

Tribune de la 2FPCO le 27/10/2020

Cadeaux d'affaires : vos collaborateurs méritent mieux !

Vous imaginez-vous arriver à une fête familiale et distribuer à tous une enveloppe d'argent liquide ou un colis gourmand sans tenir compte du fait que votre filleul est végétarien et que votre tante est intolérante au gluten ? Pas terrible, non ?

C'est pourtant ce qui se passe dans la plupart des entreprises françaises lors de la remise des cadeaux de fin d'année (dans la limite de 69€ TTC par personne et par bénéficiaire, parce que vous avez la possibilité de déduire la TVA) à leurs collaborateurs.

Les colis gourmands de fin d'année ne communiquent que très peu sur la traçabilité de leurs produits. Ces derniers proviennent souvent de l'étranger puis sont transformés et simplement emballés en France ce qui leur permet de s'attribuer pour certains, les mentions « terroir » ou « produits de nos régions », sans garantie de provenance et cela en toute légalité.

Quant aux chèques cadeaux, ils permettent certes à chaque collaborateur d'acheter ce qui lui fait plaisir, mais cela reste un cadeau impersonnel et éphémère. Il dénote un manque d'originalité de l'entreprise au moment de faire plaisir à ses collaborateurs.

Vos collaborateurs méritent mieux, assurément !

La qualité perçue du cadeau reflète la qualité de la relation entre la marque et ses clients et il en est de même entre l'entreprise et ses collaborateurs.

Sans rechercher l'originalité à tout prix, des milliers d'idées s'offrent à vous ; mettez-y du cœur, faites écho à vos valeurs d'entreprise ou vos engagements en R.S.E. (Selon une étude réalisée par Accenture* en 2019, **56 % des consommateurs français souhaitent que les entreprises prennent position sur des valeurs sociales et/ou environnementales**).

Surtout faites le choix d'un cadeau de **qualité, utile et durable**. Il sera accueilli avec émotion et plaisir par vos collaborateurs ce qui renforcera le lien qui les unit à votre entreprise.

A l'heure où les consommateurs attendent traçabilité, durabilité et originalité, il serait temps pour les décideurs de prendre en compte et privilégier ces critères plutôt que des critères économiques et de « facilité ».

Antony VILLEGER, Vice-Président de la 2FPCO

Fédération Française des Professionnels de la Communication par l'Objet

A propos de la 2FPCO :

Fondée en 2004, et comptant désormais 200 adhérents, la 2FPCO est l'organisation représentative des entreprises qui fabriquent, marquent ou distribuent des objets dont la finalité est de promouvoir la notoriété, l'image, les produits et services des annonceurs. Cette association a pour missions de valoriser l'image des métiers de la communication par l'objet, de défendre les intérêts des professionnels de ce secteur auprès de leur environnement économique, social et politique et d'optimiser le savoir-faire de ses membres grâce à la veille réglementaire et à la formation.

Pour en savoir plus : www.2fpc.com

Contact Presse 2FPCO : Marion Lambert – marionlambert.rp@gmail.com / 06 13 61 74 69

**L'étude « Global Consumer Pulse Research – « From Me to We: The Rise of the Purpose-led Brand » interroge chaque année depuis 14 ans près de 30 000 consommateurs dans le monde et évalue leurs attentes vis-à-vis des marques et des entreprises.*