

FRAIS



Be Reizh, breton et bio à la fois

Initiative Bio Bretagne (IBB) vient de lancer une marque bio «made in Bretagne»: Be Reizh. Sept des 86 industriels adhérents à IBB participent à l'opération, dans la charcuterie, les glaces, le cidre, la farine, etc. Pour IBB, ce projet vise à étendre le nombre de ses adhérents, à déployer son savoir-faire sur la filière bio et à aider les industriels à développer leurs outils de progrès. Les produits sont arrivés en magasins spécialisés fin novembre. Dans un premier temps, ils sont uniquement référencés sur le marché breton mais ils pourraient connaître une distribution nationale, y compris en GMS. Les régions Pays de la Loire et Rhône-Alpes ont lancé des initiatives similaires.

PVI NC
BE REIZH



Bonguelle investit les gratins surgelés

Bonguelle veut recruter de nouveaux consommateurs et se lance sur les gratins surgelés, segment de 13 millions d'euros, jusqu'alors non occupé par la marque. Avec ses trois références Gratin du Jour (pommes de terre et chou-fleur au cheddar affiné, pommes de terre et champignons au comté AOP, pommes de terre et épinards au mascarpone), elle vise 10% de part de marché volume d'ici à un an. Les produits sont présentés dans une barquette en bois, un clin d'œil au fait-maison.

PVI 3,25 € LES 400 G
BONDUELLE

La base produits
sur lsa.fr



Issimo met la cuisine toscane à l'honneur

Lancée en septembre 2015 par Wish International, la gamme de produits italiens Issimo s'enrichit de nouvelles recettes. Les produits sont fabriqués en Toscane, dans une usine détenue à 20% par Wish International, société créée par Alexandre Kardaszewicz fin 2014. Amoureux de la gastronomie italienne et fin connaisseur du pays pour y avoir mené différentes missions, Alexandre Kardaszewicz, ancien cadre de chez Danone, a, dès les débuts d'Issimo, pris le parti de proposer sur le marché français des recettes inédites. Le développement des gnudi en est un exemple concret. En dialecte toscan, gnudi signifie «nus» et désigne la farce du ravioli sans la pâte. À la clé, «une saveur renforcée des ingrédients», assure Alexandre Kardaszewicz. Les deux références (ricotta-épinards frais et gorgonzola AOP-noix) sont complétées d'une nouvelle recette aux truffes de Toscane. «Nos raviolis aux truffes ont rencontré un énorme succès. Nous pensons qu'il en sera de même pour les gnudi», avance sans hésiter Alexandre Kardaszewicz. Inconnu sur le marché français, le gnudi suppose tout de même un travail d'explication auprès des consommateurs. Selon Alexandre Kar-

daszewicz, il existe trois façons de le consommer. Une fois poêlé, il peut se servir à l'apéritif sous forme de bouchées. À la manière des gnocchis, il peut faire l'objet d'un plat principal. Il peut enfin être utilisé comme un ingrédient chaud dans une salade.

Positionnement premium

Par ailleurs, la gamme des raviolinis d'Issimo s'enrichit d'une troisième référence, aux orties et à la ricotta. «Il s'agit de grands raviolis riches en farce», explique Alexandre Kardaszewicz. Enfin, la gamme des raviolis est complétée de deux recettes (burrata-tomates séchées et jambon de Toscane-parmesan reggiano). Sur le marché très dynamique des pâtes fraîches, dominé par Lustucru (tous segments confondus) et Giovanni Rana (pour les pâtes farcies), Issimo cultive résolument une dimension premium. Un an après ses débuts, Issimo est présent chez Franprix, Auchan, dans 200 magasins Intermarché de la région parisienne et dans les Système U de la région Grand Est. Présente chez Lafayette Gourmet, la marque est également référencée en direct dans certains magasins Casino et E. Leclerc. ■

LE PLUS

Le caractère inédit des recettes proposées.

LES MOINS

Sur le marché des pâtes fraîches, Issimo affiche les prix les plus élevés. Et la marque doit réussir à convaincre sans budget de promotion.