Les marques transalpines cherchent à se frayer un passage, notamment dans les segments premium de l'épicerie. Profitant de l'engouement des Français pour la cuisine, elles capitalisent sur l'image de leur pays pour promouvoir leurs produits.

Les Italiens accélèrent en France

© HERVÉ PINEL

Annoncé pour 2018 à Paris, le concept Eataly, mi-restaurant mi-épicerie, lancé en 2004 par Oscar Farinetti, et considéré comme le temple de la cuisine italienne, témoigne de la vitalité de la gastronomie dans ce pays. Une tendance qui se vérifie dans le dynamisme de son agroalimentaire à l'export. En France, *« nous sommes sortis de la pizza avec la nappe à carreau et la mandoline,* lance Gérard Franzin, directeur marketing de Polli, spécialisé dans les sauces et antipasti. *Il y a un changement de la perception de la nourriture italienne sur ces cinq dernières années, qui est allé de pair avec une mode de la diète méditerranéenne à base d'ingrédients frais. Aujourd'hui, nous sommes sur une image plus raffinée des produits ».*

LES ENJEUX POUR LES MARQUES

- **Séduire les Français,** de plus en plus avertis sur les produits italiens
- **S'imposer dans un univers haut de gamme** plus valorisé
- **Renvoyer une image de modernité et d'innovation**

Des consommateurs français plus avertis

Si les Français ont toujours été attirés par le bien-manger et le côté authentique d'une cuisine familiale, *« ils connaissent plus de produits italiens qu'il y a dix ans,* souligne Pierpaolo Colucci, directeur achat et marketing de la société Carniato, qui distribue dans l'Hexagone de grandes marques transalpines, comme les pâtes De Cecco et Molisana, les huiles d'olive Barbera et Mantova, ou les préparations à base de légumes Agromonte. *D'abord parce qu'ils voyagent plus et cherchent à retrouver chez eux les spécialités qu'ils ont pu découvrir ailleurs. Ensuite, parce que la restauration italienne est l'une des plus courantes en France ».* Une présence qui a rendu les consommateurs français plus avertis et attentifs à l'origine et au processus de fabrication des produits. Avec des plats parfois adaptés : *« La plupart de nos recettes sont développées par et pour le marché français, comme un pesto d'enfer pimenté et un pesto des anges légèrement sucré avec du miel, impensables en Italie »,* indique Alexandra Zanchi, chef de projet chez Sacla. Surtout, les produits venus d'Italie rassurent, *« car ils sont aux normes européennes, et partagent les mêmes standards et exigences de fraîcheur, de fabrication et de goût »,* avance Michel Liquidato, directeur de Riso Gallo France.

Un engouement qui s'est traduit par l'arrivée de marques italiennes dans le segment premium, et l'utilisation des codes de l'épicerie fine. C'est le cas des chips San Carlo, qui ont surfé sur l'« italian way » pour se faire une place dans un univers haut de gamme, dominé par des anglais comme Kettle ou Tyrrells, et pesant 30 % du marché global de la chips. Autre exemple : [illegible]

Ils mettent le turbo

Ils occupent déjà des positions solides sur le marché et/ou investissent de gros moyens en communication.

Carapelli

- CATÉGORIE DE PRODUITS Huile d'olive, antipasti
- IMPLANTATION EN FRANCE Création d'une filiale en 2013
- POSITIONNEMENT Premium, bio
- IDENTITÉ Le nom de la marque, Carapelli Firenze, est indiqué sur le packaging. La référence Classico mentionne que la marque est numéro un en Italie. La Nobile reprend les codes graphiques de la rosace du Duomo à Florence. Sur la copie TV, le film a été tourné en Toscane, avec ses champs d'oliviers, ses collines, ses cyprès, et à Florence. Tous les box promotionnels reprennent ses paysages.

Continuer à recruter de nouveaux consommateurs et contribuer à la croissance du marché de l'huile.

N° 1 du segment huile d'olive en Italie

PHOTOS : DR

Garofalo

- CATÉGORIE DE PRODUITS Pâtes
- IMPLANTATION EN FRANCE Relancée en 2014 après le rachat par Ebro Foods
- POSITIONNEMENT Ultra-premium
- IDENTITÉ Une sublime donna et un slogan « la pasta di eccellenza » sur sa campagne d'affichage.

Atteindre 25 % du marché des pâtes premium dans les cinq ans à venir.

N° 2 des pâtes en ultra-premium en Italie, avec un CA de 60 M€

Academia Barilla

- CATÉGORIE DE PRODUITS Pâtes
- IMPLANTATION EN FRANCE Marque lancée en 2015
- POSITIONNEMENT Ultra-premium
- IDENTITÉ Logo 100 % italien et design revu pour plus d'élégance, avec une mise en avant du procédé de tréfilage dans un moule en bronze.

Développer de la valeur sur le marché.

N° 3 des pâtes en ultra-premium en Italie

Ils ont démarré récemment

Ces acteurs se sont implantés sur le marché hexagonal pour conquérir les Français.

San Carlo

- CATÉGORIE DE PRODUITS Chips
- IMPLANTATION EN FRANCE Arrivée en GMS en 2015
- POSITIONNEMENT Premium
- IDENTITÉ Drapeau italien et mention « più gusto » sur le packaging.

↳ Se déployer en grande distribution et séduire avec des saveurs inédites.

N° 1 des chips en Italie, avec 313 M€ de CA

Polli

- CATÉGORIE DE PRODUITS Antipasti, pesto, sauces pour risotto et pâtes
- IMPLANTATION EN FRANCE Arrivée en GMS en 2015
- POSITIONNEMENT Premium
- IDENTITÉ Drapeau italien et photo en noir et blanc rappelant la dolce vita sur les packagings.

↳ Approcher le marché français en offrant de l'authenticité en restant accessible.

N° 3 des antipasti et pesto en Italie, avec plus de 70 M€ de CA

Rummo

- CATÉGORIE DE PRODUITS Pâtes
- IMPLANTATION EN FRANCE 2013 au Bon Marché et aux Galeries Lafayette, 2014 en grande distribution
- POSITIONNEMENT Ultra-premium
- IDENTITÉ Logo « Approuvé par la fédération italienne des chefs » sur l'emballage.

S'imposer comme une gamme premium à l'échelle nationale.

5e producteur italien de pâtes en Italie

Rigoni di Asiago

- CATÉGORIE DE PRODUITS Miel, pâtes à tartiner, confitures
- IMPLANTATION EN FRANCE Création d'une filiale en 2010
- POSITIONNEMENT Ultra-premium
- IDENTITÉ Mise en avant sur le packaging de « recettes typiquement italiennes » et du drapeau italien.

↳ Se faire une place en tant que gamme premium en France.

Marque référente de confitures et pâtes à tartiner en Italie, avec un CA de 96 M€

celui de Rummo, présent en France depuis 2013. *« Notre objectif est de nous imposer comme une gamme de pâtes premium à l'échelle nationale, sachant que nous sommes partis de rien il y a deux ans,* annonce Andrea Amadio, directeur des ventes. *Les Français recherchent de la qualité et des produits haut de gamme. Nous devons faire un travail d'éducation auprès des consommateurs, leur expliquer en quoi nos pâtes sont différentes grâce à une méthode de transformation lente approuvée par la fédération italienne des chefs, et une sélection des meilleurs blés durs. »*

Capitaliser sur l'image

D'autres marques italiennes ont passé la vitesse supérieure en France en y créant des filiales. C'est le cas de Rigoni di Asiago en 2010, spécialisé dans les produits bio (miel, confitures et pâtes à tartiner). Suivi en 2013 par Carapelli, leader italien de l'huile d'olive, et Mutti, numéro un de la tomate transformée dans son pays. *« Nous sommes arrivés en France, en région PACA, voisine de la Botte, de façon opportune il y a vingt ans par le réseau hors domicile,* raconte Jacques Lecart, directeur opérationnel. *Cela nous a permis de faire connaître la marque et d'intégrer progressivement la GMS il y a huit ans. Il y a trois ans et demi, j'ai monté la filiale. La cuisine italienne fait rêver. Nous voulons installer de la valorisation sur le marché avec un produit de qualité. »*

© GAROFALO

« L'Italie a toujours été le gage d'une gastronomie de qualité. Elle s'inscrit dans le besoin de réassurance des consommateurs, leur quête d'histoire, de vérité et d'authenticité. »

Marie-Catherine Aune, directrice générale Garofalo France

Des produits qui affichent clairement des drapeaux italiens sur leurs packagings, des mentions « Made in italy », « Recettes typiquement italiennes », « Numéro 1 en Italie » ou autres logos « Approuvé par les chefs italiens ». Chez Carapelli, on préfère parler de « Toscanité ». *« Notre campagne télévisée a été tournée en Toscane, reconnaissable à ses champs d'oliviers, ses collines, ses cyprès, et à Florence, avec le Duomo visible sur la copie en arrière-plan »,* souligne Philippe Roullet, directeur général France. Quant à Riso Gallo, il communique autour d'un riz naturellement parfumé à l'acacia, cultivé dans les plaines du Pô, au nord de l'Italie, au travers de visuels en noir et blanc censés représenter une Italie authentique.

Ils ont passé la vitesse supérieure

Déjà présents en France dans d'autres circuits de distribution, ils créent des filiales et se développent en grande distribution.

Sacla

- CATÉGORIE DE PRODUITS Sauces, antipasti
- IMPLANTATION EN FRANCE Filiale créée en France en 1995
- POSITIONNEMENT Premium
- IDENTITÉ Le logo Sacla est aux couleurs de l'Italie.

↳ **Poursuivre le développement de la marque en communiquant autour de la qualité des produits.**

N° 1 sur les antipasti en Italie, avec un CA de 140 M€

Mutti

- CATÉGORIE DE PRODUITS Tomates transformées
- IMPLANTATION EN FRANCE Création d'une filiale en 2013
- POSITIONNEMENT Premium
- IDENTITÉ Logo « 100 % italien » sur tous ses produits.

↳ **Installer de la valorisation sur le marché avec un produit de qualité.**

PHOTOS : DR

N° 1 de la tomate transformée en Italie, avec un CA de 250 M€

Vergnano

- CATÉGORIE DE PRODUITS Café
- IMPLANTATION EN FRANCE Arrivée en GMS en 2012
- POSITIONNEMENT Moyen et haut de gamme
- IDENTITÉ Le « made in Italy » est mis en avant sur le pack. La marque se positionne comme le « vrai espresso italien » pour communiquer la tradition et l'« italianité » de la marque.

↳ **Faire connaître la marque en apportant des innovations et exporter la culture du vrai « espresso » italien.**

N° 6 du café en GMS en Italie, avec un CA de 70 M€

Riso Gallo

- CATÉGORIE DE PRODUITS Risotto
- IMPLANTATION EN FRANCE Arrivée en 2002
- POSITIONNEMENT Premium
- IDENTITÉ Numéro un en Italie sur l'emballage.

↳ **Diffuser la culture du riz et du risotto.**

N° 1 du riz en Italie, avec plus de 20 % de part de marché en valeur

Garofalo, rachetée par le groupe espagnol Ebro Foods en juin 2014, mais dont l'actionnariat reste en partie italien, joue à fond la carte de l'« italianité ». Jusque-là distribuée en France par Pastacorp, elle a été relancée avec la volonté de développer le segment des pâtes premium. Et pour rappeler son positionnement, elle a choisi une sublime donna et un slogan italien, «la pasta di eccellenza» (des pâtes d'exception), pour son affiche. En mai, Garofalo s'installera dans la prestigieuse boutique parisienne Colette, avec une boîte cylindrique arborant le bleu Colette sur fond de photos d'époque. *« Colette crée la tendance et l'étonnement,* commente Marie-Catherine Aune, directrice générale. *Nous recherchons l'effet "wahoo" pour travailler la visibilité et construire la notoriété.* » Elle vise 25 % du marché des pâtes premium d'ici à cinq ans.

Le café, une piste de développement

Barilla n'a pas l'intention de lui laisser le champ libre sur ce segment valorisé. La marque de Parme a elle aussi investi le terrain du premium avec Academia Barilla, dont le design a été revu pour apporter davantage d'élégance et renforcer l'« italianité » avec un emballage en cellophane et l'abandon de la couleur beige au profit d'un bleu différent du bleu Barilla.

Les Italiens tentent également de s'imposer dans l'univers du café. *« Nous sommes entrés en GMS, en France, en 2012, avec notre ligne de capsules compatibles avec les machines Nespresso, mais il nous fallait encore et toujours innover. C'est pour cette raison qu'en 2015, nous avons lancé une nouvelle gamme de capsules biodégradables et compostables »,* explique Carolina Vergnano, directrice export Caffè Vergnano. Signe des temps, ce n'est autre que l'italien Lavazza qui a repris Carte Noire récemment. Le rachat de la marque, appartenant jusque-là à Jacobs Douwe Egberts (JDE), a propulsé l'italien à la place du numéro un du café en France, alors qu'il ne détenait que 4 % du marché français. Une union jugée parfaite par son vice-président Giuseppe Lavazza, tant par l'histoire et la réputation des deux marques que par leur complémentarité en termes de circuits et d'offres.

SYLVIE LAVABRE