

Qualité, lien, RSE et rareté : les quatre dimensions clés de l'objet publicitaire en 2020

TSM Research* a réalisé pour le compte de la **2FPCO**, Fédération Française des Professionnels de la Communication par l'Objet, une grande enquête** intitulée « **Qualité, lien, RSE et rareté : les quatre dimensions clés de l'objet publicitaire en 2020** ». Cette enquête permet d'éclairer sur les bénéfices à utiliser « l'objet publicitaire » ou « objet media » dans une stratégie marketing et de mieux comprendre les attentes des consommateurs.

L'objet publicitaire, champion de la mémorisation !

Avec un taux de mémorisation du nom de marque de 78,7%, l'objet publicitaire est LE support de communication champion de la mémorisation. Ce taux de mémorisation élevé est lié au fait que les objets publicitaires (ou objets médias) sont majoritairement conservés longtemps par leur récipiendaires (ou receveurs). En effet, **79% des récipiendaires d'objets publicitaires déclarent les conserver et les utiliser**. Cette conservation sur le long terme, a un impact réel sur la mémorisation. Florian Escoubes, Enseignant-Chercheur, qui a supervisé cette enquête l'explique : « *L'objet publicitaire a la particularité de proposer un temps de contact visuel beaucoup plus important que les médias plus traditionnels (affichage, TV, cinéma...).* Ainsi, plus je suis exposé longtemps à un logo, plus je vais le mémoriser ainsi que le nom de la marque. Je serai donc plus à même de m'en rappeler en temps voulu. » L'enquête révèle que d'autres éléments ont un impact sur la mémorisation. Le fait de **recevoir l'objet publicitaire en « main propre » augmente encore la mémorisation (86,7%)** de même que le fait qu'il y ait un **lien logique entre le type d'objet offert et l'activité de l'entreprise (86,1%)**.

La qualité de l'objet, un élément clé dans la perception du lien marque/receveurs

Marcel Mauss, anthropologue français, a rédigé en 1924 un « **Essai sur le don** » au sein duquel il développe la « **Théorie du Don et du Contre-Don** ». Pour lui, dans l'ensemble des sociétés humaines, le don crée une dette psychologique dont le receveur s'acquitte par le « contre-don ». Et il va plus loin, **la nature du cadeau et sa qualité renseigne le receveur sur la qualité de sa relation avec celui qui l'offre**. En offrant un cadeau de piètre qualité, une marque envoie un signal négatif au receveur et court le risque de provoquer chez lui déception, voire un sentiment de manque de respect. « *Plus le cadeau est de qualité, plus il y a une sensation de respect du lien existant entre la marque et soi-même, cela crée une réciprocité.* » indique Florian Escoubes. « *La qualité perçue va ainsi jouer sur l'attachement que le receveur va développer envers la marque* ».

*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.

**Enquête réalisée du 12 au 28 novembre 2019 auprès de 1 917 français ayant reçu un objet publicitaire durant les 3 derniers mois.

La dimension RSE, un paramètre de plus en plus important pour les receveurs

32% des personnes interrogées indiquent accorder une attention forte ou très forte à la dimension RSE des objets. Les 3 critères les plus importants permettant aux répondants d'évaluer la dimension RSE d'un objet sont : le fait que l'objet soit conçu en **matières naturelles** (coton, lin, bambou...), en **matière recyclée ou recyclable** ou « **Made In France** ». Si la dimension RSE n'a aucun impact sur la mémorisation, elle **augmente cependant la valeur perçue du cadeau, favorise le « bouche à oreille » et améliore l'image de marque du « donneur ».**

Les grands enseignements à tirer de cette enquête sont que l'« objet publicitaire » ou « objet media » a un impact fort sur la **mémorisation**, en particulier lorsqu'il existe un **lien naturel entre l'objet offert et la marque** et lorsqu'il est **offert en main propre** par des représentants de la marque.

La perception de la qualité de l'objet est essentielle, le cadeau étant perçu comme une manifestation physique de la qualité de la relation existante entre la marque et ses clients. Un cadeau de mauvaise qualité ou ne répondant pas aux attentes des clients, peut avoir des effets très négatifs dans la relation marque/clients.

Les données montrent que les individus sont attachés aux cadeaux publicitaires, mais qu'une évolution profonde est en train de s'opérer. Les répondants l'expriment clairement, 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 et plus individualisés.** Se dessinent ici **les contours de la rareté.**

A propos de 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.

Pour en savoir plus : www.2fpco.com

Contact Presse 2FPCO : Marion Lambert – marionlambert.rp@gmail.com / 06 13 61 74 69