



# L'OBJET MEDIA

UN MÉDIA À PART ENTIÈRE



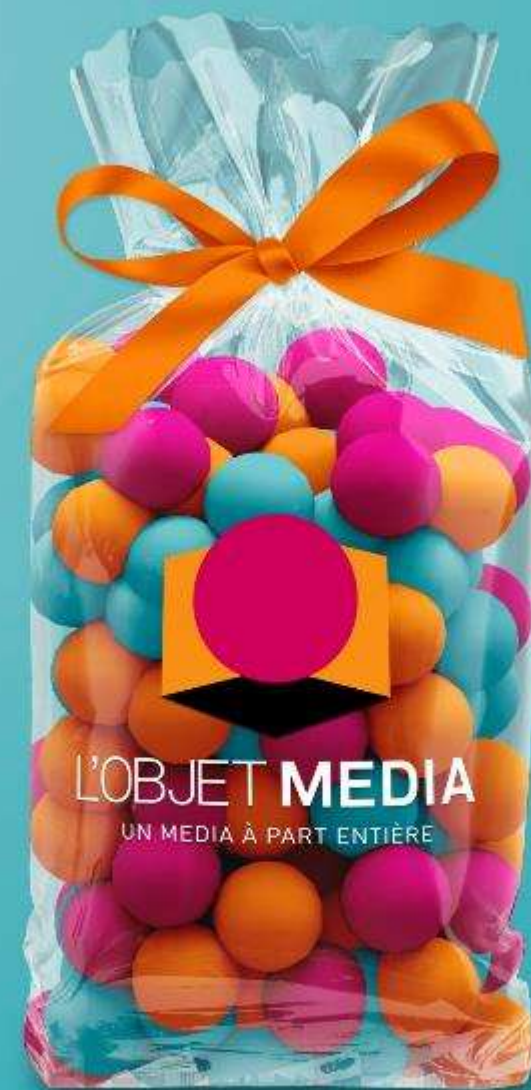
# LA 2FPCO

## C'EST QUOI?

REPRÉSENTER, DÉFENDRE,  
PROMOUVOIR !

Notre fédération regroupe **les professionnels du métier de la communication par l'objet** (fabricants, importateurs, distributeurs, marqueurs).

**Notre rôle** : institutionnaliser la profession via de nombreux outils : veille réglementaire, études, formation, labels qualité, rencontres, événements etc.



L'OBJET  MEDIA

UN MÉDIA À PART ENTIÈRE

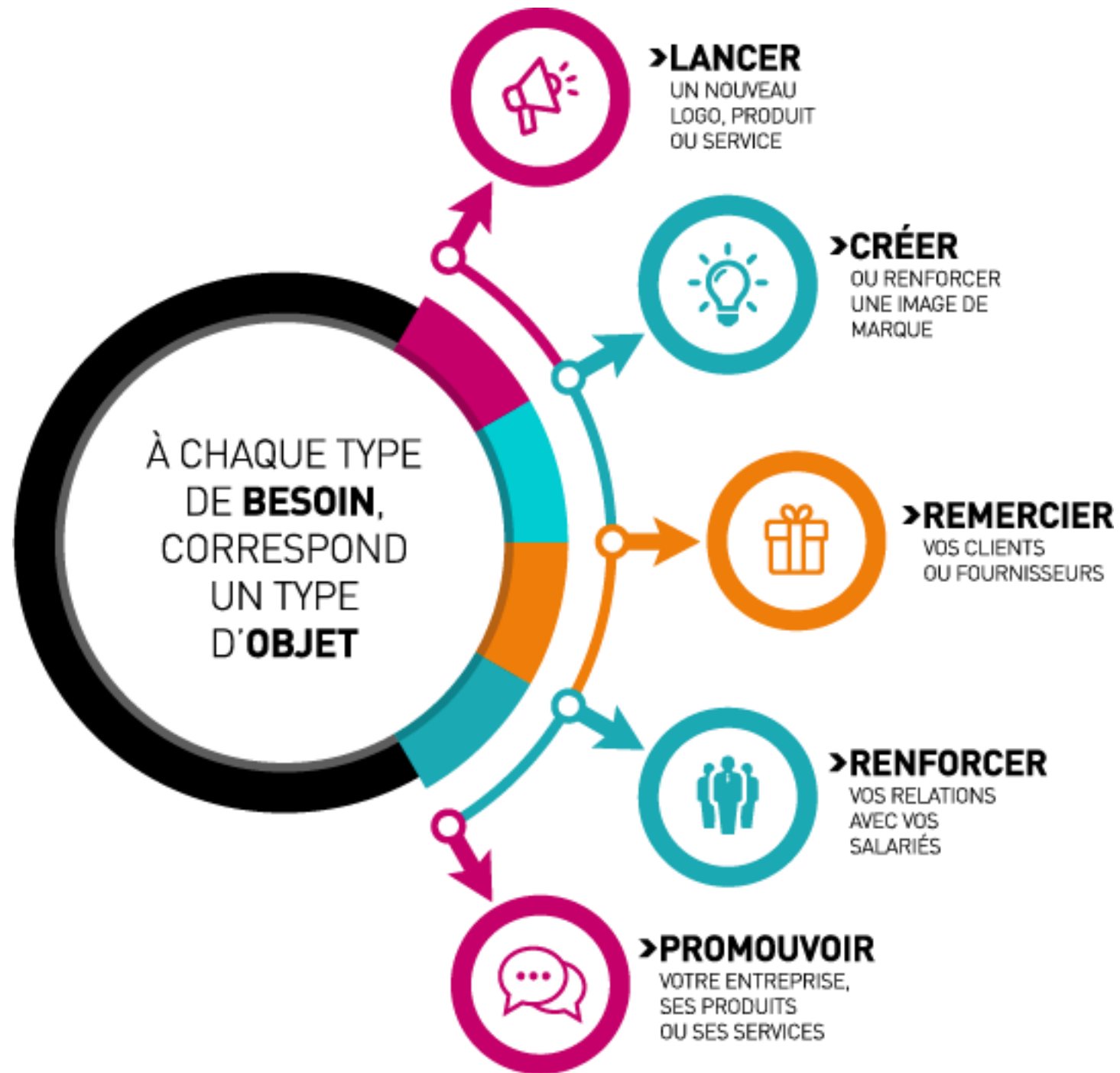


POURQUOI  
**COMMUNIQUER**  
PAR  
**L'OBJET ?**

POURQUOI

UTILISER  
L'OBJET MÉDIA ? ▶

A CHAQUE TYPE DE BESOIN  
CORRESPOND UN TYPE D'OBJET



# LES DIFFÉRENTES

# UTILISATIONS



## PRIMES

- Petits produits
- Petits prix
- Grandes quantités
- Délais longs



## STIMULATION DES VENTES

- Petits produits
- Petits prix
- Grandes quantités
- Délais longs



## FIDÉLISATION / INCENTIVE

Tous profils de produits suivant  
les cibles à atteindre



## CADEAUX D’AFFAIRES

- Produits moyens ou haut de  
gamme
- Petites quantités
- Délais courts



## OBJET PUBLICITAIRE

- Tout objet mettant en avant la marque  
pour différents objectifs de communication  
interne ou externe (mug, stylo...)



## ÉVÉNEMENTIEL

- Produits de diffusion massive
- Personnalisation poussée
- Impératifs de délais



# 10 RAISONS D'OPTER POUR UN OBJET À IMPACT LIMITÉ



Donner une image positive de la marque



Provoquer de l'émotion



Faire s'engager les participants



Se différencier



Accroître la valeur perçue



Faire mieux accepter l'objet média



Sensibiliser à l'environnement



Offrir une visibilité plus durable



Recevoir en retour un « Merci »



Influencer les comportements



## L'ATOUT **AJEUR**

### FACE AUX AUTRES MÉDIAS

La publicité par l'objet permet de louer un espace publicitaire de **façon pérenne** dans l'environnement de votre cible.





# L'OBJET MÉDIA EN FRANCE

L'OBJET MÉDIA  
EN FRANCE

PERCEPTION

&

IMPACT

LES RÉSULTATS PRÉSENTÉS  
SONT ISSUS DE PLUSIEURS  
ÉTUDES, RÉALISÉES PAR :



# CE QUE VOUS POSSÉDEZ

## LE PLUS

01

INSTRUMENT ÉCRITURE (81%)

02

PAPETERIE (49%)

03

ACCESSOIRES INFORMATIQUES (41%)



# 6 à 10

## OBJETS POSSÉDÉS EN MOYENNE



**79%** des Français **conservent** et **utilisent** les objets reçus

### ► Durée de conservation



Entre 1 mois et 3 ans

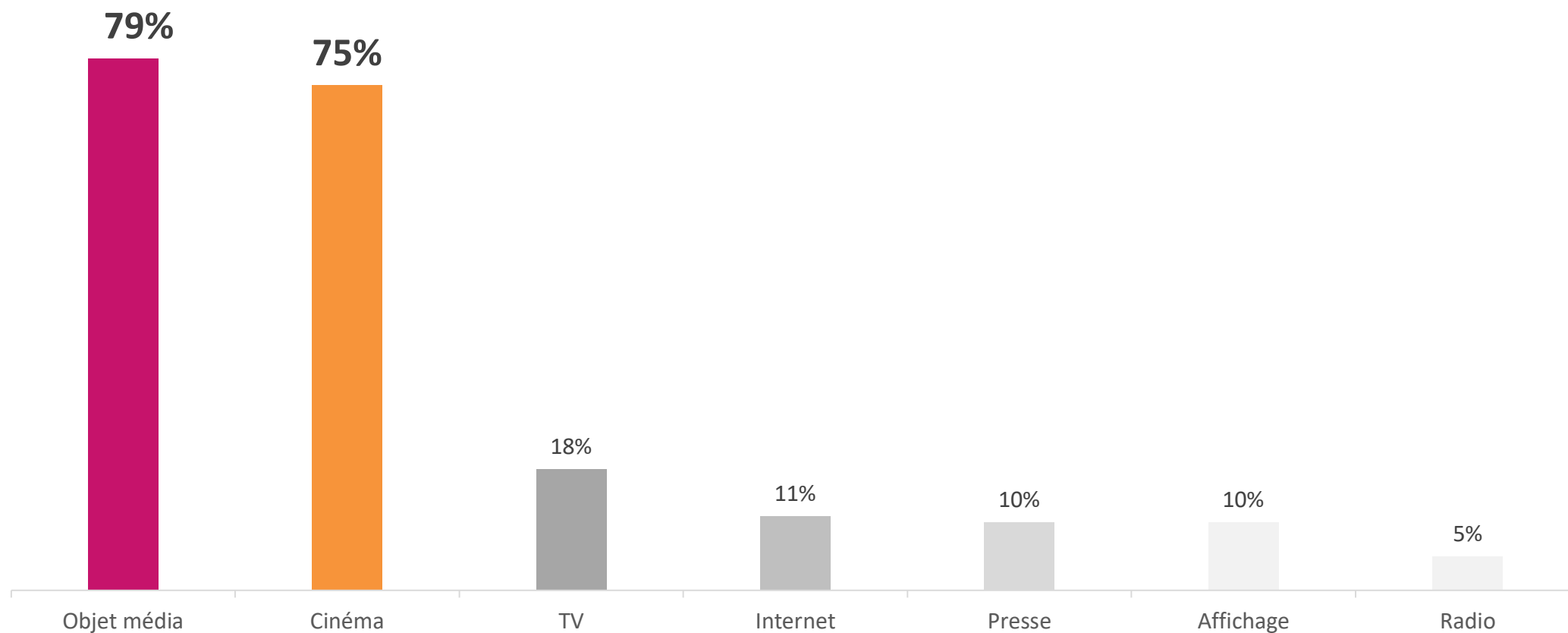


Entre 1 an et plus de 5 ans



# L'IMPACT DE L'OBJET MEDIA

BETA DE MEMORISATION PAR MEDIA (beta de Morgensztern)



# L'IMPACT DE L'OBJET MEDIA

LA QUALITE PERCUE DE L'OBJET INFLUENCE FORTEMENT LES KPI\*

40%

C'est l' **augmentation des effets bénéfiques** pour une marque (ex: bouche à oreille, impact de l'attitude envers la marque, lien et attachement à la marque, la dimension utilité et plaisir de l'objet) que lui apporte un **objet média de qualité**.

\*indicateurs de performance





# LES CRITÈRES IMPORTANTES

UTILITÉ QUOTIDIENNE  
ÉTHIQUE  
RESPECT DE L'ENVIRONNEMENT  
FUN ET ORIGINALITÉ

# 79%

DES FRANÇAIS  
CONSERVENT

& UTILISENT  
UN OBJET RECU

## À RETENIR !

# 50%

DES FRANÇAIS  
SOUHAISENT RECEVOIR  
MOINS D'OBJETS MAIS  
DE MEILLEURE  
QUALITÉ

# 78%

DES FRANÇAIS  
MEMORISENT LA  
MARQUE ASSOCIÉE  
À UN OBJET

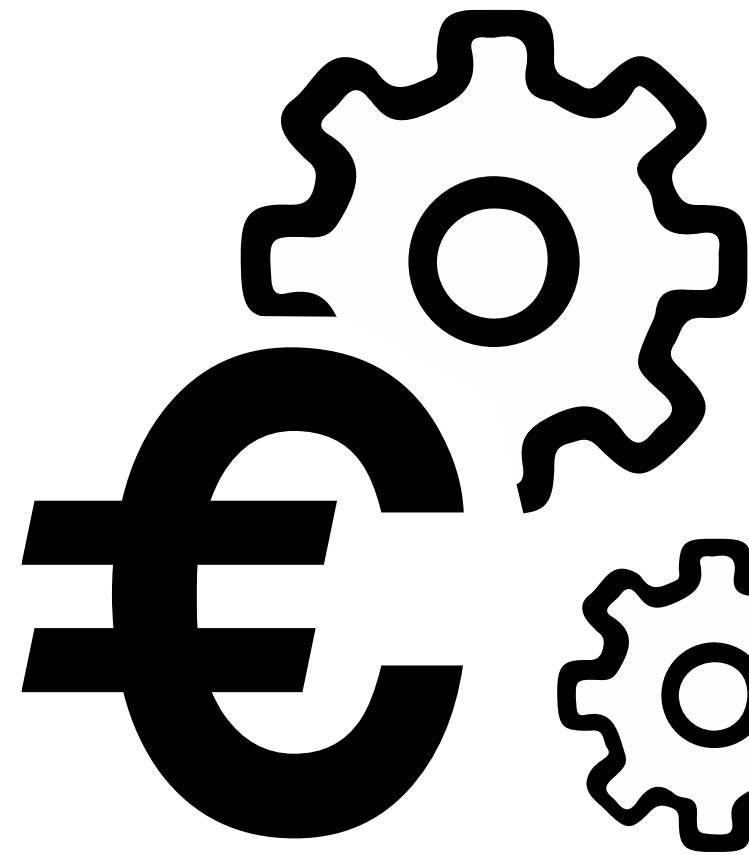






C'EST QUOI LE  
**BON OBJET**  
**PUBLICITAIRE ?**

## CASE STUDY : LA CLE USB



# POSONS LE CADRE

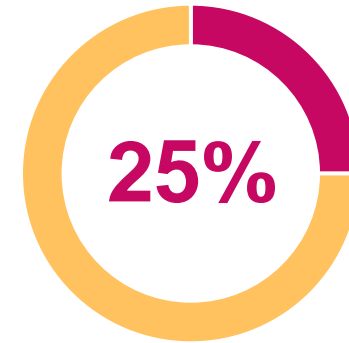
# VOICI LA CLÉ USB LA PLUS OFFERTE AU MONDE

## VRAIMENT EFFICACE ?

COMBIEN DE PERSONNES  
L'UTILISERAIENT RÉELLEMENT ?

QUEL EST SON COÛT RÉEL ?

QUEL EST SON IMPACT  
ENVIRONNEMENTAL ?



Pour 5.000 clés x 4 € → 20.000 €

Si 25% des personnes les utilisent

Perte financière : 15.000 €

Chaque Objet **utilisé** m'a coûté  
16 € vs 4 €

1250 personnes les utilisent **VS** 5000

**LA PREMIERE SOURCE  
D'OPTIMISATION FINANCIERE  
LORS D'UN ACHAT D'OBJET EST**

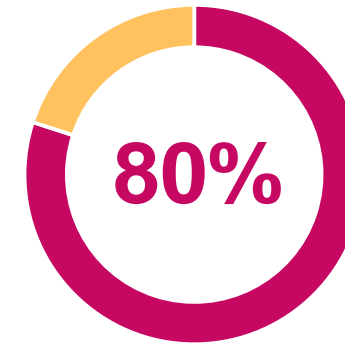
**LE CHOIX DE L'OBJET**

# VOICI UNE CLE QUI RESTERA PRES DE VOTRE CIBLE

## FONDAMENTALEMENT DIFFERENT

93 % DES CLIENTS FINAUX LA CONSERVENT SUR LEUR BUREAU

60 % DES CLIENTS RETIENNENT LA MARQUE PLUS FACILEMENT GRÂCE À L'ASPECT LUDIQUE DU PRODUIT



Pour 4.000 clés x 5 € → 20.000 €

Si 80% de taux de rétention bureau

Perte financière : 4 000 € VS 15 000 €

Optimisation budgétaire de 11.000 €

Chaque Objet **utilisé** m'a coûté  
6 € vs 16 €

3200 utilisateurs VS 1250



**UN BON OBJET DE COMMUNICATION PERMET  
REELLEMENT (!)  
DE LOUER UN ESPACE PUBLICITAIRE  
DANS L'ENVIRONNEMENT DE LA CIBLE**

**➤ OPTIMISATION FINANCIERE & CO2**



ET LA RSE ?





**Engagement volontaire**  
aller au-delà de ses obligations légales et réglementaires



Démarche proactive



La **responsabilité sociale des entreprises (RSE)** est un concept qui désigne l'engagement volontaire des entreprises à intégrer des préoccupations sociales, environnementales et économiques dans leurs activités et leurs interactions avec les parties prenantes\*.

➔ **Logique d'amélioration continue**

*\* Les parties prenantes : employés, clients, actionnaires, fournisseurs, communautés locales, organisations non gouvernementales (ONG), autorités gouvernementales, etc.*

# LA RSE ENGLOBE TROIS DIMENSIONS INTERDÉPENDANTES

## ECONOMIQUE

Concerne les impacts financiers et économiques de l'entreprise, tels que la création de valeur à long terme, la performance financière, la gestion des risques, etc



## SOCIALE

Se rapporte aux aspects liés aux droits de l'homme, aux conditions de travail équitables, à la diversité, à la santé et à la sécurité des employés, ainsi qu'à l'engagement communautaire.

## ENVIRONNEMENTALE

Concerne la protection de l'environnement : la réduction de l'empreinte carbone, des émissions de gaz à effet de serre, la préservation des ressources naturelles, le recyclage, le recours aux énergies renouvelables et la promotion de pratiques durables...

**TRIPLE  
RESULTAT**



# PRIVILÉGIEZ LE MARQUAGE RESPONSABLE



**Limitez** au minimum le nombre de couleurs d'impression ou **favorisez** la gravure et l'embossage. Dans la mesure du possible, choisissez un **atelier de marquage local**.

➔ **Dimension économique**

# Qu'est-ce qu'un **ESAT** ?

Les Établissements et Service d'Aide par le Travail (ESAT) ont pour objectifs l'**insertion sociale** et **professionnelle** des adultes en situation de handicap.

➔ **Dimension sociale**





# SAC **UPCYCLÉ**

Des maillots du **FC Nantes** ont été transformés en sacs, pour leur offrir une **seconde vie**. Un produit unique, conçu pour durer, fabriqué en **Esat à Nantes**.\*

➔ **Dimension environnementale**

\*Les bénéfices de ce sac sont reversés à la Fondation FC Nantes et permettront de mettre en place de nouveaux **projets solidaires**, notamment dans l'éducation et l'insertion.



# QUELQUES GRANDES

# AVANCÉES

# LIÉES À LA RSE

- L'amélioration des conditions de travail en Asie et plus de transparence dans les usines, plus de certifications
- L'impact environnemental et l'éco-conception entrent dans les process industriels
- D'une manière générale, la qualité et la sécurité ont augmenté
- Evaluation RSE des membres (ECOVADIS, ACESIA, BCORP)





# LE MARCHÉ DE L'OBJET MEDIA

# LES CHIFFRES DE LA PROFESSION



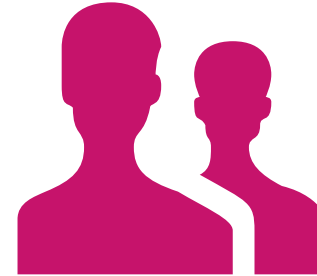
DISTRIBUTEURS /  
MARQUEURS

**Environ 2500**

sociétés en France.

Marché estimé\* à

**1067 millions €**



EFFECTIFS

**Plus de**

**13 000 salariés**



# QUELQUES TENDANCES

## LES DRINKWARE

Gourde, bouteille, thermos.... Quelle matière ? Verre, inox, titane...

## LES SACS REUTILISABLES

Commerce, plage, sport... Quelle matière ? PP laminé, en nylon pliable....

## LE NO-LABEL EN TEXTILE

Des produits neutres pour mieux les personnaliser et se rapprocher de l'offre retail.

## LES MATIERES

Eco matériaux, bois, bio, bambou, maïs, canne à sucre, bois, coton...





LES  
DIFFÉRENTS  
MÉTIERES ▶

MAIS QUELS  
SONT-ILS ?

## LA FONCTION ACHATS ▶

### **AIMER**

Initier de **nouvelles idées**

**Gérer** des enjeux internationaux

**Négocier** des « contrats cadres »

Organiser **la logistique**



LA FONCTION VENTE

COMMERCIALE ▶

## AIMER

Relever des challenges !

Apporter un **Conseil & Solutions**

**Développer et fidéliser** une clientèle

Organiser **la logistique**

Contribuer à **atteindre des KPI**



# LA FONCTION ADMINISTRATION DES VENTES ▶

## AIMER

Gestion de l'approvisionnement

**Personnalisations** produits

**Suivi** des commandes

Contribuer au **succès commercial** !





LA FONCTION

MARKETING

CRÉA

DIGITAL



## AIMER

Inventer de **nouveaux concepts**

Gérer **l'image** d'une société

**Donner vie** à des supports marketing

Administrer les **réseaux sociaux**

Communiquer via le **digital**

Créer des **offres spécifiques**



**DANS LES PME, NOUS RECHERCHONS**

**L'ESPRIT D'INITIATIVE ET LA POLYVALENCE**

**Il existe désormais une formation dans la filière  
de l'objet média :**

**Un diplôme de Chargé d'affaires commerciales  
et marketing opérationnel (CACMO)  
– Objet média (bachelor)**



**MERCI POUR VOTRE ATTENTION !**

[www.2fpco.com](http://www.2fpco.com)  
[www.objet-media.fr](http://www.objet-media.fr)



**Rejoignez nous  
sur Instagram.**

#objetmedia

**INSTAGRAM/OBJETMEDIA**