



munication par le végétal, enrichit chaque année sa gamme (11 euros HT l'unité pour un total de 500 plants d'olivier).



Sude Communication propose un coffret zen comprenant de l'huile d'argan, des bougies et un CD.

À SAVOIR

> DÉDUISEZ VOS CADEAUX DU RÉSULTAT IMPOSABLE

Pour les entreprises soumises à l'impôt sur les bénéfices, les cadeaux peuvent être compris dans les charges déductibles. Trois conditions sont nécessaires :

- le cadeau doit avoir été fait dans l'intérêt direct de l'entreprise, (les bénéficiaires des cadeaux ont contribué à ses résultats) ;
- la cause du cadeau ne doit pas correspondre à un service rendu ou à l'achat d'un produit ;
- le cadeau ne doit pas avoir une valeur excessive.

2 DE 30 À 50 EUROS : DU CLASSIQUE AU HIGH-TECH

« Le coffret gastronomique reste un grand classique des cadeaux de fin d'année », note Anthony Ledanseur, directeur commercial et du développement chez Omyagué. Que ce soit chez Comtesse du Barry, Hédiard ou Duc de Gascogne, on joue sur les thèmes et la présentation. Ainsi, dans le panier "Côté Campagne" de Duc de Gascogne, tout est emballé dans un sac isotherme, de l'entrée au dessert, boissons comprises (36,50 euros TTC l'unité pour 50 à 100 paniers).

« Les nouvelles technologies ont le vent en poupe car elles donnent une image moderne et dynamique de la société qui les offre », constate Bruno Toulemonde (Applewood). La station météo occupe une bonne place dans le catalogue de MHL Distribution, créateur et distributeur de cadeaux d'affaires. Pour

un modèle avec affichage éclairé, comptez 33,78 euros l'unité pour 50 pièces. D'une manière générale, les présents à usage privé sont désormais plus appréciés que les traditionnels objets de bureau. Plus intimes encore, les cadeaux "bien-être" ont également leurs adeptes. Sude Communication surfe ainsi sur la tendance zen avec un coffret en bois comprenant de l'huile d'argan, des bougies parfumées et un CD de musiques douces (30 euros HT).

3 PLUS DE 50 EUROS : DES CADEAUX À LA CARTE

« Les produits textiles sont généralement réservés aux meilleurs clients, dont on connaît les goûts », estime Jean-Sébastien Griffaton, président du Syprocaf (Syndicat des

producteurs de cadeaux d'affaires et d'objets publicitaires). Vous pouvez offrir un kit chemise sur mesure (82,38 euros TTC + 7 euros de frais de port), conçu par Valmary. Il comprend 15 échantillons de tissu, un carnet explicatif permettant de choisir les options (col, boutons...), un mètre-ruban et un livret pour noter ses mesures. La chemise est livrée dans un délai de 48 heures.

D'une façon générale, le raffinement a la cote. En témoigne le succès des cartes donnant droit à un dîner dans un grand restaurant ou à un week-end dans une étape de charme. Par exemple, les cartes Kouro, conçues par l'agence Kouro Sivo, permettent de remercier des clients triés sur le volet en leur offrant quelques heures ou journées de rêve. Gastronomie, week-ends, voyages... Ces cartes, livrées dans un joli coffret cadeau, sont commercialisées entre 132 et 3 751 euros TTC, aucun prix ne figurant, bien entendu, sur la carte. Moins chers, mais aussi moins haut de gamme, les coffrets Weekendsk déclinent sept thématiques parmi lesquelles le coffret bien-être : un forfait détente dans une soixantaine de centres de soins pour 70 euros TTC. Ou encore un coffret baptisé "destination nature" (99,90 euros TTC) : une nuit pour deux personnes avec une activité de pleine nature à choisir parmi 40 destinations. ■

Offrez à vos meilleurs clients des chemises sur mesure avec le kit de Valmary.



AVIS D'EXPERT

ANTHONY LEDANSEUR, directeur commercial et du développement chez Omyagué, spécialiste du cadeau d'affaires

Un cadeau n'est pas un objet publicitaire

« Offrir le même cadeau à tous ses clients ne serait pas très judicieux, met en garde Anthony Ledanseur. Certes, un cadeau high-tech donne une image dynamique de l'entreprise, mais vos clients plus âgés ou "bons vivants" seront sans doute plus réceptifs à un panier gourmand. » Autre règle à respecter : « Changer de famille de cadeaux d'une année sur l'autre. » Ensuite, envoyer ou remettre directement au client ?

« Rien ne remplacera la remise du cadeau en mains propres, mais, bien souvent, les marques sérieuses proposent un service logistique intégré auquel on peut faire confiance. » Enfin, concernant la signature, Anthony Ledanseur conseille d'apposer un logo discret sur le packaging plutôt que directement sur l'objet : « Il ne faut surtout pas dénaturer le présent ou le transformer en objet publicitaire. »

