



L'OBJET MEDIA

UN MÉDIA À PART ENTIÈRE

LES CHIFFRES DE LA PROFESSION



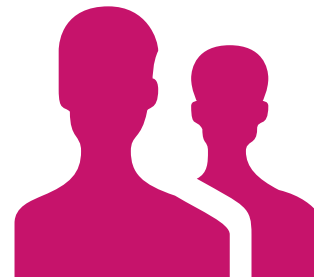
DISTRIBUTEURS /
MARQUEURS

Environ 2500

sociétés en France.

Marché estimé* à

1.4 milliards €



EFFECTIFS

Plus de

13 000 salariés

*source France pub 2024

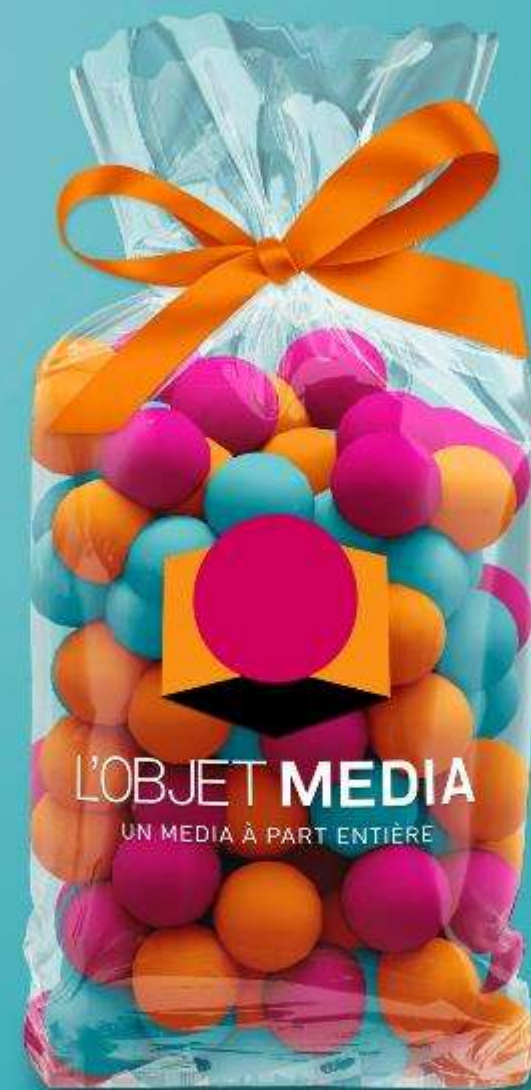
LA 2FPCO

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



L'OBJET MEDIA

- « Autrefois appelé gadget, ce qui a pu nuire à sa valeur, puis goodies pour paraître plus sexy, l'objet média est un vrai support de communication, et un des plus impactant, quand son recours est cohérent dans une stratégie de communication. » (Frédéric Fougerat)
- L'objet media permet comme toute publicité de faire passer un message et il se transforme en message. L'objet distribué permet donc de refléter vos valeurs et de mettre en avant votre marque. Un objet éphémère mais une occasion de laisser une empreinte durable.

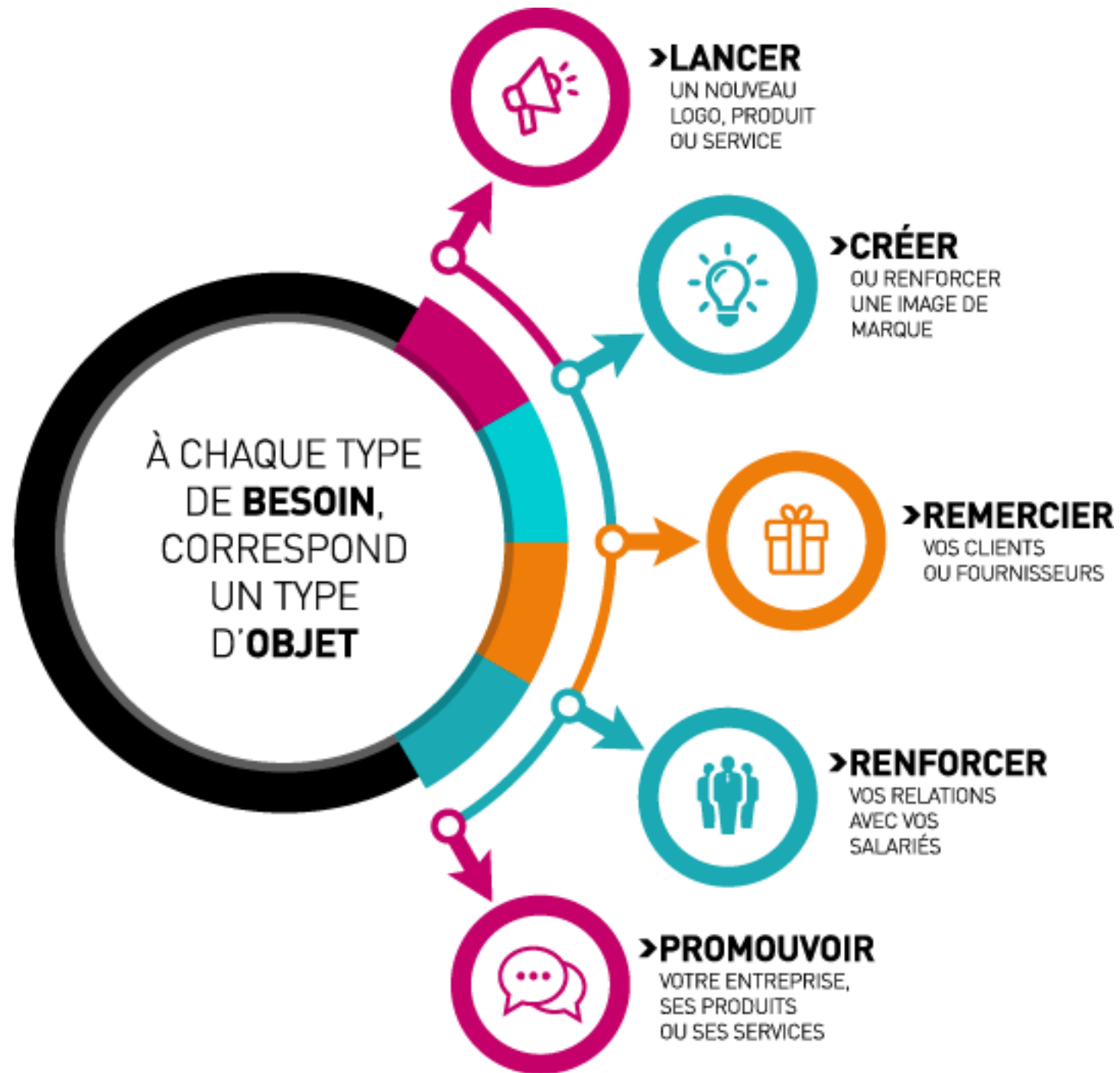


POURQUOI
COMMUNIQUER
PAR
L'OBJET ?

POURQUOI UTILISER L'OBJET MÉDIA ?

A CHAQUE TYPE DE BESOIN
CORRESPOND UN TYPE D'OBJET

QUI A UN EXEMPLE ?



LES DIFFÉRENTES

UTILISATIONS



STIMULATION DES VENTES

- Primes
- Petits budgets unitaires
- Grandes quantités
- Délais longs



FIDÉLISATION / INCENTIVE

Tous profils de produits selon
les cibles à atteindre



ÉVÉNEMENTIEL

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



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...)



QUELQUES TENDANCES

LES DRINKWARE

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

LE TOTE BAG

Commerce, plage, sport... Quelle matière ? PP laminé, en nylon pliable, RPET, coton recyclé et biologique....

LE MADE IN FRANCE/EUROPE

Prise de conscience écologique et sociale, crise du COVID-19 ,,,

LE TEXTILE

Vêtements d'image,,,

LES MATIERES

Bois, maïs, canne à sucre, coton, coton recyclé, coton biologique, RPET...





L'ATOUT

AJOUR

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

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%)



QUE FAITES VOUS DES OBJETS ?

81% des Français conservent et
utilisent les objets reçus



► **Durée de conservation**



Plus de 6 mois



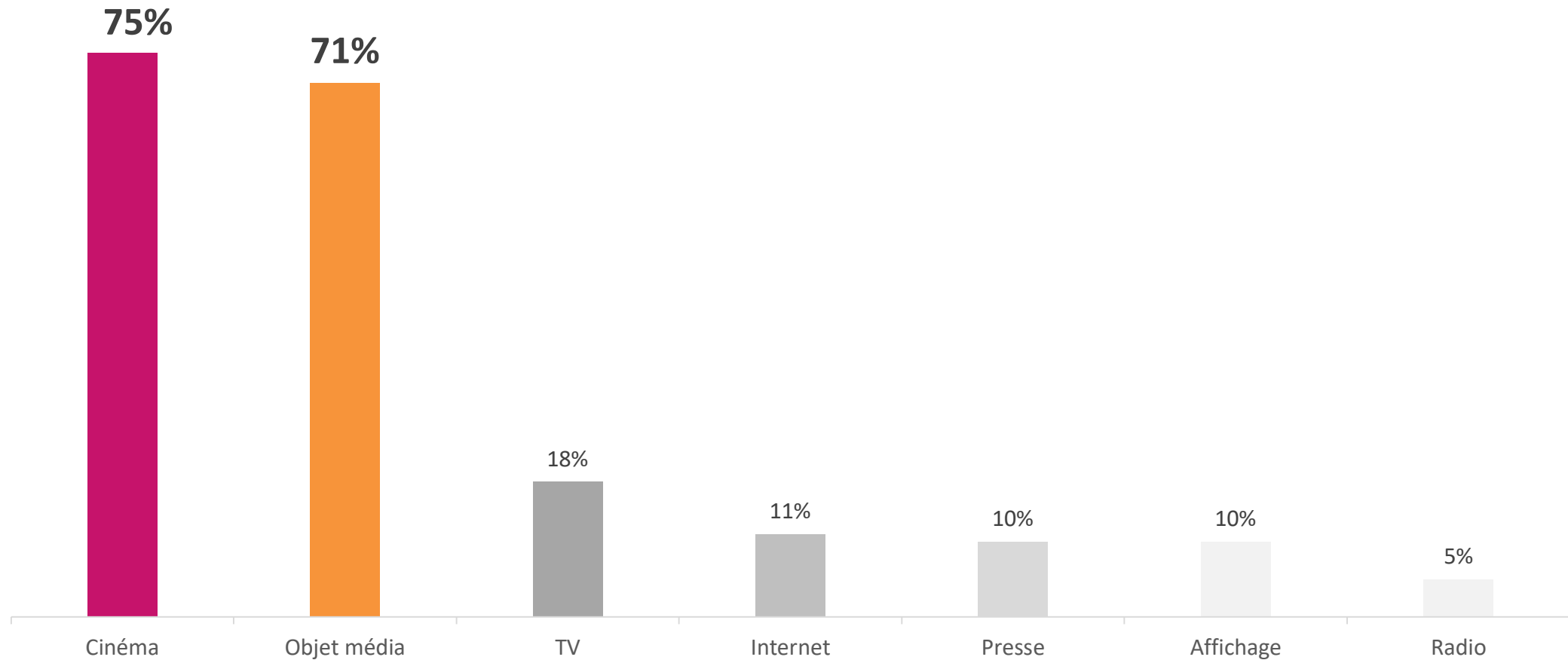
Plus de 3 ans



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 que lui apporte un objet média de qualité

(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) .

*Key Performance Indicators = indicateurs de performance



LES CRITÈRES DE CHOIX IMPORTANT

UTILITÉ QUOTIDIENNE

ÉTHIQUE

RESPECT DE L'ENVIRONNEMENT

FUN ET ORIGINALITÉ

MADE IN FRANCE / EUROPE

81%

DES FRANÇAIS
CONSERVENT

& UTILISENT
UN OBJET RECU

À RETENIR !

64%

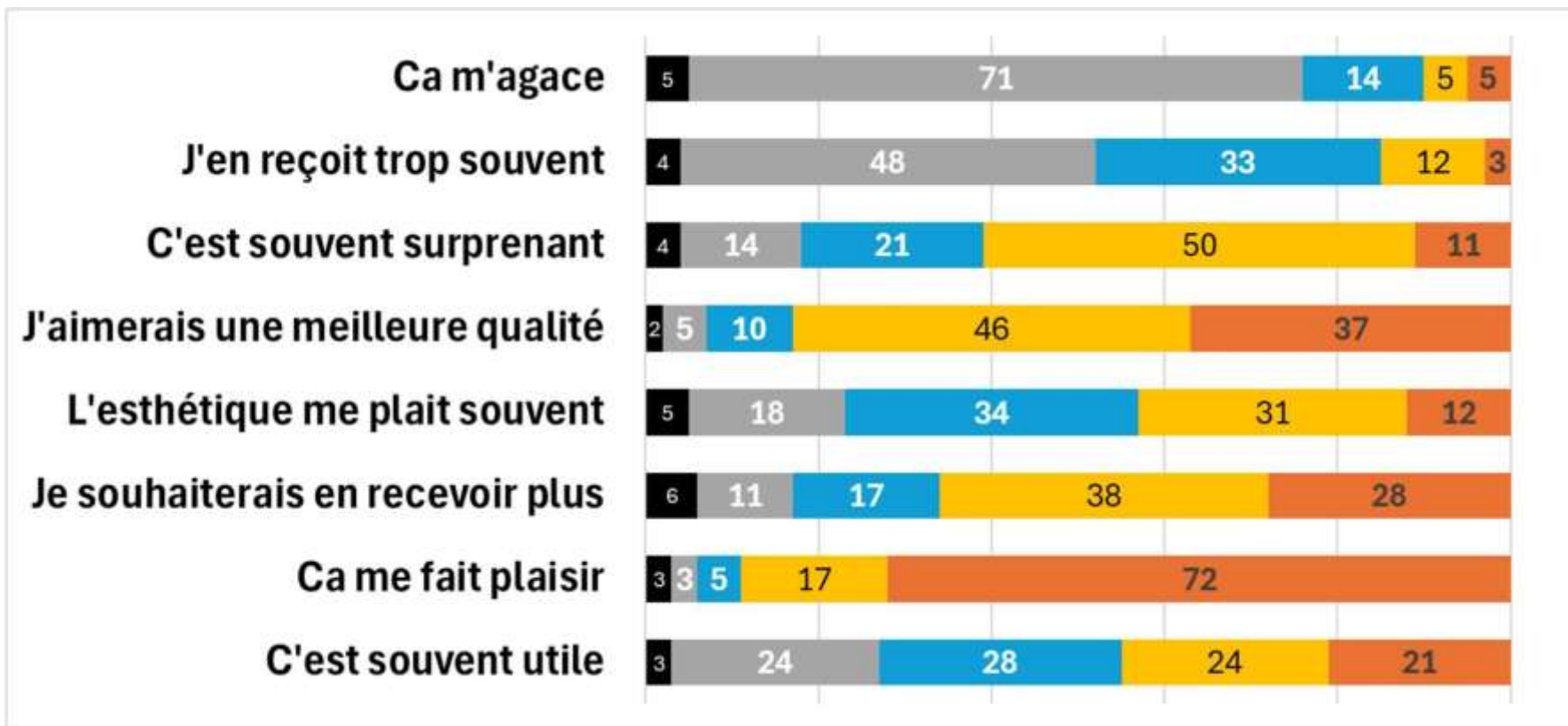
DES FRANÇAIS
SOUHAISENT RECEVOIR
MOINS D'OBJETS MAIS
DE MEILLEURE
QUALITÉ

71%

DES FRANÇAIS
MEMORISENT LA
MARQUE ASSOCIÉE
À UN OBJET



IMAGE DES OBJETS RECUS





C'EST QUOI LE
BON OBJET
PUBLICITAIRE ?

Famille d'objets selon

Fréquence
d'utilisation
&
Temps de
conservation

Compagnon du
quotidien



Force tranquille
à long terme



L'utile de tous
les instants

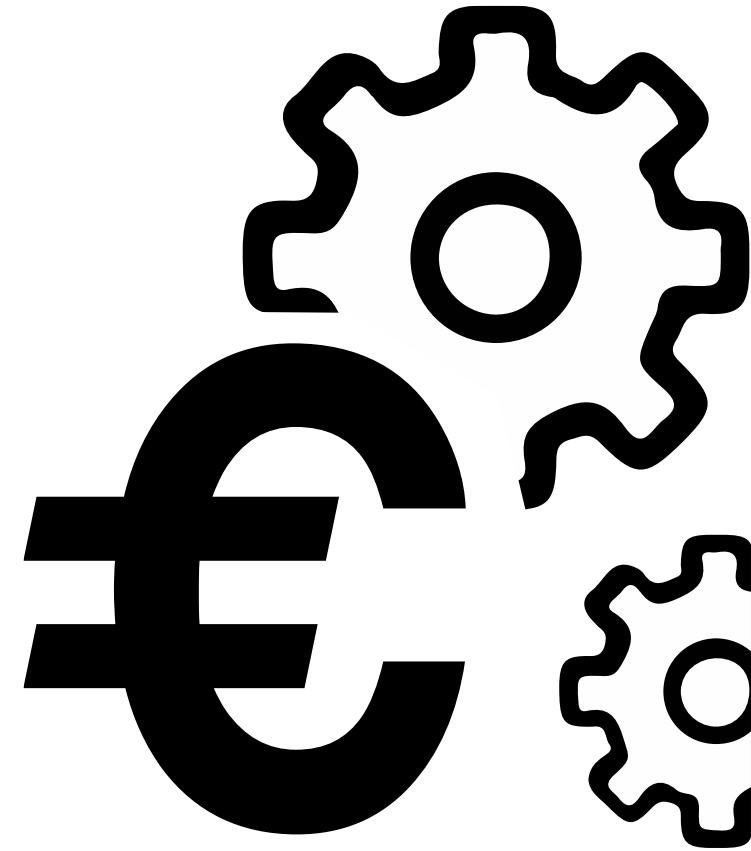


Coup de poker



Les Prémiums

CASE STUDY : **LE SURLIGNEUR**



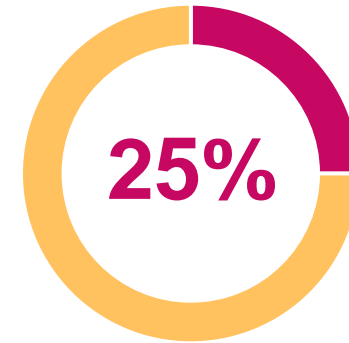
POSONS LE CADRE

VRAIMENT EFFICACE ?

COMBIEN DE PERSONNES L'UTILISERAIENT RÉELLEMENT ?

QUEL EST SON COÛT RÉEL ?

QUEL EST SON IMPACT ENVIRONNEMENTAL ?



5400 pc à 2.25 € → 12.150 €

Si 25% des personnes les utilisent

Perte financière : 9.000 €

Chaque Objet **utilisé** m'a coûté
8.88 € VS 2.25 €

1350 personnes les utilisent VS 5400 offertes

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

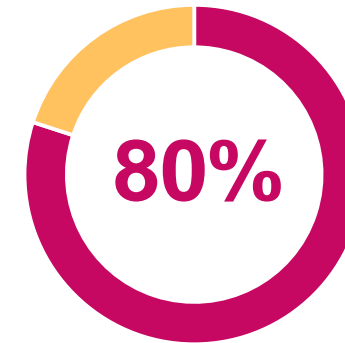
LE CHOIX DE L'OBJET

FONDAMENTALEMENT DIFFERENT

93 % DES CLIENTS FINAUX
LE CONSERVENT SUR LEUR
BUREAU

PRODUIT HAUTEMENT
RSE COHÉRENT AVEC
VOS ENGAGEMENTS

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



Pour 4.500 pcs x 2.7 € → 12.150 €

Si 80% de taux de rétention bureau

Perte financière : 2400 € VS 9000 €

Optimisation budgétaire de 6.600 €

Chaque Objet **utilisé** vous a coûté
3.33 € VS 8.88 € pour l'étoile
3600 utilisateurs VS 1250 pour
l'étoile

En choisissant le BON objet,
et sans changer le budget total :

3 x plus d'utilisateurs

&

coût/objet utilisé / 2.5

9 RAISONS D'OPTER POUR UN OBJET À IMPACT LIMITÉ



Donner une image positive de la marque



Provoquer de l'émotion



Soutenir des causes



Se différencier



Recevoir en retour un « Merci »



Sensibiliser à l'environnement



Offrir une visibilité durable



Accroître la valeur perçue



Favoriser l'atteinte de ROI



ET LA RSE ?



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



Démarche proactive



La **responsabilité sociale des entreprises (RSE)** désigne l'engagement volontaire des entreprises à intégrer des préoccupations **sociales, environnementales, éthiques 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.*

DIMENSION 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



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 SOCIAL

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.

FAITES APPEL A 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.

Pour rappel : les entreprises ou collectivités publiques dont l'effectif est supérieur ou égal à 20 salariés, sont assujettis à l'Obligation d'Emploi des Travailleurs Handicapés (OETH) à hauteur de 6% de son effectif d'assujettissement (en ETP). En travaillant avec un ESAT, vous pouvez réduire votre cotisation OETH,



DIMENSION 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...

POURQUOI PAS UN 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.*

*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 et plus de transparence dans les usines, plus de certifications
- L'impact environnemental et l'éco-conception font partie intégrante des process industriels
- D'une manière générale, la qualité et la sécurité ont augmenté
- Evaluation RSE des membres (ECOVADIS, ACESIA, BCORP)





LES
DIFFÉRENTS
MÉTIER S ▶

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

AINSI QUE DES ALTERNANTS

MERCI POUR VOTRE ATTENTION !

www.objet-media.fr



#objetmedia

Rejoignez-nous
sur **Instagram** et
LinkedIn