

Cadeaux publicitaires, Quand les objets jouent la carte de la personnalisation

En 1988, Gérard Hassoun fondait la société France Import Production (FIP) et se présentait comme un importateur d'objets publicitaires et de cadeaux d'affaires. Aujourd'hui, l'entreprise compte désormais parmi les 200 principaux acteurs de ce secteur. Depuis 2013, elle a même créé sa marque et son agence de communication. Reprenons...

Selon une étude réalisée en 2012, le marché français de la communication par l'objet s'élève à 1,4 milliard d'euros. Un support incontournable dans le domaine du marketing que les annonceurs et les entreprises affectionnent particulièrement dans la mesure où celui-ci engendre une relation directe et privilégiée avec les clients. Et pour cause ! A la différence des médias « classiques », la communication par l'objet permet de mesurer concrètement le coût d'acquisition de chaque cible. « Bien choisi, un objet véhiculera son message dans l'entourage professionnel et personnel de la cible, démultipliant ainsi l'impact des annonceurs », explique Anton Hassoun qui a rejoint les rangs de cette entreprise familiale en 2004 avant d'en prendre définitivement les rênes en 2012. Depuis 26 ans, FIP réalise donc des objets publicitaires personnalisés et adaptables aux couleurs de ses clients. La société propose aussi bien des produits stockés que des créations sur-mesure développées selon le cahier des charges des annonceurs. Son credo ? Redonner ses lettres de noblesse à un objet destiné à devenir l'ambassadeur de la communication d'une entreprise. Sa méthode ? Faire preuve de créativité et de dynamisme, le tout de manière réactive. De fait, si de nombreux produits de communication sont toujours fabriqués en Asie, depuis 2009 un mouvement de retour à une production industrielle locale revient au goût du jour. C'est ce qu'on appelle : le reshoring. La société FIP fait en sorte de conserver des productions françaises pour gagner en réactivité tout en participant à l'effort national. Aujourd'hui, 79% des Français souhaitent



recevoir davantage d'objets publicitaires et ce pour trois raisons : leur utilité, leur esthétique et leur valeur affective. C'est pourquoi FIP assure une veille permanente pour identifier les nouveaux supports de communication. En 2014, la société, par l'intermédiaire de sa marque FIP l'Objet PUB, propose un nouveau catalogue papier et interactif qui se distingue de par son design et ses fonctionnalités. Les collections présentées se veulent à la fois conformes aux législations européennes, naturellement, mais également en accord avec les certifications ISO 9001:2008 et ISO 14001:2004. Quant aux produits proposés, ceux-ci font l'objet d'attention toute particulière en matière de responsabilité, de design et d'innovation, afin de coller au mieux aux attentes du consommateur final.

>>Architecte !

Aujourd'hui, FIP répartit son savoir-faire au sein de trois agences situées à Aix-en-Provence, à Nice et à Gennevilliers. Sa valeur ajoutée réside dans sa capacité à fournir des objets de qualité avec de nombreuses exigences comme le respect des délais, des normes réglementaires et des

coûts très réactifs. En 2014, 6600 clients avaient déjà choisi de confier la fabrication de leurs objets publicitaires à FIP. Un tissu de clients allant de l'association caritative aux sociétés cotées au CAC 40. Forte des relations de confiance nouées avec ses clients et de son savoir-faire en matière de gestion et de commercialisation, FIP a décidé d'accroître son portefeuille de services en intégrant, en 2013, une nouvelle corde à son arc : FIP l'Agence. Une agence de communication qui se présente comme « l'Architecte » de la communication de ses clients. En son sein, on y retrouve des pôles incontournables comme un studio Web, un espace de création graphique et des services de notoriété et de visibilité presse/media. De nouvelles prestations accueillies favorablement par les annonceurs et les clients. « La finalité de notre savoir-faire tient au fait de concevoir des objets qui reflètent parfaitement l'esprit, l'image et l'activité de nos clients », conclut Anton Hassoun. Bien vu. ■



L'équipe de Paris