EXCEPTIONNEL !
ENCORE PLUS DE CONTENUS AVEC LA RÉALITÉ AUGMENTÉE

SNAPPEZ
LA PAGE !

Oh! mag ©

N°3

by Avenir Communication

LE MAGAZINE B2B QUI INSPIRE VOTRE MARQUE

Pour faire *du green* doit-on voir

TOUT EN VERT ?

PORTFOLIO
Les tendances à s'approprier dans l'objet pub'

CONTRÔLE TECHNIQUE
Tout pour bien choisir son textile

SOCIÉTÉ
Coup de coeur pour le cadeau de luxe

GRAND ANGLE
La quête de la satisfaction

ÉCONOMIE CIRCULAIRE ET RECYCLAGE
"Petit stylo deviendra banc..."™

POUR VOIR LE PLASTIQUE AUTREMENT

Numéro 03 - Juin 2020 - 14,90€
3 247850 270220

Avenir communication
L'identité par l'objet cadeau

3 ANNÉES
3 RÉCOMPENSES
Meilleur distributeur d'objets publicitaires + de 5M d'€ de CA

BONUS EN RÉALITÉ AUGMENTÉE

Édito

100% Merci
grâce à l'objet publicitaire

3e numéro d'une série désormais à succès, notre magazine s'impose aujourd'hui comme une référence pour les professionnels et annonceurs. Communiquer avec des cadeaux, des objets et des textiles personnalisés est stratégiquement très puissant. Ceux qui le font le savent bien. Pour ceux qui n'auraient pas encore trouvé l'inspiration pour le faire, ces 116 pages de contenus vous la donneront. Vous suggérant ce que vous pourriez offrir, comment offrir ou encore quand offrir. Ce magazine vous aiguillera dans les complexités et la technicité de la communication par le cadeau pour vous apporter le ROA et le ROE que vos actions méritent (plus d'informations dans le Grand Angle 100% Merci®, la quête de la satisfaction en page 8. Un magazine spécial B2B pensé pour allumer la flamme de la créativité et éclairer les chemins de votre réflexion concernant vos investissements publicitaires et vos budgets marketing-communication.

Si la couverture de notre magazine n'est pas de couleur verte et ne montre pas de bambou, c'est que nous sommes contre le greenwashing, l'auto-déclaratif de bonne conscience écologique, les préjugés et les jugements hâtifs. Notre démarche : une ligne éditoriale honnête et transparente. Notre contribution : un dossier éthique et lucide sur la communication Pour faire du green doit-on voir tout en vert ? en page 24, et une enquête spéciale sur le plastique à travers le programme d'économie circulaire Ubicuity™, « Petit stylo deviendra banc ...™», inventé par BIC, nouvelle fontaine de jouvence pour les instruments d'écriture en page 54 . Avec la volonté de vous rendre acteurs des meilleures pratiques en matière de développement durable et de RSE. Et en complément pour votre démarche sociétale, découvrez notre entretien exclusif avec le Directeur Général du Think Tank européen Sport et Citoyenneté en page 36.

Enfin, pour vous faire aller encore plus loin dans votre lecture, découvrez les contenus en Réalité Augmentée que nous avons cachés tout au long de ce magazine. Cherchez les pictos au fil des pages, snappez et explorez au travers de votre smartphone des vidéos, des liens, des animations, des pages additionnelles... Le plein de surprises et d'infos en plus (mode d'emploi en page 5. ***Bonne lecture !***

30 ANS SINCE 1990

L'aventure de la vente d'objets média et de cadeaux d'affaires débuta en 1990, lorsque Annick Duchesne, la fondatrice, démarra son activité. Après 30 ans d'expérience en objets pulicitaires, Avenir Communication a été récompensée 3 années consécutives dans la catégorie « Meilleur distributeur en France » au sein de la 2FPCO. Après le **pop d'Argent en 2017** et le **pop d'Or en 2018**, nous avons été élus **pop de Bronze en 2019** par les professionnels de l'Objet Média ! Ce sont de belles récompenses pour toute l'équipe et une reconnaissance pour nous co-gérants et pour Annick Duchesne. Notre entreprise familiale a grandi avec des valeurs fortes qui nous aident aujourd'hui à innover, créer et conseiller nos clients dans ce fabuleux univers de la communication par l'objet.
Toute l'équipe d'Avenir Communication est très fière et remercie ses fournisseurs et partenaires marqueurs d'avoir élu Avenir Communication une nouvelle fois ! **Merci pour votre confiance depuis 30 ans !**

Certifiée depuis 2015 Label Qualiserv, Avenir Communication s'est engagée dans la mise en place d'une démarche Qualité, en apportant notamment toute son attention à la satisfaction clients. Notre engagement constitue une véritable volonté d'amélioration continue de nos services, de nos produits et de nos marquages, tout en respectant nos valeurs historiques :

La satisfaction du client
La communication par la qualité et l'innovation
La convivialité des échanges



avenir-communication.com

Tél. : +33 (0)2 41 52 79 39
Email : commercial@avenir-communication.com

Suivez-nous sur les réseaux sociaux



L'OBJET MEDIA

Avenir Communication SAS • ZA Anjou Actiparc de Jumelles
Allée des Gâts • CS73 • 49160 LONGUÉ-JUMELLES (Fr)

2FPCO FÉDÉRATION FRANÇAISE DES PROFESSIONNELS DE LA COMMUNICATION PAR L'OBJET



Avenue®

L'esprit boutique de vos cadeaux d'affaires

Sommaire









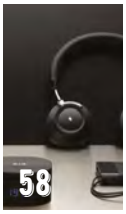
















6 & ⊕ SNACK CONTENT
Les infos à picorer

8 GRAND ANGLE
100% Merci®, la quête de la satisfaction

Comment satisfaire quelqu'un qui n'attend rien ? Là est tout l'art subtil du 100% Merci®.

16 CARNET DE TENDANCES & COULEUR PANTONE®
Influences et inspirations

Source de réflexions et de créations inépuisables pour l'objet et le textile, les 5 nouvelles tendances phares et les couleurs incontournables.

24 MARCHÉ
Pour faire du green doit-on voir tout en vert ?

Tordons le cou aux idées reçues, et posons-nous la bonne question : avoir une communication responsable ça veut dire quoi ? Stop au greenwashing, plongeons-nous au coeur d'une intrigue sur un sujet brûlant d'actualité, aussi complexe soit-il.

34 & ⊕ PORTFOLIO
Les tendances à s'approprier

35 PHÉNOMÈNE
Le sport pour tous et tout le temps

40 L'EXPERT LAB
Objets et textiles à la loupe

48 LE MATCH
Street side VS Sport side

52 ENQUÊTE
Plastique, et la suite ?

Que dit la loi sur l'interdiction du plastique à usage unique ? Quelles sont les dates à retenir ? Focus sur un programme d'économie circulaire hors du commun et interview exclusive de Bénédicte Cusinberche, BIC.

58 BON À SAVOIR
Les mots barbares du commercial
Spécial high-tech

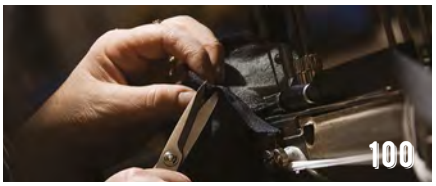
66 ANALYSE
Storytelling, l'art de raconter des histoires

73 CONTRÔLE TECHNIQUE
Tout pour bien choisir son textile

Découvrez quels sont les points de contrôle incontournables : à quoi être attentif lors de votre sélection de t-shirt, chemise, softshell ou encore sac à dos ? Bien choisir, c'est bien connaître le produit !













80 BOÎTE À OUTILS
Toutes les informations à connaître

Marquages, techniques ou encore labels, tout s'apprend dans la boîte à outils. Gagnez du temps pour mieux appréhender vos projets.

94 INFLUENCE
Out la com' one shot, je crée une collection

100 REPORTAGE
Les coulisses d'une maison de luxe

106 SHOPPING
À la découverte du cadeau de luxe

110 JEUX

112 INDEX
Toutes les références produits

LA RÉALITÉ AUGMENTÉE

Faites jaillir des extensions multimédias au fil des pages pour aller au-delà de la lecture classique.



Qu'est-ce que la Réalité Augmentée ?

En peu de temps, la Réalité Augmentée est devenue une technologie incontournable et s'est imposée comme une évidence dans notre quotidien. La Réalité Augmentée ou « AR » pour « Augmented Reality » permet d'insérer des contenus virtuels qui s'intègrent à la perception que nous avons du monde réel via l'écran des smartphones dont nous sommes tous équipés aujourd'hui. Elle fait converger le print et le numérique, le physique et le digital telle une passerelle entre le tangible et l'intangible et enrichit notre perception du monde.

Comment fonctionne-t-elle ?

SnapPress, l'application star de la Réalité Augmentée que vous allez télécharger sur votre smartphone pour révéler les contenus bonus cachés dans ce magazine, fonctionne sur le principe de la reconnaissance d'image. Scannez la page et l'application reconnaît les contrastes de l'image pour combiner des données digitales et les superposer à votre perception du monde réel. Et elle le fait de façon interactive : déplacer votre smartphone entraîne immédiatement un ajustement de la couche d'informations numériques. Vous pouvez ainsi parcourir et explorer les contenus que nous vous avons réservés. Vivez l'expérience !

Pourquoi avoir créé un magazine en Réalité Augmentée ?

La Réalité Augmentée va rendre votre lecture encore plus attractive… même carrément magique ! Découvrez des vidéos, des liens, des animations 2D et 3D et des informations inédites à télécharger et plus encore pour une expérience de lecture… tout simplement augmentée !

Comment repérer les pages contenant de la Réalité Augmentée ?

À chaque fois que vous verrez le **+** blanc dans son rond rouge « Bonus en Réalité Augmentée », scannez la page et partez à la découverte de contenus enrichis.



Mode d'emploi

1 Téléchargez — SnapPress

2 Repérez

3 Scannez

4 Explorez

BIC® BOYYYY !



LE SAVIEZ-VOUS ?
OÙESTBICBOY

L'authentification des produits BIC® passe par ce logo créé en 1961 du bonhomme BIC®. Attrapez votre stylo BIC® 4 Colours et cherchez BIC® Boy ! C'est valable pour tous les produits de la marque. Après « Où est Charlie ? », partons à la recherche du bonhomme BIC® !





UNE ENVIE DE LIBERTÉ ?
EASYBOBBY



Rien de plus agréable que de se promener avec son sac à dos Bobby. Rien de plus tendance que de se balader avec son sac à dos Bobby. Rien de plus sécurisant que d'avoir son sac à dos Bobby car il est antivol. Version urbaine, loisirs ou business, compact ou XL. Chacun a son petit chouchou !

SALÉ + DOUCEUR = SALIDOU®



COCORICO !

Salidou® est une marque déposée par La Maison d'Armorine. Le Salidou® est une recette gourmande de caramel au beurre salé fabriqué exclusivement sur la presqu'île de Quiberon ! Mais alors pourquoi Salidou® ? Parce que c'est la contraction des mots salé et douceur. ♥ ♥



Let's go !

Aujourd'hui il faut manger sain, il faut être mobile, et si l'alliance des deux donnait le bento « bien manger » ? 74 % des Français* sont convaincus que les plats préparés à la maison permettent de manger beaucoup plus sainement. Et vous ?

*Source : Enquête réalisée par BuzzPress France pour UMAMI BENTO

M comme Maries

« Ce qui plaît tant à notre artisan, c'est de redonner aux grands leur âme d'enfant. »

• • •

En vieux français, les marionnettes sont appelées des petites maries d'où le « s » à Marie. La maison Les Petites Maries c'est bien plus qu'un nom ! C'est un des derniers créateurs et fabricants français de peluches. L'excellence de son savoir-faire et son expertise permettent l'obtention du label Entreprise du Patrimoine Vivant.

les petites maries





« Le chocolat est divin, moelleux, sensuel, profond. Noir, somptueux, gratifiant, puissant, dense, crémeux, séducteur, suggestif, riche, excessif, soyeux, doux, luxueux, céleste... »
Elaine Sherman*.

Et pour vous, que représente le chocolat ?



*Source : Autrice du livre « Madame Chocolate's Book of Divine Indulgences »

On adoooore ! #fandesequins

Déjà très fan des gobelets isothermes permettant le maintien au chaud comme au froid. Aujourd'hui le gobelet à sequins remporte tous les suffrages ! Muni d'une double paroi, d'une paille et d'un couvercle, il est le compagnon idéal. Le design, la déco et l'utilisation méritent clairement un 10/10. J'achète !

On mène l'enquête au Hebei

UN JOUR DE PLUIE !

Un peu d'histoire, la première trace d'un parapluie remonte au Ier siècle en Chine. On doit cette invention à l'empereur Wang Mang. Ce parapluie avait été conçu pour être démontable et être utilisé comme parasol !

Coup de cœur

MADE IN PROVENCE

Le Chatelard1802, marque française, fabrique tous ses savons selon la recette traditionnelle du savon de Marseille.
Ce qu'on aime : les savons sont colorés avec des pigments naturels et ne contiennent pas de substances controversées. Plus de 99 % d'ingrédients naturels 100 % biodégrables.









GRAND ANGLE

100% MERCI®, LA QUÊTE DE LA SATIS-FACTION

Savez-vous qu'il existe plus de 1 000 000 de supports de communication ? Bien évidemment vous connaissez et utilisez peut-être le spot radio, l'article de presse ou le dossier de presse, l'affichage 4x3 ou sur abribus, le display web, les réseaux sociaux, les vitrines, les publicités TV ou les magazines, (...). Mais la liste est tellement plus longue que cela. Seulement, vous n'identifiez peut-être pas toujours certains supports comme des vecteurs de communication tout aussi puissants, voire plus. Effectivement, chaque objet que vous avez sur votre bureau, chaque vêtement que vous portez, ou encore chaque produit dont vous pourriez avoir envie, peut devenir le support de votre message, de votre marque et intégrer vos plans marketing. Et là, le panel gigantesque vous permet de choisir le meilleur pour incarner vos valeurs et votre identité. Ce choix n'est, somme toute, pas simple, et le personnaliser demande des connaissances techniques, c'est pourquoi des entreprises se sont spécialisées dans ce mode de communication spécifique pour vous accompagner.

BONUS EN RÉALITÉ AUGMENTÉE

Pour en savoir plus sur le 100% Merci®

Avez-vous déjà pensé à quel type de publicité vous étiez le plus sensible dans votre vie quotidienne ? Lequel est le plus enclin à accrocher votre mémoire, vous donner envie d'acheter, vous attirer en boutique ? Le spot radio qui est passé ce matin lorsque vous étiez dans la voiture ? L'affiche 4x3 qui était un peu sur la droite, au feu ? La pub qui a interrompu votre programme TV hier soir ? Ou encore le cadeau que cette marque vous a offert ?

Nous pensons que le marketing passe aussi par le bon sens commun et ce que vous ressentez, vous, quand vous êtes la cible d'une communication. Que retenez-vous le mieux ? Qu'est-ce qui vous a permis dernièrement de parler d'une marque ou d'un produit ? Avez-vous reçu un cadeau dernièrement et l'avez-vous rapporté à la maison pour le montrer, l'utiliser ou le donner ? Vous pouvez, aujourd'hui, penser vos investissements avec cette idée en tête : le fait d'offrir un cadeau est un moyen sûr de faire la différence parmi toutes les sollicitations publicitaires auxquelles nous sommes toujours plus soumis. Utiliser un objet ou un textile personnalisé à votre image pour communiquer, que ce soit en externe ou en interne (car vos collaborateurs sont vos premiers clients à fidéliser et à motiver) est une des clés d'une stratégie efficace.

Non seulement parce que l'on se souviendra de vous, mais aussi et surtout parce qu'en recevant votre cadeau vos prospects, clients, partenaires ou collaborateurs vous diront Merci. C'est le propre de la résultante de l'acte d'offrir.

La communication par l'objet et le textile promotionnel est la seule communication qui prend le risque qu'on lui réponde.

100% Merci

Un Merci parce que c'est vrai

Dire Merci c'est plus qu'une habitude conventionnelle, c'est exprimer sa gratitude. La gratitude est un sentiment positif et joyeux. La gratitude nous renvoie à une sensation agréable et induit l'échange. Pour celui qui l'émet, comme pour celui qui la reçoit. Avez-vous remarqué que Merci est un mot entier ? On ne dit jamais « un peu » Merci ou « à moitié » Merci. Il n'est jamais entamé, diminué ni même coupé. Il s'entoure au contraire, fréquemment de ce qui le fait encore grandir, « Merci beaucoup », « mille Mercis », « Merci infiniment ».

Et ce Merci est vrai. La prochaine fois que l'on vous offrira un cadeau, faites l'expérience suivante : notez votre première réflexion ou pensée à la découverte de ce que l'on vous a offert. Rares sont les personnes à penser « poubelle » en premier lieu (comme avec les catalogues dans nos boîtes aux lettres). Même si le cadeau ne vous correspond pas, vous allez réfléchir à qui vous allez pouvoir le donner. Et donc vous penserez à celle ou celui qui vous dira Merci quand, à votre tour, vous l'offrirez.

> Un Merci ne coûte rien à donner.
> Mais il a de la valeur pour celui qui le reçoit,
> telle une récompense pour le travail effectué.

L'émotion au cœur de la stratégie

Si l'on sait maintenant qu'offrir est une méthode marketing qui engendre la gratitude et incite l'échange, elle doit être pensée et mise en place avec la valeur émotion. Le but de la marque est que la cible se souvienne d'elle et la reconnaisse, voire la recherche. Il faut donc optimiser sa capacité de mémorisation.

Rebecca Todd (Docteur en sciences du développement et neuro-sciences de l'Université de Toronto) a présenté le fait que la mémorisation d'événements à forte charge émotionnelle (qu'elle soit positive ou négative) était plus importante que ceux avec une charge neutre. Les exemples sont légion, le 11 septembre 2001, pour ceux qui l'ont vécu, est une date pour laquelle nous nous rappelons là où nous étions et ce que nous faisions. Avec, pour cette émotion, une régulière mise à jour suivant les événements de commémoration, les documentaires et actes qui s'y réfèrent. Un exemple plus à l'échelle de la personne, l'émotion que suscitent les cadeaux de Noël et les souvenirs qui en découlent. Là encore, la redondance annuelle du 25 décembre est un complément de mémorisation. Émotion et répétition sont les deux fondements de la publicité. L'émotion intervient avec la surprise de recevoir un cadeau, ainsi qu'avec le plaisir de l'ouvrir, l'unboxing, et de découvrir ce qu'il contient. Ainsi donc pour optimiser la mémorisation de votre marque, pensez à l'émotion. Et si le produit en lui-même est important, ne négligez pas le packaging et la manière de l'offrir, cela fait partie de la charge émotionnelle (voir notre dossier L'art d'offrir en page 69).

Du sens du toucher…

Utiliser un objet ou un textile dans sa stratégie marketing et communication, c'est mettre à contribution les sens. Celui du toucher en particulier. Celui que l'on appelle l'haptique (du grec **ἅπτομαι** qui signifie « je touche ») et qui, par analogie avec l'acoustique ou l'optique, désigne la science du toucher. Parce que le support promotionnel que vous allez utiliser, va pouvoir être donné en mains propres, ou envoyé. Mais, in fine, il sera toujours tenu en main par son destinataire. Et là, vous confiez votre marque à votre cible pour qu'elle la conserve ou la transmette. Personne ne transmet une pub radio ou TV, sauf quelques-unes qui font le tour des réseaux sociaux, et, parfois, pas toujours dans le but escompté. D'où l'importance de choisir ce que l'on veut offrir, avec un vrai sens de l'importance du ressenti par celui qui le recevra.

… Au sens de toucher

Offrir va vous engager car vous allez toucher personnellement celui à qui vous destinez votre cadeau, un client, un prospect, un collaborateur et pourquoi pas un fournisseur ou un partenaire financier ?
Il saura de qui cela vient. Et, à l'inverse des publicités classiques qui s'imposent à lui sans qu'il ne puisse leur exprimer son ressenti, quand vous lui remettez le cadeau ou quand il le reçoit, il s'exprime et très souvent par un Merci immédiat.



> Offrir c'est donner de l'attention.

C'est là, la seule communication qui prend le risque qu'on lui réponde. Si vous offrez votre communication, celui qui la recevra pourra s'exprimer et il sera touché par l'intention et l'attention que vous lui portez. Chacun pourra y déceler le niveau d'investissement de l'autre. Quel cadeau, comment il a été offert, dans quelles conditions pour la marque, et quelle a été la réaction, celui qui l'a reçu a-t-il eu l'air content, l'a-t-il conservé, ou l'a-t-il offert à son tour ? Une relation s'installe. Or, lorsque vous offrez quelque chose à quelqu'un, c'est votre image que vous offrez. Elle doit être alignée avec les valeurs de votre entreprise et la personnalité de votre marque.



Celui qui n'attend rien est souvent le plus exigeant

S'il n'y a qu'une seule personne à qui vous devez penser pendant votre phase de projet, du début à la fin, c'est celui à qui vous destinez votre cadeau promotionnel. Et le résultat à obtenir, quoi que vous entrepreniez pour vendre, est la satisfaction de celui qui reçoit votre cadeau. Car c'est par le biais de cette satisfaction qu'il va revenir, être fidèle, voire devenir le meilleur promoteur de votre marque.

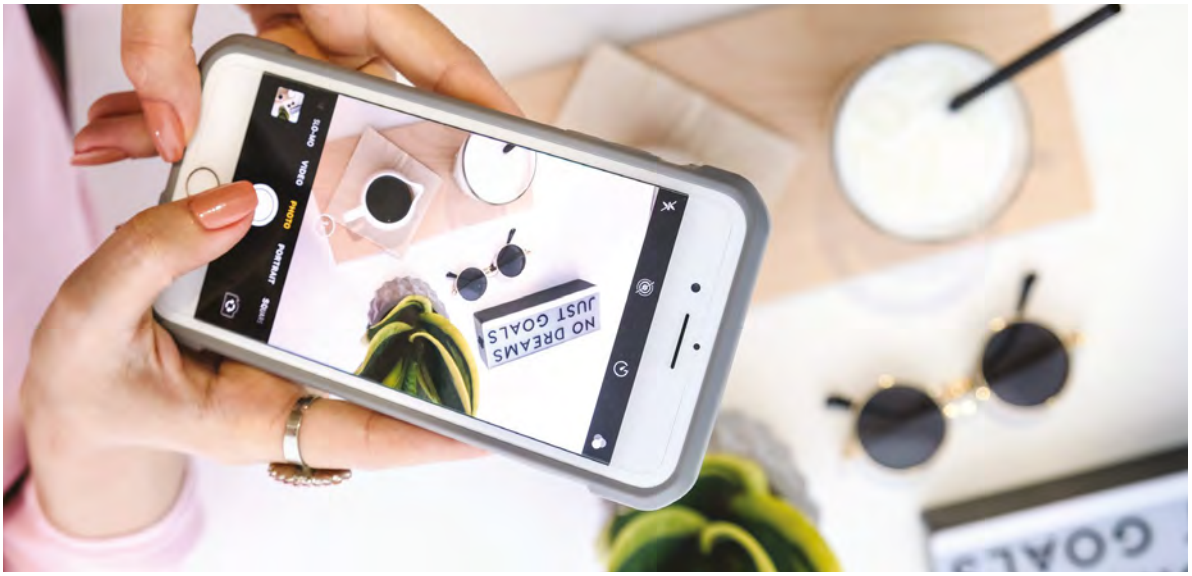
La satisfaction est, avec le cadeau, la seule et unique raison pour laquelle un client vous dira Merci. Nous avons vu précédemment combien, au sein d'une stratégie marketing et commerciale, il est important d'aller chercher des Mercis au travers de sa communication par le cadeau. Toutefois, il est bon de ne pas négliger la suite de ce Merci. Il doit être confirmé par une satisfaction positive, sans quoi, le soufflé peut vite retomber.

Il est courant d'entendre qu'un client insatisfait parle de son expérience à 10 personnes. C'était probablement vrai dans les années 2000, mais, aujourd'hui il n'en parle plus. Il l'écrit sur les réseaux sociaux et ce sont des milliers de followers qui sont au courant. Le but étant le même pour toutes les entreprises, à savoir, avoir plus de prescripteurs que de détracteurs. Sa mission première est de générer de la satisfaction à tout moment. Fort de ce constat, le plus important, aujourd'hui, est de savoir quels vont être les mots utilisés pour exprimer les sentiments positifs ou négatifs des utilisateurs. Car les mots peuvent être forts, comme le sait toute équipe marketing qui les utilise au quotidien pour ses publicités, son storytelling ou encore ses pitchs.

C'est là qu'intervient la stratégie de choix du cadeau, dans ce qu'il va induire auprès de celui qui le reçoit. Car, s'il est une personne complexe et exigeante, c'est bien celle qui n'a rien demandé et qui reçoit un cadeau. Cela se justifie par le fait que le client qui achète un produit ou un service a mis en place une démarche et fait un choix, il est totalement impliqué et, consciemment ou non, se sait responsable du résultat. À l'inverse, celui à qui on offre quelque chose n'est en rien l'initiateur et peut donc, à loisir, critiquer positivement ou négativement sans que sa responsabilité ne soit engagée. Quand on laisse une personne s'exprimer sans qu'il y ait de conséquences pour elle, elle a plutôt tendance à aller plus loin dans ses propos que si elle a une part de responsabilité.

Ainsi donc, le cadeau est un outil nécessaire à l'image de marque, à la prospection et à la fidélisation mais il ne doit pas d'abord être pensé par son coût en euro mais par la satisfaction qu'il doit générer. Après quoi, le travail est à mener en fonction du budget, du support, de la personnalisation, de son packaging et du comment l'offrir. Tous ces éléments constituent le projet global.

> ROA et ROE sont les guides du choix stratégique.



ROA et ROE mettent le ROI dehors

Investir 10 pour récupérer 20 est une logique implacable quand il s'agit de bourse, mais quand les mentalités changent, quand les règles d'usage changent, quand la façon de consommer change, il faut aussi changer ses RO*.

Le ROI (retour sur investissement) a été l'élément fort du calcul de rentabilité durant des années et cela était totalement logique tant que l'économie engendrait la consommation de plaisir et que l'information n'était faite que par les entreprises elles-mêmes avec des outils maîtrisés. Mais cette mesure perd de sa superbe quand, pour atteindre l'objectif, les chemins sont plus tortueux et surtout quand la communication de sa propre marque ne nous appartient plus. Influenceurs, followers, web, fanzines, blogs, plateformes de votes, millenials, réseaux sociaux ont changé la donne. Avant, un sportif buvant une boisson boostait les ventes en magasin. Aujourd'hui, il faut de l'implication de prescripteurs qui vont approuver ou non, il faut convaincre les testeurs et montrer sur le long terme que la politique de la marque est positive.

Naissent ainsi deux RO que sont le ROA (retour sur attention) et le ROE (retour sur engagement). Ces deux RO sont souvent focalisés sur les réseaux sociaux, mais il est bon de les appliquer à tous les autres moyens de communication et, surtout, à leur contenu. Le message d'hier n'est plus entendu aujourd'hui.

On pourrait raccourcir la définition du ROA à la popularité et celle du ROE au temps passé avec la marque. Si nous prenons ces deux définitions simples et que nous les appliquons à la communication qui consiste à offrir un cadeau, nous nous apercevons que les taux de transformation peuvent être sublimes dans la mesure où on accorde le soin nécessaire à ce que l'on va offrir. Une marque m'offre, à moi, un cadeau, elle me reconnaît, la popularité est double. Celui qui reçoit se sent populaire puisque c'est à lui qu'on offre un cadeau et la marque se rend populaire par son geste. Plus encore, avec le ROE, quand je vais utiliser le cadeau, la marque sera avec moi à chaque utilisation.

ROA et ROE sont les guides du choix stratégique. ■

*RO : abréviation du terme anglais « Return on ». On distinguera ROI (investissement), ROA (attention) et ROE (engagement). Et pour aller plus loin, le ROTI (Return On Time Invested) pour travailler de manière rentable. Un bon brief pour ne plus y revenir et réduire le nombre d'échanges à la simple nécessité.

SOYEZ le produit que vous offrez



Quelles sont les occasions d'utiliser un objet brandé ou un textile personnalisé pour communiquer ?

Notoriété, marque employeur, image de marque, lancement de produits, street marketing, prospection, salons et événements, merchandising, stimulation des ventes, OP trafic, animation, fidélisation, cadeaux d'affaires, déménagement, embauche, fusion… Exit le marketing boring ! Amusez-vous avec les supports promotionnels, objets et textiles. Les possibilités sont infinies. Faites-leur porter vos couleurs, ils porteront vos valeurs. Audace et créativité vous tendent les bras. Ne pensez pas qu'il s'agit juste de dépenser ce qui reste de budget en fin d'année. Pensez au contraire l'objet et le textile en amont, intégrez-les dans vos plans stratégiques et construisez votre territoire. Votre marque est plus qu'un simple logo, c'est une promesse. Vos campagnes doivent l'incarner. Votre entreprise a une identité. Vos objets doivent la matérialiser.



ÖGON Design

Aluminium wallet

Protection RFID

Protégez vos cartes
du vol de données







RFID PROTECTION

DESIGN FRANCE

WATER RESISTANT

www.ogon.fr

CARNET
DE TENDANCES

NATURAL IS DESIGN
MAN-IMAL
ÉCOLO POP
GÉOMÉTRIE
GLEAM
COULEUR PANTONE®



La tendance influence nos choix et nos envies que ce soit pour nous ou pour offrir. Le marché promotionnel n'échappe pas à la règle.
Ce Carnet de tendances est une base d'inspiration tant dans les objets et textiles, que dans l'ambiance ou encore dans les couleurs. C'est pour cela que nous avons voulu vous indiquer l'échelle colorimétrique dans chaque tendance. Plus la couleur est imposante, plus elle devra avoir de place dans vos sélections.
Le marché promotionnel est riche de créativité, osez être dans la tendance !









1. Sac biodégradable avec graines. 2. Boîte à lunch Bamberg en fibres de bambou. 3. Mug céramique Grotto 475 ml. 4. Bloc-notes Confucius bambou. 5. Bouteille isotherme décor bois Vasa® 500 ml. 6. Lunch box en verre. 7. Tote bag en coton.

NATURAL IS DESIGN est la tendance incontournable. Elle est le fruit d'un besoin crucial du retour aux sources en utilisant des matières brutes. L'imperfection de la nature est le révélateur de toute sa splendeur. La reconnexion à l'essence même de notre environnement est essentielle pour un recentrage dans cette folle valse de sollicitations en tout genre. Bien évidemment propice à la décoration de nos intérieurs urbains, cette tendance est le symbole de la recherche de l'authenticité, la quête du vrai et du sens de la vie. Et vous, qu'y voyez-vous ? ❤

RÉFÉRENCES PANTONE®

467 C
368 C
Cool Gray 1 C
2410 C
7545 C
423 C
7525 C
7506 C
874 C
7586 C
480 C
7507 C

MAN-IMAL

Devenez un chef





RÉFÉRENCES PANTONE®

420 C
2019 C
168 C
726 C
4645 C
7571 C
Process black 6 C
7531 C
7534 C

MAN-IMAL se caractérise par l'ambiance jungle urbaine. Comme un désir de camouflage dans une savane citadine. Le léopard est le motif le plus représentatif de cette tendance. Par son agilité, ses courbes élancées et élégantes, sa capacité à se protéger en grimpant aux arbres, le léopard est un animal majestueux qui intrigue par son côté solitaire et indépendant. Dans certaines tribus, porter du léopard est le signe ultime du pouvoir. Porter cette tendance, c'est s'affirmer en tant qu'être indépendant suscitant l'envie. Pourquoi ne pas l'adopter ? ♥







BIC



ungaro





1. Sac shopping sur-mesure. 2. BIC® 4 Colours Sun ballpen + Lanyard. 3. Baskets sur-mesure. 4. Foulard soie Lina White & Black. 5. Sac kraft poignées torsadées courtes. 6. Parapluie sur-mesure.









1. BIC® Pocket Ashtray. 2. Casquette en coton bio. 3. Kit Écolo Pot brut ardoise. 4. Sac shopping en fibres de bambou naturel et coton. 5. T-shirt en coton bio col rond. 6. Enceinte Bluetooth® 2 x 8 W. 7. Appareil à raclette.

ÉCOLO POP
est la combinaison parfaite mêlant nature et engagement. La beauté de la nature se sublime par ses couleurs. Cette tendance ne voit pas dans l'écologie de la sobriété mais de la gaieté, de l'envie à garder cette lumière et ses couleurs naturelles. En faisant appel à la culture Pop, cet engagement se donne un style unique et briseur de codes. Prôner la décroissance, respecter la nature et devenir adepte de l'upcycling, voici les caractéristiques essentielles de cette tendance. Êtes-vous en accord ? ♥

RÉFÉRENCES PANTONE®

2300 C
555 C
Cool Gray 1 C
467 C
3255 C
184 C
2288 C
480 C
663 C



GÉO - MÉTRIE

Donnez du rythme





RÉFÉRENCES PANTONE®

420 C

2019 C

623 C

Cool Gray 1 C

2130 C

White

Process black 6 C

GÉOMÉTRIE apporte dynamisme et relief tout en sobriété. Les lignes donnent une telle intensité qu'elles en deviennent hypnotiques. Tout en matérialisant l'énergie qui bout, elle transmet une énergie positive autour d'elle.
Aussi complexe soit-il, le style géométrique doit paraître simple, minimaliste et respectant l'algorithme du mouvement. Légèreté, discrétion, fluidité, voici ce qui en fait un style insaisissable et intemporel. Et si l'histoire commençait par cette tendance, votre storytelling commencera-t-il par un point ou un trait ? ❤





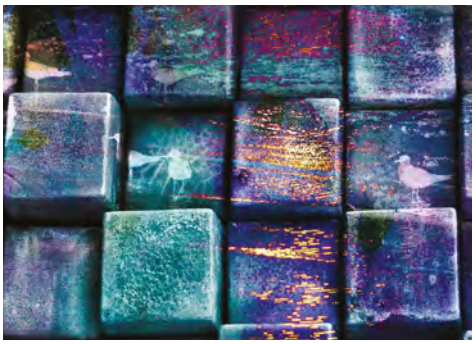


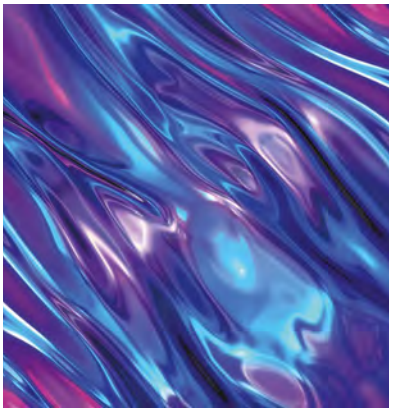






1. Set de crayons à papier collection Graph. 2. Batterie de secours 10 000 mAh. 3. Sweat-shirt capuche contrastée. 4. Porte-clés métal. 5. Enceinte 3 W Jersey. 6. Batterie de secours ultra-fine 4 000 mAh et induction 5 W.







RÉFÉRENCES PANTONE®

420 C

Rhodamine Red C

2198 C

2162 C

5487 C

513 C

Process black 6 C



1. Mug irisé Glitz 420 ml. 2. Petite pochette Gleam. 3. Porte-clés zamac forme maillot. 4. Sac à dos à sequins Mermaid. 5.Casque audio Bluetooth® JAM. 6. Pochette cosmétique sur-mesure.

GLEAM entretient le mystère, la couleur vue est propre à chacun. Le prisme de la lumière nous plonge dans un monde d'illusions scintillantes provoquées par la matière elle-même. Pas de point fixe visuel, les reflets pétrole font osciller la matière naturellement. Cette tendance est dans l'opposition complémentaire, les opposés s'attirent pour créer un univers fait de ying et de yang, de chaud et de froid, de doux et de rigide. L'appropriation de cette tendance rend fort, élégant et puissant. Prêt à mettre en avant la lumière ? ♥











Tendances / la couleur Pantone® de l'année 2020

Classic Blue





Mot explicatif

Classic Blue évoque la sérénité, la paix de l'esprit et le recentrage des énergies tel un refuge. Classic Blue apaise et fait l'unanimité.

Simplicité, élégance, calme et confiance sont les maîtres-mots de cette couleur. Choisir Classic Blue, c'est transmettre une image fiable et stable.

1. Sweat-shirt Hoodie. 2. Porte-clés néon. 3. Enceinte Bluetooth® 9 W. 4. Sac à dos Chester. 5. Set stylo Prince et lampe torche McQueen. 6. Porte-cartes anti-RFID. 7. Collection drinking blue. 8. Casquette imperméable sans couture.





KARIBAN

Polos KARIBAN | 100 % coton piqué | Lavables à 60 °C | 20 coloris au choix en versions homme & femme, manches courtes & manches longues





{MARCHÉ}

Pour faire du green doit-on voir tout en vert ?

Vous communiquez souvent via des supports sur lesquels vous n'avez pas la main. Le web, la TV, la radio, de même pour les magazines et les 4x3, vous ne maîtrisez ni ce qui les compose, ni leur provenance et encore moins si la manière dont ils sont gérés est en adéquation avec vos valeurs.

C'est en revanche pleinement votre pouvoir quand il s'agit de communiquer en offrant un produit ou un vêtement. Les mots qui vous touchent comme responsable, durable, écologique vont prendre toute leur valeur au travers de vos choix.

CONSCIOUS OU PAS CONSCIOUS ?

Vous êtes-vous déjà demandé ce que signifie responsable ? La responsabilité c'est la globalité, c'est prendre un projet de A à Z, c'est concevoir, fabriquer, transporter, distribuer et consommer, le tout intelligemment. Agir par touche n'a pas de sens, peindre sa vitrine en vert ne rendra pas vos actions écologiques. Et si aujourd'hui vous passiez du mode projet au mode « conscious projet » ? Conscience, lucidité et intelligence, voici les 3 maîtres-mots d'une démarche conscious.

CONCEVOIR CONSCIOUS

Toute entreprise doit communiquer, c'est le poumon du développement. Concevoir sa communication en mode « conscious » c'est donc travailler en amont pour s'assurer d'avoir le temps de bien choisir. Le choix des objets est fondamental et pour bien le faire, il est important d'être accompagné par une Agence experte en la matière. Concevoir conscious c'est le fait d'aligner vos objectifs marketing et communication avec les bons process.

FABRIQUER CONSCIOUS

Et si le tout made in France n'était qu'un fantasme ? Certains produits sont fabriqués en Chine uniquement et nulle part ailleurs. Le public les demande et s'en sert. Les a priori des usines chinoises sales, des normes aléatoires, des conditions de travail déplorables et de la zéro gestion des déchets sont de moins en moins légion. On peut, aujourd'hui, fabriquer ses objets en Chine dans l'objectif d'une démarche responsable. Fabriquer conscious c'est le fait de mixer ce qu'il est possible de faire avec vos volontés.

TRANSPORTER CONSCIOUS

Le transport devient une notion primordiale lorsque l'on veut calculer son bilan carbone. Mais saviez-vous que lorsque l'on fabrique



loin, le bateau ou l'avion ne sont plus les seules solutions. Dorénavant il est possible de faire venir les produits par le train depuis l'Asie. À titre d'exemple, pour un trajet Shanghaï / Bourges, il faudra à votre commande 7 jours par avion, 25 jours en train et 38 jours en bateau. Attention cependant, certains produits ne sont pas adaptés au transport par train à cause des vibrations. Transporter conscious c'est aussi se donner le temps pour anticiper sa commande.

DISTRIBUER CONSCIOUS

Il ne faut pas se détourner des objets de communication car ils restent la meilleure solution de mémorisation. Comment mettre fin aux polémiques qui disent qu'ils ne sont qu'encombrement ? Ils sont votre meilleur allié pour une communication qui créera de l'attention et de l'engagement. On aime l'idée d'offrir une gourde logotée à ses collaborateurs, et ce afin de remplacer les gobelets et bouteilles à usage unique au sein de son entreprise, tout en mixant sentiment d'appartenance pour les équipes et transmission d'une vision d'entreprise. C'est d'ailleurs là, un pas dans sa démarche RSE*. On aime aussi l'idée que les clients ont,

*RSE signifie Responsabilité Sociétale des Entreprises

quoi que l'on en pense, besoin de blocs-notes et de stylos pour travailler, alors autant qu'ils utilisent ceux qui portent votre logo d'entreprise pour les inciter à penser à vous lors de leur utilisation.
Après quoi, il est possible de réfléchir à la façon d'offrir. Un objet ou un textile dans un sachet plastique ou non ? Selon votre projet et votre objet, faut-il emballer ? Faut-il suremballer ? Y a-t-il des questions d'hygiène ? De fragilité du produit ? Posez-vous ces questions, aussi bien au stade du transport qu'au stade de la distribution. Et pour vous inspirer sur la meilleure façon de sublimer vos cadeaux de marque et offrir avec soin et attention, découvrez notre dossier L'art d'offrir en page 69.
Distribuer conscious c'est allier la mise en scène de l'acte d'offrir avec toutes les modalités propres au produit en s'étant donné le temps de bien choisir.

CONSOMMER CONSCIOUS

« Moins mais mieux », le nouvel eldorado ? On vous laisse méditer !



Vous vous interrogez sur vos propres messages de communication et sur ce que vous pouvez dire ou ne pas dire en matière de green, que ce soit sur votre entreprise vis-à-vis de ses engagements ou sur les valeurs écologiques de vos produits ? Pour que chacun puisse prendre ses propres responsabilités, l'ADEME, l'Agence de l'Environnement et de la Maîtrise d'Énergie, a conçu un guide anti-greenwashing à lire ab-so-lu-ment.

WASHI-WASHA...



c'est quoi le washing ?

Greenwashing : C'est le fait de « verdir » sa communication sans appliquer réellement une politique écologique.

Wokewashing : C'est le fait de créer de toute pièce un éveil sociétal sans l'acter dans les démarches d'entreprise.

Goodwashing : C'est faire la promotion du bien sans se l'appliquer à soi-même. D'où le dicton « Faites ce que je dis mais pas ce que je fais ».

Purposewashing : C'est inventer une raison d'être de l'entreprise qui n'est pas en accord avec ce que représente l'entreprise.

Frenchwashing : C'est faire apparaître des mentions visant à tromper le client sur l'origine réelle du produit.

Et pour aller plus loin, connaissez-vous la « **fenêtre d'Overton** » ?
Elle désigne le champ des idées communément « acceptables ». Tenter d'élargir la fenêtre c'est aborder des notions au-delà de ce cadre pour faire accepter ce qui aurait normalement semblé non acceptable.

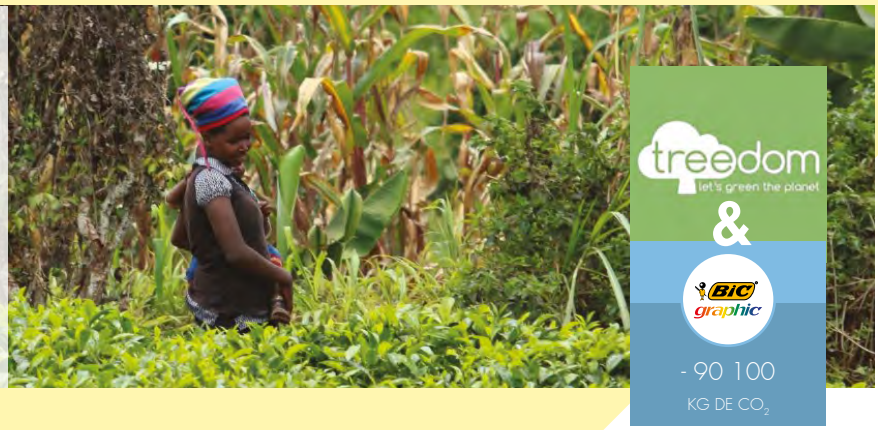
> L'urgence est l'ennemi de la responsabilité sociétale.
> Avec l'aide d'un professionnel, un projet anticipé sera bien pensé.

BONUS EN RÉALITÉ AUGMENTÉE

LES INITIATIVES À SALUER, INSPIRANTES ET MOTIVANTES

La forêt BIC® au Kenya

BIC® Graphic Europe et Treedom® créent une forêt ! En achetant des produits BIC® portant le logo Treedom® alors vous contribuez à la création d'une forêt au Kenya. Avocatiers, manguiers ou encore goyaviers seront plantés. Un seul but : améliorer l'environnement en développant des écosystèmes durables. Des stylos pour une forêt !





Operation Clean Sweep®

Quand l'industrie empêche le plastique de se retrouver dans la mer. Les partenaires de l'Opération Clean Sweep® sont à la pointe des efforts pour empêcher que les granulés de plastique indispensables à leur production se disséminent dans la nature et dans les océans. Un programme d'envergure internationale conçu par la filière plastique et issu du Grenelle de l'Environnement.

À lire aussi,

Pour les détracteurs du plastique, notre dossier spécial sur l'économie circulaire en page 54. Le plastique peut toujours être fantastique, s'il est recyclable par exemple. Et surtout recyclé. Prêt(e) à changer d'avis ?



Les 3R, *R*éduire, *R*éutiliser, *R*ecycler

L'apparition de ce sigle 3R date du premier sommet du Jour de la Terre. Il est question de repenser notre mode de consommation. La Fibre du tri a créé le #RRR en 2019 pour alerter l'opinion sur la quantité de déchet dans l'industrie textile. Il est question de donner une deuxième vie aux vêtements. Sur le marché du textile promotionnel, il est possible aussi de changer les choses. Offrir un textile lors d'un événement, c'est penser aussi au fait que l'utilisateur final ait envie de le reporter à nouveau en dehors de ce moment.

FAISONS LE POINT

Il est devenu très courant d'entendre les termes composite à partir de matières biosourcées, recyclé, issu de l'agriculture biologique, biodégradable, durable ou encore made in France. Mais à quoi correspondent-ils vraiment ? Afin de tous parler des mêmes notions, 6 termes sont décortiqués dans ce dossier.

Les matériaux composites à partir de matières biosourcées

Pour commencer, il nous paraît indispensable de définir les termes « matériaux composites » et « matières biosourcées ».
D'un point de vue purement structurel, le matériau composite est « formé de plusieurs composants élémentaires dont l'association confère à l'ensemble des propriétés qu'aucun des composants pris séparément ne possède. »*
La matière biosourcée est issue de la biomasse végétale ou animale. Le terme bio ici n'indique absolument pas une origine Agriculture Biologique.
On appellera biocomposite l'assemblage de deux matières différentes, d'une part ce que l'on nomme MATRICE (la mélamine par exemple) et d'autre part des fibres végétales, que l'on appelle RENFORT (maïs, blé par exemple). NDLR : entendez par biocomposite la contraction des mots biosourcé et composite.
Le renfort est transformé en poudre afin de l'y mêler au mieux avec la matrice. Ce matériau composite peut se modeler facilement afin de donner des objets comme des gobelets, des couverts, des stylos, ou autres.
Avant d'arriver sur le marché promotionnel, les matériaux composites ont été, et sont toujours, très utilisés dans le secteur du bâtiment. Pour exemple de l'usage dans ce secteur, la plupart des maisons sont équipées de terrasse en composite.
Les fibres végétales que l'on retrouve fréquemment sont : le bambou, le riz, le blé, le maïs mais aussi le marc café. Cependant, il est important de rappeler que les matériaux composites ne sont pas tous recyclables, ou difficilement. La polymérisation plastique + végétal n'est pas une donnée prise en compte actuellement par les chaînes de recyclage. Chaque composant se recyclerait individuellement mais le mélange des deux, « bambou + plastique » par exemple, ne se recycle pas. Une idée pas totalement verte… Alors oui, pour une consommation plus responsable mais attention à connaître l'impact de l'avant et de l'après consommation.

> « La matrice et le renfort forment un composite aux propriétés supérieures. »

À BASE DE PAILLE DE BLÉ



À BASE DE MAÏS



À BASE DE MARC DE CAFÉ



BIO-BASED
Anglicisme souvent rencontré pour nous signifier que maïs, marc de café, paille de blé, entre autres composent dorénavant les carénages des bentos, enceintes, powerbanks ou encore de stylos par exemple. L'occasion de composer une gamme de cadeaux avec la même base de biocomposite. En travaillant vos cadeaux sur plusieurs mois vous véhiculerez un message sur le long terme.

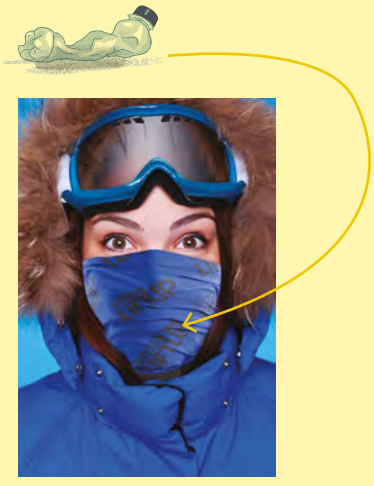
*Définition selon Larousse





Les produits recyclés

Issus du recyclage d'autres produits, les produits recyclés offrent donc une seconde vie à des produits destinés à la poubelle. Certains sont conçus à partir de briques de lait, de pots de yaourts ou encore de bouteilles d'eau (exemple de rPET)… tant de produits sont possibles, utiles et originaux. Les produits recyclés tendent à prendre une part de plus en plus importante dans notre façon de consommer.



ZOOM SUR LE RPET

Le rPET, polyéthylène téréphtalate recyclé, est une matière plastique de plus en plus utilisée dans l'industrie textile, c'est pourquoi il est possible de trouver des lingettes pour nettoyer ses lunettes, des tours de cou ou encore des sacs banane. Ils sont issus du recyclage des bouteilles en PET.





100 % BAMBOU ≠ BAMBOU COMPOSITE



Aujourd'hui le bambou est le produit star dans le monde de l'écologie (bien qu'en y regardant de plus près la culture intensive de cette plante peut détruire la biodiversité de certains territoires).

Aujourd'hui, il est important de faire la différence entre la plante dans son aspect le plus brut et la fibre végétale (ou cellulose).
En effet, lorsque le bambou est en contact avec de l'alimentaire s'il est dans son aspect plante brute aucun souci. Les pailles 100 % bambou sont un produit idéal pour siroter ses boissons préférées ! En revanche, lorsqu'il est sous sa forme composite, méfiance. Lors des tests réalisés en laboratoire les taux de migration de la matrice (la mélamine) dans l'alimentation varient fortement d'un lot à l'autre lorsque le produit est en contact avec un élément chaud (type thé ou café). Cette migration en taux supérieur à la norme autorisée est avérée cancérogène. Pour l'heure, aucune règlementation n'existe, cependant en Autriche le principe de précaution a été activé pour interdire la vente de vaisselle à partir de bambou. Soyons clair, ce danger ne concerne que les produits en contact avec de l'alimentaire à température élevée, pour les autres produits confectionnés avec de la fibre de bambou aucun danger sanitaire !*

*Sources : 60 millions de consommateurs – Janvier 2020 - sgsgroup.fr – Juillet 2019

Les produits issus de l'agriculture biologique

Selon le ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation, « l'agriculture biologique constitue un mode de production qui trouve son originalité dans le recours à des pratiques culturales et d'élevage soucieuses du respect des équilibres naturels. Ainsi, elle exclut l'usage des produits chimiques de synthèse, des OGM et limite l'emploi d'intrants. » Ce mode de consommation et de vie est entré dans notre culture, la gamme est alors beaucoup plus variée.

LE COMPOSTABLE, C'EST QUOI ?

Si le produit est compostable, il est de fait biodégradable. La différence c'est que vous pouvez récupérer du compost afin de fertiliser les sols.

Les produits biodégradables

Le terme biodégradable s'applique aux produits conçus en matière organique qui se décompose sans effet nocif dans l'environnement. Le critère « durée » rentre en ligne de compte pour créditer un produit de la mention biodégradable. En effet, le temps de décomposition doit être relativement court en année humaine. C'est pour cela qu'une canette en aluminium n'est pas considérée comme biodégradable car elle met plusieurs centaines d'années à disparaître. Attention un produit biosourcé ne veut pas dire biodégradable. Lorsqu'on parle de biodégradation, on se focalise sur la fin de vie du produit en lui-même alors que le bio-sourçage qualifie l'origine des matériaux.







ON AIME

On peut donc trouver aujourd'hui du chocolat réalisé par un Maître-Artisan chocolatier français, des bretzels, des barres de céréales ou encore des bonbons bio. Si vous souhaitez aller encore plus loin dans votre démarche du « bio responsable », il existe l'emballage compostable comme pour les bonbons nounours bio végétaliens, c'est le concept du « zéro déchet ».









RIEN NE SE PERD...

Le poncho réalisé à partir d'amidon de maïs est 100 % biodégradable et compostable, un atout indéniable pour notre écosystème.
Autres produits ingénieux : les produits à planter comme ces enveloppes ou kits de plantation. Ne mettons plus à la poubelle, plantons pour obtenir un joli parterre de fleurs. Redonnons une seconde vie à nos produits. On aime le fait de ne pas produire de déchets.



5 Les produits perdurables

Durable signifie de nature à durer longtemps alors que « perdurable » signifie « éternel », qui dure toujours. Alors durable c'est bien mais perdurable c'est encore mieux ! Car quoi de mieux que d'offrir la perdurance et, pour une marque, d'incarner cette valeur de temps lors d'un cadeau promotionnel. N'oubliez pas l'adage qui dit que les objets « perdurent » à travers le temps. C'est parce que le produit est utile qu'il génère la transmission.





UTILISER & RÉUTILISER

Quoi de mieux pour porter haut les couleurs de la perdurance que la gourde en acier inoxydable ou le sac lunch box en Tyvek®, cette matière est non toxique et recyclable. La gourde et la lunch box sont lavables et réutilisables. Ces produits perdurables iront où vos clients iront, à jamais inséparables. L'objet promotionnel n'est plus éphémère mais perdurable pour une consommation plus responsable.
Et si l'upcycling (en français, surcyclage ou recyclage par le haut) était une autre solution ?

BLEU-BLANC-ROUGE

Originellement fabricante de crayons à papier, la marque La Compagnie Française des Crayons vient de confectionner un stylo à bille made in France. Après plus d'1 an et demi de R&D, pour concevoir et assembler chaque pièce, le stylo au design épuré est né. Les pièces de métal sont tournées à l'atelier au même endroit que là où le bois issu de forêts labellisées PEFC et FSC est lui-même travaillé.



6 Les produits made in France

Le made in France est plus qu'un effet de mode, c'est une véritable prise de conscience sur le fait de consommer autrement. À l'heure actuelle, 59 % des Français estiment que le pays de fabrication est un critère de choix important au moment d'achat d'un produit ou d'un service*. Acheter made in France c'est effectivement faire fonctionner l'économie à l'intérieur même de son pays, à l'image de ces produits en cuir.





RÉSUMONS

Un choix de produits de plus en plus large s'offre à vous pour communiquer différemment. Pensez-y et à ce que vous voulez transmettre de vous. Et n'oubliez pas que non, on ne s'achète pas un comportement et une conscience green juste parce qu'on utilise ces objets pour communiquer. On doit aligner sa communication, ses actions, ses valeurs et ses engagements.

*Source : Étude réalisée par ProFrance, association gérante de la certification « Origine France Garantie »

ZOOM SUR LA RSE

Bien trop souvent, la RSE n'est résumée que sur sa partie environnementale. Et pourtant la RSE est bien plus complète que ce seul point.

D'après la Commission Européenne, la RSE est « l'intégration volontaire par les entreprises de préoccupations sociales et environnementales à leurs activités commerciales et leurs relations avec leurs parties prenantes […] pour s'acquitter pleinement de leur responsabilité sociale, les entreprises doivent avoir engagé, en collaboration étroite avec leurs parties prenantes, un processus destiné à intégrer les préoccupations en matière sociale, environnementale, éthique, de droits de l'Homme et des consommateurs dans leurs activités commerciales et leur stratégie ».
Pour être synthétique, il s'agit d'une performance globale entre trois points clés : l'économie, le social et l'environnement. C'est une démarche collective de toute l'entreprise et les progrès doivent être continus.

Les premiers pas de votre démarche RSE… Et si c'était le bien-être de vos collaborateurs ?

Le bien-être, un point clé dans une entreprise. C'est d'ailleurs la prise en compte du bien-être des salariés dans l'entreprise qui arrive en tête des enjeux prioritaires de la RSE à 51%*. C'est le S de RSE. Alors comment penser le bien-être à travers l'objet et le textile promotionnels ?

À l'intérieur, pensez extérieur. Les plantes = Amélioration de la qualité de l'air.
Pour chaque salarié, pensez réutilisable. Mug, tasse ou gourde = Sentiment d'appartenance décuplé.
Pour la décoration des locaux, pensez agréable. Enceinte Bluetooth® et lampe de bureau = Amélioration des conditions de travail.







Pour la tenue corporate, pensez pratique et durable. Tenue confortable = Aisance assurée. ■

Le + : Personnalisez à votre image !



LA RSE, le saviez-vous ?

Il est une donnée importante à connaître, la RSE est une démarche non obligatoire, elle doit rester volontaire. Aucune réglementation ne contraint l'engagement, cependant les entreprises peuvent être accompagnées dans les différentes procédures.

ISO 26000 : la norme qui donne les lignes directrices de la RSE pour contribuer au développement durable.

De la part de nos amis outre-Atlantique

Le label « B Corp » pour Benefit Corporation pour repenser le modèle capitalistique des entreprises et signifier que le profit n'est plus le seul centre du business. L'intérêt public, la mission sociétale et/ou la responsabilité environnementale prennent l'ascendant au cœur de la raison d'être des entreprises. L'américain Ben & Jerry's est en tête d'affiche du modèle.

* Source : étude Viavoice janvier 2018



L'EXCELLENCE DES SAVOIR-FAIRE FRANÇAIS
EPV
ENTREPRISE DU PATRIMOINE VIVANT

LA COMPAGNIE
FRANÇAISE
DES CRAYONS

Fabriqué en France

#OOTD, c'est le hashtag mode le plus utilisé par les influenceurs sur Instagram.
Ces quatre lettres pour dire « outfit of the day », littéralement « tenue du jour ».
Plus de 297 millions de publications à l'heure du bouclage du magazine.
Si vous lui associez également le #OOTDfashion (plus de 13 millions de publications)
alors vous êtes ultra-tendance.

#OOTD by KARIBAN BRANDS





Imagination, personnalisation, coupes ajustées et couleurs variées sont les maîtres-mots du stylisme chez KARIBAN BRANDS. Dans un esprit mixant qualité, liberté et praticité, KARIBAN BRANDS imagine des vêtements aux lignes épurées en digne héritier de « l'élégance à la française ». Un prêt-à-porter mode et trendy, depuis plus de 20 ans. Corporate, Casual, Workwear, sous-vêtements, accessoires… Des must have aux vêtements les plus spécifiques, KARIBAN BRANDS répond à tous les besoins. Certains modèles se déclinent même en collection capsule père-fils ou mère-fille.




POUR UN LOOK ZÉRO-DÉFAUT

- KARIBAN, prêt-à-porter d'image
- PROACT, sportswear
- K-up, headwear
- Ki-mood, bagagerie & accessoires





1. Sweat-shirt KARIBAN. 2. T-shirt Camo KARIBAN. 3. Casquette K-up. 4. Sac shopping Ki-mood. 5. T-shirt de sport PROACT. 6. Marinière KARIBAN. 7. Veste homme KARIBAN. 8. Blouse de travail unisexe KARIBAN.

No Label, quèsaco ?

Le No Label est l'absence d'étiquette de marque, seule l'étiquette de taille est conservée. Ainsi avec la possibilité du No Label sur certains modèles, c'est un véritable plus pour votre marque.
Personnalisez - Offrez !

PHÉNOMÈNE

Le sport pour tous et tout le temps

SPORT

Aujourd'hui, le sport tient une place particulière dans nos habitudes de vie. Il fait partie de ce qu'on appelle le « Heathly way of life* ». L'OMS (Organisation Mondiale de la Santé) préconise de faire 2 h 30 de sport par semaine. Cependant, ce n'est pas toujours évident de pouvoir y consacrer du temps dans nos vies débordées. Nous avons rencontré Julian Jappert, Directeur général du Think Tank européen Sport et Citoyenneté et co-auteur du livre « Le Pouvoir du sport » afin de comprendre comment les entreprises peuvent être porteuses et parties prenantes de cette lutte contre la sédentarité, tout en bénéficiant des résultats du sport dans leur activité.



* « Heathly way of life » signifie mode de vie sain.

ENTRETIEN AVEC JULIAN JAPPERT

DIRECTEUR GÉNÉRAL DU THINK TANK EUROPÉEN SPORT ET CITOYENNETÉ.

Qui est Julian Jappert ?



Julian Jappert dirige le Think Tank Sport et Citoyenneté depuis sa création en 2007.

Son parcours

Après avoir été juriste/lobbyiste dans le business du sport et expert pour la Commission européenne, il met aujourd'hui ses connaissances au service de la société à travers la conduite des actions du Think Tank. Il intervient au sein de plusieurs universités, ONG et entreprises responsables. Il est régulièrement consulté par des institutions publiques nationales, européennes et internationales et par des organisateurs de grands événements sportifs.

Dans le livre « Le pouvoir du sport » que vous avez écrit avec Marie-Cécile Naves, l'impact du sport est évoqué lorsque l'on parle de gain de productivité et de baisse d'absentéisme. Pourquoi et comment cela a été mesuré ?

La sédentarité est un véritable fléau dans notre société. Nous le savons, bouger, être actif, a des bénéfices : être mieux dans son corps, mieux dans sa tête. Tout cela apporte un véritable bien-être tant pour l'être humain personnellement que, a fortiori, pour le salarié. Un salarié heureux, serein dans son corps et dans sa tête est un salarié davantage impliqué dans son travail, moins distrait, moins absent et plus productif. Une étude menée en 2015 par Goodwill-Management* montre que les entreprises qui proposent une activité sportive à ses salariés augmente sa productivité entre 6 et 9 %, améliore sa rentabilité entre 4 et 14 % et observe une baisse de l'absentéisme.

Donner les possibilités de bouger aux membres de son entreprise, c'est un véritable engagement mais aussi une stratégie managériale importante. En effet, le sport, par nature, appelle à la collectivité, c'est un atout indéniable lorsque l'on veut fédérer ses équipes.

Le sport est-il envisageable pour toutes et tous ? Et dans quelles conditions ?

Le sport est un droit, sans conditions sociales, sans jugement, sans interdits raciaux ou de genre. Le sport permet une inclusion formidable. Amener le sport dans l'entreprise, aujourd'hui, c'est s'adresser à toutes et tous, et pas seulement aux sportifs déjà plus que convaincus. La sédentarité, nous le savons, joue un rôle sur les maladies cardio-vasculaires, certains cancers et même sur les troubles psychiques. Les femmes sont les plus touchées par la sédentarité. Si l'entreprise permet cette pratique du sport alors la société tout entière gagne un combat. Bien évidemment, il faut adapter l'offre des sports à la population de l'entreprise. Proposer un marathon à une personne qui ne pratique aucun sport n'a aucune logique. Il est important pour l'entreprise, dans sa démarche d'inclusion par le sport, d'envisager une offre diverse et variée pour que toutes les cibles puissent y trouver leur bonheur.

Comment peut-on impliquer davantage les entreprises à intégrer le sport dans ses priorités ? Les entreprises ne manquent-elles pas d'infrastructures ?

Comment dégager du temps pour le sport dans nos journées de travail ?

*Goodwill-Management est un cabinet de conseil en performance économique responsable.

Toutes les activités sont envisageables et certaines ne demandent pas d'infrastructures particulières. Les entreprises peuvent proposer des activités simples et très en vogue comme le running ou la marche, par exemple. Il est possible aussi de trouver des cours de yoga ou de Taï Chi, ou faire simplement des étirements. Ces quelques idées sont basiques mais essentielles pour sortir de la sédentarité.
Il est bien évident que toutes les infrastructures ne disposent pas de douche, lorsque l'on veut faire du sport sur la pause déjeuner. Sport et Citoyenneté se positionne pour la création d'une déduction fiscale lorsque les entreprises investissent dans ce genre de travaux. Il faut que cet effort des entreprises soit accompagné fiscalement.
La rentabilité des entreprises dans ce genre d'investissement (douches, accès aux sports) est positive. Comme je le disais précédemment, cela permet d'augmenter la productivité. Si on prend l'exemple de la mairie de Poissy, en région parisienne, il a été proposé aux salariés, dans le cadre du programme « Poissy bien-être », de disposer de 2 h de sport par semaine, trajets compris, à caler sur leurs horaires de travail. Outre l'aspect, mieux-être physique, la cohésion d'équipe a été renforcée et les arrêts maladie ont chuté de 30 % depuis la mise en place du programme.
Si libérer une heure pour la pratique d'un sport permet au salarié d'être plus efficace sur le reste de sa journée, alors l'investissement est rentable.

Le sport est-il un aspect intégrable dans une démarche RSE ?
Tout d'abord, il faut savoir que le sport est le premier lieu de bénévolat en France. C'est un vivier de citoyenneté et d'engagement. Le sport est un aspect sociétal très influent notamment sur le comportement de la population. Le sportif est souvent mis sur un piédestal en tant que modèle de société. Les pays sont souvent mis à l'honneur par leurs exploits sportifs. Les sportifs représentent leur pays.
Le sport en entreprise fonctionne de la même manière. C'est typiquement l'image de marque qui est travaillée. Le sport amène un bien-être aux salariés, de l'inclusion et un développement économique vertueux grâce au gain de productivité. Ces trois points sont essentiels à une démarche RSE. Les meilleurs relais d'une entreprise sont les salariés, s'ils sont heureux alors l'image de marque de l'entreprise sera positive.

Les compétitions inter-entreprises ont-elles un effet boost pour favoriser le sport pour tous ?
Bien évidemment. Aujourd'hui, les salariés sont soumis à un travail intense et les temps de cohésion sociale autour de la machine à café sont souvent délaissés. La société d'aujourd'hui est complexe et plus auto-centrée sur son bonheur personnel.
Le pouvoir du sport permet de se réunir autour d'un challenge en commun. Représenter son entreprise dans une compétition, c'est utiliser la force collective, montrer la solidarité d'une équipe et intensifier l'esprit d'équipe tout en recréant du lien social. Qu'il y ait défaite ou victoire, les compétitions inter-entreprises soudent une équipe. C'est bénéfique pour l'entreprise, car ces personnes travaillent ensemble et, on le sait, une équipe soudée est une équipe qui permet à l'entreprise de grandir et d'évoluer positivement.

Est-ce que le sponsoring, mécénat ou partenariat dans le sport (club, courses, etc.) donne une image positive de l'entreprise ?
L'entreprise qui investit via fondation, mécénat, sponsoring ou partenariat, donne du sens à son investissement. Elle devient alors humaine, elle se personnifie. Dans l'esprit collectif, l'image de marque de l'entreprise est positive. Elle devient alors attractive.

Y a-t-il des sports à favoriser plutôt que d'autres dans le but de développer l'entraide au lieu de la compétition ?
Il n'y a pas de sports plus favorables que d'autres. Le sport, naturellement, va créer une cohésion et une entraide. Le plus important est de prendre le pouls auprès de son équipe afin d'apporter l'offre la plus adaptée à la composition interne de l'entreprise. ■

LE THINK TANK SPORT ET CITOYENNETÉ

Sport et Citoyenneté est le seul Think Tank en Europe dont l'objet social est l'analyse des politiques sportives et l'étude de l'impact sociétal du sport. Indépendant, il s'appuie sur plus de dix années d'expertise et bénéficie d'une reconnaissance des autorités publiques et des parties prenantes du sport européen. Il est ainsi régulièrement consulté par les institutions internationales et européennes, les États Membres, le mouvement sportif et la société civile qui le reconnaissent comme un interlocuteur privilégié dans ce domaine. Il conduit actuellement plusieurs projets européens, dont le projet PACTE de promotion de l'activité physique et le projet FIRE, sur l'inclusion des réfugiés par le football.

Sport et Citoyenneté produit une réflexion sur les enjeux socio-politiques du sport. L'objectif est de participer au processus de construction des politiques publiques, nationales et européennes, du sport, de la santé, de l'éducation, de la citoyenneté, du développement durable, de l'économie et de la cohésion sociale.

Et si vous vous y mettiez aussi ?



Marque employeur

L'image que vous offrez de votre entreprise est primordiale et les objets et textiles peuvent y tenir une place stratégique. Pensez au Welcome Pack « Spécial Sport » !

> Mens sana in corpore sano.
> Un esprit sain dans un corps sain.
>
> Juvénal.

Il apparaît fondamental de faire du sport, ce que l'OMS nous dit depuis des années et nous le savons. En revanche, il est intéressant de noter que la manière dont on vit dorénavant son activité professionnelle, sa proximité avec la vie privée, engendre une préconisation auprès des entreprises à prendre en charge cette notion. Celle, en tout cas, de l'activité sportive pour le bien-être, ainsi que la cohésion d'équipe et, disons-le franchement, pour son propre marketing, et notamment sa marque employeur.

L'organisation d'événements est un élément fort dans la notoriété d'une entreprise et un atout pour la visibilité de la marque. Outre les médailles et coupes remises, les cadeaux offerts tout au long du parcours ou lors de l'événement comme les gobelets non jetables, les brassards, les dossards et les banderoles ont pour but d'asseoir l'image de l'entreprise. Et si l'on veut aller plus loin, les retombées presse et web vont la véhiculer encore et augmenter la notoriété, car les objets montrés ou les textiles portés seront visibles… et pour longtemps grâce à Internet. La préparation de l'événement et de ses retombées passe donc par un choix judicieux de tous les supports sur lesquels apposer sa marque.

Et si organiser un marathon au profit d'une association est plus simple pour les grosses entreprises, les actions possibles à mener sont multiples et peuvent être animées d'une bonne visibilité. Un groupe de 4 à 5 personnes qui part courir tous les midis depuis les portes de l'entreprise autour de sa zone de chalandise, est un signe fort. Accompagner le groupe de coureurs avec des textiles techniques est une belle image d'encouragement à véhiculer auprès des collaborateurs. En les personnalisant judicieusement, cette image se propagera auprès de ceux qui les verront passer, peut-être avec une pointe de jalousie. ■

Le Sport acteur ou supporter

Actif au bureau



Ce sac de sport possède plein de poches et un tissu déperlant facile à nettoyer. En plus, il y a de quoi attacher son tapis de yoga !



Ki-mood

LA GOURDE, VÉRITABLE ACCESSOIRE INDISPENSABLE DE TOUS SPORTIFS. NON À LA DÉSHYDRATATION !

Convivialité



Supporter son équipe dans un stade, dans un bar ou à la maison est le meilleur moment pour réunir toutes les générations. Pringles® est la marque qui accompagne petits et grands. Il faudra juste se mettre d'accord sur le goût Original ou Paprika !



DEXTRO ENERGY®
LA BARRE ÉNERGIE POUR LES SPORTIFS AMATEURS OU PROFESSIONNELS. UN COUP DE POMPE ET ÇA REPART !





Que serait la compétition sans une médaille ? Autant la prendre 100 % sur-mesure et de fabrication française !



PROACT®

Sports Co !

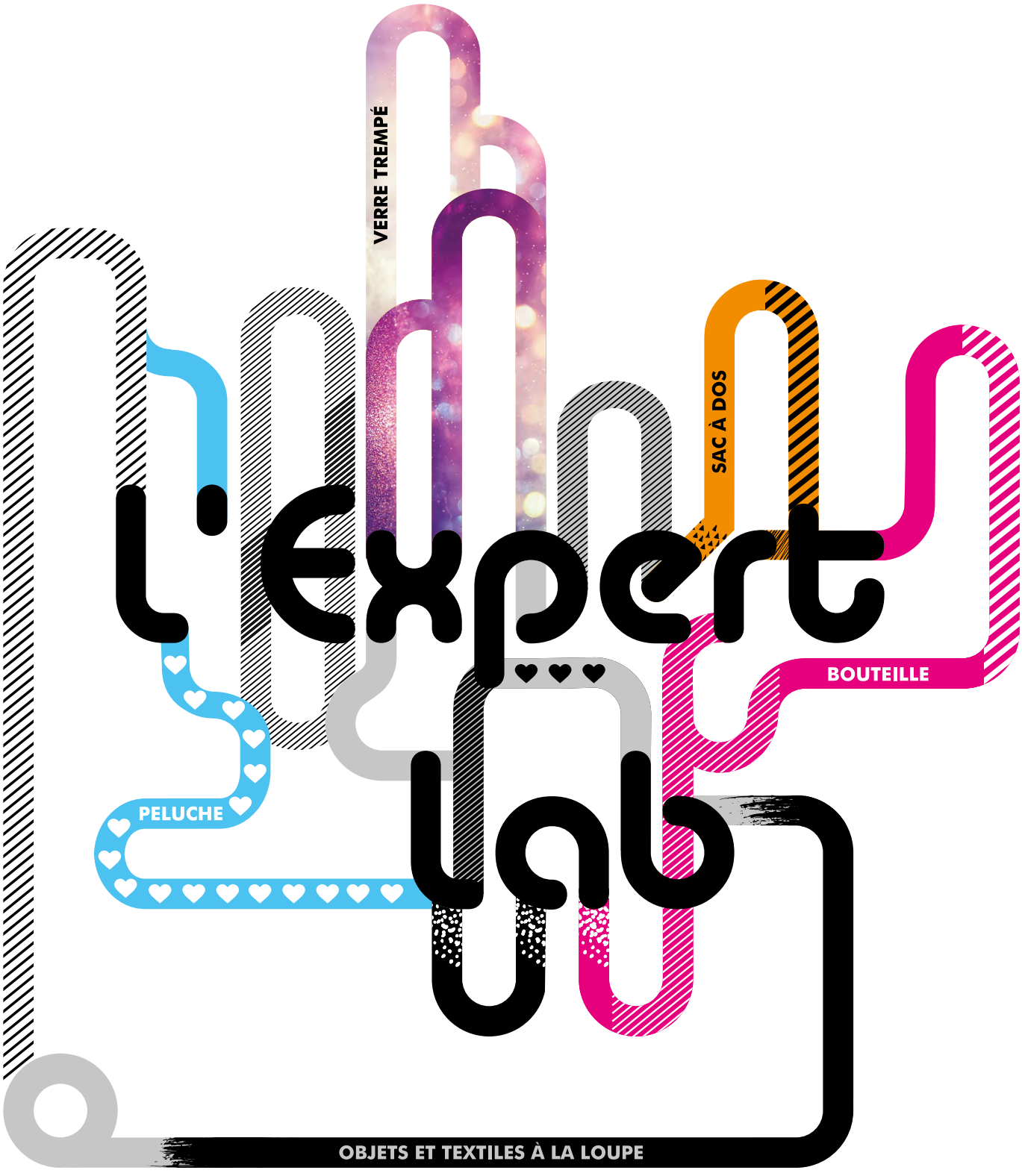
Le sport collectif reste le symbole de la cohésion d'équipe, de la confiance donnée à l'autre. Le sport co, l'entreprise et les mousquetaires répondent au même leitmotiv « Un pour tous et tous pour un ! ». L'équipement est essentiel et se doit d'être de qualité. Pensez PROACT du terrain aux vestiaires, pour les vêtements, équipements et accessoires !



Supporter

Tout pour être visible et faire du bruit ! Des tap-tap aux mains de supporter en mousse, personnalisez vos objets et montrez votre enthousiasme sportif.




VERRE TREMPÉ
SAC À DOS
BOUTEILLE
PELUCHE
OBJETS ET TEXTILES À LA LOUPE



Le verre trempé
la personnalisation ultime XD

Ou comment doubler la valeur perçue d'un cadeau publicitaire ?

Le saviez-vous ?

Raffiné, élégant, fin, lisse, doux, inaltérable, protecteur, résistant, tous ces qualificatifs s'appliquent au verre trempé.
Lorsqu'il est utilisé pour votre personnalisation, les couleurs deviennent ultra-vives et sont protégées. Ces caractéristiques sont parfaites pour vos cadeaux de marque, pour leur apporter un éclat et une brillance inégalable en comparaison avec un marquage traditionnel. C'est la solution idéale pour augmenter la valeur perçue de vos cadeaux. Les amoureux du bel objet et de la déco seront conquis. Inventez vos futurs styles, inventez vos futurs looks !



1 mm

L'épaisseur du verre trempé pour une ultra-protection du décor car ce dernier est imprimé sur la face interne du verre et ne peut être altéré. Le verre imprimé est ensuite collé au support avec une colle #513 haute performance.



2 à 5

Le verre trempé est un verre chauffé jusqu'à son point de ramolissement (de 550 à 700 °C) puis refroidi très rapidement par jet d'air ou par trempage à basse température. Grâce à ce processus, le verre devient 2 à 5 fois plus résistant qu'un verre traditionnel. Ses propriétés mécaniques sont décuplées. Il résiste aussi à la flexion et aux contraintes thermiques de près de 200 °C. Il possède aussi des caractéristiques de fragmentation sécurisées lorsqu'il se brise, évitant le risque de coupure ou de blessure.



4



Le nombre de produits high-tech que vous pourrez personnaliser avec un marquage quadri sur un verre trempé :
- 1 powerbank 5 000 mAh
- 1 powerbank à induction 5 000 mAh
- 1 enceinte 3 W Bluetooth®
- 1 chargeur à induction 5 W



000 000 000

Le nombre de couleurs qu'il est possible d'imprimer sur le verre trempé. Initialement le verre est transparent, il n'attend qu'un décor pour dévoiler son potentiel créatif.

100% CADEAU



Chaque produit de la gamme peut être agrémenté d'un fourreau personnalisé et même emballé avec un papier cadeau. Ce sont les petites attentions qui font les grandes émotions !



Le sac à dos anti-vol

ki·mood

La sécurité des nomades : offrez la sérénité à vos clients et prospects !

Le saviez-vous ?

D'après l'étude nationale ADEUS sur la mobilité des Français*, ces derniers ont une nette tendance à préférer la marche à pied et le vélo au transport en commun ou à la voiture.
Ceci peut s'expliquer par une prise de conscience de l'environnement, une réalité économique avec des coûts de transport à la hausse, une amélioration des outils d'aide à la mobilité (chaussures, vélos, sacs de transport), une mutation des villes et une volonté de préserver sa santé.
Ainsi devenir nomade implique d'utiliser des solutions optimales et sécurisées telles qu'un sac à dos anti-vol.

30 L

La capacité du sac. Insérez un laptop 15'' et une tablette 11'' dans ses compartiments matelassés.



600 D

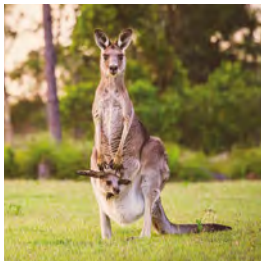
LA QUALITÉ DU PANNEAU AVANT DU SAC À DOS EN POLYESTER AVEC SA PROTECTION ANTI-LACÉRATION.





100 % sécurité

Être visible à coup sûr de jour comme de nuit avec les réflecteurs de sécurité sur la protection imperméable.



12

Le nombre de poches en équivalence kangourou

2 poches zippées sur les bretelles. 2 poches côté. 1 poche de chargement sur le côté, avec un port USB. 1 poche côté avec câble anti-vol spiralé pour attacher le sac à un pied de table ou de chaise. 2 poches en maille filet. 2 pochettes zippées amovibles pour câbles et accessoires. 2 poches intérieures, dont 1 pour bouteille/gourde et 1 pour powerbank. Kangourou en sus.

ZÉRO

Le nombre de gouttes d'eau qui mouilleront votre sac. Grâce à sa housse de protection qui est imperméable & amovible.



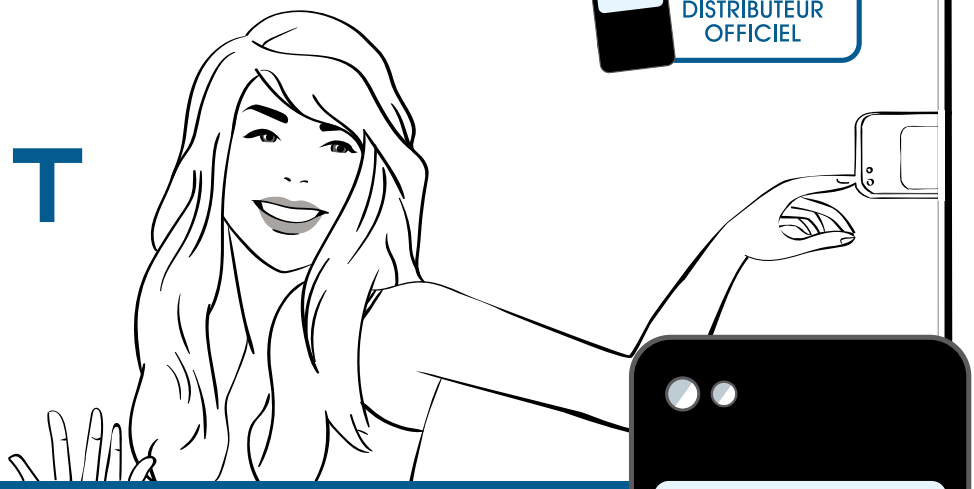
1 000

Le nombre de combinaisons possibles grâce au système de fermeture situé au dos avec système de verrouillage TSA. L'homologation TSA est un système conçu pour faciliter le contrôle des douanes, obligatoire pour voyager aux USA notamment.

* Source : Étude ADEUS effectuée tous les dix ans entre 1988 et 2019

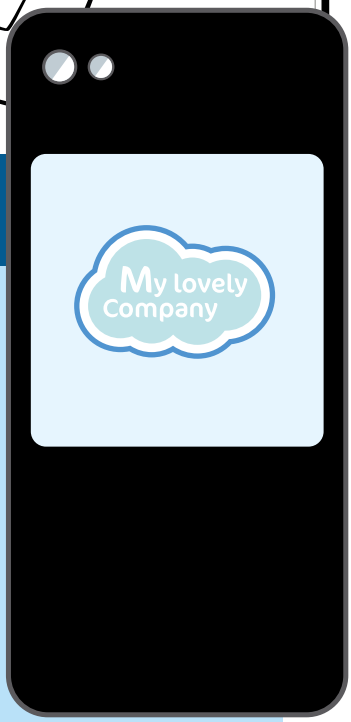
SMART STICKER

SMART STICKER
DISTRIBUTEUR OFFICIEL



COLLE TON TÉLÉPHONE PARTOUT





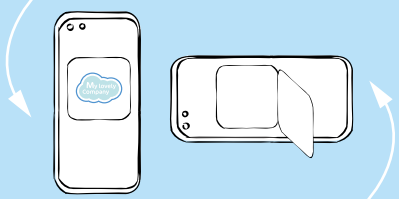
BONUS EN RÉALITÉ AUGMENTÉE

PRENDS TES MEILLEURS SELFIES

AVEC LE SMART STICKER SUR TON TÉLÉPHONE TU POURRAS...

- ☑ Avoir les deux mains libres sur ton selfie
- ☑ Te mettre plus loin que la longueur de ton bras
- ☑ Prendre des photos surprenantes
- ☑ Utiliser la fonction GPS dans la voiture en le collant au tableau de bord
- ☑ Regarder un tuto vidéo en cuisinant
- ☑ Et inventer de nouvelles façons de l'utiliser !

Fermé, il décore le téléphone avec un logo ou un design cool



Ouvert, il permet de coller à volonté le smartphone sur de nombreuses surfaces ou sert de support

Smart Sticker ne pourra être tenu responsable d'aucune chute et casse d'appareil.



Vasa® la bouteille isotherme 8/24

Avenue

Acier inoxydable à double paroi avec isolation par le vide + couche de cuivre = le top de l'isotherme !

C'est l'histoire d'un Écossais !

La première bouteille thermos voit le jour en 1892, elle s'appelle à l'époque le vase de Dewar, du nom de son inventeur, le physicien écossais Sir James Dewar. Il utilise le principe de la double couche avec un espace d'air entre les deux parois. Au début du XIXe siècle, la marque THERMOS est déposée mais tombe dans le domaine public en 1963. Pourquoi le terme thermos ? Il vient du grec ancien qui signifie tout simplement chaleur. Par antonomase, Thermos est utilisé pour désigner bouteilles et tout autre récipient isolant. En conclusion, sans Sir James Dewar, pas de bouteille isotherme Vasa® !



3

Le nombre de techniques de marquages disponibles pour rendre cette bouteille unique et à votre image :

- Gravure
- Sérigraphie
- Tampographie

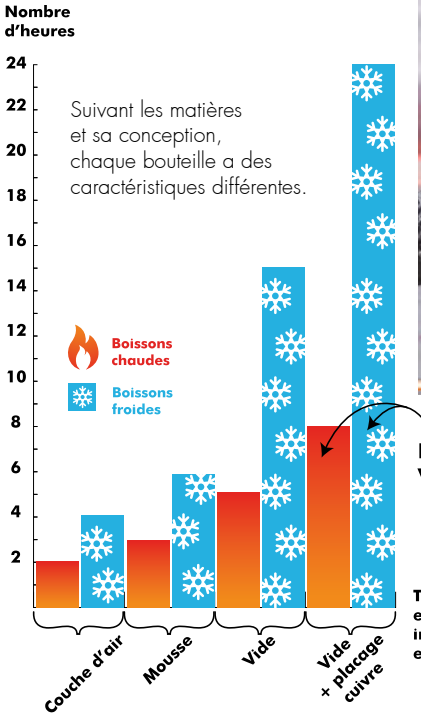


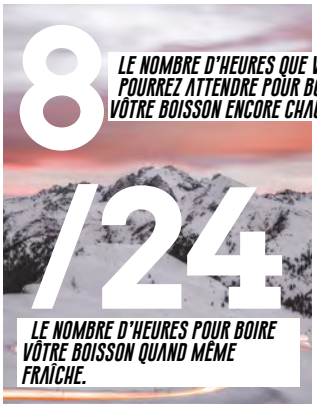
+20

Le nombre de coloris et finitions disponibles sur les bouteilles Vasa® : effet bois, marbre, métal, gleam... une bouteille pour chaque tendance et des projets de communication créatifs !



1 Coffret pour chaque bouteille pour offrir et magnifier votre cadeau.







500ml

La capacité volumétrique de cette bouteille en acier inoxydable 18/8. L'OMS** recommande de boire 1,5 L d'eau par jour. Remplissez-la 3 fois pour être au top !

100%

Le vide d'air entre les deux parois pour une isolation parfaite. Chaque bouteille possède une double paroi avec en plus un placage cuivre sur la paroi interne.

Bouteille Vasa®*

Type d'isolation entre les parois interne et externe

CETTE BOUTEILLE ISOTHERME EST INCASSABLE. AUCUNE BOUTEILLE N'A ÉTÉ MALTRAITÉE DANS CET EXPERT LAB BIEN QUE SA SOLIDITÉ AIT ÉTÉ MISE À RUDE ÉPREUVE...



3xE

Étanche, Ergonomique, Écologique.

Au bureau, au sport, en voyage. Pratique légère, réutilisable. Un choix de vie.

* Design déposé - **Organisation Mondiale de la Santé

BIC graphic

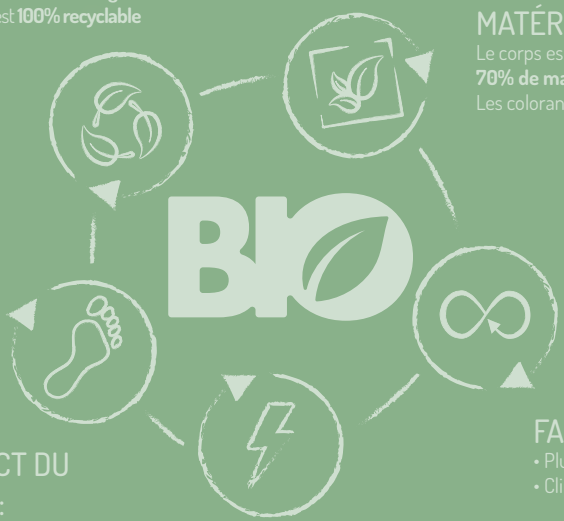
NOUS CONTINUONS À ÉCRIRE
UN FUTUR PLUS DURABLE





STYLO BIODÉGRADABLE :
Plus d'encre dans le stylo ?
Pas de soucis, celui-ci est décomposable.
Le corps est **100% biodégradable**
et le clip est **100% recyclable**

MATÉRIEL BIO :
Le corps est fabriqué à partir de
70% de matériel bio.
Les colorants sont **100% bio.**



FAIT POUR DURER :
- Plus de **10 000 clics**
- Clip incassable

FAIBLE IMPACT DU TRANSPORT :
Production, impression et même
matières premières fabriquées en Europe

ÉNERGIE RENOUVELABLE :
Produit dans notre usine et nos imprimeries qui sont toutes deux alimentées par **100% d'électricité renouvelable.**

NOUVEAU BIC MEDIA CLIC BIO ecolutions®



Pitola

lapin ou souris

les petites maries

Quand la peluche sur-mesure est made in France,
Les Petites Maries, label Entreprise du Patrimoine Vivant !

Le saviez-vous ?

L'histoire pourrait commencer par « Il était une fois… », car celle de la marque Les Petites Maries, c'est aussi celle d'un couple, Gabrielle et Jacques Raynaud. Ils habitent Paris et fabriquent des marionnettes, que l'on appelle des petites maries en vieux français. C'est en 1963 que la fabuleuse histoire commence, notamment avec la création d'un personnage célèbre : Nounours. Puis Pimprenelle et Nicolas. « Bonne nuit les petits » de Claude Laydu voit le jour !

1 712 ou +



Le nombre de rires de bébé grâce au papier bruissant au bout des pattes. Pitola est le jeu d'éveil idéal.

16



LE NOMBRE DE COLORIS POUR CONCEVOIR UNE SOURIS OU UN LAPIN PITOLA À VOTRE IMAGE.

46 171

Le nombre de bisous que lui fera bébé. La petite tête rembourrée et brodée avec soin confère à Pitola un air rassurant. Des bisous, des poutous, des doudous !

N°1

Installée à Châteauroux, la société Les Petites Maries est considérée comme l'un des derniers créateurs et fabricants artisanaux français de peluches.
Pour un made in France doux et durable.



17

Le nombre de personnalisations différentes, disponibles en broderie ou sur étiquette pour sublimer votre logo. Les doudous sont livrés avec un sac en organza et fiche d'authentification manuscrite.

365

LE NOMBRE DE NUITS QUE POURRA PASSER BÉBÉ EN TOUTE SÉCURITÉ CHAQUE ANNÉE. AVEC SES DEUX NOEUDS AU BOUT DES PATTES ET SES GRANDES OREILLES, PITOLA EST FACILE À RETROUVER DANS LE LIT ET À SAISIR.

30°

La température à programmer sur une machine à laver. Les poils des tissus ressortiront brillants et soyeux. Et pour ça, Pitola, vous dit Merci d'avance !

REACH COMPLIANT · CE · EN 71 · GARANTIE 6 mois GARANTIE

PRINT IT, STITCH IT
MAKE IT YOUR OWN







SG
clothing

sg-clothing.co.uk

*Imprime-le, brode-le. Fais-le à ta manière.

STREET SIDE













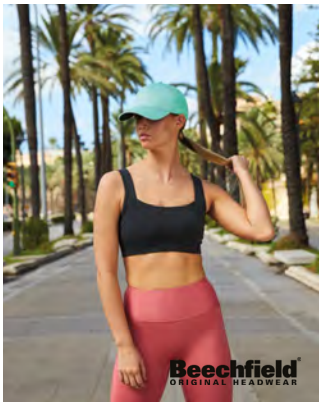












Street side ou Sport side, 2 contextes pour une même typologie de produits et de textiles selon la cible à laquelle vous destinez votre communication. Tous peuvent se décliner pour la ville ou l'entraînement.

STREET SIDE : 1. Stylo Crosby gold. 2. Gourde en verre et en bambou avec étui en silicone. 3. T-shirt bio 150. 4. Casquette Snapback. 5. Sac à dos laptop. 6. Ballon vintage. 7. Blouson teddy pour enfant.
SPORT SIDE : 1. Sac à dos Raw. 2. Bouteille haltère. 3. T-shirt SpunDyed Basic Active T. 4. Veste softshell pour enfant. 5. Casquette sans couture. 6. Stylo BIC® Velleda® White Board Marker Grip. 7. Ballon de rugby.

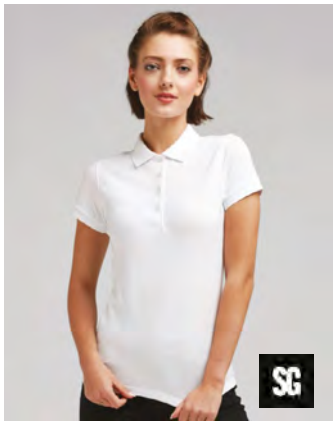




SPORT SIDE

STREET SIDE





Des designs et des fonctionnalités spécifiques pensés et adaptés pour l'utilisateur. Et du style en toute circonstance. Votre prochain projet sera-t-il Street side ou Sport side ?

STREET SIDE : 1. Montre Vegas. 2. Polo Signature. 3. Porte-clés lunettes. 4. Lunettes de soleil. 5. Parka softshell.
SPORT SIDE : 1. Lunettes de soleil sport. 2. Montre connectée. 3. Porte-clés t-shirt. 4. Blockshell-jacket. 5. Polo de rugby.

















SPORT SIDE

Il est évident qu'aujourd'hui tout ce qui tourne autour de la cuisine est tendance.
Le « Manger sain » et le « DIY » séduisent une cible de plus en plus large, de 7 à 99 ans !
Incontournables, indispensables, quels sont les produits FOOD & ACCESSOIRES du moment ?
Nous vous mettons en exergue une sélection qui donnera l'envie à vos clients et collaborateurs de se lancer dans le batch cooking et les plats gourmands !

#foodpics TREND CULINAIRE Qui résistera ?







Certain(e)s se retrouveront dans l'inoubliable chanson de Jacques Brel « J'vous ai apporté des bonbons ; Parce que les fleurs c'est périssable ; Puis les bonbons c'est tellement bon ». D'autres dans la désormais cultissime réplique d'Inès Reg « Kevin, c'est quand que tu vas mettre des paillettes dans ma vie ?™* » que l'on a eu envie de reprendre en « Kevin, c'est quand que tu vas mettre de la gourmandise dans ma vie ? ».
Une chose est sûre : offrir un cadeau qui se mange, c'est l'assurance de faire craquer !











1. Set à tapas. 2. Robot pâtissier. 3. Bonbons veggie Mentos® Classic Mint ou Mentos® Classic Fruit Mix dans une boîte en métal recyclé. 4. Oursons-Tisane® en sachet bio végan TEE-BÄREN®. 5. Coffret élégance 16 chocolats. 6. Coffret gastronomie. 7. Mélange de fruits séchés Päx bio végan. 8. Smoothie à graines compostable.

Le batch cooking, quèsaco ?
Cette nouvelle façon de cuisiner fait de plus en plus d'adeptes. Le principe est simple : cuisiner en grande quantité et en temps réduit. Pour résumer, consacrer 2 h dans le week-end pour cuisiner des plats pour toute la semaine.

*Marque déposée auprès de l'INPI, l'Institut national de la propriété industrielle



GOMMEZ LES PRÉJUGÉS

Il n'y a pas meilleur cadeau que celui que l'on peut manger !

kalfany

Süße Werbung
Qualité Impact

GOMMES DE FRUITS

+ de 46 formes standards pour tous les gourmands traditionnels, végans ou végétaliens, bio ou non !

Recettes et formes sur-mesure.



ENQUÊTE
PLASTIQUE, ET LA SUITE ?

Nous nous dirigeons vers la fin imminente du jetable et d'une façon de consommer qui justement nous fait trop consommer. Le plastique est bien sûr le cœur du sujet. Zoom sur ce que la loi a prévu et prévoit, année après année pour nous amener à éliminer l'usage unique de nos modes de vie. Et pour aller plus loin, focus sur l'initiative de BIC qui a trouvé le secret d'immortalité de ses stylos en plastique. Découvrez un modèle d'économie circulaire unique qui fait un pied de nez au « single-use » et à l'obsolescence programmée !

La suppression des plastiques à usage unique

Que dit la loi ?

- les dates clés -

Les distributeurs de café automatiques et machines à eau ne sont pas concernés. Les gobelets sont remplis directement au point de vente, ils sont considérés comme emballages (Directive 94/62/CE du Parlement européen et du Conseil du 20 décembre 1994).

1er janvier 2017

Interdiction dans les commerces des sacs en plastique jetables (exempt le compostable).

1er janvier 2020

Interdiction des cotons-tiges et de la vaisselle jetable en plastique (comprend les gobelets, les verres et les assiettes). Les cantines scolaires devront se passer des bouteilles d'eau plate en plastique.

1er janvier 2021

Interdiction des pailles, des couverts, des touillettes à café, des contenants en polystyrène expansé, des piques à steak, des couvercles de gobelets à emporter et des tiges pour ballon en plastique.

1er janvier 2022

Interdiction des sachets de thé en matière synthétique, des jouets en plastique offerts dans les menus enfants des fast-foods. Fin de la distribution gratuite de bouteilles plastiques dans les établissements recevant du public et dans les entreprises. Les sponsors ne pourront plus imposer l'utilisation de leurs bouteilles dans les événements culturels, sportifs ou festifs.

2023

Interdiction des produits en plastique à usage unique dans la restauration rapide pour les repas consommés sur place.

1er janvier 2025

Interdiction des contenants alimentaires de cuisson et de réchauffe en plastique dans les cantines scolaires, universitaires et crèches (date repoussée au 1er janvier 2028 pour les collectivités territoriales de moins de 2 000 habitants).

2040

Suppression de tous les emballages plastiques jetables (tubes de dentifrices, bidons de lessive, pots de yaourts...).

L'info en +

Ces mesures ne concernent pas le matériel plastique à usage médical.

Source : Dossier Familial : Fin des plastiques jetables : quel est le calendrier ? 17 décembre 2019

UBICUITY™

Redonner de la valeur à un stylo usagé par l'économie circulaire

Une filière d'économie circulaire 100 % créée par BIC.
Avec l'ambition de faire avancer l'état de
l'art du recyclage post-consommateur.

À une époque où les bonnes intentions se bousculent pour repenser notre rapport à la planète, il était important de prendre part à une réalité : nous devons certes consommer, mais nous pouvons le faire mieux, et dans la durée, en limitant notre impact sur l'environnement. Pour aujoud'hui. Pour demain.
C'est ainsi que BIC a inventé Ubicuity™, une filière de recyclage qui récupère les instruments d'écriture en plastique en fin de vie, afin de les intégrer dans un processus d'économie circulaire, dont le modèle est reconnu comme l'un des plus aboutis dans la démarche du développement durable.
Recyclage et transformation de la matière recyclée : les stylos usagés deviennent du mobilier urbain : « Petit stylo deviendra banc…™ ». À suivre, un entretien exclusif avec Bénédicte Cusinberche, Directrice Europe du Développement Durable de BIC.





Bénédicte Cusinberche a à cœur de développer des solutions concrètes au service des clients et des consommateurs finaux.

Son parcours

Après avoir œuvré pour le groupe à la mise en place de la supply chain EMEA, elle met aujourd'hui ses compétences au profit de la réflexion autour du développement durable au sein de BIC et accompagne les projets liés aux changements des modes de consommation. On lui doit l'invention et la mise en place de la filière de recyclage Ubicuity™.

NDLR : BIC désigne le groupe et BIC® désigne la marque.



1. Collecte
2. Recyclage
3. Transformation

BIC est à l'initiative de la première gamme de mobilier d'extérieur réalisée à partir de stylos recyclés.

Bénédicte, parlez-nous d'Ubicuity™...

Ubicuity™ c'est une innovation créée par BIC. C'est la 1re filière de recyclage totalement privée et 100 % intégrée. Force est de constater que les stylos finissent la plupart du temps dans la poubelle d'ordures ménagères. C'est vrai à la maison mais aussi, et surtout, en entreprise où la consommation de stylos est très forte. C'est un objet du quotidien, universel et indispensable. Regardez autour de vous, il y en a partout, sur chaque bureau, dans chaque tiroir, dans chaque salle de réunion… Combien de pots à crayons sur votre bureau ? Depuis 2 ans maintenant, les entreprises de plus de 20 salariés ont l'obligation de gérer 5 flux de déchets (tri papier, métal, plastique, verre et bois) mais les instruments d'écriture n'en font pas partie. Avec Ubicuity™, nous les détournons de la poubelle grise puis de l'incinération ou de l'enfouissement pour créer une nouvelle matière qui servira à la fabrication de mobilier. Nos stylos ont une seconde vie.

> “BIC® s'est penché sur la question de ses produits usagés et sur les mécanismes permettant de transformer cette fatalité en opportunité.”

Qu'est-ce qu'une filière de recyclage au sens de l'économie circulaire ?

Une filière de recyclage pour l'économie circulaire c'est avant tout une filière économique : il faut coordonner et maîtriser les 3 données clés que sont la collecte, le recyclage et la transformation pour en faire un process pérenne avec un flux de matière suffisant et continu. Autant de défis techniques et financiers à relever pour créer ce modèle qu'est Ubicuity™ avec, pour objectif, de recréer de la valeur à partir de déchets qui n'en sont plus. L'économie circulaire ainsi créée est une des bases de la transition écologique pour une croissance verte. On l'appelle d'ailleurs aussi « économie verte ». Un changement de paradigme par rapport à l'économie dite linéaire.

Économie circulaire*

Produire de manière durable en limitant la consommation, le gaspillage des ressources ainsi que la production de déchets.
Produire > Utiliser > Recycler > Produire…

Économie linéaire*

Extraire des matières premières pour les transformer en un produit que l'on jette arrivé en fin de vie.
Extraire > Fabriquer > Consommer > Jeter.

**Ministère transition écologique et solidaire*

Pourquoi est-il difficile de recycler un stylo ?

Il existe 2 grandes difficultés au recyclage d'un stylo : d'une part, il est petit, et d'autre part, il est complexe. Sa petite taille ne lui permet pas d'être trié de façon classique car les vibrations du tapis roulant, qui permet le triage, éjectent les stylos qui sont trop légers. Et le plastique est complexifié par la fabrication du stylo car celui-ci est composé de plusieurs éléments et de différentes matières : plastique (parfois plusieurs plastiques mélangés), métal, encre… Le stylo ne peut donc pas être simplement concassé pour être revalorisé. Trier, séparer, broyer, laver sont autant d'étapes incontournables pour obtenir un matériau à nouveau exploitable.

Quels sont les instruments d'écriture collectés avec Ubicuity™ ?

Stylos à bille, feutres, porte-mines, effaceurs, marqueurs, surligneurs, correcteurs en tube ou en souris… et ce, quelle que soit leur marque et leur fabricant. Nous collectons tous les instruments usagés, pas seulement les BIC®. Il serait trop compliqué pour les utilisateurs de trier par marque et cela brouillerait le sens de notre action sur le plan de l'avancée du recyclage.

Aujourd'hui le plastique a mauvaise presse. Qu'en pensez-vous ?

L'enjeu actuel est de réussir à recycler techniquement le plastique post-consommateur tout en gardant ses propriétés mécaniques et économiques. La clé étant éco-conception + durabilité



Avec Ubicuity™, l'histoire s'écrit et n'a plus de fin…

du produit + recyclage + création d'une nouvelle valeur d'usage. Avec Ubicuity™, l'histoire s'écrit et n'a plus de fin…

Comment Ubicuity™ renforce les valeurs de BIC ?

BIC ce sont des produits mais aussi des engagements et une philosophie responsable pour une empreinte environnementale allégée.

Notre leitmotiv : « allez à l'essentiel pour innover durablement ». La démarche de réflexion écologique d'Ubicuity™ sur les produits usagés est inscrite au cœur de l'ADN de BIC. Depuis ses origines, l'éco-conception des produits imprègne l'entreprise, à la fois comme une norme et comme une philosophie : utiliser un minimum de matière et d'énergie de production tout en offrant le maximum de capacité d'écriture. Si pour un stylo on rapporte la quantité de plastique nécessaire à la fabrication à la longueur d'écriture, BIC® offre le « trait » le plus responsable (en moyenne 3 kilomètres d'écriture). Dans un design intemporel. BIC® est ainsi le premier fabricant d'instruments d'écriture à posséder l'écolabel officiel « NF-Environnement » qui distingue les produits les plus respectueux de l'environnement, de la qualité d'utilisation à ses impacts environnementaux. Respectueux de l'environnement oui, mais sans concession sur la qualité. Et inversement. Enfin, BIC® lutte également contre le gaspillage en donnant depuis 2009 ses invendus à « Dons Solidaires » pour les épiceries sociales et associations caritatives.

Participer au programme Ubicuity™, est-ce une démarche RSE pour les entreprises ?

Tout est traçable pour les entreprises qui font le choix de participer au programme et de collecter : un reporting officiel complet indique combien de stylos elles envoient, quand ils arrivent chez le recycleur… Ensuite l'achat du mobilier Ubicuity™ ainsi que l'achat des kits de collecte et des nouveaux instruments d'écriture NF-Environnement se déclarent dans leurs bilans RSE. Ce sont des achats responsables. Ils sont la preuve de la volonté des entreprises de réduire les déchets qu'elles produisent et de les valoriser en orientant dans le bon cycle ceux qui sont recyclables. Conscientes des enjeux, elles avancent là dans une démarche RSE par l'action. Enfin, à chaque stylo collecté, BIC® reverse un centime d'euro à des associations. Ce don est très important, car l'un des freins au recyclage porte sur la répartition de la valeur retrouvée sur toute la chaîne de valeur. Avec Ubicuity™, ce que vous faites sert à quelque chose.

Pour conclure, comment définiriez-vous Ubicuity™ ?

Ubicuity™ est un laboratoire pour enrichir les possibilités du recyclage en apportant l'expertise technique sur un produit petit et complexe. ■

On ne présente plus la marque BIC®, mais saviez-vous ceci ?

1944 c'est le début de l'aventure. Marcel Bich et son associé Edouard Buffard se lancent dans la fabrication de pièces d'instruments d'écriture.

1950 naissance du BIC® Cristal® sous la marque BIC®, un raccourci du nom de famille de Marcel Bich.

1993 lancement des crayons graphite et crayons de couleur BIC® Evolution® fabriqués à partir de matériaux recyclés.

2004 lancement du 1er programme d'engagement BIC pour le développement durable.

2006 entrée des produits BIC® au musée national d'art moderne de Paris, Centre Pompidou. Le BIC® Cristal® est aussi au MOMA, le musée d'art moderne de New York.

2017 engagement en faveur du French Business Climate Pledge contre le changement climatique à travers le monde. BIC adhère aussi au Pacte Mondial des Nations Unies.

2020 50e anniversaire du BIC® 4 Colours.

Le label « NF Environnement »

« NF Environnement » est le label référent écologique français. Il est attribué par l'organisme indépendant, AFNOR Certification (Association Française de Normalisation), sur une liste de critères environnementaux, écologiques et de qualité, qui tiennent compte du cycle de vie des produits, de la fabrication au traitement au stade de déchet. Des contrôles réguliers assurent au consommateur la pérennité des engagements des fabricants.

Recy-clage !

Le recyclage *et concrètement…*

Le mobilier urbain de la gamme Ubicuity™ est entièrement composé de plastique recyclé issu de tous les stylos usagés récupérés. Une gamme 100 % fabriquée en France qui se compose de bancs, de tables de pique-nique et de jardinets. Ce mobilier outdoor est à destination des administrations, des écoles, des villes et des entreprises. C'est une gamme robuste, au design épuré et à l'empreinte environnementale légère : des produits imputrescibles, résistants aux ultra-violets, anti-graffiti et garantis 10 ans. Le bois d'élevage traditionnellement utilisé pour la fabrication de ce type de mobilier a un impact environnemental réel et dure moins longtemps. De son côté, le teck est plus cher et difficile à recycler. Vive le plastique recyclé post-consommateur !



1 BANC
= 4 800 stylos



1 JARDINET
= 7 200 stylos



1 TABLE
= 16 300 stylos



Avec leur plaque signalétique personnalisable, les meubles Ubicuity™ confirment leur provenance de l'économie circulaire et offrent la promesse d'une nouvelle valeur d'usage.



> Le nom Ubicuity™ fait écho à l'ubiquité du stylo BIC®, que l'on retrouve partout, y compris recyclé dans du mobilier extérieur !

BONUS EN RÉALITÉ AUGMENTÉE

Découvrez encore plus d'infos sur le programme Ubicuity™



Appel à la *mobilisation !*

À vous de changer le monde de demain ! Pour vous lancer à votre tour dans le recyclage de vos stylos, contactez-nous pour commander un kit de collecte de stylos à installer dans votre entreprise et/ou le remplacement de vos fournitures de bureau habituelles par des modèles BIC® « pédago-écologiques », « NF-Environnement », spécifiquement pensés pour sensibiliser vos collaborateurs au recyclage.

LES MOTS BARBARES DU COMMERCIAL

Spécial high-tech

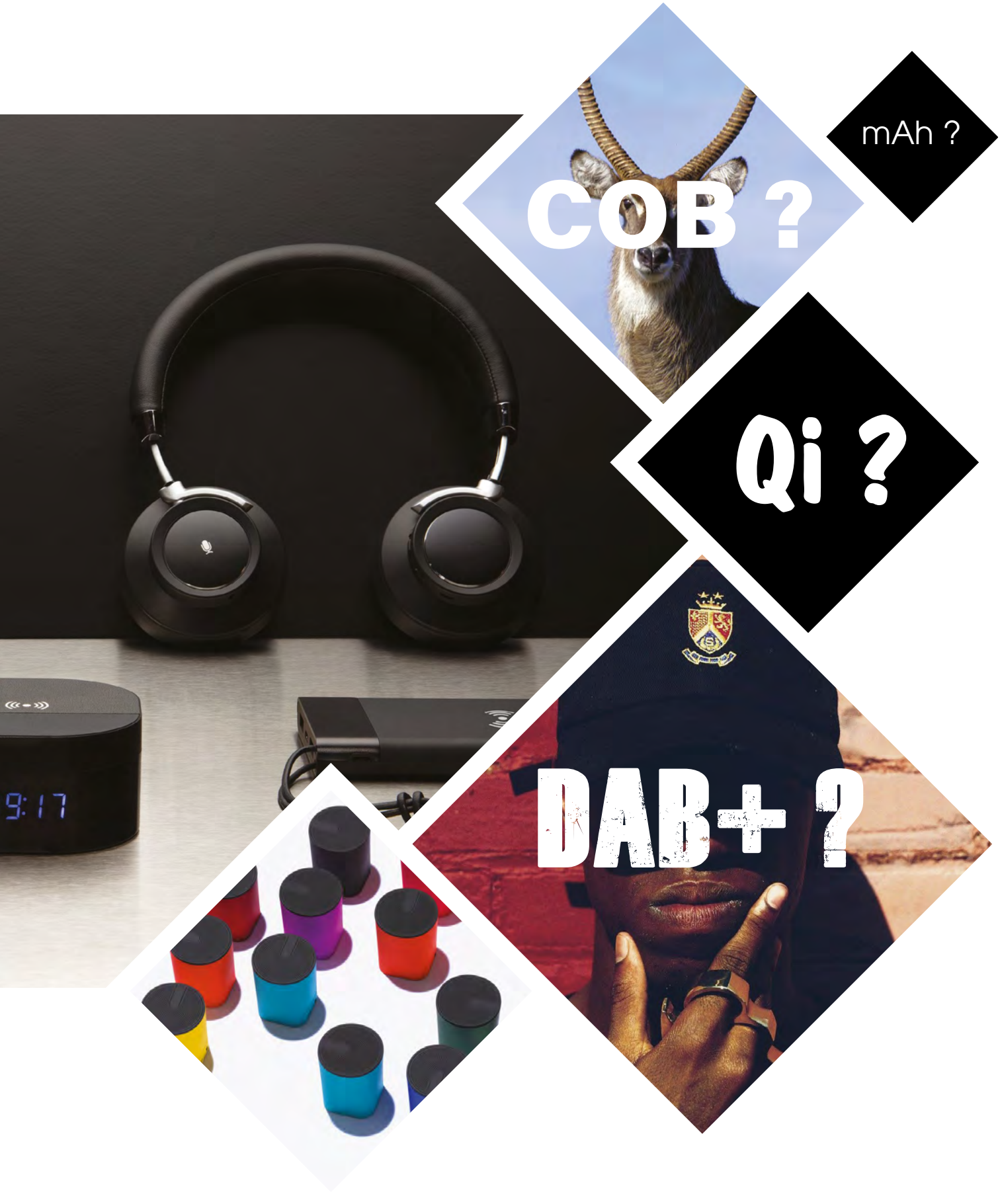
Parce que toutes les questions valent la peine d'être posées, parce que les termes high-tech ne devraient pas faire peur, nous décryptons pour vous tous ces mots barbares que vous entendrez probablement lors de votre recherche d'objets promotionnels !



IP68 ?



TWS ?


mAh ?
COB ?
Qi ?
DAB+ ?



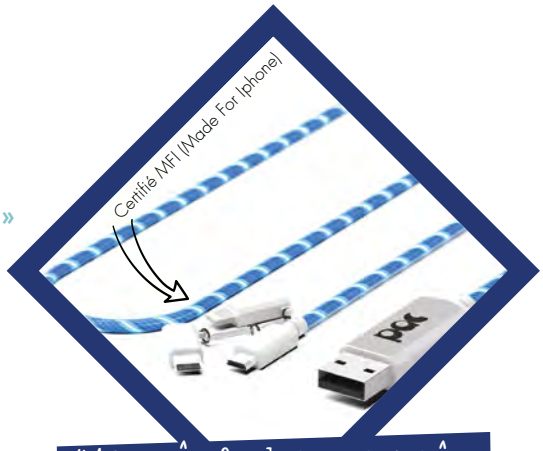
« Votre smartphone aura toute sa place au bord de la piscine, il est IP68 ! »

IP signifie Indice de Protection concernant l'étanchéité. Le premier chiffre indique la protection contre l'intrusion de solides (il va de 0 à 6 ; 6 étant la meilleure protection). Le deuxième chiffre, lui, concerne la protection contre l'intrusion d'eau (de 0 à 9 ; 9 étant la plus forte protection). IP68, par exemple, veut dire que le smartphone est protégé contre l'immersion prolongée !
PS : Si vous avez un doute, il reste toujours la pochette étanche.

« Pour vos VOYAGES choisissez LE POWERBANK UN38.3 »

Vous vous demandez quelle est cette référence, où trouve-t-on cet appareil UN38.3 ? Par ce nom de code sont référencés tous les appareils contenant une batterie lithium qui peuvent être embarqués lors de vos voyages (avion ou bateau notamment). Pas de problème au portique de sécurité !





« AVEC CE CÂBLE 3 EN 1 LUMINEUX VOUS ÊTES SAUVÉ(E), MICRO-USB, TYPE C ET LIGHTNING, VOUS AVEZ TOUT CE QU'IL VOUS FAUT ! »

Le Micro-USB c'est le port que l'on trouve le plus fréquemment sur les consoles de jeu ou encore les appareils photo. Le Type C, c'est le port nouvelle génération, celui que l'on trouvera sur les nouveaux smartphones et matériels informatiques. Le Lightning, parce que Apple® aime être unique, c'est le port de charge des iPhone®, iPod®, AirPods® et iPad® notamment.

« JE VOUS CONSEILLE LA PLUS GRANDE TAILLE DE POWERBANK »

mAh ?

Ne vous méprenez pas, pas question ici des mensurations du powerbank mais de sa capacité. Celle-ci se mesure en milliampère/heure (mAh). Plus cette valeur est importante, plus votre powerbank sera puissant. Une valeur élevée représente également une meilleure durée de vie. Généralement, le début de gamme est équivalent à 2 000 mAh. Attention, durant la charge une petite dispersion du courant est souvent constatée faisant baisser les performances du powerbank. Grâce à cette indication, vous pourrez savoir combien de fois votre powerbank pourra recharger votre appareil complètement.



« Vous pouvez y aller les yeux fermés, notre powerbank est certifié UL »

UL pour Underwriters Laboratories®, c'est le nom du laboratoire qui accorde la certification. À vrai dire, ce n'est pas votre powerbank qui sera certifié UL mais sa batterie. Le lithium étant considéré comme une matière dangereuse, il est important de choisir un produit ayant cette certification. Elle vous permet d'être sûr(e) d'avoir entre les mains un produit respectant les exigences en matière de sécurité et d'environnement.



« Prenez plutôt la version Polymer »

Les batteries au lithium se divisent en deux catégories : lithium-ion et lithium-polymer. Le lithium-polymer est plus durable que le premier, votre produit sera donc moins vite obsolète. En revanche, il sera probablement plus cher.

Multiprise



« Avec cette clé USB, pas de lenteur, vous êtes en 3.0 »

Les clés USB 3.0 permettent une vitesse de transfert plus importante que les versions 2.0. De plus, pas de problème de compatibilité, elles peuvent aussi être lues ou utilisées sur des ports 2.0. En revanche, dans ce cas, vous ne bénéficierez pas des avantages du 3.0.



LA LED, RIEN DE PLUS ÉCLAIRANT!

Le dispositif LED, Diode ÉlectroLuminescente en français, est un composant qui transforme un courant électrique en lumière ! Avec la LED, rien ne se perd, rien ne se crée, tout se transforme. Cette source lumineuse est beaucoup plus performante que les ampoules à filament, elle est aussi plus durable dans le temps et consomme moins d'énergie. La LED transforme notre quotidien et nous éclaire de plus en plus.

« Quel ampérage vous faut-il pour un powerbank ? »

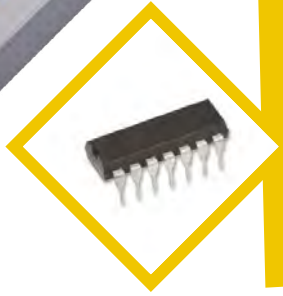
Non, pas besoin d'être spécialiste en électricité pour répondre à cette question. Si vous souhaitez recharger un smartphone uniquement, vous pouvez vous diriger vers un powerbank avec une sortie 1 A, si c'est une tablette il vous faudra plutôt du 2.1 A. En revanche, si votre smartphone est équipé de l'option Fast Charge, il supportera également du 2.1 A. Certains powerbanks disposent d'un port de sortie avec les 2 vitesses de chargement et choisissent automatiquement la plus adaptée.





White Chips ?

« Chez nous, pas de clés USB avec des White Chips »



Les White Chips sont les « puces neutres » c'est-à-dire sans marque. Elles sont moins utilisées et moins conseillées car souvent de moins bonne qualité. Préférez toujours une puce de marque.

TWS ?



LIVOO
Gift experience

« Avec le TWS pas de surprise de mauvais son ! »

True Wireless Stéréo, trois petits mots qui veulent dire beaucoup. Si vous connaissez les célèbres AirPods® de la marque à la pomme alors vous connaissez un produit TWS. C'est la technologie qui permet la synchronisation stéréo en Bluetooth® entre deux appareils. Vous souhaitez utiliser deux enceintes ? C'est possible avec le TWS. Une expérience de son en stéréo inégalable aujourd'hui.

Pour choisir vos écouteurs sans fil, vérifiez bien l'appairage et la connectivité (iOS et Android). Et pour avoir l'air encore plus tendance, certains modèles d'écouteurs peuvent avoir les commandes tactiles comme décrocher ses appels par simple pression sur l'oreillette.



XD

« LA SÉCURITÉ EST AU MAX, CAR NOTRE POWERBANK A LA TECHNOLOGIE FOD »

FOD pour Foreign Object Detection, autrement dit Détection d'Objets Étrangers. Alors pour faire plus simple, c'est une technologie de sécurité pour les powerbanks à induction. La batterie équipée FOD détectera si l'objet posé dessus peut se recharger ou non. Prenons un exemple tout simple, si vous posez une fourchette sur la batterie, la fourchette ne pourra pas être chargée. Une sécurité indispensable !
Le powerbank que vous choisirez aura aussi une protection contre les courts-circuits et les pics de courant. En effet, il gérera sa charge afin de ne pas risquer la surcharge.

DAB+ ?



« LE DAB+ C'EST INCONTOURNABLE AUJOURD'HUI ! »

Non ce n'est pas une nouvelle mode popularisée par Paul Pogba. DAB+ pour Digital Audio Broadcasting. C'est tout simplement une technologie que l'on trouve dans les enceintes et qui permet de supporter le passage de la radio FM à la Radio Numérique Terrestre. Il est plus simple de trouver une station radio (on recherche par nom et non plus par fréquence), le son est de meilleure qualité car il est numérique et nous pouvons voir en direct le nom de la chanson et du chanteur. Alors DABons + !

« NE PERDEZ PLUS DE TEMPS À CHARGER GRÂCE AU FAST CHARGE ! »

Le Fast Charge est la norme voulant dire charge rapide. Les chargeurs possédant cette norme disposent de plus de Watts (5 Watts pour les chargeurs classiques contre 25 à 30 Watts pour les Fast Charge). On obtient une charge jusqu'à 40 % plus rapide.

Qi ?



« Notre chargeur utilise la technologie Qi »

On vous parle ici de la technologie par induction magnétique, à prononcer « Chi » et non « Q.I » si vous voulez vous faire comprendre. Cette technologie a été créée en concertation avec les plus grands du secteur high-tech et permet au chargeur de recharger votre smartphone par induction. Le champ électromagnétique génère le courant permettant à votre appareil de se recharger.



« Nos écouteurs utilisent la technologie Bluetooth® 5.0 »

Le Bluetooth® 5.0 est une des dernières mises à jour de la technologie Bluetooth®. Lorsque l'on parle de cette technologie pour les écouteurs, il faut y prêter attention. Avec le 5.0, vous aurez une qualité d'écoute bien meilleure, pas de temps de latence et plus de stabilité pour écouter vos morceaux préférés.



USB

Avec l'USB type B pas de soucis pour se brancher. Le concept de l'USB est un concept vieux comme le monde. En deux mots : Maître/Esclave. Leur relation consiste à ce que si l'un donne un ordre l'autre exécute lorsqu'il sont reliés par un câble. Branchez un ordinateur à un copieur, il ordonne il exécute. Il y a trois types d'USB le type A, B et C. Le type A est celui que vous utilisez sans vous en rendre compte depuis les années 90 pour brancher un périphérique à votre ordinateur. Le type B est un format carré utilisé pour les imprimantes et scanners. Le type C est de forme ovale plate existant depuis 2014. Il véhicule de nombreuses données et est réversible.



COB ?



« CETTE CLÉ USB A ÉTÉ ASSEMBLÉE EN COB »

Chip On Board, voici le nom de cette technologie d'assemblage qui permet de bien meilleures performances. Cela signifie que les composants de votre clé USB sont tout-en-un, il n'y a pas la puce de mémoire d'un côté puis de lecture. Cela assure une meilleure résistance. Cette technique équipe souvent les plus petites clés USB (en termes de dimensions). En plus, le COB est résistant à l'eau et aux coups !

MAINTENANT QUE VOUS EN SAVEZ PLUS VOUS POUVEZ CHOISIR

vos cadeaux high-tech en toute sérénité.

Les kids, nous le savons, sont les premiers prescripteurs des marques.
L'enfant agit naturellement sur sa famille comme un influenceur le ferait sur les réseaux sociaux.
C'est une cible à ne surtout pas négliger car il est prescripteur à la fois sur les produits et services qu'il consomme mais aussi sur ceux qu'il ne consomme pas. Les kids, c'est la vie !

#KIDFLUENCER Ne les laissez pas de côté







Qu'est-ce qui séduit les parents, attire les enfants d'aujourd'hui et ceux de demain ? Les tendances sont aux jeux en bois, aux activités type Montessori, au retour au naturel, aux vêtements multi-activités, tout simplement à l'épanouissement. L'important lorsque l'on s'adresse à cette cible, si exigeante, c'est de garder en tête que l'on s'adresse aussi bien à un utilisateur, un prescripteur mais aussi, c'est là tout l'enjeu, à un futur client.











1. Sweat-shirt capuche. 2. BIC® Evolution®Ecolutions® set de 6 crayons de couleur. 3. Marionnette hérisson. 4. Accessoires écolier. 5. Blouson Varsity. 6. Sac à dos tendance. 7. Super crayon à papier. 8. Lunettes de soleil.

Kidfluencer, quèsaco ?
C'est la contraction des mots anglais « kid » et « influencer ». Terme qui permet de mieux appréhender cette notion marketing de prescripteur.



Communiquer

C'EST AUSSI PERMETTRE À SES CLIENTS D'ÉCRIRE LEURS PROPRES HISTOIRES ET DE SE DISTINGUER


Couverture en SILK PLUS PU


Couverture flexible


Design carré


Coins arrondis


Il reste à plat quand ouvert


Pages perforées


Étui en carton individuel (personnalisable aussi)

THINKME®

STORYTELLING

L'ART DE RACONTER DES *Histoires*



« Il était une fois… » voilà le début de toute histoire, pour planter le décor, présenter les personnages principaux et comprendre l'univers environnant. Le storytelling, en tant que tel, n'est ni plus ni moins qu'une histoire qui trouve son origine dans les contes et les fables de notre enfance. Le Petit Chaperon rouge est le storytelling autour de la notion de méfiance des inconnus, Le Chêne et le Roseau sert de storytelling à Jean de la Fontaine pour démontrer que le fait d'être imposant physiquement n'empêche pas la fragilité de l'être.

L'italien Giambattista Basile est considéré comme le premier auteur à avoir mis les contes par écrit. Issus d'une très longue tradition orale et populaire, imprégnés et modifiés pas les cultures du monde entier, il faut attendre 1634 pour que les contes commencent à se rassembler en recueils littéraires. On y trouve les premières versions de la Belle au bois dormant et du Chat Botté.

> Ceux qui racontent des histoires dirigent le monde. Proverbe indien Hopi

Pourquoi *se lancer ?*

En quoi le storytelling est-il un de vos meilleurs alliés pour la vente ? Pour la simple et bonne raison qu'il installe un contexte. Si l'histoire est bonne, que le récit est authentique, alors la vente d'un produit ou d'un service sera simplifiée. Tout bon storytelling implique et engage son audience, laisse le client vivre l'histoire, ressentir de l'émotion et, parfois même, en devenir un acteur. Par exemple, lorsqu'en magasin nous voyons un produit culinaire basique, rien ne nous interpelle. Cependant s'il est présenté comme étant celui utilisé dans cette toute dernière émission de concours de grands chefs, alors il prend une toute autre valeur. Le prospect, dans son inconscient, fait un cheminement intellectuel simple : si le produit est utilisé par de grands chefs c'est qu'il est de qualité. Il s'imagine pouvoir réaliser des plats dignes de grands restaurants.

Le storytelling est une manière de vendre. Il est une version moderne du conte et s'appuie sur la même mécanique et les mêmes codes narratifs : tout comme le conte qui porte en lui une force émotionnelle puissante, le storytelling captive et permet d'impliquer le public dans l'émotion véhiculée par le produit ou le service. Et de le voir comme la meilleure réponse à une problématique posée. Si nous reprenons l'exemple : le message subliminal qui lie le Chef à l'outil induit que, si le Chef s'en sert, c'est que c'est un produit utile. Qui a été développé peut-être par lui pour le grand public car tout le monde ne peut pas être Chef, on le sait bien.

Comment *se lancer ?*

À vous, dorénavant, de déterminer si vous souhaitez faire de votre prospect un héros ou si votre marque est cette héroïne qui le sauvera. Bien entendu, ce choix dépendra de votre cible. Deux exemples concrets pour mieux comprendre : la marque Axe fait de l'homme un véritable séducteur qui attire les femmes. A contrario, le produit d'entretien St Marc est le héros de la propreté et sera le meilleur allié d'une maison hygiéniquement parfaite.

Univers, culture, codes, symboles, légendes, comment faire adhérer à la marque ? Les meilleures histoires sont celles qui inspirent, donnent des repères et, surtout, donnent du sens à la consommation. Le fait de provoquer une émotion donne une aura particulière au storytelling. Car l'émotion favorise non seulement la mémorisation mais a également cette formidable capacité à connecter le public à la marque autrement que par la dimension purement fonctionnelle. Ainsi, un bon produit ou un bon service, valorisé par une narration imaginative et bien construite, saura vous donner une identité singulière et vous différencier. Rendez vos histoires engageantes !

Les premières histoires de marques racontées par des objets

DEVENEZ *metteur en scène*

Le storytelling est le fil d'Ariane du brand content (« contenu de marque » en français). Il donne de la densité à la marque et garantit la cohérence du lien entre tous ses éléments, que ce soit son histoire, son héritage, ses produits, son savoir-faire, sa culture, ses prises de paroles, sa distribution et ses hommes. Le storytelling génère de l'attention et, s'il est bien construit, saura créer de la préférence auprès de la cible.

Pour aller plus loin...
Redbull est l'exemple même d'un storytelling si puissant qu'il lui a permis de pouvoir aller au-delà même de son territoire de marque et inscrire sa légitimé dans les sports et défis extrêmes. In fine, une logique de vente mais à travers un univers de marque que l'on nomme « aspirationnel » : il est partagé, il inclut ceux à qui s'adresse la marque et il donne du sens à la consommation. Un modèle d'identification culturel qui crée à la fois désir d'achat et attachement à la marque. ■



1866 : Les premières vignettes Poulain.
Victor Auguste Poulain, fondateur éponyme de la chocolaterie, glisse des images colorées dans ses tablettes de chocolat. La collecto-mania au sein des familles se met en place pour des décennies.

1900 : Publication du premier exemplaire du Guide Michelin.
Michelin vend des pneumatiques mais, en cette année d'Exposition Universelle, il invente un guide publicitaire qu'il offre à ses clients. Ce guide recense alors des listes de garagistes et des plans de villes. Un succès fou qui le fera recommencer chaque année depuis et, dès 1920, compléter ses éditions par des adresses de restaurants et les fameuses « étoiles de bonne table ».

L'ART d'offrir

LES 10 ASTUCES POUR SUBLIMER SES CADEAUX DE MARQUE ET BIEN OFFRIR

S'il s'agissait de compter les points en fin de match, à quels éléments donnerions-nous le plus d'importance ? Au cadeau lui-même, car il porte la valeur financière ou à la simple intention qu'il manifeste ? Et si la façon d'offrir était aussi importante que le cadeau lui-même ? La façon de l'emballer et la façon de l'adresser à celui à qui on le destine. Une chose est sûre, offrir est un art et ce que nous faisons traduit ce que nous sommes.

1. Le packaging, question contenant, on peut tout inventer : un étui, une boîte, un sac…

2. Le papier de soie est un symbole du soin apporté à un cadeau.

3. Le ruban est une touche d'attention forte et apportera raffinement et cérémonial.

4. Le fourreau personnalisé pour ajouter un espace de communication.

5. La personnalisation nominative sur l'objet pour inscrire individuellement sur chaque cadeau le prénom du destinataire.

6. L'**ORIGATA**, un cérémonial japonais très codifié tirant ses origines au 14e siècle dans la philosophie shintô.

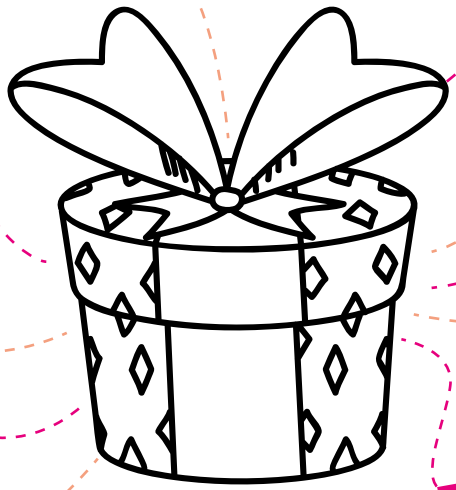
Le saviez-vous ?
L'origata transforme « l'objet en cadeau » par un savant jeu de pliage et de combinaisons des attributs qui enveloppent le cadeau : papier, cordelettes et nœuds. Le nombre de plis du papier, la forme et le sens de chaque pli, le nombre de cordelettes et leurs couleurs, ainsi que la forme de chaque nœud font office de vocabulaire pour celui à qui on destine le cadeau. Par exemple un papier plié sur la droite avec une ouverture à gauche est un message de chance. Et puis il y a les boucles qui se resserrent, celles qui se coupent, celles qui se défont… Tout est message pour celui qui reçoit, pour indiquer ce que contient le paquet, l'importance de l'événement ou décrire la relation avec l'autre.

7. Le **FUROSHIKI**, à la place du traditionnel papier, cet autre art japonais ancestral utilise le tissu pour emballer le cadeau et délivre, lui aussi, des significations particulières dans le pliage et le nouage. Une bonne idée si vous voulez associer à votre cadeau des valeurs durables ou réutilisables.

8. L'**UNBOXING**, signifie littéralement « déballage ». Véritable phénomène de mode, le principe est simple : se filmer en train de déballer son cadeau tout en diffusant en direct sur les réseaux sociaux. Sur l'année des millions de vidéos « d'unboxing » ont été téléchargées sur YouTube. Un vrai buzz pour les marques.

9. Plaisir d'offrir ! Et vous, comment aimez-vous que l'on vous offre un cadeau ?

10. Mettez le paquet ! Vous susciterez le désir d'ouvrir.



Le philosophe Roland Barthes, dans son livre « L'Empire des signes », décrit le paquet cadeau :

« Il n'est plus l'accessoire passager de l'objet transporté, mais devient lui-même objet ; l'enveloppe en soi est consacrée comme chose précieuse quoique gratuite ; le paquet est une pensée. »

BEST PRACTICES
Les bonnes idées de campagnes objet-textile

CÉLINE P.
CHARGÉE DE COMMUNICATION D'UN RÉSEAU DE PAPETERIES EN FRANCHISE

Nous voulions un cadeau qui évoque nos souvenirs d'enfance pour offrir à nos clients. Le stylo BIC® 4 Colours est l'emblème de notre passage à l'école. Chaque magasin les a offerts lors de son anniversaire et le message était « À vous d'écrire l'histoire de votre vie » et une note qui racontait le parcours historique de notre papeterie écrite au stylo BIC® 4 Colours. Les clients ont été séduits et en parallèle, les ventes de Bullet Journal® ont explosé. ■



FRÉDÉRIC G.
ACCRO AUX ATELIERS DE CUISINE

Quand le cours de cuisine a commencé, notre Chef du jour nous a lancé un défi « Celui qui réussira le meilleur macaron aura le tablier rouge du vainqueur ». Ça nous a boostés ! Heureux de l'avoir remporté. J'ai pu repartir avec. C'est un beau souvenir et j'aime le concept, je retournerai à ce cours. Et puis si on ne remporte pas le concours on peut toujours acheter le tablier et le faire broder avec un message personnalisé. Une bonne idée de cadeau ! ■



HUGO D.
GÉRANT D'UN GROUPEMENT D'HÔTELS 5 ÉTOILES



Nous mettons à disposition de nos clients des peignoirs de grande qualité. Ils sont accompagnés d'un message qui raconte l'histoire de ce cadeau. Suite au succès du film Pretty Woman, la plupart de nos clientes (et clients, les hommes aussi aiment les peignoirs) voulaient pouvoir prendre un bain et sortir en s'emmitouflant dans un peignoir blanc à la Julia Roberts. Aujourd'hui, en clin d'œil à cette demande nous offrons donc ces peignoirs aux clients, signe de détente, de cocooning. Tout le monde peut être Julia Roberts chez nous ! ■

LAËTICIA A.
ORGANISATRICE D'ÉVÉNEMENTS POUR LES ENTREPRISES



Un de nos clients voulait organiser une opération de team building en cohérence avec ses valeurs, à savoir avoir une vision responsable de la consommation. Pour eux, j'ai donc choisi un sweat-shirt en coton organic et polyester recyclé. La certification GOTS de ce sweat a été un véritable déclencheur d'approbation pour le client, il était assuré d'avoir ce qu'il se fait de mieux dans le choix des matières utilisées. Aujourd'hui encore, les collaborateurs de l'entreprise portent ce sweat-shirt dans la vie de tous les jours. ■

Certains de ces cas business sont tirés de faits réels et d'autres sont inventés pour vous inspirer.

ELLIOT B.

ENSEIGNANT, FIDÈLE VISITEUR D'UNE FERME PÉDAGOGIQUE

Trianon c'est le personnage fétiche de la ferme. Il nous accompagne sur tout le parcours, nous explique les habitudes de tous ses copains animaux. Trianon, c'était le premier agneau à naître sur la ferme alors il connaît bien le lieu. Maintenant, à chaque fois que j'y viens, la peluche Trianon accompagne la classe. Elle est heureuse de revoir ses copains ! ■



ASTRID F.

LIBRAIRE AU SEIN D'UN GROUPEMENT

Dernièrement, nous avons fait une semaine spéciale littérature portugaise. Pour chaque livre acheté, nous offrions un carnet liège. D'une, pour faire référence au premier producteur de liège dans le monde, mais également pour rappeler que tout grand roman a commencé par quelques notes dans un carnet. ■



ROMAIN V.

COMMERCIAL ENTREPRISE POUR UNE MUTUELLE



Mon entreprise a voulu commander des goodies à offrir lors d'un salon. Nous avons donc eu des stylos anti-bactériens. Le 1er jour, les clients et prospects prenaient les stylos comme un dû et sans explication de notre part. Le 2e jour, j'ai décidé d'offrir ce stylo en racontant que nous avons choisi des stylos aux propriétés anti-bactériennes pour éviter la prolifération des maladies souvent présentes dans les salons. Que notre entreprise était la première à penser à la santé et au bien-être de nos clients. Résultat : nous avons signé plus de contrats le 2e jour. ■

HÉLOÏSE T.

DIRECTRICE D'AGENCE DE FORMATION



Lorsque l'on organise des formations de reconversion professionnelle, nous travaillons de sorte qu'il y ait une thématique particulière. L'an dernier, nous avons voulu créer un jeu de rôle « Créer sa start-up » pour toutes les personnes qui avaient la volonté de monter leur propre entreprise. La première des choses, c'était mettre un sweat-shirt à capuche à la Mark Zuckerberg. À la fin de la formation, aucun des participants ne voulait plus le retirer car le hoodie représentait la force d'entreprendre dans leur esprit. ■


XDDESIGN



CONTRÔLE TECHNIQUE

T-SHIRT
CHEMISE
SOFTSHELL
SAC À DOS

Tout comme le contrôle technique automobile passe les points de vérification de votre voiture en revue, ici nous vous donnons les critères essentiels appartenant aux différents textiles et accessoires.

4 incontournables passés en revue : le t-shirt, la chemise, la softshell et le sac à dos. Que doit-on vérifier principalement ? Le grammage ? Les coutures ? La respirabilité ? Le tissage ? Notre expertise vous permet d'en savoir davantage sur vos futurs achats.

LES POINTS DE VÉRIFICATION...

SPÉCIAL T-SHIRT

Avec KARIBAN







Le t-shirt mis en avant est labellisé « Origine France Garantie » et certifié OCS 100. Ce modèle est assemblé selon la technique du coupé-cousu et possède un col rond esthétique.

1 Style

Deux choix dans l'assemblage : tubulaire ou coupé-cousu. Le premier signifie que vous n'aurez pas de coutures sur les côtés du t-shirt. Le second présente des coutures latérales. Que regarder d'autre dans les finitions ? Les ourlets. Ils doivent être de qualité, peu visibles et stables pour une meilleure tenue du t-shirt. La bande de propreté, qui se trouve à l'intérieur du col dans le dos, est un véritable plus, que ce soit esthétique, pour le confort ou pour la durabilité car elle évite que l'encolure ne se déforme.

2 Grammage

Comparer deux t-shirts uniquement sur le grammage est une erreur autant que de comparer deux voitures sur leur poids. Le grammage est interdépendant de la matière utilisée ainsi que de la méthode de tissage.

3 Coutures

Préférez la double surpiqûre ! Cela assure un meilleur maintien dans le temps et protège l'aspect du t-shirt d'une déformation anticipée. La double surpiqûre renforce la couture, indispensable pour un t-shirt qui est régulièrement sous tension.

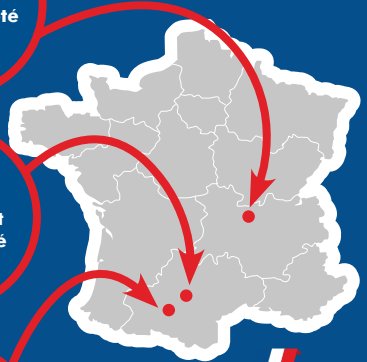
Pour être certifié « Origine France Garantie », il est obligatoire de cumuler ces deux critères : « 50 % a minima du prix de revient unitaire est français et le produit prend ses caractéristiques essentielles en France ». Traçabilité et transparence sont de mise. Un gage de qualité et de responsabilité.

ÊTRE « BIO » ET « ORIGINE FRANCE GARANTIE » EN MÊME TEMPS, C'EST POSSIBLE !

42 (Loire) : Ce t-shirt est teint et tricoté ici !

81 (Tarn) : Ce t-shirt est coupé et confectionné là !

31 (Haute-Garonne) : Ce t-shirt est designé ici !



ORIGINE FRANCE GARANTIE®

BV Cert. 7314783

LES POINTS DE VÉRIFICATION...

1 Tissage

C'est le tissage qui donne son aspect à la chemise. Il est donc important d'en connaître les différentes techniques. La popeline est le tissage le plus commun, agréable au toucher et de bonne qualité. L'oxford confère une véritable épaisseur à la chemise, une bonne solidité et un effet décontracté. Le twill est idéal pour les déplacements car peu froissable, ce tissage apporte douceur et confort. Le denim est solide et durable, il est plutôt réservé à un usage plus décontracté. Le chevron, quant à lui, se différencie du twill par son aspect d'arête de poisson, il garde une belle souplesse pour une tenue corporate.



SPÉCIAL CHEMISE

Avec TEE JAYS

Pour un look chic-décontracté, cette chemise Tee Jays® 100 % coton au col légèrement échancré est ultra-tendance. Sa coupe ajustée permet le confort et l'aisance des mouvements. Le truc en plus : le traitement du tissu permet un repassage facile !



LIGHT BLUE/ BLUE | WHITE/ BLUE | LIGHT BLUE | BLACK | WHITE

2 Coupe

Trois coupes principalement se distinguent. La coupe droite permet une meilleure amplitude du tissu et de ne pas épouser les lignes du corps. La coupe ajustée, c'est la coupe standard, plus resserrée au niveau du buste sans être moulante. La coupe cintrée ou slim, elle, est comme son nom l'indique : cintrée.

Les fils en bref

Qu'est-ce que le tissage ?

C'est l'assemblage de fils de chaîne (sur la longueur) et de fils de trame (sur la largeur). On appelle **popeline** lorsque les fils sont croisées de façon simple, **oxford** pour des fils tissés 2 par 2 et **twill** quand les fils tissés donnent un rendu oblique que l'on appelle « Sergé ».

Boutonner jusqu'en haut sans cravate, oui mais…
Pour éviter la faute de goût, vous pouvez boutonner une chemise jusqu'en haut sans cravate uniquement, et uniquement, si votre chemise est unie. La chemise à fleur, c'est non !

3 Col

Le col est une affaire de confort avant tout, il ne doit pas serrer. Col classique, col boutonné, col Mao, col italien ou encore col américain, c'est une histoire de style et de genre. C'est d'ailleurs le tour de cou en cm qui génère la taille de la chemise. Pour le mesurer, positionner le mètre à environ 2 cm au dessus de la clavicule.

Le point mode

Aujourd'hui, une chemise se porte aussi bien en entreprise qu'en soirée. Pour la personnaliser, on peut choisir un marquage discret sur le cœur, brodé sur le poignet, ou à droite, au niveau de l'oblique externe.

LES POINTS DE VÉRIFICATION...

SPÉCIAL SOFTSHELL

Avec CRAFT

Cette softshell de la marque CRAFT® combine élégance et confort. Elle est imperméable, les coutures sont thermosoudées et les zips sont étanches sur les poches avant et latérales. Avec elle, vous êtes paré(e) pour toutes les circonstances météorologiques !

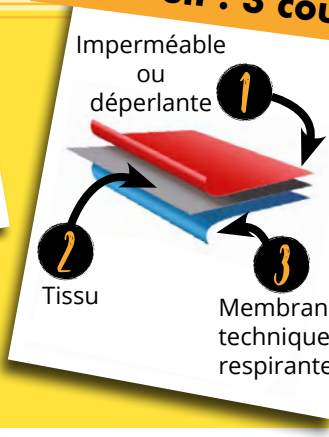


1 Imperméabilité ou déperlance

Cette première couche vous permet d'être au sec et coupé(e) du vent. La couche déperlante absorbe l'humidité en cas de forte pluie. On parle de semi-imperméabilité lorsque la couche est traitée de façon imperméable mais que les coutures ne sont pas étanches. Lorsque les coutures sont étanches, telles que les thermosoudées, on parle alors d'imperméabilité totale.



Softshell : 3 couches



Conseil entretien

Comment faire la différence entre déperlance et imperméabilité lors de l'entretien ? La déperlance s'observe par la formation de gouttes d'eau sur l'extérieur du vêtement alors que pour l'imperméabilité l'eau ruisselle.
Pour ne pas déformer votre softshell, veillez bien à la laver à l'envers avec tous les zips fermés ! Et n'utilisez pas d'assouplissant car il abîmerait la fonction de transport de l'humidité.

2 Tissu

C'est la deuxième couche d'une softshell, la couche intermédiaire. L'épaisseur du tissu va être un point important de la qualité thermique du textile. En effet, plus le tissu est épais plus la softshell tient chaud. Veillez à choisir le bon modèle en fonction de l'utilisation !

3 Respirabilité

Cette dernière couche permet l'évacuation de la transpiration. Elle a le pouvoir de maintenir bien au chaud grâce à cette respirabilité. La transpiration ne s'accumule pas et le vêtement reste sec. Voilà pourquoi la softshell est le textile préféré des sportifs en extérieur.





Avec quoi je la porte ?

Pour une tenue sportive, on opte pour un maillot technique et un sweat respirant.

Pour une tenue urban chic, on privilégie le côté élégance avec un polo et un gilet zippé.





LES POINTS DE VÉRIFICATION...

SPÉCIAL SAC À DOS

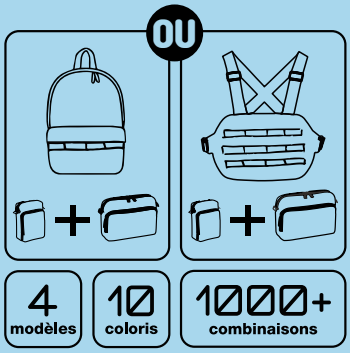
Avec BagBase

Ce sac à dos ModulR™ est chic, urbain et sportswear. Ultra adaptable selon les envies de chacun, il est possible de lui adjoindre des extensions. Il possède une étiquette TearAway*, un véritable atout supplémentaire.



1 Contenance

Pour choisir la bonne contenance d'un sac à dos, il faut déterminer en amont son usage. En effet, si l'on choisit un sac pour un usage quotidien ou bien pour voyager, nous n'avons pas besoin du même volume. Préférez une contenance de 15 à 20 L pour un sac à dos de style urbain, 35 à 50 L pour des randonnées sur quelques jours et au-dessus de 60 L pour des voyages longue durée. Sachez qu'il existe des extensions comme sur le sac à dos ModulR™ pour un gain de volume intéressant évitant de devoir en acheter un plus grand !



Couleurs officielles du sac à dos et des pochettes

BLANC | JAUNE | ORANGE | KAKI | JUNGLE | GRIS | MARINE | ROUGE | ROYAL | NOIR

2 Confort

Soyez attentif aux différentes parties matelassées : bretelles, dos. Rappelons-le, un sac à dos a pour but d'être porté il est important de lui assurer un certain confort. Pour les sacs à dos de randonnée, vérifiez aussi l'accroche poitrine ou autour de la taille qui se doit de ne pas gêner.

3 Sécurité

Prêtez attention aux zips et fermetures. Il est préférable d'avoir une fermeture à glissière dos à dos avec curseurs antagonistes car il est possible d'y mettre un cadenas, si besoin. Préférez un matériau plastique pour une plus grande résistance en outdoor avec des dents épaisses pour un meilleur maintien (les dents fines seront réservées à un tissu léger). À l'intérieur, si le sac à dos est doté d'un emplacement pour ordinateur ou tablette veillez à ce qu'il y ait une patte de blocage pour que votre matériel ne glisse pas (souvent un élastique avec une partie scratch).

Customisez votre sac ou votre harnais selon vos envies









Ajoutez des pochettes, au choix 1 L ou 2 L. Elles peuvent être mises en guise d'extension au sac à dos, en bandoulière ou mises sur le harnais pour un look moderne.

Le harnais, véritable tendance aujourd'hui, mis au goût du jour par les sportifs de haut niveau. Adaptez-y les pochettes pour un look hyper stylé.

***L'étiquette TearAway, quèsaco ?**

Nom donné à une étiquette que l'on peut détacher aisément sans porter atteinte au produit. Un véritable avantage si vous souhaitez réétiqueter vous-même vos textiles ou accessoires avec vos propres informations de marque !

Boo, Grumpy Cat, Lil Bub, Kitty et Lola… ces chats et ces chiens ont leur propre compte Instagram et sont de véritables stars sur les réseaux sociaux aujourd'hui.
Ils sont les moteurs de croissance du marché « animal de compagnie » qui génère chaque année plusieurs milliards d'euros de chiffre d'affaires*.

Qui pour remplacer GRUMPY CAT et LIL BUB ?







L'attachement de plus en plus massif des propriétaires à leur animal de compagnie tient dans le besoin, toujours plus grandissant, de bien-être. Pour preuve, nous entendons de plus en plus parler de ronronthérapie et du pouvoir du chien. Les propriétaires d'animaux de compagnie sont addicts à tous les accessoires et vêtements adaptés à ce qu'ils aiment appeler leurs « bébés ».











1. Distributeur de sacs. 2. Frisbee. 3. Gilet réfléchissant. 4. Clé USB à la forme 2D/3D. 5. Tête en herbe comestible. 6. Ballon de football. 7. Gamelle. 8. Cône dur PROACT.

RIP Lil Bub
C'était le chat star aux 2 millions d'abonnés. En 6 mois seulement, il avait pris la place de Grumpy Cat. Chaque année, Instagram consacre un nouveau chat fétiche. Qui pour lui succéder ?

*Source : lesechosetudes.fr

fabrication à la demande et à la forme

BAMBOU

BOIS

BIOPLASTIQUE

RPET





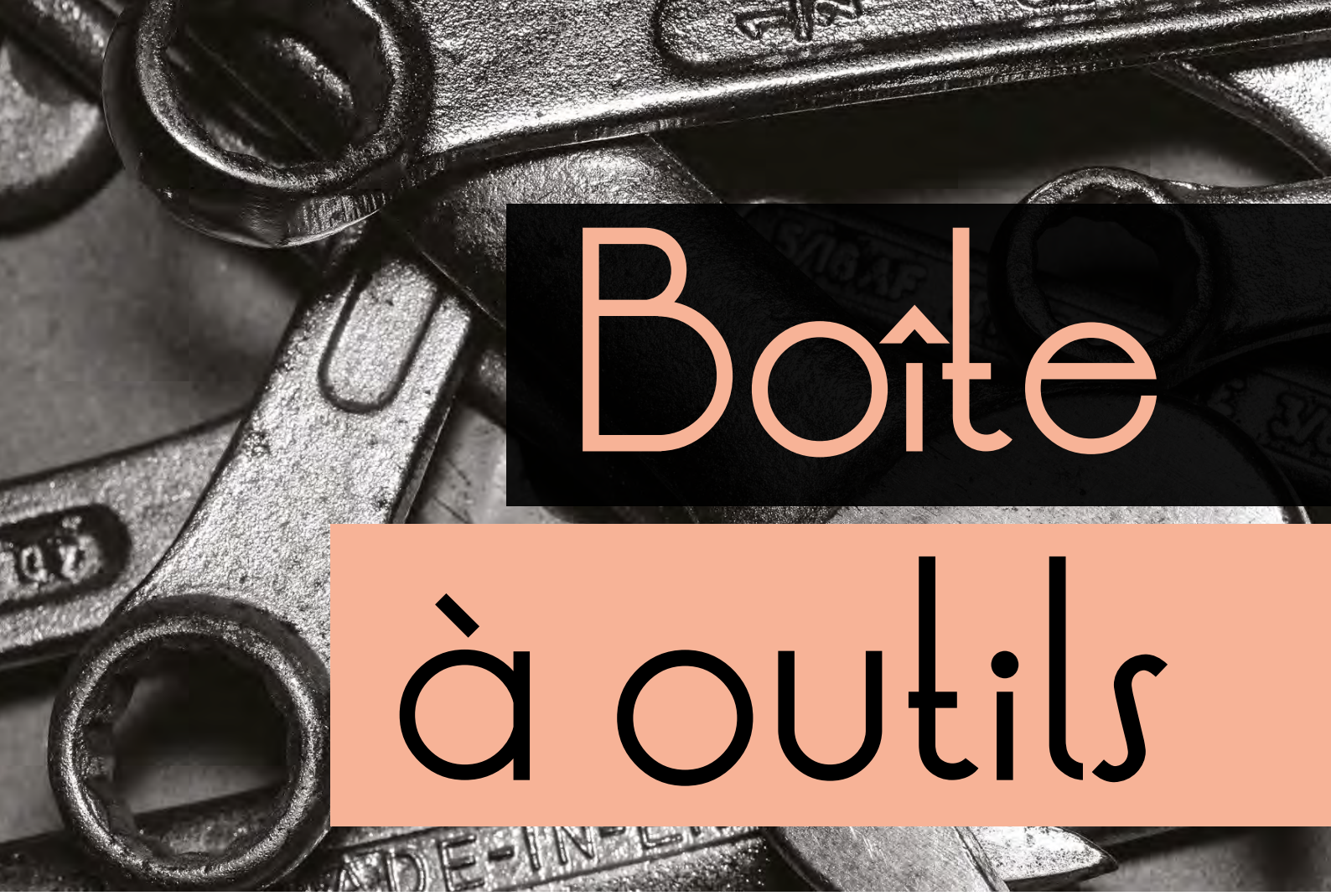












Boîte à outils

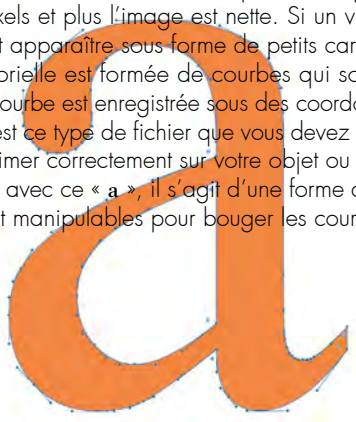
{TOUS LES TRUCS ET ASTUCES POUR UN PROJET RÉUSSI}

Un logo non vectorisé, et il est impossible de personnaliser votre produit. Un textile mal choisi, et c'est votre image de marque qui est écornée. La méconnaissance des labels, des certifications ou des normes, et c'est le risque de faire les mauvais choix face à la loi ou de ne pas correspondre à vos valeurs de marque ou d'entreprise. Une technique de marquage mal adaptée, et c'est votre message qui sera brouillé. La personnalisation de vos produits fait toute la différence. Ajoutez-y de la technologie comme la Réalité Augmentée et vous vous connectez à vos clients. Pour tout projet, comprendre comment est construit le prix d'un produit permet de bien penser son budget et de faire les bons choix. Grâce à notre boîte à outils, retrouvez toutes les informations nécessaires pour réaliser vos projets de communication et générer de l'engagement !

La vectorisation

{Son principe et son fonctionnement}

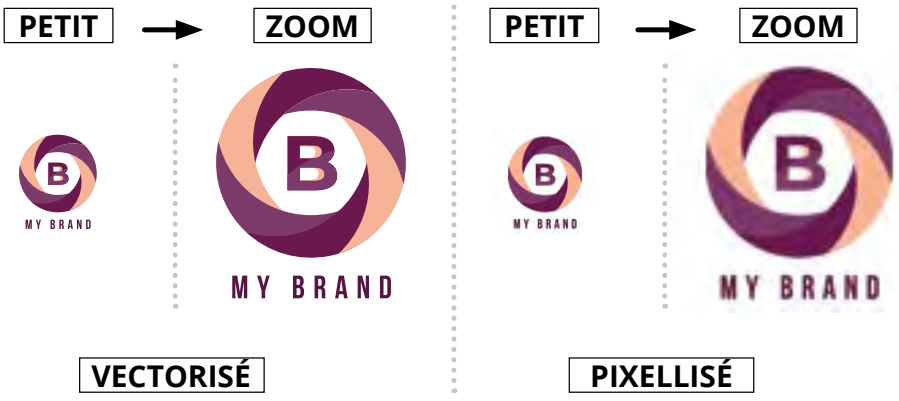
Les images de bases, dites matricielles, sont composées de pixels qui forment ce que l'on voit. Plus il y a de pixels et plus l'image est nette. Si un visuel est composé de peu de pixels, alors on les voit apparaître sous forme de petits carrés.
À l'opposé, l'image vectorielle est formée de courbes qui sont liées par des formules mathématiques. Chaque courbe est enregistrée sous des coordonnées. Toutes les courbes sont reliées entre elles. C'est ce type de fichier que vous devez préparer pour que l'atelier de marquage puisse imprimer correctement sur votre objet ou votre textile.
Comme le montre l'image avec ce « a », il s'agit d'une forme aux bords lisses, avec des points d'accroche qui sont manipulables pour bouger les courbes et les angles.



Pourquoi vectoriser ?

{Subtil mais indispensable}

L'atout majeur de la vectorisation est que l'on peut agrandir l'image à l'infini, elle restera toujours de très bonne qualité ! Ce qui n'est pas le cas de l'image pixellisée. Grâce à son principe de fonctionnement, la position des points qui composent l'image sera toujours recalculée pour garder leur précision.
Pour tous projets imprimés, il est donc ESSENTIEL de vectoriser son contenu écrit et ses logos. Attention toutefois pour le texte, car une fois vectorisé, vous ne pourrez plus modifier son contenu. Le texte passant d'un bloc d'écriture à une image devient alors fixe. Gardez toujours une copie de votre fichier texte en mode non vectorisé, ou vous risquez d'en faire râler plus d'un ;).



Quel logiciel ?

{Quel format ?}

La vectorisation ne peut pas se faire sur tous les logiciels. En effet, vous pouvez oublier Word®, PowerPoint®, Excel®... et même Photoshop® ! Vos meilleurs amis seront Illustrator® et InDesign®. Illustrator® s'occupera de vos logos, pendant que InDesign® s'occupera de vos textes longs.
Mais attention, un fichier enregistré sous Illustrator® ou sur InDesign® n'est pas toujours vectorisé. Il faudra l'intervention de votre service graphique pour bien vérifier cela.
Les formats de fichiers vectorisés sont souvent en « .ai » ou « .eps ». Les PDF sont aussi des formats qui peuvent être vectorisés.
C'est pour toutes ces raisons qualitatives que la vectorisation est la technique de conception la plus mise en valeur dans le monde de l'industrie graphique.



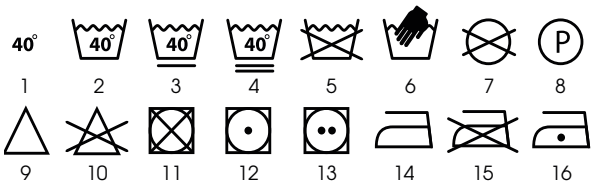




Lire une étiquette

{16 symboles}

S'il y a bien une information que connaissent TOUTES les mamans (et peut-être TOUS les papas), c'est celle de l'étiquette d'un vêtement. Les Égyptiens avaient inventé les hiéroglyphes, le gang des parents, au fil du temps, a transmis ce savoir tel Champollion à ses descendants, qui eux-mêmes l'apprennent à leurs propres enfants. Si vous faites partie de ceux qui sont passés au travers de cette transmission de connaissances vitales hebdomadaires, voici la base pour vous familiariser avec les étiquettes sur vos textiles : t-shirt, sweat-shirt, chaussettes, pull, sac…



1. Température de lavage maximum conseillée. 2. Programme normal coton 40 °C. 3. Programme modéré synthétique 40 °C. 4. Programme très modéré laine 40 °C. 5. Lavage exclu. 6. Lavage à la main. 7. Nettoyage à sec exclu. 8. Nettoyage à sec. 9. Tous blanchissements autorisés. 10. Ne pas blanchir. 11. Pas de sèche-linge. 12. Séchage basse température. 13. Séchage sans limite de température. 14. Peut être repassé. 15. Ne pas repasser. 16. Repasser à basse température < 200 °C. Maintenant, à vous de laver !

EASY CARE

Les vêtements easy care, comme le terme l'indique, sont des vêtements conçus pour un entretien facile !
Le tissu a subi un traitement qui permet aux fibres de conserver leur souplesse. Plus besoin de repasser.

ANTI-BOULOCHAGE ou ANTI-PILLING

Les vêtements anti-boulochage ou anti-pilling possèdent une finition empêchant les fibres de se séparer les unes des autres et de former des peluches.
On les retrouve souvent sur les polaires pour une meilleure résistance au lavage.

Les 5 conseils à retenir pour protéger son vêtement de travail ou de loisir

1. Je lis l'étiquette qui me donne les meilleurs conseils de lavage en fonction de mon vêtement. Ainsi, je peux respecter les températures de lavage.

2. Je trie le blanc, les couleurs claires ou foncées pour éviter qu'elles ne déteignent.

3. Je vide les poches pour éviter de laisser des tickets restaurants ou des pièces de monnaie.

4. Je lave mon vêtement à l'envers pour protéger les visuels des frottements extérieurs et préserver les couleurs de mon vêtement.

5. Je ne charge pas trop ma machine, mon linge sera mieux lavé et rincé. Je peux rajouter quelques goutes d'huiles essentielles mandarine ou lavande dans le bac adoucissant. Effet anti-stress garanti.

PROACT.®

Les tableaux qui vous sauvent la taille !

{S, M, L, XL - On fait le point}

Un petit 44 ou un grand 42, un vêtement a toujours raison.
Pour trouver le bon vêtement, adapté à la bonne morphologie, il faut toujours vérifier 4 points clés : le tour de poitrine, le tour de taille, le tour de bassin et la longueur de la jambe. Sachez que cette mesure n'est disponible que pour les hommes. Les couturiers et l'histoire de la mode étant passés par là, seuls les hommes ont besoin de la bonne longueur. On déduira que, soit les femmes savent faire les ourlets, soit elles mettront des talons.
Afin de garantir le meilleur style pour chaque morphologie, référez-vous au guide de tailles pour femmes et pour hommes avant de choisir votre vêtement de communication. Avoir un beau logo d'entreprise et un beau visuel sur un vêtement bien ajusté valorisera encore plus votre marque.

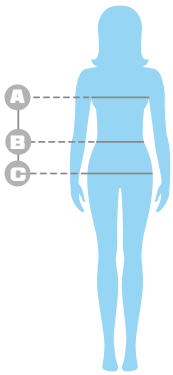
D'ailleurs, savez-vous que les femmes n'ont le droit de porter un pantalon que depuis 2013 ? Oui, vous avez bien lu... depuis 2013 ! Avant cette date, la loi considérait qu'il s'agissait d'un « travestissement des femmes », loi datant de 1800.

Le saviez-vous ?

Pour mesurer le grammage d'un matériau textile, il faut peser une pièce de tissu d'un diamètre de 11,2 cm très précisément. Le poids de la pièce donne le grammage.

Femmes

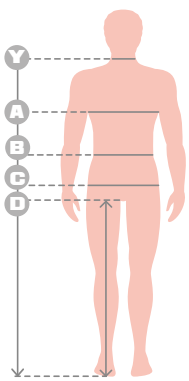
SCHÉMA			A	B	C
Taille française	Taille américaine	Taille universelle	Tour de Poitrine en cm	Tour de Taille en cm	Tour de Bassin en cm
30	0	XS	79 – 82	61 – 64	87 – 90
32	2		83 – 86	65 – 68	91 – 94
34	4	S	87 – 90	69 – 72	95 – 98
36	6		91 – 94	73 – 76	99 – 102
38	8	M	95 – 98	77 – 80	103 – 106
40	10		99 – 102	81 – 84	107 – 110
42	12	L	103 – 106	85 – 88	111 – 114
44	14		107 – 110	89 – 94	115 – 120
46	16	XL	111 – 114	95 – 100	121 – 126
48	18		115 – 118	101 – 106	127 – 132
50	20	XXL	119 – 122	107 – 112	133 – 138
52	22		123 – 126	113 – 118	139 – 144



Ces tableaux sont donnés à titre indicatif et se basent sur une moyenne des tailles transmises par les fabricants. Profitez de nos showrooms pour venir essayer et découvrir nos nombreuses gammes.

Hommes

SCHÉMA			A	B	C	D	Y
Taille française	Taille américaine	Taille universelle	Tour de Poitrine en cm	Tour de Taille en cm	Tour de Bassin en cm	Longueur de la jambe en cm	Tour de cou en cm
36	2	XS	81 – 84	69 – 72	85 – 88	101–104	33/44
38	4		85 – 88	73 – 76	89 – 92		
40	6	S	89 – 92	77 – 80	93 – 96	103–106	35/36
42	8		93 – 96	81 – 84	97 – 100		
44	10	M	97 – 100	85 – 88	101 – 104	105–108	37/38
46	12		101 – 104	89 – 92	105 – 108		
48	14	L	105 – 108	93 – 96	109 – 112	107–110	39/40
50	16		109 – 112	97 – 100	113 – 116		
52	18	XL	113 – 116	101 – 104	117 – 120	109–112	41/42
54	20		117 – 120	105 – 108	121 – 124		
56	22	XXL	121 – 124	109 – 112	125 – 128	111–114	43/44
58	24		125 – 128	113 – 116	129 – 132		





Modèle existant pour homme

KARIBAN

Certifications, normes, labels…

{Pour ne plus s'y perdre !}

Certifications, normes, labels, réglementations, symboles, tout cela peut donner le tournis. Pourtant il est essentiel de les connaître. Ces différentes normes ou réglementations sont une référence essentielle afin de choisir le bon produit en accord avec vos valeurs d'entreprise. Gage de sécurité, vérification des matériaux ou encore valorisation du savoir-faire, vous ne vous y perdrez plus au milieu de tous ces logos. Nous en avons identifié 19 à connaître et à décrypter qui vous permettront de choisir au mieux vos produits.

ISO

Cet acronyme désigne l'Organisation internationale de normalisation. Elle est composée de 165 pays, mais c'est une organisation non-gouvernementale. La définition officielle de la « norme », par ISO, est « document établi par consensus et approuvé par un organisme reconnu, qui fournit, pour des usages communs et répétés, des règles, des lignes directrices ou des caractéristiques, pour des activités ou leurs résultats garantissant un niveau d'ordre optimal dans un contexte donné. » Il existe plus de 22 000 normes ISO à ce jour.

Oeko-Tex® Standard 100

Label destiné aux produits textiles qui date de 1992. C'est un gage de sécurité. Pour l'obtenir, l'entreprise qui fabrique le textile a un devoir de transparence sur la traçabilité des matières premières, de sécurité grâce à une série de tests précis et d'engagement sur les produits chimiques sélectionnés. Ce label doit être renouvelé tous les ans par un laboratoire indépendant, l'IFTH pour la France.

GOTS

Acronyme pour Global Organic Textile Standard, c'est LE référentiel sur le textile biologique. Il contient 2 niveaux de certification (niveau 1 et niveau 2). La distinction entre les deux niveaux repose sur le pourcentage minimum de matières biologiques contenues dans le produit fini. Seuls les textiles produits et certifiés peuvent obtenir l'étiquette GOTS !

ISO 14001

Norme dont la première version date de 1996 (la dernière de 2015). Cette norme permet de donner un cadre sur la maîtrise des impacts environnementaux engendrés et vise à une amélioration continue sur la performance environnementale. Tout organisme peut, quels que soient sa taille et son secteur géographique dans le monde, obtenir l'ISO 14001. Attention, cette dernière englobe aussi la communication interne, la sensibilisation du personnel, le traitement des demandes externes ainsi que la communication externe. La certification se fait en 3 ans. L'entreprise doit faire appel à un organisme certificateur accrédité par le Comité français d'accréditation*.

ISO 9994

C'est la norme internationale qui définit les critères de sécurité d'un briquet : hauteur maximale de la flamme, résistance aux températures élevées, extinction de la flamme, entre autres. Pour aller plus loin que cet ISO 9994, le règlement EN 13869 contrôle les règles de sécurité des briquets concernant les enfants (type pression pour allumage avec le standard 42 Newton en mesure la force mécanique).

EN ISO 20471

ISO 20471

Norme certifiant les caractéristiques des vêtements de signalisation à haute visibilité dans le cadre d'un usage professionnel. Pour obtenir cette norme, ces EPI (Équipements de Protection Individuelle) doivent avoir une superficie minimum (elle dépend des différentes catégories d'EPI) de matériaux fluorescents et rétro-réfléchissants.

CE

Ce marquage datant de 1993 est un indicateur de conformité d'un produit aux législations de l'Union européenne. Ce marquage n'indique donc pas l'origine géographique mais il engage le fabricant ou l'importateur sur la conformité des produits tant en matière de sécurité et d'hygiène que de protection de l'environnement. Attention, seule une liste bien spécifique de produits est soumise à l'obligation du marquage CE, cela ne concerne pas tous les produits importés.

RoHS

Restriction of the use of certain Hazardous Substances in electrical and electronic equipment, en français : Restrictions de l'utilisation de certaines substances dangereuses dans les équipements électriques et électroniques. En droit français, la directive RoHS correspond au Décret n° 2013-988 du 6 novembre 2013. En clair, la directive RoHS interdit l'utilisation de certaines substances chimiques dangereuses dans la fabrication d'équipements électriques et électroniques (EEE).

PEFC

Sigle de Pan European Forest Certification. Comme son nom l'indique, il s'agit d'une certification. Elle concerne la gestion durable des forêts dans 51 pays à travers le monde. PEFC France représente l'implication de 70 000 propriétaires forestiers et plus de 3 000 entreprises.**

*Source : www.iso14001.fr - **Source : www.pefc-france.org

Pages 84 et 86, les informations sont données à titre indicatif, pour toute exhaustivité se rapprocher des organismes compétents.

BagBase®



© 2020 - Beechfield Brands Ltd. Tous droits réservés.

Respon-sible Down Standard

Ce label garantit la protection des oies et canards dans la production de duvet et de plumes pour tous les textiles rembourrés avec (manteaux, doudounes, oreillers, sacs de couchage…). Ce label indique que le rembourrage ne provient pas de volailles vivantes.

Foodgrade

Ou Réglementation des matériaux au contact des denrées alimentaires : Règlement n° 1935/2004 du Parlement européen et du Conseil du 27 octobre 2004. Il définit toutes les exigences des produits susceptibles d'être en contact d'une denrée alimentaire. Ce règlement s'assure de ne présenter aucun danger pour la santé humaine, de ne pas modifier la composition des denrées et bien d'autres critères.

REACH

Règlement européen n° 1907/2006, mis en application depuis 2007. REACH sécurise la fabrication et l'utilisation des substances chimiques pour les produits mis sur le marché européen. À ce jour, plus de 20 000 substances sont connues et leurs risques potentiels établis. REACH procède selon le principe « Pas de données, pas de marché », c'est-à-dire pas de mise sur le marché s'il n'y a aucune connaissance sur les substances utilisées. Bon à savoir, il faut un test REACH par substance, par matière et par couleur.

EPV ou Entreprise du Patrimoine Vivant

Ce label officiel est délivré pour une période de 5 ans. Il distingue les entreprises françaises aux savoir-faire artisanaux et industriels d'excellence. Qui attribue ce label ?
L'autorité de l'EPV revient au ministère de l'Économie et des Finances. À titre d'exemples, Les Petites Maries et La Compagnie Française des Crayons ont obtenu ce label.

EN 71

C'est la norme qui concerne les jouets. Elle est issue de la Directive du Conseil européen 88/378/CEE. Propriété mécanique, inflammabilité, migration de certains éléments, sécurité, étiquetage, composants chimiques organiques… sont les différents tests réalisés pour être en conformité avec cette norme. On considère comme jouet, tout produit ou matériel conçu ou manifestement destiné à être utilisé à des fins de jeu par des enfants d'un âge inférieur à 14 ans. Cette norme impose, en plus, des exigences spécifiques pour tous les jouets destinés à des enfants de moins de 36 mois.

Ruban de Möbius

Le mathématicien August Ferdinand Möbius a décrit ce ruban (ou boucle) sans fin n'ayant ni intérieur ni extérieur dans son mémoire présenté à l'Académie des Sciences de Paris, en 1858. Dans sa version schématisée, le ruban de Möbius est le logo symbolisant les matières recyclables depuis le 1er « Jour de la Terre* » en 1970. Il signifie qu'un produit peut être recyclé ou qu'il est issu du recyclage. Alors le pourcentage de matière recyclée sera indiqué à l'intérieur du ruban.

OCS

Sigle pour Organic Content Standard. Cette norme a pour but la vérification de la présence et le pourcentage de matières biologiques dans n'importe quel produit non alimentaire, et ce de l'origine au produit fini. Il existe la norme OCS 100 pour les produits contenant au minimum 95 % de matières biologiques et la norme OCS Blended pour ceux en contenant au moins 5 %.

Fair Wear Foundation

Organisation indépendante, à but non lucratif, travaillant avec les entreprises et les usines dont l'objectif est d'améliorer les conditions de travail dans le secteur du textile et du vêtement.
Cette organisation s'appuie sur les principes de l'Organisation Mondiale du Travail et des Nations Unies.

rPET

Le r minuscule donne toute son importance ici. Le PET est un type de plastique, sous son véritable nom polyéthylène téréphtalate. Il est utilisé principalement pour le conditionnement des produits alimentaires. Le rPET, lui, désigne que le PET utilisé provient de plastiques (PET) recyclés.

Les différents logos du plastique

Les chiffres indiquent le niveau de recyclage. En France, seuls les plastiques de niveaux 1 et 2 sont recyclables au niveau des particuliers (le niveau 5 se recycle pour les bouchons uniquement). Les autres niveaux doivent être jetés avec les ordures ménagères car non recyclables. Le mot d'ordre : Avant le tri, on vérifie !

1 PET 2 HDPE 3 PVC 4 LDPE 5 PP 6 PS 7 AUTRE

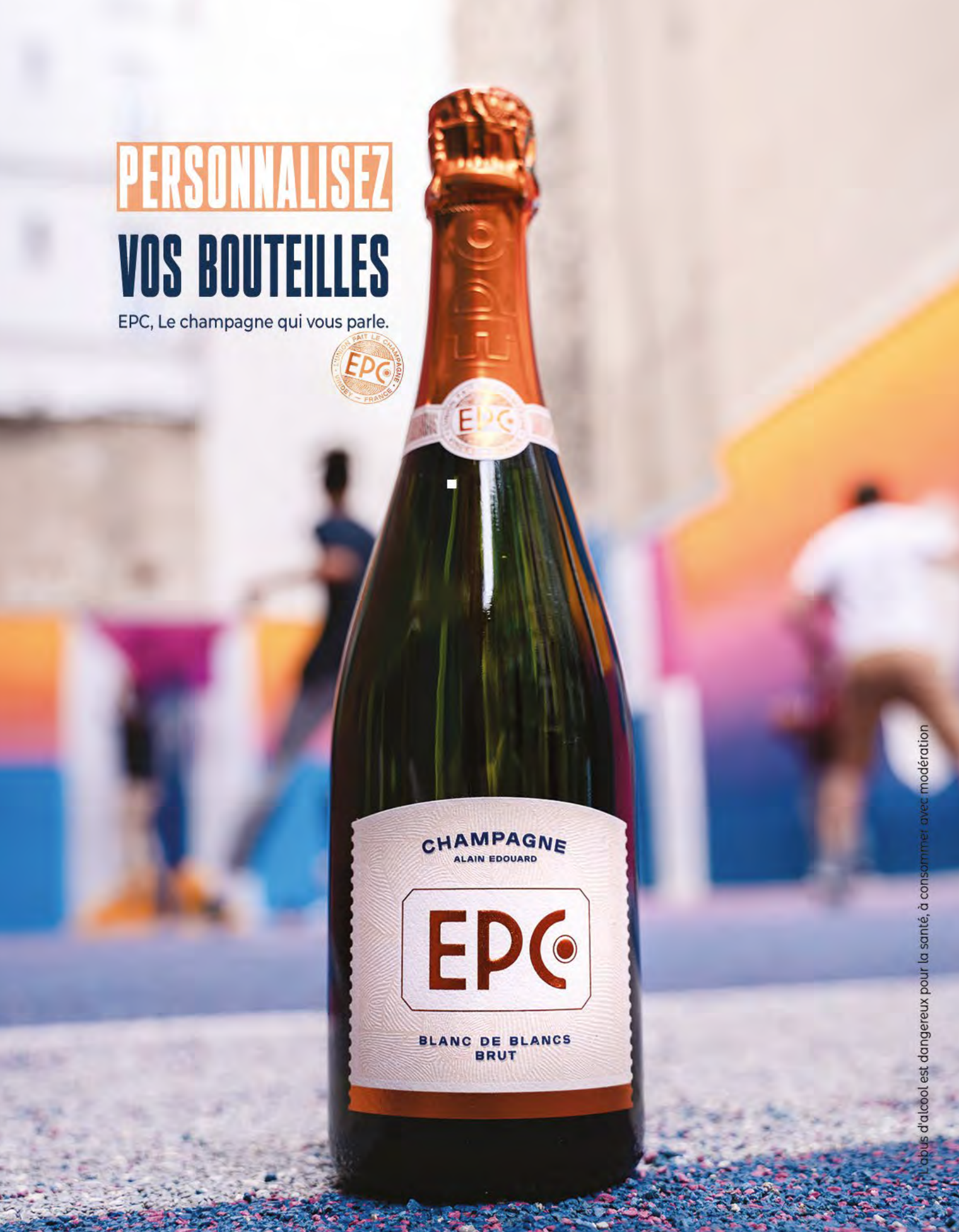
1. Polyéthylène téréphtalate (PET). 2. Polyéthylène haute densité ou High Density Polyethylene (HDPE). 3.Polychlorure de vinyle (PVC). 4. Polyéthylène basse densité ou Low Density Polyethylene (LDPE). 5. Polypropylène (PP). 6. Polystyrène (PS). 7. Autres types de plastique.

Catégorie des filtres	0	1	2	3	4
Symbole attaché					

NF EN ISO 12312-1/A1:2015

Nom de la norme CE qui concerne les lunettes de soleil à usage de loisir. Elle symbolise par un chiffre allant de 0 à 4 le pouvoir filtrant des verres sur la luminosité.
La catégorie 0 ne protège pas des UV.
La catégorie 1 est adaptée à la luminosité solaire faible.
La catégorie 2 convient à une luminosité moyenne.
La catégorie 3 doit être utilisée en cas de luminosité forte.
La catégorie 4 est à utiliser en cas de luminosité exceptionnelle (mer, montagne…).
Attention toutefois car ne convient pas à la conduite.
Pour compléter cette norme, préférez un indice UV400 qui est un filtre supérieur contre les UVA et les UVB. La mention E-SPF 50 (Eye-Sun Protection Factor50) certifie le degré de protection anti-UV. Il est important de se référer à ces informations.
Précision : la couleur des verres n'est pas un indice sur la protection.

*Source : Le Jour de la Terre est célébré tous les 22 avril.


PERSONNALISEZ
VOS BOUTEILLES
EPC, Le champagne qui vous parle.
CHAMPAGNE
ALAIN EDOUARD
EPC
BLANC DE BLANCS
BRUT
L'abus d'alcool est dangereux pour la santé, à consommer avec modération

Un prix ça se construit

{Le vrai prix ce n'est pas toujours celui qu'on lit !}

Le prix, ce fameux référent sans lequel il n'y aurait finalement pas d'échange, de négociation, de querelle et de joie.
Il existe des dizaines voire des centaines de milliers de produits à offrir à ses clients, prospects, partenaires, fournisseurs aussi et employés. Si l'on ajoute à cela la dizaine de techniques de marquage et tous les coloris possibles, il est évident que comparer deux devis devient un casse-tête.

Nous avons répertorié pour vous 13 (nous aimons ce chiffre) éléments constitutifs d'un prix afin que vous puissiez détailler, analyser et différencier les offres les unes des autres.
Nous catégorisons également les composants du prix par famille :

Ceux qui ne peuvent pas trop fluctuer au moment de la commande :

Le coût des matières premières (1) est indexé sur des devises et se base sur des quantités mondiales. La R&D (2) va dépendre du produit et de son antériorité, elle est investie bien avant votre commande. De même pour les investissements en machines-outils et en hommes (3), ils sont décidés bien en amont et doivent être amortis sur la masse globale des commandes.
Le marketing (8) est, lui, pensé en amont, il compose le prix et parfois pour une bonne part quand il s'agit d'un produit de marque.

Ceux qui sont quasiment fixes :

Les frais de normes (4) car passer un test pour telle ou telle norme a un coût défini par les laboratoires et quand il s'agit de vrais certificats la négociation est limitée. Encore moins de négociation pour les taxes d'États, de douanes ou encore ayant trait à l'environnement et la propriété intellectuelle (5). En (7), l'engagement des entreprises a un prix pour le bien-être et la sécurité des travailleurs, il ne faudrait pas à avoir à en parler ni à tenter d'aller au moins disant.

Ceux qui font varier le prix si on ne prend pas le temps :

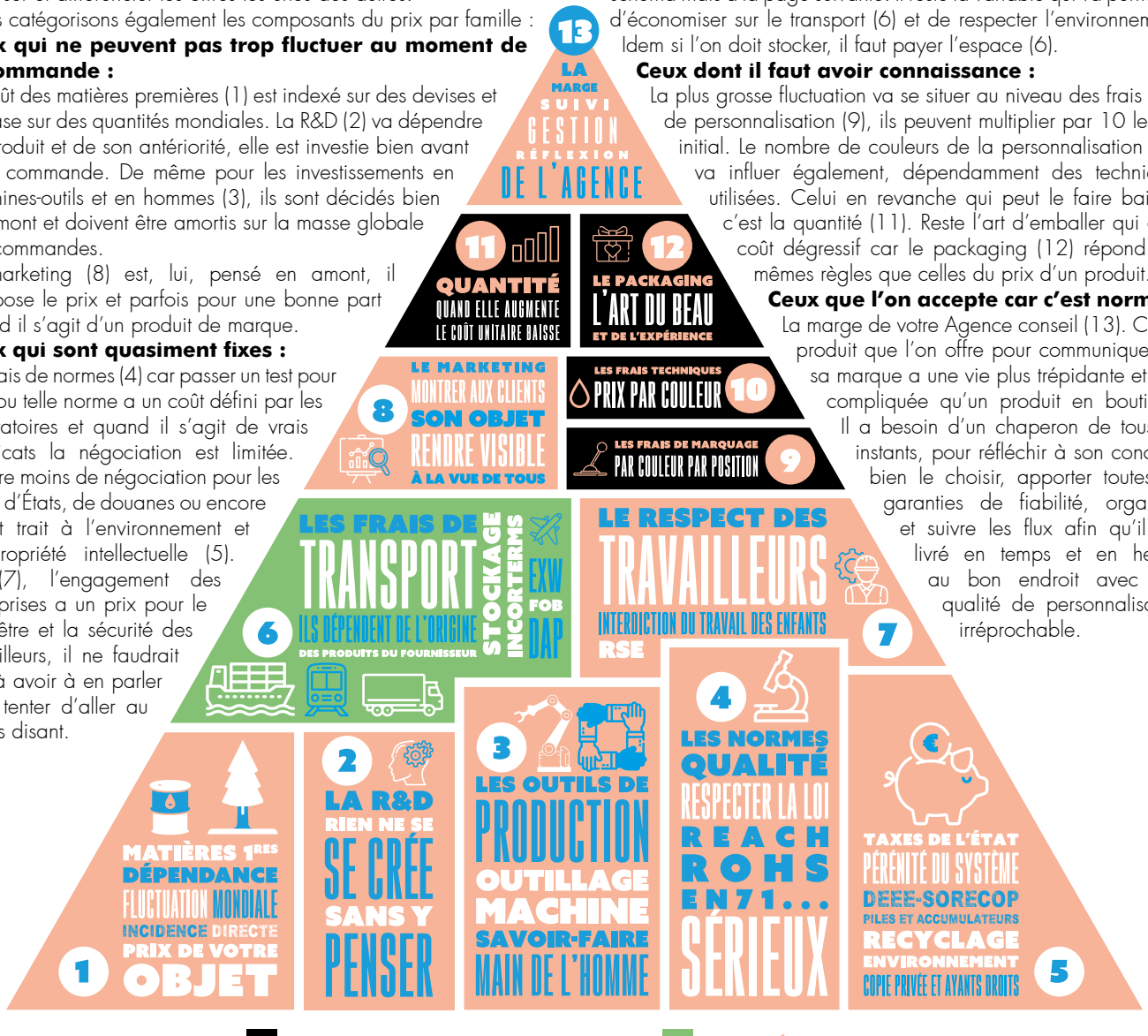
Le temps est une des données que l'on ne retrouve pas dans ce schéma mais à la page suivante. Il reste la variable qui va permettre d'économiser sur le transport (6) et de respecter l'environnement. Idem si l'on doit stocker, il faut payer l'espace (6).

Ceux dont il faut avoir connaissance :

La plus grosse fluctuation va se situer au niveau des frais fixes de personnalisation (9), ils peuvent multiplier par 10 le prix initial. Le nombre de couleurs de la personnalisation (10) va influer également, dépendamment des techniques utilisées. Celui en revanche qui peut le faire baisser, c'est la quantité (11). Reste l'art d'emballer qui a un coût dégressif car le packaging (12) répond aux mêmes règles que celles du prix d'un produit.

Ceux que l'on accepte car c'est normal :

La marge de votre Agence conseil (13). Car le produit que l'on offre pour communiquer sur sa marque a une vie plus trépidante et plus compliquée qu'un produit en boutique. Il a besoin d'un chaperon de tous les instants, pour réfléchir à son concept, bien le choisir, apporter toutes les garanties de fiabilité, organiser et suivre les flux afin qu'il soit livré en temps et en heure, au bon endroit avec une qualité de personnalisation irréprochable.



LES COMPOSANTS D'UN PRIX EN 13 POINTS

L'organisation de la com'

{La règle de 13 pour un projet sur-mesure}

La clé de la réussite de votre projet se base sur une organisation étape par étape. C'est pourquoi, nous vous proposons 13 checkpoints avec estimation de temps pour leur réalisation.
Et si tout cela n'était pas que pour la com' ?

Le biais de surconfiance {l'illusion de planning}

Mis en évidence par le prix Nobel d'économie Daniel Kahneman, une des composantes du biais de surconfiance est notre tendance à « surévaluer notre capacité à maîtriser le planning de réalisation de nos actions ou de nos projets ». Trop optimiste en somme sur le temps que prennent les choses et leur enchaînement. Rassurez-vous, le biais de surconfiance est universel. Pour le contourner, utilisez la règle de 13 en validant les 13 checkpoints, vous serez dans le bon timing à chaque étape de votre projet !



Quel marquage choisir ?

{Techniques de pros}

Le choix du marquage, et du bon, dépend de multiples données. Votre budget, et oui en fonction certains marquages seront non envisageables ; vos quantités, certaines techniques sont adaptées aux petites séries alors que d'autres sont à privilégier pour les grandes ; le nombre de couleurs que vous souhaitez voir apparaître, à chaque technique ses spécificités quand certaines vont pouvoir utiliser la quadri, d'autres peuvent travailler par couleur. Votre projet est unique, nous avons compilé les informations importantes mais n'oubliez pas : il est primordial d'être accompagné par quelqu'un dont c'est le métier. Chaque fiche est construite sur la base de celle ci-contre.

NOM DE LA TECHNIQUE



Le support idéal
Une notion de coût

LE FONCTIONNEMENT TECHNIQUE

QUELLE IMAGE SERA LA MIEUX MISE EN VALEUR

LES AVANTAGES DE LA TECHNIQUE

QUELLE QUANTITÉ

TAMPOGRAPHIE



Tous types de supports, sauf textile
Rapide et bas coût

S'APPLIQUE SUR DES SURFACES NON PLANES

LOGO ET TYPOGRAPHIE

S'ADAPTE FACILEMENT

IDÉAL POUR LES PETITES SÉRIES

BRODERIE



Textiles et accessoires
Prix élevé

S'APPLIQUE AVEC UNE MACHINE DOTÉE DE PLUSIEURS AIGUILLES (1 AIGUILLE PAR COULEUR DE FIL)

TYPOGRAPHIE PRINCIPALEMENT MAIS

LOGO ENVISAGEABLE

HAUTE VALEUR PERÇUE ET RÉSISTANT DANS LE TEMPS

MOYENNES ET GRANDES SÉRIES

DOMING



Porte-clés, bagagerie, clé USB, stylos
Bas coût

AUTOCOLLANT IMPRIMÉ EN QUADRICHROMIE RECOUVERT DE RÉSINE TRANSPARENTE

LOGO, IMAGE, TYPOGRAPHIE

FACILITÉ D'APPLICATION SUR SURFACE PLANE ET RIGIDE

D'UNE PIÈCE JUSQU'AUX GRANDES SÉRIES

Flex ou flocage ?

Une question qui revient régulièrement alors mettons les choses à plat ensemble pour ne plus faire d'erreur. Le flex donne un aspect lisse ou aspect plastique, alors que le flocage a un rendu laineux et épais.

FLEX



Idéal pour le textile
Coût faible

S'APPLIQUE AVEC UNE MATIÈRE PLASTIFIÉE ET DÉCOUPÉE PAR SYSTÈME DE PRESSE

LOGO, IMAGE, TYPOGRAPHIE

HAUT POUVOIR COUVRANT ET RÉSISTANT (SI LAVAGE À L'ENVERS À 30 °C), PAS DE DÉGRADÉ DE COULEUR

PETITES ET GRANDES SÉRIES

FLOCAGE



Idéal pour le textile
Coût faible

S'APPLIQUE AVEC DES FIBRES SYNTHÉTIQUES OU NATURELLES PRÉALABLEMENT ENCOLLÉES

LOGO, IMAGE SANS DÉGRADÉ ET TYPOGRAPHIE

RENDUS PRÉCIS ET RÉSISTANT (SI LAVAGE À L'ENVERS À 30 °C)

IDÉAL POUR LES PETITES SÉRIES

SÉRIGRAPHIE



La plupart des supports

Faible coût

S'APPLIQUE AVEC LA TECHNIQUE DU POCHOIR, UNE COULEUR À LA FOIS

LOGO, IMAGE SANS DÉGRADÉ ET TYPOGRAPHIE

RÉSISTANT, EXCELLENT RENDU

PETITES ET GRANDES SÉRIES

SUBLIMATION



Métal, céramique, textile

Bon rapport qualité/prix

S'APPLIQUE PAR ENCRE CHAUFFÉE VENANT S'INTÉGRER DANS LE SUPPORT (UNIQUEMENT SUR DU BLANC)

LOGO, IMAGE, TYPOGRAPHIE

HAUTE FIDÉLITÉ DU RENDU, PRÉCISION AU NIVEAU DES DÉTAILS, C'EST L'ULTRA HD DE LA PERSONNALISATION

PERMET DE PRODUIRE À L'UNITÉ OU SUR DES SÉRIES DE TAILLES DIFFÉRENTES

GRAVURE LASER



Idéale pour le métal et le bois

Bon rapport qualité/prix

S'APPLIQUE EN BRÛLANT LA MATIÈRE SUR LA COUCHE SUPERFICIELLE

LOGO ET TYPOGRAPHIE MONOCHROME

INALTÉRABLE ET ULTRA PRÉCIS

IDÉAL POUR LES PETITES SÉRIES

BONUS EN RÉALITÉ AUGMENTÉE

Découvrez les techniques de marquage en vidéos !

EMBOSSAGE/DÉBOSSAGE





Maroquinerie en cuir ou simili-cuir

Bon rapport qualité/prix si grande série

S'APPLIQUE EN CREUX POUR L'EMBOSSAGE OU EN RELIEF POUR LE DÉBOSSAGE

LOGO ET TYPOGRAPHIE MONOCHROME

ADAPTÉ AU MONDE DU LUXE PAR UNE HAUTE VALEUR PERÇUE

PETITES ET GRANDES SÉRIES



LA COMPAGNIE FRANÇAISE DES CRAYONS

LE MARQUAGE 360°, NOUS ON AIME !

TRANSFERT NUMÉRIQUE



Tous types de supports

Prix élevé

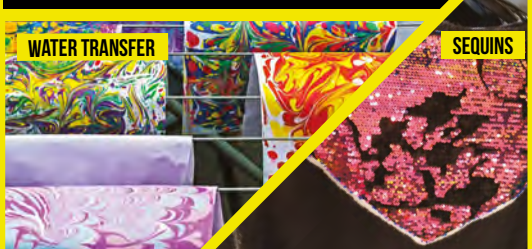
S'APPLIQUE VIA PAPIER DE TRANSFERT PLACÉ SOUS UNE PRESSE CHAUFFANTE

VALORISE L'IMPRESSION DES PHOTOS HD

DÉGRADÉ DE COULEURS POSSIBLE

IDÉAL POUR LES PETITES SÉRIES

TOP MARQUAGES DU MOMENT





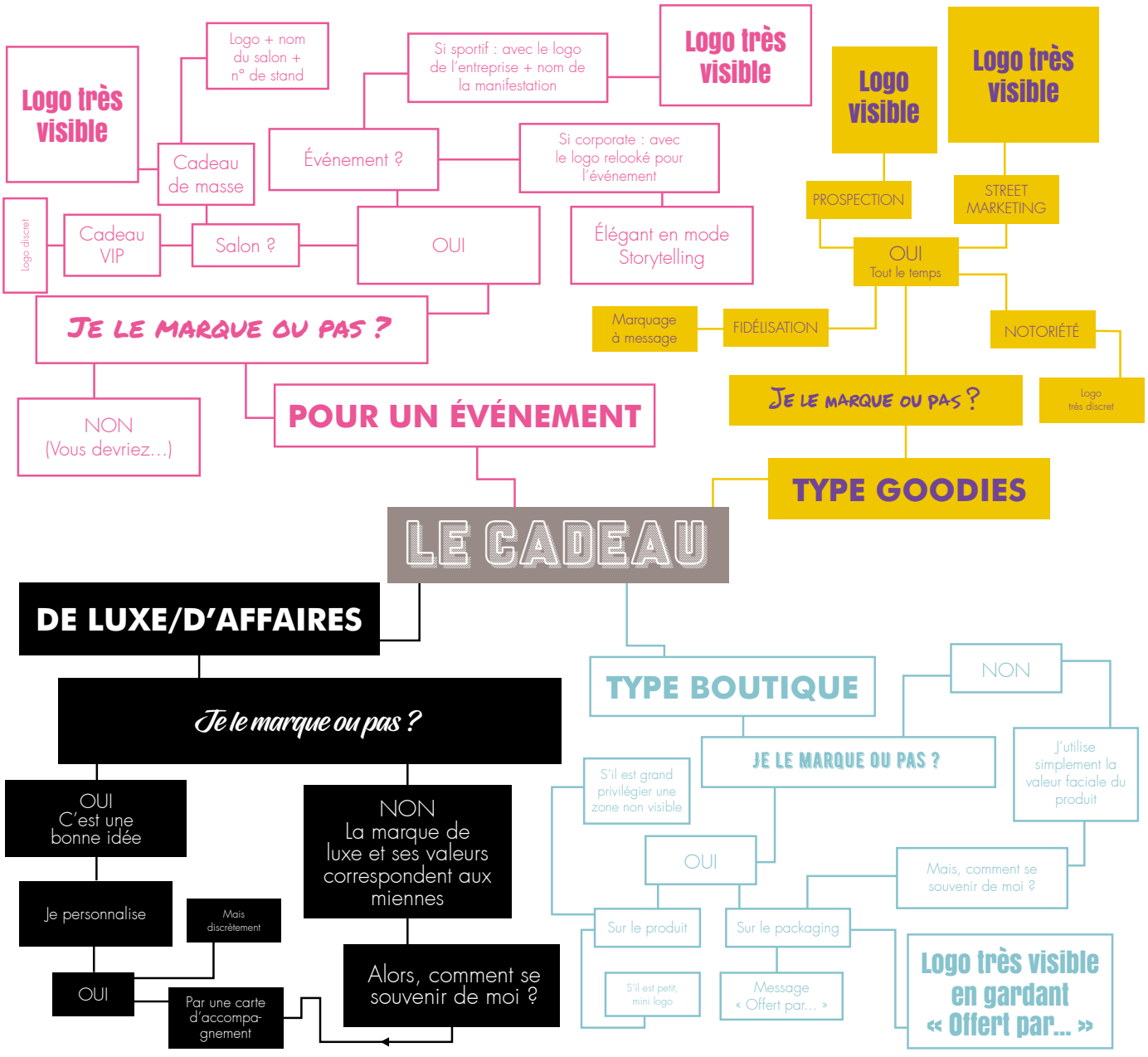




Mon cadeau, je le marque ou pas ?

{Telle est la question}

Et si je le marque, le logo doit-il être discret ou visible ? Il est facile de s'y perdre, d'avoir peur de faire le mauvais choix. Pour vous aider, nous avons opté pour 4 typologies de cadeaux. Lors d'un événement, est-il essentiel de marquer l'objet ou le textile promotionnel ? Cette question est la même pour les goodies ou encore les cadeaux type boutique. En ce qui concerne les cadeaux de luxe, la question du marquage est subtile et demande réflexion sur le message que vous souhaitez faire passer.



La Réalité Augmentée

{À portée d'écran}

Vous avez déjà testé la Réalité Augmentée grâce à la lecture du magazine. Mais savez-vous que les objets peuvent, eux aussi, s'augmenter ? L'occasion pour vous d'offrir une expérience. Et ce, en plus du cadeau que cet objet est déjà. 2 cadeaux en 1, y aviez-vous pensé ? Retrouvez les meilleurs supports adaptés à l'expérience de Réalité Augmentée pour vos opérations de marketing-communication. Effet wahou garanti.

TOP3 DES SUPPORTS QUI N'ATTENDENT QUE LA RÉALITÉ AUGMENTÉE

1



Tote bag

La surface plane du tote bag en fait un support idéal pour ajouter des contenus. Imaginez, vous le scannez et il s'anime !

La Réalité Augmentée peut se penser sur tout ce avec quoi il est possible d'interagir. Vous pouvez donc aussi l'imaginer sur vos packagings.

2



Packaging

Mettre de la Réalité Augmentée sur un carnet, quelle bonne idée !

3



Carnet de notes

BONUS EN RÉALITÉ AUGMENTÉE

Téléchargez notre livre blanc « Réel ou artificiel ? »

La Réalité Augmentée, déjà un geste naturel…

Pokémon GO et ses plus de 20 millions de joueurs en France ont démocratisé l'usage de la Réalité Augmentée. Aujourd'hui, voir apparaître des contenus digitaux en superposition du réel est chose normale. Et l'arrivée prochaine de la 5G va encore accélérer l'usage.



Avant, pendant, après…

Les contenus en Réalité Augmentée peuvent s'implémenter avant l'impression mais également pendant et aussi après. Et pour ce qui est de la phase "après", vous pouvez faire évoluer vos contenus et vos messages quand vous le souhaitez. Vive le temps réel ! Vous avez là une arme stratégique pour créer de nouvelles formes de dispositifs de marketing-communication et augmenter l'impact de votre campagne.

Out la com' one shot

Je crée une collection



Envisager la communication autrement, penser image de marque, accompagnement de la marque et de ses succès, construire sur du long terme. Si on pense les projets les uns après les autres, alors on ne pense pas à l'autre, à celui qui reçoit. La considération d'autrui dans le monde de la communication par l'objet et le textile est primordiale, elle est la clé de voûte de toutes les décisions.

La communication one shot, comme son nom l'indique, est une action unique. Elle demande une rentabilité immédiate sur l'action en cours. Elle met de côté la fidélisation du client, du prospect, du partenaire et même du collaborateur. Il est difficile de trouver le bon cadeau au bon moment et il y a un risque que vous donniez deux fois le même cadeau au même client. « Ah c'est le même stylo que lors de vos portes ouvertes. », il y a un risque de lassitude et surtout de montrer que les idées de cadeaux ne sont pas originales.

La communication sur le long terme, elle, fonctionne parfaitement pour la fidélisation. L'idée est simple : créer une collection. Cette dernière doit porter haut et fort les valeurs de l'entreprise, le moindre détail doit être étudié. Différentes collections peuvent être identifiables :

La collection colorée
Tous vos objets offerts seront de même couleur.
La collection crescendo
La progression de valeur faciale augmentera au fur et à mesure.
La collection complémentaire
Tous vos objets ou textiles formeront au final un tout, par exemple une tenue.
La collection thématique
Tous les cadeaux seront sur le même thème, par exemple le made in France.

Comment construire une communication autour de la collection ?
Penser global est la première des choses. Lorsque l'on parle de long terme, on parle d'une stratégie à 18 mois. Lors de cette période, vous avez de multiples occasions d'offrir des cadeaux à vos clients, prospects, partenaires ou collaborateurs : anniversaire d'entreprise, journée portes ouvertes, salon, séminaire, cadeaux de fin d'année, la liste n'est bien évidemment pas exhaustive.

> “Concevoir une collection, c'est assurer lisibilité et continuité.”

Pensez autrement

Et si vous pensiez même à 10 ans ?

C'est la bonne idée qu'a eue Das WeltAuto (Wolkswagen, Seat, Skoda) avec la campagne menée cet été. La marque a offert aux vacanciers sur les plages de France des brassards pour enfant portant le message : “Quand le moment sera venu, entrez le code promo présent sur le brassard pour pouvoir bénéficier d'un an d'extension de garantie sur un véhicule Das WeltAuto”. De quoi veiller sur ses enfants lorsqu'ils n'ont pas l'âge de nager puis de veiller sur eux lorsqu'ils seront en âge de conduire.

ZOOM SUR UN TYPE DE COLLECTION

LA COLLECTION COLORÉE !

Le choix de cette couleur doit être adaptée à vos valeurs, attention donc aux symboliques des couleurs ! 3 pages avec 6 couleurs pour vous inspirer lors de votre prochaine campagne de communication.

BONUS EN RÉALITÉ AUGMENTÉE

Découvrez en temps réel 2 couleurs qui ne sont pas dans ce magazine

Bleu :
1. Polo haute performance.
2. Montre solar blue.
3. Badge aimanté made in France.
4. Stylo à bille et écrin.

Jaune :
1. BIC® Brite Liner® Grip Surligneur.
2. Gilet micropolaire.
3. Tour de cou.
4. Porte-clés casquette, design déposé.
5. Outillage et torches.
6. Porte-clés led.



PROACT.





KARIBAN





Le bleu

Le bleu rassure, cette couleur intergénérationnelle permet de se recentrer sur l'essentiel. Le bleu, c'est le ciel bleu, calme et serein, et la mer, invitant à s'ouvrir à d'autres horizons. En relaxation, penser à la couleur bleue, c'est retrouver le calme intérieur, l'intimité de la profondeur. Le bleu invite au rêve, à la sagesse et à la sérénité.



ice watch







Le jaune

Le jaune est dynamique, c'est la couleur de la vie et du mouvement. Le jaune, c'est la couleur du soleil, essence même de la vitalité, de la fête et du rayonnement. Le jaune stimule par sa vivacité et nous enveloppe de sa chaleur réconfortante. Le jaune représente l'amitié, la fraternité et le savoir dans un esprit d'ouverture et de contact social.



WATERMAN
PARIS









Le vert

Le vert apaise, c'est la couleur la plus représentative de la nature. Le vert, c'est le monde végétal, l'écologie, la couleur de la renaissance et de la vie qui perdure. Le vert tonifie par l'espoir qu'il évoque. Le vert évoque la chance, la stabilité et la concentration.















Pour les plus pointus, il est possible de réaliser des produits (objets et textiles) à la couleur Pantone®. Il faudra pour cela s'y prendre bien à l'avance car il s'agit de fabrication sur-mesure. Mais qui a tout son sens lorsque l'on construit une stratégie marketing à 18 mois.



Le blanc

Le blanc unit, c'est la couleur de l'équilibre parfait. Le blanc, c'est la communion de toutes les couleurs, la perfection à la limite du divin. Le blanc, loin de la transparence, symbolise la pureté et de l'innocence, difficile de s'en lasser.

Vert :
1. BIC® Media Clic BIO.
2. Parapluie poignée bois.
3. Bracelet silicone.
4. Carnet de notes.
5. Étui olivier.

Blanc :
1. Casquette flexfit.
2. Porte-clés jeton.
3. Câble 3-en-1.
4. Mug en céramique.
5. Gourde pliable.
6. Montre solar white.
7. BIC® Grip Roller.

Rose :
1. Lunettes de soleil.
2. Décapsuleur.
3. Porte-clés Pompon.
4. Casquette 5 panneaux.
5. Tablier.
6. Stylo Bowie Pearl.
7. Tote bag coton.

Noir :
1. Stylo Bowie Midnight Stylus.
2. Gants Thinsulate™.
3. Sac weekend Irving.
4. Casque Audio Bluetooth®.
5. Chemise en popeline.









Choisir une couleur ne signifie pas forcément choisir celle de votre logo. Elle peut au contraire contraster et le mettre en valeur.



CERRUTI 1881

Le rose

Le rose séduit, c'est la couleur du bonheur, ne dit-on pas « voir la vie en rose » ? Le rose, c'est la délicatesse, la douceur et la féminité. Le rose dynamise, tant dans le romantisme à l'état pur que dans le bonheur et la tendresse.











Le noir

Le noir ne trompe pas, c'est la couleur du luxe et du haut de gamme. Le noir, c'est la couleur neutre, la couleur sans couleur. Le noir est sobre, élégant et simple tant il est intemporel et mystérieux.



KARIBAN

La tendance Feel Good est une façon de vivre, une façon d'aborder la vie de manière très positive.
Une tendance qui se retrouve, bien entendu, dans la décoration pour un aspect cocooning et cosy.
Le Feel Good se retrouve tant à la maison que dans les entreprises et pour trouver,
dorénavant, sa place dans les événements type salon avec un espace appelé « zone de confort ».

Are you « FEEL GOOD »?*











La tendance Feel Good regroupe toutes les matières chaudes et réconfortantes : la laine, le velours, le bois. En utilisant un mix de matières et de couleurs pastel disséminées par touches, vous aurez une déco très Feel Good ! Cette tendance peut aussi se nommer Hygge dans sa version ultra-épurée… Le plus important à retenir c'est d'avoir un endroit, un objet, une matière, un vêtement, qui fasse appel au réconfort et au bien-être. Le tout pour faire baisser les tensions internes.







1. Mug Vintage en métal. 2. Chaussettes Lounge doublées sherpa. 3. Bean Bag. 4. Robe Lounge bio. 5. Bougie en marbre et verre. 6. Pantalon détente. 7. Coffret séjour insolite en duo – 3 610 activités. 8. Tapis de yoga.

Hygge, quèsaco ?
Mot d'origine danoise (prononcez "hoo-ga"). C'est un véritable art de vivre pour accéder au bonheur. Cela concerne aussi bien l'état d'esprit que la décoration d'intérieur. Pour résumer : des petits riens qui font tout. Êtes-vous Hygge ?

*Vous sentez-vous bien ?

Reportage

SACAR

– 1932 –

LES COULISSES D'UNE MAISON DE LUXE





Nous avons rencontré Franck Allilaire, PDG de la marque de maroquinerie haut de gamme SACAR®1932. Investi par ce métier exaltant, il nous livre l'histoire, son histoire sur cette maison de luxe à la française.

L'histoire de SACAR

– 1932 –



2018

Cet entrepeneur confirme l'ADN de la marque SACAR®1932 en valorisant le « made in France », le haut niveau de qualité, l'esprit novateur et le potentiel de personnalisation unique. Il ancre SACAR®1932 dans la modernité pour en faire des produits différenciants personnalisables. SACAR®1932 devient une référence incontournable des cadeaux d'affaires et cadeaux de fin d'année made in France créatifs et innovants.

2016

Franck Allilaire rachète la marque Sacar® et la renomme SACAR®1932. Il lui donne les moyens de conquérir le marché B2B. Pour cela, il créé une ligne haut de gamme et personnalisable en vente à l'unité. Cette signature indispensable pour les marques qui veulent offrir des cadeaux prestigieux à leurs clients ou qui veulent communiquer à travers les valeurs de SACAR®1932.

2001

En 2001, l'entreprise Sacar® renforce son potentiel artisan manufacturier par la mise en place de process industriels. Son état d'esprit est qu' « INNOVER, CE N'EST PAS AVOIR UNE NOUVELLE IDÉE, MAIS UNE OFFRE UNIQUE HAUT DE GAMME » (Edwin Herbert Land- inventeur du polaroid), ce qui en dit long sur les valeurs de cette marque.

2000

Sacar® possède un savoir-faire et une connaissance propre du voyage. Son expertise de plus de cinquante ans lui permet d'avoir une légitimité sur le marché des sacs et de la bagagerie. Le travail du cuir, l'expertise du sur-mesure lui permet d'offrir une qualité irréprochable sur l'ensemble des produits de sa gamme. L'étude du mouvement et du déplacement lui donne une connaissance technique parfaite pour la maroquinerie. L'excellence que la marque a su imposer lui assure une place de choix dans le monde fermé du luxe.

1965

C'est en 1965, que les deux fils de Joseph Aranda, Paul et Claude, l'un maroquinier et l'autre gainier, rejoignent l'entreprise et donnent à Sacar® ses valeurs de tradition et d'excellence. Sous leur impulsion, Sacar® devient leader européen du sac photo grâce à une approche industrielle avant-gardiste, appuyée par le savoir-faire technique et artisanal de la maroquinerie française haut de gamme. Sur la même période Sacar® compte également parmi les leaders français dans la conception et la fabrication d'accessoires pour la chasse.

1932

Joseph Aranda fonde l'entreprise Sacar® à Saint Chamond en Auvergne, spécialisée dans la fabrication de garnitures et sellerie pour l'automobile. Après-guerre, l'atelier se réoriente dans la fabrication haut de gamme d'étuis rigides en cuir moulé pour le marché de la photo.

Rencontre avec
Franck Allilaire

PDG de la marque de maroquinerie française haut de gamme SACAR®1932.

De Sacar® à SACAR®1932

Franck Allilaire (qui nous autorise à l'appeler Franck) a toujours eu cette volonté de promouvoir le made in France au travers de produits qui ont du sens. En 2016, Franck rachète la marque Sacar®. Pourquoi cette société ? Parce qu'issu du monde de l'industrie, il est convaincu que l'univers de la maroquinerie haut de gamme peut garder son sens de l'artisanat avec des process tout en respectant un cahier des charges « *fabrication française, savoir-faire de niche, savoir-faire rare, petites séries, personnalisation* ». L'entreprise correspond à tous ces critères. Le challenge ? Adapter ce savoir-faire maroquinier au profit du marché du cadeau d'affaires : « *Le projet a été créé de toutes pièces, nous avons investi en ressource marketing, nouvelle marque et charte graphique puis notre équipe de design a créé les 20 modèles de la gamme, associé à la mise en place d'un concept de personnalisation unique réalisable à partir d'une pièce* ». C'est ainsi que Sacar® est devenu SACAR®1932, avec une communication de marque de luxe.



De la qualité, toujours la qualité

Cependant tout ceci ne saurait exister sans des matériaux de qualité sélectionnés avec soin. La maroquinerie de luxe passe par le geste et la matière première. La marque SACAR®1932, comme nous le confirme le PDG, a à cœur de choisir ses cuirs au sein des plus belles parties. Le cuir pleine fleur « *meilleure partie du cuir, il s'agit de l'extérieur de la peau* » est issu de tanneries italiennes. De même pour la bouclerie réalisée sur-mesure pour SACAR®1932. La toile en coton intérieure et les sangles sont, elles, conçues en France.

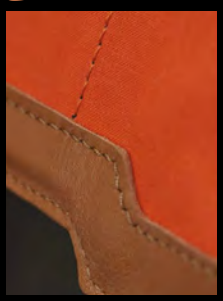




Revue de détails



Bouclerie



Doublure



Sangle

Des hommes et de l'industrie

L'entreprise a mis en place un processus industrialisé reconnu et plébiscité par ses clients. Le chef d'entreprise y tenait, toute la chaîne de production devait disposer d'un savoir-faire unique et rare en France. Toutefois l'humain reste le facteur indispensable à la réussite de SACAR®1932. La machine coupe, presse et prépare le cuir, quand l'assemblage reste manuel, et le restera. L'industrie du luxe est un marché certes dynamique mais Franck nous informe que la société « *doit faire face à un manque de main d'œuvre flagrant. C'est fort de ce constat que SACAR®1932 a créé son centre de formation afin de créer son propre bassin d'emploi. Nous représentons un vrai booster de l'emploi dans notre région d'implantation* ». Ainsi l'entreprise embauche 50 personnes par an grâce à son centre de formation en partenariat avec Pôle Emploi. Avec une prévision similaire pour les années à venir.

L'objet promotionnel mais pas que…

La marque SACAR®1932 a sa « *gamme dédiée au marché avec des produits uniques afin que les entreprises puissent remercier leurs clients ou leurs collaborateurs et à partir d'une seule pièce ce qui en fait un cadeau VIP pour un client, de fait VIP* ».

Par ailleurs, cette maison est reconnue au sein du marché de la maroquinerie au point qu'elle a été approchée par deux donneurs d'ordre de renommée mondiale pour participer à la confection de leurs propres collections. « *Travailler avec ces donneurs d'ordre est la preuve de notre expérience et surtout nous rassurons par notre savoir-faire industriel,* insiste Franck. *C'est aussi ce marché qui nous permet d'être un des plus importants viviers de création d'emplois dans le bassin stéphanois*. »

La force de l'ultra–personnalisation

Le luxe ne réside pas que dans le produit, il prend tout son sens quand ce même produit est réellement unique. « *Nous personnalisons à la pièce* » nous indique ce passionné. Chez SACAR®1932, il est possible de choisir la couleur des pièces de cuir : marron, gris, bleu ou encore un superbe jaune. Franck insiste sur la nécessité de discrétion quand il s'agit de marquer de tels produits. (voir notre article Je le marque ou pas ? En page 92). Dans le monde du luxe et de la maroquinerie, on parle de respect du produit, il est donc plus élégant d'accompagner son cadeau d'une carte manuscrite ou imprimée par l'atelier ou encore de faire apposer un écusson marqué à chaud à l'intérieur en toute discrétion. C'est ce que nous pourrions nommer l'ultra-luxe, avoir le choix de pouvoir avoir autant de choix dans cet univers. C'est unique et remarquable.







Comment résumer la marque SACAR®1932

Laissons la parole à Franck Allilaire « *SACAR®1932, c'est un accessoire en cuir haut de gamme réalisé à partir de matériaux nobles uniquement. Nous y ajoutons une conception artisanale au design unique, le tout réalisé dans nos ateliers en France. Et pour confirmer le plaisir de posséder et d'offrir nos créations, nous nous attachons à développer nos solutions de personnalisation à l'unité et de créer ainsi des exclusivités.* »

Choisir un véritable produit SACAR®1932, c'est faire le choix d'un savoir-faire français haut de gamme reconnu dans le monde entier. ■



BONUS EN RÉALITÉ AUGMENTÉE

Découvrez la collection SACAR®1932 en images

Conseils et distribution par votre Agence

Mon shopping Chic



smartbox
Le cadeau à vivre !



ekston



Paul Bocuse



MOLESKINE



lip



EPC
CHAMPAGNE



cacharel
PARIS



HUGO BOSS



HUGO BOSS

1. Coffret Experiences privilège. 2. Powerbank Think 10 000 mAh. 3. Rafraîchisseur pour bouteille. 4. MOLESKINE® Set d'écriture Smart. 5. Montre Himalaya Sabier. 6. Champagne blanc rosé. 7. Sac à main bowling Hortense. 8. Porte-monnaie en cuir. 9. Enceinte Gear Matrix 3 W.

L'abus d'alcool est dangereux pour la santé, à consommer avec modération

Élégance - Style - Rien d'autre



Recyclé ou recyclable ?

#jaimele recyclé

Fini le doute sur le terme à employer ! Recyclable signifie que le produit a une vocation à être recyclé. Et donc recyclé veut dire que le produit est issu du recyclage. Le recyclage donne vie à d'autres produits ; le recyclé prend vie grâce à d'autres produits.





Le gobelet en carton double paroi, enfin un gobelet qui garde la boisson chaude sans risque de se brûler ! C'est la bonne idée pour les événements, et puis en carton c'est la bonne alternative au plastique à usage unique !

On aime : la boîte cadeau sur-mesure





1. Je choisis mes produits.
2. Je choisis ma boîte cadeau.
3. Je personnalise ma boîte.
4. J'écris un message unique.

On ne s'en sépare plus

Le bec verseur anti-gouttes.
Une fabrication française totalement personnalisable pour faire le buzz dans les soirées auprès des invités !





S comme SMART STICKER



Le Truc de pro

Trop malin

♥ ♥ ♥

Influencés par la société de l'image et la course au like, le Smart Sticker est la solution des adeptes du selfie et de l'exploit en vidéo. Fixé à votre mobile, il se colle sur toutes les surfaces, il se décolle, il se recolle des centaines de fois. Pour être la star des réseaux, le Smart Sticker deviendra indispensable.

60 % des briquets en France servent à allumer des bougies*

Un briquet BIC® c'est l'assurance du respect de la norme ISO 9994, du règlement EN 13869 et le standard 42N. Offrir un cadeau promotionnel c'est aussi offrir de la sécurité.



Pyrogène : Ancêtre, pas si lointain, de notre briquet adoré. Le pyrogène se trouvait généralement dans les bars tel un pilier. La plupart du temps en céramique, il contenait des allumettes que l'on devait frotter sur le bord du récipient enduit de poudre granitée.

Vous connaissez la SBI ?

#SUPERBONNEIDÉE

Les crayons de couleur à planter, c'est une façon pédagogique d'expliquer aux enfants la réincarnation !
Un crayon de couleur devient une fleur, on ne jette plus le produit, on le transforme. Et ça, c'est une Super Bonne Idée !

Cette année, osez le liège

100 % NATURE

Matériau naturel qui attire beaucoup, art déco ou objets courants, le liège est partout.
Le saviez-vous ?
Le premier producteur mondial est européen ! 52 %** de la production mondiale provient du Portugal.

Jagger

Un stylo, une star ou les 2 ?

Les 2. Côté écriture, c'est un stylo qui assure le show, un stylo qui s'est libéré, un stylo qui secoue, un stylo à aimer, pour conclure c'est un stylo à l'image de la star !
Jagger un jour, Jagger toujours.







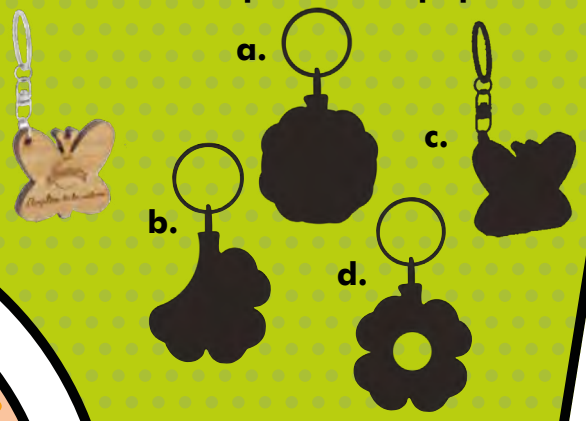
*Source : Action plus shopper research Novembre 2017 - **Source : Planetoscope.com

Fins d'enfance

Jeu n°1 :
Que signifie ce rébus ?



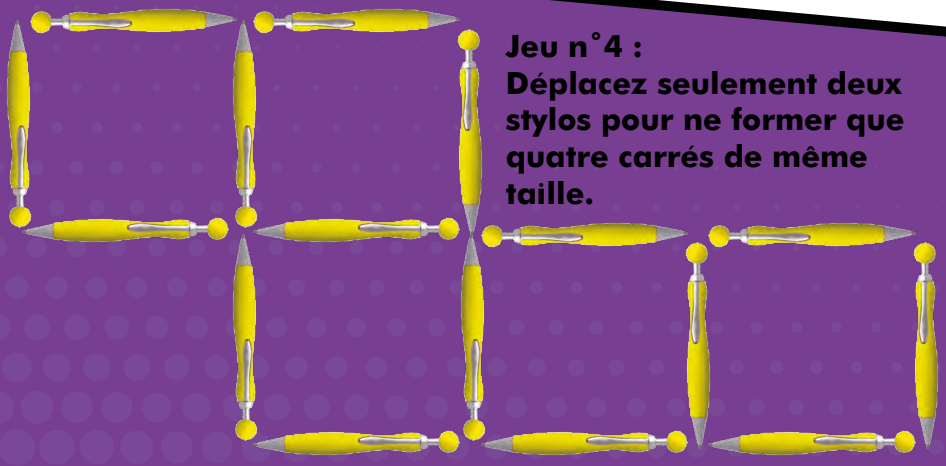
Jeu n°2 :
Quelle est l'ombre du porte-clés papillon ?



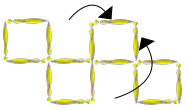
Jeu n°3 : Retrouvez la paire de jumeaux.



Jeu n°4 :
Déplacez seulement deux stylos pour ne former que quatre carrés de même taille.



Réponses : Jeu n°1 : I can do it (I canne do hit). • Jeu n°2 : L'ombre du porte-clés est la numéro c. • Jeu n°3 : La paire est a/g • Jeu n°4 : Voir le schéma ci-dessous.











BRANVE®

branve.com

ekston®



ekston.com





MADE IN EUROPE

ORIGINAL LANYARDS®

hiidea™ | hideagifts.com

INDEX

Les références sur-mesure sont données pour inspiration et réalisées directement par votre Agence.

PAGE 3
ENCEINTE BLUETOOTH® EN TISSU WOVEN AVENUE -100063
ENCEINTE BLUETOOTH® EN TISSU ET BOIS SHAE AVENUE -100064
PAGE 6
BIC® BOY / STYLO BIC® 4 COLOURS - 100001
SAC À DOS ANTIVOL BOBBY XD DESIGN - 100016
SALIDOU® LA MAISON D'ARMORINE - 100062
LUNCHBOX - 100086
PAGE 7
GRENOUILLE BIDOUILLE LES PETITES MARIES - 100334
PANDA PANDALON LES PETITES MARIES - 100335
ÂNE CABOTIN LES PETITES MARIES - 100336
PANTHÈRE TINA LES PETITES MARIES - 100337
LAPIN LAPINOU LES PETITES MARIES - 100338
SOURIS FANY LES PETITES MARIES - 100339
BARRE 10 G LE PETIT CARRÉ DE CHOCOLAT - 100102
CALENDRIER DE L'AVENT LE PETIT CARRÉ DE CHOCOLAT - 100103
GOBELET À SEQUINS 470 ML FESTUS BULLET - 100066
PARAPLUIE DROIT 23'' INVERSÉ YOON AVENUE - 100065
SET DE 4 SAVONS LE CHATELARD 1802 - 100037
PAGE 11
CRAYON À PAPIER SPROUT - 100002
PAGE 12
SAC À DOS ANTIVOL ELLE FASHION XD DESIGN - 100017
PAGE 14
CARNETS MOLESKINE - 100003
PAGE 15
PORTE-CARTES ANTI-RFID ÖGON - 100038
PAGE 17
SAC BIODÉGRADABLE AVEC GRAINES - 100126
BOÎTE À LUNCH BAMBERG EN FIBRES DE BAMBOU BULLET - 100067
MUG CÉRAMIQUE GROTTO 475 ML AVENUE - 100068
BLOC-NOTES CONFUCIUS - 100234
BOUTEILLE ISOTHERME VASA® 500 ML AVENUE - 100069
LUNCH BOX EN VERRE LIVOO GIFT - 100135
TOTE BAG EN COTON JASSZ - 100106
PAGE 18
SAC SHOPPING SUR-MESURE - 100283
BIC® 4 COLOURS SUN BALLPEN + LANYARD - 100004
BASKETS SUR-MESURE - 100284
FOULARD SOIE LINA WHITE & BLACK UNGARO® - 100115
SAC KRAFT POIGNÉES TORSADÉES COURTES - 100039
PARAPLUIE SUR-MESURE - 100285
PAGE 19
BIC® POCKET ASHTRAY - 100005
CASQUETTE EN COTON BIO K-UP - 100147
KIT ÉCOLO POT BRUT ARDOISE - 100127
SAC SHOPPING EN FIBRES DE BAMBOU NATUREL ET COTON - 100040
T-SHIRT COTON BIO COL ROND KARIBAN - 100146
ENCEINTE BLUETOOTH® 2 X 8 W LIVOO GIFT - 100137
APPAREIL À RACLETTE LIVOO GIFT - 100136
PAGE 20
SET DE CRAYONS À PAPIER COLLECTION GRAPH LA COMPAGNIE FRANÇAISE DES CRAYONS - 100053
BATTERIE DE SECOURS 10 000 MAH LIVOO GIFT - 100138
SWEAT-SHIRT CAPUCHE CONTRASTÉE KARIBAN - 100148
PORTE-CLÉS MÉTAL - 100205
ENCEINTE 3 W JERSEY XD COLLECTION - 100018
BATTERIE DE SECOURS ULTRA-FINE 4 000 MAH ET INDUCTION 5 W XD COLLECTION - 100019
PAGE 21
MUG IRISÉ GLITZ 420 ML AVENUE - 100070
PETITE POCHETTE GLEAM UNGARO® - 100116
PORTE-CLÉS ZAMAC FORME MAILLOT - 100206
SAC À DOS À SEQUINS MERMAID BULLET - 100071
CASQUE AUDIO BLUETOOTH® JAM XD COLLECTION - 100020
POCHETTE COSMÉTIQUE SUR-MESURE - 100286
PAGE 22
SWEAT-SHIRT HOODIE FDM - 100107
PORTE-CLÉS NÉON - 100207
ENCEINTE BLUETOOTH® 9 W LIVOO GIFT - 100139
SAC À DOS CHESTER SLAZENGER - 100072
SET STYLO PRINCE ET LAMPE TORCHE MCQUEEN - 100235
PORTE-CARTES ANTI-RFID ÖGON - 100041
COLLECTION DRINKING BLUE - 100250
CASQUETTE IMPERMÉABLE SANS COUTURE BEECHFIELD - 100257
PAGE 23
POLOS MANCHES COURTES KARIBAN - 100149
PAGE 24
PAILLES EN INOX - 100042
PAGE 27
PORTE-CLÉS GOUTTE D'EAU EN PLASTIQUE RECYCLÉ - 100247
PAGE 28
GAMME DE STYLOS ÉCO - 100200
STYLO MARC DE CAFÉ - 100236
STYLO PAILLE DE BLÉ - 100043
PAGE 29
GAMME DE STYLOS ÉCO - 100200
LINGETTE RPET - 100208
SCARFY RECYCLÉ - 100209
SAC BANANE PET RECYCLÉ BAGBASE - 100258
PAILLES EN BAMBOU - 100212
PAGE 30
CARTE 9 CARRÉS LE PETIT CARRÉ DE CHOCOLAT - 100104
OURSONS BIO VÉGÉTALIENS EN SACHET COMPOSTABLE - 100267
BARRE CÉRÉALES BIO ET VEGGIE - 100269
MINI-BRETZEL VÉGAN - 100268
ENVELOPPE BIODÉGRADABLE - 100129
PONCHO 100 % BIODÉGRADABLE MAYS BULLET - 100074
KIT DE PLANTATION BIODÉGRADABLE - 100129
PAGE 31
BOUTEILLE ÉTANCHE 600 ML XD COLLECTION - 100021
SAC LUNCH BOX ISOTHERME LIVOO GIFT - 100141
STYLO BOIS LA COMPAGNIE FRANÇAISE DES CRAYONS - 100055
KIT ÉCOLIER LA COMPAGNIE FRANÇAISE DES CRAYONS - 100054
PORTE-CLÉS CUIR MADE IN FRANCE - 100210
ÉTIQUETTE BAGAGE CUIR MADE IN FRANCE - 100211
PAGE 32
CUBE BOIS AVEC PLANTE - 100128
GOBELET ISOTHERME 330 ML PIKA BULLET - 100073
ENCEINTE BAMBOU - 100087
POLO PIQUÉ BIO KARIBAN - 100150
PAGE 33
LE BRIO LA COMPAGNIE FRANÇAISE DES CRAYONS - 100056
PAGE 34
SWEAT-SHIRT KARIBAN - 100151
T-SHIRT CAMO KARIBAN - 100152
CASQUETTE K-UP - 100153
SAC SHOPPING KI-MOOD - 100154
T-SHIRT DE SPORT PROACT - 100155
MARINIÈRE KARIBAN - 100156
VESTE HOMME KARIBAN - 100157
BLOUSE DE TRAVAIL UNISEXE KARIBAN - 100158
PAGE 38
MARQUE CRAFT - 100340
PAGE 39
SAC YOGA AUSTIN XD XCLUSIVE - 100022
GOURDE SPORT KI-MOOD - 100160
GAMME DE BALLONS AVEC FILET PROACT - 100159
MINI PRINGLES® - 100270
BARRE DE DEXTRO ENERGY® SPORT - 100271
MAIN DE SUPPORTER - 100214
BLENDER SPORT LIVOO GIFT - 100140
MÉDAILLE SUR-MESURE - 100044
TAP TAP - 100213
PAGE 41
CHARGEUR À INDUCTION 5 W AVEC VERRE TREMPÉ XD COLLECTION - 100023
POWERBANK 5 000 MAH INDUCTION ET VERRE TREMPÉ XD COLLECTION - 100024
POWERBANK 5 000 MAH INDUCTION AVEC VERRE TREMPÉ PRÉ-MARQUÉ XD COLLECTION - 100025
ENCEINTE 3 W AVEC VERRE TREMPÉ PRÉ-MARQUÉ XD COLLECTION - 100026
PAGE 42
SAC À DOS ANTIVOL KI-MOOD - 100161
PAGE 43
SMART STICKER - 100246
PAGE 44
BOUTEILLE ISOTHERME VASA® 500 ML AVENUE - 100075
PAGE 45
STYLO BIC® MEDIA CLIC ECOLUTIONS® BILLE - 100006
PAGE 46
DOUDOU PITOLA LES PETITES MARIES - 100050
PAGE 47
POLO LADIES POLY SG - 100287
SWEAT-SHIRT KID SG - 100288
SWEAT-SHIRT RAGLAN SG - 100289
PAGE 48
STYLO CROSBY GOLD - 100237
GOURDE EN VERRE ET EN BAMBOU AVEC ÉTUI SILICONE - 100088
T-SHIRT BIO 150 KARIBAN - 100165
CASQUETTE SNAPBACK K-UP - 100164
SAC À DOS LAPTOP ARA CASE LOGIC - 100076
BALLON VINTAGE - 100332
BLOUSON TEDDY POUR ENFANT KARIBAN - 100163
SAC À DOS RAW CRAFT - 100191
BOUTEILLE HALTÈRE COACH BULLET - 100077
T-SHIRT SPUNDYED BASIC ACTIVE T CLIQUE - 100190
VESTE SOFTSHELL POUR ENFANT SG CLOTHING - 100108
CASQUETTE SANS COUTURE BEECHFIELD- 100259
STYLO BIC® VELLEDA® WHITE BOARD MARKER GRIP - 100007
BALLON DE RUGBY PROACT - 100162
PAGE 49
MONTRE VEGAS - 100255
POLO SIGNATURE SG CLOTHING - 100109
PORTE-CLÉS LUNETTES - 100215
LUNETTES DE SOLEIL -100090
PARKA SOFTSHELL KARIBAN - 100167
LUNETTES DE SOLEIL PLANGA BULLET - 100078
MONTRE CONNECTÉE EKSTON - 100089
PORTE-CLÉS T-SHIRT PULSE LED - 100216
BLOCKSHELLJACKET CRAFT - 100192
POLO DE RUGBY PROACT - 100166
PAGE 50
SET À TAPAS EN FIBRE DE BLÉ XD COLLECTION - 100027
ROBOT PÂTISSIER LIVOO GIFT - 100142
BONBONS VEGGIE MENTOS® CLASSIC MINT OU MENTOS® CLASSIC FRUIT MIX DANS UNE BOÎTE EN MÉTAL RECYCLÉ - 100274
OURSONS-TISANE® EN SACHET BIO VÉGAN TEE-BÄREN® - 100273
COFFRET ÉLÉGANCE 16 CHOCOLATS LE PETIT CARRÉ DE CHOCOLAT - 100105
COFFRET GASTRONOMIE SMARTBOX - 100276
MÉLANGE DE FRUITS SÉCHÉS PÄX BIO VÉGAN - 100272
SMOOTHIE À GRAINES COMPOSTABLE - 100131
PAGE 51
GOMMES DE FRUITS - 100275
PAGE 54
STYLO BIC® 4 COLOURS - 100008
PAGE 57
GAMME INSTRUMENTS D'ÉCRITURE BIC® - 100290
BANC UBICUITY™ - 100291
JARDINET UBICUITY™ - 100292
TABLE DE PIQUE-NIQUE UBICUITY™ - 100293
PAGE 58
ENCEINTE 10 W ARIA XD XCLUSIVE - 100294
ENCEINTE 5 W ARIA XD XCLUSIVE - 100296
CASQUE AUDIO ARIA XD XCLUSIVE - 100295
CHARGEUR À INDUCTION 5 W AVEC HORLOGE NUMÉRIQUE ARIA XD XCLUSIVE - 100297
BATTERIE DE SECOURS ARIA 8 000 MAH ET INDUCTION 5 W XD XCLUSIVE - 100298
PAGE 59
MINI-ENCEINTE - 100251
PAGE 60
POCHETTE ÉTANCHE IPX8 POUR TÉLÉPHONE XD COLLECTION - 100028
POWERBANK 2 600 MAH - 100252
CÂBLE 3 EN 1 LUMINEUX - 100231
BATTERIE DE SECOURS 10 000 MAH XD COLLECTION - 100029
PAGE 61
GAMME HIGH-TECH COULEUR ROUGE - 100253
CLÉ USB - 100232
LAMPE DE CHEVET TACTILE 2 EN 1 LIVOO GIFT - 100143
POWERBOX THINKME - 100201
PAGE 62
ÉCOUTEURS SANS FIL LIVOO GIFT - 100144
BATTERIE DE SECOURS ARIA 8 000 MAH ET INDUCTION 5 W XD XCLUSIVE - 100030
ADAPTATEUR DE VOITURE DAB+ AVENUE - 100079
PAGE 63
CHARGEUR À INDUCTION 5 W AVEC HORLOGE NUMÉRIQUE ARIA XD XCLUSIVE - 100031
ÉCOUTEURS BLUETOOTH® 5.0 PRIXTON - 100080
CLÉ USB KEY - 100081
CLÉ USB 3D - 100218
CÂBLE USB PERSONNALISÉ - 100217
PAGE 64
SWEAT-SHIRT CAPUCHE KARIBAN - 100168
BIC® EVOLUTION®ECOLUTIONS® SET DE 6 CRAYONS DE COULEUR - 100009
MARIONNETTE HÉRISSON LES PETITES MARIES - 100051
ACCESSOIRES ÉCOLIER - 100091
BLOUSON VARSITY FDM - 100110
SAC À DOS TENDANCE BAGBASE - 100260
SUPER CRAYON À PAPIER LA COMPAGNIE FRANÇAISE DES CRAYONS - 100057
LUNETTES ENFANT SUR-MESURE - 100333
PAGE 65
CARNET CUBI THINKME - 100202
PAGE 70
STYLO BIC® 4 COLOURS FLUO - 100010
TABLIER À BAVETTE LONG KARIBAN - 100169
PEIGNOIR JASSZ TOWELS - 100111
SWEAT-SHIRT ORGANIC CLIQUE - 100193
PAGE 71
AGNEAU TRIANON LES PETITES MARIES - 100052
CARNET LIÈGE A5 - 100092
STYLO ANTIBACTÉRIEN - 100280
SWEAT-SHIRT BIO CAPUCHE KARIBAN - 100170
PAGE 72
SAC À DOS ANTIVOL BOBBY HERO XD DESIGN - 100032
PAGE 74
T-SHIRT BIO ORIGINE FRANCE GARANTIE KARIBAN - 100171
PAGE 75
CHEMISE TEE JAYS - 100112
PAGE 76
BASIC SOFT-SHELL CRAFT - 100194
MAILLOT ZIPPÉ FUSEKNIT COMFORT CRAFT - 100195
SWEAT TRICT POLARTEC CRAFT - 100196
POLO CASUAL CRAFT - 100197
VESTE FULL ZIP NOBLE CRAFT - 100198
PAGE 77
SAC À DOS MODULR™ BAGBASE -100261
POCHETTE 1 L MODULR™ BAGBASE - 100262
POCHETTE 2 L MODULR™ BAGBASE - 100263
SAC HARNAIS MODULR™ BAGBASE - 100264
PAGE 78
DISTRIBUTEUR DE SACS - 100093
FRISBEE CRUZ - 100082
GILET RÉFLÉCHISSANT YOKO - 100172
CLÉ USB 3D - 100219
TÊTE EN HERBE COMESTIBLE - 100132
BALLON DE FOOTBALL - 100094
GAMELLE POUR CHIEN JET - 100083
CÔNE DUR PROACT - 100282
PAGE 79
PORTE-CLÉS JETON BOIS - 100299
PORTE-CLÉS ROND - 100300
PORTE-CLÉS RECTANGLE - 100301
LANYARD SUBLIME PET -100302
STYLO EN PAILLE ET PP - 100303
STYLO EN PAILLE ET ABS - 100304
LANYARD BAMBOU - 100305
PORTE-CLÉS JETON - 100306
BRACELET BOIS - 100307

PORTE-CLÉS COEUR - 100308
PAILLE BAMBOU - 100309
PAILLE INOX - 100310
SCARFY RPET - 100311
LINGETTE MICROFIBRES - 100312
BRACELET EN COTON - 100313
LANYARD COTON - 100314

PAGE 82
MAILLOT RÉVERSIBLE DE BASKET PROACT - 100173
SHORT DE BASKET PROACT - 100174

PAGE 83
MANTEAU KARIBAN - 100175

PAGE 85
SAC À DOS MODULR™ BAGBASE - 100265

PAGE 87
CHAMPAGNE BLANC DE BLANCS EPC - 100266

PAGE 90
ANTI STRESS COEUR - 100281
CASQUETTE BRODERIE - 100221
PORTE-CLÉS DOMING - 100220

PAGE 91
TOTE BAG - 100341
BATTERIE NOMADE 5 000 MAH - 100095
MARQUAGE SUBLIMATION CRAFT - 100199
STYLO MARQUAGE À 360° LA COMPAGNIE FRANÇAISE DES CRAYONS - 100058
POCHETTE JEANNE & SIMON SACAR®1932 - 100059
MARQUAGE DÉBOSSAGE - 100222
STYLO BOWIE BRIGHT - 100238

PAGE 93
SAC SHOPPING BIO KI-MOOD - 100176
CARNET GRACY THINKME - 100203
PACKAGING - 100036

PAGE 96
POLO HAUTE PERFORMANCE PROACT - 100178
BADGE AIMANTÉ MADE IN FRANCE DIAM. 58 MM - 100045
MONTRE SOLAR BLUE ICE WATCH® - 100117 - STYLO BILLE CARÈNE WATERMAN - 100084
BIC® BRITE LINER® GRIP SURLIGNEUR - 100011
GILET MICROPOLAIRE KARIBAN - 100177
TOUR DE COU - 100096
PORTE-CLÉS CASQUETTE - 100248
OUTILLAGES ET TORCHES - 100254
PORTE-CLÉS LED PULSE - 100223

PAGE 97
BIC® MEDIA CLIC BIO - 100013
PARAPLUIE POIGNÉE BOIS - 100097
BRACELET SILICONE - 100226
CARNET FUNKY THINKME - 100204
ÉTUI OLIVIER - 100133
CASQUETTE FLEXFIT K-UP - 100179
PORTE-CLÉS JETON - 100225
CÂBLE 3 EN 1 - 100233
MUG EN CÉRAMIQUE - 100046
GOURDE PLIABLE - 100224
MONTRE SOLAR WHITE ICE WATCH® - 100118
BIC® GRIP ROLLER - 100012

PAGE 98
LUNETTES DE SOLEIL - 100228
DÉCAPSULEUR - 100229
PORTE-CLÉS POMPON - 100227
CASQUETTE 5 PANNEAUX K-UP - 100182
TABLIER - 100099
STYLO BOWIE PEARL - 100240
TOTE BAG COTON JASSZ - 100113
STYLO BOWIE MIDNIGHT STYLUS - 100239
GANTS THINSULATE™ K-UP - 100180
SAC WEEKEND IRVING CERRUTI 1881® - 100119
CASQUE AUDIO BLUETOOTH® EKSTON - 100098
CHEMISE EN POPELINE KARIBAN - 100181

PAGE 99
MUG VINTAGE EN MÉTAL - 100047
CHAUSSETTES LOUNGE DOUBLÉES SHERPA KARIBAN - 100183
BEANBAG - 100279
ROBE LOUNGE BIO KARIBAN - 100184
BOUGIE EN MARBRE ET VERRE UNGARO® - 100120
PANTALON DÉTENTE NAKEDSHIRT - 100114
COFFRET SÉJOUR INSOLITE EN DUO - 3 610 ACTIVITÉS SMARTBOX - 100277
TAPIS DE YOGA UNGARO® - 100121

PAGE 102
SAC CABAS JEANNE & LUCIE SACAR®1932 - 100060

PAGE 105
SAC ORDINATEUR PAUL & CAMILLE SACAR®1932 - 100061

PAGE 106
COFFRET EXPÉRIENCES PRIVILÈGE SMARTBOX - 100278
POWERBANK THINK 10 000 MAH EKSTON - 100100
REFROIDISSEUR À VIN COULAN PAUL BOCUSE - 100085
MOLESKINE SET D'ÉCRITURE SMART - 100014
MONTRE HIMALAYA SABIER LIP - 100256
CHAMPAGNE BLANC ROSÉ EPC - 100331
SAC À MAIN BOWLING HORTENSE CACHAREL® - 100124
PORTE-MONNAIE EN CUIR HUGO BOSS® - 100122
ENCEINTE GEAR MATRIX HUGO BOSS® - 100123

PAGE 107
MONTRE STEEL ICE WATCH® - 100125

PAGE 108
TOUR DE COU RECYCLÉ - 100230
GOBELET EN CARTON - 100048
CONCEPT UNBOXING LIVOO GIFT - 100145
BEC VERSEUR ANTI-GOUTTES - 100049

PAGE 109
SMART STICKER - 100246
BRIQUETS BIC® - 100015
CRAYONS DE COULEURS À PLANTER - 100134
CORK LANYARD - 100101
STYLO JAGGER - 100241

PAGE 110
PORTE-CLÉS BOIS SUR-MESURE - 100322
CLÉ USB TOUPIE - 100323
BLOC MÉMO - 100324
CLÉ USB TWISTER - 100325
BLOC MÉMO PLUS - 100326
STYLO BOMBA - 100327
PARAPLUIE - 100328
STYLO CLIP À LA FORME - 100329
STYLO BOMBA GOMME - 100330

PAGE 111
SACOCHE EXECUTIVE EMPIRE 2 BRANVE - 100315
SAC À DOS EMPIRE BRANVE - 100316
SACOCHE EXECUTIVE EMPIRE 1 BRANVE - 100317
BLOC-NOTES EMPIRE BRANVE - 100318
CASQUE WIRELESS GROOVY EKSTON - 100319
CORK LANYARD ORIGINAL LANYARDS - 100320
VINTAGE LANYARD ORIGINAL LANYARDS - 100321

PAGE 115
STYLO BOWIE MIDNIGHT STYLUS - 100242
STYLO JAGGER CHROME - 100243
STYLO JAGGER GOLD - 100244
STYLO JAGGER MAT NOIR - 100245

PAGE 116
T-SHIRT MANCHES COURTES HOMME DAYTODAY KARIBAN - 100185
T-SHIRT MANCHES COURTES FEMME DAYTODAY KARIBAN - 100186
PANTALON HOMME DAYTODAY KARIBAN - 100187
PANTALON FEMME DAYTODAY KARIBAN - 100188

Un produit vous plaît ? Comment passer commande ?



1 Contactez-nous directement.

2 Indiquez-nous la référence du produit en pages ci-contre.

3 Nous nous chargeons du reste.

Objet, textile, lifestyle. Tout est personnalisable avec votre logo et vos couleurs.

Le mot de la rédac'

Une publication de

BRAND TRAMPOLINE

14 rue Mickaël Faraday, 49070 BEAUCOUZÉ
Tél : +33 2 41 22 04 80
contact@brandtrampoline.com

Ours

Brand Trampoline Éditions
Directeur exécutif : Christophe Marghieri
Directrice de la rédaction : Maud Soucheleau
Direction artistique : Fanny Emery
Rédaction en chef : Carole Bernard
Rédaction : Camille Cousseau, Doriane Obled, Mélaine Maignant
RAF : Ludovic Troisgros
Publicité - Régie publicitaire : +33 2 41 22 04 80
Contributeurs : Julian Jappert, Bénédicte Cusinberche, Franck Allilaire, Dominique Fournier

Crédits photos et vidéos : Istock®, Shutterstock®, Freepik®, Pixabay®, Pexels®, Giphy.com, Poly.google.com

Imprimé par Setig Abelia Imprimeur
Imprimé en France avec des encres végétales

Diffusé uniquement par les membres du Cercle PMKDO
La direction se réserve le droit de refuser toute insertion d'articles, de publicités, d'annonces, etc... sans avoir à justifier de sa décision, en application de la loi de 1881 relative à la liberté de la Presse. La reproduction de toutes les illustrations et de tous les textes même de manière partielle qu'elle qu'en soit la forme d'impression ou de saisie pour tous les pays et pour toutes les langues est formellement interdite sans autorisation de Brand Trampoline ou des auteurs concernés par les articles.
Copyright 2020 by Brand Trampoline.
(Tous droits réservés).

100% Merci® est une marque déposée INPI n° 4473461

PEFC 10-31-2873 IMPRIM'VERT afaq ISO 14001 N° certificat : 2015/69371.5

Puisque la Terre est ronde, on peut en faire le tour dans les deux sens. C'est étrangement la même chose avec un magazine qui lui est plutôt sur une base rectangulaire.
Alors pour vous, qui feuilletez à l'envers, nous avons joué le jeu. Votre miroir va vous permettre de découvrir ce que vous lirez dans ce magazine. À savoir, une approche de la communication par l'objet et les textiles telle une quête de la satisfaction, qui au travers du snack content, des produits associés aux dossiers vous permettra d'orienter vos idées. Plus encore pour votre inspiration, le Carnet de tendances vous montrera comment habiller vos cadeaux. Ce sont ces mêmes cadeaux que vous choisirez avec une réflexion Conscious gérée à nos dossiers sur le plastique et le fameux Green dont tout le monde parle.
Profitez de ces contenus, pour piocher de l'information et des inspirations et surtout plongez dans une réflexion marketing qui met au cœur de la stratégie l'art d'offrir.

Bibliographie

La rédac' donne ses sources pour les curieux qui voudront en savoir encore plus.

Le Pouvoir du Sport de Marie-Cécile Naves et Julian Jappert – FYP éditions
L'Empire des signes de Roland Barthes – Éditions du Seuil
La véritable histoire du storytelling de Jeanne Bordeau dans L'Expansion Management Review 2008/2 N°129, pages 93 à 99
Interview de David Shariatmadari « Daniel Kahneman : "What would I eliminate if I had a magic Wand ? Overconfidence" » - The Guardian, 18 juillet 2005
FAQ vaisselle jetable juin 2017 – Ministère de la Transition écologique et solidaire
Psychophysical and neutral evidence for emotion - enhanced perceptual vividness by Rebecca Todd journal of Neural science août 2012
www.lareclame.fr ■ www.lexpress.fr ■ www.gralon.net ■ www.miwa.net
www.sgsgroup.fr ■ www.futura-sciences.com ■ www.larousse.fr
www.ionos.fr ■ www.dabplus.fr ■ www.csa.fr ■ www.lefigaro.fr
www.ssense.com ■ www.wirelesspowerconsortium.com
www.leclairage.fr ■ www.eclairageprofessionnel.fr
www.mensup.fr ■ www.journaldunet.fr ■ www.webmarketing-com.com

Mentions légales :
L'abus d'alcool est dangereux pour la santé. À consommer avec modération.
Pour votre santé, évitez de manger trop gras, trop sucré, trop salé.

THE SUBTLE ART OF DECORATION



L'art subtil de la personnalisation



Fier en workwear.

DAYTODAY

Tenues professionnelles complètes | Lavables à 60 °C | Liseré contrastant 7 coloris | Modèles homme & femme.
DAYTODAY est une collection KARIBAN BRANDS.