

ANATOMIE DU DON D'OBJET

Conséquences pour les stratégies
des acteurs du monde des objets médias



3 L'ENQUÊTE D'IMPACT DE L'OBJET MÉDIA

3 Objectifs de l'étude

4 Méthodologie

5 LES INDICATEURS DU BAROMÈTRE

6 Objet média
Les objets reçus
par nos répondants

7 Objet média
Une véritable attente des Français

8 Temps de conservation
selon le type d'objet

9 Fréquence d'utilisation
selon le type d'objet ⁽¹⁾

10 Fréquence d'utilisation
selon le type d'objet ⁽²⁾

11 Familles d'objets
selon la fréquence d'utilisation
et le temps de conservation

12 Mémorisation de la marque

13 Image des objets reçus

14 Type de médias préférés
selon les différentes générations

15 À PROPOS

La 2FPCO et l'Objet Média

Florian ESCOUBES

TSM Research

L'ENQUÊTE D'IMPACT DE L'OBJET MÉDIA

Cette étude présente les résultats d'une enquête réalisée par la Fédération Française des Professionnels de la Communication par l'Objet (2FPCO) en avril 2024, visant à évaluer l'impact de l'objet média sur les consommateurs français.

Objectifs de l'étude

Les résultats présentés ici visent à permettre aux acteurs de la filière de l'objet média de mieux appréhender l'évolution du secteur et d'anticiper les nouvelles tendances en matière d'objets publicitaires.

Ce document présente les principaux résultats du baromètre 2FPCO 2024, réalisé en avril 2024 par questionnaire en ligne, auprès d'un échantillon de 1 073 participants.



Évaluer l'impact de
l'objet média sur
les consommateurs
français.

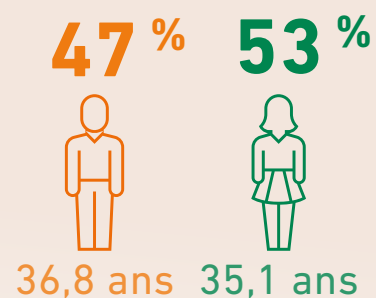
Méthodologie

Caractéristiques principales des répondants au baromètre 2FPCO. Enquête réalisée par internet du 01/04 au 17/04/2024.

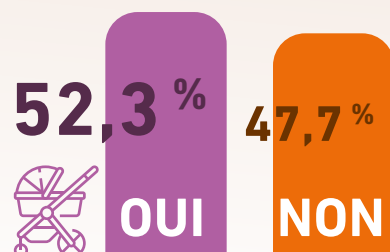
LIEU DE VIE DES RÉPONDANTS (%)



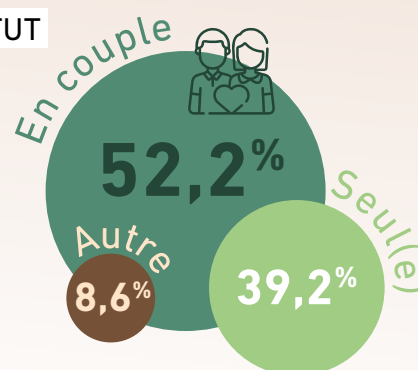
SEXE / ÂGE



PARENTALITÉ



STATUT



1 187

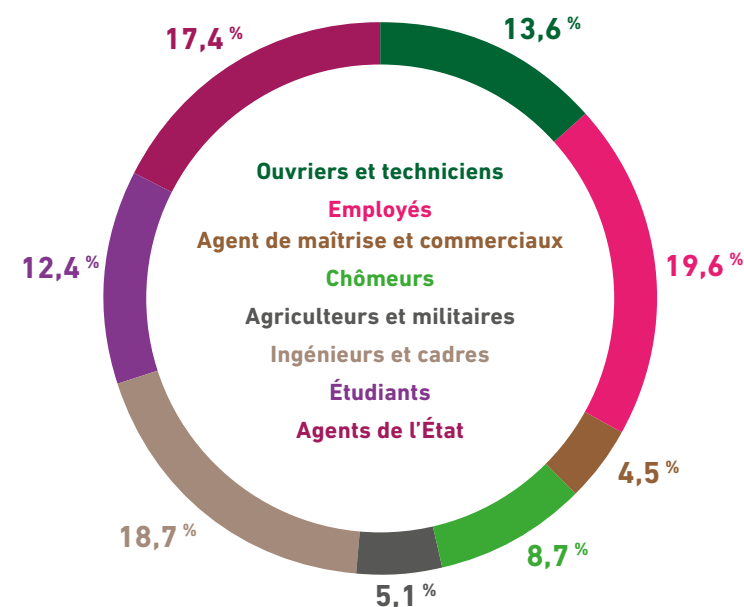
NOMBRE DE
PERSONNES
INTERROGÉES

1 073

NOMBRE DE PERSONNES
DANS L'ÉCHANTILLON
FINAL APRÈS NETTOYAGE*

*Les réponses incomplètes ou aberrantes ont été retirées de l'étude après vérification des caractéristiques psychométriques des données.

PROFESSIONS ET CATÉGORIES SOCIO-PROFESSIONNELLES (PCS)



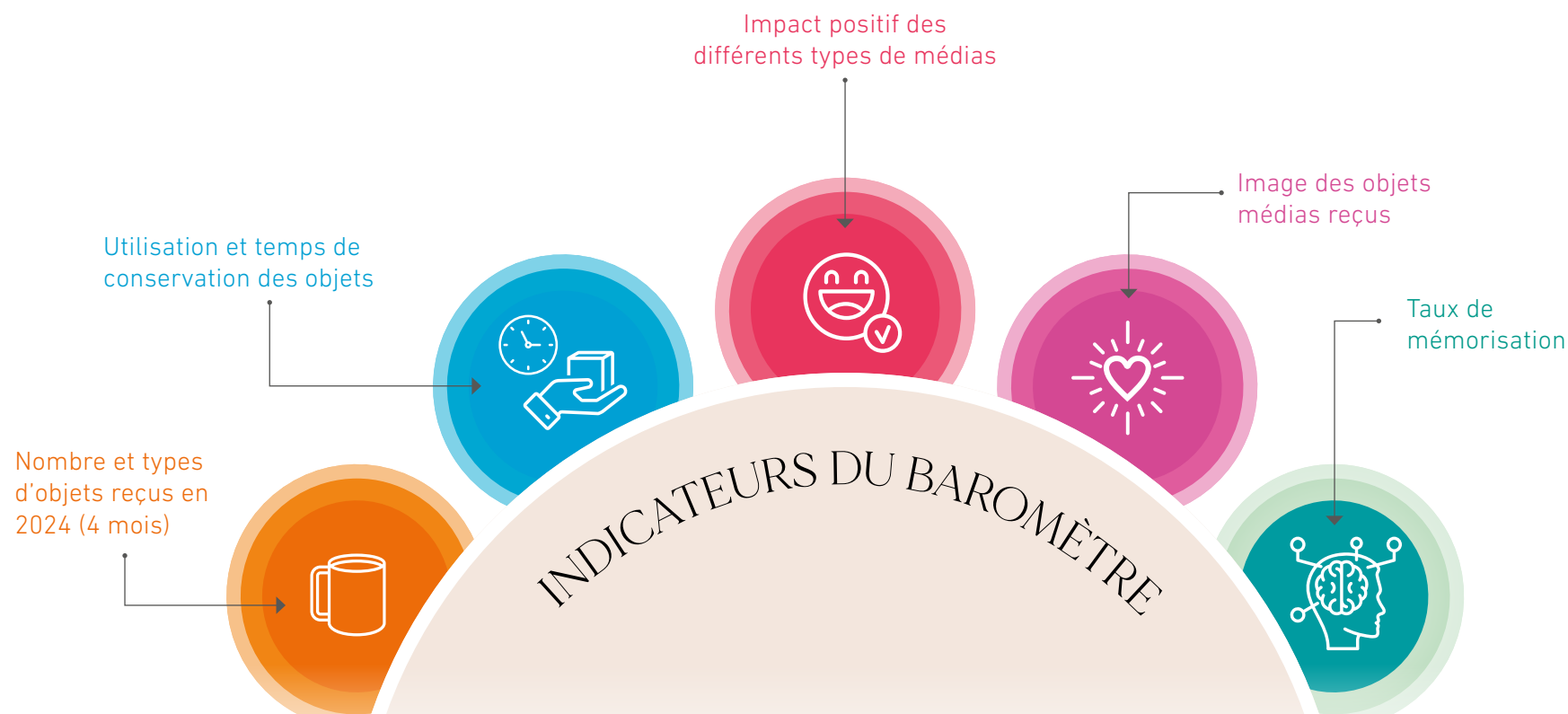
LES INDICATEURS DU BAROMÈTRE



L'édition 2024 du baromètre 2FPCO présente plusieurs indicateurs clés permettant de mesurer l'impact de l'objet média sur les consommateurs français.

Ces indicateurs incluent le nombre et les types d'objets reçus, leur taux de mémorisation, ainsi que leur durée de conservation.

En parallèle, l'étude met en lumière la perception de l'image des objets reçus, en lien avec leur utilité perçue et leur capacité à générer un engagement émotionnel et comportemental envers les marques.

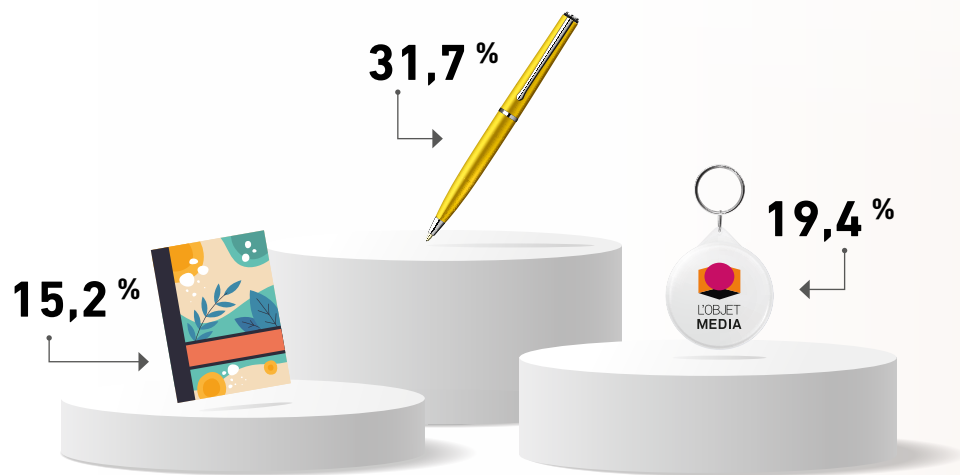




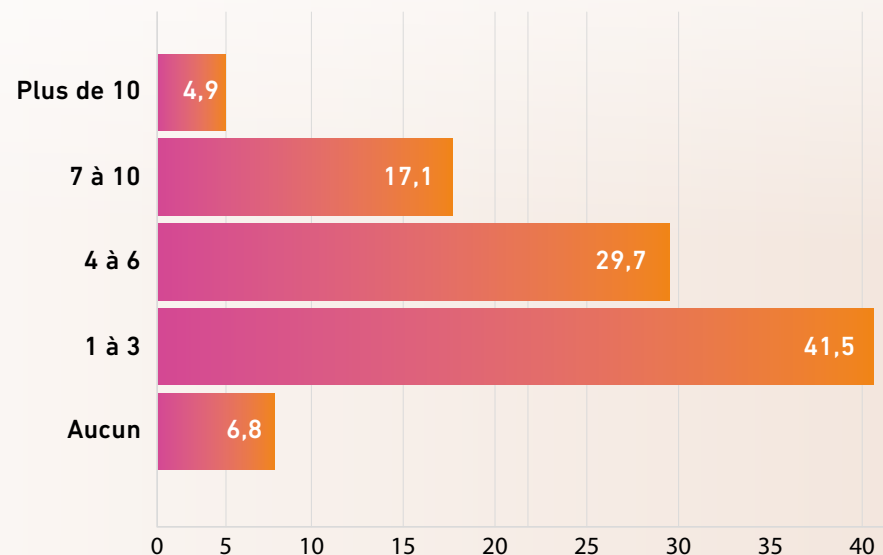
Objet média - Les objets reçus par nos répondants

NOMBRE D'OBJETS REÇUS

4 premiers mois 2024



FAMILLE D'OBJETS	%
BAGAGERIE ET TOTE BAG	9,2
OBJETS ÉLECTRONIQUES	8,6
TEXTILE	5,2
CONFISERIE ET GASTRONOMIES	4,3
ART DE LA TABLE ET DÉCORATION	3,9
HORLOGERIE	2,5



Les résultats montrent que, sur les quatre premiers mois de 2024, les consommateurs français **ont reçu en moyenne 1,6 objets médias par mois**.

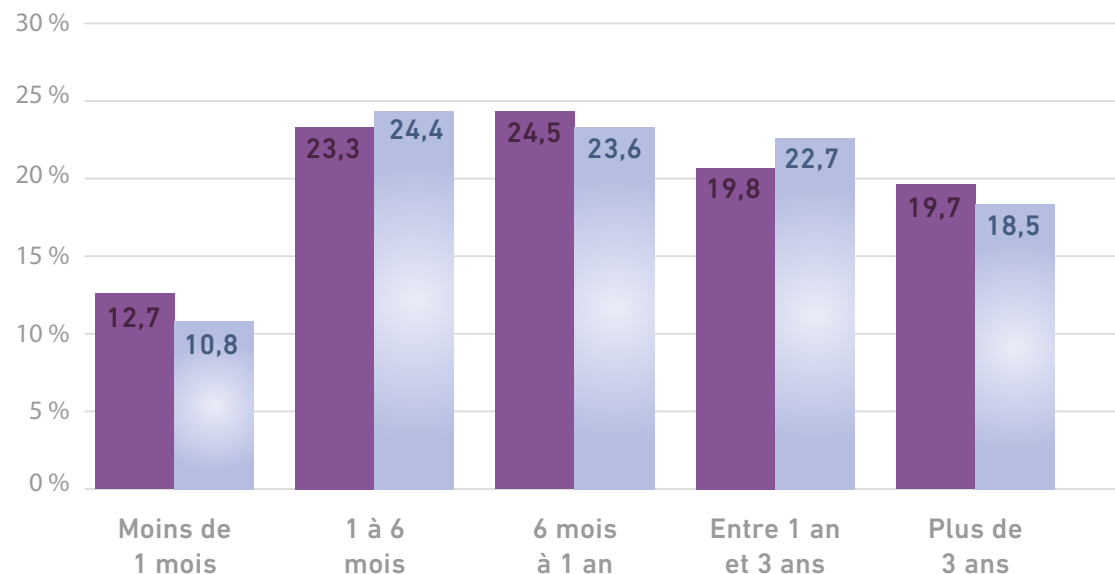
Il s'agit d'une moyenne élevée qui confirme la présence des objets médias dans le quotidien des Français.

Les catégories d'objets les plus couramment reçues restent inchangées par rapport à la précédente étude de 2020, **avec une prédominance des objets utiles au quotidien et peu coûteux pour les annonceurs**.



Objet média - Une véritable attente des Français

TEMPS DE CONSERVATION DE L'OBJET



L'étude révèle une augmentation significative du temps de conservation de l'objet média en 2024, avec **64,8 % des objets conservés pendant plus de six mois**, soit une progression de 2,2 points par rapport à 2020.

Ces résultats montrent clairement que **l'objet média est un outil de communication durable** qui va rester dans l'environnement des receveurs pendant plusieurs mois ou années, ce qui le distingue clairement des autres outils de communication.

DEVENIR DES OBJETS REÇUS



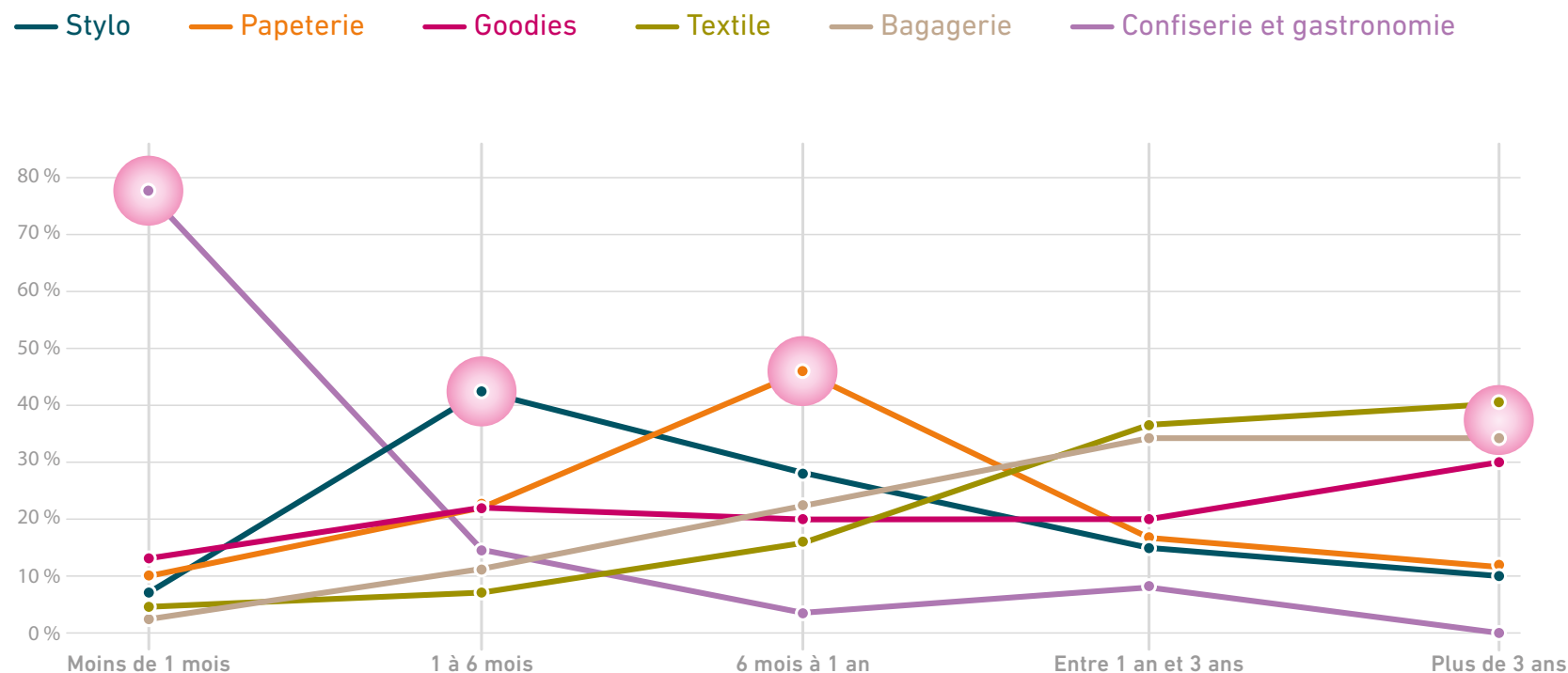
L'étude révèle que la grande majorité des objets médias, soit **81,2 %, sont conservés par les consommateurs**, tandis que seulement **9,8 % sont donnés à des tiers** et **4,3 % sont jetés**.

Contrairement à une idée reçue persistante, **les objets médias ne sont pas considérés comme des « déchets » ou des « gadgets »** puisqu'ils sont conservés et utilisés pour la grande majorité d'entre eux.



Temps de conservation selon le type d'objet

En %



Une analyse plus fine du temps de conservation des différentes familles d'objets révèle des usages très différents selon la catégorie d'objet reçu.

73,3 % des confiseries
sont conservées moins d'un mois

48,2 % des stylos sont conservés
moins de 6 mois.

44,3 % de la papeterie est conservé
de 6 mois à 1 an.

65,8 % de la bagagerie
et **72,9 % du textile**
sont conservés plusieurs années.

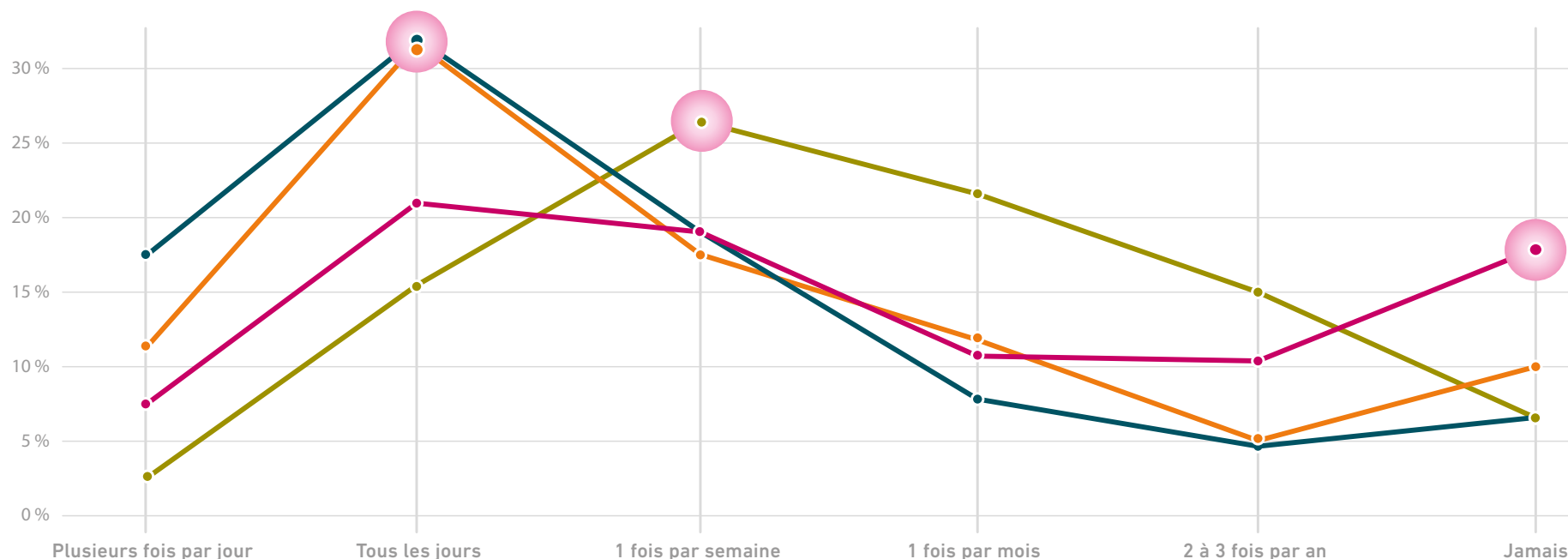
Afin de proposer une première approche stratégique du secteur de l'objet média, il est également **important d'observer la fréquence d'utilisation des différentes familles d'objets médias.**



Fréquence d'utilisation selon le type d'objet ⁽¹⁾

En %

— Textile — Goodies — Papeterie — Instrument d'écriture



L'analyse de la fréquence d'utilisation des différents objets révèle également des usages bien codifiés.

56,1 % des stylos sont utilisés tous les jours et seulement **6,5 %** ne sont jamais utilisés.

49,9 % de la papeterie est également **utilisé tous les jours**, bien que **10,6 %** ne le soit jamais.

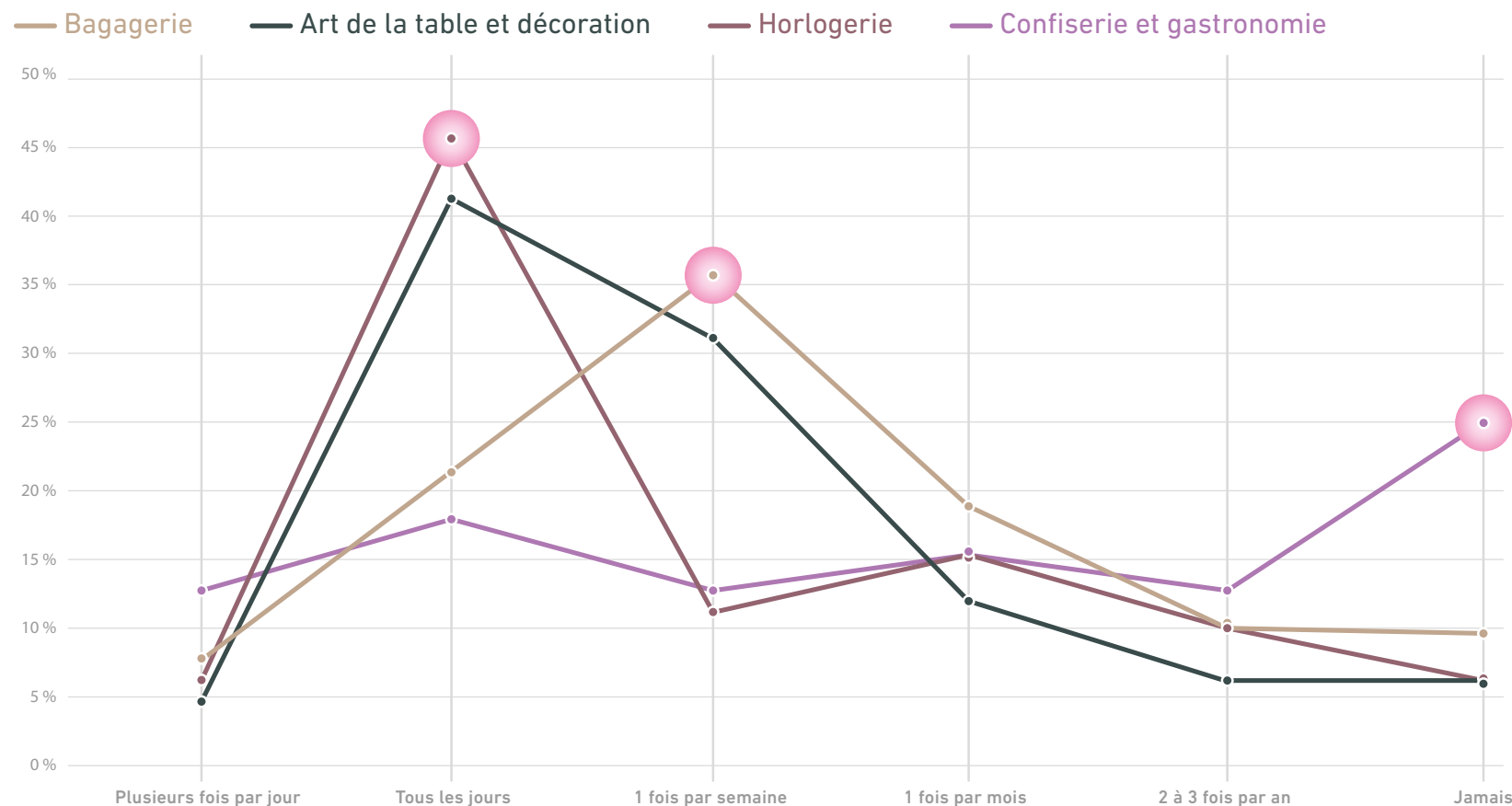
32,1 % du textile est utilisé toutes les semaines et **24,7 % tous les mois**, en faisant un objet moins utilisé au quotidien, mais avec un faible taux de non-usage (5,6 %).

Le cas des **goodies** est plus nuancé, **21,9 %** étant utilisé **tous les jours**, **21,9 % toutes les semaines**, mais le risque qu'ils ne soient pas utilisés est élevé (20,5 %).



Fréquence d'utilisation selon le type d'objet ⁽²⁾

En %



Cette deuxième série d'analyse confirme la différence d'utilisation des objets et permet de regrouper les familles d'objets en sous catégories selon leur fréquence d'utilisation et leurs temps de conservation.

51,6 % des objets d'horlogerie sont utilisés quotidiennement,
en faisant ainsi des compagnons du quotidien.

Les objets « **art de la table** », en particulier les mug,
sont **utilisés quotidiennement (40,8 %)**
ou de façon hebdomadaire (30,6 %)

La bagagerie est utilisée quotidiennement
dans sa majorité (32,1 %).

Le cas des **confiseries se rapproche de celui des goodies**,
où une tendance semble difficile à dégager.
Ils représentent **la famille d'objet qui a le plus de « chance »**
de ne pas être utilisé.



Familles d'objets selon la fréquence d'utilisation et le temps de conservation

L'étude permet de regrouper les objets médias en 5 familles :

Les Premiums

Composés de l'horlogerie, des objets électroniques ou de la bagagerie à forte valeur perçue, leur rareté ou leur exclusivité leur confère une durée de conservation relativement longue, même si leur usage est moins fréquent.

Coup de poker

Cette famille est constituée des goodies et de la confiserie, qui peuvent être particulièrement appréciés par les receveurs, mais également être directement jetés sans être utilisés.



L'utile de tous les instants

Ces objets sont utilisés quotidiennement, comme les accessoires de bureau ou les objets technologiques pratiques.

Leur fréquence d'utilisation élevée est directement liée à leur utilité, ce qui favorise un taux de conservation important.



Compagnons du quotidien

Ce sont des objets à la fois pratiques et durables, qui accompagnent les consommateurs dans leurs activités régulières.

Leur fréquence d'utilisation est modérée, mais leur utilité constante leur permet d'être conservés longtemps.

Force tranquille à long terme

Ce groupe comprend des objets perçus comme durables et de qualité, souvent peu utilisés mais conservés pour leur valeur ou leur potentiel futur.

Ils marquent les esprits par leur robustesse et leur capacité à durer dans le temps.



Mémorisation de la marque

Les résultats révèlent un taux de mémorisation de la marque ou de l'annonceur particulièrement élevé, avec 71,3% des consommateurs se souvenant des marques qui leur ont offert des objets médias.

Cette capacité des objets à renforcer la notoriété de la marque s'explique par leur présence durable dans l'environnement quotidien des consommateurs, ainsi que par leur utilité.

Toutefois, il est intéressant de noter que **19,1% des répondants ont une mémorisation partielle**, indiquant que certains objets n'ont pas un impact suffisamment distinctif.

Ces résultats mettent en lumière l'importance de concevoir des objets qui marquent les esprits par leur **qualité, leur originalité et leur adéquation avec les valeurs de la marque**.

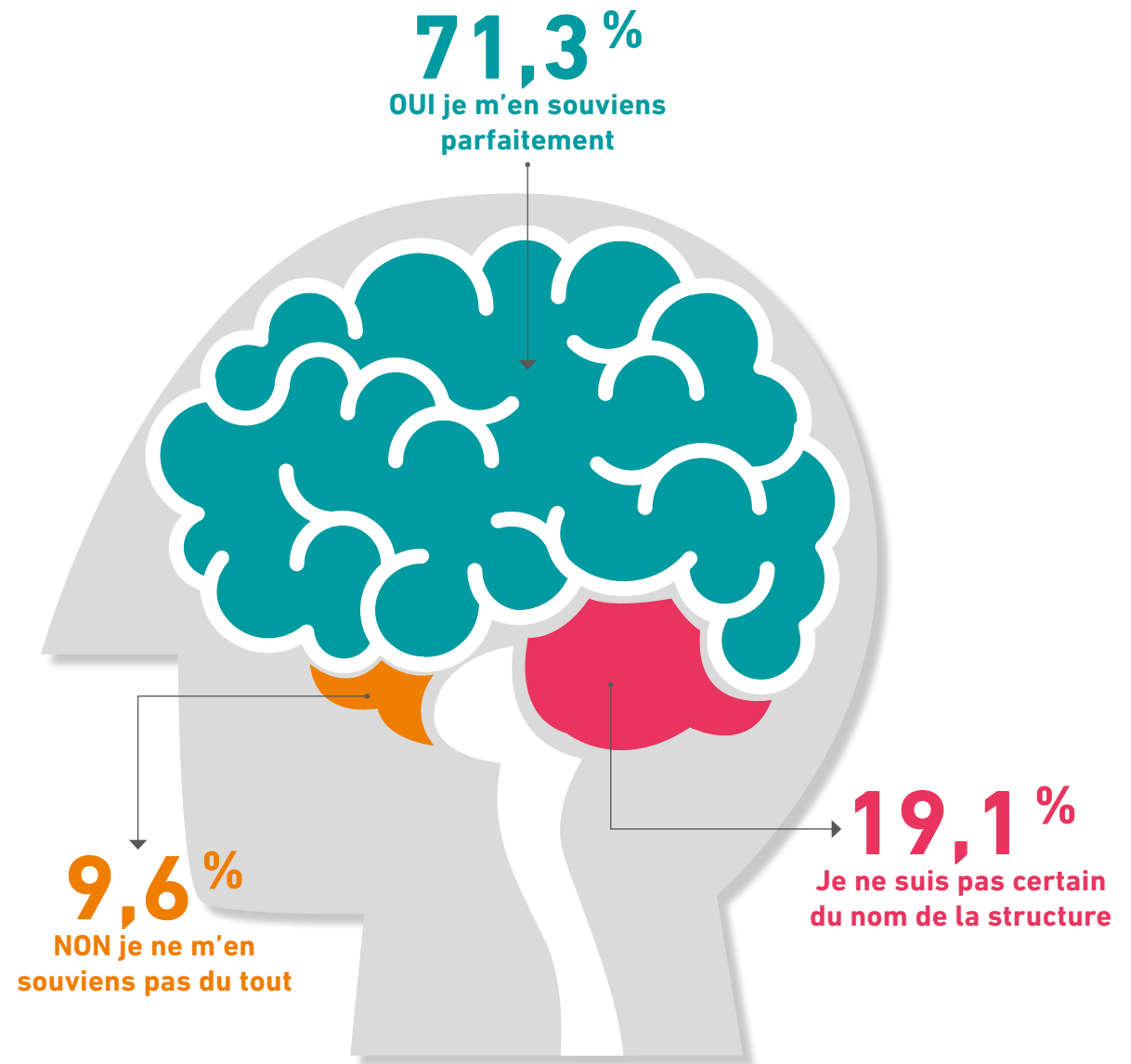




Image des objets reçus

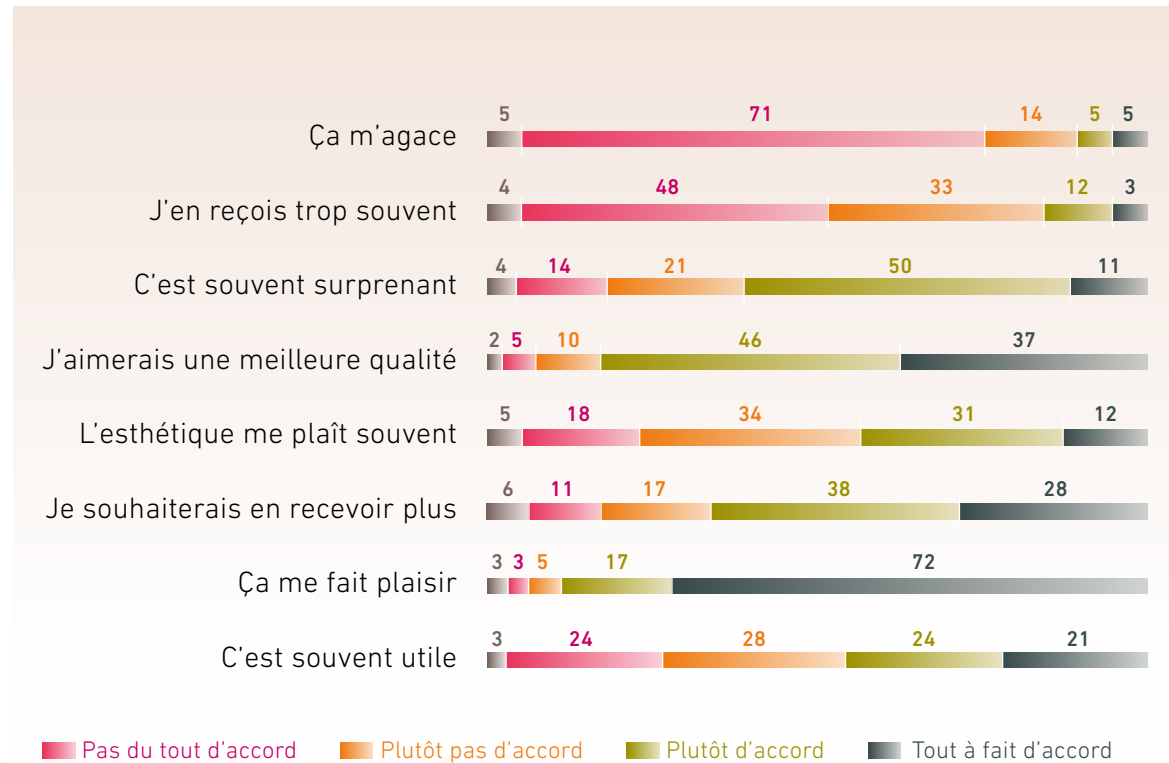
L'enquête révèle des disparités intéressantes dans la perception de l'objet média par les consommateurs. Une majorité des répondants associent l'objet média à une image positive, avec une part importante des participants se déclarant d'accord ou tout à fait d'accord avec l'affirmation selon laquelle les objets sont utiles et font plaisir lors de leur réception.

Une large partie des Français n'est pas agacée par cet outil média et ne pense pas en recevoir trop, ce qui confirme que, contrairement à la publicité, dont les Français se sentent totalement saturés en raison de son omniprésence dans leur paysage médiatique quotidien, ce n'est pas encore le cas avec les objets médias.

Pour autant :

☆☆☆ **83 %**
des Français
aimeraient recevoir
des objets de
meilleure QUALITÉ.

52 %
souhaiteraient
des objets plus
UTILES.



Il est à noter que l'esthétique est également un sujet de débat, **52 % des répondants n'étant pas totalement satisfaits des objets reçus.**

Ces perceptions mettent en évidence le défi pour les marques de trouver un **équilibre entre l'impact visuel** (logo, message) **et la perception d'authenticité et de sincérité du don.**

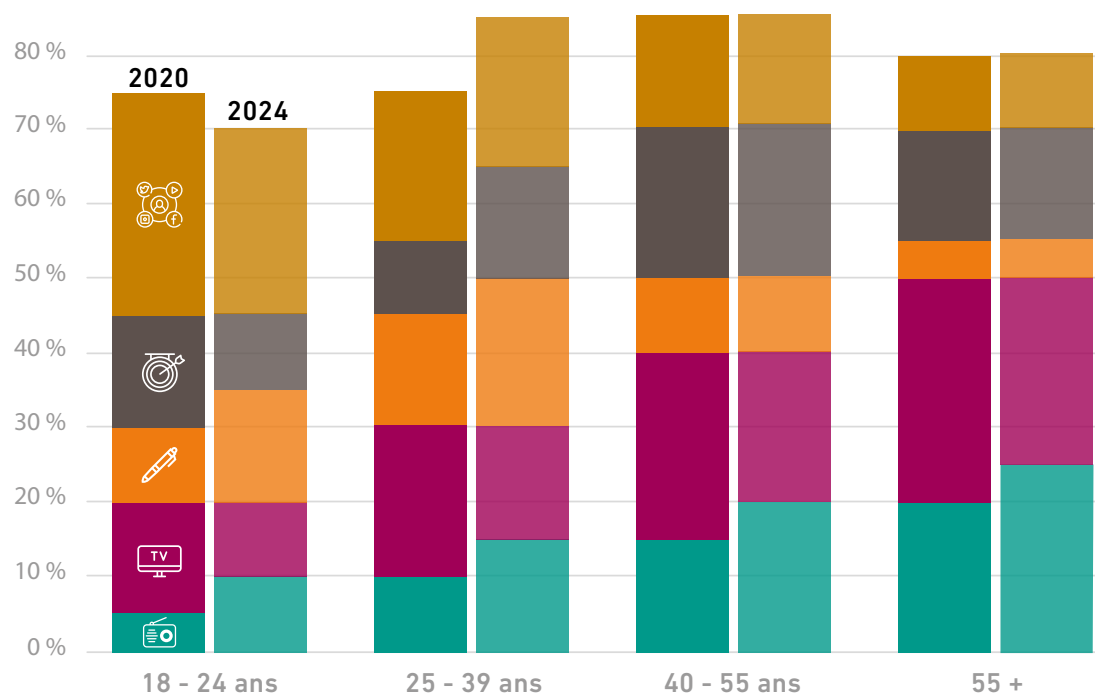
En effet, les objets trop marqués par la publicité peuvent être perçus négativement, voire comme envahissants, tandis que ceux qui sont perçus comme personnalisés et alignés avec les valeurs du consommateur ont tendance à générer un sentiment plus positif.



Type de médias préférés selon les différentes générations

Évolution 2020 - 2024

Pub radio Pub TV Objet publicitaire Action commerciale Réseaux sociaux



Les réponses de notre échantillon confirment que l'objet média reste en moyenne le 3^{ème} média préféré des Français.

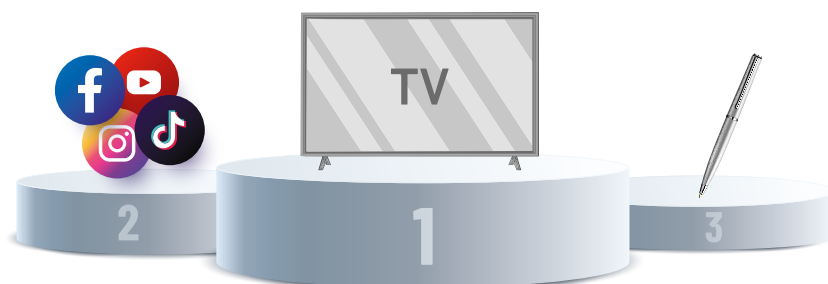
Elles montrent également une évolution claire des comportements de consommation des médias.

Nous pouvons observer qu'en 4 ans seulement, l'impact des réseaux sociaux a considérablement augmenté, notamment chez les 25-39 ans en gagnant presque 10 points par rapport à la TV.

Ce phénomène se retrouve également (mais dans une moindre mesure) chez les 40-55 ans.

Les objets médias semblent également conforter leur place de 2^{ème} média préféré chez les 25-39 ans, la TV semblant le grand perdant de cette évolution.

Les tensions sur le pouvoir d'achat des ménages pourraient peut-être permettre d'expliquer cette évolution, les objets médias se substituant à des objets normalement achetés dans les commerces.



À PROPOS



La 2FPCO

La 2FPCO est l'organisation représentative des entreprises qui fabriquent, importent, marquent et distribuent des objets dont la finalité est de promouvoir la notoriété, l'image, les produits et services des entreprises ou annonceurs.



Cette fédération a pour missions de **valoriser la filière des métiers de la communication par l'objet, de promouvoir une communication responsable et durable** en encourageant les pratiques éthiques et durables et en soutenant l'innovation au service de la créativité en matière d'éco-responsabilité. La 2FPCO a développé la marque « Objet Média » afin de mettre en avant l'objet, média incontournable, impactant et porteur de valeurs.



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.

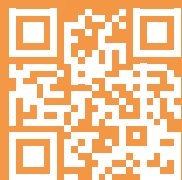
Spécialisé en l'analyse de données, il enseigne les statistiques et le marketing à l'Université Toulouse I Capitole depuis 2008.

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





FÉDÉRATION FRANÇAISE
DES PROFESSIONNELS
DE LA COMMUNICATION
PAR L'OBJET



2fpc.com
info@2fpc.com

