

ALYS

MAGAZINE

OBJET
TEXTILE
LIFESTYLE

+ DES
BONUS
EN

RA

LES 7 CERVEAUX

Les indispensables de la communication haptique™

ÉCO-RESPONSABILITÉ & RSE

Achats responsables et soutenabilité
Recyclage et économie circulaire
Label(le) France

TATTOO LOVER

Allégorie de la
personnalisation

INFLUENCES

Les tendances à vivre
et à suivre

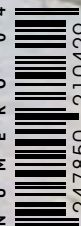
L'OEIL TECHNIQUE

Le pantalon, l'outil du
communicant

IMMERSION

Dans les coulisses de la
création technique

NUMÉRO 04



3 247850 210429

É D I T O

Quelle a été la première monnaie d'échange ? Le cadeau. L'Homme s'en est servi pour acquérir des connaissances, pour faire évoluer son savoir. Bien avant la publicité, le présent a toujours été le meilleur moyen de faire passer un message.

Une excuse, une félicitation, un encouragement, un remerciement, un je t'aime.

A l'heure de la cryptomonnaie, le tout digital aimerait effacer ce que nous employons depuis la nuit des temps. Reléguant parfois le bon sens et la simplicité au second plan des campagnes marketing-communication. Nous sommes convaincus que pour être proche et impactant, il ne faut pas imposer sa communication mais l'offrir.

Cette communication, nous l'appelons la Communication Haptique™, comme vous pourrez le lire en page 8. Et surtout, nous l'avons faite évoluer car elle se doit, elle aussi, de flirter avec le digital. En tant que créatifs, conseils et spécialistes de la personnalisation, nous vous donnons accès à l'ultime méthode 3.0, la Réalité Augmentée (à lire en page 74).

Si offrir est déjà un art pour communiquer, il est d'autant plus « artistique » lorsqu'il s'agit de personnaliser le cadeau, qu'il soit un objet, un vêtement ou un accessoire. C'est pour vous permettre d'appréhender au mieux cet art qui participe à l'optimisation mémorielle de votre marque, que nous le décryptons par une analogie avec le monde du tatouage. Cet art ancestral que l'on retrouve au cœur de la mode... tout comme l'art d'offrir.

Cette communication en 3D est au croisement des sentiments les plus attendus par tous les communicants. L'individualisation du message, sa mémorisation, l'incarnation de la marque, la fidélisation par l'utilisation quotidienne du cadeau sont quelques raisons qui nous font parler du 100% Merci® qui la représente au mieux. Elle va même plus loin, car ce cadeau crée du lien entre l'entreprise et ses clients. Et offrir sert de plus en plus à en créer avec les collaborateurs et collaboratrices. Des points de départ de la RSE qui se complètent par des achats responsables et des actions engagées (à lire en page 78).

Cet art de communiquer et de personnaliser, nous le partageons avec vous, pour inspirer vos opérations marketing-communication et affirmer votre relation client ainsi que l'accompagnement de vos équipes.

4^{ÈME} NUMÉRO.

Demandez nos éditions précédentes.

D'IDÉES.

Consultez-nous pour magnifier votre marque, vos campagnes et vos projets.

DE VOUS.

Tout ce que vous découvrirez dans ce magazine se personnalise à votre image.

Nouveau BIC® MEDIA CLIC GLACÉ



L'élégance pour notre meilleure vente

Tendance

Il devient élégant pour son anniversaire !

- Notre stylo promotionnel le plus iconique
- Tous les avantages du Media Clic
- 6 couleurs tendances
- Un effet Waouh



Disponible à partir du mois de Mai

BIC graphic
Your Brand Ambassador

Dossiers

- 8/ LA COMMUNICATION HAPTIQUE™
- 22/ LABEL[LE] FRANCE
- 26/ TATTOO LOVER
- 58/ (RE)CRÉER DU LIEN
- 74/ LA RÉALITÉ AUGMENTÉE
- 78/ ÉCO-RESPONSABILITÉ & RSE

Tendances & influences

- 17/34/69/93/ LES PORTFOLIOS
- 38/ TRIP ESSENTIALS
- 42/ CARNET DE TENDANCES
- 52/ OFFRIR UNE MARQUE
- 70/ 4 SAISONS
- 90/ SLOW LIFE

Interviews

- 56/ LE MARKET[SELL]ING® PAR CHRISTOPHE MARGHIERI
- 66/ LA MAGIE AUGMENTÉE PAR MOULLA
- 80/ LES ACHATS RESPONSABLES PAR MATHIEU LIZEAU

Immersion

- 94/ KARIBAN BRANDS, DANS LES COULISSES DE LA CRÉATION

Les infos que vous allez adorer

- 6/110/ SNACK CONTENT
- 18/ LES 9 TRUCS SUR LE BRIQUET BIC®
- 36/ QUI L'EUT CRU ?
- 54/ LA SÉLECTION JAMES BOND
- 76/ LE DIABLE SE CACHE DANS LES DÉTAILS
- 99/ EXPERT LAB
- 108/ LA GAZETTE
- 112/ INDEX PRODUITS



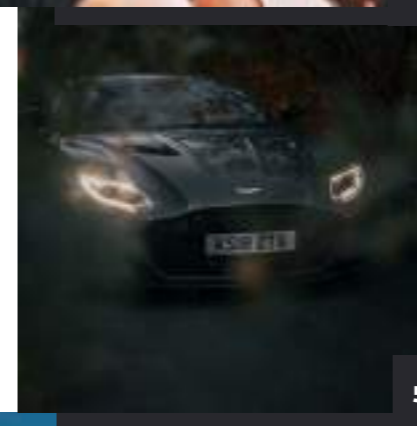
8/



26/



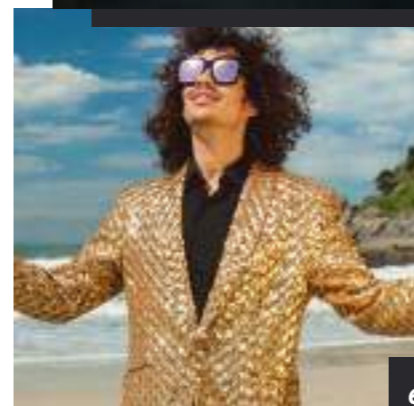
42/



54/



56/



66/



90/



108/

LA RÉALITÉ AUGMENTÉE

Faire naître du contenu invisible sur des supports réels. Une encre magique qui n'apparaît qu'au travers d'un smartphone.

Qu'est-ce que la Réalité Augmentée ?

La Réalité Augmentée s'est imposée comme une évidence dans notre quotidien. Si vous ne vous en êtes pas encore rendu compte, cela ne saurait tarder. Les marchés tels que l'automobile, le tourisme, le jeu vidéo s'en sont déjà emparés. La Réalité Augmentée ou « AR » pour « Augmented Reality » permet d'insérer des contenus virtuels qui s'intègrent à la perception que nous avons du monde réel via l'écran des smartphones dont nous sommes tous équipés aujourd'hui. Elle rend vivantes et dynamiques, des surfaces imprimées inertes. Leur permettant ainsi d'être toujours à jour car la Réalité Augmentée est une forme d'impression en temps réel.

Comment fonctionne-t-elle ?


Prenons l'application grand public, star de la Réalité Augmentée, ARGOpay, que vous allez télécharger gratuitement sur votre smartphone pour révéler les contenus bonus cachés dans ce magazine. Son système fonctionne sur le principe de la reconnaissance d'image. Cette dernière est transformée en noir et blanc, puis repérée en fonction de ses crêtes de contraste. Une fois reconnue, le contenu est envoyé sur votre smartphone pour coller parfaitement au contenu réel qui vient d'être scanné.

En déplaçant votre smartphone, vous verrez un ajustement, immédiat, de la couche d'informations numériques. Vous pouvez ainsi parcourir et explorez les contenus que nous vous avons réservés. Vivez l'expérience !

Pourquoi de la Réalité Augmentée dans ce magazine ?


La Réalité Augmentée va rendre votre lecture encore plus attractive... même carrément magique ! Découvrez des vidéos, des liens, des animations 2D et 3D et des informations inédites à télécharger et plus encore pour une expérience de lecture... tout simplement augmentée !

Comment repérer les pages contenant de la Réalité Augmentée ?

À chaque fois que vous verrez cette pastille , scannez la page avec ARGOpay, et découvrez les contenus enrichis.

Mode d'emploi

1/ TÉLÉCHARGEZ 

2/ REPÉREZ 

3/ SCANNEZ 

4/ EXPLOREZ 



Demandez notre livre blanc « Réel ou artificiel ? Toutes les réponses aux questions que vous vous posez sur la Réalité Augmentée ».

Encore plus d'infos pages 74-75.

Snack

CONTENT

Les infos à picorer

Le « NO GENDER » ça vous parle ?

Aussi appelé « Gender fluid » ou encore « Non binaire », « Gender neutral », « Genderless », il se traduit littéralement par « unisexe ». Mais cette tendance va bien au-delà d'un vêtement accessible pour homme et femme.

Et même si piquer dans le dressing du sexe opposé continue de faire partie intégrante du No Gender, il s'agit bien là d'une mouvance au caractère engagé qui se veut brouilleur de pistes entre les genres et lutte contre les stigmatisations et les clichés.

Si l'on imagine assez facilement la femme se réappropriant les pièces phares du vestiaire masculin (veste ou chemise oversize ; pantalon à pinces, mocassins et bien d'autres), il est souvent plus difficile d'envisager l'inverse. Et pourtant ! Nombre de codes féminins investissent les vêtements pour homme (couleurs, imprimés ou détails bijoux se greffent volontiers aux pièces masculines). Des figures de ce mouvement, comme le jeune créateur Harris Reed, provoquent et contribuent à faire bouger les lignes, si bien que toutes les grandes maisons de mode expriment le No Gender dans leurs collections. Jusqu'à créer en février 2021 une fashion week de Londres non pas féminine mais bien Gender Fluid.

Sans forcément jouer sur les échanges de codes, l'univers du streetwear contribue fortement à ce phénomène, en effet les sweats, hoodies, pantalons de jogging et autres vestes oversize floutent les silhouettes et permettent d'exprimer sa personnalité sans que le genre n'interfère dans le message.

Le No Gender, symbole d'une mutation des façons de penser et de vivre dont la nouvelle génération s'est faite le porte drapeau.

Une tendance qui ne manquera pas d'être inspirante pour des idées cadeaux et qui se prête idéalement au jeu de la personnalisation !



CLIQUE
EST. FASHION

Un MOT, Une HISTOIRE.

La sérendipité ou l'invention du bloc adhésif...

La sérendipité ? C'est le mot qui désigne le fait de faire une découverte de manière inattendue ou fortuite.

Et bien, savez-vous que ce mot désigne parfaitement l'histoire de l'invention du bloc adhésif ? Le résultat attendu n'était à la base absolument pas ces petits papiers de couleurs à portée de mains sur tous les bureaux, non, non !

En réalité le chimiste qui en est à l'origine faisait des recherches pour créer une colle qui puisse se décoller et se réutiliser. Problème ? Aucun usage ne lui a été trouvé. C'est alors que l'un de ses collègues pense à l'utiliser sur des morceaux de papier pour marquer les pages de son cahier de chant sans abîmer ce dernier... Et depuis ce petit carnet est devenu l'outil que l'on connaît tous !



La collection HANDLOOM RECYCLED PROJECT

Outre son style naturel que l'on adore, ce shopping bag tissé main fait partie de la collection « HANDLOOM RECYCLED PROJECT » issue de la collaboration entre la marque Kimood et la société HandTouch, membre d'ECOTA (Organisation par le commerce équitable) au Bangladesh.

Les articles issus de ce partenariat contribuent à soutenir l'économie des familles vivant dans les villages reculés du Bangladesh en favorisant le travail des femmes et évitant ainsi la désertification de ces villages.

En plus de l'espace dédié à la personnalisation, l'étiquette à l'intérieur du sac explique le détail du projet auquel contribue le produit et donc l'utilisateur.



À vos fourneaux !

La gastronomie n'est-elle pas l'emblème qui fait rayonner la France partout dans le monde ? Et c'est dire car, pour 82% des français, la cuisine est centrale dans la vie d'une famille (d'après un sondage Opinion Way). Un moment de partage important mais, avant de déguster, la confection des plats est un instant de plaisir tout autant apprécié. Les français aiment passer du temps à suivre des blogs de cuisine, des tutoriels de grands chefs et 17% d'entre nous ont déjà suivi un atelier culinaire (d'après une enquête Harris Interactive). Un bon moyen de faire perdurer l'image des français fins gastronomes !

« Pieds tanqués » [Latin : Ped Tanco]

Si la pétanque est devenue branchée depuis ces dix dernières années, il n'en reste pas moins qu'il s'agit d'un jeu avec ses règles bien définies depuis 1907. Tour d'horizon du vocabulaire technique de base pour passer pour un pro !

On y joue en : « triplètes » (3 joueurs contre 3 joueurs avec 2 boules chacun), « doublettes » (2 joueurs contre 2 joueurs avec 3 boules chacun) ou « tête à tête » (1 joueur contre 1 joueur avec 3 boules chacun).

Le « cochonnet » fait office de but auprès duquel on doit se rapprocher.

À la question « tu tires ou tu pointes ? », nous viendrons ajouter les variantes de techniques suivantes :

Pour pointer : la « roulette » ; la « demi-portée » ; la « portée ».

Pour tirer : Le « tir au fer » ; le « tir à la rafle ».



HAPPY BIRTHDAY TO U[SB] !

20 ans passés, ça se célèbre, non ? Car oui c'est en 2000 que la clé USB a fait son entrée dans nos vies professionnelles, plaçant bien vite les disquettes au rang d'accessoires désuets. Avec une capacité de 8 Mo (soit le stockage de 2 disquettes) et une rapidité de transfert, cet outil deviendra vite incontournable. Depuis, la capacité de stockage n'a cessé de s'accroître et de nouveaux designs sont apparus pour être tantôt discrets, tantôt remarquables.

RÊSTER HYDRATÉ(E), ASSORTI(E) ET RESPONSABLE À LA FOIS !

Vous savez qu'il est conseillé de boire 1,5L d'eau par jour pour un adulte. Mais pas simple d'avoir toujours à proximité son verre d'eau, surtout lorsque l'on est mobile. C'est pourquoi la gourde est idéale. Un accessoire que l'on garde sur soi tout au long de la journée... presque un accessoire de mode désormais ! Toutes les déclinaisons couleurs et tous les looks trouveront leur association idéale. Qui plus est la gourde permet d'éviter les bouteilles en plastique à usage unique et donc de contribuer à faire un geste pour l'environnement.





LA COM- MUNI- CATION HAPTI- QUE™

Rares sont les méthodes de communication que personne ne connaît. La Communication Haptique™ pourrait en faire partie si nous ne la pratiquions pas tous dans notre quotidien. Nous avons toutes et tous, un jour, cherché un cadeau, pour quelqu'un. Afin de lui faire plaisir, de se faire pardonner, de le féliciter, de le remercier, de lui donner envie de rester ou d'autres milliers de bonnes raisons.

QU'EST-CE QUE C'EST ?

Arrêtons-nous, quelques instants, sur le mot haptique qui, originellement, signifie le sens du toucher par son étymologie grecque « haptain ». Cette notion kinesthésique fait appel à nos sens. Elle est à classer au même titre que la vue, l'odorat et l'ouïe dans les récepteurs de la communication, c'est pourquoi la publicité, la communication et le marketing doivent l'utiliser.

Le monde du design ou encore de l'artistique utilisent l'haptique comme une amélioration ou une différenciation. Les téléphones mobiles ainsi que les manettes de jeux vidéo, en sont les premiers exemples, avec ce que l'on nomme les commandes à retour haptique. L'information passe par le toucher grâce à une vibration. Cette même vibration que l'on va pouvoir personnaliser afin de mieux identifier le message.

L'art contemporain fait apparaître des œuvres à toucher pour que le visiteur accède à une autre dimension du message de l'artiste.

Cette relation haptique avec sa cible ne devrait pas être ignorée par les marques. Il s'agit là de créer un segment de communication à toucher, donc une communication en trois dimensions. À l'opposé des autres communications que l'on ne voit ni ne touche, comme les ondes radio ou celles que nous qualifions de communication plate ou en 2D, à savoir, la publicité TV, l'affichage ou encore le web.

L'ultime Communication Haptique™ consiste à combiner le sens kinesthésique avec le savoir offrir.

La Communication Haptique™ c'est faire passer un message au travers d'un cadeau.

Au-delà de la volonté de communiquer comme les autres vecteurs, ce mode de communication s'appuie sur les émotions pour optimiser la mémorisation d'une marque, d'une entreprise. Le cerveau mémorise beaucoup mieux un moment, une histoire, une personne quand il est soumis, en même temps, à une émotion plus forte que d'ordinaire*.

La Communication Haptique™ s'appuie sur cette énergie cérébrale pour offrir une puissance de mémorisation qui en fait la numéro 1. La combinaison entre le cadeau, la surprise, le fait de posséder, augmentés par la personnalisation, rend la Communication Haptique™ indétrônable dans la course à la mémorisation. Et pourtant les budgets marketing lui consacrent peu de place. La raison est qu'elle nécessite un grand nombre de savoirs et de techniques qui vont bien au-delà du choix d'un produit dans un catalogue.

C'est d'ailleurs la personnalisation du cadeau qui va complexifier cette communication en termes techniques. Mais la sublimer en termes de rendu.

Dans notre quotidien, nous tendons de plus en plus à dépersonnaliser le cadeau. La vente en ligne y contribue allègrement. Les cadeaux sont choisis par celle ou celui qui va les recevoir et non plus par celle

ou celui qui veut les offrir. Par un simple envoi d'une liste de liens web, nous déclarons ce qui nous ferait plaisir, minimisant l'effort et réduisant à néant le plaisir de chercher pour celui qui offre.

L'origine de ces listes est que l'on a souvent été déçu par le choix des autres. Vous le retiendrez quand il s'agira de construire le brief avec l'Agence pour trouver le meilleur cadeau pour soutenir votre message. Ou une forme de fainéantise, de laisser-aller dans l'effort que représente le fait de chercher pour l'autre. Là aussi, nous retiendrons cette notion pour la contrecarrer en surprenant ceux à qui l'entreprise va offrir des cadeaux. Elle aura fait l'effort de chercher, de surprendre encore et surtout de s'intéresser à l'autre.

Car une fois de plus, offrir c'est s'intéresser à l'autre, avant tout.

Et pour confirmer cette implication, il faut personnaliser le cadeau. Sans personnalisation, le cadeau n'a pas d'âme et, surtout, aucune origine. Comment savoir qui offre si ce n'est pas signé ?

Cette personnalisation, au-delà de signer le cadeau, est un art technique, graphique et émotionnel au même titre que le tatouage. Incroyable comme ces deux mondes sont proches (voir notre dossier Tattoo Lover).

La Communication Haptique™ est le seul mode de transmission du message qui arrive directement dans les mains de celle ou celui que l'on vise. Ne pas l'intégrer au budget marketing et communication global peut engendrer la chute de l'envie d'acheter (comme le confirme notre interview sur le principe du Market[SELL]ing®).

La Communication Haptique™ va extraire

de l'admiration que l'on peut ressentir pour une marque, la possibilité de l'incarner (lire l'encadré). Une marque, une entreprise ne peuvent pas être seulement admirées car ce seul sentiment n'engendre pas l'engagement. L'admiration est statique. L'incarnation, elle, implique l'action. Seule la Communication Haptique™ permet de transformer l'admiration en incarnation, ou plus sobrement, de l'étude d'une offre à l'envie d'acheter.

Cet ensemble de ressentis, d'effets que provoquent la Communication Haptique™ en font l'un des plus puissants supports de communication. Plus encore, à l'inverse des supports plats ou 2D, elle va impliquer une réponse physique ou vocale immédiate : une poignée de main, une embrassade, un « Merci ». Loin de ne penser qu'à la politesse avec le remerciement de celui qui reçoit le cadeau, le sentiment de gratitude est réel. Un flyer reçu dans la rue est très souvent jeté dans les 3 mètres qui suivent. À l'opposé, on ne pense quasiment jamais à jeter un cadeau. C'est la force d'un tel support car si je ne le prends pas pour moi, je vais, en premier lieu, penser à qui je vais pouvoir le donner ou mieux encore, l'offrir.

Cette communication ultra-complète et riche de sens engendre un engagement et un retour qui se matérialisent par cette marque « 100% Merci® ». Nous sommes, grâce à elle, des générateurs de 100% Merci® pour nos clients qui, à leur tour, obtiennent des mercis de la part de leurs clients, prospects, collaborateurs.

ADMIRATION VS INCARNATION

Nous l'avons tous vécu avec les posters de nos groupes, chanteuses, chanteurs et autres actrices et comédiens favoris. Un poster dans sa chambre permettait de les admirer, tel un fan. Un être inaccessible. On retrouve ce sentiment avec une publicité pour Rolex ou Chanel. On admire la photo mais on ne la possède pas.

En revanche, offrez à un fan de Michael Jackson un gant blanc avec des diamants brodés dessus et sa première réaction sera de le mettre immédiatement pour incarner son idole. Moon walk, cri aigu, chorégraphie de « Thriller » sont la conséquence de, tout à coup, porter ce gant.

Il en est exactement de même dans la communication. Une communication 2D permet d'admirer la marque, la communication 3D de l'incarner. Chacun choisira son camp, mais on est toujours plus proche de Michael quand on le danse que lorsque l'on regarde son poster.



LES 7 CERVEAUX

La Communication Haptique™ est unique en ce qu'elle engendre l'incarnation, la mémorisation et le 100% Merci®. Pour cela il faut la mettre en place et elle nécessite de nombreuses étapes, de moyens, de compétences afin que naisse le meilleur porteur du message de l'entreprise : un objet, un vêtement, le cadeau.

Chaque entreprise qui veut communiquer, doit choisir si elle désire animer, fidéliser, remercier, se faire connaître ou prospecter. Elle va définir sa cible que ce soient des clients, des prospects, des usagers, des patients, des employés, (...) afin de leur transmettre au mieux son message.

Pour communiquer « haptiquement », il faut additionner les compétences de 7 cerveaux.



CERVEAU - EMPATHIE

C'est lui qui permet de se mettre à votre place pour comprendre le message que vous voulez faire passer et surtout à la place de votre client. Pour lui offrir ce qu'il attend.



CERVEAU - CRÉATION

Être à l'affût des tendances et créatif permet d'être original, beau, séduisant, charmant, impliquant... et surtout de donner envie.



CERVEAU - PRODUIT

Ce cerveau est une « haptithèque » qui permet d'identifier et de connaître des centaines de milliers, voire des millions, de produits et de vêtements pour choisir le bon.



CERVEAU - TECHNIQUE

Seul un cerveau maîtrisant toutes les techniques de marquage pourra transcender une campagne de communication et personnaliser parfaitement tout support.



CERVEAU - PROJET

Le projet passe par une dizaine d'étapes et de protagonistes que ce cerveau doit gérer, pour que le résultat corresponde à ce que vous voulez offrir.



CERVEAU - LOGISTIQUE

Un cadeau ne s'offre jamais le lendemain de l'événement pour lequel il est destiné. Ce cerveau doit gérer l'acheminement jusqu'au dernier kilomètre.



CERVEAU - MARKET[SELL]ING®

Chapeautant les 6 précédents cerveaux, celui du Market[SELL]ing® va permettre de toujours contrôler que le cap est gardé : la jauge d'envie d'acheter de votre client.

**CADEAU
+ PERSONNALISATION
+ SA VOIR OFFRIR
= Communication
Haptique™**



Quels seraient les risques à ne pas activer les 7 cerveaux ?

Si recevoir un cadeau est un acte qui ravit tout le monde, l'humain reste un animal bien étrange qui peut être très critique. Ainsi donc le satisfaire n'est pas simple et nécessite de ne rien négliger.

Ne pas mettre en place les 7 cerveaux va rendre le projet bancal. Son succès également.

Vous pouvez, si vous le souhaitez, offrir vos cadeaux de Noël en mars, mais vous en conviendrez, l'effet ne sera pas le même. Merci aux cerveaux 5 et 6 de vous permettre de respecter le timing.

Mais encore faut-il que ces deux cerveaux aient un projet à gérer. Aller chercher sur un catalogue un produit et l'offrir ne ravira pas la majorité. Cerveaux 1, 2 et 3 sont les meilleurs alliés

pour surprendre, générer le merci. Ne reste plus qu'à signer avec une personnalisation adaptée, à moins que vous ne souhaitiez pas que l'on sache que vous êtes à l'origine du cadeau. Nous sommes dans le business, et non dans le cadeau de l'amoureux timide, votre marque doit être mise en lumière. Merci au cerveau 4 de faire en sorte, qu'elle ne déteigne pas, ne bave pas et surtout qu'elle résiste dans le temps, pour que vous soyez toujours au plus près de ceux à qui vous destinez votre message.

Seule une Agence spécialisée en Communication Haptique™ a, en son sein, ces 7 cerveaux qui se parlent au quotidien pour faire de votre campagne de communication, une campagne mémorable.



De la vie privée à la communication d'entreprise : COMMENT OFFRIR ?

Dans nos vies personnelles, la manière d'offrir a beaucoup évolué. Des histoires de nos grands-parents ou arrière-grands-parents à qui l'on offrait des oranges, aux cadeaux dématérialisés de notre époque, notre façon d'offrir a incroyablement changé.

Offrir un simple fruit permettait que le geste soit là, l'importance de la pensée plutôt que la valeur. Aujourd'hui cette démarche se perd à cause de la digitalisation des achats. Le moment où nous pensons à celui à qui l'on veut offrir a disparu au profit d'une liste de liens vers Amazon, envoyée par le destinataire du cadeau lui-même.

Il serait bien dommage que la Communication Haptique™, celle du cadeau qui transmet votre message, prenne ce biais. Aussi il est important de noter les différents niveaux d'engagement dans la façon de choisir le présent et de l'offrir.



LE MÊME CADEAU POUR TOUS, NON BRANDÉ.

Drôle d'idée mais au moins c'est un cadeau qui ne devrait pas trop coûter et surtout qui ne prendra pas de temps à choisir. Dans tous les cas, il sera peu impliquant, puisqu'il ne sera même pas aux couleurs de l'entreprise.

LE MÊME CADEAU POUR TOUS MAIS PERSONNALISÉ.

Parfait pour les événements de masse comme les salons, festivals, grâce à la signature directement portée par le produit. Le choix du produit va être fondamental car il faut prendre en compte un avis de masse. Ne surtout pas aller au plus vite et au moins cher.

UN CADEAU IDENTIQUE POUR TOUS MAIS ULTRA-PERSONNALISÉ.

On montre, là, l'intérêt majeur que l'on porte à la personne. Notamment au sein de l'entreprise, où l'on va offrir un cadeau identique pour tout le monde, afin de respecter l'équité, mais magique ! Il sera personnalisé avec le prénom, le nom jusqu'au surnom de celle ou celui à qui l'on offre. L'appartenance et la reconnaissance se rejoignent pour une mémorisation identitaire.

UN CADEAU EXCLUSIF OU EN PETITE SÉRIE.

Il s'agira de produits au coût parfois plus élevé. Une façon d'offrir souvent adoptée quand il s'agit de remercier une clientèle VIP ou de féliciter une équipe commerciale. Il peut s'agir d'un cadeau de bienvenue, ne jamais sous-estimer l'on-board !

UN CADEAU CRÉÉ SUR-MESURE.

Le summum de l'engagement d'une marque pour sa cible car cette dernière va recevoir un produit unique et exclusif, souvent collector. Elle sait qu'il a été réalisé pour un événement ou une raison précise. On flirte là avec l'adulation des fans qui sauront le rendre au centuple. Ce cadeau est empreint d'émotions.

L'ABC D'OFFRIR

On avait le choix entre 26 lettres de l'alphabet pour faire un ABCdaire sur l'art d'offrir mais on leur a préféré seulement la lettre P...

P comme Packaging

Et si le packaging devenait lui-même le cadeau ? Ou, du moins, une part du cadeau. En tous cas, de façon sûre, il le sublime. Il participe à la valeur du cadeau et témoigne du soin apporté par celui qui offre : une belle boîte que l'on conserve et que l'on réutilise, un joli ruban que l'on transforme en bracelet...

P comme Papier cadeau

Le papier cadeau est une intention forte dans l'acte d'offrir. Elle n'est pas réservée qu'aux cadeaux faits dans la sphère individuelle. Imaginez que le cadeau que vous avez décidé d'offrir au cœur de votre mécanique marketing soit emballé avec un beau papier... c'est possible ! Sans que vous ayez besoin de vous lancer en mode « DIY* » ou d'embaucher des scouts pour le faire car cette option peut être intégrée dans le déroulé de la gestion de votre projet. Suivant le but recherché, ce sera toujours plus chic que d'offrir avec le sachet de conditionnement issu de l'usine...

P comme Papier de soie

S'il y a mille et une façons de magnifier votre cadeau, le papier de soie apportera la touche raffinée. Il théâtralise l'ouverture du paquet et la découverte du présent. À concevoir sur-mesure, siglé ou décoré. À déposer autour du cadeau, vaporeux ou plissé.

P comme Plaisir d'offrir

« Plaisir d'offrir, joie de recevoir » est le poncif qui vous agace le plus au monde ? Et si c'était parce que nous avons perdu une partie de ce plaisir d'offrir à cause de la pression du timing ? Un seul conseil : an-ti-ci-pez votre projet ! Vous retrouverez ainsi le plaisir en donnant du temps à votre Agence pour tout gérer... Gardez pour vous le moment où vous offrez.

P comme Petit mot d'accompagnement

Le petit mot individuel joint au cadeau c'est la signature absolue, celle d'une intention unique. Que le cadeau soit déjà personnalisé par un marquage ou non, ne manquez pas l'occasion d'y ajouter un message personnalisé. Sur une carte, un beau papier ou dans une enveloppe, ce message cristallise la relation qui lie deux personnes, comme le fait une dédicace entre un artiste et son admirateur.

P comme Personnalisation au prénom

Dernier « must-have » des possibilités offertes pour la personnalisation de vos cadeaux : individualiser au prénom ou au nom de celui ou celle qui le reçoit ! Avec le marquage nominatif, vous avez la possibilité de rendre les cadeaux uniques et très personnels... tels des éditions limitées ! Le message est destiné à un client ? C'est une opportunité unique de créer un lien émotionnel fort. À un collaborateur ? C'est la meilleure façon de renforcer l'engagement et le sentiment d'appartenance.

P comme Petites attentions

Aucune attention n'est petite lorsqu'il s'agit d'offrir... Personnaliser son cadeau, sous quelle que forme que ce soit, permet de rendre le moment d'offrir à la fois exclusif et singulier.

Bonus :
l'ultra-personnalisation



*DIY : « Do it yourself »

P comme le symbole de ce qui compte le plus dans l'acte d'offrir et dans la Communication Haptique™ : « Penser à l'autre ».

Communiquer haptique, ça s'apprend !

La communication qui offre le plus fort taux de mémorisation

3h pour appréhender la Communication Haptique™ et l'intégrer à ses campagnes marketing et communication.

2h de formation, de vécu, de cas pratiques et de conseils.

1h de workshop pour construire vos projets.

990€ HT la session pour 4 personnes + 150€ HT par personne supplémentaire⁽¹⁾

10% de remise avec le code **MEMORABLE**⁽²⁾

Contactez-nous



Public visé : équipes marketing, communication (dirigeant-e-s, managers, collaborateurs-trices).



Formation dispensée par un centre certifié Qualiopi⁽³⁾.

⁽¹⁾ Réalisable en distanciel ou en présentiel, frais de déplacement du formateur en sus.
⁽²⁾ Offre valable sur le montant total jusqu'au 30/09/2022.
⁽³⁾ Un centre de formation Certifié Qualiopi peut permettre de faire une demande de prise en charge auprès de son OPCO. Les montants et contenus pris en charge sont à la discrétion de chaque organisme, le centre de formation n'est en aucun cas partie prenante.

PORTFOLIO / LES TENDANCES À S'APPROPRIER

#1 RÉTRO VINTAGE

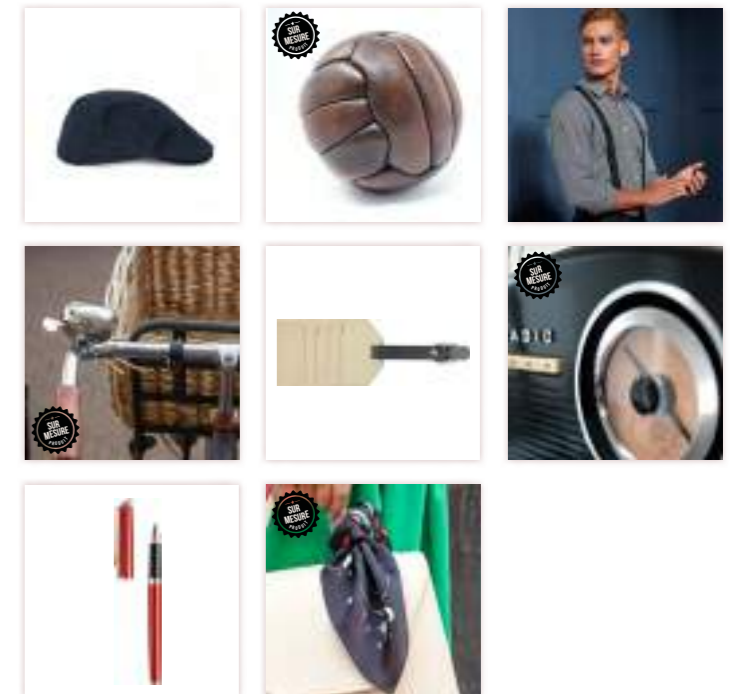
Soyez désuet, c'est branché !

Nous avons l'habitude d'entendre que les modes ne sont finalement qu'un éternel recommencement. Notamment dans l'univers de l'habillement et de la décoration où des modèles et des pièces du passé refont surface dans nos quotidiens mais toujours avec une touche différente.

La tendance Vintage est, elle, singulière. Elle rend les pièces rétro tendances telles qu'elles sont, sans être restylisées. C'est cette authenticité que l'on aime ! Ces dernières années semblent faire l'avènement du passé : le monde des arts contribue à la gloire de ces années avec des séries comme Peaky Blinders, les friperies se multiplient dans toutes les villes et des événements valorisant le rétro comme « Anjou Vélo Vintage » génèrent un engouement croissant. On ne compte plus les rééditions de motos et autres vestiges du passé !



Pensez-y !
Vous pouvez concevoir des produits totalement sur-mesure.
Tout peut être inventé.
Si vous souhaitez créer à votre effigie un produit au rendu rétro, c'est possible !



1 Béret duckbill K-up. 2 Ballon en cuir sur-mesure. 3 Bretelles à pinces Premier. 4 Clochette de vélo sur-mesure. 5 Étiquette à bagage en bois. 6 Enceinte style rétro sur-mesure. 7 Stylo plume Waterman. 8 Carré de soie sur-mesure.



Idée reçue **Seuls les fumeurs utilisent un briquet**

Faux ! Dans 71% des cas en Europe, on l'utilise pour un autre usage. Bougies, cuisine, barbecue, encens...* Rajoutons ceux qui n'ont pas osé déclarer l'utiliser pour faire un selfie avec une belle lumière ou ceux qui s'en servent de lampe de poche.

LES 9 TRUCS POUR BRILLER À LA MACHINE À CAFÉ AVEC UN BRIQUET BIC®

Tout ce que vous ne savez peut-être pas encore mais que vous voudrez raconter à vos collègues ou lors du prochain repas de famille après l'avoir lu. Et ce que vous ne pouvez ignorer si vous voulez vous assurer de faire un choix de communication éclairée.

La marcassite

Si on remonte à la période de la Préhistoire où les hommes ont domestiqué le feu, il fallait frotter « des silex » l'un contre l'autre pour obtenir des étincelles puis une flamme. Rendons à l'Homo Erectus ce qui appartient à l'Homo Erectus : frapper la marcassite (une espèce minérale composée de disulfure de fer) donnait de bien meilleurs résultats que le silex pour créer une ignition.

Deux tiers

Acheter un briquet c'est d'abord s'assurer qu'il est conforme aux normes, notamment en matière de sécurité**. Attention, plus de 2/3 des modèles de briquets distribués sur le marché Européen ne respectent pas les standards de sécurité. Les briquets BIC® suivent les normes et réglementations internationales ISO 9994, EN 13869, ASTM F400, US CPSC relatives à la hauteur de la flamme, la résistance aux chutes, la stabilité de la flamme et son extinction, le volume de gaz maximum...

Moins de 5 centimètres

La hauteur de flamme émanant d'un briquet est strictement réglementée. Elle doit être inférieure à 5 centimètres pour un briquet de poche à flamme fixe. Elle doit, par ailleurs, être strictement la même durant toute la vie du briquet. Non, un bon briquet n'a pas une plus petite flamme lorsqu'il n'y a presque plus de gaz. Si c'est le cas, c'est une malfaçon. Et attention aux copies, elles ne respecteront assurément pas les normes nécessaires et c'est cette image que vous risqueriez de transmettre.

Plus de 50 contrôles

100% des briquets BIC® sont testés avant toute sortie d'usine. Plus de 50 contrôles de qualité automatiques et individuels sont réalisés par briquet, représentant 25% du temps des employés de production. Les normes indiquent que les briquets doivent résister à 15 bars ? BIC® les fait résister à 30 bars. Ils doivent résister à une température de 65°C pendant 4 heures ? BIC® les fait résister à 75°C pendant 8 heures.

1973

C'est Marcel Bich qui a choisi la forme du briquet lors de sa création en 1973. Il voulait pour son produit la meilleure prise en main possible, une forme maniable et confortable... d'où sa forme ovale et sa baseline publicitaire originale « Votre main fera la différence ». Du design avant l'heure et une véritable vision pour cette forme qui n'a pas changé depuis sa naissance. L'apanage des grands produits ! Le briquet est entré en 2005 dans la collection permanente du MOMA, le Musée d'Art Moderne de New York (section Architecture & Design) et du Musée d'Art Moderne - Centre de création industrielle du Centre Georges Pompidou à Paris.

J.O. de 1976

Jusqu'à 3 000 allumages, c'est la promesse du briquet BIC® Maxi. Et c'est jusqu'à 2 fois plus que n'importe quel autre briquet de même format. Si la flamme olympique n'est pas allumée avec un briquet, il n'en reste pas moins vrai que c'est un briquet qui a sauvé son parcours-relai lors des Jeux Olympiques de Montréal en 1976. La lanterne s'est éteinte pour une des premières fois de son histoire, en raison d'un violent orage. Mais elle a été rallumée à l'aide d'un briquet (pour ensuite être rééteinte et officiellement rallumée avec ce que l'on appelle le « feu-mère » réglementaire). L'histoire ne précise pas la marque du briquet. Mais on imagine très bien l'athlète demander en urgence : « Passe-moi ton BIC® ».

Capot ou pousoir ?

Le pays de fabrication du produit est présent sur tous les produits (France ou Espagne pour les briquets). Le « BIC BOY », l'effigie remarquable de la marque depuis 1961, également. Cherchez ces informations sur le capot et sur le pousoir de votre briquet. Le capot, le pousoir ? Oui, découvrez l'anatomie complète d'un briquet BIC® en page suivante.

Mon ami Pierrot

« Au clair de la lune » est une comptine que vous avez chantée petit... vous savez encore chanter le début par cœur (faites le test et faites-en profiter vos collègues autour de vous). Mais vous souvenez-vous que dans le deuxième couplet on parle de briquet ? Si, si. On vous laisse chercher les paroles et traduire l'expression « battre le briquet ». Allez, on vous aide, battre le briquet c'est « allumer la flamme » entre 2 personnes. Incandescent, non ?

« Puffy, sandy, glitter... »

Brillant, ultra-brillant, mat, métallique, holographique, « puffy » (texturé effet 3D), « sandy » (texturé effet sable), « glitter » (paillettes), « glow in the dark » (phosphorescent)... on ne dresse pas ici la liste des finitions de l'Adidas® Superstar® mais bien des possibilités de rendu et de personnalisation de votre image de marque et de votre logo sur les briquets BIC®. Encore plus de choix que dans un atelier d'ultra-personnalisation de nos sneakers préférées. Si vous voulez le décorer avec un rendu photo, c'est le Brite Pix™ qu'il vous faut. Les papiers photo en seront jaloux. Une personnalisation rendue possible par la R&D BIC® et par le savoir-faire et l'expérience d'une branche dédiée à la personnalisation et aux créations brandées depuis les années 1960. De quoi créer des effets de mode, des effets de collection... pour faire effet tout simplement.

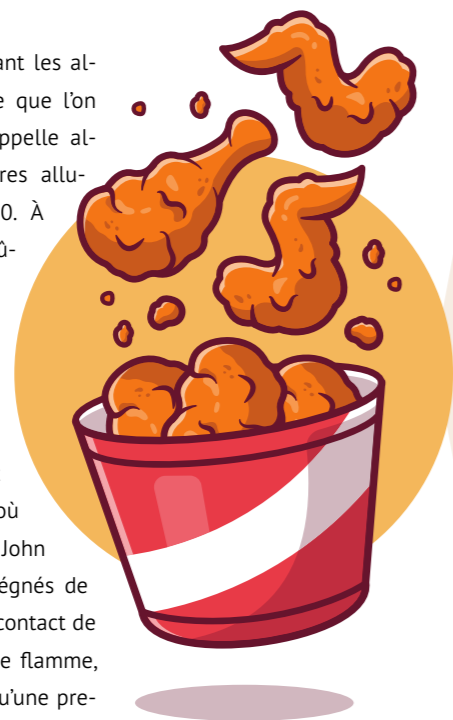
*Action Plus Shopper Research - Novembre 2017. Statégir - U&A Flame & Spark - Septembre 2016.

**BIC® Officiel. Tests réalisés par des laboratoires indépendants accrédités de 2015 à 2018.

LE TRUC EN PLUS**L'œuf ou la poule ?
Le briquet ou les allumettes ?**

La paternité du feu moderne est en jeu...

Et si le briquet avait été inventé avant les allumettes ? Enfin, tout dépend de ce que l'on appelle briquet et de ce que l'on appelle allumettes. Soyons précis, les premières allumettes sont mentionnées dès 1530. À cette époque, il s'agit en fait de « bûchettes », des petites tiges de bois, de roseau ou de chanvre, surmontées de papier roulé trempé dans la cire. Elles s'allument oui... mais seulement au contact du feu. Humm... pas très pratique. Les allumettes ne font pas le feu spontanément avant 1827 où apparaît une version chimique (merci John Walker), grâce à des bâtonnets imprégnés de potasse et de soufre que l'on met au contact de l'acide sulfurique pour faire jaillir une flamme, une « friction light ». C'est en 1823 qu'une première sorte de briquet apparaît, sous la forme d'une cartouche remplie d'hydrogène.



Enfin, ne manquez pas de placer le mot « pyrogène » dans votre conversation, un récipient porte-allumettes muni d'un frottoir ou grattoir pour enflammer les allumettes. Cet objet était très courant dans les cuisines et les bistros au 19ème siècle, avant que le BIC® n'offre à tous la possibilité d'avoir le feu dans la poche. Le pyrogène était déjà, pour les marques de l'époque, l'occasion de faire de la « réclame » en les personnalisant à leur image. L'ancêtre de la Communication Haptique™. Et déjà une communication créative pour les marques !

**Anatomie d'une
conception 100%
intégrée**

Sécurité _____

Molette _____

Capot _____

Fourcahette et
poussoir _____

Pierre _____

Ressort de fourchette _____

Ressort de pierre _____

Tige _____

Valve _____

Corps _____

Fond _____

Bille _____

**GOMMEZ LES PRÉJUGÉS**

Il n'y a pas meilleur cadeau
que celui que l'on peut manger !



GOMMES DE FRUITS

+ de 46 formes standards pour tous les gourmands

traditionnels, végans ou végétaliens, bio ou non !

Recettes et formes sur-mesure.

LABEL[LE] FRANCE

91 % des Français considèrent important le fait qu'une entreprise indique à ses consommateurs que ses produits ont été fabriqués en France par l'apposition d'une mention sur le produit.

Sondage IFOP POUR PRO FRANCE, Octobre 2016.

« L'usage de mentions telles que « créé », « conçu » est à distinguer de la mention Made in France ou « Fabriqué en France ». L'utilisation de telles mentions n'implique pas nécessairement le respect des règles douanières. Cependant, leur usage doit pouvoir être justifié par des éléments précis et ne pas induire le consommateur en erreur ».**

Choisir et consommer des produits dont l'origine est valorisée est une résolution que les français adoptent de plus en plus. Le Guide du marquage d'origine* à l'attention des producteurs et des distributeurs conçu par la Direction Générale des Entreprises indique que « 74 % de Français se déclarent prêts à payer plus cher pour acheter français. En outre, 93 % de la population estime qu'acheter un produit fabriqué en France est une manière de soutenir les entreprises nationales. Pour 86 % des Français, acheter un produit fabriqué en France est la garantie d'avoir un produit élaboré selon les normes sociales respectueuses des salariés. »

Une valeur ajoutée différenciante... si la transparence est de mise ! Car les mentions se multiplient. Autour des indications et des labels d'origine encadrés, on voit naître des allégations commerciales parfois trompeuses. Respecter le cadre juridique est obligatoire pour faire de la France un argument digne de ce nom et digne de confiance. Degrés d'exigence, critères à remplir, modalités de contrôle... Éclairage sur ce à quoi vous pouvez vous fier.



Les distinctions françaises sur l'origine

Le marquage : Made in France ou « Fabriqué en France »

Made in France ou « Fabriqué en France » est un **marquage**. Cette indication permet d'identifier l'origine d'un produit. Son apposition est obligatoire uniquement pour les produits alimentaires. Comme toute allégation, elle doit respecter les règles du Code de la consommation. Pour les produits non alimentaires, où l'apposition est purement volontaire en Europe, ce sont les règles du Code des Douanes de l'Union qui s'appliquent. Un produit non alimentaire Made in France n'est pas forcément 100 % français (certaines matières premières ou certaines étapes de sa fabrication peuvent avoir été faites dans d'autres pays) mais peut revendiquer le marquage dans certaines conditions. Ce sont aux Douanes qu'il revient d'établir la nationalité finale du produit : « Le produit prend l'origine du pays où il a subi sa dernière transformation substantielle »**.



Le Label : Origine France Garantie

Origine France Garantie est un label. Il est entendu que tout label prônant l'origine France respecte à minima les règles définies par le Code des Douanes de l'Union... mais ce label permet d'aller plus loin encore dans la traçabilité du produit. 6 organismes certificateurs sont habilités à délivrer ce label : AFNOR Certification, Bureau Veritas Certification, CERIB, FCBA, SGSICS et PRO France. Le label Origine France Garantie a été créé en 2010 dans le but de valoriser les savoir-faire industriels et artisanaux existants en France et labellise transversalement plus de 2 000 gammes de produits. « L'obtention de la certification se fait sur deux critères cumulatifs que les entreprises doivent nécessairement satisfaire pour l'obtenir : entre 50% et 100% du prix de revient unitaire est français + le produit prend ses caractéristiques essentielles en France »***.



Le Label : Entreprise du Patrimoine Vivant (EPV)

Entreprise du Patrimoine Vivant est un label. Il a été créé en 2006. Il est attribué par l'État et est rattaché au Ministère de l'Économie et des Finances. EPV est un label de prestige, une marque de reconnaissance qui valorise les entreprises françaises aux savoir-faire artisanaux et industriels d'excellence ou rares. Il distingue une sélection d'entreprises françaises emblématiques, fleurons d'une production manufacturière hexagonale d'exception et représentantes des métiers d'art.

« Dans tous les domaines, issus de la tradition ou des techniques de pointe, ces entreprises ont un talent commun : celui de proposer la prestation sur mesure, l'article introuvable. »

Label EPV par l'Institut National des Métiers d'Art.



Le Label : France Terre Textile

France Terre Textile est un label. Il a été créé officiellement en 2011. Ce label est spécifique à la filière textile française. Il garantit qu'à minima 75% des étapes de fabrication d'un produit sont effectuées en France, au sein de manufactures agréées terre textile®. Une vision pour le maintien des outils de production au cœur des régions de France, pour la préservation du savoir-faire et la pérennisation de l'emploi local.

Origine France Garantie + Produit en Bretagne + Eve Vegan

Cet essuie-vaisselle réussit l'exploit rare de cumuler les 3 en même temps. Une toile de coton 225g/m², une étiquette tricolore servant de lien d'accrochage, un décor bleu/blanc/rouge... de quoi porter haut et fier les valeurs de l'Art de la table « à la française », empreintes d'authenticité et de savoir-faire. Un linge de cuisine qui se décline également en version essuie-mains en coton bio et essuie-verres en lin et coton... qui elles aussi arborent les 3 distinctions bien sûr.

Circuit court

Réduire au maximum les intermédiaires et les transports, favoriser l'emploi de proximité, tisser de nouveaux partenariats locaux, c'est ça l'enjeu d'un circuit court. Et c'est un réflexe que de plus en plus de français veulent adopter, à la fois pour soutenir l'économie du pays et pour le modèle social qu'il représente. C'est ainsi qu'est conçu ce porte-clés en simili cuir et c'est pour tout cela qu'on y est sensible.



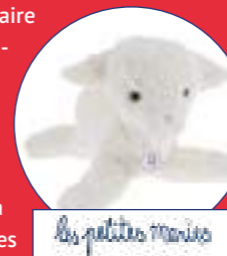
KARIBAN

Mention « très bien »

Ils ont passé l'épreuve du scope français avec la mention « très bien » et ont raflé les félicitations de notre jury. Produits pépites à adopter pour communiquer tricolore !

Entreprise du Patrimoine Vivant

Un savoir-faire unique de création et de fabrication pour cette maison française fondée en 1963, à qui l'on doit les personnages de « Bonne nuit les Petits »* et d'« Émilie Jolie »**. L'expérience et l'exigence de la qualité lui ont valu l'obtention du label EPV. On craque pour le mouton Trianon,



La petite mariole

mignon et bouclé, et que l'on peut personnaliser en broderie (approuvé norme CE EN-71).

Label RAL

Une fabrication française, réalisée au cœur de l'auvergne, à la main et avec des parfums du pays de Grasse. Les Bougies de Charroux sont les seuls artisans français à être labellisés « RAL » pour les bougies. Un label qui garantit des cires pures, des mèches 100% coton et qui régit la confection des bougies. Ainsi chaque bougie label RAL se consume jusqu'au bout et avec le minimum d'émissions de suies et de fumées.



Les Bougies de Charroux



À FAÇON

« Françaises, Français ! »

Quand on peut dire « Française » et « Français » à la fois, ça veut dire que le textile est non seulement l'héritier d'une longue tradition d'élégance « à la française » qui fait de notre pays la référence mondiale de la Mode, depuis la naissance de la première corporation des couturières à la fin du XVII^e siècle, mais qu'il est aussi fabriqué en France.

Double cocorico pour la marque KARIBAN, pour ses T-shirts Origine France Garantie fabriqués dans le Tarn en Occitanie et pour son sac shopping Origine France Garantie fabriqué dans le Finistère en Bretagne. Tous les 2 avec style, simplicité et le chic des lignes épurées.

OUI 100% Origine France Garantie

OUI 100% Étiquette tissée drapeau français

OUI 100% Livraison avec calage en papier kraft recyclé

OUI 100% Personnalisable avec décor et logo

OUI 100% Emballage recyclable

KARIBAN

VEGAN

OUI 100% VEGAN

Label Eve Vegan®, un marqueur de transparence qui atteste du contrôle par un organisme légitime et indépendant : les teintures n'ont été testées d'aucune façon sur animaux.

OUI 100% BIO

coton biologique label OCS 100 (Organic Content Standard), certifié par Ecocert Greenlife garantissant les allégations de la teneur en matières issues de la filière biologique : 100% coton bio garanti !

Pourquoi le label « Origine France Garantie » est plus fort que le « Made in France » ?

" À contrario des mentions telles que « made in France », « conçu en France », « fabriqué en France », qui sont auto-déclaratives, « Origine France Garantie » est l'unique certification qui atteste l'origine française d'un produit. Elle assure aux consommateurs la traçabilité d'un produit en donnant une indication de provenance claire et objective."

originefrancegarantie.fr

Origine France Garantie, pourquoi on peut lui faire confiance ?

La certification est réalisée par un organisme certificateur indépendant. Elle est renouvelée annuellement et un audit de vérification est, en plus, réalisé à mi-parcours pour assurer la conformité. Un niveau d'exigence inégalé, du début à la fin.

42

km d'écriture
son département de fabrication

Le crayon borne

Autonomie pour tous les crayons 17,8 cm

LA COMPAGNIE
FRANÇAISE
DES CRAYONS



Candidat à
LA GRANDE
EXPOSITION
DU
FABRIQUÉ
EN FRANCE



Tattoo Lover

Le
tatouage fait
dorénavant partie
intégrante du corps
et de nos vies. Il est

partout, sur tout le monde. Certains en sont recouverts,
d'autres aimeraient sauter le pas. Du minimalisme
graphique à la fresque, l'art du tattoo accompagne les
modes, les cultures et les inspirations.

Au-delà du phénomène et de son développement
magistral, le tatouage a imposé un regard, un œil
que la photographie en son temps, avec Doineau
ou Mapplethorpe, avait également apporté
aux grands courants de la consommation.

QUAND ON IMPRIME, ON S'EXPRIME.

C'est pourquoi, nous avons choisi de prendre le tatouage comme allégorie au sein de ce dossier destiné à la personnalisation. Cette identification qui permet d'apposer son logo sur tout ce qui s'imprime ou de l'intégrer, élégamment, au sein d'un motif pour faire de ce que l'on offre un produit boutique ou qui donne l'envie de le posséder.

Commençons par une émission de TV venue d'Angleterre, « Tattoo Fixers », qui est apparue sur nos écrans français en 2018 sous le nom de « Tattoo Cover ». Le message est clair, pour imprimer quelque chose sur son corps mieux vaut faire appel à un professionnel. En matière de Tattoo, la peau, sa carnation, sa texture, l'emplacement vont orienter le choix du matériel et les faisabilités. De même que l'œuvre piquée à même la peau ne pourra plus s'enlever (sauf au prix d'une douleur réelle et d'un coût non moins douloureux). Ce qui a fait le succès de l'émission ? Des tatouages maison, ou par de faux professionnels, voire le mauvais choix trop visible. Évitez de faire du logo de son entreprise la star d'une émission... Il est fondamental de considérer la personnalisation comme un tatouage, comme une œuvre.

C'est donc parce que l'on aime les créations de tel ou tel tatoueur que l'on va aller vers lui. Les précédents tatouages qu'il a réalisés prouvent ses compétences et le rendent crédible. Le ou la future tatouée va donc décider de s'engager et le choisir.

Vous l'aurez compris, personnaliser un produit, un vêtement, un packaging ou un objet est à l'image du Tattoo, c'est du ressort d'un professionnel. Professionnel qui dispose de 7 cerveaux pour remplir son rôle, comme vous pouvez le lire dans notre dossier sur la Communication Haptique™, et faire de votre projet de communication de marque, l'objet de son incarnation.



Pour ne pas avoir un tatouage qui bave, on va chez un pro, idem pour personnaliser.

Si pour le tatouage, nous vous laissons libre de choisir de la qualité, en revanche pour votre logo ou votre création graphique, aucune bavure ne peut être acceptée. Cela commence par la diffusion du bon fichier.

QUEL RÉSULTAT SUIVANT CE QUE L'ON ENVOIE À L'AGENCE ?

Un dessin scanné : flou, fade et difficilement exploitable.

Un fichier word : inutilisable.

Un fichier JPG ou PNG : certains vous diront qu'ils peuvent faire des miracles, méfiez-vous.

Un fichier PSD (Photoshop) : il sera sûrement de superbe qualité mais ne sera pas vectorisé. Ainsi on ne pourra pas le travailler en garantissant le respect de l'œuvre originale.

Un fichier AI non vectorisé (Illustrator) : Nous y sommes presque mais il faut encore le vectoriser.

Un fichier AI vectorisé (Illustrator) : le mot est lancé !

Vectorisé signifie que tout le contenu a été désassemblé de son état d'origine pour être transformé en une suite de vecteurs qui vont

LE BUT QUAND ON OFFRE UN MESSAGE SUR UN SUPPORT, C'EST QU'IL SOIT UTILISÉ, FIER D'ÊTRE PORTÉ, COMME UN TATTOO.

Et si l'on pouvait changer son tatouage tous les jours ?

Hélas, ce n'est pas encore réalisable. En revanche pour la personnalisation, c'est possible ! Il existe une technique de marquage qui permet de changer tous les jours son message ! C'est la Réalité Augmentée.

Au même titre que la broderie ou la sérigraphie, on va choisir ce que l'on offre à découvrir grâce au smartphone quand on scanne un logo, une création graphique. Un monde s'ouvre alors vers des vidéos, des images, du contenu, des animations.

Le plus fort est qu'il s'agit de la seule et unique personnalisation en « temps réel » que l'on peut retoucher quand on veut.

Tattoo all over !

Si comme pour un tatouage de type japonais recouvrant le maximum du corps, vous souhaitez offrir un T-shirt, une veste, un blouson ou encore un pantalon reprenant un design passant par les coutures, il va falloir prendre le projet par un angle beaucoup plus technique.

Pour imprimer de l'épaule jusque sur la manche avec un raccord parfait avec le flanc, il n'existe aucune machine à imprimer capable de le faire. La méthode pour un résultat parfait est celle du tailleur qui maîtrise ses patrons. Chaque élément du vêtement va être imprimé séparément puis seulement après la pièce pourra être montée. Un tel procédé est bien évidemment plus coûteux car il y a plus de travail, mais l'unicité de la création et surtout la valeur perçue par celles et ceux qui auront le plaisir de la porter, leur fera briller les yeux. Les heureux élus deviendront des influenceurs de la marque plus que de simples fans.

Ce dossier est une vraie boîte à conseils

pour vous préparer au mieux à trouver le bon message, le bon support et la bonne technique pour que l'effet escompté soit réel, le jour de la remise du cadeau.

Personnaliser, c'est tatouer son entreprise.

La communication est partout et surtout sur ce que l'on expose à l'autre. Le tatouage ne fait pas exception à la règle. Les graphismes et les couleurs transmettent un message. L'emplacement du Tattoo définit à qui on transmet ce message. C'est tellement personnel que ces règles se mettent en place d'elles-mêmes. On peut y voir un exemple quand il s'agit de communiquer avec ses clients, ses prospects, ses employés. L'emplacement et le contenu.

Car si le contenu est tout, il ne peut pas être n'importe quoi. Pensez-y.

Le plus important est de définir le message que l'on veut faire passer et à qui on souhaite qu'il soit diffusé. Faut-il, alors, imprimer le logo de l'entreprise ou plutôt travailler le style, la création, les couleurs voire le message écrit ? Faut-il l'apposer sur l'avant-bras, le dos, le front, les mains ? Autrement dit, qui doit voir ce message ? C'est là qu'intervient le choix du support et sa façon de le personnaliser pour bien l'offrir.

La taille du tatouage est importante pour celle ou celui qui voudra le garder à vie. Et ce ne sera pas le même prix si l'on choisit une petite étoile sur la partie antérieure du poignet ou une reproduction du tableau « Le Jardin des délices » de Jheronimus Bosch sur toute la surface du dos.

Il en va de même avec le choix de la taille et du nombre de couleurs pour votre personnalisation, quel que soit le marquage. Le coût est fortement dépendant de la dimension de l'œuvre, du nombre de couleurs qui la compose et de la méthode utilisée.

Si on peut tout marquer, il faut le faire avec les bons outils et les bonnes méthodes.



Bonus :
les techniques
de marquage



Ok



Ok + La Réalité Augmentée est envisageable si le motif à scanner est assez grand (diam > 5cm) et le support relativement plat.

Arrêtons-nous quelques instants pour considérer l'ampleur des objets et textiles que nous conseillons comme support de votre communication. Ou plus précisément, une fois la cible choisie, le message à faire passer défini, des centaines de milliers de possibilités s'offrent à vous pour les utiliser comme support de ce message à destination de votre cible. Tout ce qui s'offre se personnalise ! Nous ne parlerons, donc, pas ici de

comment les offrir, mais bien de la première étape, à savoir, comment les « tatouer ».

Comme pour le Tattoo qui ne s'attache pas à la personne mais au support qu'est la peau, pour personnaliser le cadeau que vous allez offrir, celui qui va être tenu en main ou porté, il faut s'intéresser à la matière qui le compose pour la partie qui va contenir l'œuvre d'art, votre logo ou une création graphique.

	Tampographie	Sérigraphie	Broderie	Transfert numérique	Gravure	Sublimation (support blanc)	Flocage	Tissage sur-mesure	Impression numérique directe (support clair)	Doming	Impression digitale UV	Embossage / Marquage à chaud
Textiles	Coton	Ok	Ok	Ok	Ok	Ok	Ok	Ok	Ok			
	Polyester	Ok	Ok	Ok	Ok	Ok	Ok					Ok
	Tricot (Polyamide/Viscose/Acrylique/Coton)			Ok	Ok			Ok				
	Soie			Ok	Ok							
	Micropolaire	Ok	Ok	Ok	Ok	Ok	Ok					Ok
	Softshell	Ok	Ok	Ok	Ok	Ok	Ok					Ok
	Polyamide ciré ou enduit	Ok	Ok	Ok	Ok	Ok	Ok					Ok
	Polyester sport (respirant)	Ok	Ok	Ok	Ok	Ok	Ok					Ok
	Éponge avec liteau		Ok	Ok	Ok							
Éponge sans liteau			Ok	Ok			Ok					
Métaux	Acier inoxydable	Ok	Ok		Ok							
	Aluminium	Ok	Ok		Ok							
	Métal	Ok	Ok		Ok					Ok		
Plastiques	PP (Polypropylène)	Ok	Ok	Ok	Ok					Ok	Ok	
	PU (Polyuréthane)	Ok	Ok	Ok	Ok							Ok
	ABS	Ok	Ok	Ok	Ok					Ok	Ok	
	Tritan	Ok	Ok	Ok	Ok					Ok	Ok	
	PE (Polyéthylène)	Ok	Ok	Ok	Ok							
	PVC	Ok	Ok	Ok	Ok							
Silicone	Ok	Ok	Ok	Ok								
Matières naturelles	Cuir	Ok	Ok	Ok	Ok							Ok
	Liège	Ok	Ok	Ok	Ok							
	Bambou/Bois	Ok	Ok	Ok	Ok							
	Fibre de blé	Ok	Ok	Ok	Ok					Ok	Ok	
Autres matières	Céramique	Ok	Ok	Ok	Ok	Ok						
	Porcelaine	Ok	Ok	Ok	Ok							
	Verre	Ok	Ok	Ok	Ok							



LE JAGGER
BY GOLDSTAR





PERSONNALISER UN CADEAU, C'EST COMME TATOUER SON ENTREPRISE.

Ainsi comme pour le tatouage, le motif, les couleurs, l'emplacement, la taille, le support sont les éléments fondateurs d'une personnalisation réussie.

Puisque le Tattoo nous montre l'importance de l'emplacement, il serait intéressant d'analyser cette notion pour le logo de l'entreprise qui communique. Alors il y a ce jeune homme qui s'est tatoué un crocodile vert de la marque bien connue, sur le pectoral gauche. Nous lui souhaitons que la marque

ne décide pas de changer son logo ! Rares sont celles et ceux qui se lanceraient dans un tel défi. Ne serait-ce pas identique avec un T-shirt de communication ? Qui veut porter le logo d'une marque sur un T-shirt qu'il n'a pas acheté ? Oui pour le logo « Supreme » en énorme, parce que je l'ai payé, mais non pour arborer celui de mon fournisseur d'électricité ou de mon expert-comptable.

En revanche, si le vêtement est beau, bien coupé, agréable à porter, je l'accepte et le porte volontiers. Mais alors votre logo ? Comment rappeler régulièrement à ce client que c'est grâce à vous qu'il est fier de le porter ? Soyez tel le Tattoo intimiste, discret et placé pour que seul le concerné puisse le voir. Autrement dit, pour un T-shirt par exemple, la meilleure place pour que votre cible ne vous oublie pas est l'intérieur du col. C'est l'endroit que l'on cherche à chaque fois que l'on s'habille pour s'assurer de le mettre dans le bon sens. L'idée paraît simple, c'est le cas, mais elle est surtout fructueuse pour le taux de mémorisation.



LES 10 ÉTAPES POUR NE PAS LOUPER SON TATOUAGE

- 1/ Bien réfléchir au message et qui pourra le voir.
- 2/ Choisir un tatoueur professionnel.
- 3/ Lui demander ce qu'il a déjà réalisé.
- 4/ Prendre un café ensemble. Communiquer est le meilleur moyen pour qu'il vous comprenne et soit force de proposition.
- 5/ Définir ensemble le budget (nombre de couleurs, dimension, complexité, méthode, délai, ...).
- 6/ Valider le stencil.
- 7/ Anticiper les délais pour pouvoir, par exemple, aller se baigner cet été.
- 8/ Être disponible pour répondre à ses questions si besoin.
- 9/ Valider ensemble le résultat.
- 10/ Prévoir le prochain ?

Nous pourrions penser de la même manière avec une paire de lunettes. Les offrez-vous pour que le porteur soit un panneau publicitaire à lui tout seul ? Dans ce cas, l'extérieur des branches est la zone idéale, les verres sont encore plus visibles. Sinon, votre nom à l'intérieur jouera parfaitement le rôle de cette marque qui accompagne ses aficionados, et non qui les utilise.

Et si, vous inscriviez un message ? Intéressant parfois, de transmettre une pensée plutôt qu'un logo.

D'ailleurs mettons-nous à la place de celui que l'on tatoue à son insu. Nous pensons à l'employé qui porte un vêtement de travail. Souvent parce que son métier le nécessite ou parce que cela fait partie de la charte de communication de l'entreprise. Si le vêtement est nécessaire, parfois la personnalisation ne lui donne pas réellement envie de le porter.

Rappelons-nous l'arrivée des gilets dans les chaînes de magasins, la grève était proche et a même eu lieu dans certaines enseignes. Prenons maintenant une grande surface d'ameublement et de décoration. Le message sur le gilet va faire toute la différence dans la Confiance et la Crédibilité du personnel en place. Préférez-vous recevoir les conseils d'une personne affichée en tant que « vendeuse » ou « décoratrice » ? Tout à coup, un mot change, et c'est toute la teneur du propos de celle ou celui qui le porte qui

change aussi.

C'est le sentiment positif du client que l'on recherche quand on personnalise les vêtements de ceux qui représentent l'entreprise et non l'emplacement publicitaire « gratuit ».

Un humain n'acceptera jamais, gratuitement, de faire office de sucette Decaux. Ce fameux panneau d'affichage lancé en 1972 a, certes, réussi à s'implanter partout grâce à sa forme et ses deux faces, mais on ne peut pas penser ainsi avec des humains.



Les questions à se poser avant d'imprimer :

Ma cible veut-elle être un panneau publicitaire gratuit ?
Comment rendre sa cible fière d'utiliser ce qu'on lui a offert ?

À qui destine-t-on le message ?

Le bouche à oreille de celui qui porte votre cadeau n'est-il pas plus puissant qu'un vêtement jamais porté ?

Et si pour conclure, nous parlions de cette émission de TV, Tattoo Cover qui va sauver l'image de certains en camouflant une erreur de goût ou de choix ? Nous ne jugeons pas les goûts de chacun, mais il est évidemment plus facile d'afficher sur son corps une œuvre esthétique, dans la tendance, avec une réalisation réussie qu'un dessin à main



levée réalisé par un ami, un peu fatigué.

C'est exactement avec cet œil que chacun regarde un produit ou un vêtement personnalisé.

Grâce à la personnalisation, votre marque va pouvoir exister en se fondant dans un graphisme, dans une composition pour transformer votre cadeau en un produit ou un vêtement que votre cible aurait volontiers acheté par elle-même.

L'art d'une Agence de communication par la personnalisation, c'est de savoir régler la balance entre la visibilité

de la marque, l'envie de la porter et de la posséder.

PORTFOLIO / LES TENDANCES À S'APPROPRIER

#HIGH-TECH

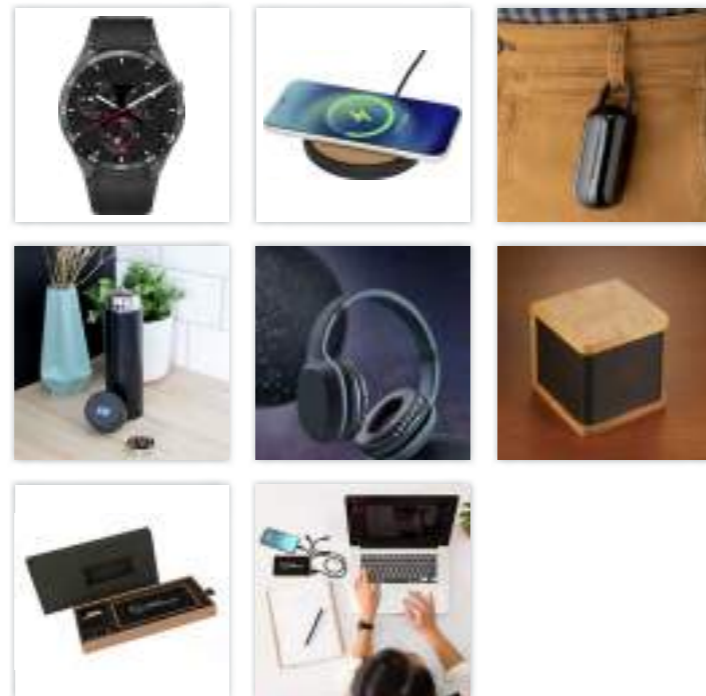
Vive la tech !

L'high-tech fait partie intégrante de notre quotidien, elle nous accompagne à la maison comme au travail. Une multitude d'outils existe aujourd'hui pour nous apporter toujours plus de confort. Les marques ne manquent pas d'inventivité pour nous permettre de nous faciliter la vie !

QUAND L'HIGH-TECH SE MET EN QUATRE POUR NOUS SUIVRE !

La technologie est notre alliée, et ce peu importe où nous nous trouvons. Que l'on soit mobile ou sédentaire, nous pouvons rester connectés n'importe où et n'importe quand avec des appareils qui s'emportent ou qui se fondent dans nos intérieurs. De la montre intelligente qui nous donne des informations sur notre activité, aux chargeurs nomades en passant par la bouteille connectée qui nous indique la température de nos boissons, et même la musique qui nous accompagne autant durant nos déplacements qu'à la maison.

Ces petits concentrés de technologies nous suivent sans jamais nous faire défaut.



- 1 Montre intelligente SW41 Prixton.
- 2 Chargeur sans fil Avenue.
- 3 Écouteurs sans fil.
- 4 Bouteille isotherme affichage digital 500 ml Livoo.
- 5 Casque Bluetooth® avec micro Colorissimo.
- 6 Haut-parleur Bluetooth® en bois Avenue.
- 7 Powerbank 5 000 mAh SCX Design.



Car nous sommes convaincus qu'un produit **durable** est un produit de **qualité**, l'intégralité de notre gamme est **garantie 3 ans**.

SCX
.design

Qui L'EUT CRU... ?



...Que l'on mangerait des insectes ?!

Alternative écologique à l'élevage et à la surproduction de viande, l'entomophagie est aussi une source de protéines souvent supérieure aux sources animales et végétales classiques.

Cette tendance food en est encore à ses prémices dans nos cultures occidentales. Plutôt vue comme une expérience insolite, elle fait pour autant l'objet de nombreuses études scientifiques qui en démontrent les bénéfices.

Bien que ces découvertes soient récentes, la consommation d'insectes s'avère être une pratique millénaire, et fait partie de l'alimentation habituelle en Afrique, en Asie et en Amérique du sud.

D'un aspect visuel peu engageant, leur goût et leur texture croquante sont pourtant appréciés une fois nos a priori dépassés. De nombreuses variétés d'espèces et d'assaisonnements permettront à chacun de trouver insecte à son goût ! Fun à offrir ou partager !

...Que les billes du stylo BIC® 4 Colours™ étaient en carbure de tungstène ?

Le carbure de tungstène est un composé chimique très résistant à l'usure, à l'abrasion et aux contraintes. Son point de fusion est d'environ 2 870 °C. Ainsi les billes de nos stylos fétiches ne se déforment pas et sont presque aussi dures que des diamants. Et lors de leur fabrication elles sont toutes contrôlées avec une précision de l'ordre du micron. Qui l'eut cru que l'on avait entre les mains avec un concentré de chimie ?



...QUE L'ON ALLAIT RESSORTIR NOS PIN'S POUR PIMPER NOS VESTES EN DENIM.



90's are definitely back !! Avec toute leur panoplie d'accessoires ultra-colorés.

L'une des pièces phares de ces années est bien sûr la veste en denim. Que vous ressortiez un modèle vintage de vos placards ou d'une friperie ou que vous ayez envie de rendre unique votre veste toute neuve, les astuces ne manquent pas pour donner de la personnalité à votre meilleure alliée.

Pour l'adopter quoi de mieux que customiser nos vestes en denim avec un mix&match de pin's, badges, écussons ? On arborera aussi les broderies aux motifs floraux ou à messages par touche ou bien en recouvrant entièrement le dos de la veste.



KARIBAN

...Que l'on porterait à nouveau la banane !

Plus de doute le style go's est bien de retour ! Désormais aussi stylé que pratique ce sac au micro format n'est plus réservé au cliché du touriste. La sphère fashion s'est approprié le sac banane et en a fait son nouvel accessoire mode.

Si les designers l'ont réinventé dans des matériaux nobles comme le cuir et agrémentés de boucles et ornements classiques, les it-boys et it-girls, eux, l'ont adopté dans sa version la plus cool : logoté aux marques sportswear dans des coloris flashy et porté façon cross body (comprenez en bandoulière) bien sûr !

Le moyen de mêler style et praticité, et ça, nous, ça nous file la banane, pas vous ?



...QUE L'ON POUVAIT MARQUER SES CADEAUX EN BRAILLE.

Et oui, il est désormais possible d'être inclusif avec les cadeaux !

Dans une époque où les discours, la mode, l'éducation, l'habitat et tant d'autres secteurs intègrent la notion d'inclusivité, les marques, elles aussi, prennent en considération les différences de chacun pour adapter leur offre. Un sujet large qui prend en compte autant la notion de genre, de taille, de handicap, d'âge ou de milieu social.

L'univers de la communication personnalisée innove aussi en proposant d'être inclusif dans le message, grâce à la technique du « débossage ». Il est désormais possible de personnaliser et transmettre un message en braille, un système d'écriture tactile pour les personnes aveugles ou malvoyantes.

...QUE L'ON SE BALADERAIT EN CROCS™.

Et qu'on les adopterait avec toutes nos tenues. Autant détestée qu'incontournable, la paire de Crocs™ est un peu le moyen de déchaîner les passions stylistiques (presque au niveau du débat claquettes-chaussettes) ! Car oui ces improbables chaussures font les beaux jours des « modeux » les plus provocateurs.

Des chaussures aux multiples bénéfices apportés par le Croslite™ dont elles sont composées qui promet confort, légèreté, ergonomie et système anti-odeur et antimicrobien.

Outre ces avantages notables, les raisons de ce succès sont aussi marketing : les maisons de mode qui les arborent sur les podiums ; les stars qui ne les quittent plus ; les collaborations exclusives ; l'attachement à la marque lors de l'enfance ; les nouveaux prints chaque saison ; la possibilité de les personnaliser avec les « Jibbitz™ » (accessoires développés par la marque) et aussi l'opportunité d'aller plus loin avec le marché de l'objet promotionnel en les personnalisant, de quoi créer une paire vraiment unique !



...Que l'on peignait le coton ?

Fibre naturelle la plus utilisée, le coton est à la base de nombreuses variantes de tissus. Celles-ci sont le fruit des différentes étapes allant de la récolte à la finition en passant par le tissage, le nombre d'étapes et la qualité qui leur est accordés. Toutes créent la particularité du tissu.

C'est avant l'étape du filage que le coton peut être ou non « peigné ». En effet avant d'être filée la fibre doit être cardée, c'est-à-dire démêlée, et si l'on souhaite un tissu plus lisse, brillant et solide on passera la fibre dans une peigneuse pour ne conserver que les fils les plus longs.

TRIP ESSENTIALS

Parce qu'il existe tellement de destinations et de façons de voyager selon nos modes de vie, nos personnalités ou encore nos disponibilités professionnelles, nous vous embarquons à travers une sélection des destinations les plus en vogue du moment. Que vous soyez plutôt aventure, digital nomad ou adepte de parcours culturels, vous vous reconnaîtrez à coup sûr dans l'un de ces profils. Et en bonus, la sélection « Trip Essentials », prescriptrice des idées produits qui rendront l'aventure agréable et libre ! Personnalisez le tout à votre image et c'est votre marque qui voyagera.

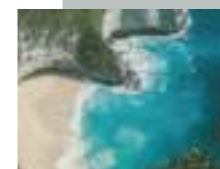
1 destination 2 styles

Welcome to Bali !



Le digital nomad

Aujourd'hui l'émergence de nouveaux métiers offre la possibilité de travailler à distance et de choisir d'allier vie professionnelle et cadre de vie idyllique. Bali est l'une des destinations phares pour le digital nomad.



Des lieux s'y sont d'ailleurs considérablement adaptés, par exemple le petit village de Canggu où l'on retrouve nombre d'espaces de coworking et cafés-wifi pour travailler. Outre les lieux

pour exercer son job, cette région regorge de plages comme Batu Bolong Beach sur lesquelles faire ses breaks session surf, suivis de moments de détente sur les « beds » le long de la plage, jusqu'au moment de fêter la fin de journée.

LA SÉLECTION TRIP ESSENTIALS POUR NE MANQUER DE RIEN

- 1 L'indispensable sac à dos business SCX Design avec powerbank de 10 000 mAh et câble de chargement intégrés pour sortir et ranger facilement l'ordinateur et s'installer pour travailler n'importe où !
- 2 La jolie foute KARIBAN, peu encombrante pour tester toutes les plus belles plages.
- 3 La tasse au design travaillé pour emporter le café local, le Kopi, ou bien l'un des excellents jus de fruits frais.
- 4 La casquette Clique pour se protéger du soleil et rester stylé.
- 5 Le câble USB 3 en 1 Livoo pour charger simultanément tous ses appareils et rester connecté.



L'aventurier

Du véritable globe-trotter sans cesse en quête de nouveaux endroits à découvrir au vacancier à la soif d'aventures, Bali regorge de lieux magiques pour les trekkings.

Au choix, ces randonnées peuvent être de différents niveaux allant des sentiers des rizières, jusqu'à l'ascension du Volcan Mont Batur, aussi appelé montagne sacrée. Le périple du Mont Batur débute dans la jungle, passe par des ruines de temples et mène après 3 heures d'efforts au sommet du volcan. Notre conseil ? Partir tôt pour admirer le lever de soleil sur ses hauteurs, magique !

LA SÉLECTION TRIP ESSENTIALS POUR PROFITER AU MAXIMUM DE SON AVENTURE

- 1 L'incontournable et très pratique sac à dos Field & Co. pour emporter tout le nécessaire d'aventurier.
- 2 La caméra 4K Prixton avec son boîtier étanche pour suivre toutes les aventures.
- 3 La serviette microfibre rafraîchissante PROACT pour réguler la température du corps en fin de parcours.
- 4 Un beau journal en cuir Bullet pour rendre inoubliable les récits de voyages.
- 5 Un porte-mines Bowie pour croquer les paysages et les sensations.





Le city trip à Florence

Ce n'est pas parce qu'on n'a pas 2 semaines de vacances qu'on ne peut pas partir ! Pour les week-ends ou court-séjours, les grandes villes européennes ne manquent pas de charme ! C'est le cas de Florence, capitale de la Toscane. Des atouts indéniables : son architecture de la Renaissance promet de belles visites ; un passage incontournable par la cathédrale Santa Maria del Fiore et son majestueux duomo ; ses nombreux musées dans lesquels découvrir les œuvres de Michel-Ange ou Botticelli notamment. Florence offre aussi la possibilité de somptueuses balades comme au jardin de Boboli, mais aussi des virées shopping à en perdre la tête dans ses rues commerçantes et pour parfaire sa « Bella Vita italienne », un stop incontournable dans la « gelateria Vivoli » qui a fait la légende de Florence pour se régaler.



LA SÉLECTION TRIP ESSENTIALS BELLA VITA

❶ La paire de sneakers, totalement indispensable pour arpenter les rues de la ville de manière confortable et lookée. ❷ Le joli éventail, redevenu ultra-tendance et le meilleur allié pour les files d'attente des musées en plein soleil ! ❸ La gourde au design tendance pour s'hydrater tout au long de la journée. ❹ Le totebag, pratique et léger, pour y ajouter au fur et à mesure ses petits achats ! ❺ La trousse de toilette avec les flacons prêt-à-remplir pour emporter la juste dose de produits d'hygiène-beauté. Pratique à l'aéroport.

Les aurores boréales en Islande

Pour les grands rêveurs comme pour les chasseurs d'aurores boréales, l'Islande offre des paysages à couper le souffle particulièrement en hiver. Prêt pour le grand froid ?

La terre des vikings regorge de décors spectaculaires et d'expériences incroyables comme se baigner dans l'une des nombreuses sources chaudes à 37°C alors que les températures extérieures sont glaciales !

De nombreuses cascades sont aussi à découvrir comme celle de Seljalandsfoss, encore plus impressionnante dans un décor glacé l'hiver venu. De septembre à mars, l'Islande devient le théâtre des extraordinaires aurores polaires. Un spectacle qui ne se déroule qu'une fois la nuit tombée mais qui vaut largement le sacrifice du froid.



LA SÉLECTION TRIP ESSENTIALS À PRÉVOIR AVANT DE PARTIR

❶ L'ensemble de sous-vêtements thermorégulateurs en laine Mérinos Craft, primordial pour les conditions polaires. ❷ La bouteille isotherme à double-paroi Avenue avec placage en cuivre pour garantir de garder les boissons au chaud longtemps. ❸ La paire de jumelles Bullet indispensable pour observer les merveilles de la nature. ❹ Le bracelet rétro-réfléchissant pour accompagner les sorties nocturnes à la seule lumière du ciel.

Pour composer, créer, organiser vos voyages incentive, corporate, team building, event, contactez-nous.



REPÉRAGES & ÉVOLUTIONS CRÉATIVES

Carnet de ten- dances

1
2
0
2

Les grandes impulsions stylistiques et colorielles influent sur tous les secteurs. C'est pourquoi nous souhaitons vous apporter la vision de nos repérages et nos décryptages afin de vous offrir le recul sur ce qui vous entoure. Pour vous permettre d'appréhender et d'anticiper les demandes de demain.

À travers une lecture fine et un décodage des signaux issus des défilés, des réseaux des professionnels du secteur de la mode, du design, du graphisme de la décoration, de la beauté, de l'automobile, et plus encore, nous vous proposons de découvrir quelques-unes des Méga trends 2021, issues de notre Cahier de Style. Ce Carnet de tendances est une confirmation de nos pré-sélections, devenues les incontournables de l'année 2021.



Pour retrouver l'analyse complète des repérages et impulsions créatives de l'année de notre Cahier de Style, scannez cette page.



Nous remercions Avenue, BagBase®, BIC®, Clique, Colorissimo, Craft, Hi'dea, Kariban, K-up, La Compagnie Française des Crayons, Marksman, Projob, Sacar 1932, SG, Süße Werbung, ThINkme et XD Design pour leur participation à la réalisation de ce Carnet de tendances (citation par ordre alphabétique).

Natural & Authentic + Ginger Bread

Quand les fibres naturelles retrouvent leurs lettres de noblesse, elles s'invitent tant dans notre garde-robe que dans nos intérieurs en passant par tous les objets qui accompagnent notre quotidien.

Depuis plusieurs années, on note un retour à une esthétique brute et authentique, presque rustique. 2021 en est l'avènement ! Place donc à des valeurs d'authenticité et à un retour aux essentiels permettant de prendre la mesure de ce dont la nature est capable et de l'importance d'intégrer dans notre vie les matières naturelles.

Les fibres végétales offrent une palette incroyablement large : lin, jonc, chanvre, jute, coco, kenaf, bananier, paille, raphia, sisal, piña, coton, liège, tout comme les fibres animales (crin ou plumes). Ces fibres sont de plus en plus utilisées et travaillées avec savoir-faire et les nouvelles techniques permettent d'obtenir des rendus à la fois sophistiqués tout en préservant leur pureté et leur charme naturel.

Les parfaites imperfections de ces matériaux en font toute la beauté et font la promesse d'un caractère quasiment unique pour chaque pièce.

Les couleurs qui en découlent sont les tonalités naturelles constituées des beiges, crème et nude, réchauffés par les bruns, les terres, l'ocre mais aussi le terracotta ou encore le brique.



mélange de graines cocktail
certifié bio : DE-ÖKO-007

La mode régénéra- tive, une nouvelle vision du produit de A à Z.

La mode régénérative invite à prendre en compte le produit sur l'ensemble de son cycle de vie. C'est un mouvement engagé, aux partis pris éthiques et ultra-raisonnés, qui va au-delà de la notion du biologique. Il met au cœur des processus de création et de fabrication tout l'environnement qui touche de près ou de loin au produit, à commencer par la restauration des sols des fermes dans lesquelles les graines vont être plantées et cultivées.

Il prend aussi en compte le bien-être social et environnemental que le produit va générer, mais aussi tous les procédés de finition. Un modèle qui suggère que le designer doit penser ses créations dans une vision au-delà du style mais faisant partie d'un grand ensemble durable et respectueux. Depuis le choix des matériaux, au choix des lieux de culture et jusqu'à sa fin de vie, pour des produits qui se transformeront et entameront plusieurs nouvelles vies. Un nouveau standard qui pousse à repenser les calendriers fashion et les manières de travailler.

La mode régénérative fait émerger de nouveaux incubateurs qui font collaborer designers et scientifiques pour inventer les matériaux et les procédés de demain.





Iconic Mixed

Quand casser les codes devient un tel symbole qu'on en crée une collection !

Dans un monde où ce qui semblait certain et acquis ne l'est plus, la volonté de sortir des cases se fait de plus en plus forte. S'affranchir des limites imposées est devenu la norme. Le sérieux et le classique matchent avec l'insolence et le décalé et cela autant dans notre quotidien que dans l'univers professionnel.

On adore voir les pièces ou objets iconiques les plus conventionnels se parer de graphismes urbains et colorés. Une tendance qui pousse à affirmer sa personnalité sans que cela ne remette en cause sa crédibilité ou son professionnalisme. Ainsi il est désormais monnaie courante d'aller travailler en tailleur agrémenté d'un sweat-shirt ou d'un T-shirt à message aux allures nineties, ou encore de pimper un décor haussmannien avec des couleurs pop !

Un fil conducteur qu'on aimera tirer sur différents éléments pour créer une collection à son image et dans l'air du temps. Les produits les plus usuels ne seront plus jamais ennuyeux avec Iconic Mixed !

Les couleurs seront sur une ligne plutôt neutre et classique, blanc, noir, gris, beige, ou marine. Elles offriront une base solide qui s'agrémentera de couleurs bright et pop !



Layering, l'art de la superposition.

Le layering c'est le fait de superposer des couches de vêtements. Le but premier n'étant pas de rester bien au chaud mais plutôt de s'amuser en créant de la dimension et du volume.

Une tendance qui joue avec les longueurs, entre-mêlant mini & maxi et permet de contraster et mettre en relief les pièces tons sur tons. Et encore plus si le layering est combiné à un travail de camaïeu de couleurs.



Shocking Flower

Quand les roses nous envoient un véritable shot d'énergie !

Non le rose n'est pas uniquement le symbole de la romance et de la délicatesse. Ici Shocking Flower est la représentation de toute la puissance et l'intensité des roses bright. Des pigments à l'audace sans faille, une ultra-féminité assumée, et un élan positif et joyeux.

Travaillé façon colorbloc sur des textiles ou des supports, il sera aussi surprenant qu'il est lumineux et apportera bonne humeur dans le quotidien.

Pour un come-back pop on jouera avec les effets lamés sur cette palette franche, de manière partielle ou full effect. Le choix est libre mais le rendu tout aussi fun et esthétique.

Explosion euphorique, la nature sublimée.

Les couleurs les plus passionnées s'immiscent dans nos vestiaires et sur les objets qui nous entourent. Bien que semblant venues d'un monde surnaturel, les couleurs « bright » sont pourtant souvent issues de la nature elle-même. Notre tendance colorielle Shocking Flower ne manque pas de nous rappeler ses origines tropicales, tout droit inspirée de la Passiflora, cette jolie fleur qui sent le soleil.

46
000
COOL GRAY 9
BLACK 6
434
296
5425
360
204

47
14-1323
RUBINE RED
18-3838
HOT PINK 17-1937
14-2311
17-2031



À la découverte sensorielle des matières, l'importance du toucher.

En matière de mode tout est bien souvent histoire de matières et matériaux. Tous deux font toute la différence en termes de tombé, apportent de l'aspérité aux looks monochromes, donnent de la noblesse aux textiles ou objets mais sont surtout liés à une dimension émotionnelle forte. Matières et matériaux viennent activer l'un de nos 5 sens : le toucher. Touchant ainsi nos émotions, nos souvenirs et déclenchant une réaction personnelle.

S'il y a un bien un univers à associer à la notion kinesthésique c'est celui de la Communication Haptique™. L'objet et le textile

en sont l'essence même, et la diversité d'articles est infinie. Chacune des matières utilisées, des finitions choisies mais aussi des formes de marquage employées peuvent apporter de l'aspérité. Un carnet souple à la finition velours et au marquage en sublimation déclenchera une émotion liée à sa manipulation, le mélange de textures lisses et granuleuses en provoquera une autre, mais l'activation du sens tactile générera toujours une réaction et marquera la différence. Après une année manquant cruellement de contact réel, réactiver le toucher est une valeur ajoutée indéniable.



Gold Carbon

Quand la palette des sombres apporte de l'aspérité et de la valeur aux éléments qu'elle habille.

« Out » le traditionnel noir classique et neutre, les couleurs sombres s'enrichissent de nuances comme le violine, le carbone, ou encore l'ardoise, et surtout ces tonalités se texturisent. La combinaison d'effets et de matières différentes créent une gracieuse irrégularité : touchés velours, effets lamés, jeux de transparence, matières lourdes et fluides savamment mélangées.

Cette multiplicité de textures s'ornera de Gold et Silver pour donner de l'allure aux textiles et décors, alliant élégance et éclat minéral.

La tendance Gold Carbon vient fasciner nos sens. Non seulement par son aspect visuel mais tout autant par le toucher et les sensations que procurent ces cocktails de matières. De quoi être à nouveau surpris et séduits cette saison par les déclinaisons et différentes formes du noir.



Sweet Dreams

Quand les tendances colorielles s'amuse à réveiller l'enfant qui est en nous !

Sweet Dreams c'est la fusion de la douceur des pastels avec l'espièglerie des fluos, nous offrant une nouvelle palette fluorée, joyeusement régressive !

Loin de l'univers layette auquel peut faire référence le nuancier pastel ou de l'agressivité commerciale du fluo, cette combinaison a bien plus pour but de nous emporter dans un univers fantastique et rempli de douceur. Un monde où les couleurs et motifs fusionnent avec habileté, tout en délicatesse pour éveiller notre sensibilité.

Les effets dégradés, fondus, bleach et Tie & Dye viendront enrichir joyeusement cette tendance colorielle. Objets, textiles et graphismes n'ont pas fini de jouer avec ces mauves pastels aux associations fluos.



Le come back de l'effet Tie & Dye !

En français cela donne : « nouer et teindre ». Le Tie & Dye consiste à tordre un tissu pour lui appliquer une teinture, ou au contraire un décolorant. Lorsqu'on le déploie, des formes et dessins, à la géométrie irrégulière et unique, apparaissent.

S'il s'agit d'une technique ancestrale japonaise appelée le Shibori, cette tendance nous rappelle forcément le mouvement hippie qui a fait exploser le Tie & Dye avec ses motifs psychédéliques, mandalas et autres motifs floraux.

Les cool kids des 90's se réapproprient ce délavage façon DIY, permettant de rendre unique et de customiser eux-mêmes leurs vêtements.

Et comme la mode est bien un éternel recommencement, les derniers défilés s'en sont à nouveau emparés. Mais cette fois, « out » les couleurs flashy, on aime le Shibori version pastel, plus doux, plus régressif mais tout autant inspiré d'un vent de liberté et de joie de vivre. Une sorte de rébellion espiègle qui s'adaptera même aux tissus et supports les plus nobles.

Trendy Hybrid

Quand les détails font le style et apportent de la praticité !

L'univers technique de l'outdoor a pris une telle ampleur qu'il s'est aujourd'hui transposé au milieu urbain, redessinant au passage les codes de la mode.

Qu'il soit le symbole du réveil de l'aventurier et des instincts qui sommeillent en nous ou qu'il soit la représentation du besoin de confort et de praticité avant l'apparence, il apparaît désormais clairement que les années à venir ne se dessineront pas sans cette esthétique outdoor.

Un univers très marqué par les accessoires et les détails : lanyards, porte-clés à contenant, poches, matières déperlantes et techniques, zips, œillets, lacets bicolores et cordons se veulent aussi utiles que stylés dans cette tendance. De quoi ravir les explorateurs des temps modernes mais pas seulement : nous serons tous influencés par ces fragments stylistiques forts.

À noter que les fluos (jaune / orange / vert), empruntés à l'univers outdoor et au milieu sportif pour leur visibilité, habilleront nos créations, nos graphismes et nos designs pour notre plus grand plaisir.

Jouer les contrastes, la bonne idée.

Coutures apparentes, détails fluos, empiècements bi-matières, maxi-poches, œillets ou encore lanières contrastantes, tous les éléments sont bons pour donner du relief.

Ces particularités, à la base souvent techniques, sont devenues des détails mode qui agrémentent désormais vêtements et accessoires du quotidien.



MYBOXD
Savoir vraiment offrir...



Solution clés en main de boîtes à vos couleurs livrées en entreprise et à domicile.

OFFRIR UNE MARQUE

Offrir une marque c'est communiquer autrement, c'est surfer sur des valeurs connues et identifiées. Ce n'est pas du hacking, plutôt une mise en lumière qui profite aux deux parties. Elle profite surtout à celle ou celui qui va recevoir le cadeau.

Histoire de fraises

Au début des jeux vidéo, le seul moyen pour les acheter était d'aller en magasin. Il y avait déjà des chaînes spécialisées, mais il y avait aussi la Grande Distribution (GD). Ce nouveau rayon leur a permis d'attirer une clientèle plus jeune et plus nombreuse. Cependant, et cela se comprend, le responsable du rayon n'était pas obligatoirement un passionné ni un expert à l'instar des vendeurs chez Dock Games (nom cité pour les plus anciens) ou autres Micromania, FNAC...

Un jeune éditeur français, pas encore aussi connu qu'aujourd'hui, devait se battre, à l'époque, pour que soit respecté son « day-one ». Autrement dit, le jour de sortie du jeu. Comme pour le cinéma, cette date est fondamentale pour ce marché. Mais comment, alors que les réceptions de la GD sont rem-

plies de palettes et de cartons, s'assurer que le chef de rayon va tout faire pour ne pas oublier ses jeux ?

Cette jeune maison d'édition a eu alors, la géniale idée de s'appuyer sur une marque. Pour l'émotion qu'elle procure et surtout pour se différencier. Haribo®, et plus précisément ses fraises Tagada®, s'est invité dans tous ses cartons de livraison. Quelle magie pour les équipes, en magasins, de découvrir la première fois ce cadeau, simple et régressif ! Surtout quand, lors de la seconde livraison, les fraises étaient toujours au rendez-vous. L'émotion, le plaisir, et quelque part la reconnaissance, ont été transmis par ce sachet de bonbons roses. On peut allègrement imaginer que le premier carton ouvert le matin a longtemps été celui de ce créateur de jeux aux millions de fans. Day-one assuré !

Rapportons cet exemple à de nombreuses situations. Il est à noter plusieurs éléments.



Le premier, lorsqu'une entreprise décide d'offrir un cadeau, le remerciement est toujours proche. Et dans notre exemple, on voit que les bénéficiaires ne sont pas les hauts gradés ni la seule personne avec qui l'entreprise parle d'ordinaire soit l'acheteur de centrale d'achat. Elle a pensé à toutes celles et ceux qui sont les facilitateurs de la réussite. Ne remercier que la figure de proue risque de créer un sentiment inverse, voire de l'animosité. L'autre élément est la notion de marque. Une entreprise au travers de son storytelling (voir notre dossier spécial dans le troisième numéro du magazine) n'a pas toujours d'éléments forts à transmettre. C'est alors que les produits de marque peuvent combler ce manque. En s'appuyant sur ce qu'exprime une marque afin de transmettre son message. Une industrie peut renvoyer une image de sérieux, de confiance, de maîtrise, d'innovation, mais elle a besoin d'une marque pour apporter de la douceur, de la sensibilité si tel est le message qu'elle veut transmettre.

Et puis, la marque, si elle fait partie de celles que l'on pourrait qualifier de luxe, ou s'en rapprochant, va permettre de valoriser le message. Au-delà de la simple valeur pécuniaire, elle devient le cadeau que l'on a envie de recevoir. Un tel cadeau est souvent performant pour stimuler une force de vente, ou remercier un client qui aura été un réel tremplin pour l'entreprise.

Pour toutes ces raisons, dont la liste est loin d'être exhaustive, il est opportun, lors de la mise en place de sa campagne de Communication Haptique™ de se poser la question du message à faire passer et de définir si une marque pourrait le faire pour soi.

2 x 5 situations où l'on retrouve des marques en cadeau

Pour les collaborateurs

1. Anniversaire au sein de l'entreprise
2. Naissance d'un enfant
3. Départ en retraite
4. Atteinte d'objectifs élevés
5. Noël

Pour les clients

1. Anniversaire personnel
2. Remerciement pour un contrat signé
3. Remerciement pour une cooptation
4. Envie d'ouvrir les cartons
5. Vœux de fin d'année

+ toutes les occasions que vous allez créer !



Le secteur du luxe

Digital. RSE. Le secteur du luxe se repense-t-il ? Deux études ont attiré notre attention sur ce sujet et nous vous en livrons la substance.

« Connected Luxury » par Kantar et Google*

Cette étude entend décrypter les tendances de consommation du secteur du luxe et les évolutions profondes qu'elles connaissent, empruntes de digital. Si la marque est toujours systématiquement privilégiée pour son image (44% des personnes sondées), la réputation de son designer (44%) et son expertise (37%), l'étude révèle que le parcours d'achat des articles de luxe est devenu majoritairement on-line. C'est une vraie nouveauté pour ce secteur classiquement attaché aux boutiques. Une nouveauté qui force les marques à réinventer les expériences d'achat qu'elles proposent, à les différencier au fil du parcours client et à multiplier les canaux de communication pour des acheteurs de plus en plus jeunes qui

« se distinguent par une plus grande sensibilité à la personnalisation, aux éditions spéciales ainsi qu'aux valeurs et au purpose** de la marque ».

« Thinking the Un-thinkable » par NellyRodi et IFOP***

Cette étude questionne l'engagement des marques dans l'univers du luxe. Car la RSE n'est pas étrangère au luxe, bien au contraire. Si les deux notions ont longtemps pu paraître antinomiques,

ce temps est révolu. Le luxe s'engage de plus en plus dans une transition que l'on pourrait qualifier « d'éthique » au sens large. Une vision qui est, ici comme ailleurs, devenue totalement incontournable pour répondre aux nouveaux enjeux sociétaux poussés par des consommateurs en quête de plus de transparence, plus d'actions, plus de preuves. Et plus de lien.

L'étude propose notamment d'étudier quatre leviers pour réfléchir à la mutation du luxe, de ses pratiques et des marques qui composent son écosystème. Ainsi les 4 R de « Repenser - Réduire - Recycler - Réutiliser » revisités pour l'univers du luxe deviennent :

« Rework

l'engagement doit infuser l'ensemble des business models du luxe.

Reconnect

entre ultra digitalisation et distanciation physique, il est essentiel (...) de créer un nouvel équilibre.

Reveal

comment renouveler la part de rêve des acteurs du luxe et régénérer leur signature tout en s'inscrivant dans leur époque ?

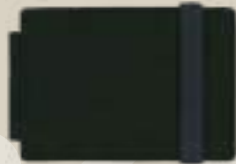
React

de nouvelles esthétiques et courants créatifs émergent (...). Le luxe standardisé disparaît au profit d'une signature créative et engagée.

»

007

« My name is Bond... James Bond ! ». Depuis 1953 l'agent secret britannique le plus célèbre de la littérature et du cinéma nous surprend, opus après opus et blockbuster après blockbuster, avec ses gadgets et objets malins, utiles et pratiques à la fois. Sélection des meilleures astuces pour notre espion préféré. 7 objets 100% personnalisés, que « M » et « Q », le directeur et le responsable de la division recherche et développement du Secret Intelligence Service, le MI6, auraient pu lui fournir.



SACAR
- 1932 -

La fabrication française au service de notre British préféré avec ce porte 4 cartes. Il ne lui permettra pas de faire photocopieuse comme dans **Dangereusement vôtre**, en revanche il lui offre une protection anti-RFID indispensable contre le vol de données et l'élégance, si chère à notre dandy, grâce au cuir pleine fleur.

Dans **Octopussy**, James Bond sort son stylo qui est aussi une éprouvette qui contient de l'acide. Version moderne ici avec un stylo qui est également un spray désinfectant antibactérien pour les mains.



Livoo

La montre de James Bond et c'est l'histoire de **Vivre et laisser mourir** qui s'écrit. Nous avons trouvé un modèle connecté lui permettant de suivre toutes ses activités en vérifiant ses constantes, ses messages, ses appels ou encore la météo pour choisir sa tenue...

Livoo



Jusqu'à 3 heures d'écoute de conversations secrètes avec les écouteurs sans fil TWS Bluetooth® et microphone intégré pour répondre aux appels en mains libres. Une portée de 10 mètres pour mener l'enquête sur **Goldfinger**.

Le parapluie inversé qui se replie sur lui-même, semble inventé pour le temps anglais, et permet à James de rentrer dans l'Aston Martin DB5 qu'il pilote dans **Au Service Secret de sa Majesté**, sans être mouillé.



Le kit de sécurité à composer selon les besoins. Cache webcam pour smartphone, tablette ou PC, carte anti-RFID et data blocker pour contrer le téléchargement automatique des données depuis le téléphone vers un ordinateur. À glisser dans la mallette spéciale utilisée dans **Bons baisers de Russie** pour affronter le SPECTRE et le Dr. No.



SCX

Un chargeur et support destiné à la voiture. Il s'ouvre et se ferme grâce à un capteur infrarouge capable de détecter automatiquement la présence du téléphone (même voiture éteinte). S'ajoutent un système de fixation anti chute et un chargeur rapide 10 W pour assumer une recharge suffisante en cas d'utilisation simultanée de plusieurs applications... À coup sûr l'objet fétiche de la première femme incarnant James Bond au cinéma dans **Mourir peut attendre**.

Americano®





UN CAFÉ AVEC CHRISTOPHE



Christophe Marghier,

entrepreneur de la première heure et co-créateur du Market[SELL]ing®, un principe d'organisation des entreprises polarisé sur la Jauge d'envie d'acheter.

Christophe, avant tout pourriez-vous nous expliquer le mot Market[SELL]ing® ?

Comme nous sommes dans l'anglicisme, je continue avec ce que les Anglais appellent le « portemanteau word ». Il s'agit d'un mot composé par plusieurs autres qui va nous permettre, avec l'inclusion de [SELL], de montrer combien le marketing et le commercial doivent absolument travailler ensemble, être imbriqués pour agir sur le « market », marché.

C'est probablement vrai, mais cette relation commerce marketing est rare, non ?

Effectivement, on voit beaucoup plus des silos par service que des services collaboratifs. Nous savons que le risque de statu quo est réel lorsque l'on propose une nouvelle méthode. C'est pourquoi, le Market[SELL]ing® met dès le départ une

philosophie en avant, précisant :

il n'est pas nécessaire de changer, il suffit de décaler le regard pour que tout change.

Le Market[SELL]ing® va permettre à toutes les équipes de viser le même objectif. D'ailleurs, tous les services de l'entreprise vont être investis dans ce processus.

Quel est donc ce décalage ?

Pour vendre, il ne faut pas vendre, il faut inciter à acheter.

99,9% des entreprises ont un objectif constitutif qui est de devoir vendre pour générer de la marge et donc payer leurs charges et leur développement. En positionnant l'objectif sur la vente uniquement, on ne peut pas impliquer d'autres services que le commercial. Or tout le monde est responsable, non pas des ventes mais de l'achat par les clients.



Pour vos certifications Market[SELL]ing®, contactez-nous.

C'est donc en regardant le client et son envie d'acheter que tout va changer. C'est lui qui décide d'acheter. N'oublions pas que l'humain déteste qu'on lui vende mais il adore acheter.

Nous changeons alors ce que nous regardons ! À savoir, non plus la vente à signer mais l'envie d'acheter du client. Là, tout le monde a son rôle à jouer.

Comment incite-t-on à acheter ?

Considérons le client au travers d'une Jauge. La Jauge d'envie d'acheter du client. Elle est basée sur une échelle de 0 à 160. À 80, le client peut acheter, à 70, il achètera peut-être mais pas chez vous. Le but est qu'elle ne tombe pas en dessous de 80. Et le rôle du marketing et du commerce est qu'elle reste au-delà voire dépasse 100 pour optimiser l'envie et bloquer la concurrence.

Avec cette notion de la Jauge d'envie d'acheter du client, tout le monde peut prendre conscience du risque qu'il fait encourir à son entreprise s'il a une attitude qui fait pencher vers 0. Il faut aussi accompagner tous les services (financiers, logistiques, SAV, ...) à savoir faire pencher la Jauge vers 160 et aider le commerce. Notamment dans l'envie du client de racheter.

Ok, la Jauge est au-dessus de 80, que se passe-t-il ?

Il faut encore qu'elle y reste jusqu'à l'achat. Cela passe par 2 prismes : la Confiance et la Crédibilité. C'est tout d'abord la Confiance qu'inspire l'entreprise qui fait venir à elle. Il faut ensuite que la partie commerciale avec l'aide du marketing soit Crédible pour que le client passe à l'acte d'achat.

Et donc comment donner Confiance puis être Crédible ?

Cela passe principalement par le contenu et comment on l'utilise. Attention quand nous parlons de contenu, il y a tout ce qui est lu et vu, mais il y a aussi et surtout tout ce qui est dit et entendu. La parole est source de contenu et souvent cette source est très peu vérifiée et travaillée. Le marketing va générer un contenu qui, aura été défini avec le commercial, pour donner Confiance. Le commercial va devoir savoir rebondir sur le contenu, le maîtriser, l'approfondir. Là nous avons la Crédibilité. Ce que dit le commercial est confirmé par ce que dit toute l'entreprise. Ce n'est pas un électron libre, il a l'appui de toute sa société.

De même que pour prospecter, il ne faut pas vendre, il faut offrir du savoir, le Market[SELL]ing® prône cette transmission de savoir aux clients. Comme le font les chefs de cuisine en éditant des livres de recettes, sans pour autant perdre des clients dans leurs restaurants. Il est bon que le client se rende compte de la complexité du service rendu, d'un métier.

Comment peut-on intégrer le Market[SELL]ing® dans son entreprise ?

Cela passe avant tout par des hommes et des femmes qui se forment au Market[SELL]ing®. Il y a plusieurs niveaux de certifications, Fundamentals, Ambassador, Coach. Une entreprise qui a en son sein un Coach depuis 6 mois, devient elle-même certifiée et montre ainsi sa façon de prendre en compte ses clients. C'est la preuve que toute l'entreprise est là et leur donne les moyens de décider par eux-mêmes. Elle ne vend pas, elle permet à ses clients de décider d'acheter.

Et en quoi le Market[SELL]ing® s'intègre-t-il dans une campagne de Communication Haptique™ ?

La Communication Haptique™ pourrait être un des emblèmes du Market[SELL]ing®. Elle sert aux entreprises à développer du chiffre d'affaires, à fidéliser, à remercier, et plus encore. Mais sans jamais demander au client d'acheter. C'est la seule communication qui ne s'impose pas, elle s'offre !

Donc elle va de cette façon attirer et valoriser le client ou le prospect qui pourra choisir d'acheter ou pas.

Oui c'est exactement cela, la Confiance est forte avec quelqu'un qui vous offre un cadeau, charge à lui de confirmer cette Confiance par sa Crédibilité. Mais si le cadeau est bien choisi et bien personnalisé, il amorce déjà cette Crédibilité qui fera passer à l'acte d'achat.

Il faut d'ailleurs avoir cette même démarche en interne, avec les collaborateurs et les collaboratrices de l'entreprise. Offrir est fédérateur et fait partie du management.

Offrir, c'est Market[SELL]ing®.



(RE)CRÉER DU LIEN

À l'heure de nos vies en distanciel, ponctuées de confinements et de télétravail, les entreprises et les marques se doivent de transformer les défis générés par le contexte sanitaire en nouveaux enjeux : comment peuvent-elles, dans ces nouvelles conditions, créer ou recréer du lien et accompagner ? Focus sur la Communication Haptique™, ou comment l'objet et le textile personnalisés participent à combler le déficit de proximité et de contact humain et à recomposer le lien. Un lien avec ses clients et ses collaborateurs.



L'OBJET ET LE TEXTILE, VECTEURS DE LIEN ET D'ACCOMPAGNEMENT

RÉSILIENCE, NOUVEAU RAPPORT AU TEMPS ET À L'ESPACE, C'EST CE QUI IMPRÈGNE DÉSORMAIS NOS FAÇONS DE TRAVAILLER. CAR TOUTES NOS HABITUDES EN MATIÈRE DE TRAVAIL ONT VOLÉ EN ÉCLAT. NOS MODÈLES, NOS ORGANISATIONS ET LE MANAGEMENT AVEC. CE QUE CHACUN A FAIT POUR S'ADAPTER OFFRE DE NOUVELLES PISTES POUR ENVISAGER LE FUTUR, ENTRE L'ENTREPRISE, LE DOMICILE, ET LE VIRTUEL.

Travailler « en remote »

Que ce soit depuis chez soi ou en mode nomade dans des espaces de co-working ou des tiers lieux (espaces de travail partagés et collaboratifs), travailler en remote exige de nouveaux usages et une grande adaptabilité pour les collaborateurs comme pour les entreprises. Le fait de ne plus être ensemble physiquement dans un même endroit pour travailler comme on l'a toujours fait par le passé, modifie non seulement la façon de collaborer mais aussi les échanges. Il y a là pour les entreprises une opportunité de réinventer les relations.

Équiper ses collaborateurs ou les collaborateurs de ses clients avec des objets et des textiles personnalisés au nom de l'entreprise valorise, renforce le sentiment d'appartenance et développe la cohésion, même à distance. Pour l'entreprise c'est en même temps le moyen de communiquer et d'affirmer son image de marque. Une chose est sûre, ces objets brandés servent à rapprocher et à accompagner.

Le télétravail

Équiper pour rendre performant.

Équiper pour recomposer les repères.

« ZOOMABLE » ! Voilà ce qu'il faut être aujourd'hui.

On disait d'un lieu qu'il était « instagrammable » pour dire qu'il était beau. Instagram nous a appris à jouer avec les filtres, les angles de vue et la disposition des choses pour nous montrer, nous et notre vie, sous notre meilleur jour. Dans l'univers professionnel, on dit désormais « zoomable ». La multiplication des réunions en distanciel a fait entrer la vie privée dans les enjeux de l'image de marque de l'entreprise pour laquelle on travaille. L'habillement corporate et les textiles personnalisés, non sans rappeler l'uniforme à l'anglo-saxonne, sont parachutés tout droit dans nos modes de vie réinventés. Et tout comme chez nos amis d'outre-Manche, les collaborateurs doivent être fiers de les porter, pour ne pas avoir envie de se changer sitôt la visio terminée. Le textile, s'il est bien choisi, valorise celui ou celle qui le porte. Et plus encore, il les valorise si le marquage est bien choisi et réalisé (voir notre dossier Tattoo Lover).

Au-delà de la tenue vestimentaire que l'on arbore, être en visio c'est laisser l'autre entrer dans son intimité. La déco que l'on donne à voir en arrière-plan parle de nous... Offrir aux collaborateurs une décoration aux couleurs de l'entreprise

pour joindre les sphères privées et professionnelles est une idée qui permettra de retrouver les codes de l'entreprise. Ces objets de décoration créent par ailleurs une nouvelle interaction entre les participants en visio. Une forme de team spirit entre collaborateurs d'une même entreprise, signifiant que l'on est unis. Une expérience nouvelle pour le client que l'on a en RDV distanciel et que l'on avait l'habitude de rencontrer chez lui ou au bureau. Mais pas chez nous, au sens de « pas à notre domicile ».



« ATAWADAC » ! Voilà ce qu'il faut être aujourd'hui.

ATAWADAC est l'acronyme de "AnyTime, AnyWhere, AnyDevice, AnyContent". Il s'utilise pour traduire le fait de pouvoir se connecter n'importe quand, de n'importe où, depuis n'importe quel terminal et à n'importe quel espace de travail. On assiste à un véritable boom des cadeaux d'entreprise siglés dans l'univers de l'high-tech et des objets connectés. Ils donnent aux collaborateurs la possibilité de travailler aussi bien qu'au bureau et de pouvoir switcher facilement, selon les jours, entre maison, tiers-lieux et bureau. Avec toujours autant de productivité.



Le nomadisme
**Équiper pour
favoriser la flexibilité.**
**Équiper pour assurer
la sécurité sanitaire.**

#03

// Et un jour le retour au bureau...



À tous les niveaux de l'entreprise, nous avons tous appris à travailler différemment et nous ne ferons pas un retour complet en arrière. Chacun conservera ce qui l'a rendu plus agile et plus efficace. Cependant ce retour au bureau est à préparer. L'entreprise doit se demander si ses collaborateurs doivent retrouver les lieux qu'ils ont quittés à l'identique ? Ce serait laisser penser qu'il ne s'est rien passé...

#02

// Micro vs macro !



Les objets peuvent être ultra-personnalisés en intégrant un marquage au nom ou au prénom de chacun. L'occasion d'embrasser une forme de communication toujours plus puissante : l'objet ultra-brandé s'adresse individuellement à chacun, avec unicité et singularité, et non à tous comme le font les autres supports de communication (TV, presse, radio...).

#01

// Les « packs de lien » remplacent les « welcome packs ».

Si l'entreprise avait pris l'habitude de prendre soin de ses nouveaux arrivants, elle prend désormais soin de tous. Les packs de bienvenue sont remplacés par des box cadeaux remplies d'objets personnalisés à l'effigie de l'entreprise pour accompagner et créer du lien à distance avec les collaborateurs ou les clients. Elles se composent selon l'envie et le destinataire, et s'offrent en livraison individuelle. Multi-destination, logistique et dispatch assurés !

QUAND L'HYGIÈNE DEVIENT UN SUPPORT DE COMMUNI- CATION

« Sans contact ». C'était l'apanage dans le domaine des cartes bancaires il y a quelques années. Nous étions alors loin de penser que cet attribut régirait autant nos modes de vie d'aujourd'hui. L'hygiène est devenue un support de communication. En chef de file de ces objets devenus incontournables, l'objet ultime du quotidien : le masque. Il a été le premier objet communicant grâce à ses multiples possibilités de personnalisation, de la plus corporate à la plus mode. Puis ont suivi tous les objets qui permettent de limiter les contacts. Tout autant que tous les objets qui permettent de sécuriser le plus possible les contacts, dans un concentré de recherche et d'innovation.

**La certitude acquise :
tous continueront
à faire partie de
nos vies à l'avenir.**

Comme une marque de respect envers l'autre, comme une nouvelle normalité. Nous porterons désormais un masque lorsque nous serons enrhumés, nous nettoierons régulièrement les objets que nous manipulons, les technologies antibactériennes continueront de guider nos choix. Et plus encore.



Masque intégrant la technologie « Silverclear », un agent antimicrobien non toxique qui neutralise la prolifération de bactéries, moisissures et champignons à l'origine d'odeurs, de décoloration ou de détérioration.



Clé hygiène intégrant la technologie antimicrobienne « Biomaster » qui fournit une protection contre le développement de micro-organismes nuisibles durant toute la durée de vie du produit.



Distributeur automatique de savon et de désinfectant, intégrant un détecteur de mouvement infrarouge et une LED à l'intérieur du récipient.



Boîtier de stérilisation UV pour nettoyer son smartphone et tout ce qui rentre dans la boîte, comme des clés, des écouteurs et autres effets personnels. Testé pour éliminer jusqu'à 99,9 % des bactéries telles que Escherichia coli, Staphylococcus et Candida albican.



Carnet avec additif en poudre à nanoparticules argenté sur la couverture, réduisant la croissance des micro-organismes à la surface. Testé conformément à la norme ISO 22196:2011 qui mesure l'activité antibactérienne sur les plastiques et autres surfaces non poreuses.



Notebook intégrant la technologie « Safe-Touch™ », un additif antibactérien naturel à base d'ions argent certifié ISO 22196:2011 et utilisé aussi bien pour la couverture que pour chacune des pages.



Stylo en plastique biodégradable technologie « SafeTouch™ », montrant une réduction de Staphylococcus aureus $\geq 99,92\%$ et Escherichia coli $\geq 99,70\%$.



Styler technologique BIC® Clic Stic Stylus BGuard™ qui est classifié comme produit biocide et ne fait pas qu'éviter la prolifération des bactéries mais également élimine 99.9% des bactéries présentes sur son corps, la partie la plus exposée. Une protection testée par le protocole ISO 22196, efficace sur toute la surface du stylo et pour toute sa durée d'utilisation.

Sources : données des fabricants



PAREIL MAIS... PAS PAREIL

**Les produits dérivés
sont des produits
promotionnels qui se
font payer !**

Les produits dérivés représentent parfaitement la réflexion que doit avoir toute entreprise qui veut communiquer sur sa marque. Offrir sa communication nécessite de la finesse quant à la façon dont on affiche sa marque et à qui on l'offre. Celui qui n'a rien demandé ne veut pas être transformé en homme sandwich. En revanche, le miracle de l'envie d'acheter permet de vendre des produits à son effigie avec une visibilité de marque colossale.

Nous sommes habitués à voir en vente le T-shirt Friends ou le mug Central Perk, la casquette NCIS, les gourdes et porte-clés nounours Starbucks, les modèles réduits d'avions Air France, ou encore les articles Harry Potter. Mais allez surfer sur la boutique de La vache qui rit® et vous en trouverez tout autant...

Chaque marque a légitimité à créer des objets à son image pour les vendre. L'Élysée s'est lancée avec sa propre boutique, tout comme les festivals le font depuis longtemps avec ce que l'on appelle dans ce milieu « le merchandising », reprenant la traduction anglo-saxonne originale du terme « produit dérivé ».

L'objet et le textile promotionnels sont là pour la mémorisation de la marque. Les objets dérivés, eux, sont là pour dire et revendiquer son attachement à la marque.

BIC graphic
Your Brand Ambassador

BIC GRAPHIC A DÉJÀ UNE **EXPÉRIENCE CONFIRMÉE**
DANS LES **PRODUITS ANTIBACTÉRIENS** :

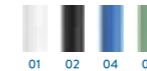
NOUVEAU

BIC MEDIA CLIC **BIO** B \bar{G} \bar{U} \bar{A} \bar{R} \bar{D} ™

FABRIQUÉ À PARTIR DE 70% DE MATÉRIEL BIO* ET EST
100% BIODÉGRADABLE ET ANTIBACTÉRIEN



CORPS BIO



LE PREMIER STYLO **BIO** ANTIBACTÉRIEN

* Pourcentage calculé sur le poids total du corps du stylo, biodégradable dans des conditions industrielles.

B \bar{G} \bar{U} \bar{A} \bar{R} \bar{D} ™



PROTECTION BACTÉRIENNE



PROTECTION SUR TOUTE LA SURFACE



PROTECTION À VIE



PROTOCOLE DE TEST ANTIBACTÉRIEN

DÉCOUVREZ LA **GAMME COMPLÈTE**



SERVICE 48H

PERSONNALISATION

LARGE GAMME DE COULEURS ET

LE PREMIER STYLO
STYLUS ANTIBACTÉRIEN



Moulla,
Mandrake d'or
et finaliste de
la France à
un Incroyable
Talent.

Des effets spéciaux à couper le souffle, dignes des plus grosses productions hollywoodiennes... mais aussi devant vos yeux en live, que ce soit sur scène ou derrière votre écran. Car Moulla, le magicien de la technologie, en envoie plein les yeux, quelle que soit la façon dont vous le regardez. De l'art, de la tech et de la magie.

Jeune prodige star de la magie, Moulla mêle magie et illusionnisme grâce aux nouvelles technologies dans une forme inédite de prestidigitation qu'il a inventée et qu'il appelle « La magie augmentée ».

Moulla se produit dans le monde entier avec plus de 150 shows par an. Il a reçu le Mandrake d'or en 2017, la récompense ultime du Festival International de l'Illusion et de la Prestidigitation. Coqueluche des médias et des plateaux TV, on a pu le voir dans la France à un Incroyable Talent saison 12 sur M6 et à l'affiche de Diversion sur TF1.

Moulla, qui es-tu ?

Je suis « magicien augmenté ». Magicien d'abord parce que depuis que j'ai 10 ans, j'ai la passion de partager des moments de magie et d'émotion avec les gens.

« Augmenté » ensuite grâce à mon parcours d'ingénieur en Réalité Virtuelle qui m'a amené à intégrer les technologies immersives dans la magie. De la même façon que la « réalité augmentée » augmente la perception du réel, la magie augmentée « augmente » l'art de la magie par la technologie.

Pourquoi avoir décidé de mêler les techniques numériques aux techniques traditionnelles de la magie ?

Quand j'étais enfant, j'étais fasciné par Superman, les superhéros, leurs superpouvoirs. Pour moi c'était ça la magie en fait. Transformer la matière, se téléporter... Enfant, j'étais un peu frustré car j'ai commencé par des tours de cartes, des tours avec des foulards... de la magie très traditionnelle en somme (que j'adore d'ailleurs). Mais ce n'était pas l'image que j'avais de la magie et j'ai voulu m'approcher de l'image des héros de mon enfance. Ce sont les nouvelles technologies qui m'ont permis d'en faire une réalité. Virtuellement parlant.

En mélangeant réel et virtuel, tu questionnes la réalité palpable, la nature tangible des objets, l'haptique en somme. C'est quoi « l'haptique » pour toi ?

C'est très proche de la magie. L'haptique vient toucher les sens, quels qu'ils soient. La Magie vient les bluffer. En ingénierie, on essaie de créer des choses possibles de manière mathématique en utilisant la science. En magie, je crée des choses impossibles en utilisant la science. Ce que j'aime dans l'objet, c'est qu'il est réel. Mais ce n'est pas le cas du reste. Je l'intègre dans mon show, il peut apparaître, disparaître, je peux le créer, je peux jouer avec. Il y aurait peu de magie sans objet tangible.

Tes shows peuvent se faire en visio, donc en distanciel. On a davantage l'habitude des salles de spectacle ou des close-ups. Comment fait-on de la magie à distance ?

J'ai conçu un studio de 300m² à Paris, bardé d'équipements et d'écrans à taille humaine pour réaliser mes shows en 100% virtuel. Je joue encore plus avec les codes du virtuel : hologrammes, avatars, selfies virtuels, scènes virtuelles avec intégration 3D, téléportation d'objets depuis le studio directement chez les gens... Je

donne la sensation que des personnes à New-York et à Singapour sont ensemble.

Parce que justement, le virtuel a ouvert les portes du participatif. J'aime encore plus l'interaction avec un public derrière son écran, quand les gens sont partout dans le monde, et tous ensemble à la fois, plutôt qu'assis devant une scène. J'ai déjà fait participer dans un numéro 4 500 personnes en live derrière leur écran, sur des fuseaux horaires différents et avec des traducteurs en temps réel. Le distanciel permet de rentrer dans une interaction que le présentiel ne rend pas possible. L'interaction que j'arrive à créer permet de personnaliser la relation avec l'autre. Je trouve cool ce que le format virtuel apporte et mes futurs spectacles en salle seront hybrides « réel-virtuel ». J'y ferai participer des gens connectés en ligne.

Comment aujourd'hui tes shows destinés au B2B permettent-ils aux entreprises de communiquer ?

Je ne propose pas uniquement des spectacles en tournée. Mes interventions et mes numéros permettent de répondre à un besoin de communication avec les clients ou les collaborateurs. Donnez-moi le message que vous voulez faire passer, pour votre marque ou votre entreprise, et j'y répondrai de façon personnalisée grâce à la magie. La magie a le pouvoir de générer de l'émotion ! Avec la magie augmentée, en plus d'activer tous les ressorts émotionnels que vous voulez (rires, étonnement, surprise...) on va, en plus, rassembler, fédérer pour créer une expérience commune et toucher encore plus les personnes. C'est une nouvelle manière de communiquer pour créer de la valeur et du lien.

Comment arrives-tu à créer du lien quand on ne peut pas se réunir ?

La magie en général crée du lien. La magie augmentée connecte les gens. Avec le show virtuel, je savais que l'on retrouverait tous les ingrédients d'un spectacle comme sur une scène mais c'est encore plus interactif ! Au début je ne me doutais pas qu'on parviendrait à retrouver aussi

“La magie en général crée du lien. La magie augmentée connecte les gens.”

le phénomène « sortie de spectacle ». Ce moment où les gens restent ensemble à discuter ou à fumer devant la salle pour prolonger le moment d'émotion qu'ils ont vécu. Ou ce moment où ils partent dîner ensemble après le spectacle. Mais je l'ai vu se produire ! À la fin d'un de mes derniers shows, les gens sont restés connectés sur l'interface... Ce jour-là, ils ont lancé entre eux, chacun chez eux dans leur cuisine, un concours de crêpes ! La convivialité existe dans le virtuel... et elle est tout sauf virtuelle.

“On se connecte virtuellement à un show. Puis on reste connectés par l'émotion avec ceux avec qui on l'a partagée.”

Pendant l'interview (en visio bien sûr), Moulla nous a fait quelques-uns de ses tours virtuels préférés. On n'en n'est toujours pas revenus ! L'expression « il faut le voir pour le croire » est toute désignée.

Alors bookez un show avec Moulla !

Un spectacle de magie interactive on-line intitulé « The Virtual Show ». Idéal pour les événements corporate, les team building et pour tous les besoins de création de lien et de convivialité.

Un show en ligne personnalisé « sur-mesure », avec des numéros allant de 5 minutes pour un lancement de produit, un reveal à 1h20 pour créer une expérience de marque, animer une remise de trophées...

Le format le plus demandé en ce moment par les entreprises ? Des interventions scéniques récurrentes pour dynamiser une journée à distance comme une convention nationale ou un séminaire.

Pour booker un show avec Moulla, contactez-nous.

Tout le monde ne peut pas être Moulla... Mais quand les produits se prennent pour des magiciens, ça donne des tours de... coup d'éclat !



Le décor invisible qui se révèle quand on remplit le mug de boisson chaude.



Le décor lumineux sur les équipements high-tech en guise de témoin de charge.



Le message qui s'allume sur le corps d'un stylo.



La personnalisation par un empiècement « à sequins réversibles » pour afficher 2 messages en 1.

#3 TEAM DERNIÈRE MINUTE ?

No worries, on a ce qu'il vous faut !

Team Flash ou Team Rush ?

Que vous soyez tête en l'air ou tellement débordé-e que vous avez fait passer à la trappe votre recherche de cadeaux ou bien que l'on vous demande au dernier moment de trouver l'idée qui fait mouche, nous avons tous connu ce fameux « coup de stress » de dernière minute :

il faut une idée [et vite !],
il faut une réception [et vite !],

Mais il faut aussi et surtout un bon produit qui plaira.

Attention l'urgence ne doit pas nuire à la qualité !

Pour cela, nous vous avons préparé une sélection de produits disponibles en 2 temps 3 clics et que vous prendrez tout autant plaisir à choisir qu'à offrir !

RAPIDITÉ, RÉACTIVITÉ.



Selon votre degré de « speed », vous opterez au choix :

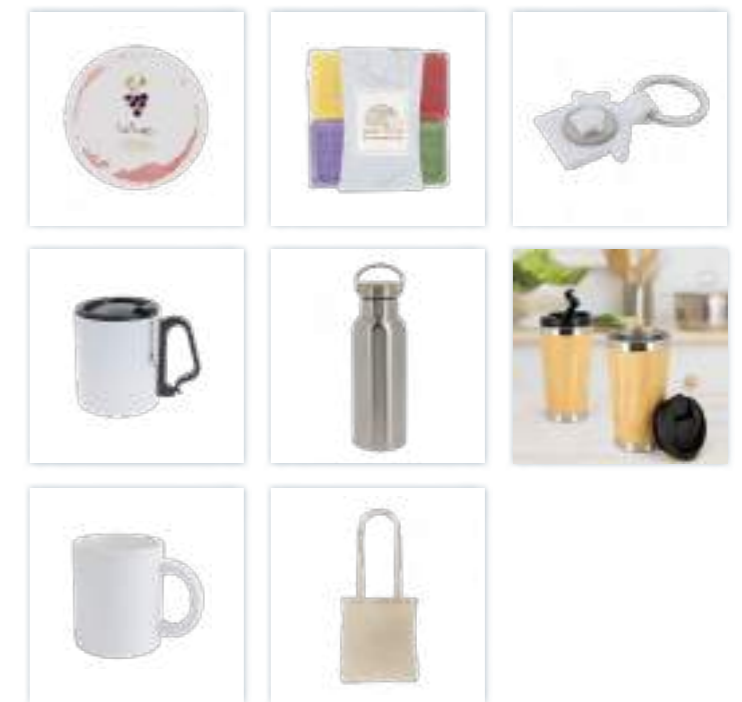
POUR VOS CADEAUX MARQUÉS :

- 🕒 La livraison RUSH* : départ usine sous 3 à 4 jours.
- 🕒 La livraison FLASH* : départ usine sous 1 à 2 jours.

POUR VOS CADEAUX SANS MARQUAGE :

- 🕒 Livraison sous 24 heures*.

Rassuré-e ?



- ① Bec verseur anti-gouttes. ② Set de 4 savons Le Chatelard 1802. ③ Porte-clés jeton.
- ④ Mug isotherme 31cl. ⑤ Bouteille isotherme inox 50cl. ⑥ Mug isotherme bambou 45cl.
- ⑦ Mug pour sublimation 31cl. ⑧ Sac shopping coton.

EN ÉTÉ, JE...

suis naturel • le & authentique !

Notre sélection pour un été au naturel !

Et si cet été on revenait aux essentiels en se parant de vêtements et d'accessoires aux matières et couleurs naturelles ? Un été sous le signe de l'authenticité, pour se fondre dans la nature, pour nous garantir un look ultra-tendance !

KARIBAN



JASSZ



Beechfield
ORIGINAL HEADWEAR



KARIBAN



1 Jamais sans mon maxxi bag en toile de coton pour emporter tout mon nécessaire de plage (fouta, crème solaire, lunettes, raquettes de plage, le roman des vacances, la petite trousse pour les clés, les vêtements de rechange et plus encore) ou bien pour faire mon marché. Comme Marie Poppins, j'ai tout avec moi !

2 Le confort n'empêche pas le style, voilà pourquoi je passe mon temps en espadrilles, et le mieux c'est que je peux les assortir avec toutes mes tenues, elles apportent une touche naturelle et stylée à mes looks d'été.

3 Le soleil on l'aime, on le réclame même toute l'année mais pour en profiter et pouvoir me balader toute la journée sans plisser les yeux, mes lunettes en bambou ne me quittent plus.

4 La touche finale à mon look estival c'est évidemment mon chapeau, un accessoire qui vient parfaire mon allure en soirée et me protégera des coups de chaud en journée.

5 Pour sortir de l'eau ou prendre mon temps le matin, je m'enveloppe dans mon peignoir en coton bio, on peut même le porter sur un short en denim et un débardeur côtelé si le temps se rafraîchit, un style naturel et cool !

**Pour en savoir plus sur la tendance
Natural & Authentic, demandez
notre Cahier de Style.**

EN AUTOMNE,

JE... fais sourire la pluie !



Notre sélection pour
danser sous la pluie !

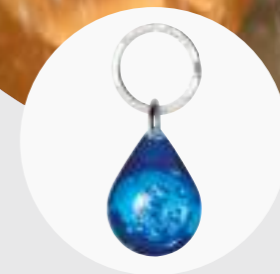
Qui a dit que l'arrivée de l'automne était symbole de déprime ? C'est à nous de faire de cette saison pluvieuse un moment de joie et pour cela on s'équipe autant pour se protéger des gouttes que pour se faire plaisir.

1 Pour ne jamais être trempé-e, il me faut... Mon imperméable bien sûr ! Et parce que c'est plus fun je le choisis jaune, le « Breizh-style » me sied parfaitement sous la pluie !

2 Je continue ma yellow collection avec mon beau parapluie, j'ai l'impression d'être sous le soleil, même sous la tempête.

3 No worries, toutes mes affaires sont à l'abri dans mon sac marin. Sa matière imperméable et sa boucle étanche gardent tout au sec.

4 Une flaque ? C'est trop tentant, hop ! Avec mes bottes de pluie je saute dedans, comme un-e enfant, sans même tâcher mon pantalon.



5 Pour capturer l'arc en ciel qui se dessine je mets mon smartphone à l'abri dans sa pochette imperméable. Je peux même le garder sur moi en me promenant avec son tour de cou intégré.

6 Et comme pied de nez au mauvais temps, j'emporte partout avec moi, mon porte-clés goutte pour retrouver vite mes clés dans mon sac quand il pleut.



bullet

EN HIVER, JE...

me réconforte !

Notre sélection pour un hiver douillet à l'intérieur comme à l'extérieur !

Durant la saison des grands froids, on a besoin de réconfort, de se sentir comme dans un cocon douillet, que ce soit chez nous mais aussi pour nos sorties.



Je sors seulement avec mes essentiels pour affronter le froid...

1 Mon bonnet tricoté en fil recyclé sur la tête, confortable et cool. Avec son joli pompon, je garde la tête et les oreilles bien au chaud. 2 Enroulé-e dans mon écharpe, peut-être même jusqu'au nez. 3 Je cache mes mains dans mes poches où j'ai glissé ma petite chauffelette et je profite de sa chaleur tout mon trajet. Fini les doigts gelés à chaque sortie. 4 Je file à ma séance bien-être au spa, choisie dans ma Smartbox, de quoi me réconforter et détendre mon corps crispé par le froid.

Et une fois rentré-e au chaud...

5 Je m'enveloppe dans mon plaid ultra-doux et moelleux grâce à sa face sherpa et polaire pour regarder une série, bien au chaud. 6 Je dégaine mon arme anti-déprime et plaisir avec un délicieux chocolat. 7 Que j'accompagne d'une bonne infusion restée au chaud dans mon thermos de ma couleur préférée.

AU PRIN- TEMPS, JE...

suis rayé•e !

Notre sélection pour un effet rayé-stylé !

LA MARINIÈRE, ce basique qui nous accompagne au fil des années et des saisons, mais c'est tout particulièrement au printemps qu'elle devient totalement incontournable ! Pièce phare des collections croisières des créateurs, on adorera surtout casser les codes en la mixant avec d'autres motifs et couleurs et même des rayures verticales !

Le must ? On peut coordonner toute la famille.

1 On sort tous sa marinière, homme, femme et enfant. Pour varier les plaisirs on pourra la choisir en base blanche avec rayures marines et, inversement, en base marine avec rayures blanches. Le petit plus qui fait craquer ? Broder un petit mot ou un motif commun à toute la famille ! 2 Même l'ours Toinou le doudou préféré s'apprête avec sa mini marinière Armor Lux. Et oui toute la famille est coordonnée, vraiment toute ! 3 Touche mode ultime, j'accroise mon look avec un très désirable sac à dos recyclé, et parce que c'est ultra-tendance il arbore des rayures verticales, un mix & match qui fait son petit effet à tous les coups !



Pour en savoir plus sur les tendances stylistiques, demandez notre Cahier de Style.



LA RÉALITÉ AUGMENTÉE

La Réalité Augmentée est une force d'émerveillement qui s'adapte à des supports imprimés pour les rendre digitalement connectés.

Un contenu invisible sauf pour ceux qui ont le révélateur : l'application ARGOplay à télécharger maintenant !

ÉDITION

Le print en temps réel !

Un moyen pour mettre à jour le contenu à chaque instant

Une façon de ne pas avoir besoin de limiter son contenu

Des pages idéales à augmenter :

- 1 Plaquette institutionnelle, document commercial
- 2 Tarif, table de références
- 3 Notice, plan de montage, schéma technique
- 4 Packaging, PLV
- 5 Catalogue, annuaire

OBJETS / TEXTILES

La personnalisation digitale !

Une nouvelle technique de marquage

Une surprise 2.0

Des produits idéaux à augmenter* :

- 1 Carnet de notes, agenda, calendrier
- 2 Mug, gourde, bouteille
- 3 Totebag, sac à dos, valise
- 4 T-shirt, sweat-shirt
- 5 Powerbank, enceinte



Pourquoi vous ne devriez pas passer à côté de la Réalité Augmentée pour votre prochain projet ?

- 1 Notoriété
- 2 + de temps d'attention
- 3 Différenciation
- 4 Interactivité
- 5 Engagement
- 6 Lien
- 7 Meilleure mémorisation
- 8 Expérience ludique

Vivez l'expérience en scannant la page de publicité ci-contre.

RETAIL / ÉVÈNEMENTIEL

Le liant du cross-canal !

L'interaction entre l'Homme et le projet, entre le « on » et le « off-line »

Animer, stimuler les ventes, diversifier le parcours client

Des idées augmentées :

- 1 Jeu concours
- 2 Chasse au trésor
- 3 Info, vente, marketing
- 4 Présentation autonome
- 5 Back to-web-to-store

R.R.A.

La Réalité Augmentée pour rajeunir votre image



Téléchargez l'application ARGOplay grâce au QR Code ci-contre puis scannez toute la page depuis l'application, vous saurez tout ce que l'on peut faire avec la Réalité Augmentée... ou presque !

Le diable

SE CACHE DANS LES DÉTAILS

Colorissima

Ripstop.

S'il y a bien un détail que l'on n'aime pas voir, c'est un accroc ! Pour faire face à ce risque lors des voyages entre la maison, le bureau ou les rendez-vous, ce sac est réalisé en polyester et en nylon avec la technologie Ripstop. Un mot qui veut tout dire : « to rip » soit déchirer en anglais et « stop » que nous ne traduirons pas ! Un tissu qui limite les déchirures. Le Ripstop concerne le maillage du tissu. Il est fait de telle sorte que les fils de chaîne et de trame, le composant, sont tissés en ajoutant du nylon, assurant ainsi une parfaite résistance. Il est ensuite enduit de PVC ou de polyuréthane pour le rendre imperméable. Détail sur son origine, ce tissu était, initialement, utilisé dans l'armée, le sport ou encore l'aérospatiale. Autant dire qu'il a fait ses preuves et qu'il sera d'une grande utilité pour éviter de venir endommager son précieux contenu.

On n'arrête plus les détails car, pour assurer une protection complète, une housse vient compléter le tableau pour rendre le sac totalement imperméable. Bref, l'allié parfait !

Le détail est aussi dans ce que vous en ferez car la plupart des softshells sont déperlantes. La déperlance provient de la technologie du DWR (Durable Water Repellent). Il s'agit d'un traitement chimique de la veste qui permet de ne pas laisser l'eau pénétrer durant 30 minutes sous une petite averse. Et ce grâce à l'induction du vêtement, qui fonctionne comme un vernis. Pour le modèle présenté, l'indice d'imperméabilité est de 3.000mm soit une pression équivalente à 3m d'eau selon le test de la colonne d'eau issu de la norme ISO811.

« TCHI ».

Le détail ?
C'est la disparition, celle du câble !

En plaçant son smartphone sur la powerbank Qi, un champ électromagnétique se crée pour laisser passer le courant qui permet de le recharger. Aucun risque ni danger, cette technologie bénéficie de nombreux protocoles de sécurité et notamment la gestion des flux électriques. Garanti sans survoltage ou surtension.

Détail à connaître : la technologie Qi, a été créée en 2008. Ici, on ne parle pas de test intellectuel mais plutôt d'induction magnétique (d'ailleurs, on prononce « Tchi » et non Qi.) ou, plus couramment, de recharge à « induction ». Un détail à vérifier sur son smartphone : qu'il accepte ce mode de charge. Sinon il existe un accessoire pour le rendre compatible !



LONGÉVITÉ.

Acheter mieux est au cœur des préoccupations quotidiennes des entreprises. C'est dans le détail que l'on saura reconnaître un textile pérenne. Pour ce polo, il s'agit de la tresse intérieure.

Ce biais chevron ajouté dans le col permet un meilleur maintien du polo et de sa structure au fil des lavages, mêmes intensifs. On peut d'ailleurs le retrouver au niveau de la fente côté (ce triangle découpé de chaque côté au bas du polo).

Le détail du détail sera de jouer sur une couleur contrastée pour la tresse afin de montrer sa présence et d'en faire un élément de style.



« Toute la pluie tombe sur moi... »*

La softshell, vous connaissez ? Ce vêtement technique est un assemblage d'une multitude de détails. Chacun ayant une importance toute particulière. Son rôle premier est de protéger du froid et de remplacer des couches de vêtements supplémentaires. Le détail est basé dans ce que l'on ne voit pas : les multicouches qui composent la softshell.

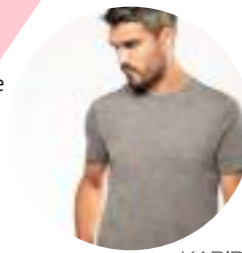


L'INTÉRIEUR DU COL.

Un T-shirt c'est un ensemble : la matière, la coupe, la personnalisation...

Le détail le concernant qui n'en est plus un, c'est... qu'il soit porté !

Mais, le détail, pour qu'à chaque fois qu'il soit porté, la marque soit vue, c'est de la placer dans le col ! C'est le meilleur endroit puisque c'est celui que l'on regarde tous les jours pour enfiler son T-shirt à l'endroit. On y indiquera aussi les mentions obligatoires de tout textile comme la taille, le Made in, la composition et les instructions de lavage. L'étiquette n'est alors plus nécessaire, ajoutant du confort et évitant qu'elle ne soit coupée, perdant ainsi toutes les informations. Il existe des gammes sans étiquette ou bien avec des étiquettes « Tear Away », qui s'enlèvent facilement. Le marquage dans le col est généralement sérigraphié, en 1 couleur, sur une surface d'environ 10x10cm.



KARIBAN

SEAMLESS.

Le détail ? C'est qu'il n'y en a pas ! Un vêtement sans couture, comment est-ce possible ?

La technologie Seamless est un mode de couture que l'on pourrait qualifier de 3D. Des machines ont été spécialement conçues pour créer un tissage circulaire. On obtient des

vêtements respirants à la coupe ergonomique qui viendront parfaitement épouser la silhouette en offrant un maximum de confort. Moins de perte de matière, moins de frottements, pour un produit aux qualités reconnues. Un aspect technique non négligeable qui permet d'utiliser une matière faite de polyester recyclé et de polyamide régulant l'humidité pour un séchage très rapide. Finalement de nombreux détails à souligner !



CRAFT

400 ml.

Quand il s'agit de son café, latte ou non, rien n'arrête l'aficionado. Comme tout le monde, on se bat à la machine à café pour mettre de biais son mug ou sa gourde, en croisant les doigts pour qu'ils ne tombent pas et que la boisson coule bien dedans.

Mais ce mug nomade a deux détails qui font toute la différence : il mesure 11cm de haut et passe dans toutes les machines (on parle de machines à café) sans avoir à le pencher ! Et son volume est de 400ml soit plus grand que la moyenne des mugs (350ml).

Non content d'être personnalisable à souhait, il additionne les détails importants car il est garanti sans BPA. Exit le BPA ou Bisphénol A, ce perturbateur endocrinien dérivé du pétrole.



TUTO !

Vous ne l'imaginiez peut-être pas mais, il est possible de personnaliser des lacets ! Le marquage recto-verso est réalisé grâce à la sublimation. Cette technique permet de partir d'une base blanche et d'arriver à un article totalement coloré et décoré. La sublimation permet d'avoir un rendu précis, avec des couleurs vives car elle incruste les couleurs dans la matière, garantissant une tenue parfaite des couleurs, même après plusieurs lavages.

Le détail ? Il est déjà dans votre créativité, mais pourquoi ne pas imaginer associer un tuto laçage à votre cadeau ?



Enzymatique !

C'est le mot à retenir pour ces deux sweat-shirts, pièces emblématiques de tout dressing. Sans traitement enzymatique, les matières, et notamment le coton, nécessitent un traitement chimique particulièrement énergivore et employant des produits toxiques. Dangereux aussi bien pour les confectionneurs que pour les utilisateurs finaux, c'est un fléau pour l'environnement. On retrouve notamment de nombreux résidus dans les rivières et océans.

Mais là, on pense écologie en priorisant la matière et le traitement des fibres. Grâce au traitement enzymatique, le pré-lavage est plus économique en ressources (eau et énergie) car beaucoup plus court en temps. Aucune utilisation de produits toxiques n'est nécessaire. Et le détail supplémentaire réside dans le fait que le lavage aux enzymes prépare parfaitement la fibre textile en la rendant plus douce et donc plus agréable à porter.



KARIBAN

A photograph of a textile factory showing rows of spinning machines with white spools of yarn. The machines are arranged in a grid pattern, and the spools are filled with white thread. The lighting is soft and focused on the machines, creating a sense of industrial activity.

ÉCO-RESPONSABILITÉ & RSE

Si la RSE est devenue, pour certaines entreprises, un outil de racolage, nous avons choisi de la considérer comme une valeur d'évolution et de maturité, et d'en donner quelques principes.

Elle va, au sein de ce dossier, s'accompagner d'éléments de réflexion comme les achats responsables, de logique de marché comme le recyclage avec notamment le programme d'économie circulaire Ubiicity® de BIC. Et comme le textile est au cœur de l'éco-responsabilité et de la soutenabilité, nous le mettons en lumière avec un focus sur une pièce incontournable, le pantalon, et sur la norme GOTS.

ACHATS RESPONSABLES

Entretien avec

MATHIEU LIZEAU

consultant achats responsables
& RSE.



Nous lui avons posé toutes nos questions sur ses sujets de prédilection pour comprendre et définir la vision des achats de demain. Explications claires et sans détours.

qui est Mathieu Lizeau ?

Passionné et engagé, Mathieu Lizeau est convaincu que les fonctions « achats » et « RSE » sont des leviers de performance puissants et ont un rôle majeur à jouer au sein des organisations. Il challenge les idées, les méthodes, les équipes, avec comme objectif que les organisations aient un impact positif et visible sur leur écosystème. Il accompagne les changements mais aussi « pour faire » les changements.

« J'ai choisi de devenir consultant parce que ce que j'ai réussi à faire en tant que collaborateur, je souhaite le partager avec le plus grand nombre. En transmettant ma vision et mes succès, j'accompagne pour rendre autonome. »

« L'acheteur responsable doit être un manager de risques et non plus simplement un négociateur de prix. »

Pour bénéficier d'un accompagnement, d'une formation ou d'un diagnostic, contactez-nous.

SafeTouch ecoLine



En tant que spécialiste de la discipline, que veut dire « achats responsables » ?

Les achats responsables correspondent à la prise en compte des impacts et des conséquences de nos actions sur les aspects économiques, sociaux et environnementaux. Cela va bien plus loin que le simple « passage de commande ».

Pour être plus concret, on se doit de ne plus regarder seulement le pied de facture pour mesurer ce que représentent les coûts. On parle alors de coût global de possession ou TCO pour « Total Cost of Ownership ». Il convient de trouver et mesurer les coûts cachés qui peuvent nuire à l'économie, à l'image et aux relations avec les parties prenantes de l'entreprise.

Nous savons qu'à ce jour, encore trop peu d'acheteurs en France pratiquent cette démarche. Elle n'est pas encore ancrée dans les mœurs d'analyse et de projection des entreprises. Cela ne veut pas dire que les acheteurs n'y sont pas sensibles mais ils n'en appliquent pas encore suffisamment les principes.

Comment décrivez-vous les acheteurs qui l'ont mis en pratique ?

On cantonne encore trop les acheteurs dans un rôle de « cost-killer ». Alors que ce sont des managers de risques. Les clichés sur la négociation et la réduction des coûts, à tout prix, ne sont plus de mise. La vraie définition des acheteurs dits responsables est qu'ils sont véritablement au service de l'entreprise pour lui permettre d'optimiser sa relation client-fournisseur

sur le long terme. L'acheteur et le fournisseur se doivent de construire une stratégie et non de seulement échanger des devis.

Sachant que peu d'entreprises cartographient leurs risques fournisseurs, l'acheteur se doit, avant de négocier un prix, de considérer l'ensemble de la chaîne de valeur. Vaut-il mieux diminuer immédia-

« En matière de RSE, le temps, l'anticipation et la motivation sont les clés pour la performance. »

tement le prix d'une matière et perdre la volonté d'accompagnement d'un fournisseur ou établir un plan d'achat sur 3 ans et s'assurer de progresser ensemble ?

En quoi ne pas viser le prix en priorité est un atout pour les entreprises ?

Les entreprises ne visent plus uniquement le taux de marge mais prennent

en considération la triple performance économique, sociale et environnementale. Les entreprises se doivent d'être performantes économiquement, bien entendu, mais elles doivent aussi être reconnues pour ce qu'elles sont avec leurs valeurs, leurs équipes, leur histoire, leurs ambitions... On évoque ainsi une attitude « responsable » pour un modèle « soutenable ».

Vous utilisez le mot « soutenable ». Que veut-il dire ?

La soutenabilité est un projet d'entreprise et de société. Il vise à inscrire les activités économiques dans les limites sociales et environnementales. On veut s'assurer que les pratiques d'achat dans notre cas, permettent de maintenir la résilience de nos sociétés et de la nature. Cela implique de non seulement réduire l'impact environnemental des produits achetés sur leur cycle de vie, mais aussi de vérifier leurs

conditions de fabrication et l'impact de leur utilisation sur les personnes.

Si nous devons ramener cette valeur à l'univers de la Communication Haptique™, comment approcheriez-vous les achats ?

Il ne faut pas crier haro sur les produits, en général s'ils existent c'est qu'ils ont une fonction et un intérêt. En revanche, il serait intéressant de reprendre l'objectif et de l'associer à la prise de conscience actuelle. Comme pour tous les achats, dès que l'on est dans l'urgence, on peut moins se concentrer sur l'éco-responsabilité. Il est donc obligatoire d'anticiper notamment pour les achats qui ne peuvent pas se faire autrement que dans des pays lointains. Là encore, avec du temps, on peut minimiser l'impact écologique. Le dernier point auquel je m'attacherais, ce serait l'utilité et l'utilisation de ce que l'entreprise va offrir. Penser le produit, vêtement ou accessoire pour que ceux qui le reçoivent, l'utilisent afin qu'ils n'aient pas à l'acheter, d'autant plus s'il est envisagé de manière éco-conçue. Ainsi, il n'y aura pas de produits superflus et supplémentaires sur le marché.

Quel est le meilleur moyen d'accompagner les entreprises ?

J'ai mis en place deux formations, d'une journée chacune, parce que la RSE doit être simple. Elles s'intitulent « La RSE, création de valeur et attrait pour les clients » et « L'acheteur responsable, à l'origine du succès commercial ». Une autre méthode : partir de l'état actuel dans l'entreprise avec deux formats de diagnostics pour savoir quoi et comment améliorer.

RECYCLAGE ET TRANSPARENCE

Nous croyons que ceux qui « greenwashent » par de faux discours écologiques et des arguments environnementaux ou sociétaux douteux permettent de faire émerger les vraies initiatives, les vraies bonnes idées et les vrais engagements. En nous laissant sceptiques à l'écoute de discours approximatifs, ils ouvrent une voie royale à ceux que l'on peut véritablement croire. Ceux qui défendent des visions sérieuses et sincères, vertueuses et respectueuses.



histoires d'eau...

1. La vie durable des bouteilles

Le rPET pour « recycled polyethylene terephthalate », ou en français polytéréphthalate d'éthylène recyclé (PET recyclé), est une matière qui fait l'objet de toutes les attentions. Obtenu par la revalorisation de bouteilles plastiques vides et jetées après utilisation (essentiellement des bouteilles

d'eau*), le rPET est aujourd'hui utilisé par de très nombreuses industries et pour un grand nombre d'applications. Une vision d'un plastique plus durable. Il peut bien sûr servir à refabriquer des bouteilles en plastique (Coca-Cola® en chef de file de l'innovation et de la R&D dans ce domaine), mais pas uniquement... Dans l'industrie du textile, des accessoires et de la bagagerie, le plastique issu du broyage des bouteilles usagées permet de re-filer une nouvelle fibre de polyester. Comprenez plus simplement un « polyester recyclé ». L'occasion de donner une seconde vie à un matériau originellement non biodégradable et de partir de matières déjà existantes pour diminuer notre dépendance aux matières premières vierges.

Un parti pris que la fibre Repreve® désire pousser encore plus loin. Elle intègre FiberPrint®, un système de traçabilité et de transparence certifié tout au long de la chaîne de production pour garantir l'origine recyclée de la matière.

2. Seaqual, le rPET issu des océans

Lancé en 2016, le projet Seaqual est un modèle économique vertueux qui participe à la lutte contre la pollution de nos mers et de nos océans par la transformation des déchets plastiques marins en fibres textiles. Une ambition née de l'envie de soutenir une communauté de pêcheurs barcelonais qui attrapaient dans leurs filets autant de déchets que de



poissons. Depuis les récoltes de déchets plastiques marins s'organisent partout dans le monde. Elles permettent d'alimenter en fibres recyclées les filières de la mode et l'habillement. Tous les acteurs sont impliqués, depuis les filateurs et les tisseurs jusqu'aux marques.

3. Un IMPACT positif sur l'économie d'eau

C'est le pari relevé par le programme IMPACT. Car l'eau est une préoccupation d'ordre mondial. L'ONU parle de « crise de l'eau » et appelle, depuis 2015 déjà, à économiser cette précieuse ressource, « l'or bleu », sans quoi le monde devra faire face à un déficit hydrique de 40 % dès 2030**. L'expression consacrée est « stress hydrique », signifiant que la ressource est insuffisamment disponible pour répondre aux différentes activités humaines et aux besoins de l'environnement. Selon l'ONU toujours, il est donc indispensable de changer « radicalement la façon de l'utiliser et de la partager ».

De cette préoccupation est née IMPACT, une collection de produits conçue pour avoir un impact positif sur l'économie d'eau. Elle est fabriquée avec des fils de coton recyclé et du PET recyclé dont la production est moins consommatrice d'eau et, pour chaque produit vendu, 2% des bénéfices sont reversés à Water.org, une ONG qui travaille à offrir, aux populations en manque, une eau accessible et saine. Pour garantir ses allégations d'utilisation de matières recyclées et d'économie d'eau, chaque produit de la gamme IMPACT est équipé du traceur AWARE™.

Ce n'est pas un challenge. C'est notre volonté.

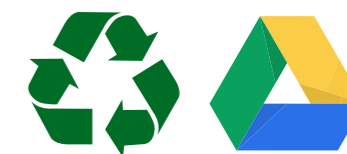


Saviez-vous que le ruban de Möbius est à la base de nombreux symboles et logos ?

Aussi nommée boucle de Möbius (ou Moebius), il s'agit d'une forme fermée n'ayant qu'une seule face. Ses bords sont homéomorphes, c'est-à-dire que l'on peut passer d'une face à l'autre de manière continue. Si vous y faites glisser la mine d'un stylo, vous en ferez le tour sans avoir à changer de face. Une découverte scientifique que le monde de l'art, de la magie ou encore du business n'ont pas manqué

*Yvan Monka, professeur agrégé de mathématiques.

de s'approprier ! Si vous n'avez pas l'âme d'un scientifique et qu'il vous semble difficile d'imaginer un ruban avec une seule face, nous vous invitons à réaliser votre propre ruban de Möbius en suivant le tuto du site m@ths et tiques*. Avouez que les cours de mathématiques auraient été plus fun si vous aviez pu réaliser ce genre de bricolage ! De nombreux logos et symboles sont inspirés de cette forme. Parmi les plus connus : le symbole du recyclage mais aussi le logo Google Drive.



IMPACT

OFFREZ LA VÉRITABLE HISTOIRE DU DÉVELOPPEMENT DURABLE AVEC DU RPET RECYCLÉ ET DU COTON VÉRIFIABLE ET TRAÇABLE.

Économies totales



87.281.571

Litres d'eau déjà préservés (2020)



5.997.442

Bouteilles d'eau réutilisées (2020)



La collection IMPACT



Fournir des preuves de l'impact sur l'environnement (**économiser de l'eau !**)



Nous pouvons offrir une **traçabilité** sécurisée de nos matières recyclées. Une histoire vraie du début à la fin.



Soutenez **Water.org** avec un don de **2%** sur chaque produit IMPACT vendu.

RECYCLAGE ET CIRCULARITÉ

Recycler des produits pour en faire une matière secondaire non utilisée, c'est déplacer le problème sans le résoudre ! C'est faire qu'une montagne de matière recyclée remplace une montagne de produits... On comprend alors aisément pourquoi il faut absolument utiliser, « ré-utiliser », cette matière. À la fois parce qu'elle peut, et doit, retrouver de la valeur, et pour ne pas avoir à puiser dans de nouvelles ressources de matière première.

C'est exactement avec cette logique que fonctionne le modèle du programme Ubicuity® : réutiliser la matière produite par le recyclage des instruments d'écriture pour fabriquer du mobilier extérieur. Cette ressource disponible devient la matière première de quelque chose de nouveau. Pour être précis, il s'agit d'une matière « secondaire » ou « post-consommateur », étant rendue à son deuxième cycle de vie. Et toute la beauté du programme consiste à lui redonner une nouvelle vie, formant ainsi une « boucle ». Comme une fontaine de jouvence. C'est ça l'économie circulaire ! C'est le modèle reconnu comme le plus abouti dans la démarche de développement durable.

Ainsi les instruments d'écriture qui sont conçus pour être recyclables, sont, en effet, bien recyclés. Mais encore plus car... ils sont transformés. « Petit stylo deviendra banc... » », le programme Ubicuity® de BIC porte bien son nom.

Chaque entreprise peut avoir cette approche. Avec la conscience que ce qu'elle utilise au quotidien pour fonctionner peut être valorisé et revalorisé. Les stylos et plus généralement tous les instruments d'écriture en sont le parfait exemple. C'est dans l'univers professionnel que l'on en

utilise le plus. Et ils sont jetés dans la poubelle de bureau car leur tri en fin de vie n'est pas obligatoire, ne rentrant pas dans le « décret 5 flux* ». Pas obligatoire donc... pas organisé. Jusqu'à ce que BIC invente Ubicuity®, la première filière de recyclage des instruments d'écriture en France, totalement privée et 100% intégrée, transformant ainsi la fin de vie de ses produits d'une fatalité en une opportunité.

Avec Ubicuity®, le recyclage des instruments d'écriture en fin de vie est enfin pris en charge (toutes marques et tous fabricants confondus). L'histoire s'écrit et n'a plus de fin... Chaque entreprise a donc le pouvoir de décider que ses instruments d'écriture deviennent autre chose que simplement des produits usagés, voués à l'enfouissement ou à l'incinération. Une conscience écologique pour la réduction de leur impact environnemental. Une conscience durable en faveur des ressources de la planète. Une RSE forte, engagée et choisie.

S'engager avec Ubicuity® c'est intégrer l'économie circulaire et valoriser sa démarche RSE.

**Bonus :
encore plus
d'Ubicuity®**



ENVIE D'AGIR ?

Devenez **Ambassadeur** ou **Ambassadeur Premium** du programme de recyclage des instruments d'écriture



- ✓ 500 stylos BIC® 4 Couleurs™ pédaço-écologiques, NF Environnement, personnalisés avec votre logo
- ✓ 1 kit de collecte (collecteur, totem, posters, chevalet de comptoir)
- ✓ Enlèvement gratuit par UPS de vos collectes
- ✓ Don à l'association de votre choix d'1 centime d'euro par stylo collecté
- ✓ Droit au label Ambassadeur Ubicuity®
- ✓ Accès à un pack d'outils de communication interne et externe
- ✓ Traçabilité pour votre reporting RSE

990 € HT



1 banc d'extérieur Ubicuity® personnalisé avec une plaque portant votre logo, preuve de votre engagement dans l'économie circulaire

1 457 € HT

Contactez-nous !

GOTS SAVE THE GREEN

Après avoir atteint les confins du monde de la certification et des positions sur le green, il apparaît nécessaire de recentrer et de clarifier les vérités ainsi que les besoins de assurance.

Nombre sont les certifications qui ne sont valables que sur une seule étape de la fabrication. C'est déjà une bonne chose mais il serait plus simple et plus logique pour tout le monde, et notamment le consommateur final, d'avoir un label qui prendrait en compte toutes les étapes de la fabrication ainsi que les normes sociales. Car finalement les deux sont indissociables pour obtenir ce en quoi le consommateur est en droit de s'attendre, dans la mesure où il accepte que le coût soit supérieur à la production de masse non contrôlée.

C'est le cas avec le label GOTS pour « Global Organic Textile Standard ». Deux niveaux de labellisation avec « Organic » qui doit contenir 95% de fibres certifiées biologiques et « Made with Organic » qui se situe à 70%.

Pourquoi on aime GOTS ? Parce si l'Union européenne a imposé la norme REACH pour la teneur en produits chimiques nocifs, elle ne s'intéresse pas à la production de la matière première, ni aux conditions de traitement des travailleurs. GOTS a réuni ces deux éléments et va jusqu'à imposer son label au niveau des encres de marquage pour un produit fini certifié. Ce sont des audits réguliers qui vont permettre d'assurer la viabilité du label et des labellisés.

GOTS :

Écologie (fibres + matériaux + cultures biologiques)
+ Environnement (énergie + eau + traitement des eaux usées + utilisation des produits chimiques)
+ Droits sociaux (non-travail des mineurs + conditions de travail décentes + respect de la santé des travailleurs et consommateurs).

Pas GOTS (entre autres) :

- Le plomb quand il est utilisé pour teindre les tissus. Attention aux couleurs vives qui en contiennent souvent.
- Les NFE (éthoxylates de nonylphénol et nonylphénol) car ils servent au lavage des textiles. Ce sont des détergents industriels.
- Les phtalates car s'ils existent hélas dans de très nombreux produits comme les cosmétiques, les emballages, les produits d'entretien, ils vont aussi se cacher dans certaines encres pour la personnalisation des textiles.
- Les PFC (produits chimiques perfluorés et poly fluorés) que l'on va retrouver dans les substances qui permettent l'imperméabilisation et pour rendre un textile hydrofuge.
- Le formaldéhyde qui va éviter le développement de bactéries, notamment pendant le transport du lieu de fabrication vers le lieu de vente.
- La mauvaise gestion de l'eau, qu'elle soit trop abondante en amont ou mal gérée quand il s'agit de l'évacuer.
- Le travail des enfants qui bien évidemment ne devrait pas exister, mais l'attrait du profit reste, pour certains, plus important.
- Les conditions sanitaires inhumaines que l'on retrouve dans tous les pays, sans distinction de niveau de développement ou de richesse.

Les étapes de la fabrication du textile qui contiennent le plus de produits chimiques incluent les opérations de teinture, de lavage, d'impression et de finition des tissus. Donc quel que soit le label : n'oubliez pas de laver tout textile avant de le porter !



Pour encore plus de confiance

On aime aussi le label GRS, pour « Global Recycled Standard », qui va certifier les matières recyclées, avoir

la même démarche que GOTS sur une vision environnementale, sociale et sur l'utilisation des produits chimiques. Une chaîne de traçabilité est mise en place pour chaque étape, égrenage, filature, tissage, tricot, teinture, impression, couture.

Que penser du Combo GOTS/GRS ?

Les matières qui ont servi à réaliser le vêtement sont en partie recyclées et/ou organiques, mais surtout certifiées. Le produit répond aux règles GOTS ainsi que sa personnalisation par impression. On re-

trouve une gamme de vêtements et accessoires dont la teneur en substances chimiques a été minimisée, et pour lesquelles, toutes les personnes ayant travaillé pour que nous ayons le plaisir de la porter, ont été considérées et reconnues.



Ce combo va permettre aux marques qui sont certifiées de prouver de la qualité de leur produit textile et de l'impression de la personnalisation. C'est donc une vraie démarche d'engagement que d'offrir un produit GOTS/GRS.

Le vestiaire du communicant

LE PANTALON

Communiquer c'est faire en sorte que l'on se souvienne de soi, de sa marque, de son produit ou de son service. Mais communiquer c'est aussi envoyer un message à ses employés. Faire en sorte que leur attitude et leur tenue soient à l'égale de l'image de l'entreprise est fondamental.

Il faut prioriser les raisons pour lesquelles on va habiller ses collaboratrices et ses collaborateurs.

Le pantalon est la pièce du vestiaire

qui nécessite une parfaite maîtrise de la fonction de la personne qui le porte et de la confection du vêtement. On n'achète pas un pantalon sans être accompagné. Même si cela fait 10 ans que l'on achète les mêmes (voir encadré sur la RSE).

Pourquoi l'entreprise habille-t-elle ses employés ? Il peut s'agir d'une obligation pour les métiers techniques, salissants, avec des risques. Pour que les clients reconnaissent les acteurs de l'entreprise. Pour avoir une homogénéité d'image. Pour que le sentiment d'appartenance des employés soit plus fort... Les raisons sont multiples, mais une seule doit être prise en compte avant toute autre : ce pantalon va être porté par une personne.

Il est fondamental, en amont du choix, de définir quelles sont les actions physiques qui vont être menées en portant ce pantalon. Car si une veste peut être un peu trop grande, ou au contraire trop serrée, ce n'est pas possible avec un pantalon.

Le pantalon doit être en rapport avec la morphologie de la personne et les contraintes inhérentes au métier.

**On pense
simultanément
à l'usage et au
fitting.**

QUELLES SERAIENT LES CONSÉQUENCES D'UN MAUVAIS CHOIX ?

S'il ne s'agit pas d'une activité spécifique, mais plutôt d'image, le risque est simple, le pantalon ne sera pas porté. Donc pas d'image de marque. Lorsque le port du vêtement, ici le pantalon, pièce sensible, est imposé, la conséquence du mauvais choix est immédiate. Le mal être et l'humeur négative se ressentent obligatoirement dans la relation avec le client. Prévenir, dès l'embauche, est primordial dans un univers où le regard des autres compte parfois plus que tout.

Alors que penser d'une équipe sur les chantiers ? On ne parle plus d'esthétisme, encore que, mais d'un vrai outil de travail. Le pantalon est à choisir comme une scie à onglet radiale. Le mauvais choix de matière va engendrer des frottements. Les mauvais em-



EXEMPLE D'UN FOCUS D'ACHAT : LE LAVAGE À 60°C

Les vêtements que l'entreprise doit acheter sont différents, nombreux, et entretenus par différentes personnes. Aussi un des focus d'achat doit être la qualité. Mais comment s'assurer d'une homogénéité de qualité avec une telle diversité ?

Le point commun est la température de lavage annoncée. Qui se verrait devoir laver une tenue de travail à la main ? Lavable à 60°C signifie à la fois tenue des couleurs, non-rétrécissement des matières, coutures au fil solide, et surtout, risque limité d'erreur de tri lors du lavage, quels que soient celles ou ceux qui en ont la charge.

placements des poches et des renforts vont engendrer de mauvais gestes. Le pire serait que ce vêtement qui doit être choisi pour son usage et pour la sécurité soit remplacé par un vêtement personnel pour la seule raison du confort.

C'est une branche du métier d'Agence que d'être un Personal Shopper professionnel. Il existe des centaines de marques, des qualités différentes, des origines de matières et de lieux de confection divers et variés. Habiller ses équipes, c'est avant tout penser à elles et à l'image de marque auprès d'elles et des parties prenantes. Une étude menée par le Massachusetts Institute of Technology et l'Université d'Harvard montre que les salariés heureux sont 31 % plus productifs*.



QUAND CHOISIR UN PANTALON INTÈGRE LES PRINCIPES DE LA RSE.

Un des enjeux de la RSE s'exprime dans l'attention que l'on porte à l'autre. Elle peut être émotionnelle, mais aussi pragmatique pour éviter que l'employé ne se blesse ou pour lui permettre de faire son métier dans les meilleures conditions.

Choisir un pantalon est à l'image de l'engagement RSE de l'entreprise pour ses employés. Parce qu'il faut comprendre les tâches réalisées, les risques, les contraintes.

C'est aussi parce que ce vêtement peut, aujourd'hui, être acheté avec une démarche éco-responsable que l'on va intégrer ce projet à la RSE. La durabilité de la tenue est primordiale et doit orienter le choix.

Enfin, l'image et la fierté de porter une tenue font partie de ce que l'entreprise apporte à ses collaboratrices et collaborateurs. Le choix doit être fait pour que l'envie de porter ces vêtements soit réelle et optimise le bien-être dans l'action.



« L'EPI c'est de la communication »

Si vous pensez que EPI est seulement l'acronyme officiel pour « Équipement de Protection Individuelle », n'oubliez pas de réfléchir à la dimension « Équipement Pour l'Image »

« **Habiller ses collaborateurs c'est communiquer.** »

COMMUNIQUER AVEC EUX.

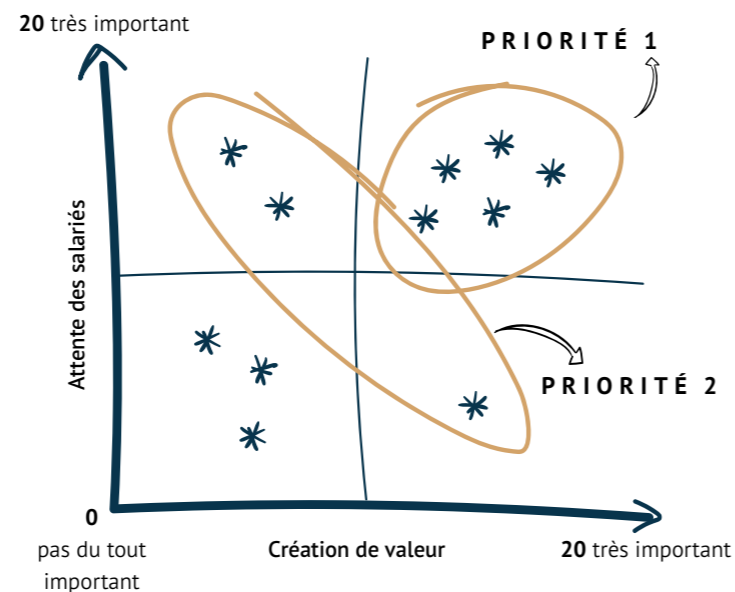
COMMUNIQUER AVEC CEUX AVEC QUI ILS INTERAGISSENT.

Et si on cartographiait ce qui compte pour bien acheter ?

Dans la boîte à outils de la RSE, il s'en trouve un très intéressant à utiliser dans l'analyse de l'enjeu « Conditions de travail ». D'un besoin très large, on peut zoomer sur la recherche des meilleures tenues pour l'habillement des collaborateurs : LA MATRICE DE MATÉRIALITÉ.

Il s'agit de relever l'avis des salariés concernant leurs tenues (à travers un questionnaire adressé à chacun ou au cours d'entretiens). On cartographie ces attentes en les positionnant dans un graphique selon 2 axes : le niveau d'attente du collaborateur et la création de valeur. En hiérarchisant, la matrice de matérialité permet de révéler ce qui compte et ce qui est donc à travailler en premier pour celui qui est responsable de l'achat des tenues. C'est un outil essentiel et concret d'aide à la décision. Et collaboratif.

Il est possible de réaliser cette cartographie en mixant les questionnaires de tous les services de l'entreprise ou, au contraire, en faisant une matrice par typologie d'activités et de métiers et donc par typologie de tenues de travail.



* Correspond au positionnement issu des 2 notes pour un sujet précis, comme le nombre de poches par exemple.



NOUS SOMMES FIERES DE NOTRE HISTOIRE

nous fournissons des vêtements aux travailleurs depuis 99 ans.



SLOW LIFE

Zoom sur un mouvement qui change notre rapport au temps

SLOW LIFE, SLOW LIVING,... Ces termes ne vous ont probablement pas échappés. Considérablement mis en avant suite à la très particulière année 2020, le mouvement du slow living ne s'est pourtant pas créé dernièrement. C'est dans les années 80 qu'il est apparu en réponse au « fast living » des vies modernes occidentales. Le slow living est un modèle de vie qui prend de l'ampleur depuis ces 15 dernières années et s'affiche désormais à la une sur les réseaux.

« SLOW LIFE ou l'art de RALENTIR. »

Ralentir, réajuster notre rythme à celui de la nature ou à minima à notre propre corps

c'est le mode de vie que prône ce mouvement. Dans un monde où l'on cherche à gagner du temps sur tout, il est ici question de laisser le temps aux choses, de réapprendre à vivre en harmonie avec nos horloges biologiques.

Une pensée qui met en avant les bénéfices à tirer de temporiser notre façon de vivre, travailler ou même manger, car oui le mouvement se décline également en slow food, slow city, slow cosmetic, slow tourism et bien d'autres...

Quand certains y verront un véritable art de vivre à adapter à tout ce qu'ils entreprennent, d'autres préféreront simplement s'en inspirer et piocher quelques adages, pas de règles précises mais une autre vision du temps pour soi !

Une créativité décuplée, une meilleure productivité, une plus grande connexion aux autres, à soi, à la nature... Et si on avait tous à y gagner à s'inspirer un peu de l'élan SLOW LIFE ?

Prêt-e à déconnecter ?

Prenez une longue inspiration, soufflez, installez-vous confortablement pour la lecture de cet article et vivez 3 journées types SLOW LIFE !

À noter, volontairement nous ne citerons pas d'horaires précis car l'important dans le SLOW LIVING c'est de se laisser guider par son propre rythme et de ne pas courir après le temps, vous adapterez donc ces activités à vous et seulement vous. 😊😌

UN WEEK-END SLOW



LIVOO

Samedi

Time to wake up

Mais en douceur... On prend le temps de s'étirer et de laisser son corps se réveiller.

Une petite morning routine de 20 minutes avec des exercices de respiration pour se mettre en mouvement.

Time to mon p'tit marché

Le sac filet sous le bras, on file au marché local acheter des produits frais, l'occasion également de rencontrer producteurs et commerçants et de s'ouvrir à de nouvelles saveurs.

Time to « FRILUFTSLIV »

Mais qu'est-ce que le friluftsliv ? Nous ne tenterons pas de vous en donner la phonétique tant il y a de consonnes dans ce mot ! Derrière ce nom curieux se cache un concept scandinave qui a pour but de nous ressourcer au contact de la nature. Ainsi après le déjeuner, on sort faire une balade, en famille, en forêt, pour s'aérer et se reconnecter à la nature.

Time to se retrouver avec soi même

Slow life c'est un art de vivre qui met l'accent sur la reconnexion avec soi, pourquoi ne pas prendre du temps pour une méditation. Seules quelques minutes peuvent suffire pour se détendre. Pour se créer une atmosphère agréable on opte pour un diffuseur d'huiles essentielles et on choisit le parfum qui s'accorde avec notre mood du jour, accompagné d'une musique d'ambiance qui apaise notre esprit.



Le « tablescaping », vous connaissez ?

Comprenez l'art de mettre la table. Valoriser le moment du repas, le partager, prendre le temps de l'apprécier est un pan important du SLOW LIVING. On est totalement en phase avec le fait de prendre le temps de préparer une jolie table en sortant sa belle vaisselle et son linge de maison pour sublimer le repas.



Dimanche

Time to morning routine

En plus de notre morning routine, on se ré-aligne avec une séance de yoga. Un bon tapis et c'est parti, salutation au soleil et chien tête en bas nous voilà ! Le petit plus, si vous pouvez pratiquer en extérieur, c'est le top.

Time to brunch

Le dimanche c'est le jour idéal pour un brunch entre amis, on prépare à plusieurs et on partage un bon moment avec ses proches. Le tout sur la table, joliment disposé dans des plateaux, prêt à manger, chacun se sert au gré de ses envies !

Time to se relaxer

S'offrir un rituel du thé chez soi, où comment valoriser chaque geste et sublimer ce que l'on boit en prenant le temps de laisser les arômes infuser. Prendre le temps de préparer ce que l'on s'apprête à boire ou à manger en décuple les saveurs.

S'aménager un coin où l'on se sent bien chez soi pour s'installer, lire ou se reposer, on pense notamment aux rebords de fenêtres, des zones baignées par la lumière que l'on garnira de coussins et de plantes. Il ne vous reste plus qu'un bon livre à trouver !

Time to batch cooking

On profite du temps que nous offre cette fin de journée pour se préparer de bons plats pour la semaine avec nos produits du marché. Ustensiles à portée de main, laissez votre créativité vous inspirer et faites en sorte que votre semaine à venir ait la même saveur que vos repas du week-end !



UN DÉBUT DE SEMAINE SLOW



Lundi

Time to wake up

On n'oublie pas sa morning routine quotidienne même en semaine, le temps pour soi avant tout. 10-15 minutes suffisent pour la version du lundi.

On se prépare avec une tenue « athleisure » pour démarrer la journée sous le signe du confort. Prêt-e pour une nouvelle semaine !

Time to work

Après le brief hebdomadaire du lundi matin pour lancer la semaine et une première moitié de matinée, on s'accorde une pause gourmande avec une barre de chocolat vegan NOMO, le coup de boost pour la fin de matinée !

Place à la réunion d'équipe que l'on ne manque pas de rendre fun et participative pour créer de la cohésion et travailler dans la bonne humeur. On ne compte pas les impacts positifs sur le moral et sur la productivité d'une bonne cohésion d'équipe !

Time to break

Avant la pause déjeuner on prend le temps de déconnecter des sujets de la matinée en s'octroyant une séance de yoga, déjà prêt-e avec la tenue athleisure, plus qu'à dérouler le tapis et enchaîner quelques mouvements et respirations.

Viens le moment de déjeuner, un repas sain, home-made et déjà tout prêt dans sa lunchbox, on prend son temps pour apprécier ce moment.

Time to focus

Retour au bureau, que l'on rend le plus agréable possible et épuré pour ne pas surcharger sa vision, une petite plante et un ensemble de fournitures suffisent à créer une atmosphère paisible. On pense bien à s'hydrater tout au long de la journée avec de l'eau ou des infusions pour entretenir un bon métabolisme, pour cela on a toujours notre gourde avec nous.



VOUS AVEZ DIT ATHLEISURE ?

Un terme issu de la contraction des mots anglais : « ATHLETE » (athlète) + « LEISURE » (loisirs)

Athlé-quoi ? Athleisure ! Véritable phénomène qui influence notre manière de nous habiller mais aussi de vivre, c'est une manière de remettre au cœur de nos quotidiens le sport et le confort.

La pièce phare qui caractérise cette tendance ? Le leggings bien sûr !

Scannez et découvrez notre hors-série spécial athleisure.



#4 VEGETAL DESIGN

La touche de nature dans nos intérieurs !

Aujourd'hui la nature reprend de plus en plus sa place dans nos vies et s'invite dans nos intérieurs. Aussi bien dans nos maisons, que dans nos espaces de travail. Les plantes viennent apporter leur touche de charme et créent des lieux zen et apaisants en plus d'assainir et dépolluer nos intérieurs.

On voit apparaître parmi les tendances déco les plus en vus, des espaces dédiés dans lesquels on aimera rassembler toutes nos plantes, une vraie mini jungle personnelle. Bien entendu on varie et on mélange les espèces entre elles.

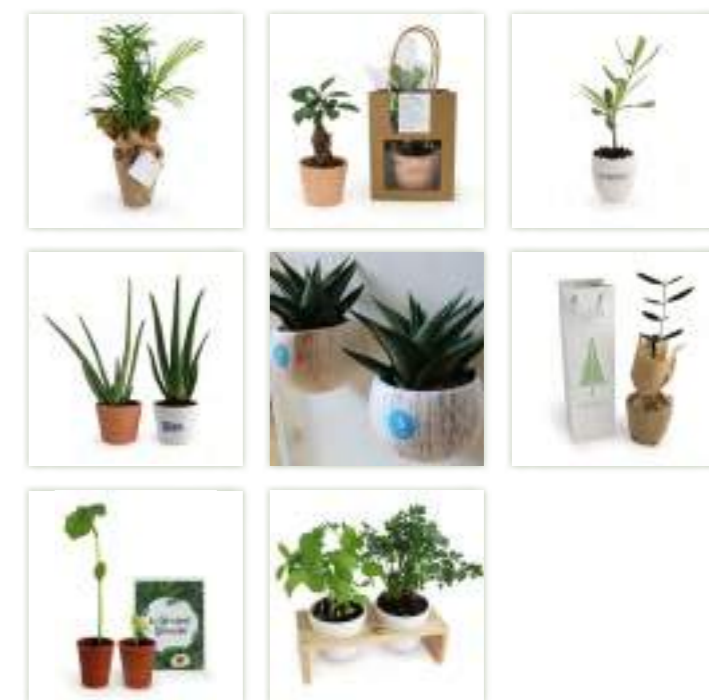


NOS 3 COMMANDEMENTS POUR SE DIFFÉRENCIER EN OFFRANT UNE PLANTE :

Graver sa graine : Quand planter une graine prend tout son sens ! Il est désormais possible de faire graver une graine, avec un logo ou un message personnalisé. Celui-ci apparaîtra sur la première feuille de la plante ! Une jolie manière d'observer l'entreprise grandir.

Soigner son packaging : sublimer son geste d'offrir en choisissant d'offrir sa plante dans un beau packaging avec personnalisation. Une vraie différenciation !

Choisir son pot : Adopter un joli pot pour nos plantes, des modèles les plus originaux à ceux qui s'adaptent à différents supports, on peut aussi choisir de les personnaliser pour décorer tous nos espaces et les réutiliser pour toutes nos envies.



1 Plante dépolluante zéro déchet. 2 Ficus ginseng en pot en céramique. 3 Œuf mini plant d'arbre. 4 Plant aloe vera. 5 Plante dépolluante en pot aimanté. 6 Plant d'arbre en sac à graines. 7 Graine gravée. 8 Plateau duo aromatiques.

KARIBAN BRANDS, IMMERSION DANS LES COULISSES DE LA CRÉATION



KARIBAN
M/38

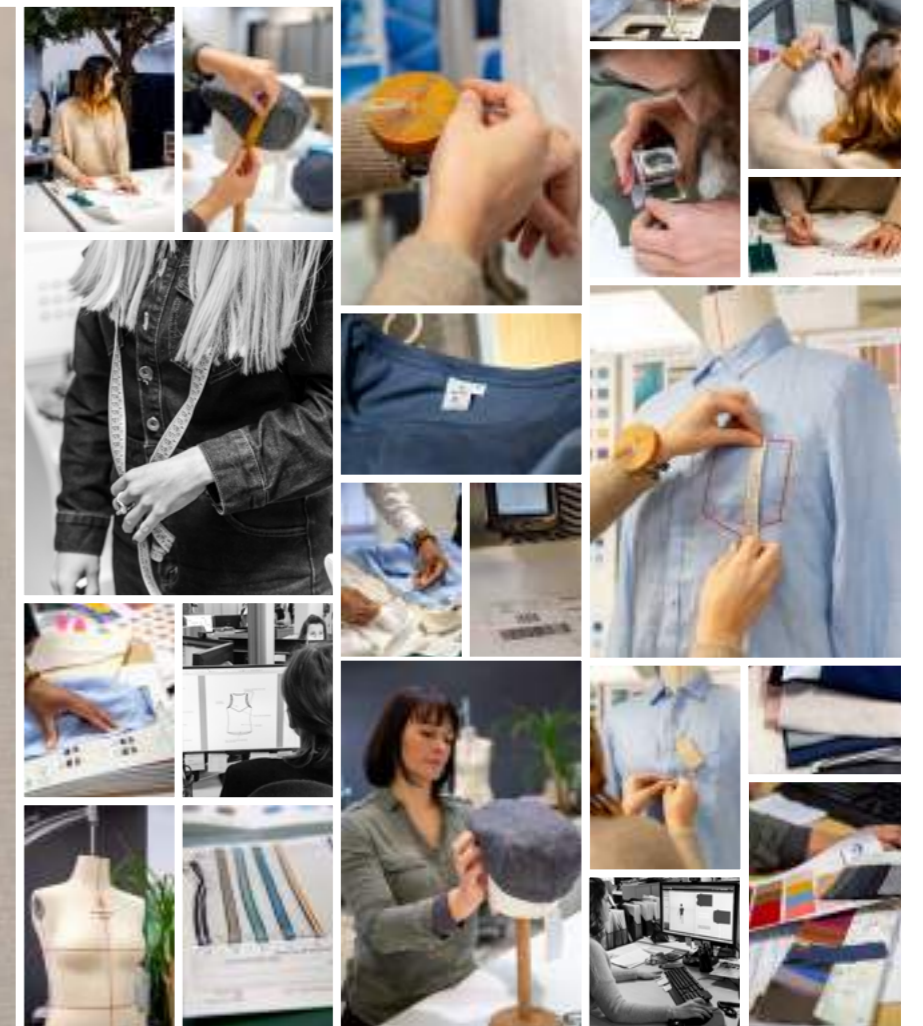
Qui s'est vraiment, un jour, demandé comment ce T-shirt que l'on venait de lui offrir avait bien pu arriver jusque dans ses mains ? Si on remonte son parcours, on comprend bien qu'une entreprise a décidé, sur les conseils avisés de son Agence, de le choisir, de le personnaliser et de l'offrir. Mais comment est vraiment né ce vêtement ? D'où vient-il et comment a-t-il été conçu ? Qui a convenu de sa coupe, de ses mensurations, de sa matière et de son coloris ?



C'est ce que notre reportage va permettre de percevoir en descendant dans les coulisses de la création des KARIBAN BRANDS. Une immersion backstage au cœur du magnifique bâtiment toulousain éco-conçu aux côtés de Nizam Deepooa, directeur technique KARIBAN BRANDS et de son équipe de stylistes, de modélistes, de patronnières et de contrôleurs qualité.

La création est tel le cœur humain, cachée, invisible de l'extérieur, mais...vibrante ! Sans cœur, il n'y a pas de vie autonome. Ses battements imprègnent l'entreprise, depuis les lieux de la conception jusqu'aux mains de celle ou celui à qui on offre ces créations.

Si l'on parle d'offrir un vêtement, il faut considérer un éventail de choix bien plus large que celui d'une boutique. Il s'agit là de plusieurs gammes conçues pour remercier ses clients, pour looker ses collègues de bureau, pour uniformiser les tenues du quotidien, pour s'adapter au travail de chacun ou encore pour protéger celles et ceux que l'entreprise emploie. Tout cela en gardant l'objectif de les rendre fiers de les porter. La seule méthode pour y parvenir est de maîtriser, connaître, ressentir la confection et la mode pour qu'elles s'adaptent aux contraintes de toutes les utilisations. C'est ainsi une mode plus complexe que celle de la rue qu'il va falloir développer. Elle se base sur quatre piliers majeurs que sont la **créativité**, la **technique**, la **technologie** et enfin la **transparence**.



elles, sans s'intéresser à la composition de la matière avant tout. Un produit coton n'aura pas toujours le même poids, mais cela ne vaudra pas dire qu'il est plus ou moins bien qu'un autre. Il faudra vérifier s'il s'agit de coton peigné ou non, avec des fibres longues ou courtes... Une fois de plus, nous nous apercevons de la technicité et des connaissances nécessaires à ce métier.

Nous pourrions énumérer encore énormément de choses car tout se contrôle et se mesure. Un tour de casquette doit correspondre parfaitement à la demande et à la taille inscrite... il existe un outil pour le vérifier. Les lavages sont inclus dans la réflexion... machine à laver et sèche-linge se font entendre dans l'ancre de la création.

Une mode technologique

Si la création est souvent associée à une activité manuelle, et la confection le confirme, le digital et la technologie sont devenus des incontournables.

Créer un vêtement, c'est faire appel à de nombreux prestataires, situés partout dans le monde. C'est aussi contrôler si ce qui a été demandé est bien réalisé, si la norme exigée est validée. Rien qu'en interne, ce sont 16 personnes qui communiquent tous les jours au sein du pôle création, puis arrivent les échanges avec le stock, les livraisons, le marketing, les ventes. La digitalisation est là pour que ces multiples échanges puissent se faire sans déperdition d'informations.

C'est pourquoi l'entreprise a choisi d'investir depuis quelques années dans un PLM, « Product Lifecycle Management ». Un investissement de plusieurs centaines de milliers d'euros. Mais lorsque l'on gère des dizaines de milliers d'UGS (Unité de Gestion des Stocks) ou SKU (Stock Keeping Unit), il faut simplifier et sécuriser la transmission de l'information.

Cette solution informatique, originellement utilisée par des industries telles que l'aéronautique, notamment Dassault, est devenue la clé pour respecter le « time

to market » et surtout être en mesure de garantir à ses clients une rigueur absolue, une qualité constante, un suivi parfait de sa production et plus encore.

Associé à ce PLM, de très nombreuses tâches sont effectuées sur des logiciels professionnels, depuis les patronages jusqu'au système de douchette des codes EAN. La technologie est au cœur de la création et il en ressort une traçabilité rassurante qui va, entre autres, confirmer le respect des normes.

Une mode transparente

C'est par le biais des normes que le marché continue à se structurer. Une prise de conscience est née depuis plusieurs années mais c'est aujourd'hui que l'on peut réellement faire la différence grâce à plusieurs labels. Les KARIBAN BRANDS agissent depuis plusieurs années pour apporter une cohérence dans le cursus de fabrication et permettre aux personnes qui sont à l'origine de la fabrication d'améliorer leur quotidien. Le programme Handloom en est un exemple car, si sous la marque Kimood, des sacs sont fabriqués au Bangladesh, ce sont surtout des femmes qui ont trouvé un emploi stable et une sécurité pour subvenir aux besoins de leur famille.

C'est sur ce thème des normes et de la prise de conscience que nous pouvons confirmer combien il est important de choisir ses vêtements en vérifiant l'engagement des fabricants et des importateurs et de surtout vérifier la véracité des tests qui prouvent la qualité des articles.

Ne serait-ce que sur la notion du bio, nous avons appris que le coton bio représentait moins de 1% de la production mondiale de coton. Information confirmée sur le site aboutorganicotton.org qui parlait seulement de 0,51% en 2015/2016.

Il est donc fondamental de se renseigner et de vérifier les labels et autres logos quand il s'agit d'être certain de la provenance et de la viabilité des informations. Outre la norme REACH connue depuis longtemps et protégeant de l'utilisation de

produits chimiques nocifs pour l'homme, les normes GOTS, RCS, GRS, OCS sont des garanties fiables et surtout contrôlées par l'équipe des KARIBAN BRANDS, à Toulouse et partout dans le monde.

Pour aller toujours plus loin, la cellule de développement des KARIBAN BRANDS a souhaité renouer avec une production française. Le savoir-faire ayant parfois été perdu comme nous le confie un membre de l'équipe, KARIBAN apporte son professionnalisme, ses méthodes et son expérience pour accompagner les fabricants français et obtenir le label OFG, Origine France Garantie pour certaines lignes de produits.

« La transparence est pour nous un point de départ. Elle se doit de diriger nos choix et notre mode de fabrication »

nous confirme Nizam.

Cette transparence en amont va aussi s'appliquer en aval. KARIBAN est en train de mettre en place une politique de suivi du cycle de vie de ses produits et plus largement du textile professionnel. Si les filières de collecte du textile usagé sont en place auprès du grand public, celles au niveau des entreprises ne sont pas encore homogénéisées. Dans une démarche RSE et, à plus grande envergure la maison mère Top Tex, construit des partenariats avec des industries de transformation de la fibre textile pour valoriser le textile comme une matière secondaire, donner vie à de nouveaux produits et s'ancrer dans une démarche d'économie circulaire.

Merci à Nizam et à son équipe de nous avoir permis de vivre, le temps d'une journée, l'envers du décor.

EX- PERT LAB

Passer à la loupe une sélection de produits, c'est ça l'Expert Lab ! L'occasion de tout connaître sur le produit et ce qui gravite autour de lui.

À découvrir 4 produits dont vous voulez tout savoir, présentés de manière technique et ludique pour tout comprendre et se divertir en même temps. De quoi faire le bon choix et rien que le bon choix pour tous vos projets de campagnes d'objets, textiles et cadeaux personnalisés.

Dans notre viseur : l'ingénieuse gamme de sacs ModulR™ BagBase® à assembler selon les envies, l'inventif parapluie dont la toile s'imprime à l'intérieur, l'inimitable stylo dédié exclusivement au B2B, le BIC® Media Clic et la très pratique enceinte portable également chargeur sans fil.

Recycler, Renommer, Redessiner



BONNET ORIGINAL
À REVERS RECYCLÉ
Beechfield.com

© 2021 - Beechfield Brands Ltd. Tous droits réservés.

Avant J.C.

Pièce phare de notre époque, les premières intentions du sac à dos font leurs apparitions dès la préhistoire. Tout au long des époques, on verra se développer diverses évolutions pour transporter des denrées sur son dos. Tantôt en poterie, en osier ou en bois et lanières de cuir, ce n'est qu'au début des années 1900 que l'on verra émerger des modèles faits de toile, adaptés à toutes nos activités.

De 1 à 24L

Selon les combinaisons que vous choisirez d'adopter, la gamme ModuLR™ vous permet d'emporter partout avec vous jusqu'à 24 litres et ne garder que les formats dont vous avez besoin selon les moments de votre journée.

Ultra

Ultra fonctionnel, ultra pratique et ultra simple... en un clin d'oeil ! Boucles en toile et clips de fixation pour attacher les pochettes, bandoulières amovibles, poches frontales zippées, poches internes plaquées...



Toutes les occasions sont bonnes pour sortir son sac à dos. Si les premières grandes années du sac à dos sont liées aux sports outdoor ou à un usage scolaire, la sphère mode en a fait l'un des accessoires de bagagerie indispensables. Sans compter sur le marché du voyage qui a même baptisé les globe-trotters par le terme « backpackers », qui signifie littéralement « porteur de sac à dos ». Le monde professionnel a également su en tirer partie en développant des modèles au look tantôt casual, tantôt chic.

10 couleurs
Pour s'adapter à vos envies et aux tendances actuelles.

4 modèles
- 2 bases : un sac à dos ou un harnais
- 2 pochettes à adapter : capacité 1L ou 2L

1000+ combinaisons
Avec toutes ses couleurs et ses 4 modèles, vous changez de look selon vos envies et vos besoins de contenance.

ModuLR™



EXPERT LAB LA COLLECTION MODULR™

ModuLR™ c'est une gamme de bagagerie urbaine, moderne et ultra-personnalisable avec ses couleurs, ses différentes bases et pochettes. De quoi créer la combinaison parfaite et unique qui vous ressemble. Adaptez les compartiments comme bon vous semble grâce au système de sangles ajustables antidérapantes et de clips.



BagBase™

WOOD, GOOD, MOOD!

L'objet en bois à créer ou personnaliser



Le bois, la bonne énergie.

LE EXPERT LAB PARAPLUIE À IMPRESSION INTÉRIEURE

Le parapluie qui colore le ciel gris !

1709 Présentation du premier parapluie pliant de l'histoire, inventé par Jean Marius et présenté devant Louis XIV, rien que ça ! Jusqu'à cette date, le parapluie ressemblait plutôt à une ombrelle. Il est pliant certes mais il pèse tout de même 5 kilos... nous comprenons mieux pourquoi l'ouvrir dans un lieu clos porte malheur !

10000000 Le nombre de parapluies vendus en France chaque année*. Autant de clients ou collaborateurs ayant besoin de cet outil indispensable et donc, autant de personnes qui seront ravies de recevoir cet objet en cadeau.

8 Le nombre de pans de ce parapluie pour une plus grande résistance au vent. Cette résistance est proportionnelle à la tension de la toile. Plus il y a de baleines (et donc de pans), plus la toile est tendue et donc plus le parapluie est résistant face au vent.

190T Ou 190 Thread Count, soit le nombre de fils ou de chaîne et trame par pouce au carré (2,5 cm²) dans la toile de polyester ponçée du parapluie. Cela se rapproche de la notion

de denier pour les collants, plus le nombre est important plus le fil est lourd, et donc, la toile opaque et résistante aux déchirures et aux accrocs.

746 (mm) Le niveau des précipitations en France l'an dernier. Et la palme de la ville la plus pluvieuse est pour Biarritz, finalement, le premier prix n'est pas attribué à la Bretagne** !

95 (cm) La surface de couverture une fois le parapluie déplié. De quoi se protéger des gouttes tout en ayant un parapluie compact.

370 (g) Le poids de ce parapluie pliant, soit l'équivalent d'une carnette de 33cl, ou d'un livre broché de 250 pages et surtout 13,5 fois moins lourd que celui de Jean Marius*** !

∞ Les possibilités de personnalisation de la toile puisque vous pourrez y ajouter une sérigraphie en quadrichromie.



Voilà une idée sans pépin : le parapluie. Objet de mode, utile et technique, nous mettons à l'épreuve un modèle qui offre une surface de marquage décalée car, pour une fois, l'impression n'est pas sur la toile mais en dessous. Lieu de marquage idéal, que l'utilisateur a en permanence au dessus de sa tête, en sécurité, à l'abri de la pluie. Quelle meilleure image pour une marque ?

*Consoglobe **Météo-express, 2020 ***Estimation à quelques dizaines de grammes près



Et si créer une
était la

**COLLECTION
SOLUTION ?**

Colorissimo

LE STYLO BIC® MEDIA CLIC

EXPERT LAB

**BIC® ... Quoi de mieux
qu'une vraie marque de
stylos pour promouvoir la
vôtre ?**

Revue ciblée du modèle star, exclusivement dédiée aux professionnels : le BIC® Media Clic. Un stylo aux multiples qualités et entièrement personnalisable. Une réponse complète aux préoccupations actuelles : durabilité, tendance et créativité.

2002 L'année de naissance du BIC® Media Clic.

70% La quantité de matériaux biosourcés qui composent le corps du stylo BIC® Media Clic dans sa version Bio Ecolutions®. Le corps est fait avec du plastique à base de sucre de canne et biodégradable et le clip est 100% recyclable.

99,9% Le pourcentage de bactéries qui sont éliminées sur le corps du stylo BIC® Media Clic dans sa version antibactérienne, BGUARD™ (norme ISO22196). Disons bien « éliminer » et non seulement éviter le développement des bactéries.

360° La surface de marquage grâce à la technologie britePix™ Digital. Un marquage en quadrichromie sur la totalité du corps du stylo, avec une qualité photo haute définition. Tout autour !

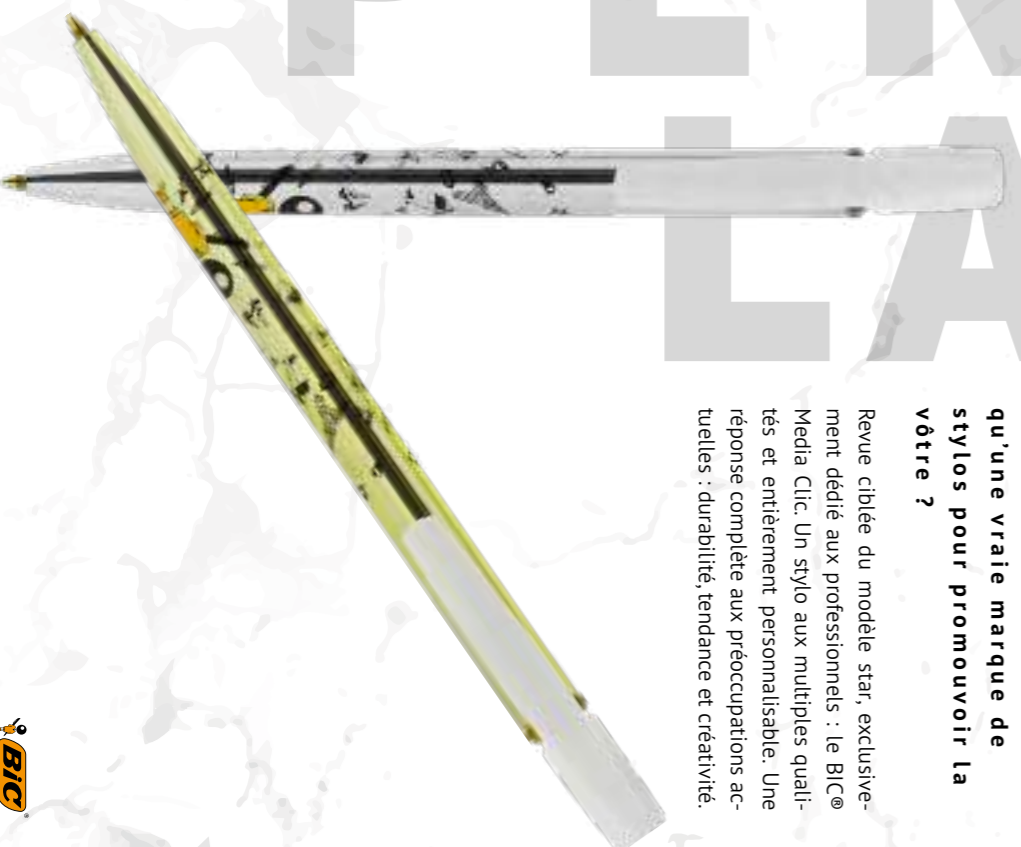
(CH₂O)_n C'est la formule brute du polyoxyméthylène, aussi appelé POM, il s'agit d'un polymère remplaçant le métal commercialisé sous le nom de Delrin® par Dupont. Présentant une très haute résistance, il est utilisé notamment dans les systèmes à engrenages, les fixations de ski mais aussi pour le clip du BIC® Media Clic.

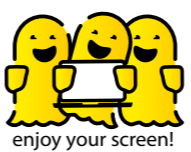
11600 Le nombre de combinaisons possibles grâce à la personnalisation de chaque attribut du BIC® Media Clic : le corps, le clip, le bouton poussoir. Un « mix & match » qui permet d'avoir un stylo unique !

523 millions : La quantité de BIC® Media Clic vendue de 2002 à 2020. Plus que d'habitants dans l'Union européenne toute entière.

1=1 Le BIC® Media Clic est disponible uniquement en B2B, une exclusivité rien que pour vous. 1 design unique, 1 tronc commun et, avec toutes ses versions, il accompagne l'entreprise dans tous ses besoins : bille, porte-mine, classique, Premium, Bio, Bio Ecolutions® et BGUARD™.

150 Le nombre d'œuvres d'art contemporain ayant été exposées au CENT-QUATRE-PARIS. Des œuvres inédites réalisées grâce aux différents produits de la marque BIC® (briquets, rasoirs, stylos). Une qualité de plus : l'inspiration !





**ghost
screen**
enjoy your screen!

**Confidentialité & intimité
Confort & mobilité**

Profite de ton écran

FABRIQUÉ EN FRANCE

TOP 50

L'émission de culture TV culte des meilleures ventes de 45 tours françaises fait son apparition en 1984 sur Canal+. Un véritable phénomène de la pop culture, ce programme recense et diffuse les titres et albums les plus achetés et devient un véritable rendez-vous pour les français. Si sa diffusion s'arrête en 1993, le mytique TOP 50 reste dans les mémoires collectives et sur les playlists.

STREAMING

Youtube, Deezer, Spotify, Soundcloud, Apple musique... Et vous, quelle plateforme utilisez-vous ? Le marché du streaming musical a vu son nombre d'utilisateurs augmenter ces dernières années, mais les tendances semblent différer selon les pays, tandis que les États-Unis, la France ou encore l'Inde ont tendance à utiliser Youtube pour écouter leur musique, les utilisateurs britanniques, eux, privilégient la plateforme Spotify*.

2 en 1

Enceinte + chargeur. Fini l'excuse du risque de batterie déchargée pour ne pas prêter son smartphone pour mettre la musique, cette enceinte fait aussi chargeur à induction (en revanche si votre playliat est un peu honteuse on ne peut rien pour vous !).

3/4

du public musical se sert de son smartphone pour écouter de la musique. Depuis les hauts parleurs du téléphone, avec des écouteurs ou connecté à une enceinte, l'utilisation via le smartphone permet d'emporter sa musique partout avec soi !

2h 5V/2A

Jusqu'à 2h d'autonomie. De quoi écouter entièrement la Super Deluxe Edition de l'album Thriller 25 de Michael Jackson !
C'est le couple tension/intensité adapté à tous les smartphones.

3W = 90 dbm

Les Watts indiquent la puissance de l'enceinte, comme pour les ampoules finalement. Plus ce chiffre est important, plus la puissance du son est élevée. Pour bien choisir son enceinte, il faut prendre en considération à la fois sa taille et l'utilisation qui en est faite. Pour une enceinte nomade, une puissance de 3 Watts est tout à fait suffisante.

15h

par semaine à écouter de la musique pour les français. C'est le temps estimé par une étude de la Fédération Internationale de l'Industrie Phonographique, soit un peu plus de 2h par jour**.

Doming

C'est une technique de marquage particulièrement adéquate pour une personnalisation élégante et discrète. On vient appliquer une couche de résine sur un sticker imprimé qui aura pour fonction de le protéger et de le sublimer en lui donnant un effet 3D brillant.



EXPERT LAB ENCEINTE PORTABLE

Nous avons aujourd'hui accès à la musique sans limite de temps, de lieu ou de support. Le développement des plateformes musicales nous a permis de rester connectés avec nos playlists préférées. Des enceintes, vous en voyez partout, mais comment faire le bon choix ? Zoom sur cette enceinte portable Bluetooth® et chargeur sans fil avec ses infos musico-technico-statistico-utiles !

hidea™



LA GAZETTE

Culture pub*

On trouve, depuis fort longtemps, traces des prémices de la Communication Haptique™. Avant même que certaines formes de publicité ne se développent, des objets ont incarné des marques et des produits de consommation. C'est dire si les marques avaient déjà compris ce que l'objet physique pouvait avoir comme puissance, à la fois visuelle et mémorielle.

À l'époque, la publicité porte le nom de « réclame » et les supports qu'elle utilise sont appelés « objets de publicité ». C'est l'occasion pour les annonceurs de développer leur image de marque, les premiers objets fabriqués étant édités en série limitée. Ils font la fierté de ceux qui les possèdent. Des objets destinés à être vus pour être remarqués, tantôt symbole d'attachement à une marque pour les particuliers qui les possèdent, tantôt trophée valorisant les meilleurs professionnels qui se

les voient offrir en récompense par les marques pour orner leurs établissements. Plaques émaillées, boîtes à biscuits, figurines en volume, cendriers, carafes, objets de décoration (les prémices de la PLV sont là aussi, bien sûr !).

Quelques 70 années ont passé et, aujourd'hui, le marché de ces objets est un marché coté. Il est riche de collectionneurs qui s'arrachent ces objets vintage, sortis de leurs vitrines poussiéreuses ou de nos greniers, de nos mémoires quoi qu'il en soit, réactivant au passage pour certains un tantinet de nostalgie. Suze, Dubonnet, Cinzano, Saint Raphaël Quinquina, Lu, chocolat Meunier, Michelin, Pierrot gourmand, La vache qui rit... et plus encore.



*Reprise du nom de l'émission de télévision française « Culture Pub » qui continue aujourd'hui à travers Culturepub.fr

Culte

L'enfance d'un grand nombre d'entre nous a été bercée par les cadeaux des marques. Après les inoubliables cadeaux « bonus » (dont le nom tire son origine de « bonus », nom initial de la célèbre marque de lessive créée en France en 1958), c'est avec les cadeaux de Pif Gadget que toute une génération a fait ses classes... et animé les cours de récréation.

Une bande-dessinée et un gadget, voilà la recette clé du succès pour ce magazine né en 1950 et véritable star des années 70 et 80. Une aventure qui se termine en 1993 mais... qui revient sur le devant de la scène avec un retour en kiosque de Pif Gadget depuis le 16 décembre 2020. Et avec la promesse de rééditer les cadeaux cultes comme le sapin à planter ! En 1975, un fervent lecteur de Pif Gadget a planté dans les Jardins des Archives Nationales, le sapin qu'il a reçu en cadeau. Aujourd'hui ce



sapin est immense (vivement le retour des mythiques pois sauteurs dont le numéro a été le plus grand tirage de Pif Gadget avec 1 million d'exemplaires à l'époque).

Bon à savoir : la Bibliothèque Nationale de France a conservé tous les numéros de Pif Gadget et tous les cadeaux depuis son lancement. Un trésor à redécouvrir. Souvenirs, souvenirs... Ou à découvrir pour les plus jeunes, comme le symbole de la puissance de la Communication Haptique™ et du lien émotionnel qu'elle engendre.

Collectophile

Les collectionneurs sont-ils fous ? Ou sont-ils juste passionnés ? Nous sommes partis à la recherche des noms de ces collections que les collectophiles chérissent. Florilège.

- Pubphilie** : collection d'objets publicitaires
- Publipyrophilie** : collection de briquets publicitaires
- Copocléphilie** : collection de porte-clés
- Épinglettophilie** : collection de badges
- Philopinie** : collection de pin's
- Stylobiliaphilie** : collection de stylos à bille
- Éphécalarophilie** : collection de calendriers
- Placosmaltophilie** : collection de plaques émaillées
- Clécadisme** : collection de jetons de caddies
- Parapluyophilie** : collection de parapluies
- Bistrophilie** : collection d'objets de bistrot
- Tégestophilie** : collection d'objets de brasserie
- Chionosphéréphilie** : collection de boules à neige
- Papibeverophilie** : collection de buvards publicitaires
- Molubdotémophilie** : collection de taille-crayons

Ce que l'on a adoré découvrir : « le tyrosémiophiliste » est le nom de celui qui collectionne les étiquettes de boîtes de camembert et « l'oologiste », est celui du collectionneur de coquilles d'œufs.

ENVOYEZ-NOUS VOS NOMS DE COLLECTIONS FAVORIS !

Snack

CONTENT

Les infos à picorer

La folie des masques !

L'après 2020 a vu ses accessoires contraignants faire leur entrée dans nos vies.

Certains designers ont pris le parti d'en faire des articles de mode, parfois décalés, parfois importables, parfois inabordable... les masques ont en tout cas eu le mérite d'en inspirer certains. Tour d'horizon des masques les plus fous !

1. Zhijun Wang, c'est le nom de l'artiste chinois qui n'a pas attendu l'épidémie pour imaginer des versions pour le moins surprenantes en mixant l'engouement généré par la folie des sneakers à l'utilisation habituelle du masque dans son pays. Depuis 2013 Zhijun fait naître de véritables œuvres d'art, certaines de ces créations ont même été exposées au MOMA de New York. Les fans de sneakers devront compter 5 000€ pour s'offrir le masque de leur modèle préféré.

2. Off-White est un peu la marque incontournable de ces deux dernières années. En 2021 elle a d'ailleurs été érigée au rang des marques les plus influentes et la sortie de son masque siglé a fait l'objet de la pièce la plus recherchée sur le web. À 95\$ le masque, il reste un luxe abordable...

3. La maison de joaillerie Yvel a conçu le masque le plus cher du monde, entendez 1,5 million de dollars, élaboré à partir d'or pur et de diamants. Outre ses matériaux luxueux, ce masque garantit le plus haut niveau de filtration (N-99)... le prix de la protection n'a pas de limite pour certains !

Et vous, comment allez-vous rendre votre masque unique ?



Décompte lancé, à vos calendriers !

Si la tradition veut que le décompte de Noël se fasse à partir du 4ème dimanche avant Noël, ce qui entraîne un décalage selon les années pouvant varier de 22 à 28 jours, nos calendriers de l'avent, eux, nous garantissent tous les ans 24 cases à déguster.

Mais la vraie question qui perdure est : allez-vous tenir la promesse d'une gourmandise par jour jusqu'au 24 au soir ou bien l'aurez-vous entièrement terminé dès le 10 décembre ?



Garder ses serviettes de bain douces, c'est possible !

Pensez à mettre moins de lessive pour ne pas raidir les serviettes, en plus de faire des économies vous ferez un geste pour la planète !

L'astuce en plus : mettre des balles de tennis ou de séchage dans le sèche-linge pour éviter les frottements et conserver la douceur !

À vos pailles, prêt, buvez !

Depuis le 1er Janvier 2021 les pailles en plastique à usage unique sont interdites en France. Particuliers et professionnels du secteur de la restauration ont dû s'adapter à ces changements qui offrent de nombreuses alternatives. Parmi celles-ci : la paille en acier inoxydable qui présente de nombreux avantages.

- Robuste et durable, elle résiste à un usage intensif et même aux chutes.
- Pratique et hygiénique, elle passe au lave-vaisselle et l'usage d'un goupillon de temps à autre permettra un nettoyage approfondi et l'élimination des résidus.
- Élégante, elle pourra se décliner dans différentes tailles, formes et couleurs.
- Et dernier point non négligeable, elle permet de garder votre contact de votre même conserver vous et non sur votre verre !



Vous avez dit Spun Dyed ?

Une technologie aux multiples bénéfices environnementaux ! Le processus de fabrication de ces textiles « teints dans la masse » permet de réduire drastiquement la pollution et le gaspillage générés par le processus de teinture en supprimant totalement le procédé d'eau à haute pression et de vapeur et donc logiquement plus aucun déversement de ces eaux usées dans les rivières. Il s'agit d'une méthode physique et non chimique.

Le second avantage de la technique SPUN DYED est que les couleurs gardent, tout au long de la vie du vêtement, un éclat et une tenue sans pareil. En effet, les pigments sont intégrés dans la masse, ce qui crée un tissu et des couleurs indissociables.



CLIQUE
REG. TRADEMARK

PROACT.

DANS LE GRAND BAIN !

Privilégier une fabrication proche et un savoir-faire de la confection textile c'est la promesse de la nouvelle gamme swimwear PROACT fabriquée en Espagne. Des produits qui assurent haute résistance au chlore et durabilité, ainsi qu'une certification de conformité EVE Vegan et une protection UV 50+. On aime !



PORTEFEUILLE
BLOQUEUR RFID



DONNÉES SÉCURISÉES.

Les nouvelles technologies ne cessent d'évoluer pour nous faire gagner du temps et faciliter nos quotidiens mais elles engendrent aussi de nouveaux risques. Parmi ces évolutions qui ont fait leur entrée dans nos habitudes, le système RFID de nos cartes bancaires. Le simple fait d'approcher sa carte sans contact d'un lecteur permet d'activer le paiement. Si on aime pouvoir l'utiliser pour nos achats en magasin on préférerait quand même ne pas se faire pirater notre carte. Les occasions peuvent être nombreuses : les transports en commun représentent l'une des principales zones à risque. Heureusement de nouveaux accessoires apparaissent pour accompagner ces évolutions technologiques, et l'utilisation d'un portefeuille anti-RFID permettra de bloquer le hacking des données et en+ d'y glisser toutes ses cartes !

O U R S

Une publication de

**BRAND
TRAMPOLINE**

8 rue Chaussée St Pierre, 49100 Angers

Tél : +33 2 41 22 04 80

contact@brandtrampoline.com

Brand Trampoline Éditions

Directeur exécutif : Christophe Marghieri

Directrice de la rédaction : Maud Soucheleau

Direction artistique : Jeremy Cadeau

Rédaction en chef : Céline Onillon

Rédaction : Mélaine Maignant

RAF : Ludovic Troisgros

Publicité - Régie publicitaire :

+33 2 41 22 04 80

Contributeurs : Moulla, Mathieu Lizeau,
Nizam Deepooa.

Crédits photos et vidéos : leurs ayants droit,
Sandra Cadeau Photographe, Istock®, Unsplash,
Pexels.

Imprimé par Setig Abelia Imprimeur.

Imprimé en France avec des encres végétales.

Ne peut être vendu.

Diffusé uniquement par les membres du Cercle
PMKDO.

La direction se réserve le droit de refuser toute
insertion d'articles, de publicités, d'annonces,
etc... sans avoir à justifier de sa décision, en
application de la loi de 1881 relative à la li-
berté de la Presse. La reproduction de toutes
les illustrations et de tous les textes même de
manière partielle qu'elle qu'en soit la forme
d'impression ou de saisie pour tous les pays et
pour toutes les langues est formellement inter-
dite sans autorisation de Brand Trampoline ou
des auteurs concernés par les articles.

Copyright 2021 by Brand Trampoline.

(Tous droits réservés).

100% Merci® est une marque déposée INPI
n°4473461.

La Communication Haptique™ est un concept
original de Brand Trampoline.



Mentions légales :
L'abus d'alcool est dangereux pour la santé. À consommer avec modération.
Pour votre santé, évitez de manger trop gras, trop sucré, trop salé.

C I A O

Merci à vous qui venez de terminer la
lecture de ce magazine.

Et bonjour à vous, qui aimez commencer
votre magazine par la fin.

Que vous soyez dirigeant, manager, ou
opérationnel.

Que vous soyez membre de la team
communication, marketing, achats, RH ou
encore CSE. Nous savons que pour chacun
d'entre vous les idées ont fusé, ou vont
fuser, dans votre esprit au fil des pages.

Nous sommes là pour vous accompagner
pour amorcer un projet, le concrétiser et
vous apporter notre savoir-faire, notre
maîtrise et nos conseils.

**Vous avez manqué les précédentes
éditions de ce magazine ?**

Demandez-les-nous.

B I B L I O

Observatoire B2V des mémoires.

« Le feu avant les allumettes », expérimentation et mythes
techniques, Éditions de la Maison des Sciences de l'homme,
Jacques Cottina-Girard, 1998, Paris.

Digital Talks, Salon Première Vision, Paris, 2021.

Guide du marquage d'origine, Édition Mars 2018.

Dossier « Le Made in France : le nouveau critère d'achat pri-
vilégié des Français » par le Ministère de l'économie, des
finances et de la relance avec la DGCCRF, Novembre 2020.

www.originefrancegarantie.fr; www.institut-metiersdart.org/
epv; www.franceterretextile.fr; www.economie.gouv.fr.

« Connected Luxury » par Kantar et Google, Janvier 2021.

« Thinking the Unthinkable » par NellyRodi et IFOP, Vincent
Grégoire, Audrey Roulin, Stéphane Truchi, Julie Kosossey,
Septembre 2020.

www.aboutorganiccotton.org.



Feynman

- Casque sans fil pliable
- Fibre de paille de blé et ABS



LA DURABILITÉ AU QUOTIDIEN

De petits gestes, qui peuvent provoquer
de grands changements

hi:idea™ FITS YOU

Makarova

- Flacon en verre en borosilicate à double paroi
- Bouchon en bambou
- Comprend 2 infuseurs en acier inoxydable



Pas seulement beaux...
bio aussi !

KARIBAN
O R G A N I C

Essentielle, bio et colorée

Collection fabriquée à partir de coton biologique et de polyester recyclé. Certification GOTS délivrée par ECOCERT GREENLIFE.

30 coloris disponibles. **NO LABEL** Puce de taille décalée et sans étiquette pour une personnalisation facile.

OEKO TEX® STANDARD 100.