



La Bourse pour la vie

La France est incapable de financer ses jeunes entreprises en Bourse LIRE P.37



“Nous essayons ici d’être un contre-pouvoir, une manière de dire le monde autrement”
JEAN-MICHEL RIBES, directeur du théâtre du Rond-Point LIRE P. 44

Le pouvoir selon moi

“Ce n'est pas parce que l'on passe à la télévision que l'on est populaire ; ce n'est pas parce qu'on y est décrit de temps en temps qu'on est impopulaire. Pourtant, les politiques n'arrivent pas à se convaincre de cette vérité d'évidence.”
Michèle Cotta citée dans *Presse & Pouvoir, un divorce impossible*

Economie
La dégradation de la notation des dettes souveraines

PAR BERTRAND JACQUILLAT p.6

Chine
Tous pourris

Jusqu'où les autorités peuvent-elles et veulent-elles lutter contre le fléau de la corruption ?

PAR PHILIPPE BARRET p.8

Mondialisation
Drogues : évolutions et innovations

PAR ALAIN BAUER p.34

DOSSIERS
ART DE VIVRE & VOYAGE
Eco-tourisme
“Less is more”

Tourisme de luxe éco-responsable p.13

ART DE VIVRE & AUTOMOBILE
Voitures de prestige
Désaliénation

Location de voitures de luxe et de voitures de collection p.19

ART DE VIVRE & PLAISANCE
Yachting

Le plaisir de la possession

La gestion en charter préférée au time sharing p.23

ART DE VIVRE & PATRIMOINE
Résidence secondaire

Dans l'air du temps

Ouvrir des chambres d'hôtes dans son château p.29

Chiffres révélateurs

Exécrable commerce extérieur

En mai, le déficit commercial de la France a atteint le niveau record de 7,4 Mds €, soit plus de 80 Mds en rythme annuel représentant 4 points de PIB. Face à de tels chiffres, la France, si elle n'avait pas été dans la zone euro, aurait déjà probablement dévalué sa monnaie.

Soft prohibition

Drogue, tabac, alcool, prostitution, le sens de l'histoire



La restriction progressive mais continue, pourrait à terme, déboucher sur leur disparition naturelle ou forcée

Par Franck Bouaziz

Non, l'interdiction de produire, de distribuer et de consommer des produits psychoactifs ne nous renvoie pas exclusivement à Eliot Ness et à l'Amérique des années 30. Aujourd'hui, sur le continent américain et en Europe, la plupart des Etats restent fermes sur le maintien de la prohibition sur les drogues et instaurent des interdictions plus sévères sur le tabac, l'alcool et même sur la prostitution. Faut-il y voir un retour de bâton conservateur après quelques expériences libertaires des années 90 ? Pas nécessairement. Les partisans d'un encadrement plus sévère ont confronté leurs réflexions aux enjeux de santé et de sécurité publique mais aussi aux considérations morales et économiques. Nul dirigeant n'a envie de transformer un Etat démocratique en une contrée hygiéniste. En revanche, la restriction progressive mais continue des produits et services qui font aujourd'hui débat pourrait, à terme, déboucher sur leur disparition naturelle ou forcée, d'autant plus acceptée, quand le nombre d'utilisateurs a dé-

► Lire p.2

Derrière les polémiques Joly-Fillon, Aubry-Hollande

Les vrais sujets

Par Michèle Cotta

Abidjan, Avignon. La campagne présidentielle est encore loin, et pourtant, en ces deux lieux éloignés l'un de l'autre, les thèmes qui y seront prédominants ont fait l'objet de deux polémiques qui ne demandent qu'à s'amplifier.

La première s'enfle autour de la fameuse identité nationale, qui décidément colle à la peau de l'UMP, la seconde autour de la rigueur, dont personne de sensé ne peut éviter d'évoquer le spectre. “Cette dame n'est

pas au courant...” En visite à Abidjan, le Premier ministre, pourtant naturellement courtois, fait semblant de ne même pas savoir son nom. Cette dame s'appelle Eva Joly. Elle vient de s'imposer, d'incontestable manière, comme candidate écolo devant l'enfant chéri des téléspectateurs, Nicolas Hulot. Le moins qu'on puisse dire est que “cette dame” par ailleurs est bien, trop bien connue de certains hommes politiques qu'il lui est arrivé de venir réveiller au petit matin avec

une escouade de fonctionnaires de police. Car Eva Joly, avant d'être candidate, a été juge d'instruction, une juge d'instruction redoutable que beaucoup ont haïe, lorsqu'elle exerçait, mais dont personne à ce moment, jamais, n'a contesté le droit d'agir en tant que juge français, agissant sur le territoire français, selon le droit français. Voilà qu'elle profère, sinon une incongruité, du moins une phrase totalement inutile dans le contexte actuel...
Lire p.6

A voix haute

CHRISTIAN BÉCHON, président des laboratoires LFB

“Jusqu'à quel point la société veut-elle préserver l'innovation par rapport à son aversion au risque ?”

De l'arbitrage si délicat entre les bénéfices des médicaments et leurs risques. On ne peut avoir l'un sans l'autre

Par Patrick Arnoux

A l'heure de la catastrophe du Mediator qui a démolie la réputation d'un laboratoire pharmaceutique, on pouvait s'interroger sur les processus de cette industrie avec l'envie de pénétrer dans ses coulisses afin de mieux cerner ses enjeux & problématiques. Créé par les politiques à l'issue d'une autre catastrophe, celle du sang contaminé, les laboratoires LFB travaillent sur un ensemble de maladies rares et de biotechnologies du futur. Leur président Christian Béchon n'a qu'une obsession : optimiser le rapport bénéfice-risque afin de réduire le second facteur tout en augmentant le pre-

mier, exigence qui “drive” d'ailleurs l'hypersélectivité des agences sanitaires. Nouvelles règles du jeu qui poussent parfois à la frilosité au détriment de l'innovation. Dans la plus totale discrétion pour ces laboratoires qui ne vendent qu'aux hôpitaux. “Le LFB a été créé en 1994 par le pouvoir politique afin d'éviter ce qui s'est passé avec l'affaire du sang contaminé et de sécuriser les médicaments dérivés du sang en France. Aujourd'hui, nous sommes un laboratoire pharmaceutique qui produit des médicaments dérivés du sang ainsi que des biotechnologies”...
Lire p.10

Présidentielles 2012

Sarko, “hypo-président”

Le nouveau style de Nicolas Sarkozy semble lui réussir. Réussira-t-il à s'y tenir ?

Par Sylvie Pierre-Brossolette

A l'orée des vacances, Nicolas Sarkozy peut faire un premier bilan de sa politique de “réprésidentialisation”, mot barbare qui signifie que le chef de l'Etat économise sa parole et ses apparitions. Depuis quelques mois, l'hôte de l'Elysée, tirant les leçons de sa piètre cote d'“hyper-président”, a décidé de changer de style. Terminées les sorties tonitruantes après le moindre fait divers ou les remarques à l'emporte-pièce à l'occasion ...
► Lire p.6

Le “New York Times” et Nafissatou Diallo

Leçon de choses

De l'enquête journalistique et de ses limites

Par Philippe Plassart

Ce n'est pas la première fois que le “quatrième pouvoir” - celui de la presse - se retrouve mis ainsi sur la sellette. En Angleterre, la révélation des méthodes peu ragoûtantes du *News of the World*, le tabloïd du groupe Murdoch, soulève à juste titre le cœur des démocrates. Mais aux Etats-Unis aussi, la presse dans son ensemble - et en particulier son plus beau fleuron, le *New York Times* - ne sort pas particulièrement grandie de l'affaire DSK et de son traitement médiatique. A la remorque d'une procédure accusatoire exclusivement à charge, les grands médias sont en effet apparus dans un premier temps comme aveuglés par une seule thèse - celle de la plaignante...
► Lire p.8





- Une question d'attention
- Une question de bon sens
- Une question d'harmonie
- Une question de budget
- Une question de tendance

L'emballage

Les codes du luxe

Pour que la première impression soit la bonne

Le cadeau d'affaires répond à une véritable règle de trois dans laquelle doivent être pris en considération le contenu, le mode de livraison et le contenant. Un contenant pourtant souvent négligé par les entreprises alors qu'il peut se transformer en un vecteur de communication à part entière. Car pour éviter la faute de goût, mieux vaut utiliser dans certains cas l'emballage pour diffuser un message et apposer sa marque, plutôt que le cadeau en lui-même. Pour ne pas faire basculer ledit cadeau dans le goodies bon marché.

Par Ambre Delage

Qu'ils marquent les fêtes de fin d'année, un événement marketing ou un accord commercial, les cadeaux d'affaires sont un passage obligé pour toutes les entreprises, et souvent un véritable casse-tête. Car au-delà de la démarche consistant à faire plaisir au bénéficiaire, il s'agit également, pour l'entreprise qui offre le cadeau, de marquer les esprits. Comme pour une campagne publicitaire, en somme. D'autant que, d'après une étude menée par la société de stratégies de marketing objet Lagardère France, les cadeaux d'affaires et autres objets publicitaires marquent davantage le consommateur qu'une publicité audio ou en presse écrite. Ainsi, lors de tests effectués en studio au sein de la société niçoise, 72 % des personnes interrogées étaient-elles capables de se souvenir du nom de la société promotrice de l'objet ou du cadeau qu'elles avaient eu en main. Alors que le quota de reconnaissance pour d'autres vecteurs de communication ne dépassait pas 49 %.

Seulement voilà, pour Yannic Batifoulier, directeur marketing de Lagardère France, "les cadeaux d'affaires et l'objet publicitaire ont toujours été les parents pauvres de la communication. Depuis cinq ans, notre société s'efforce de penser ce métier comme s'il était un média à part entière. Or, dans la mesure où nous l'envisageons

comme cela, le cadeau d'affaires doit découler d'une démarche marketing pure et dure. Pour résumer, l'objet doit au final offrir un retour sur investissement !" Pour ce faire, oubliez le désolant stylo en plastique frappé aux armes de votre société. Préférez un cadeau original et bien pensé mis en scène dans un bel écrin à votre nom. Ou quand l'emballage cadeau peut devenir, avec un peu d'imagination et beaucoup de bon sens, le premier vecteur de communication d'un cadeau d'affaires.

Une question d'attention

Que l'on soit petit ou grand, l'on prend toujours un véritable plaisir à logner la taille et

un lieu... et de le garder en mémoire ou de s'empresse de l'oublier. Les cadeaux d'affaires ne dérogent manifestement pas à cette règle. La première impression sera sans aucun doute meilleure si l'emballage est soigné, plutôt que s'il s'agit d'une simple boîte en carton impersonnelle.

"Certes, le packaging, seul, ne fait pas tout, tempère François Berry, gérant de l'agence de conseil en communication CapCom. Soigner l'enveloppe en y mettant un produit de qualité médiocre ne suffit pas. Cependant, l'emballage permet de montrer l'estime que l'on accorde à la cible, c'est-à-dire au bénéficiaire du cadeau. C'est une manière de montrer l'attention que

"Il faut véritablement distinguer l'objet publicitaire du cadeau d'affaires. Ce dernier implique une puissante notion de valeur perçue"

les couleurs des cadeaux de Noël savamment disposés sous le sapin. On se prend alors à imaginer quelle surprise ce paquet orné d'un ruban de satin peut bien renfermer. Comme pour chacun des actes de la vie courante, la première impression est souvent celle qui va déterminer notre envie, ou pas, de découvrir une surprise, une personne ou

l'on accorde à la personne, nous sommes presque dans le domaine du sentiment." Concrètement donc, on ne met pas un stylo MontBlanc dans un emballage bas de gamme. D'abord parce que cela dénature le message que l'on a à transmettre et l'estime que l'on accorde au client. Ensuite parce que cela altère la qualité du produit qui peut se retrouver rapide-

ment étiqueté "tombé du camion". Bref, en matière de cadeaux d'affaires, tout est question de valeur et de qualité perçues. Or, avant même de découvrir le contenu, on s'attache au contenant. Ainsi un emballage bien pensé peut-il permettre de remettre au goût du jour un cadeau relativement classique comme un stylo ou une bouteille de vin par exemple. L'idée de base étant d'éviter les fautes de goût. Une règle simple énoncée par Yannic Batifoulier : "Il faut véritablement distinguer l'objet publicitaire du cadeau d'affaires. Ce dernier implique une puissante notion de valeur perçue. Nous sommes ici dans le plaisir, nous entrons avec le cadeau d'affaires dans le quotidien des gens et c'est la raison pour laquelle il faut vraiment penser et retravailler l'emballage dudit cadeau."

Une question de bon sens

Car soyons clairs, on n'estampille pas un stylo griffé comme on estamperait un stylo gadget distribué au tout-venant. "On ne peut pas logotyper tous les cadeaux d'affaires. C'est une question de bon sens", assène Yannic Batifoulier. Et d'expliquer que si vous offrez par exemple un stylo Cerruti, il est de bon ton de ne pas le faire graver au nom de votre société. "Cela fait clairement baisser la valeur de l'objet et du coup, le bénéficiaire du cadeau

ne s'en servira pas." Mieux vaut donc, en l'occurrence, utiliser l'emballage pour laisser votre empreinte. D'une part parce que c'est la première chose que la "cible" verra, d'autre part parce que le cadeau non dénaturé trouvera une véritable place dans la vie courante du destinataire. Conséquences: celui-ci retiendra dans un premier temps le nom de l'entreprise qui offre, et, dans un second temps sera fidélisé par une attention qui s'immiscera dans son quotidien. A l'inverse, un marquage "corporate" trop important, ou, tout du moins, peu discret, fera basculer l'objet de cadeau d'affaires en simple objet publicitaire. Autant donc transformer le packaging dudit cadeau en espace de communication. D'autant qu'en la matière, aujourd'hui, tout est possible: graver une plaque, inventer des étiquettes personnalisées, faire imprimer des



"Le cadeau d'affaires doit découler d'une démarche marketing pur et dur. Pour résumer, l'objet doit au final offrir un retour sur investissements!" Yannic Batifoulier, directeur marketing de Lagardère France.

rubans aux logos des entreprises, ajouter des odeurs, ou encore faire appel à des matériaux inédits.

Soigner l'emballage est d'autant plus important que désormais, la plupart des entreprises choisissent de faire des cadeaux d'affaires plus rares, mais de meilleure facture, voire franchement luxueux. C'est ce que soulève un article paru le 3 décembre 2008, dans le *Journal des Professionnels*: "Pendant des années, les produits offerts étaient assez cheap. Les entreprises ont inondé leurs clients de petits gadgets peu valorisants. Maintenant, elles sont plus exigeantes. Elles préfèrent consacrer une enveloppe plus importante aux cadeaux d'affaires mais pour une cible plus restreinte. Il y a cinq ans, au salon PSI, le budget moyen par visiteur et par objet était de 5 euros. Désormais, on l'évalue à 30 euros."

Tendances

Rappels à l'usage du cadeau d'affaires

Difficile d'établir une liste exhaustive des cadeaux d'affaires et des catégories de personnes auxquelles ils s'adressent. A peine pouvons-nous affirmer que ce genre de marketing relationnel se concentre davantage sur les "meilleurs" clients des entreprises, ceux qui génèrent le plus de chiffre d'affaires, en obéissant à la fameuse règle commerciale du 20/80: 20% des clients contribuent à 80% du chiffre d'affaires. De fait, un cadeau de fin d'année doit désormais être aussi personnalisé que possible. L'idée étant, outre de fidéliser une clientèle, de déclencher une émotion positive chez le récipiendaire. D'où l'intérêt pour l'entreprise de très bien connaître son client.

On distingue cinq tendances majeures: l'écolo, le développement durable, le zen, le high-tech et le week-end plaisir

On distingue cependant aujourd'hui cinq tendances majeures dans ce secteur. D'abord le cadeau "écolo" qui consiste en un produit high-tech fonctionnant avec des énergies renouvelables, comme une lampe solaire par exemple, ou bien des produits jouissant du label Bio. Ensuite, le cadeau "éthique" ou "développement durable", comme des objets estampillés "commerce équitable" qui permettent aux entreprises de véhiculer l'image valorisante de "socialement ou écologiquement correctes". Puis, les cadeaux zen, destinés plus logiquement aux femmes, tels que des sels de bain, des huiles essentielles... Enfin, les gadgets électroniques (cadres photos numériques, clés USB...) et les invitations à un week-end ou à un événement sportif.

Ainsi, de plus en plus de marques de luxe, à l'instar de Moët et Chandon, Thierry Mugler ou encore Hermès, ont-elles créé des départements dédiés aux cadeaux d'affaires. De fait, en dix ans, le marché de ces cadeaux d'une autre stature a augmenté de plus de 30%, passant d'un chiffre d'affaires de 600 millions d'euros en 1995, à 756 millions en 2005. Depuis, en matière de cadeaux d'entreprise, le marché du luxe suit une progression constante de l'ordre de 10 à 15% par an.

Du coup, de plus en plus d'agences de conseil en communication préconisent de calquer la présentation des cadeaux d'affaires sur les nouveaux codes du commerce de luxe, quitte

"L'emballage permet de montrer l'estime que l'on accorde à la cible, c'est-à-dire au récipiendaire du cadeau"

à en rajouter. Des codes qui consistent notamment à mettre en scène l'objet. Prenez par exemple un objet d'une valeur moyenne. Ajoutez-y une belle boîte ou un écrin et mettez cette boîte dans un sac enrubanné aux couleurs de votre entreprise. "La mise en scène du nom, du message et du cadeau en lui-même, montre que la notion d'offrir un présent n'a pas été une obligation pour l'entreprise. Au contraire, ces détails indiquent que l'entreprise a pris plaisir à faire plaisir et le récipiendaire est extrêmement réceptif à ce genre d'attention", détaille Yannic Batifoulier. Idem pour les sacs, véritable mise en abîme du cadeau, qui peuvent eux-mêmes devenir des cadeaux à part entière. Offrir une boîte de macarons Ladurée dans le cabas idoine, c'est finalement offrir deux cadeaux en un seul. Une

Un marquage "corporate" trop important, ou, peu discret, fera basculer l'objet de cadeau d'affaires en simple objet publicitaire

règle qui vaut également pour toutes les entreprises qui, au-delà du simple cadeau, veulent véhiculer un message inhérent à leur activité.

Une question d'harmonie

Attention, cependant, à ne pas tomber dans le tape-à-l'œil et à ne pas mélanger les genres. Car, pour François Berry, "si le packaging magnifie le cadeau, il ne s'agit pas pour autant d'en faire une coquille vide. Mettre un présent médiocre dans un emballage somptueux revient à prendre le client pour un idiot, ce qui peut évidemment nuire gravement aux relations com-

Ces derniers cadeaux, plutôt onéreux, ont la particularité de transformer les relations commerciales classiques en relations beaucoup plus confidentielles. Restent toujours les cadeaux d'affaires classiques tels que les vins et autres bouteilles de champagne. Attention cependant à la cible visée. Offrir une bouteille bon marché à un PDG amateur de grands crus est une faute inexcusable. De fait, là encore, mieux vaut être bien renseigné.

Pour les femmes, outre les cadeaux zen, les cadeaux griffés sont très appréciés. Nombre de marques de luxe disposent désormais de divisions dédiées aux cadeaux d'affaires.

Enfin, pour les hommes comme pour les femmes, sachez qu'un panier garni de produits du terroir ou une boîte de chocolats font toujours plaisir. Sachez par ailleurs que quel soit le cadeau que vous choisissiez d'offrir, il sera soumis à des règles fiscales particulières. Il est ainsi interdit de déduire la TVA pour un bien donné sans contrepartie suffisante, sauf si la valeur unitaire de l'objet représente moins de 60 euros TTC. De même, si la valeur totale des cadeaux dépasse 3000 euros par an avec une valeur individuelle de plus de 30 euros, cela implique de réaliser une déclaration spéciale.

A.D.

merciales entre les deux parties".

En réalité, du choix du cadeau va dépendre de celui du packaging. "Il faut qu'il y ait un sens entre le contenant et le contenu. Le but étant de trouver un équilibre, une harmonie entre les deux", explique Yannic Batifoulier. Ainsi, offrir un cadeau qui se veut écologique ou développement durable sous-entend de s'affranchir d'un emballage surchargé qui frôlera le superflu. A l'inverse, on évite d'offrir un stylo de qualité ou un objet estampillé "écolo" dans un simple emballage en plastique. Mieux vaut, en l'occurrence, préférer un écrit fait de matières nobles comme le bois ou le cuir. Enfin, pour François Berry, "le pac-

kaging saute carrément si le cadeau tient davantage du goodies puisque là nous sommes dans la grande diffusion, dans le cadeau carte de visite". En d'autres termes, il est de bon ton de personnaliser l'emballage en fonction du cadeau offert, et de personnaliser le cadeau en fonction du récipiendaire. Cependant il convient également de ne pas commettre d'impairs. Car si l'emballage participe de la valeur et de la qualité perçue, il peut également, s'il est mal choisi, être extrêmement mal perçu. Prendre en considération la culture, voire la religion du récipiendaire peut s'avérer essentiel. Ainsi n'offre-t-on jamais de cadeaux dans un emballage blanc à des clients asiatiques. Le blanc étant la couleur symbolique du deuil dans la plupart des pays d'Asie! De même, aux Etats-Unis, un emballage trop ostenta-

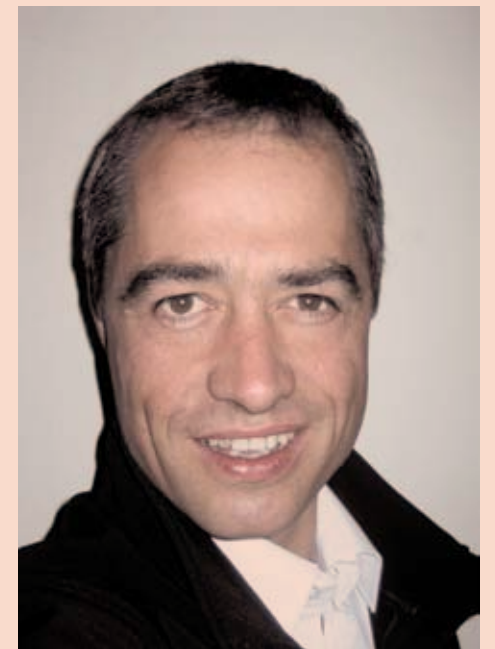
toire qui pourrait augmenter considérablement la valeur perçue du cadeau d'affaires, peut faire basculer de bonnes relations commerciales dans l'incident diplomatique. Un employé américain n'ayant pas le droit d'accepter un cadeau d'affaires excédant les 25 dollars (soit 17,50 euros).

Une question de budget

Car miser sur l'emballage participe beaucoup du budget accordé par les entreprises à un cadeau d'affaires. "En général, souligne François Berry, un emballage soigné et créatif n'est pas bon marché parce qu'il implique des contraintes techniques plus importantes ou bien parce qu'il fait appel à des matières plus rares." Ainsi, sur un stylo, un packaging soigné mais classique peut représenter 10 à 15 centimes d'euros par pièce. "Et sur des stylos haut de gamme qui nécessitent un emballage très personnalisé et très recherché, le prix peut carrément excéder celui du cadeau lui-même." Le prix final dépendant de la quantité de cadeaux et d'emballages. Cependant, ce surcoût imposé par l'emballage à lui seul est un véritable frein à l'importance que lui accordent les entreprises. "Du coup, très peu de professionnels se penchent sérieusement sur la question du packaging de leurs cadeaux de fin d'année. C'est la raison pour laquelle nous les conseillons afin de réfléchir sur la problématique de la communication autour du présent. Pour aller au-delà de la simple remise de cadeau", explique Yannic Batifoulier.

Une question de tendance

Tout comme dans la mode, les emballages répondent à des tendances tant en termes de formes, de couleurs, que de matériaux utilisés. Les tendances phares du moment: le développement durable, le recyclage et l'écologie. "Les matières utilisées pour les packagings sont de plus en plus naturelles. On trouve du bambou, de la toile de jute... Mais ce sont des matériaux beaucoup plus chers", souligne Yannic Batifoulier. Conscience écologique oblige. Le message est empreint de bonne volonté mais la facture est salée. Et pour cause: un emballage entièrement constitué de matières naturelles peut faire augmenter de 30% le prix global du cadeau. Sans compter qu'après avoir prêté autant



"Mettre un présent médiocre dans un emballage somptueux revient à prendre le client pour un idiot." François Berry, gérant de l'agence de conseil en communication CapCom.

d'attention au choix du cadeau et à la création de son packaging, il convient évidemment de se dédouaner de La Poste pour en faire la livraison. Pour François Berry, "cela reviendrait, après tout le travail effectué pour personnaliser au maximum le cadeau, à échouer dans la dernière ligne droite!". Tout autant que l'emballage et l'objet lui-même, la remise du paquet a une énorme importance. Faire de la personnalisation enfouie dans un Colissimo impersonnel est un non-sens. D'autant que nos experts s'accordent à dire que si les cadeaux d'entreprise sont affaire de marketing relationnel, ils sont tout de même là pour casser l'aspect business. Où, tout au moins, pour transformer une relation de travail stricto sensu en une relation de partenariat où la notion d'amitié prend une place d'importance. Out, donc, la livraison par courrier. Un cadeau d'affaires s'offre en main propre, par coursier – et là il convient de glisser un mot griffonné à la main – ou bien lors d'un événement, d'une soirée organisée pour l'occasion. Un budget, là encore. Mais c'est le prix à payer pour que l'on se souvienne, en bien, de votre cadeau et, par ricochet, de votre entreprise. ■

CHIFFRES REVELATEURS

Budget emballage: du simple au triple

Le packaging d'un cadeau d'affaires peut passer du simple au triple. Pour un stylo, un emballage classique coûte de 0,10 à 0,15 € pièce.

Si l'emballage est réalisé dans des matières naturelles comme la toile de jute ou dans des matériaux recyclés, le budget emballage représente un surcoût de 30% du prix global du cadeau.

Sigles & acronymes

Salon PSI (Salon européen des professionnels de la publicité par l'objet)

Lire les dossiers précédents
Les archives numériques
nouveconomiste.fr
(consultation gratuite)



Et vous, Comment communiquez-vous ?

Une partie des collaborateurs à votre service...

Votre publicité est le socle de la relation entre votre marque et votre cible. Elle se doit d'être marquante, novatrice, affective et générer un retour sur investissement compétitif. De nouveaux modèles sont à inventer.

Rejoignez la première Agence de Communication par l'Objet *

*Lagardere existe depuis 1973. L'agence a créé le concept de **Marketing-Objet®** et développé une approche personnelle. Découvrez sa vision stratégique et ses multiples services à l'adresse suivante : marketing@lagardere-france.com ou consultez notre site internet : www.lagardere-france.com

LAGARDERE
Stratégies de Marketing-Objet®