

L'OBJET MEDIA

L'OBJET PUBLICITAIRE : UN MÉDIA EFFICACE

Étude TSM Research / 2FPCO 2021



FÉDÉRATION FRANÇAISE
DES PROFESSIONNELS
DE LA COMMUNICATION
PAR L'OBJET

tsm
Research



Chaque année, la 2FPCO réalise une étude pour mesurer les attentes des récipiendaires, d'objets publicitaires ou objets médias, qu'ils soient consommateurs ou salariés et déterminer les grandes tendances et leurs évolutions.

Qu'est-ce qui modifie, renforce ou fragilise la perception d'une marque chez le destinataire d'un objet média ? Quel est le lien qui se tisse entre celui qui donne et celui qui reçoit ? Quels arguments et conseils donner afin que les annonceurs utilisent au mieux l'objet, comme tout média à part entière.

À propos de

TSM Research

Dans le cadre d'une Unité Mixte de Recherche du CNRS (UMR 5303), Toulouse School of Management Research s'engage dans une recherche rigoureuse, scientifique, en prise avec les évolutions actuelles, décrypte les tendances émergentes et s'attache à fournir des outils d'analyse aux décideurs.

Florian Escoubes est Docteur en sciences de Gestion et codirige le Master Management du Sport de *Toulouse School of Management*.

Ses recherches portent sur l'impact du digital dans l'expérience des spectateurs et l'analyse des retombées sponsoring pour les marques et plus généralement leurs relations avec leurs publics.

Spécialisé en l'analyse de données, il enseigne les statistiques et le marketing à l'Université Toulouse 1 Capitole depuis 2008.

En 2018, il en vient à s'intéresser à l'objet publicitaire ou objet média pour lequel il réalise des études d'impact.

La 2FPCO

Fondée en 2004, et comptant désormais 200 adhérents, la 2FPCO est l'organisation représentative des entreprises qui fabriquent, marquent ou distribuent des objets dont la finalité est de promouvoir la notoriété, l'image, les produits et services des annonceurs. Cette association a pour missions de valoriser l'image des métiers de la communication par l'objet, de défendre les intérêts des professionnels de ce secteur auprès de leur environnement économique, social et politique et d'optimiser le savoir-faire de ses membres grâce à la veille réglementaire et à la formation. La fédération a développé la marque « Objet Média » afin de promouvoir l'objet publicitaire en tant que média à part entière.

La méthodologie

CARACTÉRISTIQUES DE L'ÉCHANTILLON

2018 

3 449 individus
État du marché et
attentes des français.



CRÉATION D'UNE BASE DE DONNÉES UNIFIÉE

5 122 RÉPONDANTS

2019 

1 917 participants
Consolidation de l'état
du marché + focus sur :
utilité, qualité, RSE et
personnalisation.

2020 

1 876 participants
Consolidation de l'état du
marché + focus sur : rôle des
émotions et impact sur la
marque employeur.

SEXE ET ÂGE MOYEN

42 %



32,2 ans

58 %



34,8 ans

PROFESSIONS ET CATÉGORIES SOCIO-PROFESSIONNELLES (PCS)



Ouvriers et techniciens	6,8 %
Employés	14,4 %
Agents de maîtrise et commerciaux	3,8 %
Agriculteurs, militaires, chômeurs...	24,8 %
Étudiants	26,6 %
Ingénieurs ou cadres	10,4 %
Agents de l'état	12,2 %

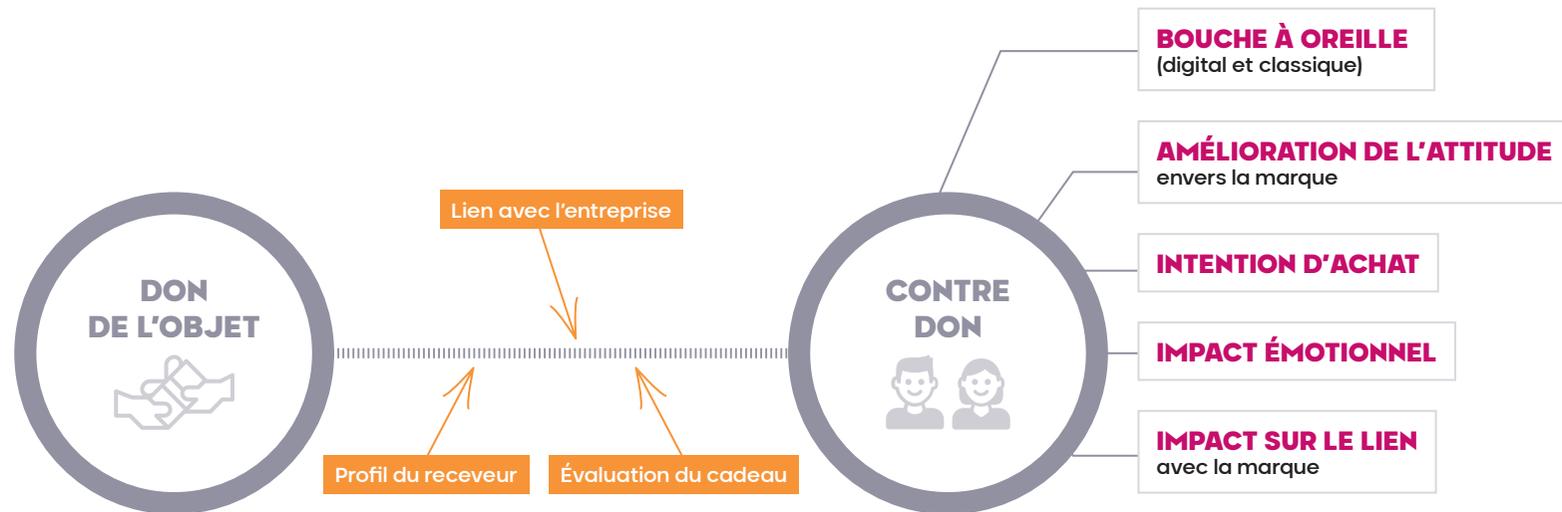
La théorie du don et du contre don

Afin de mesurer efficacement les effets de la publicité par l'objet, cette étude a été réalisée en s'appuyant sur un modèle théorique de référence : la théorie du don et du contre don de Marcel Mauss (*Essais sur le don*, Marcel Mauss, 1924 ; *Théorie du Don - Contre don*).

L'auteur constate, que, dans l'ensemble des sociétés humaines, **le don crée systématiquement une dette psychologique dont le receveur s'acquitte par le contre don.**



POUR MARCEL MAUSS, LA NATURE DU CADEAU RENSEIGNE LE RECEVEUR SUR LA QUALITÉ DE LA RELATION AVEC L'OFFREUR : EN FONCTION DE LA SITUATION, DE LA PERCEPTION DU CADEAU ET DU LIEN PRÉEXISTANT, LE CONTRE DON SERA PLUS OU MOINS IMPORTANT ET CODIFIÉ.

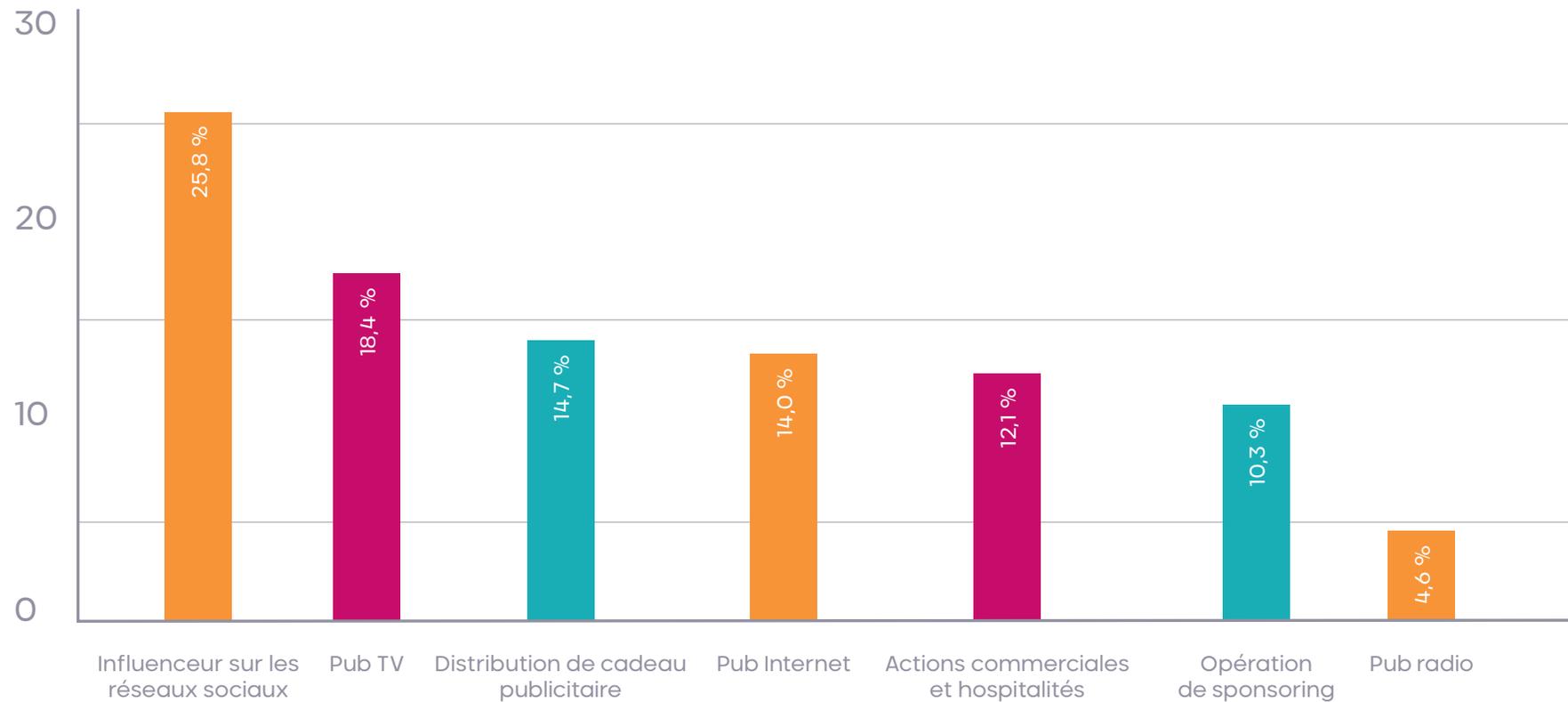


Mesurer les effets de la publicité par l'objet nécessite de prendre en compte 4 dimensions distinctes :

- les caractéristiques de l'organisation qui donne,
- le profil du receveur,
- la qualité de la relation préalable ou le lien qui existe entre l'individu et l'organisation/entreprise,
- la typologie du cadeau reçu.

L'objet publicitaire : 3^{ème} média préféré des français

QUEL MOYEN DE COMMUNICATION A LE PLUS D'IMPACT POSITIF SUR VOTRE OPINION ENVERS UNE ENTREPRISE ?



Le devenir des objets médias

QU'AVEZ-VOUS FAIT DE L'OBJET ?



79 %

CONSERVÉ
ET UTILISÉ



12,6 %

CONSERVÉ ET PERDU
OU NON UTILISÉ



5,9 %

DONNÉ À UN PROCHE
(ENFANTS, AMIS, FAMILLE...)



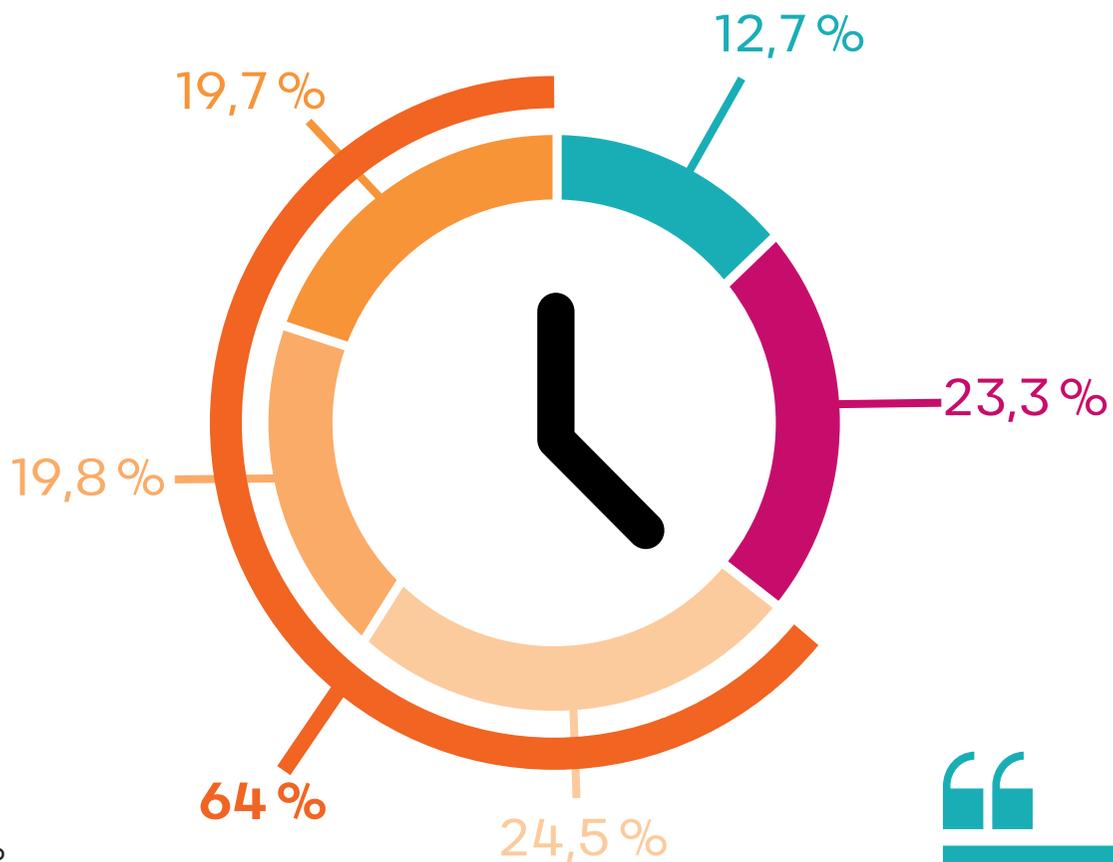
2,5 %

JETÉ
DIRECTEMENT

UN TAUX DE CONSERVATION
DE 79%, INDICATEUR JAMAIS
ÉGALÉ DANS LA PUBLICITÉ.

Le devenir des objets médias

COMBIEN DE TEMPS AVEZ-VOUS CONSERVÉ L'OBJET ?



Moins de 1 mois	12,7 %
1 à 6 mois	23,3 %
6 mois à 1 an	24,5 %
Entre 1 an et 3 ans	19,8 %
Plus de 3 ans	19,7 %

“
2/3 DES OBJETS (64%)
SONT CONSERVÉS PLUS DE
6 MOIS PAR LES INDIVIDUS.
”



Les attentes principales des Français

Voici les 5 attentes principales des Français en termes d'objets publicitaires parmi 15 proposées. Ces critères ont été classés en fonction de l'ordre d'importance donné par l'échantillon.



Fabriqué dans des conditions éthiques



L'utilité réelle de l'objet dans le quotidien



Respectueux de l'environnement



Fun et originalité de l'objet



Made in France



MÊME SI 3 DES ATTENTES PRINCIPALES DES FRANÇAIS EN TERMES D'OBJETS PUBLICITAIRES RESTENT LIÉES À L'ÉCORESPONSABILITÉ, ON CONSTATE DEUX NOUVELLES ATTENTES : **L'UTILITÉ DE L'OBJET ET LA DIMENSION ÉMOTIONNELLE (FUN ET ORIGINALITÉ) DE L'OBJET.**

L'impact de la qualité perçue sur les indicateurs de performance

L'ensemble des mesures de performance ou KPI augmente en parallèle de la qualité perçue du produit. Nos résultats montrent que la qualité d'un objet impacte fortement les effets de la Publicité par l'Objet chez l'individu, en augmentant de 30 à 40 % les effets bénéfiques pour la marque, quels que soient les objets testés.

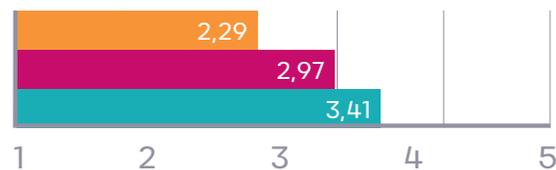
Pour mesurer cet impact, nous avons distingués 3 niveaux de qualité évalués de 1 à 5.

■ Groupe 1 (entrée de gamme) ■ Groupe 2 (moyenne gamme) ■ Groupe 3 (haut de gamme)

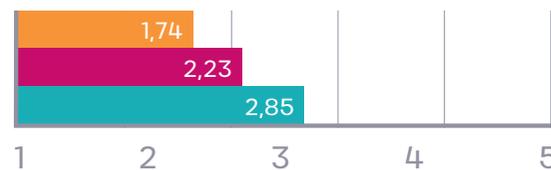
Les graphes à suivre sont établis selon une échelle de likert, une augmentation de 1pt d'échelle peut être analysée comme une augmentation moyenne de 50 % d'efficacité.

INDICATEURS DE PERFORMANCES

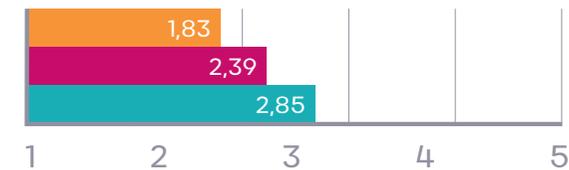
BAO (bouche à oreille) classique



BAO (bouche à oreille) digital

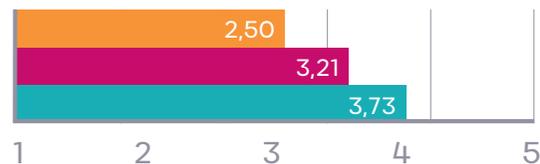


Impact positif de l'attitude envers le marque

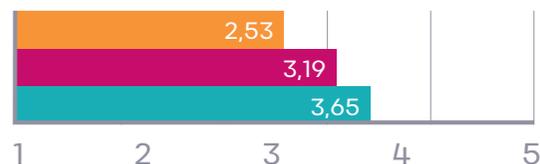


RELATION À LA MARQUE

Lien à la marque

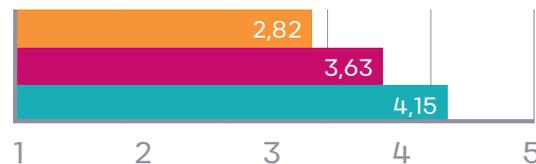


Attachement à la marque

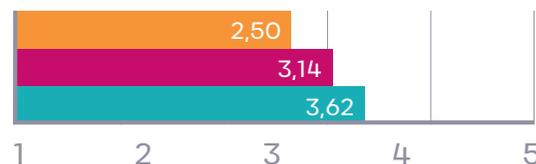


PERCEPTION DE L'OBJET

Plaisir



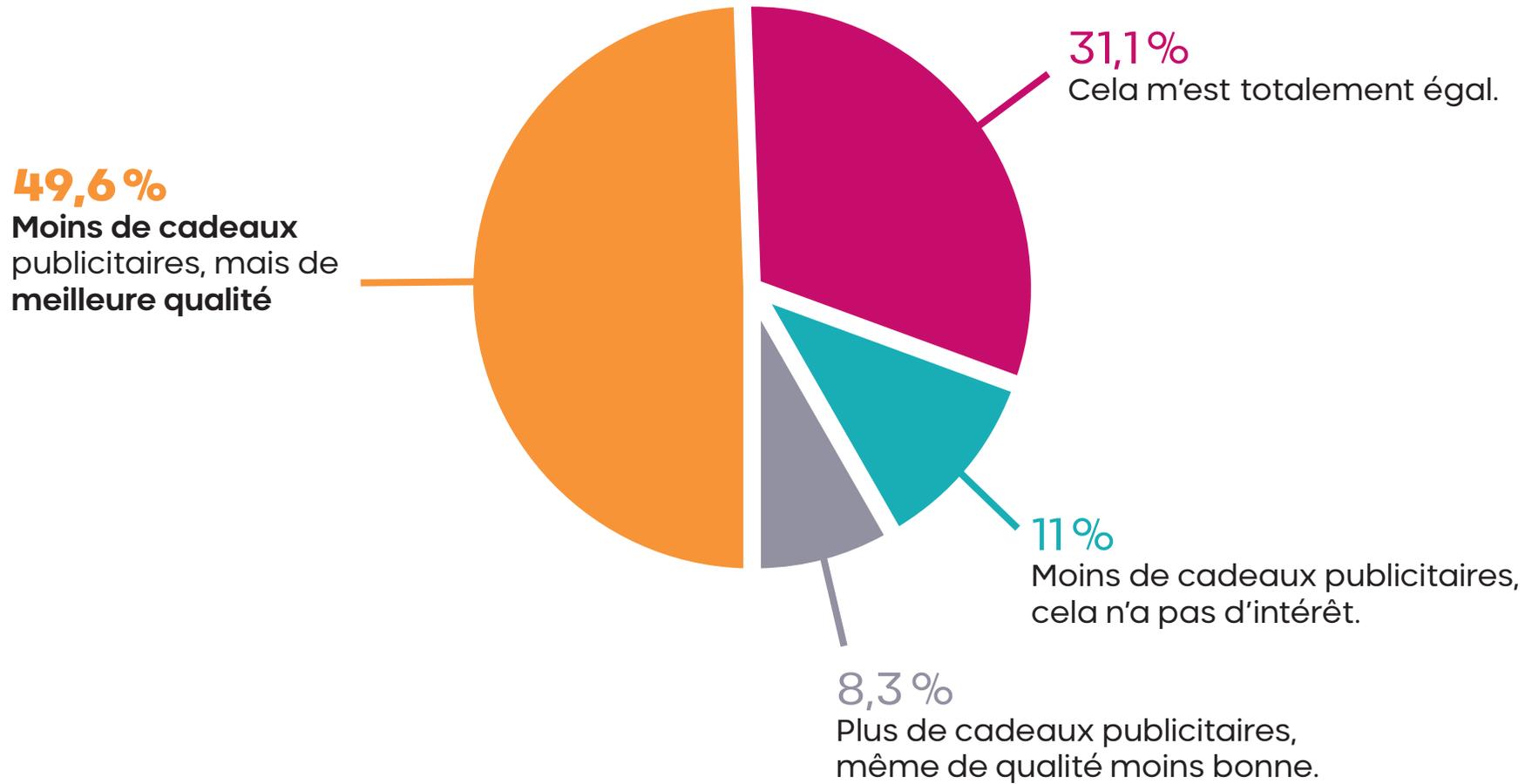
Utilité de l'objet



EN OFFRANT DES CADEAUX DE PIÈTRE QUALITÉ, UNE MARQUE ENVOIE UN SIGNAL NÉGATIF AU RECEVEUR ET COURT LE RISQUE DE PROVOQUER CHEZ LUI UNE CERTAINE DÉCEPTION, VOIRE UN SENTIMENT DE MANQUE DE RESPECT.

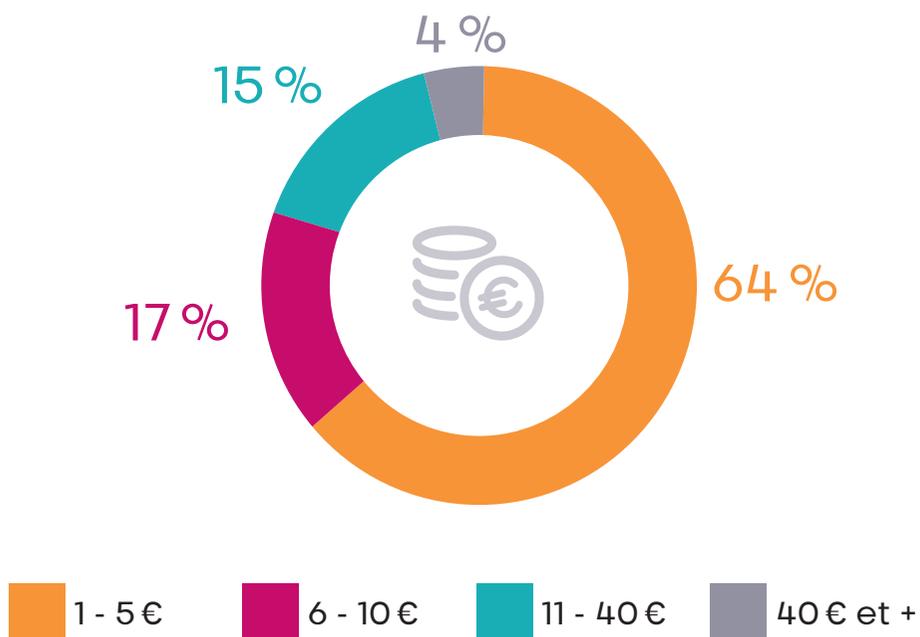
La qualité plébiscitée

EN PENSANT À L'ANNÉE 2021, DIRIEZ-VOUS QUE VOUS AIMERIEZ RECEVOIR ?



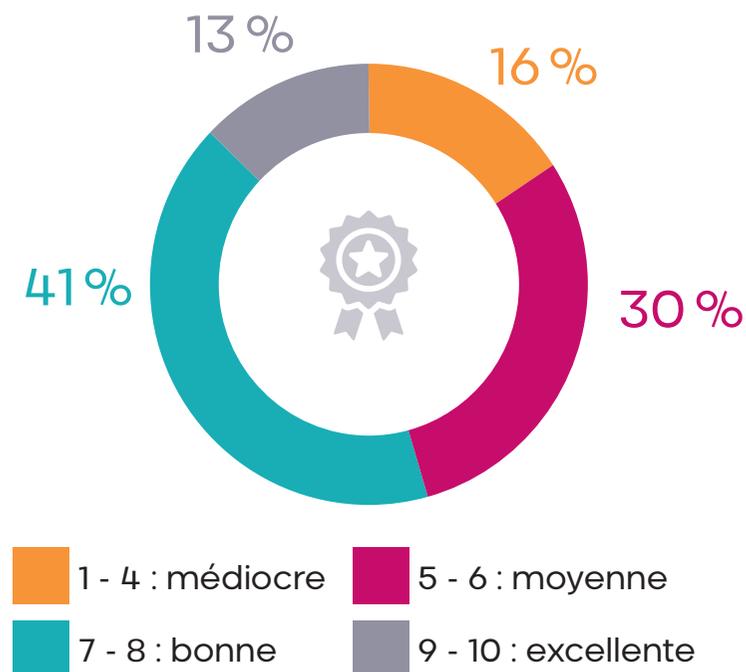
La différence entre qualité et prix perçus d'un cadeau

À VOTRE AVIS, QUEL ÉTAIT LE PRIX DE L'OBJET REÇU ?



SUR UNE ÉCHELLE DE 1 À 10, COMMENT ÉVALUERIEZ-VOUS LA QUALITÉ DE L'OBJET REÇU ?

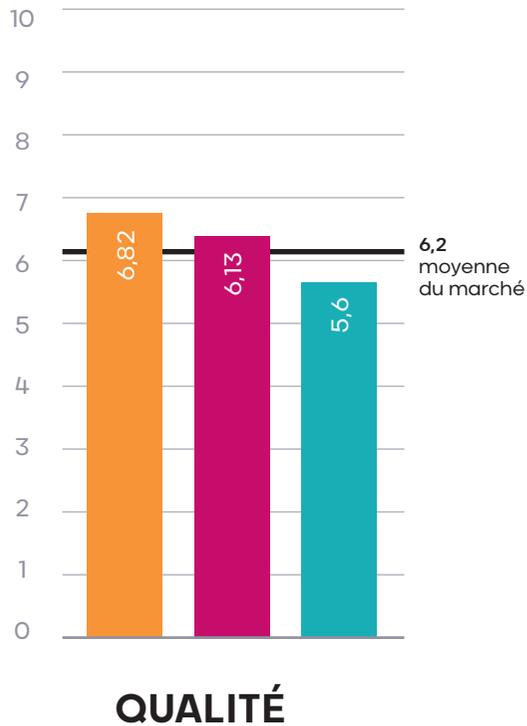
(1 = qualité médiocre ; 10 = qualité excellente)



Le prix moyen perçu des objets reçus par l'échantillon se situe entre 1 et 5 €.

On constate que, même lorsque le prix perçu de l'objet média est bas, le récipiendaire peut le considérer comme étant qualitatif. En d'autres termes le prix perçu par le récipiendaire n'affecte pas sa vision sur la qualité de l'objet reçu. **Il est donc préférable de privilégier un cadeau moins onéreux qui s'inscrit dans le haut de gamme de sa catégorie.** Par exemple, il est préférable d'offrir un stylo haut de gamme d'une valeur de 2 euros plutôt que d'offrir un article de bagagerie bas de gamme au même prix.

La mémorisation : impact de la qualité et du prix perçus



Nom de l'entreprise qui a offert le cadeau

- Oui je me souviens parfaitement
- Je ne suis pas certain
- Non je ne m'en souviens pas du tout



Les éléments qui impactent le plus la mémorisation du nom des annonceurs sont :

- La bonne qualité perçue du cadeau
- Le prix perçu

À noter également, l'impact sur la mémorisation augmente lorsque :

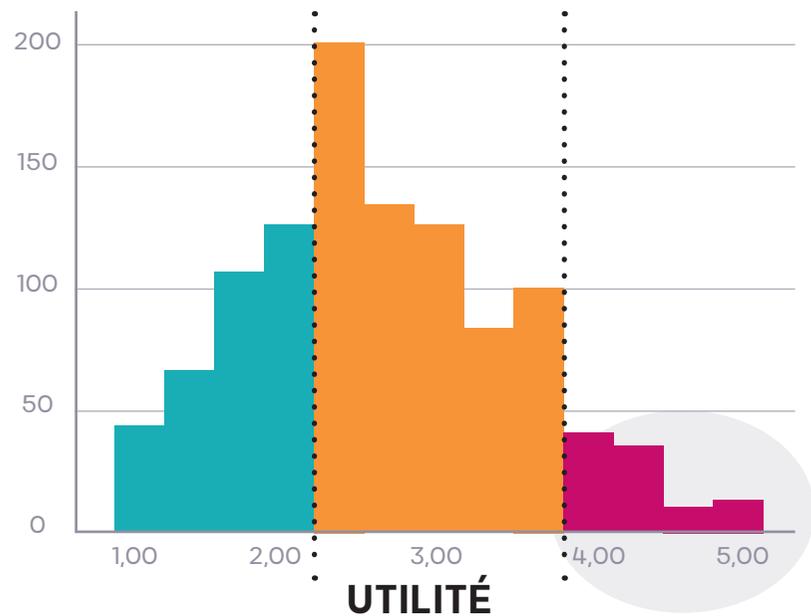
- Le cadeau est reçu en mains propres de représentants de la marque ou lors d'événements commerciaux (boutique éphémère et événement réalisé par la marque)
- Le lien entre le cadeau et l'activité du donneur est cohérent

L'utilité des objets reçus

L'utilité des objets reçus a été mesurée selon 3 critères :

1. ce cadeau est utile,
2. ce cadeau me valorise auprès de mes proches,
3. ce cadeau va me permettre d'économiser de l'argent.

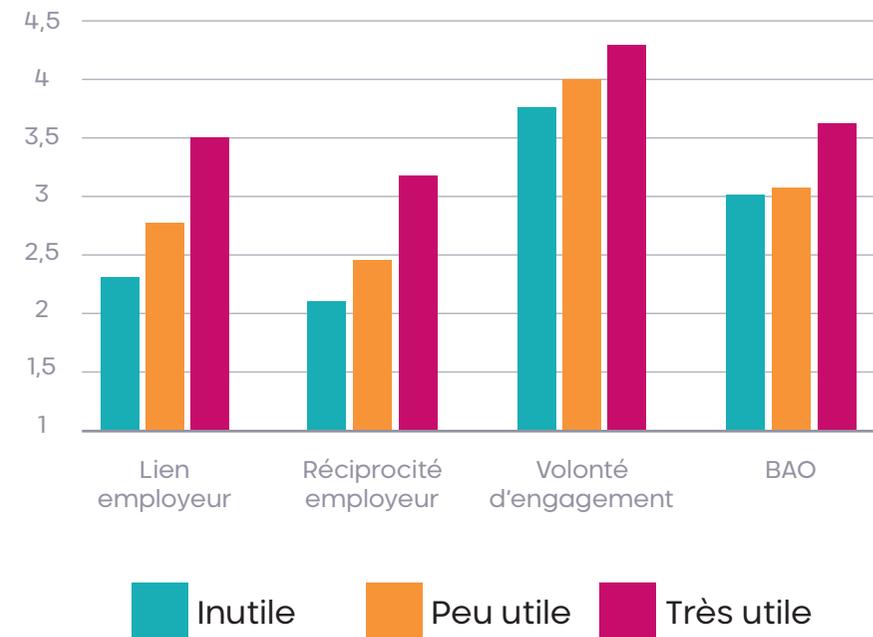
Ces critères ont permis d'établir une moyenne de l'utilité située entre 2 et 3 sur 5.



Seules 124 personnes annoncent avoir reçu un cadeau très utile.

L'utilité apparaît comme un levier majeur dans le choix d'un objet média.

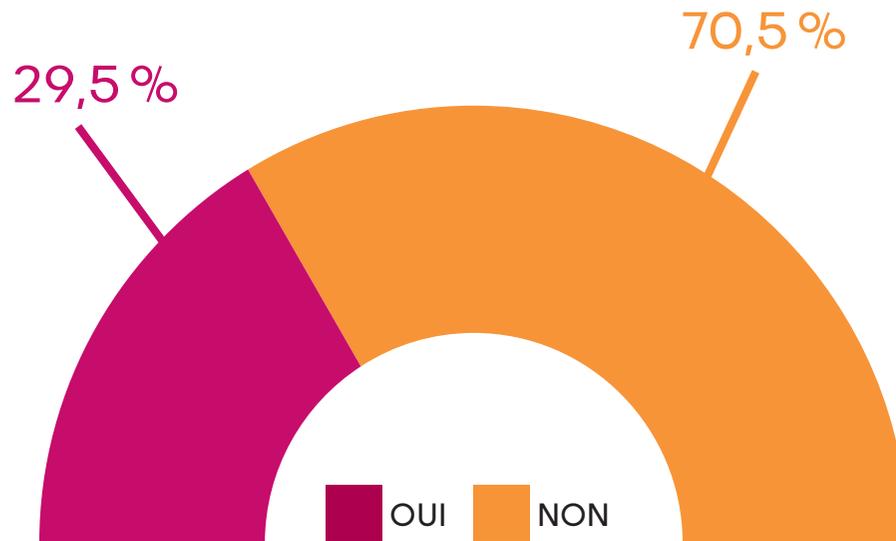
L'impact de l'utilité du cadeau sur les salariés



Quelque soit l'indicateur analysé, les cadeaux jugés comme utiles ont un impact beaucoup plus important sur l'attitude des salariés envers leur entreprise.

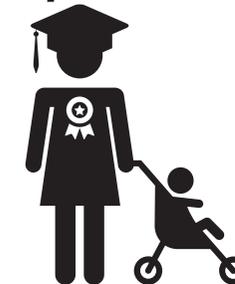
Perception d'un objet média responsable

L'OBJET QUE VOUS AVEZ REÇU VOUS SEMBLAIT-IL RESPECTUEUX DE L'ENVIRONNEMENT OU CONÇU DE FAÇON ÉTHIQUE ?



Profil type des récipiendaires les plus sensibles à la RSE

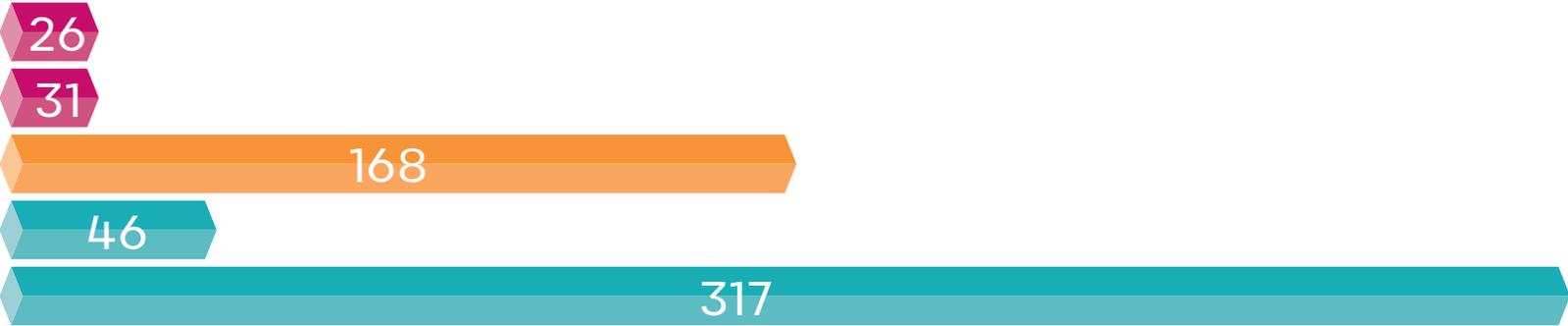
36,9 ans



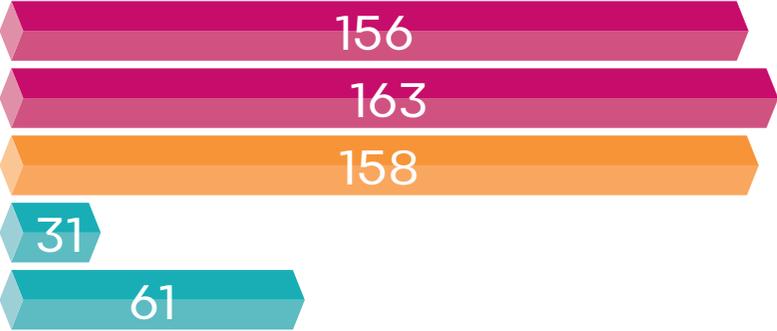
« L'ÉCORESPONSABILITÉ PERÇUE DES OBJETS REÇUS PAR L'ÉCHANTILLON EST SUBJECTIVE. IL EST DONC IMPORTANT DE FAIRE SAVOIR AUX RÉCIPIENDAIRES QUE LES OBJETS QU'ILS ONT REÇUS SONT ÉCORESPONSABLES, SI C'EST LE CAS » (ÉTIQUETTE OU PICTOGRAMME).

La perception de l'écoresponsabilité

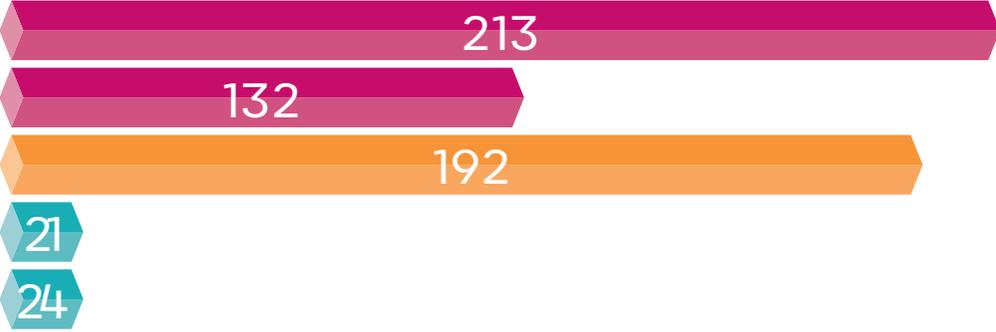
J'ai trouvé cela hypocrite



Cette initiative même modeste m'a touché



J'ai vraiment apprécié cette initiative



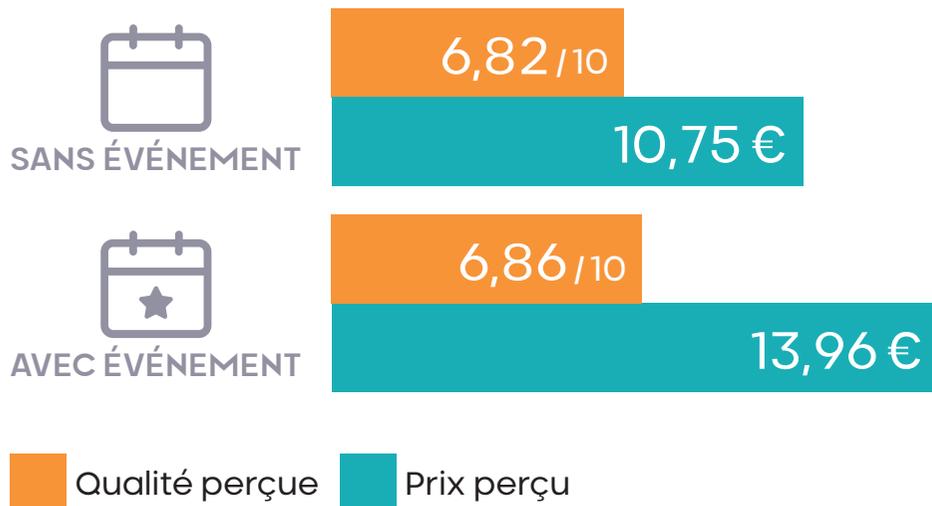
■ Pas d'accord
 ■ Neutre
 ■ D'accord

NB : les personnes interrogées font partie des 29,5% ayant estimé avoir reçu un objet écoresponsable, soit 900 personnes.

“
 LORSQU'ELLE EST PERÇUE, L'ÉCORESPONSABILITÉ D'UN PRODUIT AMÉLIORE L'IMAGE DE L'ENTREPRISE QUI DONNE. ELLE RENFORCE ÉGALEMENT LE LIEN ENTRE LE DONNEUR ET LE RÉCIPIENDAIRE D'OBJETS.
 ”

L'impact des événements commerciaux sur les émotions et le plaisir

Ce graphique présente la différence de perception du prix et de la qualité d'un objet selon que celui-ci est remis lors d'un événement ou pas.



Les événements préférés des français :

1. Animation en boutique
2. Jeux concours
3. Manifestation sportive



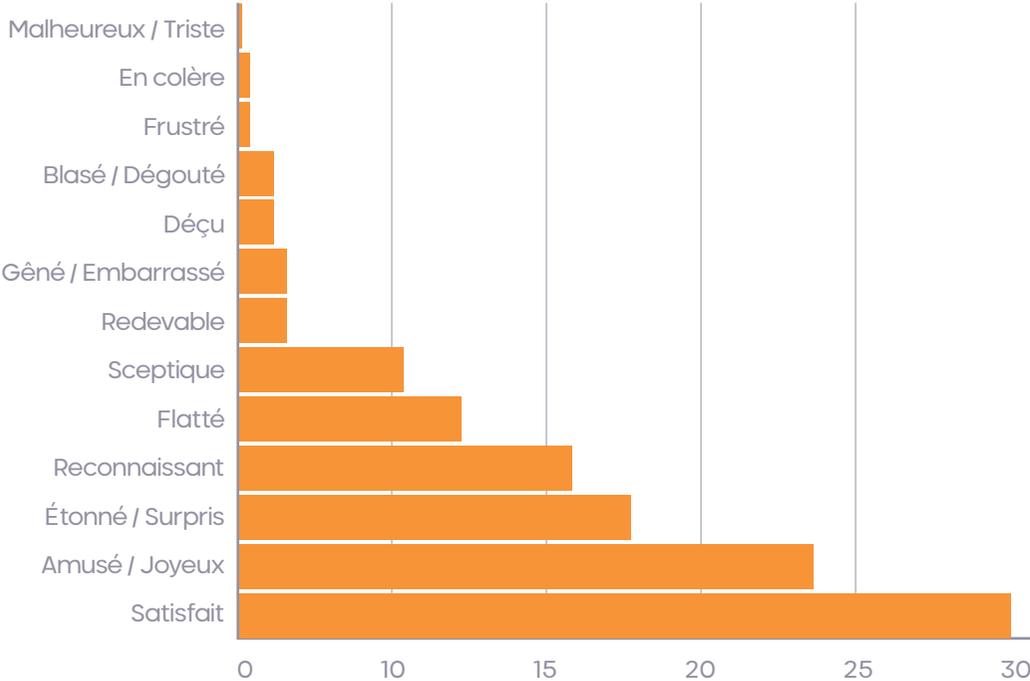
MÊME QUAND IL N'Y PAS D'ÉVÉNEMENT, IL FAUT LE CRÉER. L'AFFECT, LE STORYTELLING ET LE SOUVENIR CRÉÉS LORS D'UN ÉVÉNEMENT RENFORCENT LES ÉMOTIONS ET LE PLAISIR RESENTIS LORS DE LA REMISE DE L'OBJET ET IMPACTENT DIRECTEMENT LE PRIX PERÇU DE CELUI-CI. CELA N'IMPACTE CEPENDANT PAS LA QUALITÉ PERÇUE PAR LES RÉCIPiENDAIRES.



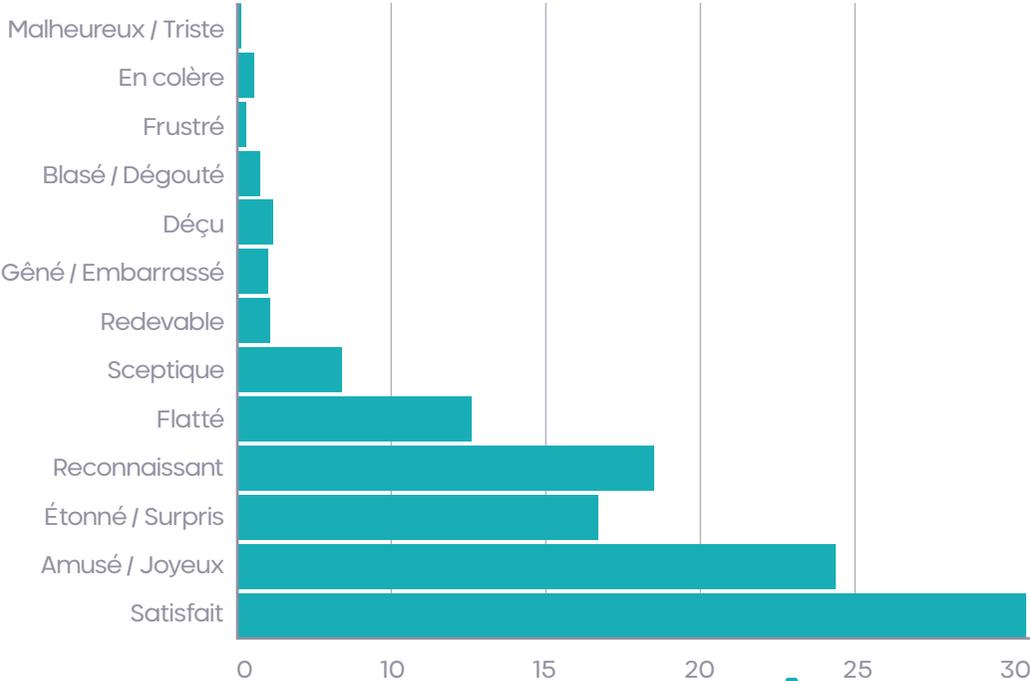
Les différentes émotions éprouvées

Il a été demandé à l'échantillon de définir les émotions ressenties à la réception d'objets publicitaires.

ÉMOTION DOMINANTE 2019
(grand public)



ÉMOTION DOMINANTE 2020
(salariés)

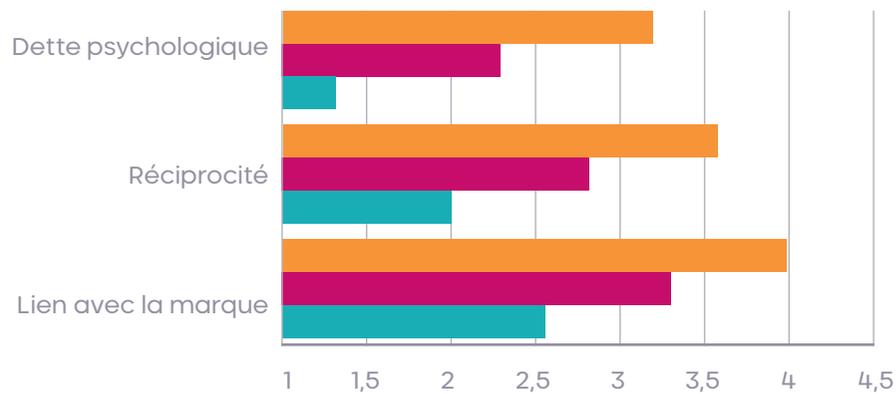


ON CONSTATE QU'OFFRIR DES OBJETS GÈNÈRE TRÈS MAJORITAIREMENT DES ÉMOTIONS POSITIVES, QUELLE QUE SOIT LA TYPOLOGIE DU DESTINATAIRE (SALARIÉ, SPECTATEUR, CONSOMMATEUR, VISITEUR,...ETC).

L'impact sur le comportement

Impact des émotions sur le comportement du consommateur selon la théorie du don contre don.

DIMENSION ÉMOTIONNELLE



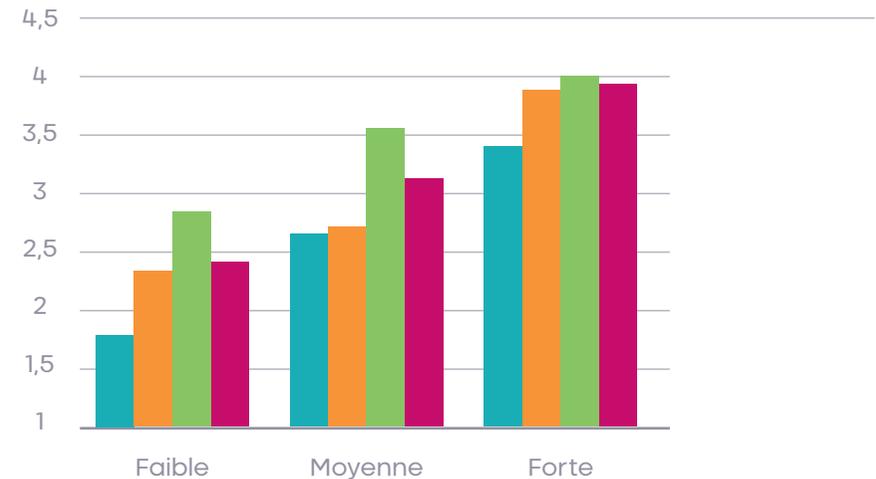
Émotions ressenties



Les émotions positives renforcent :

- La dette psychologique
- La sensation de réciprocité
- Le lien avec la marque

RETOUR SUR INVESTISSEMENT ET KPI

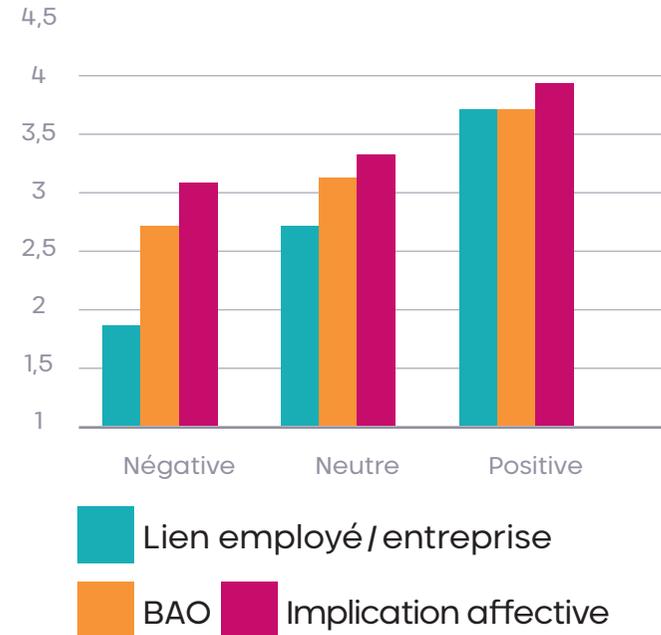
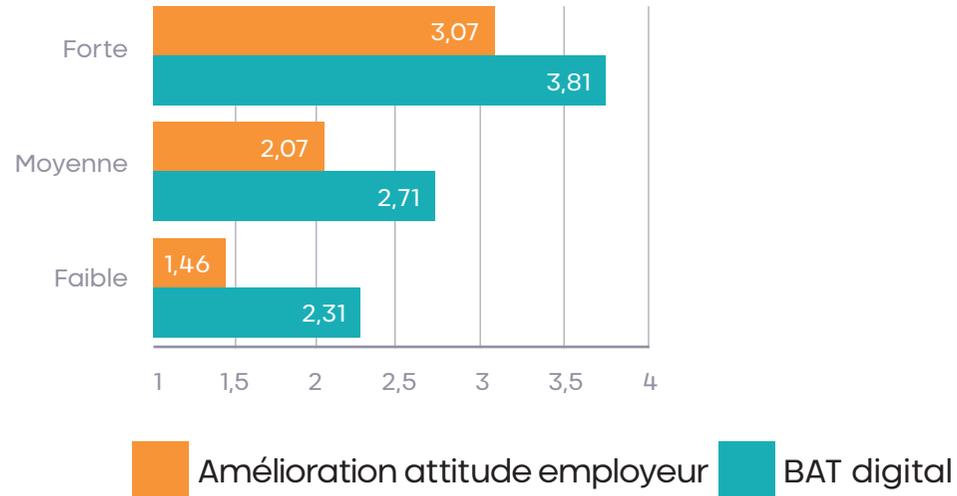


Les émotions positives améliorent :

- L'attitude envers la marque
- Le BAO digital et social
- Les intentions d'achat

Le cas des salariés

Ces graphiques présentent l'impact des émotions sur l'attitude du salarié à la réception du cadeau.



LES ÉMOTIONS RESSENTIES À LA RÉCEPTION DU CADEAU IMPACTENT DIRECTEMENT LE COMPORTEMENT DU SALARIÉ :

- SI LES ÉMOTIONS SONT FORTES ET POSITIVES, LE LIEN ENTRE L'ENTREPRISE ET LE SALARIÉ SE RENFORCE. **LE CADEAU EST VÉRITABLEMENT UN MOYEN DE FÉDÉRER LE COLLABORATEUR À SON ENTREPRISE.**
- SI LE CADEAU NE COMBLE PAS SES ATTENTES ET PROVOQUE DES ÉMOTIONS NÉGATIVES, IL N'AURA CEPENDANT AUCUN EFFET SUR LA RELATION ENTREPRISE / EMPLOYEUR.



Conclusion



Nos données suggèrent de privilégier une approche qualitative de la publicité par l'objet. Des opérations plus ciblées, plus créatives, plus adaptées aux clients spécifiques des marques.

Les receveurs nous disent globalement, qu'ils sont attachés aux objets, mais qu'ils préfèrent en recevoir moins, de meilleure qualité et plus ciblés.

Le cadeau publicitaire est un media qui doit adopter les mêmes process que toute action de communication :

- Objectifs,
- Cibles,
- Message
- Mesure d'impact

L'objet matérialise la relation existant entre la marque et le consommateur et représente **un potentiel sous exploité et non évalué.**

L'objet publicitaire est l'un des seuls médias **tangible et orienté long terme** aujourd'hui disponible.

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

79 %
des Français
conservent et utilisent
un objet média*

78 %
des Français
mémorisent la marque
associée à un objet média*

* Étude TSM Research / 2FPCO 2020

GARDEZ LE CONTACT

Touchez... vos clients, vos collaborateurs, vos visiteurs, vos supporters...



50.000 objets & textiles publicitaires pour un contact **utile et durable**

L'OBJET  MEDIA
UN MÉDIA À PART ENTIÈRE

 2FPCO FÉDÉRATION FRANÇAISE
DES PROFESSIONNELS
DE LA COMMUNICATION
PAR L'OBJET

 objet-media.fr
 info@2fpcoco.com
 objetmedia
 lobjetmedia

Concept & création by DFS



FÉDÉRATION FRANÇAISE
DES PROFESSIONNELS
DE LA COMMUNICATION
PAR L'OBJET

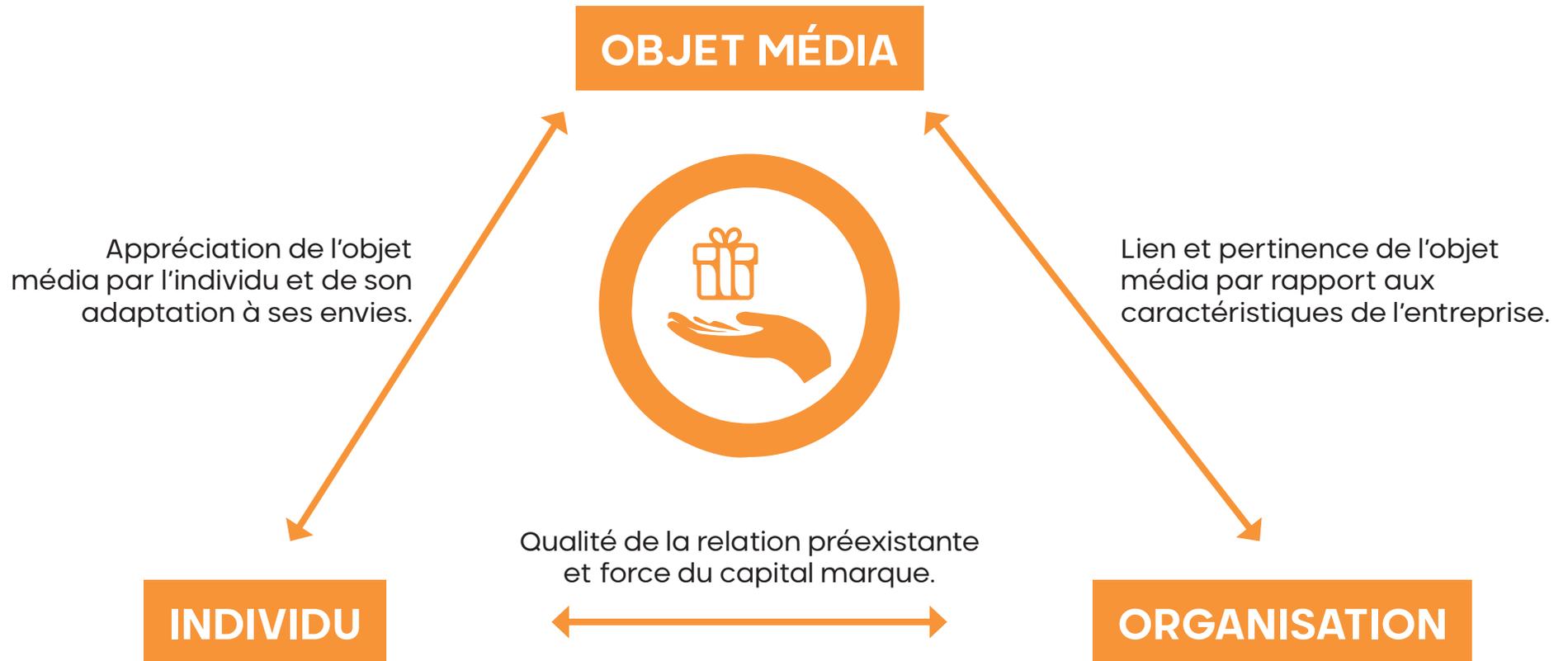
 objet-media.fr / 2fpcoco.com

 info@2fpcoco.com

 objetmedia

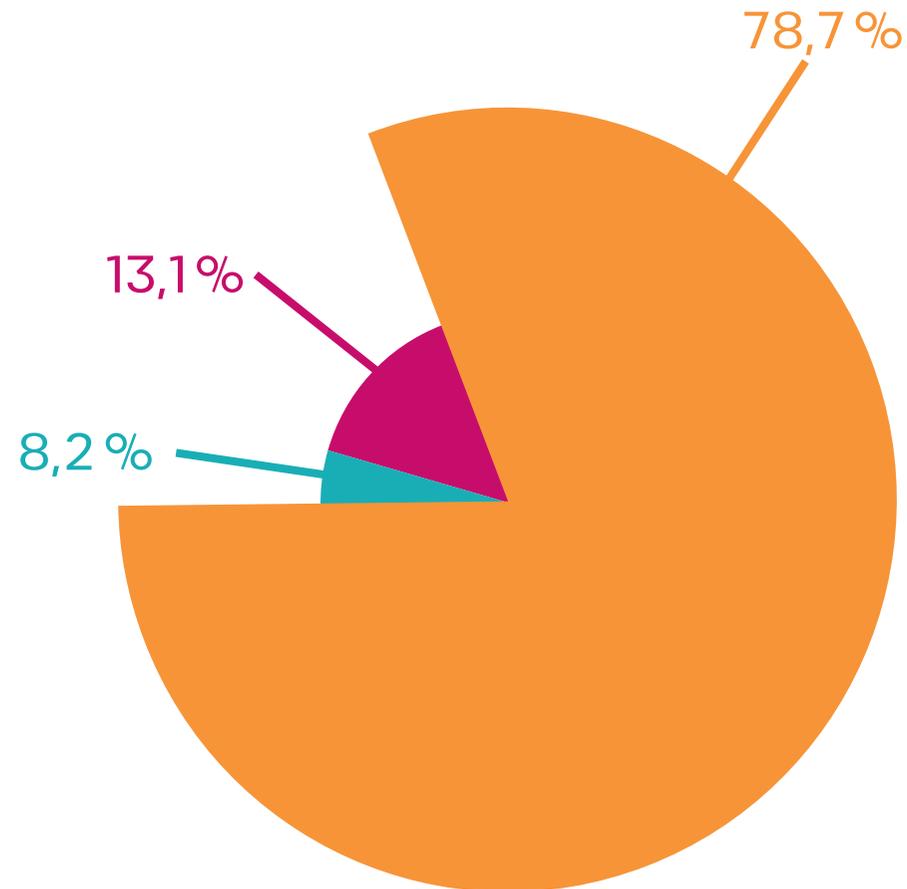
 lobjetmedia

Le schéma des relations



La mémorisation

VOUS SOUVENEZ-VOUS DU NOM DE L'ENTREPRISE
QUI VOUS A OFFERT CET OBJET MÉDIA ?



- Oui je me souviens parfaitement
- Je ne suis pas certain du nom de la structure
- Non je ne m'en souviens pas du tout

La mémorisation

En conclusion

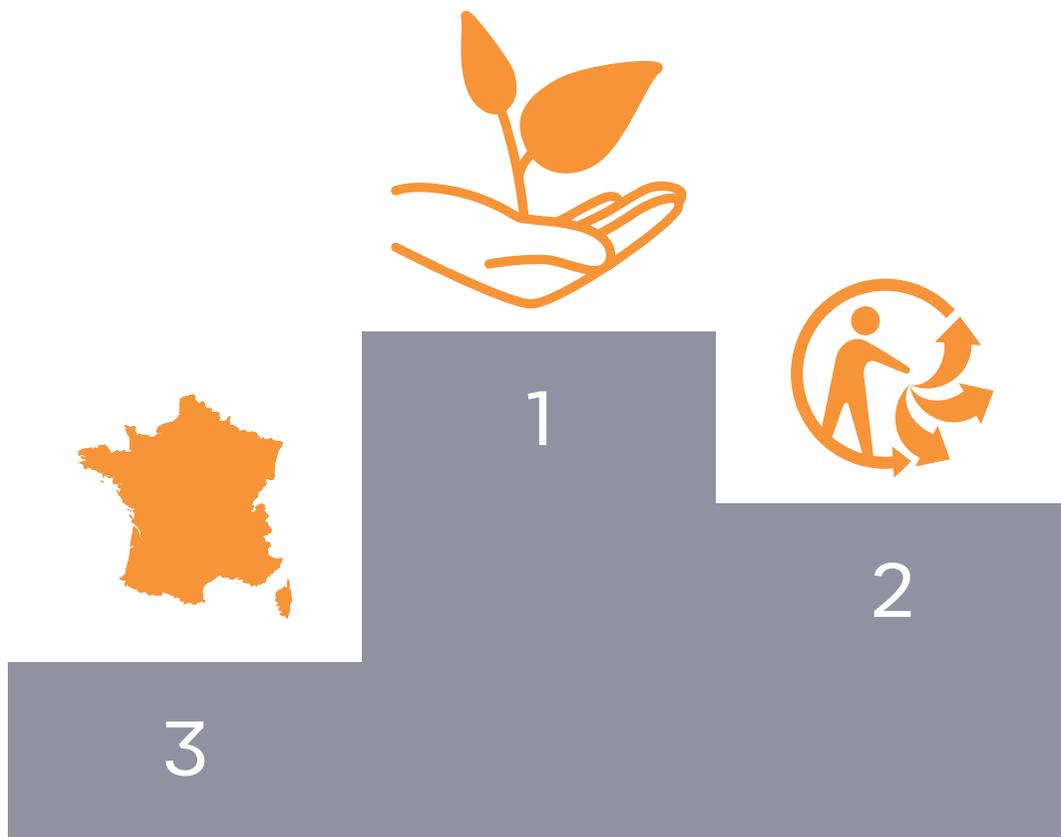
- **La qualité perçue** (de même que le prix perçu) du cadeau impacte la mémorisation.
- **Un lien logique et naturel** entre le cadeau et l'entreprise améliore nettement le niveau de mémorisation de la marque, il s'élève à 86,1% (vs 78,7%).
- **La remise de l'objet en main propre améliore la mémorisation.** Le taux s'élève à 86,7% (vs 78,7%). Les autres modes plus collectifs et impersonnels (par la poste, distribution collective, libre service) ont tendance à diminuer la mémorisation.
- **L'individualisation de l'objet** (marquage au nom du récipiendaire) diminue la mémorisation de la marque à 67,3% (vs 78,7%).



SANS MÉMORISATION, DIFFICILE D'AVOIR UN IMPACT PUISSANT SUR L'IMAGE, L'ATTITUDE, LE BOUCHE À OREILLE OU LES INTENTIONS D'ACHAT ENVERS LA MARQUE.

Perception d'un objet média responsable

CRITÈRES LES PLUS IMPORTANTS POUR LE PUBLIC



IL EST IMPORTANT D'INFORMER DE L'ASPECT RSE D'UN OBJET MÉDIA POUR LE RENDRE PERCEPTIBLE AUX YEUX DU RÉCIPiendaIRE.

1. Conçu en matières naturelles (bambou, lin, coton...)
2. Conçu en matière recyclée ou recyclable
3. Made in France ou issu d'une filière de production locale

Objets RSE, une pratique plébiscitée

UN IMPACT POSITIF POUR LA MARQUE

C'est une preuve de l'engagement de l'entreprise



J'ai une meilleure image de la marque



J'ai envie d'en parler à mon entourage



 Pas d'accord  Ni d'accord ni en désaccord  D'accord

Objets RSE, une pratique plébiscitée

UNE SINCÉRITÉ RECONNUE

C'est du greenwashing



C'est une démarche hypocrite des entreprises



Pas d'accord

Ni d'accord ni en désaccord

D'accord

Objets RSE, une pratique plébiscitée

Les atouts de l'objet RSE

- **Améliore** nettement le bouche à oreille et l'image de marque du donneur même s'il n'impacte pas la mémorisation
- **Amplifie** la valeur perçue de l'objet
- **Renforce** le lien existant avec la marque offreuse
- **Augmente** la qualité et le prix perçus de l'objet