

# « L'OBJET MÉDIA, NOUS DEVONS Y CROIRE ! »

**Katia Siegel a fondé l'entreprise Seventy Five en 2010. Installée à Saint-Mandé (94), la société, spécialiste de l'objet publicitaire et du cadeau d'affaires, enregistre depuis sa création une croissance à deux chiffres. Séduite par la campagne de l'Objet Média menée par la 2FPCO, Katia Siegel a rejoint la Fédération fin 2017, afin de soutenir la démarche.**

## Quelles sont les valeurs défendues par Seventy Five ?

Je suis seule aux manettes de l'entreprise et, si cela n'est pas toujours simple, cela reste une valeur ajoutée aux yeux de mes clients. En effet, un client aime bien être suivi par le même interlocuteur, de la prise de commande jusqu'à la livraison. Aussi, et c'est prérequis, j'essaie de m'entourer de fournisseurs fiables pour garantir la qualité des produits, la personnalisation et le respect des délais de livraison. Aujourd'hui, je suis à la recherche de bureaux plus grands, afin de pouvoir embaucher un collaborateur. En effet, j'aimerais me consacrer davantage aux relations commerciales et un peu moins au suivi de commande et à la gestion administrative.

## Quand et pourquoi avez-vous adhéré à la 2FPCO ?

J'ai croisé Juliette Salomé (secrétaire générale de la 2FPCO, ndr) pour la première fois il y a huit ans, au salon Premium Sourcing, puis sur tous les salons professionnels annuels (CTCO, PSI). J'ai toujours écouté et regardé de loin ce que la Fédération proposait en me disant que j'allais bien finir par adhérer. Si, pendant tout ce temps, je ne l'ai pas fait, c'est parce que j'ai cru que ça me demanderait beaucoup de temps et d'investissement. Fausse idée ! Fin 2017, j'ai pris connaissance de la campagne de publicité de l'Objet Média, qui a été le facteur déclenchant. Je trouve que cette campagne est une excellente idée et mérite de porter ses fruits. L'Objet Média peut apporter plein de belles perspectives à notre profession. Seventy Five est donc adhérent de la 2FPCO depuis novembre 2017.

## Quels avantages en avez-vous retiré ?

Tout d'abord, ce sont des échanges confrères-fournisseurs. Je suis persuadée que, pour avancer, il faut être ouvert et échanger. J'ai participé à la dernière commission mixte (fournisseurs/revendeurs) du 19 janvier 2018, où nous avons débattu du sujet de la gestion des litiges. Nous nous sommes posés, nous avons échangé et nous avons trouvé des compromis, ensemble. Il est intéressant de constater comment chacun perçoit un sujet en étant d'un côté ou de l'autre. Par ailleurs, cela m'a permis de mieux connaître certains fournisseurs. Enfin, nous recevons par e-mail de nombreuses informations concernant la législation sociale, les nouvelles réglementations (normes des jouets, piles...) et l'actualité de notre profession. Si mon adhésion est encore récente, je me sens très bien au sein de la Fédération. Les acteurs parlent le même langage et partagent les mêmes problématiques.

## Participez-vous aux activités de la Fédération (soirées, apéritifs, collèges, assemblée générale) et suivez vous ses actualités ?

Je vais essayer de participer autant que possible aux événements. J'ai commencé avec la Nuit des POP's et j'ai été très agréablement surprise par la convivialité de cette soirée. Cela m'a permis de rencontrer des personnes avec qui j'échangeais depuis de nombreuses années, mais uniquement pas téléphone.

Grâce aux emailings, je peux suivre l'actualité de la Fédération et, selon les sujets, je partage certaines informations sur les réseaux sociaux. Les informations sont particulièrement utiles. Par exemple, j'ai pu me rendre compte que, jusque-là, je ne joignais pas de mentions légales à mes

offres. Aussi, en participant à la commission mixte, j'ai pu mieux appréhender certaines problématiques, notamment dans la gestion des litiges.

## Quel message faire passer aux non adhérents ?

Je pense que, pour une meilleure reconnaissance de notre métier, nous devons être soudés, nous devons faire bloc. Notre métier mérite d'être connu et reconnu. « Communication par l'objet » ou « revendeur d'objets publicitaires » sont des termes peu parlants, sauf pour ceux qui sont réellement du métier.

Grâce à la campagne de l'Objet Média, nous allons faire comprendre aux annonceurs que l'objet publicitaire est indispensable pour bien communiquer, faire passer un message et promouvoir une marque. Nous ne proposons pas que des goodies ! Je crois en l'Objet Média, un nom, par ailleurs, très bien trouvé. Nous savons qu'autour de l'objet publicitaire, il y a le merchandising, l'institutionnel, les tenues de sécurité, l'identification... L'Objet Média, nous devons y croire, et être nombreux pour faire parler de nous et développer nos ventes !

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

## SEVENTY FIVE, PAR KATIA SIEGEL

« Seventy Five a été créée en 2010. Partie de zéro, j'ai dû, dans un premier temps, m'entourer de fournisseurs pouvant me faire confiance en m'accordant de bons prix et des moyens de paiement raisonnables. Puis, il y a eu une étape de prospection et de fidélisation de la clientèle. Avec beaucoup d'efforts, nous sommes parvenus, toutes ces années, à enregistrer une croissance à deux chiffres. La majorité de nos clients nous suivent depuis maintenant huit ans. »

« LA CAMPAGNE  
DE L'OBJET MÉDIA  
EST UNE EXCELLENTE  
IDÉE ET MÉRITE DE  
PORTER SES FRUITS »