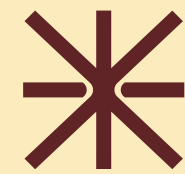


# Consulting développement cadeaux d'affaire



PRÉSENTÉ PAR :

Patrick Qualid pour GOURMET

PRÉSENTÉ À :

FIRMA STEPHANE GRAND  
CLÉMENT

---

[www.gourrmet.com](http://www.gourrmet.com)

# SOMMAIRE



03	MISSION
05	EXPERTISE
06	DIAGNOSTIC
08	POSITIONNEMENT
10	CONCURRENCE
12	LES 4 CHANTIERS
20	OBJECTIFS DE CA
23	RÉTROPLANNING

# Contexte & mission



Acquisition de la société Firma Diff (Marie Bouvero) par Chapon.  
Fort d'un développement exponentiel de la business unit Cadeaux  
& événements Chapon depuis 2022, GOURMET est mandaté  
pour deux sujets :

- 1 Livrer une stratégie de développement B2B
- 2 Assurer la commercialisation active du département cadeaux d'affaires de Marie Bouvero.



# Contexte & mission



L'enjeu pour Chapon ?

Construire un second pilier commercial accessible.

**Marie Bouvero devient le véhicule "mass market" du groupe, là où Chapon reste le premium.**

L'objectif est de capter les CSE, PME et entreprises dont le budget ne permet pas de proposer Chapon. Firma dispose d'outils de personnalisation qui viennent compléter le dispositif de Chapon.

Les deux marques coexistent sans se cannibaliser avec **des bénéfices incrémentaux.**



Consulting

L'expertise de

GOURMET

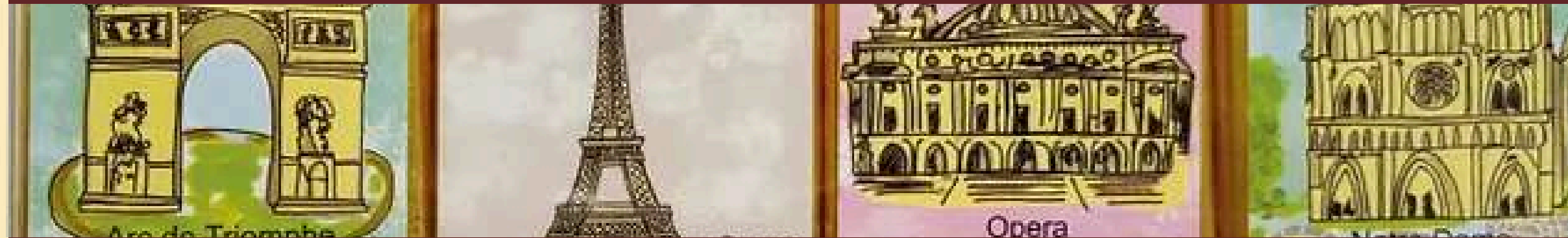


**En 2025, la force commerciale de GOURMET a fait passer le CA cadeaux d'affaires de Chapon à 900K€.**

- Connaissance des mécanismes d'achat des grandes entreprises, des bons interlocuteurs (assistantes de direction, chargées event)
- Saisi des moments clés de l'année
- Coutumier de la psychologie du décideur cadeau
- Large réseau personnel

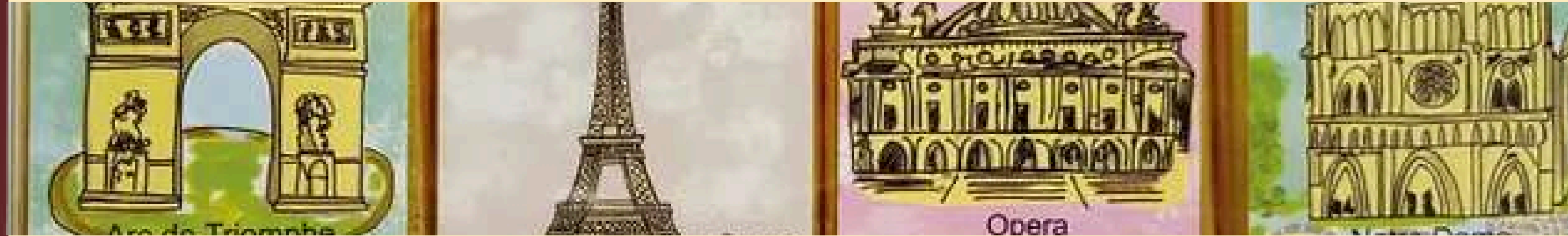
**Une expertise qui compile exactement ce dont Marie Bouvero a besoin, appliquée à un terrain plus large, plus accessible, plus volumique.**

# Aujourd'hui, nous avons



- Une marque parisienne créée en 2006 autour d'une identité visuelle empreinte de tradition : illustrations vintage de Paris, packaging "carte postale", esprit souvenir.
- **La marque a une vraie personnalité : nostalgique, parisienne. Sa devise "le plaisir d'offrir est égal au plaisir de recevoir".**
- Distribution historique connue : La Grande Épicerie, quelques Monoprix Paris intra-muros et le travel retail.

# Demain, nous voulons



- La gamme produits actuelle est faible. Il n'y a pas de bonbons en chocolat. Pas de coffrets cadeaux d'affaires construits. Pas de catalogue B2B. Pas de présence digitale (site off depuis 2013). Aucun département commercial dédié.
- En somme : une marque avec une belle âme, un packaging qui fait le travail, et une gamme produits à réinventer de zéro. C'est une page blanche.. C'est une chance !

# Positionnement stratégique



Les deux marques permettent de couvrir l'intégralité du marché cadeau chocolat et de proposer des solutions de personnalisation adaptées aux demandes des entreprises.



## CHAPON

## MARIE BOUVERO

POSITIONNEMENT

Premium, artisanal, bean-to-bar

Accessible, parisien, charme vintage

ACCESSIBILITÉ PRIX

Moins évidente

Plus accessible

CIBLE

Grands comptes, banques, fonds,  
cabinets

**CSE**, PME, hôtels, programme fidélité  
géré wholesalers

IDENTITÉ

Patrice Chapon, chocolatier de  
référence

Marie Bouvero, cadeaux souvenirs  
"L'amour du chocolat"

PERSONNALISATION

Sur mesure, moulage thermo

Personnalisation à 360 (hors matière)

# Concurrent principal ↗

Maxim's et MB partagent un modèle commun basé sur un chocolat out sourced et un branding très parisien, Belle Epoque et souvenir.

Une gamme de prix allant de 4 à 49€ sur une collection de +50 coffrets b2b avec un catalogue entreprise complet.

Maxim's témoigne d'une forte notoriété dans les restaurants, d'une distribution e-shop et en boutiques physiques à Paris avec un panel de produits très large (épicerie sucrée, salé, vins & Champagnes).

La plupart des chocolats sont garantis sans huile de palme.

Avec une image premium dans le monde, ils se positionnent comme "une très grande marque" intemporelle et centenaire diffusant "l'art de vivre à la française", se classant dans la catégorie "premium accessible".

Toutefois, la marque est en perte de vitesse sur le marché du cadeaux d'entreprise.

MAXIM'S  
DE  
PARIS



[catalogue b2b](#)

# Analyse concurrentielle

SEGMENT	6 BONBONS — HT	12 BONBONS — HT	24 BONBONS — HT	REPÈRES MARCHÉ
<b>Premier prix &amp; MDD</b> <i>Carrefour, Auchan, Lidl, Aldi</i>	HT <b>1,67 – 2,92€</b> -0,28 – 0,49€/pc	HT <b>2,92 – 4,58€</b> -0,24 – 0,38€/pc	HT <b>4,17 – 6,67€</b> -0,17 – 0,28€/pc	Achat impulsion Volume & promos (-25% à -50%)
<b>Mass market standard</b> <i>Ferrero, Lindt, Célébrations, Kinder</i>	HT <b>2,92 – 5,00€</b> -0,49 – 0,83€/pc	HT <b>5,00 – 8,33€</b> -0,42 – 0,69€/pc	HT <b>7,50 – 12,50€</b> -0,31 – 0,52€/pc	Cadeau accessible Ferrero 24pc -9,17€ HT Lindt -8,03€ HT
<b>Marie Bouvero</b> <i>Packaging illustré Paris Aéroports · Hôtels · LGE</i> <b>ENTRE LES DEUX</b>	HT CIBLE <b>5,00 – 7,50€</b> -0,83 – 1,25€/pc	HT CIBLE <b>8,33 – 11,67€</b> -0,69 – 0,97€/pc	HT CIBLE <b>12,50 – 16,67€</b> -0,52 – 0,69€/pc	Cadeau valorisant + prime packaging illustré Paris
<b>Premium accessible</b> <i>Jeff de Bruges, Leonidas, Café-Tasse</i>	HT <b>5,83 – 10,00€</b> -0,97 – 1,67€/pc	HT <b>10,00 – 16,67€</b> -0,83 – 1,39€/pc	HT <b>16,67 – 29,17€</b> -0,69 – 1,22€/pc	Cadeau valorisant Jeff de Bruges 20pc -16,67€ HT
<b>Premium &amp; Luxe</b> <i>La Maison du Choc, Fauchon, Lenôtre</i>	HT <b>10,00 – 15,00€</b> -1,67 – 2,50€/pc	HT <b>16,67 – 29,17€</b> -1,39 – 2,43€/pc	HT <b>29,17 – 50,00€</b> -1,22 – 2,08€/pc	Mdt Choc. 6pc 12,08€ HT Mdt Choc. 24pc 35,00€ HT Fauchon 8pc -15,83€ HT

## Recommandations prix

8 pièces

**5 – 7,50€ HT**

soit 6-9€ TTC

12 pièces

**8,33 – 12€**

soit 10-14,40 € TTC

16 pièces

**10 – 14€ HT**

soit 12-16,80€ TTC

24 pièces

**12,50 – 17€ HT**

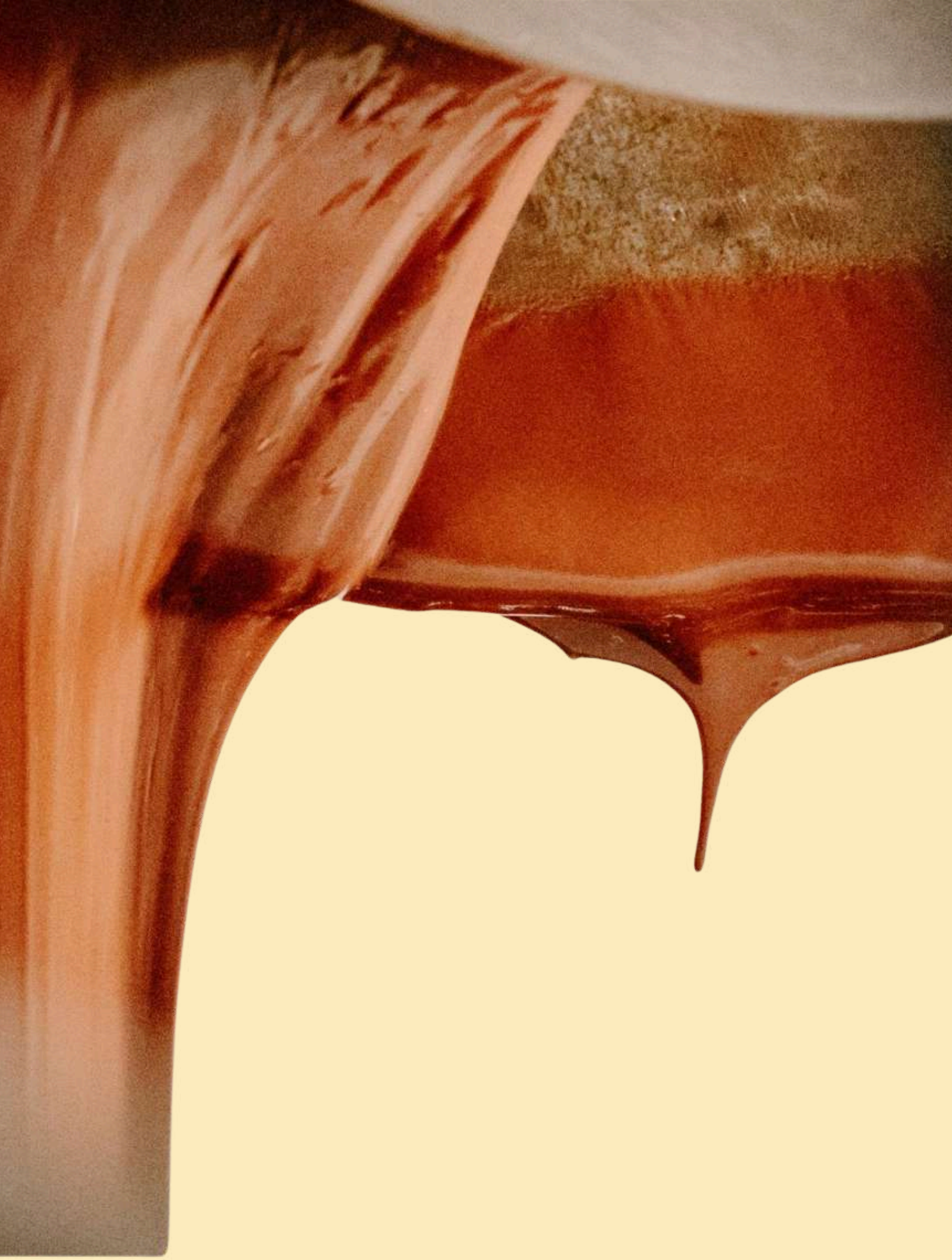
soit 15-20,40€ TTC

Au dessus du plafond mass market, en dessous du placher premium accessible. TVA de 20%.

## Notre recommandation

Confection de coffrets de 8, 12, 16 et 24 pièces.

Pour information le prix des top coffrets Chapon → 24 pièces - 33,18€HT 225gr et 12 pièces 22,68€ HT 110gr.



# Les 4 chantiers majeurs ↗

Nous avons identifié 4 axes de travail pour amorcer la stratégie de développement et de commercialisation.

CHANTIER N°1

# Refaire la gamme produits

- Créer une ligne de bonbons de chocolat Marie Bouvero. C'est le manque le plus évident : et la catégorie avec le meilleur ratio désirabilité / prix en B2B.

Des assortiments de bonbons dans des écrins aux illustrations vintage  
→ bel objet cadeau souvenir.

- Garder et sublimer les napolitains. Ils sont déjà vendus en hôtellerie. Ce format est parfait pour les séminaires, les salons professionnels, la prospection b2b, le travel retail.
- Acquisition mini-tablettes via Chapon (30K) possibilité de personnaliser les étuis.



CHANTIER N°1

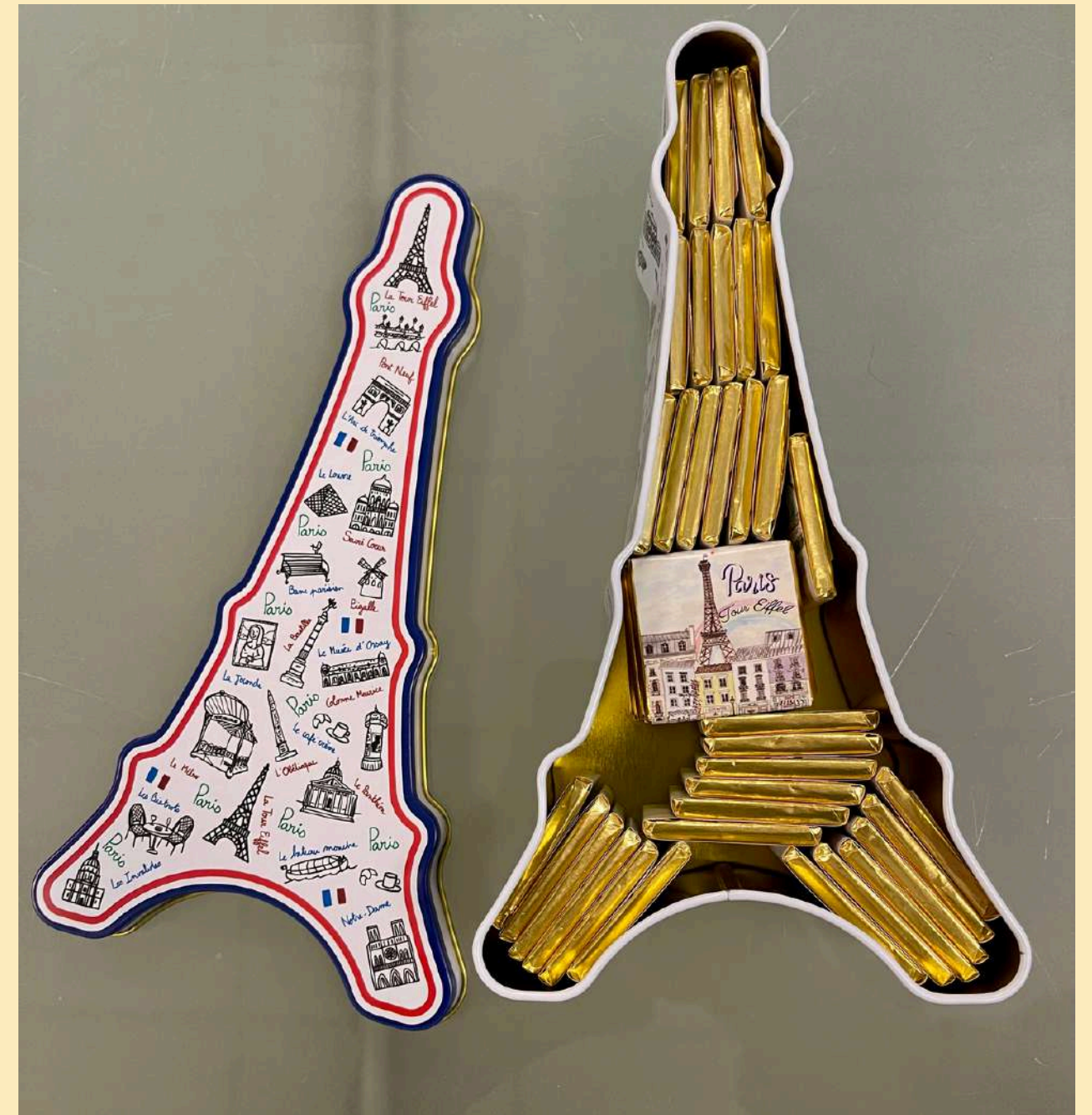
# Refaire la gamme produits

Créer 3 niveaux de coffrets cadeaux d'affaires :

- Petit format 8-12 pièces : idéal CSE, fin d'année en volume
- Format médian 12-24 : cadeau client, événement, séminaire
- Capitaliser sur les boites sucre en métal à remplir

*Note de production : la personnalisation et le packaging sont à construire entièrement (logo entreprise, bandeau, carte intérieure, ruban, fourreau)*

*Ce sujet est un atout majeur de FIRMA.*



CHANTIER N° 2

# Structurer l'offre commerciale B2B

Liste des livrables attendus :

- Catalogue B2B (lien + présence web) avec grille tarifaire selon volumes, prix HT, dimensions, poids
- Shooting photos des produits + mise en situation
- Conditions b2b (hôtels, plateformes cadeaux d'affaires, CSE)
- Formulaire de devis personnalisation
- Kit de prospection CSE : argumentaire, pricing, délais, MOQ
- Pricing indicatifs (à valider avec Chapon)
- Personnalisation packaging : à partir de combien ?



CHANTIER N°3

# Activer la prospection de CSE

Le CSE est le client idéal pour Marie Bouvero : budget maîtrisé, volume important, récurrence annuelle (Noël, fête des mères, Pâques, rentrée). La marque répond exactement aux critères : française, parisienne, avec du storytelling, prix accessible.

- Prospection directe sur fichier CSE qualifié (leads de Patrick, refus..)
- Inscription sur plateformes CSE (Leeto, Club Employés, HappyPal..)
- Offre spéciale volume avec personnalisation légère
- Participation aux salons (calendrier à suivre)

*\*annexe livre blanc "Approche commerciale CSE" en fin de présentation*



# Les hôtels

Les napolitains sont déjà dans l'ADN de Marie Bouvero. C'est le cheval de Troie idéal : faible MOQ perçu, une récurrence mensuelle, un spillover effect naturel (le voyageur voit la marque, la retient, la cherche).

- Cibler les centrales d'achat hôtelières avec une offre personnalisée en produits d'accueil (CADHI...)
- Approche directe responsables F&B
- Pistes de prospection GOURMET



CANAL N°3

# Upsell inversé depuis Chapon

Nous connaissons les prospects qui n'ont pas poursuivi leurs achats chez Chapon faute de budget. Ce portefeuille est précieux pour Marie Bouvero.

- Pas de démarche frontale (on ne dit pas "c'est moins cher" mais c'est plus adapté à votre budget)
- Positionnement : "Pour les volumes importants ou les occasions plus légères, nous avons une autre maison..."



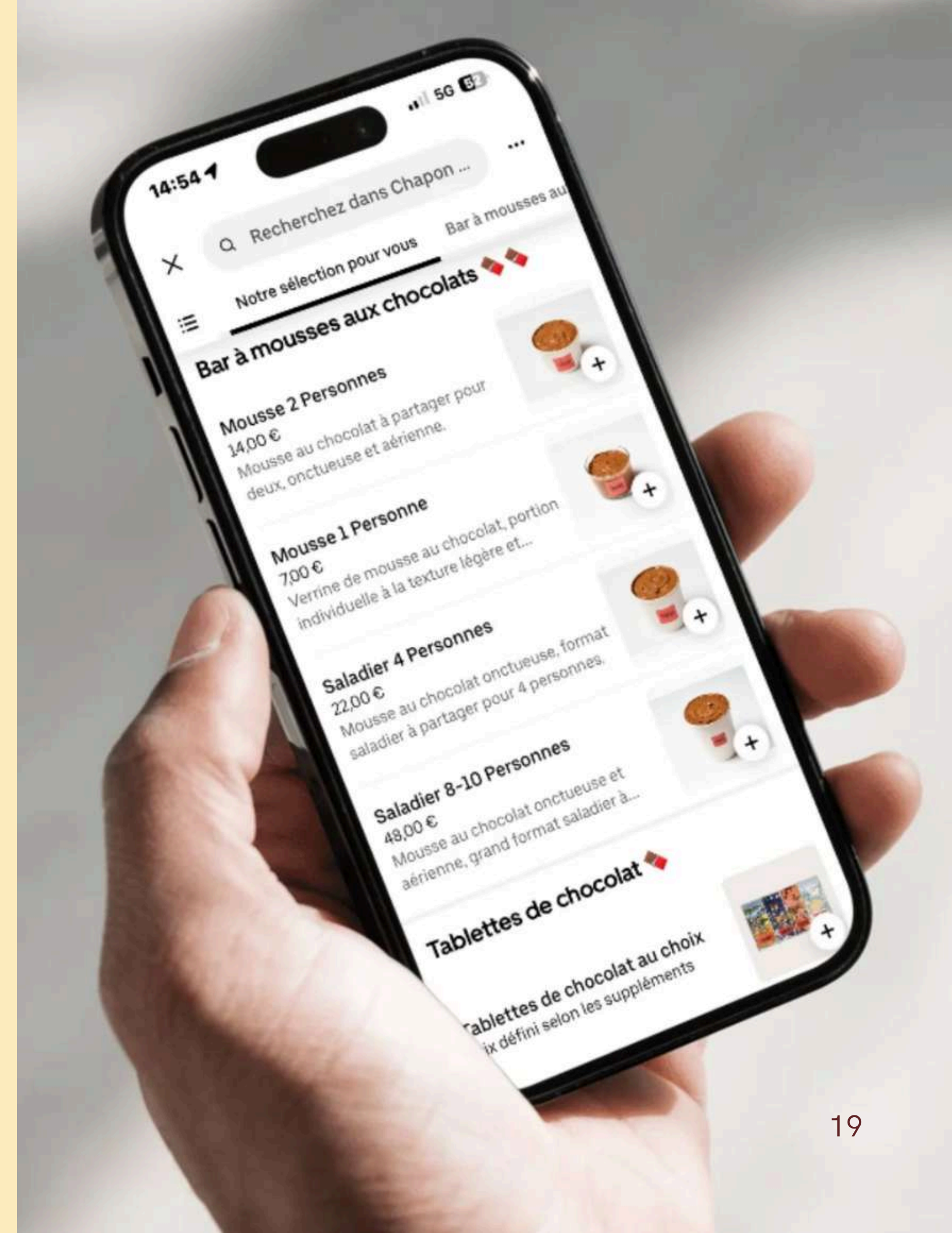
CHANTIER N°4

# Reconstruire la présence digitale

Sans site web, Marie Bouvero n'existe pas pour un acheteur B2B en 2026.

Priorités :

- Nouveau site vitrine B2B simple (4 pages : marque / gamme / contact pro / entreprises)
- Page "CSE/ENTREPRISES" avec lien catalogue téléchargeable et formulaire de devis
- Réactivation ou création d'un compte Instagram (identité visuelle = contenu organique naturel)
- Présence sur LinkedIn (page marque)





# Objectifs de CA ↗

Projections sur 3 ans.

# À construire avec Firma

**A-1****Construction +  
amorçage****X€**

Priorité : premières opérations CSE, hôtellerie.  
Préparation de la gamme de bonbons, mise en place des shootings.

**A-2****Montée en  
puissance****X€**

La gamme coffrets est opérationnelle. La personnalisation packaging est disponible. Le catalogue CSE tourne. Les premiers clients récurrents sont là.

**A-3****Régime  
de croisière****X€**

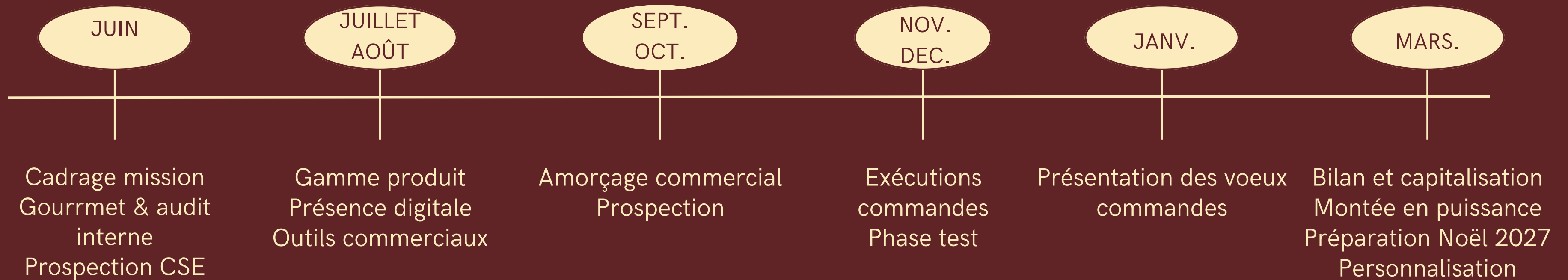
Marie Bouvero atteint un volume comparable à Chapon sur ce segment, avec une marge structurellement différente mais une contribution nette solide pour le groupe !



# Rétroplanning opérationnel ↗

Le calendrier s'articule autour d'une deadline majeure : **Noël 2026** qui sera le premier vrai test commercial. C'est la saison qui représente presque 80% du CA cadeaux d'affaires annuel. Tout ce qui précède sert à être prêt pour cette fenêtre !

Trois grandes phases : construire (mai → août), amorcer (septembre → novembre), capitaliser (2027 → 2028).





# MERCI.

---

**WEB**

[www.gourrmet.com](http://www.gourrmet.com)

**TÉLÉPHONE**

+33 7 83 31 94 43

**EMAIL :**

[patrick.oualid@gourrmet.com](mailto:patrick.oualid@gourrmet.com)