

2023

Analyse des ventes de produits promotionnels et objets media en France

Cette étude a été faite avec le soutien de l'EAC, l'association des associations européennes du secteur.



SOMMAIRE

Résumé	3
Principales conclusions	4
Ventes en ligne	5
Ventes de produits éco-responsables	6
Prévisions pour 2024	7
Comparaison avec 2022	8
Annexes	9



RÉSUMÉ

Brief Overview



L'industrie française des objets promotionnels a réalisé un chiffre d'affaires estimé à **2,093 milliards d'euros** en 2023 (environ 2,26 milliard USD).



Le marché français des objets promotionnels et objets media devrait connaître une baisse de **3,2 %** en 2024, pour atteindre **2,026 milliards d'euros** (2,188 milliard USD), reflétant des pressions macroéconomiques, l'évolution des priorités des clients et une tendance baissière du panier moyen malgré une hausse du nombre de commandes.



Les ventes en ligne ont représenté **24,53 %** du volume total des ventes, soit environ **513,38 millions d'euros**. Les entreprises générant plus de 30 millions d'euros de chiffre d'affaires ont contribué à hauteur de **51 %**, mettant en évidence la domination des grandes entreprises dans l'exploitation des plateformes numériques pour leurs ventes.



Malgré le rôle croissant des canaux numériques, seulement **42,75 %** des entreprises du secteur ont déclaré avoir une présence en ligne, soulignant le potentiel d'une intégration accrue des canaux physiques et digitaux pour élargir la portée du marché et stimuler la croissance future.



Les ventes de produits durables ont représenté **703,41 millions d'euros (33,61 %)** du marché total, principalement portées par les entreprises de taille moyenne (2 millions à 10 millions d'euros), qui ont contribué à hauteur de **40,85 %**.



L'accent mis sur les produits durables est omniprésent sur le marché, puisque **89,96 %** des entreprises ont déclaré avoir réalisé des ventes sur la base de la durabilité de leurs produits. Parmi les grandes entreprises, dans les catégories 10-30 M€ et > 30 M€, toutes les entreprises ont déclaré avoir réalisé des ventes sur la base de critères durables.



D'une année sur l'autre (2023 vs 2022), le volume total des ventes a diminué de **39,09 millions d'euros (-1,87%)**, la baisse la plus significative de **314,53 millions d'euros** affectant le segment des entreprises de 2M à 10M€ de CA. 70,37% des entreprises de cette catégorie déclarent une croissance individuelle. Les petites entreprises (<100K€ de CA) ont fait preuve de résilience, réalisant une augmentation de 34,44% de leur chiffre d'affaires par rapport à 2022.

Toutes les conversions d'EURO en USD sont basées sur le taux de change moyen de 1 EURO = 1,08 USD pour 2023.

Les objets promotionnels sont des articles utiles et/ou décoratifs utilisés dans les programmes de marketing et de communication. Ces articles incluent des vêtements, des instruments d'écriture, des calendriers, des articles de verrerie, et bien d'autres, généralement marqués du nom, du logo ou du message d'une entreprise. Les articles publicitaires, les cadeaux d'affaires, les récompenses et les objets commémoratifs sont également considérés comme des produits promotionnels. Ces objets sont utilisés dans des contextes marketing et non marketing (par exemple, la motivation des employés).

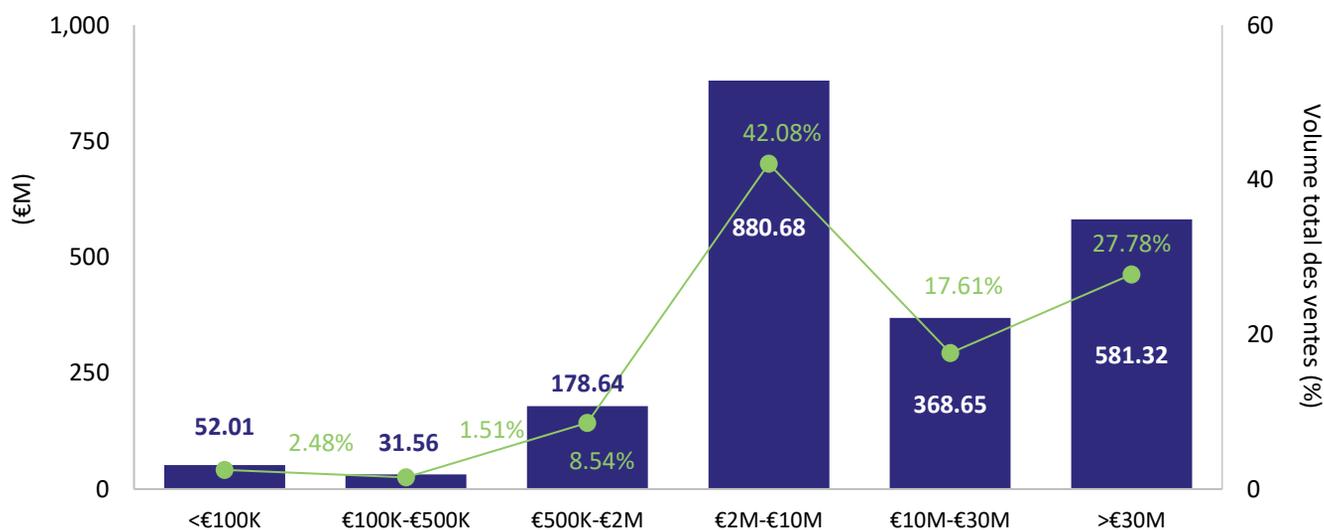
PRINCIPALES CONCLUSIONS

La première étude sur le volume des ventes en France estime la taille du marché de l'industrie des objets promotionnels à **2,093 milliards d'euros** (2 092 869 598 €, soit environ 2,26 milliard USD).

Les entreprises dont les ventes annuelles dépassent **2 millions d'euros** dominent le marché, représentant plus de **87,47 %** du volume total des ventes.

Le volume médian des ventes pour l'ensemble des entreprises est de **880 682 €** (environ 951 137 USD), tandis que le volume moyen des ventes par entreprise dans l'industrie s'élève à **1,33 million d'euros** (environ 1,44 million USD), reflétant l'influence considérable des grands acteurs sur le marché.

Figure 1: Segmentation des ventes de l'industrie par taille d'entreprise, 2023



Chiffre d'affaires des sociétés	2023	% du volume total des ventes
<€100K	€52.006 M	2.48%
€100K-€500K	€31.562 M	1.51%
€500K-€2M	€178.643 M	8.54%
€2M-€10M	€880.682 M	42.08%
€10M-€30M	€368.654 M	17.61%
>€30M	€581.322 M	27.78%
Total	€2.093 B	

Arrondi au million le plus proche

VENTES EN LIGNE

Les ventes en ligne réalisées via des boutiques en ligne et des sites web d'entreprises ont représenté **24,53 %** du volume total des ventes en 2023, soit **513,38 millions d'euros**. Parmi celles-ci, les entreprises générant plus de **30 millions d'euros** de chiffre d'affaires ont contribué à hauteur de **51 %**. Ces grandes entreprises, ayant pleinement adopté les plateformes numériques, ont su optimiser leurs opérations et sécuriser une part substantielle de leurs ventes grâce au digital.

Malgré le rôle croissant des canaux numériques, seulement **42,75 %** des entreprises ont déclaré disposer d'une présence en ligne, ce qui souligne le potentiel d'une intégration accrue des boutiques en ligne et des sites web pour étendre la portée du marché et stimuler la croissance future.

Il convient de noter que ces estimations peuvent ne pas refléter entièrement les volumes de ventes réels par canal. Un nombre significatif de distributeurs ne distingue pas les sources de ventes lors du suivi des transactions en ligne, ce qui peut conduire à une sous-estimation des chiffres réels.

Figure 2. Pourcentage des ventes en ligne dans le volume total des ventes en France en 2023

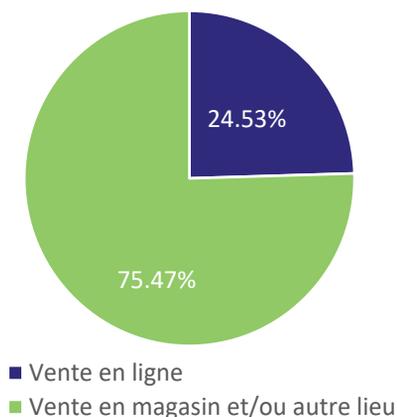
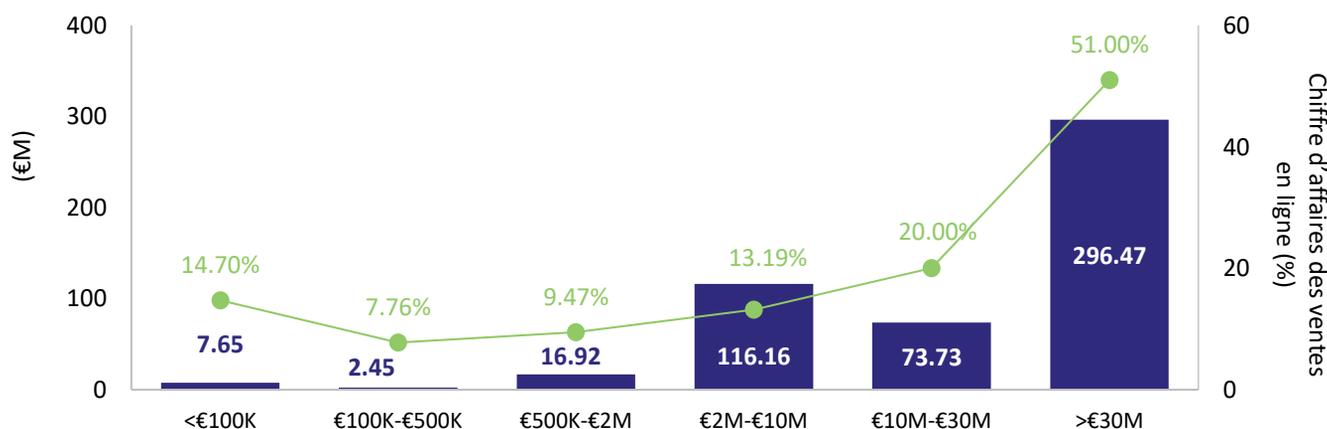
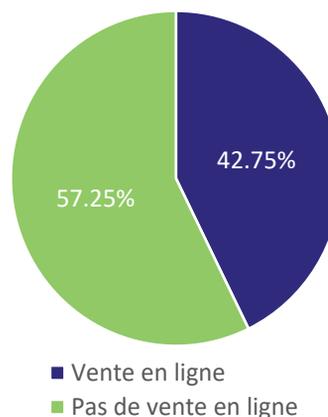


Figure 3. Pourcentage des entreprises française ayant une présence de vente en ligne en 2023



Arrondi au million le plus proche

VENTES DE PRODUITS ÉCO-RESPONSABLES

Les ventes de produits éco-responsables ont représenté **33,61 %** du volume total des ventes en 2023, soit **703,41 millions d'euros**. Les entreprises générant de 2M€–10M€ de chiffre d'affaires ont contribué à hauteur de **40,85 %** de ce total. Les grandes entreprises (>30 millions d'euros) ont collectivement apporté 26 %, reflétant leur capacité à développer des pratiques durables et à répondre à la demande croissante du marché pour des solutions respectueuses de l'environnement.

L'accent mis sur les produits durables est omniprésent sur le marché, puisque **89,96 %** des entreprises ont déclaré avoir réalisé des ventes sur la base de la durabilité de leurs produits. Parmi les grandes entreprises, dans les catégories 10-30 M€ et > 30 M€, toutes les entreprises ont déclaré avoir réalisé des ventes sur la base de critères durables.

Il convient de noter que ces estimations peuvent ne pas refléter entièrement l'ampleur des activités liées à la durabilité. Certaines entreprises peuvent sous-déclarer ou ne pas différencier les revenus liés à la durabilité dans leurs ventes totales, ce qui peut conduire à une représentation conservatrice de l'impact réel des pratiques durables sur le marché des produits promotionnels.

Figure 4. Pourcentage de vente de produits éco-responsables sur le volume total des ventes en France en 2023

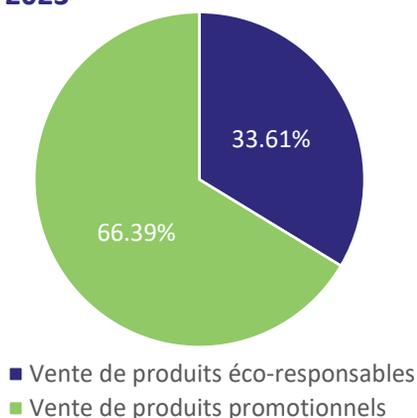
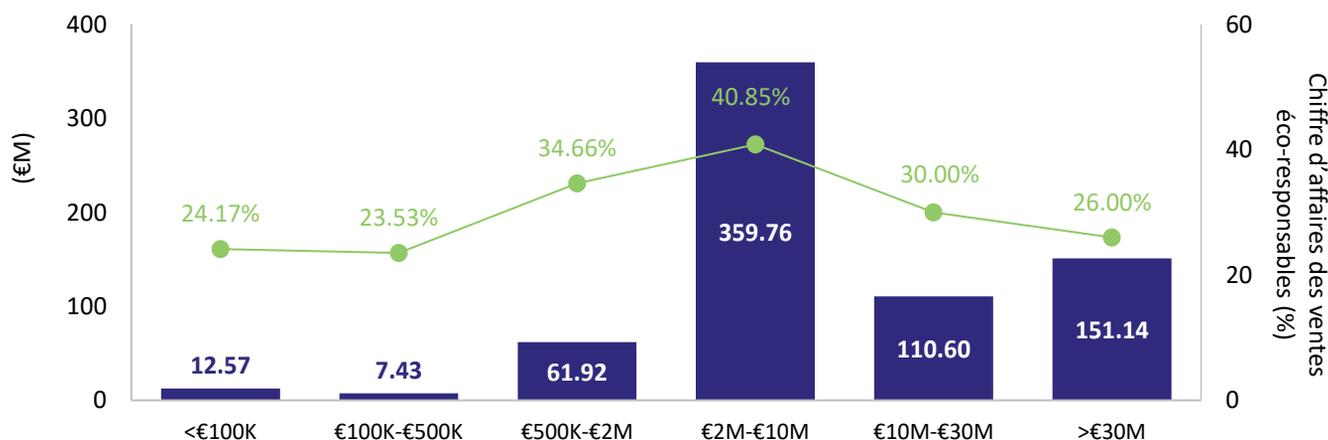
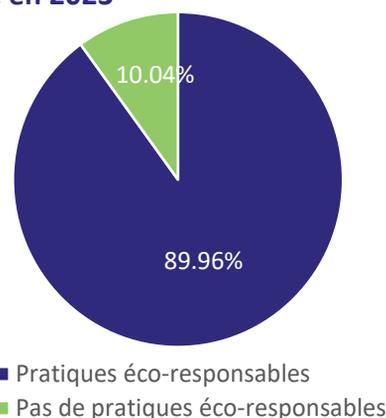


Figure 5. Présence de pratiques éco-responsables au sein de l'entreprise en France en 2023



Arrondi au million le plus proche

PRÉVISIONS POUR 2024

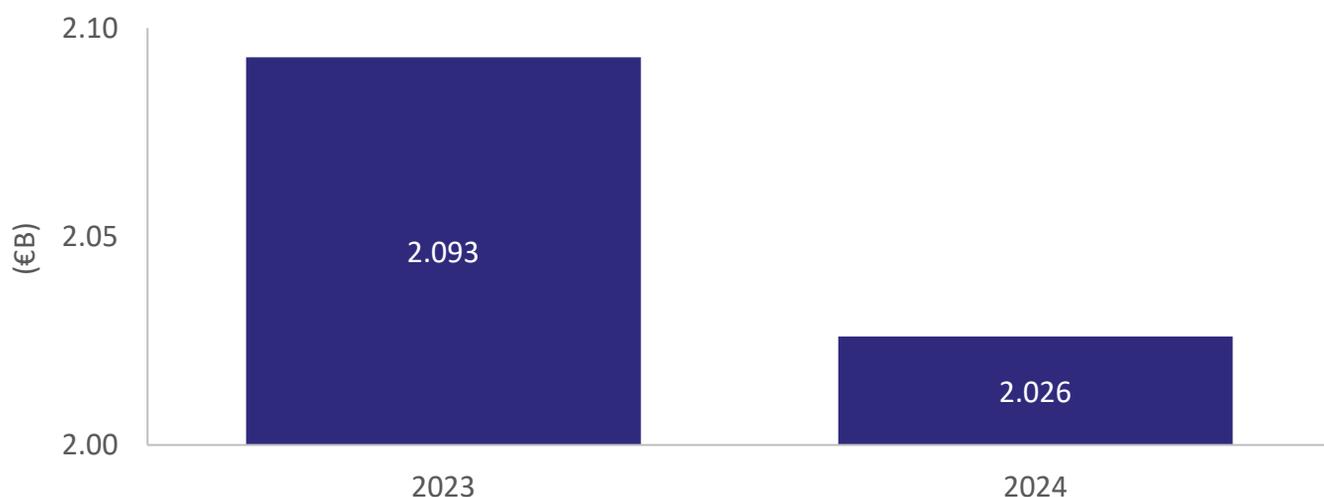
Le volume des ventes pour **2024** devrait diminuer de **3,2 %**, atteignant **2,026 milliards d'euros (environ 1,864 milliard USD)**, signalant une contraction modeste du marché français des produits promotionnels. Cette projection reflète la convergence de défis macroéconomiques, de dépenses prudentes des clients et de dynamiques de marché en évolution.

Malgré un nombre de commandes plus important de la part des clients, une réduction notable du panier moyen a impacté les volumes de ventes globaux, mettant en évidence des changements dans le comportement d'achat. L'environnement économique contraint et les priorités changeantes des clients illustrent davantage la nécessité de stratégies réajustées au sein de l'industrie.

Les opportunités significatives offertes par les Jeux Olympiques de Paris ont été confrontées à des restrictions budgétaires et des incertitudes politiques qui ont réduit les dépenses promotionnelles des annonceurs, limitant ainsi leur impact potentiel sur le marché. De même, le marché de l'objet media a probablement moins bénéficié de l'impact des Jeux olympiques face à d'autres canaux de communication comme la télévision, le print ou l'affichage.

Ces facteurs, combinés à des budgets d'utilisateurs finaux inférieurs aux attentes, ont amplifié les défis pour les agences du secteur naviguant dans un paysage actuel incertain. Des pressions supplémentaires, notamment une croissance modeste du PIB, des tendances inflationnistes et une adoption sélective des projets éco-responsables, ont également façonné le nouveau comportement du marché. Les clients ont privilégié des produits de niche, laissant des opportunités plus larges sous-exploitées. Cette baisse projetée souligne la nécessité d'une adaptation stratégique et d'innovation à mesure que l'industrie se prépare à capitaliser sur les opportunités en 2025 et au-delà.

Figure 6: Prédiction des revendeurs français pour les ventes 2024



Année	Volume des ventes (€)	Taux d'évolution annuel (%)
2023	€2.093 B	
2024	€2.026 B	-3.2%

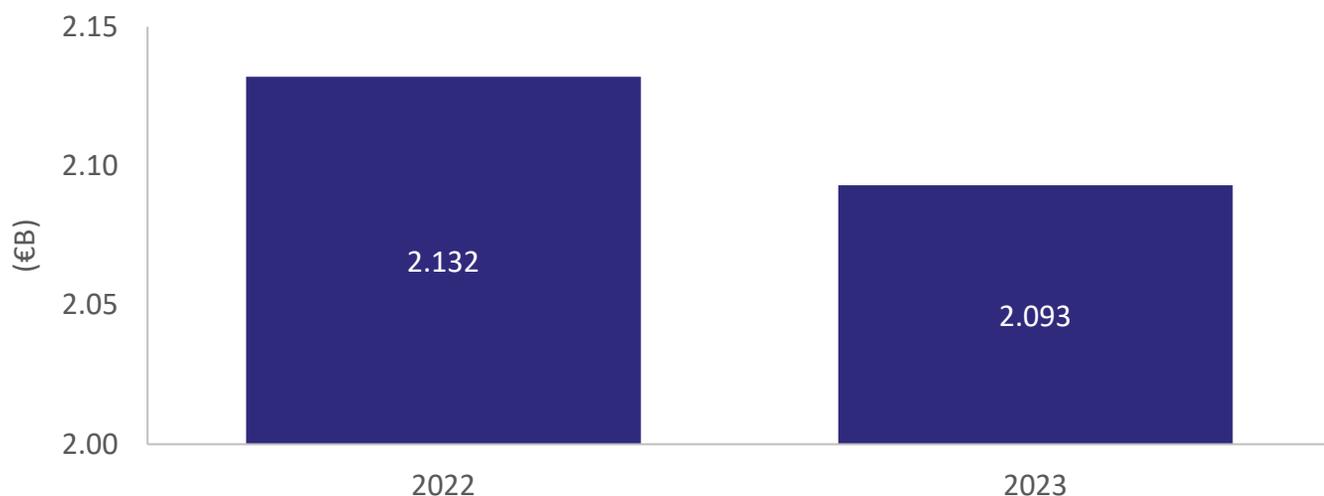
Arrondi au million le plus proche

COMPARAISON AVEC 2022

Le volume total des ventes de l'industrie française des produits promotionnels a diminué de **39,087 millions d'euros (-1,87 %)**, passant de **2,132 milliards d'euros** en 2022 à **2,093 milliards d'euros** en 2023, reflétant des pressions macroéconomiques et des conditions de marché difficiles. La baisse la plus significative a eu lieu dans le segment des 2 M€–10 M€, qui a enregistré une diminution de 314,529 millions d'euros, malgré le fait que 70,37 % des entreprises de cette catégorie aient rapporté une croissance individuelle.

Les petites entreprises (<100 K€) ont fait preuve de résilience, réalisant une augmentation de **34,44 %** de leurs ventes par rapport à 2022, mettant en évidence leur adaptabilité face aux défis du marché. Cela contraste fortement avec les segments plus importants, où les baisses globales étaient plus prononcées, en raison de la réduction des valeurs de commande et des délais de livraison plus courts.

Figure 7: Expérience des ventes des revendeurs français, en comparant 2023 à 2022



Année	Volume des ventes (€)	Taux d'évolution annuel (%)
2022	€2.132 B	
2023	€2.093 B	-1.87%

Arrondi au million le plus proche

Annexes

L'OBJECTIF DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Depuis 1965, la Promotional Products Association International (PPAI) et ses prédécesseurs collectent des données sur les ventes annuelles des distributeurs. Ces informations sont principalement utilisées pour mesurer la croissance de l'industrie et démontrer aux acheteurs potentiels l'ampleur du marché des produits promotionnels et l'acceptation généralisée de ces produits.

La méthode actuelle d'étude a été adoptée en 1983 après un examen approfondi des forces et des faiblesses des méthodes de reporting des ventes utilisées par plusieurs autres industries liées au marketing, y compris la publicité dans les médias de masse. Depuis lors, la méthodologie de base de la recherche et l'objectif de produire une estimation valide des ventes des distributeurs aux États-Unis sont restés inchangés. Des modifications ont été examinées au fil du temps par le Comité Marketing Information & Research de la PPAI et étendues lorsque cela était souhaitable (par exemple, pour évaluer l'activité sur Internet dans les ventes commerciales).

Avec quelques exceptions (principalement à la suite de la récession économique induite par le terrorisme en 2002, de la récession mondiale débutant à l'automne 2008 et de la pandémie de COVID-19 en 2019-2020), cette estimation annuelle des ventes de produits promotionnels des distributeurs américains a montré une augmentation générale des affaires au fil des ans et a même dépassé les taux de croissance de nombreuses alternatives en publicité et promotion dans les médias de masse.

En conséquence, l'enquête est devenue un élément important pour révéler l'évolution de l'industrie des produits promotionnels dans son contexte. Cela reste pertinent alors que la pandémie mondiale causée par le COVID-19 affecte les économies de nombreux pays à travers différentes vagues, y compris les États-Unis, qui ressentent encore l'impact économique des chaînes d'approvisionnement perturbées, de l'inflation et des changements sur le marché du travail dans différentes industries.

Pour la première fois, la PPAI a mené cette étude sur le volume des ventes en France en collaboration avec des acteurs nationaux reconnus du marché des produits promotionnels, notamment le CTCO, European Sourcing, 2FPCO et Premium Sourcing. Ce rapport est basé sur une enquête par e-mail auprès des distributeurs de l'industrie, y compris les membres et non-membres de ces associations. Il fournit une analyse complète des ventes des distributeurs en France, offrant des perspectives sur les dynamiques évolutives du marché français des produits promotionnels. Cette initiative s'inscrit dans l'engagement continu de la PPAI à fournir des données précieuses et des repères industriels à ses partenaires mondiaux.

MÉTHODOLOGIE

La Promotional Products Association International (PPAI) est un leader dans la recherche et la publication de données sur les ventes de l'industrie depuis 1965. Cette étude annuelle des ventes des distributeurs est largement considérée comme l'une des plus définitives et complètes de l'industrie des produits promotionnels, basée sur des données de ventes réelles rapportées par les distributeurs.

Cette enquête a été menée pour la première fois sur le marché français, en collaboration avec des associations de produits promotionnels de premier plan, notamment le CTCO, European Sourcing, 2FPCO et Premium Sourcing. L'enquête était disponible en anglais et en français, assurant ainsi l'accessibilité à un large éventail de participants.

Pour compiler l'estimation des ventes de produits promotionnels des distributeurs français en 2023, l'enquête a été distribuée par e-mail aux membres et non-membres des associations. L'échantillon a été tiré de bases de données spécifiques à l'industrie, y compris celles maintenues par le CTCO et European Sourcing.

Les participants ont été invités à fournir des informations sur :

- La gamme de ventes brutes totales
- Le pourcentage des ventes brutes attribué aux produits promotionnels
- Le pourcentage des ventes totales générées par les canaux en ligne (commandes clients passées via des magasins en ligne ou des sites web)
- Le pourcentage des ventes provenant de produits durables ou écologiques
- Le volume des ventes par taille d'entreprise et segments industriels
- Les variations des ventes par rapport à 2022
- Les projections de ventes et de bénéfices pour 2024



Préparé par

Responsable de la Recherche



Alok Bhat
*Économiste de Marché &
Responsable Principal, Recherche &
Affaires Publiques, PPAI*

Cheffe de Projet Marketing



Jessica Guir
*Cheffe de Projet Marketing, Premium
Sourcing, CTCO, CImag*

Coordnatrice de la Recherche



Shiella Aparis
Coordnatrice de Recherche, PPAI

Rédactrice de Recherche



Rachel Zoch
*Rédactrice en Affaires Publiques et
Recherché, PPAI*