

# LES PRODUITS ITALIENS ENREGISTRENT UN SUCCÈS

qui ne se dément pas en épicerie. Tirée par les sauces et les biscuits salés, l'offre gagne en visibilité via le fond de rayon et la promo.

L'épicerie italienne va fortissimo. L'engouement pour les spécialités de la Botte se confirme année après année, notamment sur l'offre salée, plus importante que le sucré. Son chiffre d'affaires s'élève à environ 160 M€, en hausse de +10 % sur un an. Il est évidemment bien supérieur si l'on inclut des signatures phares rentrées dans le quotidien des Français comme Barilla.

Le marché est tiré par l'ensemble des familles, hormis les pâtes qui subissent le contrecoup des hausses spectaculaires enregistrées pendant le premier confinement. Les plus gros gains sont à mettre au crédit de la panification (+3,5 M€) et des sauces (+3 M€), avec des progressions insolentes s'agissant des gressins et biscuits salés (+17 %) ou des préparations pour bruschetta (+15 %). Les huiles (+32 %), les antipasti (+11 %) et les conserves de tomates (+10 %) sont aussi en plein boom.

## TRENTE TROIS CATALOGUES ITALIE

La poussée des produits italiens se manifeste sur deux fronts. Aussi bien dans l'allée produits



Parmi les nouveautés de la marque transversale italienne Florelli figurent un ketchup aux tomates jaunes, une sauce pizza en boîte fer et un jus de citron de Sicile.



La société Castelli propose des opérations événementielles baptisées Il Mercato Italiano présentant une quinzaine de marques spécialistes de la cuisine italienne.

de La Molisana, Granoro ou encore Voiello, qui se bousculent à leur tour au portillon.

Les prétendants sont encore plus nombreux sur les sauces et bases tomates. Restée longtemps seule marque attentive à Barilla sur l'origine Italie, Sclia a vu débouler Mutti, qui a ouvert sa filiale française en 2013 et réalise 40 M€ sept ans plus tard. Rummo et Garofalo ont toqué à la porte il y a deux ans, sans oublier Poli, Italiens Do it Better ou encore Petti, qui jouent également des coudes.

du monde, qu'au sein même des rayons épicerie salée. À commencer par les féculents et sauces. Ainsi, dans le sillage de De Cecco installé depuis belle lurette, Rummo et Garofalo ont fait leur trou sur les pâtes premium. Ils ont même détrôné le leader historique du segment, Rummo s'octroyant la première place depuis quelques mois. Leur succès a aiguisé l'appétit

## GRESSINS EN BOX

La légitimité des marques transalpines aux rayons épicerie ne se cantonne pas aux seules pâtes et sauces. Elle vaut aussi pour les assaisonnements. « En moyenne, les rotations de nos huiles d'olive et vinaigres balsamiques de Madère sont 40 % supérieures quand elles sont au sein

de la famille d'origine comparées à une implantation dans la gondole Italie, affirme Karol Couvreur, directeur des opérations chez Ital Passion (Florelli). Plus le magasin est grand, plus l'écart est important. Ces deux produits figurant sur la liste de course, les consommateurs privilégient le linéaire épicerie. C'est moins vrai pour des achats d'impulsion comme les gressins ou les tartinales. »

Mais les spécialités italiennes bénéficient aussi d'une visibilité grandissante au sein de l'allée produits du monde. Avec désormais deux à trois éléments en hypermarchés et un assortiment d'une centaine de références en fond de rayon.

## Les principales familles de l'épicerie salée italienne

	CA	Évol. 1 an
<b>Sauces et conserves de tomates</b>	<b>86,5 M€</b>	<b>+14,0 %</b>
dont sauces	28,8 M€	+21,1 %
<b>Féculents</b>	<b>21,6 M€</b>	<b>-7,9 %</b>
dont pâtes	18,2 M€	-10,9 %
<b>Panification</b>	<b>21,5 M€</b>	<b>+19,6 %</b>
dont gressins	15,3 M€	+103 %
dont biscuits salés	5,0 M€	+27 %
<b>Condiments</b>	<b>16,2 M€</b>	<b>+9,4 %</b>
dont huiles	6,8 M€	+31,6 %
dont vinaigres	6,5 M€	+21 %
<b>Antipasti</b>	<b>14,6 M€</b>	<b>+10,8 %</b>
dont tomates	5,8 M€	+18 %
dont artichauts	3,3 M€	+4,9 %

Source : Panel distributeurs - origine fabricant - Censur 12 mois au 01/08/2021 en HM-SM et valeur, marques de produits 100 % italiens premium (hors Barilla).

En parallèle, les distributeurs mettent également le turbo sur la promo. Semaine italienne, Savoureuse Italie, Bella Italia, etc. les tracts dédiés se multiplient comme des petits pains. Selon la pige à distrib. sur 12 mois arrêtés à fin août, la thématique était en couverture de 33 prospectus, dont 14 nationaux et avec jusqu'à 16 pages dédiées. Un an plus tôt, on en comptait 26, dont 21 régionaux. Désormais présente chez tous les distributeurs, la semaine italienne revient trois fois dans l'année chez Lidl et Aldi. Voilà qui a poussé la société Castell, importateur de Rummo et d'une quinzaine d'autres signatures transalpines, à créer une opération clé en main baptisée Il Mercato Italiano. « Nous proposons une thématique événementielle qui permet de mettre en avant le meilleur de la cuisine italienne avec des marques authentiques, indique Philippe Dudas, le directeur commercial. Notre PLV intègre des arches, des frontons, des stands de dégustation et des boîtes habillées d'une carte de l'Italie précisant la localisation des produits. »

### Les « petites » marques italiennes de l'épicerie

	CA	Évol. 1 an
Mutti	40,2 M€	+20,5%
Fiorelli	24,7 M€	+22,5%
Sacta	19,4 M€	-14,0%
Rummo	14,0 M€	+22,0%
Garofalo	13,4 M€	-0,2%
De Cecco	8,4 M€	-12,6%
Cirio	7,8 M€	-8,7%
Victoria	5,6 M€	-18,4%

Source : Panel distributeurs - origine fabricant - Camif 12 mai au 03/08/21 en MF-5M, épicerie salée.

Castell propose également des opérations prix percutantes via des box de croûtons (Milano bruscetti) ou de gressins (Lena) à 1 euro le sachet. Son concurrent Itai Passion apporte lui aussi sa pierre à l'édifice, avec une stratégie néan-

moins différente puisqu'il s'appuie sur sa propre marque transversale, Fiorelli. Elle couvre une centaine de références fabriquées en Italie et réalise 25 M€ de chiffre d'affaires en CMS, en hausse de 23 % sur un an.

Pour accompagner son essor, la PME (50 M€ de CA) a doublé sa force de vente ces derniers mois : 30 commerciaux sillonnent désormais la France pour optimiser ses assortiments et animer son offre en magasins. Fiorelli, qui étend chaque année sa gamme, lance en fin d'année une sauce pizza en boîte fer et un ketchup original aux tomates jaunes.

L'innovation est aussi l'apanage de Castell dont le portefeuille accueillera plusieurs nouvelles marques en 2022 : Bibanesi, des mini-bâtonnets salés croquants, Sensesi, des conserves de tomates ou encore Rizzoli, des filets de thons. Il faudra sans doute aussi compter sur Treo, qui a démarré sur le frais avant de s'étendre sur l'épicerie. ■

PATRICIA BACHELIER