

L'OBJET PUB  
VOUS CONNAISSEZ ?



# L'OBJET PUBLICITAIRE EN FRANCE...

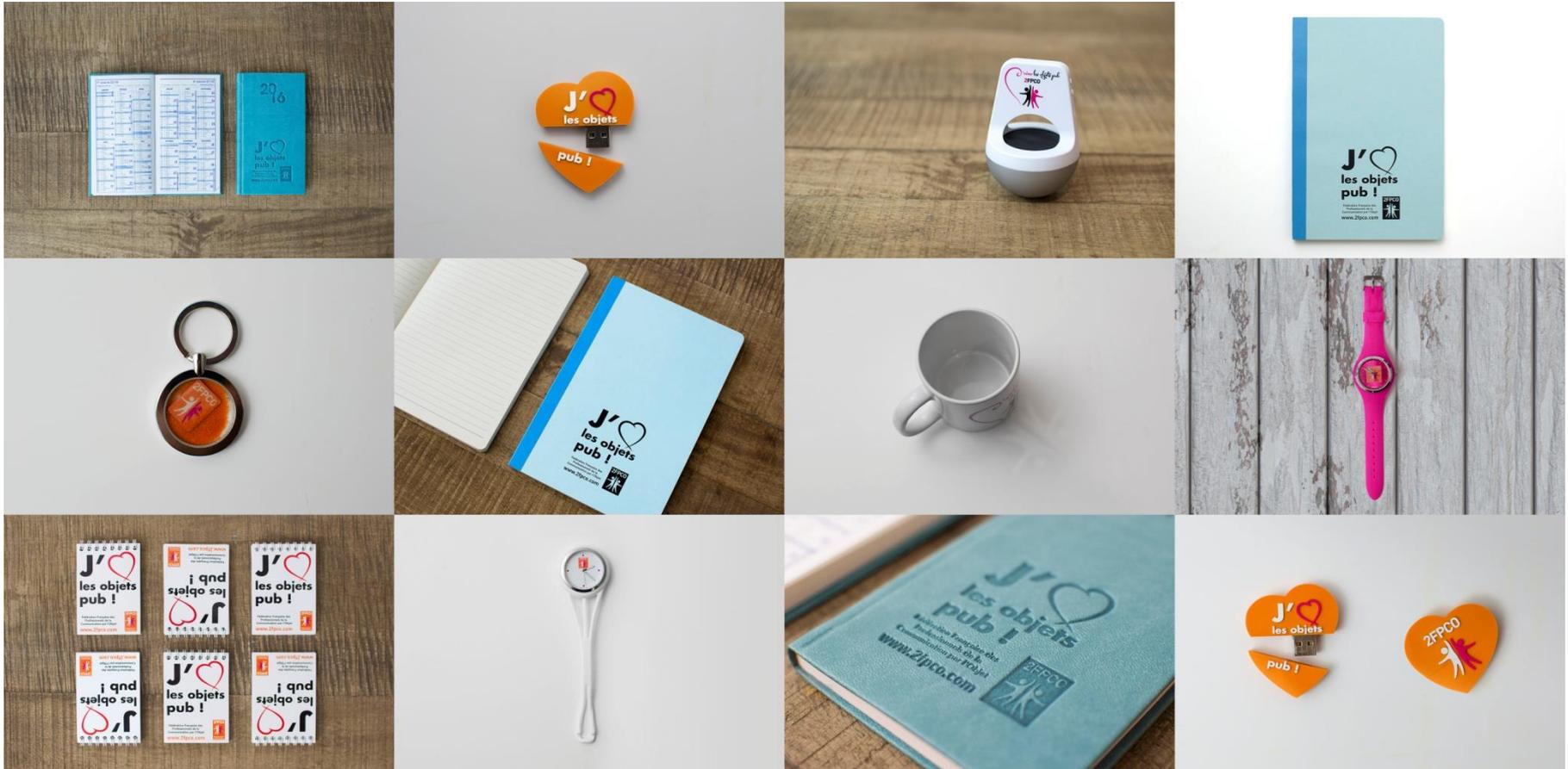
...APPELE AUSSI OBJET MEDIA



L'OBJET  MEDIA

UN MÉDIA À PART ENTIÈRE

# L'objet média sous toutes ses formes !



# LA 2FPCO, C'EST QUOI?



FÉDÉRATION FRANÇAISE  
DES PROFESSIONNELS  
DE LA COMMUNICATION  
PAR L'OBJET

## QUI ?

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

## COMMENT ?

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

## MISSIONS ?

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

# LA 2FPCO, C'EST QUOI?



# POURQUOI COMMUNIQUER PAR L'OBJET

01



# L'OBJET PUBLICITAIRE EN FRANCE

02



# LE MARCHE DE L'OBJET PUB

03



# LES METIERS

04



UN MÉTIER QUI VIT  
**AU COEUR**  
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*

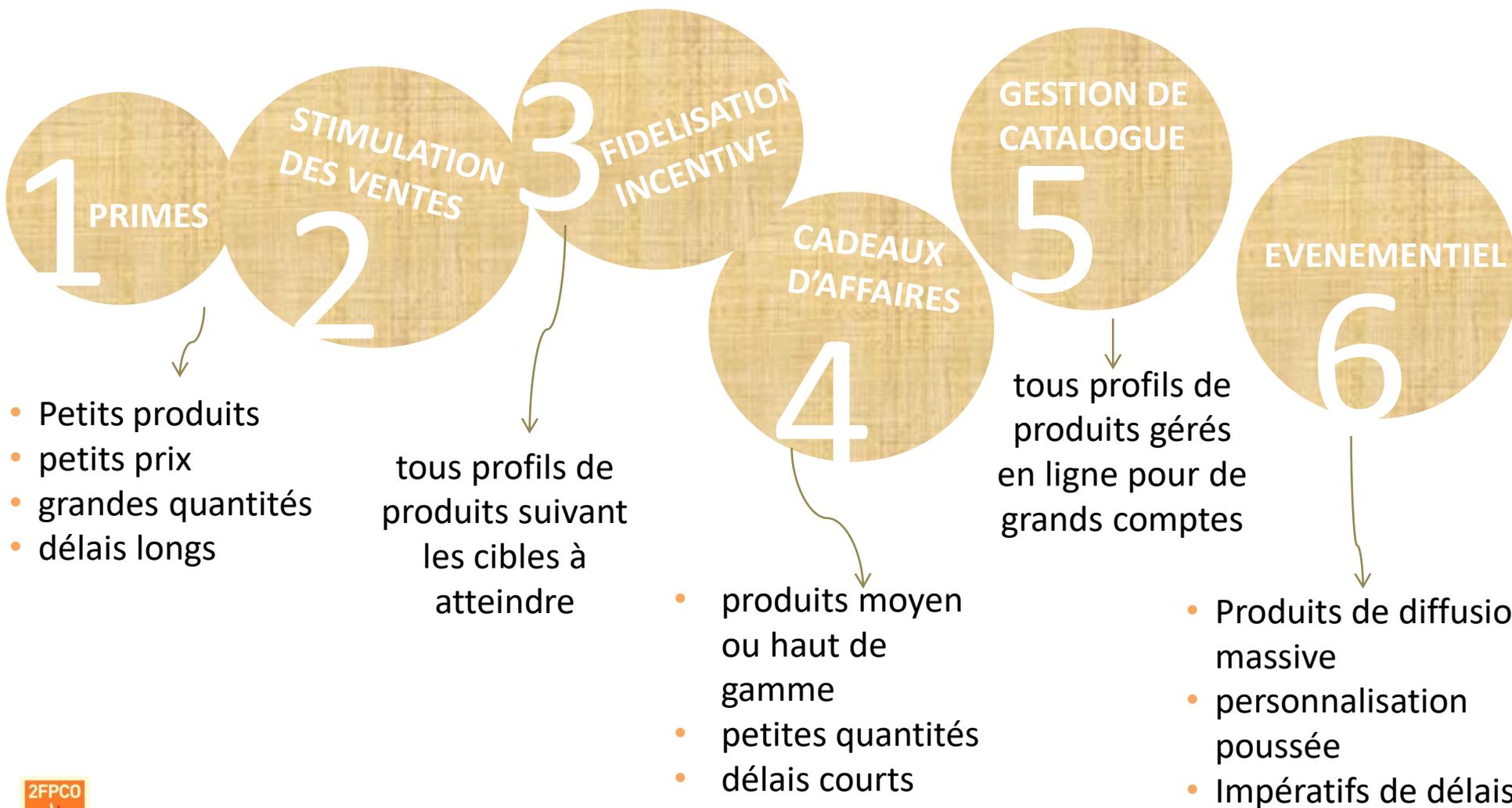
**Ouverture/inauguration d'un établissement**

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**

Rencontre avec l'Objet Media

# COMMENT PERSONNALISER UN OBJET ?



# 1.4 LES TECHNIQUES DE MARQUAGE



Sérigraphie



Tampographie



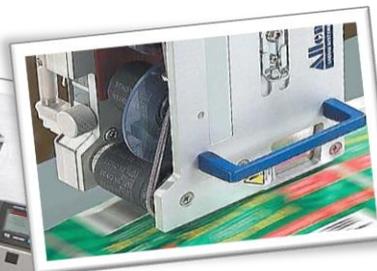
Gravure Laser



Broderie



Transfert



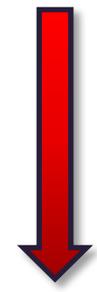
Marquage à chaud



Textile,  
bagagerie,  
objets souples



Objets rigides



Objet en métal,  
bois, verre



Textile,  
bagagerie,  
éponge,  
polaire



Textile,  
bagagerie,  
casquette



Cuir,  
maroquinerie



# L'OBJET PUBLICITAIRE EN FRANCE

02

LA PREUVE PAR L'ETUDE



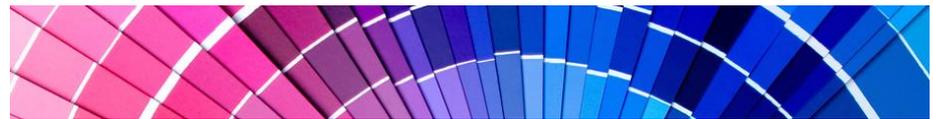
LES REGLES EN DEVENIR



LE MARCHÉ DE L'OBJET  
PUB



LES METIERS



*Développons maintenant!*

# L'OBJET PUBLICITAIRE EN FRANCE : PERCEPTION ET IMPACT

2.1



*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.)

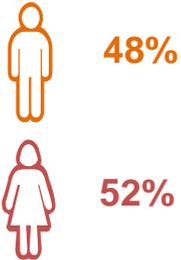


# PROFIL DES PERSONNES INTERROGÉES

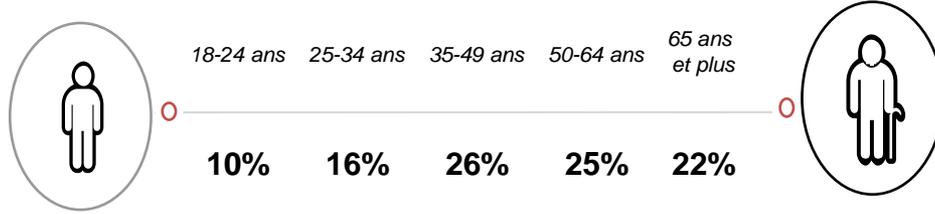
UN ÉCHANTILLON REPRÉSENTATIF DE LA POPULATION FRANÇAISE AGÉE DE 18 ANS ET PLUS

Base Ensemble : n=1007

## SEXE\*

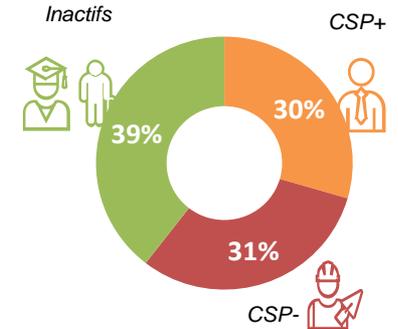


## AGE\*

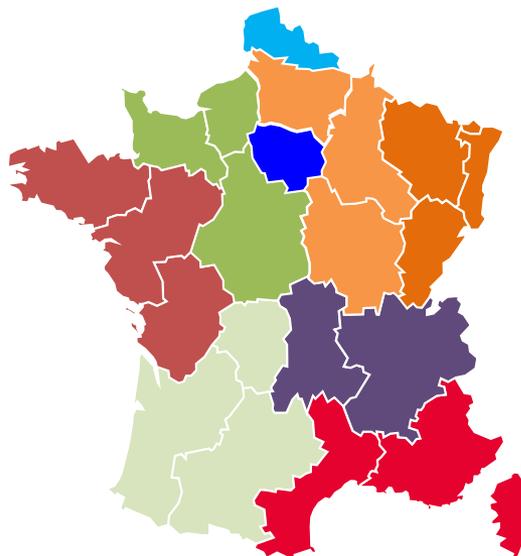
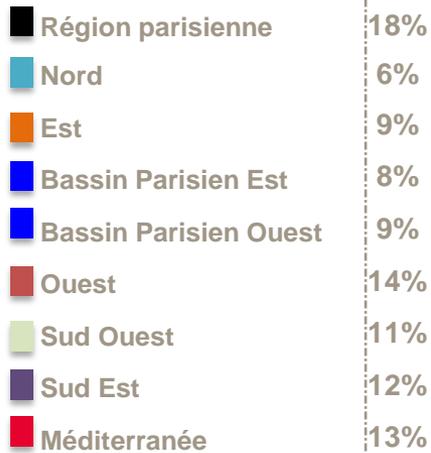


Age moyen : **48,0 ans**

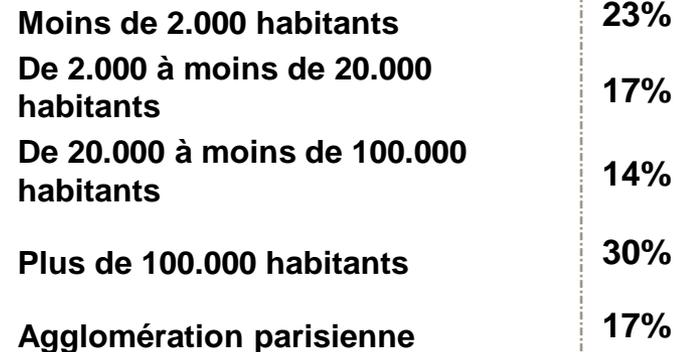
## CSP REpondant\*



## REGION UDA 9\*



## TAILLE D'AGGLOMERATION\*



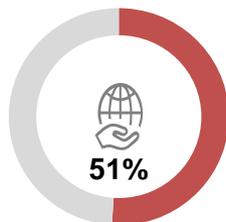
\*Variables de quotas



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

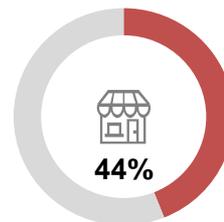
*ILS SONT PARTOUT !*

#1



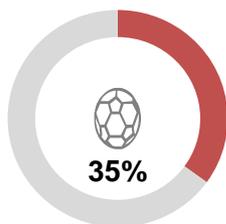
Lors d'un événement commercial,  
d'un salon ou d'une foire

#2



Dans un magasin

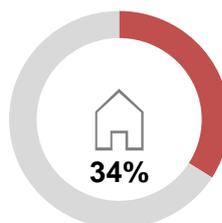
#3



Lors d'un événement  
culturel ou sportif

++ 35 à 49 ans (40%) ; CSP+ (42%)

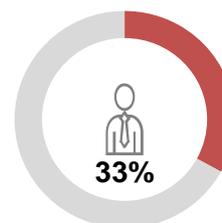
#4



A domicile

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

#5

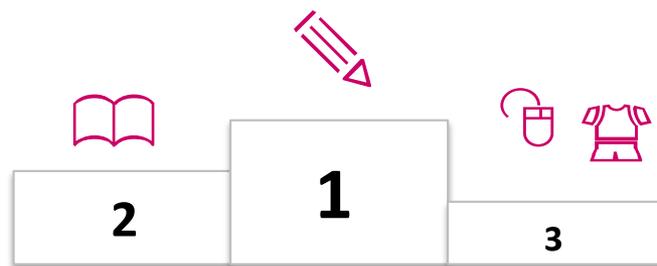


Au travail

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

## 2.2 L'OBJET PUBLICITAIRE

*Ce que vous possédez le plus :*



Rencontre avec l'Objet Media

## 2.3 L'OBJET PUBLICITAIRE

*Ce que vous souhaiteriez recevoir davantage :*

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



Rencontre avec l'Objet Media

## 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**

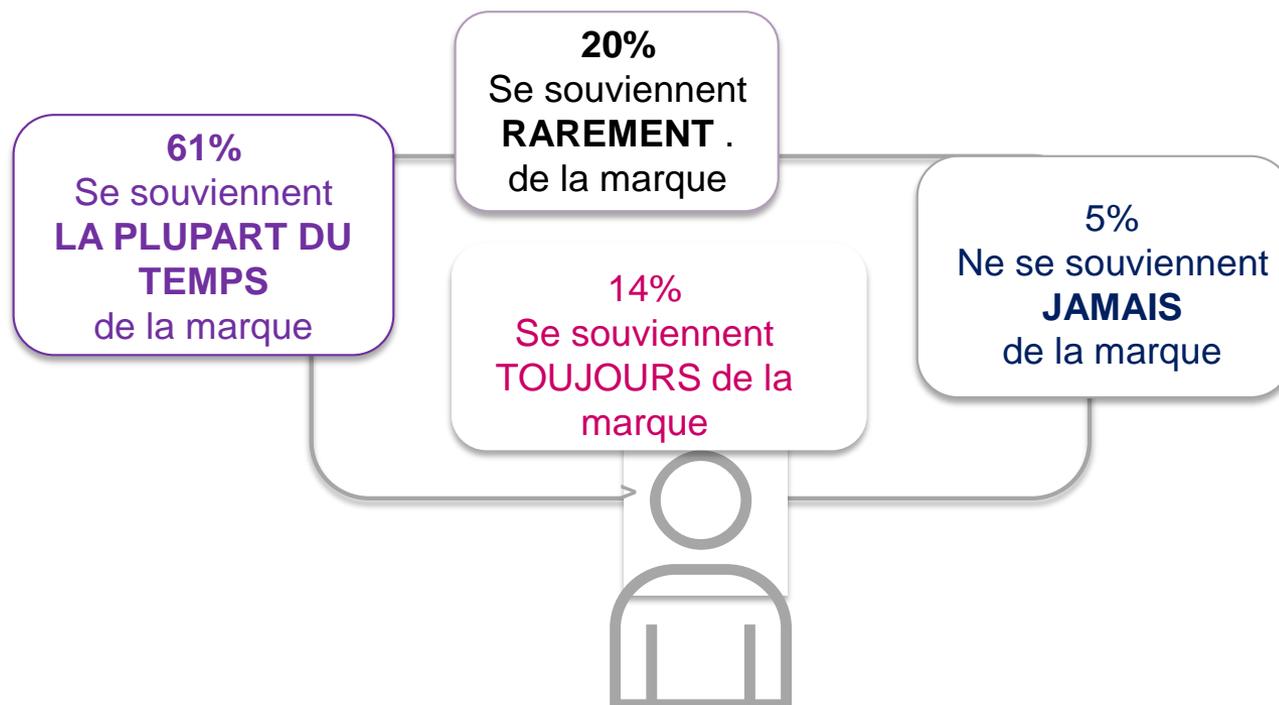
Parce qu'ils sont **amusants, originaux, intrigant**

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

## 2.6 L'IMPACT DE L'OBJET PUBLICITAIRE



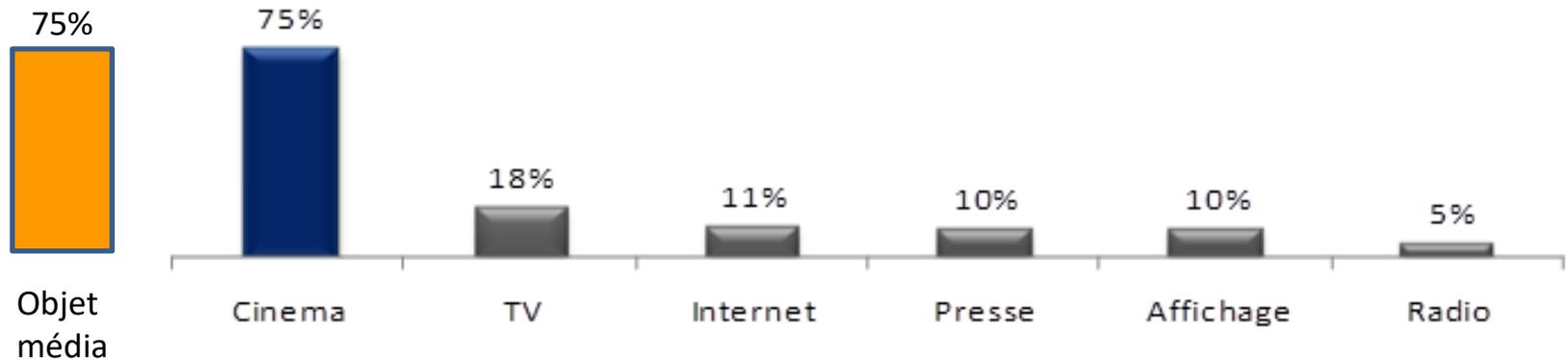
**75% des Français se souviennent toujours ou la plupart du temps de la marque**



Rencontre avec l'Objet Media

## 2.6 L'IMPACT DE L'OBJET PUBLICITAIRE

# Bêta de mémorisation par media (Bêta de Morgensztern)



## 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 OBJET QUI PLAÎT :

**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 OBJET QUI DEPLAÎT :

**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 :*

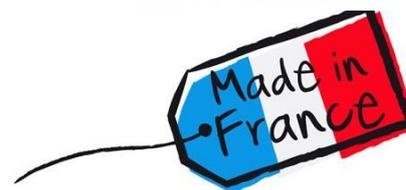
**87%** ETHIQUE



**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

# L'OBJET PUBLICITAIRE EN FRANCE

## LES REGLES EN DEVENIR 2.3



L'objet publicitaire  
→ un secteur très réglementé !

# 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...)

## 3.1 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 !

## 3.2 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



## 3.3 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



**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

## 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 **1,252**  
milliards €

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€**

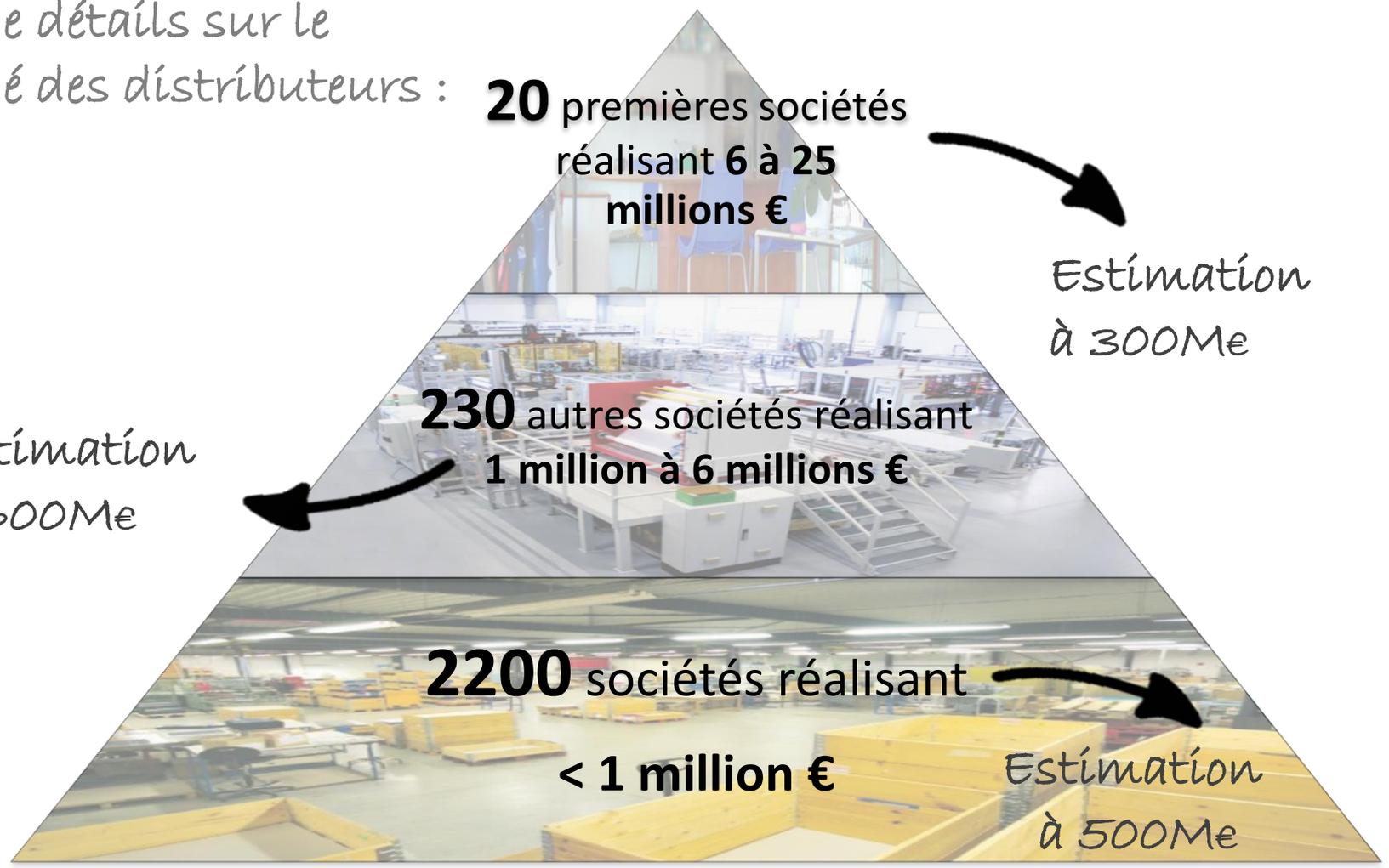
Environ **2500**  
sociétés  
Marché estimé  
à **1,252**  
milliard €

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 :



# 3.2 LES CHIFFRES DE LA COMMUNICATION



## 3.2 LES CHIFFRES DE LA COMMUNICATION

Media	Montant En milliards €	Part de marché En pourcentage
Marketing direct	7,684	23,6
<b>Promotion</b>	<b>5,667</b>	<b>17,4</b>
<b>Dont publicité par l'objet</b>	<b>1,252</b>	<b>3,9</b>
Télévision	3,981	12,2
Presse	2,045	6,3
Internet	2,554	7,8
Relations publiques	1,945	6
Salons et foires	1,553	4,8
Publicité extérieure	1,326	4,1
Annuaire	0,744	2,3
Radio	0,822	2,5
Parrainage	0,905	2,8
Mécénat	0,267	0,9
Cinéma	0,151	0,5
Medias propriétaires	2,922	9

Source IBUMP (REP/France PUB) – Etude 2018 - Dépenses  
de communication des annonceurs en 2017

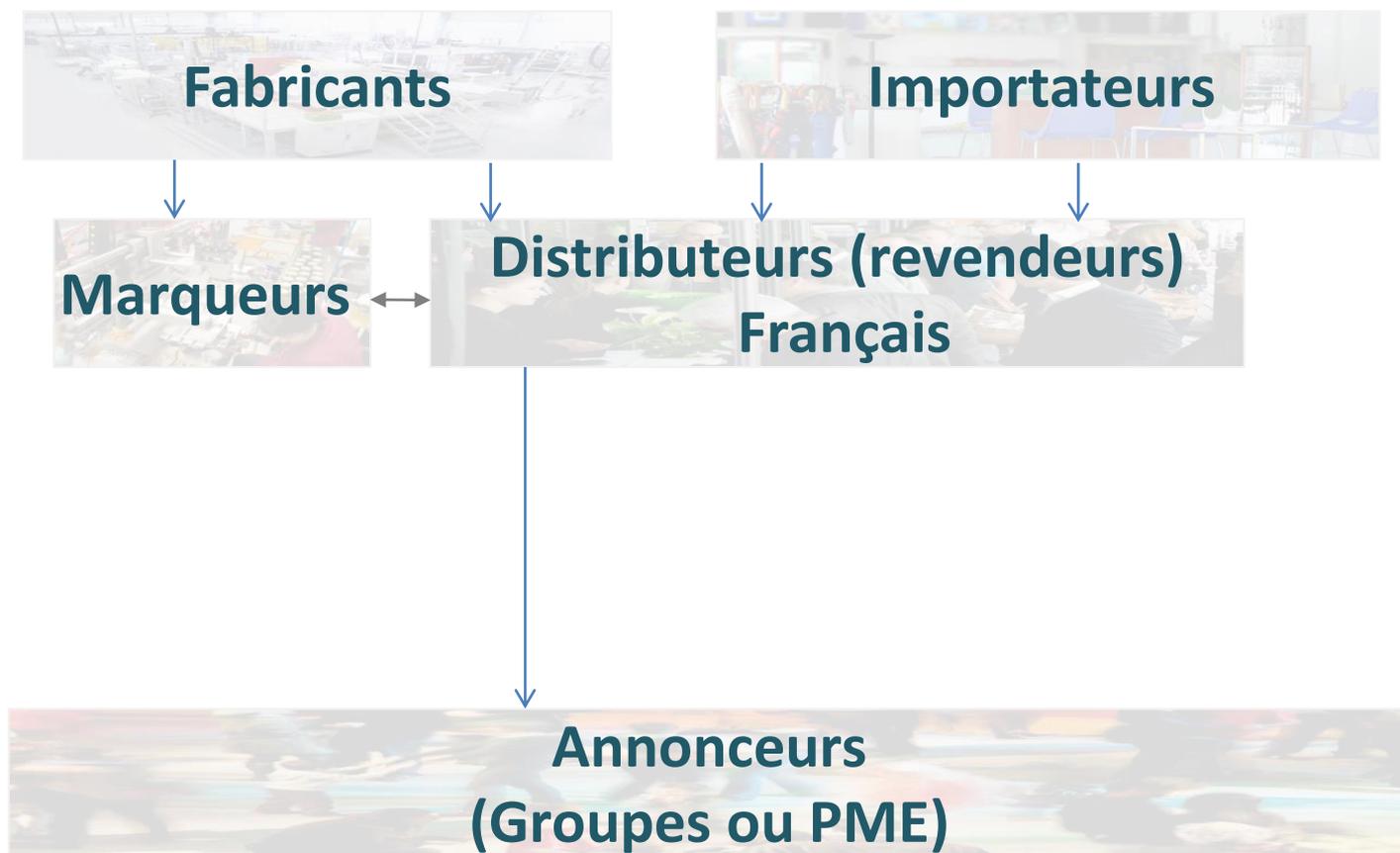
### 3.3 L'ORGANISATION DE LA FILIERE

*Une filière compliquée qui doit s'organiser...*



## 3.4 L'ORGANISATION DE LA FILIERE

Maïs outre-Atlantique :



## 3.4 LE RÔLE DE CHACUN DES ACTEURS

Les acteurs	Qui sont-ils?	Que font-ils?
<b>Pays producteurs</b>	-	Création et fabrication dans des usines
<b>Fabricants Européens</b>	Par exemple BIC	
<b>Importateurs - Stockeurs</b>	Inconnu du grand public	Création, fabrication et stockage des produits vierges en France ou en Europe
<b>Marqueurs</b>		Marquage de produits vierges (tampographie, sérigraphie, transfert numérique, gravure laser, broderie)
<b>Distributeurs - Revendeurs</b>		Vente des produits fabriqués + conseil des clients pour leur trouver les produits les plus adaptés à leurs objectifs de campagnes
<b>Agences de communication</b>	-	Création d'idées de campagnes + vente d'objet pub parmi d'autres outils de communication (TV, presse, radio)
<b>Annonces</b>	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 règlementations)

**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

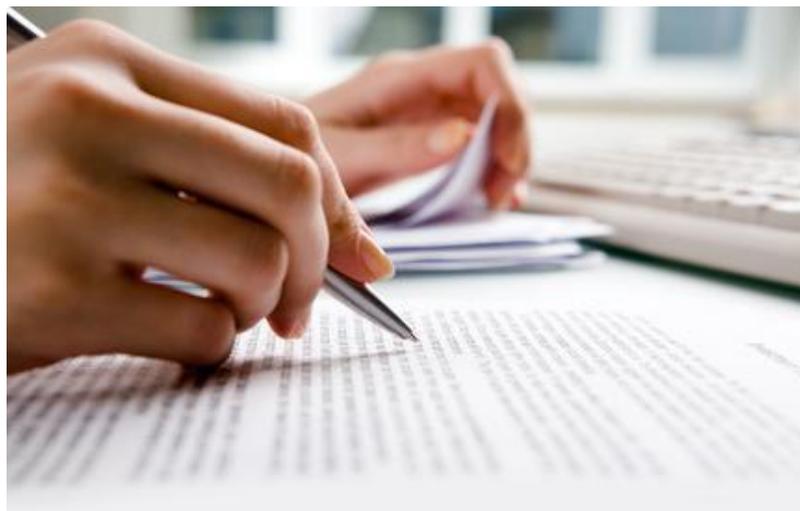
## 2. Vente / Commercial



**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](http://www.2fpc.com)

A très bientôt!