

Offrir un cadeau : une opération délicate qui requiert une certaine perspicacité. Le cadeau d'affaires n'échappe pas à la règle, bien au contraire ! Quelle qu'en soit l'occasion, il s'agit toujours d'un acte obéissant aux principes de la communication. Ce dossier décrypte les écueils à éviter, révèle les tendances actuelles et vous guide afin que votre cadeau atteigne son objectif premier : faire plaisir et s'inscrire positivement dans la mémoire du destinataire.

Faire un cadeau d'affaires

## L'art est dans la manière



**O** bjet de communication par excellence, le cadeau communément désigné «d'affaires» peut, en réalité, être décliné de différentes manières. Prestigieux, il est destiné à souligner un événement particulier ou festif. Promotionnel, il est associé à un achat. Publicitaire, il véhicule une image sans contrepartie systématique. De parrainage, il récompense pour la conquête d'un nouveau client ou d'un nouveau prospect. De fidélisation, le cadeau d'affaires se veut alléchant et enfin de motivation, il stimule une performance spécifique. Les fabricants qui opèrent dans ce monde de la communication par l'objet ne se consacrent généralement pas unique-

**Dépenses annuelles**  
allouées aux cadeaux d'affaires/objets de communication  
**4 Mds €**

Source : Syprocaf

ment à ce secteur. Ils apprécient néanmoins l'apport intéressant engendré pour leur chiffre d'affaires. Le nombre d'entreprises qui font le pari de diversifier une partie de leur production vers le BtoB\* augmente chaque année. Par ailleurs, de plus en plus de grandes marques ajoutent cette option à leur palette de produits. Le cadeau

d'affaires se porte donc bien et son développement est globalement positif. Cette situation peut paraître surprenante en période économique tendue mais s'explique par le constat unanime que le cadeau véhicule un message qu'aucun autre moyen de communication ne peut fournir : un effet de pérennité marié à un geste gracieux.

### Cohérence, sobriété et originalité

Il faut le reconnaître, même si un cadeau doit, par définition, n'avoir aucune contrepartie, l'objectif concédé du cadeau d'affaires se place au-delà du simple plaisir d'offrir. Le cadeau reflète à la fois l'image que vous voulez donner et celle que vous avez du destinataire.

Il est donc important qu'un cadeau soit original et cohérent : n'hésitez pas à vous renseigner sur le destinataire, sur ce qui le caractérise, ses goûts, sa fonction, etc. Les occasions ne manquent guère et il n'est pas inopportun de donner au cadeau un caractère saisonnier. Évitez de sortir du cadre d'une relation d'affaires : un cadeau trop personnel ou bien trop onéreux recèle de nombreux risques comme une interprétation incorrecte du geste ou un agacement face à sa disproportion. Si vous surmontez ces obstacles et choisissez un cadeau original et plaisant, alors le jeu en vaut la chandelle. /

\* business to business

➔ **Témoignage.** Jean-Sébastien Griffaton, président du Syprocaf

## Avant d'être un objet, le cadeau véhicule une image

**D**epuis plusieurs années, la conjoncture du marché du cadeau d'affaires est tendue, ce qui n'est guère surprenant, les budgets affectés à ce domaine étant étroitement liés aux budgets publicitaires généraux. D'un point de vue structurel, il nous faut, de plus, faire face à une forte concurrence asiatique et nous avons une seule mais bonne réponse face à cet assaut : proposer des produits de qualité dans des délais courts, offrir



un service impeccable et miser sur une fibre créatrice prolifique. C'est là qu'interviennent notre spécificité de savoir-faire

métier et l'esprit d'innovation constamment remis en question. Les tendances actuellement enregistrées orientent le cadeau d'affaires vers deux pôles fort différents : l'électronique individuelle comme la clé USB ou le lecteur MP3 et l'art de vivre raffiné. En effet, le cadeau s'est fortement féminisé, il est à la recherche du bien-être comme le coffret week-end, les parfums ou les encens. Souvent la bouteille de vin, qui reste néanmoins un point fort, est remplacée par

des thés et des épices. Enfin, les cadeaux prenant en considération des aspects de commerce équitable et de respect de l'environnement sont de plus en plus en vogue. Ils véhiculent une image valorisante de l'entreprise tout en remplissant leur fonction de présents. Un double-usage apprécié.» /

[ CONTACT ]  
01 40 82 71 27

Syprocaf

### Le SYndicat professionnel des PROducteurs de Cadeaux d'AFFaires

Syprocaf, qui a fêté ses 30 ans l'an passé, compte actuellement 75 adhérents et représente plus d'une centaine de marques. Son action est à deux niveaux. Syndical, il intervient auprès des pouvoirs publics, réalise des enquêtes et propose des formations. Commercial, il organise deux salons professionnels annuels adaptés aux rythmes saisonniers, l'un en mars et l'autre en septembre. À ces salons, qui enregistrent la visite de plus de 2 500 entreprises, 25 sociétés non adhérentes peuvent également exposer leurs produits. L'offre est ainsi renouvelée et le principe de créativité préservé. [Prochain salon] «Objet et Communication» : 7 et 8 septembre 2006, Palais des Congrès, Paris

[ SITE ] [www.syprocaf.fr](http://www.syprocaf.fr)

## Fiscalité

### Offrir des cadeaux en toute tranquillité fiscale

Vos présents ne doivent pas représenter une valeur exagérée et être consentis dans l'intérêt de l'entreprise. Pour bénéficier d'une déduction de la TVA, la valeur du cadeau doit être inférieure à 60 € (depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2006) par an et par bénéficiaire. Dès lors que le montant global des cadeaux n'excède pas 3 000 € TTC par exercice, l'entreprise doit le préciser sur le relevé des frais généraux de l'exercice.

**[ CONTACT CCI ]**  
service juridique, 03 88 75 25 24  
juridique@strasbourg.cci.fr

**[ Note juridique ]**  
[www.strasbourg.cci.fr/juridique](http://www.strasbourg.cci.fr/juridique)  
Rubrique fiscalité des entreprises, imposition des bénéfices, cadeaux d'affaires.

## Clin d'œil : Cadeau d'affaires tendance écolo

### Le Bébé-arbre®

Une idée plutôt inattendue pour faire un cadeau d'affaires à vos clients

En choisissant un jeune arbre accompagné d'un support personnalisé, l'entreprise niçoise De Pouné a imaginé une symbolique forte pour faire plaisir à un client, un collaborateur ou un fournisseur. Au-delà de cette allégorie de la vie et de la longévité, à chaque arbre correspond une symbolique précise affirmant l'intention du cadeau. On associe facilement la montée de sève à une entreprise jeune et dynamique. En outre, l'image du respect de l'environnement est parfaitement véhiculée par la présence de ce produit de la nature. Alors, que choisissez-vous ? L'olivier pour la paix et la force, le palmier pour la fougue et la résistance, l'érable pour la raison et la vie, l'eucalyptus, le figuier, etc.



**[ SITE ]** [www.depoune.com](http://www.depoune.com)

## Statistiques Le marché de la communication par l'objet

Selon une enquête réalisée en 2003 par le Syprocaf, les dépenses annuelles dans le domaine de la communication par l'objet sont estimées à 4 Mds €, soit 15 % du budget annuel global de communication en France (29,2 Mds €). Parmi les techniques utilisées de communication par l'objet, les cadeaux d'affaires se placent en seconde position derrière les produits publicitaires : 69 % des entreprises interrogées affirment y avoir recours. Les sources d'information sur les différents cadeaux sont les catalogues et les salons. 47,6 % des sociétés interrogées déclarent acheter des produits d'origine française contre 42,5 % d'origine asiatique, ce qui met en évidence la forte concurrence en provenance d'Orient. Enfin, le prix, la qualité et le sérieux sont les trois critères de choix majeurs du fournisseur d'objets.

Source : Syprocaf

/suite p.38/

## LE POINT ÉCO

[www.strasbourg.cci.fr](http://www.strasbourg.cci.fr) MAGAZINE DE LA CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE DE STRASBOURG ET DU BAS-RHIN

Annonceurs  
cet espace vous  
est réservé !

performance  
**MEDIA**

Contactez Patrick Duspeaux  
Tél. 03 88 78 47 73  
Fax. 03 88 78 87 50  
[contact@performance-media.fr](mailto:contact@performance-media.fr)

## Les cadeaux d'affaires en Allemagne

# « Moins, c'est plus »

Touchés par une conjoncture morose, nos voisins ont dû repenser leur politique des cadeaux d'affaires. Néanmoins, et ce constat est unanime, la « tournée de Noël » ne pouvait être éludée. En réorganisant les concepts et en optant pour des solutions alternatives, on a aujourd'hui une nouvelle donne sur l'échiquier des cadeaux : oser entrer dans le domaine intangible du personnel tout en préférant la qualité à la quantité.

**S**elon Silke von Freyberg du WVIB\*, « les clients veulent recevoir des cadeaux et ce, même s'ils sont parfaitement conscients qu'ils les ont financés au travers de leurs relations avec l'entreprise qui les offre ». Ce qui rend, par ailleurs, l'opération d'autant plus délicate ! Face à la hausse des prix et à l'anémie des chiffres d'affaires, la tendance s'est alors orientée vers... le haut. Mais pour un panel plus étroit de destinataires, sélectionnés selon leur rôle et leur importance. Sous ces conditions, la qualité de l'objet offert a une portée capitale et reflète l'estime que l'entreprise a pour le destinataire.

### Les tendances outre-Rhin

Cette situation subtile a créé une nouvelle génération de cadeaux. Une invitation à déjeuner ou à dîner avec un client particulier permet de renforcer les relations informelles. Offrir des fleurs ou porter une charmante attention en dehors des obligations usuelles permet de sortir du lot. Comme en France, l'électronique et le bien-être sont les tendances incontestées du marché. Une nuance tout de même : l'électronique est plutôt réservée aux occasions en cours d'année et le bien-être, qui fait appel à l'émotion (un élément important de la tradition de Noël en Allemagne, « sich besinnen »),

est réservé aux fêtes de fin d'année. Dans tous les cas, les coffrets à thèmes sont très prisés. Par ailleurs, un nombre croissant d'entreprises optent pour le mécénat ou des dons à des organisations caritatives ; cette pratique reste néanmoins assez controversée et ne persuade pas tous les clients – Il est préférable de faire un don en cours d'année avec une information exhaustive et ne pas renoncer au geste de fin d'année.

### Sortir du carcan officiel et oser l'émotion

La société Innova Präsent, située à Schallstadt près de Fribourg, s'est donné pour mission de conseiller ses clients dans les choix de cadeaux. Traitant avec des fabricants implantés dans toute l'Europe, elle propose une gamme d'objets éclectiques. Son credo : on ne parle pas de cadeaux mais d'objets de communication. « L'entreprise qui opte pour ce geste ne doit jamais perdre de vue qu'offrir, c'est ouvrir une fenêtre sur sa philosophie » souligne Axel Simons, son pdg. « Notre travail vient à l'encontre de cette tendance qui voit la suppression des services internes de marketing. Nous écoutons le client, choisissons avec lui les objets adéquats et, le cas échéant, personnalisons l'objet. Ce concept a fait mouche et, en dépit de la relative stagnation des budgets géné-

raux dans ce domaine, nos résultats progressent sensiblement chaque année. Bien que la limite de déduction fiscale soit bien moins élevée qu'en France (35 €) et que tout destinataire d'un présent excédant la somme de 5€ doit être soigneusement listé, le marché de l'objet de communication a de l'avenir. Il faut juste savoir oser : oser aller plus près

du client et toucher ses points plus intimes tout en sachant rester courtois. » /

\* Fédération des industriels du Pays de Bade [www.wvib.de](http://www.wvib.de)  
\*\* [www.innova-praesente.de](http://www.innova-praesente.de)

/ fin du dossier /

**LE POINT ÉCO**  
www.strasbourg.cci.fr MAGAZINE DE LA CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE DE STRASBOURG ET DU BAS-RHIN

**Annonces  
cet espace vous  
est réservé !**

**performance  
MEDIA**

Contactez Patrick Duspeaux  
Tél. 03 88 78 47 73  
Fax. 03 88 78 87 50  
contact@performance-media.fr