

6,5 Mrds€

Le CA du traiteur, à +2,4%

Source: IRI, CAM au 2 juillet 2019, tous circuits

LES PÂTES FRAÎCHES



499,8 M€

Le CA, à +7,4%

82 698 tonnes

Les volumes, à +6,6%

Source: Nielsen, origine industriels, CAM à P9 2019, tous circuits

LES PÂTES FARCIES MAJORITAIRES

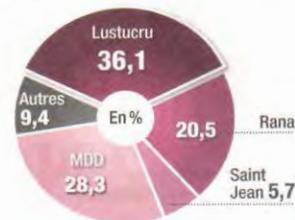
CA des différents segments des pâtes fraîches, en M€, et évolution, en %



Source: Nielsen, origine industriels, CAM à P9 2019, tous circuits

LUSTUCRU, NUMÉRO UN DU MARCHÉ

Part de marché en valeur des principaux intervenants des pâtes fraîches, en %



Les pâtes fraîches montent en gamme

Portées par l'engouement des Français pour la gastronomie italienne mais aussi par le développement d'une offre premium, les pâtes fraîches affichent une des plus belles croissances du rayon traiteur LS.

Au rayon traiteur LS, il y a un segment qui se porte bien, très bien même ! Il s'agit des pâtes fraîches. Son dynamisme est porté par l'engouement des Français pour la gastronomie italienne, mais aussi par le développement d'une offre de plus en plus premium. De quoi ouvrir l'appétit des industriels. Depuis l'acquisition en 2018 du fabricant italien de pâtes fraîches Bertagni, Panzani, la filiale française du groupe espagnol Ebro, entend ainsi accélérer le déploiement de la marque Garofalo au rayon frais. Il y a un peu plus d'un an également, Giraudet s'est également attaqué au segment des pâtes farcies avec une offre de raviolis fraîches au comté AOP dix-huit mois d'affinage.

Mais pour se faire une place en linéaire, inutile d'arriver avec une énième référence de raviolis aux quatre fromages. Les enseignes veulent du premium, de l'inédit et, surtout, une promesse de qualité. L'orientation a ainsi été clairement donnée par le leader du marché, Lustucru. À partir de ce mois de

novembre, le numéro un des gnocchis à poêler, qui a d'abord développé une offre destinée aux familles, s'intéresse aussi aux adultes et aux gourmets avec une nouvelle gamme de gnocchis fourrés aux recettes plus sophistiquées : gorgonzola AOP et noix, pesto et mozzarella, chèvre et miel et tradition. Pour ce lancement, Lustucru va apposer sur le packaging sa marque fille Lustucru Sélection, utilisée depuis le mois d'avril pour sa gamme de pâtes farcies. Sur le segment des pâtes farcies, la marque lance 13 nouvelles références et en arrête une quinzaine, dont ses recettes piliers. Lustucru a désormais banni les conservateurs et les arômes artificiels. Une démarche de qualité portée à partir de 2020 par l'affichage du Nutri-score.

Vraiment italien ou très français

De son côté, Rana, le numéro un des pâtes farcies en valeur, a renforcé son offre bio et au blé complet avec une référence de raviolis bœuf et petits légumes. À l'ombre de ces leaders, les petites marques constituent

de belles alternatives. À l'occasion d'un changement d'actionnariat fin 2018 et de l'arrivée d'un nouveau directeur général, Thierry Girardeau, Tréo, un sélectionneur de produits italiens, a fait le ménage dans son portefeuille de marques composé désormais de Tréo, Tréo bio et Bioetika. L'entreprise s'est offert une nouvelle identité graphique et nourrit l'ambition, dixit Thierry Girardeau, « d'apporter au marché français les vrais produits italiens ».

De son côté, la marque Issimo, lancée en 2014, poursuit le développement de son offre avec des recettes premium, comme des gnocchis à base de pommes de terre entières. Aux côtés de ces recettes italiennes, Saint Jean entend au contraire valoriser son identité française avec des ingrédients bien de chez nous comme le comté ou le saint-marcellin AOP. Les pâtes fraîches se mangent décidément à toutes les sauces !



PHOTOS: IRI

JEUNE POUSSE

Dans un marché très convoité, les petites marques comme Issimo misent sur des recettes inédites et haut de gamme, à l'image de ces raviolis au gorgonzola AOP et aux poires, deux ingrédients typiques du nord de l'Italie.



ORIGINALES

Sur le segment très bataillé des pâtes farcies, Lustucru opère un branle-bas de combat et lance 13 nouvelles recettes sans conservateurs ni arômes artificiels. À l'instar de ces girasolis potimarron champignons.



GRAPHIQUE

Nouvelle identité graphique pour la marque Tréo, qui veut apporter au marché des vrais produits italiens et joue la carte de la verticalité afin de gagner de la visibilité en linéaire

MARIE CADOUX