EXCEPTIONNEL :
ENCORE PLUS DE CONTENU AVEC LA RÉALITÉ AUGMENTÉE !

SNAPPEZ LA PAGE !



Oh! mag©

by Avenir Communication

N°2

TENDANCES 2019

Living Coral
Natural Beau-tanic
Velours mon amour
Lama & paresseux
Holographic
Exo-tic & chic
Le pastel

100% Merci
grâce à l'objet publicitaire

SUCCESS STORY

Quand vos clients vous disent **MERCI**

MISCELLANÉES

Le textile promotionnel expliqué de A à Z

EXPERTLAB

Les objets publicitaires passés au banc d'essai

OUT OF THE BOX

Le collaborateur, l'entreprise, les bureaux, on en parle ?

TECHNOLOGIE

Aïe-tech *vs* high-tech

Objet Lifestyle

LE SEUL MAGAZINE CONSACRÉ AUX OBJETS MEDIAS ET AUX CADEAUX PUBLICITAIRES

Luxe & Cadeaux

Entre rareté, savoir-faire et désir

Numéro 02 - Avril2019
3 637810 190122

POP Prix de l'Objet Publicitaire 2018

Pop Or 2018 : catégorie meilleur distributeur + de 5 M d'€ de CA

Avenir communication
L'identité par l'objet cadeau

MERCI !

Après notre POP d'argent 2017, Avenir Communication a été élue POP d'or 2018 (Prix de l'Objet Publicitaire) par les professionnels de l'Objet MEDIA dans la plus grosse catégorie (CA + de 5 M€). Avenir Communication élue meilleur distributeur 2018 en France au sein de la 2FPCO. C'est une magnifique récompense pour toute l'équipe et une reconnaissance pour nous co-gérants et pour Annick Duchesne, la fondatrice. Notre entreprise familiale a grandi depuis 1990 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. Ces Pops d'Argent et d'Or nous ont été décernés selon les critères suivants : réactivité, respect des délais, relationnel et conseil, compétitivité tarifaire. Toute l'équipe Avenir Communication est très fière et remercie ses fournisseurs et partenaires marqueurs d'avoir élu Avenir Communication. MERCI pour votre confiance et votre fidélité depuis bientôt 30 ans !



ÉDITO

ET SI NOUS VOUS SURPRENIONS ENCORE ?

Le premier numéro a été couronné de succès car aucun autre magazine sur l'objet et le textile promotionnels n'existait à destination des professionnels et annonceurs. Pour ce deuxième numéro, nous avons voulu vous surprendre encore, en incrémentant une solution et des extensions numériques à nos contenus. Au fil des pages vous vivrez des expériences nouvelles grâce à des contenus enrichis en réalité augmentée. Parce que nous sommes persuadés qu'un support papier sera toujours une source sûre mais que la tech peut l'enrichir, cet ajout d'interactions en réalité augmentée va vous permettre de vivre votre lecture et de découvrir l'univers du marché promotionnel autrement. Cherchez les pictos, snappez les pages (mode d'emploi en page 05) avec votre smartphone ou votre tablette et découvrez de nouvelles infos pour aller plus loin : vidéos, liens, animations, surprises. Explorez-les !

Ce numéro, à l'instar du premier, se veut inspirant, dans la nouveauté comme dans la découverte. Observatoire des tendances, outil de réflexion, de créativité et d'éclairage, il vous amènera à vous poser les bonnes questions sur votre budget marketing-communication. Si vous avez déjà un jour pensé à communiquer grâce à un objet publicitaire, un textile personnalisé ou un cadeau d'affaire et pensé que cela serait simple ou basique, vous avez donc vu que la réalité est tout autre. Parmi les dizaines de milliers de références que compte le marché promotionnel, et parmi les centaines de milliers de possibilités qui s'offrent à vous, comment être certain(e) de faire le bon choix ? Lequel sera à votre image ? Lequel fera que l'on se souviendra de vous ? « Tous les objets ne se ressemblent pas mais les vôtres doivent vous ressembler». Ce magazine vous guide sur ce chemin, vers la conquête du Graal, vers ce que nous pensons être le meilleur retour sur votre investissement et le plus beau cadeau de la relation-clients : que vos clients vous disent Merci. Dossier spécial 100% Merci en page 07, carnet de tendances en page 18, miscellanées du textile publicitaire en page 78, focus sur les cadeaux d'affaires en page 106 ... tout pour construire une communication audacieuse !

Êtes-vous prêt(e)?

WEB : **avenir-communication.com**
TÉL.: +33 (0)2 41 52 79 39
EMAIL : commercial@avenir-communication.com

Suivez-nous sur les réseaux sociaux

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

L'objet média, un média à part entière

L'objet publicitaire, véritable média aux performances méconnues, pèse pourtant 3,9 % des investissements du secteur de la communication, proche de l'affichage et devant la radio et le cinéma. Média désiré et non imposé, il offre un taux de mémorisation (75%*) et de satisfaction particulièrement élevé. La Fédération Française de la Publicité par l'Objet rassemble des experts en stratégie de communication à votre écoute pour vous accompagner dans vos projets et vous fournir plus de conseils, plus de qualité et de responsabilité, dans le respect de la charte éthique et du développement durable.

* Source enquête CSA research/2FPCO du 18 juillet 2017

L'OBJET MEDIA

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

MAKE IT SIMPLE BUT SIGNIFICANT*



ENCEINTE COMPACT SWISS PEAK

* FAITES SIMPLE ET UNIQUE

SWISS PEAK®

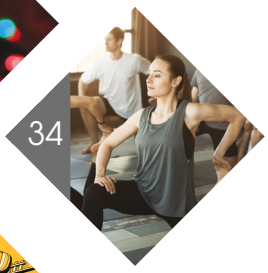
SOMMAIRE

05 Découvrez la réalité augmentée
06 L'histoire des mots
07 Success story 100% Merci
18 Carnet de tendances
29 Choisir un stylo ou votre stylo
34 Time of my life
38 Rétroplanning
40 Le graphisme et les marquages
49 Crash Test
60 Style ELLE - LUI
62 L'Expert Lab
68 En voiture !
70 Aïe-tech expliquée
76 Les inavouables de la rédac'
78 Les miscellanées du textile
84 Shopping
90 Salon : tout pour être bien vu !
92 Made in France
94 Out of the box, pensons autrement
102 Les indispensables
106 Luxe et cadeaux
116 Numérologie
117 Index produits
118 Le mot de la Rédac'

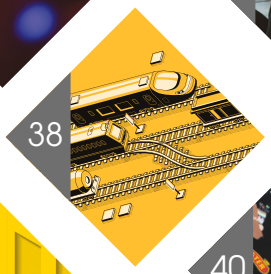




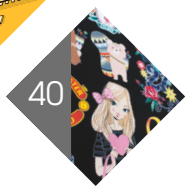


















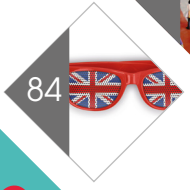
























EXCEPTIONNEL

DÉCOUVREZ LA RÉALITÉ AUGMENTÉE

dans ce magazine !

SnapPress, Quèsaco ?



1 Une application mobile de réalité augmentée. Scannez les pages !



2 Faites jaillir des contenus numériques cachés dans le contenu imprimé !



3 Explorez en direct des infos supplémentaires inédites !

Mode d'emploi

iOS

SnapPress

1 Je télécharge l'application SnapPress sur mon smartphone ou sur ma tablette.



2 J'ouvre l'application et je « snappe » (j'utilise la caméra) les pages marquées du picto :

J'approche mon smartphone pour zoomer.



3 Je découvre les contenus augmentés de ma page. Surprise !

L'HISTOIRE DES MOTS



...LOADING...

#LESMOTSONTUNSENS

MERCHANDISING

Classiquement, en France, on entend par merchandising, les règles et techniques d'optimisation de l'agencement et de présentation des produits dans un point de vente.
Si l'on s'attache à l'origine anglo-saxonne du mot merchandising, la signification est alors beaucoup plus large et désigne la création de produits dérivés et, par extension, ces produits eux-mêmes. C'est pourquoi dans les festivals et les concerts, on entend parler de merchandising car il s'agit des produits dérivés d'un groupe ou d'un artiste. Pour une marque, prenons Coca-Cola pour exemple, son merchandising ce sont ses casquettes, t-shirts, serviettes de plage... Des articles que la marque vend ou offre, qu'elle vend elle-même ou qu'elle a vendu en licence.
En clair, on parle d'objets promotionnels !

#WHATDIDYOUSAY

GOODIES

Comme vous l'avez sûrement deviné, goodies est un terme anglais dérivé du mot good. Mais alors ce mot « goodies », il veut dire quoi ? Et bien il signifie bien de consommation et désigne un produit dérivé. Vous l'aurez compris, aujourd'hui, « goodies » est un terme générique qui qualifie la famille des cadeaux publicitaires. Le plus souvent avec une notion de volume.

HISTOIREDUNMOT

GADGET

C'est en 1886 qu'un de nos concitoyens, Émile Gaget, part aux Etats-Unis pour promouvoir et financer ce projet encore un peu fou à l'époque : une statue de la Liberté !
Quoi de mieux pour vendre un projet que de le montrer ? Monsieur Gaget a donc emmené, avec lui, des miniatures de 20 cm avec écrit sur le socle « Gaget ». Pour plus de facilité linguistique, les Américains ont prononcé Gadget. Et voilà comment est né un nouveau mot.

#NOSTALGIEDESMARQUES

BONUX

Qui ne se souvient pas du cadeau Bonux ? Pour les plus jeunes d'entre nous, la marque Bonux commercialisait de la lessive jusqu'en 2009 en France et jusqu'au début des années 90 on trouvait à l'intérieur des paquets, un cadeau promotionnel (des jouets : voiture, jeu de cartes, figurine ou des objets utiles : dé à coudre, mètre de couturière, couteau à beurre). Bonux ne faisait par ailleurs pas ou peu de publicité car la seule présence du cadeau suscitait l'envie d'acheter. Enfin, générait chez l'enfant la demande à ses parents. Une recherche d'un nouveau type de prescripteurs pour la marque. Bonux a même été plus loin dans l'objet dérivé en créant une bande-dessinée du nom de Bonux Boy. Vous voulez une autre anecdote ? A l'origine la marque s'appelait « Bonus » !

100%. Merci

Ah bon, il y avait une publicité ?

Oui mais vous êtes passé(e) trop vite en voiture pour voir ce 4 x 3 et quelle marque s'adressait à vous, avec quel message. Vous n'avez pas non plus vu ou lu cette affiche dans l'abribus parce qu'il y en a partout en ville et que vous passez à côté sans être touché(e).
Vous avez changé de station de radio quand les pubs ont démarré et n'avez pas eu le plaisir d'écouter le nouveau slogan que la marque a pourtant mis tant d'énergie à imaginer. Vous avez changé de chaîne de télévision à la première minute des pubs, pour certains même, presque comme un réflexe. En ce qui concerne le web, vous avez peut-être mis en place un « ad-blocker » car vous vous sentiez importuné(e).
Au cinéma, vous savez que vous n'avez pas besoin d'arriver à l'heure car pendant les 15 premières minutes vous ne verrez que l'enchaînement de publicités.
Alors visez le 100% Merci.









Dans un contexte d'hyper sollicitation publicitaire, il est parfois difficile pour une marque d'émerger, et ce, quelle que soit la taille de ses investissements, le montant de ses achats d'espaces publicitaires et la qualité de sa recherche des meilleurs emplacements. Investissements maximums, audience calculée, pléthores d'indicateurs et de chiffres de visibilité, d'affinité, de répétitions, de nombre de contacts touchés (…), mais personne ne vous dit Merci.

Lorsque vous offrez quelque chose à quelqu'un, il vous dit Merci. Nulle besoin de faire le test, c'est vrai. En matière de communication, il en est de même. Offrir un objet promotionnel, un textile personnalisé ou encore un accessoire customisé à un client ou à un collaborateur, c'est l'assurance de recevoir un Merci en retour. Car oui, il s'agit bien « d'offrir » et c'est là, toute la différence. Vous n'assujettissez pas votre cible à votre communication, vous n'imposez rien, mais vous lui offrez votre communication.

100% Merci, Quèsaco ?

100% Merci, c'est l'objectif que vous devez viser pour votre prochain projet de communication, afin que tous ceux qui seront exposés à votre campagne vous remercient !

Recevoir un Merci lorsque l'on communique c'est le Graal ! Il n'y a rien de plus gratifiant. Recevoir un Merci, c'est valorisant pour soi et pour sa marque, pour la reconnaissance du travail accompli et pour la notoriété de son entreprise. Recevoir un Merci, c'est une vraie mesure du succès de sa campagne. Recevoir un Merci c'est également le témoin d'un lien privilégié avec sa cible. Et mettre de l'humain au cœur de sa communication est aujourd'hui essentiel car une communication humaine donne l'opportunité à toute entreprise de s'affirmer de manière positive.

Le mot Merci est indémodable et intemporel, c'est un des premiers mots que l'on nous apprend enfant. La « pub », la « com' » ou le « market' » auraient-ils tendance à nous le faire oublier ?



“ N'imposez rien, offrez ! ”

100% Merci est une marque. C'est la marque des Experts du marché promotionnel. Un concept unique qui invite à réfléchir à ses investissements publicitaires et à envisager de les aborder autrement. Avec un œil nouveau, curieux et plein de bon sens. L'objet publicitaire et le textile personnalisé pensés directement au cœur des plans marketing-com', c'est l'assurance d'une stratégie puissante.

Il est vrai que le Mercator® qui est depuis toujours la bible, livre de chevet et la référence absolue des marketeurs et des communicants ne fait pas état dans ses théories et dans ses analyses de la communication par l'objet promotionnel. 1168 pages, de qualité certes, mais quasiment pas une de ces pages n'est consacrée à l'utilisation des objets. Ou un thème rapidement abordé dans un chapitre sur les mécaniques d'opérations avec prime. Mais l'objet va bien plus loin que cela et ne pas s'y arrêter serait une erreur de communication. L'objet est perçu comme un cadeau. S'il est bien choisi, il est conservé, utilisé au quotidien, touché, aimé, utile. Il exerce un véritable pouvoir émotionnel et diffuse une image positive de l'entreprise ou de la marque qui l'offre. Sans oublier l'impact fort sur le capital sympathie que toutes les marques cherchent à développer.

Pourquoi l'objet publicitaire est-il le parent pauvre de la communication ? Pourquoi, lorsqu'il est pensé, ne l'est-il qu'en toute fin de budget, histoire de tout dépenser si jamais il en reste un peu ? On peut d'autant plus se poser la question qu'à l'heure où le ROI (retour sur investissement) est le mot star des agences de communication pour convaincre du bien-fondé et de la pertinence de leur stratégie, on se targue de parler d'impact, d'occurrence, de coût par contact, de durée d'exposition, de souvenir publicitaire, d'efficacité mémorielle des médias et de score de mémorisation. Et là, l'objet promotionnel est le « best » ! Un ROI efficace n'est pas l'apanage des moyens de communication classiques.

SNAPPEZ LA PAGE !





L'OBJET EST UNE VALEUR

La publicité, quelle qu'elle soit, cherche à créer un besoin chez l'autre, à donner envie d'acheter ou à créer un territoire de marque attractif auquel une cible va adhérer pour peut-être acheter, in-fine. L'objet publicitaire ne crée pas un besoin, il en remplit un par son utilité ou satisfait quelque chose. Il satisfait tout simplement une envie, celle de le posséder. L'acte d'offrir c'est donc satisfaire chez l'autre, un besoin ou une envie. L'objet possède une valeur intrinsèque, une valeur absolue, là où les autres canaux de communication n'en n'ont pas. L'objet n'est pas une promesse de valeur mais c'est déjà lui-même la valeur.

MERCI DE POLITESSE ET GRATITUDE

Pourquoi dit-on Merci ? Au-delà de la politesse, le Merci peut être synonyme de gratitude. Cela peut être de la gratitude pour le service rendu car l'objet que l'on offre rendra service s'il est bien choisi et qu'il est utile. Cela peut être la gratitude pour le plaisir que l'objet offert génère. Quoi qu'il en soit, la gratitude a un impact positif. Quelqu'un qui dit Merci ouvre une porte et quelque chose de privilégié est créé.

Merci, Hello.
Ce sont les rares mots dont le mime ou la gestuelle sont compris par tous dans tous les pays du monde, sans aucun besoin de traduction culturelle. Il n'y a d'autre que le sourire qui soit aussi puissant.

DE LA PUBLICITÉ À LA RELATION CLIENT

La stratégie de gratitude n'est pas un concept abstrait. Parce que justement l'objet est tangible et qu'il se donne de main en main. Le cadeau est une interaction entre celui qui offre et celui qui reçoit, entre la marque et son client ou son prospect. Une interaction physique. Une interaction dynamique. Et de fait, en retour, quelque chose se joue entre celui qui remercie et celui qui reçoit ce Merci. Offrir et recevoir est un acte réciproque par nature et qui sert de base à une relation : la sacro-sainte relation client.

*Le mot Merci vient étymologiquement du latin mercedem, accusatif singulier de merces qui dénote aussi bien le « salaire », la « récompense », la « solde » que « l'intérêt » ou le « rapport ».**
Force est de constater que l'intérêt et le rapport, 2 maîtres-mots de la relation client, sont intrinsèquement inscrits dans le sens profond du mot Merci.

Vous l'avez compris, le 100% Merci n'est pas un coup de com' ou une mode. C'est la matérialisation d'une communication humaine, relationnelle et créative. C'est le sceau du succès d'une campagne. Comprendre l'enjeu de la communication par l'objet promotionnel, optimiser la réalisation de son projet et se tourner vers ceux qui ont l'expertise, aussi bien en conseil qu'en technique, sont les clés de la réussite. Pensez que celui qui reçoit votre cadeau devient le prescripteur de votre marque.



* Wikipédia - TLF : Trésor de la langue Française, CNRS & Université de Lorraine



LE CAHIER DES EXPERTS

Objet publicitaire, textile personnalisé, accessoire customisé, cadeaux d'affaires… tous sont de puissants outils. Mais pour que leur potentiel se révèle, il faut leur accorder toute l'attention qu'ils méritent, aussi bien dans l'adéquation avec vos valeurs d'entreprise, dans le choix ou la création que dans la fabrication. Le but n'est pas d'être anxiogène, mais d'attirer votre attention sur l'importance d'être parfaitement accompagné(e) dans vos projets de communication quels qu'ils soient. La quantité de possibilités qui s'offre à vous est vertigineuse. Tant dans le choix de l'objet en lui-même que dans les possibilités de personnalisation.

L'objet promotionnel est le support dont tous les Chefs d'entreprise, Manager marketing, communication, commercial(e) devraient se soucier en premier, en gardant le « final cut » de la décision pour eux. Qui accepterait d'envoyer un faire-part pour la naissance de son enfant, imprimé de travers, ou pire encore imprimé à moitié ? C'est exactement la même chose avec un objet promotionnel. Prenons l'exemple simple d'un stylo avec un logo dessus. Vous pensez cela facile à réaliser, vous envoyez un stagiaire se débrouiller sur internet et voilà, dix jours après vous avez vos stylos. Mais pourquoi un stylo ? Quel message vouliez-vous transmettre ? Et savez-vous s'il va écrire assez longtemps, si le bouton cliqueur ne va pas se bloquer et surtout, êtes-vous certain qu'une fois en main, le logo ne va pas rester sur les doigts de votre client le plus pointilleux ?

À CHAQUE PROJET SON OBJET !

Développer la notoriété, prospecter de nouveaux clients, animer un évènement (interne ou externe), stimuler les ventes, fidéliser les clients ou les collaborateurs… À chaque projet de communication, son objet promotionnel ! Mais à chaque fois, le même objectif, celui de décrocher le 100% Merci. Partez à la conquête du Graal.

À suivre, 5 cas pratiques analysés pour une communication pertinente, 100% réussie, 100% gagnante et 100% Merci !

Grâce à un seul objet, vous pouvez :

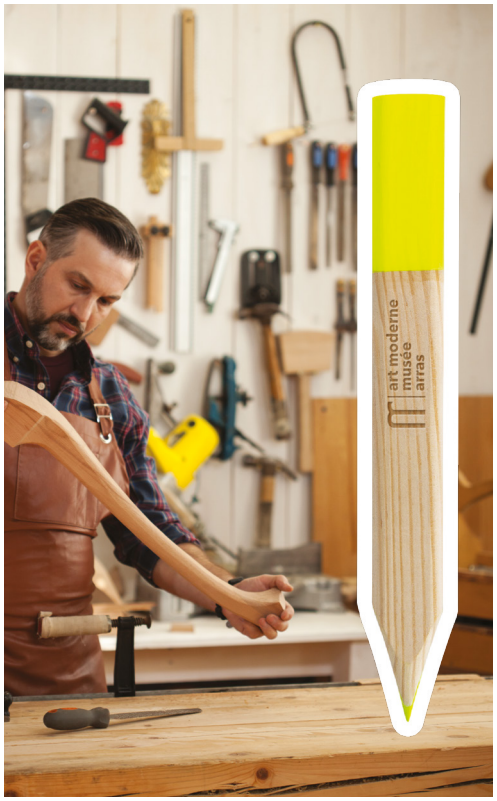
— 1 —
Développer la notoriété
— 2 —
Prospecter
— 3 —
Animer
— 4 —
Stimuler les ventes
— 5 —
Fidéliser

L'erreur à ne pas commettre :
Ne pas choisir un Expert du marché promotionnel, c'est comme vouloir courir un marathon sans avoir été conseillé sur les bonnes chaussures à porter.

DÉVELOPPER LA NOTORIÉTÉ

Notoriété spontanée, assistée ou « top of mind », on parle bien toujours de réputation et de reconnaissance. C'est le nerf de la guerre pour toute entreprise. Offrir un objet promotionnel pour travailler sa notoriété, c'est recevoir un 100% Merci qui valorise son image de marque. À condition de bien le choisir.

CAS PRATIQUE : une entreprise française prône le Made in France, à l'image de sa fabrication qu'elle garde fièrement localement et qu'elle contrôle soigneusement. Elle décide d'offrir des crayons à ses clients. Vous vous dites qu'il est logique qu'elle cherche à transmettre son positionnement et promouvoir ses valeurs d'entreprise au travers de sa communication. Problème soulevé : le premier crayon trouvé sur internet a fait l'affaire. Faute de temps, faute de connaissances, ou bien faute de conseils. Ce crayon qui porte l'image de cette entreprise française aurait pu, lui aussi, être Made in France, il aurait pu être en bois et issu d'une gestion durable et responsable des forêts. Il est vrai qu'il est difficile de s'y retrouver parmi tous les objets qui existent sur le marché. Il est également complexe de connaître toutes les techniques de personnalisation car cela n'est pas votre métier. Mais une chose est sûre, cela ne s'invente pas et si tous les objets ne se ressemblent pas, les vôtres doivent vous ressembler.



PROSPECTER

Utiliser un objet publicitaire comme promotion de sa marque dans l'objectif de toucher et de recruter de nouveaux clients, c'est recevoir un 100% Merci d'un futur client qui a déjà une image positive de vous.

CAS PRATIQUE : une entreprise veut conquérir de nouveaux clients lors d'un salon. Elle offre en masse des porte-clés jeton personnalisés. L'idée est excellente. Ces prospects font entrer la marque chez eux et dans leur environnement du quotidien. Avec cette présence à l'esprit, l'entreprise a plus de chances de les convertir. Problème soulevé : en recevant la marchandise, la couleur du jeton n'est pas exactement celle souhaitée et le marquage est trop petit et illisible. L'entreprise ne peut pas vraiment réclamer, la personne qui a commandé les porte-clés a bien vu le rendu du produit sur son ordinateur grâce au configurateur de logo car elle a commandé sur un site internet. Mais elle ne s'était pas rendu compte que le logo serait si petit et que le fichier envoyé n'était pas d'assez bonne qualité. Et pas le temps de repasser commande avant l'évènement… Vous les distribuez ou non ? Vous devez être fier(e) d'offrir vos objets. Ils doivent être le reflet de votre marque et le symbole de votre entreprise. Ne les négligez pas par faute de temps et ne confiez pas cette tâche à des personnes sans expérience.





ANIMER

Que ce soit pour des évènements externes comme une ouverture de boutique, un lancement de produit, des journées portes ouvertes, un festival, une action de street marketing ou pour des évènements internes et corporate comme un anniversaire d'entreprise, une convention, un séminaire annuel, utiliser un objet promotionnel comme vecteur de sa communication, c'est recevoir un 100% Merci de satisfaction de ses clients ou collaborateurs.

CAS PRATIQUE : une entreprise organise un événement sportif et décide pour cela d'équiper tous les participants d'un t-shirt avec logo. Sur le temps de la manifestation, tout se déroule à merveille, les participants arborent fièrement leur t-shirt aux couleurs de l'entreprise. Ils sont fiers de rapporter chez eux ce précieux symbole de leur participation. Un souvenir attachant, un cadeau que l'on garde pour se souvenir que, oui, on a dépassé ses limites ce jour-là. En rentrant, passage obligatoire à la machine à laver pour le t-shirt. Et là tout se joue, l'entreprise a choisi un t-shirt d'une qualité inappropriée. Le t-shirt ressort de la machine déformé ou rétréci, les ourlets ont lâché, le coton gratte et il va finir le plus souvent dans la caisse des chiffons pour le ménage. L'image de marque de l'entreprise est dégradée par le choix d'un textile non adapté. Le choix d'un objet ou d'un textile personnalisé doit aller au-delà de la simple question du « faire au moins cher ». Choix de la matière, qualité du tissu et de la confection, précision de la coupe, question de la durabilité... Ne pensez pas que ce ne sont que des détails.



STIMULER LES VENTES

Stim' interne ou stim' externe, l'exercice est tout aussi important. Que l'on cherche à objectiver ses équipes commerciales en interne pour augmenter leur motivation ou à stimuler les ventes auprès de ses clients pour vendre plus ou plus souvent, l'objet promotionnel est un atout évident et efficace pour créer de la dynamique. La récompense est un moteur, à condition qu'elle soit bien choisie.

CAS PRATIQUE : une entreprise décide d'organiser un challenge commercial pour décupler les énergies et booster son chiffre d'affaires. Elle décide d'offrir un cadeau aux meilleurs, mais elle choisit un cadeau qui n'est pas stimulant. La force de vente ne joue pas le jeu, pire, parfois, elle peut se sentir insuffisamment prise en considération par la hiérarchie. « Ça ne fait pas rêver » est la phrase qu'elle doit redouter d'entendre. La stimulation des ventes, c'est avant tout une opération de ressources humaines et elle va bien au-delà du cadre et des dates définies du challenge. C'est pourquoi le choix des dotations doit se faire avec autant de soin que le montage de la mécanique de l'opération. Trouver celles qui seront de véritables facteurs de motivation et d'animation, celles qui seront appropriées aux objectifs et perçues comme étant de qualité. Une opération de stimulation bien pensée c'est l'assurance de l'adhésion des participants : les collaborateurs s'engagent, s'impliquent et se dépassent pour atteindre les objectifs qui leur ont été fixés. Et à l'issue du challenge, ils diront Merci bien sûr. Si vous optez pour une récompense Smartbox®, comme une « box bien-être », une « box gastronomie » ou encore une « box séjour », ils partageront leur récompense avec leurs proches qui eux aussi diront Merci. Merci à celui qui leur fait partager ce moment et Merci à votre entreprise : double 100% Merci en vue !

Fidéliser

Le cadeau qui fidélise ou qui, plus tard, remercie la fidélité, tisse un lien affectif avec la marque. C'est un 100% Merci qui ancre la relation entre vous et votre client ou votre partenaire et l'entretient de façon durable. Il est primordial de bien le choisir car un client mécontent vous le fait savoir. Bizarrement, ceux qui sont contents, beaucoup moins souvent. Et quand on a dépensé autant d'énergie (de temps ! et d'argent !) à en faire un client fidèle, ce n'est pas le moment de le décevoir. Certaines marques et entreprises se limitent dans leur démonstration de gratitude, mais déplorent le manque de fidélité de leurs clients. La fidélité doit être réciproque. La loyauté suivra.

Cas pratique : une entreprise décide de fidéliser par le cadeau et fait le choix d'offrir des montres car elle veut être présente tous les jours auprès de son client et, en ce moment, à la radio, on entend les auditeurs réclamer les montres RTL. Mais quelle montre choisir ? En silicone, connectée, avec des complications ? Et qui s'y connaît en interne pour faire le bon choix de mécanisme ? L'entreprise opte pour une montre connectée. Le cadeau ne doit pas être un « me too » marketing. Il doit représenter l'entreprise. Car une campagne de fidélisation se communique et se valorise ! Il est fondamental pour le succès ou pour la pérennité du programme de fidélité de pouvoir faire du réassort sur le produit et de s'assurer que le logo sera bien marqué à nouveau... L'entreprise fait une erreur si elle ne travaille pas cette acquisition comme un cadeau d'importance, avec le besoin de conseils qui va avec, comme pour un bijou. Il faut connaître le marché des montres, ses acteurs et ses fabricants, leur capacité de production, ainsi que les tendances à venir. Les produits sont parfois non suivis ou modifiés, notamment quand ils n'ont pas de marque. Par ailleurs, la technologie connectée peut réserver des surprises comme l'incompatibilité avec Android ou IOS... Ne pensez donc pas qu'il s'agit seulement de donner l'heure.



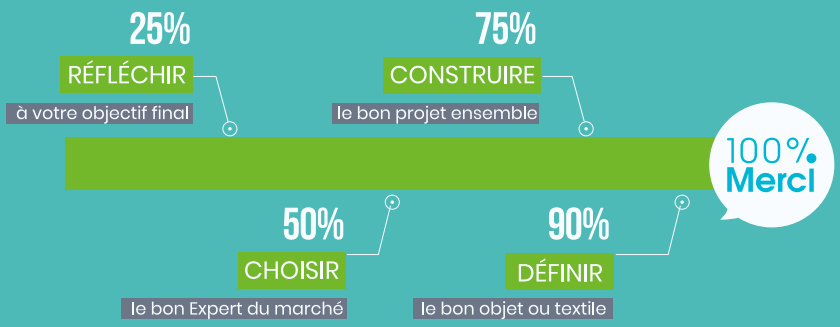
Profitez-en pour être différent

Il existe sur le marché des dizaines, voire des centaines de milliers d'objets et de textiles différents. Vous pouvez donc tout imaginer, sans limite. Et vous pouvez en profiter pour être différent. Imaginez une auto-école qui décide de distribuer massivement un porte-clés à toutes celles et ceux qui cherchent de l'information. C'est vrai, c'est pratique pour se souvenir d'elle. Mais imaginez que cette auto-école offre plutôt un plaid… Un plaid ? Oui, elle pourrait offrir un plaid à ses clients qui obtiennent leur permis de conduire du premier coup en expliquant que la vraie liberté de conduire est de pouvoir partir faire un pique-nique quand on veut et où on veut. Le budget pourrait être le même. Mais de quelle auto-école vous souviendrez-vous ? ■



METTEZ-VOUS À L'HEURE DU 100% MERCI

Plusieurs étapes sont nécessaires et incontournables pour obtenir ce 100% Merci tant convoité.



25% : Réfléchir à votre objectif final.
Comme tout projet de communication votre objectif doit être clair et précis, c'est l'objectif final qui déterminera tout le reste.

50% : Choisir le bon Expert du marché.
L'accompagnement d'un Expert est primordial pour avoir les conseils avisés et professionnels. Cet Expert est référent dans son domaine, tout comme vous l'êtes dans le vôtre.

75% : Construire le bon projet ensemble.
Une fois l'Expert du marché choisi, celui-ci mettra toute son expérience et tous ses conseils au service de votre projet. Le respect de vos contraintes et de vos délais sera sa priorité.

90% : Définir le bon objet ou le bon textile.
Une fois le projet défini (objectif, quantité, cible, délai, personnalisation et marquage, budget), vous serez en mesure de choisir le bon objet et/ou textile avec votre Expert.

100% Merci : Conclure de la meilleure des façons.

L'objectif est atteint et vous avez obtenu le Graal : 100% Merci.

#100pourcentmerci #successinbusiness

Quel EM² pour quelle com' ?

La société évolue. Avec les technologies, elle a tendance à nous rendre de moins en moins attentifs aux différentes communications. Sociologiquement, ce phénomène s'appelle la « génération zapping ». La multiplication des médias rend par ailleurs plus complexe la perception des messages.

Comment communiquer pour capter l'attention ?



Objet bien choisi
+ cadeau bien offert
= **100% Merci**

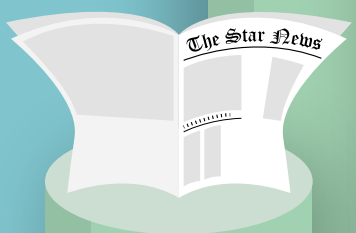
Qu'est ce que l'EM² ?

C'est le nom du calcul de l'Efficacité Mémorielle des Médias. Elle met en avant l'indice d'attention accordée par les Français à chaque média*.



EM² = **61%**

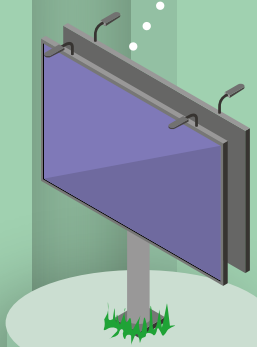
EM² = **40%**



EM² = **38%**



EM² = **32%**



EM² = **32%**



EM² = **21%**



* Source : Harris Interactive - Étude déclarative auprès de 4000 individus interrogés, en France / Octobre 2018



TEE JAYS

NORDIC BY NATURE

Since 1976 we have been a leading manufacturer of premium clothing for both leisure and the promotion industry.

Though we have roots in America, our design philosophy is based on a clean, simple and Scandinavian aesthetic.*







*** Naturellement Nordique**

Depuis 1976, nous sommes un important fabricant de vêtements haut de gamme pour les loisirs et l'industrie promotionnelle.
Bien que nous ayons des racines en Amérique, notre philosophie de conception est basée sur une esthétique simple et scandinave.





ÉCHARPE LÉGÈRE



T-SHIRT HOMME 100% COTON BIO



PORTE-CLÉS JETON





SAC COTON





CARNET
de tendances

LES TENDANCES, UNE SOURCE DE RÉFLEXIONS ET DE CRÉATIONS INÉPUISABLES POUR L'OBJET ET LE TEXTILE.

Les tendances émergentes d'aujourd'hui ont une durée de vie qui s'étire dans le temps. Il y a encore quelques années une nouvelle tendance bousculait la précédente. Elles s'enchaînaient de manière tranchée. Depuis plusieurs années, on observe un bouleversement. Les tendances fusionnent, s'assemblent, débordent, s'influencent, se mêlent et peuvent durer jusqu'à 3 ans avant de disparaître totalement pour laisser place à d'autres.
Et si vous lookiez vos objets comme un produit de mode ou de déco ? Vous ne pensez pas cela possible ? Nous vous laissons vous imprégner des tendances et vous verrez l'objet et le textile promotionnels autrement !








NATURAL BEAU-TANIC













Flotté ou tressé, le bois est partout. Brut ou avec de la résine, il est sublimé. Il devient l'opposé du produit standardisé. Chaque élément est le reflet du temps qui passe, il est unique, sculpté par la nature. S'y associent figures marines, baleines, poissons. Les matières brutes, animales ou végétales sont de véritables sources d'inspiration. La nature s'invite dans nos intérieurs. Elle nous protège, nous rassure, nous reconnecte dans ce monde dématérialisé. Le retour à l'authentique est une tendance fondamentale. Parfois trompe l'oeil, la nature, on aime qu'elle nous surprenne.



MUG ÉCO



KIT DE PLANTATION POT BAMBOU



CENDRIER DE POCHE KRAFT BIC®



BATTERIE DE SECOURS BAMBOU



JAMES & NICHOLSON

CHAPEAU DE PAILLE



BEAN BAG COTON



SAC COTON ET POLYESTER RECYCLÉ



CRAYON À PLANTER

T E N D A N C E

















SAC P.E.T. RECYCLÉ



BLOC-NOTES BAMBOU



CARAFE BAMBOU



ASSIETTE EN BAMBOU AVEC INSERT POUR VERRE



STYLO À BILLE BOIS



SAC KRAFT

NOUVELLE TENDANCE

VELOURS MON AMOUR










Le grand retour du velours ou coton velours ! Exit le cottelé, c'est le velours ras sous toutes ses formes qui s'exibe. Il incarne l'esprit boudoir, chaleureux. Sublimé par des couleurs profondes, le velours ras transforme instantanément le regard sur un objet. Certains le verront kitsch, d'autres, héritier des seventies, et d'autres « so cool », « so british ». On l'aime ou on le déteste, mais une chose est sûre, il ne laissera pas indifférent !



KARIBAN

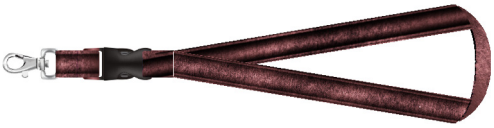
PEIGNOIR



BASKETS SUR-MESURE



POCHON SUR-MESURE



TOUR DE COU SUR-MESURE



BIC® SUPER CLIP ADVANCE britePix™ DIGITAL BILLE



SAC À DOS SUR-MESURE

NOUVELLE TENDANCE

LAMA & PARESSEUX










Le lama s'affiche enfin en motif après quelques timides apparitions. Le paresseux, figure emblématique de la protection de l'environnement dans les films « UN JOUR SUR TERRE » et « ZOOTOPIA », est partout ! Dans ce monde, qui court après le temps en permanence, ce trop de stress a engendré une réaction en opposition. Stop ! On arrête de courir après le temps qui passe, on se pose, on se recentre sur soi, son environnement et ces figures so « feel good » !



HALFAR

POCHETTE ZIPPÉE



ENCEINTE LAMA



mbw

PELUCHE LAMA



MUG CÉRAMIQUE



Ki-mood

TOTE BAG COTON



KARIBAN

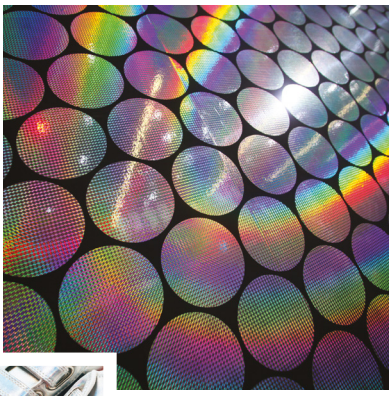
BODY MANCHES COURTES

NOUVELLE TENDANCE

HOLOGRAPHIC/IRIDESCENT













Le style holographic/iridescent nous replonge dans les années 90. Mi-rétro, mi-futuriste, il crée une ambiance si particulière. Fragmentation de la lumière, appelée holographic pour les uns et iridescent pour les autres, tel un rayon de lumière décomposé par un prisme. Le faisseau lumineux illustre une infinie palette de couleurs. Il fait appel aux souvenirs de chacun : vibration, voyage, culture (Guggenheim), petite sirène, dégradé de métal bleuté, effet arc-en-ciel... chacun y trouve sa madeleine !



ungaro

STYLO NÉON



PORTE-CLÉS SUR-MESURE



MUG CÉRAMIQUE SUR-MESURE



BIC® EVOLUTION® ECOLUTIONS® METALLIC DIGITAL



BIC® J26 LIGHTER DIGITAL HOLOGRAPHIC GOLD



MUG CÉRAMIQUE SUR-MESURE



STICKER SUR-MESURE

NOUVELLE TENDANCE

EXO-TIC & CHIC



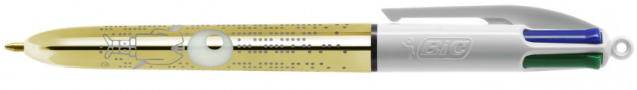
Du tropical, de l'exotisme, du métal sculpté, or/argent, impression effet métal sur le tissu, on adore ! Pour les habitué(e)s on retrouve les matières du rock clinquant, les figures tropicales, le flamant rose, la feuille de Monstera et l'ananas. Symbole d'élégance ? À la fois fanstasque, raffiné, « so rock », idéal à associer à du cuir, de la fourrure et du velours. On assemble les tendances.



CARNET DE NOTES MÉTALLISÉ



CRAYON À PAPIER OR



STYLO BIC® 4 COULEURS™ OR



STYLO OR



T-SHIRT SUPIMA®



CHAUSSETTES DE VILLE



BIC® J25 LIGHTER GOLD HOOD



PORTE-CLÉS TOUR EIFFEL

NOUVELLE TENDANCE
LE PASTEL










Légèreté, élégance, simplicité, sobriété, douceur, on respire. Take your time dear ! Après la dominante jaune et rose (vanille fraise) de ces dernières années, on agrandit le nuancier pastel ! On aime la délicatesse, oscillant entre optimisme et affirmation de soi, du bleu glacé, rose, vert virgin mojito, orange fresh tonique et lilas. Une réponse aux couleurs électriques ultra présentes sur les podiums des derniers défilés de mode.


SAC SOHO


T-SHIRT MARTIN


SAC À DOS ANTIVOL BOBBY ELLE


DIFFUSEUR D´HUILES ESSENTIELLES


CANARD


BIC® J25 LIGHTER PASTEL


MONTRE ICE WATCH® PASTEL

SMART
STICKER



COLLE TON TÉLÉPHONE PARTOUT



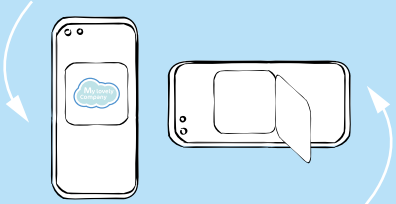
SNAPPEZ LA PAGE !

PRENDS TES MEILLEURS SELFIES

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

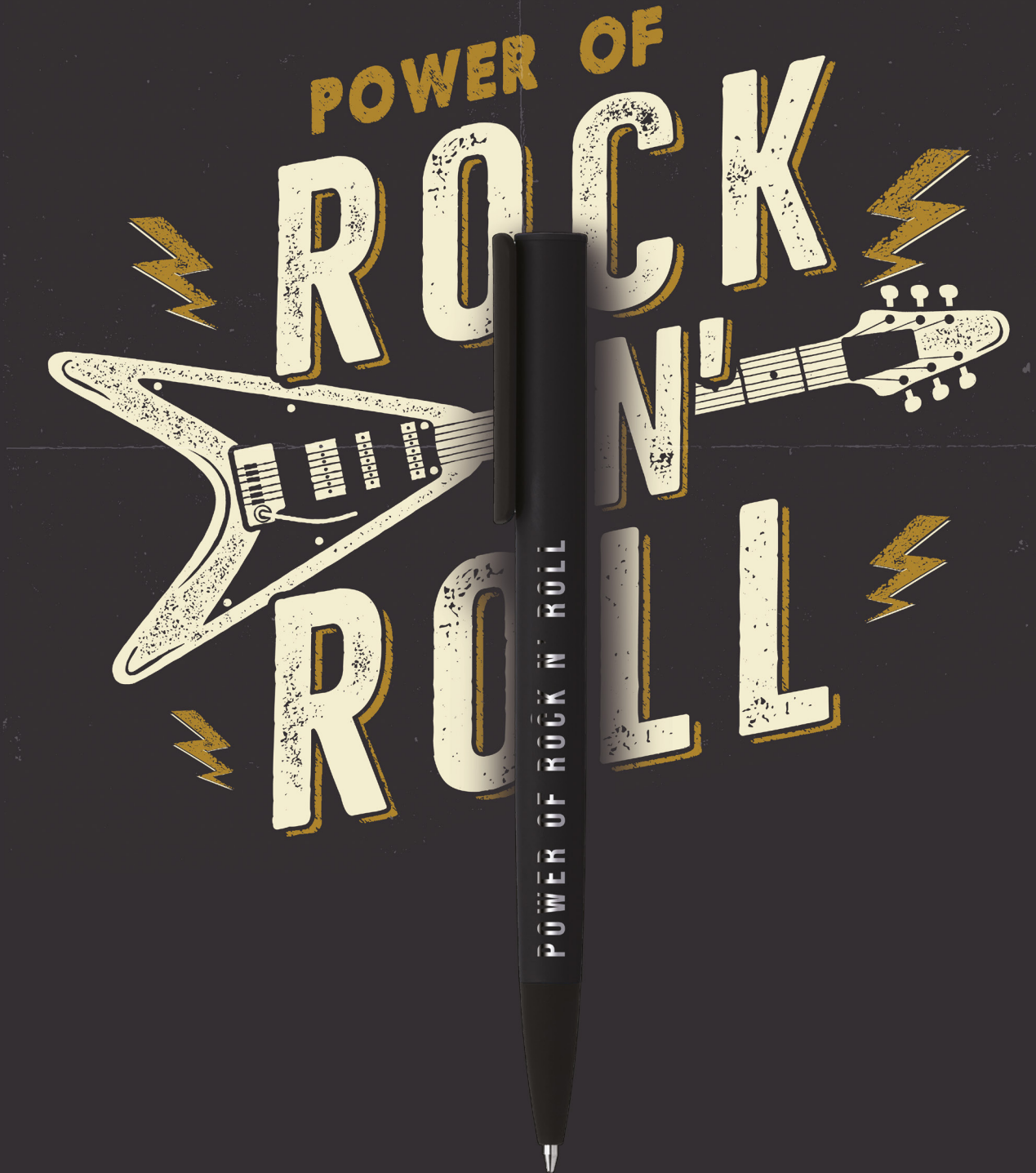
- ☑ Avoir les deux mains libres sur ton selfie
- ☑ Te mettre plus loin que la longueur de ton bras
- ☑ Prendre des photos surprenantes
- ☑ Utiliser la fonction GPS dans la voiture en le collant au tableau de bord
- ☑ Regarder un tuto vidéo en cuisinant
- ☑ Et inventer de nouvelles façons de l'utiliser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

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.

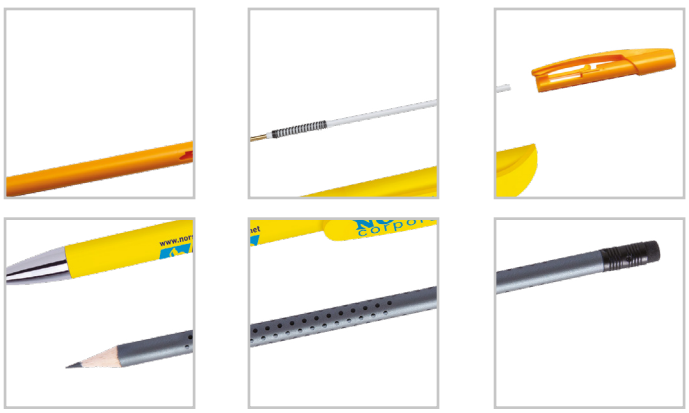


LE JAGGER

Choisir
un stylo ou votre stylo ?

Contrairement à ce que l'on pense, l'écriture avec un stylo ne disparaît pas.

La technologie avance, les claviers se développent partout certes, mais on communique plus qu'avant par l'écrit.
Parce que le choix d'un stylo influe sur l'image que vous envoyez à vos clients, il est primordial de savoir le choisir.
Cependant choisir un stylo ne se fait pas uniquement sur la composition ou sur le prix, il est tout aussi important voire primordial de définir la finalité du stylo promotionnel.
Vous voulez en savoir davantage ? Ce dossier vous expliquera l'importance de la réflexion en amont des projets de communication et que l'achat d'un stylo ne peut pas être compulsif ni relégué au dernier moment « si on a le temps et s'il reste du budget ».



Le temps passé à écrire avec un crayon, un stylo reste assez stable. L'écriture fait d'ailleurs partie des gestes qui sont parfois plus rapides et plus pratiques que l'électronique. Quand vous partez le matin, il est plus simple et plus rapide de laisser un Sticky notes avec un cœur ou un message, que d'envoyer un sms à la personne visée. Cela reste encore plus romantique et personnel, d'ailleurs.

Le stylo n'est pas mort, loin de là, il reste le produit n°1 à être personnalisé et offert. Il n'est donc pas près de disparaître.

Ainsi donc, vous avez été et serez encore confronté(e) à cet accessoire quasi-ancestral. Le crayon à papier a été inventé en 1795 et bien avant cela la plume a permis d'alléger le burin et le marteau.


BIC® STICKY NOTES

LE STYLO JOUE SUR L'AFFECT

Vous avez déjà reçu ce fameux stylo avec le nom de la compagnie d'assurance, ou du serrurier, ou d'une association. Vous avez peut-être soufflé en vous disant que ça en faisait un de plus. Mais l'avez-vous jeté ? Non, il est encore dans le « tiroir à tout » de votre cuisine ou dans le pot à crayons sur votre bureau. Cet accessoire est quasi indestructible… sauf pour ceux qui aiment à le mâchouiller.

Et voilà des années que vous écrivez avec des stylos. Aujourd'hui, c'est à vous d'en offrir un. Oui, votre entreprise a décidé qu'il était temps d'offrir aux clients, prospects, fournisseurs, collaborateurs, une marque de remerciement avec son nom dessus.

Rassemblez tous vos souvenirs et listez toutes les impressions que vous avez eues lorsqu'on vous en a offert un (car oui, vous ne l'avez pas acheté) et quand vous l'avez utilisé.

Nous en jetons quelques-unes sur le papier :
« Et ben, ils ne se sont pas foulés … »
« On dirait un Montblanc®, pas mal »
« Excellent la lumière qui s'allume quand j'écris, ça va plaire à Sandra … »
« Un 4 couleurs, avec des encres pastel, j'adooore !!!! »

Une enseigne de téléphonie mobile vous offre un stylo qui n'écrit pas après deux jours sans utilisation, le risque du message : *« C'est comme leur réseau, ça marche un jour sur deux ».*

Nous pourrions noircir un livre entier ainsi, mais ce qui frappe immédiatement lorsqu'on lit cela, ce sont toutes les sortes d'émotions qui vont nous pénétrer à la simple réception d'un stylo.

Stylobiliapubliphile

C'est le nom du collectionneur de stylos bille publicitaires !

C'est pourquoi, le choix n'est pas anodin quand il s'agit de choisir le stylo qui va représenter votre entreprise. Si cela est vrai pour tous les objets promotionnels, la sentence est d'autant plus forte avec le stylo. Tout le monde en a déjà reçu, et tout le monde est en mesure de s'exprimer dessus.

PLUS COMPLEXE QU'IL N'Y PARAÎT

Dernier point avant d'aller plus en détail sur le choix, il est fondamental de prendre conscience de la complexité de fabrication que représente un accessoire d'écriture. Ci-contre, un schéma pour vous montrer l'amplitude des possibilités.

Swag ou pas swag ?

Le stylo offre d'infinies possibilités de personnalisation. Faites-le vous ressembler !

Et ce n'est que le début car l'idée n'est pas de vous assommer mais de montrer que la connaissance de cet univers de l'instrument d'écriture n'est pas innée et qu'il est nécessaire de s'appuyer sur un Expert du marché promotionnel pour faire le bon choix. Choix que vous pourriez faire vous-même mais en consommant beaucoup de votre temps.

LA FAMILLE DES INSTRUMENTS D'ÉCRITURE PROPOSE D'INFINIES POSSIBILITÉS DE FINITIONS ET DE PERSONNALISATION. À VOUS DE CHOISIR LE PRODUIT ADAPTÉ À VOTRE IMAGE !



BOUCHON À VIS OU SANS, CLIQUET, CLIQUET + LIBÉRATEUR, ROTATIF, IMPLIQUANT RESSORT ET PIÈCES EN PLASTIQUE...

TRANSPARENT, COULEUR, MULTICOLORE

LA QUANTITÉ D'ENCRE OU DE GEL ET SA TEXTURE, POUR ÉCRIRE 1 KM OU 8 KM

L'ENCRE, NOIRE, BLEUE, OU AUTRE, PEUT-ÊTRE PLUSIEURS COULEURS

LE CORPS EN PLASTIQUE, BOIS, CARTON, BAKÉLITE, MÉTAL...

DÉCOR ET LOGO IMPRIMÉS, GRAVÉS, SIMPLES OU SUR TOUT LE STYLO, FEUTRINE, SILICONE. ET MÊME SUR UN CRAYON À PAPIER

LE PACKAGING EST UNE PART ENTIÈRE DU CADEAU. IL PEUT ÊTRE UNE BOÎTE OU UN COFFRET CADEAU PERSONNALISÉ, UNE POCHETTE EN FEUTRINE OU EN PAPIER, UN SACHET PLASTIQUE

LA POINTE, BILLE, ROLLER, PLUME, SMALL OU LARGE, SOUPLE OU QUI PEUT ACCROCHER LE PAPIER

+ LE CONDITIONNEMENT : TOUT DANS UN CARTON OU DES CARTONS AVEC DE PETITES QUANTITÉS POUR POUVOIR LES DISPATCHER



Comment bien choisir un stylo ?



Il va sans dire que le choix n'est pas uniquement porté sur le stylo, son aspect et sa longueur d'écriture. Le budget que vous allez consacrer à ce projet est partie prenante de la décision.

Il est donc temps de vous poser la question concernant la cible visée par ce stylo.

En 1795, la guerre prive la France de crayons anglais et allemands, alors Napoléon Bonaparte charge Nicolas-Jacques Conté de fabriquer un ersatz satisfaisant. Mélangeant de la poudre de graphite et de l'argile et en faisant cuire ce duo, il obtient une mine utilisable, efficace et bon marché. Une fois le brevet déposé, il est récompensé, en 1800, par la médaille d'or du jury des Arts et Métiers. Le crayon à papier moderne est né. Et contrairement à une idée reçue, on ne fait pas un trou dans un bout de bois pour y enfoncer la mine !

Et si votre budget n'est pas extensible, voire plutôt serré, il faut limiter au maximum les complications et rester sur du qualitatif. Il sera parfois mieux, avec un charmant effet old school, de choisir un stylo à bouchon que de vouloir un stylo à cliquet qui va coincer tout de suite s'il n'est pas de qualité. Et pourquoi pas, un crayon à papier ? Très tendance et souvent préféré, le crayon à papier offre un rapport tactile différent et plus personnel.

Qui n'a pas chez soi le célèbre mini crayon à papier IKEA ? Pourquoi l'avez-vous pris alors que durant votre parcours (bien construit par notre ami suédois), vous n'avez rien écrit. Et d'ailleurs, l'avez-vous jeté une fois rentré(e) ? On peut facilement penser que non, contrairement au catalogue des cuisines ou au mètre ruban en papier que vous avez pris en même temps que ledit crayon.

IKEA est chez vous avec son crayon, rangé dans le tiroir de la cuisine, dans la caisse à outils, dans la voiture, et quel reproche pourrait-on faire à ce crayon ? Qu'il soit tout petit, que vraiment IKEA est pingre ? Non, il est pratique avec sa taille. Que ce n'est pas du haut de gamme ? Non, il écrit bien et en même temps c'est un crayon à papier. Il pollue ? Encore non, ce ne sont que des matières naturelles. Quel coup d'éclat pour un budget minime comparé à un stylo à rotation par exemple. IKEA a fait le choix de la quantité et pour répondre à cet objectif est allé à l'essentiel. Et c'est un pari gagnant pour la marque suédoise.

> **C'est votre histoire que vous écrivez en choisissant l'accessoire d'écriture que vous allez offrir.**

Pour choisir votre stylo, il vous faut absolument entendre ce que va exprimer celle ou celui qui le recevra. Grâce au stylo, vous allez générer de l'affect, de la surprise, de l'utile, du pratique et un message subliminal. L'utilisateur associera son plaisir d'utilisation à votre marque. ■



Note de la rédac'

D'après le dictionnaire culturel de la langue française (Robert, sous la direction d'Alain Rey), après les années 1960-1970, époque où les instruments se transforment et où le crayon acquiert de nouvelles significations, on emploie l'expression crayon à papier (crayon de bois ou crayon de papier sont en fait des régionalismes propres au Nord et à l'Ouest). L'éternel débat entre crayon de bois et crayon à papier est ainsi clos.



BIC®

Famille BIC® 4 Couleurs™

LE STYLO BIC® 4 COULEURS™

VINTAGE - CLASSIQUE - MODERNE

MINES TRADITIONNELLES OU FLUO

TIME OF my life



WALL CLOCK SAINT TROPEZ



SAVON DE MARSEILLE



MUG FINITION GOMME

Il est 7H23 j'écoute « Wake me up before you go go... » pour un réveil énergisant



RASOIR BIC® HOMME



SET PETIT DÉJEUNER VINTAGE





PROACT.®

TENUE DÉTENTE

Il est 12h54 j'écoute « Déjeuner en paix »

pour un lunch équilibré



SAC ÉTANCHE



ÉCOUTEURS SANS FIL
ET APPELS STÉRÉO



BARRE DE « DEXTRO ENERGY® »



PLATEAU DUO AROMATIQUE



TAPIS DE YOGA SUR-MESURE



GOURDE EN VERRE AVEC
HOUSSE EN SOFTSHELL



LUNCH BOX

TIME OF my life



BIC® ADHESIVE NOTEPAD
AVEC FLAG BOOKLET



STYLO BIODÉGRADABLE



MONTRE MACH 2000 CHRONO



POWER BOX
COFFRET POWERBANK,
STYLO, CARNET

Il est **16H28** *j'écoute*

« We will rock you... »

en déplacement, au bureau, sur les chantiers, toujours prêt(e)



SAC À DOS CONNECTÉ



VESTE SOFTSHELL HAUTE VISIBILITÉ

Il est 19 H 38 on écoute «Paradise» en afterwork



ENCEINTE LUMINEUSE
BIG BANG



HUGO BOSS
POWERBANK 5000 mAh



euromant
SUMMER PLAID TOSCANA



BEAN BAG



BRIQUET BIC® DIGITAL
GLOW IN THE DARK



CHAUSSURES



T-SHIRT ASTER

RÉTRO PLANNING

D'UN PROJET SUR-MESURE





Si les produits sont bien arrivés, qu'en est-il de leur conditionnement ? Le carton s'abîme, des stickers de douanes ont pu être apposés. Il faut donc reconditionner.
Renseignez-vous toujours auprès de votre Expert pour savoir s'il a une solution pour le reconditionnement. Cet extra sera à votre charge s'il n'a pas été défini lors de la commande.

Tout est maintenant parfait pour être livré chez vous et faire plaisir à qui de droit.



Dispatch dans les différents services qui offriront votre production unique et parfaite !





Prévoir le remplacement de cartons éventuellement abîmés lors du transport.

Les produits arrivent en France, avec un délai qui peut être assez incertain avec le bateau (intempéries, grèves, surplus d'activités) et l'avion à moindre échelle. Camion et train assurent plus leurs délais.



Factures - Certificats - Autorisations si licence - Packing list - Bon de livraison, sont à fournir.
Si vous avez une marque sur le produit, un courrier (en anglais) autorisant votre Expert à exporter et importer le produit sera préférable pour optimiser le passage en douane.



Lors de votre commande, vous avez défini avec votre Expert les incoterms de votre import, s'il prend tout en charge, il vérifiera avec son fournisseur les délais de chargement du bateau, avion, train ou camion ainsi que les taxes à payer pour exporter du pays si nécessaire.
Le chargement des containers prend du temps notamment pour les containers combinés.

Prise en charge par le transitaire

Un projet ne peut se suffire de mots, il faut des preuves et des vérifications.
Un contrôle des premières productions permettra de garantir qu'il n'y a pas eu d'effet « angle du golfeur ». Puis un contrôle qualité à mi et fin de production sera nécessaire.

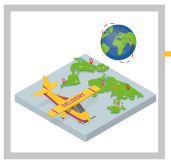


Un contrôle qualité peut engendrer des arrêts de production et des décalages. Réalisez une fiche de QC (Quality Control) ne se limitant pas uniquement au produit, mais aussi au conditionnement, au respect des affichages sur les cartons, notices, certificats…



Date de commande officielle

Le prototype ou aucun droit à l'erreur !
Le golfeur sait qu'un décalage de son angle d'attaque de quelques dixièmes de degrés enverra sa balle à plusieurs dizaines de mètres de son objectif.
Prévoyez donc le budget et le timing pour réaliser un second prototype à réception du premier.
Prévoyez aussi le budget pour que tout soit envoyé en express (DHL, UPS, …).



Le prototype, les prix, les délais sont validés. La commande est donc passée.
Suivant les lieux de fabrication des acomptes de 50% peuvent être demandés avant le début de la production. Un paiement tardif engendrera un décalage de date de début de production.

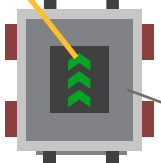
Opération souvent génératrice de déclage de la date de production. Prenez une marge importante.

Commande du prototype

Conception du projet avec votre Expert de la communication promotionnelle.
Réception de son offre technique et financière.
Attention : à ce stade, le prix est une approche (normes, douanes sont des données extérieures à confirmer) et seul le prototype peut garantir une bonne estimation.



Prévoir un document reprenant toutes les précisions, images et photos est conseillé. Une image valant mille mots, abreuvez votre Expert d'exemples visuels, et de montages pour qu'il puisse parfaitement comprendre et restituer les demandes auprès des ateliers, notamment quand ils sont à l'étranger.



{ Ma fiche de **BRIEF** }
À découper page 44

DÉPART !

CRÉEZ
LA CLÉ USB
QUI VOUS RESSEMBLE















SNAPPEZ LA PAGE !

Standard • Classique • Fun • Plate • 2D • 3D • Sur-Mesure
Bois • Métal • Plastique • Cuir • Transparente • Porte-clés • À la forme
Capacité 1 Go • 2 Go • 4 Go • 8 Go • 16 Go • 32 Go • 64 Go

Le graphisme,

c'est compliqué ?

Comment s'y retrouver, dans la jungle des termes graphiques, et bien communiquer quand ce n'est pas votre métier ?

Lors de la réalisation de votre projet on vous demande souvent des tas de caractéristiques à avoir dans vos fichiers : logo vectorisé, couleurs en CMJN ou en Pantone® solide couché, polices vectorisées... Mais comment remplir tous ces critères lorsque l'on n'est pas graphiste ? Voici toutes les astuces pour ne pas tomber dans le panneau ! Et en ce qui concerne les techniques de marquage en elles-mêmes ? Vrai/faux et mémo technique de ce qui sera le plus adapté à votre objet ou à votre textile promotionnel pour un résultat à la hauteur de vos attentes !







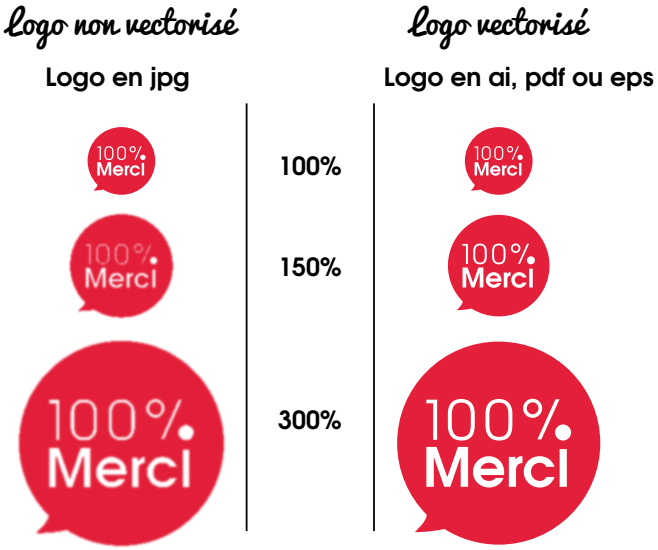



Qu'est ce qu'un logo vectorisé ?

Un logo peut exister sous deux types de format : le format matriciel (jpg, gif, png, psd…) ou le format vectoriel dit aussi vectorisé (ai, eps, pdf).
Un logo vectorisé peut être agrandi à l'infini sans être dégradé, ni pixélisé et sans perte de qualité. À l'inverse, plus une image matricielle sera agrandie plus elle sera pixélisée et floue.

Il est important qu'un logo (ses polices comprises) soit vectorisé car il sera ainsi toujours en haute définition. Un logo non vectorisé sera de très mauvaise qualité si on l'agrandit, on y verra les pixels, il paraîtra flou.

Pensez bien à le mettre en CMJN, c'est capital !

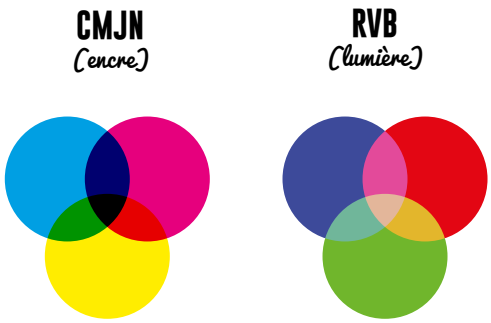


Quelle est la différence entre CMJN et RVB ?

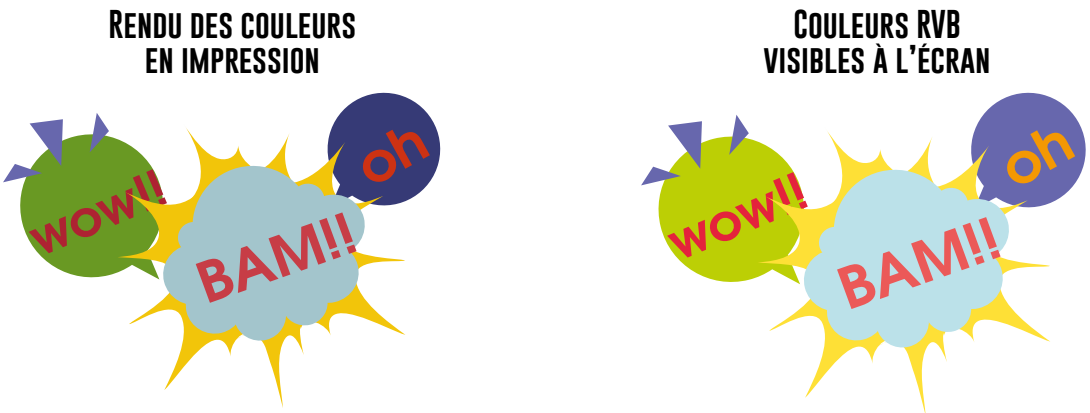
La couleur sur du papier et sur un écran n'est pas faite pareil.

- la couleur sur du papier est réalisée à partir d'une superposition de **4 encres : le Cyan, le Magenta, le Jaune et le Noir.** C'est ce qu'on appelle **la Quadrichromie.**

- la couleur sur un écran est réalisée à partir d'une superposition de **3 lumières : une Rouge, une Verte et une Bleue.**



De ce fait, une couleur faite en CMJN vue sur une impression ne ressemblera pas du tout à la couleur du rendu à l'écran !



Que se passe-t-il si votre logo n'est pas vectorisé et que vous avez une ligne texte ?

Un logo peut être composé d'une ligne de texte et d'un élément visuel. Si vous créez une zone de texte et que vous ne la vectorisez pas, c'est-à-dire que vous ne figez pas sa forme, vous risquez d'obtenir un résultat complètement différent de ce que vous attendez.

Ci-dessous un exemple : la police est un texte écrit sur un fond rond de couleur. Le logo doit être imprimé en texte blanc sur un fond noir. Comme la police n'est pas vectorisée, l'ordinateur utilise une police par défaut.

Il est impossible de passer le logo initial en blanc et noir puisque la police qui a servi à créer ce fichier correspond à une police existant seulement dans l'ordinateur de celui qui a créé le logo.



Pourquoi pas de logo sur Word ou PowerPoint ?

Ces logiciels **ne sont pas faits pour faire des logos** et ils ne permettent pas de vectoriser les réalisations. Vos logos créés sur ces logiciels seront donc de très mauvaise qualité. PowerPoint® est un logiciel de présentation de documents, Word® de rédaction.

Logo sur Illustrator®



Logo sur Word®/PowerPoint®



Pourquoi la couleur d'un logo imprimé dans l'objet pub' doit être en Pantone® solide couché (PMS) ?

Le nuancier Pantone® est un nuancier universel utilisé dans le domaine de la conception graphique et dans l'imprimerie. Il reprend plus de 999 couleurs codifiées, alors qu'en réalité il existe plus de 16 millions de couleurs. Il vous permet de communiquer avec un prestataire, un fournisseur, une usine à propos d'une couleur, et surtout toujours de la même couleur.
Les Pantone® finissant par un C sont définis comme **la base de référencement de la couleur pour l'objet pub'**.
Si vous voulez avoir un rendu fidèle à votre couleur il vous en faut un ! Par exemple, historiquement le Rouge Coca Cola® est le 485 C.
Si vous voulez une couleur sans préciser le Pantone® c'est comme si en entrant chez le coiffeur vous vouliez une coupe de cheveux ou dans un magasin de vêtements un petit haut sympa ! Certes, mais il existe des dizaines ou centaines de possibilités ! So what ?





L'importance de remplir une fiche de brief spécifique !

« *BRIEF : anglicisme. Présentation des informations nécessaires à la réalisation d'un travail, d'une opération.* »

La qualité d'un projet dépend de la qualité de son brief. Plus il y a d'explications, plus le projet aboutira correctement et rapidement.

C'est simple : pas de bras, pas de chocolat ; pas de brief, pas de créa ; ni vite fait, ni rapido bingo !

Plus facile de demander à un conseiller « Bonjour, je voudrais des chaussures de marche étanches pour faire un trekking, taille 38, couleur kaki », plutôt que de lui dire « je veux des chaussures dans lesquelles je n'ai pas mal aux pieds ».

Découvrez votre fiche de brief idéale sur la page suivante.

Qu'est-ce qu'un logo 1, 2, 3, 4 couleurs ou quadri ?

On pourrait écrire des tas d'explications, passons en image ça sera plus facile à décrire. N'oubliez pas que le blanc parfois est une couleur qui peut servir de soutien à votre logo. Demandez à votre Expert de l'objet, lui sait. Il a l'expertise et vous aiguillera.

Logo 1 couleur

Zagaro

Logo 2 couleurs

Logo 3 couleurs

ANILA

Logo 4 couleurs

MIA

Exemple de quadri ou quadrichromie



Vrai/faux : Il y a 3 couleurs sur le logo.

Faux

il y a deux couleurs, du blanc et du rouge. Le noir est la matière brute du silicone.



Vrai/faux : Ce logo est une quadri.

Faux

Chaque zone en PVC est une couleur pleine, il y a 9 couleurs sur le logo en relief :
Noir (n), rouge (utella), vert (feuille), gris (lame et verre), jaune (pain), chocolat (tartine), orange (les 2 fruits), jaune foncé (manche de couteau), blanc (fond).





{ Ma fiche de **BRIEF** }



MES POINTS CLÉS

MES RÉPONSES À REMPLIR



1 ÉTAPE

MES INDISPENSABLES
- Nom de l'opération
- Nom de mon prestataire + téléphone + mail
- Date de la demande
- Logo pour la campagne
- Site web pour environnement graphique

AI-JE D'AUTRES CONTRAINTES ?

2 ÉTAPE

RÉFLEXION POUR CAPTER DU 100% MERCI
- Objectifs : pourquoi faire une campagne ? Quels sont mes objectifs ? Les lister
- Quel est mon type d'opération ? Notoriété, fidélisation, street marketing...
- Quelle est ma cible précise ?
(*La réponse "tout le monde" ne marche pas*)
- Quel est mon budget ? Unitaire ou global
- J'ai une référence, je ne veux que ce produit

AI-JE D'AUTRES CONTRAINTES ?

3 ÉTAPE

CONTRAINTES DE DIFFUSION
- Quelle est ma date d'opération ?
- Quelle est ma date de livraison ?
- Quels sont mes lieux de livraison ?
- Quel est mon mode de diffusion de l'objet ou du textile? Envoi par la poste, remise en main propre, publi postage...?
- Quelle est ma quantité ?

AI-JE D'AUTRES CONTRAINTES ?

4 ÉTAPE

CONTRAINTES DE MA MARQUE
- Quel est le nombre de couleurs sur mon logo ? Je transmets à mon Expert de l'objet mon logo vectorisé.
- Dois-je rajouter une phrase avec mon logo ? Si oui, y a-t-il une contrainte de police ?
- Ai-je déjà réalisé d'autres campagnes ? J'envoie à mon Expert une photo des produits déjà réalisés.
- Ai-je une création spécifique à réaliser pour cette opération ?

AI-JE D'AUTRES CONTRAINTES ?

100% Merci

{ Notre **ASTUCE** }
#lebriefcestmavie

Notez sur la fiche les contacts de votre partenaire, si vous partez en vacances, votre collaborateur qui reprendra le projet ne sera pas perdu.
Remplissez de manière méthodique chaque étape, step by step.
Vous avez les clés en main pour partir à la conquête du 100% Merci !

{ Notre **ASTUCE²** }
#demandeaceluiquisait

Vous avez défini votre objet avec votre Expert du marché. Ne vous trompez pas sur votre logo !
Demandez à votre service com' ou à votre graphiste le fichier à imprimer sur votre objet ou textile, en Illustrator vectorisé. Un fichier vectorisé est très spécifique et ne peut être issu d'un fichier Word® ou PowerPoint® - La couleur Pantone® de votre logo sera indispensable.

Je découpe et photocopie ma page pour récolter du 100% Merci

PMKDO Éditions

LES PRINCIPAUX TYPES DE MARQUAGE

Vrai/faux :
La tampographie s'applique à plat.
Faux
Cette technique peut aussi s'appliquer sur une surface légèrement courbe ! Votre visuel est d'abord gravé sur une plaquette, recouverte ensuite d'encre, puis un tampon fait le transfert entre la plaque et le produit ! Et magie !!



Vrai/faux :
Le transfert n'est pas très précis et ce n'est que pour le textile.
Faux
Il existe deux types de transfert : numérique ou sérigraphique.
Le transfert numérique permet un marquage de grande précision, idéal pour les images complexes ! Les visuels sont d'abord imprimés sur vinyle thermocollant, les contours du motif sont découpés, puis transferés par pression à chaud. La palette de couleur est également très large. Vous pouvez même imprimer une photo détaillée. Lors du transfert sérigraphique les visuels sont déposés sur un papier transfert intermédiaire contenant des encres sérigraphiques. Elles sont ensuite transférées à chaud sur un support textile ou parfois rigide. L'avantage : les contours du motif ne sont pas découpés. Le décor n'a pas cet aspect plastifié du vinyle.

Vrai/faux :
Le doming est réalisé avec de la résine.
Vrai
Votre logo en quadri est imprimé sur une surface de type sticker puis est recouvert d'une résine transparente, de quelques millimètres d'épaisseur, pour le protéger. Le doming ne peut être appliqué que sur une surface plane.





Vrai/faux :
La technique ci-contre est la gravure.
Faux
Il s'agit de la sérigraphie, l'une des techniques les plus courantes. Un pochoir, de l'encre, une raclette et le tour est joué. Impératif : Il faut utiliser un pochoir différent par couleur.



Vrai/faux :
L'impression par trempage est le fait de plonger dans un bain un produit vierge et de le ressortir imprimé.
Vrai
Cette technique consiste à déposer un vinyle pré-imprimé en pellicule à la surface de l'eau. La pièce à décorer est plongée dans l'eau et passe à travers la couche d'encre flottante, qui s'y appose et y adhère.



LES PRINCIPAUX TYPES DE MARQUAGE

Vrai/faux :
Le flocage ressemble à du velours.
Vrai

Cette technique est un procédé de recouvrement par projection, appelé « flex » ou « flock », d'une matière qui donne un aspect de velours, paillette, ou plastique. Il est thermocollant. Il est transferé par pression à chaud. Messages impactants garantis ! Il est possible d'imprimer au maximum trois couleurs différentes par motif.





Vrai/faux :
Le débossage donne un effet lisse.
Faux

Cette technique permet de créer des formes en relief sur des matériaux déformables, comme le métal, le cuir et le papier ! La couleur du rendu est celle du support. Il est important de ne pas confondre le débossage (un effet en creux) et l'embossage qui est, quant à lui, un effet de matière surélevée en relief.

Débossage : technique idéale pour les boîtes métal ou les cartes (pour le papier on parle aussi de défonce).
Embossage : technique idéale pour les conférenciers, les carnets, le papier (on parle alors pour le papier de gaufrage, le résultat est le même).



Vrai/faux :
La broderie est numérique.
Vrai

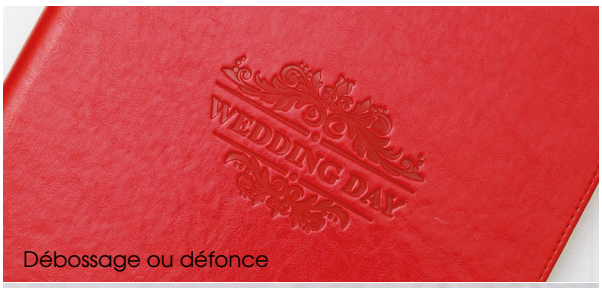
Pour donner encore plus de valeur perçue à votre objet ou textile, la broderie est l'arme fatale pour véhiculer votre image de marque. Elle est réservée au textile, à plat ou non ! Hey, hey jusqu'à 12 couleurs différentes sur le même logo !

Pour être parfaitement à la mode, pensez à la broderie dite « bouclette ». Vous ne la connaissez pas ? Vous l'avez peut être sur un sweat dans votre penderie sans le savoir. La technique du point de bouclette se fait avec des fils épais qui forment une boucle avant de retraverser le support.



Avec son effet 3D et son aspect peluche, elle fera ressortir votre inscription ou donnera du relief à votre communication.

Pensez-la directement sur les textiles ou en patch.



Débossage ou défonce



Embossage ou gaufrage

LES PRINCIPAUX TYPES DE MARQUAGE

Vrai/faux :
La sublimation ne s'applique que sur les t-shirts.
Faux

La sublimation permet un marquage de grande précision. Idéal pour les décors avec photos complexes ! Les visuels sont d'abord imprimés sur un support papier spécial à l'aide d'une imprimante équipée d'encres spéciales dites de sublimation, puis transferés par pression à chaud. L'encre se gazéifie et pénètre directement le support. Parfois, il peut y avoir une légère déperdition de pigments. Il est impossible de demander un transfert par sublimation sur un t-shirt 100% coton. Il doit impérativement contenir de la fibre polyester, particulièrement sur une base de blanc. ■



M(N)ÉMO TECHNIQUE : MAIS OÙ EST DONC MON POCHOIR ?

Parfois les techniques sont inscrites en anglais. Nous, on vous les donne Cherry on the Cake !

SNAPPEZ LA PAGE !

LES PRINCIPAUX PRODUITS													
Tampographie (Pad printing)	✓	✓	✓	✓	👎	👎	👎	👎	✓	✓	✓	✓	✓
Sérigraphie (Silk printing)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Transfert (Full color offset printing)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Gravure (Engraving)	✓	✓	✓	✓	👎	👎	👎	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Trempage (Water transfer printing)	✓	✓	✓	👎	👎	👎	👎	✓	✓	✓	✓	✓	👎
Flocage (Soft velvet printing)	👎	👎	👎	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Broderie (Embroidery)	👎	👎	👎	✓	✓	✓	✓	✓	👎	👎	👎	👎	👎
Doming (Sticker+résine) (Epoxy resin printing)	✓	✓	👎	👎	👎	👎	👎	👎	👎	✓	✓	👎	👎
Embossage/débossage (Embossing/debossing)	✓	👎	👎	👎	✓	👎	✓	✓	✓	✓	✓	👎	✓
Sublimation (Sublimation printing)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Légende : ✓ On conseille, ça marche bien 👎 On déconseille, voire c'est impossible



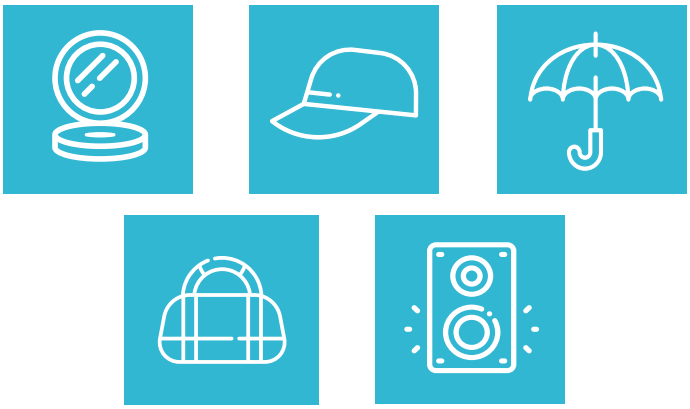
JAMES & NICHOLSON

« Chaque jour un nouveau coloris pour une nouvelle envie … »

Crash test

5 FAMILLES DE PRODUITS ANALYSÉES ET DÉCORTIQUÉES POUR AVOIR UN APERÇU TECHNIQUE DU MARCHÉ PROMOTIONNEL.

Au sein de chaque famille, 8 produits présentés. Dans ce crash test, impossible de faire des comparaisons car la typologie des produits n'est pas la même. Ce serait comme comparer une draisienne et un monocycle. Ici, vous aurez les atouts techniques, les informations produits mais aussi les plus de ces objets et textiles promotionnels. C'est le moment de découvrir des familles de produits populaires sur le marché publicitaire tout en imaginant vos projets de communication !



MIROIR MON BEAU MIROIR



MIROIR BADGE



MIROIR ALUMIMNIUM



MIROIR SUR-MESURE



HUGO BOSS
MIROIR DE POCHE



NINA RICCI
MIROIR DE POCHE CUIR



MIROIR PORTE-CLÉS



MIROIR SUR-MESURE



DIMENSIONS EN mm	Ø 75	68 x 68 x 12	70 x 68 x 8	62 x 62 x 8	Ø 50	Ø 58	Sur-mesure
ZONE DE MARQUAGE EN mm	Ø 75	45 x 45	Sur-mesure	À la demande	À la demande	Ø 58	35 x 12
NOMBRE DE COLORIS	Selon votre créativité	2	1	3	1	Selon votre créativité	Selon votre créativité
MATIÈRE	Cadre métal	Aluminium	Métal chromé	Métal	Métal et cuir	Plastique	Métal
POIDS EN g	30	51	42	135	60	22	100
DÉLAIS DE LIVRAISON AVEC LOGO PERSONNALISÉ	35 à 40 jours	5 à 10 jours	35 à 40 jours	5 à 10 jours	5 à 10 jours	35 à 40 jours	35 à 40 jours
QUANTITÉ MINIMUM EN PIÈCES	500	25	500	25	30	500	500
LE PLUS PRODUIT	Tient parfaitement dans la main	Ultra résistant	Forme coeur	Miroir grossissant	Double miroir	2 en 1 miroir et porte-clés	Finition gold
TYPE DE PROJET DE COM'	Prospection	Animation, fidélisation	Prospection	Animation, fidélisation	Notoriété, fidélisation	Prospection	Fidélisation
MIROIR, MIROIR QUI ES-TU ?	Hyper girly	En 1 je vérifie ma coiffure, en 2 je me recoiffe	Côté droit et côté gauche visibles d'un coup d'oeil	Effet chic	Fashionista !	La vérification de dernière minute en 1 seconde	Le reflet de votre inspiration

« L'objet se rend utile, il est alors gardé et intègre le quotidien de celui ou celle à qui on l'a offert. »

L'AUTRE BONNE IDÉE



MIROIR LUMINEUX TACTILE

Un grand miroir lumineux à poser pour les raccords maquillage.

MA CASQUETTE



CASQUETTE SNAPBACK



CASQUETTE 5 PANNEAUX



CASQUETTE SANDWICH



CASQUETTE COTON BIO



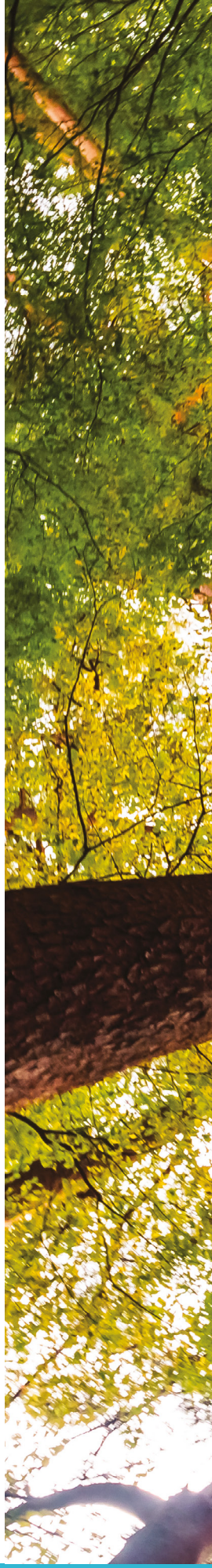
CASQUETTE BUBBLE



CASQUETTE SUR-MESURE



CASQUETTE TEXAS











NOMBRE DE PANNEAUX	5	5	5	5	5	5, 6, 7	5
ZONE DE MARQUAGE EN mm	Sur panneau avant	80 x 50	90 x 55	À la demande	Sur panneau avant	Selon votre créativité	Sur demande
NOMBRE DE COLORIS	8	10	6	5	12	Au Pantone® approchant	10
MATIÈRE	Polyester	Coton twill	Polyester	Coton bio	Polyester	Coton, polyester ou microfibre	Coton
POIDS EN g/m²	200	160	160	300	160	Dépend du modèle	180
DÉLAIS DE LIVRAISON AVEC LOGO PERSONNALISÉ	15 à 20 jours	5 à 10 jours	10 à 15 jours	10 à 15 jours	10 à 15 jours	50 jours (hors transport)	10 à 15 jours
QUANTITÉ MINIMUM EN PIÈCES	50	50	50	100	25	300	50
LE PLUS PRODUIT	Sticker amovible	2 oeillets d'aération	Visière sandwich	No label	Panneau avant et visière en mousse	Unique grâce à vous	Unisexe
TYPE DE FERMETURE	Languette en plastique	Bande auto-agripante	Bande auto-agrippante	Bande auto-agrippante	Languette en plastique	Auto-agrippante, métal, plastique	Bande auto-agrippante
POUR QUELLE TÊTE ?	Les fans de snapback	Les joggers et amoureux du soleil	Les têtes bien faites	Les moins chevelus pour éviter les coups de soleil	Les anti-brushing	Pour sortir du lot	Pour Walker

Pour être raccord avec les boutiques de pros, pensez au sticker argenté sur la visière.

L'AUTRE BONNE IDÉE



PARASOL 8 PANNEAUX

Un parasol pour un peu plus d'ombre en se la jouant collectif.

MON PARAPLUIE



PARAPLUIE BALEINES COLORÉES



PARAPLUIE TRANSPARENT



PARAPLUIE QUADRI



PARAPLUIE COLORMAGIC®



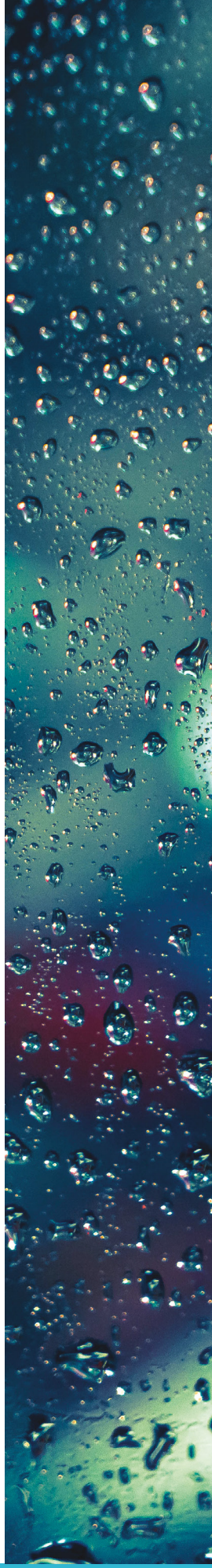
PARAPLUIE INVERSÉ



MINI PARAPLUIE MANUEL



PARAPLUIE SUR-MESURE



							
DIAMÈTRE EN cm	Ø 115	Ø 105	Ø 105	Ø 105	Ø 109	Ø 98	Selon votre envie
ZONE DE MARQUAGE EN mm	190 x 180 x 300	À la demande	All over	170 x 180 x 280	À la demande	150 x 100	Selon votre créativité
NOMBRE DE COLORIS	6	6	Selon votre créativité	1	6	13	Combien en voulez-vous ?
MATIÈRE TOILE	Polyester pongé	Polyéthylène	Polyester	Polyester pongé	Polyester pongé	Polyester	Nylon, polyester, polycoton
POIDS EN g	497	500	465	430	495	950	En fonction de votre choix
DÉLAIS DE LIVRAISON AVEC LOGO PERSONNALISÉ	15 à 20 jours	15 à 20 jours	15 à 20 jours	15 à 20 jours	15 à 20 jours	15 à 20 jours	45 jours (hors transport)
QUANTITÉ MINIMUM EN PIÈCES	25	25	50	25	25	25	500
LE PLUS PRODUIT	Baleine colorées à l'extérieur	La transparence	Windproof	Change de couleur quand il pleut	Fermeture et ouverture inversées	Petit mais costaud	Totalement à votre image
OUVERTURE	Automatique	Automatique	Automatique	Automatique	Automatique	Manuel	Manuelle ou automatique
COMBIEN DE BRUSHINGS SAUVÉS ?	2 x 500 (on peut s'y abriter à deux)	500	510	550	1300	1490	De 500 à 1200

Protéger est un acte héroïque dont nous rêvons tous. Le parapluie a ça en lui, pensez-le pour son rôle et sa fiabilité.

L'AUTRE BONNE IDÉE



PONCHO-BALL SUR MESURE

Le poncho-ball, un poncho en plastique tout bien plié dans sa petite boule.

MON SAC DE SPORT



Ki-mood

SAC ÉTANCHE TARPAULIN



SOL'S

SAC CARBON



SAC DE SPORT À DOS



SAC 75L ÉTANCHE



Shugon
It's in the Bag!

SAC MARATHON



SAC DE SPORT PLIABLE



SOL'S

SAC DE SPORT CHROME



							
DIMENSIONS EN cm	38 x 58 x 12	27 x 50 x 27	52/57 x 30 x 32	Ø 40 x 80	58 x 30 x 25	50 x 20	59 x 30 x 29
ZONE DE MARQUAGE EN mm	À la demande	À la demande	À la demande	À la demande	200 x 120	200 x 150	À la demande
NOMBRE DE COLORIS	2	1	1	4	2	Pantone® approchant	1
MATIÈRE	PVC	Polyester enduit	Polyester	Bâche PVC	Polyester	Polyester	Polyester enduit
CAPACITÉ L	23	28	34	75	40	30	51
DÉLAIS DE LIVRAISON AVEC LOGO PERSONNALISÉ	10 à 15 jours	10 à 15 jours	10 à 15 jours	10 à 15 jours	10 à 15 jours	35 à 40 jours	10 à 15 jours
QUANTITÉ MINIMUM EN PIÈCES	25	15	25	5	25	500	15
LE PLUS PRODUIT	Fermeture à enroulement	Ultra-résistant	Possibilité de le porter en sac à dos	Traitement déperlant	Compartiment chaussures	Se replie dans une poche	Perforé pour aération
CIBLE PRIVILÉGIÉE	Les sportifs et les motards	Les sportifs urbains	Les sans voitures	Les fans d'activités nautiques et randonnées	Les iron men	Les adeptes du rangement minimaliste	Les sportifs consciencieux
COMBIEN DE PAIRES DE BASKETS PEUVENT Y TENIR	2	2	2	7	1 à 4	2	1 (la paire qui fait gagner)

« Le sac montre ce que l'on fait, où l'on va, il est important que vous lui donniez une fonction en rapport avec votre image. »

Le sac ficelle qui ne prend pas de place, qui se plie, se roule, se range partout et que l'on sort en cas de besoin.

L'AUTRE BONNE IDÉE



SAC FICELLE CONTRAST

MON ENCEINTE



HAUT-PARLEUR AVEC CHARGEUR À INDUCTION VIBE



ENCEINTE BLUETOOTH®



ENCEINTE KOALA



ENCEINTE SCANDINAVE



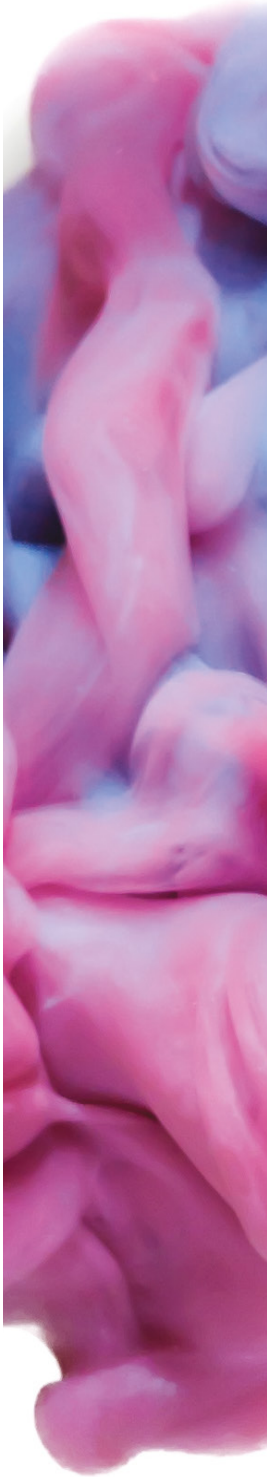
ENCEINTE POT DE FLEUR MUSICAL



ENCEINTE AVEC MICRO



ENCEINTE 3D À LA FORME











DIMENSIONS EN mm	130 x 70 x 70	61 x 61 x 180	90 x 66	88 x 76 x 37	117 x 114 x 114	129 x 144 x 113	110 x 50 x 40 (maxi)
ZONE DE MARQUAGE EN mm	60 x 20	À la demande	À la demande	20 x 6 (recto et verso)	À la demande	35 x 25	Sur-mesure
NOMBRE DE COLORIS	1	2	1	1	1	1	4
MATIÈRE	Aluminium	Plastique	Plastique ABS	Métal, bois et cuir	Plastique ABS	Plastique ABS	PVC
POIDS EN g	576	375	560	460	338	610	275
DÉLAIS DE LIVRAISON AVEC LOGO PERSONNALISÉ	15 à 20 jours	15 à 20 jours	15 à 20 jours	15 à 20 jours	15 à 20 jours	10 à 15 jours	25 à 30 jours
QUANTITÉ MINIMUM EN PIÈCES	25	15	25	50	15	25	50
LE PLUS PRODUIT	La recharge à induction 5 W	L'autonomie 8h	Le mode danse	Le design	L'aspect végétal	La fonction appel	La créativité
PUISSANCE	6W	5W	3W	3,2 W	3W	2 x 3W	3 W
POUR QUEL UTILISATEUR ?	Les amoureux du tout-en-un	Les amateurs de design	Les amoureux des animaux danseurs	Les amateurs de déco tendance	Les herboristes chanteurs	Les fans de robotique	Les créatifs

Le mobile ne se sépare plus de son enceinte pour écouter seul ou à plusieurs, en toute circonstance, ses musiques favorites.

L'AUTRE BONNE IDÉE



BOÎTE À MEUH

SNAPPEZ LA PAGE !

La boîte à meuh pour renouer avec les sons de la nature.

01



03



05



02



04



THE ONE TOWELLING

06



07



SNAPPEZ LA PAGE !

Elle à la Mer

Mon style & accessoires

01 - CASQUETTE DODGE. **02** - MARINIÈRE. **03** - LUNETTES DE SOLEIL. **04** - FOUTA.
05 - BRUMISATEUR. **06** - SAC DE PISCINE. **07** - SHORT JUICY. **08** - SERVIETTES.
09 - SAC DE PLAGE. 10 - BALLON GONFLABLE SUR-MESURE.

08

jassz bags towels bistro



09



10





03



04



01

02





PROACT®

JAMES & NICHOLSON

05



JAMES & NICHOLSON

Lui à la Montagne

Mon style & accessoires

SNAPPEZ LA PAGE !

01 - FOULARD MULTIFONCTIONS. **02** - DOUDOUNE MATELASSÉE. **03** - BONNET POMPON.
04 - HAUT PROTECTION THERMIQUE. **05** - PANTALON SKI HOMME. **06** - SAC À DOS DE RANDONNÉE.
07 - CAMÉRA SPORT. **08** - BÂTON DE TREKKING.



HALFAR

06

07





08

Ki·mood

L'Expert Lab

TESTER, MANIPULER ET EXPERTISER LES PRODUITS, C'EST NOTRE PASSION !

Chacun des 4 produits a été observé au microscope par notre équipe dédiée à l'objet et au textile. Ceci afin de vous permettre d'avoir une réflexion approfondie sur votre prochain projet de communication. Vous y trouverez les chiffres et informations clés sur chaque produit.
Connaître son objet ou son textile, c'est faire un choix en connaissance de cause et non le faire à la va-vite parce qu'il reste du budget.
L'Expert Lab a une vocation pédagogique, il apporte cet aspect ludique à un marché promotionnel trop souvent mis en retrait alors qu'il offre de multiples possibilités dans la communication.









LE T-SHIRT

Le textile préféré des sportifs

2

le nombre de modèles existants, homme et femme



4

les coloris disponibles : corail fluo, jaune fluo, blanc, noir

31

le nombre de sports que notre équipe a pratiqué pour tester ce t-shirt. On s'est arrêté par peur du claquage



275 g/m²

le grammage de ce t-shirt, JERSEY : 90% polyester - 10% élasthanne, col zippé, manches raglan, coutures plates, bandes latérales, mesh respirant, passe-pouces

2

le nombre de bandes réfléchissantes de ce t-shirt de running pour courir de jour comme de nuit

6x2

le nombre de tailles disponibles, du XS au XXL pour les femmes, du S au 3XL pour les hommes

99 %

le taux de rencards potentiels grâce à la sexy'tude de son look









LA MONTRE "24H"

La montre des amoureux de l'horlogerie



24

le nombre d'heures indiquées sur le cadran pour que le temps semble s'écouler plus lentement

100%

le taux de « Merci ! » reçus lorsque vous offrirez cette montre MADE IN FRANCE à vos clients ou collaborateurs

2

le nombre de matières de bracelet disponibles : tissu ou cuir



1

le nombre d'aiguille et le nombre de fois qu'elle parcourt le cadran chaque jour

865

le nombre de fois par an où vous arriverez à l'heure en RDV

Fabriqué en France

60

le nombre de mois de garantie

448 cm³

le volume de son écrin



LA SOFTSHELL

La veste décontractée

300 g/m²
le grammage de cette veste softshell colorée. So pep's !

97 %
le nombre de rhumes évités en cas de balades en plein vent sur la plage, travaux en extérieur, zones humides...

3
le nombre de couches du tissu contrecollé. Matière extérieure imperméable 8000mm, membrane technique respirante 3000g/m²/24h et matière intérieure micropolaire

SNAPPEZ LA PAGE !



KARIBAN

7
le nombre de mains dont vous auriez besoin pour les mettre dans toutes les poches zippées

10
le nombre de coloris : chocolat, rouge, jaune fluorescent, orange fluorescent, bleu, navy, titanium, gris, noir et blanc

95 %
la quantité de polyester, combinée à 5% d'élasthanne pour un fit et une liberté de mouvement incomparables

18
le nombre de tailles disponibles pour homme, femme & enfant, du 6/8 ans au 4XL







LA PLATINE VINYLE

3 en 1 : Lifestyle, vintage & Bluetooth®



3

le nombre de vitesses : 33, 45 et 78 tours

1802

le nombre de « Wahou ! » que vous recevrez quand vos collaborateurs verront cette platine vinyle dans votre salle de repos ou votre bureau

4

le nombre de pieds. Ils sont complètement démontables pour ne pas se priver de partir en weekend avec et être la « re-sta » de la soirée



2x3

le nombre de watts sur les haut-parleurs intégrés

365

le nombre de vinyles, sortis de la cave que vous pourrez écouter chaque année

579

le nombre de moments de convivialité que vous pourrez créer avec vos collaborateurs : arrivée d'un nouveau, anniversaire, contrats signés...

24 mois

la durée de la garantie











PERFECT SET WITH POWER!*

KIT DE STYLO ET POWERBANK



CAPACITÉ: 3000 M AH







* kit parfait et puissant !

THINKME® MAKING LIFE ART..

SIMONE, PRENDS TON MANTEAU ON S'EN VA

(Le film, vous l'avez ?)



01



METMAXX®

02





03



04

05



06







07





08

10



09

euromant

01 - PARE-SOLEIL. 02 - LAMPE PRO. 03 - PORTE-VIGNETTE ASSURANCE. 04 - PROTÈGE-CARTE GRISE. 05 - RANGEMENT DE COFFRE. 06 - PORTE-CLÉS TRÈFLE. 07 - DIFFUSEUR DE PARFUM POUR VOITURE. 08 - DISQUE DE STATIONNEMENT. 09 - DOUBLE CHARGEUR USB. 10 - PLAID PREMIUM WAVE.

Aïe-tech
expliquée

TECHNOLOGIE : N.F. ÉTUDE DES TECHNIQUES, DES OUTILS, DES MACHINES, *ET CÆTERA*... ALORS EXPLIQUONS UNE PARTIE DE L'*ET CÆTERA !*

RFID, NFC, SUPPORT CONNECTÉ, RÉALITÉ AUGMENTÉE, QI, INDUCTION… des termes que l'on entend tous les jours, qui sont devenus familiers et pourtant il est indispensable de bien comprendre ce qu'ils signifient.
Découvrez en quoi ces technologies sont aujourd'hui à la portée de toutes et tous pour n'être finalement pas si compliquées. « Il faut vivre avec son temps », entend-on souvent. Certains objets promotionnels vont vous permettre de cumuler design et technologies modernes. Vous serez incollable désormais ! Plus le droit de dire Aïe-tech mais high-tech !










HUM... MAIS QU'EST-CE QUE C'EST ?

RFID : HOUSTON VOUS ME RECEVEZ ?

Le RFID est un système d'identification automatique d'objets ou de personnes par le biais d'ondes radio sur une portée maximale de 100 m. La méthode se base sur le principe d'émetteur/récepteur. Il y a un support RFID d'un côté qui contient des informations (étiquette de vêtement, badge de sécurité…) et un lecteur RFID qui va, lui, interpréter les informations (portique de sécurité, scanner).

RFID quoi ?
C'est l'acronyme de Radio Frequency Identification. En français : identification par fréquence radio.

La technologie RFID voit le jour en 1948 à des fins militaires et s'utilise, depuis la fin des années 70, dans l'usage privé. Vous connaissez tous des exemples qui utilisent le RFID, pour n'en citer que quelques-uns : badge pour le contrôle d'accès à des zones réservées, télépéage automatique ou encore, suivi du bétail. Aujourd'hui, le RFID est très présent, demain il le sera encore plus.

Les puces RFID permettent de stocker bien plus d'informations qu'un simple code-barres et de les mettre à jour en temps réel et à distance. Une fonctionnalité qui trouve une véritable utilité.



PORTE-CARTE PAPIER RFID SAFE



METMAXX®
PORTE FEUILLE RFID SAFE



ÖGON
PORTE-CARTE RFID SAFE

NFC : FILS PRODIGUE DU RFID

Le NFC est un dérivé de la technologie RFID, conçu pour réaliser des échanges de données (plus limités qu'en RFID) sans contact et à courte portée (maximum 10 cm) entre 2 appareils équipés d'une puce NFC (terminaux mobiles, ordinateurs, diffuseurs de musique). Ces transferts sont très contrôlés et permettent une sécurisation importante. Et vous savez bien, la sécurité c'est le nerf de la guerre aujourd'hui !

NFC quoi ?
C'est l'acronyme de Near Field Communication. En français : communication en champ proche.

Le NFC vous savez à quoi cela sert sans forcément en connaître le nom… si vous payez avec votre carte bancaire sans contact, vous utilisez la technologie NFC. Cette dernière va être de plus en plus utilisée car elle est plus sécurisée que le RFID. Si vous imprimez des photos à partir de votre smartphone, vous utilisez souvent la technologie NFC.

Que vous soyez adepte ou non de ces technologies, on ne peut que vous conseiller de protéger vos cartes contenant RFID ou NFC. En effet, grâce à une protection certifiée, vos données personnelles seront à l'abri. Et pour les protéger, vous avez le choix : étui en papier, en plastique, multicartes…

LE SUPPORT CONNECTÉ, ENFIN LA RÉVOLUTION NUMÉRIQUE !

Le support connecté représente plusieurs notions. Parfois certains confondent, pas de panique, c'est simple, quand on a compris. En effet, le support connecté est un concept qui englobe les technologies permettant de relier un support (papier, objet, visuel…) à des actions numériques. Maîtriser ces technologies est indispensable de nos jours. C'est pourquoi, 3 procédés technologiques sont connus, QR Code, NFC et SnapPress. On vous explique comment ça marche.

LE QR CODE

On connaît tous ces codes-barres bizarres situés sur les cartes de visite, les flyers ou encore les magazines. Ils permettent d'afficher une page web, un contact, d'appeler un numéro ou encore d'afficher simplement une information. Cette technologie fonctionne grâce à un lecteur de code-barres ou à un smartphone disposant d'une application qui scanne le code. C'est ce code qui sert sur les e-billets notamment.

LE NFC

Comme nous l'avons vu précédemment, la technologie NFC permet d'intégrer directement une puce NFC dans la composition du support, ce qui permet d'afficher un contenu juste en posant un appareil compatible NFC dessus. C'est une technologie innovante qui s'intègre très bien sur les supports papier (cartes de visite, packagings, flyers, magazines…), mais on peut également la retrouver sur du textile spécifique ou encore des mugs.



Quelle technologie est utilisée ci-dessous ?

- ☐ RFID
- ☐ NFC
- ☐ Aucune



Réponse : Aucune. Entre humains nous pouvons utiliser le langage des signes en attendant de communiquer par NFC ou RFID. Ou encore en clignant des yeux. Au fait, ce signe signifie « Je t'aime » !

LES APPLICATIONS DE RECONNAISSANCE D'IMAGES

Ces applications permettent de scanner un support et d'afficher directement sur votre smartphone ou votre tablette du contenu (images, vidéos, liens vers sites web, contacts…). Ces outils, avec SnapPress en chef de file, ouvrent le champ de la réalité augmentée.

La réalité augmentée (à ne pas confondre avec réalité virtuelle), permet de combiner un environnement réel avec un environnement numérique. Votre support est ainsi « augmenté » avec des données numériques qui le complète en temps réél. Grâce à cela, plus besoin de vous restreindre à une communication classique.

D'un simple support, et avec un smartphone et une appli, vous voilà plongé(e) dans un univers virtuel avec du contenu exclusif… Bim, paf, tchak, les contenus et objets 3D jaillissent du support ! Mettez-en plein la vue et laissez-vous guider par votre créativité pour transporter vos clients dans votre monde virtuel.

Ces applications apportent une expérience réelle et nouvelle à l'utilisateur. Elles permettent d'insérer du contenu sur le monde réel, de le superposer à la réalité pour l'enrichir. Avec une utilisation simple et ludique, elles révolutionnent le support papier que l'on disait mort. Détrompez-vous, l'avenir du papier se trouve là, devant vous ! La réalité augmentée lui apporte de la magie. Et en plus les contenus créés en réalité augmentée peuvent être mis à jour comme vous le souhaitez et quand vous le voulez, sans avoir besoin de modifier le support print.

Ce magazine intègre la technologie SnapPress. Partez à la recherche des pictos au fil de votre lecture !



CAS PRATIQUE N°1

VOUS ÊTES UN COIFFEUR : INSÉREZ SUR VOTRE CARTE DES TUTOS VIDÉOS POUR APPRENDRE À VOS CLIENTS COMMENT RÉALISER LEUR BRUSHING DE MANIÈRE LUDIQUE LE MATIN. LIBRE COURS À VOTRE IMAGINATION POUR CRÉER UN NOUVEAU LIEN AVEC VOS CLIENTS OU VOTRE COMMUNAUTÉ.



CAS PRATIQUE N°2

VOUS ÊTES UN RESTAURATEUR : INSÉREZ SUR VOTRE MENU UN QUIZZ DE VOTRE CHEF OU BARMAN POUR SAVOIR QUEL COCKTAIL OU DESSERT CORRESPOND À QUEL CLIENT. LORSQU'ILS ATTENDENT, VOUS COMBLEZ L'ENNUI, SUSCITEZ L'AMUSEMENT. VOUS AUGMENTEREZ LE BOUCHE À OREILLE, SOYEZ-EN SÛR, ILS EN PARLERONT AUTOUR D'EUX !

LA SEULE LIMITE : VOTRE IMAGINATION. PENSEZ EXPÉRIENCE CLIENT, RENDEZ CET INSTANT UNIQUE, PROVOQUEZ L'EXPÉRIENCE ÉMOTIONNELLE !

La technologie SnapPress a de nombreux avantages pour optimiser ses supports physiques. Mais c'est surtout ce que vous allez offrir à vos utilisateurs qui les émerveillera. Nombre de personnes admire avant tout le design d'une voiture ou d'une montre que l'hyper-technologie qui leur permet de fonctionner.

Partons donc de ce principe, qu'une fois de plus en marketing le contenu est roi. Avec cet angle de vue, vous allez pouvoir imaginer enrichir les nombreux éléments de communication que vous créez au quotidien. Imaginez votre catalogue, figé puisqu'imprimé… Ajoutez lui une page à « snapper » qui permet d'accéder à toutes les nouveautés ou les tarifs, voire les deux. Ainsi votre catalogue est à jour à chaque instant, et ce, grâce à une seule page. Imaginez vos cartes de visite qui vont offrir au « Snappeur » la possibilité d'enregistrer directement votre VCard, de vous envoyer un email en un clic ou encore de surfer sur votre site, votre Instagram ou votre Facebook. Snappe & Like !

Allons plus loin car la vie de vos objets ne s'arrête pas au moment où vous les offrez. Vous pouvez imaginer qu'ils soient eux-mêmes « snappables » (possibles pour certains comme les mugs, les badges, les t-shirts…) et ainsi apporter du contenu complémentaire comme de la musique, des vidéos, des changements de couleurs…



L'INDUCTION, QUE LA FORCE DU QI SOIT AVEC VOUS !

La technologie par induction magnétique est principalement utilisée par les chargeurs sans fil pour smartphones et tablettes. Créée en 2008 par le Wireless Power Consortium, cette technologie est aussi appelée Qi (prononcer « chi »). Le système Qi est désormais un standard mondial de transmission d'énergie sans fil.

COMMENT ÇA MARCHE ?

La technologie par induction Qi fonctionne grâce à un support de transmission, dans notre cas le chargeur, et un récepteur situé dans l'appareil que l'on souhaite recharger. Lorsque le récepteur est à proximité du support, un champ électromagnétique est alors créé, ce qui va générer de l'énergie permettant au récepteur de recharger l'appareil. C'est ce qu'on appelle l'induction magnétique.

On peut ainsi dire que vous utilisez la force des énergies pour recharger votre appareil ! Utilisez-la à bon escient et retrouvez-vous du bon côté de la Force…■

Le saviez-vous ?

Dans la culture chinoise et japonaise, le Qi est un concept spirituel à l'origine de l'univers. Il relie les êtres et les choses entre eux, et représente ainsi l'harmonie des énergies. Une célèbre saga intergalactique s'est ainsi inspirée du Qi pour créer la « Force ».





ET SI CRÉER UNE *collection* DEVENAIT MA SOLUTION ?

#LesInavouablesDeLaRédac'

#NOSCHOUCHOUS, #ONADOOORE, #ONASSUMETOUT



PORTE-CLÉS MINI-LAMPE MCQUEEN

Maud

Directrice de la rédaction, spécialiste marketing, fan des produits malins

« Je ne cherche jamais mes clés, je les ai toujours sous la main, dans ma poche· Mon porte-clés c'est une mini-lampe de poche et je ne m'en passerai jamais ! Oui, parce que dans mon sac à main… il y a plein plein de choses (personne ne rajoute « trop » SVP)· Je ne retrouverais jamais rien si je n'avais pas ma lampe pour fouiller dans le fond· Clic je l'allume, je cherche, je trouve, clic je l'éteins· 3 lampes led dans un si petit objet, on ne peut pas faire mieux· Si ce n'est de changer de sac à main… »



euromant PLAID TOSCANA

Christophe

Directeur exécutif, adepte du LifeStyle

« Autant j'aime parader et afficher mon dynamisme à grands renforts de sport et trekking· Mais s'il est bien un produit que je me suis approprié et que je cherche dès que je me pose sur mon canapé, c'est mon plaid· Il n'est pas forcément là pour me tenir chaud, mais il crée une zone, une bulle qui m'apaise et permet de me ressourcer après une grosse journée· Ça reste entre nous, bien évidemment· »

Fanny

Gourou de la tribu du mag' et directrice artistique

« C'est vraiment parce que mon chef m'a vue la licorne à la main, mais normalement, je la cache· Tous les matins j'arrive 5 minutes plus tôt, je me sers de ma licorne pour nettoyer mes écrans : ordi, téléphone du bureau, « Reviens » mon chien lampe WAaF et mon mobile, pour démarrer la journée sous le signe de la paillette· Non, je ne suis pas maniaque… mais un peu dingue… Oui, c'est possible ! La poussière nuit à la créativité du service et puis ça me fait tousser· Mes collègues n'en peuvent plus de m'entendre· Bonjour la tolérance ! Alors, oui, tous les matins je nettoie mon bureau avec ma licorne c'est l'occasion de démarrer la journée boostée ! »



mbw

NETTOYEUR D'ÉCRAN LICORNE



BADGE AIMANTÉ ET DÉCAPSULEUR

Camille

Développeuse web et biérologue confirmée

« Mon hobby inavouable, c'est décapsuler des bouteilles··· J'adore ! Alors je ne sors jamais sans mon décapsuleur aimanté··· Orné du logo de ma marque de bière préférée, il est si beau ! Dès que l'occasion se présente, je dégaine mon décapsuleur et c'est parti : 60 bières ouvertes à la minute·
Après la journée de travail, mes collègues m'aident à m'entraîner pour battre le record du monde··· »

Ludovic

Ninja SEO et maître des réseaux sociaux

« Trouver le bon mot ou la bonne phrase pour quelques centaines de caractères pour Google ou Instagram, m'oblige à recommencer jusqu'à trouver la bonne accroche· Je raye, je rature mais maintenant je gomme grâce au premier stylo gel effaçable BIC®· Gommer de l'encre qui n'en a jamais rêvé ? Et bien moi, maintenant je peux· Il sèche ultra rapidement et plus besoin d'effaçable, je suis le roi de la gomme· J'écris, j'efface, je réécris, je regomme, je réécris· Si facile que je me demande comment j'ai pu attendre si longtemps sans ce nouveau stylo BIC®· »



STYLO BIC® GEL-OCITY® ILLUSION



LAMPE NÉON CŒUR

Carole

Rédactrice en chef, experte en communication et romantique à fond

« À l'extérieur, je montre toujours mon caractère fort et indépendant de tout cliché mais une fois dans mon cocon familial, je l'avoue mon cœur de midinette reprend le dessus· Adepte de la déco d'intérieur, je n'hésite pas à mettre en lumière cette lampe néon· Et vous savez quoi ? Tous mes invités veulent savoir qui m'a offert ce cadeau et depuis ils sont tous devenus fans de l'enseigne· »

Doriane

Graphiste et rêveuse dans l'âme

« J'évite d'en parler mais j'économise un trésor· Mon plus grand rêve de jeune adulte, acheter une maison ! C'est pourquoi ma tirelire m'est INDISPENSABLE ! Ma grand-mère m'a toujours dit « il n'y a pas de petites économies ! »· Pourquoi, en tant qu'entreprise, vous m'offririez cette tirelire ? Parce qu'avec votre logo dessus, je saurai que c'est grâce à vous que j'aurai ma maison ! »



TIRELIRE SWEET HOME

Les miscellanées du textile

Vous avez dit textile ? Nous, on dit miscellanées !

Le textile est un univers impitoyable quand les termes ne sont pas connus. Sous forme d'abécédaire, l'univers du textile promotionnel se dévoile grâce à des définitions, des étymologies, des parties historiques.
La complexité apparente du sujet ne doit plus être un frein, mais doit être un moteur d'apprentissage. Ces miscellanées, par leur côté ludique, vous apportent les bases nécessaires lors du choix de vos textiles promotionnels.
Si on vous dit raglan, modal ou encore Woolmark, cela vous parle ? Connaissez-vous l'origine du mot Bob ? Dit-on un ou une parka ?
Autant de questions auxquelles on vous apporte les réponses. Alors, faites une pause, allez vous servir un thé on ne bouge pas et on vous attend. Faites vite, le meilleur arrive...















A

Acrylique

Découverte en 1942 chez nos voisins germaniques, aujourd'hui la fibre acrylique est principalement produite en Asie. Elle procure du confort par sa légèreté, sa douceur, son côté isolant thermique et sa facilité d'entretien.

Angora

À l'origine, une mutation génétique naturelle sur la fourrure. Aujourd'hui la laine d'angora est prélevée sur plusieurs animaux d'élevage : lapin, mouton, chèvre ou encore yack.

Anti-pilling

Terme anglais pour désigner un traitement anti-boulochage du textile.

B

Bandana

Carré de tissu de 50/55 cm de côté, icône de plusieurs styles et époques : cowboy, gang, hippies, rock, biker, rap ou sport.

Bandeau

Le bandeau sportif a été mis au goût du jour par une star du tennis, Suzanne Lenglen, au début du XXème siècle.

Bermuda

Nom originaire des Bermudes, le bermuda a été inventé par les militaires britanniques de la Navy qui obtiennent au début du XIXème siècle l'autorisation de raccourcir leur pantalon juste au-dessus du genou afin d'être en adéquation avec la chaleur des lieux.

Blazer

Le mot blazer provient du verbe anglais « to blaze » qui signifie briller, s'enflammer. A l'origine cette veste croisée désigne une veste de club nautique. Aujourd'hui elle est un élément démocratisé d'une garde-robe.

Bob

Durant la Seconde Guerre Mondiale, les soldats américains utilisaient ce chapeau. Les Français, dans toute leur taquinerie, avaient surnommé les soldats de l'outre-Atlantique, les Roberts. Le diminutif de Robert étant Bob, ce sobriquet a été adopté pour cet accessoire.

Bodywarmer



Veste sans manches qui protège du froid et du vent. La plupart du temps, le bodywarmer est rembourré au même titre que la doudoune.

Bottes

Selon les rapports des prévoyances santé concernant les accidents du travail, 7% à 10% des sièges de lésion se situent au niveau des pieds et des chevilles. Les bottes et chaussures de sécurité sont donc un indispensable dans certains secteurs professionnels.

C

Cachemire

Sorte d'AOP de la laine de chèvre qui s'étend du nord du Cachemire indien au nord de la Mongolie.

Cardigan

Le cardigan est en laine et est boutonné à l'avant. Il peut être tricoté en grosse maille ou en fine maille. Autres noms : gilet cardigan ou jaquette.

Casquette

Au début du XXème siècle, les gardiens de but de football portaient une casquette lors des matchs. Cela fut abandonné en 1927, suite à la chute de la casquette du gardien anglais de Southampton (C. Jaillin) ce qui lui a valu d'encaisser un but. Depuis, l'expression « but casquette » est entrée dans le vocabulaire pour désigner un but stupide.

Chapeau

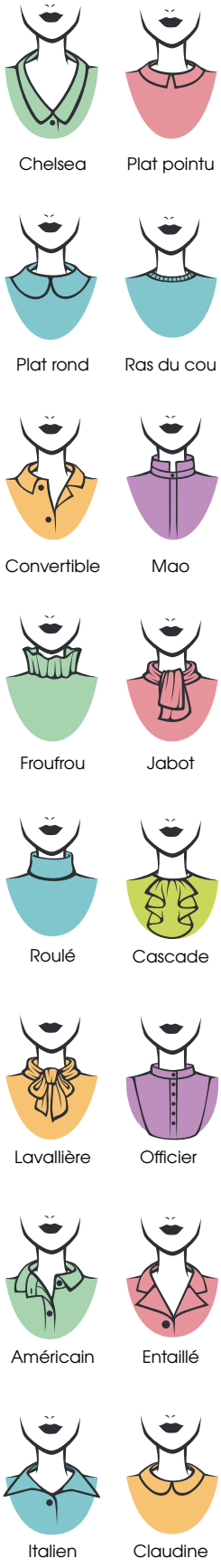
Selon l'étymologie du mot, le terme trouverait sa racine dans le mot médiéval « chapel » qui lui-même tire son origine du mot latin « caput » qui signifie tête.

Chemise



Symbole de la tenue élégante, la chemise peut être ajustée, droite, cintrée avec un col mao, col français, col italien ou col américain pour ne citer qu'eux.

Col



Corporate

Les vêtements que portent les collaborateurs sont la première vitrine d'une entreprise. C'est le premier repère visuel pour les clients. Une gamme corporate bien choisie sera un véritable atout pour la communication auprès des clients (voir notre dossier spécial p 94).

Côte

Tissu extensible composé de mailles à l'endroit et à l'envers en alternance, 100% coton.

Coton Canvas

Tissu réalisé à l'aide de gros fils de coton. Tissu ultra résistant, il est connu pour sa longévité. très souvent utilisé pour les sacs militaires.

Coton Jersey

Tricot de coton, léger et souple, reconnu pour son confort et présentant un endroit et un envers distincts. Facile à imprimer. Son origine ? L'île de Jersey bien entendu.

Coton biologique ou organique

Coton qui a été cultivé sans avoir été traité avec des produits chimiques inorganiques. Il est de plus en plus plébiscité par le grand public.

Coton peigné ou semi-peigné

Coton dont les fibres ont subi une opération mécanique supplémentaire de peignage pour les allonger, rendre le tissu plus doux, et ainsi garantir une constance de qualité. La matière obtenue est particulièrement souple et agréable à porter. Le semi-peigné n'a subi qu'une seule opération de peignage.

Coton ring-spun

Ce fil permet d'obtenir une surface de tissu plus lisse et un toucher plus doux. Le vêtement est plus agréable à porter et donne un meilleur rendu de qualité d'impression.

Coton Slub

Fil fantaisie présentant des irrégularités de grosseur en forme de flamme.

Coupe-vent

Veste qui permet, comme son nom l'indique, de couper le vent. Souvenez-vous de celui que vous mettiez à la taille.

Cravate

Son origine ? La Guerre de 30 ans (1618-1648). Les cavaliers croates portaient des foulards autour du cou. Les Français (notables, bien entendu) adoptèrent ce style. Le nom cravate vient de la déformation du nom des cavaliers croates : Hvats.

D

Denim

Matière connue pour la confection des jeans. L'appellation denim est dérivée du serge de Nîmes. Cette matière a été importée aux États-Unis par Levi Strauss en 1860.

Doudoune

Exclusivement sportive à l'origine, très vite la doudoune est devenue une icône de la mode et un indispensable de nos dressings.

E

Élasthanne (dit « Spandex » – USA)

Terme générique désignant les fils à haute élasticité et grande résistance à l'allongement. Ils permettent aux vêtements de mieux suivre les mouvements du corps et de conserver longtemps leur forme et leur taille initiales. Contribuant à une plus grande liberté de mouvements, ils apportent tenue longue durée, confort et résistance au froissage.

E.P.I.

Équipement de Protection Individuelle. En d'autres termes c'est une gamme spécifique professionnelle qui permet la sécurité de tous.

Éponge

Cette matière est adulée par les secteurs hôteliers, les spas et les instituts de beauté afin d'offrir du confort et du bien-être. Elle se compose aussi bien de serviettes, de peignoirs, de chaussons, etc. Le tissage éponge est également appelé « Turkish towelling » ou « Terry towelling ».

F

Filature

Usine de filage textile industriel. Finie la fabrication manuelle, des machines en grand nombre arrivent et ce à partir du XVIIIème siècle. 3 méthodes de filage : le Ring, l'Open-end et le Plu-fil (appelé aussi Repco).

Foulard

Carré de tissu, le plus souvent en soie. Qu'on le porte à la manière de Grace Kelly ou autour du cou, le foulard est une pièce maîtresse de l'élégance.

Fouta

Pièce de tissu qui sert de serviette de bain, de paréo, de serviette de plage mais aussi en couverture de lit ou bien en nappe.

French Terry

Tricot caractérisé par une surface plane et une surface présentant de larges bouclettes. En contact avec la peau, la surface bouclée contribue à une meilleure absorption de l'humidité, renforçant ainsi le confort à l'usage.

G

Gants

Du VIIème siècle à la fin de la 2nde Guerre Mondiale, les gants étaient symboles de luxe et de beauté. Aujourd'hui, les gants sont soit pour la sécurité soit pour la lutte contre le froid.

Gilet

Vêtement masculin court sans manches, il est boutonné à l'avant et se porte sous une veste au-dessus d'un autre vêtement. Dans les années 1830, les gilets servent à mettre en valeur la taille des hommes grâce à une coupe cintrée. Apparaît alors le dandy !

Grammage

Il s'exprime en gramme par m². C'est un élément important à prendre en compte, cependant attention il est à comparer uniquement si les matières et la méthode de tissage sont identiques. N'oublions pas que le grammage choisi dépend aussi de la finalité voulue du textile.

H

Haute visibilité

Les tissus de haute visibilité sont équipés de bandes réfléchissantes afin de garantir la visibilité des personnes dans la nuit.

I

Imperméabiliser

C'est le fait d'utiliser un procédé additif chimique (substance hydrofuge) sur des textiles afin de modifier leurs caractéristiques et de permettre à ces textiles de ne plus être traversés par un liquide.

J

Jupe

Vêtement corporate féminin, la jupe peut être droite, évasée, crayon, etc.

K

Kids & Babies

Du body au t-shirt, de la cape de bain à la parka, le textile Kids & Babies est une part importante de la gamme textile. Les boutiques souvenir en sont friandes. On peut aussi penser aux cadeaux de naissance, événements culturels ou encore centres de loisirs qui utilisent énormément cette gamme (voir la sélection shopping p 84).

Kimono

Vêtement traditionnel japonais. À ne pas confondre avec les vêtements d'entraînement des arts martiaux (keigogi ou judogi ou karategi). Le kimono est une robe traditionnelle en forme de T. L'atout du kimono est le vaste espace de personnalisation. Un textile à développer !

L

Laine

D'origine animale (le mouton en général). Lorsque l'on parle de la toison d'autres animaux souvent on prend le nom de l'animal ; exemple : la chèvre « angora » qui se fait appeler la laine « mohair », le lapin « angora » qui prend le nom d'Angora, la chèvre dite « cachemire » pour une laine éponyme, tout comme le mouton « Mérinos » qui donne son nom à cette laine de grande qualité.

M

Microfibre

Vêtement fabriqué à partir de microfibres pour obtenir un aspect soyeux, et apporter douceur, confort, respirabilité…

Modal

C'est une matière obtenue avec des fibres de bois, souvent du hêtre. Son avantage ? Il absorbe 50% de plus que le coton !

Molleton

Tricot lourd en coton-polyester dont la face intérieure est grattée, ce qui procure une matière chaude et moelleuse.

N

Noeud papillon

L'origine est floue, cependant on connaît la date où le terme se répand. C'est en 1904, suite à la représentation de Madame Butterfly de Puccini à l'opéra.

Nylon

Fibre polyamide, résistante, souple et facile d'entretien.

O

Oeko-Tex

Norme textile qui encadre les compositions des fils, tissus, boutons, fermetures, étiquettes… Cette norme est mondiale.

Oxford

Réservé aux chemises. L'utilisation de fils de chaîne colorés et de fils de trame blancs permet de former une mini quadrature si particulière à ce tissu. Il est appelé ainsi car il a été créé dans la ville d'Oxford.

P

Parapluie

Le choix est vaste : canne, de poche, golf, tempête, ou encore le fameux parapluie inversé (voir notre Crash Test spécial p 54).

Parka

Multifonctionnel(le) qui garde les avantages du manteau pour la chaleur, du trench pour l'imperméabilité, du blouson pour la longueur et de la doudoune pour la légèreté en laissant de côté tous les inconvénients. Et pour le plus du mot, on peut dire un ou une parka !



Pantalon

Le pantalon pour femme en France est autorisé seulement depuis 2013 suite à l'abrogation de la loi interdisant « le travestissement des femmes », loi datant de 1800.

Peluche

La peluche doit être en conformité de la norme EN71. Les peluches doivent obligatoirement convenir aux tout-petits sur des points clés comme les petits éléments, les coutures et les matériaux utilisés.

Plaid

Vient du mot gaélique « pladjer » qui signifie couverture. Utilisé pour sa vertu principale : tenir chaud ; le plaid était une couverture de voyage utilisée par les highlanders qui servait aussi de lit lorsqu'on la posait au sol.

Polaire

Tricot en polyester gratté de manière très dense sur les 2 faces et représentant l'aspect du molleton. Le polaire est traité anti-pilling pour éviter le boulochage provoqué par les frottements.

Polo

Cintré, droit, manches courtes ou manches longues, le polo s'adapte aussi bien que le t-shirt. Il est le textile emblématique du style « smart casual ».

Polyester

Fil résistant, souple, à très bonne mémoire thermique, résistant au froissage et facile d'entretien. C'est la fibre synthétique la plus produite dans le monde.

Polyuréthanne "PU"

Produit de base des fils élasthanne et mousse de doublage contrecollée. Copie le cuir.

Poncho

D'origine sud-américaine, le poncho moderne peut être soit en laine soit en toile enduite. En toile enduite, il aurait beaucoup moins bien essuyé dans un célèbre film français. Vous l'avez trouvé ? « Pas avec votre poncho monsieur Ouille ! » … Ça y est, vous l'avez.

Popeline

L'un des tissages les plus courants, la popeline est un tissage simple de fils qui s'entrecroisent alternativement.

Q

Quotidien

Quotidien, car le textile fait partie de notre habitude de tous les jours. Le textile promotionnel est à la fois le point de reconnaissance idéal, le symbole de l'union, l'uniforme d'un corps de métier et la sécurité de vos équipes, et ce, au quotidien.

R

Raglan

Les manches raglan remontent jusqu'à l'encolure pour enfiler le t-shirt plus facilement. Les manches raglan ont été inventées par Lord Raglan suite à la bataille de Waterloo. Durant cette bataille, il perd un bras, afin d'enfiler plus facilement ses vêtements, il invente alors ce type de couture.

S

Sac

Plusieurs types de sacs existent : le sac shopping, le sac marin, le sac de plage, le cabas, l'isotherme, le sac à dos, le sac ordinateur, le sac banane, le sac de sport, le sac de voyage… Le point commun : il sert dans tous les cas de contenant.

Sanforisage

Technique utilisée pour pré-rétrécir les tissus (coton ou fibres synthétiques et naturelles). Cela réduit le rétrécissement des vêtements au lavage. Il est réalisé avant la découpe.

Satin

Tissu fin sans trame apparente avec un côté brillant (le dessus) et un côté mat (le dessous). Le satin est une armure de tissage (mode d'entrecroisement des fils de chaîne et de trame).

Short

Ce terme apparaît en France au début du XXème siècle pour remplacer le terme culotte courte. Au début porté principalement par les sportifs, le short se démocratise et devient la pièce tendance de l'été.

Softshell

Membrane composée de 3 couches de tissus (déperlant, coupe-vent et respirant). Confortable, souple, respirante, elle protège aussi du froid, du vent et de la pluie.

Soie

C'est une fibre protéique naturelle confectionnée par des vers à soie. On distingue la soie de culture et la soie sauvage.

Sweat



Diminutif du terme sweatshirt, qui veut dire « maillot qui permet de transpirer ». La marque Jerzees, filiale de Russell Brands LLC, s'en attribue l'inventivité en 1926. À capuche, zippé, sans manches ou comme Rocky...

T

T-shirt

Son nom vient de sa forme en T et de shirt qui signifie chemise en américain. Aux États-Unis, ce textile existe depuis le XIXème siècle. Il a été fait vêtement réglementaire par l'armée américaine au début du XXème siècle. Lors du débarquement des soldats américains, en 1943 en Europe, le t-shirt est popularisé auprès des Européens.

Tablier

Sa simplicité de construction en fait un des premiers projets d'un couturier débutant. La composition diffère selon son usage : toile, cuir, PVC, polyamide, etc.

Tote bag

C'est le sac rectangulaire en toile à la mode. Le mot vient de l'anglais « to tote » qui signifie trimballer.

U

Utile

Le textile publicitaire permet d'avoir un impact sur la visibilité qu'aucun autre support de communication ne peut assurer. En effet, le regard se porte souvent dans un premier temps sur la tenue de l'autre, pour chercher un repère, une réassurance d'appartenance à un groupe. Si le textile promotionnel a un pouvoir sous-estimé par beaucoup, il n'a plus à prouver son utilité.

V

Velours

Trame de tissu dans laquelle s'incorporent des fils (longs ou courts). Ces derniers sont soit rasés soit laissés pour former des boucles. Le velours ras est une des tendances du moment (voir p 22).

Veste

La veste est soit d'intérieur, soit d'extérieur, soit de sport … elle fait partie d'un tout vestimentaire. Les poches n'apparaissent que dans les années 1940.

Viscose

Appelée aussi soie artificielle, elle est confectionnée à base de cellulose et collodion. Cette matière a été inventée par les Français Hilaire de Chardonnet et Auguste Delubac en 1884.

W

Woolmark

Le sigle Woolmark garantit un produit en pure laine vierge (à 100%) qui provient uniquement de la tonte d'animaux sains et vivants, en opposition à la laine récupérée sur les animaux abattus et à la laine recyclée.

X

X

Le textile promotionnel comprend aussi tout ce qui est sous-vêtements comme les boxers, les culottes, les strings, les chaussettes, les caleçons et les maillots de bain.

Y

YKK

Yoshida Kōgyō Kabushiki gaisha. Cette marque a inventé et continue de produire un élément indispensable aux textiles. Vous trouvez ? La fermeture à glissière, autrement appelée zip. Il est fortement possible que vous portiez cette marque sans le savoir.

Z

Zétoudit

Les miscellanées du textile ne sont pas exhaustives cependant la base est solide pour choisir son textile avec sérénité. Si vraiment, vous n'avez pas d'idées, prenez un polo !



SHOPPING

KIDS & BABIES



01

02

THE ONE TOWELLING





04



03

mbw



les petites maries

05



06



crocs

07

01 - BODY. **02** - SORTIE DE BAIN. **03** - PELUCHE GRENOUILLE. **04** - SET 12 CRAYONS À COLORIER. **05** - DOUDOU PITOLA - MADE IN FRANCE. **06** - TABLIER ENFANT. **07** - CROCS™ ENFANT.

PROTÉGEZ

LES ENFANTS & VOTRE MARQUE ;) !

Peluches conformes OEKO-TEX® 100

Ignifugées • Lavables • Non toxiques



OEKO-TEX® CONFIDENCE IN TEXTILES STANDARD 100 00000000 Institute
Tested for harmful substances www.oeko-tex.com/standard100

3rd party tested & verified

CE EN 71

mbw®

SHOPPING GOURMAND



01



02



03



04



05



06



07



08



09

01 - FRUITS SÉCHÉS - VÉGAN. **02** - SACHET DE TIC TAC® GUM. **03** - OURSONS SMARTS VÉGAN. **04** - BOÎTE BONBONS STÉVIA. **05** - CŒUR FONDANT CHOCOLAT - VÉGAN. **06** - SACHET MY M&M'S®. **07** - MINI COFFRET SALIDOU®. **08** - COFFRET CHOCOLATS ÉLÉGANCE. **09** - CARRÉ DE CHOCOLAT BIO.

« Pour votre santé, mangez au moins cinq fruits et légumes par jour. Pratiquez une activité physique régulière. Évitez de manger trop gras, trop sucré, trop salé et évitez de grignoter entre les repas. »

TRANSMETTEZ

L'IRISH SPIRIT • LA TRADITION

À VOTRE MARQUE





« L'abus d'alcool est dangereux pour la santé. À consommer avec modération »

SHOPPING FESTIVAL



01



02



03



04



05



06



07



08



09

01 - GOBELET. **02** - TOUR DE COU LUMINEUX LED. **03** - SAC SHOPPING CANVAS. **04** - BRACELET IDENTIFICATION À PLANTER. **05** - BIC® J26 DIGITAL LIGHTER. **06** - BRACELET SILICONE. **07** - LUNETTES MICROPERFORÉES. **08** - BEAN BAG. **09** - CAPSULE SILICONE.

UNE AVENTURE URBAINE











DISPONIBLE AUSSI EN

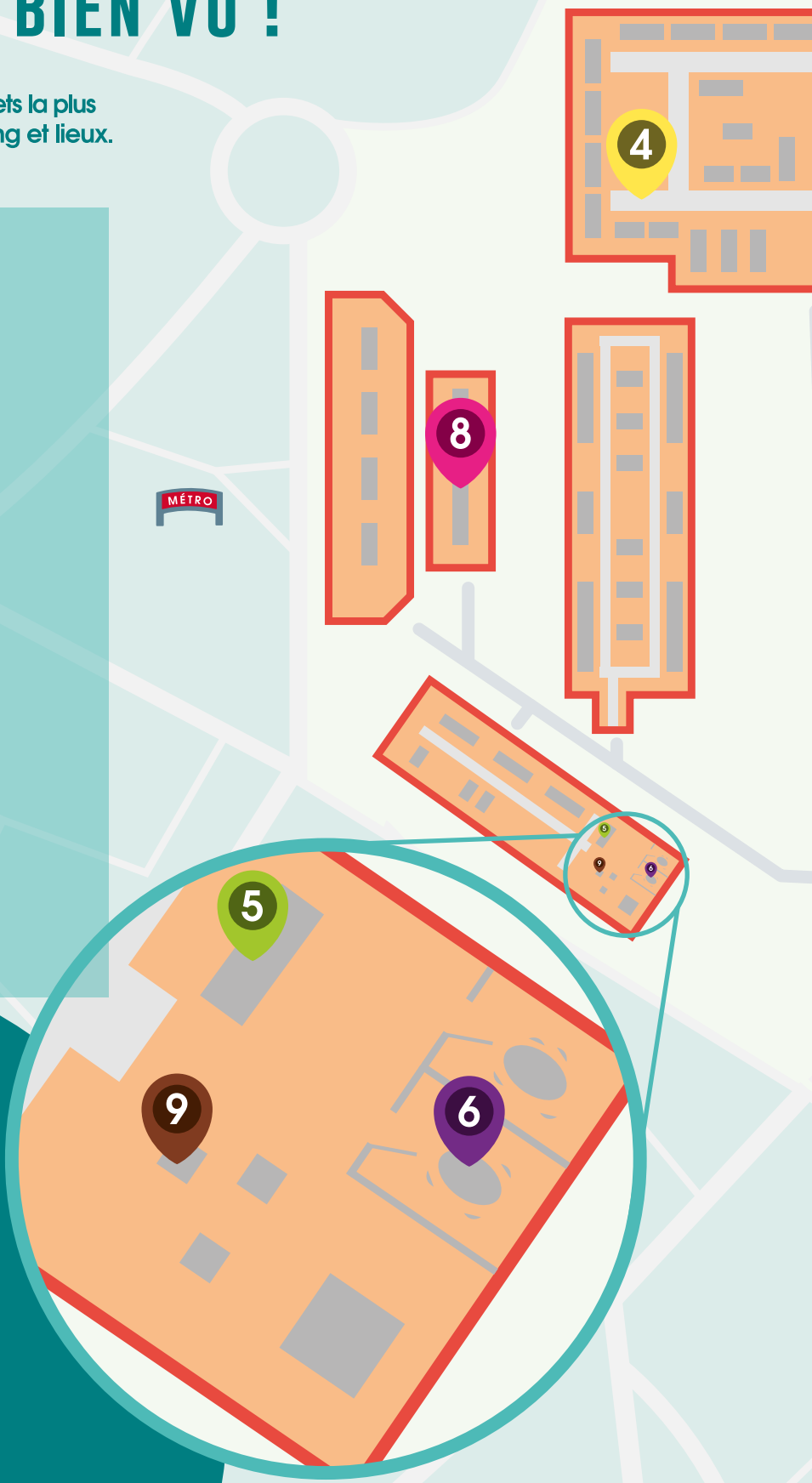
hiidea™

SALON :
TOUT POUR ÊTRE BIEN VU !

Retrouvez à droite du plan la typologie d'objets la plus appropriée, en fonction des différents timing et lieux.

TIMING & LIEUX

1. Avec les invitations
2. Street marketing avant l'entrée
3. À l'entrée
4. Dans les allées du salon
5. Sur la banque du stand
6. Durant le rdv
7. À l'occasion du cocktail
8. Pour la Presse
9. En remerciement
10. Après le salon
11. Les tenues des protagonistes



Un salon est chronophage, coûteux et avec souvent des surprises de dernière minute. L'empreinte que vous y laisserez est fondamentale et passe souvent par un objet et la tenue des protagonistes.

Anticiper et optimiser la fabrication de vos cadeaux et textiles sont l'assurance de vous concentrer dans les dernières heures sur le stand lui-même.

TYPOLOGIE D'OBJETS

1. Bracelets satin VIP, porte-clés, invitations prestige...
2. Flyers, pin's, lingettes microfibre, stickers...
3. Tote bags, lunettes fun, tours de cou, casquettes en carton...
4. Échantillons, bouteilles d'eau, ballons gonflables...
5. Stylos, bonbons, bracelets silicone...
6. Champagne, high tech, conférenciers, daybox...
7. Pailles réutilisables, agitateurs cocktail, lingettes rince-doigts...
8. Dossiers de presse, échantillons, carnets de notes, clés USB chargées...
9. Casquettes, textile, câbles multifonctions...
10. Stylos prestige, agendas...
11. Costumes, t-shirts, polos, tabliers...







METMAXX®



KARIBAN

Kikeriki !
Ko-ko-koi !
Coco-coco !
Cocaricoy !
Co-co-co-cou !
Cou cou rouco !
Bak-bakbvagiir !
Cock-a-doodle-do !

Coco rico !

Made In France ou Designed In France ?

Le Made In France est défini selon des critères bien précis. On peut obtenir la mention Made In France même lorsque des composants du produit proviennent d'autres pays. **Mais comment ?** Seule la dernière transformation substantielle permet l'identification d'origine du produit. Et le Designed In France ? Cela veut dire que le concept du produit a été imaginé en France mais la fabrication est réalisée dans un autre pays.

Et si on consommait français ?

3 Français sur 4* se déclarent prêts à payer plus cher pour acheter français, et vous ? Qu'est-ce que consommer français veut dire ? Le Made In France est un élément différenciant qui compte lors du choix d'un produit ou d'un autre.

Acheter français oui mais pourquoi ?

93%* des Français estiment qu'acheter un produit fabriqué en France est une manière de soutenir les entreprises. En effet, la sauvegarde de l'emploi et le soutien à l'économie nationale sont des données qui touchent, qui interpellent et sont dans une démarche sociale importante.

Est-ce important d'identifier les produits dits « fabriqués en France » ?

91%* des Français considèrent important le fait qu'une entreprise indique à ses consommateurs que ses produits ont été fabriqués en France par l'apposition d'une mention sur le produit.

Le saviez-vous ?

La mention sur l'origine des produits est facultative en France et en Europe (sauf pour les denrées alimentaires).





Alors prêt à franchir le cap ? La démarche RSE (Responsabilité Sociétale des Entreprises) du Made In France est au cœur de la sensibilité de vos clients. Le cadeau Made In France est souvent reçu comme un cadeau haut de gamme ou apporte objectivement un surplus de valeur perçue.

L'objet promotionnel Made In France vous donne un atout supplémentaire pour recevoir de vos clients ou de vos collaborateurs ce 100% Merci tant convoité. De plus en plus d'entreprises sautent le pas vers une consommation plus responsable.

100% Merci

“Et vous, prêt(e) à communiquer français et à valoriser le savoir-faire Made In France ?”

*Source : Le guide du marquage d'Origine – Édition Mars 2018 – Direction Générale des Entreprises

SNAPPEZ LA PAGE !

Fabriqué en France



LA COMPAGNIE FRANÇAISE DES CRAYONS

Out of the Box, Pensons autrement

ACCUEIL DE NOUVEAUX COLLABORATEURS, COM' INTERNE, TENUES VESTIMENTAIRES, ENVIRONNEMENT DE TRAVAIL, DÉCO DE L'ENTREPRISE... VOTRE IMAGE SE REFLÈTE PARTOUT. DANS CE QUE VOUS ÊTES ET DANS CE QUE VOUS FAITES.

De nombreuses études sont menées au quotidien par les entreprises et les marques pour connaître la satisfaction de leurs clients, que ce soit par e-mail, enquêtes, bornes, tablettes, sms, et plus encore dans le futur. Mais quelle est la première pierre d'achoppement de la satisfaction d'un client ? C'est l'attitude de la personne qu'il a en face de lui.
Commencer par réfléchir au bien-être de ses collaborateurs, c'est s'assurer en interne d'avoir des équipes impliquées et garantir en externe de renvoyer une image positive de son entreprise. Sans compter que les premiers communicants sont les collaborateurs. Un employé heureux donnera envie. Envie de le rejoindre et de travailler avec lui.








BIENVENUE À BORD

Welcome pack, box de bienvenue, onboard kit, daybox… quel que soit le nom qu'on lui donne, une chose est sûre, composer une boîte à offrir le premier jour où arrive votre nouveau collaborateur est une preuve certaine de votre intérêt, de votre reconnaissance et de votre considération. Une jolie boîte qui contient, selon le profil de votre entreprise, un mug, un carnet, une clé USB, un t-shirt…

Qui n'a pas déjà reçu un nouveau collaborateur qui arrive à l'heure (très à l'heure même !) lors de son premier jour et s'est dit : « Ah oui, c'est aujourd'hui », signifiant ainsi que tout n'est pas réellement prêt pour l'accueillir. Car le temps passe vite et tant que la personne n'est pas physiquement face à vous, vous n'en prenez pas conscience.

S'offrent à vous deux possibilités. La première consiste, dans un premier temps, à lui désigner son bureau, « Là-bas, à coté de Jean-Yves », et dans un second, lui proposer de commencer en lisant les plaquettes de l'entreprise ou le catalogue pour s'immerger au mieux. Il a répondu à votre annonce, il a travaillé son entretien d'embauche, il connaît déjà tout. Parfois mieux que vous qui n'avez pas relu la plaquette depuis l'avant dernière version. Alors démarre une période d'ennui, d'attente et peut-être de gêne. La première impression pourrait être bien meilleure…

La deuxième possibilité ne change pas votre organisation. Ni le fait que le nouveau collaborateur arrive à l'heure. Et encore moins le fait que vous n'ayez pas encore tout installé. Elle vous laisse le temps de finir les derniers préparatifs comme la mise en route de la messagerie. « Ton bureau, c'est celui sur lequel il y a la boîte cadeau ». Vous mettez la personne dans la posture de celui à qui l'on dit merci. « Merci de nous rejoindre, merci d'être là pour nous accompagner. »

Vous avez déjà entendu que ce mode d'accueil personnalisé se pratique dans les start-up. Elles vous semblent reines dans les processus d'intégration. Mais cela ne leur est pas réservé. Vous aussi, vous pouvez le faire, RH comme managers. Et vous pouvez aussi transposer le concept à votre communication interne pour booster le sentiment d'appartenance et la culture d'entreprise.

> **“UNE NOUVELLE VISION DE LA COM' INTERNE”**

En allant plus loin que ce premier contact entre le nouveau, l'entreprise et sa box de bienvenue, il est possible d'imaginer la première marche d'une com' interne à l'entreprise. La box peut contenir un mug, un carnet, un stylo. L'effet sera là. Mais pourquoi ne pas allez plus loin et utiliser le carnet en y intégrant du contenu comme les bonnes pratiques de l'entreprise, l'état d'esprit ou les fondamentaux ? Idem pour le mug, il peut arborer un logo certes, mais un mantra de groupe pourrait tout changer. Et si la box contenait aussi une enveloppe avec un message du big boss ? Et si elle était personnalisée au nom de chacun, comme les boîtes en illustration ?



Forte de cet exemple, la box peut jouer un rôle lors de tous les évènements importants de l'entreprise, à destination des personnes qui comptent pour elle. Pour la convention annuelle, une belle boîte, plutôt que les carnets posés sur les chaises. A l'intérieur, un souvenir de l'évènement. Pas besoin qu'il soit d'une valeur extrême s'il est bien offert. La soirée de Noël, l'anniversaire de l'entreprise sont des célébrations qui invitent au cadeau. Pensez nœud et ruban, ils sont des vecteurs d'intention forts.



Le concept de box peut également accompagner des périodes de management compliquées comme le déménagement d'une entreprise ou d'un service, un rachat, une fusion... Saut vers l'inconnu, inconfort, inquiétude, peur. C'est le moment pour que chacun trouve sur son bureau une belle boîte. Elle contiendra des éléments de réassurance soit parce qu'ils reprendront des habitudes ou apporteront de la nouveauté. Quel que soit le contenu, là encore, la box est un outil de communication.

Le concept est maintenant dans votre camp. Le contenu peut être inventé, réinventé. Le contenant peut être une boîte, un tote bag, un sac de sport. Il sera ce que vous êtes et ce que vous en ferez.



L'HABIT NE FAIT PAS LE MOINE, VRAI OU FAUX ?

Avez-vous déjà écouté la rumeur publique quant à la manière dont sont habillés les joueurs de l'équipe de France quand ils descendent de leur bus ? Ou encore, avez-vous remarqué que lors de la présentation de la météo à la télévision, la première chose que l'on regarde est la tenue de la présentatrice ou du présentateur ?

Si on a coutume d'entendre l'expression « l'habit ne fait pas le moine », il génère quasiment toujours des remarques. Positives ou négatives, elles touchent la personne qui porte les vêtements et, quand on le sait, celle qui l'habille. Il convient donc de dire que l'image d'une entreprise peut être mise à l'échafaud rapidement si aucun soin n'est accordé en premier lieu à la tenue des collaboratrices et collaborateurs et en second lieu à leur façon de les porter (mais c'est un point plus délicat à contrôler). Il est donc fondamental d'optimiser l'image, et nous parlons bien d'image de marque, des personnels habillés par l'entreprise. Nous ne parlons pas là des vêtements de travail ou de sécurité mais des vêtements appelés communément « corporate ». En creusant, on s'aperçoit qu'ils sont nombreux, ces postes avec une tenue corporate. Si la première idée est celle de l'agent de sécurité, elle est bien faible par rapport à toutes les autres occasions. Rappelez-vous du gilet des vendeurs à la FNAC, summum de la tenue corporate dans son minimalisme, ou encore du tailleur de l'hôtesse de l'air lors de votre dernier vol. L'impression gardée peut être bien différente.

Si le textile a un avantage, c'est bien celui de pouvoir jouer sur les matières, les couleurs, les formes, les tailles et les différents modes de personnalisation. Ajoutons à cela l'accessoirisation ainsi que la bagagerie et le champ des possibles se met en place pour que l'image de vos collaboratrices et collaborateurs soit à la hauteur de celle que vous souhaitez montrer de votre entreprise.

KARIBAN

CORPORATE





Un dernier point : le premier contact client (et donc sa satisfaction) est souvent avec un membre de votre entreprise. En valorisant ce dernier avec un bel habit (comme dirait votre grand-mère), vous lui offrez déjà une stature et donc une façon d'être. Charge à lui de tenir ensuite la bonne posture. Les chauffeurs UBER n'ont jamais eu autant d'avis positifs que lorsqu'ils ont commencé en costume noir. Puis ils sont revenus à des tenues plus casual… mais rarement casual chic… Le rapprochement entre la tenue et la baisse de qualité du service a pu être lue sur de nombreux posts d'utilisateurs de leurs services. On met hélas plus de temps à construire une bonne image qu'à la perdre, la rigueur est donc de mise.

“On n'a qu'une seule chance de faire une bonne première impression. Cela passe par l'œil de votre interlocuteur et donc ce qu'il perçoit de vous dans votre ensemble. La tenue en fait partie.”

INSPIRATION LIFESTYLE

Dans la même idéologie que le vêtement corporate, vous pourriez imaginer le « vêtement » de votre entreprise. Celui qui va habiller votre entreprise, celui que vous allez offrir au regard de l'autre. Autrement dit la décoration et l'aménagement de votre entreprise. Ce vêtement va-t-il être un vêtement de sécurité, de travail, corporate ? Doit-il faire transparaître le secret professionnel, le chic, le « home sweet home » ou encore la start-up (parce que oui, tout le monde en parle de son babyfoot et de sa table de ping pong) ?

Votre entreprise est visible sur internet, par le biais de vos réseaux sociaux et surtout quand on la visite. Il est fondamental que le visiteur au même titre que les collaborateurs ressentent une logique entre l'activité, le management, et ce qu'ils perçoivent de l'espace dans lequel ils naviguent.

Identifier des espaces avec des éléments au nom de l'entreprise, est un rappel de la marque, et de l'appartenance. Une salle de réunion avec un univers plus décontracté que la salle de réunion classique, avec canapé, fauteuils et table basse, peut apporter un conditionnement différent de la réflexion. Ce n'est pas une obligation, mais c'est un message intéressant à envoyer pour montrer combien vous attachez de l'importance à créer le bon environnement pour les bons résultats.

Des lampes de bureau avec la bonne chaleur de lumière permettra un travail moins fatigant. Et un plaisir certain si cette lampe a un design agréable. Des bean bags avec décor ou logo, des lampes, des objets corporate disséminés dans l'entreprise, génèrent un état d'être de groupe et de présence qui va influer au quotidien sur les actions de chacun.

Au cours des pages de notre magazine, nous parlons objets, textiles promotionnels ou cadeaux d'affaires… La décoration de l'entreprise rejoint ces notions car c'est un cadeau que vous offrez à tous ceux qui viennent chez vous. Celui d'y ressentir la bonne vibration. Penser que la personne qui vient ne s'intéresse pas au décor serait une erreur.

> **“La mise en lumière et la décoration sont des facteurs visibles de l'amélioration de la qualité du travail.”**



HYPER ZEN

La décoration est choisie, alors organisons-là.

Le Feng Shui est un art de vivre ancestral chinois vieux de plus de trois mille ans. Il considère que le « Qi », une énergie vitale naturelle, souffle autour de nous. Si l'on favorise sa bonne circulation, alors le « Qi » imprègnera notre esprit et notre corps. Dans sa quête effrénée du bien-être, il était tout naturel que le monde occidental fasse du Feng Shui sa nouvelle coqueluche déco et c'est tant mieux.

On ne garantit pas la plénitude physique, morale et intellectuelle mais quoi qu'il en soit, trouver de l'équilibre, de la sérénité et de l'harmonie par l'aménagement de son environnement ne peut que vous faire vous sentir mieux et vous permettre de travailler mieux. Moins de stress, plus de productivité, la bonne équation ! Alors Feng Shui dans la vie… et Feng Shui au travail aussi !

Vous avez des bureaux individuels ?
Vous ne pouvez pas déplacer les bureaux en pleine nature pour entendre le souffle du vent (Feng en chinois désigne le vent) et le murmure de la rivière (Shui en chinois signifie l'eau)... Qu'à cela ne tienne, trouvez la poésie dans les objets qui vous entourent !

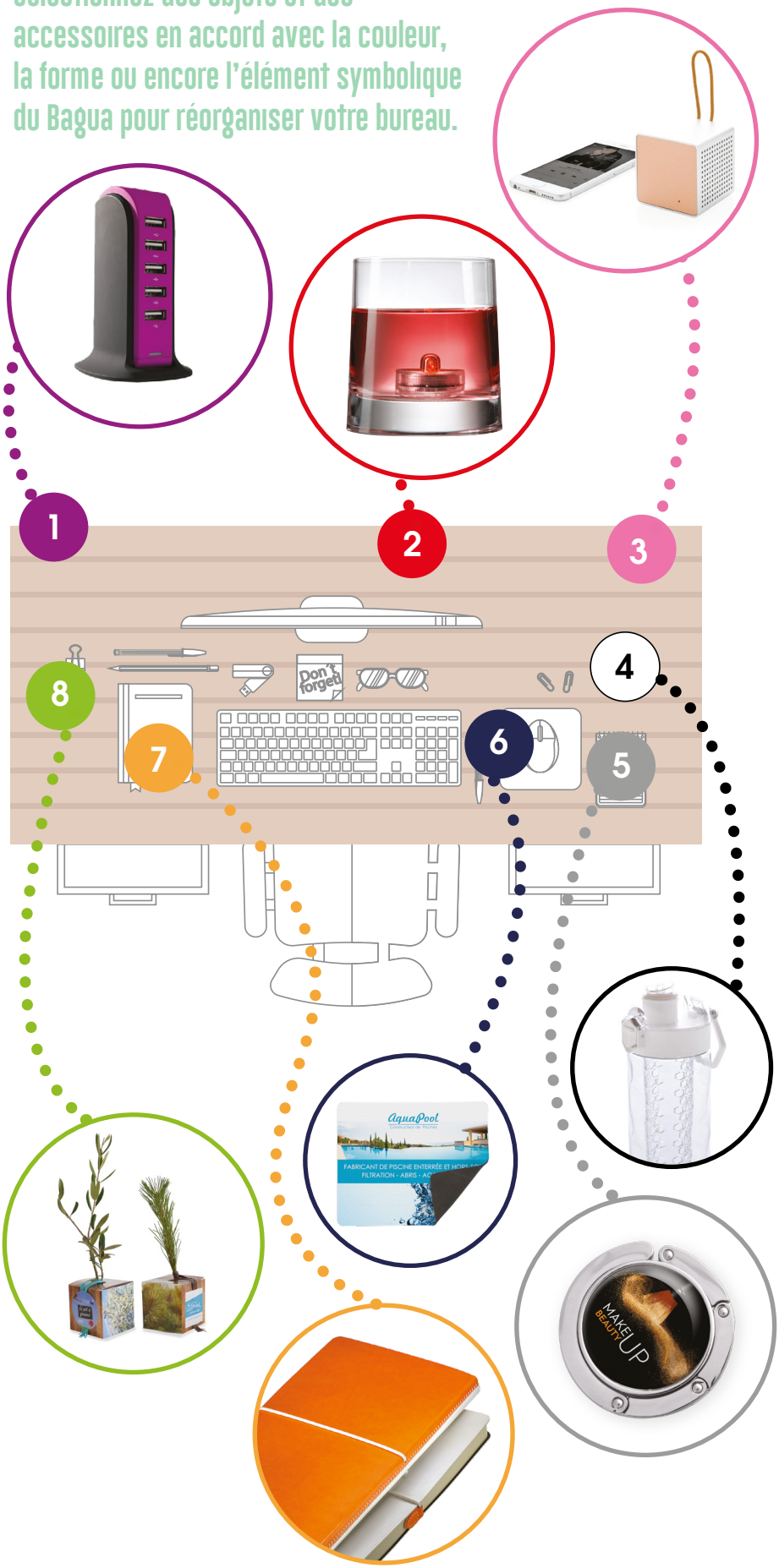
Vous avez un open-space ?
Appliquez vous-même les principes du Feng Shui au plan de travail ! Les représentations symboliques suffisent. Il suffit de choisir les bons objets et de les placer au bon endroit. Suivez le bagua !



LE BAGUA, QUÈSACO ?

Le Bagua est la carte énergétique de l'art du Feng Shui. Une grille de lecture qui divise tout espace en 8 zones. Chaque zone correspond à un domaine de notre vie.

Sélectionnez des objets et des accessoires en accord avec la couleur, la forme ou encore l'élément symbolique du Bagua pour réorganiser votre bureau.



MON BUREAU

1. **PROSPÉRITÉ - RICHESSE**
Couleur : violet - Élément : le bois
Forme : rectangle
Le bon objet : le hub chargeur USB

2. **RÉPUTATION – NOTORIÉTÉ**
Couleur : rouge - Élément : le feu
Forme : triangle
Le bon objet : la lampe Aqualight

3. **RELATIONS HUMAINES**
Couleur : rose - Élément : la terre
Forme : carré
Le bon objet : l'enceinte Vibe Bluetooth®

4. **CRÉATIVITÉ - ENFANTS**
Couleur : blanc - Élément : le métal
Forme : cercle
Le bon objet : la bouteille Honeycomb

5. **SOUTIEN ET AIDES EXTERNES**
Couleur : gris - Élément : le métal
Forme : cercle
Le bon objet : l'accroche-sac

6. **CARRIÈRE**
Couleur : bleu - Élément : l'eau
Forme : ondulation
Le bon objet : le tapis de souris

7. **SAVOIR - SAGESSE**
Couleur : orange - Élément : la terre
Forme : rectangle
Le bon objet : le carnet Franky

8. **FAMILLE - COMMUNAUTÉ**
Couleur : vert - Élément : le bois
Forme : carré
Le bon objet : les mini-arbres

À VOUS D'IMAGINER LA SUITE !

Tous ces produits se personnalisent à l'identité de votre entreprise. Et si vous les customisiez pour les offrir à vos clients et les initier à l'art du Feng Shui ?

Offrez-les aussi à vos collaborateurs. Un beau produit, bien choisi, développe le sentiment d'appartenance et la fierté d'entreprise.

Une marque sur un bureau c'est une marque à laquelle on pense chaque jour ! ■

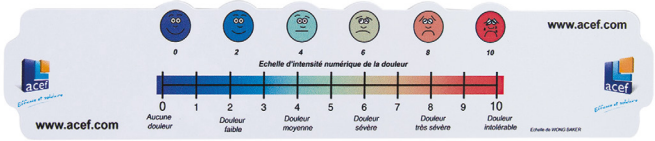
LES INDIS PEN SABLES

à moins de

2 €

01







02





03

01 - RÈGLE AVEC DÉCOUPE À LA FORME. **02** - PORTE-MONNAIE SILICONE. **03** - SACHET DE GRAINES CALQUE. **04** - LIME À ONGLES SUR-MESURE. **05** - PORTE-CLÉS HOT LIPS. **06** - PORTE-CLÉS VACHE. **07** - SAC SHOPPING INTISSÉ. **08** - FRISBEE PLIABLE. **09** - TOTE BAG 100% COTON.



04



05



07 jassz bags towels bistro



06



08



09

Ki·mood

LES INDIS PEN SABLES

à moins de

5€



01



03



02



04



05



06



HALFAR

07

01 - TIRELIRE COCHON. **02** - LAMPE CACTUS. **03** - SAC TOILE DE JUTE. **04** - ENVELOPPE POT. **05** - BLOC-NOTES COUVERTURE OR. **06** - MUG VINTAGE MÉTAL. **07** - SAC À DOS BICOLORE.

LES INDIS PEN SABLES

à moins de

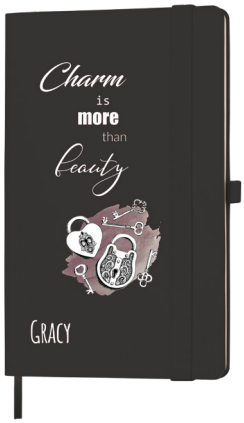
15 €



01



02



03



04



05



07



06

01 - ENCEINTE BLUETOOTH®. **02** - BIC® VISA® KIT DE COLORIAGE. **03** - BLOC-NOTES ÉLÉGANT. **04** - KIT DE COLORIAGE CONTÉ® BY BIC®. **05** - CASQUE BLUETOOTH®. **06** - TERRARIUM AMPOULE. **07** - CÂBLE DE CHARGE ET TOUR DE COU LED. **08** - SWEAT ORIGINAL. **09** - ÉCOUTEURS BLUETOOTH®. **10** - SAC À DOS ORDINATEUR. **11** - POLO TWIN TIPPED.



08 FDM



TnB

09



10



11

LES INDISPENSABLES à plus de 50 €



01



02



03







WAaF
design by Pierre Stadelmann

04



KARIBAN

05





06

01 - COFFRET EXPÉRIENCES ÉMOTION. **02** - SAC ROSE & OSCAR.
03 - DRÔNE MY FLY. **04** - LAMPE WAaF. **05** - CARDIGAN MÉRINOS.
06 - BARBECUE À CHARBON.

CACHAREL • CERRUTI 1881 • CHRISTIAN LACROIX
HUGO BOSS • ICE WATCH • JEAN-LOUIS SCHERRER
NINA RICCI • SACAR 1932 • SMARTBOX • UNGARO

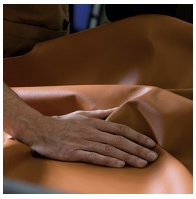
Luxe

LUXE : N.M. (DU LATIN LUXUS) CARACTÈRE DE CE QUI EST COÛTEUX, RAFFINÉ, SOMPTUEUX.

Quand on parle de luxe qu'imagine-t-on ? Qu'est-ce que le luxe aujourd'hui ? À une époque, le luxe représentait un domaine réservé à une certaine élite de la population, celle qui avait les moyens de se payer de belles choses. Cela permettait de valoriser son appartenance sociale. Aujourd'hui, le luxe est vu comme un élément de plaisir que chacun peut acquérir selon ses envies, que ce soit par gourmandise chez un chef de renom, par amour de la mode avec un sac en cuir pleine fleur, ou encore par fibre artistique avec une œuvre d'art. Quelle que soit la raison de cet achat de « luxe », c'est le plaisir que procure un tel achat qui prime avant tout.










Le luxe suscite de l'émotion dans un premier temps et dans un second du désir et de l'envie. Le consommateur considère souvent que le luxe a un prix et tant que l'objet n'atteint pas ce prix ce n'est pas un luxe. Cependant certains produits n'ont plus besoin de cotation financière. La griffe, la marque du produit suffit à évoquer le luxe et le savoir-faire. Si nous vous parlons d'Hugo Boss, d'Ungaro, de Christian Lacroix ? Oui, vous nous dites luxe.

Dans son livre « L'essai », J-F Melon, philosophe du XVIIIème siècle, défendait le luxe comme suit : « Le commerce est l'échange du superflu pour le nécessaire ». Offrir un cadeau dit de luxe à un client, un partenaire ou un collaborateur définit le plus que vous apportez pour la pérennité de vos relations.



Le luxe dans le secteur B to B est quelque chose d'essentiel pour que l'économie d'une entreprise prospère encore davantage. Offrir un cadeau de luxe est avant tout la vision que l'on donne à l'autre. Le cadeau a une valeur connue ou estimable et c'est là toute sa force. Le client, collaborateur ou partenaire, inconsciemment ou consciemment, se représentera l'aspect financier de ce cadeau et saura la valeur que vous estimez de son engagement.

Le Luxe : faut-il y apposer sa marque ?

Il n'est pas nécessaire de marquer un cadeau de luxe. Il est préférable de miser sur la forte reconnaissance du cadeau avec une marque de créateur. Glissez par exemple un mot de remerciement, de gratitude en votre nom avec le cadeau ou bien un packaging cadeau à vos couleurs. L'impact visuel sera puissant auprès de votre client, partenaire ou collaborateur.
L'important est de réussir l'association entre cette marque et la vôtre. Il faut, en effet, que les valeurs entre vos entreprises ne soient pas contradictoires mais s'associent parfaitement. Cette association entre deux marques est un moyen de consolider votre image en vous adossant à une marque de luxe. Ce cadeau peut être marqué mais prudence avec ce choix qui peut desservir l'objet, l'accessoire ou le textile dans son utilisation. Le cadeau de luxe peut perdre de sa valeur estimable une fois marqué.

> **« Si l'on entend par luxe tout ce qui est au-delà du nécessaire, le luxe est une suite naturelle des progrès de l'espèce humaine. »**
>
> **Voltaire**



LA RARETÉ FAIT LE LUXE.

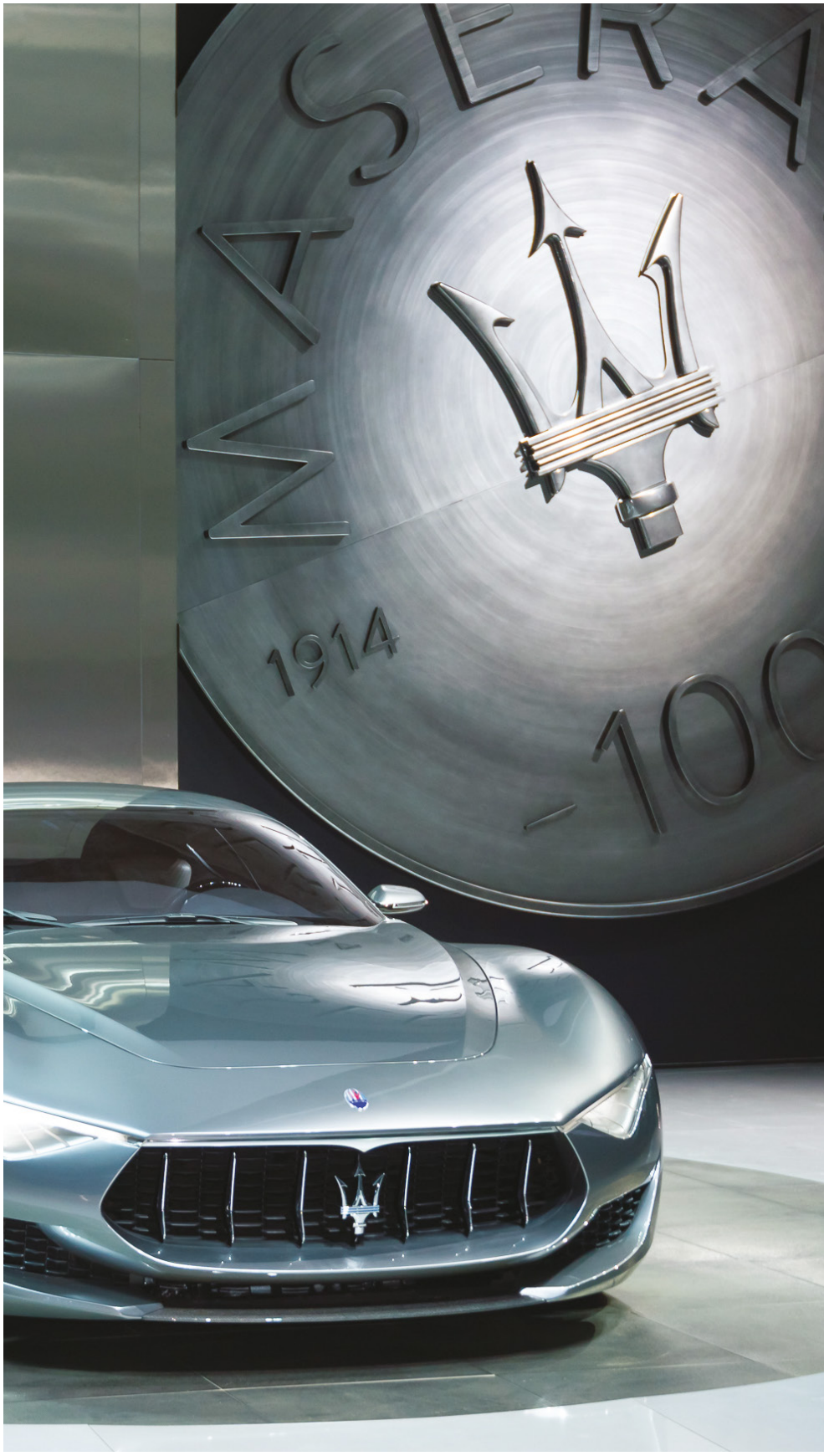
Plus un objet est rare, plus il est luxueux de le posséder. Là, le prix ne rentre pas dans la perception, c'est pour cela que le receveur analyse le peu d'exemplaires qui existent de cet objet.

Le président du directoire de l'IFOP (Institut Français d'Opinion Publique), Stéphane Truchi, a distingué 3 formes de rareté au sein du luxe : la rareté de la production (en ce qui concerne les matières premières et les savoir-faire ou encore la fabrication limitée du produit), la rareté d'acquisition (par un prix élevé, une diffusion restreinte ou bien une demande plus forte que l'offre), et la rareté de la connexion (par l'émotion unique que le produit procure, une interaction spéciale entre le client et la marque par exemple).

La rareté est un aspect indissociable du luxe.

> **La rareté fait le prix des choses.**
>
> **Pétrone**

La rareté du luxe procure un sentiment d'élitisme, et de distinction. Un cadeau de luxe est reconnu et apprécié à sa juste valeur par tout client ou partenaire VIP.





LE SAVOIR-FAIRE FAIT LE LUXE.

La qualité d'un savoir-faire artisanal est très vite perçue par celle ou celui qui reçoit le cadeau. Il ressent cette force du produit qui lui donne une dimension luxueuse par l'émotion qu'il procure. La marque Chanel organise depuis 2002 son défilé « Métiers d'art » qui met en avant le savoir-faire des différents artisanats qui font le succès de la marque. Aujourd'hui, la mise en avant de ces partenaires essentiels est crucial dans le monde du luxe. Peu importe la taille de l'entreprise, la « main » de l'artisan se doit d'être toujours présente pour garantir l'authenticité du produit. Véritable ADN d'un produit de luxe, le savoir-faire artisanal est ce que le client recherche. Rien n'est plus rassurant et fascinant que d'admirer un artisan travailler un produit de grande qualité.

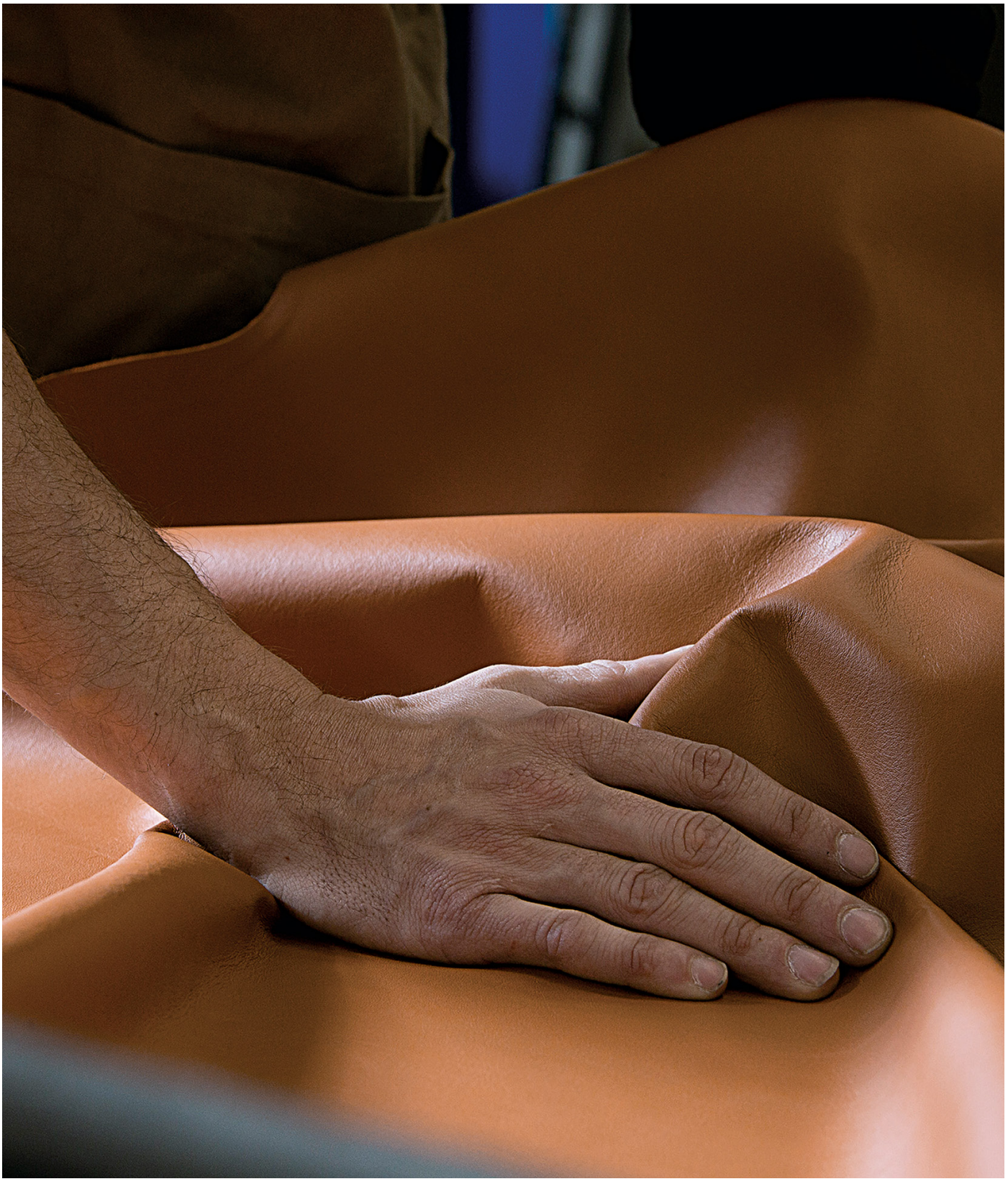
“La réussite d'une production repose sur l'attention prêtée aux détails.”

David O. Selznick

Le savoir-faire artisanal est la clé de voûte du luxe. Il est, de plus en plus, mis en avant par les grandes maisons. Savoir-faire et luxe sont indissociables.

SACAR

– 1932 –





LE DÉSIR FAIT LE LUXE.

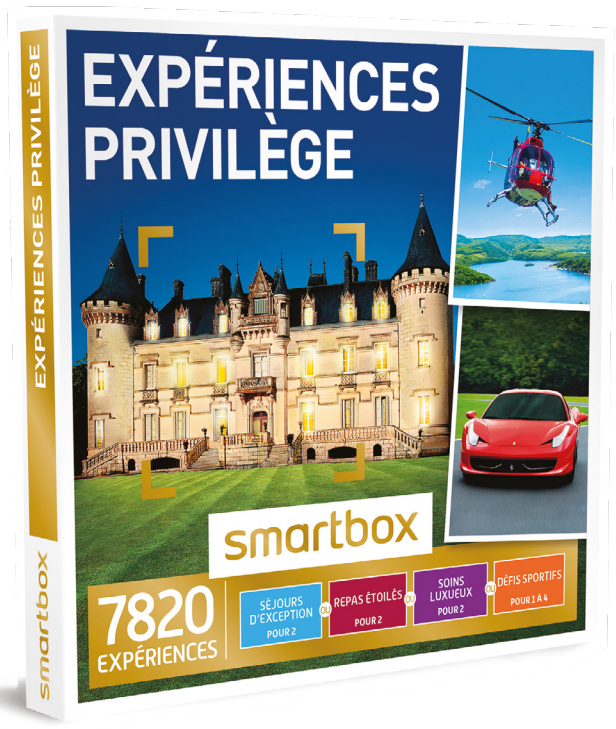
C'est ici que la marque, connue du grand public, entre en jeu. Si la marque est connue, le produit a une estimation tarifaire. Faire rêver le plus grand nombre pour offrir de l'exception, voilà ce qui fait une partie du luxe. Le cas le plus concret réalisé ces dernières années est celui de la marque Nespresso, connue du grand public. Cette dernière a créé l'univers d'une boutique de luxe en y intégrant tous les codes. La puissance de ses campagnes publicitaires ont suscité un fort désir d'acquisition. Le prix assez élevé des dosettes de café et des accessoires conforte la similitude avec le luxe. Les marques de luxe doivent susciter la passion, l'émotion et le désir.

> **Le désir est le plus fréquent créateur de rêve.**
>
> **Sigmund Freud**

Le luxe permet de sublimer nos envies comme nos désirs afin de permettre une expérience pour s'échapper de l'ordinaire. Le désir, aujourd'hui, ne se dit pas mais il sait être apprécié lorsqu'on reçoit cet objet si convoité d'une marque tant adulée.















smartbox

Le cadeau à vivre !

Quand parle-t-on de cadeau de luxe, de cadeau d'affaires, de cadeau de stimulation ou de cadeau d'entreprise ?

Pour faire la différence entre ces termes de catégorisation, il faut analyser la différence de segmentation de la cible qui va recevoir ledit cadeau.

- **Le cadeau de luxe** : il est offert à une cible restreinte. C'est véritablement le cadeau VIP réservé à une infime partie de vos clients, partenaires ou collaborateurs. C'est cette rareté dans l'offre qui fera le luxe de votre cadeau. Créez l'envie et le désir avec un cadeau tout en émotion. Le receveur doit ressentir son exception, l'honneur de recevoir ce cadeau.
- **Le cadeau d'affaires** : lui est destiné à une cible plus large. Il est offert dans le cadre d'un partenariat commercial en général. Il apporte un plus lors d'une signature de contrat ou en guise de remerciement lorsque le contrat commercial porte ses fruits. Il est donc plus généraliste et destiné à une cible large de partenaires ancrés dans le business.
- **Le cadeau de stimulation (ou de stim')** : il est offert dans le cadre d'une volonté de développement de business supplémentaire. Il est donc parfait lors d'un challenge commercial en interne avec vos équipes mais il est également intéressant à utiliser auprès de vos clients ou prospects en cadeau si le montant des commandes arrive à un certain palier. Dans les deux cas, il va générer davantage de business.
- **Le cadeau d'entreprise** : il est destiné à votre image de marque auprès de vos collaborateurs, de vos clients, de vos partenaires et de vos prospects. Il englobe tout ce qui va valoriser votre image auprès du grand public et de vos équipes en interne. Il est donc utilisé sur une cible large.





LA FISCALITÉ DU CADEAU D'AFFAIRES

Vous n'êtes pas sans le savoir, un régime fiscal spécifique s'applique aux cadeaux d'affaires des entreprises. Pour éviter toute mauvaise surprise, on vous explique les 2 spécificités.

1. Récupérer la TVA : elle peut être récupérée dans un seul cas spécifique. Il ne faut pas que la valeur unitaire du cadeau dépasse 69€ TTC (soit en prix d'achat, soit en prix de revient si vous procédez à la fabrication du cadeau). Ce montant de 69€ TTC comprend tous les frais de distribution à votre charge (emballage, port, etc.).

Attention il s'agit d'un montant sur l'ensemble de l'année pour un cadeau offert à une même personne. Gardez bien vos factures et le listing des clients à qui vous offrez les cadeaux !

2. Déduire la charge du bénéfice imposable : elle est déductible si, et seulement si, les cadeaux sont offerts dans l'intérêt direct de l'entreprise (développement ou activité de l'entreprise). Ce qu'il faut savoir : il est indispensable pour vous d'être en capacité de prouver l'intérêt des cadeaux dans le cadre de vos activités et de désigner le nom des bénéficiaires. Vos bases de données doivent donc être mises à jour et prêtes à l'envoi si l'administration fiscale vous demande un justificatif. Pas de limite de prix cependant il faut que le montant total soit dans la limite du raisonnable. ■

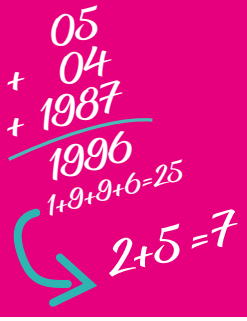
Important, si le montant est trop excessif ou si l'intérêt de l'entreprise n'est pas probant, l'administration fiscale peut réintégrer les dépenses au bénéfice imposable.

CALCULEZ VOTRE CHIFFRE

Pour trouver le chiffre qui est le vôtre, il suffit d'additionner les chiffres de votre date de naissance.

Exemple :
Alix est née le 05/04/1987 / 5 + 4 + 1987 = 1996 / 1+9+9+6=25 / 2+5 =7

Calculez votre chiffre en suivant l'exemple, n'oubliez pas de réduire le total trouvé en un chiffre compris entre 1 & 9. Ne réduisez pas si vous avez trouvé 11 ou 22, ce sont des chiffres clés de la numérologie. Découvrez le caractère de vos collaborateurs !



Instant détente

NUMÉROLOGIE

Où en êtes-vous ?



01

Le « 1 » représente l'ambition, le charisme naturel et la passion. Grâce à son énergie créatrice et positive, le « 1 » est porté par le courage, la confiance en soi, l'autorité, l'autonomie et l'abnégation.

Symboles
Autorité – Indépendance – Initiative
Âges clés
21 ans – 35 ans – 44 ans – 53 ans

02

Le « 2 » est en recherche constante d'harmonie , de paix et de quiétude. Le « 2 » possède trois piliers forts : le relationnel, la coopération et la collaboration. Le « 2 » fait preuve d'altruisme et d'attention envers les autres.

Symboles
Collaboration – Association – Union
Âges clés
28 ans – 34 ans – 43 ans – 52 ans

03

Le « 3 » fait preuve d'un enthousiasme à toute épreuve, il est pétillant et bouillonnant. Le « 3 » déroute par son sens de l'humour, son autodérision et ses aptitudes sociales, sa capacité à divertir est une de ses grandes qualités reconnues et appréciées.

Symboles
Communication – Créativité
Âges clés
23 ans – 33 ans – 42 ans – 51 ans

04

Le « 4 » ne s'économise par sur l'effort car c'est une raison d'être, une fin en soi. La définition du bonheur pour le « 4 » c'est d'achever une mission, la mener à son terme et en contempler le résultat.

Symboles
Travail – Stabilité – Rigueur
Âges clés
24 ans – 32 ans – 41 ans – 50 ans

05

Le « 5 » est un touche à tout, il veut satisfaire ses 5 sens. Le désir d'un objet ou d'une expérience captivante se veut impatient. Le « 5 » est souvent gourmand et adepte de l'achat compulsif.

Symboles
Changement – Mobilité – Liberté
Âges clés
29 ans – 31 ans – 40 ans – 49 ans

06

Le « 6 » est toujours en quête de trouver l'équilibre et l'harmonie. Il est très attaché à la maison, au foyer, à la communauté, aux relations amoureuses intenses et est doté d'une profonde compassion pour l'humain.

Symboles
Famille – Responsabilité – Beauté
Âges clés
19 ans – 30 ans – 39 ans – 48 ans

07

Le « 7 » est de nature curieuse, son analyse subtile fait de lui un fin résolveur de problèmes. La rigueur, la méthode et la détermination font qu'il œuvre pour ce profond désir du travail accompli, une notion qui lui tient à cœur.

Symboles
Indépendance – Esprit – Originalité
Âges clés
22 ans – 30 ans – 38 ans – 47 ans

08

Le « 8 » a pour principe la dévotion pour les travaux menés à bien. Le « 8 » s'épanouit davantage dans les projets uniques plutôt que le multitâche. Si les moyens lui sont donnés, chaque projet se transformera en chef d'œuvre.

Symboles
Ambition – Argent – Idéal
Âges clés
28 ans – 37 ans – 46 ans – 55 ans

09

Le « 9 » n'a pas peur de marcher seul, il est téméraire, déterminé et dévoué. Le « 9 », jamais abattu, accepte son objectif de vie avec une grâce peu commune. L'altruisme et l'humanitaire sont les maîtres mots du « 9 ».

Symboles
Évasion – Dévouement – Vocation
Âges clés
27 ans – 36 ans – 45 ans – 60 ans

11

Le « 11 » possède de grandes capacités comme l'instinct et le savoir spirituel. Le « 11 » est naturellement charismatique, il souhaite laisser une trace indélébile sur ceux qui le fréquentent au quotidien.

Symboles
Grandes réalisations – Voyages
Âges clés
25 ans – 33 ans – 43 ans – 52 ans

22

Le « 22 » est sur le chemin de la connaissance pour servir l'intérêt général. Sociable, aimable, amusant, brillant, doué, le « 22 » symbolise l'intelligence suprême et l'intérêt universel.

Symboles
Accomplissement d'ordre universel
Âges clés
26 ans – 32 ans – 48 ans – 64 ans

INDEX

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

PAGE 4
ENCEINTE COMPACT SWISS PEAK - XDO02925
PAGE 8
TABLIER - FKR029008
PAGE 12
CRAYON À PAPIER FLUO - CFC02901
PORTE-CLÉS JETON MÉTAL - BRA029560
PAGE 13
SMARTBOX - SBX020000
PAGE 14
HAUT-PARLEUR & CHARGEUR À INDUCTION - XDO02911
PAGE 15
MONTRE ICE WATCH PAILLETTES - STI029966
PAGE 17
CONCEPT TEE JAYS - FKR020000
PAGE 18
ÉCHARPE LÉGÈRE - CYB029341
T-SHIRT HOMME 100% COTON BIO - CYB029342
PORTE-CLÉS JETON - LET0292293
SAC COTON - OXP029917
PAGE 20
MUG ÉCO - XDO02919
KIT DE PLANTATION POT BAMBOU - INE029107
CENDRIER DE POCHE KRAFT BIC® - BIC029119
BATTERIE DE SECOURS BAMBOU - XDO02912
CHAPEAU DE PAILLE - CYB029343
BEAN BAG COTON - BGA02901
SAC COTON ET POLYESTER RECYCLÉ - LET0292295
CRAYON À PLANTER - INE029106
PAGE 21
SAC P.E.T. RECYCLÉ - BRA029557
BLOC-NOTES BAMBOU - LGO029020
CARAFE BAMBOU - XDO02918
ASSIETTE EN BAMBOU AVEC INSERT POUR VERRE - TKR029160
STYLO À BILLE BOIS - LGO029053
SAC KRAFT - LET0291063
PAGE 22
PEIGNOIR - OXP029918
BIC® SUPER CLIP ADVANCE britePix™ DIGITAL BILLE - BIC029002
PAGE 23
POCHETTE ZIPPÉE - CYB029344
ENCEINTE LAMA - ELT0290134
PELUCHE LAMA - CYB029345
MUG CÉRAMIQUE - LET0290780
TOTE BAG COTON - OXP029926
BODY MANCHES COURTES - OXP029919
PAGE 24
STYLO NÉON - STI029967
BIC® EVOLUTION® ECOLUTIONS® METALLIC DIGITAL - BIC029120
BIC® J26 LIGHTER DIGITAL HOLOGRAPHIC GOLD - BIC029095
PAGE 25
CARNET DE NOTES MÉTALLISÉ - XDO02913
T-SHIRT SUPIMA® - OXP029927
CHAUSSETTES DE VILLE - CYB029351
CRAYON À PAPIER OR - CFC02902
STYLO BIC® 4 COULEURS™ OR - BIC029121
STYLO OR - XDO02914
BIC® J25 LIGHTER GOLD HOOD - BIC029122
PORTE-CLÉS TOUR EIFFEL - BRA029562
PAGE 26
SAC SOHO - SLS029419
T-SHIRT MARTIN - SLS029420
SAC À DOS ANTIVOL BOBBY ELLE - XDO02920
DIFFUSEUR D'HUILES ESSENTIELLES - ELT0290133
CANARD - CYB029346
BIC® J25 LIGHTER PASTEL - BIC029116
MONTRE PASTEL - STI029968
PAGE 27
SMART STICKERS - SMT02901
PAGE 28
STYLO JAGGER - LGO029002
PAGE 30
BIC® STICKY NOTES - BIC029112
PAGE 31
BIC® MEDIA CLIC - BIC029010
BIC® SUPER CLIP ADVANCE DIGITAL - BIC029113
CRAYON À PAPIER VERNIS EFFET MÉTALLISÉ - CFC02902
COFFRET TURNER - LGO029050
ÉTUI ROSS - LGO029051
ÉTUI DION - LGO029052
ÉTUI GRAPHIQUE - CFC02903
ÉTUI FOURREAU - CFC02904
PAGE 33
STYLO BIC® 4-COULEURS™ - BIC029023
PAGE 34
WALL CLOCK SAINT TROPEZ - CLO02901
SAVON DE MARSEILLE - LET0291204
MUG FINITION GOMME - LET0292296
RASOIR BIC® HOMME - BIC029114
SET PETIT DÉJEUNER VINTAGE - ELT0290121
TENUE DÉTENTE - T-SHIRT - OXP029929
TENUE DÉTENTE - SHORT - OXP029928
PAGE 35
SAC ÉTANCHE - OXP029930
ÉCOUTEURS SANS FIL ET APPELS STÉRÉO - XDO02921
BARRE DE «DEXTRO ENERGY®» - KAY029077
PLATEAU DUO AROMATIQUE - INE029122
GOURDE EN VERRE AVEC HOUSSE EN SOFTSHELL - TKR029161
LUNCH BOX - AED029966
PAGE 36
BIC® ADHESIVE NOTEPAD AVEC FLAG BOOKLET - BIC029123
STYLO BIODÉGRADABLE - YFT02946
MONTRE MACH 2000 CHRONO - CDP029117
POWER BOX COFFRET POWERBANK, STYLO, CARNET - YFT02944
SAC À DOS CONNECTÉ - TKR029162
VESTE SOFTSHELL HAUTE VISIBILITÉ - OXP029913
PAGE 37
ENCEINTE LUMINEUSE BIG BANG - GIZ02909
POWERBANK 5000 mAh - STI029975
BRIQUET BIC® DIGITAL GLOW IN THE DARK - BIC029124
BEAN BAG - BGA02901
SUMMER PLAID TOSCANA - EMT02926
CHAUSSURES - FKR029009
T-SHIRT ASTER - FKR029010
PAGE 39
CONCEPT CLÉ USB SUR-MESURE - BRA020000
PAGE 42
CLÉ USB 3D BANANE - TOG029044
PAGE 43
PORTE-CLÉS JETON QUADRI - BRA029406
BRACELET SILICONE CLASSIC - BRA029004
CLÉ USB 3D NUTELLA - BRA029115
PAGE 45
ANTISTRESS - BRA029571
GAMME DOMING - BRA020001
PAGE 46
CASQUETTE SUR MESURE - BRA029568
PAGE 47
PARAPLUIE QUADRI - CYB029330
PAGE 48
POLOS JAMES & NICHOLSON - CYB029352
PAGE 50
MIROIR BADGE - BRA029382
MIROIR ALUMIMNIUM - LET0292297
MIROIR DE POCHE - STI029976
MIROIR DE POCHE CUIR - STI029969
MIROIR PORTE-CLÉS - BRA029567
PAGE 51
MIROIR LUMINEUX TACTILE - ELT0290135
PAGE 52
CASQUETTE SNAPBACK - CYB029328
CASQUETTE 5 PANNEAUX - LET0290992
CASQUETTE SANDWICH - TKR029163
CASQUETTE COTON BIO - OXP029931
CASQUETTE BUBBLE - SLS029422
CASQUETTE SUR-MESURE - BRA029568
CASQUETTE TEXAS - FNW029064
PAGE 53
PARASOL 8 PANNEAUX - LET0290879
PAGE 54
PARAPLUIE BALEINES COLORÉES - CYB029329
PARAPLUIE TRANSPARENT - CYB029295
PARAPLUIE QUADRI - CYB029330
PARAPLUIE COLORMAGIC® - CYB029266
PARAPLUIE INVERSÉ - CYB029331
MINI PARAPLUIE MANUEL - OXP029933
PAGE 55
PONCHO-BALL - TKR029129
PAGE 56
SAC ÉTANCHE TARPAULIN - OXP029934
SAC CARBON - SLS029423
SAC DE SPORT À DOS - CYB029306
SAC 75L ÉTANCHE - FNW029065
SAC MARATHON - FKR029011
SAC DE SPORT PLIABLE - BRA029002
SAC DE SPORT CHROME - SLS029424
PAGE 57
SAC FICELLE CONTRAST - FKR029002
PAGE 58
HAUT-PARLEUR AVEC CHARGEUR À INDUCTION VIBE - XDO02926
ENCEINTE BLUETOOTH® - ELT0290124
ENCEINTE KOALA - CYB029339
ENCEINTE SCANDINAVE - TOG029733
ENCEINTE POT DE FLEUR MUSICAL - XDO02910
ENCEINTE AVEC MICRO - TKR029164
ENCEINTE 3D À LA FORME - TOG029734
PAGE 59
BOÎTE À MEUH - BRA029572
PAGE 60
CASQUETTE DODGE - SLS029425
MARINIÈRE - SLS029011
LUNETTES DE SOLEIL - BRA029338
FOUTA - CYB029332
BRUMISATEUR - LET0292283
SAC DE PISCINE - SLS029426
SHORT JUICY - SLS029427
SERVIETTES - FKR029012
SAC DE PLAGE - OXP029843
PAGE 61
FOULARD MULTIFONCTIONS - BRA029405
DOUDOUNE MATELASSÉE - CYB029334
BONNET POMPON - CYB029333
HAUT PROTECTION THERMIQUE - OXP029910
PANTALON SKI HOMME - CYB029340
SAC À DOS DE RANDONNÉE - CYB029335
CAMÉRA SPORT - GIZ02921
BÂTON DE TREKKING - OXP029912
PAGE 63
T-SHIRT RUNNING SOL'S - SLS029428
PAGE 64
MONTRE 24H - CDP029108
PAGE 65
VESTE SOFTSHELL DÉCONTRACTÉE KARIBAN - OXP029854
PAGE 66
PLATINE VINYLE - ELT0290126
PAGE 67
POWERBOX FORTE THINK ME - YFT02945
PAGES 68 & 69
PARE-SOLEIL - BRA029143
PORTE-VIGNETTE ASSURANCE - LET0290878
LAMPE PRO - CYB029311
PROTÈGE-CARTE GRISE - LET0292285
RANGEMENT DE COFFRE - XPO029914
PORTE-CLÉS TRÈFLE - LUM029090
DOUBLE CHARGEUR USB - XDO02927
DIFFUSEUR DE PARFUM POUR VOITURE - CYB029354
DISQUE STATIONNEMENT - LET0292286
PLAID PREMIUM WAVE - EMT02902
PAGE 71
PORTE-CARTES PAPIER RFID SAFE - BRA029570
PORTEFEUILLE RFID SAFE - CYB029336
PORTE-CARTES RFID SAFE - LET0292287
PAGE 73
MENU RESTAURANT - IMP0292023
PAGE 74
CHARGEUR INDUCTION VIBE - XDO02923
PAGE 75
CONCEPT COLOR - CLO020000
PAGE 76
PORTE-CLÉS MINI-LAMPE MCQUEEN - LGO029054
PLAID TOSCANA - EMT02901
NETTOYEUR D'ÉCRAN LICORNE - CYB029337
PAGE 77
BADGE AIMANTÉ ET DÉCAPSULEUR - BRA029537
LAMPE NÉON CŒUR - ELT0290128
STYLO BIC® GEL-OCITY® ILLUSION - BIC029125
TIRELIRE SWEET HOME - LUM029022
PAGE 79
BODYWARMER WORKWEAR - CYB029347
CHEMISE STRETCH FEMME - OXP029935
PAGE 81
PARKA MORRIS KRAFT - FNW029018
PAGE 82
SWEAT HOODIE - FKR029013
PAGE 83
POLO PATRIOT SOL'S - SLS02948
PAGE 84
BODY - SLS029012
SORTIE DE BAIN - CYB029338
PELUCHE GRENOUILLE - CYB029348
SET 12 CRAYONS À COLORIER - CFC02905
DOUDOU PITOLA - MADE IN FRANCE - LPM02901
TABLIER ENFANT - OXP029936
CROCS™ ENFANT - OXP029937
PAGE 85
PELUCHE LICORNE MBW - CYB029349
PAGE 86
FRUITS SÉCHÉS - VÉGAN - KAY029078
SACHET DE TIC TAC® GUM - KAY029079
OURSONS SMARTS VÉGAN - KAY029080
BOÎTE BONBONS STÉVIA - KAY029081
COEUR FONDANT CHOCOLAT - VÉGAN - KAY02985
SACHET MY M&M'S® - KAY029030
MINI COFFRET SALIDOU - LMA02901
COFFRET CHOCOLATS ÉLÉGANCE - ALC029002
CARRÉ DE CHOCOLAT BIO - ALC029013
PAGE 87
PRALINES BAILEYS® - KAY029076
PAGE 88
GOBELET - LET0290927
TOUR DE COU LUMINEUX LED - LET0292298
SAC SHOPPING CANVAS - FKR029014
BRACELET IDENTIFICATION À PLANTER - INE029121
BIC® J26 DIGITAL LIGHTER - BIC029095
BRACELET SILICONE - LET0290055
LUNETTES MICROPERFORÉES - BRA029380
BEAN BAG - BGA02901
CAPSULE SILICONE - KRK02901
PAGE 89
SACS À DOS HIDEA - TKR029165
PAGE 91
BRACELET RUBAN - LET0291077
BALLON MYLAR - BRA029522
CÂBLE MULTIFONCTIONS - CYB029350
ENSEMBLE CORPORATE cf PAGE 97
PAGE 92
MONTRE MONTMARTRE - CDP029119
MONTRE HÉMICYCLE - CDP029118
PAGE 93
CRAYON À PAPIER BLACK CFC - LET0292289
PAGE 95
BOX D'ACCUEIL PERSONNALISÉE - XDO020001
PAGE 96
TABLIER COTON VINTAGE KARIBAN - OXP029915
PAGE 97
CONCEPT CORPORATE KARIBAN :
VESTE FEMME - OXP029922
PANTALON FEMME - OXP029923
VESTE HOMME - OXP029924
PANTALON HOMME - OXP029925
PAGE 98
CONCEPT CORPORATE CLIQUE® - FNW020000
PAGE 99
DOUBLE ENCEINTE BAMBOU X VIBE - XDO02928
PAGE 100
TERRARIUM - INE029115
PAGE 101
HUB CHARGEUR USB - CLO02902
LAMPE AQUALIGHT - ELT0290137
ENCEINTE VIBE BLUETOOTH® - XDO02916
BOUTEILLE HONEYCOMB - XDO02924
ACCROCHE-SAC - BRA029392
TAPIS DE SOURIS - BRA029564
CARNET FRANKY - YFT02936
MINI-ARBRES - INE029112
PAGE 102
RÈGLE AVEC DÉCOUPE À LA FORME - LET0290522
PORTE-MONNAIE SILICONE - BRA029398
SACHET DE GRAINES CALQUE - INE029123
LIME À ONGLES SUR-MESURE - LET0292292
PORTE-CLÉS HOT LIPS - LUM029088
PORTE-CLÉS VACHE - LUM029089
SAC SHOPPING INTISSÉ - FKR029015
FRISBEE PLIABLE - BRA029219
TOTE BAG 100% COTON - OXP029011
PAGE103
TIRELIRE COCHON - LUM029041
LAMPE CACTUS - ELT0290138
SAC TOILE DE JUTE - TKR029150
ENVELOPPE POT - INE029091
BLOC-NOTES COUVERTURE OR - TKR029167
MUG VINTAGE MÉTAL - XDO02917
SAC À DOS BICOLORE - CYB029353
PAGE 104
ENCEINTE BLUETOOTH® - TKR029168
BIC® VISA® KIT DE COLORIAGE - BIC029126
BLOC-NOTES ÉLÉGANT - YFT02937
KIT DE COLORIAGE CONTÉ® BY BIC® - BIC029127
CASQUE BLUETOOTH® - ELT0290129
TERRARIUM AMPOULE - INE029124
CÂBLE DE CHARGE ET TOUR DE COU LED - TOG029735
SWEAT ORIGINAL - FKR029016
ÉCOUTEURS BLUETOOTH® - BIC029128
SAC À DOS ORDINATEUR - LET0292299
POLO TWIN TIPPED - OXP02995
PAGE 105
COFFRET EXPÉRIENCES ÉMOTION - SBX02904
SAC ROSE & OSCAR - SCR02903
DRÔNE MY FLY - GIZ02922
LAMPE WAaF - STU02903
CARDIGAN MÉRINOS - OXP029951
BARBECUE À CHARBON - ELT0290131
PAGE 108
SAC ROSE & OSCAR - SCR02903
CACHAREL :
PORTE-CLÉS VICTOIRE - STI029900
FOULARD SOIE IRIS - STI029971
MONTRE IRIS - STI029898
PAGE 110
BESACE JULES & ODETTE SACAR 1932 - SCR02904
PAGE 111
SAVOIR-FAIRE SACAR 1932 - SCR02000
PAGE 112
PORTEFEUILLE DAME AURÉLIA UNGARO - STI029937
PAGE 113
COFFRET EXPÉRIENCES PRIVILÈGE SMARTBOX - SBX02907
PAGES 114 & 115
CERRUTI 1881 SPRING BLACK :
STYLO BILLE - STI029972
HAUT PARLEUR - STI029904
ÉCRITOIRE A6 - STI029973
ÉCRITOIRE A4 - STI029974
PAGE 119
GAMME KARIBAN ORGANIC - OXP020000
PAGE 120
SMART WRITING SET ELLIPSE MOLESKINE - MLK029001

LE MOT DE LA RÉDAC'

BONJOUR À VOUS QUI AIMEZ LIRE VOTRE MAGAZINE EN COMMENÇANT PAR LA FIN.

Votre habitude est le meilleur exemple pour qui se lance dans un nouveau projet. Tout doit être pris en compte et anticipé au mieux. Pour votre communication via des objets, du textile ou encore des cadeaux d'affaires, c'est exactement le même processus. Il faut penser à ceux qui l'utiliseront autrement que l'idée originelle et ils ne doivent pas être déçus, non plus.

Ainsi donc, au fil des pages, à compte à rebours, vous apprendrez un maximum d'informations sur le textile, ou encore vous saurez comment choisir votre stylo. Et plus vous vous rapprocherez de la couverture, plus vous aurez acquis des informations qui se concluront par le premier dossier, 100% Merci, qui décortique la méthodologie pour obtenir le Graal, le Merci de gratitude de celui à qui l'on offre un cadeau.

Et vous voilà arrivé(e) à la couverture, bien évidemment les titres ne vous surprendront pas puisque vous aurez déjà lu les dossiers, mais vous pourrez « snapper » la couverture et explorer le contenu enrichi grâce à la réalité augmentée.

MERCI À VOUS QUI AVEZ LU CE MAGAZINE DANS L'ORDRE CROISSANT DES PAGES.

L'ensemble des dossiers, shopping, articles, tendances et conseils vous ont permis de percevoir l'importance que représentent objets, textiles, goodies, cadeaux. Quelle que soit la dénomination que l'on utilise, ce que l'on offre doit être travaillé avec soin et maîtrise. Contrairement à des communications plus classiques, la communication par les produits promotionnels est la moins éphémère. Mais c'est celle qui peut engendrer le plus de critiques. Contactez votre Expert de la communication par l'objet et le textile. Il travaille pour votre réussite.

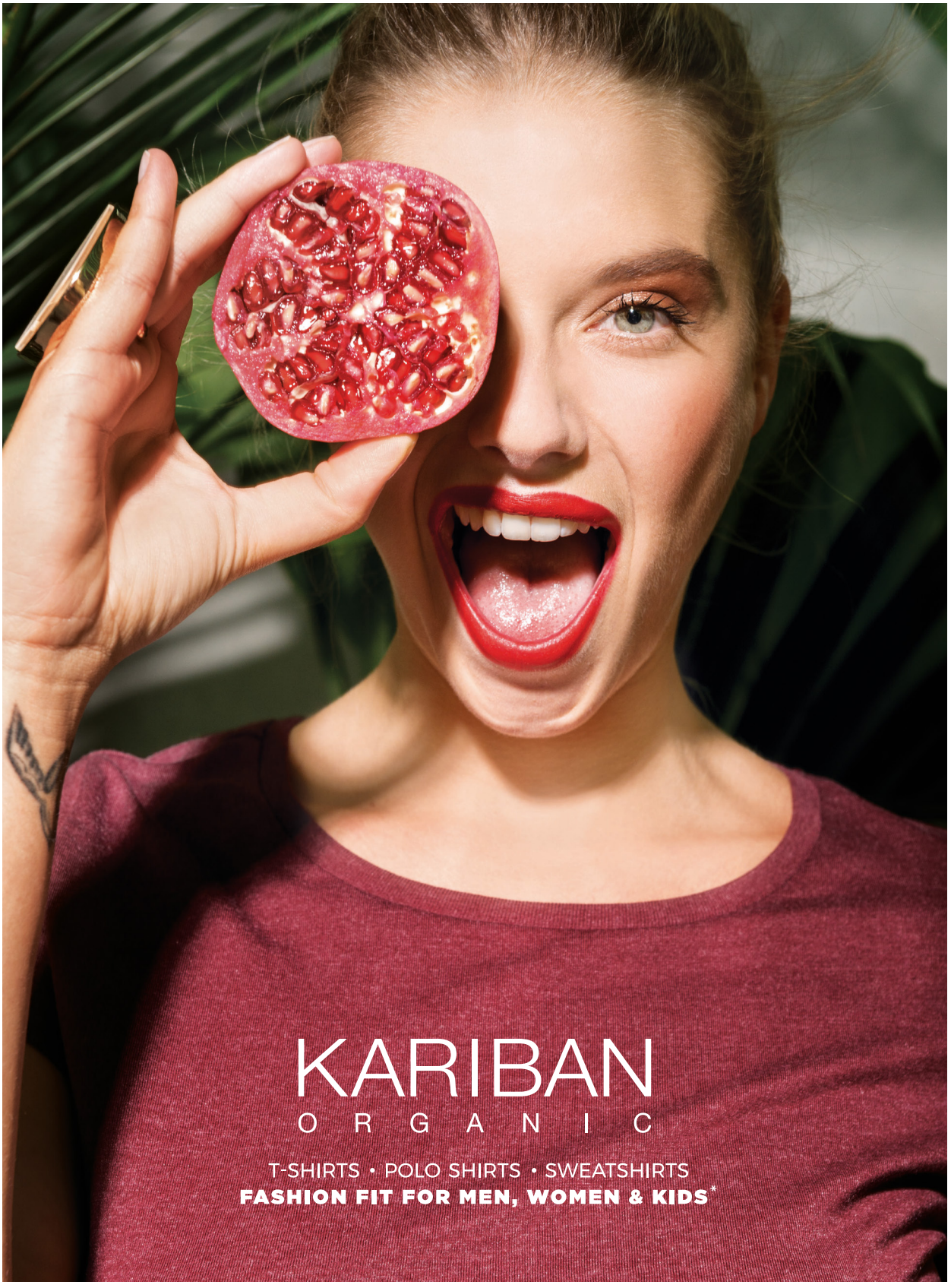
UN PRODUIT VOUS PLAÎT ? COMMENT PASSER COMMANDE ?

1. CONTACTEZ DIRECTEMENT VOTRE EXPERT
2. INDIQUEZ-LUI LA RÉFÉRENCE DU PRODUIT EN PAGE 117
3. DEMANDEZ-LUI LE PRÉCÉDENT NUMÉRO DU MAG'

OURS

Éditeur : PMKDO Éditions
(49 Beaucouzé - Angers)
Directeur exécutif : Christophe Marghieri
Directrice de la rédaction : Maud Soucheleau
Directrice artistique : Fanny Emery
Rédactrice en chef : Carole Bernard
Rédaction : Camille Cousseau, Doriane Obled
RAF : Ludovic Troisgros
Crédits photos et vidéos : Shutterstock®, Freepik®, Germain Herriau, Giphy.com, Poly.google.com
Imprimé par Setig Abelia Imprimeur
Imprimé avec des encres végétales
Ne peut être vendu
Diffusé uniquement par les membres du Cercle PMKDO

PEFC 10-31-2873 IMPRIM'VERT® afaq ISO 9001 Qualité AFNOR CERTIFICATION N° certificat : 2015/69371.2 UN GLOBAL COMPACT NOUS SOUTENONS LE PACTE MONDIAL



*Coupes hommes, femmes et enfants

Collection fabriquée à *p*artir de coton biologique et contrôlée *p*ar ECOCERT GREENLIFE :

OCS100 pour les produits 100% coton. **OCS BLENDED** pour les produits mélangés coton/polyester et coton/viscose.

NO LABEL Puce de taille décalée et sans étiquette pour une personnalisation facile.

SMART WRITING SET ELLIPSE

RELIEZ LE PAPIER AU MONDE DIGITAL

LA FAÇON LÉGENDAIRE D'ÉCRIRE, LE TOUT DERNIER
MOYEN DE PERSONNALISER ET PARTAGER



MOLESKINE