



PERCEPTION DES OBJETS PUBLICITAIRES PAR LES FRANÇAIS

À l'attention de *Juliette Salomé* et *Cécile Jaquet*

Vos contacts :

Virginie Huet, Co-directrice du département Retail & Leisure,
01.57.00.58.77

Charlène Belzit, Chargée d'études Senior, 01.57.00.59.65



18 Juillet 2017 / Étude n°1700477

SOMMAIRE

I	INTRODUCTION	3
II	RÉSULTATS DÉTAILLÉS	7
	A. En préambule	8
	B. Usages des objets publicitaires	13
	C. Image des objets publicitaires	22
	D. Impact des objets publicitaires sur l'image de marque	27
III	CONCLUSIONS	33



I.

INTRODUCTION

MÉTHODOLOGIE



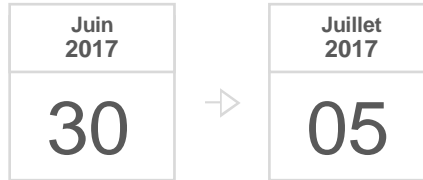
MODE DE RECUEIL

Questionnaire auto-administré
online sur notre Access Panel

Durée du questionnaire :
8 minutes



DATES DE TERRAIN

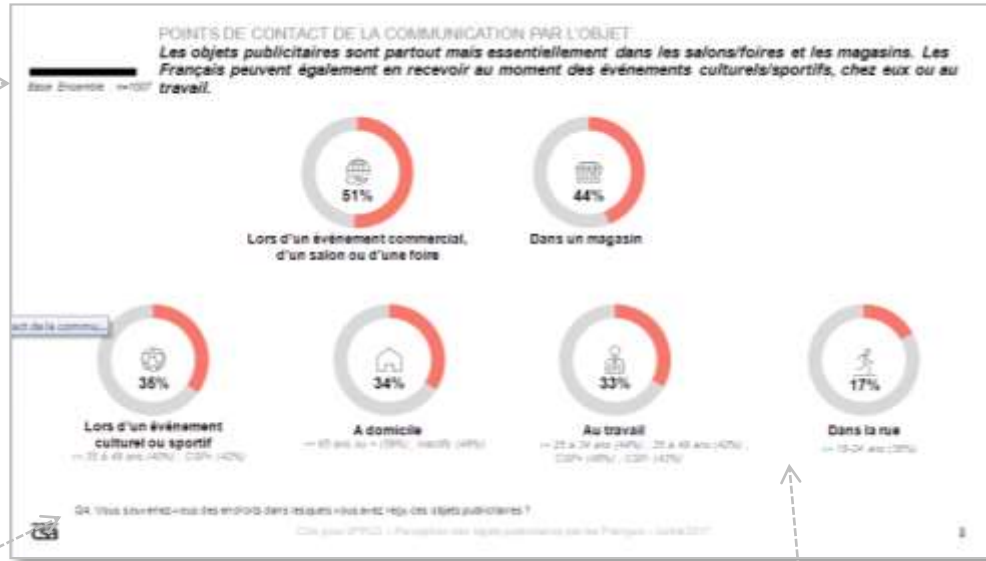


CIBLE INTERROGÉE

Échantillon national représentatif de
1 007 individus
de 18 ans et plus
constitué d'après la méthode des quotas
(sexe, âge, CSP, région UDA9, taille
d'agglomération.)

AIDE À LA LECTURE

Les bases *répondants* indiquées correspondent aux bases brutes des résultats.



Question posée

Résultats surreprésentés sur le profil sociodémographique correspondant

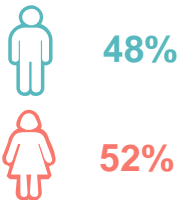


PROFIL DES PERSONNES INTERROGÉES

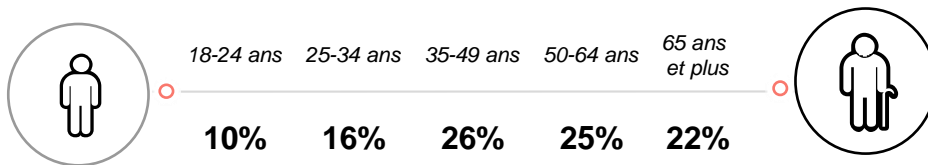
UN ÉCHANTILLON REPRÉSENTATIF DE LA POPULATION FRANÇAISE AGÉE DE 18 ANS ET PLUS

Base Ensemble : n=1007

SEXE*

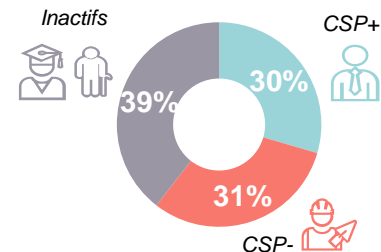


AGE*

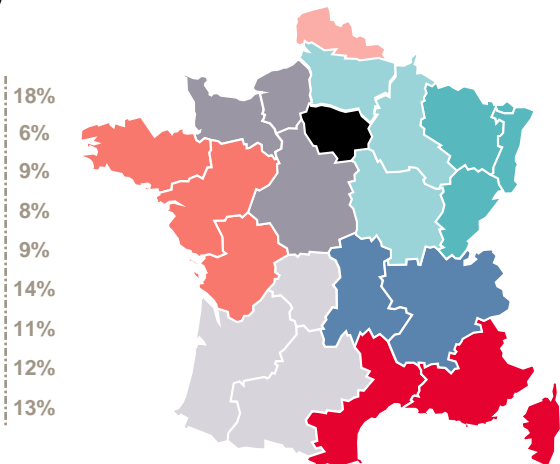


Age moyen : **48,0 ans**

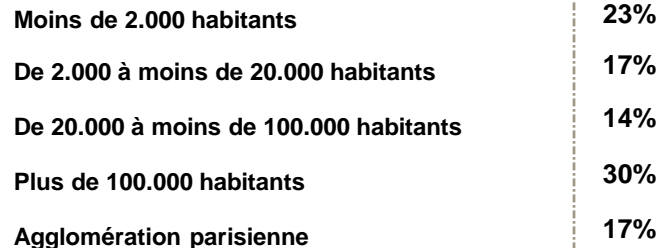
CSP REpondant*



REGION UDA 9*



TAILLE D'AGGLOMERATION*



*Variables de quotas



II.

RÉSULTATS DÉTAILLÉS



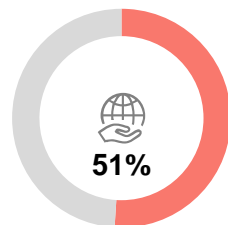
A.

EN PRÉAMBULE

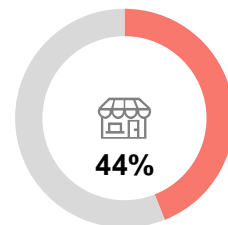
POINTS DE CONTACT DE LA COMMUNICATION PAR L'OBJET

Les objets publicitaires sont partout mais essentiellement dans les salons/foires et les magasins. Les Français peuvent également en recevoir au moment des événements culturels/sportifs, chez eux ou au travail.

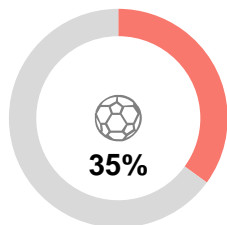
Base Ensemble : n=1007



Lors d'un événement commercial,
d'un salon ou d'une foire

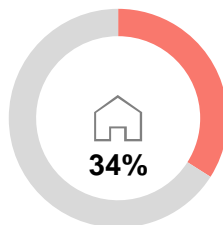


Dans un magasin



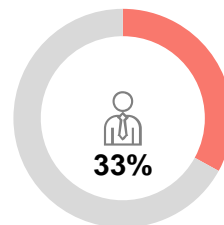
Lors d'un événement
culturel ou sportif

++ 35 à 49 ans (40%) ; CSP+ (42%)



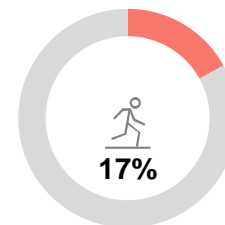
A domicile

++ 65 ans ou + (59%) ; Inactifs (49%)



Au travail

++ 25 à 34 ans (44%) ; 35 à 49 ans (42%) ;
CSP+ (48%) ; CSP- (42%)



Dans la rue

++ 18-24 ans (36%)

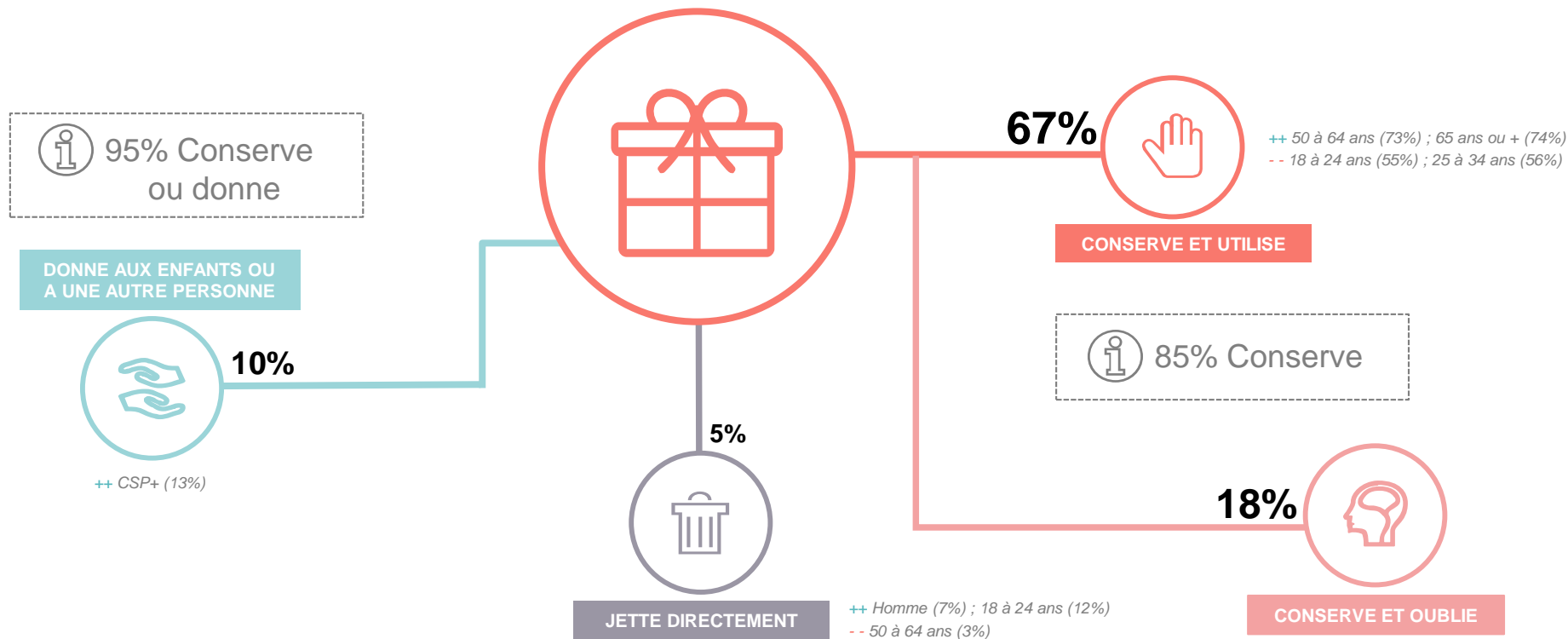
Q4. Vous souvenez-vous des endroits dans lesquels vous avez reçu ces objets publicitaires ?

CONSERVATION DES OBJETS PUBLICITAIRES

La quasi-totalité des Français conserve les objets publicitaires. La majorité d'entre eux les utilise, notamment les plus âgés (50 ans et plus) alors que les 18-24 ans ont davantage tendance à les oublier.

Base Ensemble : n=1007

Quant à ceux qui les jettent directement ce sont davantage des hommes et des jeunes de 18-24 ans.

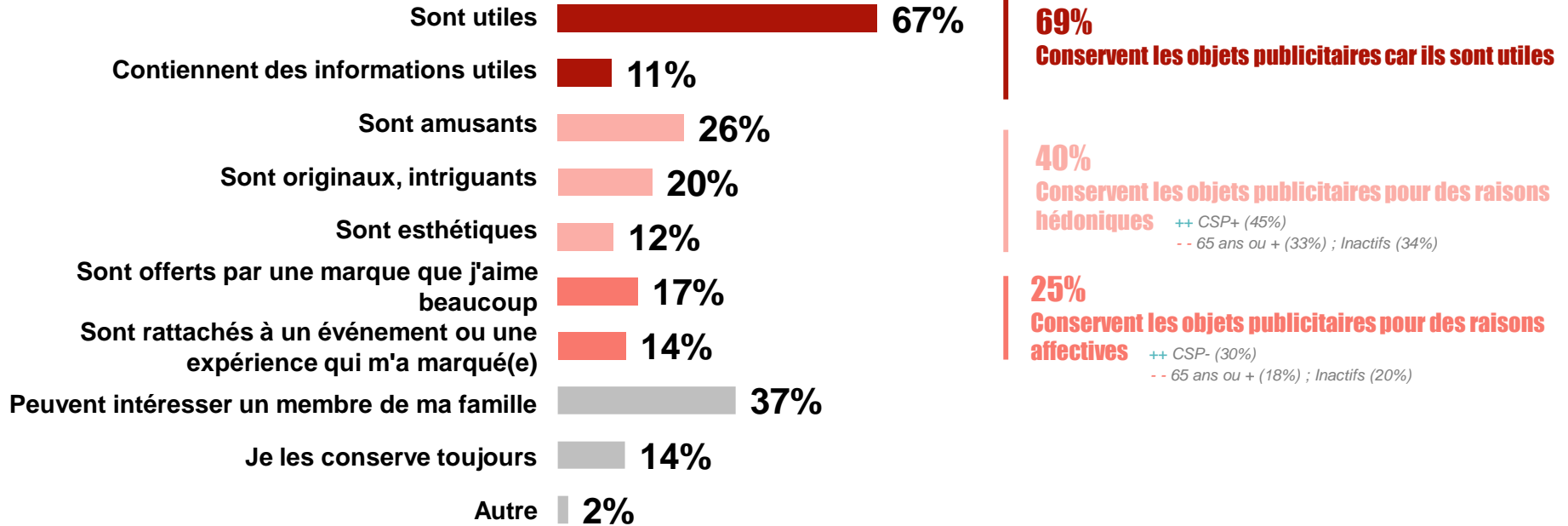


Q1. En général, lorsque vous recevez un objet publicitaire, qu'en faites vous ?

RAISONS DE CONSERVATION DES OBJETS PUBLICITAIRES

Ces objets publicitaires sont avant tout utiles mais certains les conservent pour des raisons hédoniques également. Le côté affectif n'intervient, quant à lui, que dans 25% des cas.


Base Conserve les objets :
n=955




Q2. Pour quelles raisons conservez-vous les objets publicitaires ?

Des objets publicitaires
touchant une majorité de
personnes lors
d'événements commerciaux
ou dans les magasins, alors
que l'obtention via des
événements sportifs, à
domicile ou au travail
concerne des profils plus
spécifiques.

LIEUX OÙ LES OBJETS SONT PRÉSENTS

#1  Événement commercial, salon ou foire

#2  Dans un magasin

#3  Événement culturel ou sportif

#4  Domicile

#5  Travail

95% Conservent ou donnent
les objets publicitaires

Pourquoi les garder ?

Parce qu'ils sont **utiles**

Parce qu'ils **peuvent intéresser un proche**

Parce qu'ils sont **amusants, originaux, intrigant**

Parce qu'ils ont **été offerts par une marque qu'ils apprécient**



B.

USAGES DES OBJETS PUBLICITAIRES

CATÉGORIES D'OBJETS PUBLICITAIRES POSSÉDÉES

Les instruments d'écriture font l'unanimité puisqu'ils sont gardés par la majorité des conservateurs, suivis de la papeterie. Viennent ensuite les accessoires informatiques, les goodies et le textile. Et chez



Base Conserve les objets : un peu moins d'un quart d'entre eux, on retrouve les autres catégories d'objets.

n=955

 **Instruments d'écriture**  **81%**
(stylos, crayons, feutres, etc)

 **Papeterie**  **49%**
(post-it, conférenciers, agendas, cahiers, etc)

 **Accessoires informatiques et électroniques**  **41%**
(clés USB, souris, supports GPS, etc)

 **Goodies**  **40%**
(pin's, broches, porte-clés, magnets, etc)

 **Textile**  **38%**
(tee-shirts, polos, vestes, parapluies, etc)

 **Bagagerie**  **26%**
(sacs à dos, sacoches, sacs de voyages, trousse de toilette, etc)

 **Arts de la table et décoration**  **21%**
(tasses, verres, mugs, petit électroménager, linge, etc)

 **Confiserie, gastronomie**  **13%**
(bonbons, chocolats, etc)



 **Horlogerie**  **10%**
(montres, réveils, chronomètres)

Autres  **1%**


 **Ils sont davantage à en posséder**

Hommes :   

Femmes : 

65 ans et plus et inactifs :  

35 - 49 ans :  

25 - 34 ans : 

CSP+ :   

Nombre moyen de catégories
d'objets possédées

3,2

Q3. A quelles grandes familles appartiennent les objets publicitaires que vous possédez ?

UTILITÉ



Papeterie

(post-it, conférenciers, agendas, cahiers, etc)



Instruments d'écriture

(stylos, crayons, feutres, etc)



Textile

(tee-shirts, polos, vestes, parapluies, etc)

HÉDONIQUE

AFFECTIF



Arts de la table et décoration

(tasses, verres, mugs, petit électroménager, linge, etc)



Confiserie, gastronomie

(bonbons, chocolats, etc)



Goodies

(pin's, broches, porte-clés, magnets, etc)

INTÉRÊT POUR LA FAMILLE



Confiserie, gastronomie

(bonbons, chocolats, etc)



Horlogerie

(montres, réveils, chronomètres)



Goodies

(pin's, broches, porte-clés, magnets, etc)

NOMBRE D'OBJETS PUBLICITAIRES POSSÉDÉS

12 objets publicitaires sont possédés en moyenne, la majorité en ayant entre 1 et 5. Les hommes, les 50-64 ans et les CSP+ possèdent davantage d'objets publicitaires que la moyenne des Français.

Base **Conserve les objets** :
n=955



Aucun | 1%

Entre 1 et 5 | 41%

Entre 6 et 10 | 29%

Entre 11 et 20 | 18%

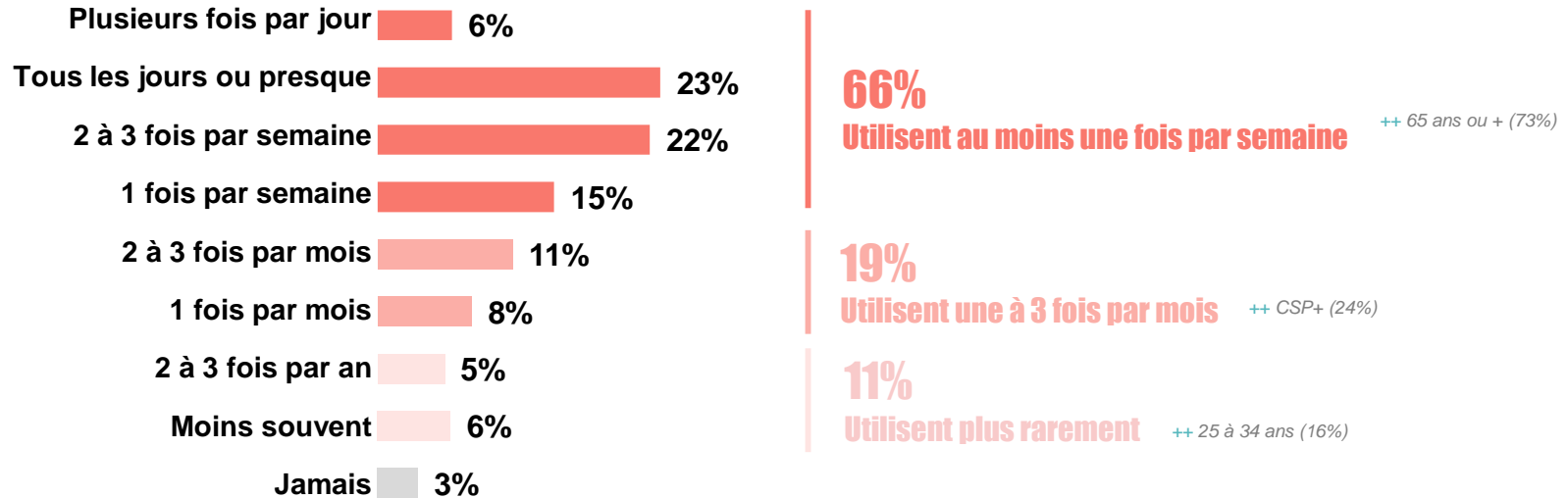
Plus de 20 | 11%

Q5. Combien d'objets publicitaires possédez-vous ? Donnez votre meilleure estimation en pensant à toutes les grandes familles d'objets publicitaires évoquées précédemment.

FRÉQUENCE D'UTILISATION DES OBJETS PUBLICITAIRES POSSÉDÉS

Une utilisation régulière des objets publicitaires. Près de 7 personnes sur 10 les utilisent de façon hebdomadaire. Elle est encore plus marquée chez les 65 ans et plus contrairement aux 25-34 ans qui s'en servent plutôt 2 à 3 fois dans l'année voire moins souvent.

Base Possède au moins un objet : n=947



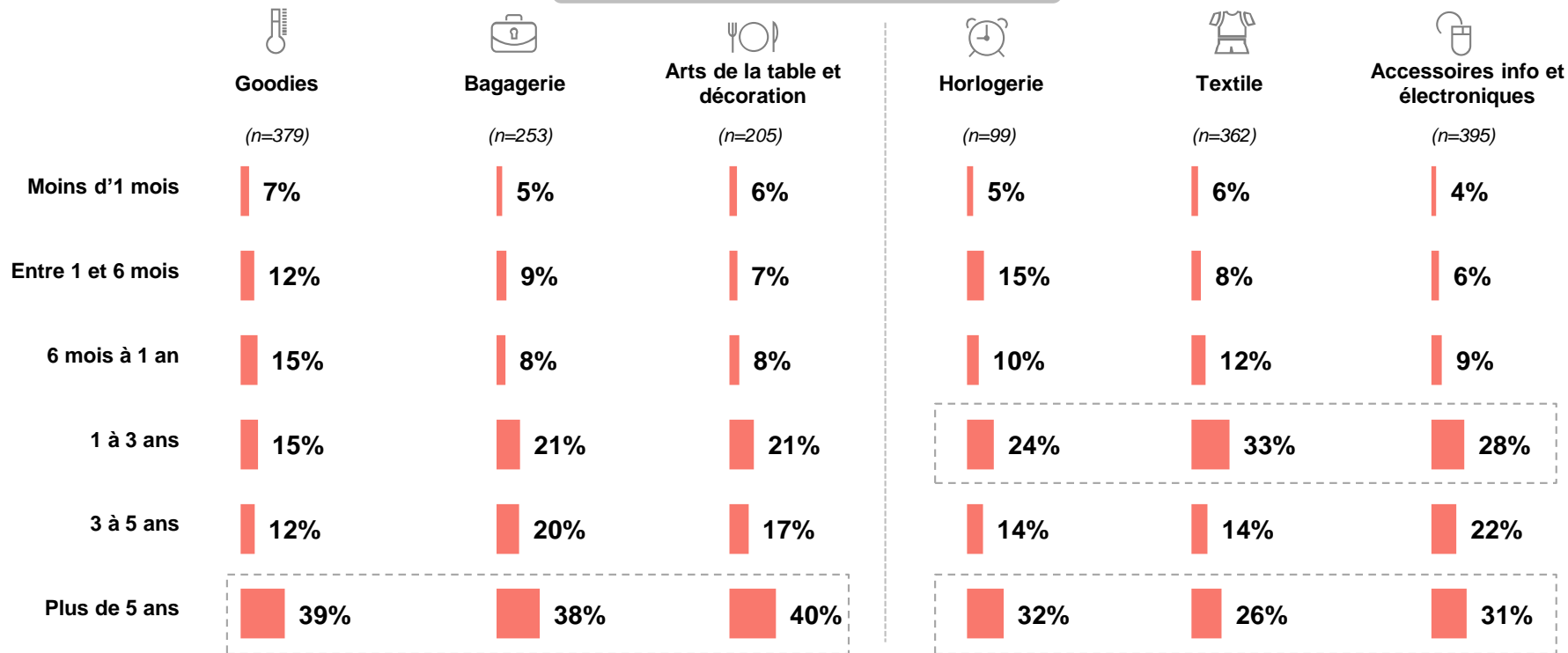
Q6. A quelle fréquence utilisez-vous en moyenne vos objets publicitaires ?

TEMPS DE CONSERVATION DES OBJETS PUBLICITAIRES POSSÉDÉS

Les objets conservés pour des raisons plus hédoniques/affectives ou ayant un intérêt pour la famille sont conservés plus longtemps...

Base Possède l'objet

Ceux que l'on conserve longtemps

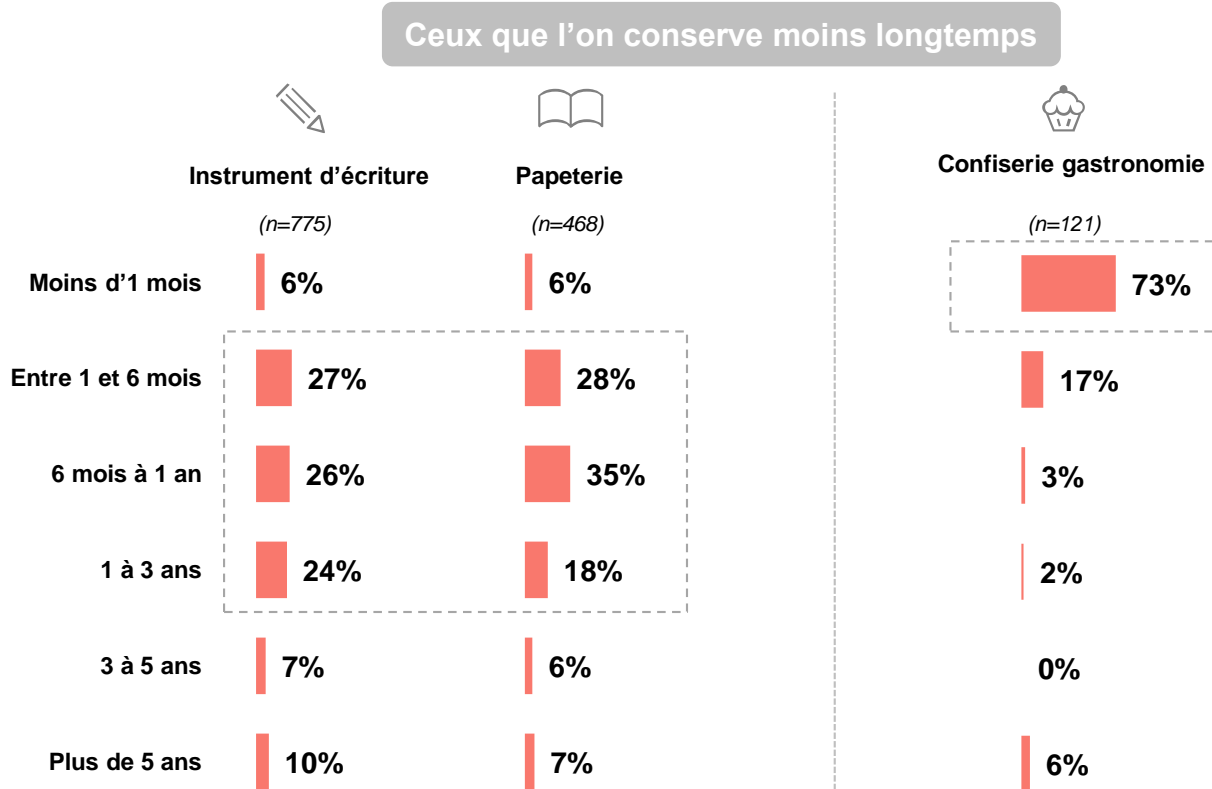


Q15. Pour chacune des catégories d'objets publicitaires que vous possédez, merci d'indiquer le temps que vous les conservez ?

TEMPS DE CONSERVATION DES OBJETS PUBLICITAIRES POSSÉDÉS

... **tandis que les objets plus « utiles » ou périssables se conservent moins longtemps : la papeterie, les instruments d'écriture (entre 1 mois et 3 ans) et la confiserie/gastronomie (moins d'1 mois).**

Base Possède l'objet



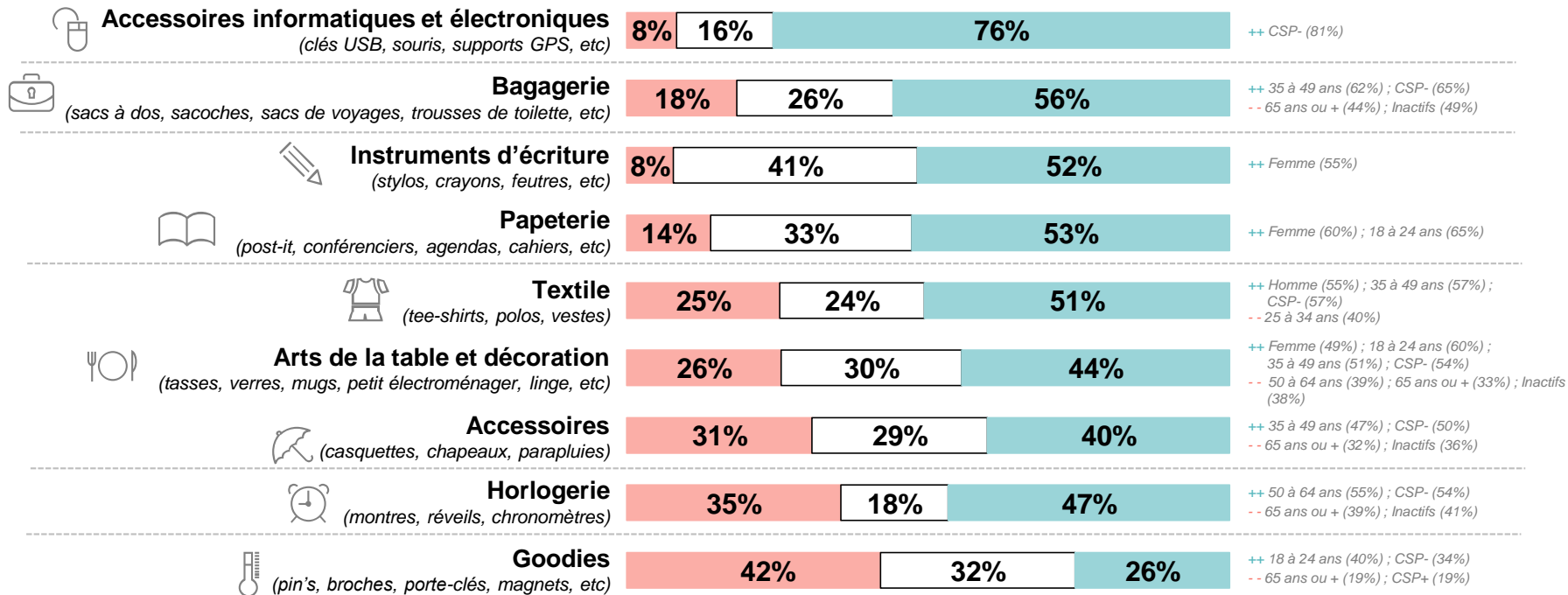
Q15. Pour chacune des catégories d'objets publicitaires que vous possédez, merci d'indiquer le temps que vous les conservez ?

INTÉRÊT PORTÉ ENVERS LES OBJETS PUBLICITAIRES POSSÉDÉS

Les accessoires informatiques sont, sans conteste, les objets les plus prisés, suivis par la bagagerie.

Base Ensemble : n=1007

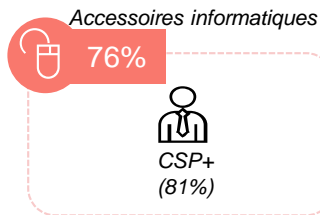
■ Vous n'êtes plus du tout intéressé(e)
 Vous en avez suffisamment
 ■ Vous aimeriez en recevoir plus




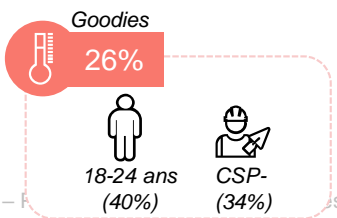
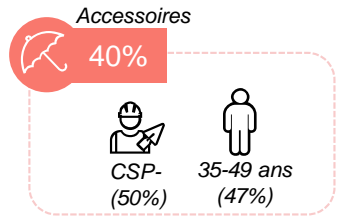
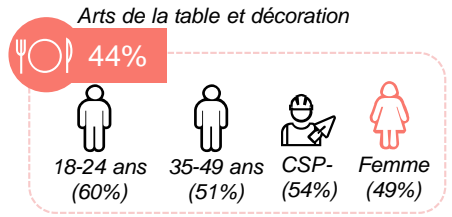
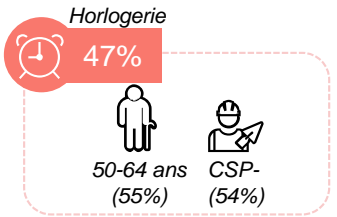
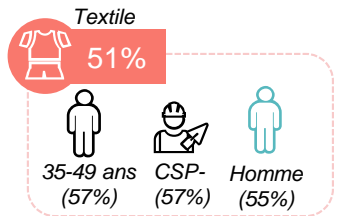
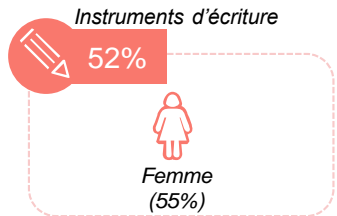
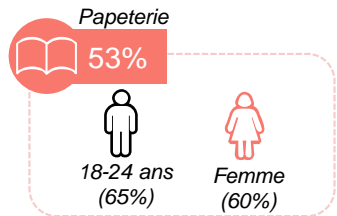
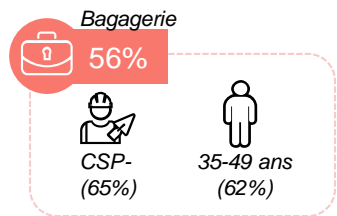
Q7. Voici une liste d'objets publicitaires. Merci d'indiquer pour chacun d'eux si vous aimeriez en recevoir plus, si vous en avez suffisamment ou si vous n'êtes plus du tout intéressé(e).

PROFIL DES INTÉRESSÉS

Des profils d'intéressés qui varient en fonction des types d'objets.



 Les cibles sont significativement plus intéressées par type d'objets que la moyenne des Français.



De nombreux objets publicitaires possédés avec une fréquence d'utilisation régulière.

Une saturation sur les goodies car les Français en ont soit suffisamment soit ils ne sont plus du tout intéressés.

TOP 3 DES OBJETS LES PLUS POSSÉDÉS



12 objets publicitaires possédés en moyenne

Une utilisation en majorité hebdomadaire car ils sont considérés comme utiles.

Un temps de conservation variable en fonction du type d'objet :



Entre 1 an et plus de 5 ans



Entre 1 mois et 3 ans



Moins d'1 mois



Intérêt +

Saturation/
pas d'intérêt



C.

**IMAGE DES OBJETS
PUBLICITAIRES**

IMAGE DES OBJETS PUBLICITAIRES (1/2)

Une image globalement positive (sympa et pratique) des objets publicitaires notamment auprès des 50-64 ans et des CSP-. Toutefois les jeunes de 18-34 ans sont plus négatifs car ils en reçoivent trop souvent et cela peut les déranger.

Base Ensemble : n=1007

■ Ne sait pas ■ Pas du tout d'accord ■ Plutôt pas d'accord ■ Plutôt d'accord ■ Tout à fait d'accord

ST D'accord

C'est sympathique 3% 3% 5% 60% 29% 89%

C'est souvent pratique ou ça rend service 3% 3% 7% 57% 31% 88%

C'est un rituel agréable 5% 4% 9% 60% 22% 82% -- 18 à 24 ans (73%) ; 25 à 34 ans (76%)

Je souhaiterais en recevoir plus 4% 7% 12% 44% 33% 77% ++ CSP- (82%)

C'est drôle, distrayant 5% 7% 21% 52% 16% 68% ++ 50 à 64 ans (75%) ; CSP- (72%)
-- 25 à 34 ans (61%)

Ils sont souvent surprenants ou originaux 4% 11% 29% 44% 12% 56% -- 25 à 34 ans (48%)

J'en reçois trop souvent 4% 43% 39% 10% 3% 14% ++ 18 à 24 ans (23%) ; 25 à 34 ans (22%)
-- 50 à 64 ans (9%) ; 65 ans ou + (9%) ; Inactifs (11%)



Items négatifs

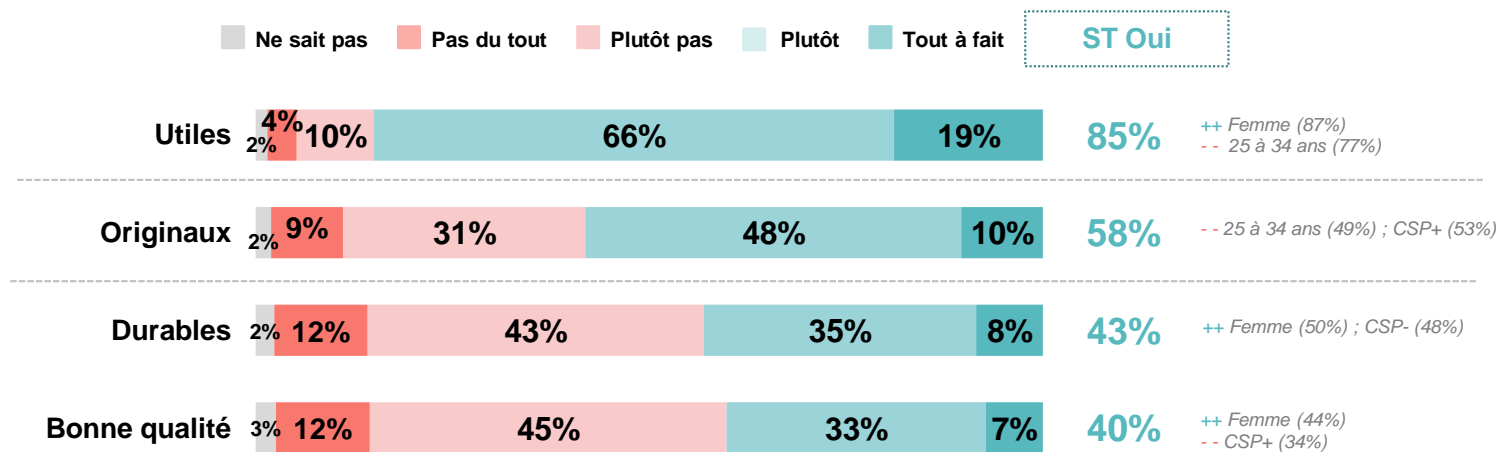
Ça me dérange 5% 54% 30% 8% 3% 11% ++ 18 à 24 ans (18%) ; 25 à 34 ans (18%)
-- 50 à 64 ans (8%) ; 65 ans ou + (7%)

Q8. Voici quelques affirmations à propos des objets publicitaires. Merci d'indiquer si vous êtes tout à fait, plutôt, plutôt pas ou pas du tout d'accord avec chacune d'elles.

IMAGE DES OBJETS PUBLICITAIRES (2/2)

Ils sont considérés comme utiles par la majorité des Français mais originaux que pour la moitié d'entre eux. A contrario ces derniers émettent quelques doutes sur leur durée de vie et leur qualité, même si les femmes leur attribuent une image plus positive.

Base Ensemble : n=1007

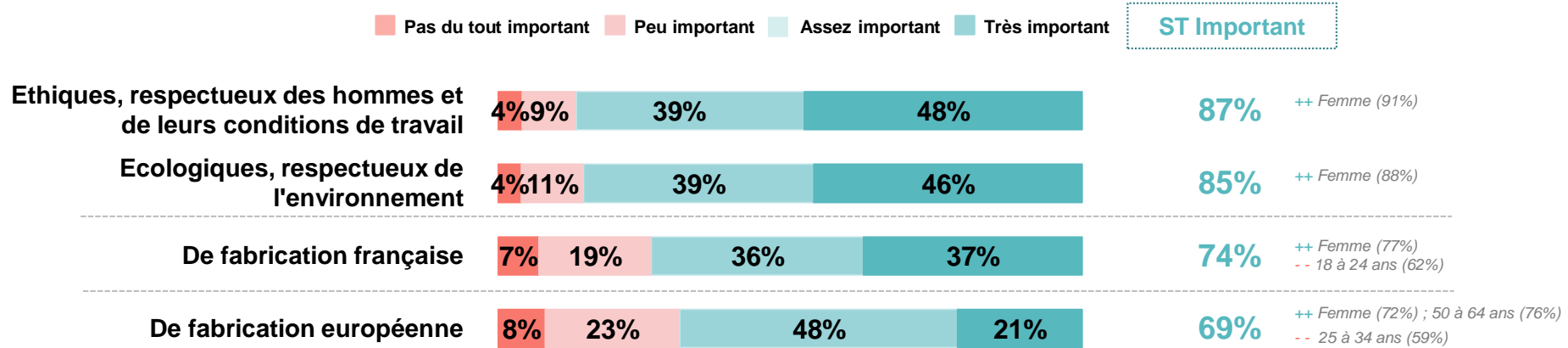


Q10. Considérez-vous que les objets publicitaires offerts par les marques ou les entreprises sont ...

CRITÈRES IMPORTANTS EN MATIÈRE D'OBJETS PUBLICITAIRES

Le côté éthique et écologique sont deux critères attendus par la grande majorité des Français. Quant à la garantie d'une fabrication française, elle est jugée comme plus importante que celle d'une fabrication européenne. Des dimensions auxquelles les femmes sont plus sensibles.

Base Ensemble : n=1007



Q9. Dans quelle mesure les critères suivants sont-ils importants pour vous en matière d'objets publicitaires ?

Les objets publicitaires ont
une image positive auprès
des Français et plus
particulièrement auprès des
50-64 ans, des femmes et
des CSP-.



Les objets publicitaires **sont appréciés par la majorité des Français** essentiellement grâce à leur **côté pratique/utile** qui est de loin le critère le plus mis en avant.



Les jeunes de **18-34 ans sont réticents**.
Ils **en reçoivent trop souvent** (notamment dans la rue).

Des objets pour lesquels...



La durée de vie



La bonne qualité

sont des axes d'optimisation

Les critères importants pour les Français, sur lesquels il faut communiquer :

- Côté éthique
- Côté écologique
- Le « Made in France » (plutôt que la fabrication européenne)



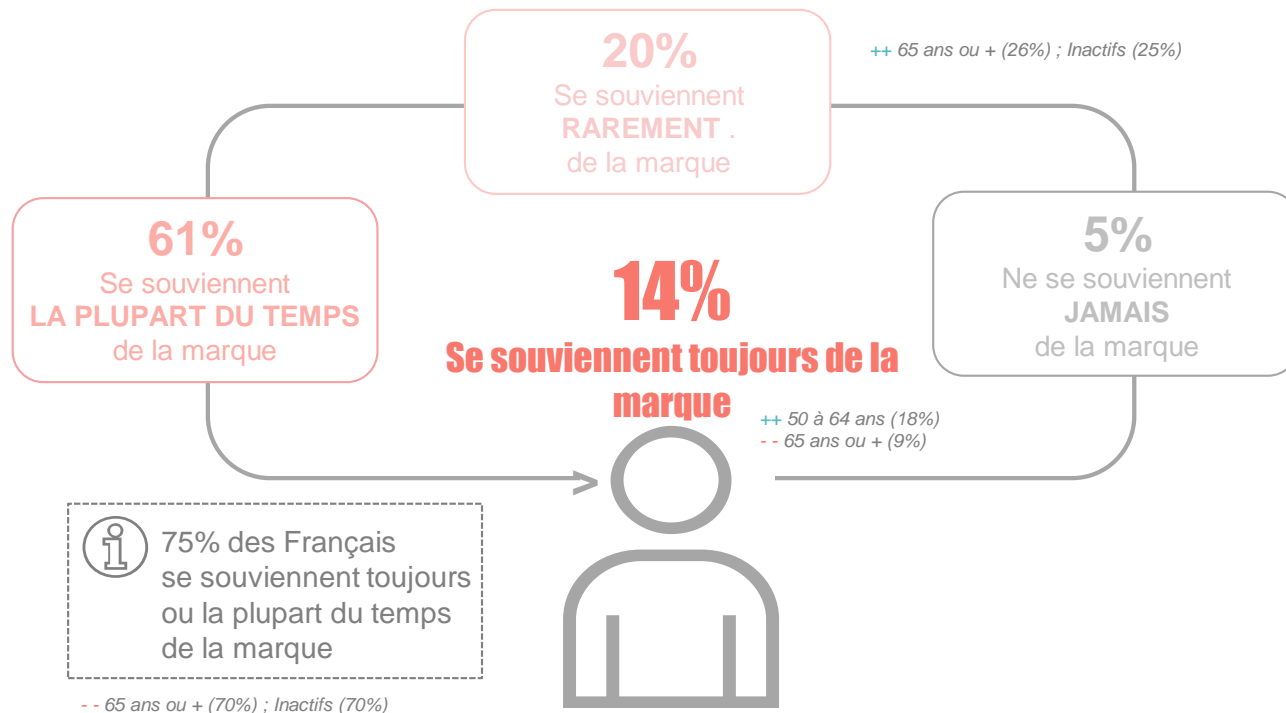
D.

**IMPACT DES OBJETS
PUBLICITAIRES SUR L'IMAGE DE
MARQUE**

SOUVENIR DE LA MARQUE SUR LES OBJETS PUBLICITAIRES

Une bonne présence de la marque à l'esprit puisque les $\frac{3}{4}$ des Français s'en souviennent la plupart du temps.

Base Ensemble : n=1007

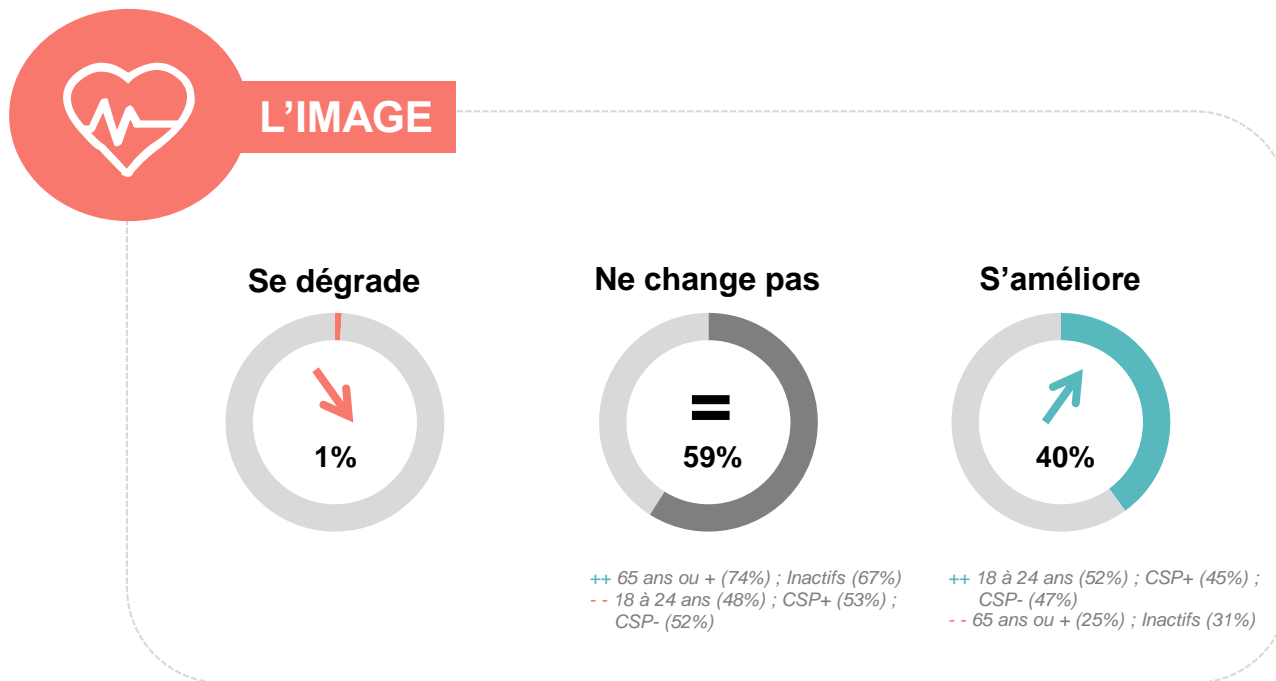


Q13. En général, vous souvenez-vous de la marque ou de l'entreprise qui vous a offert un objet publicitaire ?

IMPACT SUR L'IMAGE DE MARQUE D'UN OBJET PUBLICITAIRE

Des objets publicitaires qui améliorent l'image des marques émettrices notamment auprès des jeunes de 18-24 ans.

Base Ensemble : n=1007



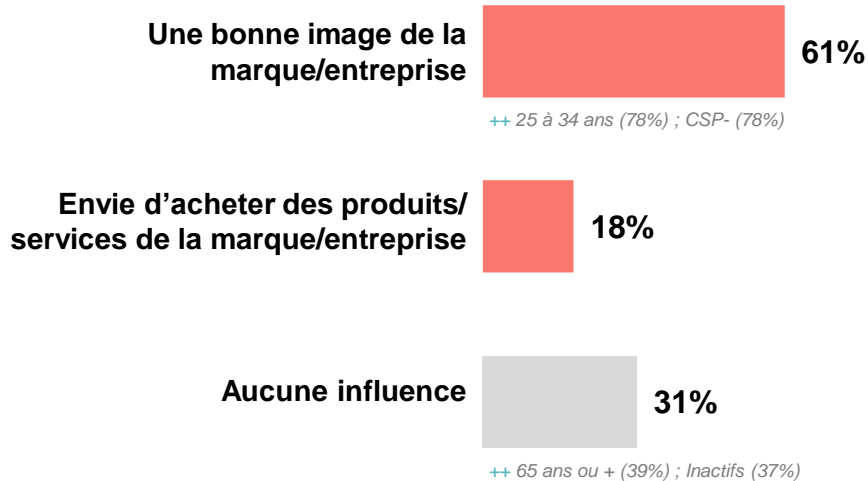
Q14. Quand une marque ou une entreprise vous offre un objet publicitaire, l'image que vous avez de cette marque ou entreprise... ?

IMPACT SUR L'IMAGE DE MARQUE D'UN OBJET PUBLICITAIRE QUI PLAÎT

Les jeunes et les CSP- sont les plus impactés par les objets publicitaires en termes d'image. L'image de la marque/entreprise s'améliore quand l'objet publicitaire plaît...

Base Ensemble : n=1007

Cela vous donne...



69%

Ont une bonne opinion de la marque/entreprise

11%

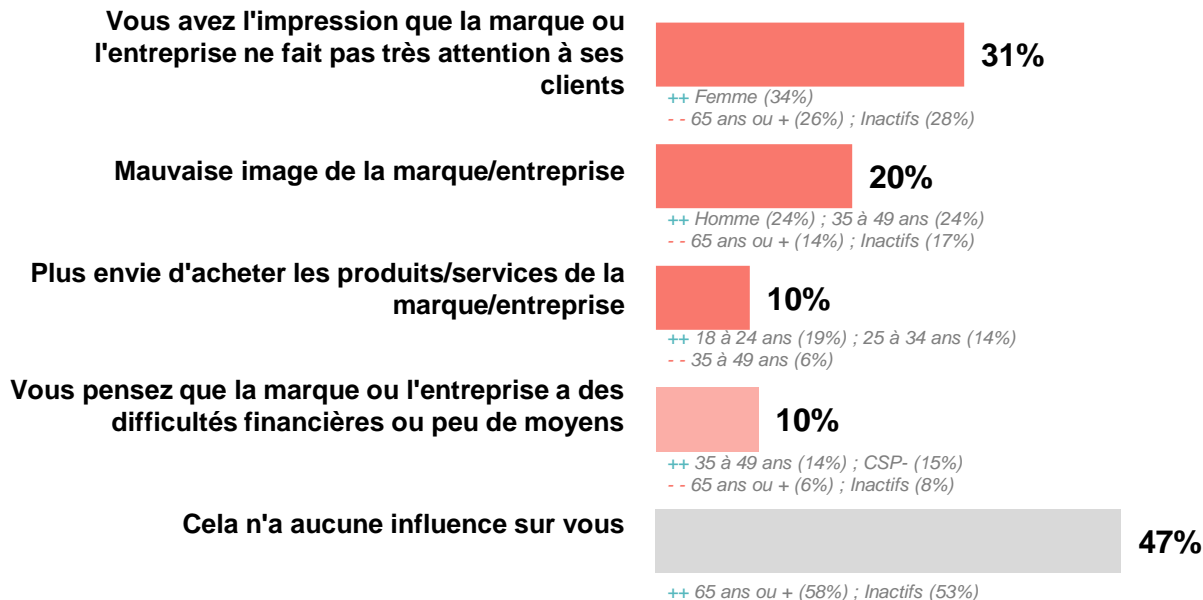
Ont à la fois une bonne image et ont envie d'acheter des produits/services de la marque/entreprise

++ 25 à 34 ans (68%) ; CSP- (68%)
-- Inactifs (57%)

Q11. Lorsqu'une marque ou une entreprise vous offre un objet publicitaire qui vous plaît (qualité, utilité ou originalité), diriez-vous que ...

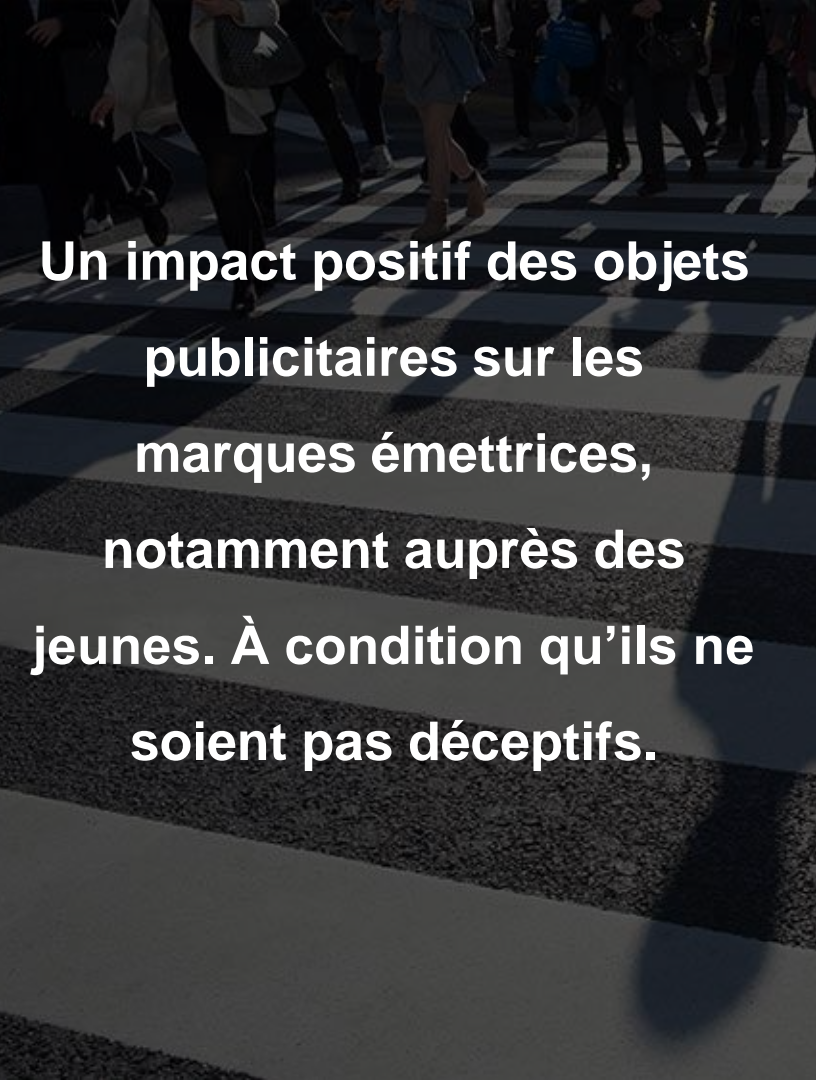
IMPACT SUR L'IMAGE DE MARQUE D'UN OBJET PUBLICITAIRE QUI DÉPLAÎT ... mais se dégrade si l'objet est décevant.

Base Ensemble : n=1007



47%
A une mauvaise image de la
marque (hors difficultés financières)
++ 25 à 34 ans (55%)

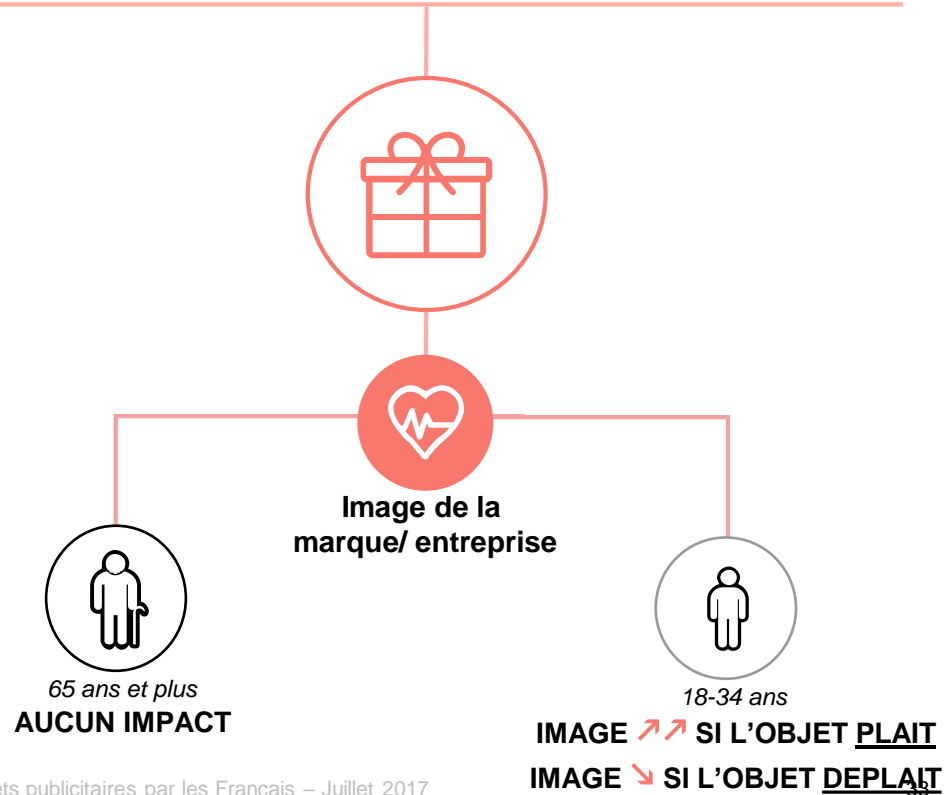
Q12. Lorsqu'une marque ou une entreprise vous offre un cadeau publicitaire qui ne vous plaît pas (qualité, utilité ou originalité), diriez-vous que ...



Un impact positif des objets publicitaires sur les marques émettrices, notamment auprès des jeunes. À condition qu'ils ne soient pas déceptifs.



75% se souviennent la plupart du temps de la marque émettrice



A high-angle, slightly blurred photograph of a busy pedestrian crossing. The crossing is marked with white zebra stripes on a dark asphalt surface. Numerous people are walking across the crossing, their legs and feet visible. Long, dark shadows are cast across the pavement, indicating a low sun position. The overall scene is bright and active.

III.

CONCLUSIONS

**Des objets publicitaires
considérés avec intérêt pour leur
utilité, et impactant positivement
l'image des marques émettrices.**

**Une cible 50 ans et plus acquise,
et une cible 18-34 ans à conquérir
compte tenu de son fort pouvoir
de viralité sur l'image des
marques.**



LES 50 ANS ET PLUS : une cible acquise à conforter

Une cible sensible et acquise aux objets publicitaires : ils les reçoivent plutôt à domicile, ils en conservent et en utilisent beaucoup et régulièrement, et souhaitent en recevoir davantage car ils les jugent avant tout utiles, pratiques, sympathiques, voire distrayants.

Ils sont notamment intéressés par la papeterie et l'horlogerie.

Mais l'impact de ces objets sur l'image qu'ils ont des marques reste très limité: que l'objet leur plaise ou pas, cela n'a que peu d'influence sur leur opinion.

→ Une cible acquise, à adresser régulièrement pour ne pas les décevoir, via des produits « utiles » si possible éthiques, écologiques ou de qualité française, dimensions auxquelles ils sont plus sensibles (comme les femmes).



LES 18-34 ANS : une cible de conquête à investir

Ils conservent les objets publicitaires mais ont plus tendance à les oublier. Ils sont moins sensibles à ce « rituel » et leur arrivent même de les jeter directement par manque d'intérêt, d'originalité ou d'effet de saturation. Ils en possèdent donc moins que la moyenne et les utilisent rarement. Ils sont néanmoins plus sensibles que la moyenne des Français aux articles de papeterie, aux goodies et aux objets de déco ou d'art de la table. Ils sont en revanche moins attachés à leur garantie de fabrication (française ou européenne).

Pour autant, lorsque ces objets publicitaires leur plaisent, cela peut impacter fortement l'image qu'ils ont des marques émettrices et ils peuvent s'en faire les « ambassadeurs ». Et inversement, lorsque l'objet est décevant.

→ Leur volatilité et leur fort pouvoir de viralité en font une cible de conquête à adresser de façon plus ciblée et qualitative (utilité, modernité, originalité, qualité) que quantitative (effet de saturation). Les objets promotionnels qui leur sont proposés doivent être utiles, modernes et originaux pour les inciter à consommer et/ou leur donner envie de parler positivement des marques.

MERCI

