



LA VIE DES ENTREPRISES

Cadeau de Noël aux clients : peut-on s'en passer ?

Enjeux de conformité, gestes commerciaux tout au long de l'année plutôt qu'un seul présent en décembre... Seules les PME semblent rester fidèles à cette tradition.

Les chefs d'entreprise seront-ils généreux à Noël avec leurs relations d'affaires ? Rien n'est moins sûr. « Au-delà des difficultés économiques de certaines sociétés, offrir un cadeau à des clients devient moins fréquent pour des questions de transparence financière et de conformité », constate David Leclercq associé du cabinet d'expertise comptable Kapstone. Des salariés refusent en effet les présents qu'ils reçoivent car le règlement de leur entreprise leur interdit tout bonnement de les accepter. Si cela se vérifie surtout dans les grands groupes, les TPE et PME restent toutefois plus attachées à cette tradition.

C'est le cas de Catherine Guerniou, à la tête de la Fenêtrière, un atelier de fabrication de fenêtres de l'Est parisien, qui travaille avec des entreprises du BTP. « C'est une manière de remercier nos clients pour leur confiance et leur fidélité », affirme la dirigeante qui est aussi vice-présidente déléguée de la CPME. Catherine Guerniou est même doublement attentionnée puisque dès la fin novembre, elle adresse par la poste près de 500 calendriers de l'Avent « maison », qu'elle fait garnir de chocolats fabriqués en France. « C'est aussi un clin d'œil à notre activité, avec une fenêtre à ouvrir chaque jour », explique-t-elle. Tous les ans, il reflète le thème de l'engagement sociétal de l'entreprise. Pour 2025, il s'agit de la circularité et il est illustré de jouets auxquels une deuxième vie peut être donnée. Sur

chacun d'entre eux figure une photo d'un salarié de la Fenêtrière.

Cette épicurienne offre dans un deuxième temps un second présent et travaille pour cela en collaboration avec un viticulteur. Elle ajoute au vin un produit salé ou sucré qu'elle souhaite mettre en avant. « Ce cadeau est envoyé aux personnes de notre écosystème comme le service administration des ventes des fournisseurs, ou encore les experts-comptables et avocats qui participent au développement de l'entreprise », indique-t-elle. Ces meilleurs clients reçoivent quant à eux un coffret gourmand de la Grande Épicerie de Paris. L'an dernier ils étaient vingt. Cette année ce sera moitié moins. « 2025 est une année complexe. L'instabilité politique rend la vie des entreprises compliquée », déplore-t-elle.

« Esprit de famille »

D'ailleurs Catherine Guerniou n'a pas acheté de vin cette année et a puisé dans son stock de 2024. En revanche elle a commandé des sablés chez un grand boulanger parisien. De fait son budget cadeaux, qui était de 15 000 euros l'an passé, a été divisé par deux. « On est obligé de faire moins mais j'offre des produits de qualité. La convivialité est dans l'ADN des PME et je veille à entretenir un esprit de famille », confie-t-elle.

Pour Matthieu de Guillebon, de la société EcoTree, « les entreprises prolongent

la tradition de Noël si elle a du sens. C'est pourquoi elles recherchent des cadeaux qui répondent à des valeurs, pas des gadgets qui partent à la poubelle ». EcoTree achète des forêts mal entretenues et en assure la gestion par la vente d'arbres. Nombre d'entreprises en font l'acquisition dans le cadre de leurs relations d'affaires. Si ces ventes peuvent aller de 15 à 2000 arbres par client, EcoTree précise que sa clientèle est composée de 60 % à 70 % de PME. Concrètement, elles adressent une carte-cadeau avec un code permettant au bénéficiaire de savoir où se situe l'arbre offert « Nos entreprises clientes marquent ainsi leur engagement environnemental et font dans le même temps de la sensibilisation auprès de leurs partenaires commerciaux », relève Matthieu de Guillebon.

Quant aux commerces de détail, « les objets publicitaires tels le porte-monnaie ou porte-cartes gravés au nom de l'établissement pour récompenser le client de sa fidélité ont quasiment disparu », observe Philippe Coy, ex-président de la confédération nationale des buralistes. « Le consommateur est devenu un zappeur et nous avons glissé du cadeau de fin d'année à des programmes de fidélité pour le choyer toute l'année », pointe-t-il. ■ C.C.



Des salariés refusent les présents qu'ils reçoivent car le règlement de leur entreprise leur interdit tout bonnement de les accepter. PIXARNO/STOCK ADOBE