



« UNE FÉDÉRATION UNIE ET FORTE EST NÉCESSAIRE POUR PROTÉGER NOS INTÉRÊTS »

4 ans déjà que deux étudiants en école de commerce se lançaient dans l'aventure Pimp My Team. D'emblée cette jeune start-up lilloise, qui emploie aujourd'hui 5 personnes, a su affirmer sa différence.

Parce qu'il n'hésite pas à défendre son métier et la Fédération qui le représente avec fougue et conviction, Charles-Henri Carton, Associé et co-fondateur de Pimp My Team, se fait aujourd'hui « l'ambassadeur » de la 2FPCO...

C!mag : Comment est née la société Pimp My Team ?

Charles-Henri Carton : Le 4 décembre 2012 marque le début de l'aventure pour Aurélien Chiquet et moi-même, avec la création de la SARL. Moins de deux ans plus tard, une fois notre diplôme en poche, nous nous sommes engagés à 200 % dans son développement. N'ayant jamais travaillé dans le secteur de l'objet publicitaire ou du textile d'image, nous sommes véritablement partis de zéro.

Cela a-t-il constitué un handicap pour vous faire une place sur ce marché ?

Au contraire, c'est en réalité une chance car nous avons pu penser différemment nos manières de travailler. Sans a priori ni préjugés sur la profession, nous dessinons nos process et notre identité, à l'image de notre génération. Nous faisons le pari d'appliquer certains codes, issus de secteurs n'ayant aucun point commun avec le nôtre, afin de nous démarquer des acteurs historiques du marché promotionnel. Les réseaux sociaux et internet jouent un rôle central dans notre politique de fidélisation et d'acquisition client. Sans être un pure player, nous travaillons de manière hybride entre « ancienne » et « nouvelle » école.

Qu'est-ce qui vous a décidés à adhérer à la 2FPCO ?

Nous avons, comme beaucoup, rencontré la 2FPCO sur les différents salons de la profession. Au début un peu sceptiques quant à l'utilité d'entrer dans la Fédération, nous avons pris le temps de la réflexion et de la discussion. Et nous avons rapidement compris que, comme dans tous les secteurs d'activité, des menaces planent sur notre profession.

Au fil des discussions avec nos confrères, qui ont toujours été ouverts pour échanger sur tous les sujets, ainsi qu'avec les différents fournisseurs, nous avons pris conscience de l'importance de participer aux différentes réflexions menées par la 2FPCO concernant notamment : l'arrivée de nouveaux acteurs bien plus puissants, la promotion de la profession auprès des étudiants et futurs décisionnaires, les relations entre importateurs/fabricants et revendeurs, les règles à respecter entre les différents acteurs, les chartes éthiques de nos différents fournisseurs et prestataires, la création d'un code APE spécifique à la profession, et bien d'autres... Ces réflexions nous ont conduits, courant mai 2015, à adhérer à la 2FPCO.



Aurélien Chiquet et Charles-Henri Carton

Quelles sont vos activités au sein de la 2FPCO ?

Nous participons évidemment aux collègues distributeurs, ainsi qu'aux Apéripub et, en début d'année, à la soirée des POP's. Ces moments de convivialité permettent de discuter de façon informelle avec nos confrères et d'autres patrons de la profession qui peuvent nous apporter expérience et conseils.

Rencontrer nos fournisseurs dans le cadre de la 2FPCO permet également de tisser des liens privilégiés. Or, on sait tous que mieux connaître ses fournisseurs permet d'optimiser la collaboration, donc c'est un réel avantage !

Nous sommes aussi très engagés dans la présentation de notre métier aux étudiants de notre région (59) afin de sensibiliser les futurs communicants à l'intérêt de l'objet publicitaire.

Enfin, le 25 mars 2016 à Lille, nous avons participé en tant qu'observateurs au conseil d'administration de la 2FPCO. Les différents thèmes évoqués lors de cette réunion étaient exactement ceux qui nous avaient fait entrer dans la Fédération : c'était donc une réelle satisfaction de voir que les interrogations que nous soulevons en tant que « simples » adhérents sont partagées et écoutées par le CA de la 2FPCO.

Ce fut aussi un très bon moment d'échange avec les différents membres qui se clôtura autour d'un déjeuner convivial. Encore merci à Raphaël Hertault pour son invitation et son accueil !

Quel autre intérêt retirez-vous du fait d'être membres de la Fédération ?

Notre adhésion nous apporte différents avantages qui ne sont pas anodins pour une jeune société comme la nôtre. Juliette Salomé nous tient informés des différentes variations réglementaires liées à la profession, mais aussi de l'actualité business en général.

Quel message souhaiteriez-vous faire passer à ceux qui n'ont pas encore rejoint la 2FPCO ?

Il faut reconnaître que les non-adhérents ne facilitent pas la construction d'une profession forte qui se donne les moyens de résister et de s'améliorer ! La création d'un code APE notamment pourrait assurer une véritable pérennité à tous les acteurs de l'objet publicitaire en France. Mais cette décision se prend tout en haut de l'Etat et, pour l'heure, notre Fédération ne pèse pas assez lourd en termes d'adhérents, de chiffre d'affaires ou encore d'emplois. Si nous étions un bloc plus imposant, les choses bougeraient plus vite.

Il ne faut pas se résigner et attendre que le marché mute sans rien faire, il faut prendre les devants en agissant ensemble pour que les pratiques de chacun permettent la croissance de tous. Il reste encore trop de « free-riders » qui ne veulent pas ou plus s'investir... Il faut professionnaliser le secteur et ne pas se laisser « uberiser » par de gros acteurs qui tireront les prix vers le bas et feront disparaître les petits et les moyens (comme les grands).

C'est pourquoi nous avons tout à gagner à ce que notre Fédération se renforce. La 2FPCO reste et restera le seul organe capable de pousser l'objet publicitaire pour en faire une vraie branche de la com' à travers les formations qu'elle anime, les salons auxquels elle participe et les négociations qu'elle pourra engager.

Pour plus d'infos,
voir le nouveau site "pro" de la 2FPCO
www.pro.2fpc.com