



Contact Methods
Mob: (86)18668768846
Tel: (86) 577 68668118
Wechat: zigpac123
Skype: bruce.chan1999
E-mail: bruce@zigpac.com
Whatsapp: +86-18668768846
Telegram: @Zigpacstickers

Company Info
Name: Wenzhou Zigpac Industry Limited
Address: No. 148-152, Building C, Jiangbin
Commercial and Residential Building, Longgang
City, Wenzhou City, Zhejiang 325802, China



YOUR CUSTOM PRINTING & PACKAGING PARTNER FOR SMALL AND MEDIUM BUSINESSES



Details

Réponse rapide : Les magnets de frigo personnalisés fonctionnent en marketing lorsque chacun offre une bonne raison de rester sur la porte : un numéro d'urgence hors horaires, une ligne de livraison, une liste de saison ou un souvenir d'événement. Il lui faut aussi un seul appel à l'action traçable. Choisissez un objectif de campagne unique, remettez le magnet à un moment de confiance, attribuez les réponses grâce à des numéros ou des liens uniques, et vérifiez la rétention à intervalles fixes.

La plupart des cartes de visite finissent au fond d'un tiroir, et la plupart des prospectus sont jetés en quelques jours. Les magnets de frigo personnalisés comptent parmi les rares supports promotionnels capables de rester à hauteur d'yeux dans la cuisine d'un client pendant des mois, mais seulement s'ils méritent cette place. Ce guide s'adresse aux agents immobiliers, restaurateurs, responsables de cliniques et organisateurs d'événements qui veulent traiter les magnets personnalisés pour réfrigérateur comme une vraie campagne, avec un objectif, un plan de distribution et un tableau de bord, plutôt que comme un objet publicitaire acheté avec les fonds de tiroir du budget.

Les campagnes faibles échouent rarement à l'impression. Elles échouent à la planification. Un magnet raté type porte un logo, cinq moyens de contact et un slogan. On le distribue sans contexte, et personne ne le suit. Les acheteurs sur les places de marché décrivent les mêmes symptômes dans leurs avis. Une cliente qui préparait un mariage expliquait que ses cadeaux d'invités étaient si petits que les invités « pouvaient à peine lire le texte ». Un autre acheteur a constaté qu'un nouveau magnet « ne tenait pas sur mon nouveau frigo en inox ». Dans les deux cas, le magnet finit dans le tiroir fourre-tout. Faute de suivi, l'équipe marketing n'a pas non plus le moyen de savoir si le budget a généré ne serait-ce qu'un seul appel.

La solution consiste à concevoir le magnet comme un support de réponse directe. Cela suppose un objectif, une action, un moment de distribution et un point de mesure, tous décidés avant que quiconque n'ouvre un fichier de maquette. Les sections ci-dessous reprennent chaque décision dans l'ordre.

Dans ce guide

1. [Qu'est-ce qu'un magnet de frigo promotionnel, et quelles sont les deux missions qu'il doit remplir](#)
2. [Comment planifier une campagne de magnets de frigo personnalisés en six étapes](#)
3. [Quel cas d'usage pour quel objectif de campagne](#)
4. [FAQ](#)
5. [Points clés](#)
6. [Conclusion](#)

Qu'est-ce qu'un magnet de frigo promotionnel, et quelles

sont les deux missions qu'il doit remplir

Un magnet de frigo promotionnel est une pièce imprimée dotée d'un dos magnétique, conçue pour être affichée sur un appareil ou une surface en acier au domicile ou sur le lieu de travail d'un client. Il remplit deux missions distinctes. La première est la *réétention* : le magnet doit rester affiché. La seconde est la *réponse* : il doit susciter un appel, une visite, une réservation ou une commande au moment précis où le client en a besoin. Un magnet peut réussir l'une de ces missions et échouer à l'autre. Un beau souvenir peut rester affiché des années sans jamais générer un appel, tandis qu'un magnet-coupon peut provoquer une vague de commandes avant d'être jeté. Il faut décider laquelle des deux compte le plus avant de concevoir quoi que ce soit, car ce choix détermine ce qui figure sur la face avant.

La catégorie est assez importante pour être prise au sérieux comme canal. HTF Market Intelligence évalue le [marché mondial des magnets de frigo personnalisés^{\[1\]}](#) à environ USD 450 millions et prévoit USD 700 millions d'ici 2033, les produits promotionnels étant l'application dominante. Les rapports définissent le marché de façon différente, si bien que leurs totaux varient. DataIntel, par exemple, chiffre l'ensemble du [marché des magnets de frigo^{\[2\]}](#) à USD 4,8 milliards en 2025 et en attribue 61,3 % aux usages domestiques. Cette part des foyers étaye le postulat de départ de ce guide : la porte du réfrigérateur est un territoire personnel sur lequel une marque est invitée. Ces magnets s'inscrivent aussi dans une économie promotionnelle bien plus vaste. TechSci Research, citant des chiffres de la Promotional Products Association International, indique que les [ventes de produits promotionnels^{\[3\]}](#) ont atteint USD 26,78 milliards en 2024. Le même rapport indique que les produits durables représentaient 13,8 % des ventes du secteur, soit une croissance de 20 % par rapport à l'année précédente.

Les formats vont de fines feuilles de vinyle souple à des pièces rigides. L'acrylique rigide est découpé dans du poly(méthacrylate de méthyle). La feuille de PMMA coulé d'usage général est spécifiée par la norme [ISO 7823-3^{\[4\]}](#), qui couvre les feuilles de 1 mm à 10 mm d'épaisseur. L'acrylique donne plus facilement l'impression d'un souvenir que d'un prospectus, et cette perception compte pour la rétention. La fabrication, les finitions et les options de fixation sont détaillées sur notre [page des magnets de frigo en acrylique imprimés en UV et découpés au laser](#), ce guide reste donc centré sur la stratégie.



Comment planifier une campagne de magnets de frigo personnalisés en six étapes

Étape 1 : définir un seul objectif de campagne

Chaque objectif implique un contenu différent, un moment de distribution différent et un indicateur différent. Si vous essayez de tous les servir, le magnet n'en sert aucun. Choisissez-en un :

- **Notoriété spontanée.** L'objectif est d'être le nom dont les gens se souviennent quand un besoin surgit des mois plus tard. Cela convient aux agents immobiliers et aux courtiers en assurances.
- **Réachat.** L'objectif est de raccourcir le chemin vers la commande suivante. Cela convient aux restaurants, à la vente à emporter et aux traiteurs.
- **Rendez-vous et rappels.** L'objectif est de rendre la prise de rendez-vous ou l'appel à la ligne hors horaires sans effort. Cela convient aux cliniques, aux dentistes et aux cabinets vétérinaires.
- **Participation et réinscription.** L'objectif est d'inscrire la date sur le frigo et d'y maintenir la marque après l'événement. Cela convient aux organisateurs d'événements, aux lieux de réception et aux écoles.
- **Dépannage urgent.** L'objectif est d'être le numéro que l'on trouve quand quelque chose tombe en panne. Cela convient aux plombiers, aux électriciens et aux entreprises de CVC.

Étape 2 : décider des informations à faire figurer sur le magnet

Construisez la face avant en 3 niveaux, classés par ordre d'importance. Le premier niveau est une *raison de le garder*, l'élément qui rend le magnet utile ou significatif à lui seul. Il peut s'agir d'un bloc de contacts d'urgence, d'une liste d'entretien saisonnier de la maison, d'un calendrier de l'année scolaire, d'horaires de livraison ou d'un souvenir photo d'un événement. Le deuxième niveau est une *action principale*, qui doit être un seul numéro de téléphone ou une seule adresse web courte, jamais les deux sur un pied d'égalité. Le troisième niveau est l' *identité de marque*, c'est-à-dire un logo et un

nom dimensionnés pour soutenir l'action plutôt que lui faire concurrence.

Soyez tout aussi rigoureux sur ce que vous laissez de côté. Les prix, les noms du personnel, les dates limites de promotion et les longues URL datent le magnet ou l'encombrent, et un magnet daté finit à la poubelle. Si une date d'expiration fait partie du plan, comme pour une offre saisonnière, prévoyez dès maintenant le budget du prochain tirage. Un test pratique : une personne située à l'autre bout de la cuisine peut-elle repérer la seule chose à faire ? Sinon, retirez du contenu. Obtenir des dimensions lisibles et des visuels corrects relève de la production. Notre page sur les [magnets de frigo en acrylique personnalisés](#) traite du dimensionnement pour la lisibilité et de la validation des visuels.

Étape 3 : choisir le moment de distribution

Un magnet remis à un moment de confiance arrive avec son contexte. Un magnet qui arrive à froid n'est qu'un objet de plus à trier. Planifiez la remise autour de moments comme ceux-ci :

- **Immobilier** : à la signature ou à la remise des clés, dans les dossiers de suivi après une journée portes ouvertes, ou lors d'une distribution annuelle auprès de son réseau, accompagnée d'un point sur le marché.
- **Restaurants** : dans les sacs de livraison et de vente à emporter pour les nouveaux clients, et agrafé aux factures de traiteur.
- **Cliniques** : dans les dossiers d'accueil des nouveaux patients et avec les consignes de soins après la visite, surtout lorsque le magnet porte la ligne hors horaires.
- **Événements** : dans les kits d'inscription comme rappel de date de la prochaine édition, ou envoyé ensuite par courrier comme souvenir de remerciement.
- **Services à domicile** : laissé sur place à la fin de l'intervention, idéalement posé par le technicien sur le chauffe-eau, le tableau électrique ou le frigo du garage, là où surviendra la prochaine urgence.

Deux vérifications pratiques s'imposent. Beaucoup de portes en inox récentes ne sont pas magnétiques : indiquez donc aux destinataires d'autres surfaces, comme les classeurs métalliques, les tableaux blancs, les casiers ou le frigo du garage. Si vous expédiez un magnet rigide, prévoyez un emballage de protection et confirmez l'affranchissement auprès de votre transporteur avant de figer la maquette.



Étape 4 : prévoir les points de mesure avant l'impression

Une fois le magnet imprimé, il est trop tard pour ajouter l'attribution. Choisissez un point de mesure pour chaque version du magnet :

- un numéro de téléphone ou un poste de suivi dédié, utilisé nulle part ailleurs ;
- une adresse web courte et personnalisée qui redirige vers une page d'atterrissage dotée de balises de campagne ;
- un QR code pointant vers une redirection que vous contrôlez, afin de pouvoir changer la destination sans réimpression ;
- un code d'offre ou de parrainage imprimé, propre au magnet ;
- une question d'accueil (« Comment nous avez-vous connus ? ») avec « magnet de frigo » parmi les options que votre équipe est formée à enregistrer.

Pour comparer des canaux, des quartiers ou des événements, imprimez des versions distinctes avec des points de mesure distincts. Demandez à votre prestataire d'impression de magnets personnalisés si plusieurs créations peuvent partager une même commande et comment chaque version est séparée lors du conditionnement, afin que la version destinée à un quartier ne se retrouve pas dans un autre.

Étape 5 : mesurer la réponse et la rétention

Tenez un journal de distribution qui consigne la date, la quantité, la version, le canal et le segment de destinataires. Suivez ensuite quatre indicateurs :

- **Taux de réponse** = réponses attribuées ÷ magnets distribués.
- **Coût par réponse** = coût total du programme (conception, production, conditionnement, affranchissement, temps du personnel) ÷ réponses attribuées.
- **Taux de rétention** = destinataires confirmant que le magnet est toujours affiché ÷ destinataires interrogés.
- **Délai avant la première réponse** = nombre de jours entre la distribution et le premier

contact attribué, ce qui montre si le magnet agit comme un déclencheur immédiat ou comme un rappel à effet lent.

Vérifiez la rétention à intervalles fixes, par exemple à 30, 90 et 180 jours. Servez-vous des points de contact dont vous disposez déjà : rappels de rendez-vous, appels de suivi, enquêtes après l'événement, ou petite récompense pour les clients qui partagent une photo du magnet en place. Pour mesurer proprement l'effet incrémental, envoyez des magnets à la moitié d'une liste comparable et comparez la réponse des deux moitiés sur la même période. Sans cette comparaison, vous mesurez des clients qui auraient appelé de toute façon.



Étape 6 : valider la sécurité et la conformité avant de commander

Un magnet qui se retrouve dans la main d'un enfant pose un problème de sécurité, pas seulement de marque. Aux États-Unis, la [norme de sécurité applicable aux magnets \(16 CFR partie 1262\)^{\[5\]}](#) couvre certains produits conçus, commercialisés ou destinés au divertissement, à la bijouterie, à la stimulation mentale ou à la réduction du stress. Elle exige que chaque magnet libre ou détachable pouvant entrer dans le cylindre des petites pièces présente un indice de flux inférieur à $50 \text{ kG}^2 \text{ mm}^2$. Qu'un magnet promotionnel entre ou non dans le champ d'application dépend de sa conception et de sa commercialisation. Le [guide à l'intention des entreprises publié par la CPSC sur les magnets^{\[6\]}](#) explique comment les produits concernés doivent être certifiés.

Les magnets décoratifs pour frigo ne sont pas exemptés de contrôles. En septembre 2026, la CPSC a annoncé un [rappel d'environ 4,640 magnets de réfrigérateur en forme d'ours^{\[7\]}](#) parce qu'ils contenaient des magnets libres contraires à la norme obligatoire. La norme elle-même a été [approuvée en 2022^{\[8\]}](#) pour prévenir les décès et les blessures graves dus à l'ingestion de magnets de forte puissance. Les autorités d'autres pays partagent ce point de vue. [Santé Canada^{\[9\]}](#) met en garde : de petits magnets puissants peuvent provoquer de graves lésions internes en cas d'ingestion.

Pour les cliniques pédiatriques, les écoles et les événements familiaux en particulier, demandez à votre fournisseur comment le magnet est fixé, réclamez ses documents de conformité et ne distribuez pas de pièces contenant de petits magnets susceptibles de se détacher. Une fois le plan arrêté, les

étapes de production sont décrites sur la [page produit](#) : validation des visuels, échantillonnage et ce qu'un échantillon physique doit démontrer.



Quel cas d'usage pour quel objectif de campagne ?

Ce tableau met côte à côte les étapes ci-dessus pour les cinq types d'entreprises les plus courants. Il montre ce qui rend chaque magnet digne d'être conservé et quel chiffre prouve qu'il a fonctionné.

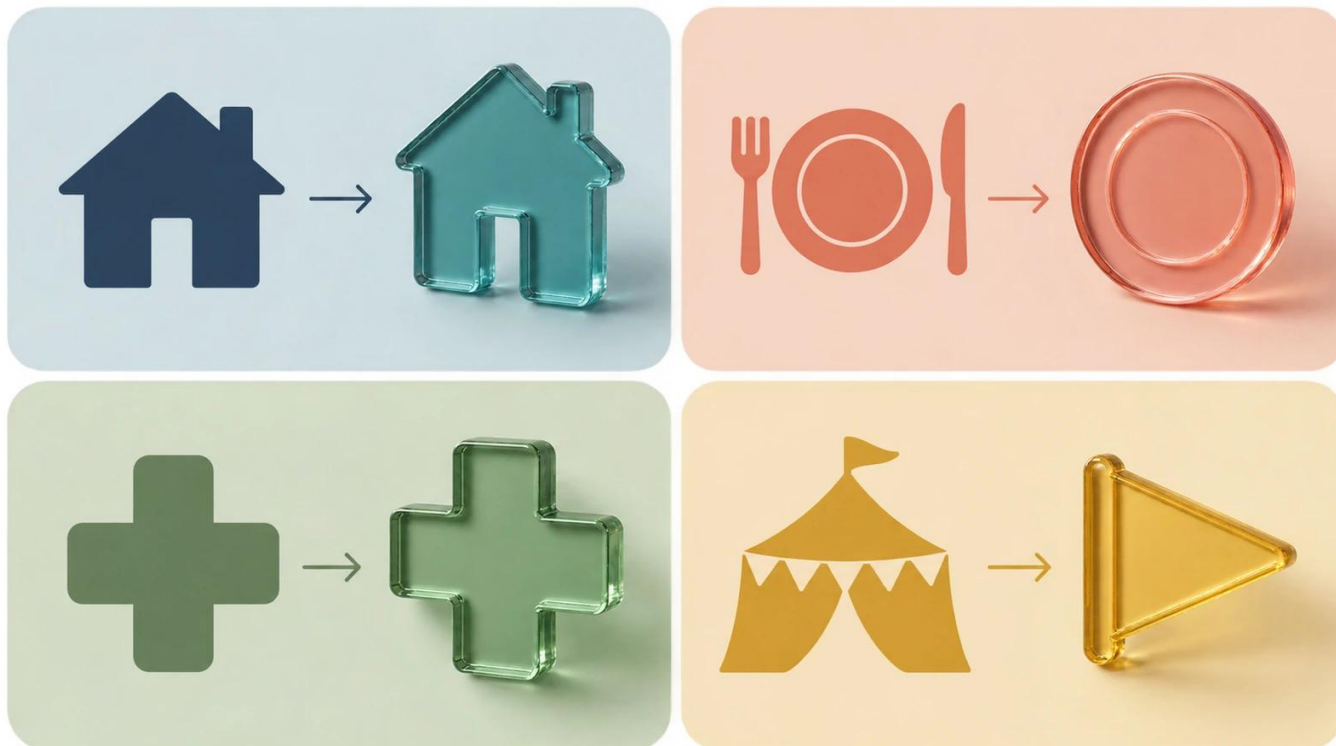
Entreprise	Objectif le mieux adapté	Raison de le garder	Action principale	Moment de distribution	Indicateur principal
Agence immobilière	Notoriété spontanée	Liste d'entretien saisonnier de la maison ou numéros d'urgence locaux	Ligne directe de l'agent	Signature, remise des clés, distribution annuelle	Taux de rétention à 90 et 180 jours ; appels de parrainage
Restaurant	Réachat	Horaires de livraison et ligne de commande	URL de commande courte	Première commande en livraison ou à emporter	Taux de réachat des destinataires du magnet comparé à celui des non-destinataires
Clinique	Rendez-vous et rappels	Numéros hors horaires et de réservation	Ligne de réservation	Dossier du nouveau patient, consignes après la visite	Réservations via le numéro suivi ; évolution des rendez-vous manqués

Entreprise	Objectif le mieux adapté	Raison de le garder	Action principale	Moment de distribution	Indicateur principal
Organisateur d'événements	Participation et réinscription	Visuel souvenir et prochaine date	URL d'inscription	Kit d'accueil ou remerciement après l'événement	Inscriptions anticipées avec le code du magnet
Services à domicile	Dépannage urgent	Bloc d'urgence « Qui appeler »	Ligne téléphonique ouverte 24 heures par jour	Laissé sur l'équipement à la fin d'une intervention	Appels vers la ligne suivie ; délai avant la première réponse

L'angle du souvenir est souvent sous-estimé, surtout pour les événements. Selon China Daily, un musée [a vendu plus de 80,000 magnets de frigo souvenirs en 3 mois^{\[10\]}](#), avec des ventes de produits dérivés associés dépassant 10 millions de yuans. Les gens font la queue pour un magnet qui porte un souvenir ; les organisateurs d'événements devraient donc concevoir d'abord pour cette valeur émotionnelle et placer les coordonnées au second plan.

Les magnets ne sont pas toujours le bon support à laisser derrière soi. Ce second comparatif vous aide à décider quand un autre format convient mieux :

Support à laisser	Où il se trouve généralement	Idéal quand	Faible quand	Adéquation à la mesure
Magnet de frigo	Porte de cuisine, placards, équipements	Le besoin se répète ou survient de façon imprévisible	L'offre expire en quelques jours ; les frigos du public ne sont pas magnétiques	Forte : lignes suivies, codes, contrôles de rétention
Carte de visite	Portefeuille, tiroir, bureau	Échanges en tête-à-tête	Le client a besoin de vous des mois plus tard, chez lui	Faible, sauf si elle est associée à un code unique
Prospectus ou accroche-porte	Brièvement sur le comptoir, puis au recyclage	Promotions courtes et datées	Rappel à long terme	Moyenne : codes d'offre sur une courte période
Autocollant	Ordinateurs portables, gourdes, équipements	Affinité de marque auprès de fans	Services reposant sur le contact	Faible pour la réponse ; bon pour la visibilité



FAQ

FAQ : les magnets personnalisés pour réfrigérateur fonctionnent-ils encore alors que tant de frigos sont en inox ?

Beaucoup de portes de réfrigérateur en inox ne sont pas magnétiques : mieux vaut donc l'anticiper que d'espérer que cela n'affectera pas votre public. Testez un échantillon sur les appareils courants dans votre région. Indiquez ensuite aux destinataires des alternatives comme les panneaux latéraux, les frigos de garage, les classeurs métalliques, les tableaux blancs et les casiers. Les marques de services à domicile évitent le problème en posant elles-mêmes le magnet sur l'équipement.

FAQ : combien de temps un magnet promotionnel doit-il rester pertinent ?

Concevez-le pour la durée de vie que vous visez réellement. Les contenus pérennes, comme les lignes téléphoniques, les blocs d'urgence et les listes de contrôle, peuvent rester utiles pendant des années. Les contenus datés, comme les prix, les événements et les noms du personnel, expirent à échéance. Si vous incluez du contenu daté, prévoyez à l'avance un cycle de renouvellement, par exemple une distribution annuelle pour l'immobilier ou une nouvelle édition pour chaque événement.

FAQ : faut-il mettre un QR code sur un magnet promotionnel ?

Oui, mais seulement s'il pointe vers une redirection que vous contrôlez. Un QR code qui mène à une page de campagne expirée survivra à votre marketing et agacera ceux qui le scannent. Associez le code à une adresse web courte et lisible pour ceux qui ne scanneront pas, et donnez à chaque version du magnet ses propres balises de campagne afin que les réponses puissent être attribuées.

FAQ : combien de magnets de frigo sur mesure dois-je commander, et combien coûtent-ils ?

Basez la quantité sur votre plan de journal de distribution, c'est-à-dire sur le nombre de moments de remise que vous prévoyez jusqu'à votre prochain renouvellement, plus une réserve pour les

remplacements. Les prix et les minimums dépendent de la quantité, de la taille, de la forme et de la finition. Pour les connaître, [demandez un devis](#) avec vos versions et vos quantités prévues plutôt que de vous fier à des grilles tarifaires génériques.

FAQ : les magnets de frigo personnalisés pour des événements familiaux ou des cliniques pédiatriques sont-ils sûrs à distribuer ?

Considérez la sécurité comme une exigence d'achat. Les petits magnets susceptibles de se détacher présentent un grave risque d'ingestion, et la réglementation américaine relevant de 16 CFR partie 1262 fixe une limite d'indice de flux pour les magnets libres ou détachables dans les produits concernés. Demandez à votre fournisseur comment le magnet est fixé et réclamez ses documents de conformité. Évitez de donner de petites pièces détachables à de jeunes enfants.

FAQ : comment démontrer à la direction le retour sur investissement de la campagne ?

Présentez le coût par réponse attribuée à côté de vos autres canaux, et réalisez un test comparatif. Envoyez des magnets à la moitié d'une liste comparable et comparez les taux de réponse sur la même période. Ajoutez des contrôles de rétention à 30, 90 et 180 jours afin de montrer à la fois combien de temps le magnet reste affiché et à quelle fréquence il déclenche une réponse.

Points clés

- **Les magnets de frigo personnalisés forment une niche promotionnelle en croissance et mesurable.** — environ USD 450 millions aujourd'hui, avec une projection de USD 700 millions d'ici 2033 ([Source](#))
- **Le réfrigérateur est un territoire domestique : les magnets doivent donc mériter leur place.** — les usages domestiques représentaient 61,3 % du chiffre d'affaires des magnets de frigo en 2025 ([Source](#))
- **Les produits promotionnels sont un canal établi qui mérite un vrai suivi.** — USD 26,78 milliards de ventes de produits promotionnels en 2024, les produits durables atteignant 13,8 % ([Source](#))
- **Les petits magnets libres dans les produits concernés sont soumis à une limite de sécurité stricte.** — l'indice de flux doit être inférieur à 50 kG² mm² ([Source](#))
- **Les magnets décoratifs pour frigo font bel et bien l'objet de rappels : vérifiez donc la conformité avant de commander.** — environ 4,640 unités rappelées en septembre 2026 ([Source](#))
- **La valeur de souvenir favorise la rétention, surtout pour les événements.** — plus de 80,000 magnets de musée vendus en 3 mois ([Source](#))

Conclusion

Un magnet promotionnel mérite sa place sur le frigo quand il rend service au foyer et rend une action sans effort pour votre entreprise. Les six étapes ci-dessus vous donnent un processus reproductible : choisir un seul objectif, hiérarchiser le contenu de la face avant, remettre le magnet à un moment de confiance, intégrer l'attribution avant l'impression, mesurer à la fois la réponse et la rétention, et valider les exigences de sécurité avant de commander. Utilisez les tableaux comparatifs pour associer votre activité au bon objectif, et reconnaissez les cas où un prospectus ou une carte de visite est le meilleur outil.

Une fois votre plan de campagne prêt, communiquez-nous votre objectif, vos versions et vos quantités à distribuer. Nos [magnets de frigo en acrylique personnalisés](#) sont imprimés en UV et

découpés au laser selon vos visuels, et nous préparerons un devis adapté à la pièce finie dont votre campagne a besoin.

Notes

1. HTF Market Intelligence, « Global Custom Fridge Magnets Market Comprehensive Study 2026–2033 » (2026). [htfmarketintelligence.com](https://www.htfmarketintelligence.com) ↵
2. DataIntel, « Fridge Magnets Market Research Report 2034 », rapport CG-247095 (mis à jour en 2026). dataintel.com ↵
3. TechSci Research, rapport « Fridge Magnets Market », citant les données de la Promotional Products Association International pour 2024 (2025). techsciresearch.com ↵
4. Organisation internationale de normalisation, ISO 7823-3:2021, « Plastiques — Feuilles de poly(méthacrylate de méthyle) — Partie 3 : feuilles coulées en continu ». [iso.org](https://www.iso.org) ↵
5. Electronic Code of Federal Regulations, 16 CFR partie 1262, « Safety Standard for Magnets » (en vigueur le 21 octobre 2022 ; texte actuel consulté en octobre 2026). ecfr.gov ↵
6. U.S. Consumer Product Safety Commission, « Business Guidance: Magnets » (consulté en octobre 2026). cpsc.gov ↵
7. U.S. Consumer Product Safety Commission, rappel de magnets décoratifs de réfrigérateur en forme d'ours, rappel n° 26-760 (10 septembre 2026). cpsc.gov ↵
8. U.S. Consumer Product Safety Commission, « CPSC Approves New Federal Safety Standard for Magnets to Prevent Deaths and Serious Injuries from High-Powered Magnet Ingestion » (2022). cpsc.gov ↵
9. Santé Canada, « Danger to human health or safety assessment: products containing small powerful magnets » (consulté en octobre 2026). canada.ca ↵
10. China Daily, article sur les ventes de magnets de frigo souvenirs d'un musée (2 novembre 2024). chinadaily.com.cn ↵

octobre 21, 2026