

OBJETS MÉDIAS & ÉVÉNEMENTS

**LE GUIDE DES BONNES
PRATIQUES RESPONSABLES**



KelCom
est membre
de la





Sommaire

- 01 L'événement : Un moment générateur de souvenirs
- 03 Impact environnemental : on fait le point
- 06 Les grandes règles de la communication éco-responsable
- 10 Exemples et témoignages



Objets médias et événements : la trace durable d'une expérience éphémère

Chaque événement constitue un instant de partage, une occasion de rassembler, de créer des liens, des souvenirs et de générer des émotions. Ces moments sont bien plus que de simples rencontres. Ils laissent derrière eux une trace, un impact sur l'environnement que nous ne pouvons plus ignorer. Aujourd'hui, il est impératif que chaque événement soit exemplaire en matière de développement durable.

Dans cette ère nouvelle, où la préservation de notre planète est essentielle, pourquoi l'événementiel ne serait-il pas à l'avant-garde du respect des Accords de Paris de 2015 ? Lieux de rencontres, les événements nous permettent de prendre conscience collectivement de l'impact environnemental de nos actions. Un instant éphémère, oui, mais aussi une occasion de laisser une empreinte durable.

La France, terre d'organisation de grands événements, a un rôle à jouer. Face à l'urgence climatique, il est temps de repenser nos approches comportementales. Les objets médias ne sont pas exempts de responsabilité environnementale, même si leur poids est faible en comparaison de l'impact global de l'événement.

Comment transformer ces objets en média vecteurs de souvenirs, tout en respectant notre engagement envers l'environnement ? Pour y répondre, la Fédération Française des Professionnels et de la Communication par l'Objet (2FPCO) a réuni une commission d'experts bénévoles et engagés, chargés de la rédaction d'un guide des bonnes pratiques éco-responsables.

Travaillons ensemble pour des événements responsables qui transcendent le temps et laissent une trace positive pour les générations futures. Ensemble, nous avons le pouvoir de créer un avenir où chaque moment compte et chaque empreinte fait la différence.



Cécile Fougereuse
Présidente déléguée de la 2FPCO
Pilote de la commission responsable

01 OCTOBRE 2023



L'événement : Un moment générateur de souvenirs

Les grands types d'événements

Événements culturels et associatifs

Festivals, expositions, spectacles, défilés, foires, tourisme...

Événements sportifs

Compétitions sportives, matches, tournois, courses...

Événements politiques, religieux, communautaires

Rassemblements, meetings, conférences, mariages, fêtes de famille, célébrations...

Événements professionnels

Conférences, salons, séminaires, formations, foires, lancements de produits...

Événements caritatifs, environnementaux, sociaux, éducatifs

Formations, rencontres universitaires, galas, collectes de fonds, actions humanitaires, événements de sensibilisation, conférences...



Un événement est un moment précis organisé dans le but de créer une expérience significative et d'atteindre des objectifs spécifiques.

Il doit marquer les esprits en déclenchant une émotion !

Pourquoi fait-on un événement ?

L'objet média qui accompagne l'événement doit symboliser et illustrer la thématique pour susciter l'émotion du bénéficiaire



Célébrer et rassembler



Divertir et générer de l'émotion



Réseauter et promouvoir



Former et sensibiliser



Agir et collecter



Créer du lien social



L'objet doit correspondre au public ciblé ou à l'objectif de l'événement. Posons-nous les bonnes questions !

Impact lié au message : Objets médias versus Communication éphémère

Communiquer par l'objet média sur un événement est valorisant

Visibilité de la marque

Les objets médias permettent d'afficher et de porter le logo ou les couleurs de la marque. 79 % des participants conservent et utilisent ces objets après l'événement.*

Marketing direct

Les objets à usages multiples transmettent des informations détaillées (QR code / coordonnées / notice ...) qui seront plus longtemps conservées sous forme de supports utiles et concrets.

Principe du don / contre-don

Pour l'anthropologue Marcel Mauss, le don crée une forme de dette psychologique dont le bénéficiaire s'acquittera par un contre-don.*

Différenciation concurrentielle

L'utilisation d'objets médias bien pensés aide à se démarquer par une approche marketing différenciante.

Effet de diffusion

Lorsqu'un participant reçoit un objet média, il l'utilise, le partage et propage son message. Cela étend la portée de la marque au-delà de l'événement et entraîne de nouvelles opportunités.

Valorisation de la marque

Pour peu qu'ils sont bien conçus et de bonne qualité, les objets médias renforcent et valorisent la perception de la marque ou de l'entreprise.



Lorsqu'ils sont choisis en lien avec la stratégie de communication et avec le public, les objets médias fournissent un retour sur investissement élevé.

Souvenir tangible

Les objets médias permettent aux participants de se remémorer l'expérience et de créer un lien émotionnel. Ils génèrent de l'attachement et de la fidélité. 78 % des Français mémorisent la marque associée à l'objet média.**

* Essai sur le Don de Marcel Mauss 1924 **Enquête TSM Research 2021 2FPCO



Pour avoir un impact réel sur le comportement du bénéficiaire, l'objet média doit répondre aux impératifs suivants :

- ★ Utilité du cadeau (bien connaître le bénéficiaire)
- ★ Qualité de l'objet
- ★ Respect de la relation entre la marque et le bénéficiaire
- ★ Respect des tendances du marché

Impact environnemental : On fait le point

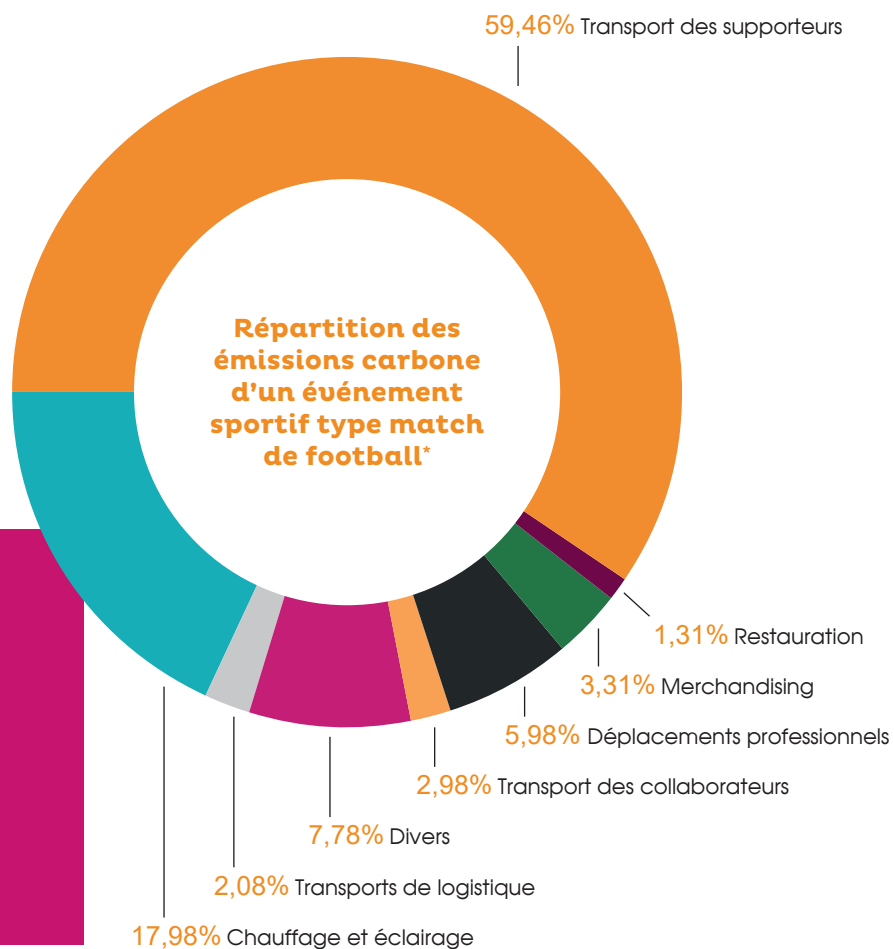
Les goodies ont été souvent pointés du doigt comme des symboles de l'insouciance environnementale. Au point que certains grands événements sportifs sont devenus les emblèmes d'une faible prise en compte des enjeux environnementaux. Est-ce vraiment justifié ?

Alors que les appels au boycott des objets médias se font parfois entendre, les marques et les Français continuent à les plébisciter en raison de l'inégalable efficacité qu'ils délivrent pour offrir un souvenir durable de l'expérience vécue dans le cadre de l'événement.

On ne peut nier que des abus ont pu avoir eu lieu et la distribution inconsidérée d'objets polluants n'est plus possible dans un contexte de crise climatique et environnementale. Il convient toutefois de mettre en perspective la part que représentent la communication et, singulièrement, les objets médias, dans l'empreinte environnementale d'un événement, qu'il soit local, national ou, à plus forte raison, international.

Comme l'illustrent ces graphiques, les principales sources d'émission d'un grand événement sont :

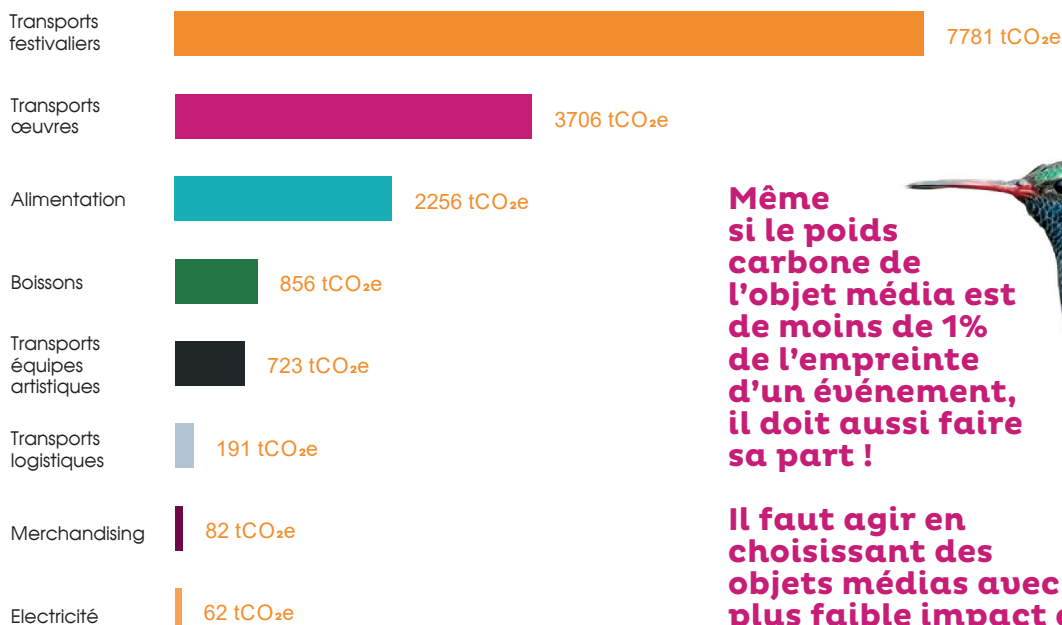
- les déplacements des visiteurs (50 à 70% selon la part de l'avion),
- les transports de marchandises (5% à 25% selon le type d'événement),
- l'alimentation (5 à 20%),
- les consommations énergétiques (jusqu'à 20% si besoin de chauffage ou climatisation),
- la distribution de produits et merchandising, pèse pour 1 à 5% des émissions.



On estime que les objets médias pèsent généralement pour moins de 1% des émissions carbone d'un événement.

Répartition des émissions carbone d'un grand événement culturel (tCO₂e) :

Source : The Shift Project. Décarbonons la culture I, 2021, p.56



Même si le poids carbone de l'objet média est de moins de 1% de l'empreinte d'un événement, il doit aussi faire sa part !

Il faut agir en choisissant des objets médias avec le plus faible impact écologique et la plus longue durée de vie, réellement adaptés et utiles pour leurs destinataires.



Il faut s'interroger sur la manière de concilier l'impact environnemental le plus faible avec le meilleur R.O.I. : la meilleure expérience, la meilleure mémorisation, la plus forte émotion et la plus grande utilité.

À la différence du sandwich, de la boisson, de la moquette ou du billet d'avion, l'objet média a une durée de vie potentielle de plusieurs années (en moyenne 5 ans).

Cette empreinte carbone maîtrisée est donc, de surcroît, à lisser sur la durée de vie de l'objet et à rapprocher de toute la valeur qu'il va créer en termes de service rendu à son destinataire, d'émotions de mémorisation de la marque...

Même s'il est inférieur à 1% de l'empreinte carbone de l'événement, il ne s'agirait pas ici de se dédouaner de l'impact généré par les objets médias. Mais de même qu'il serait inconscient de prétendre qu'un événement est "green" sous prétexte que ses objets médias sont éco-responsables (on tomberait dans un cas évident de greenwashing), il n'est pas non plus juste de faire peser sur l'objet média la majeure partie de la responsabilité des impacts négatifs des événements.

Si on limite le débat à la seule question de savoir si les objets médias sont ou ne sont pas polluants, on passe en fait à côté de l'essentiel.



Matwenn Le Fouler - Run for Planet by Ethics Event



“

15656

**Tonnes de CO₂
sont produits
pendant un
festival de quatre
jours**

Il faut également s'interroger sur l'utilité que peut avoir l'objet en termes de pédagogie et de prise de conscience, d'utilité pour les acteurs des filières, pour les territoires d'implantation et leurs parties prenantes...

Et en la matière, heureusement, les solutions existent et sont de plus en plus nombreuses.

Eco-conçus, fabriqués dans des conditions éthiques et traçables, pensés pour maximiser leur durée de vie et leur utilité, les objets médias peuvent être de formidables alliés d'une politique RSE pensée à 360° pour des événements responsables.

A l'approche des grands événements qui se dérouleront en France, nous avons l'opportunité d'innover également par des objets médias pensés comme des expériences où l'utilité, l'émotion et l'impact positif sont combinés et font rayonner les engagements des événements.



Dream Act.



**Les professionnels
de l'objet média
sont là pour vous
aider à opérer
cette transition
indispensable et
urgente.**

Charte RSE - 2FPCO

La 2FPCO (Fédération Française des Professionnels de la Communication par l'Objet) rassemble plus de 200 membres. Certaines agences sont signataires d'une charte RSE et s'engagent à participer à l'élaboration de bonnes pratiques sectorielles. Pour être éligible à la signature de la charte RSE, l'agence doit être évaluée en RSE par un organisme externe.



Scanner le QR code pour accéder au site de la 2FPCO et rencontrer ses adhérents

Les grandes règles

Qu'est-ce qu'une communication éco-responsable ?

L'éco-responsabilité désigne l'ensemble des actions visant à limiter les impacts sur l'environnement de l'activité humaine. Dans le domaine de l'objet média, on parle «d'éco-communication».

Il s'agit d'être responsable autant dans le message véhiculé que dans le support utilisé.



Saint-Louis créations

Bien penser votre projet de communication par l'objet

Anticipez vos projets

Une campagne de communication responsable et efficace prend du temps. La précipitation peut provoquer de mauvaises décisions (surproduction, une reproduction, objet mal ciblé, envois express en avion...).

Faites attention au choix des matières premières

Privilégiez les matériaux les plus respectueux de notre planète en vous appuyant sur l'expertise des professionnels de l'objet média.

Privilégiez le marquage responsable

Limitez au minimum le nombre de couleurs d'impression ou favorisez la gravure et l'embossage. Dans la mesure du possible, choisissez un atelier de marquage local.

Évitez les suremballages

Étudiez en collaboration avec votre agence la réduction des packagings à l'essentiel. Définissez avec soin le type d'emballage pour supprimer les emballages uniques inutiles.

Pensez qualité plutôt que quantité

Pour s'engager à consommer moins mais mieux, choisir des produits de qualité aura un impact positif sur celui qui le recevra. Il sera utilisé et vu plus longtemps, et véhiculera une meilleure image.

Limitez les échantillons

Fiez-vous aux professionnels qui vous accompagnent pour définir si un échantillon est utile afin d'éviter l'impact environnemental de l'échantillon (transport, usage unique...).

Vérifiez vos BAT avec votre équipe

Étape primordiale pour limiter les problèmes de production ou de gâchis, à cause des modifications de dernière minute ! Une fois que le BAT est validé, plus de retour en arrière possible.

Privilégiez les produits à faible impact carbone

Préférez les objets fabriqués localement afin de limiter les rejets de CO₂ liés au transport. Faites confiance à l'expertise d'une agence d'objet média pour vous conseiller le produit adapté qui rejettera le moins de CO₂ dans l'atmosphère.



Questions indispensables à l'éco-conception :

**Cet objet est-il utile ?
Durera-t-il longtemps ?
Que deviendra cet objet en fin d'utilisation ?
Est-il recyclable facilement ou réutilisable ?**

Prenez bien le temps de choisir le produit avec votre fournisseur pour qu'il soit le plus adapté à votre message et à votre cible. N'oubliez pas qu'un objet qui reste au placard pollue plus (car il aura été produit pour ne pas être utilisé) et vous a coûté de l'argent pour rien.

Pour choisir en pleine conscience, travaillez avec des professionnels engagés dans une vraie démarche RSE. Ces experts connaissent et comprennent vos problématiques, ils sauront vous conseiller une communication efficace et responsable.



Dream Act

La 2FPCO a développé l'ECO-SCORE

Un outil d'évaluation basé sur de multiples critères sociaux et environnementaux, permettant de comparer l'impact des produits. Pour vous accompagner dans ces choix, demandez à votre agence conseil de vous faire une démonstration.



Assurez-vous que l'objet soit bien distribué

Avant de valider définitivement votre commande, contrôlez tout le projet en interne avec les personnes concernées afin d'éviter toute surproduction inutile. L'objet le plus responsable, s'il finit dans un placard, sera le plus polluant et le plus coûteux.

Lexique

Objets et textiles responsables

Vous avez dû entendre plusieurs termes concernant l'éco-responsabilité des objets publicitaires. Mais que signifient-ils vraiment ?

Les objets biosourcés

Ils sont conçus à partir de matières animales, végétales ou algales et issus de ressources renouvelables afin de proposer des alternatives aux matériaux dérivés du pétrole. Cela inclut les fibres textiles naturelles comme la laine, le coton ou encore le chanvre, par opposition au polyester ou à l'élasthanne.

Les objets et textiles issus de l'agriculture biologique

Reconnue comme une évolution indispensable et urgente pour la préservation des écosystèmes et pour la santé des êtres vivants, l'agriculture biologique a aussi impacté le marché des objets médias, notamment sur les cadeaux alimentaires (chocolats, bonbons,...) ou sur les produits textiles (coton, chanvre, lin...).

Les objets recyclés ou upcyclés

Le recyclage offre une seconde vie à des produits en valorisant les déchets. Certains objets (sacs, porte-clés, stylos,...) sont conçus à partir de briques de lait usagées, de pots de yaourts ou encore de bouteilles d'eau (exemple du rPET). La matière initiale est transformée afin de créer de nouveaux objets.

Dans l'upcycling, la matière usagée est ici utilisée "telle quelle" afin de concevoir un nouveau produit (bâches, voiles de bateaux, textiles... réemployés pour faire des sacs). Les matières recyclées et upcyclées limitent l'impact de nos déchets en permettant une communication différenciante.



Choisissez des produits durables

Afin de mettre fin à la surconsommation et au gaspillage d'objets publicitaires, orientez-vous plutôt vers des objets durables qui seront utilisés et gardés longtemps. Votre marque sera alors visible pendant des décennies et perçue de façon positive car vous offrez un objet utile.



Pourquoi offrir des Objets et textiles responsables ?



Donner une image positive de votre marque

Ils renforcent la reconnaissance positive de votre marque et prouvent votre engagement envers la durabilité et contre le gaspillage.



Faire s'engager les participants

Ils incitent à l'engagement envers votre marque, car ils sont le reflet de leurs propres valeurs environnementales et suscitent même une meilleure connexion émotionnelle.



Se différencier

Ils vous permettent de vous démarquer de vos concurrents, et d'attirer l'attention des participants qui sont de plus en plus susceptibles de se souvenir de la marque la plus engagée.



Accroître la valeur perçue

Ils ont une plus grande valeur perçue et une meilleure utilité, ce qui renforce l'appréciation de l'efficacité de votre entreprise.



Respecter les consommateurs

Ils répondent aux attentes des consommateurs qui sont de plus en plus soucieux de l'environnement et en quête de marques qui agissent de façon responsable sur tous les plans, y compris par l'objet média.



Influencer les comportements

Ils encouragent chacun à adopter des comportements plus durables au quotidien, contribuant ainsi à un impact global plus vertueux pour la société.



Offrir une visibilité plus durable

Offrir un objet média éco-responsable vous permettra de donner une visibilité positive à votre marque. Il sera conservé et utilisé pendant longtemps, et ainsi vu par un plus grand nombre de personnes.



Faire mieux accepter l'objet média

Ils sont beaucoup moins rejetés que les goodies à bas coût souvent fabriqués dans des matières aujourd'hui contestées comme le plastique. Pour éviter le gaspillage et favoriser l'envie de le recevoir, l'objet média se doit d'être éco-responsable.



Provoquer de l'émotion

Offrir un objet média doit toujours provoquer l'émotion d'un cadeau, d'une surprise. Si cet objet est porteur de valeurs éco-responsables, celui ou celle qui le recevra associera bien plus positivement cet objet au souvenir de votre rencontre et de l'événement.



Sensibiliser à l'environnement

Les objets médias éco-responsables montrent l'engagement partagé des parties prenantes en faveur de la protection de l'environnement et participent activement à l'éveil des consciences.



Recevoir en retour un "Merci !"

Obtenir de votre part un objet de qualité, bien conçu, utile et durable va créer un lien de reconnaissance positive entre vous et chaque participant de l'événement.



L'objet et le textile offerts sont la trace durable d'une expérience éphémère.

Exemples et témoignages



Xavier Parenteau – Ipama

Xavier Parenteau, co-fondateur d'Ipama, un cabinet de conseil spécialisé en RSE dans les secteurs de l'événement, labelisé ESUS ET BCORP.

Il possède une expertise solide dans l'événementiel et la musique, avec un parcours incluant la gestion d'une formation de jazz professionnelle et un rôle essentiel dans la structuration de la démarche RSE au Stade de France de 1997 à 2015.



Xavier, en tant qu'expert en événementiel responsable, comment voyez-vous l'évolution de la RSE dans ce secteur ?

L'évolution de la RSE dans l'événementiel est marquée par une transformation significative. La RSE est désormais essentielle pour la survie des entreprises.

Les acteurs de l'événementiel sont confrontés à un double enjeu, une adaptation interne et une contribution à la transition sociétale.

Les enjeux de développement durable sont désormais omniprésents dans la chaîne de valeur des événements, bien que des défis subsistent pour une intégration complète. Notamment :

- asseoir la fonction du responsable RSE,
- prendre en compte les enjeux RSE dès la conception de l'événement et dans toutes ses phases,
- mesurer les impacts et les transmettre en transparence,
- Utiliser l'opportunité de l'événement pour sensibiliser les parties prenantes,
- utiliser des technologies innovantes notamment en matière d'énergie et de réduction des déchets.

Les objets médias peuvent-ils contribuer à des événements plus responsables ? Comment ?

Il existe des arguments pour et des arguments contre et si le marché est chahuté, c'est l'occasion de le réinventer et de le faire grandir sur ces sujets trop longtemps ignorés, au profit d'une production massive, low cost...

Les objets médias permettent :

- le renforcement des relations et le maintien de liens durables,
- de laisser une impression positive et mémorable, qui compense l'éphémère de l'événement,
- de faire la promotion de la marque et notamment de ses valeurs et de ses initiatives RSE

Mais ils ont des inconvénients à limiter :

- gaspillage et consommation excessive si les objets sont mal choisis,
- impact environnemental en particulier si les objets ne sont pas éco-conçus, fabriqués loin ou non recyclables convenablement,
- ne tiennent pas toujours compte des attentes et de la satisfaction des clients finaux.

Pour une démarche RSE réussie il est important de trouver un équilibre entre les avantages des cadeaux et les préoccupations liées à l'impact environnemental et social.

- choisissez des objets durables,
- offrez des expériences,
- alignez les cadeaux avec les valeurs RSE de l'entreprise,
- consultez les clients pour les placer au cœur des décisions d'achats.



En fin de compte, l'objectif devrait être, une fois l'utilité du cadeau vérifiée, de créer des cadeaux et des objets qui apportent une valeur réelle aux clients tout en minimisant les impacts négatifs sur l'environnement et en respectant les principes de la RSE. Les objets médias sont des éléments tangibles souvent distribués lors d'événements pour promouvoir une marque, un message ou un événement.

Choisir des objets médias avec un sens aligné sur les valeurs de la RSE renforce l'impact de l'événement et contribue à des résultats positifs. Par exemple, offrir des gourdes encourage les participants à adopter des habitudes plus respectueuses de l'environnement.

Les objets médias avec un objectif éducatif ou informatif peuvent également aider à sensibiliser les participants à des enjeux sociaux ou environnementaux importants.



Arika

Festival de Musique

Poubelles de poche pour réduire les déchets lors des festivals : mégots, chewing-gums, petits papiers et autres. Cette boîte en métal pourra être réutilisée comme cendrier, boîti à bijoux ou petite boîte de rangement.



Dream Act

Un évènement en plein air

Lors de la visite du pape à Marseille, les terrasses des brasseries du Vieux-Port ainsi que les chemins de randonnée étaient jalonnés de marcheurs abrités sous des chapeaux distribués la veille au Stade Vélodrome. Ces objets ont rencontré un grand succès lors de l'événement, ont été utilisés tout le week-end et sont désormais des articles de collection de cet instant mémorable.



Aibre à bulles

Remplacer le jetable

Le tour de cou écoconçu et biosourcé, fabriqué en France, offre une alternative innovante aux lanyards à usage unique. Il est composé d'une bande en lin naturel tissé à Roubaix et d'une attache démontable et réutilisable, produite en Savoie à partir de fibres de bois et d'amidon de maïs. Bubble est assemblé dans un ESAT de l'Oise. Ce produit est accompagné d'une option de consigne à la fin de l'événement.

SPAS Organisation

Notre engagement depuis 40 ans ne cesse de progresser sur l'ensemble de notre périmètre : il est le centre de notre démarche d'événements responsables. Nous en organisons 25 par an dans toute la France.

Par la thématique des événements que nous organisons que ce soit pour les professionnels ou pour le grand public, le développement durable fait partie des valeurs fondatrices de la société SPAS Organisation.



Comme sur tous nos événements, nous faisons notre maximum : des panneaux de stand en bois de récupération, une signalétique tout en carton, des éclairages basse consommation. Lors de notre récent événement, ZERO+, le nouveau rendez-vous des solutions zéro déchet, nous avons voulu aller encore plus loin avec des badges en papier ensemencé !

Valérie Lemant, Directrice Générale SPAS Organisation



Dream Act

Upcycling pour associer 2 évènements

Pour le départ du Tour de France à vélo la région Bretagne a offert aux journalistes des trousse fabriquées à partir des voiles de leur bateau de course.

Une belle façon de valoriser deux grands événements sportifs avec un produit solide et utile fabriqué localement en ESAT à partir de matières upcyclées. A l'intérieur de la trousse un crayon en peuplier de Bretagne, une clé USB made in France avec le dossier de presse pour limiter le papier et une fiche explicative sur l'origine et la fabrication des produits.

“ Objectif Green

OBJECTIF GREEN est aujourd'hui un projet réunissant un média et un salon qui met intégralement la transition écologique au cœur de l'événementiel avec des outils concrets pour mieux comprendre et appréhender le virage green.

Lors de la première édition du salon en 2023, et plus encore sur les suivantes, nous allons aller au plus concret et efficace, sans aucun greenwashing. Par exemple, en mettant en œuvre une consigne pour récupérer les tours de cou qui sont fabriqués en France et remis en état dans un ESAT pour l'édition d'après. Ce genre d'objet média est symbolique et très fort comme signal que les temps ont changé et que l'événement où tout est pensé "green" est possible, voire indispensable.



Pascal Maillet, fondateur IKARI EVENTS et d'OBJECTIF GREEN



Amaud DURET – FC Nantes.

Sac Upcyclé Quand le sport montre l'exemple

Des maillots du FC Nantes ont été transformés en sacs, pour leur offrir une seconde vie. Un produit unique, éco-conçu pour durer, fabriqué en Esat à Nantes.

Les bénéfices de ce sac sont reversés à la Fondation FC Nantes et permettront de mettre en place de nouveaux projets solidaires, notamment dans l'éducation et l'insertion.



Dream Act

Gourdes et gobelets Made in France

Sur le salon «So événement» à Nantes, l'organisateur a supprimé toutes les bouteilles et gobelets jetables. Pour accompagner ce changement, les hôtes proposaient, à l'entrée du salon, de remettre aux visiteurs une gourde ou un gobelet tous deux fabriqués en France.

La démarche de sensibilisation a été très appréciée et sera renouvelée lors des prochaines éditions.



Run for Planet by Ethics Event

La Run for Planet Une course engagée

La Run for Planet est la première course française éco-conçue. Elle a pour objectif de sensibiliser le grand public aux défis écologiques, sociaux, éthiques et de lever des fonds au profit d'associations.

De nombreux engagements écologiques sont pris dans le cadre de cette course. La médaille, récompense incontournable mais pas toujours éco-responsable, a été repensée. Alors qu'elle passe parfois au second plan, il a été décidé ici de la mettre au cœur du dispositif pour démontrer les valeurs de la course : la médaille est en hêtre massif issu de forêts éco-gérées, elle est fabriquée en France, en ESAT, par des ouvriers handicapés. Même le ruban, issu de cellulose de bois, est entièrement biodégradable.



Objets médias et événements

Après avoir longtemps souffert d'un manque de considération dans le paysage médiatique français, l'objet média entre aujourd'hui dans une nouvelle phase, bien plus positive. Longtemps considéré comme un complément aux actions de communication plus traditionnelles (publicité, print, digital...), le secteur a fourni un effort important, afin de démontrer que l'objet publicitaire, devenu objet média, peut constituer un outil de communication redoutablement efficace pour les annonceurs.



Florian Escoubes, Docteur en Sciences de gestion, est un chercheur spécialisé dans l'étude de l'impact inconscient du sponsoring sportif. Ses recherches se concentrent sur l'expérience spectateur dans les événements sportifs, l'évaluation des cadeaux publicitaires dans la communication des organisations, et les leviers de l'attractivité des marques employeurs. Ses études d'impact de l'objet publicitaire sont à l'avant-garde de la compréhension de ce mode de communication.

L'événement permet de créer un environnement émotionnel chez le receveur, qui sera transféré à l'objet

Sous l'impulsion de la 2FPCO, plusieurs enquêtes et statistiques ont été menées entre 2018 et 2022, avec pour objectif d'évaluer minutieusement l'impact réel des objets chez les consommateurs et collaborateurs. Ainsi objectivé, les chiffres parlent d'eux-mêmes : **89% de Français ont une opinion favorable des objets médias reçus et 77% des Français souhaiteraient recevoir davantage d'objets dans l'année qui vient.** Ces chiffres ont de quoi surprendre, surtout si nous les mettons en parallèle avec le désintérêt grandissant pour la TV et la publicité traditionnelle. Plusieurs études montrent la montée du sentiment de saturation publicitaire, conduisant les Français à contester de plus en plus l'omniprésence de ce mode de communication dans leur paysage médiatique (Enquête 2FPCO 2021). Nous avons été les premiers à poser directement la question aux Français sur leur préférence pour les différents médias disponibles et ainsi à découvrir, que pour eux, l'objet média était bien le deuxième média préféré (enquête 2FPCO 2021), une vraie révolution dans le paysage médiatique français.

En termes d'impact marketing, les données sont également impressionnantes : **79% des Français recevant un objet se souviennent parfaitement du nom de l'entreprise ayant offert l'objet. 88% éprouvent une émotion positive en recevant un objet média.**

De façon générale, quel que soit l'indicateur de performance analysé dans nos enquêtes, nous constatons un impact positif du don d'objet auprès des consommateurs ou des collaborateurs.

Enfin, nos enquêtes nous ont également permis de constater à quel point, objet média et événementiel tirent un bénéfice mutuel lorsqu'ils sont utilisés conjointement. En effet, **l'événement permet de créer un environnement émotionnel chez le receveur, qui sera ensuite transféré à l'objet par l'individu.** L'objet acquerra alors une valeur symbolique (en plus de sa valeur objective et marchande), cristallisant ainsi les souvenirs et émotions ressenties lors de l'événement. C'est ce que nous avons pu constater dans notre enquête de 2020, où nous avons montré que la mémorisation de l'annonceur, l'impact affectif ou le temps de conservation de l'objet sont meilleurs, lorsque celui-ci est reçu lors d'un événement et donné en main propre par un représentant de l'annonceur. Il nous semble ainsi important de réaffirmer ici la complémentarité de ces deux outils de communication, qui n'ont pas fini de nous surprendre dans les années à venir.



89%

**des Français
ont une opinion
favorable d'un objet
publicitaire reçu**

77%

**des Français
souhaitent recevoir
davantage d'objets
publicitaires**

88%

**des Français
éprouvent une
émotion positive
en recevant un
objet média**

Le guide des bonnes pratiques responsables

Ce guide a été co-écrit par plusieurs professionnels de l'objet et du textile publicitaires (fédération, distributeurs, fournisseurs, partenaires métier...).

Tous sont engagés pour la promotion de l'objet média responsable en France, et ont partagé leurs expériences et leurs diverses sources d'information.

Alex Lawson, Alexis Kryceve, Angélique Picard, Bernard Debargue, Bertrand Genevi, Cécile Fougerouse, Fabian Garcia, Florent Escoubes, François Deunf, Frédéric Vaillant, Guillaume Andrieu, Julien Pichon, Majda Benchechrone, Marie-Cécile Maréchal, Max Lebon, Tony Joyeau, Valérie Passelande, Virginie Métayer et tous les adhérents inscrits à l'atelier sur le sujet lors de l'université d'été de mai 2023.

Des objets médias bien pensés peuvent efficacement contribuer à la communication de votre événement responsable. Il est nécessaire d'aborder ce sujet en amont pour lui accorder l'importance qu'il mérite.

En collaborant avec des spécialistes, vous pourrez explorer divers supports adaptés à vos besoins. Ils seront en mesure d'établir un état des lieux des bonnes pratiques, et de vous proposer, en toute transparence, des mesures logistiques et opérationnelles visant à réduire l'impact global de vos initiatives.

KelCom
VIVEZ L'OBJET MÉDIA

📍 1, rue Eugène Varlin - 44100 NANTES

☎ 02 40 35 21 80

💻 demande@kelcom.fr