

C'EST À VOUS !

HORS SÉRIE

CADEAUX D'ENTREPRISE



VOTRE DOSSIER

**Cadeau d'affaires,
les tendances de l'année**

VOTRE DOSSIER



**Des outils pour s'inspirer
et cibler le bon cadeau**

Rencontre avec Nathalie
Cozette, Responsable
Commerciale et marketing
d'Omyagué

P. 05



**Hine, bien plus
qu'un Cognac**

Rencontre avec François
Le Grelle, Directeur général

P. 19

VOTRE GUIDE

**S.T. Dupont, des créations
uniques et légendaires**

Rencontre avec Florence
Labbé-Brun, Corporate Gift
Director

P. 23

**Weber, plus que des
barbecues, un art de vivre !**

Rencontre avec Rachel
Hourlier, Responsable
développement nouveaux
marchés

P. 31



MEDEF Paris

OMYAGUE

LA REFERENCE DU MARCHE DU CADEAU D'AFFAIRES



LE SALON *du Cadeau d'affaires*

LA PLATEFORME *Digitale*

PLATEFORME.OMYAGUE.COM



LA CONCIERGERIE *du Cadeau d'affaires*

LE MAGAZINE *Inspirations Luxe*



CONTACT



05 56 94 43 19



welcome@omyague.com



www.omyague.com

Le MEDEF Paris vous aide à fidéliser votre réseau



© JBV NEWS AGENCY

JEAN-LOUIS SCHILANSKY,
PRÉSIDENT DU MEDEF PARIS

Information anticipée, assistance sur tous les sujets, networking...

Le MEDEF Paris vous aide au quotidien pour gérer et développer votre entreprise.

Notre Mouvement souhaite aujourd'hui vous aider à fidéliser votre réseau, à l'occasion des fêtes de fin d'année.

De nombreux produits et offres spécifiques existent en effet pour les dirigeants qui souhaitent faire bénéficier leurs clients, fournisseurs et partenaires de cadeaux d'affaires.

Vous les découvrirez dans ce hors-série, véritable mine d'idées qui vous fera gagner un temps précieux.

Préparez-vous dès maintenant avec le MEDEF Paris, votre partenaire réseau privilégié !

Jean-Louis Schilansky, Président du MEDEF Paris

A handwritten signature in black ink that reads "Jean-Louis Schilansky".



- J' AIME ÉCOUTER MA MUSIQUE,
MAIS LA PLUPART DU TEMPS JE LA REGARDE.



LEXON[®]
Design

IT'S A BEAUTIFUL DAY.

*ONA - Radio AM/FM, Haut-parleur Bluetooth rechargeable - Design Eugeni Quitlet.

Depuis 25 ans, LEXON édite des objets de tous les jours
dessinés par les plus grands designers pour embellir votre quotidien.

lexon-design.com

DOSSIER

Cadeau d'affaires, les tendances de l'année

P. 05 Des outils pour s'inspirer et cibler le bon cadeau

Rencontre avec Nathalie Cozette, Responsable Commerciale et marketing d'Omyagué

P. 08 Achetons responsables !

Rencontre avec Béatrice Natelli, chargée de développement et Alex Lawson, directeur de Cybernecard

P. 10 Ils en parlent...

Jérémy Côme, Directeur de La communication du groupe Webhelp

Laurent Deverlanges, PDG de Caviar De Neuvic

Alain Porta, Directeur Alessi-France

Anne-Lise Louis, account manager business development & incentive chez Bose

Fabien Picon, distributeur chez Le Tanneur

P. 16 Cadeau d'affaires et Incentive : un bon moyen pour booster votre activité

Philips France

P. 18 Star Clippers, l'invitation au voyage

Rencontre avec Béatrice Frantz, Directrice France de Star Clippers

P. 19 Hine, bien plus qu'un Cognac

Rencontre avec François Le Grelle, Directeur général de Hine



VOTRE GUIDE

P. 20 Cadeaux Haute Façon : de la petite série à la pièce unique

Rencontre avec Sylvie de Guillebon, fondatrice de 12 Montpensier

P. 22 Bowers & Wilkins, des bijoux technologiques

Rencontre avec John Bowers

P. 23 S.T. Dupont, des créations uniques et légendaires

Rencontre avec Florence Labbé-Brun, Corporate Gift Director

P. 24 L'Hôtel de Paris Saint-Tropez, l'art de vivre à la tropézienne

Rencontre avec Sabrina Noto, sa responsable Marketing et communication

P. 26 Les cadeaux d'affaires, créateurs de liens

Entretien avec Derek Rohde, Directeur général de Jordanen

P. 28 La pétanque, nouvel art branché

Rencontre avec Jean-Michel Bourrat, Responsable Boules publicitaires

P. 31 Weber, plus que des barbecues, un art de vivre !

Rencontre avec Rachel Hourlier, Responsable développement nouveaux marchés de la marque



C'est à vous ! Hors Série Special Cadeaux d'entreprise – octobre 2016 – Editeur : Jean-Louis Schilansky, Président du MEDEF Paris.

Rédaction : Charlotte d'Aleman, Juliette Loir.

Direction commerciale : Cyril Monod et Pierre Antoine Lamazerolle. Service technique : Sophie Rigal, 01 53 36 37 85, sophie.rigal@ffe.fr

Crédits Photos : Getty images, DR.

Edition et Régie Publicitaire : FFE, 15 rue des Sablons, 75116 Paris – Benjamin Sarfati : 01 53 36 37 90, benjamin.sarfati@ffe.fr

Imprimeur : Imprimerie de Champagne. ISSN : 1779-8973.



CADEAU D'AFFAIRES, LES TENDANCES DE L'ANNÉE



Fidéliser ses clients, stimuler ses collaborateurs ou marquer un moment fort par un cadeau d'affaires est un geste simple dont la pratique perdure malgré les périodes de crise dans tous les secteurs d'activités : le commerce, les services, la communication mais aussi les banques, le tourisme ou la santé. Choisir un cadeau d'affaires, c'est avant tout trouver la bonne idée qui séduira, qui fera tout simplement plaisir. Aux critères de cadre, de sexe, de lieu ou d'âge, il faut également ajouter et croiser les aspirations, les goûts et les centres d'intérêts de ses clients, de ses collaborateurs. L'écoute est essentielle et les gens réfléchissent ainsi davantage à ce qu'ils offrent. Ils dépensent moins mais privilégient aujourd'hui la qualité et l'originalité...

Des outils pour s'inspirer et cibler le bon cadeau



NATHALIE COZETTE

Un salon, une conciergerie, une plateforme et un magazine dédiés au cadeau d'affaires

Le 20 et 21 septembre dernier avait lieu à Paris le salon annuel Omyagué, un terme « japonais » qui signifie, tout simplement, « cadeau ». Spécialisées dans le secteur du cadeau d'affaires à forte valeur ajoutée, de nombreuses marques à la renommée nationale et internationale viennent y exposer leurs gammes de produits BtoB. Depuis 2014, Nathalie Cozette a repris les rênes de ce rendez-vous devenu désormais incontournable. Évoluant dans l'univers du cadeau depuis 1992, elle a d'abord été Directrice Export de marques puis Responsable Commerciale et marketing pour une plateforme spécialisée dans l'univers de l'objet promotionnel, aujourd'hui n° 1 en Europe. « *Je participais dans ce cadre-là à l'organisation de salons et ce milieu me plaisait énormément. J'ai alors rencontré l'ancien directeur d'Omyagué qui cherchait à l'époque à vendre.* » C'est ainsi que Nathalie Cozette rachète en 2014 le salon. « *C'est un concours de circonstances qui m'a poussée à reprendre la tête de l'organisation de cet événement. J'avais 45 ans à l'époque et ce challenge, aussi important soit-il, est arrivé au bon moment. J'avais besoin de l'appui des banques et mon CV a indéniablement pesé dans la balance pour les*

D'après l'édition de l'étude de marché d'Omyagué, 70,8 % des entreprises consultent Internet pour rechercher le cadeau qui fera mouche quant 63,2 % préfèrent arpenter les allées des salons avant de se décider sur leurs achats. Parmi eux, **Omyagué**, la référence des salons du cadeau d'affaires qui rassemble depuis 15 ans les meilleures marques qui ont su faire du cadeau d'affaires une spécialité à part entière.

convaincre. » Elle développe alors un nouveau concept afin d'optimiser la relation client entre les acheteurs et les marques. « *Deux jours ne suffisent plus à faire augmenter un chiffre d'affaires et le business s'étale maintenant sur 365 jours. J'ai alors fait évoluer le concept "salon". Le contact, le lien y est toujours très important mais les acheteurs sont tellement sollicités par ailleurs, notamment via les réseaux sociaux et le web en général, que s'il n'y a pas de piqures de rappel, de supports auxquels ils puissent se référer, on peut très vite passer à autre chose.* »

Nathalie Cozette l'a compris il y a bien longtemps, le cadeau d'affaires

est une niche de marché ! En prenant la tête d'Omyagué, elle crée alors en parallèle une plateforme dédiée aux cadeaux d'affaires et en particulier aux marques reconnues, prestigieuses ou nouvelles. L'équipe s'applique à sélectionner avec soin les Maisons et les sociétés tournées vers l'excellence. Loin de l'idée de remettre en cause le

salon, la PDG a au contraire souhaité le renforcer par le biais de ce nouveau service. L'acheteur peut en effet désormais préparer sa visite au salon et rendre ce moment plus agréable, plus confortable. Autre innovation lancée par Nathalie Cozette, la conciergerie. « *Je me suis retrouvée face à plusieurs cas de personnes perdues, dans l'urgence de*

« **Deux jours ne suffisent plus à faire augmenter un chiffre d'affaires et le business s'étale maintenant sur 365 jours. J'ai alors fait évoluer le concept "salon" »**



THE BUBBLES COMPANY POUR OMYAGUE 2016

trouver un ou des cadeaux. Je devais répondre à une multitude de recherches présentant des critères très différents pour choisir une idée. Le web ne suffisait pas ! J'ai ainsi utilisé mon expérience pour aider les gens et les orienter vers deux ou trois marques. » Gratuit, ce service efficace est aujourd'hui un indispensable

avant tout être un outil pour celui ou celle en quête d'un cadeau pour ses collaborateurs, ses clients etc. Cette année, les rubriques plébiscitées par les lecteurs telles que « Le luxe accessible » et les pages produits « lèche vitrines » sont toujours d'actualité. Un dossier spécial est consacré aux

« **De plus en plus de marques créent des objets en série limitée, un cadeau d'affaires sympa à offrir !** »

adapté à toutes les circonstances. A ces trois vecteurs de communication, le salon, la plateforme et la conciergerie, s'ajoute le magazine Inspirations Luxe. Cette revue annuelle est la seule en France à être dédiée au secteur du cadeau d'affaires. Elle propose des articles axés sur les tendances, des idées adaptées aux budgets, les marques et leurs projets etc. « *Ce n'est pas un recueil de publicités, ce sont des dossiers qui abordent des thématiques qui pourraient inspirer ceux ayant du mal à se projeter.* » Le magazine se veut donc

différentes gammes de prix d'objets d'exception. Les marques ont su faire évoluer leurs produits et s'adapter à un large éventail de budgets. Dès 30 €, les marques proposent des objets, des coffrets ou des accessoires faciles à offrir. A moins de 60 €, est par exemple proposé chez Opinel, un coffret « Les essentiels Arts Déco », un assortiment de 4 instruments pour cuisiner. On retrouve également des carnets à personnaliser chez Mypaperbook. En ce qui concerne les cadeaux entre 30 et 60 €, Cluse propose la montre La Bohème dans



Etude de marché OMYAGUE 2016 Quelques chiffres clés

- **65,9 %** des entreprises ont pour objectif de stimuler et de motiver leurs partenaires et leurs collaborateurs en leur offrant un cadeau
- **35,2 %** des entreprises organisent plus de **4** opérations/événements par an (stimulation des équipes, réseaux et clients)
- **50 %** des entreprises personnalisent leurs cadeaux aux couleurs de l'entreprise
- **71 %** des entreprises sélectionnent leur cadeau d'affaires en fonction du prix, **65 %** l'originalité et **63 %** pour la qualité
- **50,7 %** des entreprises ont acheté des champagnes, vins et spiritueux ; **46,9 %** des accessoires de bureaux et **43,6 %** des produits gastronomiques et colis gourmands
- **40,97 %** des cadeaux d'affaires sont en général destinés aux 40/59 ans quant **28,21 %** sont offerts aux 25/39 ans
- **43,1 %** des entreprises ont un budget inférieur à **30 €** par personne
- **54,2 %** des entreprises estiment que leur budget cadeau est plutôt constant
- **82,3 %** des entreprises affirment acheter leurs cadeaux directement aux fournisseurs

des couleurs pastels et Letestu un coffret Ecrin de produits gastronomiques français. Parmi les autres dossiers du magazine, Nathalie Cozette a choisi de s'intéresser aux produits du quotidien. « *Ce sont des cadeaux d'affaires mais qui peuvent être dans notre cuisine ou notre salle de bain !* » Parmi ces derniers, un repose-cuillère en acier inoxydable Alessi ou une brosse à dents électrique grand voyageur Philipps. Le dernier dossier de ce numéro 2016-2017 intitulé « Quand les designers s'en mêlent », évoque l'importance de ces derniers au sein des marques. « *De plus en plus de marques créent des objets en série limitée, un cadeau d'affaires*

sympa à offrir ! » note enthousiaste Nathalie Cozette.

Les tendances de cette année ?

« *Ce qui se boit et ce qui se mange est toujours numéro 1* ». La gastronomie française garde le vent en poupe. Encore faut-il s'assurer que le présent choisi soit apprécié par celui ou celle qui le recevra. La culture, la religion, et la nationalité de chacun doivent être prises en compte et font sans nul doute partie des critères essentiels nécessaires

au succès du cadeau d'affaires. Les objets faisant partie de l'univers du bureau se pressent régulièrement également sur la short list des tendances. Le High Tech se situe en 4^e position. Pour Nathalie Cozette, cet engouement est avant tout lié aux smartphones. Les casques Bose rencontrent ainsi un vif succès auprès des jeunes mais pas seulement ! Le bien-être et les cosmétiques gagnent par ailleurs petit à petit du terrain sur les tendances majoritaires. Ce secteur fait clairement partie des préoccupations des assistantes et ces dernières ont un rôle important dans la prescription de cadeaux. Leurs directeurs, par manque de

de mettre en avant. Recevoir un tel présent est symboliquement attaché à une reconnaissance de soi, de sa valeur. *« L'effet marque induit ensuite que le cadeau n'ira pas à la poubelle. L'idée est de ne plus cacher un cadeau qu'on vous fait et les marques l'ont bien compris ! »* soutient Nathalie Cozette. Offrir un cadeau de marque est donc un gage de réussite. Consciente de l'image qu'elles véhiculent, ces dernières ont ainsi adapté leur fabrication et leur ligne budgétaire. *« Elles ont su créer de jolis packaging à partir de*



temps, leur confient souvent cette tâche.

Depuis quelques temps, le critère made in France s'impose de surcroît comme une condition importante pour les entreprises lors de la prise de décision pour l'achat d'un produit. *« Le made in France est clairement la tendance de la demande. »* D'après l'étude de marché d'Omyagué, plus de 78 % des personnes interrogées se disent influencées par ce critère dans leur comportement d'achat BtoB. Attentifs à l'origine, les acheteurs sont davantage sensibles à la qualité, à l'histoire, à la pérennité d'un savoir-faire hérité des générations précédentes et au maintien de l'emploi dans l'hexagone. Parmi les marques made in France, Opinel, Longchamp ou l'imprimerie La Manufacture Histoire Deux Ponts font partie des grands noms de ces sociétés qui ont su préserver leur origine comme un atout.

Au-delà du made in France, détenir un objet de marque reconnue est un privilège qu'il est agréable et gratifiant

15 euros. Il fallait simplement y penser. » Les marques travaillent ainsi sur leur positionnement. *« Si, par exemple, vous voyez durant plusieurs jours à chaque arrêt de bus une publicité de la marque Swarovski par exemple, vous imprimerez que c'est une marque à la mode. Si vous offrez un produit de marque, cette dernière réalise pour vous le travail de communication. On s'en remet à une marque pour donner une image. »* Chaque fois que la personne utilisera le produit, elle aura le nom de la société en tête qu'elle associera à une pensée positive. Le cadeau à utiliser à la maison pour toute la famille est aussi de plus en plus en vogue. Le cadeau est ainsi plus personnel. Un grand nombre d'enseignes présentent aussi des objets personnalisés comme Longchamp ou S.T. Dupont qui proposent leurs produits avec un nom endossé ou gravé.

Le cadeau d'affaires, un secteur qui se porte bien

« Nous ne sommes bien sûr plus dans les années 2008 où le secteur a connu son apogée, mais le cadeau d'affaires se maintient à une place favorable

« L'idée est de ne plus cacher un cadeau qu'on vous fait et les marques l'ont bien compris ! »

dans l'économie de marché » confirme Nathalie Cozette. Le salon Omyagué comptait auparavant 67 exposants quand aujourd'hui il en rassemble 105. Chaque année de plus en plus de marques reçoivent des demandes sur le site et concrétisent plusieurs affaires. *« Les marques ont compris*

qu'exposer sur notre salon était un des vecteurs de communication de ce marché BtoB. Toutefois, devenir un acteur plébiscité régulièrement par les acheteurs demande un travail de fonds et basé sur le moyen terme. » Des start up, comme Marbella Paris, The Bubbles Company, etc. s'engagent par ailleurs vers ce marché. En plus de donner une ouverture, une opportunité vers d'autres actions, le cadeau d'affaires est un secteur complémentaire au retail.

« Quelqu'un qui reçoit un cadeau peut avoir envie de se rendre à la boutique pour acheter le complément. Si on a reçu le stylo, pourquoi pas aller acheter l'étui etc. Inversement, le directeur marketing qui utilise un produit peut à son tour avoir envie de l'offrir à ses clients. Cela fonctionne dans les deux sens. » ■

Achetons responsables !



Pourriez-vous nous présenter 2FPCO ?

Béatrice Natelli : La fédération rassemble tous les acteurs du secteur, autour d'une charte professionnelle, qui assure :

- › Le caractère éthique de l'engagement du professionnel,
- › La maîtrise de l'ensemble des sujets nécessitant une technicité et une connaissance du marché,
- › La transparence commerciale afin que chaque coût soit justifié,
- › L'organisation de l'entreprise pour une absolue fiabilité des services.

2FPCO regroupe aujourd'hui 193 adhérents dans 3 collèges, par métier : importateur-stockeur et fabricant, distributeur et marqueur. Sa vocation consiste à aider les adhérents au travers d'une veille réglementaire et d'une veille sociale. Nous leur apportons toutes les informations nécessaires, nous les formons et les sensibilisons aux normes. Notre objectif est de professionnaliser le secteur et de le crédibiliser auprès des annonceurs. L'Objet de Communication est souvent mal ou peu connu et mal reconnu parmi les médias. Par ailleurs, la fédération permet de structurer l'ensemble du métier.

Alex Lawson, vous faites partie d'un collège. Comment fonctionnez-vous au sein de cette structure ?

Alex Lawson : Nous nous regroupons régulièrement (3 à 4 fois par an) au

sein même du collège pour discuter de nos politiques commerciales respectives, pour comparer nos chiffres (baromètre) ou encore évoquer les problématiques de nos clients, nous tentons d'anticiper l'avenir à trois/cinq ans. En tant que fournisseurs (importateurs/stockeurs et fabricants) nous aidons nos clients à se professionnaliser pour satisfaire leurs propres clients annonceurs.

Par ailleurs, nous nous adaptons en permanence aux lois et aux normes qui évoluent constamment (la fédération nous y aide par sa veille). Il existe beaucoup de normes européennes mais chaque pays affiche des spécificités. Le cadeau d'affaires recouvre un large panel d'objets, on trouve des produits électroniques, des produits standards comme les parapluies, le textile etc. Les normes sont aussi variées et étendues que les produits proposés!

2FPCO sensibilise notamment les annonceurs sur le sujet de l'achat responsable. Pourriez-vous nous expliquer ce que cela signifie ?

B.N. : L'achat responsable prend en compte aujourd'hui l'économie, l'environnement et le social. Il ne s'agit plus d'acheter un produit pour acheter un produit, il faut aussi désormais prendre en compte son origine, son lieu de fabrication et la manière dont il a été réalisé. Les produits que

La Fédération Française des Professionnels de la Communication par l'Objet (2FPCO), a pour mission la professionnalisation, la représentation, la défense et la promotion du secteur de la Communication par l'Objet et notamment du cadeau d'affaires. **Entretien avec Béatrice Natelli, chargée de développement et Alex Lawson, directeur de Cybernecard, fournisseur membre.**

nous mettons sur le marché proviennent souvent de l'Asie (Chine, Bangladesh,...), de pays émergents et sensibles, aussi faut-il s'assurer que ces derniers respectent nos lois européennes et s'adaptent aux normes internationales. Les appels d'offres doivent intégrer toutes ces notions d'achat responsable. Nous encourageons, nous incitons nos adhérents à s'instruire et à s'évaluer sur une base de données appelée Acesa : un questionnaire leur permet de prouver leurs bonnes pratiques d'achat.

A.L. : L'impact du prix est important aussi. En dessous d'un certain montant, on ne peut pas espérer trouver un produit qui réponde à des normes sociales et réglementaires. Or un objet qui ne soit pas propre socialement ou de mauvaise qualité pourrait entacher l'image de la société qui les offre.

Les annonceurs sont souvent des grands comptes ou des entreprises présentes au CAC 40. Ils sont ainsi désormais obligés d'intégrer la RSE dans leurs bureaux d'achat...

B.N. : Ils ne peuvent effectivement plus aujourd'hui se permettre de mettre sur le marché n'importe quel produit. Le consommateur fait désormais usage de ses droits : il peut demander d'avoir la preuve qu'un produit correspond à toutes les exigences sociales, environnementales et économiques. Il peut obtenir de connaître la provenance des produits. Il demande que le produit ne soit plus jetable.. Il y a encore peu de temps, des entreprises

qui faisaient travailler des enfants ont été pointées du doigt par les médias et cela a indéniablement fait évoluer le marché, tout comme plus récemment encore, cet accident du Rana Plaza au Bangladesh, qui a causé plus d'un millier de morts. Les consommateurs ont été choqués. Beaucoup d'entreprises étaient impliquées. Tout ça n'est plus possible!. Les entreprises s'amendent aujourd'hui de tout cela.

A.L. : L'image de marque de l'annonceur est essentielle. Une entreprise peut avoir énormément de mal à se remettre après un scandale médiatique. L'annonceur doit en avoir conscience également lorsqu'il choisit ses objets publicitaires et ses cadeaux d'affaires.

Tout les acteurs sont responsables finalement ?

A.L. : Le revendeur a sa part de responsabilité. C'est à lui de vérifier que produits et fournisseurs sont en conformité. L'annonceur est également responsable : à partir du moment où son logo apparaît seul sur le produit, il en devient responsable (comme un fabricant).

L'annonceur doit poser les bonnes questions à son fournisseur d'objets et/ou de textile.

Il est particulièrement important de veiller à éviter la contrefaçon : la copie d'un produit est chose facile mais interdite par la loi. On la décèle facilement à son prix très bas (car il manque le coût de la recherche et développement, des normes, les tests de conformité...) : L'annonceur doit s'interroger face à des écarts de prix. C'est sa responsabilité ! ■

POUR ETRE CERTAIN DE FAIRE PLAISIR
OFFREZ DES PLACES DE CINEMA



 **CINÉ
CHEQUE**

DEPUIS 20 ANS LE  GRAND RÉSEAU DE CINÉS



Accepté en direct dans 75% des cinémas, partout en France.
Valable à toutes les séances, sans complément de prix.

cinecheque.fr
01 30 87 14 72

Ils en parlent...

JÉRÉMY CÔME, DIRECTEUR DE LA COMMUNICATION DU GROUPE WEBHELP



A quelles occasions offrez-vous des cadeaux d'affaires ?

Il n'y a pas de moments forts à proprement parlé même si les fêtes de fin d'année sont incontournables ! Nous entretenons de très bonnes relations avec nos clients et dédions régulièrement des soirées à chacun d'eux afin de créer du lien avec nos collaborateurs. Ces rendez-vous sont aussi l'occasion de cadeaux ciblés. Il est impossible de passer à côté des goodies - parapluies, carnets, stylos, sacs logotés ou encore clés USB - que nous offrons au fil de l'eau lors de réunions par exemple. Un cadeau peut être aussi une invitation à événement comme un opéra en plein air à Aix en Provence où je dépose dans les chambres une attention en rapport avec ce que nous vivons. Lors d'une avant-première que j'avais organisée au Royal Monceau pour le film Gatsby le Magnifique, le jour où il faisait l'ouverture de Cannes, les invités sont repartis avec l'œuvre d'Hemingway, histoire de faire durer la soirée.

Vous préférez offrir des cadeaux personnalisés ?

Il est toujours très agréable de recevoir un cadeau qui donne le sentiment qu'il a été pensé spécialement pour vous. Le plus possible je travaille avec Des Idées pour Maman qui a la particularité de broder des initiales ou tout autre marquage sur des supports très variés comme des draps de bain ou encore des sacs de voyage. Je peux aussi faire le choix d'offrir des produits alimentaires et là j'opte pour des marques reconnues ou dans l'air du temps. Je prête une grande importance à la qualité des produits évidemment mais aussi au packaging !

Pourquoi offrir un cadeau d'affaires ?

La seule raison pour laquelle nous offrons un cadeau est tout simplement celle de faire plaisir !

LAURENT DEVERLANGES, PDG DE CAVIAR DE NEUVIC



Que représente le secteur du cadeau d'affaires pour une société comme la vôtre ?

En tant que jeune entreprise, le cadeau d'affaires est un nouveau marché pour nous. L'an passé, ce dernier a représenté 2,5 % de notre activité. Nous souhaitons l'augmenter progressivement à 5 % puis 10 %. Il ne s'agit ici que du cadeau d'affaires France mais nous sommes également sollicités pour des commandes à l'export et notamment pour de très gros cadeaux d'affaires.

Pour nous, en termes d'image, la clientèle d'affaire joue un rôle d'ambassadeur de notre marque. Le produit est adressé à un public choisi qui sera dans les bonnes conditions pour s'initier à la marque et il sera donc susceptible d'en parler autour de lui et de devenir à son tour client direct et prescripteur.

Dans quel contexte offre-t-on du caviar ?

Beaucoup d'entrepreneurs offrent du caviar à leurs clients. C'est un produit frais, ce qui est très rare pour un cadeau d'affaires. Dans un premier temps, cela peut paraître être un obstacle mais cette contrainte est selon moi un avantage car elle oblige à remettre en main propre son cadeau lors d'un rendez-vous. Cela oblige à des précautions qui personnalisent la remise du cadeau. Par ailleurs, dans l'imaginaire collectif, le caviar est un cadeau qui n'a pas de prix. Le caviar a une aura exceptionnelle par rapport à d'autres cadeaux comme une bouteille de champagne ou une boîte de chocolats. Peu de gens en connaissent la valeur mais c'est un produit aujourd'hui tout à fait accessible.

Quelles sont les spécificités d'un cadeau de luxe ?

Je pense qu'il est important que ce ne soit pas un produit habituel. Il faut qu'il ait une valeur inestimable et qu'il soit de bon goût. La marque a également un rôle à jouer car elle rassure la personne qui reçoit le cadeau. La marque est une caution. Le made in France a également de plus en plus de sens lorsque l'on offre des cadeaux. Il faut être fier de ce que l'on offre.



LAURENT DEVERLANGES



STAR CLIPPERS

Aventures Uniques à la Voile

NOUVEAUTÉS : L'INDONÉSIE ET LA THAÏLANDE

METTEZ LE CAP SUR LA RÉUSSITE DE VOTRE CROISIÈRE

Le charme, l'atmosphère conviviale et le confort des voiliers Star Clippers sont autant d'atouts pour la réussite d'un voyage incentive. Ces navires d'exception allient le sens de la tradition et des équipements grand confort pour vous faire vivre une expérience contemporaine de l'univers mythique de la navigation à voile.

En affrètement ou en groupe, nos croisières offrent un lieu fédérateur et une dynamique du voyage grâce aux escales quotidiennes. Leur petite capacité (de 85 à 114 cabines) est propice à la privatisation et favorise ainsi une programmation personnalisée à la carte qui répondra avec souplesse à vos demandes d'organisation les plus exigeantes.



NOS DESTINATIONS

Hiver :
L'ASIE DU SUD EST,
(la Thaïlande et l'Indonésie)
LES CARAÏBES
CUBA

Printemps-Été :
LA MÉDITERRANÉE
(France, Corse, Italie,
Croatie, Monténégro, Grèce)
L'INDONÉSIE

Contactez votre agence incentive ou Star Clippers France : 01 39 21 10 98
beatrice.frantz@starclippers.com www.starclippers.com



Ils en parlent...

ALAIN PORTA, DIRECTEUR ALESSI-FRANCE

Que représente le secteur du cadeau d'affaires pour une société comme la vôtre ?

Environ 3 % du CA mais en développement; volonté d'investissement plus important de notre part car nous savons le potentiel non exploité. Les freins sont : le fait d'être une marque étrangère car le réflexe premier des acheteurs est de privilégier un cadeau d'une marque Française; le prix est également un frein parfois car les budgets restent serrés.

Quelles sont selon vous les spécificités d'un cadeau d'affaires de luxe ?

Alessi est un produit Haut de Gamme plus que de luxe car il n'est pas inaccessible, le produit doit faire ressentir à la personne qui le reçoit un sentiment fort qui la valorise et lui apporte une forme de reconnaissance. Il doit être bien choisi en fonction du public visé, parfaitement réalisé et emballé. La personne qui le reçoit doit être fière de montrer son cadeau et la valeur qu'il représente c'est une différence fondamentale avec le Cadeau d'affaires de masse.

Quelle est la place des objets Design dans ce secteur et quels sont les atouts du Design ?

Incontestablement, la France a du retard sur la culture « Design » par rapport à l'Italie, L'Allemagne, le Benelux et les pays Nordiques mais, nous avons évolué et rattrapé une partie de ce retard; le réflexe Design n'est pas encore instinctif mais il le devient; le potentiel est donc très important les atouts du Design sont la modernité, l'esthétique, parfois la fonctionnalité; un bon Design traverse les modes et les années; il apporte une émotion, un sourire parfois...



ANNE-LISE LOUIS, ACCOUNT MANAGER BUSINESS DEVELOPMENT & INCENTIVE CHEZ BOSE



Quelle place le secteur du cadeau d'affaires occupe-t-il pour une société comme la vôtre ?

Nous avons depuis maintenant 5 années un département dédié aux entreprises et notamment au cadeau d'affaires. La croissance est continue depuis sa création et nous avons à ce jour une équipe qui accompagne les entreprises dans leurs projets afin que ceux-ci soient un véritable succès.

De la définition de la stratégie à la remise des produits, notre équipe est présente à chaque étape.

Quelles sont, selon vous, les spécificités d'un cadeau d'affaires de luxe ?

Un cadeau d'affaires de luxe doit se distinguer par sa qualité et son utilité mais aussi par l'image que la marque véhicule. En effet, la réputation et l'histoire d'une marque peuvent également influencer l'aspect « luxe » que l'on se fait d'un produit.

Quelle est la place des objets « High tech » dans le secteur du cadeau ? Quels sont leurs atouts selon vous ?

Aujourd'hui l'high-tech est incontournable dans le cadeau d'affaires. C'est un univers qui est en constante évolution avec des innovations permanentes. Avec l'high tech, on peut joindre l'utile à l'agréable et je pense que c'est un atout majeur.

Qu'il s'agisse d'un casque à réduction de bruit ou encore d'une enceinte Bluetooth, les produits Bose sont toujours des cadeaux très appréciés. La notoriété de la marque et la qualité des produits en font des cadeaux idéaux.



SORTEZ DES SENTIERS BATTUS.



L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ, À CONSOMMER AVEC MODÉRATION

FABIEN PICON, DISTRIBUTEUR CHEZ LE TANNEUR



Quelle place le secteur du cadeau d'affaires occupe-t-il pour une société comme la votre ?

La part du CA du cadeau d'affaires représente environ 1 % du CA de Le Tanneur&Cie. Nous souhaitons développer à court terme les opérations de licences. OP promo car elle contribue à accroître la visibilité et le prestige de la marque.

Quelles sont les spécificités d'un cadeau d'affaires de luxe ?

La notoriété de la marque, française de préférence. Valeur perçue du cadeau qui est en vente dans le retail. Le packaging de qualité supérieur, boîte, emballage et sac à l'enseigne. Possibilité de personnalisation (marquage, couleurs spécifiques...) à côté de la marque et un plus pour le client.

Comment l'offre maroquinerie a-t-elle évolué dans le secteur du cadeau ?

La demande client a muté de la maroquinerie à la petite maroquinerie suite aux baisses de budgets. Seules les sociétés de fidélisation/stimulation restent des acteurs majeurs sur des gammes complètes, maroquinerie, petite maroquinerie et valise.



Prenez de la hauteur avec une pause chocolatée Cosijns... Où que vous soyez...

COSIJNS
CHOCOLATIER



Pure expression d'élégance

Le Crémant d'Alsace
offre un bouquet exceptionnel
et une délicate effervescence.
Il invite chacun à cultiver
l'art de partager les bons moments.



VinsAlsace.com

Crémant
d'Alsace
CULTIVER SON JARDIN

L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ, CONSOMMEZ AVEC MODÉRATION

Cadeau d'affaires et Incentive : un bon moyen pour booster votre activité

PHILIPS : une marque leader reconnue par les consommateurs, des produits innovants répondant à toutes les catégories de bénéficiaires, une organisation entièrement dédiée vous proposant une personnalisation des solutions adaptées à vos besoins et l'assurance de valoriser toutes les parties concernées.



Quels sont les objectifs du cadeau d'affaires ?

Le cadeau d'affaires vous permet de remercier vos clients les plus fidèles, récompenser vos employés, motiver votre réseau de distribution, exprimer votre reconnaissance à un partenaire commercial clé, assurer un avantage aux salariés par le biais du Comité d'Entreprise.

Toutes ces opérations peuvent aussi déboucher sur un appel d'offre pour l'équipement propre.

Quels sont les critères de sélection concernant le choix du cadeau d'affaires ?

Les critères de sélection sont nombreux et l'on peut citer en premier la qualité (il ne faut surtout pas décevoir) et le prix du produit car depuis les récentes

règlementations, le budget alloué aux cadeaux d'affaires a tendance à baisser. La marque a enfin son importance car elle va venir rassurer le consommateur. Une belle signature permet de valoriser la personne qui reçoit le cadeau et celui qui le fait.

Quel est l'atout de la marque Philips dans l'univers du cadeau d'affaires ?

Philips est une marque leader connue et reconnue par 99 % des français, elle rassure le consommateur. Philips est depuis toujours précurseur en matière d'innovation et décline le bien être dans une large gamme de produits constituée de dix univers : le café, la cuisine, la luminothérapie, le dentaire, la beauté féminine, la beauté masculine, le soin du linge, le soin du sol, la

purification de l'air et la puériculture... Philips dédie aux cadeaux d'affaires une équipe constituée de professionnels expérimentés, qui est à vos côtés

pour vous apporter son soutien. Elle sait répondre de manière efficace et réactive à toute demande d'information et de prix. Le « sur mesure » est sa promesse.

Quels sont vos produits best ?

Notre produit phare est la machine à café, car elle répond à toutes les typologies de clients. Les rasoirs, les centrales vapeurs sont également très demandés pour les programmes de fidélisation et nos dernières nouveautés comme le OneBlade ou le multicutiseur connecté ont beaucoup de succès. La notion de bien-être prend de plus en plus d'importance dans le choix du cadeau et dans ce domaine, nos produits de luminothérapie et du dentaire intéressent fortement nos partenaires.

Philips en bref

- Fondée en 1891
- Implantation commerciale dans **150** pays
- Marque reconnue dans le monde (**42^e** rang au monde)
- **1,6 milliard** d'investissements en R&D soit **7 %** des ventes
- **55 000** brevets, **33 000** marques déposées et **49 000** droits d'auteur





Tout l'univers Philips pour vos cadeaux d'affaires

Une organisation complète dédiée aux actions de fidélisation et de stimulation, Loyalty & Incentive
Notre équipe spécialisée dans les programmes de fidélité et d'avantage répondra de manière efficace et réactive à vos demandes et à vos attentes pour que vous puissiez :

- Remercier les clients fidèles
- Récompenser les employés
- Motiver votre réseau de distribution
- Augmenter la participation des consommateurs aux campagnes marketing
- Faire décoller les ventes par le biais de prix promotionnels attractifs
- Exprimer votre reconnaissance à un partenaire commercial clé



Nous pouvons vous aider à réaliser tous vos projets

Direction Commerciale
Pascal Evanno : 01 47 28 68 89
pascal.evanno@philips.com

PHILIPS

Star Clippers, l'invitation au voyage



Vous avez envie de bluffer vos collaborateurs ou vos partenaires en leur offrant un voyage de rêve ? Oubliez les croisières sur les grands paquebots et embarquez à bord des superbes voiliers de Star Clippers. Dépaysement garanti.

Explications avec Béatrice Frantz, Directrice France de la compagnie.

Offrir une croisière est un cadeau inoubliable, le voyage incentive de l'année ! Pourquoi choisir Star Clippers ?

Avec nos bateaux d'exception, vous avez enfin la possibilité de vous offrir le confort intimiste d'un méga-yacht privé, à un prix fort attractif. Que ce soit pour récompenser vos collaborateurs ou fidéliser vos partenaires, vos hôtes seront bluffés par la qualité de nos prestations. Le simple fait d'embarquer à bord de l'un de nos trois navires est une invitation au voyage dont la première escale est le navire. Nos croisières sont de véritables circuits sans ses inconvénients, des escales tous les jours et l'unicité de lieux d'hébergement. C'est un voyage fédérateur et très dynamique.

Quels circuits proposez-vous ?

Nos navires suivent le beau temps. L'hiver, nous allons là où il fait beau !

Dans les Caraïbes avec des départs de La Barbade, Saint Martin ou Cuba. En 2016, nous avons repris nos circuits en Asie du Sud-est, au départ de Phuket et de Singapour et nous proposons désormais également des croisières en Indonésie de mai à octobre 2017 au départ de Bali. Merveilleux voyage à la découverte des joyaux de ce magnifique archipel.

Sans compter au printemps et en été, le bassin Méditerranéen avec des escales sur l'Italie, la Corse, la Grèce, la Croatie et le Monténégro.

Vous proposez des voyages à la carte. Pouvez-vous nous en dire plus ?

Absolument. Nos clients ont la possibilité de personnaliser leur croisière. Ils

peuvent choisir l'itinéraire, les menus servis à bord (dans le cadre d'une privatisation). Nous proposons également de nombreuses activités personnalisées pour les groupes de 20 à 100 personnes. Sur nos 3 navires tous les sports nautiques sont gratuits, les excursions sont travaillées afin de répondre au mieux aux desiderata des clients.

Quels sont les avantages des bateaux Star Clippers ?

Nos trois navires sont des bijoux de technologies, mais aussi de véritables « lévriers des mers » faits pour naviguer. Le Star Clipper et le Star Flyer sont des bateaux de croisière modernes, créés pour des passagers qui aiment le confort, les traditions et le charme légendaire de la marine à voile. Ils mesurent tous deux 115 mètres de long et chacun accueille 170 hôtes dans un confort raffiné mais très décontracté. Avec ses 134 mètres de long, le Royal Clipper permet, quant à lui, de vivre le nec plus ultra de la navigation. A bord du voilier totalement gréé, le plus impressionnant au monde, vous connaîtrez la grandeur, l'aventure et la tradition de la navigation à voile et bénéficierez des équipements, de l'hébergement et des services dignes du voilier le plus moderne. Il accueille 227 hôtes dans un style luxueux. Ses 1 800 mètres carrés de pont ouvert et ses 3 piscines, créent un environnement de plein air merveilleusement spacieux. ■



Star Clippers en bref

Star Clippers a été fondée en 1991 par Mikael Krafft, entrepreneur Suédois, passionné de voile et féru d'histoire maritime. Il opère trois des plus grands voiliers au monde, Star Clipper et Star Flyer des goélettes de 4 mâts et le majestueux Royal Clipper gréé en 5 mâts carré. Et bientôt un nouveau navire, le Flying Clipper reproduction d'un navire français, le France 2. Il pourra accueillir 300 passagers et sera livré dans le courant 2018.

Hine, bien plus qu'un Cognac

Etablie en 1763, la maison Hine se situe à Jarnac sur les rives de la Charente. La maison se distingue par ses cognacs millésimés dont certains sont vieillis au Royaume-Uni, par son attachement particulier au terroir de Grande Champagne et par la délicatesse des eaux-de-vie assemblées. La maison Hine est le seul fournisseur officiel de cognac de Sa Majesté la Reine Elisabeth II depuis 1962. **Le point avec François Le Grelle, son Directeur général.**



FRANÇOIS LE GRELLE,
DIRECTEUR GÉNÉRAL

Hine Cognac est considéré comme l'un des meilleurs cognacs. Quelle est la recette de son succès ?

Plus qu'une recette, un assemblage ! Nos efforts se tournent sans cesse vers l'expression la plus juste du terroir calcaire de Grande Champagne, le premier cru de cognac. La maison Hine y possède 70 hectares de vignes, point de départ de la création de grands cognacs assemblés, parcellaires ou millésimés. 253 ans d'histoire ont forgé un savoir-faire où notre ambition est d'une part la révélation précise des circonstances d'une année (cognacs millésimés) ainsi que la mise en musique d'un style délicat où le fruit s'exprime entre vivacité et finesse. Aussi, notre attachement à la diversité des sols et à la minutie du travail de distillation nous ont permis la création de cuvées parcellaires non-assemblées, Domaine de Bonneuil, où le cognac montre une personnalité au plus près du vin.

Ce sont ces singularités qui font de notre maison une référence auprès des collectionneurs, des sommeliers et des bartenders à travers le monde qui trouvent dans les cognacs de la maison Hine une identité aromatique sans pareille témoins d'une expertise dans l'appréhension de la vigne, la distillation, le vieillissement et l'assemblage d'eaux-de-vie dormant dans nos chais des décennies durant.

Pouvez-vous nous parler de votre offre à destination des entreprises ?

Notre maison ayant faite sienne la tradition du millésime, très confidentielle à Cognac, ainsi que la réalisation de flacons d'exception pour une clientèle privée, l'offre sur-mesure est au cœur de notre travail. Nous sommes aussi à la recherche de profils aromatiques singuliers en proposant une offre Single Cask (un millésime, une parcelle, une expression, un fût) nous permettant de satisfaire des demandes particulières d'entreprises en quête de produits uniques et non répliquables.

Comment choisir la bonne bouteille, le bon millésime ?

Chez Hine, une seule ligne de conduite : laisser parler le fruit sans le masquer par des notes de bois de chêne trop présentes. Cet équilibre est la clef de la délicatesse de nos cognacs et le point de départ d'une palette aromatique riche. Le choix de la « bonne » bouteille est avant tout

un choix gustatif très personnel : pour qui recherche la vivacité, la tension d'une eau-de-vie jeune aux arômes printaniers, Domaine de Bonneuil (2005 ou 2006) est une découverte inédite. L'amateur de saveurs plus patinées, de fruits confits, de noix tendres et d'épices douces sera davantage transporté par Antique XO ou un millésime de son choix (nous ne les proposons à la vente qu'après au moins 22 ans de vieillissement). L'essentiel est garder un peu d'espièglerie : notre H by Hine VSOP placé au congélateur pendant 24 heures sera détonnant accompagné d'huîtres, de carpaccio de poissons ou de pata negra. Ample, givré et sirupeux ; l'expérience vaut de le détour. Nous sommes aussi très friands d'une alliance H by Hine & Tonic sur glace. Les saveurs florales n'en sont que rehaussées et l'apéritif sort des sentiers battus !

Découvrir la Maison Hine pour un incentive, c'est possible ?

Nous possédons une maison d'hôtes de 8 chambres dans laquelle il est possible d'organiser de courts séjours afin de découvrir notre propriété, la distillerie et nos chais accompagné d'une initiation exhaustive à nos cognacs. Nous sommes gardiens d'un savoir-faire précieux et portons une attention toute particulière à faire vivre ces moments aux passionnés et novices avides de découverte !



L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ, À CONSOMMER AVEC MODÉRATION

Cadeaux Haute Façon

De la petite série à la pièce unique



© NICOLAS SCORDIA

SYLVIE DE GUILLEBON, FONDATRICE DE 12 MONTPENSIER

Comment avez-vous eu l'idée de votre concept ?

Gastronomie et hôtellerie de prestige ont baigné mon enfance. Cet héritage familial m'a sensibilisée aux belles choses et donné le goût d'entreprendre. J'ai travaillé d'abord plus de 10 ans pour un grand groupe de luxe à New-York et à Paris dans des fonctions marketing. Passionnée par les savoir-faire rares, je suis allée à la rencontre d'artisans dans leurs ateliers et, très vite, j'ai eu la conviction que nous pouvions travailler ensemble.

Vous nous permettez donc de découvrir des trésors cachés !

Rencontrer un artisan dans son atelier, c'est pénétrer dans un lieu magique et émouvant. J'ai été la première étonnée de mes découvertes : derrière leurs portes secrètes, ces artisans portent des valeurs fortes et je savais, par mon expérience professionnelle, qu'il existait une clientèle de plus en plus sensible à cet univers. Il fallait donc imaginer un accès à ce monde réservé.

Sur quels critères sélectionnez-vous vos artisans ?

Nous avons la chance, en France, de bénéficier d'un vivier d'artisans

reconnus dans le monde entier. Dans ma sélection, je privilégie ceux qui conjuguent un savoir-faire d'exception avec une approche contemporaine de la création. Leurs créations croisent l'utile et le beau. Ils subliment des matières nobles et simples. Ils sont capables de créer des stylos en pierre dure, des coffrets en frêne du Japon, des parapluies en soie « haute couture », des sous-mains en galuchat... Je propose aussi bien des accessoires de mode, de bureau, de décoration que des objets insolites.

Maroquiniers, ébénistes, souffleurs de verre... 12 Montpensier sélectionne en France des artisans de grand talent qui transforment la matière avec passion. De l'objet du quotidien à la pièce de collection, leurs ateliers abritent des trésors où le *Slow Made* atteste du caractère unique des œuvres. Avec ces créations d'exception, **Sylvie de Guillebon, fondatrice de 12 Montpensier**, vous propose d'offrir à vos meilleurs clients ou à certains de vos collaborateurs un cadeau porteur de sens.

A quel type de clientèle vous adressez-vous ?

Je m'adresse à une clientèle sensible à l'art de vivre, esthète, qui recherche de l'exclusivité et de l'authenticité. Offrir un cadeau d'artisan, c'est être sensible non seulement à ces valeurs mais à son caractère unique et singulier. L'artisan donne un supplément d'âme à sa création.

Quel est donc ce supplément d'âme ?

Chacune des créations raconte une histoire, celle d'un atelier confidentiel, qui va enrichir la personne à qui vous l'offrez. Les cadeaux que je propose sont une occasion pour ceux qui les offrent de créer du lien.

Toutes les entreprises sont-elles concernées ?

Oui, toutes celles qui sont sensibles aux objets qui sortent de l'ordinaire et qui sont Made in France. En termes de budget, le choix des matières et des savoir-faire ouvre des possibilités variées, pouvant aller de 60 € à 9000 € l'objet.

Contactez-moi et échangeons des idées sur votre projet.

Sylvie de Guillebon

06 26 44 46 51

sylviedeguillebon@12montpensier.com

www.12montpensier.com



© JULIEN CRESP



Gentleman Lugby



ACCESSOIRES DE RASAGE
par Gentleman Barbier®



www.gentleman-barbier.com

Bowers & Wilkins, des bijoux technologiques

Bowers & Wilkins fête cette année son cinquantième anniversaire. Une saga incroyable, née de l'imagination d'un homme, **John Bowers**. Aujourd'hui, la marque est présente dans les plus grands studios d'enregistrement dans le monde. Itinéraire.



Bowers & Wilkins, c'est avant tout l'histoire d'un passionné...

Absolument. L'histoire de Bowers & Wilkins commence avec la vision d'un homme : John Bowers. Il était

persuadé que l'enceinte acoustique parfaite devait être pour l'oreille ce qu'une plaque de verre parfaitement transparente est pour l'oeil : ne rien ajouter ni retirer à votre musique, et au contraire révéler le

son authentique de la prestation originale en préservant chaque détail, et chaque nuance. Tel était le rêve de John Bowers, et il lui a donné un nom : le « vrai son ». Et c'est ce même rêve que nous poursuivons depuis.

Vous êtes un acteur reconnu sur votre marché. Quelle est la recette de votre succès ?

Bowers & Wilkins est une entreprise qui investit beaucoup dans la recherche et le développement, c'est ce qui nous a permis de découvrir et de concevoir des matériaux brevetés, appréciés de nos clients. Ensuite, l'entreprise a su évoluer avec son temps, avec les nouvelles technologies afin de toujours proposer à nos clients des produits performants, design et innovants.

Quels sont vos produits phares et les innovations 2016 ?

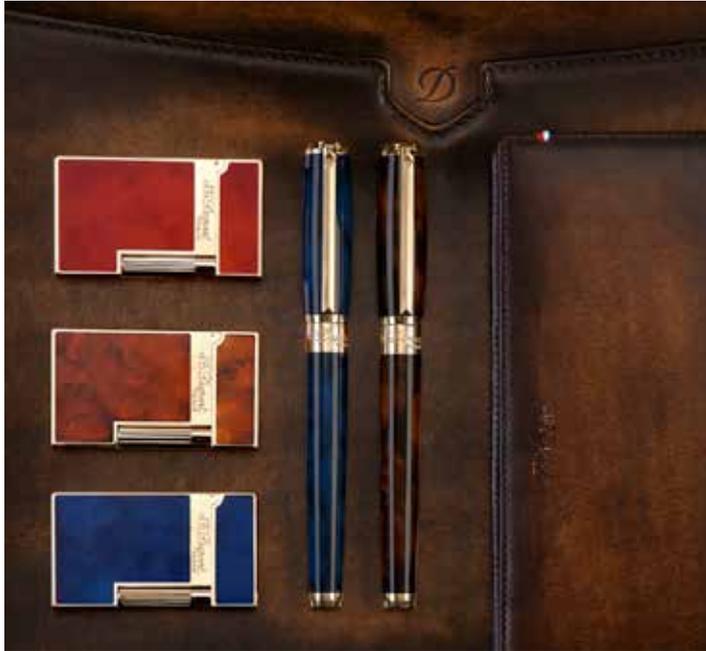
Depuis quelques années, nous développons une gamme d'enceintes sans fil et de casques. Cette gamme hérite du savoir-faire de Bowers & Wilkins utilisant les technologies développées pour les modèles haut de gamme de la marque. Cette gamme permet de couvrir l'ensemble des besoins dans sa catégorie pour les cadeaux d'affaires à forte valeur ajoutée. Idéale pour stimuler et motiver une force de vente et/ou fidéliser une clientèle. Notre nouvelle enceinte T7 à titre d'exemple est un condensé de technologie. Elle permet de diffuser la musique contenue ou envoyée par votre Smartphone, sans fil dans une qualité hifi. Gros avantage également, elle est sur batterie et dispose d'une autonomie de 17 heures. Notre Zeppelin, modèle emblématique de la marque revient sous un design épuré, encore plus performant. Nous accordons beaucoup d'importance au design c'est pourquoi la T7 est disponible par exemple en finition Gold. Et le Zeppelin en version White. ■



Bowers & Wilkins en bref

Fabricant et distributeur de marques prestigieuses, Bowers & Wilkins est un fabricant anglais de matériel audio, et plus spécialement d'enceintes. Il a été fondé en 1966 par John Bowers et appartient désormais à B&W Group Ltd. Aujourd'hui, la gamme de produits de Bowers & Wilkins comprend des enceintes Hi-Fi, des enceintes sans fil ainsi que des casques.

S.T. Dupont, des créations uniques et légendaires



Les entreprises sont de plus en plus séduites par les créations S.T. Dupont. Comment expliquez-vous un tel succès ?

S.T. Dupont, c'est avant tout une Maison au patrimoine et à l'histoire hors du commun. Depuis 144 ans, la marque incarne l'art de vivre et l'art d'offrir à la Française et transmet sa passion grâce à des artisans et des matériaux exceptionnels. Un savoir-faire reconnu avec l'obtention du label « Entreprise du Patrimoine Vivant » (EPV), marque de reconnaissance de l'Etat mise en place pour distinguer des entreprises françaises aux savoir-faire artisanaux et industriels d'excellence. L'écoute et la réactivité auprès des entreprises et également l'une des clés de ce succès.

Contrairement aux idées reçues, la maroquinerie est le premier métier de la Maison...

En effet. La naissance de l'histoire et du patrimoine S.T. Dupont prend ses racines à la fin du XIX^e siècle lorsque Napoléon III et l'Impératrice Eugénie

demandèrent à la Maison de leur créer des malles de voyage personnalisées et garnies.

L'art du voyage était né.

Depuis nous intervenons sur trois autres arts majeurs :

› **l'art du feu** qui fête ses 75 ans cette année avec notre célèbre « Cling » caractéristique des briquets de la marque,

› **l'art de l'écriture**, plaisir unique d'un stylo caressant le papier avec nos lignes d'instruments d'écriture pour femmes (Liberté dont le nouveau Fire Head en laque bleue nacrée et son capuchon faceté tel un diamant) et pour homme (L'élégance incomparable du Line D ou la modernité de la ligne Défi),

› **l'art de la séduction** avec nos collections de boutons de manchettes, porte-clefs, ceintures et accessoires.

Toutes vos créations sont-elles personnalisables ?

Oui presque. Grâce à notre manufacture implantée en Haute-Savoie, nous faisons preuve d'une grande écoute et proposons à nos clients des

Entreprise visionnaire au patrimoine et au savoir-faire légendaires, S.T. Dupont réalise de véritables objets de désir, convoités par les amoureux de l'art de vivre à la française, des cadeaux personnalisés ou sur mesure qui se transmettent de génération en génération comme nous l'explique **Florence Labbé-Brun, Corporate Gift Director** de la Maison.

personnalisations voir des créations uniques et sur-mesure.

Les pilotes Air France nous ont d'ailleurs récemment demandés de leur créer un stylo à l'effigie du boeing 747 avec les initiales des pilotes, leur nombre d'heures de vol ainsi que le dessin de l'avion sur le corps du stylo.

Des créations en laque de Chine qui reprennent un savoir-faire technique ancestral et unique : celui qui se pratiquait dans notre atelier en 1953. Spatulées à la main jusqu'à 6 couches et appliquées à l'aide d'une éponge, elles témoignent une nouvelle fois de la maîtrise inégalée de la Maison pour

« **Nous faisons preuve d'une grande écoute et proposons à nos clients des personnalisations voir des créations uniques et sur-mesure** »

Quelles sont les nouveautés 2016 ?

Notre collection « Fire Head » avec des Porte-Billets en cuir embossé d'un nouveau motif iconique en hommage au feu et à son symbole universel : le triangle. Son cuir souple intègre dans la doublure la technologie « Anti RFID » destinée à protéger les données personnelles des cartes qu'il contient contre tout risque de vol ou d'usurpation. C'est la première fois qu'une Maison de Luxe allie technologie et élégance du cuir.

En 2016, nous avons également rééditées notre collection culte « Atelier »,

cette matière vivante aussi exceptionnelle que difficile à manipuler, des briquets et des instruments d'écriture exceptionnels pour des personnes d'exceptions.

Enfin, la Maison S.T. Dupont innove en ce moment avec le premier briquet électrique de luxe. Le E-Slim. Un filament incandescent marchant grâce à une batterie intégrée et rechargeable avec un connecteur micro-USB : il suffit seulement de 2 heures pour recharger ce briquet pour une autonomie de 80 allumages. Une véritable révolution sans gaz et sans flamme !

L'Hôtel de Paris Saint-Tropez, l'art de vivre à la tropézienne

Hôtel intemporel, L'hôtel de Paris Saint-Tropez est un lieu incontournable pour vos événements privés. Ce lieu magique, en plein cœur de Saint-Tropez, est à la fois vif, relaxant, chic et simple. Une parenthèse enchantée comme nous l'explique **Danielle Lagrange, Directrice Générale**.



L'Hôtel de Paris Saint-Tropez est l'un des hôtels les plus prestigieux de Saint-Tropez.

Quel est son secret ?

Son histoire fait écho aux plus belles heures de Saint-Tropez. Peintres, artistes, stars de cinéma s'y croisent en toute élégance depuis les années 30. Les années 70 et 80 marquent l'arrivée du « Tout-Paris ». On s'y retrouve, on y croise le monde du cinéma, celui de la Nouvelle Vague, de la musique et de la chanson française. En 2001, Claude Dray, grand professionnel de l'hôtellerie et esthète éclairé, rachète

l'hôtel en se mettant au défi de faire renaître ce phénix tropézien. Pour cela, il s'entoure des meilleurs professionnels, dont l'architecte François Vieillecroze et la décoratrice Sybille de Margerie qui contribueront à faire de ce lieu un magnifique hôtel 5 étoiles d'avant-garde qui imprime sa signature tendance et branchée dans le paysage hôtelier tropézien.

Quels types d'événements proposez-vous aux entreprises ?

Grâce à son infrastructure exclusive, nous accueillons toute l'année des professionnels de tous horizons ainsi que des privés : 90 chambres et suites, restaurants et bars (l'Atrium, le Pationata et les Toits Lounge), parking de 250 places, salle high-tech de 340 m² modulables...

Un cadre idéal pour organiser des réceptions privées, conférences, séminaires, lancements de produits et autres incentives. Les atouts de cet établissement : son emplacement au cœur du village, son toit terrasse et sa piscine suspendue avec vue magique sur Saint-Tropez et le Golfe, sa modernité, son

ouverture à l'année, son calendrier événementiel...

Quels sont les services les plus prisés ?

Notre Chef concierge, Samuel Andréo, est régulièrement sollicité. Expert dans l'art du conseil, il met un point d'honneur à cibler, et parfois même à anticiper, les attentes de nos clients pour leur proposer un choix personnalisé et pointu des meilleures adresses.

Les Toits Lounge, dans le ciel de Saint-Tropez sont également très prisés. Un rendez-vous magique entre Ciel et Mer avec vue panoramique sur le mythique village et la mer Méditerranée dans une atmosphère arty et feutrée.

Enfin, le SPA by Clarins qui conjugue haute technologie, efficacité et plaisir. Moderne, design et très élégant, le Spa signé de la décoratrice Sybille de Margerie propose à notre clientèle la gamme de soins visage et corps Clarins et My Blend.

Pourquoi choisir l'Hôtel de Paris Saint-Tropez ?

Depuis plus d'un siècle, le petit village provençal demeure une destination

mythique. A chaque saison, Saint-Tropez séduit par son charme, son authenticité et ses adresses qui subliment sa beauté solaire.

Escale privilégiée des premières célébrités en villégiature sur la French Riviera, l'Hôtel de Paris Saint-Tropez soutient activement la création artistique. La saison 2016 a été placée sous le signe de la richesse et de la diversité avec un hommage à deux grands photographes dont le travail est intimement lié à Saint-Tropez : Leonard de Raemy (qui a sublimé la beauté de Brigitte Bardot) et Daniel Angeli (au travers des œuvres de sa fille). Deux sculpteurs sont également à l'honneur : David Kracov, et Carole Feuerman, une référence dans le cercle très fermé des artistes hyperréalistes. Plus que jamais l'Hôtel de Paris Saint-Tropez s'impose comme l'escale privilégiée des amoureux de l'art.



L'Hotel De Paris Saint-Tropez en bref

- > 52 chambres et 38 suites
- > Restaurant Le Pationata
- > Piscine suspendue
- > Rooftop Les Toits Lounge
- > Spa by Clarins
- > 340 m² d'espace événementiel
- > Parking privé de 250 places



LA DOLCE VITA
EN TOUTE SAISON

UNE ADRESSE **MYTHIQUE**

POUR DES **EVENEMENTS UNIQUES**



HÔTEL DE PARIS SAINT-TROPEZ
1, traverse de la Gendarmerie 83990 Saint-Tropez, France
+33 (0)4 83 09 60 00 - www.hoteldeparis-sainttropez.com



HÔTEL DE PARIS
• SAINT-TROPEZ •

Les cadeaux d'affaires, créateurs de liens



DEREK ROHDE, DIRECTEUR GÉNÉRAL DE JORDENEN

Le cadeau d'affaires incarne le reflet d'une marque. Comment être sûr de ne pas se tromper ?

Il permet en effet de créer un lien fort entre la marque et le client ou partenaire. Pour ne pas faire de faux pas, nous cherchons à établir les partenariats avec nos clients pour mieux connaître leur ADN et sommes régulièrement sur les salons en Europe et en Asie pour identifier et qualifier les

Trouver un cadeau d'affaires pour motiver, remercier ou récompenser ses équipes ou ses partenaires peut vite devenir un véritable casse-tête. Autant faire confiance à des experts. Entretien avec **Derek Rohde, Directeur général de Jordenen**, entreprise spécialisée dans la communication publicitaire.

gisements d'innovation et d'amélioration pour assurer l'intégrité de la marque de nos clients. Ce partenariat assure également une garantie de transparence dans le pilotage de l'activité via des reportings spécialement adaptés aux besoins de l'entreprise.

Pouvez-vous nous parler de l'offre Jordenen Gift ?

En plus de répondre aux besoins de communication ponctuels de nos clients nous nous sommes spécialisés dans la mise en place des Programmes Corporates – nous développons une gamme de produits sur une vitrine e-commerce liée à notre ERP SAP, nous marquons, stockons et gérons la logistique dans le monde entier. Nous avons également l'offre « JDN

Gift » une solution « clé en main » de carte cadeaux qui est la solution idéale pour faire plaisir à ses collaborateurs, clients et prospects, à tout moment de l'année, en toutes occasions, grâce à un catalogue de plus de 800 produits de grandes marques. Notre département EPI est spécialisé dans les vêtements de travail et vêtements d'image.

Vous aidez également les marques à créer des objets publicitaires. Comment bien les choisir ?

Un « bon » objet publicitaire doit avant tout plaire aux consommateurs tout en permettant à l'entreprise de se différencier. Du produit jusqu'au design en passant par le look, la conformité et l'utilité, nous conseillons nos clients

pour que l'objet publicitaire qu'ils créent reflète l'image qu'ils souhaitent véhiculer. N'oublions pas que nombreux sont les consommateurs à garder ces objets publicitaires plusieurs années. L'erreur n'est pas permise...

La conformité, un maître-mot pour vous ?

Oui ! Respecter les normes et assurer la sécurité des produits que nous créons est pour nous une priorité. Notre volonté est de contribuer au développement durable en sélectionnant soigneusement nos partenaires et les produits que nous proposons. Aujourd'hui, nous avons obtenu les certifications ISO 9001, ISO 14001 ainsi que le label Qualiserv. En 2013, nous avons décidé d'aller plus loin en adhérant au Pacte Mondial des Nations Unies afin de promouvoir et de soutenir dans nos activités les principes fondamentaux de la Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE) qui sont pour nous un véritable investissement pour le futur. ■



Priority Charging
Charges your phone first and HUG second.

Jordenen en bref

Jordenen est une entreprise familiale créée en 1969 à Orléans par Messieurs Jorlin et Radenen. En 1999, Gaël de Calan prend la tête de l'entreprise et développe de nouveaux services. Aujourd'hui, la société réalise un CA de 20 millions d'euros et compte plus de 70 collaborateurs implantés dans ses 4 agences à Orléans, Paris, La Ciotat et Hong Kong.

Jordenen
COMMUNICATION PUBLICITAIRE

mypaperbook

L'expérience du sur-mesure

**Créez votre carnet sur
www.mypaperbook.com**



**Créez des carnets à votre image,
pour vous aider à mieux communiquer...**



**Choisissez votre couverture,
souple ou rigide...**



**Optez pour l'une des 7 couleurs
5 couleurs fluo ou métal : argent et or...**



**Rajoutez votre logo (or, argent ou noir)
avec les initiales ou prénoms de vos clients...**



Entreprise
du Patrimoine
Vivant
L'excellence
des savoir-faire
français

CONÇU ET FABRIQUÉ EN FRANCE



mypaperbook.com



**POUR CONNAÎTRE TOUTES LES POSSIBILITÉS DE FABRICATION
contact@mypaperbook.com**

La pétanque, nouvel art branché



Obut Business fête ses 30 ans cette année. Pouvez-vous nous parler de votre offre ?

Notre offre s'adresse aux entreprises qui souhaitent récompenser leurs clients au travers d'objets ludiques, personnalisables et fédérateurs. Nous avons pour cela créé un département spécifique, générant une gamme de produits issue de la gamme traditionnelle : des triplettes logotées, personnalisées à l'image de l'entreprise. Nous avons décliné l'offre, qui comporte des packs Loisirs, des packs Inox, trois packs de compétition ainsi qu'une gamme de bagagerie. Nous proposons également des pots à crayons et des presse-papiers conçus à partir de nos boules. Sans oublier, bien sûr, l'incontournable cochonnet, ou but, également personnalisable.

En plus de ces objets de communication, nous proposons à nos clients

l'organisation de soirées privées et des opérations de co-branding, accompagnant chaque temps fort de leur activité.

« *En plus de ces objets de communication, nous proposons à nos clients l'organisation de soirées privées et des opérations de co-branding* »

Vous proposez justement aux entreprises de venir au Carré Pétanque OBUT. Pouvez-vous nous en dire plus...

En effet, le Carré Pétanque OBUT est un concept dédié au sport pétanque sur notre site de production à Saint-Bonnet-le-Château dans la Loire. Il accueille les entreprises pour l'organisation de leurs séminaires, formations

Plus que de simples objets de communication, la gamme de cadeaux d'affaires OBUT Business est emblématique de la bonne humeur et de la convivialité. Elle incarne l'esprit du made in France et du savoir-faire d'excellence comme nous l'explique **Jean-Michel Bourrat, Responsable Boules publicitaires** du numéro un français de la pétanque.



ou manifestations commerciales, ou événements familiaux. Une salle de séminaire entièrement équipée est d'ailleurs à leur disposition pour accueillir les groupes. Plus d'infos disponibles sur notre site dédié : www.carrepetanque.fr.

à jouer aux touristes et aux locaux. Au Qatar, nous avons organisé une animation pour le Groupe hôtelier Starwood sur la terrasse de l'Hotel Le Méridien. Les grandes marques de luxe comme Hermès, Veuve Cliquot, Ladurée, Pernod Ricard ou encore Lacoste nous ont rejoint alors n'hésitez plus, venez vous marier avec le numéro un français de la pétanque ! ■

La Boule Obut en bref

La société, fondée il y a plus plus de 60 ans dans la Loire, réalise 90 % de son CA en France et dans plus de 60 pays. Elle a toujours à cœur d'innover pour garder une longueur d'avance.



Si vous deviez définir la culture OBUT...

La convivialité, le savoir-vivre à la Française, le soleil, le sourire ! La pétanque devient depuis quelques années une activité très branchée, au cœur de la capitale bien-sûr mais pas seulement. Parce qu'il incarne l'art de vivre à la française, nous sommes également présents à New-York, au Bryan Park à Manhattan où nous apprenons



MILLÉSIMES

LE SPÉCIALISTE DES GRANDS VINS



100 % DES VINS EN STOCK



PANACHEZ VOS COMMANDES



LIVRAISON SOIGNÉE EN 24H

Découvrez notre offre exclusive sur millesimes.com 

Plus de 30 ans d'expérience, des relations privilégiées avec des domaines prestigieux,
des experts à votre écoute, 3 500 références disponibles dans nos caves...

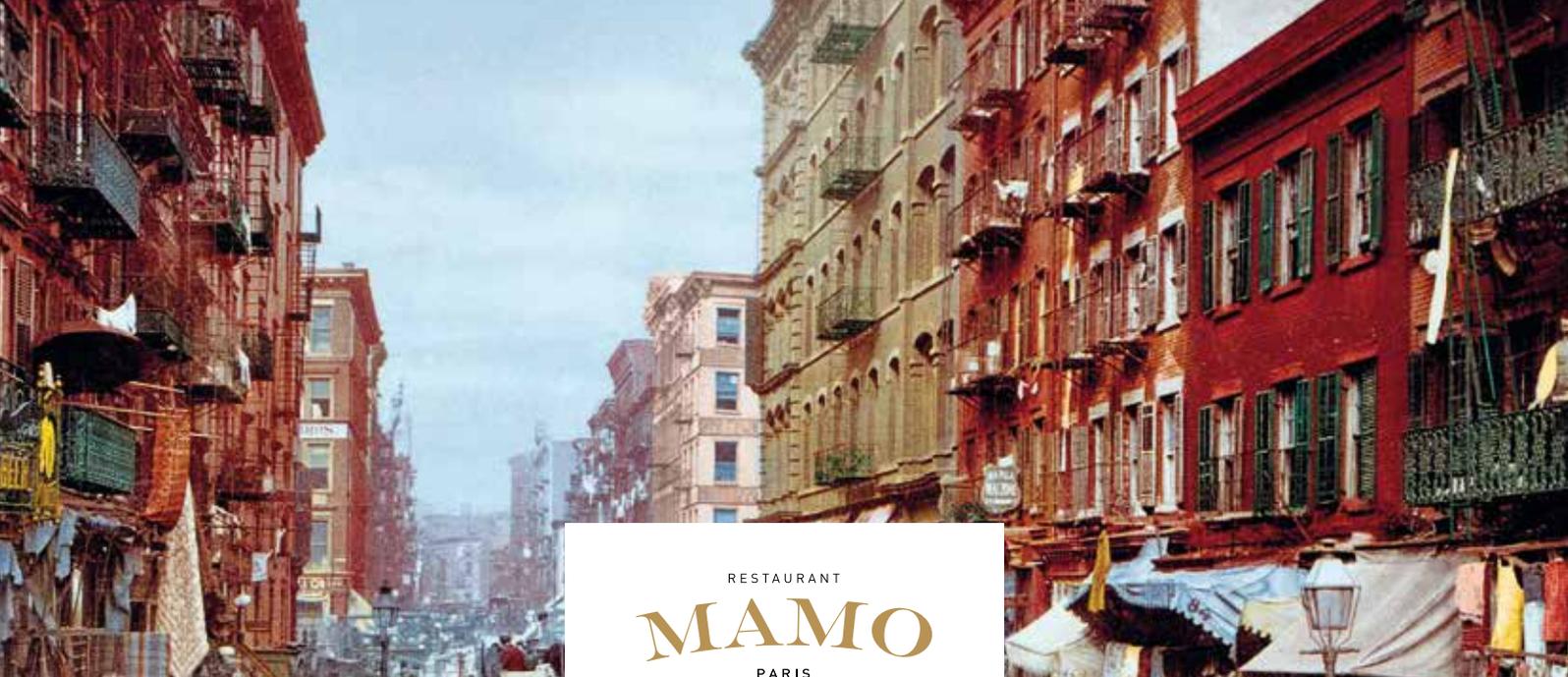
Millésimes, c'est l'assurance d'acheter en confiance
les plus grands vins au meilleur prix.

 À votre disposition +33 (0) 4 90 54 49 45



Verger d'Entreprises La Capelette - 13520 Maussane-les-Alpilles - contact@millesimes.com

L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ, À CONSOMMER AVEC MODÉRATION



RESTAURANT
MAMO
PARIS

*Mamo, une légende du sud
S'INSTALLE À PARIS*

*Moma Group et Benjamin Patou s'associent à Pèpino Mammoliti dit « Mamo »
et Jean David Sarfati pour ouvrir sa première adresse parisienne.*

*Véritable légende de la côte d'Azur, le chouchou des stars pose ses valises dans le 16ème,
après l'ouverture de Mamo à New York cet hiver, il débarque à Paris le 9 juin.*

MAMO, UNE LÉGENDE SOUS LE SOLEIL

Originaire du Sud (de la France et de l'Italie), Pèpino Mammoliti concrétise son rêve il y a vingt ans, en ouvrant son restaurant, le Michelangelo à Antibes. Bourré de charme, son tempérament, sa gouaille et sa bonne humeur font le reste tant sur l'ambiance que dans les assiettes. Et comme un bonheur n'arrive jamais seul, sa cuisine s'améliore saison après saison. A tel point que le bouche à oreilles fonctionne à merveille.

En catimini d'abord, puis de notoriété publique et mondiale ensuite, les stars de la planète se repassent l'adresse après s'y être attablées et s'être prêtées au jeu de Mamo qui, bien avant l'heure des selfies, immortalise la venue de chacun d'eux, avant de l'exposer sur ses murs... aux yeux du monde entier!

L'AMBIANCE ET LA CUISINE

Tables nappées, pierres de taille apparentes, poutres peintes au plafond, et photos mythiques sur les murs, même la gentillesse et la disponibilité des serveurs seront au rendez-vous et rappelleront Chez Mamo.

A Paris aussi, on retrouvera tout le savoir-faire de cet amoureux des fourneaux, toute la rondeur des gens nés pour accueillir des amis autour d'une table. Et chez lui, c'est presque un secret de fabrication !

Après Antibes et New York, le pape de la pasta et du sourire compte bien conquérir la capitale.

**«LES ÉTOILES SONT DANS LE CIEL,
LES MACARONS CHEZ LADURÉE,
LES FOURCHETTES SUR LES TABLES...»**

s'écrit Mamo en guise de clin d'œil pour lancer le service. Mais les étoiles ne sont pas que dans le ciel, des quatre coins de la côte d'Azur, les stars se pressent et savourent sa pizza à la truffe. Cette année encore, à peine le festival de Cannes terminé, les images parlent d'elles-mêmes...

Julia Roberts, Leonardo DiCaprio, Nathalie Portman, Kendal Jenner, Tobey Maguire, G. Clooney, J. Timberlake, J. Foster, M. Jagger, Usher et George Miller se sont régallées chez Mamo.



**QUELQUES IDÉES DE CE QUE
VOUS ADOREREZ...**

Chez Mamo, raviolis de royan à la truffe, pissaladière, antipasti avec sa salade d'artichaut violet cru au parmesan, burrata des pouilles avec ses jolies tomates comme des fruits, calamars poêlés, poissons entiers grillés, linguine aux vongoles ou encore le fameux «Mamo Burger» se savoureront sans faiblir.



MAMO

2 rue La Pérouse, Paris 16^{ème}
Tél. : 01 42 89 64 75
www.mamo-paris.com

Ouverture le 9 Juin,
Ouvert midi et soir (Fermé dimanche et Lundi)
50 couverts + 18 prévus en terrasse
Comptez entre 35 et 60 €

BUREAU DE PRESSE PASCALE VENOT

Virginie Audebert / Ligne directe : 01 53 53 40 56
Mobile : 06 16 12 10 52
vaudebert@pascalavenot.com

Weber, plus que des barbecues, un art de vivre !

Chez Weber, le barbecue est beaucoup plus qu'un appareil de cuisson. Il est prétexte à des instants culinaires et des émotions uniques ! Le point avec **Rachel Hourlier, Responsable développement nouveaux marchés** de la marque.



plus qu'un produit, c'est avant tout un art de vivre autour de moments de convivialité, de partage, de plaisir. La cuisine au barbecue est chaleureuse, décomplexée et fun !

Fort de ces valeurs, nous avons, au cours des seize dernières années de présence en France, développé la culture du barbecue en écoutant le consommateur, en essayant de comprendre ses attentes, la façon dont il utilise le barbecue et en l'aidant à cuisiner davantage et toute l'année à l'extérieur. Notre objectif : faciliter l'usage du BBQ pour le rendre accessible au quotidien. Cela se traduit par des innovations technologiques et des produits où la qualité prédomine, mais aussi par une relation privilégiée avec nos utilisateurs : animations en magasins, création d'une communauté via les réseaux sociaux, newsletters, magazine, livres de cuisine, école de cuisine, app, partage de recettes, de



RACHEL HOURLIER,
RESPONSABLE DÉVELOPPEMENT
NOUVEAUX MARCHÉS WEBER
STEPHEN FRANCE

« *Ce fan des grillades au barbecue au grand air invente le barbecue à couvercle qui va révolutionner l'utilisation du barbecue* »

La marque Weber, toute une histoire...

Tout commence en 1952 dans la banlieue de Chicago, lorsque Georges Stephen, fondateur de l'entreprise Weber-Stephen, alors assembleur de plaques d'acier dans l'usine Weber Brothers Metal Works, a l'idée géniale de couper en deux une bouée nautique pour en faire un barbecue révolutionnaire !

Ce fan des grillades au barbecue au grand air invente le barbecue à couvercle qui va révolutionner l'utilisation

du barbecue : Plus de flambée intempestive, un réglage de la température optimisé, un allumage facilité et la possibilité de rôtir comme dans un four. C'est la naissance d'une entreprise familiale qui en quelques décennies traversera l'atlantique et deviendra une marque de barbecues de renommée internationale.

Vous êtes leader sur votre marché. Quelle est la recette de votre succès ?

Weber est une marque qui reflète bien

WEBER STEPHEN FRANCE EN BREF

Weber est LA marque américaine à l'origine de l'invention du barbecue à couvercle. Elle est fondée en 1952 par George Stephen, père de douze enfants et adepte des copieuses grillades en famille. Son objectif : développer le « compagnon » de cuisson de cuisine extérieure parfait, efficace par tous les temps, sans danger et qui clouerait le bec aux coups de vent. C'est en 2000 que la marque arrive en France où depuis 16 ans elle développe la culture du barbecue à couvercle autour d'innovations produits, d'accessoires et de recettes de cuisine à l'extérieur.

Plus d'infos sur weber.com



vidéos, échange de conseils sur notre site weber.com etc...

Quels types de services proposez-vous aux entreprises ?

Nous proposons avant tout nos produits, ils viennent très souvent

ponctuer une incentive afin de récompenser un collaborateur ou un très bon client pour sa fidélité.

Nous pouvons entièrement personnaliser les BBQ, il est possible de les logotés voir même d'avoir un pantone spécifique et ce sur l'intégralité de notre gamme.

Nous réalisons aussi beaucoup d'incentive au sein de notre grill academy et avons développé des programmes de motivation ou remotivation à travers la cuisine.

« **Nous réalisons beaucoup d'incentive au sein de notre grill academy et avons développé des programmes de motivation ou remotivation à travers la cuisine** »

Un mot justement sur la Grill Academy ?

C'est la 1^{re} école de cuisine 100 % barbecue qui a été lancée en France en 2009 avec comme concept de proposer un lieu inédit pour tout apprendre sur

la cuisine au barbecue : conçu pour s'initier ou se perfectionner avec nos chefs experts, cuisiner des recettes originales, saines et gourmandes et rendre le barbecue accessible à tous. Le mot d'ordre : apprendre en s'amusant !

Six Grill Academy existent en France et vous accueillent autour des formules allant de 39 à 89 €.

A Issy-les-Moulineaux, des formules spéciales entreprises existent et permettent de privatiser le lieu et d'offrir à ses collaborateurs ou à ses clients un moment de convivialité inédit et original autour de la découverte du barbecue. ■

Contact pour la Grill Academy

Michael Gerrish
 Directeur Grill Academy France
 Grill Academy Director France
 mgerrish@weberstephen.com
 Tél. : +33 1 40 95 95 92



QUEL MEILLEUR CADEAU D'AFFAIRES QU'UN BARBECUE WEBER ?

Vous recherchez une idée-cadeau originale pour un partenaire ?
Une dotation motivante pour vos incentives ?
Un présent qui marquera vraiment l'esprit de vos clients pour réussir votre stratégie de fidélisation ?



OUTSTANDING
MOMENTS

DES MOMENTS INOUBLIABLES

POURQUOI WEBER ?

Chacun le sait, fidéliser est devenu bien plus rentable que de recruter ou reconquérir un client perdu*.

Les offres sont pléthores, le choix du bon partenaire devient un facteur clé de succès.

Choisir un barbecue Weber, c'est offrir un produit différenciant, un cadeau prestige**, un plaisir du quotidien.

Aujourd'hui l'engouement pour le barbecue est tel qu'il suscite les passions. Devenu bien plus qu'un simple appareil de cuisson, c'est une véritable cuisine d'extérieur autour de laquelle se réunir pour partager et savourer de conviviaux moments en famille ou entre amis.

* Source observatoire-fidelite.com

** Weber est la marque américaine à l'origine de l'invention du barbecue à couvercle.

Leader sur le marché du barbecue Premium.

Découvrez nos gammes charbon, gaz ou électrique sur weber.com

WEBER.COM

FAITES LA DIFFÉRENCE AVEC NOS OFFRES !



SPIRIT PREMIUM E-310 GENESIS E-330 GBS MASTER-TOUCH®
GBS COPPER

Pour en savoir plus, votre interlocutrice Weber :

RACHEL HOUILLIER

Responsable Développement Nouveaux Marchés

Téléphone : 01.39.09.91.59 • Email : rhourlier@weberstephen.com



Entreprise
du Patrimoine
Vivant

L'excellence
des savoir-faire
français

S.T. Dupont
PARIS 1872

BE EXCEPTIONAL



LA COLLECTION "FIRE HEAD"

UNE NOUVELLE PROUESSE D'ORFÈVRERIE.
UNE COLLECTION UNIQUE DE STYLOS, BRIQUETS ET MAROQUINERIE,
INSPIRÉE DU TRIANGLE, SYMBOLE UNIVERSEL DU FEU.

Pour toute sélection sur mesure avec ou sans personnalisation :
Florence Labbé-Brun
01 40 88 01 56 - flabb Brun@st-dupont.com



WWW.ST-DUPONT.COM