



# Les Français et l'objet publicitaire

Rapport d'étude quantitative  
28 mars 2013

**Contacts étude :**  
Valérie Alasluquetas, directrice générale  
Izard Alexandra, chargée d'études

GINGER  
14 rue Taylor 75010 PARIS  
Tél. : 01 53 63 25 80  
[www.ginger-conseil.fr](http://www.ginger-conseil.fr)

Réf. : P1210013

<b>Méthodologie</b>	<b>p</b>	<b>3</b>
<b>RESUSLTATS</b>	<b>p</b>	<b>4</b>
<b>I. Impact des objets publicitaires</b>	<b>p</b>	<b>5</b>
1. Conservation et utilisation des cadeaux publicitaires	p	6
2. Raisons de conservation	p	7
3. Raisons de transmission	p	9
4. Souvenir de la marque	p	10
5. Effet sur l'image de la marque émettrice	p	11
<b>II. Perception des objets publicitaires</b>	<b>p</b>	<b>12</b>
1. Perception des cadeaux publicitaires	p	13
2. Les circonstances les plus appréciées	p	14
<b>III. Attentes vis-à-vis des objets publicitaires</b>	<b>p</b>	<b>15</b>
1. Les cadeaux publicitaires préférés des Français	p	16
2. Opinion des Français sur l'étiquetage des cadeaux publicitaires	p	18
3. Mentions souhaitées sur le système d'étiquetage	p	19
<b>SYNTHESE</b>	<b>p</b>	<b>20</b>

<b>Echantillon</b>	<b>1.002</b> Français âgés de 18 ans et plus, vivant en France métropolitaine.
<b>Quotas</b>	<p>Cet <b>échantillon est représentatif</b> de la population française métropolitaine âgée de 18 ans et plus, en termes de :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ <b>sexe,</b></li><li>▪ <b>âge,</b></li><li>▪ <b>CSP du chef de famille,</b></li><li>▪ <b>taille d'agglomération,</b></li><li>▪ <b>région</b> (9 régions UDA).</li></ul> <p>Ces quotas correspondent aux données de recensement de l'INSEE.</p>
<b>Mode de recueil</b>	Les interviews ont été recueillies via un questionnaire administré par Internet.
<b>Dates de terrain</b>	L'enquête a été menée du vendredi 22 février au lundi 4 mars 2013.



# RESULTATS DE L'ETUDE

---

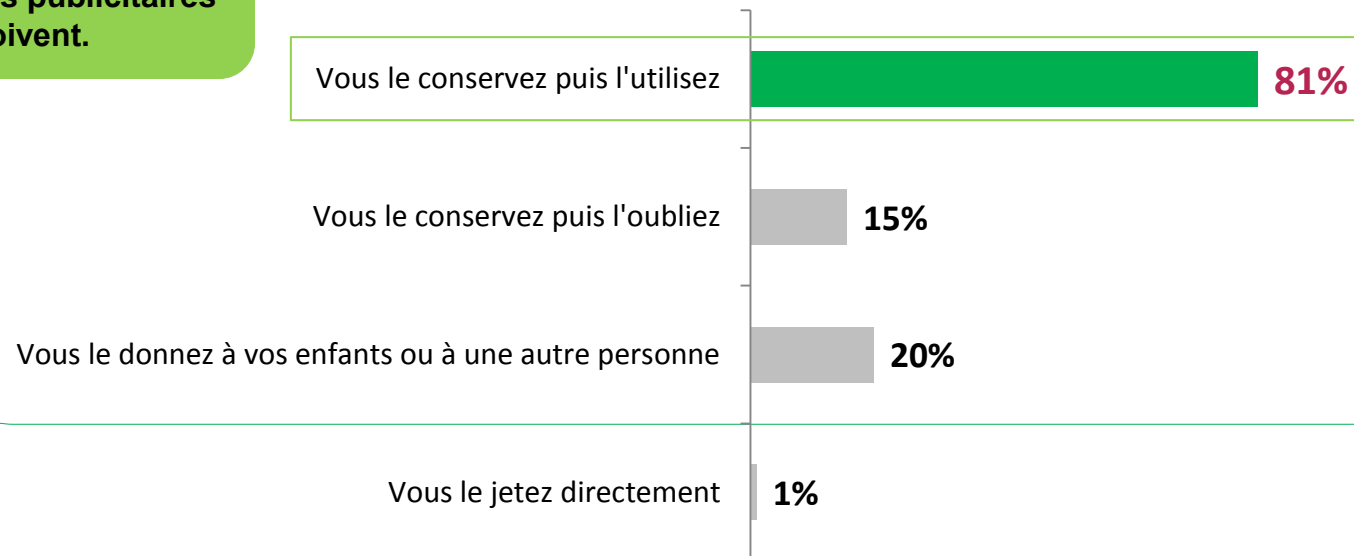


# I. Impact des objets publicitaires

---

## Conservation et utilisation des cadeaux publicitaires

**99% des Français conservent, pour eux-mêmes ou une tierce personne, les objets publicitaires qu'ils reçoivent.**



- **81% des Français utilisent les objets** publicitaires reçus. Qui sont ceux qui les utilisent le plus ?  
*Les femmes (85%), les CSP- (84%), les inactifs (82%) et les personnes vivant dans un foyer avec enfants (85%).*
- **20% donnent à leurs enfants ou à une tierce personne.** Qui sont ces Français qui donnent le plus les objets publicitaires ?  
*Les hommes (22%).*

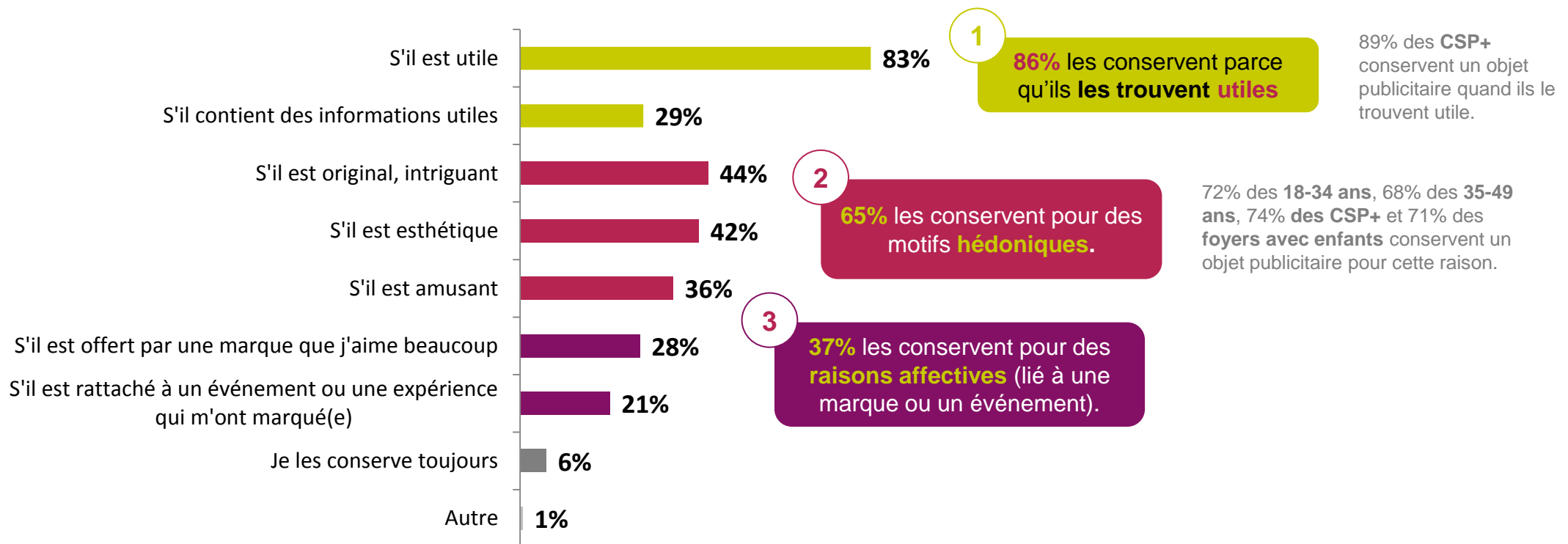
*La somme des scores est supérieure à 100% car les interviewés étaient autorisés à cocher plusieurs réponses.*

**Q10.** En général, lorsque vous recevez un cadeau publicitaire, qu'en faites-vous ?

Base : 1.002 Français âgés de 18 ans et plus

## Raisons de conservation des cadeaux publicitaires (1/2)

Trois raisons de conservation : l'utilité, l'hédonisme et en dernier la valeur affective.



Q11A. Dans quels cas, conservez-vous les objets publicitaires ?  
Base : 912 Français qui conservent les objets publicitaires

## Raisons de conservation des cadeaux publicitaires (2/2)

Qui conserve le plus un objet publicitaire parce qu'...

...Il est utile ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>Les CSP+ (88%)</li> </ul>
...Il contient des informations utiles ?	
...Il est original, intrigant ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>Les moins de 50 ans (48%)</li> <li>Les actifs (49%)</li> </ul>
...Il est esthétique ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>Les moins de 50 ans (47%)</li> <li>Les CSP+ (48%)</li> <li>Les foyers avec enfants (48%)</li> </ul>
...Il est amusant ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>Les moins de 50 ans (43%)</li> <li>Les actifs (40%)</li> <li>Les foyers avec enfants (48%)</li> </ul>
...Il est offert par une marque que j'aime beaucoup ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>Les hommes (32%)</li> <li>Les moins de 50 ans (33%)</li> <li>Les foyers avec enfants (33%)</li> </ul>
...Il est rattaché à un événement ou une expérience qui m'ont marqué(e) ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>Les 35-49 ans (25%)</li> </ul>
Je les conserve toujours	<ul style="list-style-type: none"> <li>Les femmes (8%)</li> <li>Les plus de 50 ans (9%)</li> <li>Les CSP- (7%)</li> <li>Les inactifs (9%)</li> </ul>

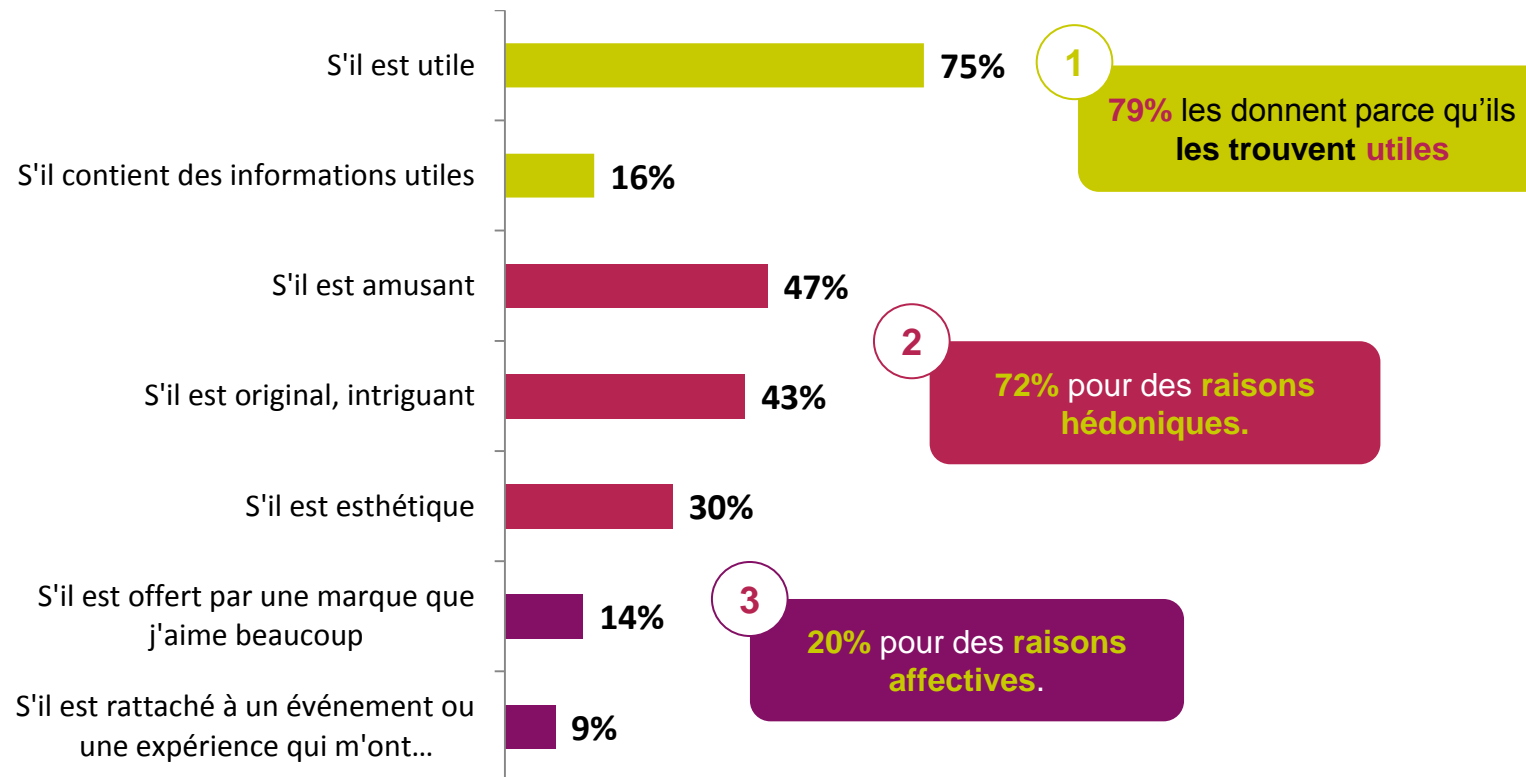
Q11A. Dans quels cas, conservez-vous les objets publicitaires ?

Base : 912 Français qui conservent les objets publicitaires



## Raisons de transmission des cadeaux publicitaires

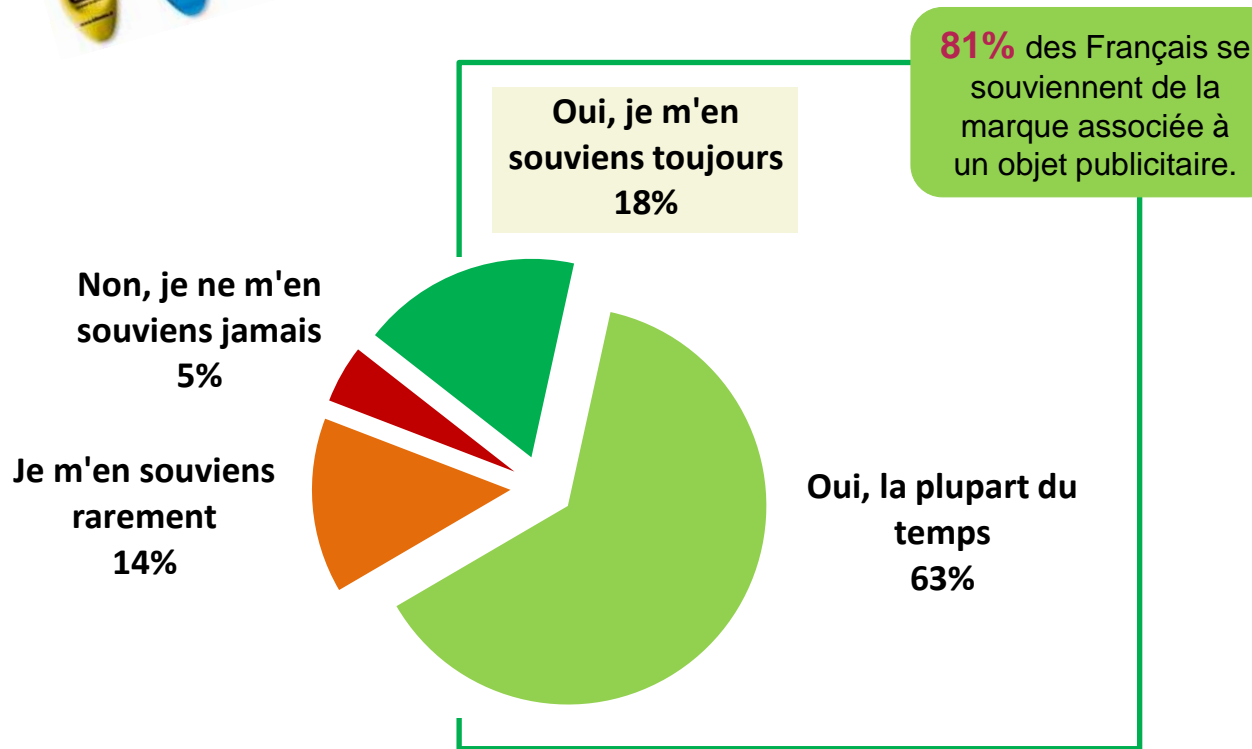
Deux raisons majeures de transmission : l'utilité et la dimension hédonique de l'objet reçu.



Q11B. Dans quels cas, gardez-vous les objets publicitaires pour les donner plus tard à vos enfants ou à une autre personne ?  
 Base : 81 Français qui donnent les objets publicitaires



Un souvenir prégnant de la marque émettrice du cadeau.



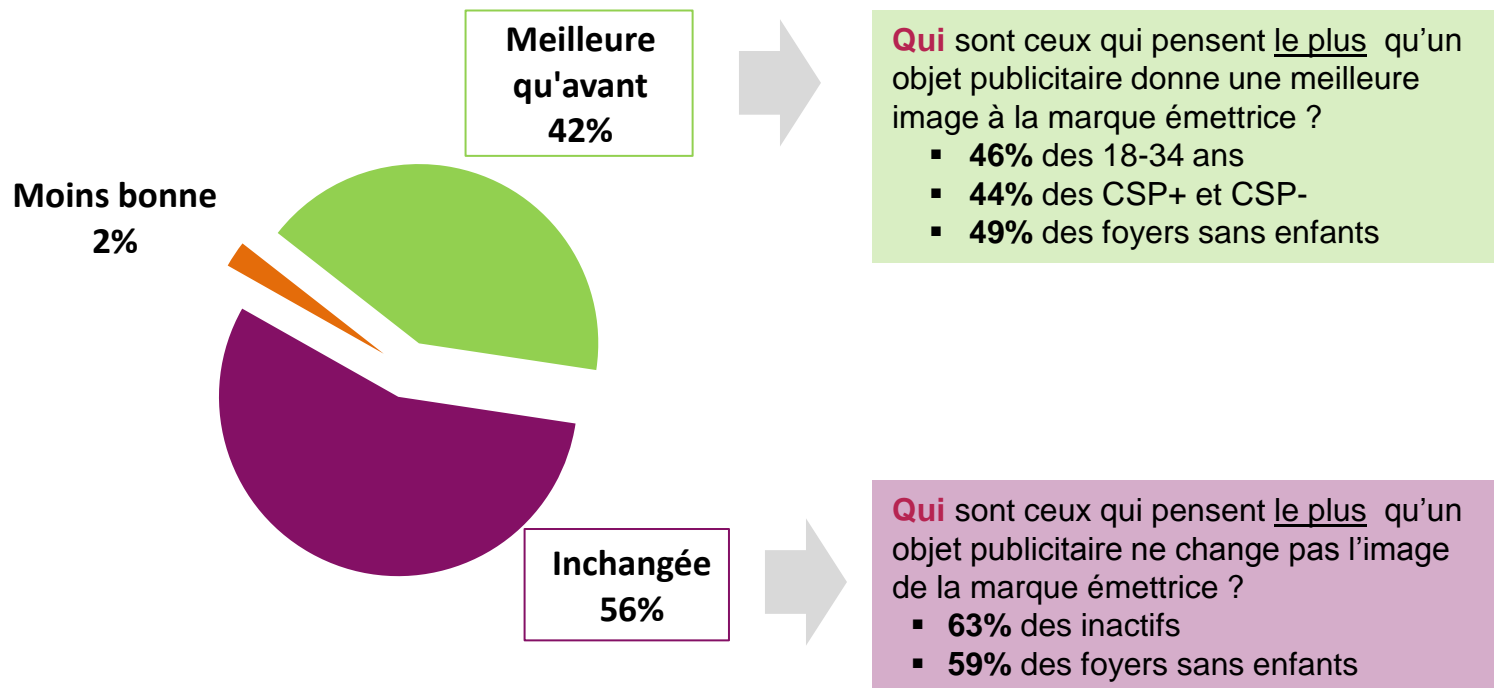
- **Qui** sont les **81%** de Français qui se souviennent le plus de la marque associée à un objet publicitaire ? *Les plus de 35 ans (83%)*
- **Qui** sont les **18%** de Français qui se souviennent **toujours** le plus de la marque associée à un objet publicitaire ? *On se souvient très bien de la marque apposée sur un objet pub lorsqu'on l'utilise (21%) , que l'on est CSP- (24%) et dans un foyer avec enfant (28%).*
- **Qui** sont les **63%** de Français qui se souviennent **la plupart du temps**, et le plus, de la marque associée à un objet publicitaire ? *Les hommes (67%), les 50 ans et plus (68%), les CSP+ (65%) et inactifs (68%), ceux qui donnent ces objets à leurs enfants ou à une autre personne (66%) déclarent se souvenir.*

Q12. En général, vous souvenez-vous de la marque ou de l'entreprise qui vous a offert un cadeau publicitaire ?  
Base : 1.002 Français âgés de 18 ans et plus

## Impact des objets publicitaires

### Effet sur l'image de la marque émettrice

**Souvent une image améliorée, ou au pire inchangée.** Les Français ne considèrent pas que le fait de remettre un cadeau publicitaire ait une influence négative sur l'image de la marque.



Q9. Et quand une marque ou une entreprise vous offre un cadeau publicitaire, votre opinion sur cette marque ou entreprise est-elle ...

Base : 1.002 Français âgés de 18 ans et plus



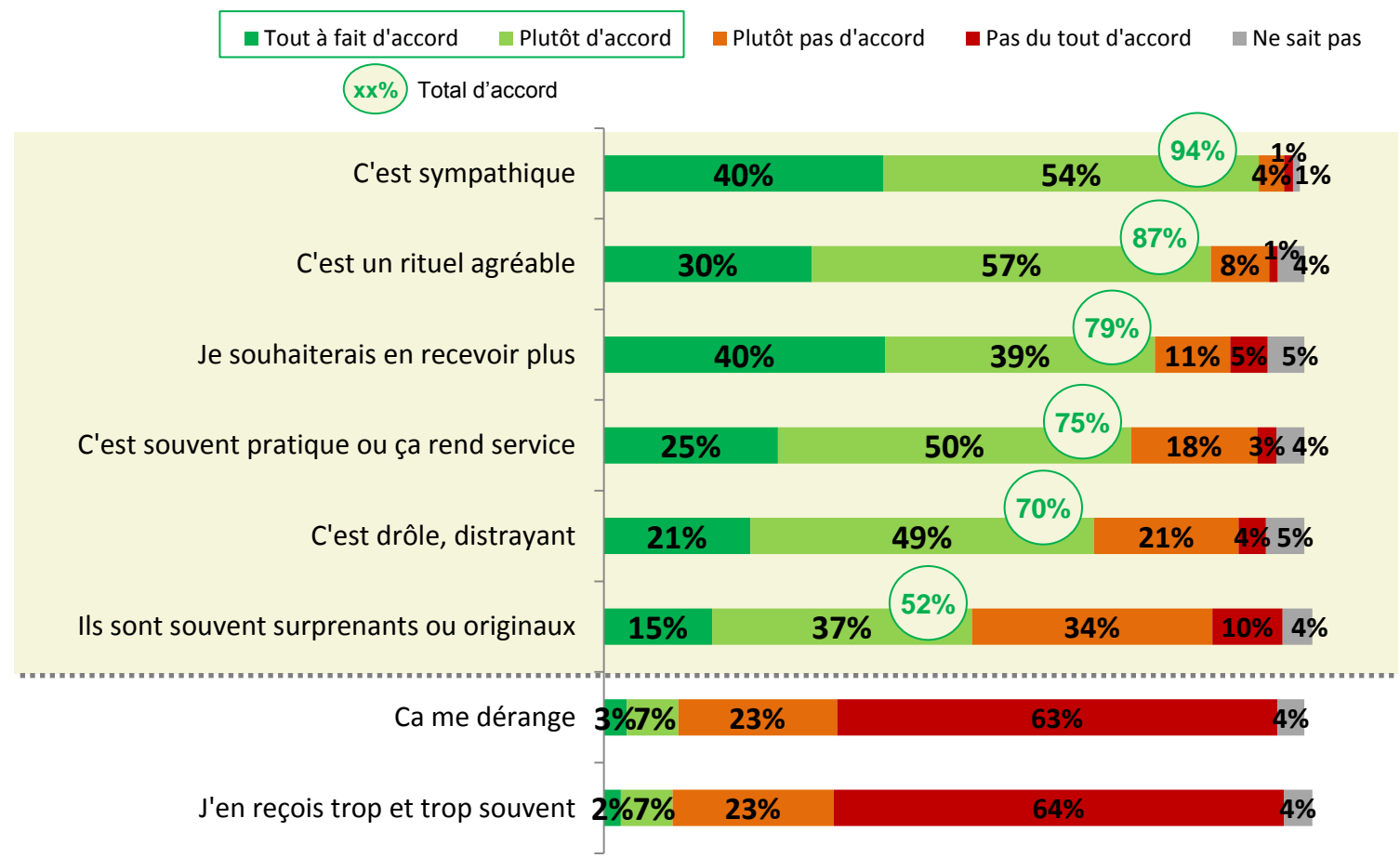
## II. Perception des objets publicitaires

---

# Perception des objets publicitaires

## Perception détaillée des cadeaux publicitaires

Une très large majorité d'opinions positives, liées au rituel du cadeau et à la valeur qui est attachée à l'objet lui-même (son utilité, sa ludicité).



**97% d'opinions positives**  
(personnes tout à fait ou plutôt d'accord sur au moins l'une des idées).



**14% d'opinions négatives**

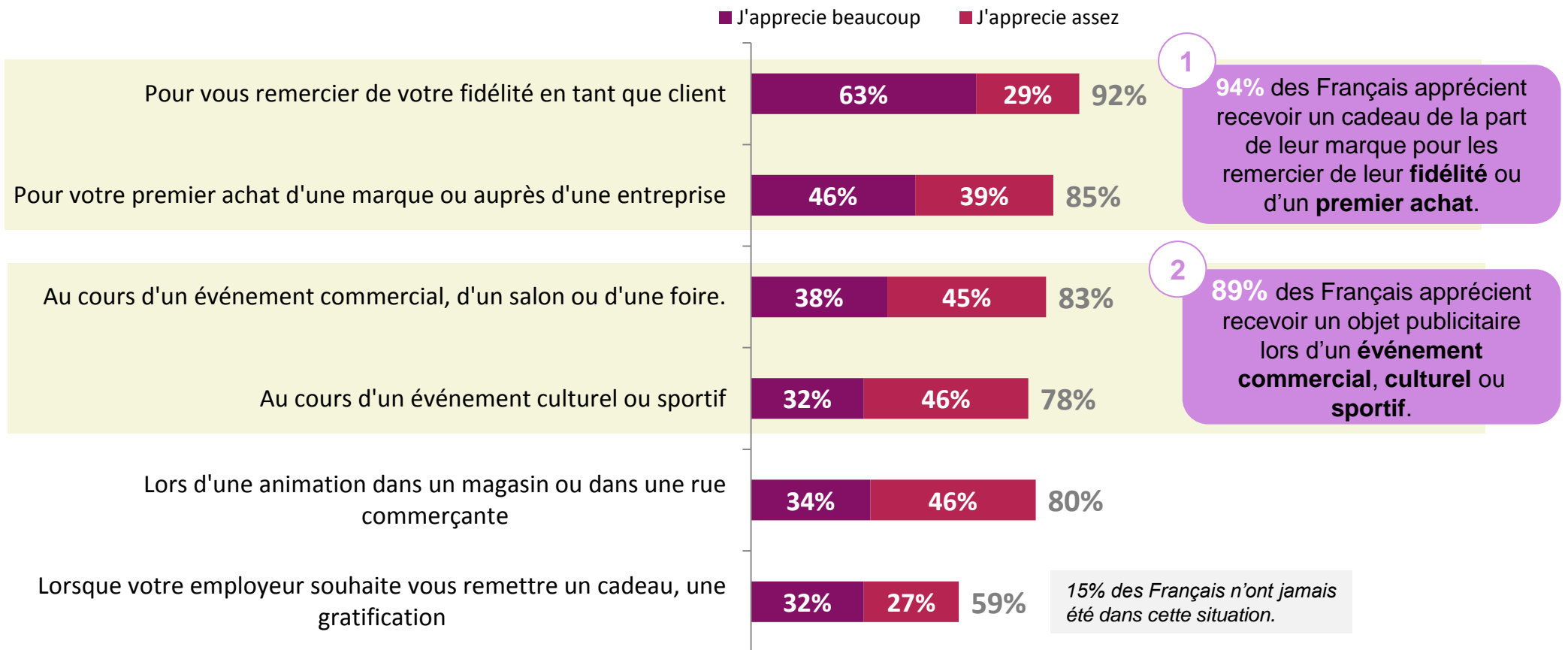
Qui sont ceux qui ont le plus d'opinions négatives ? Les CSP+ (17%), les 18-34 ans (17%).

Q16. Voici quelques opinions que l'on peut entendre à propos des cadeaux publicitaires en général. Pour chacune, merci d'indiquer si vous êtes d'accord ou non.  
Base : 1.002 Français âgés de 18 ans et plus

# Perception des objets publicitaires

## Circonstances les plus appréciées

**Deux circonstances particulièrement appréciées** : dans le cadre d'une relation commerciale et dans le cadre d'un événement.



Données j'apprécie beaucoup + j'apprécie assez

Q15. Parmi les occasions suivantes, quelles sont celles au cours desquelles vous aimez recevoir un cadeau ou objet publicitaire ?

Base : 1.002 Français âgés de 18 ans et plus



## II. Attentes vis-à-vis des objets publicitaires

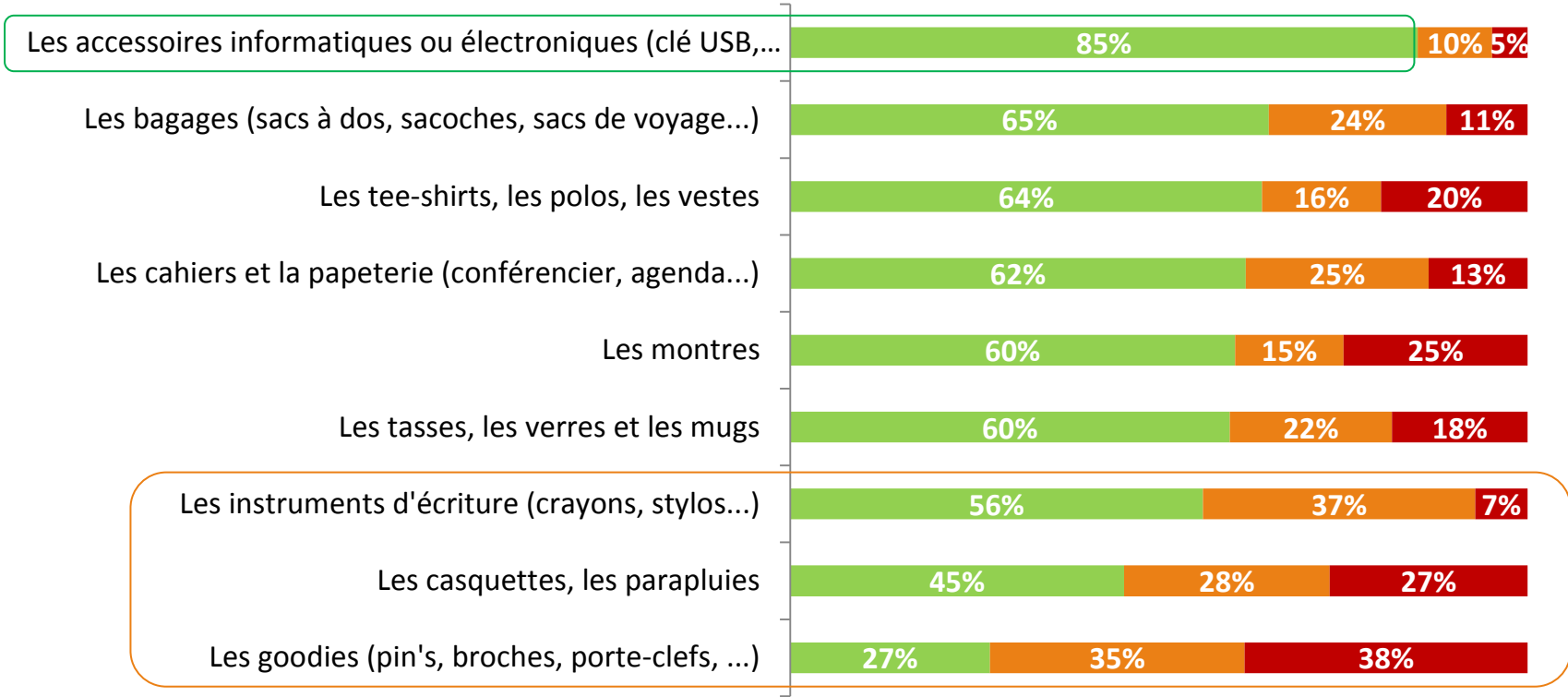
---

# Attentes vis-à-vis des objets publicitaires

## Les cadeaux publicitaires préférés des Français (1/2)

### Quels sont les objets publicitaires les plus attendus ?

■ Vous aimeriez en recevoir plus souvent    
 ■ Vous en avez suffisamment reçu    
 ■ Ne vous intéressent pas du tout



Q17. Voici différentes sortes d'objets ou cadeaux publicitaires. Merci de bien vouloir les ranger dans trois catégories : ceux que vous aimeriez recevoir plus souvent, ceux que vous déjà suffisamment reçus et ceux qui ne vous intéressent pas du tout.  
 Base : 1.002 Français âgés de 18 ans et plus



# Attentes vis-à-vis des objets publicitaires

## Les cadeaux publicitaires préférés des Français (2/2)

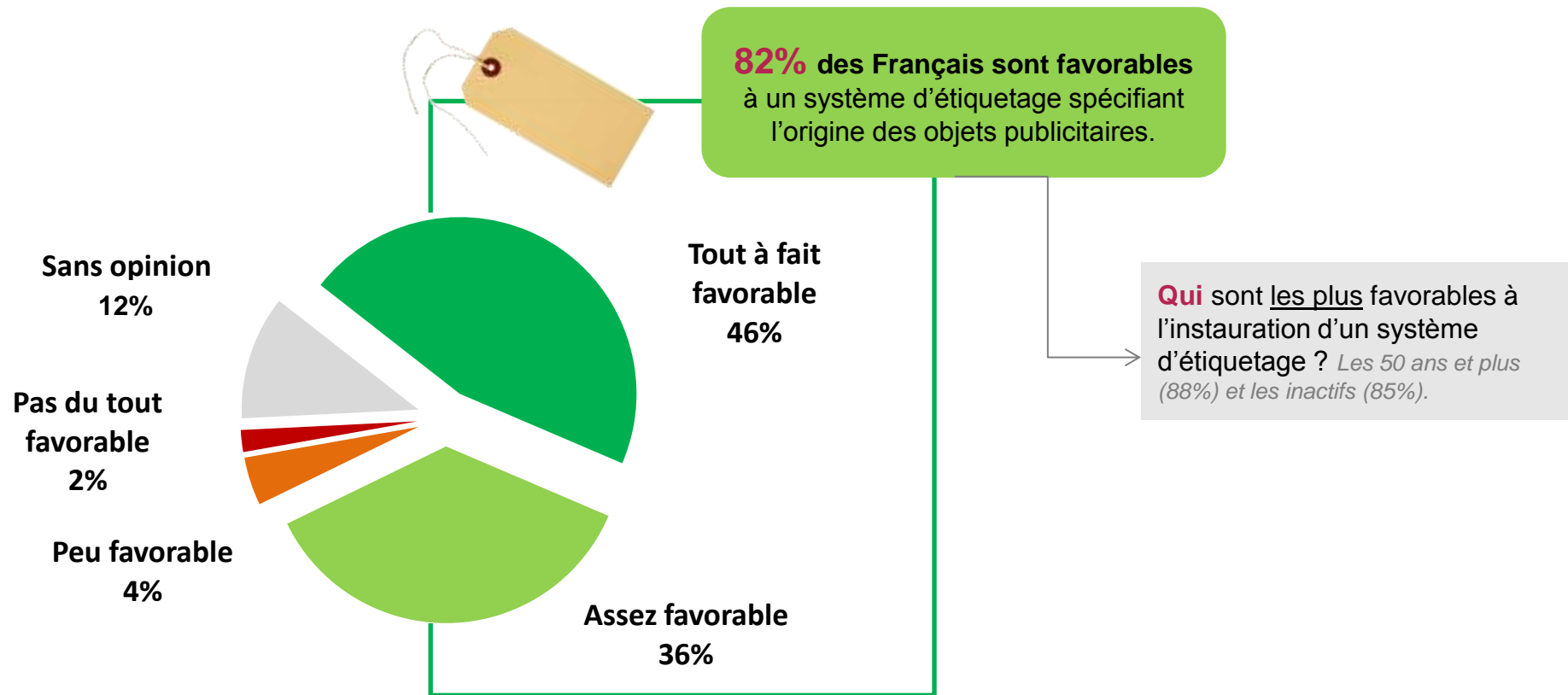
### Qui sont ceux qui souhaitent le plus recevoir...

1	...des <b>accessoires informatiques ou électroniques</b> ( <i>clé USB, tapis de souris...</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>Les femmes (88%)</li> <li>Les 35-49 ans (90%)</li> <li>Les foyers avec enfants (89%)</li> </ul>
2	...des <b>bagages</b> ( <i>sacs à dos, sacoches, sacs de voyage...</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>Les 35-49 ans (71%)</li> <li>Les CSP- (71%)</li> <li>Les foyers avec enfants (71%)</li> </ul>
3	...des <b>tee-shirts, les polos, les vestes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Les plus de 50 ans (68%)</li> <li>Les CSP- (72%)</li> </ul>
4	...des <b>cahiers</b> et la <b>papeterie</b> ( <i>conférencier, agenda...</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>Les femmes (67%)</li> <li>Les 35-49 ans (68%)</li> <li>Les CSP- (67%)</li> <li>Les foyers avec enfants (70%)</li> </ul>
5	...des <b>montres</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Les 50 ans et plus (66%)</li> <li>Les CSP- (65%) &amp; les inactifs (63%)</li> <li>Les foyers avec enfants (65%)</li> </ul>
6	...des <b>tasses, les verres</b> et les <b>mugs</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Les femmes (65%)</li> <li>Les moins de 50 ans (68%)</li> <li>Les CSP- (71%)</li> <li>Les foyers avec enfants (71%)</li> </ul>
7	...des <b>instruments d'écriture</b> ( <i>crayons, stylos...</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>Les foyers avec enfants (62%)</li> </ul>
8	...des <b>casquettes, les parapluies</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Les 35-49 ans (50%)</li> <li>Les CSP- (51%)</li> <li>Les foyers avec enfants (55%)</li> </ul>
9	...des <b>goodies</b> ( <i>pin's, broches, porte-clefs...</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>Les moins de 50 ans (31%)</li> <li>Les CSP- (36%)</li> <li>Les foyers avec enfants (37%)</li> </ul>

Q17. Voici différentes sortes d'objets ou cadeaux publicitaires. Merci de bien vouloir les ranger dans trois catégories : ceux que vous aimeriez recevoir plus souvent, ceux que vous déjà suffisamment reçus et ceux qui ne vous intéressent pas du tout.

Base : 1.002 Français âgés de 18 ans et plus

## Opinion des Français sur l'étiquetage des cadeaux publicitaires



Q13. Seriez-vous favorable à un étiquetage plus détaillé, mentionnant l'origine géographique des objets publicitaires ?  
 Base : 1.002 Français âgés de 18 ans et plus

# Attentes vis-à-vis des objets publicitaires ?

## Mentions souhaitées sur le système d'étiquetage

Les Français attendent plus de transparence concernant **l'origine** des objets publicitaires, où et comment ils sont fabriqués. Connaître leur niveau de **respect de l'environnement** n'est pas prioritaire, mais à envisager tout de même.

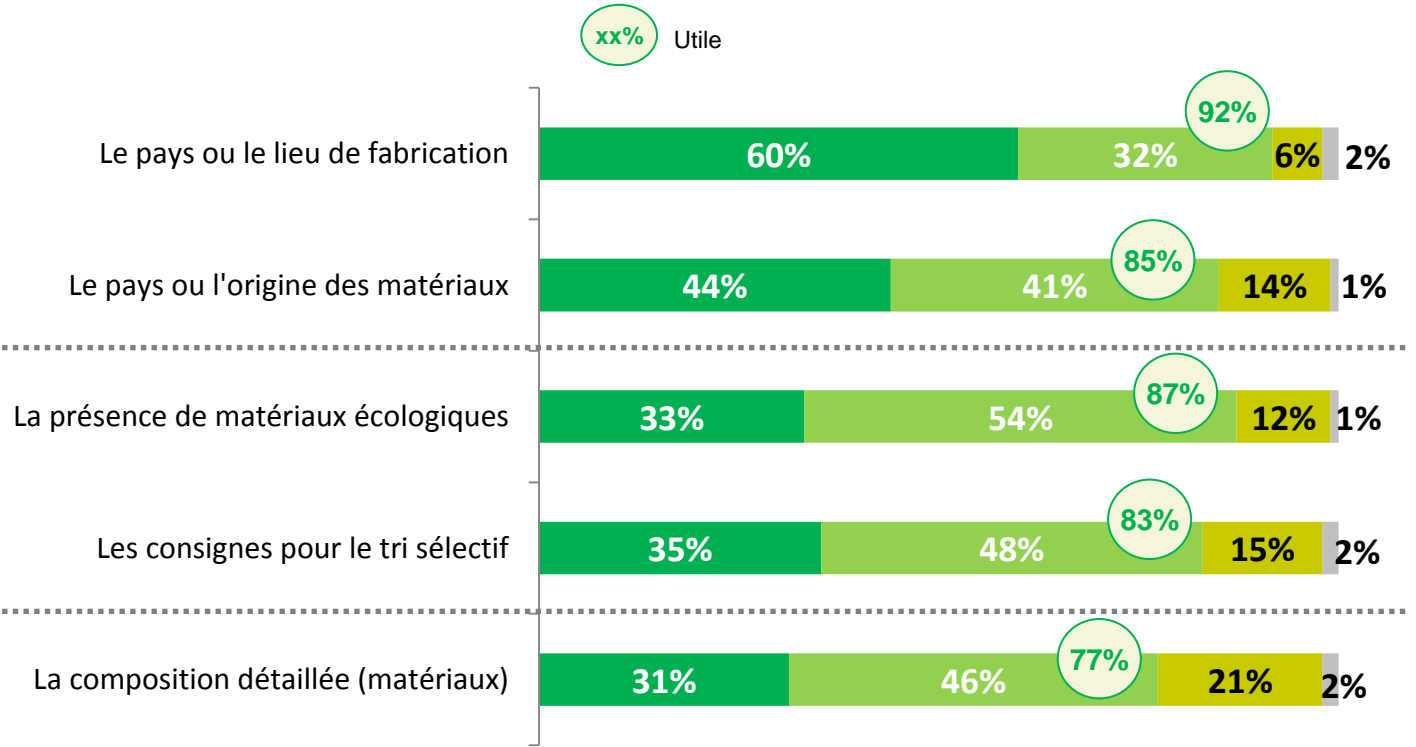


**64%** des Français trouvent **prioritaire** de connaître **l'origine** des objets publicitaires



**48%** des Français trouvent **prioritaire** de voir des indications liées à **l'écologie**

■ Prioritaire ■ Pourquoi pas ■ Pas très utile ■ Sans opinion



Q14. Dans le cadre de ce projet d'étiquetage des objets publicitaires, quelles informations aimeriez-vous connaître ?  
 Base : 1.002 Français âgés de 18 ans et plus



# SYNTHESE

---

## L'objet publicitaire, un impact très élevé auprès des Français

**99% des Français\* utilisent, conservent ou donnent à une tierce personne les objets qu'ils reçoivent.**



En particulier, ils sont **81% à utiliser eux-mêmes les objets reçus** et 15% reconnaissent les oublier. Le taux d'utilisation est le plus élevé auprès des femmes (85%), des CSP- (84%), des inactifs (82%) et des personnes vivant dans un foyer avec enfant (85%).

Parmi les Français, 20% donnent à leurs enfants ou d'autres personnes les objets reçus ; ce comportement est plus répandu parmi les hommes (22%).

**81% des Français déclarent se souvenir de la marque qui leur offre un cadeau** ; pour 18% à chaque fois et, pour les 63% restant, la plupart du temps.

**La marque émettrice du cadeau bénéficie souvent d'un bonus d'image** ; en effet, 42% des Français affirment avoir une meilleure perception de la marque qui leur offre un objet publicitaire. Au pire, la marque ne voit pas son image modifiée, ce qui est avancé par 56% des consommateurs. Et, enfin, seuls 2% des Français disent avoir une moins bonne image des marques qui leur remettent un cadeau.

\*Echantillon de 1.002 Français âgés de 18 ans et plus, interrogés par Internet du 22 février au 4 mars 2013.

## L'objet publicitaire remplit 3 fonctions : utilitaire, hédonique, et affective

1

Parmi les personnes qui conservent les objets publicitaires, les raisons avancées sont nombreuses et variées, laissant ainsi apparaître les **différentes fonctions qui peuvent être attribuées**.



Vient en premier l'**utilité de l'objet** -raison citée par 83% des interviewés- ou tout simplement le fait qu'il **comporte une information utile** pour le récipiendaire (29% des citations).

Sont également cités comme raison de conservation :

- **L'aspect original de l'objet**, 44% de citations,
- **Son esthétique**, 42% de citations,
- **Son aspect ludique**, 36%.

Et enfin, pour expliquer la conservation de cadeaux publicitaires, plus du tiers des répondants avancent le fait que **l'objet soit associé à une marque qu'ils apprécient particulièrement ou à un événement marquant**, respectivement 28% et 21% de citations.

2

Pour les 20% de Français qui, plutôt qu'utiliser, donnent les objets publicitaires à un tiers, on retrouve les mêmes motifs que pour la conservation, à savoir **l'utilité de l'objet**, son **originalité**, son **esthétique** ou sa **ludicité**. Seule la dimension affective (attaché à une marque ou un événement marquant) s'avère moins prégnante.

## L'objet publicitaire, un rituel que les Français plébiscitent

La très grande majorité des Français, **94%**, considère que **les cadeaux publicitaires sont sympathiques** et **87%** qu'il s'agit d'un rituel agréable. Cela se traduit par le fait **que 79% aimeraient en recevoir plus.**

➔ On observe toutefois que 14% des Français, soit une proportion marginale, se sentent soit dérangés soit saturés : 11% d'accord sur l'item « ça me dérange » et 10% sur « j'en reçois trop et trop souvent ». Ces sentiments de saturation et de dérangement sont particulièrement présents auprès des CSP+ et des 18-34 ans (17% pour chacune de ces deux cibles).

Dans quelles circonstances aime-t-on recevoir un cadeau publicitaire ? C'est dans le cadre d'un **remerciement commercial que la grande majorité des Français préfère recevoir un objet publicitaire** ; c'est le cas pour 94% d'entre eux.

➔ En effet, ils sont très nombreux à apprécier qu'une marque ou une entreprise **valorise leur fidélité** ou un **premier achat** avec un cadeau publicitaire - respectivement 92% et 85%.

Ensuite, **83% déclarent aimer recevoir des objets lors de visite de foires, de salons ou d'événements commerciaux**, et **78%** au cours d'événements sportif et culturel ; on suppose qu'ils associent ces objets au souvenir agréable de leur passage à ces manifestations.

Egalement une forte proportion de Français, **80%**, se disent sensibles aux distributions de cadeaux lors d'animations que l'on peut trouver en rue ou bien dans des magasins.

En revanche, « seulement » **2/3** apprécie que leur employeur les remercie avec un tel objet ; à noter que **15%** des Français n'ont jamais vécu cette situation de remerciement.

## Les Français votent pour les objets informatiques et électroniques

Il existe une offre large d'objets publicitaires sur le marché. Mais que préfèrent recevoir les Français ? **Les accessoires informatiques sont les plus plébiscités.**



- En effet, ils sont **85%** à **souhaiter recevoir plus d'accessoires informatiques ou électroniques** comme des clés USB ou tapis de souris. Cet engouement est particulièrement présent auprès des femmes, des 35-49 ans et des foyers avec enfant (respectivement 88%, 90% et 89%).
- **Les bagages, les articles d'habillement, et la papeterie** semblent séduire également - plus de 60% des Français aimeraient en recevoir plus.
- En revanche, ils sont **73%** à **se sentir saturés des goodies** comme les pins, broche ou porte-clefs - peut-être parce qu'ils n'y voient aucune utilité ou ne les trouvent pas à leur goût. Les casquettes et les parapluies, ne sont pas non plus très plébiscités - 55% des Français estiment en avoir assez reçu ou ne pas s'y intéressent du tout.





## Les Français, favorables à un étiquetage pour informer sur la provenance des objets publicitaires

**82% des Français sont favorables à l'instauration d'un système d'étiquetage précisant l'origine des objets publicitaires**, dont près de la moitié, 46%, tout à fait favorables. Cet intérêt est particulièrement marqué parmi les 50 ans et plus et les inactifs (respectivement 88% et 85%).

➔ Précisément, quand on demande aux Français ce qu'ils voudraient voir mentionner sur ce type d'objet, on ressent un **souhait de patriotisme économique**, une **préoccupation écologique** et, moins prioritaire mais présente, **l'information sur la composition de l'objet**.

- 1. Sans doute une envie de privilégier le local.** La grande majorité des Français, **92%**, **souhaiterait savoir d'où proviennent les objets publicitaires** qu'ils reçoivent et dans quel pays ils sont fabriqués - pour 60% d'entre eux, cet aspect est prioritaire. Pour 85%, l'origine même des matériaux utilisés pour leur fabrication devrait être mentionnée.
- 2. Une forte préoccupation écologique.** La dimension écologique compte pour **beaucoup** ; **87%** préféreraient la présence de matériaux écologiques dans la composition de ces objets, et 83% apprécieraient voir des mentions liées au tri sélectif.
- 3. Le souhait de connaître la composition de l'objet.** 77% des Français sont vigilants quant à la composition des objets reçus probablement pour des questions de santé (allergies,...) ou encore d'utilisation (précautions d'utilisation, lavage,...).