

MCO 2010
Le design peut apporter beaucoup aux objets et cadeaux d'affaires !

A l'occasion de la table ronde organisée pendant le salon **MCO (du 30 mars au 1^{er} avril 2010 à Paris-Porte de Versailles)** sur le thème de la nécessaire conciliation, au moment du choix d'objets et de cadeaux d'affaires, entre le design, les technologies, l'image de marque de l'entreprise, les exigences liées au développement durable et les contraintes budgétaires ;

Anne-Marie Boutin, présidente de l'APCI
(Agence pour la Promotion de la Création Industrielle),
nous livre ses réflexions et souligne l'importance d'un tel sujet :

« Dans le contexte actuel où le non encombrement de la planète, le commerce équitable, le développement durable et l'accessibilité à tous, y compris en termes de prix, font largement débat, il était essentiel de s'interroger sur la manière dont sont conçus et développés les objets et les cadeaux d'affaires et aussi sur leur devenir. »

Anne-Marie Boutin le fait toutefois avec une légère pointe de provocation :

« Encore faut-il savoir de quoi l'on parle, car si je suis convaincue que le cadeau d'affaires ou promotionnel, qui est un élément fondamental de la communication de l'entreprise, a de l'avenir, j'ai beaucoup plus de doutes quant au fait que ces cadeaux doivent être des objets, comme c'est encore généralement le cas ! »

Anne-Marie Boutin, qui a consulté de nombreux catalogues, remarque que les offres standardisées évoluent peu et restent peu créatives.

« Aux catégories anciennes qui subsistent, a souvent été ajoutée une rubrique - développement durable - où apparaissent les préoccupations de recyclabilité, de biodégradabilité, d'énergies renouvelables, de naturel, voire de commerce équitable, dans des objets dont l'analyse du cycle de vie montrerait qu'ils sont parfois loin de tenir les promesses de leur image. »

Qu'il s'agisse de cadeaux sur catalogue ou personnalisés, elle note :

“L'approche du design si elle est utilisée très tôt dans le processus de décision, est fondamentale car elle permet d'assurer la cohérence de l'identité de la marque et de sa communication par les produits, espaces et services, tout en répondant à l'attente des utilisateurs pour une communication privilégiée. »

Dans cette période d'interrogations et de remises en cause, le design permet donc de repenser la notion même de cadeau promotionnel ou de cadeau d'affaires, leur destination et leur nature, en fonction des messages de l'entreprise, et des attentes de ceux à qui il est destiné. Il permet aussi de sortir des gadgets pour aller vers des objets utiles et durables, et surtout de quitter l'univers des objets pour aborder celui des services ou des expériences que certaines entreprises proposent déjà.

A propos de MCO

MCO est le salon qui rassemble sur un seul et même lieu tous les offreurs de solutions de cadeaux d'affaires, produits d'incentive, objets et textile promotionnels - et qui propose aux annonceurs tous les moyens de récompenser et de fidéliser leurs clients mais également tous leurs salariés. Il a comme l'an dernier pour partenaires la 2FPCO et Syprocaf.

En 2009, la tenue conjointe avec le salon MD Expo avait permis une fréquentation de plus de 12 800 visiteurs comptant 70% de décideurs porteurs de projets. Les offres proposées sur le salon MCO par les exposants pesaient pour 40% dans les premiers critères de visite de ces salons.

En 2010, la tenue conjointe avec le salon MPV (Marketing Point de Vente) décuple la synergie offrant encore plus d'attractivité à une profession en constante demande de nouveautés. De plus, cette année, le salon bénéficiera de ses propres conférences plénières avec deux thèmes principaux : « Nouveaux supports de communication, publicité par l'objet : idées ingénieuses et objets en vogue pour être vu à tout prix. » et « L'objet comme outil de fidélisation et de conquête ».