



# L'objet publicitaire en France :

## Perception et impact

critères du panel interrogé		type de questions	
date de l'étude	juin-11	détermination du type d'objet publicitaire possédé ainsi que du contexte d'obtention	quels sont les objets publicitaires en votre possession ?
durée de l'enquête	9 jours		quelle est votre fréquence d'utilisation ?
nombre enquêteurs	6		combien de temps au total pensez-vous conserver cet objet ?
nombre de personnes interrogées	1000		connaissez-vous la marque apposée sur l'objet ?
facteur déterminant	doivent posséder au moins 1 objet publicitaire		pour quelles raisons gardez-vous cet objet ?
géographie	5 points de passage sur IDF : parvis de la Défense rue de Rennes Gare saint Lazare rue de Chabrol (gare de l'Est) centre commercial Créteil Soleil		a quelle occasion avez-vous reçu cet objet ?
profil du panel	hétérogène	détermination de la connaissance de l'annonceur et de la marque	avez-vous déjà été en contact avec cet annonceur auparavant ?
femmes	54%		<i>si oui, cela vous rend-il plus enclin à faire appel à cet annonceur ou à utiliser ses produits ?</i>
hommes	46%		<i>si non, cela vous incite-il à tester ses produits/services ?</i>
âge	54% de plus de 35 ans		lorsque vous recevez l'objet d'un annonceur, quelle est votre opinion sur lui ?
actifs	80%	détermination de la perception générale de l'objet par les consommateurs	aimeriez-vous recevoir d'avantage d'objets et cadeaux publicitaires ?
catégories socio-professionnelles			quel genre d'autres objets publicitaires aimeriez-vous recevoir ?
cadres	30%		quelle importance accordez-vous aux objets publicitaires ?
employés	30%		
autres	40%		que faites-vous d'un objet publicitaire que vous ne souhaitez pas utiliser ?

## ✓ Catégorie des objets publicitaires possédés

- En moyenne les personnes possèdent **2,6 catégories d'objets publicitaires**.

(coût moyen pour chaque catégorie - source 2FPCO)

Possession de la catégorie d'objet	1. Ecriture	2. Tshirts	3. Produits électroniques	4. Goodies	5. Calendriers, agendas	6. Casquettes, chapeaux	7. Verres, mugs, tasses	8. Accessoires de bureau	9. Bagages	10. Parapluies	11. Autres textiles	12. Produits horlogers	13. Trophées
	59%	36%	24%	23%	20%	19%	18%	17%	17%	16%	9%	3%	1%

➤ **La différenciation** est la clé de nombreuses stratégies marketing, afin de se démarquer de la concurrence. Au cours d'une campagne de communication par l'objet, la différenciation peut s'opérer soit sur la **catégorie d'objets** (*utilisation faite par la cible, contexte dans lequel il est offert, etc*), soit sur **l'objet lui-même** (qualité, esthétique, durabilité, pertinence, etc.).

## Conclusions à l'attention des annonceurs

Vous utilisez ce média couramment ; il est donc connu des consommateurs. Leurs attentes à l'égard du produit sont dès lors en rapport avec leur connaissance du support.

**L'annonceur plébiscite l'objet de petit prix pour toucher des masses plus larges.**

Il faut faire attention à la différenciation du support utilisé pour ne pas générer de désintérêt de la part du consommateur.

**L'annonceur est sensible aux familles**

**tendancielles**, comme l'électronique qui se positionne en 3ème place, derrière l'instrument d'écriture et le T-shirt, bien que son prix soit bcp plus élevé.

**Les familles de produits à plus forte valeur ajoutée sont moins utilisées.** Si l'annonceur cherche à se différencier, c'est une piste à ne pas négliger : augmenter le prix de revient de l'objet pour offrir un objet de valeur faciale plus important et se positionner comme marque "généreuse".



✓ **Raison pour laquelle l'objet est conservé** **Conclusions à l'attention des annonceurs**

	1. Ecriture	2. Accessoires de bureau	3. Produits électroniques	4. Tshirts	5. Autres textiles	6. Casquettes, chapeaux	7. Parapluies	8. Bagages	9. Calendrier, agendas	10. Goodies	11. Verres, mugs, tasses	12. Produits horlogers	13. Trophées
Utile, pratique	89%	88%	88%	62%	40%	62%	81%	72%	78%	5%	63%	73%	-
Attractif, esthétique	8%	13%	13%	18%	28%	23%	14%	15%	8%	45%	53%	40%	-
Qualité, durabilité	11%	14%	23%	29%	46%	20%	28%	36%	6%	6%	7%	13%	-
Divertissant, amusant	4%	3%	3%	15%	22%	10%	1%	5%	1%	18%	11%	13%	-
Contient des informations	1%	1%	1%	0%	0%	0%	0%	3%	43%	1%	0%	13%	-
Souvenir	1%	0%	0%	2%	2%	2%	0%	1%	0%	4%	1%	0%	-

**La tendance est claire : l'objet offert doit être utile, durable et pratique.**  
 Est-ce son utilité et sa praticité qui confère à l'objet le privilège d'être conservé, ou le contraire ? En l'absence de réponse, ces 2 critères sont à privilégier grandement.

Il est à souligner cependant que certaines familles comme le **goodies requiert des critères d'esthétisme et de ludicité** à ne pas négliger.

**Le rôle informatif de l'objet publicitaire est négligeable.**  
 C'est un sujet de débat car le consommateur ne considère pas la publicité comme vecteur d'information, alors même qu'il est un besoin vital pour les annonceurs de se différencier et d'apporter des compléments de réponse utiles aux consommateurs au travers de leurs publicités. **L'objet publicitaire peut être un complément d'information efficace car étant remis en mains propres, il laisse plus de temps à la réflexion.**

## ✓ Capacité à identifier l'annonceur

	1. Verres, mugs, tasse	2. Tshirts	3. Accessoires de bureau	4. Autres textiles	5. Calendriers, agendas	6. Bagages	7. Ecriture	8. Produits électroniques	9. Goodies	10. Parapluies	11. Casquettes, chapeaux	12. Produits horlogers	13. Trophées
Connaissance de la marque	77%	74%	74%	74%	71%	71%	70%	70%	67%	65%	64%	53%	-

## Conclusions à l'attention des annonceurs

- En moyenne, **70,4%\*** des personnes **connaissent la marque apposée** sur l'objet publicitaire. En raison **des contacts répétés liés aux utilisations successives par leur cible**, les objets publicitaires ont donc un fort impact, synonyme de notoriété pour l'entreprise ou l'institution.

Il faut être conscient de l'aspect interactif de l'objet avec la cible. La convivialité du support aide à la mémorisation de la marque.

\*(moyenne pondérée en fonction de la possession des objets)

Attention : l'objet choisi n'est pas le seul vecteur de succès ; il faut que les renseignements portés sur l'objet soient traités de manière efficace (emplacement, couleurs et taille du logo).



## CONCLUSION

A la lecture de cette enquête, une conclusion s'impose.

L'objet publicitaire s'apparente à la famille du hors média et mérite une attention particulière au regard des résultats mesurés.

Il permet de gérer des formes de budgets très diverses grâce à une offre extrêmement large au travers de laquelle on recense environ 15 000 types de produits et 500 000 supports disponibles.

Il affirme une reconnaissance particulière car il induit un remerciement, pérennise la relation de proximité et entretient la convivialité de la marque.

Il permet de travailler avec des cibles très circonscrites, ce qui induit un gestion de budget sans "déchet".

Il affiche un "kilométrage" de très grande qualité, le nombre de contacts en attestant. Le message de la marque est pérenne.

Enfin, il est un média interactif car il permet au consommateur de s'exprimer, de faire des commentaires et de rester en connexion directe avec la marque.

**L'objet publicitaire est un média gagnant-gagnant.**

Nous ne pouvons que recommander ce type de médias pour toutes les formes de campagnes publicitaires.

Les résultats de l'enquête sont très positifs et démontrent toute l'efficacité de ce type d'outil de communication.

**Il reste un outil parmi d'autres, mais complète parfaitement les approches institutionnelles, permettant plus facilement la différenciation et l'interaction auprès du consommateur.**

Notre réseau de Distributeurs en France s'est organisé en se regroupant sous une même Fédération 2FPCO pour garantir à l'Annonceur une qualité de service et un rôle de conseil en Objets de Communication.

La première étape d'un bon conseil est la circonscription du besoin de l'annonceur ; puis une réponse adéquate faisant profiter de la grande connaissance de l'offre par le Distributeur. La négociation de prix reste un facteur déterminant mais reste un facteur moins essentiel que le cadrage d'un cahier des charges.

L'art de la négociation doit laisser place à l'imagination et au conseil technique pour obtenir de bons retours sur investissements dans une campagne utilisant l'objet de communication.