



PERCEPTION DE L'OBJET MÉDIA PAR LES FRANÇAIS

Étude TSM Research / 2FPCO 2020



FÉDÉRATION FRANÇAISE
DES PROFESSIONNELS
DE LA COMMUNICATION
PAR L'OBJET

tsm
Research



Chaque année, la 2FPCO réalise une étude pour mieux connaître l'Objet Média, mesurer les attentes des récipiendaires et leurs évolutions.

Il a été analysé 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 ?

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.

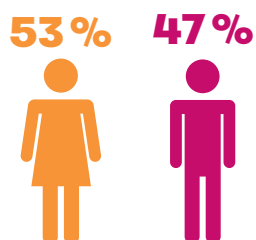
La méthodologie de l'enquête

Échantillon final de **1917 Français**, ayant reçu un objet publicitaire dans les 3 derniers mois.

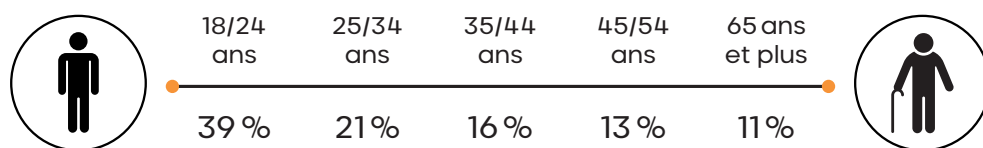
Données récoltées du 12 au 28 novembre 2019

PROFIL DES PERSONNES INTERROGÉES

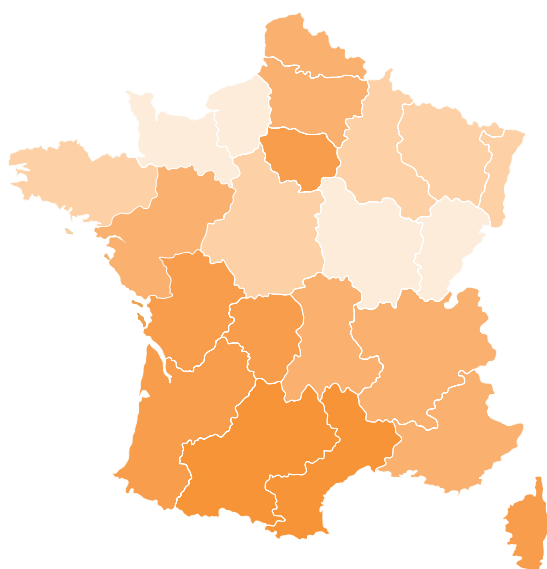
SEXE



ÂGE



RÉPARTITION DE L'ÉCHANTILLON PAR RÉGION



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 %

Les effets de la publicité par l'objet

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.

En mesurer les effets nécessite de prendre en compte 4 dimensions distinctes :

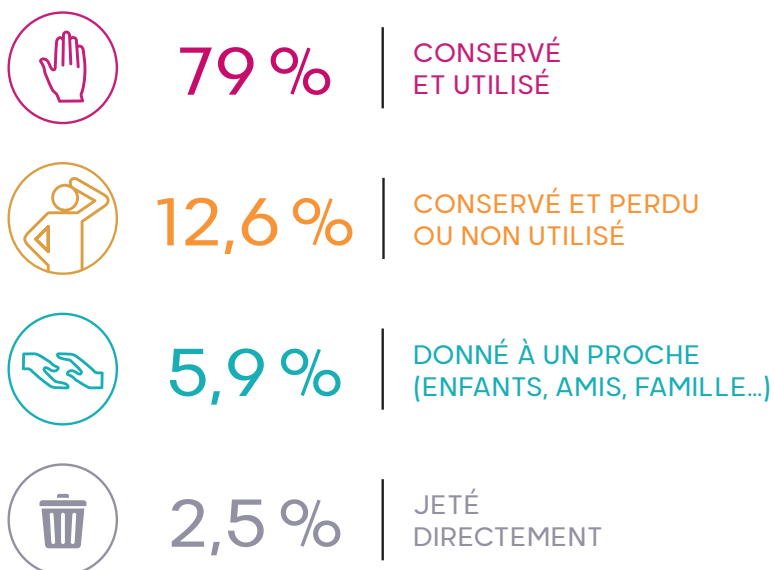
- les caractéristiques de l'organisation qui donne,
- le profil des individus,
- la qualité de la relation préalable qui existe entre les deux,
- la typologie du cadeau reçu.

Le schéma ci-dessous illustre ces relations.

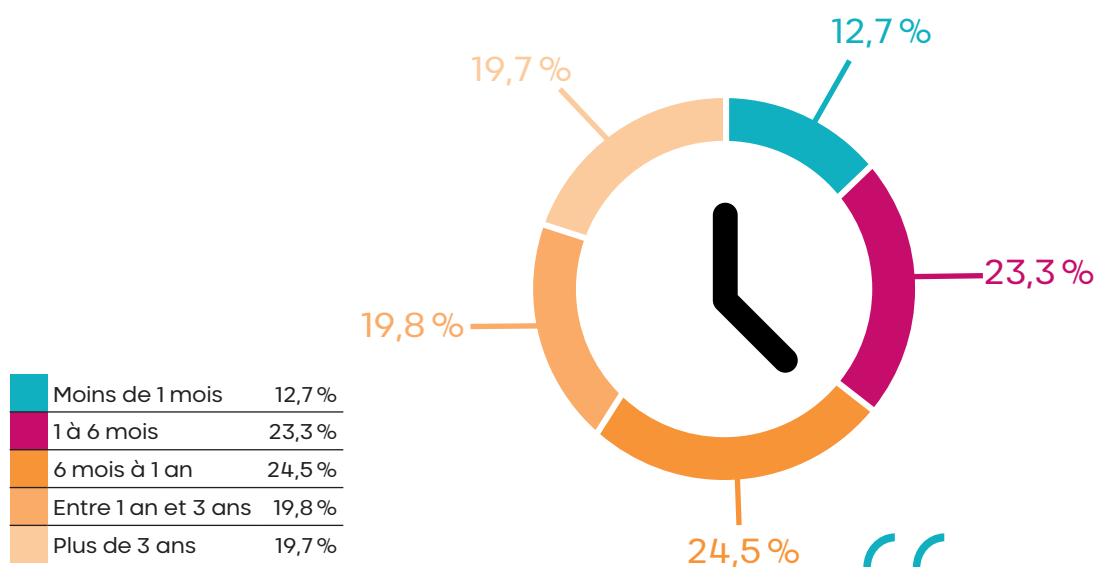


Le devenir des objets médias

QU'AVEZ-VOUS FAIT DE L'OBJET ?



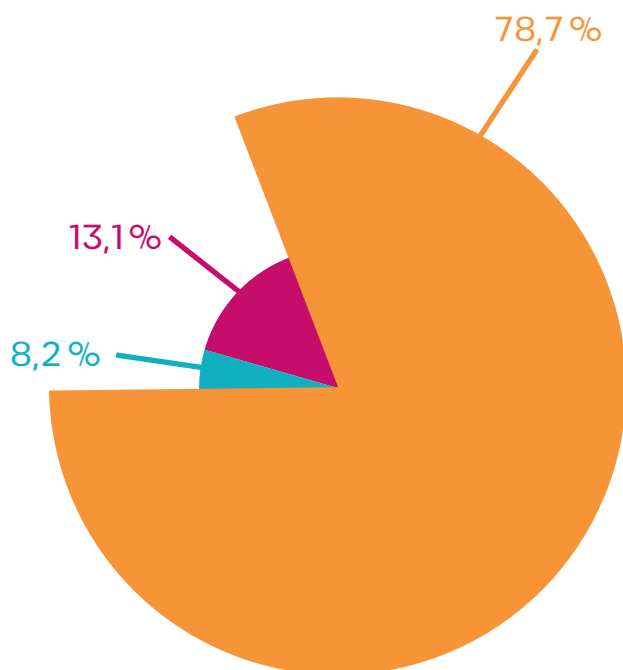
COMBIEN DE TEMPS AVEZ-VOUS CONSERVÉ L'OBJET ?



2 TIERS DES OBJETS SONT CONSERVÉS PLUS DE 6 MOIS MINIMUM PAR LES INDIVIDUS.

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



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.

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 %).

L'impact de la qualité sur les indicateurs de performance

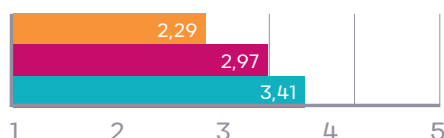
L'ensemble des mesures de performance ou KPI augmente en parallèle de la qualité perçue du produit. Nos résultats montrent que la qualité d'un objet impacte fortement les effets de la Publicité par l'Objet chez l'individu, en augmentant de 30 à 40 % les effets bénéfiques pour la marque, quels que soient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

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

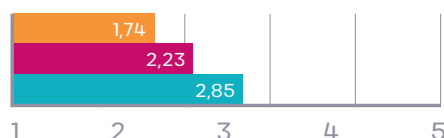
 Groupe 1 (entrée de gamme)  Groupe 2 (moyenne gamme)  Groupe 3 (haut de gamme)

INDICATEURS DE PERFORMANCES

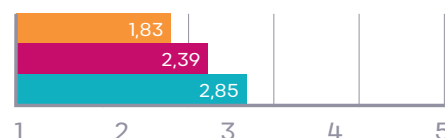
BAO (bouche à oreille) classique



BAO (bouche à oreille) digital

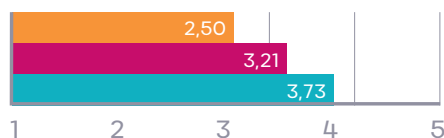


Impact positif de l'attitude envers le marque

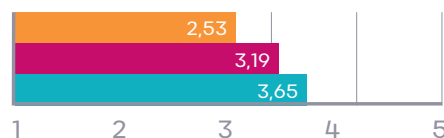


RELATION À LA MARQUE

Lien à la marque

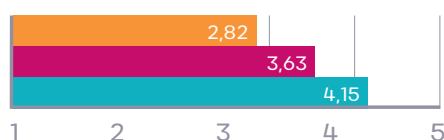


Attachement à la marque

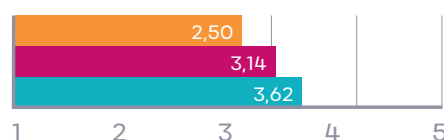


PERCEPTION DE L'OBJET

Plaisir



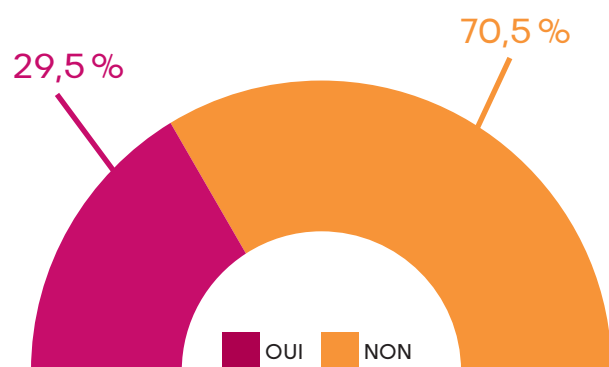
Utilité de l'objet



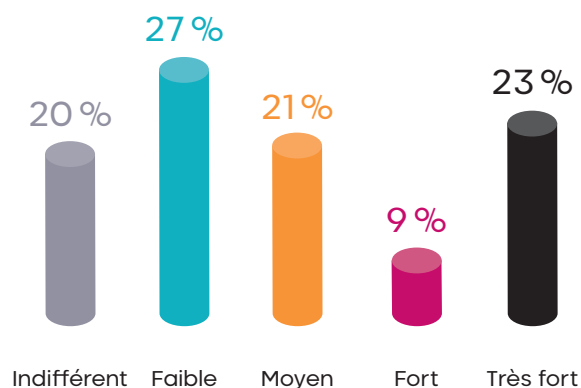
EN OFFRANT DES CADEAUX DE PIÈTRE QUALITÉ, UNE MARQUE ENVOIE UN SIGNAL NÉGATIF AU RECEVEUR ET COURT LE RISQUE DE PROVOQUER CHEZ LUI UNE CERTAINE DÉCEPTION, VOIRE UN SENTIMENT DE MANQUE DE RESPECT.

Perception d'un objet média responsable

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



SENSIBILITÉ DES INDIVIDUS À LA RSE

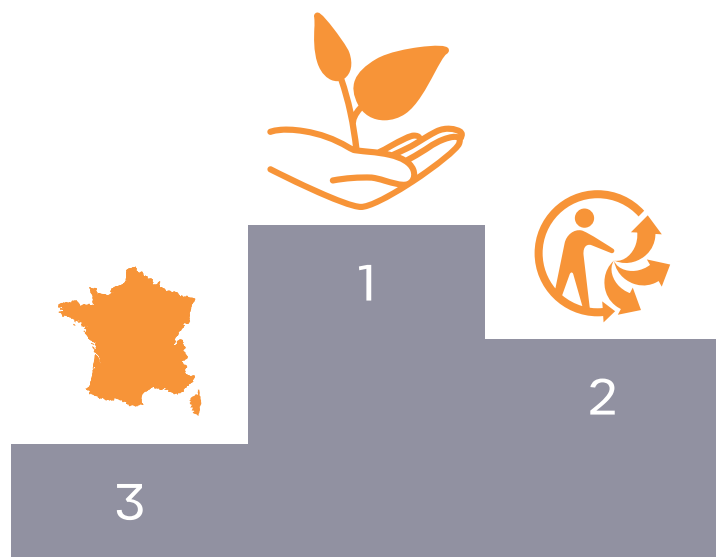


Profil type des récipiendaires les plus sensibles à la RSE

36,9 ans



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



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

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



Conclusion

Si la compréhension totale des effets de la Publicité par l'Objet reste encore incomplète, plusieurs éléments semblent aujourd'hui assez bien établis.

Elle a un impact fort et positif sur la mémorisation des marques, en particulier lorsqu'il existe un lien naturel entre l'objet offert et la marque, lorsque l'objet est de bonne qualité et lorsqu'il est offert en main propre par des représentants physiques de la marque.

L'un des premiers éléments à considérer, lorsqu'il s'agit de concevoir une campagne de communication par l'objet, est probablement la qualité du lien qui existe entre la marque et ses clients. Lorsqu'ils s'agit d'avoir un impact sur des personnes déjà clientes de la marque, cette relation est centrale pour expliquer les effets de la Publicité par l'Objet. Le cadeau étant perçu comme une manifestation physique de la qualité de la relation existante entre la marque et ses clients, s'il est de mauvaise qualité ou s'il ne répond pas aux attentes a minima des clients, il peut avoir des effets négatifs sur eux.

Dans tous les cas, nous avons montré que la prise en compte des objectifs marketing spécifiques des marques devrait être un préalable à tous les contrats de distribution d'objet. Certaines familles de cadeaux sont plus efficaces que d'autres pour atteindre les différents objectifs des marques. La dimension de conseil de professionnels semble un incontournable dans l'évolution du secteur.

Plus globalement, nos résultats montrent l'intérêt du marketing de la rareté dans le cadre de la Publicité par l'Objet. De notre point de vue, les données montrent que les individus sont profondément attachés aux cadeaux publicitaires, mais qu'une mutation est en train de s'opérer. Lorsqu'ils disent explicitement qu'ils souhaitent recevoir des objets de meilleure qualité, offerts dans des moments bien choisis, plus respectueux de l'environnement et des salariés qui les fabriquent, plus individualisés, en réalité se dessinent les contours de la rareté.

Offrir le bon cadeau, au bon moment est aujourd'hui ce qui se profile pour l'avenir de ce marché. Dans un contexte de surabondance de communication, il semble pour tirer son épingle du jeu, la Publicité par l'Objet devra évoluer vers une approche plus expérientielle, peut-être moins intense au niveau de la distribution de produits, mais plus globale, couplée avec des opérations événementielles ou de street marketing, pour faire enfin des cadeaux offerts, des preuves d'attention concrètes des marques envers leurs clients.

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 ENTÈRE

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

 objet-media.fr / 2fpc.com
 info@2fpc.com
 objetmedia
 lobjetmedia

Concept & création by DFS



FÉDÉRATION FRANÇAISE
DES PROFESSIONNELS
DE LA COMMUNICATION
PAR L'OBJET

 objet-media.fr / 2fpc.com
 info@2fpc.com
 objetmedia
 lobjetmedia