



Contact Methods
Mob: (86)18668768846
Tel: (86) 577 68668118
Wechat: zigpac123
Skype: bruce.chan1999
E-mail: bruce@zigpac.com
Whatsapp: +86-18668768846
Telegram: @Zigpacstickers

Company Info
Name: Wenzhou Zigpac Industry Limited
Address: No. 148-152, Building C, Jiangbin
Commercial and Residential Building, Longgang
City, Wenzhou City, Zhejiang 325802, China



YOUR CUSTOM PRINTING & PACKAGING PARTNER FOR SMALL AND MEDIUM BUSINESSES



Idées de couverture de carnet personnel pour les cadeaux d'entreprise : ce qu'il faut mettre en face avant et ce qu'il vaut mieux éviter

Details

Réponse rapide : Une bonne couverture de carnet personnel pour un cadeau d'entreprise associe un élément propre au destinataire, comme un nom ou des initiales, à un élément qui évoque la marque ou l'occasion, comme un petit logo, un motif d'événement ou une courte citation. Elle ne retient ensuite que les détails que le matériau de la couverture sait reproduire : des tracés monochromes pour le bois gravé, des marques discrètes ton sur ton pour les couvertures façon cuir à gaufrage en creux, et la couleur uniquement sur le papier ou le tissu imprimé.

Les carnets font partie des rares cadeaux d'entreprise que l'on continue d'utiliser. Dans l'étude d'ASI de 2026 auprès de consommateurs américains, 75 % des personnes ayant reçu un [carnet promotionnel l'ont utilisé au moins une fois par semaine](#)^[1]. 61 % l'ont gardé au moins un an, et ASI estime à environ 500 impressions la portée d'un carnet sur toute sa durée de vie. Le destinataire regardera des centaines de fois ce que vous placez sur la couverture de son carnet personnel : elle mérite donc autant de soin que le budget du cadeau.

Les couvertures échouent généralement de trois manières. La première : un logo agrandi sur toute la face avant, qui fait passer un cadeau soigné pour un goodie de conférence destiné au fond d'un tiroir. La deuxième : une couverture trop précieuse pour qu'on ose s'en servir. Un testeur d'articles de papeterie a ainsi observé qu'un [carnet de poche à couverture en placage de bois ressemblait tant à du vrai bois](#)^[2] que beaucoup de propriétaires le laissaient sur le bureau au lieu de l'emporter. La troisième : un visuel qui ignore le matériau. Une photo de type portrait de famille gravée dans un bois foncé, ou un logo en 5 couleurs envoyé à un procédé de gravure monochrome, arrive brouillé ou incomplet, et une gravure ne se rattrape pas.

Ce guide propose aux acheteurs d'entreprise un cadre pratique. Il présente les 3 couches d'une couverture, les cinq types de contenu que l'on peut y placer, l'adaptation de chacun aux différents matériaux de couverture et aux occasions de cadeau, ainsi que les formulations à ne jamais faire figurer sur une couverture. Il porte sur les choix de conception, pas sur les spécifications de fabrication.

Sommaire

- [Qu'est-ce qui distingue une couverture de carnet personnel d'un carnet à logo ?](#)
- [Comment concevoir une couverture de carnet personnel en six décisions](#)
- [Associer les idées de couverture aux matériaux et aux occasions](#)
- [Questions fréquentes](#)
- [Points clés](#)
- [Transformer des idées de couverture en un cadeau que l'on garde](#)
- [Sources](#)

Qu'est-ce qui distingue une couverture de carnet personnel

d'un carnet à logo ?

Un carnet à logo est conçu autour de celui qui offre : le logo est le message, et tous les exemplaires sont identiques. Une couverture de carnet personnel est conçue autour de celui qui reçoit. Au moins un de ses éléments est propre à cette personne ou à un moment qu'elle a partagé avec votre organisation. Cette distinction compte plus que jamais dans l'achat de produits promotionnels. Une étude de PPAI a constaté que [la personnalisation et les produits écologiques vont dominer les nouvelles offres promotionnelles](#)^[3], et environ deux tiers des principaux distributeurs et fournisseurs ont signalé un intérêt croissant des acheteurs pour les produits écologiques.

Il est utile de considérer toute couverture comme composée de 3 couches.

- **Couche identité** : le nom du destinataire, ses initiales, son monogramme ou un rôle qu'il a mérité.
- **Couche contexte** : la raison du cadeau, comme un motif d'événement, une étape marquante, un emblème d'équipe, une valeur ou une courte citation.
- **Couche marque** : votre logo ou signe de marque.

La règle de travail consiste à choisir 2 couches et à en faire passer une au premier plan. Nom plus petit logo convient aux cadeaux de remerciement clients. Motif d'événement plus petit logo convient aux participants d'une conférence. Nom plus étape marquante convient aux départs en retraite et aux anniversaires. Utiliser les trois à taille égale donne une couverture surchargée où rien ne se lit en premier. Les carnets personnalisés qui font haut de gamme laissent presque toujours beaucoup d'espace vide autour d'un point focal net.



Comment concevoir une couverture de carnet personnel en six décisions

1. Partir de l'occasion, pas du visuel

Commencez par décider ce que le destinataire doit retenir quand il reprendra le carnet un an plus tard. Un carnet d'accueil doit donner au nouvel embauché le sentiment d'appartenir à l'équipe : un emblème d'équipe ou une valeur de l'entreprise fonctionne mieux que le logo de l'entreprise. Un cadeau client doit faire sentir au client qu'il est reconnu : son nom passe au premier plan et votre marque s'efface. Un cadeau de départ en retraite ou d'ancienneté honore une personne ; il peut donc porter des dates et des réalisations qui paraîtraient étranges sur un cadeau ordinaire. Écrire cette intention en une phrase règle la plupart des débats ultérieurs sur la taille du logo.

2. Choisir l'élément principal

Chacun des cinq éléments de couverture courants a une force typique et un piège typique.

Noms et initiales des destinataires. Un nom est le moyen le plus rapide de transformer un cadeau standard en carnet sur mesure pour une seule personne. Utilisez le nom sous lequel la personne est réellement connue, tiré d'une liste vérifiée plutôt que saisi de mémoire, et signalez les accents, les traits d'union et les caractères non latins avant de créer le visuel. Évitez les intitulés de poste sur des cadeaux faits pour durer, car les titres changent alors que la gravure ne change pas. Des initiales ou un monogramme de deux lettres paraissent plus discrets qu'un nom complet et conviennent aux destinataires de haut rang et aux clients. Quand chaque exemplaire porte un nom différent, chaque couverture devient un élément à valider séparément : intégrez cette étape de relecture à votre calendrier.

Logos. Fournissez une version monochrome du logo, car la plupart des procédés de couverture reproduisent un seul ton. Gardez-le en position secondaire sur les cadeaux individuels : coin inférieur, quatrième de couverture ou dos. Supprimez les accroches et les mentions légales fines, car les petits caractères se bouchent ou disparaissent sur les matières texturées. Une version du logo réduite au symbole rend souvent mieux que le logotype complet.

Thèmes d'événement. Construisez le motif à partir de quelque chose que les participants ont vécu, comme la silhouette d'une ville, le tracé d'un fleuve, le profil d'une montagne ou un motif tiré de l'architecture du lieu. Les carnets d'événement survivent à l'événement : gardez donc l'année en petit ou placez-la en quatrième de couverture. La couverture reste ainsi un souvenir, et non un badge périmé.

Citations et valeurs de l'entreprise. Une ligne courte fonctionne le mieux : un mot-valeur ou une expression de quelques mots. Les paroles de chansons, d'ouvrages récents et de films sont généralement protégées par le droit d'auteur et peuvent nécessiter une autorisation. Les valeurs rédigées par l'entreprise ou les sources du domaine public sont plus sûres. Si la citation est longue, déplacez-la à l'intérieur de la couverture et gardez la face avant sobre.

Illustrations et dessins. Le dessin au trait, les dessins botaniques et les motifs géométriques se reproduisent proprement sur la plupart des matériaux. Si vous faites appel à un illustrateur, obtenez par écrit les droits pour l'usage prévu, réimpressions comprises. Soyez prudent avec les images générées par IA pour les cadeaux clients. Certains destinataires s'y opposent, et la situation des droits est moins claire que pour une œuvre commandée. Les photographies exigent des tons continus : réservez-les aux couvertures imprimées.

3. Adapter l'élément au matériau de la couverture

Le bois et le contreplaqué gravés au laser donnent un seul ton brûlé, dont le contraste dépend du

bois. Les essences claires comme le bouleau ou l'érable donnent des traits sombres nets, tandis que les bois plus foncés comme le noyer produisent une marque subtile et peu contrastée. Le veinage varie aussi d'une couverture à l'autre : présentez cette variation aux destinataires comme un trait de caractère, non comme un défaut. Les couvertures façon cuir à gaufrage en creux donnent une marque en creux, ton sur ton, qui fait haut de gamme mais efface les traits fins. Les couvertures en papier, en tissu et en toile imprimés sont la seule voie pour les logos en couleurs et les photographies. Le liège valorise les formes simples et franches et perd les détails fins. Si vous optez pour le bois, notre page sur les [carnets en bois personnalisés à couverture en contreplaqué gravé au laser](#) traite de la construction, des dimensions, des options de surface et de la préparation des fichiers de gravure ; ce guide n'y revient donc pas.



4. Définir la hiérarchie et l'emplacement

Considérez la face avant, le dos, la quatrième de couverture et l'intérieur de la couverture comme quatre espaces distincts. La face avant porte uniquement l'élément principal. Le dos convient à un petit logo ou à une initiale seule, visible quand le carnet est rangé debout sur une étagère. La quatrième de couverture accueille le signe de marque, une date d'événement ou le nom discret d'un programme. L'intérieur de la couverture est le bon endroit pour un message personnel d'un responsable, une citation plus longue ou une dédicace. Déplacer les éléments secondaires hors de la face avant est le moyen le plus rapide de donner à une couverture un air voulu plutôt que chargé.



5. Ne pas faire figurer sur la couverture d'allégations écologiques non vérifiées

Le développement durable est une bonne raison de choisir des matériaux naturels. Les produits durables représentaient 13,77 % des [ventes de produits promotionnels aux États-Unis en 2024^{\[4\]}](#), soit une hausse d'environ 20 % sur un an. Cette popularité pousse les équipes à graver sur la couverture des slogans comme « écologique ». Les Green Guides de la FTC conseillent aux professionnels du marketing [de ne pas faire d'allégations générales et non qualifiées telles que « vert » ou « écologique »^{\[5\]}](#). Une allégation « recyclable » non qualifiée exige que l'accès au recyclage concerne une large majorité, soit 60 %, des consommateurs ou des communautés. Les Guides préviennent aussi qu'une allégation non qualifiée [de type « fabriqué à partir de matériaux renouvelables »^{\[6\]}](#) peut laisser entendre un contenu recyclé, une recyclabilité et une biodégradabilité, et ils prennent le bambou comme exemple.

Les marques de certification appellent la même prudence. Les labels FSC reposent sur une chaîne de contrôle certifiée ininterrompue, et [la norme de chaîne de contrôle est en cours de révision^{\[7\]}](#), les règles actuelles restant en vigueur pendant l'analyse des commentaires. En 2026, FSC et ASI ont lancé une vérification des transactions après avoir constaté [une promotion non autorisée de FSC et des allégations trompeuses « 100 % bambou »^{\[8\]}](#). Ces constats portaient sur le papier domestique, mais la leçon vaut aussi ici. Une couverture est permanente et visible de tous : n'y mettez ni allégations ni logos, sauf si les documents de votre fournisseur justifient la formulation exacte. La

documentation elle-même est traitée sur la page produit.

6. Concevoir en pensant au vieillissement et à l'usage du carnet

Une couverture gravée ou à gaufrage en creux dure aussi longtemps que le carnet : évitez donc les contenus qui vieilliront mal, comme les slogans de campagne, les noms d'équipe provisoires ou les objectifs du trimestre. Les matériaux naturels réagissent aussi à leur environnement. L'Oregon State University Extension indique que le bois destiné aux [espaces intérieurs chauffés est généralement séché à un taux d'humidité d'environ 7 %^{\[9\]}](#). C'est l'une des raisons pour lesquelles une couverture en bois offerte dans un bureau sec en hiver peut se comporter autrement que celle qui séjourne dans un entrepôt humide. Enfin, encouragez à écrire dans le carnet. Un court mot à l'intérieur de la couverture qui invite à s'en servir aide à contrer l'effet « trop beau pour y écrire ». Adapter le papier à la façon d'écrire y contribue aussi. Un test indépendant d'un carnet à couverture en bois n'a constaté [aucune transparence avec les stylos courants, mais le papier a gondolé avec les techniques humides^{\[10\]}](#).

Associer les idées de couverture aux matériaux et aux occasions

Le premier tableau montre comment chaque élément de couverture se comporte sur les quatre matériaux de couverture courants. Le second associe les occasions d'entreprise types à une combinaison de couverture.

Élément de couverture	Bois ou contreplaqué gravé au laser	Façon cuir, gaufrage en creux	Papier ou tissu imprimé	Liège
Nom ou initiales	Excellent ; net sur les essences claires	Excellent ; discret, ton sur ton	Bon ; la couleur peut reprendre celle de la marque	Bon avec une typographie grasse et simple
Logo monochrome	Excellent en symbole	Bon ; les traits fins peuvent se boucher	Excellent	Correct ; le détail fin se perd
Logo en couleurs	Médiocre ; les couleurs se fondent en un seul ton	Médiocre	Excellent	Médiocre
Motif d'événement ou dessin au trait	Excellent ; le veinage ajoute de la profondeur	Correct ; simplifiez le dessin	Excellent	Correct ; privilégiez les formes en contour
Citation ou valeur courte	Bon si la formule reste brève	Bon	Bon	Correct
Photographie	Médiocre sur les bois foncés ; risqué dans l'ensemble	Non adapté	Excellent	Non adapté

Occasion	Élément principal	Élément secondaire	Couverture la mieux adaptée	À éviter
Remerciement client	Nom ou initiales du client	Petit logo en quatrième de couverture	Bois gravé ou gaufrage en creux	Grand logo en face avant
Accueil d'un nouvel embauché	Emblème d'équipe ou valeur de l'entreprise	Prénom à l'intérieur de la couverture	Bois gravé ou tissu imprimé	Intitulés de poste

Occasion	Élément principal	Élément secondaire	Couverture la mieux adaptée	À éviter
Conférence ou séminaire	Motif inspiré du lieu	Année en petit en quatrième de couverture	Bois gravé ou imprimé	Programme complet ou listes de sponsors
Départ en retraite ou ancienneté	Nom avec étape marquante	Message du responsable à l'intérieur	Bois gravé	Visuel générique de banque d'images
Cadeau pour la direction ou le conseil d'administration	Initiales ou monogramme	Logo sur le dos	Gaufrage en creux ou gravure sur bois foncé	Couleurs vives, slogans
Reconnaissance des employés	Nom avec thème de la récompense	Mot-valeur	Bois gravé ou imprimé	Formules de félicitations vagues



Questions fréquentes

FAQ : le logo de l'entreprise doit-il figurer sur la face avant d'une couverture de carnet personnel ?

Pour les cadeaux destinés à des particuliers, en général pas en grand. Placez le nom du destinataire ou le motif de l'occasion sur la face avant, et un logo monochrome en quatrième de couverture, sur le dos ou dans un coin inférieur. Les carnets d'événement pour de grands groupes font exception, car une face avant dominée par le thème avec un petit logo reste perçue comme un souvenir.

FAQ : chaque carnet d'une même commande peut-il porter un nom différent ?

Les noms variables sont courants dans les carnets personnalisés, mais chacun devient un élément distinct à valider. Envoyez un tableur vérifié avec les noms souhaités, vérifiez tôt les caractères spéciaux, et demandez à votre fournisseur comment il gère les listes de noms et les validations. Notre équipe peut confirmer les options lorsque vous demandez un devis.

FAQ : un logo en couleurs fonctionne-t-il sur une couverture en bois ?

Pas avec la gravure laser, qui produit un seul ton brûlé. Demandez à votre graphiste une version du logo en 1 couleur ou en contour. Si les couleurs de la marque sont essentielles, choisissez une couverture en papier ou en tissu imprimé, ou reportez le logo en couleurs sur un insert ou sur l'emballage.

FAQ : peut-on imprimer « écologique » ou un logo FSC sur la couverture ?

Évitez les slogans environnementaux non qualifiés. Les recommandations de la FTC les jugent difficiles à étayer. N'utilisez une marque de certification que si la chaîne de contrôle certifiée de votre fournisseur couvre exactement ce produit et cette allégation. De simples descriptions du matériau placées à l'intérieur de la couverture ou sur l'emballage sont plus sûres que des slogans en face avant.

FAQ : les carnets destinés aux écoles ou aux programmes jeunesse exigent-ils quelque chose de plus ?

Oui. Si un carnet est conçu ou destiné principalement aux enfants de 12 et moins, la réglementation américaine plafonne les parties accessibles à [100 ppm de plomb total^{\[11\]}](#). Le bois non traité et le papier sont exemptés des essais de plomb par un tiers, mais pas de la limite elle-même, et les revêtements ou encres demandent un examen distinct. Indiquez le public visé à votre fournisseur avant de finaliser la conception.

FAQ : une photo est-elle une bonne idée pour la couverture d'un cadeau d'entreprise ?

Uniquement sur les couvertures imprimées, et seulement avec l'autorisation de toutes les personnes visibles sur l'image. La gravure réduit les photos à un seul ton, et le détail se perd souvent sur un bois foncé ou très veiné. Pour les couvertures gravées, transformez plutôt l'idée en dessin au trait, par exemple le contour d'un bâtiment ou une illustration simplifiée de l'équipe.

Points clés

- **Les carnets sont utilisés, donc la couverture est vue souvent.** — 75 % des destinataires ont utilisé un carnet promotionnel au moins une fois par semaine ([Source](#))
- **Le contenu de la couverture doit rester pertinent pendant un an ou plus.** — 61 % ont gardé un carnet promotionnel au moins un an ([Source](#))
- **La demande de cadeaux durables est réelle, ce qui rend plus importante l'exactitude des allégations sur la couverture.** — 13,77 % des ventes promotionnelles de 2024 US concernaient des produits durables ([Source](#))
- **« Recyclable » sur une couverture suppose de prouver un large accès au recyclage.** — 60 % des consommateurs ou des communautés est le seuil de la FTC pour une allégation non qualifiée ([Source](#))
- **Les couvertures en bois réagissent aux conditions intérieures.** — un taux d'humidité d'environ 7 % est typique du bois utilisé dans les intérieurs chauffés ([Source](#))
- **Les programmes jeunesse imposent une limite de conformité distincte.** — 100 ppm de plomb total s'applique aux produits pour enfants ([Source](#))

Transformer des idées de couverture en un cadeau que l'on garde

Les couvertures qui fonctionnent sont rarement les plus chargées. Elles choisissent un élément centré sur la personne et l'accompagnent d'une discrète référence à la marque ou à l'occasion. Elles retiennent aussi des visuels que le matériau peut rendre fidèlement et écartent tout ce qui vieillira mal ou exagérera. Fixez d'abord l'occasion, puis l'élément principal, puis le matériau, et l'emplacement en découle le plus souvent.

Si le bois gravé convient à votre programme, consultez notre page sur les [carnets en bois personnalisés](#) pour la construction en contreplaqué, les dimensions, la préparation des fichiers et le passage par l'échantillonnage avant la production. Envoyez-nous ensuite votre liste de destinataires et votre concept de couverture pour recevoir un devis adapté à vos quantités et à votre calendrier.

Sources

1. Advertising Specialty Institute, Ad Impressions Study 2026 (enquête auprès des consommateurs américains).
<https://media.asicentral.com/resources/AdImpressionStudy/Ad-Impressions-2026.pdf> ↵
2. The Gentleman Stationer, archive des avis Shelterwood, 2014-06-23.
<https://www.gentlemanstationer.com/blog/tag/Shelterwood> ↵
3. PPAI Research, « Les produits écologiques et la personnalisation dominent les nouvelles offres promotionnelles », 2024-07-03.
<https://www.ppai.org/media-hub/ppai-research-eco-friendly-customization-dominate-promos-new-product-offerings/> ↵
4. PPAI, estimation du volume des ventes en 2024, 2025-02-20.
<https://www.ppai.org/media-hub/ppai-sales-volume-estimate-modest-growth-in-2024-but-reasons-for-optimism-remain/> ↵
5. Federal Trade Commission des États-Unis, Allégations environnementales : résumé des Green Guides (16 CFR, partie 260).
<https://www.ftc.gov/business-guidance/resources/environmental-claims-summary-green-guides> ↵
6. eCFR, 16 CFR § 260,16, allégations relatives aux matériaux renouvelables (consulté dans sa version en vigueur, septembre 2026).
<https://www.ecfr.gov/current/title-16/chapter-I/subchapter-B/part-260/section-260.16> ↵
7. Forest Stewardship Council, révision des normes de chaîne de contrôle, page mise à jour le 2026-08-15. <https://connect.fsc.org/chain-custody-certification/revision-chain-custody-standards> ↵
8. Forest Stewardship Council, vérification des transactions sur le papier domestique et sanitaire en bambou FSC 100 %, 2026-07-02.
<https://fsc.org/en/newscentre/integrity-and-disputes/fsc-launches-a-transaction-verification-loop-on-household-and> ↵
9. Oregon State University Extension, EM 8600, Les relations entre le bois et l'humidité, mis à jour le 2024-04-17. <https://extension.oregonstate.edu/catalog/em-8600-wood-moisture-relationships> ↵
10. The Well-Appointed Desk, test indépendant d'un carnet à couverture en bois, 2017-10-02.
<https://www.wellappointeddesk.com/2017/10/notebook-review-plum-punch-celestial-print-wood-journal/> ↵
11. Consumer Product Safety Commission des États-Unis, teneur totale en plomb.
<https://www.cpsc.gov/Business--Manufacturing/Business-Education/Lead/Total-Lead-Content> ↵

octobre 21, 2026