

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



UNE CAMPAGNE 03



LE MARCHÉ DE L'OBJET PUB 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

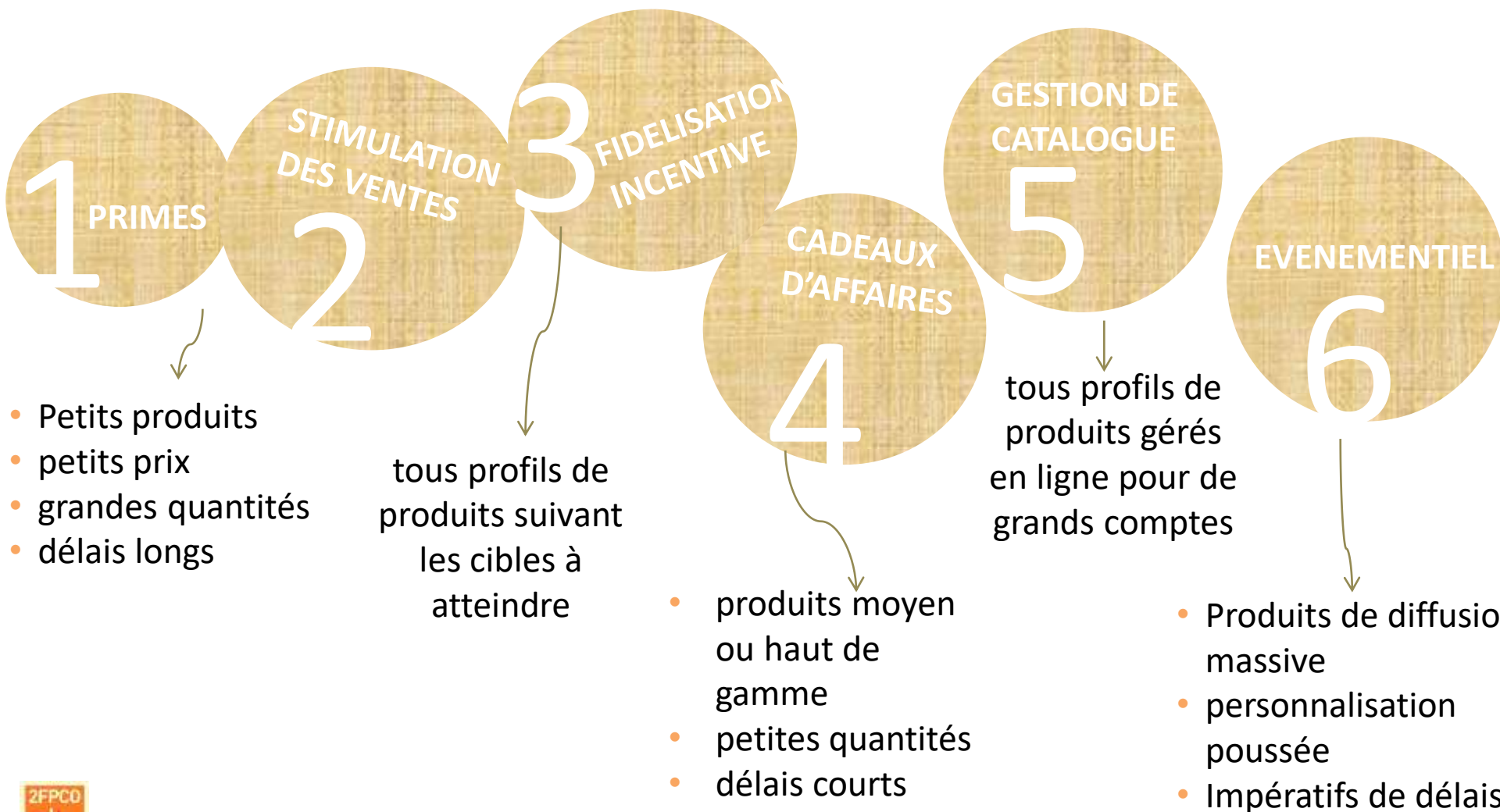
Ouverture/inauguration d'un établissement

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

Deux enquêtes réalisées en Juin et Juillet 2017 par :



2.1 METHODOLOGIE



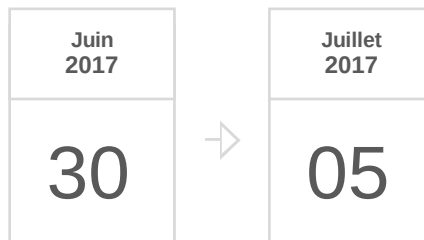
MODE DE RECUEIL

Questionnaire auto-administré
online sur notre Access Panel

Durée du questionnaire :
8 minutes



DATES DE TERRAIN



CIBLE INTERROGÉE

Échantillon national représentatif de
1 007 individus
 de 18 ans et plus
 constitué d'après la méthode des quotas
 (sexe, âge, CSP, région UDA9, taille
 d'agglomération.)

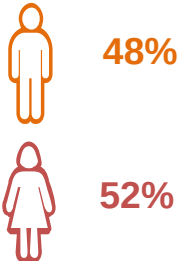


PROFIL DES PERSONNES INTERROGÉES

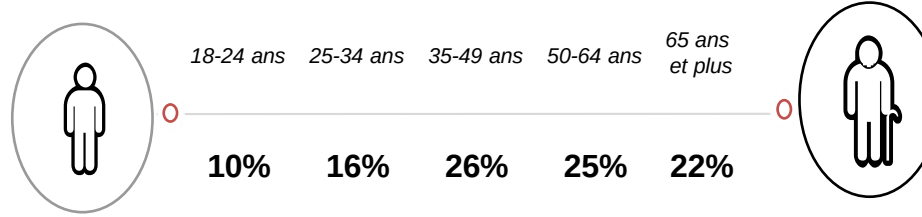
UN ÉCHANTILLON REPRÉSENTATIF DE LA POPULATION FRANÇAISE AGÉE DE 18 ANS ET PLUS

Base Ensemble : n=1007

SEXE*

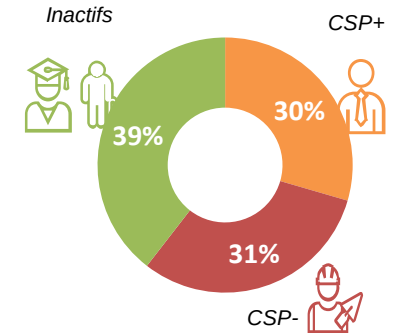


AGE*

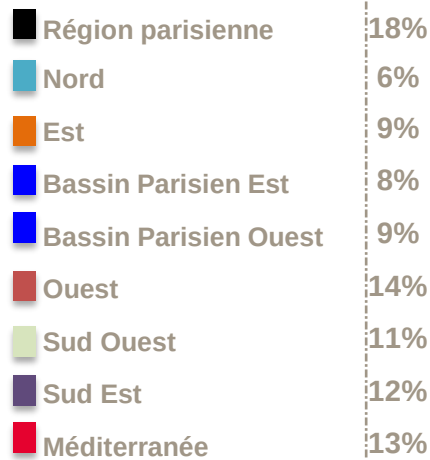


Age moyen : **48,0 ans**

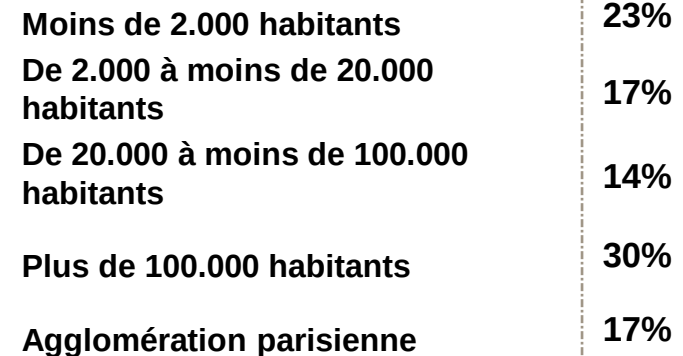
CSP REpondant*



REGION UDA 9*



TAILLE D'AGGLOMERATION*

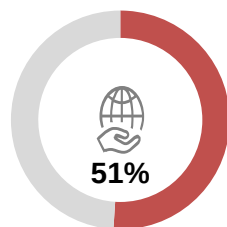


*Variables de quotas

Question . Vous souvenez-vous des endroits dans lesquels vous avez reçu ces objets publicitaires ?

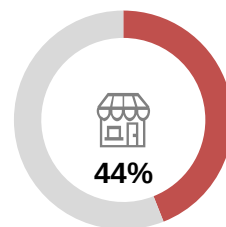
ILS SONT PARTOUT !

#1



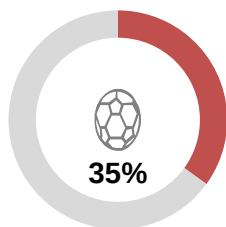
Lors d'un événement commercial,
d'un salon ou d'une foire

#2



Dans un magasin

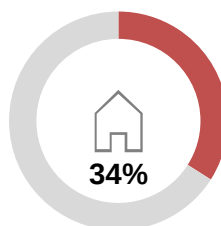
#3



Lors d'un événement
culturel ou sportif

++ 35 à 49 ans (40%) ; CSP+ (42%)

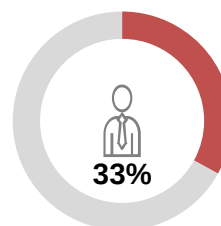
#4



A domicile

++ 65 ans ou + (59%) ; Inactifs (49%)

#5

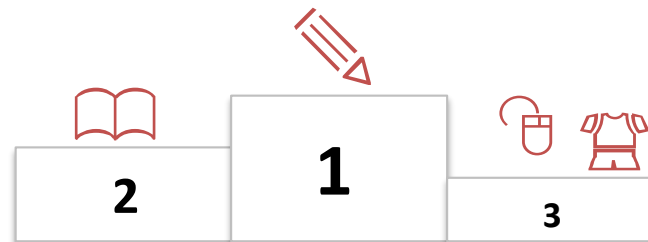
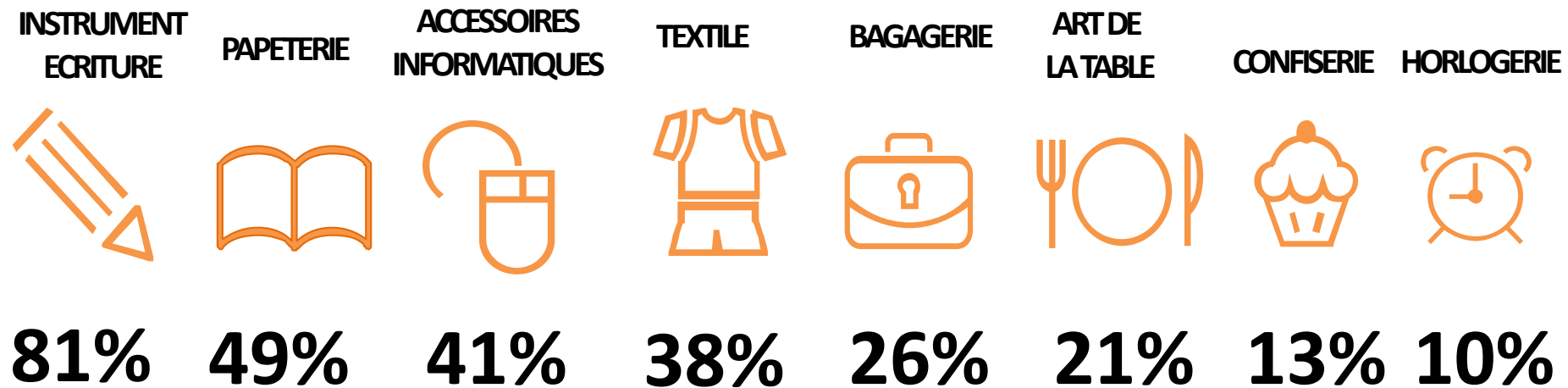


Au travail

++ 25 à 34 ans (44%) ; 35 à 49 ans (42%) ;
CSP+ (48%) ; CSP- (42%)

2.2 L'OBJET PUBLICITAIRE

Les objets publicitaires LES PLUS POSSEDES



2.3 L'OBJET PUBLICITAIRE

Les objets publicitaires LES PLUS ATTENDUS

ACCESSOIRES
INFORMATIQUES



76%

BAGAGERIE



56%

ECRITURE



52%

PAPETERIE



53%

TEXTILE



51%

ART DE
LA TABLE



44%

ACCESSOIRES



40%

HORLOGERIE



47%

2.4 L'OBJET PUBLICITAIRE

12 objets possédés en moyenne



66% utilisent au moins **une fois par semaine** car ils sont considérés comme utiles



2.5 L'OBJET PUBLICITAIRE

Durée de conservation des objets en nombre de mois

Un temps de conservation variable en fonction du type d'objet :



Entre 1 an et plus de 5 ans



Entre 1 mois et 3 ans



Moins d'1 mois

2.5 L'OBJET PUBLICITAIRE

95% conservent ou donnent les objets publicitaires

Pourquoi les garder ?

Parce qu'ils sont **utiles**

Parce qu'ils **peuvent intéresser un proche**

Parce qu'ils sont **amusants, originaux, intrigant**

Parce qu'ils ont **été offerts par une marque qu'ils apprécient**

2.6 L'IMPACT DE L'OBJET PUBLICITAIRE

Capacité à influencer la cible...

40% des français pensent qu'un objet publicitaire donne une MEILLEURE IMAGE À LA MARQUE émettrice

59% pensent qu'il NE CHANGE PAS L'IMAGE de la marque

2.6 L'IMPACT DE L'OBJET PUBLICITAIRE

Capacité à influencer la cible...

40% des français pensent qu'un objet publicitaire donne une MEILLEURE IMAGE À LA MARQUE émettrice

59% pensent qu'il NE CHANGE PAS L'IMAGE de la marque

2.7 L'OPINION DES FRANÇAIS

Que pensent les français lorsqu'ils reçoivent ...



UN GOODIES DE BONNE QUALITÉ :

69 % 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 :

47% 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

2.8 CRITERES IMPORTANTS

Critères importants en matière d'objets publicitaires :

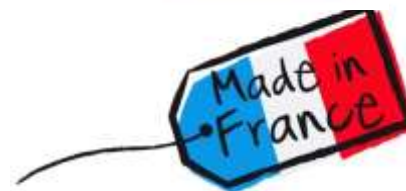
87% ETHIQUE



85% ECOLOGIE



74% FABRICATION FRANCAISE



69% FABRICATION EUROPEENNE



2.8 A RETENIR !

89% des Français ont une opinion positive d'un objet reçu !

77% des Français souhaitent recevoir davantage d'objets publicitaires

75% des Français mémorisent la marque associée à un objet publicitaire

2.1 REGLEMENTATIONS, ETHIQUE & RSE



Rencontre avec l'objet de Communication

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

CAMPAGNE

03



Une campagne Nationale unique
→ Pour faire reconnaître notre média !

3.1 BOOSTONS NOTRE MEDIA

1 LOGO



1 SIGNATURE

→ L'objet média, un média à part entière

3.2 BOOSTONS NOTRE MEDIA

1 DISPOSITIF SOUTENU Presse, web et objets publicitaires

DISPOSITIF PRESSE

- Des PAGES IMPACTANTES : chaque mois au sein du filin AVEC LES OBJETS COLLÉS
- Une ANNONCE DANS LE SPÉCIAL LUXE de décembre
- Une FAUSSE UNE du magazine en octobre auprès de 1000 décideurs
- Le PORTAGE en novembre de 200 exemplaires du mensuel avec un cadeau privilégié.



DISPOSITIF WEB

- Des articles porteurs avec les NATIVE AD dans la matinale chaque mois – 40 000 contacts agence + 21 000 PME, soit + 61 000 contacts
- Le DISPLAY sur le site
- Des EMAILING auprès de 61 000 contacts du monde de la communication en fin d'année



STRATÉGIES

PRESSE

- Des annonces en emplacement contextuel au sein de l'Hebdo / rythme 1 par mois

WEB

- Méga bannières au sein de la newsletter pendant 9 semaines.

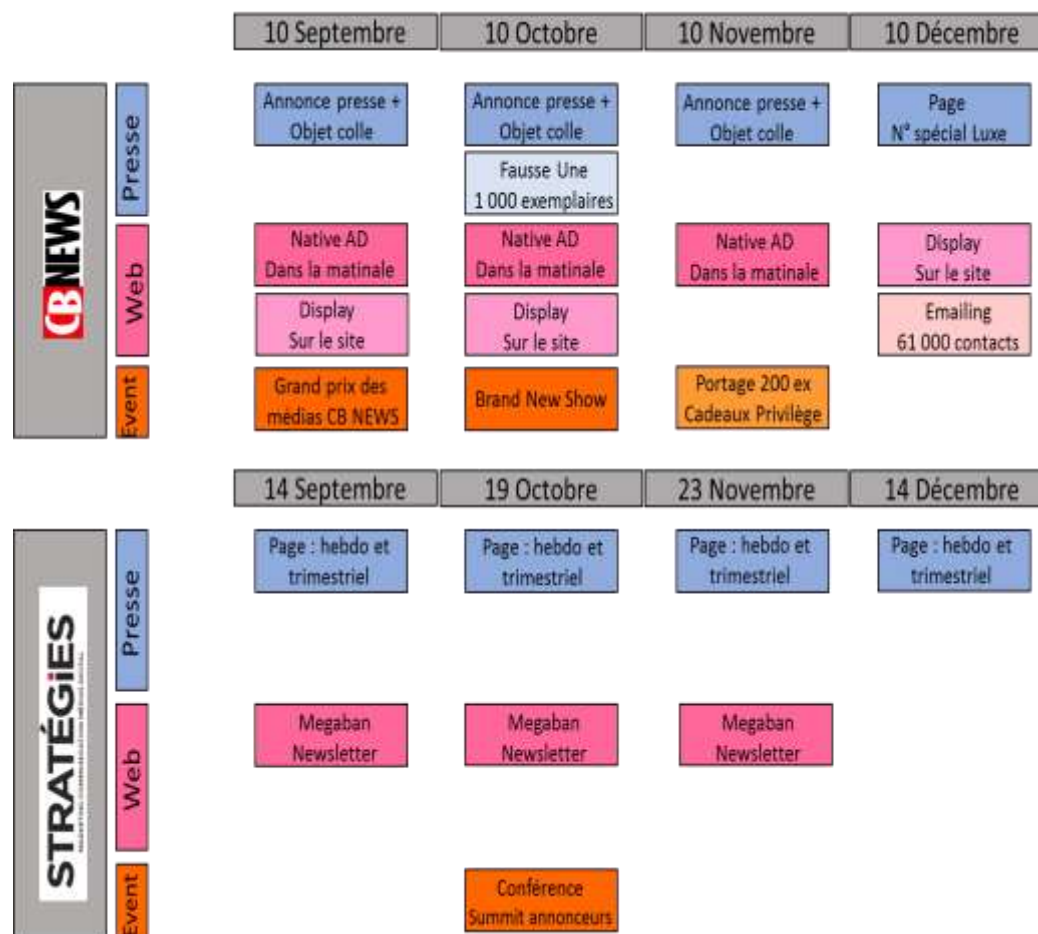
ÉVÉNEMENTS

- Participation à la conférence Summit Annonceurs 300 décideurs.
- Thème : la personnalisation de la communication publicitaire.
- Ramie de 300 goodies en lien avec ce sujet.



3.3 BOOSTONS NOTRE MEDIA

2 TIMELINE DES ACTIONS



3.4 BOOSTONS NOTRE MEDIA

Ceci est plus qu'une clé USB,
c'est un média

75%

des Français
mémorisent la marque
associée à un objet publicitaire*

L'objet média, un média à part entière

L'objet publicitaire, véritable média aux performances méconnues, pèse pour 1,5 % des investissements du secteur de la communication, proche de l'affichage et devant la radio et le cinéma. Média ciblé et personnalisable, il offre un taux de mémorisation (75%) et de rétention particulièrement élevés. La Fédération Française de la Publicité par l'Objet rassemble des experts en stratégie de communication à votre écoute pour vous accompagner dans vos projets et vous fournir plus de conseils, plus de qualité et plus de responsabilité dans le respect de la charte éthique et développement durable.

*Source enquête CSA novembre/décembre 2017

L'OBJET MEDIA

FÉDÉRATION FRANÇAISE
DES PROFESSIONNELS
DE LA COMMUNICATION
PAR L'OBJET



L'OBJET MEDIA

Découvrir la Fédération | Obtenir l'étude | Contactez-nous

**L'objet media,
un média à part entière**

Connaissez-vous vraiment l'impact de l'objet publicitaire sur vos clients ?

Obtenir l'étude

89%
des Français ont une opinion positive d'un objet publicitaire reçu

77%
des Français souhaitent recevoir d'avantage d'objets publicitaires

75%
des Français mémorisent la marque associée à un objet publicitaire

Rejoignez-nous sur

f facebook in linkedin mail

*Source enquête CSA novembre/décembre 2017

FÉDÉRATION FRANÇAISE
DES PROFESSIONNELS
DE LA COMMUNICATION
PAR L'OBJET

3.5 BOOSTONS NOTRE MEDIA

Les kits de communication individuels

- Pour agir en synergie avec l'action nationale
- Pour relayer les points forts du discours selon vos propres besoins et cibles
- Fourniture d'un kit de communication

ANNONCES PRESSE LOCALES



BANNIÈRES – 5 FORMATS STANDARDS



TEMPLATE EMAILING



MATERIEL GRAPHIQUE



LE MARCHÉ DE L'OBJET PUB

04



On veut des chiffres!

4.1 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 **1,252**
milliard €

Effectif

Plus de **13 000**
salariés

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

4.1 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 1,252
milliards €

Effectif

Plus de 13 000
salariés

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

4.1 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 **1,252**
milliard €

Effectif

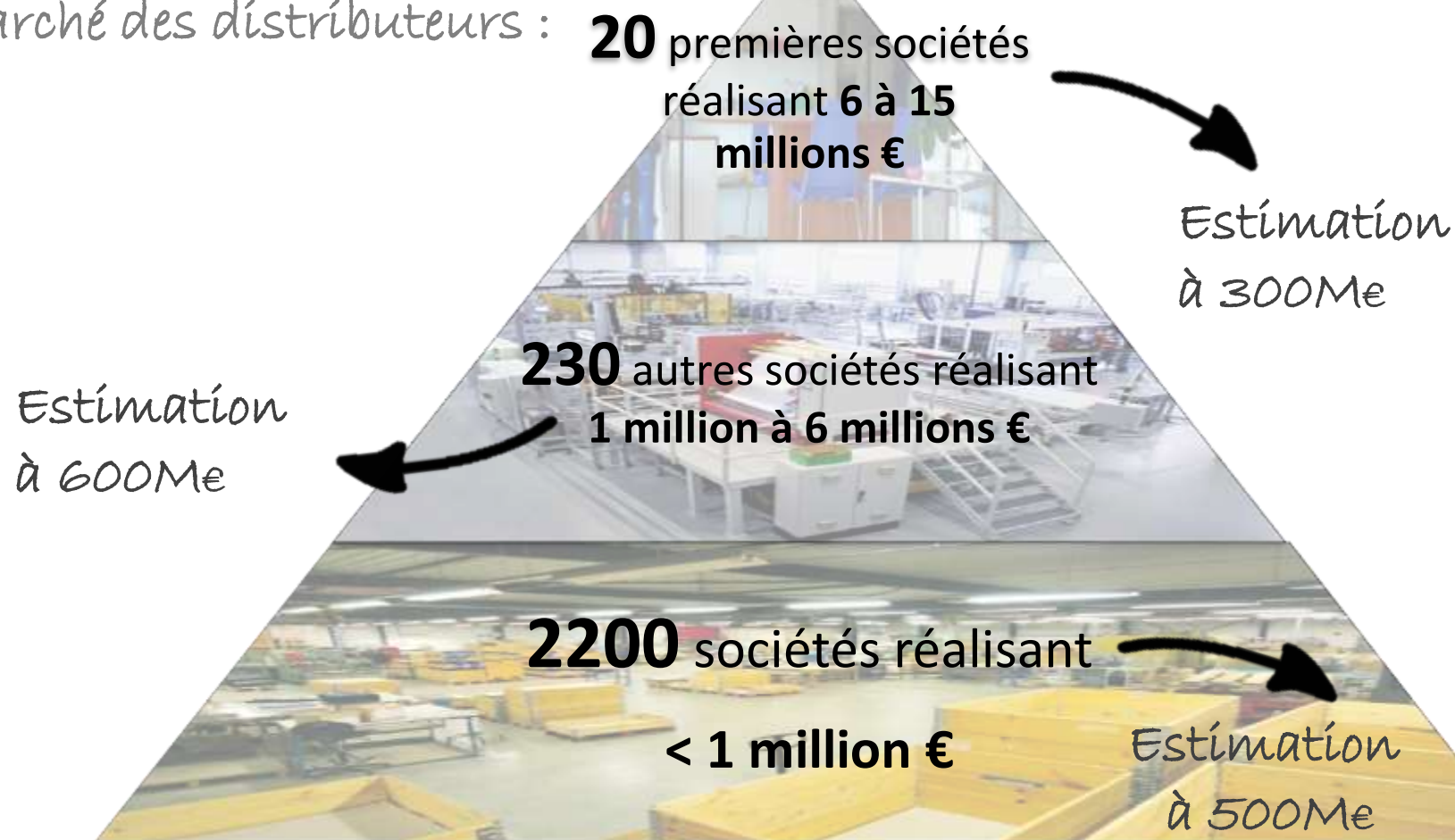
Plus de **13 000**
salariés

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

4.1 LES CHIFFRES DE LA PROFESSION

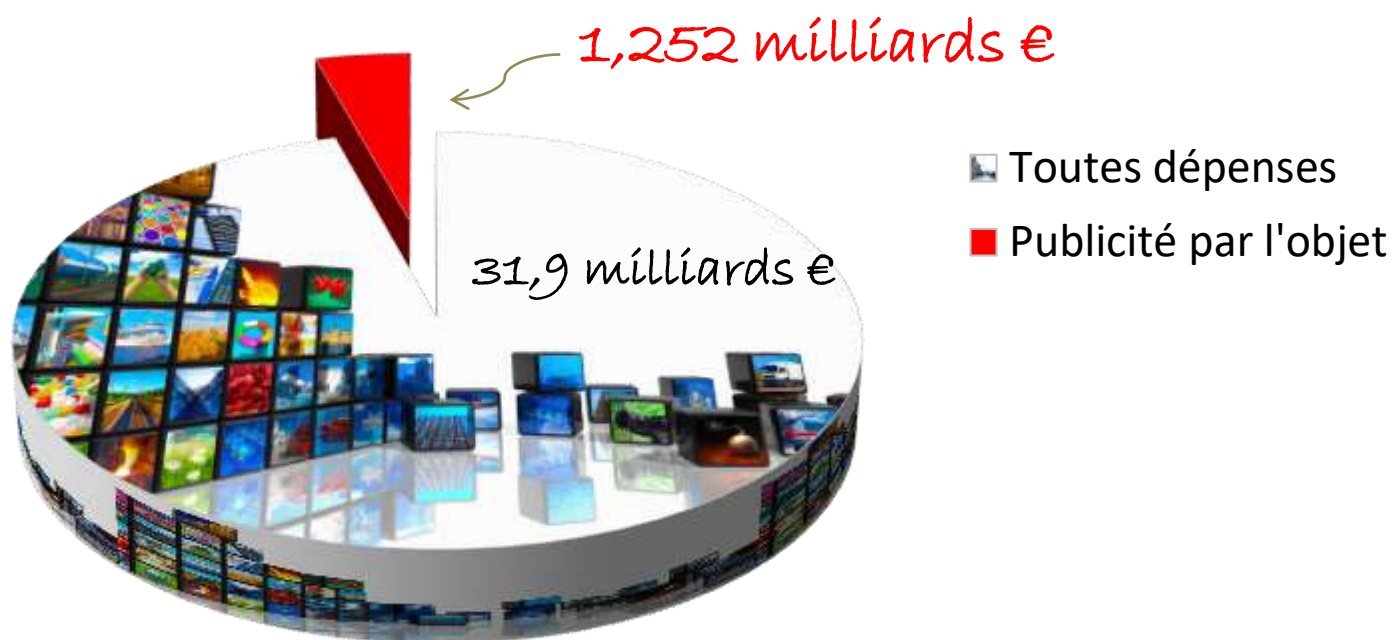
Plus de détails sur le

marché des distributeurs :



4.2 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-

4.2 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;

4.3 L'ORGANISATION DE LA FILIERE

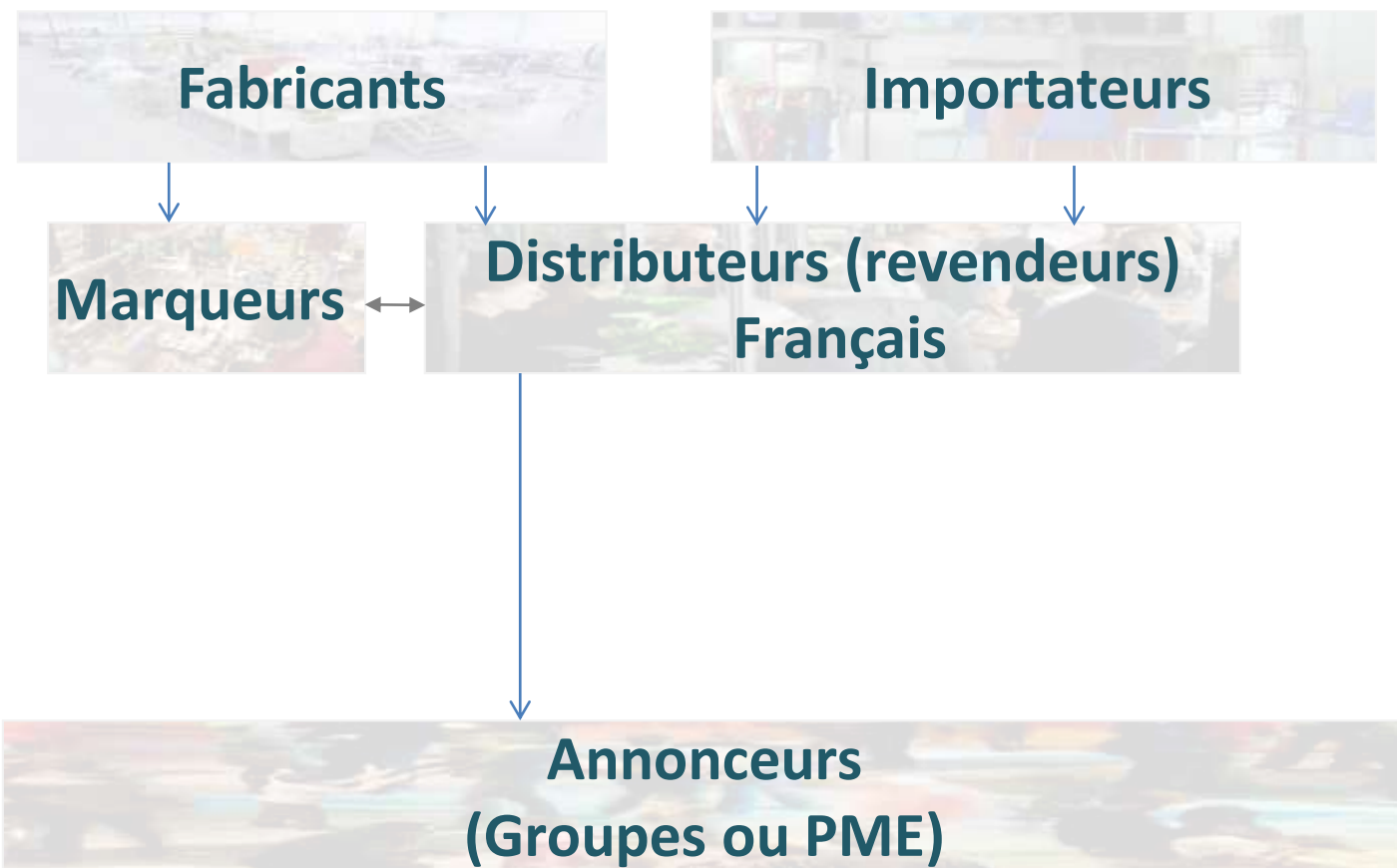
Une filière compliquée qui doit s'organiser...



Rencontre avec l'objet de Communication

4.4 L'ORGANISATION DE LA FILIERE

Maïs outre-Atlantique :



Rencontre avec l'objet de Communication

4.4 LE ROLE 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)
Annonceurs	Danone SNCF...	Utilisation de l'objet publicitaire pour faire connaître les nouveaux services ou produits, récompenser le personnel/ les clients, fidéliser les clients, etc...



Nous vous laissons imaginer votre futur !



www.2fpcd.com

A très bientôt!