

ACTU-ALITÉS



FÉDÉRATION

UNE PREMIÈRE UNIVERSITÉ D'ÉTÉ POUR LA 2FPCO

La Fédération Française des Professionnels de la Communication par l'Objet (2FPCO) a organisé sa première Université d'été les 8 et 9 juin derniers au Radisson Blu Hôtel de Nice. Un événement qui a notamment permis à la Fédération de présenter sa future campagne de promotion de l'objet publicitaire.

C'est la première fois que la Fédération Française des Professionnels de la Communication par l'Objet (2FPCO) délocalisait son assemblée générale. Et pour une première, la 2FPCO a mis les petits plats dans les grands, en organisant une véritable « Université d'été », les 8 et 9 juin derniers au Radisson Blu Hôtel de Nice. Au total, 81 adhérents, représentant 61 entreprises, ont répondu à l'appel de la Fédération : 28 fournisseurs, 28 distributeurs et 5 marqueurs.





Au menu du séjour : du travail et de la détente. Du travail avec la tenue de l'assemblée générale et des trois collèges (fournisseurs, distributeurs, marqueurs), mais aussi un programme de sept ateliers thématiques (chaque participant pouvait assister à trois ateliers au choix) sur des sujets comme les réseaux sociaux et le BtoB, la mise en conformité des contrats Frais de santé, la responsabilité civile du chef d'entreprise, les substances réglementées et l'étiquetage textile en Europe, ou encore le droit du travail. Présenté par European Sourcing, l'atelier sur les stratégies à adopter vis-à-vis des réseaux sociaux a suscité un fort intérêt des participants. Côté détente, le repas en bord de mer et les activités régates et transats sur la plage ont beaucoup plu aux participants, ravis de s'octroyer des moments de pause agréables au cours de ce séjour studieux.

CODE NAF ET CONVENTION COLLECTIVE

L'assemblée générale a permis de faire le point sur les projets de la 2FPCO pour la période 2017-2019, parmi lesquels la mise en place d'un code NAF et l'admission à la convention collective 3044 (commerce de gros) avec l'appui de la Confédération du commerce de gros et interentreprises (CGI), des actions de lobbying afin de relever le seuil de déductibilité de la TVA sur les cadeaux d'affaires jusqu'à 100 euros (aujourd'hui 69 euros), et enfin la mise en place d'une campagne de promotion de l'objet publicitaire, gros dossier de cette rentrée (voir ci-contre).

En effet, la Fédération a profité de l'événement pour présenter à ses adhérents cette campagne élaborée par l'agence Adkeys, qui débute en cette rentrée de septembre. Objectifs : « Faire reconnaître notre métier, son professionnalisme et son expertise, expliquer que l'objet publicitaire est un média à part entière », précise Raphaël Hertault, président de la 2FPCO. Une campagne - financée par un appel de fonds exceptionnel auprès des adhérents - plébiscitée par les participants à l'Université d'été. « Les adhérents ont compris l'importance et les enjeux de cette campagne », affirme Raphaël Hertault.

<http://pro.2fpc.com>

« L'UNIVERSITÉ D'ÉTÉ EST UNE RÉUSSITE »

Satisfait de cette première édition, Raphaël Hertault, président de la 2FPCO, confirme la tenue d'une deuxième Université d'été l'an prochain, dans un lieu différent.

Pourquoi la 2FPCO a-t-elle créé cette Université d'été et pourquoi l'avoir organisé à Nice ?

La 2FPCO est là pour rassembler. Sur deux jours, l'Université d'été fédère tous les adhérents, qu'ils soient fournisseurs, distributeurs ou marqueurs, et permet d'organiser d'autres activités autour de l'assemblée générale. Ces activités et la soirée de gala offrent l'opportunité de discuter tous ensemble de manière plus décontractée et de nouer des liens professionnels et amicaux. Quand les gens se connaissent, les contacts sont ensuite plus aisés. Ensuite, nous avons choisi Nice car il s'agit d'une destination agréable qui nous permettait de mieux faire connaissance avec des adhérents qui ne peuvent pas toujours se déplacer sur Paris. Nous espérons également que ceux qui sont venus à Nice en parleront autour d'eux, pour que nous soyons de plus en plus nombreux.

Quel bilan tirez-vous de cette première édition ?

Cette première Université d'été est une réussite. Les retours sont très positifs, les personnes présentes sont revenues très satisfaites de leur séjour. Avec 81 adhérents et 61 entreprises représentées, nous n'avons pas enregistré de hausse de la participation par rapport aux assemblées générales organisées à Paris, mais nous constatons un fort renouvellement, puisque 50 % des participants ne venaient pas dans la capitale. Et quasiment tout le monde a participé aux ateliers. Nous renouvelerons donc l'événement l'an prochain, dans un lieu différent, qui reste à définir.



Raphaël Hertault,
président de la 2FPCO

FÉDÉRATION

L'OBJET MÉDIA SORT DU BOIS

La 2FPCO lance, en cette rentrée de septembre, une campagne nationale de promotion de l'objet publicitaire. Objectifs : revaloriser l'image du secteur, légitimer son discours et prouver son efficacité, mais surtout faire connaître l'objet publicitaire auprès des professionnels de la communication.

Presse, internet, événements : en cette rentrée de septembre, l'objet média se montre ! L'objet média ? Il s'agit de la marque institutionnelle utilisée par la 2FPCO pour sa première grande campagne nationale de communication et de promotion de l'objet publicitaire. « Nous ne souhaitons pas mettre en avant la fédération, mais bien l'objet publicitaire en tant que média, explique Cécile Jaquet, directrice générale de la société Boomerang et directrice de la communication de la 2FPCO. D'où cette marque et sa baseline associée : "L'objet média, un média à part entière" ».

Cette campagne, imaginée avec l'agence Adkeys (groupe Comkeys), intègre un plan de communication sur trois ans et se déploie sur internet, dans la presse et sur des opérations événementielles. La cible ? « Les acteurs du monde de la communication, répond Cécile Jaquet. La première année, on s'intègre, en ciblant les agences et les grands annonceurs. La deuxième année, on séduit, en allant chercher les PME et des secteurs plus spécifiques. La troisième année, on devient incontournable et on crée un Grand Prix de l'Objet Média ». Pour arriver à ses fins, la 2FPCO mise, en année 1 (de septembre à décembre 2017), sur une présence soutenue dans les supports print, web et événementiels de l'hebdomadaire *Stratégies* et du mensuel *CB News*, deux titres phares de la presse professionnelle dédiés aux secteurs de la communication, du marketing et des médias. Pages de publicité, objets collector, fausse Une, bannières web et newsletters, emailings, présence au Grand Prix des Médias (CB News) et sur la conférence Summit Annonceurs (Stratégies) : le déploiement est important.

Exemple de publicité
"presse" de la campagne
sur l'objet média
(visuel non définitif)



UNE CAMPAGNE, DES OUTILS

Objectifs de cette campagne : promouvoir l'objet en tant qu'outil de communication, mais également transformer le métier et son approche commerciale. « L'objet a souvent été relégué à la fin de la prise de décision, quand il "restait du budget". Mais l'objet apporte ce qu'aucun autre média ne peut faire : un rapport affectif et émotionnel, tout en véhiculant le message de la marque. Avec la prééminence du digital dans les campagnes de communication, les marques ont désormais un besoin plus fort de relation physique avec leurs communautés de clients. Si l'on prend en compte les données que les marques possèdent sur leurs clients, l'objet publicitaire constitue une réponse idéale à ce besoin, analyse la directrice de la communication de la 2FPCO. Mais pour ça, nous ne pouvons plus nous contenter d'être de simples négociants en objets. Nous devons passer à la phase supérieure et devenir des experts de l'objet publicitaire et de vrais conseils média. À nous d'être force de proposition, d'apporter au client des idées de création, d'expliquer pourquoi l'objet est utile et rentable dans une stratégie de communication, en s'appuyant sur des outils de mesure efficaces, comme n'importe quel autre média ».

Ainsi, pour accompagner le déploiement de sa campagne, la 2FPCO va réaliser des enquêtes annuelles pour déterminer le retour sur investissement des objets publicitaires, avec des focus par produit, et mettre en place des formations destinées aux commerciaux de tous les acteurs du secteur. « Un formateur sera présent sur Premium Sourcing, où il réalisera quatre interventions, puis une mission de formation mènera une dizaine de sessions en France au cours de l'année 2018 », précise Cécile Jaquet.

« NOUS DEVONS DEVENIR DES EXPERTS DE L'OBJET PUBLICITAIRE ET DE VRAIS CONSEILS MÉDIA »

Cécile Jaquet, directrice générale de la société Boomerang et directrice de la communication de la 2FPCO

Le budget de la campagne, pour ce premier exercice, s'élève à 110 000 euros, financés à hauteur de 25 % sur fonds propres par la 2FPCO, le solde par un appel de fonds auprès des adhérents de la Fédération. « La moitié de la somme a déjà été collectée auprès des adhérents présents à l'Université d'été, qui se sont montrés enthousiastes », précise Cécile Jaquet. En 2018, la suite du budget sera financée par une hausse du montant des cotisations. Les adhérents seront également sollicités pour relayer la campagne au niveau local, via des emailings auprès de leurs clients et des bannières sur leur site web, outils qui feront partie de leur kit de communication.