MAISON
CHAUVIN



MARCHANDS DE CAVIAR
DEPUIS 1991

Marchands de Caviar depuis 1991

Maison Chauvin naît d'une conviction simple, sincère et assumée : le caviar n'a pas besoin d'être sacralisé pour être respecté.

Le produit a longtemps été entouré de codes, de cérémonies, de récits d'exception. Cette histoire fait partie de son imaginaire. Elle a contribué à construire son prestige. Mais le marché a changé. Le caviar sauvage appartient désormais au passé. Le caviar d'aujourd'hui vient de fermes, de variétés identifiées, de savoir-faire maîtrisés et de circuits traçables.

Cette réalité permet de parler du caviar autrement. De l'expliquer plus simplement. De le choisir plus clairement. De le vendre plus justement. De le déguster plus librement.

Maison Chauvin veut remettre le caviar au centre : non pas comme un symbole figé, mais comme un produit de goût. Un produit que l'on compare, que l'on comprend, que l'on partage. Un produit destiné aux épicuriens, pas seulement aux grandes occasions.

La marque défend une approche directe : moins de mise en scène, plus de transparence ; moins de discours, plus de goût ; moins de surenchère, plus de justesse.

Cette justesse concerne tout : la sélection, les formats, les prix, le service, la relation avec les producteurs et la fidélité des clients. Elle ne cherche pas à réduire la valeur du caviar, mais à le replacer dans un rapport plus honnête, plus lisible, plus vivant.

Maison Chauvin est une maison nouvelle, mais elle repose sur une histoire ancienne : celle de Philippe Chauvin, qui connaît le caviar depuis 1988. Cette expérience donne à la marque sa légitimité. Son ton, lui, sera plus libre : sérieux sur le produit, joyeux dans l'esprit.

Le logo le dit déjà : un esturgeon souriant, un verre à la main. Une manière simple d'annoncer la couleur. Ce verre est aussi un clin d'œil au parcours viticole de Philippe Chauvin, autre aventure de goût, de sélection, de patience et de relation directe avec le client.

Maison Chauvin ne veut pas rendre le caviar banal. Elle veut le rendre plus lisible, plus honnête, plus proche de ceux qui l'aiment vraiment.

Le caviar à sa juste place.

SOMMAIRE

Tout savoir sur Maison Chauvin...

01 Caroline & Philippe Chauvin 04

02 Le marché a changé 06

03 Désacraliser sans dévaloriser 08

04 Sélectionner, expliquer, servir 09

05 La gamme 10

06 Le prix juste 11

07 Les clients 12

08 L'expérience digitale et le club Maison Chauvin 13

09 Valeurs 15



01

Caroline & Philippe Chauvin

Maison Chauvin porte un nom.
Ce nom n'est pas un effet de style.
C'est une garantie.

Philippe Chauvin découvre le caviar en 1988, lorsqu'il travaille pour Paridoc, l'une des grandes centrales d'achat de la distribution. Cette année-là, les hypermarchés rivalisent à travers des opérations autour du caviar, avec l'idée de rendre le produit plus accessible. Pour lui, c'est une découverte décisive.

Il entre alors dans un univers singulier : celui des grands marchands, des négociants, des importateurs, des volumes, des codes et des réalités du marché. Il apprend vite. Il achète, compare, négocie, observe. Le caviar cesse d'être une image pour devenir un métier.

En 1990, il travaille pour Porimex, alors le plus gros importateur de caviar iranien. Cette étape l'installe plus profondément dans le métier : celui des origines, des circuits, des fournisseurs, des exigences du produit et des relations commerciales.

En août 1991, il crée, avec son épouse Caroline, la SARL Chauvin, qui deviendra l'année suivante Le Comptoir du Caviar. La maison dispose d'une boutique à Paris, mais son rôle est plus large : elle devient une interface directe pour les professionnels, les grossistes, les gros clients et les amateurs qui cherchent une relation plus simple avec le produit.

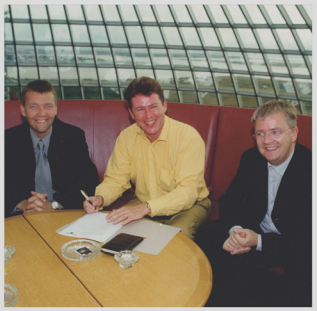
Dès le milieu des années 1990, Philippe Chauvin comprend que le marché va changer. Le caviar sauvage est appelé à disparaître. Il choisit alors de diversifier l'activité : œufs de saumon, œufs de truite, œufs de lompe, tarama. Cette capacité à anticiper les mouvements du marché devient l'une de ses marques de fabrique. La suite de son parcours passe par Bakkavör, Labeyrie, puis le Groupe Gardinier. Il accompagne les transmissions, les reprises, les développements.

Il connaît les logiques de la grande distribution, du commerce spécialisé, de la vente aux particuliers, du BtoB, des ateliers, des marques et des groupes. Puis vient La Font des Pères *www.lafontdesperes.com*. Une autre aventure, dans le vin cette fois. Un autre produit à comprendre, à structurer, à défendre. Une autre manière de travailler le goût, la vente directe, la pédagogie et la relation avec le client. Le verre tenu par l'esturgeon du logo Maison Chauvin rappelle aussi cette partie du parcours : le goût du produit, la patience, le lien au vivant, le plaisir de partager.

Maison Chauvin est donc un retour au caviar, mais pas un retour en arrière. C'est le retour d'un homme de métier vers son produit d'origine, avec presque quarante ans d'expérience, de recul et de liberté. Avec Maison Chauvin, Philippe Chauvin ne cherche pas à réinventer le caviar. Il veut le raconter plus clairement, le sélectionner plus justement et le proposer dans des conditions plus transparentes.

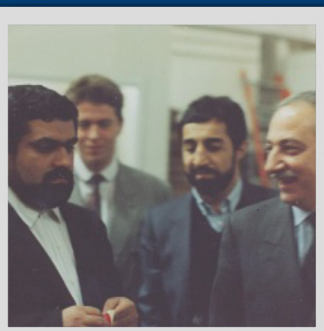
Depuis 1988, il connaît ce marché de l'intérieur.
Maison Chauvin en est la suite logique.















02

Le marché a changé

En 30 ans, il est passé du sauvage à l'élevage.

Le Monde : Le caviar se ramasse à la pelle
https://www.lemonde.fr/article-offert/4b2742f6505e-5045275/le-caviar-se-ramasse-a-la-pelle

Le caviar sauvage appartient au passé. Aujourd'hui, le caviar vient de l'élevage. Il est issu de fermes, de variétés identifiées, de savoir-faire précis et de filières suivies. Cette réalité change profondément la manière de le regarder, de l'acheter et de le vendre.

Le marché est devenu plus mature, plus lisible, plus comparable.
Il n'a plus besoin de s'abriter derrière les anciennes logiques d'exclusivité absolue. Le produit reste rare, exigeant, fragile, mais il n'est plus mystérieux. Il peut être expliqué, choisi avec des critères clairs et proposé avec des marges cohérentes.

Maison Chauvin part de ce constat.

La notion d'origine mérite elle aussi d'être regardée avec précision.
Du temps du caviar sauvage, le pays, le fleuve, la profondeur de pêche ou le moment de capture jouaient un rôle essentiel. Entre l'estuaire de la Volga côté russe et les côtes iraniennes, où les poissons étaient pêchés avant la remontée des fleuves dans des eaux plus profondes, les conditions étaient très différentes.

Avec l'élevage, le sujet a changé. Le climat et la ressource en eau restent importants, bien sûr, mais ils ne suffisent pas à définir la qualité d'un caviar. La nourriture, les soins, la régularité de l'élevage, le savoir-faire de l'éleveur et la qualité du travail dans la durée deviennent des critères déterminants.

Maison Chauvin refuse donc de faire de l'origine nationale un argument unique. Un caviar ne devient pas bon parce qu'il est français, italien, chinois ou bulgare.

Il devient bon parce qu'il vient d'une ferme sérieuse, d'un lot bien choisi, d'un élevage bien conduit et d'un produit arrivé au bon moment de dégustation.

Le rôle d'une maison de caviar n'est pas d'ajouter du décor au produit. Il est de sélectionner les bons caviars, auprès des bonnes fermes, puis d'aider le client à comprendre ce qu'il achète : son origine, sa variété, sa texture, son intensité, son niveau de sel, sa longueur en bouche, mais aussi le format le plus adapté à son usage.

Maison Chauvin veut sortir le caviar des discours trop vagues. Le produit n'a pas besoin d'être caché derrière des appellations pompeuses ou des récits trop construits. Sa valeur se trouve ailleurs : dans la qualité réelle, dans la régularité, dans la fraîcheur, dans le goût.

Le marché a changé.
La manière d'en parler doit changer aussi.

03

Désacraliser sans dévaloriser

Maison Chauvin veut désacraliser le caviar.

Cette conviction ne consiste pas à rendre le produit ordinaire.
Elle consiste à retirer ce qui l'éloigne inutilement de ceux qui l'aiment : les codes trop figés, les récits trop solennels, les noms trop pompeux, les marges difficiles à comprendre, les discours qui intimident plus qu'ils n'éclairent.

Le caviar reste un grand produit, fragile, précis, exigeant. Mais il n'a pas besoin d'être mis à distance pour être respecté.

Maison Chauvin veut le replacer dans un rapport plus simple, plus vivant, plus épicurien. On peut parler de caviar avec sérieux sans être ennuyeux. On peut respecter le produit sans le transformer en monument. On peut le choisir avec précision, le déguster avec plaisir, le partager sans cérémonie excessive.

Le logo raconte déjà cette intention : un esturgeon souriant, un verre à la main. Il donne le ton d'une marque sérieuse sur la sélection, claire sur les prix, transparente sur les origines, mais jamais froide ni prétentieuse. Le verre fait aussi le lien avec le parcours viticole de Philippe Chauvin, autre univers de goût, de patience et de partage.

Cette légèreté n'est pas une faiblesse. Elle est une manière de dire la vérité du projet.

Maison Chauvin ne veut pas vendre une image du caviar. La maison veut vendre du bon caviar, bien choisi, bien expliqué, au prix juste. Elle veut parler à des épicuriens qui aiment le produit pour ce qu'il est vraiment, pas seulement pour ce qu'il représente.

Désacraliser, ici, ce n'est pas banaliser. C'est rendre le caviar plus lisible, plus sincère, plus proche du goût.

Le luxe, ici,
n'est pas dans la distance.
Il est dans la justesse.

04

Sélectionner, expliquer, servir

Maison Chauvin n'est pas producteur de caviar. La marque l'assume clairement. Son rôle n'est pas d'élever les esturgeons, ni d'intervenir dans le cycle de production. Son métier est de sélectionner.

Sélectionner, ici, veut dire choisir les bonnes fermes, les bons interlocuteurs, les bons lots, mais aussi les bons équilibres de goût, de texture, de fraîcheur et de régularité. Ce travail repose sur l'expérience de Philippe Chauvin, sur sa connaissance des circuits et sur sa volonté de construire avec les éleveurs des relations durables, fondées sur un intérêt commun : protéger la qualité du produit et proposer le caviar dans des conditions justes.

Cette position remet chaque acteur à sa place. Les éleveurs élèvent. Maison Chauvin choisit, contrôle, compare, explique et propose.

La valeur de la marque ne tient donc pas à un récit ajouté au produit, mais à la qualité de son regard, à sa capacité de sélection et à la confiance construite avec ses partenaires.

Maison Chauvin veut aussi parler du caviar avec plus de clarté.

Le sujet de l'affinage, par exemple, mérite d'être ramené à sa juste mesure. Certaines maisons historiques en font parfois un récit très sophistiqué, comme s'il s'agissait d'une transformation profonde du produit. La réalité est plus simple. Un caviar trop frais manque souvent d'expression ; un caviar trop vieux commence à développer des défauts. Entre les deux, il existe bien des nuances, des équilibres, un moment juste de dégustation.

Maison Chauvin ne nie pas cette attention. Elle refuse simplement d'en faire un spectacle. Là encore, elle préfère expliquer simplement. Le caviar est un univers riche, parfois difficile à lire. Il existe plusieurs espèces, plusieurs origines, plusieurs textures, plusieurs intensités. Le client peut vite se perdre entre les noms, les promesses et les niveaux de prix.

La mission de Maison Chauvin est donc de rendre le choix plus clair : dire ce que l'on vend, expliquer d'où cela vient, décrire le goût, conseiller le bon format, accompagner les usages et aider chacun à trouver le caviar qui lui correspond.

La transparence devient ici une méthode de service.

Maison Chauvin ne cherche pas à compliquer le produit pour le rendre plus impressionnant. Elle cherche à le rendre plus compréhensible, plus fiable et plus juste dans son achat.

Sélectionner avec exigence.
Expliquer avec clarté.
Servir avec justesse.

La gamme

Maison Chauvin veut une gamme courte, claire, lisible.

Pas de catalogue interminable, pas de noms inventés, pas de dénominations pompeuses. Le produit doit être compris pour ce qu'il est : une variété, une origine, une ferme, un lot, un goût. La valeur n'est pas dans l'effet de langage, mais dans la qualité réelle du caviar sélectionné.

La gamme ne sera pas figée de manière artificielle.

D'abord, trois incontournables permanents, choisis pour leur qualité, leur régularité et leur capacité à répondre aux attentes principales des amateurs. Ensuite, deux opportunités de marché, sélectionnées selon les lots, les fermes, les moments et les découvertes de Philippe Chauvin. Cette part plus mobile permet de rester fidèle à la réalité du métier : un bon caviar se choisit aussi selon les meilleures disponibilités du moment.

Maison Chauvin ne cherche pas à maquiller le produit par le langage. La valeur doit être dans la sélection, la qualité du lot, le goût, la régularité et la justesse du prix.

Chaque caviar sera proposé en trois formats : **50 g**, **100 g** et **250 g**.

Le choix de ne pas descendre sous 50 g est un parti pris qualitatif. Plus le conditionnement est petit, plus le caviar est manipulé, fragmenté, exposé à une forme de maltraitance au moment de la mise en boîte. Maison Chauvin préfère préserver le produit plutôt que multiplier les micro-formats. C'est aussi un choix d'usage. Le caviar est un produit de partage. Avec une portion réelle de 30 à 50 g par personne, les boîtes de 10, 20 ou 30 g risquent souvent de créer une expérience trop courte, presque frustrante.

50 gr

permettra surtout de tester plusieurs variétés lors d'une première commande, pour comparer et identifier ses préférences.

100 gr

deviendra le format naturel de l'amateur.

250 gr

répondra aux usages des connaisseurs, des grandes tables, des professionnels ou des moments plus généreux.

La gamme n'a pas vocation à impressionner. Elle a vocation à guider.

Trois formats. Des prix fixes.
Aucune promotion.
Une sélection qui suit le goût
avant l'effet de gamme.

06

Le prix juste

Maison Chauvin défend une idée simple :
un bon caviar doit être vendu au bon prix.
Pas au prix le plus bas.
Pas au prix le plus spectaculaire.
Au prix juste.

Ce prix doit respecter toute la chaîne : l'éleveur, le travail de sélection, la conservation, la logistique, le service et le client final. Il doit être cohérent avec la réalité d'un marché devenu mature, fondé sur l'élevage, où les anciennes logiques d'exclusivité ne justifient plus les marges excessives.

Maison Chauvin ne veut pas casser le prix du caviar.
Elle veut casser l'opacité qui l'entoure parfois.

La marque fera donc le choix de prix fixes, stables, lisibles. Sans promotion permanente, sans fausse remise, sans mécanique commerciale qui dévalorise le produit. Le client doit savoir ce qu'il achète, pourquoi il le paie ce prix, et pouvoir revenir avec confiance.

Le modèle digital permet cette approche.

Des process simples, une organisation directe, peu d'intermédiaires et une structure commerciale légère permettent de réduire les coûts inutiles. Cette efficacité ne sert pas à créer un effet de prix bas, mais à mieux répartir la valeur.

Maison Chauvin veut ainsi donner au particulier connaisseur l'opportunité d'acheter dans un esprit professionnel : avec des informations claires, des formats adaptés, des prix cohérents et une relation durable. Le prix juste n'est donc pas une promesse de remise. C'est une conviction de marque. Une manière de respecter à la fois le produit, celui qui l'élève, celui qui le sélectionne et celui qui le déguste.

L'idée n'est pas de vendre moins cher.
L'idée est de vendre plus justement.

07

Les Clients

Maison Chauvin s'adresse d'abord aux épicuriens.

Ceux qui aiment le caviar pour le produit lui-même. Ceux qui veulent comprendre ce qu'ils achètent, comparer les variétés, reconnaître les textures, affiner leurs goûts. Ceux qui ne cherchent pas seulement une expérience exceptionnelle, mais un plaisir auquel ils peuvent revenir.

La cible principale n'est donc pas le client occasionnel qui achète une boîte une fois dans sa vie. C'est le consommateur connaisseur, ou en voie de le devenir. Un client curieux, fidèle, attentif au goût, sensible à la transparence et capable de reconnaître la justesse d'une sélection.

Maison Chauvin veut lui permettre d'acheter dans un esprit plus professionnel : avec des informations claires, des formats adaptés, des prix stables, une gamme lisible et une relation suivie. Le caviar n'est pas présenté comme un trophée, mais comme un produit de plaisir, de comparaison et de partage.

La marque s'adresse aussi aux entreprises. Le caviar reste un cadeau d'affaires fort, élégant, mémorable. Mais là encore, Maison Chauvin veut apporter plus de clarté : des conditions justes, des formats cohérents, un produit bien présenté, sans excès de discours. Offrir du caviar Maison Chauvin, c'est faire un cadeau de goût, pas seulement un cadeau de prestige.

Enfin, Maison Chauvin s'adresse aux professionnels de la restauration. Chefs, restaurateurs, traiteurs et maisons exigeantes ont besoin de produits fiables, réguliers, bien sélectionnés, avec des conditions adaptées à leurs usages.

La marque pourra leur proposer une approche plus directe, plus souple, plus professionnelle, construite dans la durée.

À ces clients s'ajoutent les futurs concessionnaires, appelés à incarner Maison Chauvin dans certaines zones stratégiques.

Leur rôle sera important : rassurer par une présence physique, accompagner l'achat local, permettre des commandes rapides et renforcer la proximité de la marque sans alourdir son modèle.

Ces publics ne cherchent pas exactement la même chose. Mais ils partagent une attente commune : acheter mieux. Mieux comprendre, mieux choisir, mieux payer, mieux servir, mieux déguster.

Maison Chauvin ne veut pas séduire tout le monde. Elle veut construire une communauté de clients fidèles, exigeants et épicuriens.

Des clients qui reviennent
parce qu'ils ont confiance.
Parce que le produit est bon.
Parce que le prix est clair.
Parce que la maison tient
sa parole.



08

L’expérience digitale et le Club Maison Chauvin

Maison Chauvin se construit d’abord comme une maison digitale.

Ce choix n'est pas seulement pratique. Il fait partie du modèle. Un site clair, des process simples, des commandes automatisées, des informations précises : tout doit permettre d'acheter du caviar plus facilement, plus rapidement, avec moins de coûts inutiles.

L'objectif est de donner au particulier l'opportunité d'acheter dans un esprit professionnel. Il doit pouvoir comprendre les variétés, comparer les formats, connaître les prix, commander simplement, être livré dans de bonnes conditions et revenir sans devoir tout recommencer.

Le digital doit donc être fluide, mais aussi pédagogique. Le client doit trouver les réponses essentielles : origine, goût, texture, quantité conseillée, conservation, livraison, traçabilité, conditions d'achat. Maison Chauvin doit rassurer sans alourdir, expliquer sans compliquer.

Cette logique digitale pourra s'appuyer sur une présence physique choisie. Dès le lancement, Maison Chauvin disposera d'un premier relais avec le restaurant Le Comptoir, à Sanary-sur-Mer. D'autres points de vente seront ensuite recherchés, notamment à Paris, sur la Côte d'Azur, près de la frontière suisse, à Lyon et dans quelques zones stratégiques.

Ces lieux n'ont pas vocation à être détenus en propre. Ils seront pensés comme des concessions, confiées à des partenaires capables d'incarner localement l'esprit Maison Chauvin : sérieux sur le produit, clarté dans le conseil, simplicité dans l'achat.

Cette présence physique répond à deux objectifs. Elle rassure d'abord les clients, en donnant à la marque un ancrage concret.

Elle permet ensuite d'ajouter au modèle e-commerce un service de proximité, notamment grâce au coursier en ville, pour répondre aux achats d'impulsion, aux envies de dernière minute ou aux besoins des entreprises.

Maison Chauvin veut aussi construire une relation dans la durée.

Le Club Maison Chauvin doit reconnaître les clients fidèles sans tomber dans la promotion permanente. Il reposera sur des statuts par paliers, liés aux achats annuels, avec des avantages progressifs, lisibles et cohérents.

L'esprit n'est pas celui d'une remise de circonstance. C'est celui d'une relation suivie.

Le bon client Maison Chauvin n'est pas celui qui achète une fois. C'est celui qui revient, compare, affine ses goûts, découvre une nouvelle référence, commande pour lui, pour ses proches, pour ses clients ou pour sa table.

La réussite de Maison Chauvin se mesurera donc autant à la qualité de sa base clients qu'au chiffre d'affaires immédiat. Une base active, fidèle, engagée, sera le meilleur signe que la marque a trouvé sa place.

Maison Chauvin veut vendre du caviar. Mais surtout, elle veut faire revenir ceux qui l'aiment vraiment.

*Le Comptoir du Domaine de La Font des Pères, 12 place Cavet, 83110 Sanary-sur-Mer - +33 4 65 40 65 08 - contact@lafontdesperes.com - www.lafontdesperes.com
Ouvert de 12h à 14h du mercredi au dimanche - Ouvert de 19h à 22h30 du mercredi au samedi –

09

Valeurs

Ce qui guide Maison Chauvin

Transparence

Dire clairement ce que l'on vend, d'où cela vient, comment le produit est sélectionné et pourquoi il est proposé à ce prix.

Justesse

Trouver le bon équilibre : un prix cohérent,une sélection exigeante, des formats lisibles et une relation équitable avec les producteurs comme avec les clients.

Goût

Ramener le caviar à l'essentiel : le grain, la texture, la fraîcheur, la salinité, la longueur en bouche. Le goût reste le seul vrai juge.

Simplicité

Ne pas compliquer ce qui peut être expliqué clairement : une gamme courte, des noms lisibles, trois formats, des prix fixes, un achat fluide.

Fidelité

Construire une relation durable avec les fermes et avec les clients. La fidélité devient la preuve que la maison tient sa promesse.



contact@maisonchauvin.com

WWW.MAISONCHAUVIN.COM

CONCEPTION API & YOU 2026 - AGENCE CONSEIL COMMUNICATION E-COMMERCE - WWW.API-AND-YOU.COM