Avenir communication

L'identité par l'objet cadeau

L'OBJET MEDIA

LE LIVRE BLANC

2FPCO

ÉDITION 2025

Avenir Communication - Agence conseil en objets média
conseil@avenir-communication.com - 02 41 52 79 39

INTRO

OBJET MÉDIA :
[ɔbʒɛ medja] n. m.
Support de communication créant reconnaissance et émotions de la part des récipiendaires.

Notre fédération investit une énergie jamais déployée pour structurer notre métier et le faire connaître à de nouveaux annonceurs.
Nombre d'entre eux n'ont pas encore totalement réalisé à quel point l'objet de communication peut être efficace quand il s'inclut en amont de son plan de communication.

Émotion garantie !

SOMMAIRE



LE CONCEPT DE L'OBJET MÉDIA

À quoi sert le livre blanc ?	03
L'objet média	04
La théorie du Don Contre-don	06
Les différentes utilisations de l'objet média	07

LES CHIFFRES CLÉS

L'organisation du marché de l'objet média en France	08
Les dépenses de communication des annonceurs	09
L'évolution des attentes	11
Les statistiques consommateurs	12

LES CRITÈRES D'ACHATS

Les critères à retenir pour choisir le bon objet	16
Le prix et la valeur d'un objet média	18
Le cadeau d'affaires	20
Les pays de fabrication	23
Les incoterms les plus usités	24

LES INFOS UTILES

Les techniques de marquage	25
Les démarches volontaires	28
Les labels applicables	32
Les bonnes pratiques	34
Zoom sur les règles fiscales et sociales	35
Les éco-contributions	36
La formation des professionnels	37
Les bons réflexes pour mieux choisir	38
La fiche de brief	39



MERCI !

2FPCO, La Fédération



Notre mission

VALORISER, GUIDER, PROMOUVOIR ET SOUTENIR

VALORISER LA FILIÈRE DE L'OBJET MÉDIA
les professionnels de notre marché sont engagés,
notre rôle est de le faire savoir.

GUIDER LES ACTEURS
pour faire de l'objet média un vecteur de
communication durable et responsable.

PROMOUVOIR DES PRATIQUES PROFESSIONNELLES
respectant l'éthique des affaires.

SOUTENIR NOS ADHÉRENTS
avec une veille réglementaire rigoureuse,
un accompagnement et des formations personnalisés.

Une fédération

ENGAGÉE POUR UN MÉDIA DURABLE

Un cadeau utile !

UN MODE DE COMMUNICATION UNIVERSEL QUI PÉRENNISE L'ÉMOTION

Objet : il est concret, durable et tangible.
Média : il diffuse un message porteur de sens et de valeurs.



CONCEPT DE L'OBJET MÉDIA

À QUOI SERT CE LIVRE BLANC ?

2FPCO vous propose un guide de bonnes pratiques, créé pour vous accompagner dans votre démarche d'achats d'objets médias. Vous y retrouverez conseils et astuces pour réussir au mieux votre communication par l'objet.

Ce guide vous aidera à déterminer un cahier des charges proactif et efficace pour transformer votre objet media en vecteur positif de reconnaissance et d'émotions auprès de vos cibles.



VOUS L'APPELEZ OBJET PUB, GOODIES, CADEAU D'AFFAIRES MAIS C'EST BIEN PLUS QUE CELA...NOUS L'APPELONS

L'OBJET MEDIA

TANGIBLE, INOUBLIABLE, VECTEUR D'ÉMOTIONS

Vous communiquez pour que l'on se souvienne de vous.

L'objet média, le mode de communication qui :
» est offert, pas imposé !
» accompagne au quotidien.
» est utilisé ; rarement oublié !
» se garde et se montre.
» crée de l'émotion en toute occasion.

LA FORCE DE L'OBJET, LA PUISSANCE DU MÉDIA

Tout est objet média : un produit, un vêtement, un accessoire... et bien plus encore.

» Il fidélise, remercie, prospecte, séduit, accompagne.
» Sa personnalisation vous rend unique.

Un média universel.

» Il s'adapte à tous les budgets, à tous les événements et à toutes les cibles.

UTILE AVANT TOUT, IMPACTANT SURTOUT !

Vous communiquez pour transmettre vos valeurs.

Il existe un objet média qui correspond à vos engagements.
» Les normes, labels, certifications assurent sa traçabilité.
» Vous choisissez sa provenance locale, européenne, internationale.
» Sa longévité est portée par son utilité.

N'imposez pas votre communication, offrez-la.

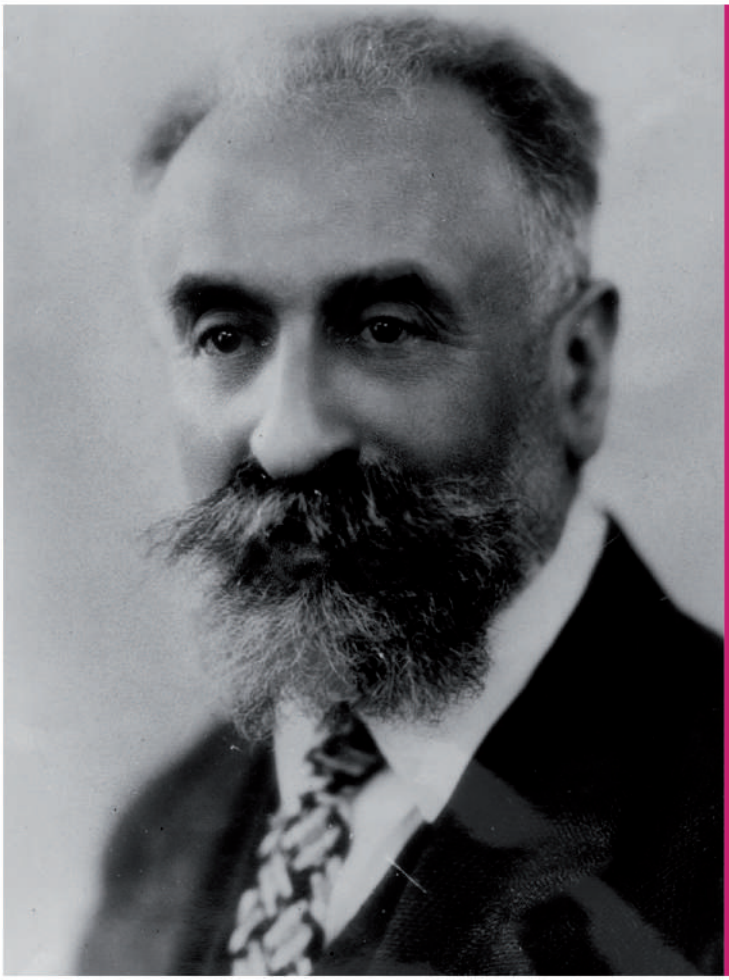
Une campagne de communication par l'objet média nécessite l'accompagnement par un spécialiste pour sa créativité, son sourcing, ses connaissances techniques, sa gestion de projet, ses engagements RSE, ses conseils.

2FPCO MEMBRE

CHOISIR UN PRESTATAIRE ADHÉRENT DE LA 2FPCO, C'EST AVOIR LA GARANTIE DE TRAVAILLER AVEC UN PROFESSIONNEL.

- IL SAIT QU'IL EST INDISPENSABLE QUE VOS CIBLES REÇOIVENT UN OBJET QUI SOIT LE PARFAIT REFLET DE VOTRE IMAGE.
- IL AURA DES IDÉES ORIGINALES CAR IL CONNAÎT L'ENSEMBLE DE L'OFFRE.
- IL MAÎTRISE LE RAPPORT QUALITÉ/PRIX ET GARANTIT SES DÉLAIS DE LIVRAISON.
- IL APPORTE DES SOLUTIONS TECHNIQUES POUR RESPECTER VOTRE CHARTE GRAPHIQUE LORS DU MARQUAGE DE L'OBJET.
- IL CONNAÎT LES RÉGLEMENTATIONS NATIONALES ET EUROPÉENNES EN VIGUEUR.
- IL ENGAGE SA RESPONSABILITÉ EN SIGNANT UN CONTRAT DE SERVICE (BON DE COMMANDE, CGV, APPROBATION DE BAT...).
- IL S'ENGAGE EN SIGNANT LA CHARTE ÉTHIQUE ET PROFESSIONNELLE DE LA FÉDÉRATION, QUI FAIT FAIRE DES AUDITS CHAQUE ANNÉE.

C'EST VOTRE MÉTIER QUE D'IMAGINER UNE CAMPAGNE, C'EST LE MÉTIER DU PROFESSIONNEL QUE DE VOUS EN ASSURER LE SUCCÈS OPÉRATIONNEL.



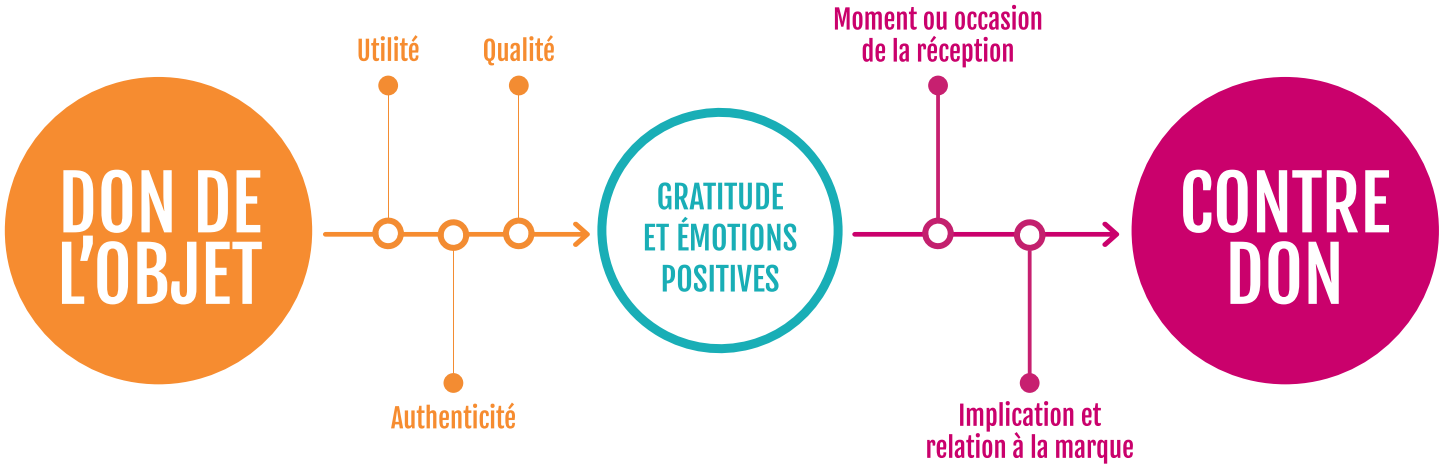
THÉORIE DU DON-CONTRE DON

Pour mesurer précisément les effets des objets publicitaires, il faut avoir un modèle théorique.

Pour Mauss, le don peut créer une dette psychologique dont le receveur s'acquitte par le contre don.

La nature du cadeau renseigne le receveur sur la qualité de la relation avec l'offreur.

Essais sur le don, **Marcel Mauss**, 1924



EN FONCTION DE LA PERCEPTION DU CADEAU, LE CONTRE DON SERA PLUS OU MOINS IMPORTANT.

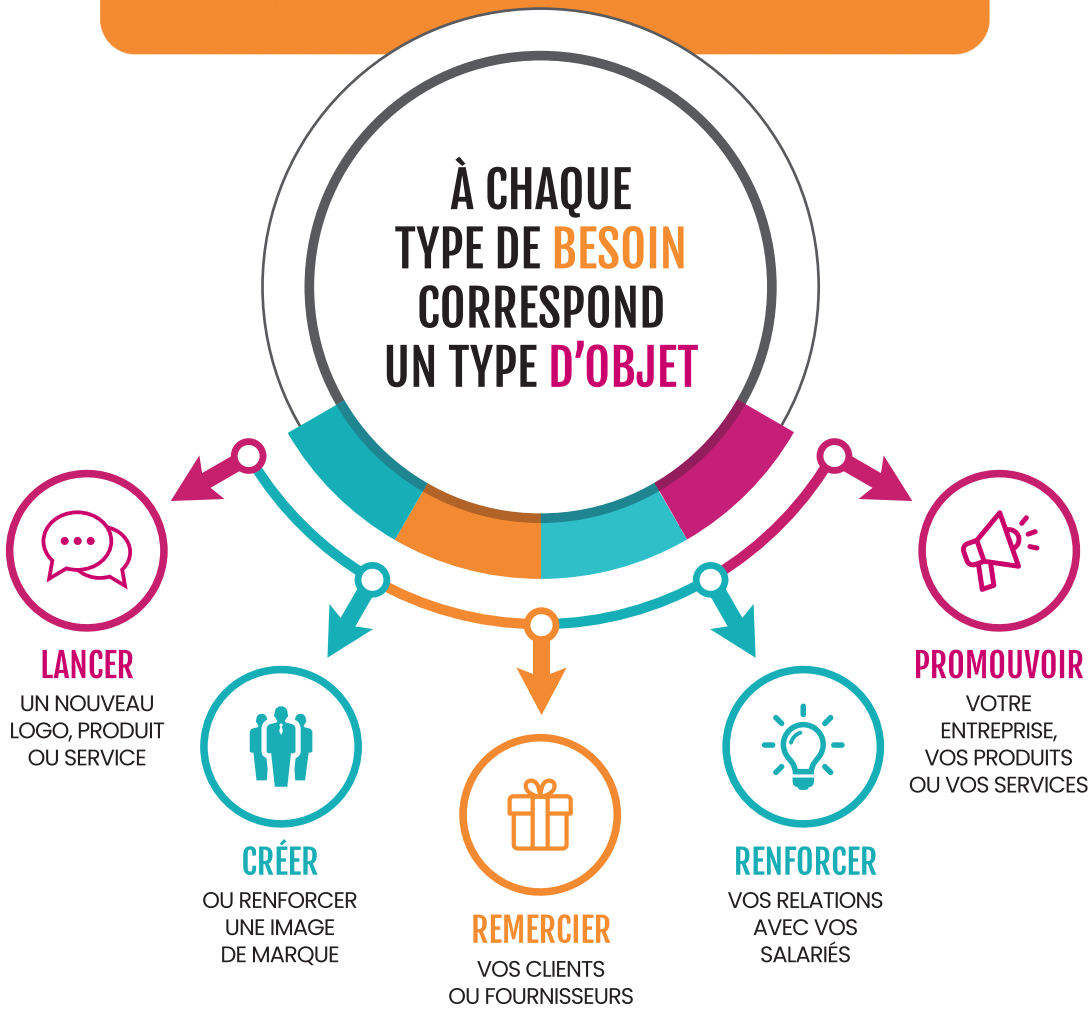
CONCEPT DE L'OBJET MÉDIA

LES DIFFÉRENTES UTILISATIONS

DE L'OBJET MÉDIA

Nous avons listé les principaux types d'opérations pour lesquels l'objet média pourra porter votre message.

La distribution d'objets publicitaires ne se décide pas uniquement quand «l'envie» se présente au chef d'entreprise. Il faut tout d'abord déterminer un motif, une cible et une occasion de les distribuer.





ORGANISATION DU MARCHÉ

DE L'OBJET MÉDIA EN FRANCE



CHIFFRES CLÉS

DÉPENSES DE COMMUNICATION

POUR L'ANNÉE 2024

INVESTISSEMENTS EN COMMUNICATION DES ANNONCEURS PAR MÉDIA	VALEUR 2024	PART DE MARCHÉ	ÉVOLUTION 2024/23	ÉVOLUTION 2024/19
	en M€	en %	en %	en %
Presse	1 677	4,7%	-5,3%	-19,9%
Télévision	4 235	11,8%	+4,0%	+4,3%
Radio	839	2,3%	0,0%	+0,5%
Publicité extérieure	1 493	4,2%	+7,9%	+7,0%
Cinéma	142	0,4%	-6,0%	-9,3%
SOUS-TOTAL 5 MÉDIAS	**8 386**	**23,5%**	**+2,0%**	**-2,3%**
Marketing direct	**4 857**	**13,6%**	**-4,4%**	**-32,6%**
Annuaires	418	1,2%	-4,0%	-31,3%
Promotions	6 153	17,2%	1,5%	+6,5%
dont l'Objet Média	*1 512*	*4,2%*	*+8,0%*	*+7,8%*
Évènementiel	5 500	15,4%	+17,6%	+13,0%
SOUS-TOTAL AUTRES MÉDIAS	**16 928**	**47,3%**	**-4,1%**	**-8,3%**
Digital	**10 440**	**29,2%**	**+9,0%**	**+53,3%**
MARCHÉ DE LA COMMUNICATION	**35 755**	**100,0%**	**+5,0%**	**+5,8%**

Communication par l'objet en 2024 = 1,5 milliard € soit

4,2%

des investissements en communication

*L'évènementiel comprend le parrainage, le mécénat, les foires, les expositions et les relations publiques.

Source : FRANCE PUB

“L’OBJET MÉDIA

est le 2ème média préféré des 20-25 ans. «Et c’est pas du vent !»



*Source Étude TSM Research/2FPCO 2024

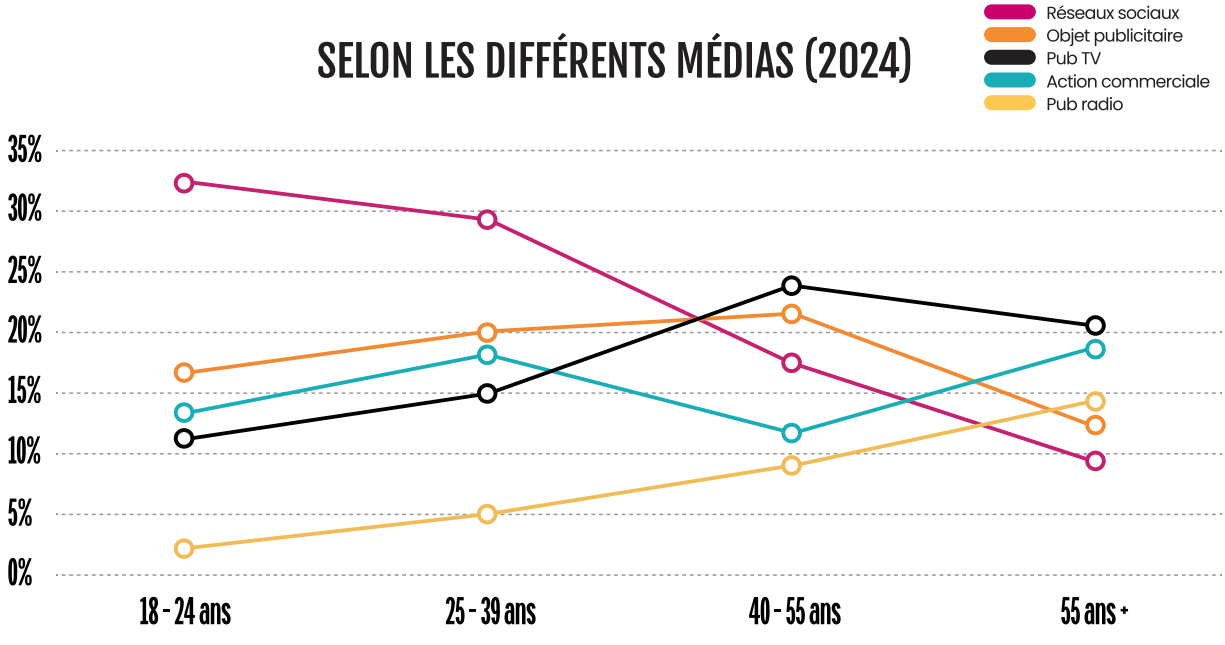


Les points forts de l'objet média

- La possibilité d'un **ciblage** précis
- L'amélioration d'image :
  42% pensent qu'un objet améliore l'image de marque
- La **synergie** des actions couplées objet/mass média
- La **visibilité** dans un monde média encombré
- La **durée de vie** continue même lorsque l'action média s'arrête.
- Un média **sensoriel** dans un monde digitalisé
- **L'émotion** créée par le cadeau
- Un outil à **faible coût**
- Un outil à **forte mémorisation** (78%)

ÉVOLUTION DES ATTENTES

SELON LES DIFFÉRENTS MÉDIAS (2024)

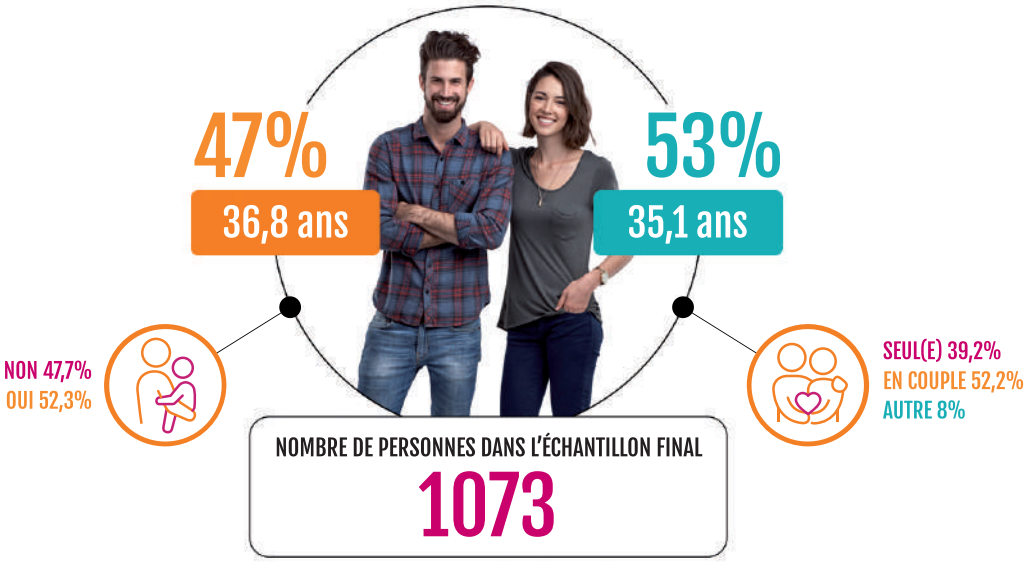


*Source Étude TSM Research/2FPCO 2024

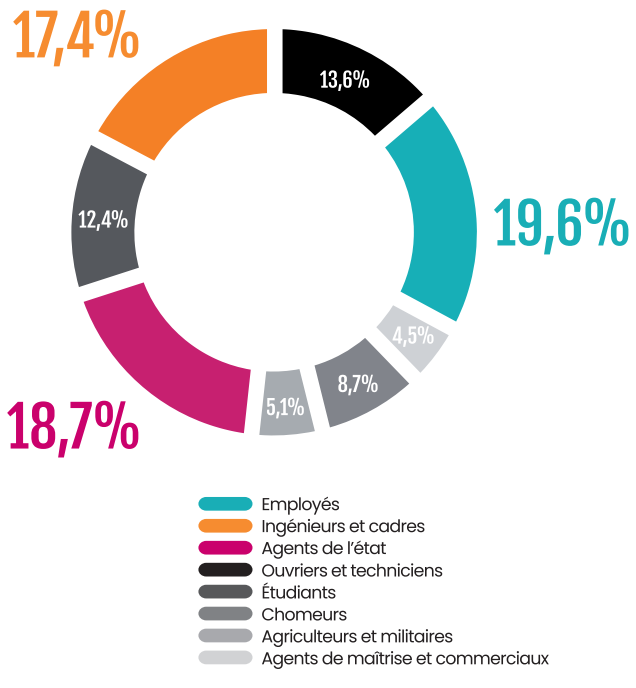
CHIFFRES CLÉS

STATISTIQUES CONSOMMATEURS

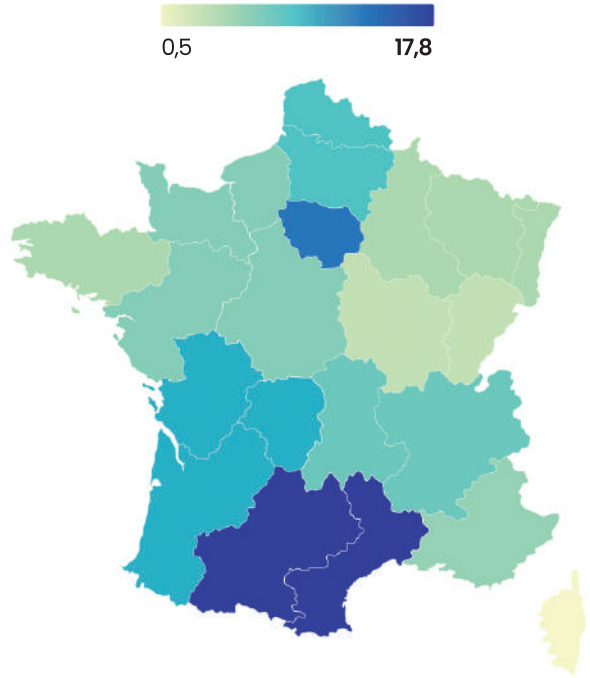
CARACTÉRISTIQUES PRINCIPALES DES RÉPONDANTS AU BAROMÈTRE 2FPCO



PROFESSIONS ET CATÉGORIES SOCIO-PROFESSIONNELLES (PCS)



LIEU DE VIE DES RÉPONDANTS (%)



DEVENIR DES OBJETS REÇUS

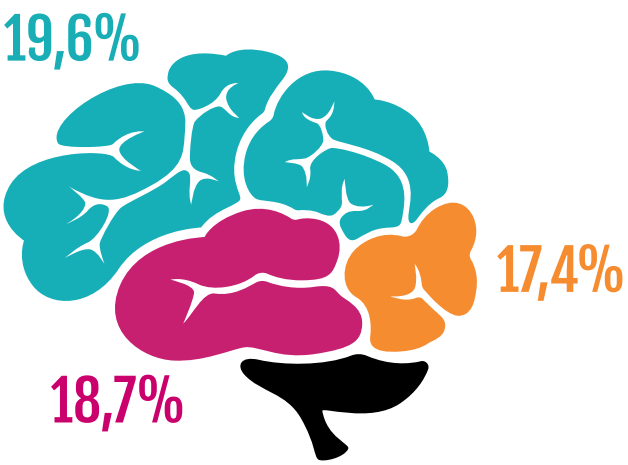
81,2% CONSERVÉ ET UTILISÉ

9,8% CONSERVÉ ET PERDU OU NON UTILISÉ

4,3% DONNÉ À UN PROCHE (ENFANTS, AMIS, FAMILLE...)

4,7% JETÉ DIRECTEMENT

MÉMORISATION DES ANNONCEURS



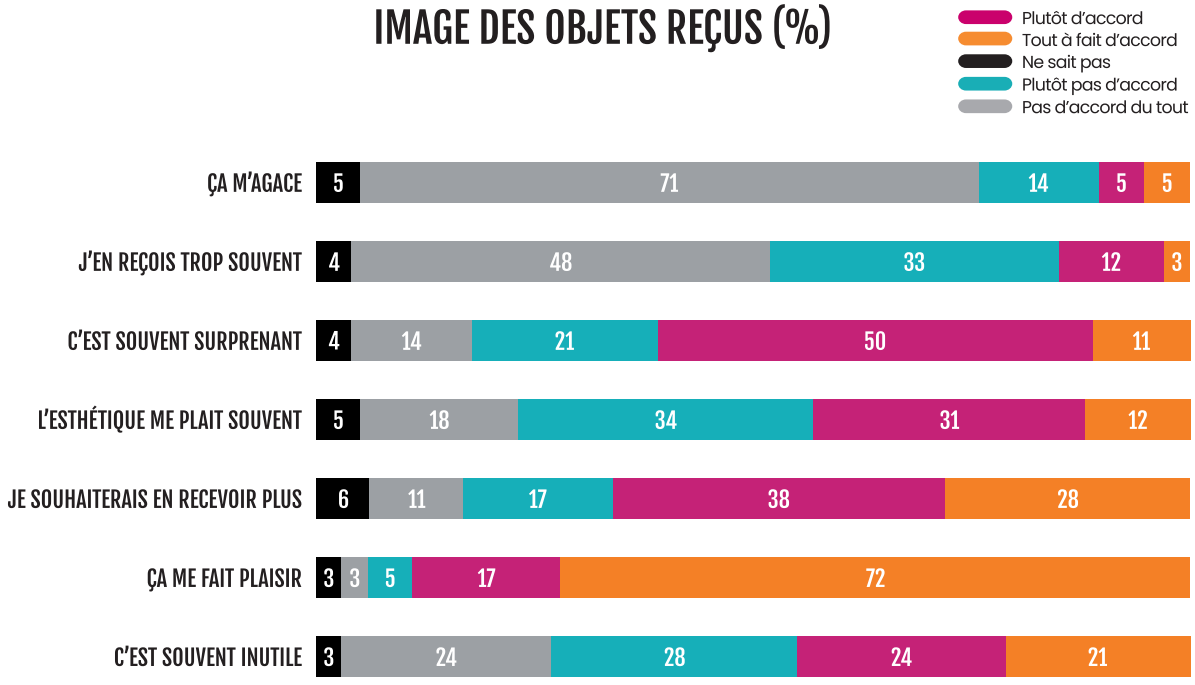
- OUI, je me souviens parfaitement
- Je ne suis pas certain du nom de la structure
- NON, je ne m'en souviens pas du tout

Augmentation du taux de conservation (+2,2%).*

64,8% des objets sont conservés plus de 6 mois

* par rapport au taux de l'étude 2018

IMAGE DES OBJETS REÇUS (%)



*Source Étude TSM Research/2FPCO 2024

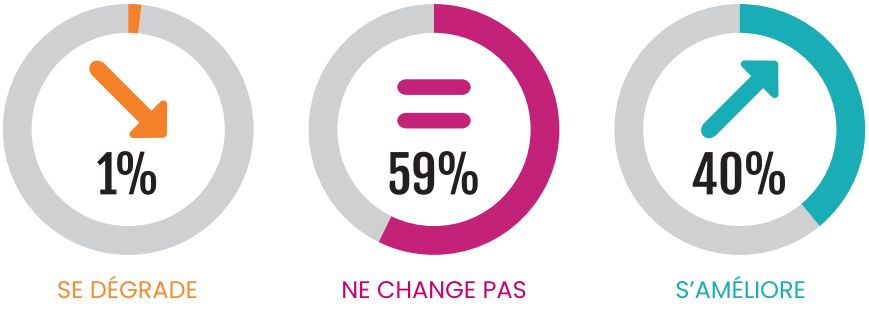

“
«Si j’aurais
su, j’aurais
r’tenu !»

CHIFFRES CLÉS

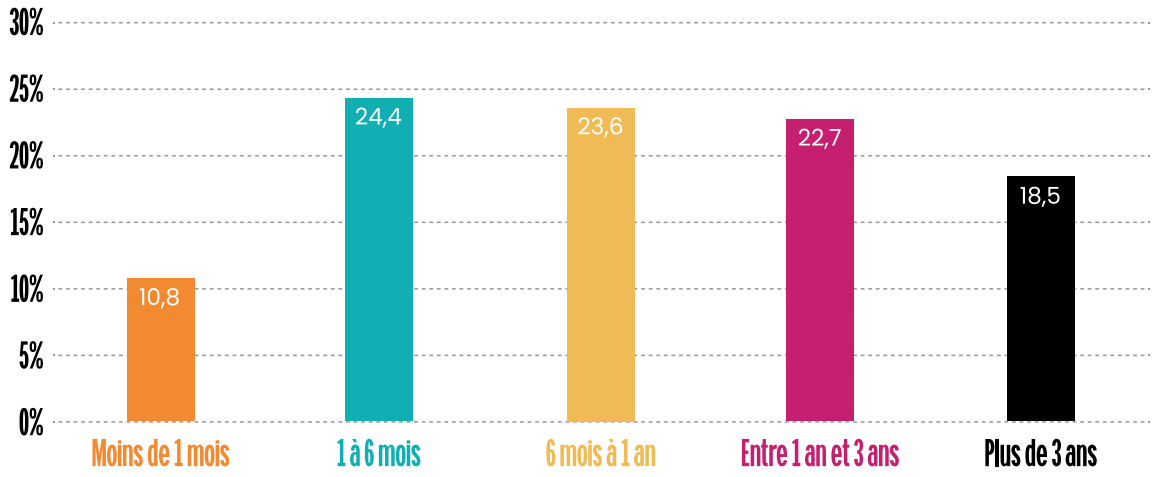
TOP 3 DES OBJETS CONSERVÉS : LES PRINCIPALES RAISONS



IMPACT SUR L'IMAGE DE MARQUE DE L'OBJET PUBLICITAIRE



TEMPS DE CONSERVATION DE L'OBJET (2024)



*Source Étude TSM Research/2FPCO 2024

CRITÈRES D'ACHAT

LES CRITÈRES RSE À RETENIR

POUR CHOISIR LE BON OBJET



L'objet média "éco-responsable" devient incontournable



Comment valoriser votre démarche RSE avec l'objet média ?

Les Français veulent des cadeaux qui soient à minima utiles et dans l'idéal, vertueux dans leur mode de production ou dans les matières qui les composent. Annonceurs et professionnels de l'objet média l'ont compris. Précédemment réservé aux budgets confortables, l'objet média plus responsable s'est maintenant démocratisé.

Une prise de conscience écologique de la filière

Cette tendance se retrouve dans l'offre proposée par les professionnels de la communication par l'objet, encouragés par des annonceurs de plus en plus soucieux d'affirmer leur politique RSE. Si certains fabricants et distributeurs précurseurs ont fait le pari de l'objet publicitaire engagé il y a plus de 15 ans; aujourd'hui, l'ensemble de la filière renforce chaque année sa gamme de produits plus durables.

L'objet media véhicule vos valeurs

Une chose est sûre, l'objet média n'est pas seulement un support pour véhiculer votre message publicitaire. Il est lui-même un message, selon la célèbre formule du canadien Marshall McLuhan, philosophe des médias : **«The medium is the message»**
Le cadeau que vous faîtes à vos clients porte l'image de votre marque et contribue à sensibiliser le grand public, qui se montre chaque jour plus attentif aux questions socio-environnementales : 85% des Français estiment que le critère écologique est important dans un objet media.

Une palette de solutions sur-mesure

La gamme de produits « éco-responsables » a considérablement évolué, proposant aujourd'hui une grande diversité d'options adaptées à tous les goûts et budgets. Que ce soit par le choix des matériaux recyclés, recyclables, upcyclables ou biosourcés, la durabilité du produit (dans le temps), les processus de fabrication ou encore des circuits de distribution plus responsables, les alternatives sont multiples.
Il est désormais possible de concilier impact réduit et esthétisme, fonctionnalité et accessibilité, permettant ainsi à chacun de faire des choix plus respectueux de l'environnement sans compromis sur la qualité ou le design.

Des critères multiples

Il existe plusieurs façons de concevoir un produit à moindre impact. La première est évidemment d'offrir des objets, qui seront conservés et utilisés. Mais il existe d'autres critères vertueux pour choisir un objet media :

- Un objet réutilisable fréquemment et qui remplacera l'usage d'objets jetables (bouteille ou gobelet de bureau, par exemple) ;
- Un objet éthique respectueux de l'humain (commerce équitable) ;
- Un objet éco-conçu utilisant des matières naturelles, biologiques ou recyclées ;
- Un objet qui peut être facilement recyclé ou « upcyclé »



DEPUIS 8 ANS,

le made in France répond également à une forte demande des récipiendaires d'objets médias.

Pour faire simplement oeuvre de bon sens, cela permet de soutenir l'économie locale (ou régionale) et par là même, maintenir les emplois en France.

Les entreprises se sentant de plus en plus responsables socialement, acheter en France leur permet de militer en faveur du respect des droits des travailleurs et de l'environnement, tout en protégeant leur image.

L'autre aspect capital reste l'empreinte carbone : fabriquer localement réduit les distances de transport et donc les émissions de gaz à effet de serre associées.

Les tendances du moment

Les matières premières :

- Le coton bio
- Le bois de bambou certifié
- Le plastique PET recyclé,

soit reconditionné en nouvelles bouteilles plastiques, soit transformé en fil polyester pour tisser bagages et textiles.
On produit même aujourd'hui du fil composé avec 50% de polyester et 50% de filets de pêche usagés et/ou déchets plastiques ramassés dans nos océans.

Les objets du moment :

- Le mug en bioplastique composite
- Tous les objets en polyester recyclé

N'hésitez pas à demander conseil à votre agence.

* Source Étude CSA Reseach/2FPCO 2017

CRITÈRES D'ACHAT

LE PRIX ET LA VALEUR

D'UN OBJET MÉDIA

> Acheter toujours au prix le plus bas nuit à la qualité du produit et du service.
>
> L'objet média véhicule vos valeurs et il est important qu'il soit le plus longtemps possible au contact de vos clients, salariés ou prospects.
>
> Qui dit qualité dit longévité.



Qu'y a-t-il derrière le prix de l'objet média ?

Comme n'importe quel produit fini, le prix de l'objet média se décompose en plusieurs coûts :

- la recherche et développement
- l'échantillonnage et le prototypage
- les outils de production
- les matières premières (dont le cours varie)
- les frais de marquage
- les frais de conditionnement
- les frais de transport (aérien, maritime ou terrestre)
- les frais de main d'œuvre (devant respecter les normes de l'OIT).

À ceci s'ajoutent les frais inhérents au respect des normes et réglementations sur les produits : audits usines (traçabilité, sécurité), REP et éco-contributions (fin de vie), certifications usines et produits.

La stratégie d'achat de l'objet média n'est pas que négoce car elle est doublée de la notion de conseil en communication.

Un professionnel doit écouter vos besoins et connaitre votre cible avec précision, faire l'étude de votre cahier des charges souvent exigeant, mettre au point des recommandations efficaces, traiter les logos techniquement pour un marquage durable et étudier des packagings spécifiques selon le mode de distribution que vous aurez choisi.

Remarquons que la recommandation du spécialiste objet média n'est pas rémunérée séparément, comme pour une agence de communication classique, ce qui implique une part de coût non négligeable que le professionnel prend en charge dans sa marge.



LE VRAI PRIX

D'UN OBJET MÉDIA

Comment être sûr du prix de son objet média ?

Soyez certain du prix que vous allez payer en vérifiant toutes les données indiquées sur votre devis.

Tout doit être contrôlé :

- le descriptif précis du produit
- les délais de livraisons
- les quantités
- le type de transport
- les conditions de réglement
- les éco-contributions obligatoires en France (REP)
- le type de marquage
- les éléments à fournir (logo, fichier source...)

Pensez donc à regarder ces informations en détail.
N'oubliez pas que la bonne idée et le bon conseil font aussi partie du prix.



CRITÈRES D'ACHAT

LE CADEAU D'AFFAIRES

Il ne suffit pas que les prix soient très bas, car un produit qui n'est pas utilisé coûtera en réalité bien plus cher à l'entreprise. Il y a surtout une véritable tendance pour le cadeau utile et utilisable.

Valorisez votre marque avec des cadeaux porteurs de sens

Le cadeau d'affaires est bien plus qu'un geste commercial. **C'est une véritable passerelle relationnelle :** il tisse des liens, raconte l'histoire et les valeurs de votre entreprise, tout en renforçant votre notoriété et en cultivant la fidélité de vos clients et collaborateurs.

C'est le média le plus durable qui soit. Un cadeau bien choisi se conserve, accompagne le quotidien de son destinataire et lui rappelle, jour après jour, l'attention sincère qui lui a été portée.
C'est pourquoi, aujourd'hui, offrir un cadeau d'affaires ne se limite plus à offrir un objet. Les entreprises engagées privilégient des objets utiles et durables, respectueux des personnes et conçus pour limiter au mieux leur impact environnemental.

Un cadeau qui a du sens et qui dure

Un cadeau d'affaires de qualité, conçu pour traverser le temps, dépasse largement la simple action promotionnelle. Contrairement aux objets publicitaires ordinaires, le cadeau d'affaires bénéficie souvent d'un budget plus élevé, permettant de sélectionner un objet de qualité, pensé pour durer et s'intégrer naturellement dans le quotidien du destinataire.
Cette présence durable favorise la visibilité de la marque tout en renforçant la relation de confiance avec le destinataire.

Comprendre sa cible pour viser juste

Offrir un cadeau qui fait réellement plaisir, c'est avant tout connaître son destinataire. Un objet pertinent, qui répond aux besoins et aspirations de celui qui le reçoit, multiplie la portée du message et l'attachement à la marque. C'est là que l'expertise d'une agence spécialisée prend tout son sens : un objet idéal pour une cible peut se révéler inapproprié pour une autre.

Renforcer la reconnaissance et la fidélité

Les cadeaux d'affaires ne se limitent pas à la relation client. **Ils jouent également un rôle clé dans la reconnaissance en interne.** Marquer les étapes d'ancienneté, célébrer des réussites ou accueillir chaleureusement un nouveau collaborateur, ce sont autant de gestes qui valorisent et renforcent le lien avec vos équipes, tout en favorisant **un sentiment d'appartenance.**

L'éthique et la transparence avant tout

Un cadeau d'affaires n'est réussi que s'il reflète l'engagement sincère de l'entreprise. En privilégiant des objets fabriqués dans des conditions respectueuses et avec des matériaux plus responsables, vous démontrez votre intégrité et consolidez votre image de marque.

Un cadeau comme outil de storytelling

Un cadeau d'affaires peut raconter une histoire. En choisissant des cadeaux éthiques et plus respectueux de l'environnement, vous ancrez votre marque dans un récit authentique et marquant. Chaque détail, de la matière utilisée au design, en passant par la façon dont il est fabriqué, par qui et dans quelles conditions, peut refléter vos engagements et transformer l'objet en véritable vecteur d'histoire, révélant votre personnalité d'entreprise et la richesse de votre démarche.

Créer une expérience mémorable

Offrir un cadeau, c'est **créer une expérience sensorielle et émotionnelle.** Un cadeau se touche, se conserve, se transmet parfois. Il peut évoquer un souvenir, marquer un moment précieux ou renforcer un lien. Un objet bien choisi, tant par son design que par sa signification, laisse une empreinte durable.

Marquage : transmettre des valeurs

Un cadeau d'affaires n'a pas besoin d'être une vitrine publicitaire pour être efficace. Un marquage discret ou un message subtil peut donner encore plus de valeur à l'objet, transformant un simple produit en symbole porteur de sens. Parfois, l'absence de marquage et la qualité intrinsèque de l'objet suffisent à valoriser votre démarche.

Offrir un cadeau d'affaires qui a du sens, c'est investir dans une relation sincère et durable. En choisissant des objets utiles, de qualité et porteurs de vos valeurs, vous inscrivez votre marque dans le quotidien de vos destinataires tout en renforçant un lien de confiance pérenne.

“Si l’objet est adapté alors tout baigne !



CRITÈRES D'ACHAT

LES PAYS DE FABRICATION

La France

La face cachée du « Made in France »
Les Français se disent très sensibles à l'origine des produits qu'ils achètent et le gouvernement défend la production nationale.
Mais que signifie vraiment le label «Made in France» ?
Principal problème : alors que 9 Français sur 10 veulent un label plus strict, il n'existe aucune obligation de préciser l'origine des produits.

Le « Made in France » renvoie en principe, aux produits fabriqués essentiellement en France. Selon les douanes, un produit n'est français que si 45% de sa valeur ajoutée a été produite dans l'Hexagone. Mais la communication de la Direction Générale des Douanes et Droits Indirects précise que le contrôle du marquage d'origine se fait au cas par cas pour chaque catégorie de produits.

Si l'industriel souhaite valoriser son produit en spécifiant qu'il est «Made in France», il doit pouvoir le justifier afin d'éviter d'induire le consommateur en erreur. Cette mention est apposée sous la seule responsabilité du fabricant ou de l'importateur.
Et un faux marquage constitue une infraction.

Soutenir le Made in France, ce n'est pas : «acheter aveuglément parce que c'est français». Mais plutôt «acheter français SI c'est bien, propre et durable.»

L'Europe

Il n'existe pas de définition légale du «Made in Europe»ou de toute autre expression signifiant au consommateur que le produit qu'il achète a été fabriqué en Europe.
Il n'est même pas obligatoire, dans l'Union européenne et par conséquent en France, de mentionner l'origine nationale des produits, que ces produits soient fabriqués dans l'UE ou importés d'un pays tiers. **Cette absence d'obligation a été décidée par la Commission Européenne au nom de la libre circulation des biens et des services.**

De nombreuses initiatives privées, visant à promouvoir la production, la qualité et le savoir-faire européens, ont cependant été engagées par des associations ou des fédérations. Il ne peut s'agir que d'actions privées, les Etats membres de l'UE n'ayant pas le droit d'apporter un soutien direct (notamment financier) à ces démarches.

En réponse à l'augmentation de l'intérêt médiatique et de la sensibilisation des consommateurs, certaines marques ont commencé à faire de la publicité pour le « Made in Europe » ou « Made in EU ». Elles sous-entendent que l'origine européenne est synonyme d'équité et de responsabilité sociale - ce qui n'est malheureusement pas toujours le cas (Il faut vous renseigner sur le pays d'origine).

L'Asie

Produire en Asie peut toutefois présenter certaines contraintes.

La traçabilité des matières premières et le respect des normes sociales et environnementales varient selon les fournisseurs. Il est donc essentiel de travailler avec des partenaires engagés et certifiés (BSCI, ISO 14001, SA8000, etc.). De plus, les délais de fabrication et d'acheminement peuvent être plus longs, nécessitant une bonne anticipation des commandes.

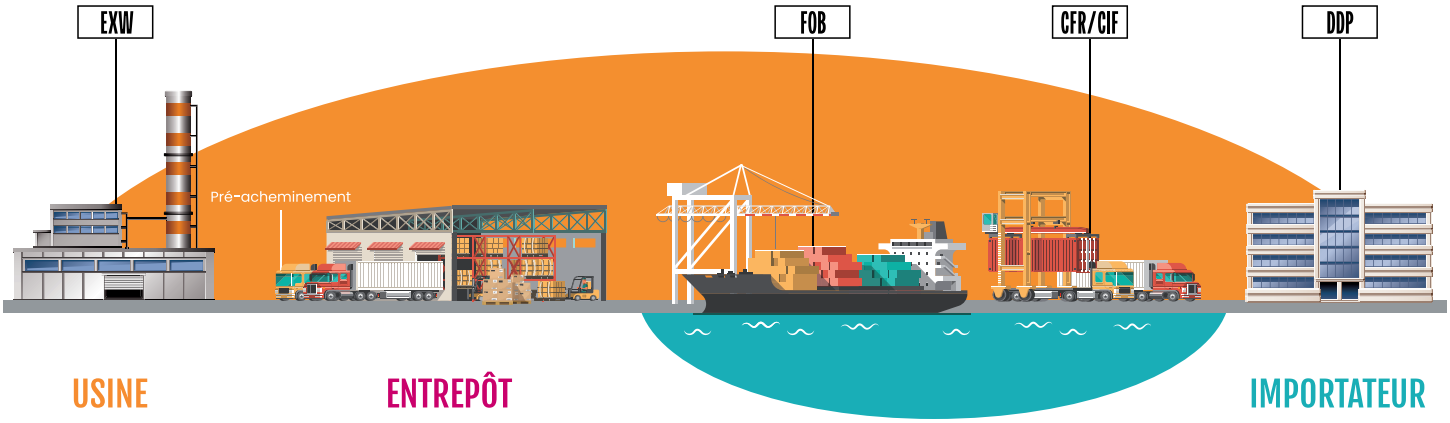
Malgré ces défis, l'Asie offre un large choix de savoir-faire et innove en intégrant de plus en plus de matériaux recyclés ou biosourcés et en optimisant ses procédés de fabrication.
D'autres régions développent des offres intéressantes : l'Europe pour sa proximité et sa réactivité, l'Amérique latine et l'Afrique pour certaines productions artisanales ou équitables. Chaque zone géographique présente des avantages spécifiques, selon les besoins en qualité, budget et délais.

*Source AQF

CRITÈRES D'ACHAT

LES INCOTERMS

LES PLUS UTILISÉS



	LES PRINCIPAUX INCOTERMS UTILISÉS POUR LES IMPLANTATIONS D'OBJETS MÉDIA										
	Emballage	Chargement, empotage en usine ou entrepôt départ	Acheminement au port, aéroport, plateforme de groupage, terminal	Formalités douanières export	Passage portuaire, aéroportuaire, plateforme de groupage, terminal départ	Transport principal	Assurance transport	Passage portuaire, aéroportuaire, plateforme de groupage, terminal arrivée	Formalités douanières import, droits et taxes	Acheminement à l'usine ou à l'entrepôt d'arrivée	Déchargement en usine, ou entrepôt d'arrivée
SIGLES											
EXW	●	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
FOB	●	●	●	●	○●	○	○	○	○	○	○
CFR	●	●	●	●	●	●	○	○	○	○	○
CIF	●	●	●	●	●	●	●	○	○	○	○
DDP	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	○

L'aspect environnemental du transport

Les émissions générées par l'acheminement des objets médias vers les zones de commercialisation ne sont pas négligeables. Ces produits combinent le transport par voies terrestre, maritime et aérienne. La majorité des émissions liées au transport provient de l'envoi des produits depuis l'Asie vers les centres de distribution en Europe et plus particulièrement en France.

La phase ultime de l'acheminement, depuis les centres régionaux jusqu'au client final, a un impact environnemental non négligeable car le transport est majoritairement routier.

La route représente aujourd'hui 89% du transport de marchandises en France. La poursuite de l'augmentation des échanges, le manque d'alternatives (insuffisance d'infrastructures...) mais aussi le peu de compétitivité économique des solutions rail et fluvial font que la route devrait rester prédominante à l'avenir et ce malgré l'objectif du Grenelle de l'environnement qui était de fixer à 20 % la part de transport non routier dans le transport de marchandises à l'horizon 2020.

Pour mémoire :

INCOTERMS :
International Commercial TERMS
(servent à établir les devoirs des vendeurs et des acheteurs lors des contrats commerciaux internationaux)
EXW ou EX Works : Départ usine
FOB ou Free On Board : Franco à bord
CFR ou Cost and Freight : Coût et fret inclus
CIF ou Cost, Insurance and Freight :
Coût, assurance et fret inclus
DDP ou Delivery Duty Paid :
Rendu droits acquittés



INFOS UTILES

LES TECHNIQUES

DE MARQUAGE

Tampographie

Procédé d'impression qui utilise un tampon en silicone pour transférer l'encre sur l'objet à marquer.

Sérigraphie

Technique d'impression utilisant des écrans en soie situés entre l'encre et le support.

Transfert sérigraphique

Procédé d'impression utilisé sur un support papier thermocollé qui va être pressé sur le textile.

Transfert numérique

Procédé d'impression et de découpe sur un papier thermocollant. Le support imprimé va ensuite être pressé sur le textile grâce à une presse chauffante.

DTG : Impression numérique directe

Personnalisation en quadrichromie qui s'imprègne directement sur le tissu.

Broderie

Permet la reproduction d'un visuel en utilisant des fils de couleur. Procédé qui d'après un programme informatique, brode le tissu avec différents points pour obtenir le logo final.

Transfert sublimation

Technique de marquage qui consiste en une impression par jet d'encre sur un papier spécifique. L'encre s'incorpore dans le produit.

Gravure laser

Permet un marquage très précis grâce à un faisceau laser pour creuser sur la matière.

Doming et DTF UV

Plus esthétique qu'un autocollant, il s'agit d'un dépôt de résine sur une étiquette autocollante où est imprimé un visuel.

Autocollant

*Source Étude TSM Research/2FPCO 2024

Produit	Tampographie	Sérigraphie	(DTG) impression numérique directe	Transfert sérigraphique (TS) OU numérique quadri (TQ)	Transfert sublimation	Gravure laser	Doming et DTF UV	Broderie
 Chapeau		**Coût :** €€ **Rendu :** ★★★ **Avantages ou Inconvénients :** Permet la reproduction de petits textes et de finesses. Nombre de couleurs limité.			**Coût :** €€€€ **Rendu :** ★★★★ **Avantages ou Inconvénients :** Grande surface d'impression et rendu photographique. Les petits textes et finesses seront moins nettes qu'en sérigraphie.			**Coût :** €€€€ **Rendu :** ★★★★ **Avantages ou Inconvénients :** Rendu qualitatif premium. Les textes et finesses ne seront pas réalisables.
 Carnet	**Coût :** € **Rendu :** ★★★ **Avantages ou Inconvénients :** Permet la reproduction de petits textes et de finesses. Nombre de couleurs et surfaces d'impression limités, aplats de couleurs difficilement réalisables.	**Coût :** €€ **Rendu :** ★★★★ **Avantages ou Inconvénients :** Surface d'impression plus grande. Nombre de couleurs limité, mise en œuvre non réalisable sur tous les modèles.	**Coût :** €€€€ **Rendu :** ★★★★★ **Avantages ou Inconvénients :** Rendu photographique. Les petits textes et finesses seront moins nets qu'en tampographie.				**Coût :** €€€ **Rendu :** ★★★★ **Avantages ou Inconvénients :** Le produit doit être conçu pour cette application afin de garantir un résultat optimal.	
 Stylo	**Coût :** € **Rendu :** ★★★ **Avantages ou Inconvénients :** Permet la reproduction de petits textes et de finesses. Nombre de couleurs et surfaces d'impression limités, aplats de couleurs difficilement réalisables.	**Coût :** €€ **Rendu :** ★★★★ **Avantages ou Inconvénients :** Surface d'impression plus grande (360°). Nombre de couleurs limité, mise en œuvre non réalisable sur tous les modèles.	**Coût :** €€€€ **Rendu :** ★★★★★ **Avantages ou Inconvénients :** Rendu photographique.			**Coût :** €€€ **Rendu :** ★★★★★ **Avantages ou Inconvénients :** Excellente tenue dans le temps. Limité à certaines matières (bois et métal principalement)	**Coût :** €€€ **Rendu :** ★★★★ **Avantages ou Inconvénients :** Le produit doit être conçu pour cette application afin de garantir un résultat optimal.	
 Mug	**Coût :** € **Rendu :** ★★★ **Avantages ou Inconvénients :** Permet la reproduction de petits textes et de finesses. Nombre de couleurs et surfaces d'impression limités, aplats de couleurs difficilement réalisables.	**Coût :** €€ **Rendu :** ★★★★ **Avantages ou Inconvénients :** Surface d'impression plus grande (360°). Nombre de couleurs limité, mise en œuvre non réalisable sur tous les modèles.			**Coût :** €€€€ **Rendu :** ★★★★★ **Avantages ou Inconvénients :** Surface d'impression plus grande (360°) et rendu photographique. Limité aux produits blancs et traité spécifiquement pour cette application.	**Coût :** €€€ **Rendu :** ★★★★★ **Avantages ou Inconvénients :** Limité aux produits en métal.		
 Bagagerie		**Coût :** €€ **Rendu :** ★★★★ **Avantages ou Inconvénients :** Surface d'impression plus grande. Nombre de couleurs limité, mise en œuvre non réalisable sur tous les modèles.		**Coût :** €€ **Rendu :** ★★★★ **Avantages ou Inconvénients :** TQ : Rendu photographique. TS : Nombre de couleurs limité.	**Coût :** €€€€ **Rendu :** ★★★★ **Avantages ou Inconvénients :** Grande surface d'impression et rendu photographique.	**Coût :** €€€ **Rendu :** ★★★★ **Avantages ou Inconvénients :** Limité aux produits prévus pour cette application (avec une plaque métal).		**Coût :** €€€€€ **Rendu :** ★★★★ **Avantages ou Inconvénients :** Rendu qualitatif premium et excellente tenue dans le temps. Ne peut être réalisé que sur les articles pouvant être traversés par une aiguille.
 Totebag		**Coût :** €€ **Rendu :** ★★★★ **Avantages ou Inconvénients :** Bonne tenue dans le temps. Nombre de couleurs limité.		**Coût :** €€€ **Rendu :** ★★★★ **Avantages ou Inconvénients :** TS : Coût intéressant pour les petites séries TQ : Rendu photographique.	**Coût :** €€€€ **Rendu :** ★★★★ **Avantages ou Inconvénients :** Grande surface d'impression et rendu photographique.			**Coût :** €€€€€ **Rendu :** ★★★★★ **Avantages ou Inconvénients :** Rendu qualitatif premium et excellente tenue dans le temps. Les textes et finesses ne seront pas réalisables, le coût étant en fonction de la surface, il sera prohibitif pour les grands marquages.

Produit	Tampographie	Sérigraphie	(DTG) impression numérique directe	Transfert sérigraphique (TS) OU numérique quadri (TQ)	Transfert sublimation	Gravure laser	Doming et DTF UV	Broderie
 Casquette		**Coût :** €€ **Rendu :** ★★★★ **Avantages ou Inconvénients :** Bonne tenue dans le temps. Nombre de couleurs limité.		**Coût :** €€€ **Rendu :** ★★★★ **Avantages ou Inconvénients :** TS : Coût intéressant pour les petites séries. TQ : Rendu photographique.	**Coût :** €€€€€ **Rendu :** ★★★★★ **Avantages ou Inconvénients :** Rendu photographique, le textile garde son toucher et sa respirabilité originale. Limité aux textiles polyester blancs.			**Coût :** €€€€€ **Rendu :** ★★★★★ **Avantages ou Inconvénients :** Rendu qualitatif premium et excellente tenue dans le temps. Les textes et finesses ne seront pas réalisables.
 Montre	**Coût :** € **Rendu :** ★★★ **Avantages ou Inconvénients :** Permet la reproduction de petits textes et de finesses. Nombre de couleurs limité, aplats de couleurs difficilement réalisables, rendu optimal sur produits imprimés avant montage					**Coût :** €€€ **Rendu :** ★★★ **Avantages ou Inconvénients :** Excellente tenue dans le temps. Limités à certaines matières (bois, métal principalement), donc plutôt à la personnalisation au dos de la montre.		
 Parapluie	**Coût :** € **Rendu :** ★★★ **Avantages ou Inconvénients :** Uniquement pour le marquage de la poignée.	**Coût :** €€ **Rendu :** ★★★★ **Avantages ou Inconvénients :** Bonne tenue dans le temps. Nombre de couleurs limité.		**Coût :** €€€ **Rendu :** ★★★★ **Avantages ou Inconvénients :** TS : Coût intéressant pour les petites séries. TQ : Rendu photographique.	Sauf pour les produits en fabrication spéciale.		**Coût :** € **Rendu :** ★★★ **Avantages ou Inconvénients :** Uniquement pour le marquage de la poignée.	
 Porte-clef	**Coût :** € **Rendu :** ★★ **Avantages ou Inconvénients :** Permet la reproduction de petits textes et de finesses. Nombre de couleurs limité, aplats de couleurs difficilement réalisables.		**Coût :** €€€ **Rendu :** ★★★ **Avantages ou Inconvénients :** Rendu photographique. Les petits textes et finesses seront moins nets qu'en tampographie.		Sauf quelques rares exceptions	**Coût :** €€€€ **Rendu :** ★★★★★ **Avantages ou Inconvénients :** Excellente tenue dans le temps. Limité à certaines matières (bois et métal principalement)	**Coût :** €€€ **Rendu :** ★★★★ **Avantages ou Inconvénients :** Le produit doit être conçu pour cette application afin de garantir un résultat optimal.	Sauf quelques rares exceptions
 Électronique	**Coût :** € **Rendu :** ★★★ **Avantages ou Inconvénients :** Permet la reproduction de petits textes et de finesses. Nombre de couleurs et surfaces d'impression limités, aplats de couleurs difficilement réalisables.	Sur des petites surfaces d'impression, on privilégie la tampographie qui permet plus de finesses.	**Coût :** €€€ **Rendu :** ★★★★ **Avantages ou Inconvénients :** Rendu photographique. Les petits textes et finesses seront moins nets qu'en tampographie.			**Coût :** €€€€ **Rendu :** ★★★★ **Avantages ou Inconvénients :** Excellente tenue dans le temps. Limité à certaines matières (bois et métal principalement).	**Coût :** €€€ **Rendu :** ★★★★ **Avantages ou Inconvénients :** Le produit doit être conçu pour cette application afin de garantir un résultat optimal.	
 Vêtement		**Coût :** €€ **Rendu :** ★★★★★ **Avantages ou Inconvénients :** Bonne tenue dans le temps. Nombre de couleurs limité.	**Coût :** €€€€ **Rendu :** ★★★ **Avantages ou Inconvénients :** Rendu semi-photographique, le toucher du textile reste naturel. Le coût/temps de mise en œuvre le limite aux petites séries.	**Coût :** €€€ **Rendu :** ★★★★ **Avantages ou Inconvénients :** TS : Coût intéressant pour les petites séries. Rendu du toucher moins naturel, plus plastique. TQ : Rendu photographique. Tenue dans le temps moins bonne que la sérigraphie, toucher plastique.	**Coût :** €€€€€ **Rendu :** ★★★★★ **Avantages ou Inconvénients :** Rendu photographique, le textile garde tout son toucher et sa respirabilité originale. Limité aux textiles polyester blancs.			**Coût :** €€€€€ **Rendu :** ★★★★★ **Avantages ou Inconvénients :** Rendu qualitatif premium et excellente tenue dans le temps. Les textes et finesses ne seront pas réalisables, le coût étant en fonction de la surface, il sera prohibitif pour les grands marquages.

INFOS UTILES

LES DÉMARCHES VOLONTAIRES

VALORISANT LES ENTREPRISES DE L'OBJET ET DU TEXTILE MÉDIA.

Toutes les entreprises du secteur de l'objet média doivent se conformer aux réglementations et lois applicables dans les pays où elles opèrent.

Il existe de nombreuses initiatives volontaires valorisant la démarche des acteurs de la chaîne d'approvisionnement de l'objet média : labels, certifications (normes), engagements, démarches d'amélioration continue, initiatives privées de marque...

ATTENTION : Il n'est pas possible de s'attribuer la démarche d'un partenaire sans justifier de sa propre initiative.

ISO 26000 RESPONSABILITÉ SOCIÉTALE

La norme ISO 26000 a un caractère volontaire et les entreprises n'ont aucune obligation réglementaire à s'y conformer. Elle n'est pas certifiable à ce jour. Elle représente un consensus mondial autour de la RSE (Responsabilité Sociale des Entreprises) et présente des lignes directrices que les organisations peuvent suivre quelle que soit leur taille ou leur localisation.

Les démarches généralistes basées sur l'ISO 26000

ACESIA / AFNOR	ACESIA	ACESIA vous permet d'évaluer vos fournisseurs sur les thématiques de votre choix (engagement RSE, qualité, SQVT, SST, etc.)
AMFORI	amfori BSCI Trade with purpose amfori BEPI Trade with purpose	AMFORI est une association indépendante à but non lucratif qui **aide les entreprises** du monde entier à **mener des activités en accord avec les attentes en matière de développement durable.** Pour cela, 2 standards d'audits d'usines ont été développés : • **AMFORI BSCI** (Business Social Compliance Initiative) : 13 domaines de performance sont évalués afin **d'identifier les risques liés au travail** et les impacts négatifs sur les droits de l'homme. (social) • **AMFORI BEPI** (Business Environment Performance Initiative) : 8 domaines de performance sont évalués afin **d'identifier les principaux risques environnementaux** dans les chaînes d'approvisionnement. (environnemental)
BCORP	Certified B Corporation	Ce label reconnaît les bonnes pratiques des entreprises en termes BCORP **d'impact social, sociétal et environnemental,** et dessine un chemin de progrès et de transformation au cœur de leur modèle d'affaires.
CHARTE RSE DE L'OBJET MÉDIA		Cette charte émanant de la 2FPCO (Fédération Française des Professionnels de la Communication par l'Objet) a pour objectif de promouvoir les engagements et principes de base de la RSE auprès de ses adhérents. Scannez pour retrouvez la charte RSE et les entreprises signataires
ECOVADIS	ecovadis	EcoVadis propose un service d'évaluation complet de la Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE) dans les thèmes suivants : l'Environnement, le Social & Droits de l'Homme, l'Éthique et les Achats Responsables.

GLOBAL IMPACT		Le Pacte mondial, ou Global Compact en anglais, est une initiative des Nations Unies lancée en 2000 visant à inciter les entreprises du monde entier **à adopter une attitude socialement responsable** en s'engageant à intégrer et à promouvoir plusieurs principes relatifs aux Droits de l'Homme, aux normes internationales du travail, à l'environnement et à la lutte contre la corruption.
SEDEX / SMETA		Sedex est une organisation indépendante à but non lucratif qui aide les entreprises **à améliorer la durabilité au sein de leur chaîne d'approvisionnement.** Pour cela, elle a développé le standard d'audit SMETA (Sedex Members Ethical Trade Audit) pour comprendre et améliorer les conditions de travail et les performances environnementales au sein des entreprises. Il existe 2 versions : • ***SMETA 2-pillars*** *- Santé et sécurité + normes du travail* • ***SMETA 4-pillars*** *- Santé et sécurité + normes du travail + évaluation environnementale (étendue) + éthique des affaires*
Les démarches thématiques		
ENVIRONNEMENT		
IMPRIM'VERT		La marque imprim'vert® impose un cahier des charges aux acteurs de l'imprimerie afin de diminuer leur impact environnemental avec un engagement de résultats. Cela concerne toutes les activités d'impression sur papier et sur textile.
ISO 14001		La norme ISO 14001 définit une série d'exigences que doit satisfaire le système de management environnemental d'une organisation pour que celle-ci puisse être certifiée – par un organisme extérieur et pour une durée limitée – comme répondant à la norme.
ISO 50001		Norme qui propose des lignes directrices pour déployer un système de management de l'énergie efficace dans son entreprise dans le but de faire des **économies et de limiter les émissions de gaz à effet de serre et de polluants liées à la combustion d'énergie.**
SBTI		*La Science Based Targets initiative* est une organisation indépendante à but non lucratif créée à l'initiative des Nations Unies suite à la COP21. Elle donne un cadre « fondé sur la science » à toute entreprise souhaitant **s'engager dans une réduction ambitieuse de ses émissions de GES** (Gaz à effet de serre).
SOCIAL		
CHARTE DIVERSITÉ		La Charte de la diversité est un texte d'engagement proposé à la signature de tout employeur qui souhaite, par une démarche volontariste, **agir en faveur de la diversité** et dépasser ainsi le cadre légal et juridique de la lutte contre les discriminations.
LABEL DIVERSITÉ		Le Label Diversité est un véritable **outil de management**. Il permet d'attester que les processus de recrutement, d'intégration et de déroulement de carrière de vos collaborateurs ne sont pas de nature à provoquer des discriminations.
EPV (Entreprise du Patrimoine Vivant)		Label officiel français, créé en 2005, délivré sous l'autorité du ministère de l'Économie et des Finances, afin de **distinguer des entreprises françaises aux savoir-faire artisanaux et industriels jugés comme d'excellence.**
ISO 9001		La norme ISO 9001 concerne toute entité, entreprise, association désirant **faire certifier l'organisation de son système de management de la qualité.** (C'est le système de base de toutes les autres normes ISO).

Les éléments ci-dessus sont donnés à titre d'information. Ils ne sont pas exhaustifs et ne sauraient se substituer aux textes officiels.


La 2FPCO
VOUS
ACCOMPAGNE
RESTEZ INFORMÉS
2fpco
Fédération Française des Professionnels
de la Communication par L'Objet

SOCIAL

ISO 45001 (ex OHSAS 18001)	ISO 45001	Ce système de management de la santé et sécurité au travail accorde un rôle important aux travailleurs.
SA 8000	ETHICALLY CORRECT CERTIFIED COMPANY SA 8000	La norme SA 8000 est une norme internationale de certification qui encourage les organisations à **développer, maintenir et adopter des pratiques socialement acceptables en milieu de travail.**
FAIR WEAR	FAIR WEAR FOUNDATION	La Fair Wear Foundation (Fair Wear) est une organisation indépendante à but non lucratif, active dans 15 pays producteurs (Asie, Afrique et Europe de l'Est). L'organisation s'implique directement d'un bout à l'autre de la chaîne de valeur de l'industrie textile : • **Auprès des usines**, syndicats et ONG pour contrôler les conditions de travail des ouvriers et les améliorer (en délivrant des formations par exemple). • **Auprès des marques adhérentes** pour les guider et les évaluer en tant que donneurs d'ordres.

ACHATS RESPONSABLES

RFAR	RELATIONS FOURNISSEURS & ACHATS RESPONSABLES LABEL	Le Label Relations Fournisseurs & Achats Responsables basé sur la norme ISO 20400 vise à distinguer les entreprises françaises ayant fait la preuve de **relations durables et équilibrées avec leurs fournisseurs.**

AUTRES

QUALISERV	qualiserv label	**Outil proposé aux adhérents de la 2FPCO :** Ce référentiel reprend les principes de base d'un système de management de la qualité classique mais il présente des **exigences métiers RSE, qui valorisent les bonnes pratiques de nos entreprises.**
ISO 27001	ISO 27001	ISO/IEC27001 est la norme la plus connue de cette famille qui n'en compte pas moins d'une douzaine. Elle spécifie les exigences relatives aux **systèmes de management de la sécurité des informations (SMSI).**

Risques sociaux et santé/sécurité

La grande majorité des produits publicitaires sont fabriqués hors des frontières européennes où les risques sociaux sont moins maitrisés.
Parmi ces risques on retrouve le travail des enfants, le travail forcé, la rémunération ne respectant pas le droit des salariés à un salaire de subsistance, et les pratiques disciplinaires abusives.

Au-delà du transport des produits depuis ces pays éloignés, c'est l'impact social lié aux conditions de travail des salariés qui les fabriquent qui est à considérer.

NOTRE CONSEIL

Interrogez-vous sur la provenance du produit sélectionné et demandez les rapports d'audit usine.

Les éléments ci-dessus sont donnés à titre d'information. Ils ne sont pas exhaustifs et ne sauraient se substituer aux textes officiels.

INFOS UTILES

LES LABELS APPLICABLES

AUX OBJETS ET AUX TEXTILES MÉDIAS

Les principaux labels rencontrés dans notre profession



Ces labels s'appliquent à un produit précis (ou à une famille de produits) explicitement cité avec la documentation délivrée pour ledit label.

Tous les objets et textiles médias doivent évidemment être conformes a minima aux exigences, lois et normes applicables dans les pays où ils sont commercialisés.

LES LABELS TOUT PRODUIT			
EU Ecolabel	EU Ecolabel		Label qui s'applique en Europe et qui distingue les produits répondant à des exigences strictes en matière de qualité environnementale et de prestations.
Fairtrade Max Havelaar	FAIRTRADE MAX HAVELAAR		Le label Fairtrade met en avant les marchandises issues du commerce équitable, dont la production répond à certains critères sociaux, écologiques et économiques
GRS Global Recycled Standard	Global Recycled Standard		Le label GRS garantit que les produits contiennent des matières premières textiles avec un minimum de 20% en matériaux recyclés.
OFG Origine France Garantie	ORIGINE FRANCE GARANTIE		Label qui s'applique en France, qui distingue que le produit respecte les deux critères suivants : le lieu où le produit prend ses caractéristiques essentielles est situé en France et 50% au moins du prix de revient unitaire est acquis en France.
RCS Recycled Claim Standard	RECYCLED 100 claim standard		Label qui s'applique à des articles composés de matières premières recyclées, dès 5 % de matériaux recyclés. **Recycled 100 : composition > 95 % matière recyclée**
	RECYCLED BLENDED claim standard		Label qui garanti que la matière première est recyclée. **Recycled Blended : composition > 5 % matière recyclée**

LES LABELS TEXTILE			
FAIR WEAR			Code de bonne conduite spécifiquement conçu pour l'industrie textile.
France Terre Textile			En apposant l'étiquette France Terre Textile sur une étiquette, on garantit au consommateur que sa fabrication est réalisée à 75 % au minimum en France.
Gots			Le label s'applique au textile avec des fibres biologiques et intègre des aspects sociaux et écologiques, reposant sur toute la chaîne d'approvisionnement. GOTS biologique assure la présence de fibres biologiques à hauteur d'au moins 95%. GOTS « composé de fibres biologiques » assure au moins 70 % de fibres biologiques.
Oeko tex			Ce label assure que la fabrication du linge de maison a des impacts limités sur l'environnement (réduction des consommations en énergie et en eau, définition de seuils pour les émissions dans l'air).
			Ce label s'applique à des tissus contrôlés en termes d'innocuité pour la santé, à chaque étape du traitement (matières premières, fils, teinture...)
OCS Organic Content Standard			OCS BLENDED, ne garantit que 5% de matières premières biologiques, le reste du produit pouvant être composé de fibres non bio ou même de fibres synthétiques.
			OCS 100, s'applique quant à elle à n'importe quel produit composé de 95 à 100 % de matières biologiques.
LES LABELS BOIS PAPETERIE			
FSC Forest Stewardship Council			Label garantissant la gestion durable des forêts (Top down).
PEFC Pan European Forest Certification			Label garantissant la gestion durable des forêts (Bottom up).
LES LABELS ALIMENTAIRES			
IFS Food			Cette certification permet de prouver la bonne maîtrise de la sécurité et l'hygiène des produits alimentaires transformés sous marque de distributeurs.
AB Bio			L'agriculture biologique (AB) est un système global de production agricole qui allie les meilleures pratiques environnementales, le respect de la biodiversité, la préservation des ressources naturelles et l'application de normes élevées en matière de bien-être animal.
AOP Appellation d'origine protégée			L'AOP désigne un produit dont toutes les étapes de production sont réalisées selon un savoir-faire reconnu dans une même aire géographique de l'Union européenne. (AOC : France)

Attention : avant d'utiliser un logo dans votre communication, assurez-vous d'en avoir le droit (certains labels imposent une licence payante)

Les éléments ci-dessus sont donnés à titre d'information. Ils ne sont pas exhaustifs et ne sauraient se substituer aux textes officiels.

Recommandation de la Fédération :

Le choix d'un objet média ne s'effectue pas au hasard. Il est primordial de le travailler en amont, au même titre que l'utilisation de tout autre média de communication. **Ainsi pour se différencier de la concurrence il est important de penser à l'originalité de l'objet.**

L'objet doit être envisagé dès le début du projet et faire partie intégrante de la communication globale de l'évènement.



LES BONNES PRATIQUES

En amont de l'achat

• **Bien définir les cibles de l'objet** pour en faire un cadeau pertinent et adapté. Cela permet d'éviter le gaspillage lié à une distribution massive mal ciblée.

• **Prendre en compte le coût global du produit** au regard du bénéfice attendu, c'est-à-dire le prix d'acquisition par rapport à la durée de vie du produit et à la durée de l'impact attendu. Les objets de qualité coûtent plus cher mais leur durée de vie est plus longue tout comme l'impact de communication.

• **Privilégier les produits à longue durée de vie,** rechargeables et/ou facilement recyclables, en trouvant un équilibre entre ces trois critères.

• **S'assurer de l'origine des produits** (traçabilité, fabrication, contrefaçon…).

• **Ne pas exiger des délais trop courts** afin que le prestataire puisse anticiper les fabrications.

• **Être vigilant à la véracité des allégations environnementales** (bénéfice environnemental présenté comme associé au produit). Interrogez-vous sur le véritable bénéfice environnemental du produit que vous voulez acheter.

• **Si nécessaire, demander un échantillon** (et/ou prototype) qui servira au contrôle de la marchandise.

Informez-vous sur l'emballage de votre produit pour éviter les suremballages.

Au niveau du message à transmettre

• **Concernant le message à imprimer,** préférer des informations n'étant pas susceptibles d'évoluer rapidement ou dont l'obsolescence est prévisible (date de salon, de réunion, …).

• **Informer sur les caractéristiques sociales et/ou environnementales** du produit lors de sa distribution pour valoriser votre démarche et sensibiliser les récipiendaires.

INFOS UTILES

ZOOM SUR LES RÈGLES FISCALES

Dans le cadre de vos relations commerciales, vous souhaitez offrir des cadeaux de fin d'année à vos clients et fournisseurs. Cette pratique courante est encadrée. Dans quelles conditions pouvez-vous offrir des cadeaux ? Quel est le régime fiscal appliqué aux cadeaux d'affaires ? Quelles sont les exonérations fiscales possibles ? On fait le point.



Charge déductible

Champagne, chocolat, livres... Les cadeaux offerts à vos clients ou relations d'affaires à l'occasion des fêtes de fin d'année sont licites à condition de respecter certaines règles. **Les cadeaux d'affaires sont déductibles de votre bénéfice imposable sous réserve de répondre à une gestion normale de l'entreprise. Ils doivent répondre à deux conditions :**

• la valeur des cadeaux ne doit pas être exagérée par rapport à la taille et au chiffre d'affaires de l'entreprise ainsi qu'aux usages de la profession. La loi ne fixe pas la valeur maximale des cadeaux d'affaires,
• la distribution des cadeaux ne doit pas être prohibée par une disposition légale ou réglementaire.

L'administration fiscale reste néanmoins vigilante. Lors d'un contrôle fiscal, l'administration peut décider de réintégrer dans le bénéfice imposable la valeur des cadeaux d'affaires si :

• la valeur des cadeaux est manifestement exagérée, et que l'entreprise n'est pas en mesure d'apporter la preuve que les dépenses des cadeaux d'affaires sont engagées dans l'intérêt de l'entreprise et de son activité.

Si le montant de l'ensemble des cadeaux excède 3 000 €, vous êtes tenu de les déclarer sur le relevé des frais généraux si vous exercez en :

• société soumise à l'impôt sur les sociétés : la déclaration doit être faite sur le formulaire N°2065-SD,
• société soumise à l'impôt sur le revenu : la déclaration doit être faite sur le formulaire N°2031-SD,
• entreprise individuelle : les entrepreneurs individuels sont exemptés de déposer un relevé des frais généraux mais ont l'obligation de mentionner la valeur des cadeaux dans le formulaire N°2031-SD. Les micro-entrepreneurs n'ont pas à effectuer de relevé des frais généraux, ni à déclarer les cadeaux et les frais de réception.

Et les cadeaux aux salariés

Pour être exonéré de cotisations de sécurité sociale, le montant des cadeaux attribués à un salarié ne doit pas excéder 5 % du plafond mensuel de la Sécurité sociale (ce plafond évolue chaque année, il était de 193€ en 2024), **par événement et par année civile.**
Par exception, ce plafond s'applique par enfant et/ou par salarié pour Noël et la rentrée scolaire.

Le cadeau doit être offert pour un événement particulier, être sans lien direct avec l'activité professionnelle du bénéficiaire, son ancienneté ou la qualité des services rendus et sa valeur doit être modique.

La récupération de la TVA

En principe, il n'est pas possible de déduire la TVA des biens offerts ou cédés à un prix très inférieur à leur prix normal même si l'opération est effectuée dans l'intérêt de l'entreprise.
Cependant, par exception, il est possible de récupérer la TVA sur les cadeaux de faible valeur, offerts à des clients à l'occasion des fêtes de fin d'année. Pour en profiter, **leur prix ne doit pas excéder le seuil de 73 € TTC par an et par bénéficiaire.** Au-delà de cette somme, la TVA grevant le cadeau n'est pas déductible.

INFOS UTILES

LES ÉCO-CONTRIBUTIONS,

C'EST UNE OBLIGATION !

Évolutions de la Loi AGEC et Systèmes de Responsabilité Élargie du Producteur (REP) :

Le principe du pollueur-payeur impose aux entreprises qui mettent des produits sur le marché d'assumer la gestion de leurs déchets en fin de vie.
Ce mécanisme, appelé Responsabilité Élargie des Producteurs (REP), les oblige à financer des systèmes de collecte, de recyclage et de valorisation, souvent gérés par des éco-organismes agréés.

Définitions clés

La REP : Réglementation qui impose aux entreprises de prendre en charge la fin de vie de certains produits.
L'éco-contribution : Montant versé par les producteurs pour financer la collecte et le recyclage.
L'éco-organisme : Structure chargée d'organiser ces opérations pour le compte des entreprises.

Les REP concernées par l'objet média et le textile publicitaire

Notre secteur est soumis à plusieurs filières REP, parmi lesquelles :

EMPAP : Emballages Papiers Cartons
EEE : Équipements Électriques et Électroniques
PA : Produits Ameublement
EA : Éléments d'Ameublement
TLC : Textiles, Linge de maison, Chaussures
JOUET : Jouets
ASL : Articles de Sport et de Loisirs
ABJ : Articles de Bricolage et de Jardinage
EIC : Emballages Industriels et Commerciaux
TSUU : Textiles sanitaires à usage unique



Comment vérifier sa conformité ?

Les entreprises mettant sur le marché des produits soumis à la REP doivent être enregistrées auprès d'un éco-organisme et obtenir **un numéro d'identification unique** (IDU) délivré par l'ADEME. Ce numéro doit figurer sur les conditions générales de vente.

Vérifiez votre conformité et retrouvez les REP applicables à votre activité.

Consultez le détail de chaque filière REP.

Le non-respect des obligations REP peut entraîner des sanctions financières et réglementaires, il convient donc de vérifier que l'écocontribution ait été payée sur vos produits.

Assurez-vous que votre fournisseur s'en est acquitté.

La formation des professionnels

Une filière en mouvement : se former pour mieux accompagner les annonceurs

Consciente de ses responsabilités, la filière de l'objet média investit dans la montée en compétence de ses professionnels pour mieux répondre aux attentes des annonceurs, avec des formations dédiées et des fiches didactiques matières, labels... La 2FPCO s'est d'ailleurs dotée d'un organisme de formation dédié. La formation est aujourd'hui au cœur de notre stratégie d'évolution, pour garantir à chaque annonceur un conseil fiable, éclairé, et en phase avec ses ambitions.
Parce qu'un objet média ne se choisit pas au hasard : il se conçoit, il se conseille, il s'engage.

Se former pour répondre aux nouveaux défis

Nos professionnels développent aujourd'hui des expertises à 360° pour mieux accompagner vos projets.

- **Performance commerciale :**
Développer des approches de négociation efficaces et affiner la compréhension de vos besoins pour des recommandations sur-mesure.
- **Innovation et marketing :**
Intégrer les nouvelles tendances (Éco-responsabilité, neuromarketing, intelligence artificielle) pour imaginer des campagnes d'objets médias pertinentes et efficaces
- **Qualité et conformité :**
Structurer les démarches internes (ISO 9001) et sécuriser la gestion des données personnelles (RGPD) pour garantir rigueur, traçabilité et conformité réglementaire.
- **Engagement éco-responsable :**
Apporter aux professionnels les clés pour proposer des objets média plus responsables, en phase avec les enjeux environnementaux et sociétaux actuels.

Grandir pour mieux vous conseiller

Chaque parcours de formation est une brique supplémentaire pour :

- Offrir une compréhension fine de vos enjeux,
- Proposer des recommandations stratégiques et
- créatives,
- Valoriser l'objet média comme un outil puissant au
- service de votre communication.



Avec la 2FPCO, c'est toute une profession qui avance pour construire avec vous l'objet média de demain.

OUTILS PRATIQUES

Pour vous aider à choisir un objet / textile plus responsable, voici quelques questions que vous pouvez vous poser avant de valider un projet.

2FPCO – Fédération Française des Professionnels de la Communication par l'Objet

L'OBJET MEDIA
UN MEDIA À PART ENTIÈRE

Les bons réflexes pour mieux choisir

L'objet média est un outil puissant de communication et de lien avec vos publics. Dans un contexte où les attentes en matière de responsabilité sont croissantes, il peut être utile de se poser quelques questions pour s'assurer que vos choix sont cohérents avec les valeurs de votre marque.

Ce choix d'objet est-il en phase avec mon message de communication ?

- ☐ Est-il utile, durable, adapté à la cible visée, et cohérent avec mes engagements ?

Ai-je une description claire de l'objet ?

- ☐ Les informations partagées sur sa composition, son usage et sa fabrication sont-elles précises et accessibles ?

Connaît-on la nature des matériaux utilisés ?

- ☐ Sont-ils recyclés, recyclables, certifiés, biosourcés … ?

L'origine de fabrication est-elle connue ?

- ☐ Cela peut apporter des éléments utiles pour comprendre les conditions de production ou les impacts liés au transport.

Des éléments viennent-ils appuyer les caractéristiques annoncées ?

- ☐ Par exemple : des certificats, labels ou autres preuves partagées de manière transparente.

Quelles informations sont disponibles sur l'emballage ?

- ☐ L'emballage est-il limité au strict nécessaire pour protéger le produit pendant le transport ?
- ☐ Utilise-t-il des matériaux recyclés, recyclables ou réutilisables ?

Les certifications et labels sont-ils identifiables et vérifiables ?

- ☐ Des labels reconnus comme OEKO-TEX, GOTS, FSC, ou autres peuvent être mentionnés.

La communication autour du produit est-elle juste et transparente ?

- ☐ Est-ce qu'elle présente de manière équilibrée les atouts du produit, sans exagération ?

Y a-t-il des indications sur ce que devient l'objet après usage ?

- ☐ Existe-t-il des possibilités de recyclage, de réutilisation ou de valorisation ?

Le fournisseur est-il engagé au-delà du produit proposé ?

- ☐ Présente-t-il une démarche globale (politique RSE, évaluation EcoVadis, certifications, labels, etc.) ?

Ce qu'il faut retenir

Un objet média plus responsable est avant tout un objet bien choisi, au service d'un message cohérent et engagé. Posez-vous les bonnes questions pour valoriser votre communication, en vous entourant de professionnels à l'écoute, capables de répondre à vos attentes.

La 2FPCO met à disposition de ses adhérents plusieurs outils pour accompagner cette réflexion : **l'éco score, des fiches didactiques, et des guides pratiques** (marchés publics, événements responsables…).

OUTILS PRATIQUES

Pour vous aider dans votre choix, voici la fiche de brief à compléter avec votre agence de communication.

2FPCO – Fédération Française des Professionnels de la Communication par l'Objet

L'OBJET MEDIA – UN MEDIA À PART ENTIÈRE

Brief de communication par l'objet

Brief rédigé par : **Fonction :**

Nom de l'entreprise : **Brief établi le :**

Tél : **Mobile :**

Email :

Adresse de facturation :

Identité de l'interlocuteur technique et tél :

DATE LIMITE de remise des offres :

Quelle utilisation (objectif) ? :

- ☐ Lancer une marque ou produit
- ☐ Créer ou renforcer l'image
- ☐ Remercier (clients ou fournisseurs)
- ☐ Renforcer la relation avec les salariés
- ☐ Promouvoir l'entreprise ou ses services

Cible visée :

- ☐ Homme ☐ Femme ☐ Ado ☐ Enfant
- ☐ Prospects
- ☐ Clients
- ☐ FRS
- ☐ Salariés

Nature de l'évènement :

Période ou date :

Produit envisagé :

Famille de produit :
Matière(s) :
Couleur(s) :
Souhaitez-vous le conseil de votre fournisseur ?

☐ OUI ☐ NON

Produit choisi :

Descriptif précis :

Matière(s) :
Couleur(s) :
Dimensions :

Quantité ☐ 100/250 ☐ 500/1000 ☐ 2500/5000 ☐ Plus

Budget prévu :

Marquage

Type de marquage souhaité :

☐ broderie ☐ sérigraphie ☐ tampographie ☐ gravure laser ☐ transfert ☐ autre : précisez

Nombre de marquages : **Nombre de couleurs du logo :**

Dimension du logo :

Livraison

Délai : ☐ < 1 mois (sur stock) ☐ 2 à 4 mois (fabrication spéciale)

Nombre de points de livraison :

Cadence de livraison : ☐ Livraison en 1 fois ☐ Livraison cadencée

Évaluez ces critères par ordre d'importance en % :

Éco-responsabilité % Pays de fabrication % Délai % Prix %

L'objet média, un support publicitaire sensible et militant.



* Source Sondages Appinio 28/09/2023 - 06/10/2023

2FPCO

FÉDÉRATION FRANÇAISE
DES PROFESSIONNELS
DE LA COMMUNICATION
PAR L'OBJET

www.2fpco.com

TOUTE REPRODUCTION OU UTILISATION SOUS TOUTES SES FORMES EN TOUT OU EN PARTIE DE CE DOCUMENT
EST STRICTEMENT INTERDITE SANS L'AUTORISATION DE LA 2FPCO.

Concept & création by DFS - Imprimé en France par Azur Partner Communication, sur papier CERTIFIÉ PEFC 100%

LE TRI FACILE PAPIER BAC DE TRI

PEFC:10-31-1157