



# Dossier

MARKETING - CADEAUX D'AFFAIRES



Cadeaux d'affaires gastronomiques

## Bonne chère au pluriel

Produits, coffrets, cours  
de cuisine ou packaging  
appétissant, la gourmandise  
satisfaite sous toutes ses formes



LISA MELIA

“ Bien boire et bien manger font bien travailler”, affirme un dicton français. Sans surprise, au pays de la bonne chère, la gastronomie reste le cadeau d'affaires privilégié des décideurs. D'après l'étude d'Omyagué sur les tendances 2014/2015, 44,9 % des donneurs d'ordres offrent des colis gourmands et autres produits dédiés aux plaisirs de la bouche. 41,1 % s'orientent vers les champagnes, les vins et les spiritueux. Viennent ensuite les accessoires de bureau. Un podium inchangé depuis l'an dernier.

“Les cadeaux d'affaires gastronomiques représentent une valeur sûre, justifie Nathalie Cozette, PDG de Co7Com, qui organise le salon Omyagué. La gastronomie se partage. Vous ne pouvez pas couper un iPad en deux. Un foie gras, si.” Partage, convivialité et plaisir seraient donc systématiquement au rendez-vous quand le cadeau se déguste.

#### “Classe et consensuel”

“Pour les chefs d'entreprise, la gastronomie revêt un côté rassurant, avance Christophe Brohart, directeur général de Maxim's SAPP, la société qui gère la licence de la marque du restaurant parisien

**44,9 % des donneurs d'ordre offrent des colis gourmands et autres produits dédiés aux plaisirs de la bouche.**  
**41,1 % s'orientent vers les champagnes, les vins et les spiritueux**

Maxim's. Nous proposons une large gamme de produits d'épicerie fine, des chocolats, des foies gras, des champagnes, des vins... Quand les produits sont de qualité, on est sûr de ne pas décevoir.”

Autrement dit, on est sûr de ne pas se tromper. Homme ou femme, 20 ou 60 ans, grand compte ou PME... Tous les profils et toutes les bourses obtiendront satisfaction. Une garantie essentielle, puisque le prix reste le premier critère de choix pour 63,6 % des entreprises, d'après l'étude d'Omyagué. Les budgets sont plus que jamais contraints, mais la dépense n'est pas pour autant anodine. Les entreprises dépensent beaucoup d'argent, à petite dose, avec comme objectif principal de marquer l'esprit du récipiendaire. Une mission que semblent remplir les cadeaux qui se boivent et qui se mangent.

Autre avantage: la gastronomie permet de surfer sur à peu près toutes les tendances du cadeau d'affaires: made in France, luxe, bio, terroir... “Dans des coffrets personnalisés, nous pouvons partir dans une direction précise, par exemple avec des produits typiques de l'Alsace ou en favorisant des vignerons bio”, illustre Emmanuel Maire, directeur commercial du caviste Au Millésime, basé à Strasbourg. Il permet aussi une certaine latitude pour s'adapter aux récipiendaires. “Une partie de nos clients,

quand ils ignorent les goûts de leurs partenaires, choisissent plutôt des bordeaux, des champagnes, des références au final peu risquées, poursuit Emmanuel Maire. Ceux qui connaissent très bien leurs clients se permettent en revanche des compositions moins classiques et plus personnalisées.”

La dernière mode? Les rhums et les whiskies – un choix audacieux, mais qui peut faire mouche – et toujours le bio et le made in France. Une évidence en matière de gastronomie: au pays de la



“Avant, les donneurs d'ordres nous confiaient un budget et nous laissaient une grande latitude. Désormais, ils veulent décider de chaque terrine, de chaque bouteille. Ils s'impliquent.” Emmanuel Maire, Au Millésime.



table, les produits représentatifs d'un terroir demeurent très valorisants. *"Classe et consensuel"*, résume Emmanuel Maire.

### À quel prix ?

Le cadeau d'affaires gastronomique est-il alors le produit parfait, qui fonctionne à tout coup sans faillir ? Pas tout à fait. D'abord, le prix de l'envoi de colis vers l'étranger peut parfois faire doubler ou tripler le montant de la commande. Ensuite, s'ils conviennent à un public européen, les alcools et certains produits (le porc, le foie gras) ne plairont pas du tout à certaines nationalités. Un faux problème, selon Christophe Brohart de Maxim's SAPP: *"notre gamme est assez large pour répondre à tous les besoins. Le chocolat, par exemple, est un produit très fédérateur. Je n'ai encore jamais rencontré de client pour qui le chocolat posait problème, comme peut le faire l'alcool"*.

Les professionnels ne balaient pas aussi facilement la question du prix. Aussi bien chez Maxim's qu'au Millésime, les coffrets débute à 20 euros. Un tarif raisonnable, compte tenu de la qualité des produits, arguent les marques. La qualité du produit, deuxième critère de choix des entreprises pour sélectionner un cadeau, s'avère primordiale dans le domaine de la gastronomie: si les bénéficiaires ne tirent aucun plaisir de sa consommation, l'image de

**Les entreprises  
dépendent beaucoup  
d'argent, à petite dose,  
avec comme objectif  
principal de marquer  
l'esprit du récipiendaire.  
Une mission que  
semblent remplir les  
cadeaux qui se boivent  
et qui se mangent**

l'entreprise en pâtira. Le médiocre n'est donc tout simplement pas admis. La moyenne des ventes se situe donc entre 30 et 60 euros, le minimum pour de bons produits. Or, selon l'étude Omyagué, quatre entreprises sur dix limitent le budget à 30 euros par cadeaux. À peine 30 % des sondés dépendent plus de 65 euros pour chaque client.

Les décideurs compensent en apportant un soin particulier à la composition des paniers, répond Emmanuel Maire: *"avant, ils nous confiaient un budget et nous laissaient une grande latitude. Désormais, ils veulent décider de chaque terrine, de chaque bouteille... Ils s'impliquent"*. Ils tentent de faire la différence, de choisir des produits plus atypiques, d'apporter un élément de découverte à ceux qui recevront le cadeau. *"Comme l'année dernière, on achète moins, mais mieux"*, précise Nathalie Cozette.

### Les classiques bien emballés

Et pour acheter mieux, les donneurs d'ordres misent de plus en plus sur l'originalité. Les éternels ballotins de chocolats à Pâques et le champagne au Nouvel an ne seront pas détrônés de sitôt, mais l'intention derrière le cadeau change de nature. 57,8 % des décideurs souhaitent fidéliser et entretenir l'amitié. Seulement 34,1 % marquent les fêtes de fin d'années. L'originalité des produits représente d'ailleurs le troisième critère de choix des cadeaux, derrière le prix et la qualité. Pour y réussir, les marques actionnent deux leviers: détourner les classiques,

et miser sur le packaging (cf. encadré). *"Nous avons des produits qui surprennent même les palais les plus avisés, assure Christophe Brohart. Par exemple, des cuvées blanc de blancs, blanc de noirs, plus originaux que les champagnes bruts. Côté chocolat, il existe des recettes qui reprennent les standards de la pâtisserie: chocolat crème brûlée, tiramisu, mille-feuille..."*

Et en matière de gastronomie, le même produit peut être interprété de manière très différente par chaque artisan et le résultat peut étonner. Et même lorsqu'ils restent plutôt classiques, le packaging leur permet de se différencier. *"C'est bon et c'est beau, confirme Nathalie Cozette. Aujourd'hui, les sociétés avec lesquelles nous travaillons pour le salon Omyagué apportent un soin particulier à la présentation."*

Et si l'emballage revêt une telle importance, c'est tout simplement parce que la marque opère une véritable influence. D'après l'étude *'Business branding'* du cabinet McKinsey, la marque serait aussi importante que les efforts réalisés par les équipes commerciales au moment de la vente. *"Nous réalisons de très belles boîtes aux couleurs de Maxim's, détaille Christophe Brohart. C'est un argument de vente: les clients aiment pouvoir offrir un produit estampillé Maxim's, dont l'image est associée à la fête, au Paris de la Belle Époque, tout en étant très moderne."*

### Les nouvelles expériences

Il est aussi possible de sortir des sentiers battus tout en restant dans l'univers de la gastronomie.

**Nathalie Cozette**

PDG de Co7Com, organisateur du salon Omyagué\*

*Communiqué***“ Le luxe accessible est une très forte tendance en ce moment ”****Les nouveautés de l'édition 2015 ?**

Nous aurons 68 stands et une centaine de marques représentées, parmi lesquelles une vingtaine de nouvelles marques issues de secteurs divers et variés. Par exemple Daman, Le Taneur, Décathlon Pro,

Adidas... Pour la première fois, nous accueillons des marques liées au thème du sport car plusieurs événements sportifs approchent, comme la Coupe du monde de rugby. L'autre nouveauté, c'est l'ouverture d'une conciergerie spécifique aux cadeaux, avec un espace dédié aux visiteurs qui auraient des demandes un peu complexes et ne savent pas vers qui se tourner.

**Pourquoi la gastronomie reste N°1 du cadeau d'affaires ?**

Nous sommes en France! Nous avons par exemple quelques fleurons comme Pierre Marcolini pour le chocolat, qui est très créatif. On en mange mais on en prend aussi plein les yeux. De même chez Ladurée, une fois que l'on a mangé trois macarons, on est content de garder la boîte pour un rangement. Pour moi, c'est le côté français, convivial, qui se partage et qui permet aussi de proposer une gamme tarifaire très large. Notre dernière enquête montre que ce qui se mange reste les cadeaux les plus offerts.

**Les autres tendances ?**

Une montée en flèche autour du high-tech et des nouvelles technologies. L'offre des objets connectés se multiplie et ils attirent de plus en plus. Ce sont bien sûr des cadeaux qui plaisent aux nouvelles générations. On voit que les PME n'hésitent plus, non plus, à faire du cadeau. Avant, c'était surtout les grands groupes, mais les PME organisent maintenant aussi pas mal d'incentives ou fêtent leur anniversaire et trouvent, même dans les grandes marques, des produits accessibles, autour des 30 euros. Le luxe accessible est une très forte tendance en ce moment.

**“Notre dernière enquête montre que ce qui se mange reste les cadeaux les plus offerts.”**

**Omyagué - Les boudoirs de l'incentive**  
16 et 17 septembre au Palais Brongniart à Paris  
[www.omyague.com](http://www.omyague.com)