

Business guides

du d'affaires premium

# Plus que jamais le bon réflexe !

ques du genre – high-tech, stylos de quinerie de marque, gastronomie... indémodables. Pour autant, les cadeaux d'affaires premium stagnent. Avec, en parallèle, le fort développement des offres d'incentive. Visite allées du salon *ad hoc*.

Benoist

n aura toujours besoin de remercier ou de récompenser certains ou des autres, souligne Bénédicte Barraqué, responsable marketing et Entreprises de la maison S.T. Dupont. Même quand le marché se montre sévère, le cadeau sera toujours un bon moyen pour le relationnel. Mais si le marché est dur, il n'en connaît pas de nouvelles évolutions. Notamment, selon les données de l'activité évolue. Si le marché du cadeau d'affaires reste très centré sur les périodes de fin d'année, « de plus en plus d'opérations se font dans le courant de l'année, sur des besoins ponctuels : anniversaire, événement à l'occasion desquels on veut offrir un cadeau en lien avec le thème de son opération, décrit Florence Labbe-Brun. Sans parler de l'avalanche de cadeaux à l'occasion des salons professionnels. La saisonnalité a tendance à être moins marquée. »

DES EFFETS RETOUR

une étude menée en 2017 par CSA Research, l'objet publicitaire est plus que bien perçu par les Français : 89 % les trouvent sympathiques, 77 % veulent recevoir et 75 % se souviennent toujours ou la plupart du temps de la marque. Par son efficacité, « le cadeau d'affaires fait

écossystème. À l'heure du numérique et des échanges dématérialisés, l'aspect tangible du cadeau d'affaires reste un de ses principaux atouts. Par exemple, si le chèque-cadeau « marche » très bien dans les activités de fidélisation et de boutiques internes, il est de moins en

de valoir plus que ce qu'il n'a coûté. Autre avantage, toute entreprise, quel que soit son secteur d'activité, est en mesure de tirer bénéfice des cadeaux destinés à sa clientèle ou à son personnel. « Selon mon expérience, si une entreprise ne recourt pas à la pratique,

qualité, d'exception. Nathalie Cozet ne pas nécessairement de luxe : ce peut être un objet d'usage. L'important est de celui ou celle qui le cadeau reflète l'entreprise. L'appréciation à la personne à l'offre. Pour tout de plus en plus bien connaître le prospect, échanger, nécessaires à la pas se décider. « Le lien humain est un dialogue afin de prévoir anticiper le client, affiner ce qu'il attend ou message à transmettre. force de proposition, souligne Florence Labbe-Brun. Ce « physique » est également un enjeu pour la fidélité. Dès lors que le cadeau selon des critères pertinentes pour le bénéficiaire est devenu beaucoup depuis que les boutiques sont



partie du marketing-mix et d'une vraie stratégie multicanal pour les entreprises », estime Florence Labbe-Brun. Mais le cadeau d'une entreprise porte au-delà de l'objet publicitaire en tant que tel. « Un cadeau premium déploie une dimension valorisante, capable de créer et d'entretenir un lien émotionnel », estime Alexandre de Louvencourt,

moins offert. « En matière de cadeau d'affaires, les cartes et les chèques cadeaux sont des solutions intéressantes quand on hésite trop entre plusieurs choix, ils ont l'avantage d'être simples et rapides à mettre en place, souligne Bénédicte Barraqué. Mais ils sont moins « excitants » qu'un objet physique, et, surtout, ils affichent une valeur faciale. »

c'est davantage lié à la personnalité du décisionnaire qu'avec l'activité de l'entreprise », estime Alexandre de Louvencourt.

**CHOISIR SON CADEAU**  
La notion de cadeau premium a évolué. Depuis la loi Hamon et l'arrivée d'un montant maximum annuel par personne au-delà duquel il faut les déclarer en avantages

surtout celles des offres de premium. Mais un fait est certain : la disponibilité de cadeaux est un enjeu général ou individuel. Le critère de nécessité est nécessairement que la demande soit satisfaitte à l'heure – et elle est demandée. « Il faut