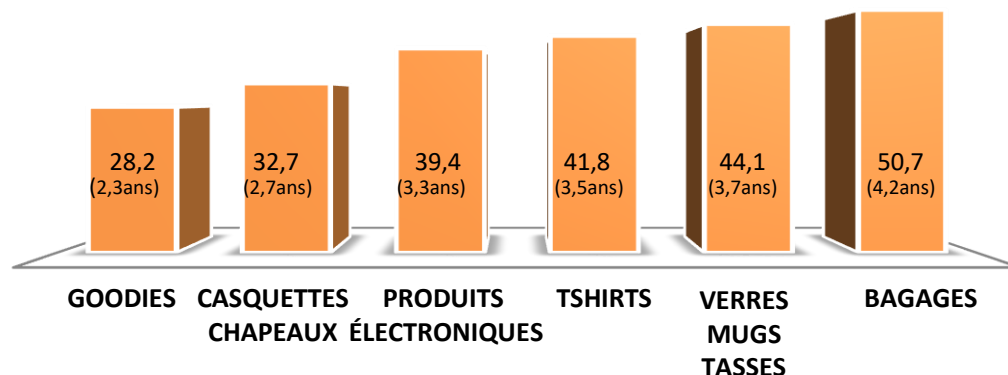
2.5 L'OBJET PUBLICITAIRE

Durée de conservation des objets en nombre de mois

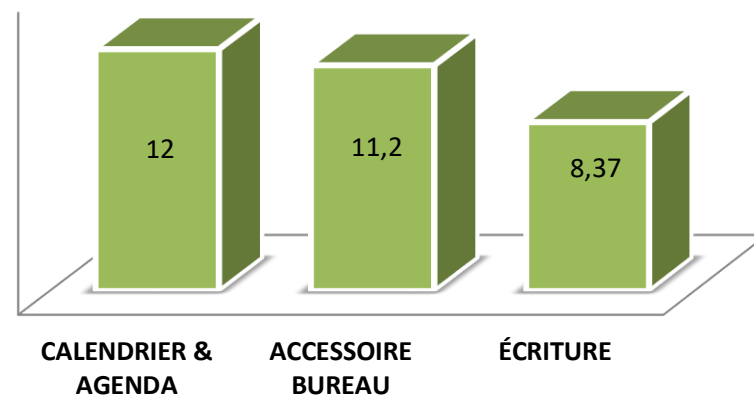
PODIUM



LONGUE DURÉE (>1an)



COURTE DURÉE



2.6 L'OBJET PUBLICITAIRE

A quelle occasion les français aiment-ils qu'on leur remette des objets publicitaires ?

92% pour les remercier de leur fidélité

85% pour les remercier d'un premier achat

89% lors d'un évènement commercial, culturel ou sportif

2.7 L'IMPACT DE L'OBJET PUBLICITAIRE

Capacité à influencer la cible...

42% des français pensent qu'un objet publicitaire donne une **MEILLEURE IMAGE À LA MARQUE** émettrice

56% pensent qu'il **NE CHANGE PAS L'IMAGE** de la marque

2.7 L'IMPACT DE L'OBJET PUBLICITAIRE

Capacité à influencer la cible...

42% des français pensent qu'un objet publicitaire donne une MEILLEURE IMAGE À LA MARQUE émettrice

56% pensent qu'il NE CHANGE PAS L'IMAGE de la marque

2.8 L'OPINION DES FRANÇAIS

Que pensent les français lorsqu'ils reçoivent ...



UN GOODIES DE BONNE QUALITÉ :

78 % ont une bonne opinion
sur l'entreprise

- Donne une bonne image de la marque
- Donne envie d'acheter des produits de la marque



UN GOODIES DE MAUVAISE QUALITÉ :

65% ont une mauvaise opinion
sur l'entreprise

- Donne l'impression que la marque ne fait pas attention à ses clients
- Donne une mauvaise image des produits et des services
- Ne donne pas envie d'acheter un produit ou un service de l'entreprise

2.1 REGLEMENTATIONS, ETHIQUE & RSE



REGLEMENTATIONS, ETHIQUE & RSE

L'objet Publicitaire, Un secteur très réglementé

- Des normes internationales ou européennes ou françaises pour chaque famille de produits,
- Des directives européennes pour protéger les citoyens de l'Europe (marquage CE, obligations des fournisseurs, directives de tri)
- Une surveillance des substances chimiques (REACH)
- Des contributions et taxes (SORECOP, D3E, Eco Emballage...)

2.2 REGLEMENTATIONS, ETHIQUE & RSE

L'objet publicitaire, un média surveillé

Les annonceurs sont de plus en plus **attentifs aux conditions de fabrication** de leurs objets de communications

- Ils sont de **plus en plus exigeants avec leurs fournisseurs** sur ce point
- Ils cherchent à **se prémunir de tout risque d'exposition** de leur image et marque
- Les objets évoluent vers plus de qualité

Au final, le consommateur bénéficie directement
de ces nouvelles exigences !

2.3 REGLEMENTATIONS, ETHIQUE & RSE

La Responsabilité Sociétale des Entreprises

Qu'est ce que c'est ?

Une démarche globale qui engage l'entreprise (client ou fournisseur) dans un plan d'actions mesurables élaborées autour de 4 piliers :

- Respect des réglementations liées aux conditions de travail
- Achats durables
- Ethique des affaires
- Impact environnemental



2.4 REGLEMENTATIONS, ETHIQUE & RSE

Quelques grandes avancées liées à la RSE

- ✓ L'amélioration des conditions de travail en Asie....
mais il reste encore beaucoup à faire dans certains pays
- ✓ Moins de corruption et plus de transparence dans les usines
Les audits sociaux exigés par les grandes marques portent leurs fruits
- ✓ L'impact environnemental entre progressivement dans les process industriels
- ✓ D'une manière générale, la qualité et la sécurité augmentent

LE MARCHÉ DE L'OBJET PUB

03



On veut des chiffres!

3.1 LES CHIFFRES DE LA PROFESSION



**Importateurs
Fabricants**

250
fournisseurs
actifs sur la
France
CA estimé à
500 M€

**Distributeurs
Marqueurs**

Environ **2500**
sociétés
Marché estimé
à **1,323**
milliard €

Effectif

Plus de **13 000**
salariés

Sources : Etude IREP/France PUB 2013 - Etude PLIMSOLL 2013
Chiffres fournis par 656 Editions

3.1 LES CHIFFRES DE LA PROFESSION

Importateurs
Fabricants

Distributeurs
Marqueurs

Effectif

250
fournisseurs
actifs sur la
France
CA estimé à
500 M€

Environ 2500
sociétés
Marché estimé
à 1,252
milliards €

Plus de 13 000
salariés

Sources : Etude IREP/France PUB 2013 - Etude PLIMSOLL 2013
Chiffres fournis par 656 Editions

3.1 LES CHIFFRES DE LA PROFESSION

Importateurs
Fabricants

250
fournisseurs
actifs sur la
France
CA estimé à
500 M€

Distributeurs
Marqueurs

Environ **2500**
sociétés
Marché estimé
à **1,323**
milliard €



Effectif

Plus de **13 000**
salariés

Sources : Etude IREP/France PUB 2013 - Etude PLIMSOLL 2013
Chiffres fournis par 656 Editions

3.1 LES CHIFFRES DE LA PROFESSION

Plus de détails sur le

marché des distributeurs :

20 premières sociétés
réalisant **6 à 15**
millions €

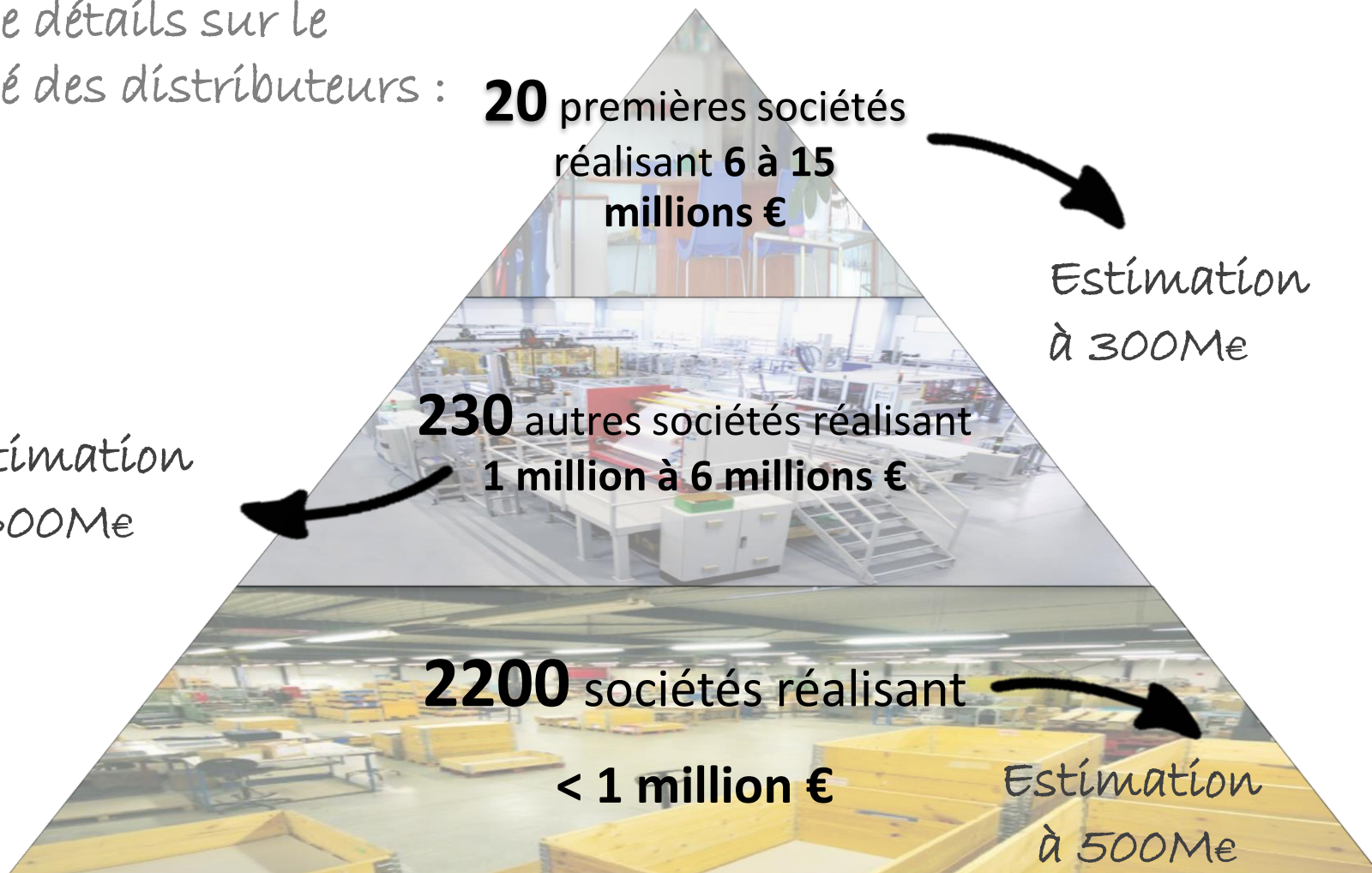
Estimation
à 300M€

Estimation
à 600M€

230 autres sociétés réalisant
1 million à 6 millions €

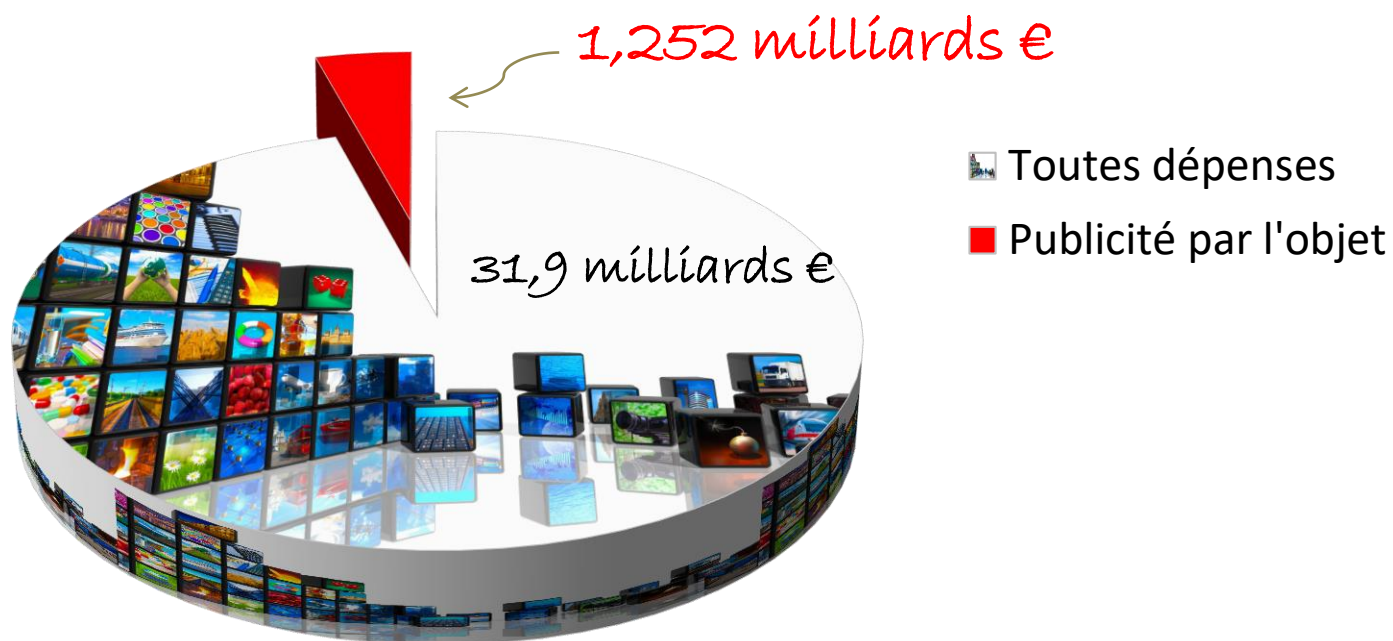
2200 sociétés réalisant
< 1 million €

Estimation
à 500M€



3.2 LES CHIFFRES DE LA COMMUNICATION

Part de la Communication par l'objet dans les dépenses des annonceurs



Source IREP/France PUB –
Etude 2017: Dépenses de communication
des annonceurs en 2016-

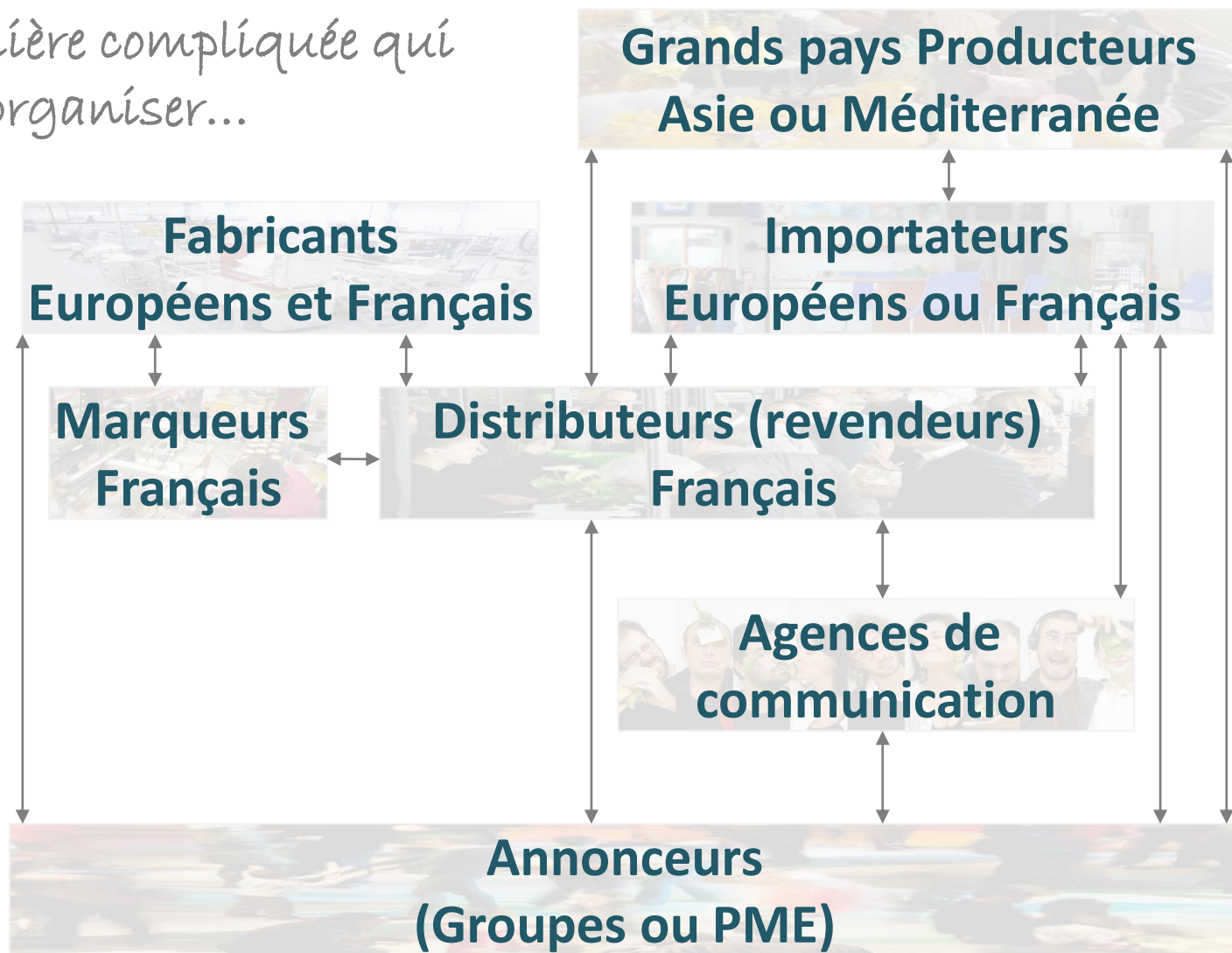
3.2 LES CHIFFRES DE LA COMMUNICATION

Media	Montant En milliards €	Part de marché En pourcentage
Marketing direct	7,806	24,4
Promotion	5,6	17,5
Dont publicité par l'objet	1,252	3,9
Télévision	3,924	12,3
Presse	2,312	7,2
Internet	2,156	6,8
Relations publiques	1,898	5,9
Salons et foires	1,530	4,8
Affichage	1,355	4,2
Annuaire	0,809	2,5
Radio	0,846	2,6
Parrainage	0,894	2,8
Mécénat	0,275	0,9
Cinéma	0,139	0,4
Medias propriétaires	2,395	7,5

Source IREP/France PUB – Étude 2017 - Dépenses de communication des annonceurs en 2016;

3.3 L'ORGANISATION DE LA FILIERE

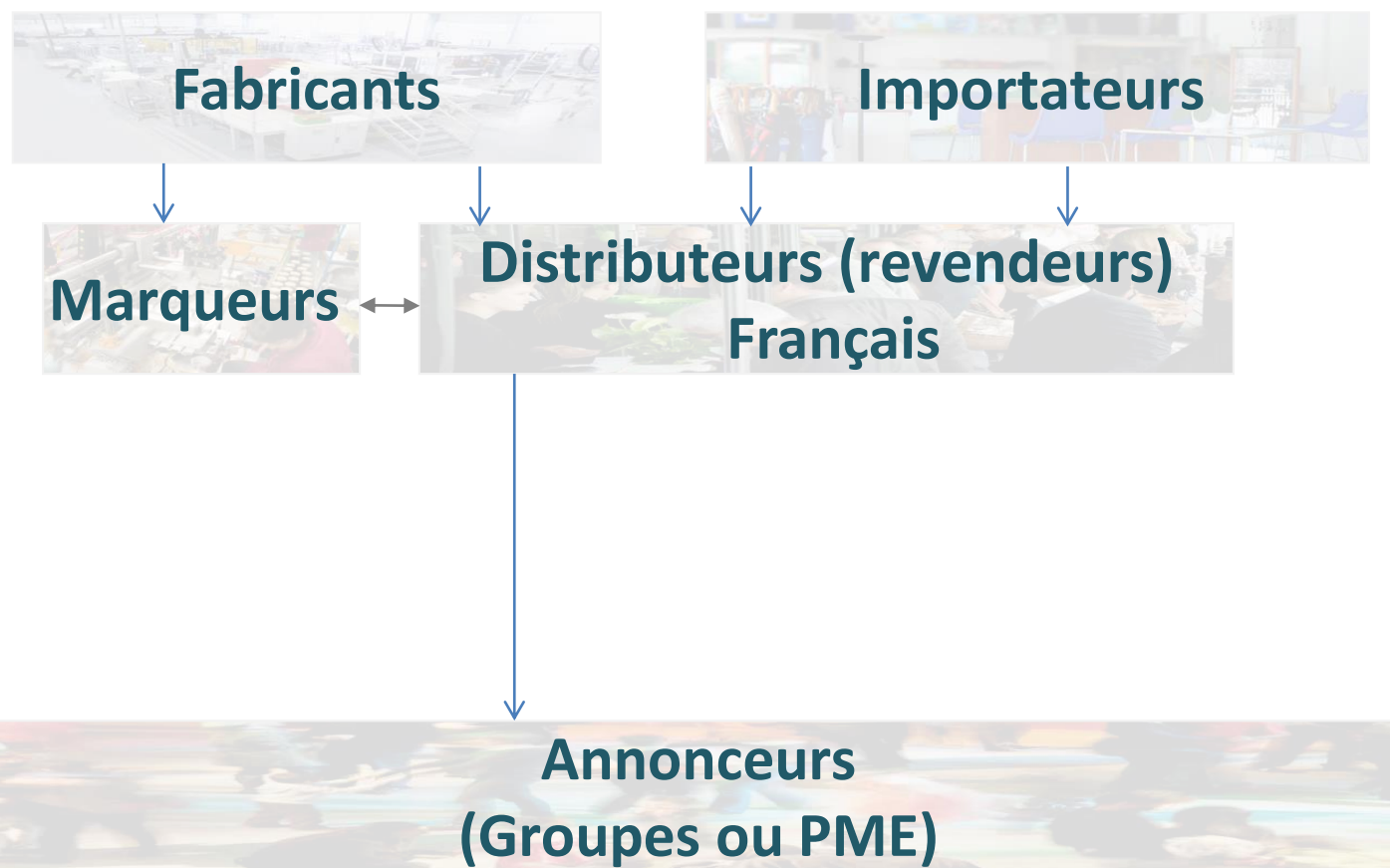
Une filière compliquée qui doit s'organiser...



Rencontre avec l'objet de Communication

3.4 L'ORGANISATION DE LA FILIERE

Maïs outre-Atlantique :



Rencontre avec l'objet de Communication

3.4 LE RÔLE DE CHACUN DES ACTEURS

Les acteurs

Qui sont-ils?

Que font-ils?

Pays producteurs

-

Création et fabrication dans des usines

Fabricants Européens

Par exemple
BIC

Importateurs - Stockeurs

Création, fabrication et stockage des produits vierges en France ou en Europe

Marqueurs

Inconnu du
grand public

Marquage de produits vierges (tampographie, sérigraphie, transfert numérique, gravure laser, broderie)

Distributeurs - Revendeurs

Vente des produits fabriqués + conseil des clients pour leur trouver les produits les plus adaptés à leurs objectifs de campagnes

Agences de communication

-

Création d'idées de campagnes + vente d'objet pub parmi d'autres outils de communication (TV, presse, radio)

Annonces

Danone
SNCF...

Utilisation de l'objet publicitaire pour faire connaître les nouveaux services ou produits, récompenser le personnel/ les clients, fidéliser les clients, etc...

LES METIERS

04



Maïs quels sont-ils?

4.1 NOTRE METIER

Pourquoi sommes-nous ici ?

**Pour faire connaitre notre métier,
métier du B to B et métier de communication**

Il nécessite de nombreuses compétences :

- Sourcing / achat
- Commerciale (vente)
- Administration des ventes
- Marketing (conseil et stratégie)
- Création/design (innovations permanentes)
- Technique (marquage et réglementations)

Chaque mission a ses intérêts et ses problématiques

4.2 LES DIFFERENTES FONCTIONS DANS NOTRE METIER

1. Achats



AIMER rencontrer de **nouvelles idées** ; gérer des problématiques internationales ; **négocier** les prix ; connaître toutes les **techniques de marquage** ; connaître la **logistique** pour gérer le transport et le stockage

4.2 LES DIFFERENTES FONCTIONS DANS NOTRE METIER

2. Vente / Commercial



AIMER rencontrer l'autre ; faire connaissance avec tous les secteurs d'activité ; savoir **négocier** un contrat ; gérer les problèmes liés aux **commandes** ; **motiver** des équipes ; créer des portefeuilles de **prospects** ; développer ou entretenir une **clientèle** existante

4.2 LES DIFFERENTES FONCTIONS DANS NOTRE METIER

3. Administration des ventes



AIMER rencontrer l'autre ; gestion de la **relation clients**, approvisionnement, gestion de la personnalisation produit, **suivi** des commandes, solutions logistiques, livraisons-facturation, **gestion** des litiges.

4.2 LES DIFFERENTES FONCTIONS DANS NOTRE METIER

4. Marketing/ Créa/ Internet



AIMER inventer **de nouveaux concepts** ; mettre en page et en situation les **nouvelles idées** ou produits ; **communiquer** sur internet ; créer des **catalogues** ; inventer des **promotions** en interne pour motiver les équipes

4.2 LES DIFFERENTES FONCTIONS DANS NOTRE METIER

5. Ressources humaines/Management



AIMER accompagner l'**autre** ; avoir des notions de **droit du travail** ; savoir **motiver** une équipe ; réfléchir à de nouvelles **organisations humaines** pour développer la **RSE** (responsabilité sociale dans l'entreprise)

4.2 LES DIFFERENTES FONCTIONS DANS NOTRE METIER

6. Gestion logistique/financière



AIMER développer des **procédures** qui renforceront l'**organisation** de l'entreprise et l'aideront à se **développer**



**Dans les PME, nous
recherchons
l'esprit d'initiative
et l'envie d'être
polyvalents**

ET DEMAIN...

Demain,

vous serez peut-être a c h e t e u r s

ou bien c o m m u n i c a n t s

ou bien c o m m e r c i a u x

et toutes les missions rencontrées vous feront croiser le chemin de
l' o b j e t p u b l i c i t a i r e

Nous espérons vous avoir donné envie !



Nous vous laissons imaginer votre futur !



www.2fpc.com
www.mybtob.fr
www.uda.fr

A très bientôt!