

**RAPHAËL HERTAULT**, Président de la **2FPCO** (Fédération française des professionnels de la communication par l'objet)



# « L'OBJET PUBLICITAIRE EST LE 3<sup>E</sup> SUPPORT MÉDIA EN FRANCE ! »

## Comment se porte le secteur de l'objet publicitaire ?

Malgré la crise conjoncturelle et la concurrence accrue, notamment avec l'apparition de nouveaux acteurs (web, imprimerie), le marché de la Communication par l'objet est en croissance. Les annonceurs reconnaissent notre expertise de conseil et sont de plus en plus nombreux à faire entrer l'objet publicitaire dans leur mix-marketing, tel un média à part entière. Nous anticipons les tendances pour satisfaire les attentes du consommateur final aujourd'hui autour de notions telles que l'utilité, la durabilité, l'originalité et, dernier des concepts, l'innovation. De fait, l'objet publicitaire, bien placé sur le critère du prix, se fait la part belle dans les médias. Loin des campagnes de masse, le créneau de la personnalisation du cadeau a le vent en poupe, les occasions pour faire plaisir se diversifient et se multiplient. Il existe toujours des pics saisonniers, disons Noël et la fin d'année, mais la stratégie marketing des annonceurs en quête d'originalité, d'effets de surprise ou de gestion des émotions lissent les budgets sur l'année. Ce marché représente le 3<sup>e</sup> support média et pèse pour +/- 1,3 milliard d'euros.

## Quelles sont les « tendances » du moment ?

Le high-tech est une forte tendance qui permet aux entreprises d'offrir de l'innovation, nous servons le monde connecté et nous évoluons en pleine réalité virtuelle ! Les traditionnels accessoires de bureau restent cependant des produits utiles et durables, le calendrier ne se démode pas et le textile n'est pas en reste. La demande Made in France (et/ou Europe) connaît une vraie embellie et les produits écoresponsables sont recherchés.

## Quels sont les grands dossiers de votre fédération ?

Pourquoi l'objet publicitaire n'est-il pas considéré dans les enquêtes Médias ? À quand une terminaison de code NAF pour différencier ce domaine d'activité ? Ce sont là les thèmes forts défendus par la 2FPCO qui organise la 1<sup>re</sup> Université d'été de la profession les 8 et 9 juin prochains à Nice. D'autres thèmes y seront abordés, notamment le régime fiscal particulier qui concerne le cadeau d'affaires, ou encore les réglementations et comportements éthiques et RSE pour toujours plus de transparence. Ce temps fort associant tous les acteurs (distributeurs, fabricants/fournisseurs et marqueurs) favorise les rencontres et permet aux chefs d'entreprise de bénéficier de formations et de recueillir de l'information.

Les adhérents de la 2FPCO ont décidé d'unir leurs budgets de communication pour lancer une grande campagne de

## CHIFFRES CLÉS DU SECTEUR

**1,3 Md**  
d'euros  
de chiffre  
d'affaires

**13 000**  
salariés répartis  
dans

**2 000**  
entreprises  
dont

**500**  
spécialisées  
dans l'objet  
publicitaire  
(+ de 50 %  
de CA dans  
l'objet/textile  
publicitaire)

La fédération  
compte  
aujourd'hui

**200**  
membres  
sur les  
500 acteurs  
du marché



communication à l'horizon 2018, le leitmotiv étant de mettre en lumière notre média, nos métiers et d'obtenir la reconnaissance de notre profession. Nous intervenons également dans les universités et écoles de communication/marketing/commerce pour sensibiliser les éventuels futurs collaborateurs ou clients.

## « FAIRE DE L'OBJET PUBLICITAIRE UN MÉDIA À PART ENTIÈRE »

Raphaël Hertault

## Comment s'articulent vos relations avec la CGI ?

Dans la veille économique et sectorielle que garantit la 2FPCO, nous relayons auprès de nos adhérents toutes les informations qui nous parviennent de la CGI. Nous apprécions cette source d'informations et nous comptons sur le soutien de la CGI pour nous accompagner sur des projets de lobbying en France, notamment pour faire aboutir le dossier concernant le régime de la TVA applicable aux cadeaux d'affaires (maximum 69 euros TTC aujourd'hui) et pour obtenir une terminaison de code NAF. Par ailleurs, nous remercions l'effort de financement de la CGI sur la réalisation d'une vidéo destinée à mettre en valeur deux des métiers de notre profession dans le cadre du programme court « Bien dans mon job », espérons que cela créera des vocations. ■

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