



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 notes adhésives promotionnelles génèrent le plus d'impressions de marque sur les salons professionnels, dans les envois postaux et dans les kits d'intégration clients, car chaque feuillet est écrit, transmis et collé là où l'on regarde. Pour estimer le coût par impression, divisez le coût rendu par bloc par le nombre de feuillets utilisés x le nombre de vues par feuillet. Dimensionnez ensuite la quantité de chaque canal séparément.

Pourquoi les budgets de cadeaux promotionnels fuient avant même la fermeture du stand

La plupart des équipes jugent un cadeau à la vitesse à laquelle la table du stand se vide. Ce chiffre indique seulement à quelle vitesse les articles sont partis de vos mains. Il ne dit rien sur le fait que quelqu'un ait revu votre marque. Les produits promotionnels s'achètent en général par petits lots répétés. Dans l'étude de PPAI auprès des acheteurs finaux, environ 63 % des commandes se situent entre \$1,001 et \$5,000, et à peu près 73 % des acheteurs commandent chaque mois ou chaque trimestre ([Étude consommateurs PPAI PPAI 2024^{\[1\]}](#)). Comme chaque décision est modeste et fréquente, personne ne prend le temps de vérifier quel canal a réellement donné des résultats.

Le vrai coût apparaît quand les budgets se resserrent. Selon l'étude de suivi de PPAI de 2026, environ 60 % des acheteurs réduisent d'abord les quantités, alors qu'environ 11 % seulement réduisent la personnalisation ([PPAI Research, janvier 2026^{\[2\]}](#)). Les équipes réduisent le tirage sans savoir si ce sont les blocs du salon ou ceux des kits d'intégration qui faisaient le travail. Un bloc qui reste fermé au fond d'un sac de conférence coûte autant qu'un bloc qui passe un trimestre sur le bureau d'un client.

La solution consiste à planifier les blocs de notes comme n'importe quel achat média. Choisissez l'emplacement, estimez les impressions, calculez le coût par impression, puis fixez les quantités et le calendrier de chaque canal. La suite de ce guide détaille cette démarche.

Sommaire

1. [Que sont les notes adhésives promotionnelles ?](#)
2. [Comment planifier une campagne de notes adhésives promotionnelles en cinq étapes](#)
3. [Salons professionnels, envois postaux ou kits d'intégration](#)
4. [FAQ](#)
5. [Points clés](#)
6. [Conclusion](#)

Que sont les notes adhésives promotionnelles ?

Les notes adhésives promotionnelles sont des blocs de notes adhésives repositionnables imprimés d'une marque, de coordonnées ou d'un message de campagne. Elles sont offertes gratuitement à des prospects, des clients ou des collaborateurs, et non vendues. La plupart des cadeaux sont exposés ou

rangés. Un bloc de notes, lui, s'épuise. Chaque feuillet quitte le bloc et voyage jusqu'au bord d'un écran, dans un classeur ou sur le bureau d'un collègue, et votre marque l'accompagne.

Ce comportement dépend de l'adhésif. L'adhésif acrylique à microsphères de Spencer Silver, mis au point chez 3M et protégé par le brevet américain n° 3,691,140, a été décrit par le National Inventors Hall of Fame comme « assez fort pour maintenir des feuilles ensemble, mais assez faible pour permettre de les séparer à nouveau sans les déchirer » ([National Inventors Hall of Fame^{\[3\]}](#)). Le brevet a été délivré en 1972 et a expiré depuis longtemps, comme le rappelle l'Office allemand des brevets et des marques dans son historique de l'invention ([rétrospective du DPMA sur cette étape clé^{\[4\]}](#)). Les notes repositionnables forment aujourd'hui une catégorie de produits générique que de nombreux imprimeurs fabriquent.

Le nom, c'est une autre histoire. De nombreux acheteurs recherchent « notes post-it promotionnelles », mais Post-it® est une marque déposée de 3M, et 3M la protège activement. En 2014, l'entreprise a poursuivi un imprimeur du Kansas devant un tribunal fédéral du Minnesota à propos du nom « Stick-it », réclamant plus de \$75,000 in de dommages et intérêts ainsi qu'une injonction permanente ([Star Tribune, 2014^{\[5\]}](#)). Dans les cahiers des charges, les bons de commande et la signalétique d'événement, employez « notes adhésives », « notes autocollantes » ou « notes adhésives à votre logo ». N'utilisez la marque que si votre fournisseur imprime sur un support authentique et sous licence.

Les blocs de notes sont aussi une ligne budgétaire familière pour les acheteurs en entreprise. L'étude d'ASI auprès des acheteurs finaux des entreprises de 101-500 salariés classe les accessoires de bureau parmi les catégories qu'elles achètent le plus souvent, aux côtés des t-shirts, des casquettes et des sacs ([ASI Research, 2024^{\[6\]}](#)). Les services achats connaissent déjà l'article. Votre travail consiste à prouver quel emplacement génère les impressions.



Comment planifier une campagne de notes adhésives

promotionnelles en cinq étapes

Étape 1 : associez chaque emplacement à sa manière de générer des impressions

Chaque canal produit des impressions à sa façon ; planifiez-les donc séparément.

- **Salons professionnels** touchent le plus de monde par jour, mais chaque destinataire vous accorde peu d'attention. Votre bloc rivalise avec des dizaines d'autres objets dans le même sac, et certains blocs ne sont jamais déballés.
- **Envois postaux** sont adressés à un contact connu et nommé, et arrivent sur le bureau où le bloc sera utilisé. Cette précision a un coût : affranchissement, emballage et fichier d'adresses.
- **Kits d'intégration pour clients et collaborateurs** touchent le moins de monde. Ils sont toutefois ouverts avec attention, et le destinataire est en relation de travail active avec vous ; le bloc est donc souvent utilisé pendant des semaines plutôt que des jours.

Qui reçoit le bloc compte autant que l'endroit où il arrive. Les designers et les équipes d'agence figurent parmi les plus gros utilisateurs de notes adhésives. Monocle a aussi relaté le cas d'un cabinet d'architecture de Boston qui a utilisé des notes vertes, jaunes, roses et bleues pour aider environ 30 foyers d'un habitat participatif à s'accorder sur un projet ([Monocle, 2024^{\[7\]}](#)). Pour les clients qui animent beaucoup d'ateliers, un assortiment de blocs de plusieurs couleurs sera davantage utilisé qu'un seul bloc en 1 couleur. La génération compte aussi. Les données ASI de 2025 sur les acheteurs finaux montrent que plus de 80 % des acheteurs de la génération du baby-boom jugent importante une fabrication aux États-Unis, contre moins de 60 % des acheteurs de la génération Z ([Print+Promo Marketing, 2025^{\[8\]}](#)). Tenez-en compte si votre fichier d'envoi postal penche vers des décideurs seniors.

Étape 2 : estimez les impressions par bloc

Une impression correspond à une personne qui voit votre marque une fois. Un bloc de notes produit des impressions de deux façons. Chaque feuillet utilisé est vu par la personne qui écrit, par celle à qui il est destiné et par tous ceux qui passent devant la surface où il est collé. Le bloc lui-même est aussi vu chaque fois que quelqu'un jette un œil au bureau. Voici une formule de planification exploitable :

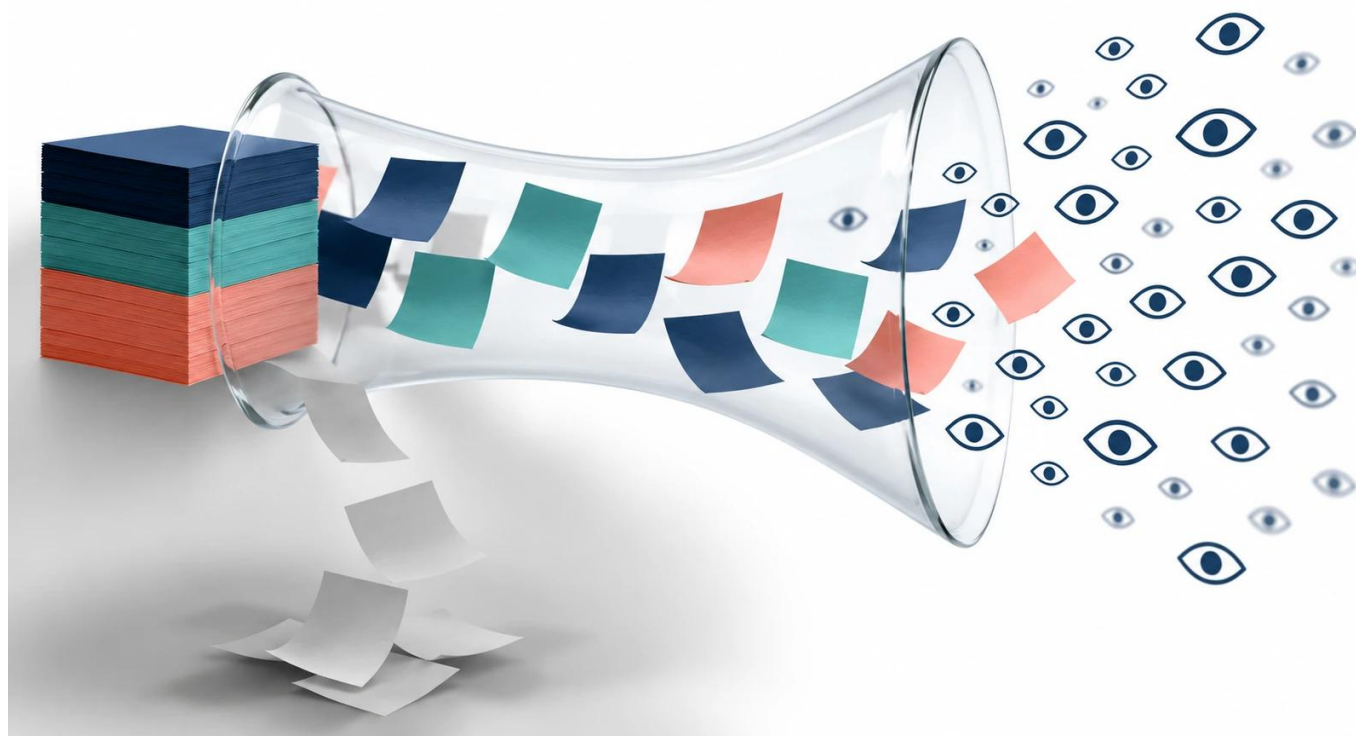
Impressions par bloc = (feuillet utilisés × vues par feuillet) + (jours sur le bureau × coups d'œil par jour)

Voici un exemple chiffré avec des hypothèses indicatives. Remplacez-les par vos propres observations. Prenons un bloc de 50 feuillets. Supposons que le destinataire utilise 40 feuillets et que chaque feuillet soit vu 4 fois, ce qui donne 160 impressions. Ajoutez 20 jours ouvrés sur le bureau, à 2 coups d'œil par jour, ce qui en donne 40 de plus. Le total est d'environ 200 impressions par bloc. Chaque donnée est une variable. Les données de réassort, les échanges de suivi et de brefs sondages auprès des clients en cours d'intégration amélioreront vos chiffres avec le temps.

Étape 3 : convertissez les impressions en coût par impression

Divisez le coût rendu par bloc par les impressions par bloc. Le coût rendu comprend l'impression, plus le fret, l'assemblage des kits, l'expédition vers le stand ou l'affranchissement, et tout emballage. Avec 200 impressions par bloc, le coût pour mille impressions (CPM) est égal au coût rendu par bloc × 5. Chaque dollar de coût rendu devient cinq dollars de CPM. Vous pouvez ainsi comparer les blocs aux médias payants sans attendre une grille tarifaire.

Le taux d'utilisation pèse plus que tout dans ce calcul. Supposons que la moitié de vos blocs de salon ne soient jamais déballés. Les impressions effectives tombent à 100 par bloc distribué, et le CPM double pour atteindre le coût rendu $\times 10$. Un envoi postal à l'affranchissement élevé peut quand même l'emporter sur un bloc de stand moins cher si presque tous les blocs sont utilisés. La même étude de PPAI PPAI 2026 a constaté que les acheteurs jugent les produits promotionnels principalement sur la durabilité (70,4 %), le design (65,2 %) et la matière (58 %). Ce sont précisément les facteurs qui déterminent si un bloc est utilisé. Pour comprendre pourquoi certains blocs de marque cessent d'être utilisés peu après leur livraison, consultez l'analyse des causes d'abandon sur notre page consacrée aux [blocs de notes imprimés](#). Nous ne la répéterons pas ici.



Étape 4 : planifiez les quantités canal par canal

Calculez la quantité de chaque canal séparément. Avec un total unique pour la campagne, il est facile de commander trop à un endroit et pas assez à un autre.

- **Salons professionnels** : partez de votre objectif de conversations ou de scans de badges, et non de la fréquentation totale. Multipliez par le nombre de blocs par contact. Donnez un bloc aux visiteurs occasionnels et gardez-en davantage pour les prospects qualifiés. Ajoutez ensuite une réserve pour les jours de salon supplémentaires.
- **Envois postaux** : multipliez la taille du fichier par le nombre de blocs par envoi. Ajoutez des exemplaires témoins pour les contrôles internes et des exemplaires de réserve pour les réexpéditions. Vérifiez l'épaisseur et le poids du colis auprès de votre transporteur avant de fixer définitivement le nombre de blocs par envoi, car l'affranchissement peut passer à la tranche supérieure.
- **Kits d'intégration** : multipliez le nombre de nouveaux clients ou de recrues attendus par trimestre par le nombre de blocs par kit. Fixez un seuil de réapprovisionnement pour qu'aucun kit ne parte sans bloc. Un réassort trimestriel convient à la plupart des entreprises, puisque la plupart des acheteurs commandent déjà selon ce cycle.

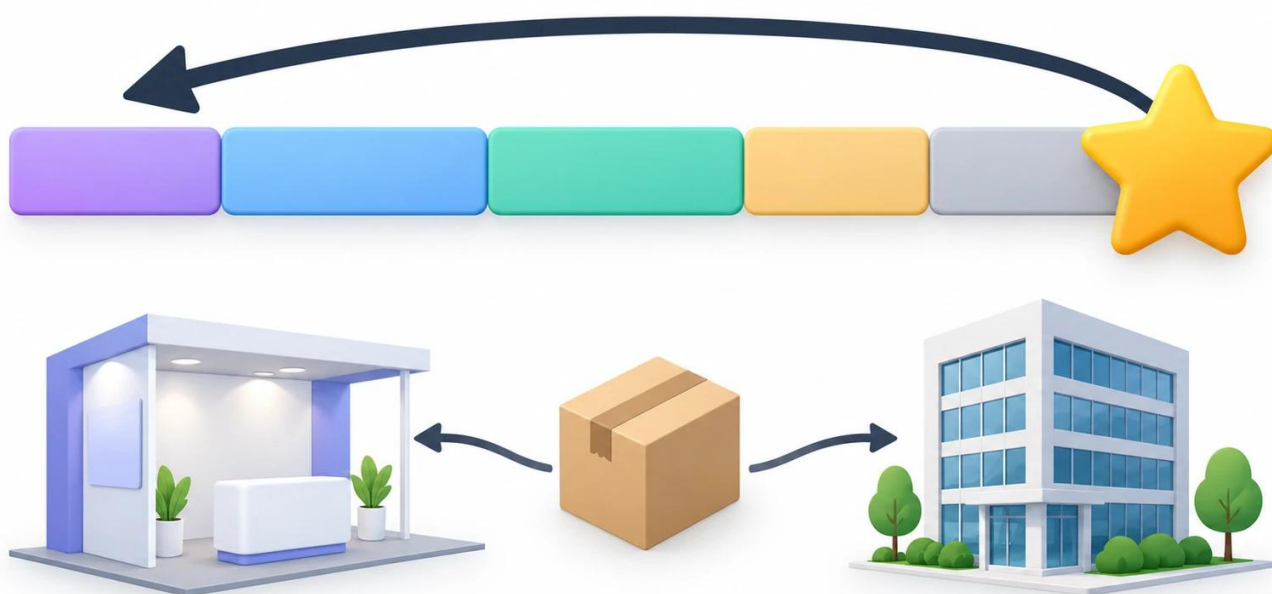
Classez ensuite les canaux selon le CPM calculé à l'étape 3. Si le budget est réduit en cours d'année, diminuez d'abord les quantités du canal au CPM le plus élevé. Les acheteurs ont déjà tendance à

réduire les quantités lorsque les budgets se resserrent ; ainsi, la coupe s'appuie sur des données de performance. Si vous comparez les tarifs en gros de notes adhésives personnalisées, demandez des paliers de prix pour chaque total que vous pourriez regrouper en un seul tirage, par exemple les quantités salon et envoi postal additionnées. Des visuels communs et un format commun rendent généralement un seul tirage moins cher que trois tirages distincts. Le prix dépend de vos spécifications ; demandez donc un devis avec les quantités de chaque canal. Ne partez pas d'un chiffre unique.

Étape 5 : planifiez la production, la distribution et la mesure

Planifiez à rebours à partir de chaque date de réception. Prévoyez du temps pour la finalisation des visuels, la validation du BAT, la production, le transport, l'assemblage des kits, puis une marge. Obtenez par écrit les délais de production et de transport du fournisseur. Pour les événements, envisagez de scinder l'expédition : un lot part directement au lieu de l'événement ou chez le transitaire du salon, et le reste à votre bureau pour les envois postaux et les kits. Si un envoi est en retard, les autres canaux disposent quand même de stock. Les règles de création graphique, comme laisser les informations clés hors de la bande adhésive et ménager un espace libre pour écrire, sont détaillées sur notre page consacrée aux [notes adhésives personnalisées](#) .

Donnez à chaque canal son propre élément de suivi : une URL courte unique, un code promotionnel ou un QR code dans l'en-tête du bloc. Vous verrez alors dans vos outils d'analyse quel emplacement a généré des visites. Si la campagne met en avant la durabilité environnementale, formulez les allégations avec précision. Le guide de la FSC pour les titulaires de licence promotionnelle avertit que la mention « produit certifié FSC » employée seule « présente un niveau de risque élevé faute de précision ». Les allégations approuvées exigent la marque FSC, un code de licence et un fournisseur titulaire d'une certification de chaîne de contrôle ([guide FSC des licences promotionnelles^{\[9\]}](#)). L'emballage fait aussi partie du récit. En 2025, UPM a remplacé, pour ses notes, le film OPP de 30 µm par un emballage papier transparent qui, selon l'entreprise, génère environ 15-20 % d'émissions en moins ([Packaging Strategies, 2025^{\[10\]}](#)). Si votre envoi postal emballe chaque bloc dans du plastique, cela affaiblit un message écologique.



Salons professionnels, envois postaux ou kits d'intégration : quel canal génère le plus d'impressions ?

Le tableau ci-dessous compare les quatre emplacements courants. Servez-vous-en pour fixer, pour chaque canal, les hypothèses de taux d'utilisation et de vues par feuillet de la formule de l'étape 2.

Canal	Qui reçoit le bloc	Principal risque de gaspillage	Ce qui génère des impressions	Coûts au-delà du bloc	Comment mesurer	Cas d'usage idéal
Stand de salon professionnel	Visiteurs nombreux, en partie non qualifiés	Blocs laissés fermés au fond des sacs	Volume distribué	Fret du stand, stockage, temps du personnel	URL courte ou code propre au stand	Notoriété auprès d'un nouveau public
Envoi postal	Contacts nommés d'un fichier vérifié	Mauvaise adresse, envoi ignoré	Arrive sur le bureau où il sera utilisé	Affranchissement, enveloppe ou boîte, coût du fichier	Code propre à l'envoi ou URL personnalisée	Prospection ciblée par compte, réactivation
Kit d'intégration	Nouveaux clients ou collaborateurs	Faible ; le kit est ouvert avec attention	Des semaines d'usage quotidien pendant la relation de travail	Boîte du kit, autres contenus, assemblage	Taux de réassort, enquête de suivi	Fidélisation et recommandation
Accueil et visites commerciales	Contacts existants, en personne	Pris mais jamais réutilisé	Blocs réapprovisionnés à des points de contact fréquents	Temps de réassort	Code propre à la visite	Entreprises locales et de services

Les salons professionnels l'emportent généralement sur la portée totale. Les kits d'intégration gagnent souvent sur le coût par impression, car presque tous les blocs sont utilisés et le destinataire a une raison de garder vos coordonnées à portée de main. Les envois postaux se situent entre les deux, et l'affranchissement détermine en grande partie leur résultat. Le secteur d'activité change aussi la donne. Le rapport d'ASI sur l'état du secteur de 2026 souligne l'essor de la santé comme segment d'acheteurs ([ASI, 2026^{\[11\]}](#)). Dans les environnements cliniques et administratifs, les notes servent toute la journée à signaler des dossiers, ce qui augmente les vues par feuillet des blocs d'intégration et de visites commerciales.



FAQ

FAQ : combien de notes adhésives promotionnelles apporter sur un salon professionnel ?

Partez de votre objectif de conversations au stand ou de scans de badges, et non de la fréquentation totale. Multipliez par le nombre de blocs par contact : un pour les visiteurs occasionnels, davantage pour les prospects qualifiés. Ajoutez une réserve pour les jours de salon supplémentaires. Gardez le reste de votre tirage au bureau pour les envois postaux de suivi plutôt que de tout expédier sur le lieu de l'événement.

FAQ : comment calculer le coût par impression de notes adhésives à logo ?

Divisez le coût rendu par bloc (impression, fret, assemblage des kits, affranchissement) par les impressions estimées par bloc. Estimez les impressions comme feuillets utilisés $\times$ vues par feuillet, plus les coups d'œil sur le bureau pendant la durée d'utilisation du bloc. Si vous reprenez 200 impressions par bloc, le CPM est égal au coût rendu par bloc $\times$ 5. Réduisez le nombre d'impressions de la part des blocs que vous pensez voir rester inutilisés.

FAQ : puis-je appeler mon cadeau « notes Post-it promotionnelles » ?

Seulement si votre fournisseur imprime sur un support Post-it® authentique et sous licence. Post-it® est une marque déposée de 3M, et 3M a déjà saisi la justice à propos de noms similaires. Sinon, employez « notes adhésives » ou « notes autocollantes » dans vos cahiers des charges, votre signalétique et vos fiches produit.

FAQ : quel canal offre généralement le coût par impression le plus bas ?

Les kits d'intégration et les objets laissés après une visite commerciale y parviennent souvent, car presque tous les blocs sont utilisés pendant une relation active. Les salons offrent la plus grande portée, mais perdent des blocs dans des sacs jamais ouverts. Les envois postaux dépendent fortement de l'affranchissement. Suivez chaque canal avec son propre code et comparez les résultats

avant votre prochaine commande.

FAQ : combien de temps à l'avance faut-il commander pour un événement ?

Planifiez à rebours à partir de la date de réception. Prévoyez la finalisation des visuels, la validation du BAT, la production, le transport et l'assemblage des kits, puis ajoutez une marge. Les délais de production et de transport varient selon les spécifications et le fournisseur ; obtenez-les par écrit lorsque vous demandez un devis. Répartir la livraison entre le lieu de l'événement et votre bureau réduit le risque lié à un envoi unique en retard.

FAQ : puis-je présenter mes blocs de notes comme certifiés FSC ou écologiques ?

Uniquement avec des justificatifs. La FSC exige la marque, un code de licence et un approvisionnement certifié en chaîne de contrôle, et prévient qu'une simple mention « produit certifié FSC » est à haut risque. Évitez les termes vagues comme « vert » si vous ne pouvez pas les étayer. Vérifiez aussi votre emballage, car un film plastique peut saper un message de durabilité.

Points clés

- **L'achat de produits promotionnels se fait par petits montants et fréquemment, si bien que la performance des canaux est rarement examinée.** — 73 % des acheteurs finaux commandent chaque mois ou chaque trimestre ([Source](#))
- **Quand les budgets se resserrent, les acheteurs réduisent les quantités plutôt que la personnalisation ; classez donc les canaux par CPM avant de couper.** — 60 % réduisent les quantités, contre 11 % qui réduisent la personnalisation ([Source](#))
- **Le taux d'utilisation domine le coût par impression ; si la moitié de vos blocs reste inutilisée, le CPM double.** — les acheteurs placent la durabilité en tête des critères de valeur, à 70,4 % ([Source](#))
- **L'adhésif repositionnable n'est plus protégé par un brevet depuis longtemps, mais le nom Post-it® est une marque protégée.** — brevet américain n° 3,691,140, délivré en 1972 ([Source](#))
- **L'âge du public modifie ce qui rend un bloc apprécié, surtout dans les envois postaux destinés à des acheteurs seniors.** — plus de 80 % des acheteurs baby-boomers, contre moins de 60 % de la génération Z, accordent de la valeur à une fabrication aux États-Unis ([Source](#))
- **Les allégations de durabilité sur les cadeaux promotionnels exigent une formulation précise et sous licence.** — les allégations FSC exigent une marque, un code de licence et un approvisionnement en chaîne de contrôle ([Source](#))

Conclusion

Les notes adhésives promotionnelles fonctionnent parce qu'on les utilise. Chaque feuillet porte votre marque sur une nouvelle surface et sous de nouveaux yeux. Pour en tirer le meilleur parti, planifiez chaque emplacement séparément. Estimez les impressions par bloc, convertissez le coût rendu en CPM, dimensionnez les quantités par canal et suivez chacun avec son propre code. Une fois ces chiffres en main, vos décisions de quantité s'appuient sur vos résultats plutôt que sur une intuition quant à la vitesse à laquelle la table du stand s'est vidée.

Lorsque les quantités de vos canaux sont prêtes, envoyez-les avec vos visuels pour obtenir un devis portant sur des [notes adhésives personnalisées imprimées](#). Demandez des paliers de prix pour chaque taille de tirage regroupé afin de voir quel regroupement réduit votre coût par impression.

Notes de bas de page

1. PPAI Research, *Comprendre les acheteurs finaux : étude consommateurs 2024*.
<https://www.ppai.org/wp-content/uploads/2024/07/All-Industries-1.pdf> ↵
2. PPAI, *PPAI Research : nouvelle année, tendances en partie nouvelles*, 7 janvier 2026.
<https://www.ppai.org/media-hub/ppai-research-new-year-new-ish-trends/> ↵
3. National Inventors Hall of Fame, *Spencer Silver* (intrônisé en 2010).
<https://www.invent.org/inductees/spencer-silver> ↵
4. Office allemand des brevets et des marques (DPMA), *Des inventions qui ont fait l'histoire : l'anniversaire du Post-it*.
https://www.dpma.de/english/our_office/publications/milestones/inventionsthatmadehistory/post-itanniversary/index.html ↵
5. David Phelps, *3M conteste à une entreprise l'usage du nom « Stick-it »*, Star Tribune, 6 décembre 2014.
<https://www.startribune.com/3m-challenges-company-over-use-of-the-name-stick-it/284939891> ↵
6. ASI Research, *Étude sur les acheteurs finaux : entreprises de 101-500 salariés*, août 2024.
<https://members.asicentral.com/news/strategy/august-2024/end-buyer-research-companies-with-101-500-employees/> ↵
7. Monocle, *Toujours collé : comment le Post-it a changé notre façon de travailler*, 22 novembre 2024. <https://monocle.com/business/post-its/> ↵
8. Print+Promo Marketing, *Découvrez l'ensemble des données ASI Research 2025 sur les acheteurs finaux*, 24 juin 2025.
<https://printandpromomarketing.com/article/explore-asi-researchs-full-set-of-2025-end-buyer-data/> ↵
9. Forest Stewardship Council, *Guide d'utilisation de la marque FSC pour les titulaires de licence promotionnelle (résumé)*, 2026.
<https://se.fsc.org/sites/default/files/2026-06/FSC%20Trademark%20Use%20Guide%20for%20Promotional%20Licence%20Holders%20summary.pdf> ↵
10. Packaging Strategies, *one.five et UPM s'associent pour développer un emballage en papier pour notes adhésives*, 29 octobre 2025.
<https://www.packagingstrategies.com/articles/106063-onefive-and-upm-partner-to-develop-paper-based-packaging-for-sticky-notes> ↵
11. ASI, *État du secteur 2026 : la santé progresse, les t-shirts restent n° 1 tandis que les évolutions du marché promotionnel créent de nouvelles opportunités*, août 2026.
<https://members.asicentral.com/news/press/press-releases/august-2026/2026-state-of-the-industry-healthcare-surges-t-shirts-stay-no-1-as-promo-market-shifts-create-new-opportunities/> ↵