

L'OBJET  MEDIA

# LE LIVRE BLANC

Ce livre blanc vous est offert par

**ALIZÉ**

Et l'objet devient média





## Sommaire

### LE CONCEPT DE L'OBJET MÉDIA

À quoi sert ce livre blanc ?	03
À quoi sert la Fédération ?	04
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
Les forces et faiblesses de chaque média	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	21
Les pays de fabrication	22
Les incoterms les plus usités	24

### LES INFOS UTILES

Les techniques de marquage	25
Les principaux labels référents	28
Les taxes et éco-contributions	32
Les bonnes pratiques	34
Zoom sur les règles fiscales et sociales	35
La fiche de brief	36

# “ IN TRO

**OBJET MÉDIA :**  
[ɔbzɛ 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'a 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.

# MERCI !



**Depuis 2013, nous réalisons une enquête annuelle auprès de 1000 consommateurs français pour étudier l'impact de l'objet publicitaire.**

Les résultats affichent un réel plébiscite pour les objets publicitaires de la part d'une majorité des récipiendaires.

**Pour ce qui est de l'offre produits, elle est «en constante évolution».** Tenant compte des tendances et de l'attente des consommateurs, notre industrie améliore constamment le choix des gammes, leur utilité et leur qualité. Ce n'est pas par hasard si les Français déclarent «utiliser et conserver» les objets de communication qui leur sont offerts.

Et puisque la majorité des objets est produite en Asie, notre Fédération s'est également fixé une mission : **veiller à ce que nos adhérents puissent garantir la traçabilité des produits proposés.**

**Un professionnel s'engage sur le respect des normes et règlements pour garantir la sécurité des consommateurs.** Nos adhérents font procéder à des audits et des contrôles dans les usines qui fabriquent leurs objets et s'engagent à fournir tous les renseignements nécessaires.

**Notre rôle est aussi d'aider à construire une réflexion professionnelle sur un ensemble de sujets :** respect de l'approche développement durable, garantie à apporter sur le profil juridique et financier de nos adhérents, fabrication européenne à promouvoir, pédagogie à faire sur les sujets techniques du marquage, formation de nos adhérents pour renforcer leur rôle de conseil auprès de vos équipes.





## A 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 média en vecteur positif de reconnaissance et d'émotions auprès de vos cibles.



# À quoi sert la fédération ?

“ **La Fédération Française des Professionnels de la Communication par l’Objet rassemble ses membres autour d’une charte qui exige :**



**Annonceurs,  
exigez la charte 2FPCO !**

**“ Choisir un prestataire adhérent de la 2FPCO, c’est avoir la garantie de travailler avec un professionnel.**



- **Un professionnel aura des idées originales car il connaît l'ensemble de l'offre.**
- **Un professionnel maîtrise le rapport/qualité prix.**
- **Un professionnel apporte des solutions techniques pour respecter votre charte graphique lors du marquage de l'objet.**
- **Un professionnel connaît les réglementations nationales et européennes en vigueur (REACH, normes CE, SORECOP...).**
- **Un professionnel garantit ses délais de livraison.**
- **Un professionnel engage sa responsabilité en signant un contrat de service (bon de commande, conditions générales de vente, approbation de BAT...).**
- **Un professionnel sait qu'il est indispensable que vos cibles reçoivent un objet qui soit le parfait reflet de votre image.**

**“ C’est votre métier que d’imaginer une campagne, c’est le métier du professionnel que de vous en garantir le succès opérationnel.**



” **Donnez du sens à votre communication grâce au marketing sensoriel !**

**76%**

des décisions d'achat sont prises sur le lieu de vente.\*

**La raison?**

**Le marketing sensoriel !**

Ambiance sonore, plaisir des yeux, senteur agréable, goût original...

Le consommateur est plus réceptif dès lors que ses sens sont mis en éveil.

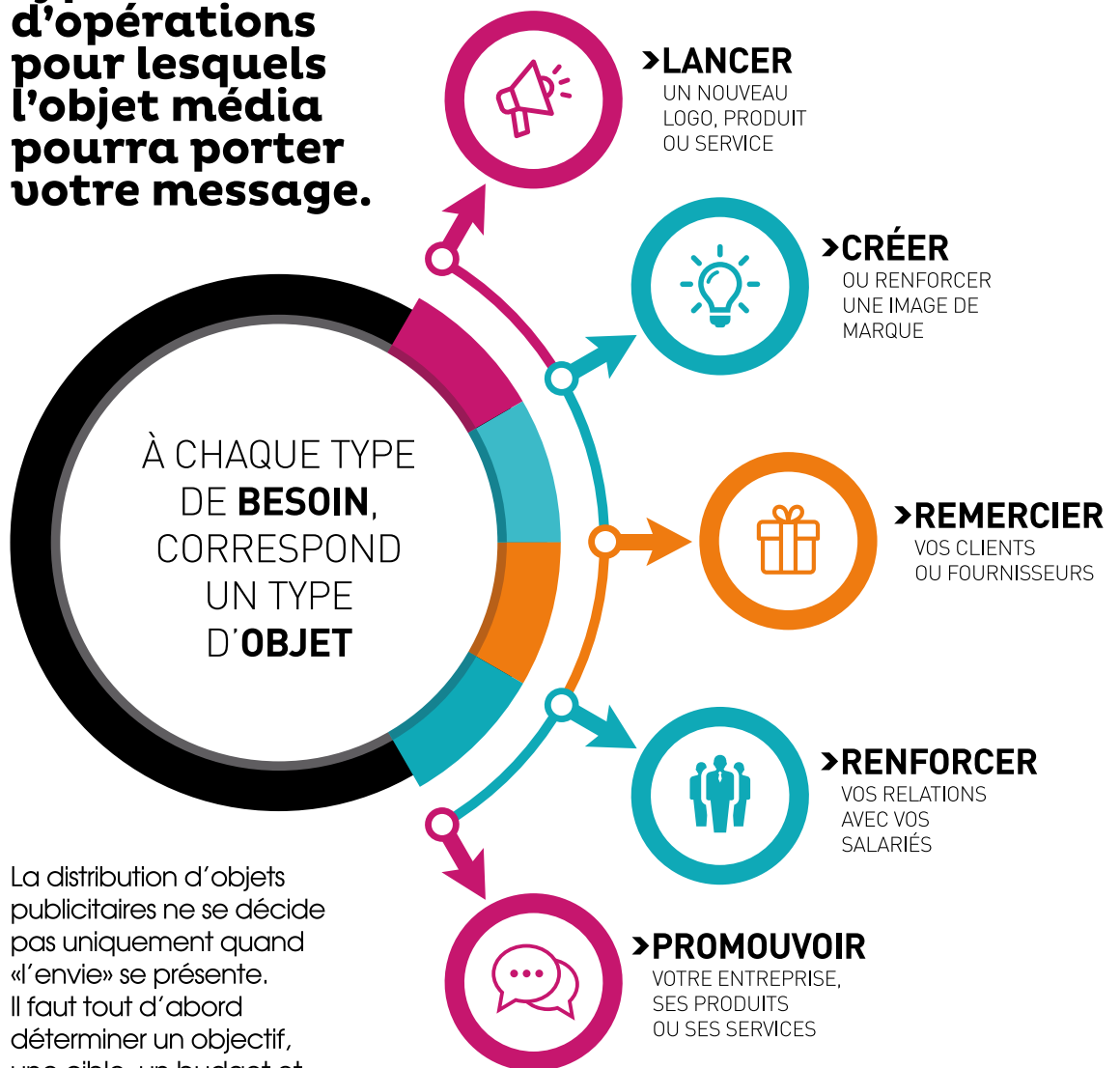
Et parmi eux, le toucher joue un rôle très important.

**Alors pourquoi ne pas y penser dans vos campagnes utilisant l'objet média ?**

\*Source POPAI 2012

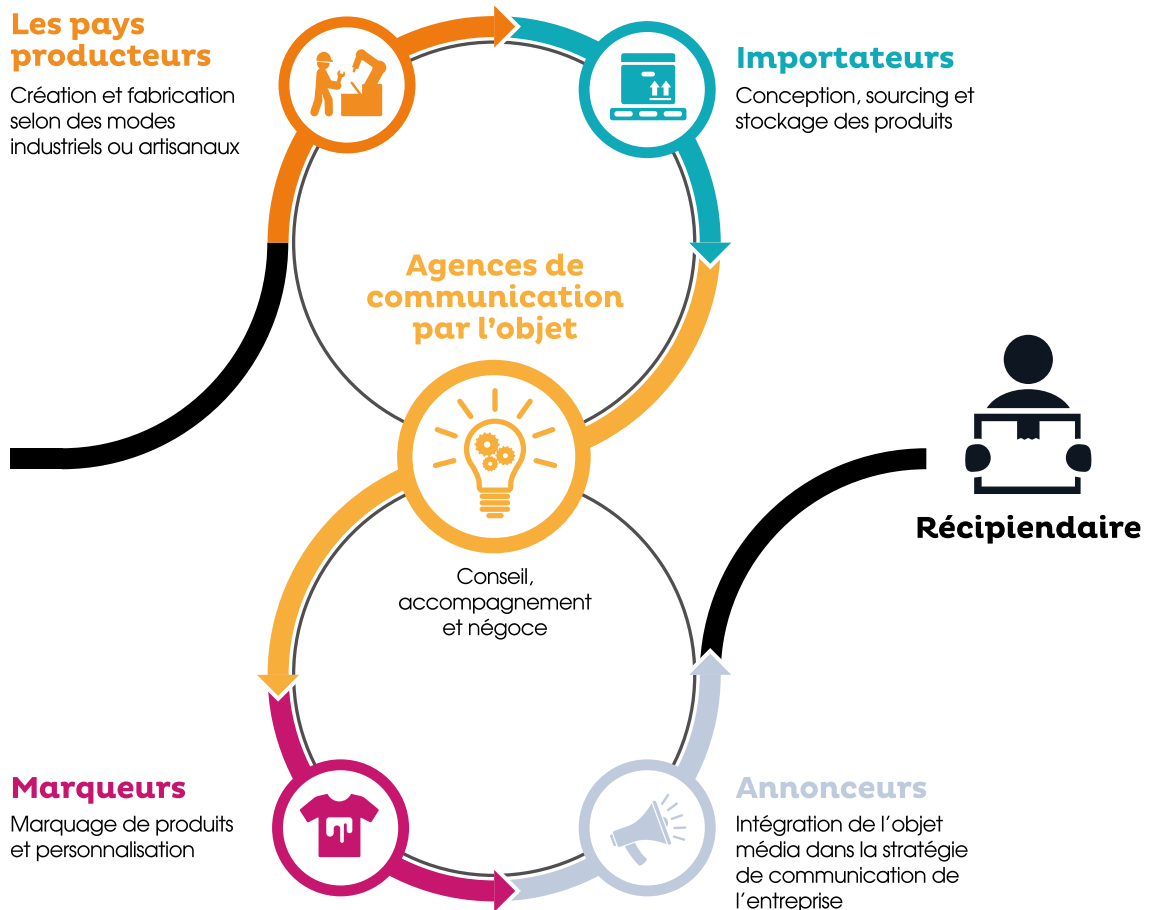
## Les différentes utilisations de l'objet média

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. Il faut tout d'abord déterminer un objectif, une cible, un budget et un mode de diffusion.

# L'Organisation du marché de l'objet média en France





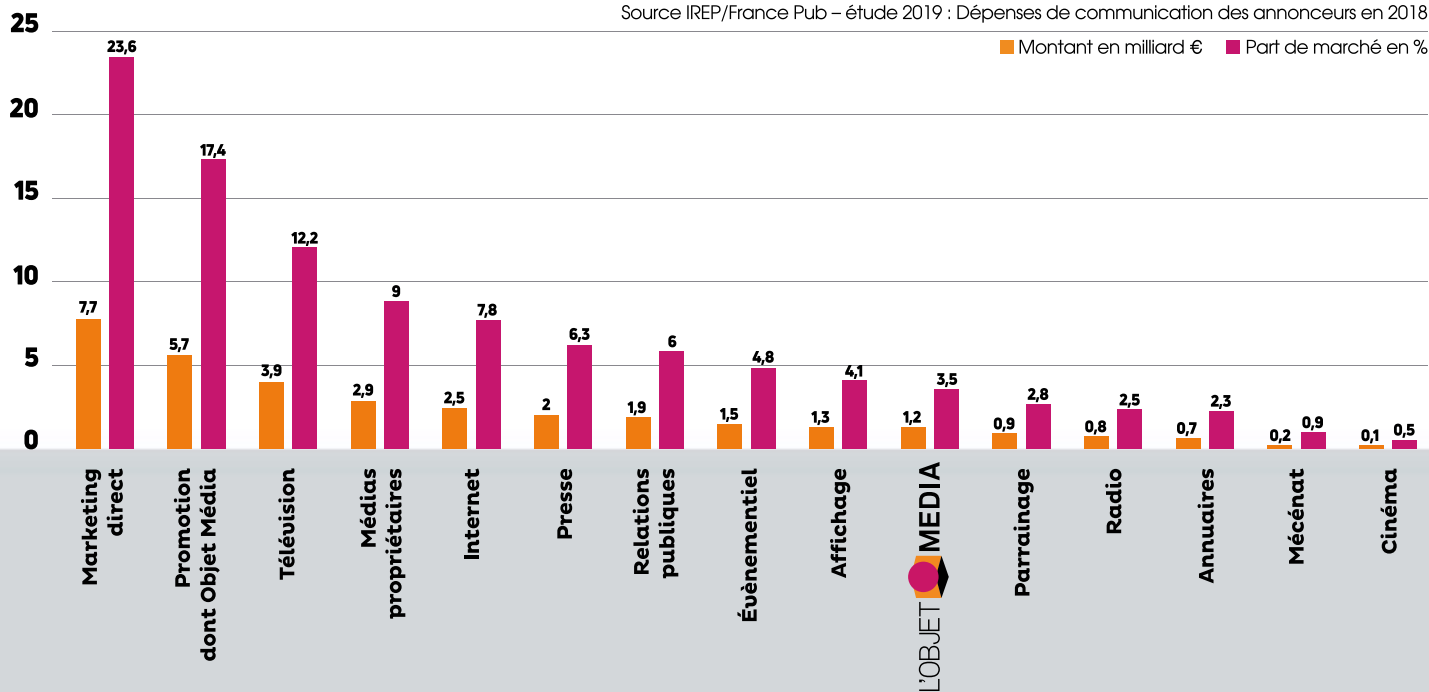
# Les dépenses de communication

## Statistiques annonceurs annuelles

	Montant	Part de marché	Évolution
	en millions d'euros	en pourcentage	2017 - 2018 en pourcentage
<b>Presse</b>	<b>2 183</b>	<b>6,6</b>	<b>-4,5</b>
<b>Presse Quotidienne Nationale</b>	<b>201</b>	<b>0,6</b>	<b>-2,0</b>
<b>Presse Quotidienne Régionale</b>	<b>526</b>	<b>1,6</b>	<b>-4,0</b>
<b>Presse Magazine</b>	<b>758</b>	<b>2,3</b>	<b>-9,0</b>
<b>Presse Professionnelle</b>	<b>234</b>	<b>0,7</b>	<b>-0,5</b>
<b>Presse Hebdomadaire Régionale</b>	<b>86</b>	<b>0,3</b>	<b>4,0</b>
<b>Presse Gratuite</b>	<b>379</b>	<b>1,1</b>	<b>-0,9</b>
<b>Télévision</b>	<b>4 061</b>	<b>12,2</b>	<b>2,0</b>
<b>Radio</b>	<b>824</b>	<b>2,5</b>	<b>0,2</b>
<b>Publicité extérieure</b>	<b>1 352</b>	<b>4,1</b>	<b>2,0</b>
<b>Cinéma</b>	<b>147</b>	<b>0,4</b>	<b>-3,0</b>
<b>Marketing direct</b>	<b>7 546</b>	<b>22,6</b>	<b>-1,8</b>
<b>Courrier publicitaire</b>	<b>2 696</b>	<b>8,1</b>	<b>-5,2</b>
<b>Imprimé Sans Adresse</b>	<b>2 946</b>	<b>8,8</b>	<b>0,0</b>
<b>Autre marketing direct</b>	<b>1 904</b>	<b>5,7</b>	<b>0,3</b>
<b>Annuaire</b>	<b>692</b>	<b>2,1</b>	<b>-7,0</b>
<b>Promotion &amp; PLV</b>	<b>5 747</b>	<b>17,2</b>	<b>1,4</b>
<b>Publicité Lieu de Vente</b>	<b>1 320</b>	<b>4,0</b>	<b>1,5</b>
<b>Objet média</b>	<b>1 176</b>	<b>3,5</b>	<b>-2,0</b>
<b>Couponing</b>	<b>1 428</b>	<b>4,3</b>	<b>2,0</b>
<b>Jeux / autres</b>	<b>1 820</b>	<b>5,5</b>	<b>3,0</b>
<b>Parrainage</b>	<b>941</b>	<b>2,8</b>	<b>4,0</b>
<b>Mécénat</b>	<b>272</b>	<b>0,8</b>	<b>2,0</b>
<b>Foires, expositions</b>	<b>1 561</b>	<b>4,7</b>	<b>0,5</b>
<b>Relations publiques</b>	<b>1 994</b>	<b>6,0</b>	<b>2,5</b>
<b>Médias digitaux</b>	<b>6 007</b>	<b>18,0</b>	<b>14,7</b>
<b>Achat d'espace - Display</b>	<b>1 103</b>	<b>3,3</b>	<b>20,0</b>
<b>Liens</b>	<b>1 342</b>	<b>4,0</b>	<b>7,5</b>
<b>Emailing</b>	<b>149</b>	<b>0,4</b>	<b>2,0</b>
<b>Médias propriétaires</b>	<b>3 413</b>	<b>10,2</b>	<b>16,8</b>
<b>MARCHÉ DE LA COMMUNICATION</b>	<b>33 327</b>	<b>100,0%</b>	<b>2,3%</b>

# Classement des dépenses de communication par média

Source IREP/France Pub – étude 2019 : Dépenses de communication des annonceurs en 2018



“

Dingue...  
L'objet média,  
3,5% du marché de la com'!  
Et dire que les gens prennent  
encore l'objet média  
pour un gadget...





## Recommandation de la fédération :

Le choix d'un objet média ne s'effectue pas au hasard. Il est primordial de 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.

**Pour répondre au mieux à la demande de sa cible, pensez au petit plus qui surprendra votre client.**

Par exemple : un sac destiné à des plombiers, pourquoi ne pas créer des poches spécialement conçues pour y mettre les outils ?



Ceci n'est pas un œuf au plat...



## Les forces & les faiblesses de chaque média

	TV	RADIO	CINEMA	PRESSE	INTERNET	AFFICHAGE	OBJET MEDIA
<b>Coût</b>	€€€€	€€	€€€€€	€€	€	€€€	€€
<b>Taux de mémorisation</b>	●●	●	●●●●●	●●	●	●●●	●●●●●
<b>Personnalisation</b>	●●	●●●●	●●	●●	●●	●●	●●●●●
<b>Délais</b>	●●●●●	●●	●●●●●	●●●	●	●●●●	●●
<b>Trafic</b>	●●	●●●●	●	●●●●	●●●	●●	●●●●

### Les points forts de l'objet média

- Le ticket d'entrée pour une action définie
- Le coût contact faible avec un bon ROI
- La possibilité de cibler précisément
- L'amélioration d'image : 42% des récipiendaires pensent qu'un objet améliore l'image de marque\*
- La synergie des actions couplées objet/mass média
- L'émergence dans un monde média encombré
- La durée de vie et un effet continu bien au-delà de l'action média traditionnelle.

\* Source Étude CSA Research/2FPCO 2017

# Les statistiques consommateurs

## Perception des objets publicitaires par les Français

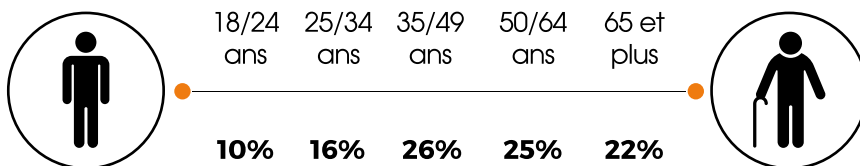
### 1. Profil des personnes interrogées

#### SEXE

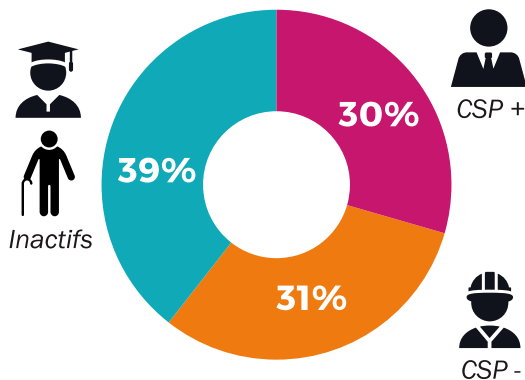
48% 52%



#### ÂGE

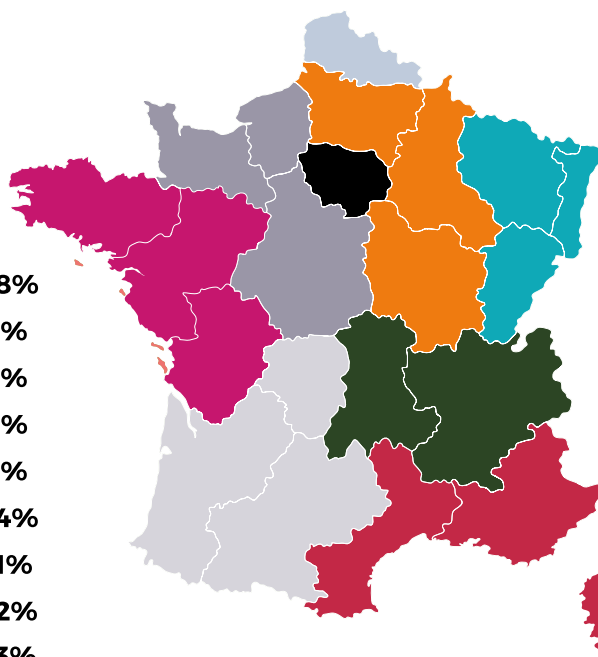


#### CSP RÉPONDANT



#### RÉGIONS

Région parisienne	18%
Nord	6%
Est	9%
Bassin parisien Est	8%
Bassin parisien Ouest	9%
Ouest	14%
Sud Ouest	11%
Sud Est	12%
Méditerranée	13%



#### TAILLE D'AGGLOMÉRATION

Moins de 2 000 habitants	23%
De 2 000 à 20 000 habitants	17%
De 20 000 à 100 000 habitants	30%
Plus de 100 000 habitants	14%
Agglomération parisienne	17%

\* Source Étude CSA Research/2FPCO 2017

## 2. Conservation des objets publicitaires



**67%**

CONSERVENT  
ET UTILISENT

++ 50 à 64 ans (73%) / -- 18 à 24 ans (55%)



**18%**

CONSERVENT  
ET OUBLIENT

++ 18 à 24 ans (26%) / -- 65 ans ou plus (13%)



**10%**

DONNENT AUX  
ENFANTS OU À UNE  
AUTRE PERSONNE

++ CSP+ (13%)



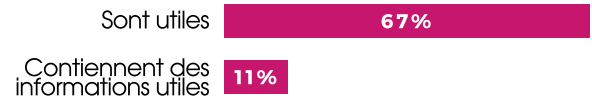
**5%**

JETTENT  
DIRECTEMENT

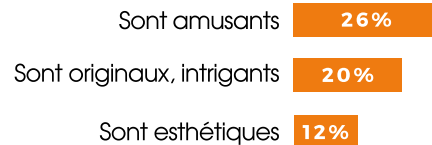
++ Homme (7%) / 18 à 24 ans (12%) / -- 50 à 64 ans (3%)

## 3. Raisons de conservation des objets publicitaires

### UTILITAIRES



### HÉDONIQUES



### AFFECTIVES



### AUTRES



## 4. Image des objets publicitaires

C'est sympathique



C'est souvent pratique



C'est un rituel agréable



Je souhaiterais en recevoir plus



C'est drôle, distrayant



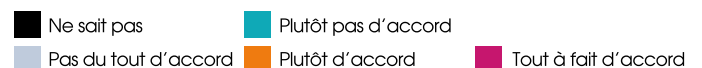
Ils sont souvent surprenants, originaux



J'en reçois trop souvent



Ça me dérange



**75%**  
se souviennent la plupart du temps de la marque émettrice.

Un impact positif de l'objet média sur les marques émettrices, notamment auprès des jeunes, à condition que celui-ci ne soit pas déceptif.



# Les objets qui plaisent ou déplaisent



**des Français aimeraient recevoir plus d'accessoires informatiques ou électroniques.\***

\* Source Étude CSA Research/2FPCO 2017

## 1. TOP 3 des objets conservés : les principales raisons

### 1 UTILITÉ

Papeterie, instruments d'écriture, textile

### 2 HÉDONIQUE / AFFECTIF

Arts de la table, déco, confiserie gastronomie, goodies

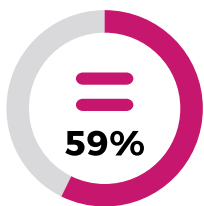
### 3 INTÉRÊT POUR LA FAMILLE

Confiserie, horlogerie, gastronomie, goodies

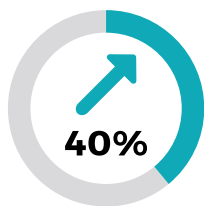
## 2. Impact sur l'image de marque de l'objet publicitaire



se dégrade



ne change pas



s'améliore

## 3. Intérêt porté envers les objets publicitaires possédés

Accessoires informatiques et électroniques



Bagagerie



Instruments d'écriture



Papeterie



Textile



Arts de la table et décoration



Accessoires



Horlogerie



Goodies



Vous n'êtes plus du tout intéressé(e)

Vous en avez suffisamment

Vous aimeriez en recevoir plus

\* Source Étude CSA Research/2FPCO 2017



**L'OBJET MEDIA**  
UN MEDIA À PART ENTIÈRE



## Les critères à retenir pour choisir le bon objet

### L'objet média écologique, ou comment valoriser votre démarche RSE

#### L'objet média écologique devient la grande tendance

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.

Annonces et professionnels de l'objet média l'ont compris. Récemment encore réservé aux budgets confortables, l'objet média durable est en voie de démocratisation.

### 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 écologique il y a plus de 10 ans, aujourd'hui, l'ensemble de la filière étoffe chaque année sa gamme de produits durables. Carnets, stylo, tote bags s'habillent désormais de matières naturelles, biologiques ou recyclées.



**des Français estiment que le critère écologique est important dans un objet média\***

\* Source Étude CSA Research/2FPCO 2017

### L'objet média 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 faites 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 média.**

Même les plantes publicitaires s'invitent maintenant dans les «open spaces».





## L'éco-conception des produits : de multiples possibilités

Il y a encore peu, de nombreux annonceurs avaient la volonté d'investir sur des objets médias écologiques mais étaient freinés par les contraintes budgétaires. Aujourd'hui, la donne change.

Le surcoût est moindre ; le prix du coton bio par exemple, devient de plus en plus compétitif, de nouvelles matières apparaissent.

**D'autant plus que la démarche environnementale peut être menée à échelle variable.**

L'éco-conception d'un objet peut aller d'un produit entièrement éco-conçu à un choix de conditionnement non unitaire et à base de matières recyclées.

## Des critères multiples

Il existe plusieurs façons de concevoir un produit respectueux de l'environnement. **La première est évidemment d'offrir des objets utiles**, qui seront conservés et utilisés. Mais il existe d'autres critères vertueux pour choisir un objet média :

- **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 limitant son empreinte carbone** soit parce qu'il est produit localement (Made in France) soit parce que son emballage est lui-même peu polluant, voire inexistant (calendrier et autres articles en papier, par exemple) ;
- **Un objet facilement et entièrement recyclable.**



Bagage en RPET



Mug Bioplastique

**Pensez aux autres familles d'objets médias, sortez du lot et évitez le politiquement correct !**

### LES TENDANCES BIO DU MOMENT

#### Des matières premières :

- Le coton bio
- Le bois de bambou certifié
- Le composite propylène + charge végétale plutôt que polypropylène 100% d'origine fossile
- Le plastique PET recyclé, soit reconditionné en nouvelles bouteilles plastiques, soit transformé en fil polyester pour tisser bagages et textiles

#### Des idées d'objets médias :

- Un mug en bioplastique composite
- Tous les objets en PET recyclés (RPET) : bagagerie, textile...
- Un stylo à base de canne à sucre

N'hésitez pas à demander conseil à votre fournisseur.

## Bio, made in France

Le **made in France** répond aussi à une forte demande des récipients d'objets médias (critère jugé important par 87% d'entre eux\*). Certains annonceurs jouent même la carte du régionalisme : le label **Produit en Bretagne** est par exemple un argument de vente souvent mis en avant par l'industrie bretonne.

Toutefois, si les matières bio et vertes deviennent plus abordables, allier produits écologiques et made in France demeure encore en revanche une gageure budgétaire souvent rédhibitoire.

### Alors  colo ou Local, il faut choisir ?

Pas forcément. L  encore, on peut moduler. Un objet écologique produit à l'étranger est souvent préalablement conçu en France. Et cet objet pourra ensuite être marqué en France ou en Europe, ce qui constitue déjà une alternative plus durable pour notre  conomie.

**Responsables Marketing et Approvisionnement, vous disposez donc d'une palette de solutions modulables pour mettre au vert votre marque. Demandez conseil à un professionnel pour imaginer la stratégie idéale.**

\* Source  tude CSA Reseach/2FPCO 2017

## Le prix et la valeur d'un objet média

**Prenons conscience qu'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 (sensibles aux fluctuations de la monnaie), les frais de marquage, les frais de conditionnement, les frais de transport (air ou mer, vaste débat environnemental) et 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 européennes sur les produits eux-mêmes, à leur traçabilité, aux démarches RSE, qui impliquent souvent l'audit des usines.

Enfin, les contributions environnementales, aidant à accompagner la fin de vie de l'objet, se renforcent en nombre et représentent une part à intégrer en amont dans l'étude tarifaire.



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

Le distributeur doit écouter vos besoins et connaître 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.**

Nous vous conseillons donc de renforcer votre vigilance sur la qualité du produit et des services proposés, car tous les critères énoncés ci-avant auront un impact certain sur votre opération. Adaptez votre budget à votre cible, et puisque nous parlons environnement de manière pressante, **plutôt que d'acheter en quantité, achetez en qualité car les récipiendaires conserveront votre objet média plus longtemps, sécurisant ainsi le taux de mémorisation de votre message comme de votre marque.**





Comparez ce qui est comparable !

## 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 :**

- les délais de livraison,
- les quantités,
- le type de transport,
- les conditions de règlement,
- les contributions obligatoires en France (Sorecop, D3EE),
- 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.**



Il n'est pas toujours nécessaire de dépenser beaucoup pour plaire.



**Beaucoup de sociétés pensent que le produit idéal est le mouton à cinq pattes. Or, bien plus de produits peuvent convenir si l'on s'assure qu'ils sont choisis et dirigés vers la bonne cible.**

## Cadeaux d'affaires, la valeur perçue plus que le prix

Il n'est pas toujours nécessaire de dépenser beaucoup pour marquer les esprits, et pour que l'objet devienne un vecteur de communication à part entière.

D'après le dernier sondage réalisé par le Salon des marques et du cadeau d'affaires Omyagué, la majorité des entreprises répondantes consacrait un budget inférieur à 30 euros par personne, tandis que 34% d'entre elles investissaient entre 30 et 60 euros par bénéficiaire.

## 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 utilisé.**

Une réflexion en amont est indispensable pour déterminer quels sont les utilisateurs visés et leur environnement, afin de s'assurer d'un fort taux d'utilisation.

### L'importance de la valeur perçue

L'originalité ou valeur d'usage ne sont pas les seuls critères pour trouver un cadeau dont le destinataire se souviendra.

La valeur perçue s'avère désormais être un facteur de choix plus important que la valeur réelle de l'objet offert. «Au cours des cinq dernières années, de grandes marques comme Swarovski ont développé une gamme BtoB hommes et femmes que l'on ne retrouve pas au sein des commerces», rapporte Nathalie Cozette, CEO d'Omyagué, qui rappelle qu'il est ainsi devenu possible d'opter pour un bijou de marque pour moins de 30 euros.

«Même si le pendentif en tant que tel n'existe pas en boutique, la valeur à laquelle la personne se référera sera presque multipliée par deux.»

Il existe à ce titre une différence importante entre l'objet publicitaire, qui propose des cadeaux d'entrée ou de moyenne gamme, en vue d'occuper l'espace publicitaire, généralement en dessous de 10 euros, et les cadeaux d'affaires dont la valeur faciale est plus importante avec des prix pouvant démarrer à 15 ou 20 euros pièce. Les personnes qui reçoivent un cadeau d'affaires veulent avoir l'impression de recevoir un produit boutique et non un objet publicitaire bas de gamme.

L'originalité peut se retrouver sur le produit-même, mais aussi dans le packaging ou même sa personnalisation.

Enfin, la durée de vie est un facteur important, car on n'achète pas un objet pour qu'il soit jeté peu de temps après.

### Personnaliser pour se distinguer

Le marché des cadeaux d'affaires est touché par une vague de demandes de personnalisation de plus en plus forte. «Les gens ont désormais envie de cultiver leur originalité» reprend Nathalie Cozette. Cela peut aller simplement d'une petite carte glissée dans un paquet au marquage des initiales d'une personne dans un sac.

L'annonceur peut également se différencier en apposant son logo de manière discrète : cela permet d'offrir un cadeau unique tout en cultivant le sentiment d'appartenance.

# Les pays de fabrication

## 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 plus 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. (Par exemple, les pays d'Europe centrale et orientale constituent un paradis des bas salaires).

**Notre conseil : privilégiez les pays de production en Europe occidentale qui sont tenus par des lois et des règles mieux encadrées et mieux assimilées.**

# Soutenir le vrai Made in France, c'est se soucier de la qualité et du mérite avant de se soucier de l'origine.

## 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 mis en vente sur le territoire français au moment de leur importation.

Même quand les mentions indiquent la provenance des produits, elles restent assez confuses : au fur et à mesure que les mentions deviennent floues («Fabriqué en France», puis «Assemblé en France» et jusqu'à «Conditionné en France»), la part de la production française dans la fabrication du produit s'étirole.

Au fil des années, le «Made in France» se vide progressivement de sa substance. L'observatoire du «Fabriqué en France» souligne qu'en moyenne le «Made in France» est à 69% assemblé dans l'Hexagone contre 75% il y a dix ans.

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 à la communication de la Direction Générale des Douanes et Droits Indirects, on précise que le contrôle du marquage d'origine se fait au cas par cas pour chaque catégorie de produits.

Pour déterminer le pays d'origine d'un produit, la douane et la Direction Générale de la Concurrence de la Consommation et de la Répression des Fraudes (DGCCRF) se fondent sur l'article 24 du Code des douanes communautaires qui s'intéresse «à la dernière transformation ou ouvrage substantielle (...) ayant abouti à la fabrication d'un produit nouveau ou représentant un stade de fabrication important». Cet article est insuffisant car les critères utilisés sont très techniques et ne sont pas définis pour tous les 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»**

**Comment éviter de recevoir des produits défectueux ?**

**D'abord, décrire les spécifications du produit** que l'on désire acheter, le plus clairement et le plus visuellement possible. Demander l'avis du fournisseur, mais ne laisser aucune zone d'ombre.

**Deuxièmement, exiger un échantillon parfait** (avant de virer de l'argent ou d'ouvrir une lettre de crédit), et dire au fournisseur que l'on s'attend à ce que la production soit identique à l'échantillon reçu.

**Troisièmement, envoyer un inspecteur** dans l'usine pour vérifier la qualité. Beaucoup d'acheteurs planifient le contrôle qualité après la fin de la production, mais il est judicieux d'inspecter les premiers produits finis dans le cas d'une nouvelle usine. De cette manière, l'on peut identifier les problèmes avant qu'ils ne soient répandus, et demander des actions correctives.



# L'Asie

Deux des endroits les plus courants pour la fabrication sont la Chine et l'Inde. Mais avant de choisir l'option la moins chère ou celle qui vous promet la lune, évaluez attentivement les options en tenant compte des facteurs externes spécifiques qui auront un impact sur la chaîne d'approvisionnement.

## 6 facteurs d'influence essentiels lorsqu'on fait fabriquer en Chine ou en Inde

### Le prix

L'argent n'est pas le seul facteur à prendre compte en ce qui concerne la fabrication, la qualité, la fiabilité et la rapidité d'exécution sont également importantes. Cela étant dit, les coûts de production sont essentiels lorsqu'on s'approvisionne à l'étranger. Dans de nombreux cas, la Chine a un avantage concurrentiel en matière de coût, et ce pour plusieurs raisons.

**Une des principales raisons pour lesquelles les prix restent élevés en Inde est que l'électricité est chère et limitée. Il est non seulement plus coûteux de faire fonctionner une usine de fabrication, mais en plus, les heures où il est possible de la faire fonctionner sont réduites par rapport à la Chine. Si vous ajoutez à cela un coût plus élevé pour la main d'œuvre (qui est souvent moins productive) et une quantité de formalités administratives, vous pourriez facilement trouver une meilleure affaire en Chine.**

### La logistique

La Chine et l'Inde diffèrent grandement en ce qui concerne la logistique et le transport. Que ce soit pour l'acheminement des matières premières ou l'exportation d'un produit fini, l'Inde mise énormément sur son immense réseau de routes. Toutefois, elles ne sont pas toujours bien pavées ou suffisamment larges pour accueillir de gros camions, ce qui accroît les risques de ralentissement dans le processus logistique. En fonction de l'emplacement de l'usine, le temps de trajet entre l'usine et l'embarcadère peut être bien supérieur en comparaison avec la Chine.

**En revanche, le gouvernement indien ne cesse d'investir dans le développement de chemins de fer, d'autoroutes, de ports et d'aéroports dans tout le pays afin de contribuer à la croissance de l'économie manufacturière. Selon les prévisions, cela devrait réduire les coûts et les durées de transport de 20%.**

En Chine, vous pouvez bénéficier d'un certain nombre de centres de logistique, ainsi que de routes et d'autoroutes, de chemins de fer, de voies navigables et d'aéroports plus récents. Les transports, ainsi que d'autres facteurs, sont pris en compte dans l'indice de performances logistiques.

**En 2016, la Chine était classée au 27ème rang mondial, contre l'Inde au 35ème.**

### L'expertise produit

**Malgré le ralentissement économique observé ces dernières années, la Chine garde un avantage majeur sur la production indienne : sa capacité à faire des économies d'échelle.**

Avec plus de sites de production effectuant plus de répétitions dans le secteur manufacturier, il est possible de réduire les coûts en partageant les dépenses communes.

La Chine a également créé des zones économiques spéciales et des pôles industriels afin d'inciter les fabricants, les fournisseurs et autres acteurs concernés à travailler à proximité les uns des autres.

### La main d'œuvre

**L'Inde et la Chine ont des populations énormes sur lesquelles on peut compter pour la dotation du personnel affecté aux sites de fabrication.** Cependant, la qualité du travail n'est pas toujours la même. Par exemple, les fabricants chinois sont cités par McKinsey comme étant cinq fois plus productifs que leurs homologues indiens. Par conséquent, alors que le taux horaire d'un employé du secteur manufacturier en Inde est seulement à 92 cents par rapport à 3,52 \$ en Chine, le coût rapporté à la productivité favorise encore ce dernier pays.

### La question des douanes

La question des douanes au cours du processus d'exportation doit également être prise en compte. Dans cette catégorie, qui intègre l'efficacité des procédures de dédouanement, l'Indice de Performance Logistique (LPI) obtenu par la Chine est de 3,32 comparativement à 3,17 pour l'Inde, donnant à la Chine un léger avantage dans le domaine des douanes. Par rapport à la Chine, l'Inde offre des procédures de dédouanement moins efficaces pour l'exportation des marchandises, ce qui a considérablement freiné sa capacité à rivaliser dans la chaîne de valeur mondiale.

### Sur quoi la notation LPI repose-t-elle exactement ?

3 catégories :

Vitesse / Simplicité / Prévisibilité des formalités

**Actuellement, la Chine garde le dessus dans l'exportation de marchandises, mais l'Inde procède assurément à des améliorations au niveau du processus de la chaîne d'approvisionnement.**

### Les procédés de fabrication

Fabriquer en Chine ou en Inde exige de prendre conscience de deux cultures manufacturières différentes bien que réputées mondialement. Toutes deux ont évolué différemment dans le temps.

Dans certains cas, les fabricants chinois délocalisent certains sites de production dans d'autres pays en développement, afin de maintenir des coûts bas tout en conservant les mêmes procédés de fabrication. Cependant, beaucoup d'entrepreneurs ont récemment décidé de remplacer la main d'œuvre par des machines, afin de limiter l'impact du coût de la main d'œuvre sur les produits finis et de garantir des produits « Made in PRC ».

Ils optimisent leurs processus de fabrication dans le but de rester compétitifs et de produire de gros volumes dans des délais très serrés.

En Inde, les procédés de fabrication s'améliorent au fil du temps ; cependant, la culture de ce pays a toujours été de produire à petite échelle, ce qui réduit les possibilités d'amélioration des procédés de fabrication. Les grandes entreprises, les entrepreneurs et les investisseurs sont assez mal perçus en comparaison avec des modèles d'entreprises familiales et artisanales.

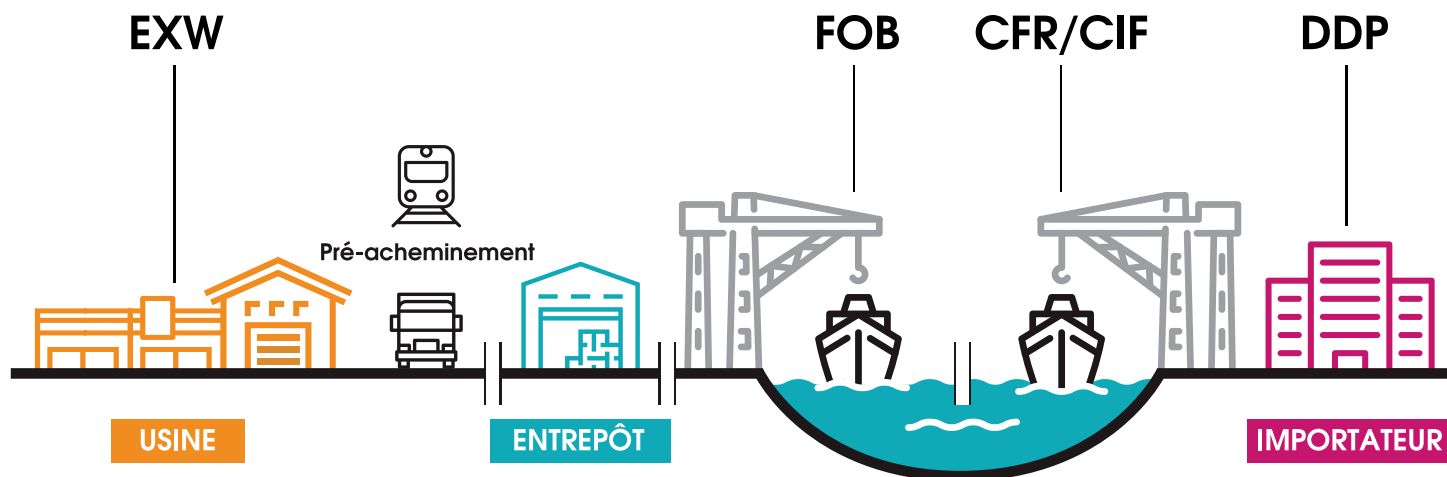
Le problème, pour un acheteur, est d'accroître le risque d'être confronté à des problèmes de qualité et de délais de production. Pour livrer de grosses commandes dans des délais serrés, les petites entreprises doivent externaliser une partie du travail. Les procédés de fabrication sont différents dans chaque usine et très difficiles à contrôler : cela nécessite d'effectuer au même moment des inspections multiples aux différentes étapes de la production, ce qui augmente les coûts. Toutefois, vous pourriez très bien ignorer l'existence de sous-traitants si vous n'avez pas effectué un audit de qualification de votre fournisseur avant votre commande.

**En conclusion, la Chine et l'Inde sont des pays de fabrication très dynamiques ayant démontré des compétences et des forces spécifiques, mais également des faiblesses. Assurez-vous de bien faire vos recherches avant de sélectionner un fournisseur et de choisir le bon pays pour vous approvisionner.**

## Voici quelques questions auxquelles vous devriez répondre avant de sélectionner votre pays d'approvisionnement en Asie :

- Quelle est la catégorie du produit ?
- De quelle quantité ai-je besoin ?
- Quel est le niveau de qualité que je souhaite ?
- Quel est mon budget ?
- Combien de temps puis-je attendre avant de recevoir mes marchandises ?

# Les Incoterms les plus usités



■ Coût à la charge du vendeur □ Coût à la charge de l'acheteur

## Les principaux Incoterms utilisés pour les importations d'objets médias

	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
<b>SIGLES</b>											
<b>EXW</b>	■	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□
<b>FOB</b>	■	■	■	■	■	□	□	□	□	□	□
<b>CFR</b>	■	■	■	■	■	■	□	□	□	□	□
<b>CIF</b>	■	■	■	■	■	■	■	□	□	□	□
<b>DDP</b>	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	□

## 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 85 % 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 est 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 : A l'usine

FOB ou Free On Board : Franco à bord

CFR ou Cost and Freight : Coût et fret

CIF ou Cost, Insurance and Freight : Coût, assurance et fret

DDP ou Delivered Duty Paid : Rendu droits acquittés



## 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. Permet de garantir une couleur intense et une bonne opacité.

### → Impression numérique directe



Personnalisation en quadrichromie qui s'imprègne directement sur le tissu. Offre une grande qualité de marquage pour le textile.

### → 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. Permet une impression en quadrichromie de qualité numérique sur toutes les illustrations. Le support imprimé va ensuite être pressé sur le textile grâce à une presse chauffante.

### → Transfert sublimation



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

### → Gravure laser



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

### → Doming



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

### → 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.







### → Autocollant

Utilisé sur les produits qui ne sont pas imprimables.



Produit	Tampographie	Sérigraphie	Impression numérique directe	Transfert sérigraphique (TS) OU numérique (TQ)	Transfert sublimation	Gravure laser	Doming	Brodrie
 <b>Chapeau</b>	 Rendu : ★★★ Coût : €€ Avantages ou Inconvénients : Permet la reproduction de petits textes et de finesse. Nombre de couleurs limité.	 Rendu : ★★★ Coût : €€ Avantages ou Inconvénients : Permet la reproduction de petits textes et de finesse. Nombre de couleurs limité.	 Rendu : ★★★★★ Coût : €€€€ Avantages ou Inconvénients : Rendu photographique. Les petits textes et finesse seront moins nets qu'en tampographie.	 Rendu : ★★★★★ Coût : €€€€ Avantages ou Inconvénients : Grande surface d'impression et rendu photographique. Les petits textes et finesse seront moins nets qu'en sérigraphie.	 Rendu : ★★★★★ Coût : €€€€ Avantages ou Inconvénients : Grande surface d'impression et rendu photographique. Les petits textes et finesse seront moins nets qu'en sérigraphie.	 Rendu : ★★★★★ Coût : €€€ Avantages ou Inconvénients : Excellente tenue dans le temps. Limité à certaines matières (bois et métal principalement)	 Rendu : ★★★★★ Coût : €€€ Inconvénients : Le produit doit être conçu pour cette application afin de garantir un résultat optimal.	 Rendu : ★★★★★ Coût : €€€€€ Avantages ou Inconvénients : Rendu qualitatif premium. Les textes et finesse ne seront pas réalisables.
 <b>Carnet</b>	 Rendu : ★★★ Coût : € Avantages ou Inconvénients : Permet la reproduction de petits textes et de finesse. Nombre de couleurs et surfaces d'impression limité, aplats de couleurs difficilement réalisables.	 Rendu : ★★★★★ Coût : €€ Avantages ou Inconvénients : Surface d'impression plus grande. Nombre de couleurs limité, mise en œuvre non réalisable sur tous les modèles.	 Rendu : ★★★★★ Coût : €€€€ Avantages ou Inconvénients : Rendu photographique.	 Rendu : ★★★★★ Coût : €€€€ Avantages ou Inconvénients : Surface d'impression cover ou full cover. Idéal pour des marquages avec dégradés, frame et aplati. Nombre de couleurs limité.	 Rendu : ★★★★★ Coût : €€€€ Avantages ou Inconvénients : Surface d'impression plus grande (360°) et rendu photographique. Limité aux produits blancs et traité spécifiquement pour cette application.	 Rendu : ★★★★★ Coût : €€€ Avantages ou Inconvénients : Le produit doit être conçu pour cette application afin de garantir un résultat optimal.	 Rendu : ★★★★★ Coût : €€€ Inconvénients : Le produit doit être conçu pour cette application afin de garantir un résultat optimal.	 Rendu : ★★★★★ Coût : €€€€€ 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.
 <b>Stylo</b>	 Rendu : ★★★ Coût : € Avantages ou Inconvénients : Permet la reproduction de petits textes et de finesse. Nombre de couleurs et surfaces d'impression limité, aplats de couleurs difficilement réalisables.	 Rendu : ★★★★★ Coût : €€ Avantages ou Inconvénients : Surface d'impression plus grande (360°). Nombre de couleurs limité, mise en œuvre non réalisable sur tous les modèles.	 Rendu : ★★★★★ Coût : €€€€ Avantages ou Inconvénients : Rendu photographique.	 Rendu : ★★★★★ Coût : €€€€ Avantages ou Inconvénients : Surface d'impression en partiel cover ou full cover. Idéal pour des marquages avec dégradés, frame et aplati. Nombre de couleurs limité.	 Rendu : ★★★★★ Coût : €€€€ Avantages ou Inconvénients : Surface d'impression plus grande (360°) et rendu photographique. Limité aux produits blancs et traité spécifiquement pour cette application.	 Rendu : ★★★★★ Coût : €€€ Avantages ou Inconvénients : Limité aux produits en métal.	 Rendu : ★★★★★ Coût : €€€ Inconvénients : Le produit doit être conçu pour cette application afin de garantir un résultat optimal.	 Rendu : ★★★★★ Coût : €€€€€ 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.
 <b>Mug</b>	 Rendu : ★★★ Coût : € Avantages ou Inconvénients : Permet la reproduction de petits textes et de finesse. Nombre de couleurs et surfaces d'impression limité, aplats de couleurs difficilement réalisables.	 Rendu : ★★★★★ Coût : €€ Avantages ou Inconvénients : Surface d'impression plus grande (360°). Nombre de couleurs limité, mise en œuvre non réalisable sur tous les modèles.	 Rendu : ★★★★★ Coût : €€€€ Avantages ou Inconvénients : Rendu photographique.	 Rendu : ★★★★★ Coût : €€ Avantages ou Inconvénients : TS : Nombre de couleurs limité. TQ : Rendu photographique.	 Rendu : ★★★★★ Coût : €€€€ Avantages ou Inconvénients : Limité aux produits prévus pour cette application (avec une plaque métal).	 Rendu : ★★★★★ Coût : €€€ Avantages ou Inconvénients : Limité aux produits en métal.	 Rendu : ★★★★★ Coût : €€€ Inconvénients : Le produit doit être conçu pour cette application afin de garantir un résultat optimal.	 Rendu : ★★★★★ Coût : €€€€€ Avantages ou Inconvénients : Rendu qualitatif premium et excellente tenue dans le temps. Les textes et finesse ne seront pas réalisables, le coût étant en fonction de la surface. Il sera prohibitif pour les grands marquages.
 <b>Valise</b>	 Rendu : ★★★ Coût : €€ Avantages ou Inconvénients : Bonne tenue dans le temps. Nombre de couleurs limité.	 Rendu : ★★★★★ Coût : €€ Avantages ou Inconvénients : Bonne tenue dans le temps. Nombre de couleurs limité.	 Rendu : ★★★★★ Coût : €€€€ Avantages ou Inconvénients : Rendu photographique.	 Rendu : ★★★★★ Coût : €€€€ Avantages ou Inconvénients : TS : Nombre de couleurs limité. TQ : Rendu photographique.	 Rendu : ★★★★★ Coût : €€€€ Avantages ou Inconvénients : Limité aux produits prévus pour cette application (avec une plaque métal).	 Rendu : ★★★★★ Coût : €€€ Avantages ou Inconvénients : Limité aux produits en métal.	 Rendu : ★★★★★ Coût : €€€ Inconvénients : Le produit doit être conçu pour cette application afin de garantir un résultat optimal.	 Rendu : ★★★★★ Coût : €€€€€ Avantages ou Inconvénients : Rendu qualitatif premium et excellente tenue dans le temps. Les textes et finesse ne seront pas réalisables, le coût étant en fonction de la surface. Il sera prohibitif pour les grands marquages.
 <b>Totebag</b>	 Rendu : ★★★ Coût : €€ Avantages ou Inconvénients : Bonne tenue dans le temps. Nombre de couleurs limité.	 Rendu : ★★★★★ Coût : €€ Avantages ou Inconvénients : Bonne tenue dans le temps. Nombre de couleurs limité.	 Rendu : ★★★★★ Coût : €€€€ Avantages ou Inconvénients : Rendu photographique.	 Rendu : ★★★★★ Coût : €€€€ Avantages ou Inconvénients : TS : Nombre de couleurs limité. TQ : Rendu photographique.	 Rendu : ★★★★★ Coût : €€€€ Avantages ou Inconvénients : Limité aux produits prévus pour cette application (avec une plaque métal).	 Rendu : ★★★★★ Coût : €€€ Avantages ou Inconvénients : Limité aux produits en métal.	 Rendu : ★★★★★ Coût : €€€ Inconvénients : Le produit doit être conçu pour cette application afin de garantir un résultat optimal.	 Rendu : ★★★★★ Coût : €€€€€ Avantages ou Inconvénients : Rendu qualitatif premium et excellente tenue dans le temps. Les textes et finesse ne seront pas réalisables, le coût étant en fonction de la surface. Il sera prohibitif pour les grands marquages.



Produit	Tampographie	Sérigraphie	Impression numérique directe	Transfert sérigraphique (TS) OU numérique (TQ)	Transfert sublimation	Gravure laser	Doming	Broderie
 <b>Casquette</b>	<b>Rendu :</b> ★★ ★★ <b>Coût :</b> €€ <b>Avantages ou Inconvénients :</b> Bonne tenue dans le temps. Nombre de couleurs limité.	<b>Rendu :</b> ★★ ★★ ★★ <b>Coût :</b> €€ <b>Avantages ou Inconvénients :</b> Bonne tenue dans le temps. Nombre de couleurs limité.	<b>Rendu :</b> ★★ ★★ ★★ <b>Coût :</b> €€€€ <b>Avantages ou Inconvénients :</b> TS : Coût intéressant pour les petites séries. TQ : Rendu photographique.	<b>Rendu :</b> ★★ ★★ ★★ <b>Coût :</b> €€€€ <b>Avantages ou Inconvénients :</b> Rendu photographique. le textile garde son toucher et sa respirabilité originale. Limité aux textiles polyester blancs.	<b>Rendu :</b> ★★ ★★ <b>Coût :</b> €€€ <b>Avantages ou Inconvénients :</b> Excellente tenue dans le temps. Limités à certaines matières (bois et métal principalement), donc plutôt à la personnalisation ou dos de la montre			<b>Rendu :</b> ★★ ★★ ★★ <b>Coût :</b> €€€€€ <b>Avantages ou Inconvénients :</b> Rendu qualitatif premium et excellente tenue dans le temps. Les textes et finesses ne seront pas réalisables.
 <b>Montre</b>	<b>Rendu :</b> ★★ ★★ <b>Coût :</b> € <b>Avantages ou Inconvénients :</b> 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							
 <b>Parapluie</b>	<b>Rendu :</b> ★★ ★★ <b>Coût :</b> € <b>Avantages ou Inconvénients :</b> Uniquement pour le marquage de la poignée.	<b>Rendu :</b> ★★ ★★ ★★ <b>Coût :</b> €€ <b>Avantages ou Inconvénients :</b> Bonne tenue dans le temps. Nombre de couleurs limité.	<b>Rendu :</b> ★★ ★★ ★★ <b>Coût :</b> €€€€ <b>Avantages ou Inconvénients :</b> TS : Coût intéressant pour les petites séries. TQ : Rendu photographique.					<b>Rendu :</b> ★★ ★★ <b>Coût :</b> € <b>Avantages ou Inconvénients :</b> Uniquement pour le marquage de la poignée.
 <b>Porte-clef</b>	<b>Rendu :</b> ★★ <b>Coût :</b> € <b>Avantages ou Inconvénients :</b> Permet la reproduction de petits textes et de finesses. Nombre de couleurs limité. aplats de couleurs difficilement réalisables.	Sur des petites surfaces d'impression, on privilégie la tampographie qui permet plus de finesses.	<b>Rendu :</b> ★★ ★★ ★★ <b>Coût :</b> €€€€ <b>Avantages ou Inconvénients :</b> Rendu photographique. Les petits textes et finesses seront moins nets qu'en tampographie.					<b>Rendu :</b> ★★ ★★ ★★ <b>Coût :</b> €€€€ <b>Avantages ou Inconvénients :</b> Le produit doit être conçu pour cette application afin de garantir un résultat optimal.
 <b>Objet électronique</b>	<b>Rendu :</b> ★★ ★★ <b>Coût :</b> € <b>Avantages ou Inconvénients :</b> Permet la reproduction de petits textes et de finesses. Nombre de couleurs et surfaces d'impression limité, aplats de couleurs difficilement réalisables.	Sur des petites surfaces d'impression, on privilégie la tampographie qui permet plus de finesses.	<b>Rendu :</b> ★★ ★★ ★★ <b>Coût :</b> €€€€ <b>Avantages ou Inconvénients :</b> Rendu photographique. Les petits textes et finesses seront moins nets qu'en tampographie.					<b>Rendu :</b> ★★ ★★ ★★ <b>Coût :</b> €€€€ <b>Avantages ou Inconvénients :</b> Le produit doit être conçu pour cette application afin de garantir un résultat optimal.
 <b>Tee-shirt</b>		<b>Rendu :</b> ★★ ★★ ★★ <b>Coût :</b> €€ <b>Avantages ou Inconvénients :</b> Bonne tenue dans le temps. Nombre de couleurs limité.	<b>Rendu :</b> ★★ ★★ ★★ <b>Coût :</b> €€€€ <b>Avantages ou Inconvénients :</b> TS : Coût intéressant pour les petites séries. Rendu du toucher moins naturel, plus plastique. TQ : Rendu photographique. que la sérigraphie, toucher plastique.	<b>Rendu :</b> ★★ ★★ ★★ <b>Coût :</b> €€€€€ <b>Avantages ou Inconvénients :</b> Rendu photographique. le textile garde tout son toucher et sa respirabilité originale. Limité aux textiles polyester blancs.				<b>Rendu :</b> ★★ ★★ ★★ <b>Coût :</b> €€€€€ <b>Avantages ou Inconvénients :</b> 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.

# Les principaux labels, gages de sérieux et de sécurité

## LES NORMES QUALITÉ ET RSE

### ISO 9001

#### Systèmes de management de la qualité

La norme ISO 9001 définit les exigences relatives aux systèmes de management de la qualité (SMQ).

Elle est aujourd'hui reconnue comme la norme mondialement appliquée pour donner l'assurance de l'aptitude à satisfaire les exigences de qualité et améliorer la satisfaction des clients dans les relations clients-fournisseurs.

La norme ISO 9001 définit des exigences pour la mise en place d'un système de management de la qualité pour les organismes souhaitant améliorer en permanence la satisfaction de leurs clients et fournir des produits et services conformes.

La norme ISO 9001 s'adresse à tous les organismes, quels que soient leur taille et leur secteur d'activité.



### ISO 14001

#### Systèmes de management environnemental

La norme ISO 14001 spécifie les exigences relatives au système de management environnemental (SME). Cela permet à un organisme de développer et de mettre en œuvre une politique et des objectifs qui prennent en compte les exigences légales et réglementaires, et autres exigences auxquelles l'organisme a décidé de se soumettre. Le périmètre s'applique principalement aux aspects environnementaux que l'organisme a identifiés comme étant significatifs et qu'il peut maîtriser ou influencer.



### ISO 26000

L'ISO 26000 présente des lignes directrices pour tout type d'organisation cherchant à assumer la responsabilité des impacts de ses décisions et activités. Elle définit la responsabilité sociétale comme la responsabilité d'une organisation vis-à-vis des impacts de ses décisions et de ses activités sur la société et sur l'environnement, se traduisant par un comportement transparent et éthique.



Cette norme étant une norme de lignes directrices et non d'exigences, elle n'est pas « certifiable » puisqu'on ne peut pas vérifier la conformité d'une mise en œuvre par rapport à des lignes directrices. Elle est par contre évaluable par un organisme accrédité.



## CHARTRE ET LABELS DE LA 2FPCO

### Charte professionnelle 2FPCO

#### Charte de la Fédération Française des Professionnels de la Communication par l'Objet (2FPCO)

Chaque année, 5 adhérents, tirés au sort lors du conseil d'administration parmi l'ensemble des membres 2FPCO sont audités par un consultant extérieur.

**Cette démarche s'inscrit dans la volonté de la fédération d'apporter la preuve que les membres signataires de la charte sont en règle par rapport à leurs engagements et garantit leur professionnalisme.**

Les principes d'engagement des adhérents portent sur les points suivants :

- Organisation de l'entreprise
- Transparence commerciale
- Respect et implication 2FPCO
- Principes d'éthique et développement durable
- Propriété intellectuelle

**2FPCO met également à la disposition de ses membres 2 labels qualité, Qualiserv® et Marquage made in France®.**

### Qualiserv®



#### Le label Qualiserv® est le Label Qualité des Entreprises de la Communication par l'Objet.

Au travers du référentiel Qualiserv®, les entreprises certifiées s'engagent à déployer une démarche de management de la qualité ayant pour finalité de piloter l'entreprise en s'appuyant sur les principes d'amélioration continue basés sur les normes ISO.

Le label Qualiserv® s'appuie sur un référentiel qualité, adapté au marché de l'objet publicitaire.

L'objectif des exigences métier s'inscrit dans le cadre d'une démarche éthique et éco-responsable permettant de répondre aux attentes des clients afin de proposer des produits et services conformes et respectueux de l'environnement et des personnes. Ces exigences engagent les distributeurs à sélectionner des fournisseurs et partenaires ayant une démarche éthique et éco-responsable qui à leur tour s'engagent à sélectionner des fabricants et partenaires respectueux des standards sociétaux et environnementaux.

**Le label Qualiserv® permet à l'entreprise d'obtenir une certification qualité suite à un audit réalisé par un organisme de contrôle accrédité COFRAC.**

### Marquage Made in France®

#### Le Label Qualité des professionnels du marquage en France.

Afin de valoriser les entreprises de marquage françaises, la fédération a créé en collaboration avec ses membres marqueurs, son label « Marquage made in France® ».

Les exigences du label portent sur l'engagement de la direction (enjeux et risques, politique qualité et objectifs), l'évaluation des besoins en ressources (humaines et matérielles), l'analyse et le classement des risques (environnement, hygiène et sécurité), l'étude du processus général de réalisation (de la demande client à la satisfaction client), l'analyse des indicateurs de performances et l'amélioration continue.

**Le label Marquage Made in France® permet à l'entreprise d'obtenir une certification qualité suite à un audit réalisé par un organisme de contrôle accrédité COFRAC.**



## Chartes et labels RSE

### Charte des Relations Fournisseurs Responsables

En 2010, la Charte des relations inter-entreprises (devenue depuis la Charte Relations Fournisseurs Responsables) a été créée dans le but de sensibiliser les acteurs économiques aux enjeux inhérents aux achats responsables et à la qualité des relations clients-fournisseurs. Le CNA et le Médiateur des entreprises mettent un point d'honneur à améliorer les pratiques d'achat de nos entreprises et de nos services publics. Ceci afin de soutenir l'économie nationale en privilégiant les démarches partenariales, le dialogue et le savoir-faire des professionnels de l'Achat.

#### Charte RELATIONS FOURNISSEURS RESPONSABLES

Pour évaluer la mise en œuvre des 10 engagements, le Label Relations Fournisseurs & Achats Responsables s'inscrit dans le prolongement des principes définis dans la Charte et vise à distinguer les entreprises et entités publiques ayant fait la preuve, dans leurs pratiques, de relations durables et équilibrées avec leurs fournisseurs.

### GLOBAL COMPACT



#### Pacte Mondial

L'engagement volontaire Pacte Mondial de l'ONU (Global Compact) 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, au droit du travail, au développement durable et à la lutte contre la corruption. Bien que ciblant essentiellement le monde de l'entreprise, le Pacte mondial encourage également la participation de la société civile, des organisations professionnelles, des gouvernements, des organismes des Nations Unies, des universités et de toute autre organisation. La signature du Pacte mondial est une démarche volontaire de la part de l'entreprise. Les entreprises adhérentes s'engagent à progresser chaque année dans chacun des 4 thèmes du Pacte mondial et doivent remettre un rapport annuel appelé Communication sur le Progrès (COP) expliquant les progrès qu'elles ont réalisés.

### LABEL DIVERSITÉ

Relatif à la prévention des discriminations et à la promotion de la diversité dans le cadre de la gestion des ressources humaines, le label diversité atteste du fort engagement des organismes en matière de prévention des discriminations, d'égalité des chances et de promotion de la diversité dans le cadre de la gestion des ressources humaines. Ce label est délivré par un organisme accrédité. Il ne faut pas le confondre avec la « charte diversité ».

### Risques sociaux et santé/sécurité

La grande majorité des produits publicitaires sont fabriqués hors des frontières européennes où les risques sociaux sont moins maîtrisés.

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.

### ACESIA

ACESIA est une plateforme permettant aux entreprises de s'évaluer en terme de performances Achats et RSE.

Pour les acheteurs, ACESIA vous permet d'évaluer vos fournisseurs sur les thématiques de votre choix (engagement RSE, qualité, SQVT, SST, etc.) : plus de 150 questionnaires métier ont été développés pour prendre en compte les spécificités des secteurs d'activités de vos fournisseurs.

La 2FPCO a conçu avec ACESIA un questionnaire spécifique à la communication par l'objet comportant 10 questions-clés concernant la démarche RSE.

### ecovadis

Cette plateforme de notation de développement durable permet soit aux acheteurs soit aux fournisseurs d'évaluer leur performance environnementale, sociale et éthique.

La méthodologie EcoVadis est au cœur du système d'analyse RSE; elle repose sur 21 critères et 4 thèmes (Environnement, Conditions de travail équitables, Éthique des affaires, et Achats responsables).

La méthodologie repose sur les standards internationaux du développement durable, en particulier le Global Reporting Initiative, le Pacte Global des Nations Unies et la norme ISO 26000. Elle couvre 190 secteurs d'activité et 150 pays.

## Évaluation usines

### SA 8000

Le standard SA 8000 est un standard de responsabilité sociétale qui défend des conditions de travail décentes. Il permet aux entreprises de mieux communiquer avec ses parties prenantes. Il s'agit d'un code de conduite pour les entreprises, orienté sur les aspects sociaux du développement durable. Il fournit un cadre commun : les informations éthiques pour des compagnies de toute taille et de tout type, où que ce soit dans le monde. SA 8000 expose des mesures sur des problèmes tels que les droits des syndicats, l'utilisation du travail des enfants, les temps de travail, la santé et la sécurité au travail, et un salaire équitable.

### OHSAS 18001 - ISO 45001



La norme britannique OHSAS 18001 est un modèle de Système de Management de la Santé et de la Sécurité au Travail (SMS&ST), autrement dit de prévention de risques professionnels. Son objectif est de fournir aux entreprises le souhaitant un support d'évaluation et de certification de leur système de management de la santé et de la sécurité au travail, compatible avec les normes internationales de système de management (ISO 9001 pour la Qualité, ISO 14001 pour l'Environnement). Cette norme britannique est depuis mars 2018 remplacée par une norme internationale, ISO 45001 « Systèmes de gestion de la santé et de la sécurité au travail ».

La norme ISO 45001 : Systèmes de management de la santé et de la sécurité au travail - Exigences et lignes directrices pour leur utilisation (anglais : Occupational health and safety management systems -- Requirements with guidance for use), est une norme internationale qui spécifie les exigences pour un système de management de la santé et sécurité au travail (S&ST, anglais : OH&S).

**Attention :** Il est peu pertinent dans ce cas de demander une certification OHSAS 18001 pour la société de communication par l'objet, par contre il est très pertinent de demander que le fabricant de l'objet publicitaire soit titulaire de cette certification.

## Audit social des usines



AMFORI propose la Business Social Compliance Initiative (BSCI), ou « initiative de conformité sociale en entreprise » en français, une initiative menée par des entreprises qui se sont engagées à améliorer les conditions de travail dans leurs chaînes d'approvisionnement internationales.

AMFORI propose un code de conduite aux entreprises afin de les soutenir dans leurs efforts de mise en place d'une chaîne d'approvisionnement éthique. Ce code de conduite est basé sur les conventions internationales les plus importantes en matière de protection des droits des travailleurs, et couvre les concepts clés suivants : les politiques de responsabilité sociale, la liberté d'association, les horaires de travail et les heures supplémentaires, la non-discrimination, l'interdiction du travail des enfants et du travail forcé, la protection spéciale des jeunes travailleurs, le paiement d'un salaire minimum, les mesures pour garantir la santé et la sécurité sur le lieu de travail, la protection de l'environnement, et pas d'emplois précaires.

AMFORI propose également un plan d'action s'appliquant à tous les secteurs et à tous les pays de production.



SEDEX propose la plus grande plateforme collaborative, «SMETA» pour le partage de données de sourcing responsable relatives aux supply chains (chaînes d'approvisionnement), utilisées par plus de 50 000 membres, dans plus de 150 pays.

Des dizaines de milliers d'entreprises ont recours à Sedex pour gérer leur performance en ce qui concerne le droit du travail, la santé et la sécurité, l'environnement et l'éthique des affaires.

Ses services permettent à ses membres (acheteurs et fournisseurs) de rassembler de nombreux types de données, de normes et de certifications, afin de prendre des décisions commerciales éclairées et de poursuivre l'amélioration continue sur leurs chaînes de valeurs.

## Labels produits les plus utilisés

### FSC & PEFC



Ces labels garantissent que le matériau bois est issu de forêts qui sont gérées durablement. La chaîne contrôle et assure le suivi des matériaux depuis la forêt jusqu'au consommateur. C'est un gage pour la régénération des forêts et la préservation de la biodiversité qui sont indispensables à l'équilibre naturel de notre planète.

### OEKO-TEX®



Le STANDARD 100 by OEKO-TEX® est un système d'essais et de certification uniformisé à l'échelle mondiale pour tous les produits textiles bruts, semi-finis et finis à toutes les étapes de traitement ainsi que pour tous les matériaux accessoires. Il vise à garantir les qualités humano-écologiques des textiles : exempt de produits toxiques pour le corps et pour l'environnement.

## Global Organic Textile Standard



### Écologie et Responsabilité Sociale

GOTS est la référence mondiale en terme d'évaluation des fibres biologiques, intégrant les aspects sociaux et écologiques, reposant sur une certification indépendante de toute la chaîne d'approvisionnement.

L'objectif de ce référentiel est de définir des exigences reconnues mondialement, permettant de garantir le caractère biologique des textiles depuis la récolte des matières premières, en passant par la fabrication responsable d'un point de vue social et environnemental, jusqu'à l'étiquetage, afin de fournir une garantie fiable au consommateur final.

## Parmi les réglementations produits

**Exigez des certificats produits pour vous assurer du respect des réglementations européennes en matière de sécurité et de santé.**

### REACH



Le règlement communautaire REACH (enregistrement, Evaluation, Autorisation des substances Chimiques) est entré en vigueur le 1er juin 2007 (Règlement CE n°907/2006 du 18 décembre 2006, JOUE L396 du 30 décembre 2006). Ce règlement vise à mettre en place un système unique d'enregistrement, d'évaluation et d'autorisation et d'interdiction des substances et préparations chimiques au sein de l'Union Européenne.

### ROHS



RoHS est l'acronyme de 'Restriction of the use of certain Hazardous Substances in electrical and electronic equipment'. La Directive Européenne RoHS (2011/65/CE) DU 8 JUIN 2011, effective depuis janvier 2013, vise à limiter l'utilisation de substances dangereuses dans huit catégories de produits spécifiées dans la directive européenne DEEE (déchets d'équipements électriques et électroniques).

**Attention :** Liste non exhaustive des référentiels que l'on pourrait retrouver apposés sur des produits de communication par l'objet. Nous avons sélectionné les référentiels les plus couramment rencontrés.

# Les éco-contributions, taxes & autres rémunérations

## ÉCO-CONTRIBUTIONS



**Les éco-organismes sont des structures créées pour organiser la collecte des produits et équipements en fin de vie. Ils sont mis en place par les producteurs de ces déchets, dans le cadre de la Responsabilité Elargie des Producteurs (REP). Ils font aussi le lien entre les différents acteurs de la chaîne de production et d'utilisation, dans le but d'optimiser la filière de gestion des déchets.**

**Parmi les éco-contributions le plus fréquemment rencontrées dans notre métier :**

### Piles et accumulateurs

Cette éco-contribution n'apparaît pas sur la facture et peut être refacturée ou pas aux clients. Elle concerne tous les types de piles contenus dans les produits.

### Textile

Elle concerne tous les produits textiles sauf ceux en cuir, fourrure, vêtements de plongée en néoprène, vêtements de poupée, jouets en tissu.

### Papiers & emballages

Tous les papiers sont désormais soumis à contribution, qu'ils soient imprimés, gratuits ou non, dès que le poids de 10 tonnes est atteint.

Les suremballages (emballages individuels de produits), cartons, sachets, liens plastiques, étiquettes cartonnées ou plastifiées sont également soumis à cette éco-contribution.

### Équipements électriques et électroniques - DEEE

Obligatoire pour tout appareil électrique et électronique, cette éco-contribution doit apparaître sur la facture client. La DEEE a pour objectif d'inciter les producteurs ou metteurs sur le marché à adopter une réflexion d'éco-conception : intégrer les contraintes de recyclage dès la conception des produits, intégrer des matières secondaires (issues du recyclage) dans la fabrication de leurs équipements, réduire le poids moyen des équipements mis sur le marché, allonger la durée de vie des équipements.

## TAXES & RÉMUNÉRATIONS

### **Taxe horlogère : HBJOAT**

La taxe pour le développement des industries de l'horlogerie, de la bijouterie, de la joaillerie et de l'orfèvrerie est perçue par la douane à l'importation des produits originaires de pays tiers à l'Union européenne.

### **Taxe Bois**

La taxe pour le développement des industries de l'ameublement est perçue, à l'importation, par la douane sur des produits originaires de pays tiers à l'Union européenne.

### **Taxe Cuir**

Taxe pour le développement des industries du cuir, de la maroquinerie, de la ganterie et de la chaussure.

### **Sorecop/copie privée**

La Sorecop est le nom donné à la rémunération pour copie privée. Elle est obligatoire et doit figurer sur votre facture dès lors que les objets sont supports de copie audio et vidéo, par exemple, les clés USB, les disques durs et tablettes. C'est le metteur sur le marché qui déclare et règle cette contribution.

Attention, si la Sorecop n'est pas mentionnée sur votre facture, il vous appartient de déclarer et régler cette contribution.





# Les bonnes pratiques



## En amont de l'achat

- **Limiter au maximum les risques liés à la RSE**  qui peuvent générer une dégradation de l'image de l'entreprise et les coûts induits (restauration de celle-ci, boycott...) qui peuvent être largement supérieurs à la valeur des objets.
- **Sassurer de l'origine des produits**  (traçabilité, fabrication, contrefaçon,...)
- **Réfléchir avant l'achat à la durabilité**  des objets médias et à leurs impacts tout au long de leur cycle de vie afin de construire une démarche pertinente et d'éviter de créer des objets éphémères.
- **Être vigilant à la véracité des allégations environnementales**  (bénéfice environnemental présenté comme associé au produit). Exemple : un stylo en amidon de maïs mais non rechargeable et produit en Asie dans une usine non-certifiée ne présente pas de véritable avantage environnemental.
- **Bien définir les cibles de l'objet média**  afin de déterminer au mieux le nombre d'objets à commander. Son impact est encore plus puissant lorsqu'on identifie un petit groupe de personnes influentes à qui l'on va offrir un cadeau pertinent et adapté. Il est ainsi possible d'éviter le gaspillage lié à une distribution massive mal ciblée.
- **Privilégier les produits à longue durée de vie** , rechargeables et facilement recyclables, en trouvant un équilibre entre ces trois critères.
- **Faire les démarches nécessaires**  pour se renseigner sur la provenance du produit et la gestion des ressources.
- **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 et l'impact de communication aussi.
- **Ne pas exiger des délais trop courts**  afin que le prestataire puisse anticiper les fabrications et pouvoir effectuer un transport par bateau et non par avion.

**L'objet média est la plupart du temps porteur du logo de l'entreprise et véhicule son identité visuelle. Le non-respect d'exigences sur les conditions sociales, de travail, tout au long du processus de fabrication peut engendrer un risque de réputation et d'image si ces engagements non respectés sont révélés aux ONG ou à la presse. Il faut donc être particulièrement vigilant sur les conditions sociales de fabrication de ces produits.**

## 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 les personnes sur les caractéristiques sociales et/ou environnementales**  du produit lors de sa distribution pour valoriser votre démarche et donner envie à tous de consommer de façon plus responsable sur le long terme.



# Zoom sur les règles fiscales & sociales françaises

**S'ils constituent désormais une pratique devenue courante pour les entreprises qui souhaitent développer des relations commerciales avec leurs clients, les cadeaux d'affaires n'en sont pas moins soumis à une réglementation fiscale et sociale particulière.**

## Charge déductible

**Ce montant pourra s'inscrire en charges déductibles du bénéfice imposable et s'imputer dans le compte 6234 « cadeau à la clientèle ».**

Les objets publicitaires assurant la promotion d'une entreprise ou d'un produit, donnent donc droit à cette déduction car ils sont remis gratuitement aux bénéficiaires.

Les cadeaux d'affaires constituent une charge fiscale déductible des résultats imposables. Si le montant annuel des achats de cadeaux d'affaires reste inférieur à 3000€ TTC, l'entreprise est exemptée de déclarer cette somme sur le relevé fiscal spécial des frais généraux (imprimé 2067 de la liasse fiscale) ; dans le cas contraire, la déclaration est obligatoire sous peine de sanctions. L'administration autorise cette déduction dans la mesure où les cadeaux offerts participent à la promotion de l'entreprise et à entretenir de bonnes relations avec ses partenaires.



## TVA déductible

**Les biens destinés à être remis en cadeau sont susceptibles d'être soumis à la TVA déductible. Depuis juin 2016, le seuil de déductibilité de la TVA est fixé à 69€ TTC (cette somme inclut les frais de port et d'emballage).**

Cette règle ne s'applique bien sûr pas aux entreprises en franchise de TVA, puisqu'elles ne récupèrent pas la TVA sur leurs dépenses.

## Cadeaux aux salariés

Les cadeaux offerts aux salariés par le CSE ou directement par l'employeur sont par principe (à moins qu'ils ne soient constitutifs d'un secours), soumis aux cotisations de Sécurité sociale, s'agissant au sens strict, d'un avantage attribué par l'employeur « en contrepartie ou à l'occasion du travail ».

Toutefois, l'Urssaf fait prévaloir, au bénéfice des salariés, une approche bienveillante de ces avantages et admet par tolérances ministérielles que, sous certaines conditions, ce type d'avantages soit exonéré du paiement des cotisations et contributions de Sécurité sociale.

Lorsque le montant global de l'ensemble des bons d'achat et cadeaux attribué à un salarié au cours d'une année civile n'excède pas 5 % du plafond mensuel de la Sécurité sociale, ce montant est non assujéti aux cotisations de Sécurité sociale.

© Source URSSAF

# À vous de jouer !

## Quelques informations utiles avant de vous lancer dans vos achats d'objets médias

Pour vous aider dans votre choix, voici la fiche de brief que vous devriez compléter et envoyer à votre fournisseur d'objets médias.



# Brief de communication par l'objet

<b>Brief rédigé par :</b>		<b>Fonction :</b>			
<b>Nom de l'entreprise :</b>		<b>Brief établi le :</b>			
<b>Tél :</b>	<b>Mobile :</b>				
<b>Email :</b>	<b>Fax :</b>				
<b>Adresse de facturation :</b>					
<b>Identité de l'interlocuteur technique et tél :</b>					
<b>DATE LIMITE de remise des offres :</b>					
<b>Nature de l'évènement :</b>		<b>Période ou date :</b>			
<b>Public visé :</b> <input type="checkbox"/> homme <input type="checkbox"/> femme <input type="checkbox"/> enfant <input type="checkbox"/> ado <input type="checkbox"/> adulte <input type="checkbox"/> actif <input type="checkbox"/> retraité					
<b>Catégorie socio-professionnelle :</b>					
<b>Produit envisagé :</b> Famille de produit Matière(s) Couleur(s) Souhaitez-vous le conseil de votre fournisseur ? <input type="checkbox"/> oui <input type="checkbox"/> non		<b>Produit choisi :</b> Descriptif précis Matière(s) Couleur(s) Dimensions			
<b>Quantité :</b> <input type="checkbox"/> 100 <input type="checkbox"/> 250 <input type="checkbox"/> 1000 <input type="checkbox"/> 5000		<b>Budget prévu :</b>			
<b>Marquage :</b>					
<b>Type de marquage souhaité :</b> <input type="checkbox"/> broderie <input type="checkbox"/> sérigraphie <input type="checkbox"/> tampographie <input type="checkbox"/> gravure laser <input type="checkbox"/> transfert <input type="checkbox"/> autre : précisez					
<b>Nombre de marquages :</b>		<b>Position des marquages :</b>			
<b>Dimension du logo :</b>		<b>Nombre de couleurs d'impression :</b>			
<b>Livraison :</b>					
<b>Délai :</b> <input type="checkbox"/> < 1 mois (sur stock) <input type="checkbox"/> + de 3 mois (fabrication spéciale)					
<b>Nombre de points de livraison :</b>					
<b>Cadence de livraison :</b> <input type="checkbox"/> Livraison en 1 fois <input type="checkbox"/> Livraison cadencée					
<b>Critères d'évaluation en % :</b>					
	DÉLAI	Qualité du produit	PRIX	RSE	Autres critères

L'objet média est le seul support,  
créateur d'émotions durables.



\* Source Étude CSA Research/2FPCO 2017

**Édité par**



FÉDÉRATION FRANÇAISE  
DES PROFESSIONNELS  
DE LA COMMUNICATION  
PAR L'OBJET

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

**Distribué par**

**ALIZÉ**

Et l'objet devient média

[www.alizecommunication.fr](http://www.alizecommunication.fr)