

Une question d'arbitrage

Le choix n'est pas si simple.



"A chaque fois, le prix du cadeau est adapté à l'envergure du client et porte un message symbolique. Tout est une question de dosage et de calibrage."

Objet promotionnel, prime d'incitation à l'achat, cadeau d'affaires. La publicité par l'objet reste un incontournable dans la communication d'une PME, que ce soit pour développer sa notoriété et son image, ou renforcer des liens. Ce retour aux fondamentaux ne se fait pas sans une certaine vigilance sur l'ensemble des critères à respecter et des choix à opérer pour faire d'une dépense un investissement. Utilité, qualité, quantité, budget, mais aussi créativité, originalité, recherche de sens et symbolique.

Pur Jean-Baptiste Ferrière

L'existence des objets publicitaires remonte aux premiers échanges commerciaux. Depuis ces 50 dernières années, ils prennent souvent la forme de porte-clés, stylos, textiles... En outre de nouveaux cadeaux ont fait

lement afin de donner un résultat précis); la récompense (plaque de félicitations, épinglette avec années de service, trophée commémoratif, bijou ou objet personnel dans le but de souligner des résultats importants ou certains honneurs)

Les trois raisons principales pour lesquelles les gens gardent leur objet publicitaire sont l'utilité, le souvenir, la valeur de l'article. Efficace et peu intrusive – ce qui est à souligner –, la publicité par l'objet est un élément récurrent des campagnes de communication. Diffuser des objets publicitaires personnalisés au nom d'une marque, c'est s'assurer un impact fort sur les prospects et une fidélisation des clients. Reste à valoriser au mieux le logo, sans être envahissant.

répandus, représentent des cadeaux à bas coût, des objets promotionnels (stylos, clés USB...) portant le logo et le site Internet de l'entreprise. Passage obligé lorsqu'il est question de participer à

*Quatre catégories d'objets publicitaires :
l'objet simple pour un message, la prime et le gadget
pour inciter à l'achat, la récompense et enfin le cadeau d'entreprise*

leur apparition sur le marché dans les années 2000. Pour rester dans l'air du temps, la démocratisation de l'utilisation de l'informatique ainsi que l'arrivée d'Internet ont permis d'élargir la palette de produits à de nouveaux choix de d'objets : ouris, webcams, claviers, clés USB... L'objet promotionnel est un moyen utilisé en publicité et en communication comme générateur de ventes. Il s'agit avant tout d'un support qui va parler à ceux qui vont l'utiliser ou simplement le voir. L'objet publicitaire disponible pour la promotion d'une entreprise peut être regroupé en quatre catégories : l'objet simple (offert sans obligation comme un message publicitaire reproduit sur un outil utile); la prime et le gadget (offert conditionnel-

et le cadeau d'entreprise (offert aux clients, au personnel d'une entreprise et parfois même à ses partenaires et fournisseurs importants). Ce présent est devenu incontournable dans la communication marketing d'une PME. Il est le support

La différence entre cadeau d'entreprise et goodies

est fondamental d'établir une dichotomie entre les cadeaux d'entreprise et les goodies. Car leur valeur financière diffère sensiblement. Le ca-

*"Les trois raisons principales
pour lesquelles les gens gardent leur objet publicitaire
sont l'utilité, le souvenir et la valeur de l'article"*

idéal pour les opérations promotionnelles à large diffusion apportant une image moderne de l'entreprise. Car il augmente réellement la reconnaissance de la marque, son image, sa notoriété.

deau d'entreprise (bouteilles de champagne, places de spectacle...) offert aux clients "VIP" vise à instaurer une relation pérenne par un élément de différenciation. Les goodies, beaucoup plus



"En moyenne, les PME acheteuses fonctionnent par commandes de 1 000 pièces. Pour elles, le rapport qualité/prix prime sur le reste", Patrick Picili, PDG de PMP Diffusion.

Marketing

PUBLICITE PAR L'OBJET

un salon. Les goodies remis aux visiteurs doivent alors frapper les esprits. L'objet doit perdurer dans l'usage quotidien de l'utilisateur, voire être donné aux enfants. En résumé, l'objet publicitaire est valable toute l'année, l'objet promo-

ter : "Acheter une trop grande quantité de goodies avec un budget restreint. La qualité du produit s'en ressent." Et d'ajouter : "Compte tenu de la conjoncture, nous avons observé une baisse du nombre de nos commandes : -15 % en 2008-2009 et -5 % pour

posons toujours des objets publicitaires comme le stylo pour véhiculer au mieux l'image de notre société", annonce-t-il. Sensible à la communication événementielle par l'objet, KDS tente de se démarquer. Ainsi, en 2009, lors d'une conférence de

chers." La cible visée par Demathieu et Bard ? Les collaborateurs internes afin de cultiver l'esprit d'entreprise, les partenaires d'affaires dans l'optique d'entretenir de bonnes relations et les étudiants considérés comme de futurs employés. A mi-chemin entre le fournisseur et le revendeur,



"Nous avons cessé d'offrir des cadeaux d'entreprise il y a 10 ans au contraire des objets publicitaires comme le stylo", Stanislas Berteloot, directeur marketing de KDS.

tionnel intervient à un moment précis. Et depuis quelques temps, Patrick Picili, PDG de PMP Diffusion, importateur, marqueur et revendeur d'objets promotionnels, assiste à un engouement pour les objets utiles voire nécessaires : "Une bouteille d'eau fait tout simplement l'affaire !, s'exclame-t-

l'exercice 2009-2010. Aujourd'hui, le chiffre est stable." Les PME subissent de plein fouet la crise économique actuelle. Leur budget en communication s'en trouve réduit. En jouant sur les volumes, la direction des achats influe d'une certaine manière sur le devenir des relations commerciales. Deux cas de figure se présentent à elle : produire à faible coût mais en grande quantité ou alors investir tout en sachant que peu de clients seront alors destinataires de cet objet promo-

presse rassemblant des journalistes anglais, la société n'a pas hésité à offrir dans un clin d'œil humoristique des canards en plastique.

Un dosage et un calibrage adapté à chaque typologie de clients

Vertone est un cabinet de conseil en stratégie et management fondé en 2000. Eric Gontier, directeur associé, souligne l'intérêt de fidéliser la clientèle via une véritable politique cadeau : "Vertone



"Nous entrons dans un système de récompense, une logique de satisfaction et de compromis. Le client doit avoir le sentiment d'être reconnu", Eric Gontier, directeur associé du cabinet de conseil Vertone.

"un kit de recharge de téléphone pour rester connectés, une mallette de poker pour ne rien laisser au hasard, une pochette de 100 euros pour les remercier de leur fidélité"

Depuis quelque temps, on assiste à un engouement pour les objets utiles voir nécessaires

il. Notre clientèle BtoB diversifiée comprend des commerçants et artisans, des collectivités territoriales, des associations et des grands comptes. En moyenne, les PME acheteuses fonctionnent par commandes de 1 000 pièces. Pour elles, le rapport qualité/prix prime sur le reste." Pour lui des pièges sont à évi-

fares notamment. Avec une clientèle composée essentiellement de directeurs financiers, KDS fait bien la distinction entre cadeau d'entreprise et goodies. "Nous avons cessé d'offrir des cadeaux d'entreprise il y a 10 ans maintenant. Nous participons rarement à des salons. En revanche, nous pro-

s'impose une contrainte, indique-t-il. Le cadeau d'entreprise doit avoir un sens. A la fin de l'année notamment, il vise bien évidemment à remercier les principaux clients, mais également à engendrer un rebond commercial ou à créer des occasions de rencontre. Nous entrons alors dans un système de récompense, une logique de satisfaction et de compromis. Le client doit avoir le sentiment d'être reconnu." Ainsi 3 typologies de clients cohabitent pour Vertone : environ 50 % de clients réguliers, 35 % de clients importants et 15 % de clients VIP. Eric Gontier précise : "Aux premiers, nous adressons un clin d'œil : un kit de recharge de téléphone à

"Des cadeaux moins onéreux mais surtout utiles. La clé USB est ancrée dans le top 5 et le stylo est indétrônable"

Promocadeaux, premier réseau européen de distributeurs indépendants, assure la promotion de toute une gamme de produits. Pour Véronique Bastide, responsable de la communication de Promocadeaux, le budget moyen d'une PME consacré à la publicité par l'objet a bien diminué depuis 2 ans : "Du fait de la conjoncture, les entreprises recherchent le compromis entre l'objet sympa, original, qui fera effet mais qui ne doit pas coûter trop cher. De fait, elles offrent des cadeaux moins onéreux mais surtout utiles. La clé USB est ancrée dans le top 5 et le stylo est indétrônable", mentionne-t-

LA SÉLECTION

COLLECTION — LUMIÈRE



Design sobre et élégant pour cette nouvelle collection High-Tech «Lumière». Personnalisation possible par gravure laser 3D.

S'inspirant des nouvelles tendances, matières et supports, la Sélection vous proposera toujours des objets «design» créatifs et originaux répondant de manière pertinente à vos attentes.

Radio FM «Cube Cristal» 114 x 35 x 35 mm

contact@laselection.fr
http://www.laselection.fr

Modèles déposés LA SÉLECTION®
Crédit photographique : Panseri

20 euros pièce, par exemple, pour rester connectés. Aux seconds, nous donnons une mallette de poker à 50 euros pour ne rien laisser au hasard. Et aux derniers, nous disposons d'une pochette de 100 euros pour les remercier de leur fidélité : beaux livres, champagne, gâteaux sont offerts à la direction des équipes." A chaque fois, le prix du cadeau est adapté à l'envergure du client et porte un message symbolique. Tout est une question de dosage et de calibrage. Le mode opératoire de distribution du cadeau compte aussi dans les campagnes de communication des PME. Ainsi, les managers eux-mêmes distillent en mains propres les présents lors d'un déjeuner d'affaires, d'une réunion ou d'une conférence de presse. Il ne s'agit pas de personnaliser le cadeau lui-même mais plutôt sa remise. Une façon d'humaniser la relation client. Une relation presque affective dans certains cas. Et malgré un budget en communication limité, Vertone tient à soigner son image de marque en fin d'année. Sans excès mais avec lucidité : personnaliser le cadeau ne s'avère pas une mince affaire. Une équipe de communicants planche chaque été sur la question. Brainstormings, réunions informelles, improvisations sur un coin de table... Chacun y va de sa petite idée. Puis c'est l'appel d'offres lancé à l'automne aux fournisseurs. Ainsi, aux dernières fêtes de Noël, de petits oliviers, symboles de fidélité et de raison, ont été distribués. Un cadeau générique, certes, mais surtout un cadeau "durable et fédérateur".

Un leitmotiv, "plus d'efficacité, moins de coûts"

"La publicité par l'objet est bien du ressort du service communication", estime Pierre Hertzog, directeur de la communication de Demathieu et Bard, une entreprise française indépendante de construction acheteuse d'objets promotionnels. "Nous misons sur l'originalité de la forme du produit, son design soigné. Aujourd'hui, l'achat d'objets éco-responsables est une vraie tendance. Elle montre un engagement général de l'entreprise en la matière. Du fait de la crise, nous nous fixons, comme beaucoup d'autres entreprises, de réduire les coûts de la majorité de nos produits. En renégociant les tarifs ou en nous procurant des objets de substitution moins

elle. De manière générale, les achats les plus importants ont lieu en fin d'année et portent davantage sur les cadeaux d'affaires et les cadeaux d'entreprise. Le revendeur apporte alors conseil à l'annonceur. Du reste, les goodies varient au rythme des saisons. Les commandes de t-shirts et de casquettes affluent par exemple durant l'été. "In fine, l'objectif de l'annonceur reste inchangé, explique Véronique Bastide. Valoriser l'image de sa société à travers une démarche professionnelle et commerciale aboutie dont le succès dépend de l'adéquation du cadeau au public visé. A qui s'adresse-t-on ? A des dirigeants, des commerciaux, des étudiants... Quel est le message que l'on souhaite véhiculer ? Le produit doit permettre de remplir l'objectif fixé par l'annonceur et correspondre à son utilisateur." Ce que confirme Ramid Lamrani, PDG de Frégates, une société de conseil en communication : "Nous sommes prescripteurs lors des opérations événementielles. Nous préconisons la



"Le produit a la lourde mission de remplir l'objectif fixé par l'annonceur et de correspondre à son utilisateur", Véronique Bastide, responsable de la communication de Promocadeaux.

nature des goodies à acquiescer en fonction du public visé. L'objet promotionnel doit être personnalisé. Il doit correspondre à un événement donné. Et sa qua-

Marketing

PUBLICITE PAR L'OBJET

lité est essentielle. Un polo griffé au nom d'une entreprise qui ne résiste pas au premier lavage ne fait pas bonne impression."

La qualité plutôt que la quantité

Et pour les PME, le plus difficile à apprécier demeure le retour sur investissement. Dès lors qu'il serait vain de penser que la distribution d'objets promotionnels suffit à elle seule pour déclencher la commande d'un client. Et pour paraphraser la conclusion habituelle sur la publicité "je sais ce que cela me coûte si je n'en fais pas, mais je ne sais

pas ce que cela me rapporte si j'en fais".

La qualité des goodies, quant à elle, laisse parfois à désirer. La délocalisation de la fabrication dans

conseil en recrutement, d'accompagnement psycho-professionnel et de coaching, Bernard Riquier revient sur son expérience d'acheteur et

"L'objet promotionnel est un déclencheur, il fidélise la clientèle et marque les esprits mais n'est jamais une fin en soi"

les pays à bas coûts implique un certain risque de fiabilité. Fondateur d'Akting, une société de

d'utilisateur : "Une PME doit prendre le temps de la réflexion avant d'entamer ce genre de démarche où l'on évoque le professionnalisme d'une prestation et ses valeurs de pérennité, de sérieux et d'éthique. En ce qui nous concerne, nous avons privilégié la qualité à la quantité avec nos stylos, iPods et clés USB. L'objet promotionnel est un déclencheur, il fidélise la clientèle et marque les esprits mais n'est jamais une fin en soi. Certes, créativité, qualité du produit, sens véhiculé et personnalisation sont indispensables. Mais en tant qu'utilisateur, je reste perplexe quant à la qualité des goodies. Les écarts sont légers et renvoient parfois une image négative de l'entreprise, c'est contre-productif. A titre d'exemple, on m'a offert des mini-souris trop petites ou plus récemment une webcam qui tombe en panne." En bon fêru de nouvelles technologies, Bernard Riquier apprécierait davantage des clés USB plus originales ou le droit d'accès à de nouvelles applications gratuites en matière de téléphonie mobile. De son côté, Sandrine Camus, journaliste indépendante spécialisée dans la presse informatique, se souvient avec nostalgie des salons professionnels du début des années 2000 : "Clés USB, peluches, figurines... j'en ai ramenés des sacs complets, se réjouit-elle. Les goodies représentent à mes yeux le côté fun, ludique de l'entreprise. Mais cette époque est révolue. Aujourd'hui, les budgets sont revus à la baisse. Les investissements se réduisent comme peau de chagrin. Et apparaissent sur le marché des gadgets bas de gamme dépourvus d'originalité. Du cadeau pour du cadeau ? Certainement pas ! Il faut penser da-



"L'objet promotionnel doit être personnalisé. Il doit correspondre à un événement donné", Ramid Lamrani, PDG de Frégates.

vantage à la corrélation entre l'événement et l'objet promotionnel."

CHIFFRES REVELATEURS

Phénomène de société(s)

Selon une étude Omyagüé réalisée en 2009 auprès de 500 entreprises, l'objectif d'un cadeau est de motiver les partenaires et collaborateurs à 31 %, fidéliser et entretenir l'amitié à 25 %, célébrer Noël et le Nouvel An à 16 %. Quelque 57 % des entreprises qui stimulent leurs équipes, réseaux et clients organisent une seule opération promotionnelle par an. 29 % en organisent deux et 14 % une troisième... voire plusieurs autres.

Lire les dossiers précédents
Les archives numériques
nouveleconomiste.fr
(consultation gratuite)

Plaisir éphémère

Du chocolat personnalisé

Fondateur et gérant de la SARL Chocoways, Marc Compagnon a trouvé une niche porteuse. Cet entrepreneur quinquagénaire a compris tout l'intérêt du référencement Internet et des réseaux sociaux pour se faire connaître et proposer ses services. Depuis six ans, il distribue pour la France un produit qui a depuis longtemps fait ses preuves : du chocolat. Mais du chocolat personnalisé à l'effigie d'enseignes souvent prestigieuses. En fait, Chocoways travaille avec la marque

tête. "Notre clientèle se compose pour une grande part de PME et de collectivités locales, raconte Marc Compagnon. Le client se trouve confronté à une forme originale de communication multisensorielle destinée à briser la glace entre lui et l'entreprise. Il ne peut qu'être touché." Le revers de la médaille ? Il s'agit d'un cadeau éphémère qui ne flatte les papilles gustatives qu'un bref instant. "Mais nous tentons de faire moudre à chaque fois, assure Marc Compagnon. Nos cho-

"Le client se trouve confronté à une forme originale de communication multisensorielle destinée à briser la glace entre lui et l'entreprise. Il ne peut qu'être touché"

colats imprimés sont généralement offerts en produits d'accueil, cadeaux VIP et de bienvenue : napolitains avec un café, en cartes de visite sur les stands des expositions, prolines sur l'oreiller ou en minibar, tablettes en cartes de vœux ou en menus dans les cafés hôtels restaurants, les banquets (mariages, communi-), manifestations événementielles et autres inaugurations. Toutes les combinaisons de produits sont réalisables, emballages personnalisés ou sur mesure possibles". De quoi mettre l'eau à la bouche...

colats imprimés sont généralement offerts en produits d'accueil, cadeaux VIP et de bienvenue : napolitains avec un café, en cartes de visite sur les stands des expositions, prolines sur l'oreiller ou en minibar, tablettes en cartes de vœux ou en menus dans les cafés hôtels restaurants, les banquets (mariages, communi-), manifestations événementielles et autres inaugurations. Toutes les combinaisons de produits sont réalisables, emballages personnalisés ou sur mesure possibles". De quoi mettre l'eau à la bouche...

J.-B. F.

Tous les numéros du nouvel Economiste en consultation gratuite dans les archives du nouveleconomiste.fr

