



# L'OBJET MÉDIA : LE LEVIER STRATÉGIQUE DE LA COMMUNICATION 360°

## LA COMMUNICATION 360° ?

En France, le marché de la communication en 2024 représente **plus de 35 milliards d'euros investis** par les annonceurs.

L'objet média représente **4,2 % du marché**, soit environ **1,5 milliards d'euros**<sup>1</sup>.

1. France Pub data 2024 (Investissements de communication des annonceurs).

## 1. L'objet média au sein du mix 360° ?

L'objet média, c'est l'ensemble des objets et textiles personnalisés avec le logo d'une marque, d'un produit ou un événement, afin de servir la communication d'un annonceur.

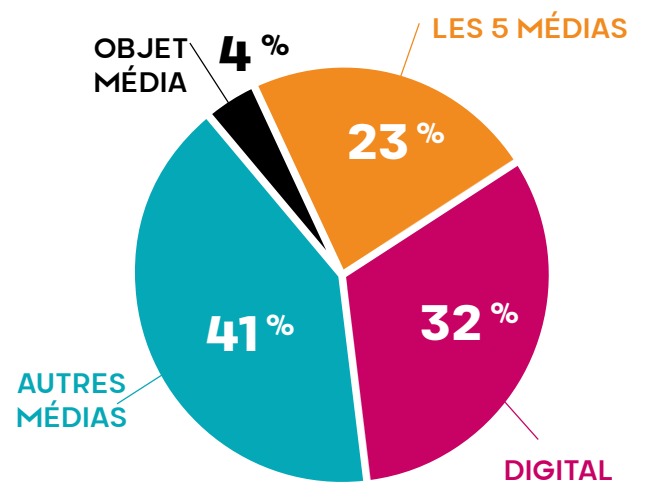
Dans un univers où l'IA déverse en permanence de nouveaux contenus, et où les canaux de communication digitale sont saturés, le contact physique avec un objet média reprend toute sa valeur.

**L'objet média, c'est :**

- » **Une expérience positive**, l'objet est toujours un cadeau qui fait plaisir.
- » **Un souvenir durable**, conservé entre 12 à 24 mois en moyenne.
- » **Un mécanisme de "don / contre-don"**, phénomène psychologique démontré scientifiquement<sup>2</sup>.

2. Don et contre-don, phénomène démontré par le sociologue Marcel Mauss et confirmé par le chercheur Florian Escoubes.

## Investissement par média en 2024



LES 5 MÉDIAS : presse, TV, radio, affichage, cinéma

DIGITAL : display, search, social & média

AUTRES MÉDIAS : marketing direct, annuaires, événementiel



**C'est le seul média qui  
provoque un "Merci" !**

- » **Une visibilité permanente** : une gourde sur un bureau est regardée 8 fois par jour.
- » **Une diffusion virale** : la visibilité d'un objet média se transmet bien au-delà du premier bénéficiaire.
- » **Une utilité réelle** : un cadeau bien choisi, qui répond à un besoin concret, peut se substituer à un achat.



**Bien pensé dès le début d'un projet de communication,  
l'objet média apporte ÉMOTION, UTILITÉ, DURABILITÉ.**



## 2. Le pouvoir émotionnel de l'objet média : c'est aussi « l'objet-souvenir »

### Événements populaires

- » **Jeux Olympiques** : 9 visiteurs sur 10 repartent avec un objet unique.
- » **Tour de France** : des files d'attente pour venir chercher un produit collector.
- » **Festivals d'été** : gobelets réutilisables devenus symboles iconiques de l'événement.

**Ces objets prolongent l'expérience : la casquette ou le gobelet rappellent la marque partenaire jusque dans les foyers.**

**Un taux de mémorisation de la marque unique**

**71,3%**

**OUI je m'en souviens parfaitement**

**Les annonces et les vidéos passent, les objets médias restent.**

*Florian Escoubes, Recherche sur la longévité des objets promotionnels, 2023.*

**9,6%**  
**NON je ne m'en souviens pas du tout**

**19,1%**  
**Je ne suis pas certain du nom de la structure**



### 3. Textile & appartenance : quand la marque se porte

- » **Événement interne** : le tee-shirt de "team-building" renforce la marque employeur et alimente les réseaux sociaux.
- » **Campus & BDE** : le sweat aux couleurs de la fac crée un sentiment d'appartenance.
- » **Évènement sportif** : courir avec les couleurs de la marque permet de s'identifier et de donner de la visibilité.
- » **Action solidaire** : un tee-shirt vendu au profit d'une association caritative participe à son financement.



**CLÉ DE RÉUSSITE : RESPECTER L'IDENTITÉ VISUELLE ET CHOISIR UN TEXTILE "TENDANCE", POUR QUE LE VÊTEMENT SOIT PORTÉ SOUVENT ET AVEC PLAISIR.**

### 4. Quand l'objet média s'invite dans les foyers

Un objet média utile sert souvent, il entre dans les maisons, s'intègre à la vie quotidienne.

Contrairement à une publicité éphémère, l'objet devient un compagnon de vie : utilisé, remarqué, partagé.

À la maison, au bureau ou en déplacement, un objet média bien pensé gagne en visibilité, multiplie les expositions et prolonge le lien émotionnel avec la marque.



**Cet ancrage dans le quotidien fait de l'objet média un support réel, puissant et tangible pour la marque.**



**Fiez-vous à un professionnel pour que l'objet soit parfaitement en adéquation avec sa cible.**







## 5. Mesurer l'empreinte carbone, puis la réduire

**On ne réduit bien que ce que l'on mesure.**

L'analyse du cycle de vie d'un produit permet d'évaluer chaque impact environnemental :

- » La conception et choix d'un produit,
- » La provenance et la nature des matériaux utilisés,
- » Les procédés de fabrication et de marquage,
- » La logistique (distances d'approvisionnement, lieu de stockage, lieu de marquage, modes de transport utilisés...),
- » L'usage (fréquence d'utilisation, durée de vie, réparabilité...),
- » La fin de vie (tri, collecte, recyclage).

Un objet bien conçu permet de réduire significativement son impact environnemental et social.

Mesurer, c'est pouvoir justifier ses choix, améliorer ses pratiques et valoriser un engagement RSE sincère.



**L'objet média s'impose comme un levier stratégique de communication durable et transgénérationnelle.**

## 6. L'objet média : un lien qui traverse les générations

L'objet média crée un contact direct, chaleureux et concret, sans écran ni filtre. Il s'inscrit dans le quotidien, s'utilise, se partage, se garde. Il parle à tous, quels que soient l'âge ou le contexte. Ce lien physique et universel en fait un support fédérateur.

Il est aujourd'hui le **3<sup>e</sup> média préféré des Français**, et même le **2<sup>e</sup> chez les 25-39 ans**<sup>3</sup>.

3. Anatomie du don d'objet - Étude 2FPCO / Florian Escoubes / TSM Research.

## 7. Processus gagnant : intégrer l'objet dès le brief 360°

Pour un impact maximal, l'objet média doit être pensé dès la phase initiale du projet. Cela permet :

- » Une **co-construction efficace** entre les équipes (communication, marketing, RSE) et le fournisseur,
- » Un **ciblage pertinent** pour proposer un objet réellement utile,
- » Une **cohérence** avec les engagements RSE de l'entreprise,
- » Une **mesure complète de l'impact** : utilité, empreinte environnementale, efficacité du message,
- » Une **mise en valeur dans la communication globale**, en racontant l'histoire de l'objet

L'objet média est la rencontre physique et émotionnelle entre votre marque et son public.

**Utilité, mémorisation, responsabilité** : 3 raisons de l'intégrer dès l'origine de vos briefs 360°.

**Investissez dans l'objet média, c'est stratégique !**



PEFC 10-31-1157



Création 2FPCO - Imprimée en France par Azur Partner Communication, sur papier CERTIFIÉ PEFC 100 %