BUSINESSFRANCE

MINISTÈRE
DE L'AGRICULTURE
ET DE L'ALIMENTATION

Liberté
Égalité
Fraternité

Italie

Les opportunités d'affaires dans le secteur agroalimentaire

Étude personnalisée menée par Business France en 2021

Avertissement

Cette étude a été menée par Business France avec le soutien du Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation.

Elle a été réalisée par le pôle Etudes de Business France et le bureau Business France Italie.

Ont contribué à cette étude :

- **Luigina TRENTO**, Cheffe de pôle Agrotech, Business France Italie, basée à Milan
- **Tilia GUERIN-CALMETTES**, Responsable d'études internationales Agrotech, basée à Paris
- **Angélique PETELET**, Chargée d'affaires export Agrotech, Business France Italie, basée à Milan
- **Allison MAIGRET**, Chargée d'affaires export Agrotech, Business France Italie, basée à Milan
- **Julian GAUTIER**, Chargé de développement Agrotech, Business France Italie, basé à Milan
- **Beatrice ATTOLINI**, Chargée de développement Agrotech, Business France Italie, basée à Milan
- **Julia GONNELLA**, Chargée de développement Agrotech, Business France Italie, basée à Milan
- **Alessandra EMANUELLI,** Chargée de développement Agrotech, Business France Italie, basée à Milan
- **Jacopo VOLPATO**, Chargé de développement Agrotech, Business France Italie, basé à Milan
- **Stéphanie LEO**, Responsable Pôle études & analyses statistiques Agrotech, basée à Marseille
- **Marie MANAS**, Responsable d'études internationales Agrotech, basée à Paris

La source d'une image ou d'une information non précisée est par défaut Business France.

Glossaire

BVP	Boulangerie, Viennoiserie, Pâtisserie
AOC	Appellation d'origine contrôlée
AOP	Appellation d'origine protégée
CA	Chiffre d'affaires
C&C	Cash and Carry
CHR	Cafés, hôtels, restaurants
DLC	Date limite de consommation
EUR	Euro
GD	Grande distribution
GMS	Grandes et moyennes surfaces
Horeca	Hôtellerie, Restauration, Catering
IAA	Industrie agroalimentaire
IGP	Indication géographique protégée
DOP	Dénomination d'origine protégée
LS	Libre-service
MDD	Marque de distributeur
MDF	Marque de fabricant
M	Million(s)
Md	Milliard(s)
PDM	Part(s) de marché
PIB	Produit Intérieur Brut
RHD	Restauration Hors Domicile
T	Tonnes
USD	Dollar américain

Sommaire de l'étude

A – Les besoins et attentes des circuits de distribution p. 12
- I. Introduction générale sur le marché italien
- II. Panorama des circuits de distribution agroalimentaires

B – Les produits laitiers p.58
- I. L'offre locale
- II. La distribution
- III. Les perspectives et recommandations

C – Les volailles avec label p.91
- I. L'offre locale
- II. La distribution
- III. Les perspectives et recommandations

D – La viande bovine p.116
- I. L'offre locale
- II. La distribution
- III. Les perspectives et recommandations

E – Les alternatives végétales p.149
- I. L'offre locale
- II. La distribution
- III. Les perspectives et recommandations

F – Les produits de la mer p.178
- I. L'offre locale
- II. La distribution
- III. Les perspectives et recommandations

G – Les produits de boulangerie-pâtisserie-viennoiserie p.210
- I. L'offre locale
- II. La distribution
- III. Les perspectives et recommandations

H – Les produits traiteur frais et snacking p. 241
- I. L'offre locale
- II. La distribution
- III. Les perspectives et recommandations

I – Les fruits et légumes p.275
- I. L'offre locale
- II. La distribution
- III. Les perspectives et recommandations

Sources documentaires

Publications et évènements Institutionnels

- Relations directes avec les institutions organisatrices
- Communiqués de presses diffusés en ligne (Sana, Osservatorio Immagini GS1,Proveg International)

Média, presse, revues spécialisées

- Presse professionnelle (TerraèVita, Agrisole, Food)
- Presse économique (Mark Up)

Sites Internet

- Sites des entreprises citées
- Sites institutionnels français (Idele)
- Sites institutionnels italiens (Mipaaf, ISMEA, CREA, FEDERCARNI, FIPE, FEDERDISTRIBUZIONE)
- Newsletters (Italiafruit, Freshplaza)
- Sites spécialisés (FreshPointMagazine, MyFruit, CorriereOrtofrutticolo, AgroNotizie, Osservatorio VeganOK)
- Rapports d'activité des entreprises citées

Bases de données

- Ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation et des Forêts (Mipaaf)
- Ministère des politiques Agricole et Piscicoles (BMTI)
- IRI
- Douanes Italiennes et Françaises
- Euromonitor
- Eurostat
- Institut national des statistiques (Istat)
- Institut des services du marché agricole et alimentaire italien (ISMEA)
- Système national d'information sur l'agriculture biologique (Sinab)
- Entretiens avec professionnels
- Nielsen
- Base des données financière de la société CRIF (Margo)
- Bio Bank
- Ministère de l'Europe et des Affaires étrangères
- Banque de données de la zootechnie italienne (ANZ)
- Istituto di Ricerca degli Italiani (Eurispes)
- Federazione Italiana pubblici esercizi (FIPE)
- Cerved
- Alimarket

N.B.: plusieurs sources utilisées sont des documents Business France en **accès libre et gratuit** pour les entreprises françaises. N'hésitez pas à vous tenir informés de nos évènements, publications et webinaires gratuits. Vous pouvez pour cela vous inscrire à nos **newsletters** spécialisées (par exemple : produits laitiers, viandes, filières végétales, réglementaire, Chine… sur simple demande) ou nous suivre sur Twitter : **@BF_Food**, **@BF_InfosMarches**, **@reglementaire**.

Nos études de service public sont à retrouver gratuitement sur : **bit.ly/BF-etudes-agro**.

Méthodologie

Codes SH utilisés dans l'analyse statistique

Produits laitiers

0406, 040120, 0405, 040310, 040390, 040150, 040110, 040291, 040299, 040140

Viande de volaille

020711, 020712, 020713, 020714, 020724, 020725, 020726, 020727, 020741, 020742, 020744, 020745, 020751, 020752, 020754, 020755, 020760

Viande bovine

020110, 020120, 020130, 020210, 020220, 020230

Produits BVP

190510, 190520, 190530, 190540, 190590

Produits traiteur frais et snacking

080111, 080119, 080122, 080132, 080212, 080222, 080232, 080242, 080252, 080262, 080270, 080280, 080290, 081310, 081320, 081330, 081340, 081350, 120241, 120242, 190410

Produits de la mer

030191, 030192, 030193, 030194, 030195, 030199, 030211, 030213, 030214, 030219, 030221, 030222, 030223, 030224, 030229, 030231, 030232, 030233, 030234, 030235, 030236, 030239, 030241, 030242, 030243, 030244, 030245, 030246, 030247, 030249, 030251, 030252, 030253, 030254, 030255, 030256, 030259, 030271, 030272, 030273, 030274, 030279, 030281, 030282, 030283, 030284, 030285, 030289, 030291, 030292, 030299, 030310, 030311, 030312, 030313, 030314, 030319, 030323, 030324, 030325, 030326, 030329, 030331, 030332, 030333, 030334, 030339, 030341, 030342, 030343, 030344, 030345, 030346, 030349, 030351, 030353, 030354, 030355, 030356, 030357, 030359, 030363, 030364, 030365, 030366, 030367, 030368, 030369, 030381, 030382, 030383, 030384, 030389, 030391, 030392, 030399, 030431, 030432, 030433, 030439, 030441, 030442, 030443, 030444, 030445, 030446, 030447, 030448, 030449, 030451, 030452, 030453, 030454, 030455, 030456, 030457, 030459, 030461, 030462, 030463, 030469, 030471, 030472, 030473, 030474, 030475, 030479, 030481, 030482, 030483, 030484, 030485, 030486, 030487, 030488, 030489, 030491, 030492, 030493, 030494, 030495, 030496, 030497, 030499, 030520, 030531, 030532, 030539, 030541, 030542, 030543, 030544, 030549, 030551, 030552, 030553, 030554, 030559, 030561, 030562, 030563, 030564, 030569, 030571, 030572, 030579, 030611, 030612, 030614, 030615, 030616, 030617, 030619, 030631, 030632, 030633, 030634, 030635, 030636, 030639, 030691, 030692, 030693, 030694, 030695, 030699, 030711, 030712, 030719, 030721, 030722, 030729, 030731, 030732, 030739, 030742, 030743, 030749, 030751, 030752, 030759, 030760, 030771, 030772, 030779, 030781, 030782, 030783, 030784, 030787, 030788, 030791, 030792, 030799, 160411, 160412, 160413, 160414, 160415, 160416, 160417, 160418, 160419, 160420, 160431, 160432, 160510, 160521, 160530, 160540, 160551, 160552, 160553, 160554, 160555, 160556, 160557, 160558, 160559, 160561, 160562, 160563, 160569

Fruits et légumes

07020000, 07031019, 07031090, 07032000, 07039000, 07041000, 07042000, 07049010, 07049090, 07051100, 07051900, 07052100, 07052900, 07061000, 07069010, 07069030, 07069090, 07070005, 07070090, 07081000, 07082000, 07089000, 07092000, 07093000, 07094000, 07095100, 07095910, 07095930, 07095950, 07095990, 07096010, 07096099, 07097000, 07099100, 07099210, 07099310, 07099390, 07099910, 07099920, 07099940, 07099950, 07099960, 07099990, 07019050, 07019090

Synthèse des principaux enseignements

Synthèse

SECTEURS / PRODUITS	SITUATION 2020	BESOINS DES PROFESSIONNELS ITALIENS	PERSPECTIVES À MOYEN / LONG TERME	GO ?
Produits laitiers	• La fermeture du secteur Horeca a entraîné une hausse des ventes de produits laitiers de 8,3 % en 2020 par rapport à 2019. • La crise sanitaire a entraîné une progression des achats de produits emballés au détriment du rayon traditionnel. Cette évolution n'a toutefois pas affecté les produits français, n'étant pas représentés sur ce segment. Néanmoins, les produits français (fromages de spécialité, crème fraîche, beurre artisanal) distribués en RHD tels que le Roquefort ou le Camembert ont été considérablement pénalisés. • En 2020, le consommateur a développé un plus grand intérêt pour les produits italiens. Ainsi, il y a eu une diminution des promotions des produits étrangers (certaines GMS n'ont pas inséré par exemple dans leur flyer promotionnel les fromages de spécialité français, comme habituellement pendant les fêtes de Noël). • La consommation de produits santé est en forte progression : ce segment est stratégique et plus dynamique que le bio.	• Les opérateurs recherchent principalement des produits innovants, en phase avec les tendances de consommation (bien-être, riches en probiotiques/ferments, sans lactose, alternatives végétales, etc.). • Les produits innovants en terme de goût et de format (exemple : format apéritif) sont également recherchés. • Les professionnels recherchent une collaboration efficace, ils demandent de la flexible et de la réactivité. • Ils attendent également une offre adaptée au marché italien.	• Horeca : les fromages de spécialité, le beurre artisanal, la crème fraîche occupent déjà une place dans ce circuit. Avec la réouverture de la restauration, les références françaises qui avaient été délaissées à cause de la pandémie, peuvent retrouver leur place, voire accroitre leur PDM en proposant des produits innovants. • GMS : outre les produits innovants/santé, qui présentent de belles opportunités, le beurre est une catégorie à exploiter auprès du grand public, d'autant plus que les industriels italiens sont en train d'en faire un produit qualitatif et premium. L'offre française pourrait se positionner.	
Volailles label	• Les importations de de viandes françaises de volaille labellisée ont été pénalisées par la fermeture du secteur Horeca pendant la crise sanitaire. • Les enseignes GMS ont peu, voire pas proposé certains produits étrangers, comme le poulet de Bresse. Elles ont fait le choix de mettre en avant les produits locaux et le « *Made in Italy* ».	• Être à l'écoute de ses partenaires : la réactivité est une attente forte des opérateurs. Il faut pouvoir disposer d'une documentation (plaquette et catalogue) en italien. • Soigner ses partenaires : les italiens sont sensibles et donnent beaucoup d'importance à la confiance tissée dans le cadre d'une relation commerciale. • Investir dans la communication et dans la promotion de l'offre française auprès du grand public et des enseignes GMS. Les campagnes de communication peuvent faciliter la mise en avant des produits français, notamment dans le circuit GMS, par les importateurs du secteur.	• GMS : l'offre locale, en moyenne de qualité inférieure à l'offre française, domine largement le circuit. Il existe une volonté de la part de certaines GMS d'améliorer la qualité de la viande de volaille au rayon boucherie traditionnelle. Le Label Rouge pourrait répondre à ce besoin mais cette implantation nécessite une large communication en amont sur la qualité et les spécificités produits, auprès des enseignes comme des consommateurs. Côté bio, le marché n'est pas saturé. Il pourrait présenter des opportunités. • Horeca : Les restaurants haut de gamme situés dans les régions du Nord du pays, notamment dans la ville de Milan, proposent déjà les volailles avec label, importées de France. Les grandes villes du Sud sont des régions qui restent à conquérir.	

Synthèse

SECTEURS / PRODUITS	SITUATION 2020	BESOINS DES PROFESSIONNELS ITALIENS	PERSPECTIVES À MOYEN / LONG TERME	GO ?
Viande bovine	• A cause de la crise sanitaire, les viandes étrangères usuellement destinées à la RHD (Pologne, Allemagne, etc.) se sont retrouvées en GMS, concurrençant directement l'offre FR/IT et FR/FR car moins onéreuses. • L'augmentation des ventes de viande au détail pendant la crise sanitaire n'a pas compensé les pertes de la RHD. La consommation de viande bovine poursuit sa baisse depuis 10 ans compte tenu de la progression des tendances flexitarien/végétarien/végan. • Tendances consommation : viande issue d'une filière IT/IT, viande de génisse, steak haché, labels de qualité (bio, label rouge, sans antibiotique) et de bien-être animal, viande élaborée avec des formats prêt à cuire/à manger, progression du discount.	• Les opérateurs recherchent des produits de qualité, avec une attention particulière portée au bien-être animal et au développement durable. • Les produits MDD sont à privilégier, il est très difficile de se faire référencer avec une marque propre en grande distribution. • Les opérateurs apprécient la viande française pour sa qualité. Les labels de qualité (label rouge, produits IGP/AOP) sont des arguments à mettre en avant pour conquérir des PDM.	• La communication grand public est très insuffisante. Les consommateurs ne connaissent pas la qualité de la viande française alors que d'autres origines sont mises à l'honneur, notamment irlandaise, argentine et brésilienne, auxquelles des restaurants sont mêmes dédiés. Des actions marketing et de communication sont nécessaires pour faire connaître les spécificités produits et leurs labels. • Horeca : La viande bovine française peut se positionner sur ce circuit au même titre que les autres origines étrangères (brésilienne, argentine) à condition qu'un important travail de communication soit mené en amont. • GMS : L'origine France pourrait s'implanter au rayon libre-service destinés aux « viandes du monde ». • IAA : L'industrie de la Bresaola est déficitaire en viande bovine : ce segment offre des opportunités à exploiter. Un documentaire sur la RAI (fin 2021) a dénoncé les importations de viande brésilienne pour la fabrication de la Bresaola. Cela pourrait conduire les consommateurs italiens à exiger davantage de provenance UE.	
Produits de la mer	• La fermeture du secteur Horeca a orienté la consommation des produits de la mer vers le domicile : les ventes ont augmenté de 7 % entre 2019 et 2020 et les grossistes spécialisés dans la fourniture des GMS ont été sursollicités. • Si l'Italie est largement déficitaire en produits de la mer, les Italiens sont de gros consommateurs et perçoivent ces produits comme bons pour la santé, avec un vrai plébiscite pour les produits frais. Le segment prêt-à-cuisiner/prêt-à-consommer est en forte progression et a enregistré des ventes en hausse de 15 % en 2020. • La crise sanitaire de la Covid 19 a poussé certains distributeurs du secteur Horeca, qui étaient jusqu'alors strictement B2B, à s'ouvrir sur l'online dans une optique B2C. La crise a joué un rôle d'accélérateur pour la digitalisation de ce secteur.	• Les professionnels italiens sont toujours à la recherche de produits de la mer (l'Italie est largement déficitaire) et notamment en produits de débarquement. • L'offre proposée doit correspondre aux attentes des opérateurs italiens : la qualité et la fraîcheur sont les critères incontournables. • Les importateurs italiens sont des commerciaux flexibles et à l'écoute de leurs clients : ils attendent une attitude similaire de la part de leurs fournisseurs. • Les distributeurs hauts de gamme sont plus sensibles aux certifications qualité (sans antibiotique notamment) pour les poissons d'élevage, souhaitent pouvoir disposer d'une offre plus saine.	• Bonne perspectives de développement pour les produits prêts-à-consommer/prêts-à-cuisiner. Sur ce segment, la MDD est stratégique : la demande des GMS est en forte croissance. • La France peut reconquérir des parts de marché sur certains segments, tels que les céphalopodes et autres produits de débarquement à condition d'une meilleure gestion du produit (calibrage, nettoyage, assurer la fraîcheur produit). • Potentiel de développement des produits de niche ou labellisés (huîtres, moules de Bouchot) auprès des distributeurs hauts de gamme. La progression du bio dans la restauration collective peut aussi présenter des opportunités pour le poisson d'élevage.	

Synthèse

SECTEURS / PRODUITS	SITUATION 2020	BESOINS DES PROFESSIONNELS ITALIENS	PERSPECTIVES À MOYEN / LONG TERME	GO ?
BVP	• Le secteur de la BVP est en pleine évolution et suit actuellement les nouvelles tendances alimentaires orientées vers la santé et le retour à la tradition. • Bien que la qualité des produits français soit reconnue et appréciée, l'offre BVP dans les GMS reste surtout caractérisée par les produits italiens, surreprésentés par rapport à l'offre internationale. Les produits français ont leur place s'il s'agit de spécialités régionales qui ne peuvent être produites en Italie et où le savoir-faire tricolore est reconnu. Les produits premiums sont également prisés et les Italiens sont disposés à y mettre le prix. • Parmi les produits français, les croissants sont très consommés en Italie au petit-déjeuner dans les cafés-bars, mais ils se consomment fourrés à la confiture ou à la crème. On retrouve également les grands classiques comme les macarons et les madeleines. Le pain au lait et le pain brioché sont également appréciés.	• En règle générale, les professionnels italiens de la BVP sont à la recherche de produits innovants et typiques ayant un bon rapport qualité/prix. • Les prérequis des professionnels : adapter le produit aux goûts des consommateurs italiens (moins de beurre, produits faciles à fourrer pour la croissanterie,…). • Proposer des produits prêts à consommer aux DLC longues • Avoir la capacité logistique pour livrer les points de vente de la grande distribution • Accompagner le partenaire italien dans la promotion de ses produits. • Flexibilité de l'entreprise à travailler en flux tendu pour le distributeur.	• **Privilégier le canal grande distribution pour le pain surgelé.** Pour la biscuiterie sèche, le marché est saturé et caractérisé par la surreprésentation des produits italiens. Les Français peuvent toutefois miser sur les spécialités régionales qu'on trouvera dificilement en Italie et s'appuyer sur des importateurs-distributeurs. • **Privilégier le canal RHD pour les viennoiseries :** la relance de l'Horeca en sortie de crise sanitaire devrait offrir des perspectives intéressantes pour l'offre française notamment pour les produits de viennoiseries/pâtisseries très consommés dans les cafés/bars au petit-déjeuner. • **Opportunités** : grande distribution en MDD (en pleine croissance) ; les chaînes de boulangerie à la française n'existent pas en Italie et peuvent constituer un bon tremplin.	
Alternatives végétales	• Le marché du *plant based* est relativement récent en Italie. Il reste encore peu développé comparé aux marchés du Nord de l'Europe, laissant entendre un fort potentiel de développement. Si les Italiens restent très attachés à leurs produits de terroir et à leurs plats traditionnels, de plus en plus de consommateurs végétalisent leur alimentation et introduisent des alternatives végétales dans leur menu. • La crise sanitaire a joué comme un accélérateur de tendance, favorable à cette catégorie de produits : la consommation a progressé de 4 % en 2020 par rapport à 2019, atteignant un CA de 425 M EUR. Les boissons végétales représentent plus de la moitié des achats. • Tendances consommation : produits locaux, bio, sans soja, produits santé (sans sucre, riche en protéines, etc.).	• Le marché est saturé sur certaines catégories de produits (ex : steak végétaux, boissons) mais les opérateurs sont ouverts aux produits innovants qui se différencient de l'offre déjà présente sur le marché. La qualité des matières premières est essentielle. Privilégiez une liste d'ingrédients courte. Le bio est un segment porteur. • De nombreux importateurs/grossistes, même spécialisés sur la viande, commencent à proposer ce type de produits, tout comme les pure-players qui étoffent leurs catalogues en ligne. • En ce qui concerne la GD, les produits MDD sont à privilégier: les distributeurs cherchent à élargir leurs gammes. Les magasins végans recherchent des produits gourmets 'plaisirs', ayant un prix plus bas par rapport à l'offre de la GMS. La RHD commence à s'ouvrir à ce marché, notamment la restauration rapide. Les produits analogues à la viande sont principalement recherchés.	• La consommation devrait continuer à progresser, tant à domicile que hors foyer, tirée par l'augmentation du nombre de flexitariens. • En GD: les produits français pourraient trouver une place à condition qu'ils soient innovants et en ligne avec la demande consommateur (bio, liste d'ingrédients courte, packaging durable, etc.); toutefois le marché est très concentré et devient de plus en plus difficile à pénétrer. • Dans les magasins spécialisés/végans: l'offre étrangère est souvent présente et appréciée, les opérateurs sont très ouverts et disposés à essayer de nouveaux produits. • Dans le secteur Horeca : les chaînes et restaurants développent une offre végétale et s'orientent souvent vers des produits innovants d'origine étrangère (Beyond Meat, Heura, etc.).	

Synthèse

SECTEURS / PRODUITS	SITUATION 2020	BESOINS DES PROFESSIONNELS ITALIENS	PERSPECTIVES À MOYEN / LONG TERME	GO ?
Traiteur frais et snacking	• **Produits traiteur frais** La diffusion du télétravail a ralenti la progression des ventes de produits traiteur frais. La pandémie a exacerbé le besoin de traçabilité et de qualité de la part des consommateurs, mais également la recherche de produits fabriqués en Italie. Le Sud du pays est moins réceptif aux produits traiteur frais en raison de sa cuisine encore très familiale et traditionnelle. • **Produits snacking** Les consommateurs s'orientent vers des snacks plus sains et gourmets 'plaisir'. Il existe néanmoins une tolérance importante pour les snacks sucrés, en particulier, de par leur fonction d'aliment réconfortant. • De manière transversale, la consommation de snacks et de produits traiteur frais biologiques a bondi ces cinq dernières années, ce segment restant néanmoins une niche.	• Les opérateurs italiens recherchent des produits innovants et de qualité : ils sont de manière générale ouverts à toute proposition, pourvu qu'elle se différencie de l'offre déjà existante. • Concernant les produits traiteur frais, l'offre italienne étant particulièrement abondante et variée, la demande des opérateurs s'oriente vers des plats innovants ou des plats « du monde », par exemple. La traçabilité et qualité des ingrédients sont exigées. • En particulier pour les produits traiteur frais, les professionnels requièrent une chaîne logistique sans faille, flexible et efficace, ainsi qu'une DLC la plus longue possible. • Tenir compte de l'impact de la pandémie et adapter son offre en conséquence : les opérateurs s'orientent vers des produits snacking plus sains, à intégrer à une alimentation équilibrée. Dans le même temps, la durabilité des emballages devient également un élément-clé.	• Le retour progressif à la normale, devrait favoriser les produits traiteur frais et notamment les plats alternatifs à la viande et les snacks frais pouvant se consommer au déjeuner, comme les *tramezzinis.* • La demande des consommateurs continuera de s'orienter vers des snacks sains, par exemple moins riches en matières grasses ou enrichis de superfood. Cela pourrait notamment bénéficier au segment biologique. • L'origine italienne restera un argument de vente essentiel, une production locale et des ingrédients italiens étant bien souvent perçus comme de meilleure qualité que ceux issus de l'importation. • Les ventes en ligne vont continuer à progresser de même que l'implication des industriels sur les réseaux sociaux avec comme objectif de créer un lien direct avec les consommateurs.	
Fruits et légumes	• Les volumes de production sont en baisse ces dernières années, et on constate un focus de plus en plus important porté sur la qualité (organoleptique, production durable, locale, de saison). • La consommation italienne de F&L est parmi les plus importantes d'Europe avec des achats annuels au détail de 101 kg pour 198 EUR par habitant. • En 2020, l'Italie a importé 465 milliers de tonnes de fruits et légumes en provenance de France pour une valeur de 292 M EUR, ce qui fait de l'Italie le 4ème débouché pour l'offre française. Pour l'Italie, la France représente le second fournisseur de F&L (9 % PDM) après l'Espagne (28 %).	• Structurels : pour des produits dont la disponibilité locale est déficitaire par rapport à la demande, ce qui ouvre la voie à des importations tout au long de l'année. C'est notamment le cas pour les pommes de terre, échalotes, endives, bananes, noix ou pruneaux. • Conjoncturels : l'Italie manque parfois de certaines références en complément de la production nationale, que ce soit en primeur, en produits tardifs ou de contre-saison. C'est le cas des artichauts, choux-fleurs, tomates, salades d'été, ou de certaines variétés de fruits dont l'abricot, les nectarines ou le melon.	• Augmentation des parts de marché des F&L premiums, considérés comme plus sains et issus d'un système de production plus durable. • Débouchés plus importants dans le Nord du pays en raison d'un pouvoir d'achat supérieur. • Être attentif à la concurrence de certains pays dont la production est historiquement orientée vers le quantitatif mais qui offrent au fil des années un meilleur profil qualitatif à des prix très compétitifs.	

A – Les besoins et attentes des circuits de distribution

I. Introduction générale sur le marché italien

I.1. Chiffres clés 2020

Géographie

SUPERFICIE : 302 073 km²
DENSITÉ : 202,9 au km²

CAPITALE POLITIQUE : Rome
Habitants : 2,8 M hab.
Métropole de Rome : 4,3 M hab.

CAPITALE ECONOMIQUE : Milan (10,7 % du PIB national)
Habitants : 1,4 M hab.

LANGUE NATIONALE :
italien

Économie

NOTE ENVIRONNEMENT DES AFFAIRES
Classement Coface : A2
Ranking Doing Business : 58
Note Doing Business : 72,9

PIB :
1 652 Md EUR (2020)

CROISSANCE :
- 8,9 %

PIB / HABITANT :
27 500 EUR (2020)

TAUX DE CHÔMAGE :
9,2 % (2020)

SALAIRE MININUM BRUT :
13 300 EUR

SALAIRE MOYEN NATIONAL :
29 235 EUR

DETTE :
155,6 % du PIB (2020)

Population

POPULATION TOTALE :
59,3 M d'habitants
(-1,2 %)

POPULATION URBAINE :
71 %
(65 % en 1975)

POPULATION 0-14 ANS : 13,1 %
POPULATION 15-64 ANS : 63,8 %
POPULATION +64 ANS : 23,1 %

ESPÉRANCE DE VIE :
Femme : 84,9 ans (2019)
Homme : 79,9 ans (2019)

TAUX DE FÉCONDITÉ : 1, 27 enfants par femme (2019)

POPULATION ETRANGÈRE (2019) : 8,7 % (Roumanie et Albanie en première position)

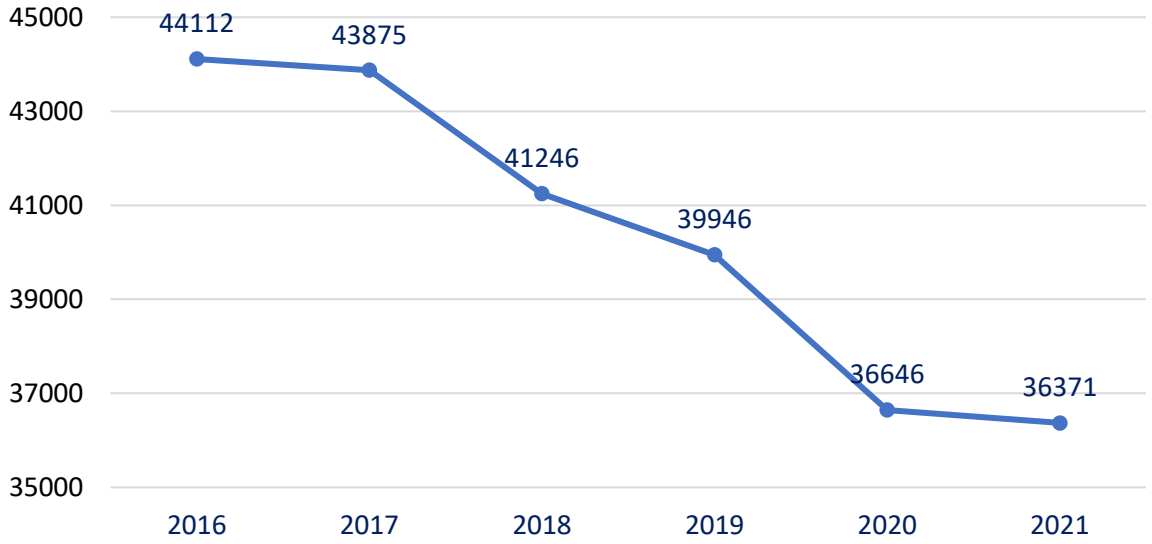
Sources : Forbes, Coface, Istat, Business France
NB : les chiffres peuvent varier d'une source à l'autre

I.1. Chiffres clés 2020 (suite)

La communauté française en Italie

- L'Italie est le **10e pays au monde à accueillir le plus de Français** derrière la Suisse, les Etats-Unis, le Royaume-Uni, la Belgique, l'Allemagne, le Canada, l'Espagne, le Maroc et Israël.
- En avril 2021, **36 371 français** étaient inscrits au registre des trois Consulats généraux de France présents en Italie, soit près de 5 fois moins qu'en 2011. Cette inscription n'étant pas obligatoire, l'Ambassade Française estime qu'environ **70 000 français** vivent en Italie. A titre comparatif, l'Espagne attire deux fois plus d'expatriés que la Botte.
- **Le Nord de l'Italie, région phare d'implantation économique, est largement plébiscitée** par la communauté française qui est essentiellement composée de membres des professions libérales, de cadres et d'employés.
- **Milan** arrive en tête du classement et concentre **55 % des expatriés** français. Autres villes plébiscités dans le Nord : **Turin** et **Venise**. En Italie du Sud, les Français sont principalement installés à **Rome** et à **Naples**.

Evolution du nombre de Français résidant en Italie



Localisation géographique des Français en Italie

Ville	Inscrits	Rang mondial
Milan	19 925	24
Rome	13 660	33
Naples	2 786	98

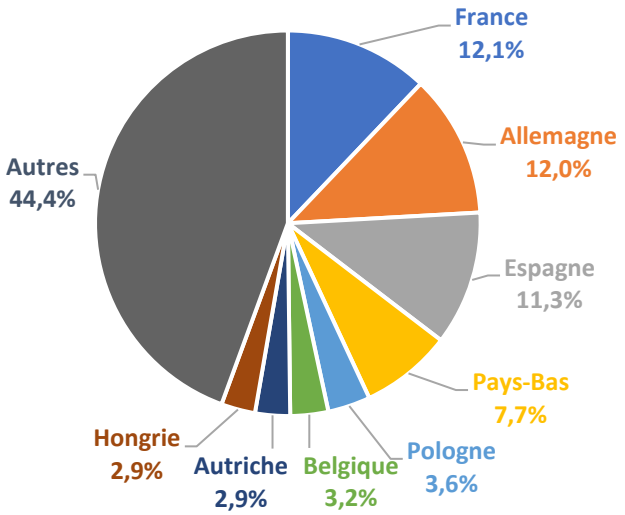
Population française en Italie par tranche d'âge

Tranche d'âge	Inscrits	Pourcentage
< 18 ans	7 039	19 %
18-40 ans	9 189	25 %
41-60 ans	11 473	32 %
> 60 ans	8 670	24 %
TOTAL	**36 371**	**100 %**

Source : Ministère de l'Europe et des Affaires étrangères, 2021

I.2. Les importations italiennes de produits agricoles et agroalimentaires

Parts de marché des principaux fournisseurs de l'Italie en produits agricoles et agroalimentaires en 2020 (en valeur)



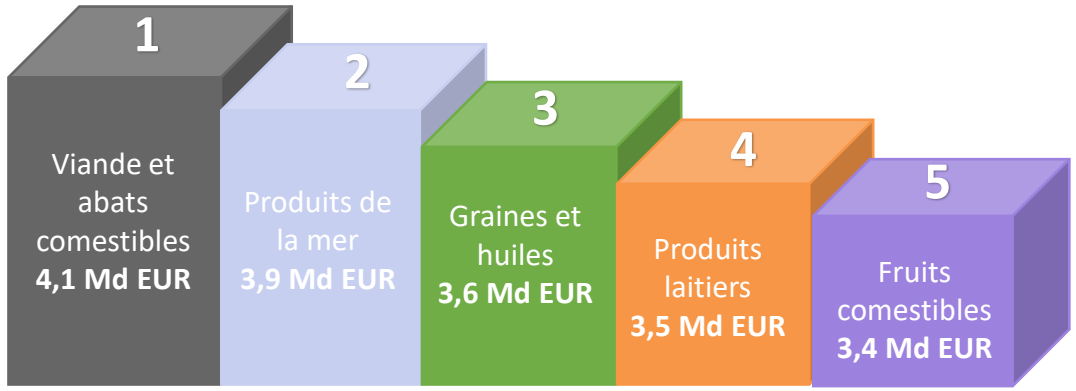
Les importations totales de produits alimentaires italiens se sont chiffrées à 42,3 Md EUR en 2020, en baisse de 3,8 % par rapport à 2019. Près de 45 % des importations vers l'Italie sont assurées par 4 pays et ses principaux fournisseurs sont tous des pays européens.

En 2020, la France devient le premier pays fournisseur de l'Italie avec des exportations en légère hausse (+1,6 % vs 2019), devant l'Allemagne, dont les exportations ont fortement régressé (-9,6 %). Les deux pays restent toutefois au coude-à-coude avec des PDM respectives de 12,1 % et 12 %.

L'Italie importe principalement de la viande pour 4,1 Md EUR en valeur (-12 % par rapport à 2019). Les produits de la mer (poissons, crustacés et mollusques) sont les deuxièmes produits les plus importés et représentent 3,9 Md EUR (-16 %). Graisses et huiles se hissent à la troisième place avec 3,6 Md EUR, dépassant cette année les produits laitiers (3,5 Md EUR).

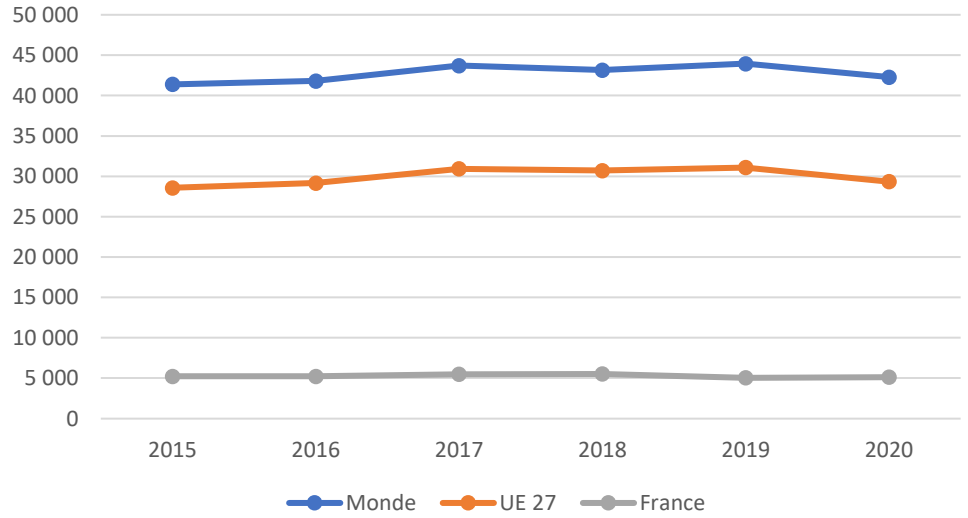
Importations agricoles et agroalimentaires totales : 42,3 Md EUR

Principaux produits importés par l'Italie en 2020



Source : Business France d'après GTA/IHS

Évolution des importations italiennes de produits agricoles et agroalimentaires entre 2015 et 2020 (en M EUR)



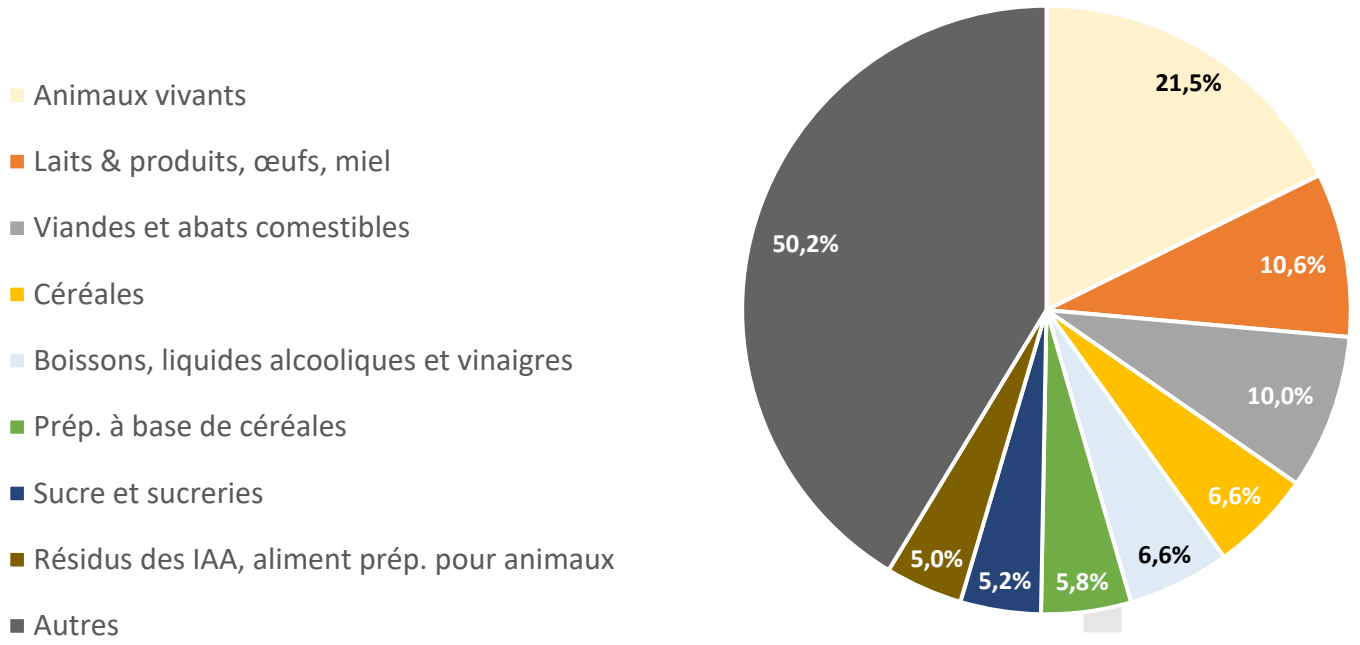
I.3. Les exportations françaises de produits agricoles et agroalimentaires

Premier pays fournisseur de l'Italie, la France a exporté pour **5,1 Md EUR** de produits agricoles et agroalimentaires en 2020. Elles ont progressé de 1,6 % entre 2019 et 2020 alors que les importations italiennes de produits agricoles et agroalimentaires, toutes origines confondues, ont diminué de 3,8 % en valeur.

L'Italie importe **principalement des animaux vivants** en provenance de la France pour une valeur de 1,1 Md EUR, représentant une PDM de 74,1 %, en nette progression par rapport à 2019 (+38 %). Les produits laitiers sont les deuxièmes produits les plus exportés par la France pour une valeur atteignant 541,8 M EUR, soit une PDM de 15,5 %, en recul par rapport à 2019 (-6,7 %).

Exportations agricoles et agroalimentaires françaises vers l'Italie : 5,1 Md EUR

Parts de marché des principaux produits agricoles et agroalimentaires exportés par la France vers l'Italie en 2020 (en valeur)



Source : Business France d'après GTA/IHS

I.4. Quelques précisions sur l'Italie

Ce qu'il faut savoir avant d'exporter en Italie

✓ TVA

Plusieurs taux de TVA existent selon la catégorie de produits considérée :

- **Un taux réduit de 4 %** pour les denrées de première nécessité (pâtes, huiles de table, conserves de tomate, etc.)
- **Un taux de 10 %** s'appliquant à la majeure partie des produits alimentaires (produits sucrés, BVP, conserves de viande, de poissons, produits diététiques, etc). Ce taux s'applique aussi aux bars et restaurants.
- **Un taux à 22 %** pour les produits non essentiels, comme l'eau en bouteille, les boissons végétales, ou encore les huîtres, le foie gras, le caviar et les homards, considérées produits de luxe.

✓ Etiquetage

Il n'y a pas de restrictions à l'importation et à la commercialisation des produits français en Italie.

Les règles d'information du consommateur sur les étiquettes des produits alimentaires sont régies par le règlement (UE) n°1169/2011.

L'étiquetage des produits alimentaires en italien est obligatoire.

✓ Emballage

Aucun logo n'est obligatoire mais certains logos affichant des processus de fabrication se démarquant du reste, peuvent être gage de qualité.

Les emballages éco-responsables (plastique recyclé, matériaux compostables et biosourcés) attirent de plus les industriels et les enseignes de la grande distribution, qui cherchent à répondre aux attentes des consommateurs.

✓ Labels et certifications

Les opérateurs de la grande distribution exigent la certification IFS ou BRC. Les certifications liées à des méthodes de production plus vertueuses sont aussi de plus en plus affichées et demandées par la GMS (bien-être animal, sans antibiotique, pêche durable, etc.). La RHD recherchent aussi certains labels qualité.

✓ Exportations des produits d'origine animale

Les UVAC (*Uffici Veterinari per gli Adempimenti degli obblighi Comunitari*), au nombre de 17 dans le pays, contrôlent et vérifient tous les produits fabriqués à partir d'ingrédients d'origine animale en provenance des pays de l'UE.

Les importations de ces produits doivent être notifiées aux services vétérinaires UVAC 24 heures avant chaque livraison.

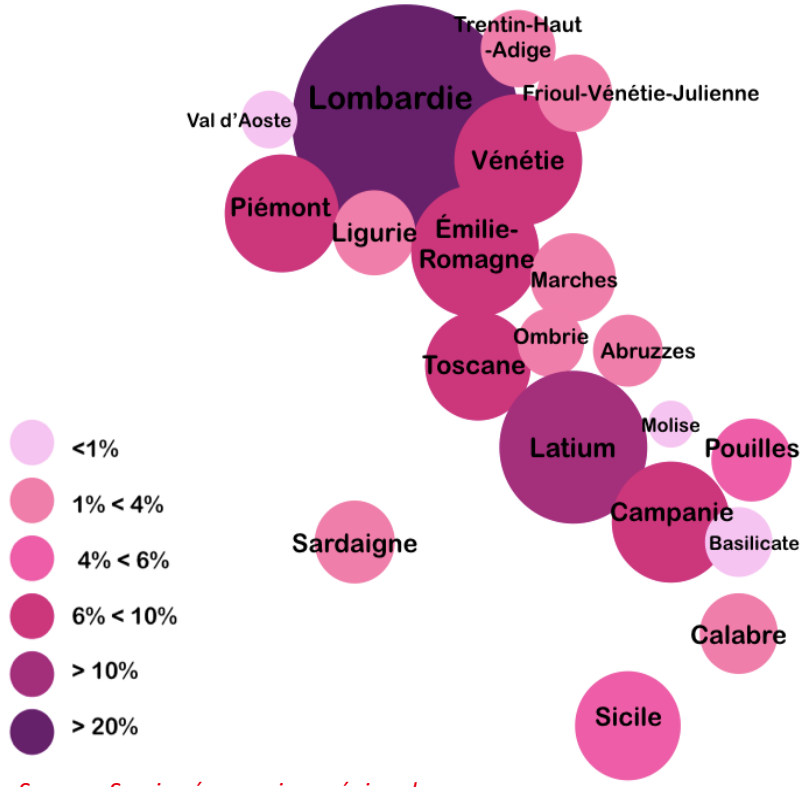
Les informations suivantes sont notamment demandées : nom du fournisseur, numéro d'agrément CE, code douanier.

I.4. Quelques précisions sur l'Italie (suite)

Le tissu économique italien

- **L'économie italienne repose principalement sur les PME** et se caractérise par un tissu entrepreneurial dynamique et particulièrement dense : on compte 4,4 M d'entreprises contre 3,8 M en France. 95 % d'entre elles sont des microentreprises (moins de dix salariés), souvent regroupées en « districts industriels » permettant une ouverture au progrès technique, une production ciblée et sur-mesure. Elles doivent une part importante de leur activité à l'exportation.
- Le puissant mouvement de privatisation des années 1990 n'a pas modifié la donne, même s'il a conduit à la constitution de groupes privés de premier plan (comme ENI), qui ne représentent toutefois qu'une part limitée du PIB, contrairement à la France où les 15 premiers groupes représentent plus de 40 % du PIB. Le tissu industriel italien se distingue par un **important capitalisme familial complété par un très large réseau de PME et ETI**, véritables porte-drapeaux du savoir-faire italien.
- La Lombardie et les régions situées à l'Ouest de Milan, véritable capitale économique du pays, se caractérisent par une forte présence industrielle et un PIB/hab parmi les plus élevés d'Europe. La Lombardie est un des quatre moteurs économiques de l'Europe avec l'Auvergne-Rhône-Alpes, le Bade-Wurtemberg et la Catalogne.
- Une deuxième « macro-région » très dynamique se dessine dans le Nord-Est du pays avec des PME industrielles historiques qui résistent bien à la crise. Dans le Centre du pays, l'industrie et le tourisme sont fortement développés. Le Sud et les îles (ou Mezzogiorno) sont quant à eux marqués par la présence de TPE et d'industries agroalimentaires qui souffrent du manque d'infrastructures et de la présence d'une importante économie souterraine, des difficultés supplémentaires pour le développement d'entreprises dans cette zone.

Contribution des régions au PIB italien (en % du PIB)



Source : Service économique régional

La filière agroalimentaire italienne

- En Italie, l'industrie agroalimentaire est la **2e industrie** manufacturière après l'industrie mécanique. Son CA est d'environ **135 Md EUR**. Elle compte **53 000 entreprises** et **388 200 salariés**.
- La taille moyenne des entreprises est de 7 salariés, les entreprises de plus de 10 salariés sont au nombre de 6 850. Les IAA n'échappent pas à la polarisation qui caractérise l'industrie italienne avec quelques opérateurs de dimension moyenne à grande, mais modeste à l'échelle internationale, et une multitude de petites entreprises. A titre d'exemple, on recense 450 fabricants de Mozzarella pour un total de 5 000 salariés alors que la moitié de la production nationale est aux mains de 8 entreprises.
- L'industrie laitière, l'industrie des produits sucrés et de la pâtisserie, le secteur du vin et de la charcuterie sont les principales composantes de l'industrie alimentaire italienne dont la renommée est portée par l'authenticité de ses nombreuses productions de terroirs et ses productions certifiées. On ne compte pas moins de 166 DOP, 123 IGP et 2 STG sans compter les certifications des vins, *le Grana Padano, le Parmigiano Reggiano, le Prosciutto di Parma, l'Aceto Balsamico di Modena, la Mozzarella di Bufala Campana* qui sont les figures de proue du « Made in Italy ».

I.4. Quelques précisions sur l'Italie (suite)

Des disparités Nord-Sud importantes

- **Les disparités économiques sont encore très fortes en Italie :** les familles du Nord disposent d'un pouvoir d'achat plus élevé que celles du Sud. Ainsi, la Lombardie et les régions situées autour de Milan, se caractérisent par l'un PIB/hab parmi les plus élevés d'Europe (34 200 EUR) et la dépense mensuelle d'une famille du Trentin Haut-Adige est en moyenne 50 % plus élevée que celle d'un ménage des Pouilles ou de Calabre, s'établissant à 2 991 EUR contre 1 998 EUR. Cette différence atteint les 76 % entre une famille de Bolzano (3 517 EUR/mois) et une des Pouilles. **Malgré cette forte différence, les consommateurs italiens sont exigeants**. **Ils sont ainsi plus attentifs à la qualité des produits qu'à leur prix** et lorsqu'ils ont le choix, les Italiens privilégient les produits « *Made in Italy* ».
- **L'Italie est également caractérisée par un fort attachement aux produits du terroir et aux traditions culinaires régionales** : ces fortes valeurs régionalistes portées par les Italiens se retrouvent dans les habitudes de consommation, qui sont souvent très différentes d'une région à l'autre. Ainsi, les consommateurs du Sud utilisent par exemple davantage l'huile d'olive pour la préparation de leurs recettes alors que dans le Nord, le beurre est largement intégré dans la cuisine typique. Autre exemple, les fromages à pâte filée seront plus consommés dans le Sud, alors que les fromages bleus sont plus réputés et recherchés dans le Nord.
- **Ainsi, l'offre et l'aménagement des enseignes GMS s'adaptent à la demande locale et à la typicité de chaque région :** dans le cas des produits de la mer par exemple le rayon vente assistée est quasiment absent des supermarchés situés dans les régions du Sud car les consommateurs ont l'habitude de faire leurs courses dans les poissonneries. L'offre que l'on trouve dans les magasins de la GMS peut aussi varier d'une région à l'autre, même au sein d'un même groupe.

Exemples de plats typiques du Nord de l'Italie

Risotto au safran avec ossobuco de bœuf

Agnolotti del Plin (raviolis typiques du Piémont farcis avec de la viande)

Polenta aux champignons

Exemples de plats typiques du Sud de l'Italie

Melanzane alla parmigiana (Plat typique de la Sicile à base d'aubergines frites, sauce tomate, mozzarella et parmesan)

Soupe de poisson

Orecchiette alle cime di rapa (pâtes typiques des Pouilles avec les rapes, légumes de la famille des brassicaceae, très utilisés dans les recettes du sud)

Sources : Istat, Business France

I.4. Quelques précisions sur l'Italie (suite)

Les spécificités culinaires

- A l'instar des Français, les Italiens ont une **forte culture alimentaire** : ils apprécient les plaisirs de la table et les produits de qualité. Les Italiens considèrent le repas comme un moment de plaisir et de grande convivialité. La gastronomie est pour eux un art nécessitant des **matières premières de premier choix et des produits frais**.
- Par analogie au deuxième article de la constitution de leur République, les italiens se plaisent à dire que « l'Italia è una Repubblica fondata sulla tavola ». Leur bonheur passe aussi par les plaisirs de la table et ils apprécient les produits de qualité.
- **Les Italiens sont très fiers de leur gastronomie qu'ils considèrent comme la meilleure, et la plus saine**. Dans leur majorité, ils sont extrêmement attachés à leur cuisine traditionnelle et **peu ouverts aux cuisines étrangères**. Plus encore, ils conservent un lien très étroit avec leur région d'origine ou de vie. Ainsi, **les restaurants de cuisine étrangère sont très rares.** Les restaurants de cuisine asiatique sont les plus visibles.
- On remarque le besoin de « sécurisation » des consommateurs, souvent relayé par les distributeurs, et un intérêt chaque fois plus marqué pour « l'authenticité » : la consommation de produits « typiques » ou « *Made in Italy* » est très prononcée dans le pays.

La dimension touristique

- L'Italie est le **3° pays le plus touristique de l'UE**, après la France et l'Espagne. En 2019, le secteur du tourisme a généré 44,5 Md EUR.
- En 2019, plus de 200.000 structures d'accueil ont enregistré 436,7 M de touristes (+1,9 % par rapport à 2018). Cette dynamique montre une légère décéleration soutenue qui s'inverse fin 2019. Le nombre de touristes étrangers est légèrement supérieur au nombre de touristes italiens (50,4 %). Les nationalités les plus courantes sont les allemands, les américains, les français suivis des anglais, des chinois, des suisses et des autrichiens.
- Les régions qui accueillent le plus grand nombre de touristes sont les grandes villes italiennes et les régions côtières. Rome reste la principale destination avec environ 29 M de visiteurs. Elle est suivie par Venise, Milan (les deux avec environ 12,1 M de touristes, correspondant à 2,8 % du total national) et Florence (10,6 M, 2,5 %). Certains territoires italiens vivent principalement du tourisme étranger tels que la Province autonome de Bolzano (69 %), la Vénétie (68 %), le Latium (62 %) et la Lombardie (60 %). Certaines régions du Centre et du Sud de l'Italie possèdent un bassin d'attraction presque exclusivement national.
- **La dimension touristique est fondamentale et nécessite d'être prise en considération lorsqu'on souhaite pénétrer le marché italien, tant sur le plan géographique que pour le choix du canal de distribution**.

Sources : Enit

II. Panorama des circuits de distribution agroalimentaires

II.1. Quelques définitions

Hypermarché

- Localisation décentralisée, surface de vente de minimum 5 000 m^2
- Assortiment correspondant à celui d'un grand magasin
- Fonctionnement en libre-service

Supermarché

- Magasin libre-service
- Assortiment de produits de consommation courante
- Petit supermarché : surface de vente inférieure à 400 m^2
- Supermarché : surface de vente allant de 400 à 800 m^2
- Grand supermarché : surface de vente allant de 800 à 1 500 m^2

Magasin discount

- Magasin libre-service
- Assortiment de produits de consommation courante
- Surface de vente allant de 1 500 à 5 000 m^2

Magasin libre-service

- Ex. boulangerie

Boutique de station-essence

- Magasin libre-service
- Assortiment principalement orienté food, convenience, articles d'achats d'impulsion et biens de consommation rapide

Droguerie

- Magasin libre-service
- Dédié à des produits spécialisés (produits de soin du corps, nettoyage et lavage, d'hygiène) généralement accompagnés d'un assortiment de produits de consommation courante alimentaires (bio, produits diététiques) ou non

Cash & Carry (C&C)

- Entreprise de grande distribution
- Propose des produits aux revendeurs mais aussi aux utilisateurs commerciaux, en échange d'un paiement (*Cash)* et d'un enlèvement individuel des produits (*Carry)*

Grande distribution commerciale – indépendants

- Livraison régulière aux magasins détaillants indépendants de produits de consommation courante à travers la vente en gros
- Assortiment de livraisons comprenant des biens alimentaires et non alimentaires

RHD : Restauration Hors Domicile

Grande distribution restauration

- Livraison régulière aux grands consommateurs
- Assortiment spécialisé selon les besoins des différents acteurs (restauration sociale, cantines, cuisine industrielle)

II.2. Distribution des dépenses totales en alimentation des ménages

Dépenses alimentaires totales

225 Md EUR
(- 10 % vs 2019)

Consommation domestique

170 Md EUR
(+2,7% vs 2019)

- Supermarchés et Superstore : 77,8 Md EUR
- Discount : 25,8 Md EUR
- Magasins traditionnels : 22,9 Md EUR
- Hypermarchés : 14,3 Md EUR
- Magasins de proximité : 12 Md EUR

Autres canaux de vente*

17,3 Md EUR

* ambulants, vente à la ferme, livraison à domicile, vente directe, e-commerce, etc.

Restauration hors-domicile

55 Md EUR
(-35 % vs 2019)

- Restaurants : 26,9 Md EUR
- Restauration rapide : 14,7 Md EUR
- Bar et cafés : 9,6 Md EUR
- Distribution automatique : 733 M EUR
- Street food : 385 M EUR

Autres canaux de vente**

Environ 2,7 Md EUR

** cantines, traiteurs, glaciers, pâtisseries, agritourisme

Sources : FederAlimentare, Euromonitor, 2021

II.3. Profil consommateur avant la crise de la Covid-19

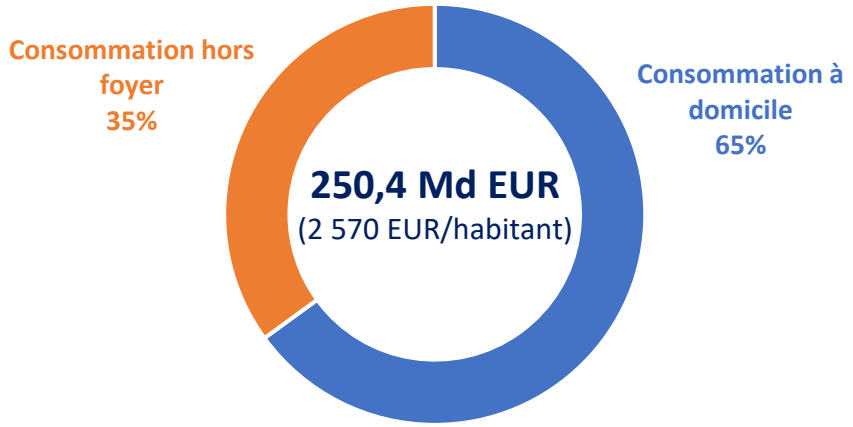
L'alimentaire : deuxième pôle de consommation des ménages

- En 2019, la consommation alimentaire en Italie s'est élevée à **250,4 Md EUR** (+0,4 % vs 2018). 65 % de la consommation s'effectue à domicile et 35 % est réalisée hors foyer.
- Deuxième pôle de dépense des ménages italiens, c'est **un des paniers alimentaires les plus élevés de l'Union européenne** (2 570 EUR/habitant).
- Après une longue période de contraction du marché durant la crise économique de 2008 qui a fortement affecté le pays, la tendance s'est inversée depuis 2017 avec un retour de confiance chez les consommateurs. La RHD est la principale bénéficiaire de cette amélioration et le secteur a également profité de l'évolution des modes de vie (réduction de la taille des foyers, distance travail/domicile).

L'Italie se caractérise par un régime méditerranéen

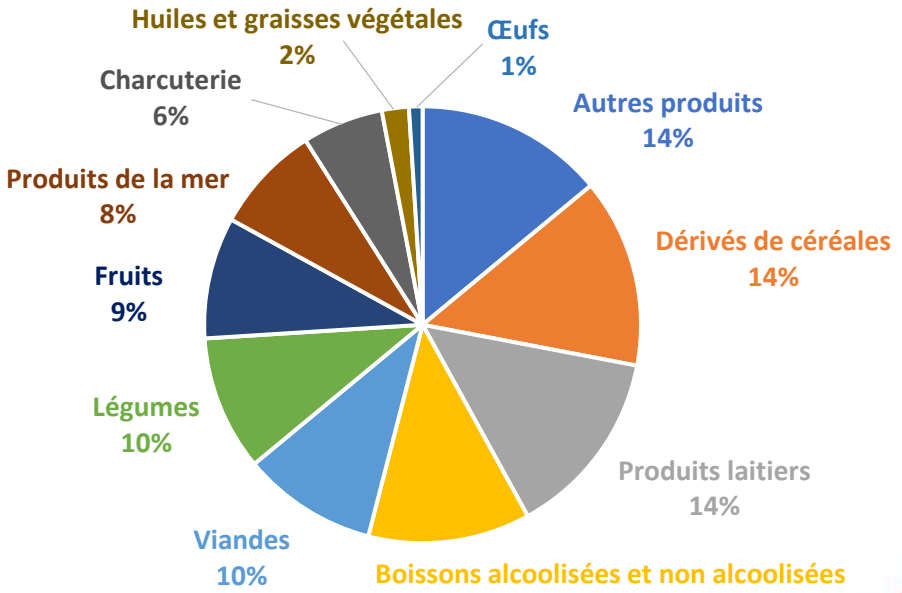
- Les fruits et les légumes représentent 19 % des dépenses alimentaires totales (les Italiens sont les 1er consommateurs européens), suivis par les produits laitiers (14 %), les viandes (10 %) et les produits de la mer. Comme son voisin espagnol, l'Italie se caractérise par un régime alimentaire méditerranéen.
- Les dépenses en produits conditionnés sont en progression (+1,9 % vs 2018), tandis que les dépenses en produits frais non conditionnés continuent de se contracter (-3,1 %).
- **Tendances de consommation :**
  - Le régime « *riche en protéines* » se diffuse ;
  - Tendance au food delivery (utilisés par 26 % des Italiens) et à la vente à emporter ;
  - Produits *ready to eat* en hausse de 5,6 % vs 2018 : ils sont de plus en plus recherchés (sushis, plats traditionnels ou exotiques, etc.).

La consommation de produits alimentaires en Italie en 2019 (en valeur)



Source : Federalimentare/ Federdistribuzione

Panier alimentaire des Italiens en 2019 (en valeur)



Source : Ismea-Nielsen Market Track

II.3. Profil consommateur avant la crise de la Covid-19 (suite)

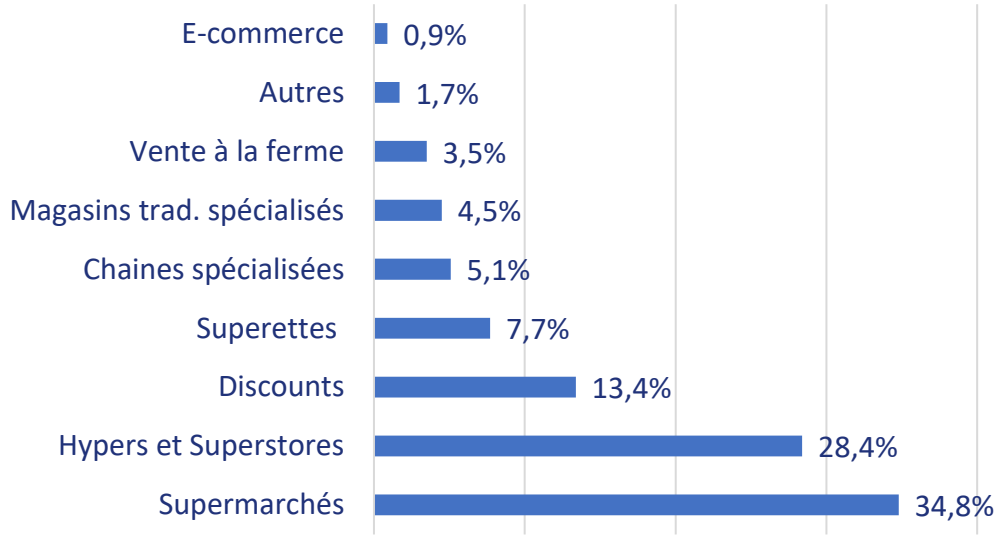
Critères d'achat des ménages

- Les Italiens consomment **principalement des produits frais** qui représentent 51 % de leur panier alimentaire en valeur.
- Les Italiens sont exigeants en matière de **qualité,** ils recherchent des produits ayant du **goût**. Ils accordent également une grande attention aux **appellations d'origine**. Ils sont disposés à payer plus pour un produit si celui-ci répond à leurs attentes : **le prix n'est pas le premier critère d'achat.**
- La **traçabilité** et **l'origine italienne** des produits sont aussi des critères clés, qui guident les achats alimentaires. La mention « 100 % italien » est synonyme de sécurité alimentaire pour plus de 3 consommateurs sur 4.
- En outre, les Italiens sont très attachés à leur cuisine traditionnelle.
- **Critères d'achat montant en puissance** :
  - produits locaux et *Made in Italy ;*
  - durabilité : 51 % des consommateurs vérifient sur l'emballage la présence de logo *green ;*
  - respect de l'environnement : bien-être animal, packaging éco-responsables ;
  - bénéfice santé : riche en protéines, sans lactose, aliments probiotiques, sans gluten, etc.

Canaux d'achat des ménages

- Concernant la consommation domestique, les achats alimentaires sont réalisés principalement en GMS, dans les supermarchés.
- **Le discount est le format le plus dynamique**. Avec une progression de 4,7 % par rapport à 2018, ce réseau représente 28 % des dépenses alimentaires, grâce notamment à l'élargissement de son rayon frais qui arrive à couvrir une part de 46 % des ventes des discounts.
- A l'instar des Français, les Italiens entretiennent un lien fort avec leurs magasins traditionnels de proximité.

Les lieux d'achat préférés par les Italiens pour les produits alimentaires en 2019 (en %)



Source : Studio Ambrosetti, 2020

II.4. Profil consommateur en temps de Covid-19

- Le confinement a réveillé chez les Italiens, et notamment chez les plus jeunes, l'envie de cuisiner, de redécouvrir les traditions culinaires familiales mais ont aussi renforcé leur attachement aux produits locaux et du terroir.
- **Tendances observées en 2020** :

- Les dépenses alimentaires au domicile ont connu une progression de 2,7 % vs 2019. La consommation de produits conditionnés a quadruplé par rapport à 2019.
- Le "**fait maison**" et l'attrait pour les **produits locaux** sont les deux principales tendances qui ont émergé durant la crise sanitaire. Les **produits « santé »** ont aussi profité de l'effet Covid-19.
- La pandémie a aussi renforcé chez les Italiens la sensibilité à **l'environnement** et à la **durabilité :** 27 % des consommateurs ont augmenté leurs achats de produits durables et *eco-friendly* et les ventes de produits biologiques ont progressée de 8 % en valeur et de 12 % en volume.
- La crise sanitaire a impacté le pouvoir d'achat des Italiens, néanmoins **les consommateurs sont restés fidèles aux produits de qualité et ne sont pas disposés à faire des économies** sur les dépenses alimentaires : moins d'un tiers des ménages italiens a privilégié les produits moins chers, cela confirme que le prix n'est pas un critère d'achat pour une majorité d'Italiens.
- Concernant les lieux d'achat : les supermarchés ont progressé (+9,4 % en 2020 vs 2019) au détriment des hypermarchés. Dans le même temps, **le discount s'est fortement renforcé.** Les discounters, avec une hausse des ventes de 9,5 %, ont vu leur CA moyen au m² atteindre une valeur de 5 800 EUR, comparable à celle des supermarchés (5 860 EUR). Les magasins traditionnels ont également affiché une bonne dynamique (+19 % des ventes) tandis que le **e-commerce** alimentaire a augmenté de façon exponentielle (+92 %).
- **Les produits à marque de distributeur ont atteint une part de 20 %,** soit une valeur de 11,8 Md EUR (+1 Md EUR vs 2019).

Reprise 2021

Les tendances observées en 2020 se sont maintenues au cours des six premiers mois de 2021. Les consommateurs ont continué à donner priorité aux produits « santé », locaux ou de terroir et à privilégier les supermarchés pour faire leurs courses. Le discount se confirme comme étant le format le plus dynamique. En revanche, les magasins traditionnels et de proximité affichent des tendances baissières et reviennent à leur niveau d'origine. La durabilité devient un critère important et l'intérêt vers les produits MDD se renforcent.

Taux de pénétration Top 5 retail pré-covid-19	Taux de pénétration Top 5 retail post-covid-19
1° CONAD	1° CONAD
2° coop	2° SELEX
3° SELEX	3° coop
4° GRUPPO VéGé	4° ESSELUNGA
5° ESSELUNGA	5° GRUPPO VéGé

** Dans l'ordre du classement : Conad, Coop, Selex, Gruppo Végé, Esselunga*

Sources : Iri, Food, Rapporto Coop

II.5. La GMS italienne

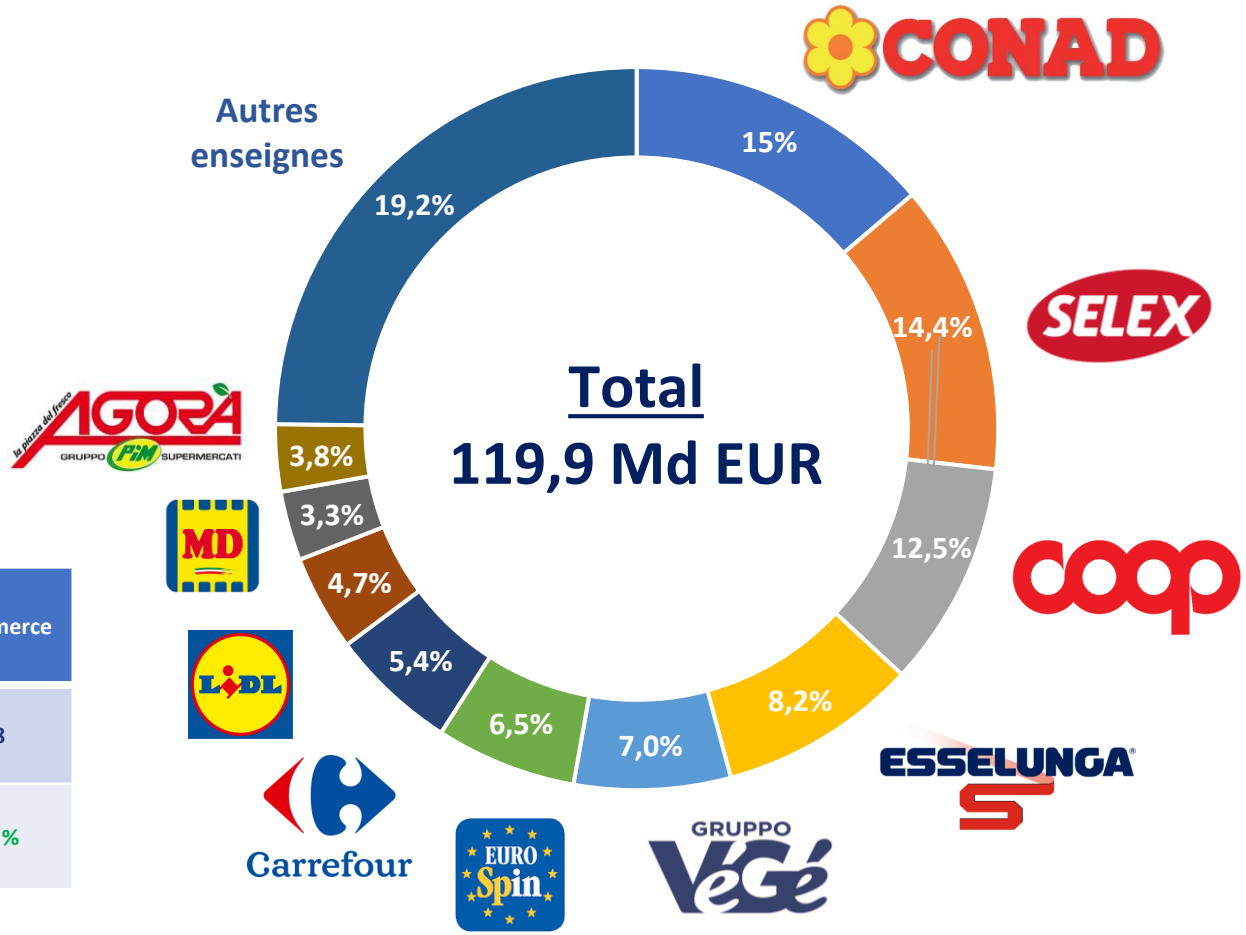
Une distribution atomisée : les 5 premiers acteurs se partagent 57 % de PDM

- La distribution de détail se répartit entre la grande distribution (75 % du CA total) relativement peu concentrée et une distribution traditionnelle dont le poids reste encore important avec 223 849 commerces spécialisés et ambulants.
- La distribution italienne ne compte **pas moins de 300 enseignes différentes**. Elle se caractérise par une **forte fragmentation** avec des chaînes principalement implantées au niveau régional et local et très compétitives sur leur marché. Les principales enseignes de GMS ont leur siège dans les régions du Nord de l'Italie mais sont implantées sur tout le territoire.
- Au sein de la GD qui a des résultats quasiment stables (+5 % par rapport à 2019), l'évolution est différente selon les formats : les hypers baissent (12,5 % du CA de la seule GD) alors que le discount progresse.
- Parmi les enseignes de distribution françaises présentes sur le marché on retrouve Carrefour, Leader Price et Banco Fresco.

Répartition des dépenses alimentaires par canal de distribution en 2020

	Hypermarchés	Supermarchés	Discounters	Superettes	Traditionnels et autres	E-commerce
Valeur (Md EUR)	20,5	52,6	20,1	15,6	37,6	1,8
Taux d'évolution 2020/2019	-0,8 %	+9,4 %	+9,5 %	+3,4 %	+18,9 %	+92 %

Top 10 des enseignes de la distribution italienne en 2020



Sources : Nielsen, Istat, GS1 Italy, Tradelab

II.6. La GMS italienne (suite)

Les huit axes de développement stratégiques de la GD en Italie

1. Proximité

Le nombre de magasins de proximité s'accroît. Certains groupes ont commencé à intégrer les supérettes à leur réseau, comme par exemple Esselunga qui a ouvert son premier magasin « La Esse » en 2019 (4 nouvelles ouvertures en 2020). D'autres distributeurs comme Aldi augmentent leur nombre de points de vente en centre ville.

2. RSE

L'ensemble des enseignes GMS communiquent et investissent sur les thèmes de la responsabilité sociale et sur les méthodes de production respectueuses de l'environnement. Coop a par exemple réalisé diverses campagnes TV ad hoc.

3. Produits frais

Le rayon frais est un rayon stratégique pour les distributeurs italiens et ils le soignent de manière particulière. Esselunga lui dédie la place d'honneur, à l'entrée des ses points de vente et les discounts (Eurospin, Aldi, Lidl) élargissent de plus en plus leur offre en rayon, même avec des produits AOP.

4. Produits santé/bio

L'assortiment de produits bio ou ayant une connotation saine (peu/pas de sucre, sans gluten, sans lactose, riche en protéine) est très large au sein des GMS italiennes. Tous les distributeurs recherchent et orientent leur offre en conséquence.

5. Prix

La plupart des GMS dispose déjà d'une offre entrée de gamme et certaines d'entre elles, comme Esselunga (réputé comme le distributeur haut de gamme en Italie), ont introduit ce segment depuis quelques années. Le prix redevient important dans la mesure où la crise sanitaire a fragilisé économiquement un certain nombre de ménages.

6. MDD

Les ventes de produits sous MDD sont en forte progression en Italie. Les distributeurs italiens demandent de plus en plus à leurs partenaires d'être en mesure de leur fournir une offre MDD.

8. Produits du terroir

Les GMS élargissent leur gamme dédiée aux produits du terroir, aux produits locaux et aux appellations d'origine contrôlée (le *Made in Italy* y occupe une place de choix). On retrouve des MDD dédiées telles que « Terre d'Italia » chez Carrefour, « Fior Fiore » (Coop Italia) ou « Il Viaggiator Goloso » chez Iper la Grande I.

7. Numérisation

Boosté par la crise sanitaire, le e-commerce s'est fortement développé en Italie. Les GMS se digitalisent en créant leur plateforme en ligne et/ou passent des accords stratégiques avec les marketplaces leader (ex : Unes et Amazon Prime). Les GMS accordent aussi une attention toute particulière à la blockchain.

II.6. La GMS italienne
6.1. Conad

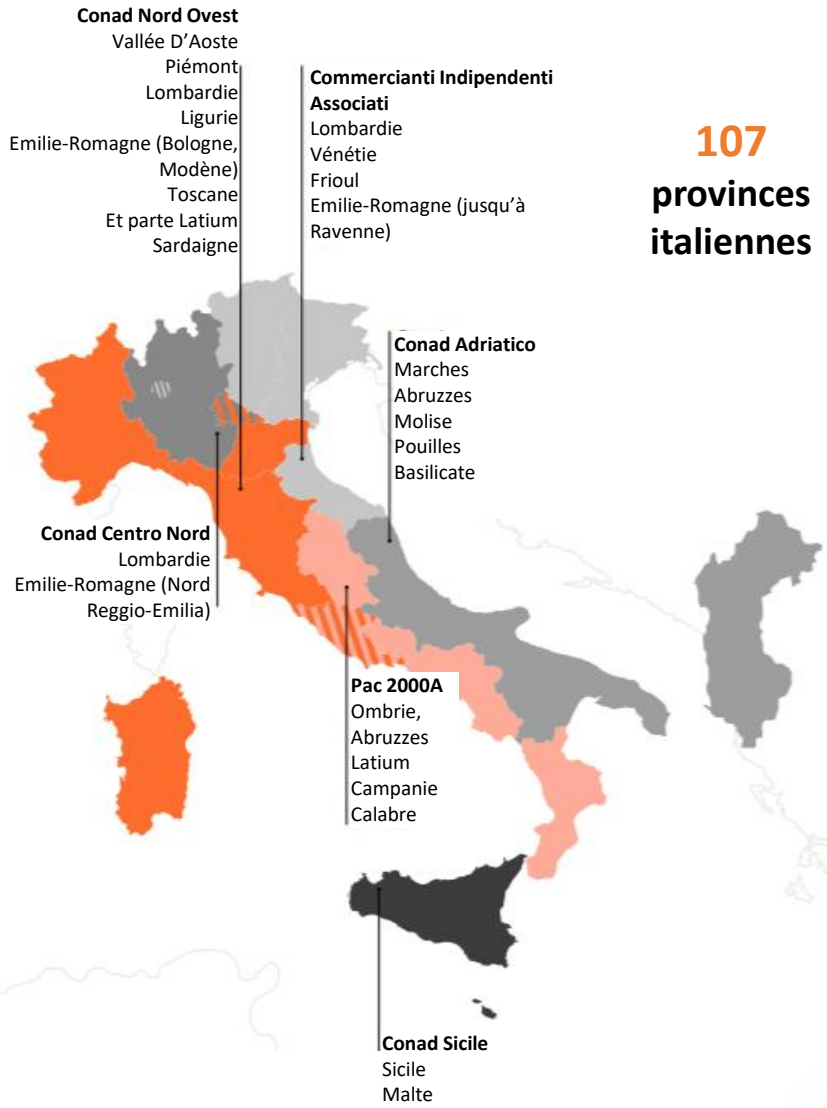
Géographie
- Siège social situé à Bologne
- Conad est organisée en 6 entités régionales réparties sur tout le territoire : Conad Nord Ovest, DAO, Conad Centro Nord, Conad Adriatico, Commercianti Indipendenti Associati, Pac 2000A

Données chiffrées
- **CA 2020** = 15,7 Md EUR (15 % des PDM en 2020)
- **Effectif =** 65 772 employés en 2020
- **Nombre de points de vente en 2020 =** 3 816 avec une première intégration de 66 magasins Auchan ;

Évolution
- En 2020, Conad est le premier distributeur en Italie avec une PDM de 15 % suite au rachat des hypermarchés Auchan en 2019.
- En 2019, Conad a racheté 182 magasins Auchan dont 130 situés dans des régions où le groupe était encore peu implanté : Lombardie, Marches, Vénétie et Piémont
- Le groupe Conad oriente sa politique vers l'attractivité des supermarchés à enseigne « *Spazio Conad* » et se concentre sur les magasins de proximité (Conad Super Store, Conad, Conad City). Grâce à un plan d'investissement de trois ans de 1,5 Md EUR, Conad envisage de réaménager ses points de vente, notamment les grandes surfaces, dont la superficie sera réduite (réduction de -4 % en moyenne en 2020). Le groupe prévoit d'instaurer dans les grandes surfaces de nouveaux services, des espaces dédiés à la famille et au temps libre : services de soins et d'hygiène personnels et pour les animaux domestiques.

Organisation des achats
- Une centrale d'achat nationale située à Bologne
- Les bureaux d'achats des *Category manager* nationaux sont situés à Bologne : ils représentent la première porte d'entrée au sein du groupe. Les achats sont faits au niveau des coopératives, toutefois la centrale nationale garde son poids sur certaines décisions (contrats, référencements de certaines catégories de produits, etc.)

Présence géographique du groupe Conad en Italie



107 provinces italiennes

II.6. La GMS italienne
6.1. Conad (suite)

Le réseau Conad

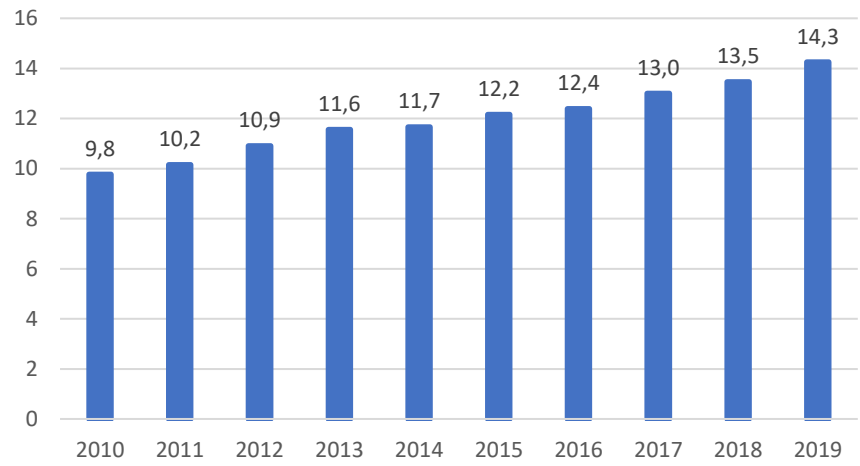
Le Consortium Conad compte 3 816 points de vente, ainsi répartis :

- **1170 supermarchés Conad**
- **1032 Conad City** (supérettes)
- **236 superstores Conad**
- **77 Spazio Conad** (hypermarchés)
- **21 magasins Sapori&Dintorni,** les supermarchés « haut de gamme » présents dans les grandes villes italiennes
- **426 magasins Margherita** (supérettes de plus petit format que les Conad City)
- **246 magasins Todis** (discount)
- 140 autres formats
- 468 concepts dont 174 parapharmacies, 44 stations d'essence, 68 petstore, 19 opticiens

Les MDD Conad

- **CA des produits MDD =** 4,5 Md EUR
- **Nombre références MDD Conad =** 3776
- **Part de marché dans le CA Conad =** 31,3 %
- **Références MDD lancées en 2020 =** environ 500

Évolution du chiffre d'affaires de Conad (Md EUR)



Source : IRI, 2020

II.6. La GMS italienne

6.2. Selex

Géographie

- Siège social situé à Trezzano sul Naviglio, dans le viale Cristoforo Colombo n°51 (Milan)
- Le groupe Selex est présent sur tout le territoire national et réunit 21 enseignes nationales et régionales, tant dans la GMS et le discount, que dans le C&C

Données chiffrées

- **CA 2020** = 12,3 Md EUR (2e acteur de la GMS, 14,4% des PDM)
- **Effectif** = 31 000 employés
- **Nombre de points de vente en 2020** = 3207 magasins dont : 36 hypermarchés ; 121 superstore (2500-4500 m²) ; 1595 superstore (400-2500 m²) ; 938 supérettes (< 400 m²) ; 407 discount ; 90 C&C ; 20 petstore

Évolution

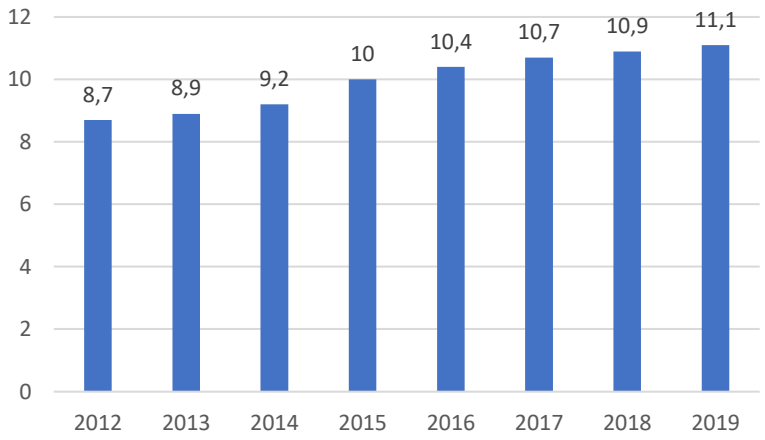
- Entre 2012 et 2019, la chaîne a vu son CA progresser de 38 % passant de 8,7 Md EUR à 11,1 Md EUR.
- En 2021, Selex envisage d'investir plus de 300 M EUR pour ouvrir 64 nouveaux points de vente et restructurer 112 magasins. Selex renforce aussi le canal **e-commerce**, à travers son site « Cosi'Comodo.it » et **met en avant son offre sous MDD**. Aujourd'hui, Selex compte 44 points de vente qui proposent le **Click & Collect** et la **livraison à domicile**. Grâce à ces services, le CA de ces points de vente a augmenté de plus de 70 % par rapport à 2018. Le Groupe Selex envisage donc de continuer à **développer l'omnicanal**.

Organisation des achats

- Une centrale d'achat située àTrezzano sul Naviglio, dans la province de Milan.
- Le groupe dispose d'un bureau d'achat qui suit les achats notamment des produits à marque Selex. En général, chaque enseigne du groupe réalise ses achats de manière autonome.

Les 21 enseignes du groupe Selex

Évolution du chiffre d'affaires de Selex (Md EUR)



Source: Selex, 2020

II.6. La GMS italienne

6.3. Coop

Géographie

- Siège social situé à Bologne, rue Del Lavoro 6-8 Casalecchio di Reno
- Coop Italia est un consortium de 7 coopératives interrégionales présentes sur tout le territoire italien : **Coop Alleanza 3.0, UniCoopFirenze, Coop centro Italia, Coop Lombardia, Coop Unicoop Terreno, Coop Liguria et Nova Coop**

Données chiffrées

- **CA global en 2020** = estimé 14,4 Md EUR (PDM = 12,5 %, 3e distributeur italien)
- **Effectif =** 57 450 employés (2020)
- **Nombre de points de vente en 2020 =** 1 136 dont :
  - **104 hypermarchés (**de 7000 à 13000 m²)
  - **837 supermarchés** (de 1000 à 2 500 m²)
  - **250 magasins de proximité**

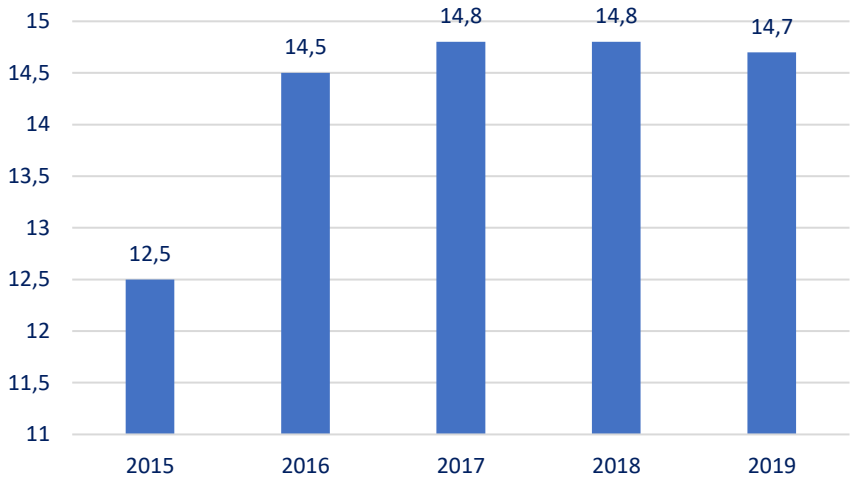
Évolution

- Coop Italia était le leader de la distribution alimentaire en Italie jusqu'en 2019 et se positionne actuellement au 3ème rang
- Le format « hyper » représente 28 % de son CA. Ce format de magasins a mis en place des **espaces bar/restaurant** (comme celles de Nova Coop, dans le Piémont), proposant à la vente des préparations culinaires prêtes-à-consommer. Côté *online*, le groupe a mis en place son service de click&collect « Coop Drive »
- Le groupe travaille aujourd'hui sur ses engagements RSE et met en avant sa capacité à proposer des produits à un prix compétitif grâce notamment aux références MDD

Organisation des achats

- La centrale d'achat nationale est située à Bologne
- Les achats sont effectués au niveau des coopératives, toutefois la centrale nationale garde son poids sur certaines décisions (contrats, référencements de certaines catégories de produits, etc.)

Évolution du chiffre d'affaires de Coop (Md EUR)



Source : Coop, 2020

II.6. La GMS italienne

6.4. Esselunga

Géographie

- Siège social à Limito di Pioltello (MI), dans la via Giambologna n°1
- Esselunga est présent dans 7 régions de l'Italie avec 162 points de vente. Elle compte 3 plateformes de distribution, 2 sites de production (un dédié à la production des produits BVP, l'autre à la fabrication de pâtes fraîches) et 2 sites de transformation

Données chiffrées

- **CA global en 2020** = 8, 4 Md EUR (4e distributeur italien, 8,2 % des PDM)
- **Effectif =** 23 290 employés
- **Nombre de points de vente en 2020 =** 174 (Esselunga : 168; laEss : 6), présents majoritairement dans le Nord-Ouest du pays **:** Lombardie (100 magasins), Toscane (30), Piémont (16), Emilie-Romagne (13), Latium (2), Ligurie (2), Vénétie (3)

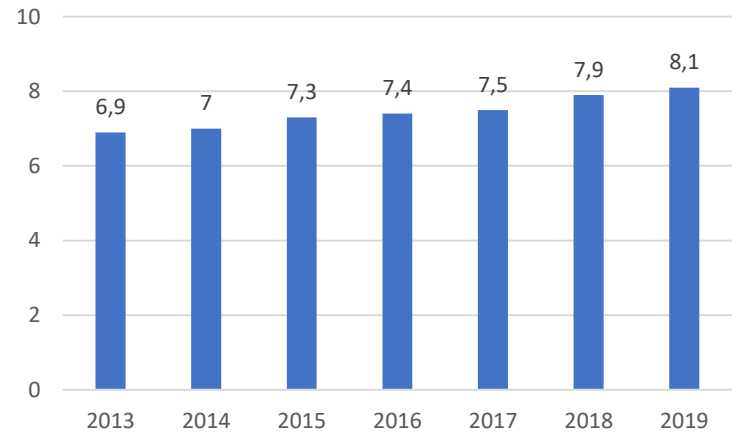
Évolution

- Esselunga appartient à la société Supermarkets Italiani, créée en 1957. Elle a été l'enseigne pionnière des supermarchés en Italie.
- Esselunga comptait dans son réseau de vente uniquement des supermarchés et des superstores. En 2019, le groupe a inauguré son premier magasin de proximité à enseigne « laEsse » et en compte 5 aujourd'hui dont 4 situés dans la ville de Milan.
- En Italie, Esselunga est **considérée comme l'enseigne haut de gamme, avec des produits très qualitatifs**. Le groupe dispose de ses propres boulangeries/pâtisseries à l'intérieur des supermarchés. Les produits de pâtisserie portent la signature des frères Cerea, propriétaires du restaurant étoilé « Da Vittorio » de Bergame. La production des pâtes fraiches sous MDD est confiée à un fabricant de Parme (Emilie Romagne).

Organisation des achats

- Une centrale d'achat située à Pioltello (MI). Les achats chez Esselunga sont centralisés au niveau du siège à Pioltello. Au cours des dernières années l'accès au bureau d'achat est devenu plus difficile par mail ou par téléphone. Ainsi, **les fabricants souhaitant proposer leur offre au groupe doivent d'abord s'enregistrer sur le site Esselunga, section « area fornitori ».**

Évolution du chiffre d'affaires d'Esselunga (Md EUR)



Source : Esselunga, 2020

Esselunga : l'enseigne la plus performante au niveau mondial

Avec un rendement de 15 794 EUR/ m², Esselunga est le groupe le plus performant au niveau mondial (moyenne internationale : 6 421 EUR/ m², moyenne italienne : 6 452 EUR/ m²).

Les MDD Esselunga

La chaîne Esselunga identifie ses marques du distributeur selon un code couleur : la MDD dédiée aux produits haut de gamme *Top* (bleu), celle dédiée aux enfants *Che Joy* (orange), la marque entrée de gamme *Smart* (jaune) et la marque à filière contrôlée *Naturama* (vert).

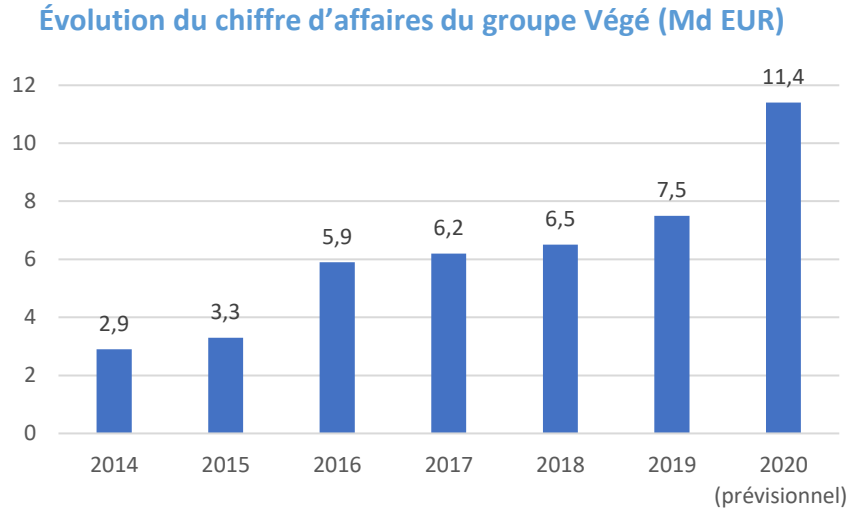
II.6. La GMS italienne
6.5. Gruppo Végé

Géographie
- Siège social situé à Milan, dans la via Lomellina au n°10
- Le groupe Végé est présent sur tout le territoire italien. Il compte 3549 points de vente. Il regroupe 35 enseignes actives dans le secteur de la GMS, discount et C&C au niveau national et régional

Données chiffrées
- **Chiffre d'affaires global en 2020 =** 11,28 Md EUR (5e distributeur italien, 7 % PDM)
- **Effectif = ND**
- **Nombre de points de vente en 2020 =** 3 409 points de vente dont : 106 hypermarchés ; 893 supermarchés ; 1326 supérettes ; 980 magasins spécialisés ; 104 C&C

Évolution
- En 2014, Gruppo Végé a signé un accord avec le distributeur Pam et Carrefour Italia, qui a permis la création de la centrale d'achat Aicube
- Depuis janvier 2020, le groupe Bennet fait partie de Gruppo Végé. Leur expertise a permis à Gruppo Végé d'accélérer sur le e-commerce. Pendant les 4 premiers mois de 2020 (confinement), ce canal a permis à Végé d'augmenter ses ventes de 8,4 %. Multicash a également rejoint le groupe, renforçant ainsi le distributeur en matière de couverture territoriale et sur le format « hyper ». En 2020, Végé a annoncé un nouvel accord avec Metro Italia avec comme objectif de se développer sur le C&C.

Organisation des achats
- Les achats sont réalisés par la centrale nationale située à Milan. Les acheteurs réalisent la sélection des produits d'intérêt qui sont ensuite soumis à la validation des associés dans le cadre des conseils spécialisés pour toutes les catégories de produits et pour toutes les enseignes du groupe



Source : Gruppo Végé, 2020

II.6. La GMS italienne

6.6. Carrefour Italia

Géographie

- Siège social à Milan, dans la via Caldera au n°21
- Le groupe est présent dans 18 régions italiennes sous 4 formats différents

Données chiffrées

- **CA global en 2020 =** 4,7 Md EUR (6e distributeur italien, 5,4 % de PDM). Carrefour Italia est la 3ème filiale européenne du groupe Carrefour après la France et l'Espagne
- **Effectif =** +16 000 employés (2020)
- **Nombre de points de vente en 2020 =** +1450 (comprenant également le Master Franchising *d'Etruria Retail* et *Apulia Distribuzione*) : 48 hypermarchés ; 490 supermarchés (Carrefour Market) ; 928 supérettes (Carrefour Express) ; 13 C&C (Docks et Grossiper)

Évolution

- Depuis 2018, Carrefour Italia a lancé en Italie le programme « Act for food » dont le but est d'améliorer la traçabilité des produits (introduction de la blockchain), faciliter l'accès aux produits biologiques, soutenir les producteurs locaux, valoriser les produits de terroir et introduire des services innovants
- En 2020, Carrefour Italia a intégré dans son réseau les ex-magasins Auchan des deux master franchiseurs *Etruria Retail* et *Apulia Distribuzione*, qui ont repris les enseignes Market et Express du groupe Auchan. Le groupe est néanmoins en perte de vitesse sur le marché italien. Il a annoncé fin 2021 la fermeture de 106 points de vente (82 Carrefour Express et 24 Carrefour Market).
- Carrefour Italia s'est également associé à Fiat Chrysler Automobiles et Be Charge pour installer des bornes de recharge pour véhicules électriques à l'entrée des magasins (projet Shop & Charge)
- Côté offre, l'accent est mis sur **l'omnicanal** : Carrefour a établi un partenariat avec Everli (née en 2014, Everli est un agrégateur de supermarchés qui permet de faire ses courses alimentaires en ligne dans les magasins de ses enseignes partenaires et garantit une livraison rapide qu'il prend en charge).

Organisation des achats

- La centrale d'achat située à Milan s'occupe de tous les achats (MDD comme MDF). Pour la logistique, Carrefour dispose de 23 plateformes dont la plus importante se situe près de Novara (Piémont).
- Les C&C s'appuient directement sur leurs fournisseurs, contrairement aux supermarchés et supérettes qui s'appuient quant à eux sur les centres de distribution régionaux. Les achats sont centralisés au siège du groupe Carrefour, dans la Via Caldera à Milan.

Source : Carrefour Italia, 2020

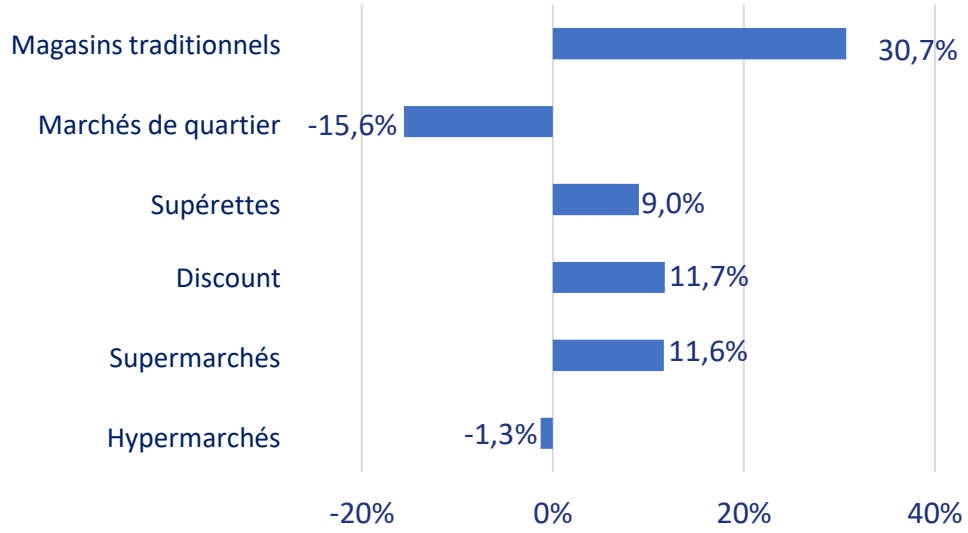
II.7. Impact Covid-19 au sein de la grande distribution

Le discount : grand gagnant de la crise sanitaire

- La crise sanitaire et la fermeture du segment Horeca ont entraîné une hausse des ventes des PGC de 6 % en 2020 par rapport à 2019.
- Les hypermarchés, déjà en perte de vitesse avant la pandémie, ont été très fortement impactés en 2020 en raison notamment des restrictions sanitaires qui limitaient les déplacements, pénalisant de fait les magasins éloignés du centre ville. Cette mesure a en revanche favorisé les supermarchés, les supérettes et les magasins de proximité.
- Si les magasins traditionnels ont connu une forte hausse, le discount s'affiche comme le format le plus performant dans le temps, dont le poids continue de progresser aujourd'hui.
- **Avec une hausse des ventes de 9,5 % sur l'année 2020, le discount a été le format qui a le mieux performé**, suivi par les superstores (superficie < 4 000 m²) et les supermarchés.
- Au S1 2020, le nombre de superstore a augmenté tout comme le nombre de magasins discount et spécialisés.
- L'assortiment de produits s'est réduit en GMS (-2 %) en raison des difficultés logistiques liées à la crise sanitaire et d'une rationalisation de l'offre. Le discount en revanche a augmenté son assortiment de 2,7 % tant en produits MDF que MDD.

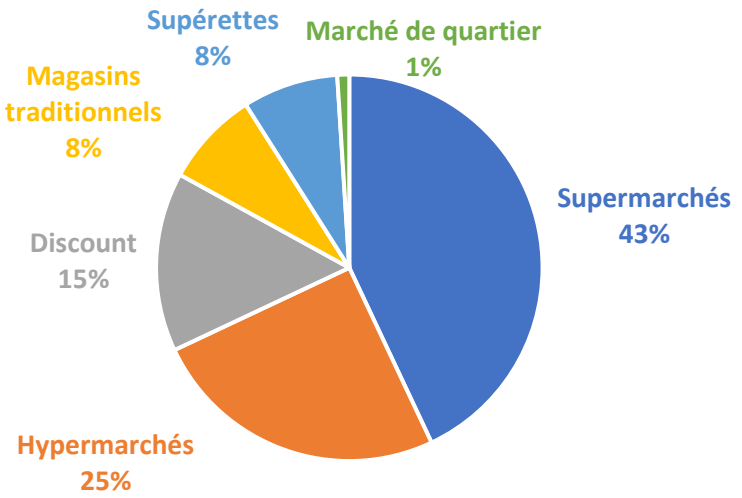
Sources : Food d'après données NIelsen, janvier 2021. Ismea-Nielsen Consumer Panel

Évolution des ventes en valeur (S1 2020 vs S1 2019)



Source : Ismea, 2020

Répartition des ventes par canal de distribution (PDM en valeur)



Source : Ismea, 2020

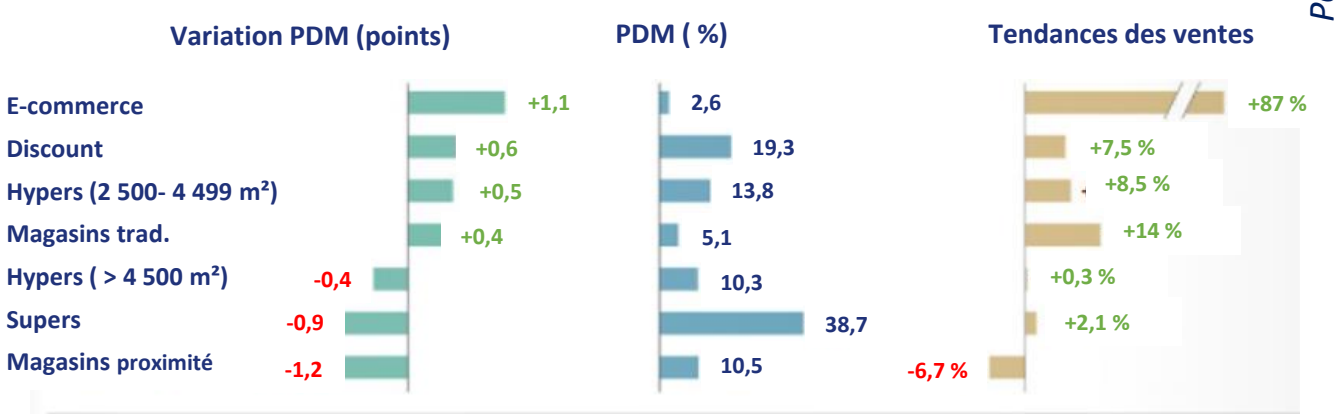
II.7. Les tendances de la distribution en 2021

Le discount et le e-commerce affichent de belles perspectives de croissance

- On assiste à un changement des habitudes d'achat, influencées par les restrictions sanitaires et par **la situation économique qui commence à impacter le pouvoir d'achat** des Italiens.
- **La question du prix redevient un sujet pour un certain nombre de ménages** même si la qualité et la fraîcheur restent des éléments clés dans l'acte d'achat. **La polarisation s'accélère** avec la progression des offres d'entrée de gamme et de gammes premium.
- Pour suivre cette évolution, **les discounters améliorent la qualité de leur offre** en mettant l'accent sur les produits frais et élargissent leurs gammes tout en conservant le levier promotionnel.
- Le discount et le canal e-commerce semblent être destinés à devenir des réseaux de référence. Le premier affiche toujours une excellente dynamique et son CA/m² en 2021 dépassera très probablement celui des supermarchés, atteignant une valeur proche des 6 000 EUR/m². Le e-commerce, qui a largement progressé avec la crise sanitaire, se diversifie, élargit ses services et son offre et arrive à fidéliser et attirer de nouveaux clients.

Source: Food, Nielsen, 2021

Tendance de la distribution au T1 2021 vs T1 2020



Source: Nielsen Total Store, 2021

II.8. Focus Discount

Le discount : un modèle en forte croissance

- Le segment du discount en Italie est dominé par **quatre opérateurs** : Eurospin et Md-Lillo, italiens tous les deux, et deux allemands, Penny (groupe Rewe) et Lidl. L'autre discount allemand Aldi s'est implanté en Italie en 2018 en même temps que le français Leader Price.
- Il y a 10 ans, les discounts ont souffert de leur image perçue de bas de gamme par les consommateurs et **ce modèle a eu du mal à s'implanter dans le paysage de la distribution italienne**. Au fil des ans, ce format a affiché une bonne dynamique avec une progression de 8,8 % de PDM, passant de 6,2 % en 2000 à 15 % en 2020. Cette tendance s'est renforcée avec la pandémie, faisant du discount un format gagnant avec le e-commerce.
- Fait marquant : les discounts ont réalisé en 2020 un **CA moyen de 5 800 EUR/m²**, quasiment équivalent à celui des supermarchés (5 860 EUR/m²).
- Les clés de ce succès sont à attribuer non seulement à la **compétitivité en prix**, typique du discount, mais aussi à la **modernisation et à la montée en gamme de l'offre** qui lui ont permis de gagner des PDM et de se diffuser sur tout le territoire national. Avec la pandémie, les deux principaux acteurs du discount Eurospin et Lidl, ont continué de développer leur présence à travers l'ouverture respectivement de 11 et 30 nouveaux points de vente. Les deux concurrents suivent néanmoins une stratégie différente.

Eurospin mise sur les régions du Sud et l'insertion de la vente assistée dans les points de vente	Lidl se développe dans le Nord du pays
- Eurospin, grace à ses différentes filliales, est présent dans toute l'Italie et vise à **renforcer sa présence dans le Sud de l'Italie**. - Dans cette zone, le consommateur se distingue de celui du Nord par plusieurs aspects : son **pouvoir d'achat est plus limité**, et il a en général une approche relationnelle différente avec le point de vente (**il souhaite un contact direct)**. - **La concurrence est très féroce** avec les chaînes de supermarchés et d'hypermarchés du Sud du pays : sur le **prix**, résultat d'une plus forte aggressivité de la part des grandes marques industrielles, qui attirent les clients avec des activités promotionnelles nettement plus pertinentes par rapport au centre et au Nord du pays. - Ainsi, Eurospin construit sa stratégie selon l'approche du consommateur du Sud de l'Italie en proposant une **offre de produits frais avec des rayons de vente assistée, pas de grande marque, des prix unitaires bas.**	- Parmi les magasins ouverts en 2020, 15 sont situés dans le Nord-Ouest, 5 ont été ouverts dans le Nord-Est, 6 dans le centre de l'Italie et enfin seulement 4 dans le Sud. - Dans le Nord du pays, les consommateurs disposent d'un plus haut pouvoir d'achat et les dicounters concurrents se positionnent avec une offre qualitative. - Le discounter Aldi est également présent dans le nord et les hypermarchés sont en forte crise dans cette zone. - Pour se développer, les discounters proposent une large gamme de produits frais et de nombreuses activités promotionnelles réussissant à conquérir des PDM.

II.8. Focus Discount (suite)

Les 4 acteurs du discount en Italie

EUROSPIN

- **CA 2020** : 6,5 Md EUR
- **Effectif :** 15 450 employés
- **Nombre de points de vente :** 1 150
- **Plateformes de distribution** : 11

LIDL ITALIA (Schwarz Groupe)

- **CA 2020 :** 5,5 Md EUR
- **Effectif :** 15 450 employés
- **Nombre de points de vente :** 630
- **Plateformes de distribution :** 10

LILLO-MD

- **CA 2020:** 2,8 Md EUR
- **Effectif:** 7 500 employés
- **Nombre de points vente:** 800
- **Plateformes de distribution:** 8

PENNY MARKET (Groupe REWE)

- **CA 2019 :** 1,4 Md EUR
- **Effectif :** 4 000 employés
- **Nombre de points vente :** 386
- **Plateformes de distribution :** 7

II.9. Focus MDD

Les MDD ont un fort potentiel de croissance en Italie

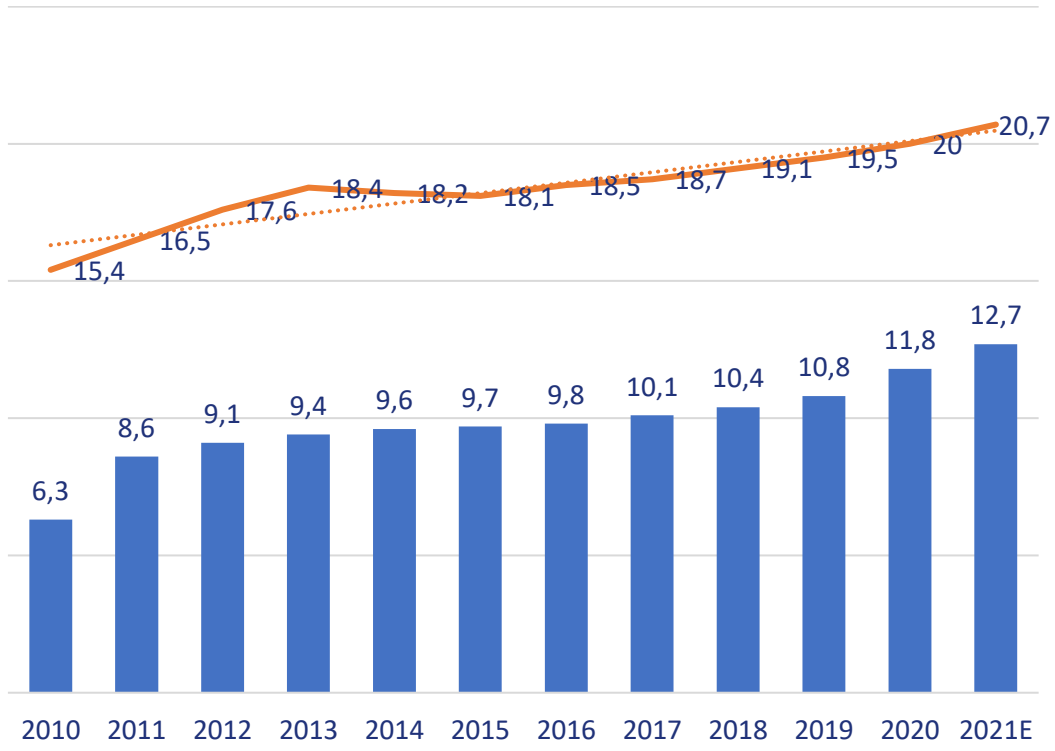
- Les consommateurs apprécient de plus en plus les produits sous MDD dont les ventes ont atteint près de **12 Md EUR** en 2020 et représentent aujourd'hui **8 % du CA de l'industrie agroalimentaire**.
- La croissance des MDD est généralisée à tous les produits alimentaires, elle est **particulièrement soutenue pour les produits frais** (+14 % en valeur). La part des MDD est plus importante pour les fruits et légumes (34 %), les surgelés (29 %) et les produits frais (27 %).
- Entre 2003 et 2020, les ventes de MDD ont progressé trois fois plus vite que celles de produits sous MDF. Le segment compte 1 500 entreprises, dont 85 % PME et dont 92 % sont des fabricants italiens.
- **Leur dynamique va s'accélérer** dans les prochaines années à la mesure des objectifs ambitieux des enseignes : en 2025, le CA des MDD atteindra 17,3 Md EUR soit une PDM de 23,7 %.
- **L'assortiment de la gamme** et la **compétitivité des prix** sont les clés de succès de cette catégorie. Les marques des enseignes couvrent la part la plus conséquente (73 %, soit un CA de 7,8 Md EUR) du secteur, suivies de loin par les marques premiums (9,2 %, soit un CA de 984 M EUR), les marques dédiées aux produits bio (7,5 %, soit un CA de 799 M EUR). Les marques entrée de gamme, fonctionnelles et à dénomination d'origine atteignent respectivement 2,3 % (CA de 247 M EUR) , 2,5 % (CA de 269 M EUR) et 3,3 % (CA de 350 M EUR).
- En 2020 les meilleures dynamiques ont été affichées par les marques entrées de gamme (+28,6 % en valeur), les produits à dénomination d'origine (+22,2 % en valeur) et les marques premiums (+12,7 % en valeur), alors que les marques fabricants ont enregistré une progression en valeur de 4,2 %.

Impact Covid-19

La crise sanitaire a entraîné une polarisation des achats : on assiste à une progression des produits MDD entrée de gamme et en parallèle à une progression du segment MDD premium et des produits à dénomination d'origine. Ces deux dernières catégories ont enregistré à elles seules une progression de 35 % en valeur.

Sources : The European Studio Ambrosetti, ADM, IRI

Évolution de la PDM et du CA des MDD dans la GMS italienne (Md EUR)



Source : The European Studio Ambrosetti d'après données ADM et Iri 2021

La part des MDD dans la GMS italienne s'élève à peine à 20 %, soit une valeur très éloignée des autres pays européens où la MDD atteint une part de 40-50 %. Sur cette catégorie, dont la bonne qualité est désormais reconnue par les consommateurs italiens, **le marché offre d'amples marges de progression**.

II.9. Focus MDD (suite)

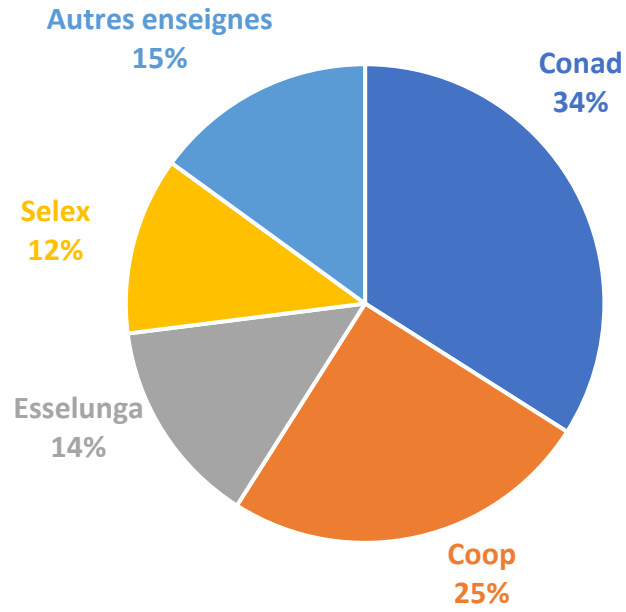
Les MDD des GMS s'orientent vers les solutions durables

- Les supermarchés, avec une valeur de 8,3 Md EUR, sont le principal canal de vente des MDD, suivis de loin par les supérettes (1,8 Md EUR) et les hypermarchés (1,3 Md EUR).
- S'il existe différents types de MDD (de l'entrée de gamme au premium), on constate que les enseignes GMS développent les points suivants avec leurs fournisseurs :
  - **Développer des méthodes de production plus durables** (zéro pesticides, sans antibiotiques, sans OGM, etc.) ;
  - **Une traçabilité de filière garantie** (intérêt croissant ces dernières années vis-à-vis de la technologie Blockchain);
  - **Être capable de proposer du « 100 % made in Italy »** (les pâtes MDD haut de gamme Esselunga –Top Esselunga- sont fabriquées avec du blé 100 % italien) ;
  - **Investir dans le bien-être animal ;**
  - **Proposer des emballages plus durables** (réduction de l'utilisation de plastique, utilisation de matière recyclable)**.**
- La réduction de l'impact environnemental figure parmi les priorités des distributeurs GMS et de leurs partenaires MDD : 80 % de ces acteurs (enseignes GMS et fabricants) ont investi ou prévoit d'investir dans des solutions et des méthodes de production durables; 69,2 % prévoit d'introduire un cahier des charges visant à soutenir des modèles respectueux de l'environnement.

A signaler l'évènement **MARCA**, salon annuel (janvier) des marques distributeurs à Bologne
https://www.marca.bolognafiere.it

Sources : IRI

Répartition du marché de la MDD par enseigne en 2020



Source : Elaboration Business France d'après sources diverses (IRI, site internet des enseignes)

II.9. Focus MDD (suite)

L'écart entre l'entrée de gamme et la marque Premium

La MDD a été capable de répondre aux exigences des consommateurs et les GMS ont segmenté leur offre.

Hormis les MDD cœur de gamme des GMS, les MDD proposées sont liées aux tendances du marché, aux produits de niche. Au sein de chaque enseigne on recense au total environ **11 MDD dédiées à 11 différents catégories** : cœur de gamme, Premium, Baby, Santé/bien-être, Bio, Filière, *Green* et Responsabilité sociétale, Appellation d'Origine, Plats préparés, Sans, Entrée de gamme.

La valorisation des différentes MDD pour un même produit est très variable et souvent **l'écart de prix entre un produit entrée de gamme et premium est significatif.**

ESSELUNGA	Cœur de gamme	Bio	Santé	Premium	Entrée de gamme
Produit					
Marque	Esselunga Spaghetti n°3	Esselunga Bio Spaghetti	Esselunga Equilibio Speghetti senza glutine	Esselunga Top Spaghetti pasta di Gragnano IGP	Smart Spaghetti n°13
Prix (EUR/kg)	**1,30**	**1,80**	**1,88**	**2,49**	**0,59**

Des enseignes dédiées aux MDD premium

Des magasins sont même entièrement dédiés à certaines MDD au positionnement premium. C'est notamment le cas pour les marques « *Il viaggiator Goloso* » du groupe Unes et « *Sapori e Dintorni* » du groupe Conad. *Il Viaggiator Goloso* compte 6 magasins en Lombardie et *Sapori e Dintorni* un magasin dans chaque grande ville italienne.

II.9. Focus MDD (suite)

Quelques exemples de produits MDD issus des différentes enseignes

Catégorie “bio”

ESSELUNGA

Carrefour

CONAD

Catégorie “végan”, “sans…”

coop

SELEX

Carrefour

Catégorie “premium”

LIDL

coop

ESSELUNGA

II.10. La distribution de produits biologiques

La consommation de produits bio progresse fortement

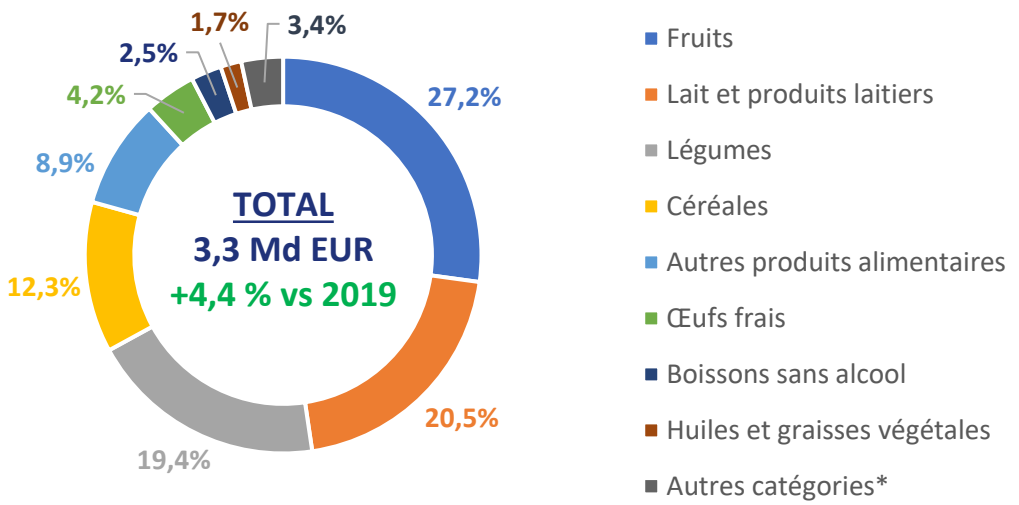
- En Italie, la consommation de produits biologiques a triplé au cours des dix dernières années et a augmenté de 4,4 % en 2020 par rapport à 2019, dépassant les **3,3 Md EUR de CA** (hors consommation hors domicile).
- La crise sanitaire a entraîné une progression des ventes : les consommateurs s'orientent de plus en plus vers des **produits « santé »** auxquels les produits biologiques sont assimilés. En 2020, 90 % des consommateurs ont ainsi acheté un produit bio au moins trois fois par semaine (+1,4 % vs 2019).
- Les ventes de produits biologiques progressent dans toute la Péninsule mais plus vite dans le Nord (+7,2 % en GMS dans le Nord-Est du pays) que dans le Sud (+1,4 %).

Des ventes tirées par la grande distribution

- La GMS s'affiche comme le moteur des ventes de produits biologiques en Italie. Les ventes en GD sont passées de 545 M EUR en 2011 à plus de **2 Md EUR en 2020** (+279 % vs 2011 et +5,7 % vs 2019). Au sein de la GMS, les supermarchés sont désormais leader des ventes avec 47 % des ventes. L'offre bio sous MDD s'est considérablement développée en GMS passant de 644 produits proposés en 2001 à 4 700 en 2019 (+628 %).
- Les ventes progressent aussi dans les autres canaux de distribution : ces réseaux enregistrent une progression de +58 % des ventes, passant de 1455 M à **2293 M EUR** entre 2011 et 2020. **Le discount est un modèle dynamique** (+11 % des ventes sur les premiers mois de 2020) même si leur CA reste marginal par rapport aux autres canaux : ils représentent 9 % des dépenses totales dédiées au bio.
- Les ventes dans les magasins spécialisés sont estimées à 924 M EUR en 2020 (+8 % vs 2019) mais ce **canal est en perte de vitesse** : leur part de marché est passé de 45 % à 21 % entre 2011 et 2020. Selon le rapport Bio Bank, 1339 magasins bio ont été recensés en 2019. Ce sont les petites boutiques spécialisées bio qui ralentissent considérablement, étouffées par les ventes en grande distribution.
- Les enseignes de GMS leaders sur le bio sont : Coop (+700 références bio) suivie d'Esselunga (485) et Pam Panorama (366).

Sources : Ismea, Bio Bank

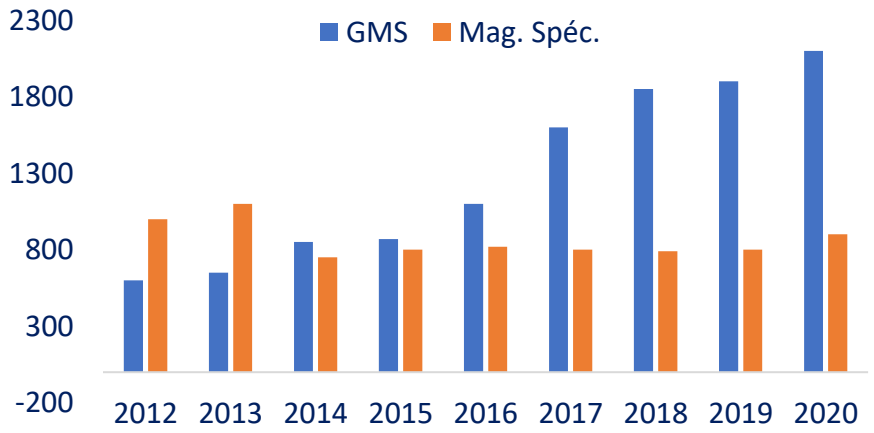
La distribution de produits biologiques par catégorie de produits en valeur (2020)



**Autres catégories : viande, poisson, miel, charcuterie, bière, vins et autres boissons alcoolisées*

Source : Ismea d'après données Nielsen, 2021

Evolutions des ventes de produits bio dans les GMS et les magasins spécialisés entre 2012 et 2020 (000 EUR)



Source : BioBank 2020

II.10. La distribution spécialisée

Les 6 principales chaînes de distribution spécialisées dans le bio en Italie

Le circuit spécialisé du secteur biologique en Italie est concentré au sein du groupe EcorNaturasi. Son enseigne *Naturasi* est leader de la distribution biologique spécialisée et présent dans tout le pays, du nord au sud avec 297 magasins (superficie = 300 à 800 m²). Depuis 2018 EcorNaturasi a intégré des acteurs majeurs (grossistes spécialisés) du bio comme *Baule Volante, Fior di Loto* et récemment (en 2020) *La Finestra sul cielo*. Les autres distributeurs sont de taille beaucoup plus limitée et disposent en général de points de vente de petites dimensions (≤ 100 m²).

Entreprise	Siège social	Enseigne(s)	Nombre de PDV	CA 2019 (M EUR)	CA 2020 (M EUR)	Zone(s) d'implantation	Nombre de références	Site en ligne
1. ECORNATURASI'	San Vendemiano (TV)	Naturasi	297	321	345	Toutes les régions italiennes	4 500	Naturasi.it
2. NATURPLUS	Taviano (LE)	NaturPlus	24	1,3	-	Piémont, Ligurie, Vénétie, Frioul-Vénétie-Julienne, Emilie-Romagne, Toscane, Latium, Campanie, Pouilles, Basilicate, Sicile	1 300 dont 300 sous MDD	Naturaplus.it
3. BIOSAPORI	Bassano del Grappa (VI)	BioSapori	10	16,6	-	Vénétie	18 000 dont 120 sous MDD	Biosapori.com
4. UN PUNTO MACROBIOTICO	Tolentino (MC)	Un punto Macrobiotico	28	-	-	Ligurie, Lombardie, Trentin-Haut-Adige, Emilie-Romagne, Marches, Ombrie, Abruzzes, Campanie	-	Unpuntomacrobiotico.it
5. MELAVERDE BIO	Taviano (LE)	Melaverde Bio	15	1,3	-	Lombardie, Toscane, Marches, Campanie, Pouilles, Basilicate, Sicile, Sardaigne	~ 1000	Melaverdebio.it
6.CUOREBIO	San Vendemiano (TV)	Cuore Bio	173	-	-	Toutes les régions italiennes	1500	Negozicuorebio.it

Source : Bio Bank 2020

II.11. Focus Magasins spécialisés

Les grands magasins

- Fondé en 1865 par les frères Bocconi dans la rue Santa Radegonda à Milan, à côté du Dôme, le grand magasin *Rinascente* a été inspiré par *Le Bon Marché* parisien. Propriété du groupe thailandais Central, la *Rinascente* est une chaîne de grands magasins présente dans 8 villes italiennes : Milan, Turin, Monza, Florence, Rome, Cagliari, Catane et Palerme. Les magasins *Rinascente* de Milan **(superficie de vente de 22 000 m²**) et Rome **(superficie de vente de 17 500 m²)** sont les deux Flagship Stores du groupe.
- Le groupe a introduit en 2007 le Food Hall, un étage entièrement dédié aux produits gourmets *Made in Italy* ou d'origine étrangère, sélectionnés sur le volet pour leur qualité. L'offre du magasin inclut différents restaurants, cafés, un food market, des lounges bars et une terrasse. A signaler, la présence d'un corner dédié aux Champagnes de la maison « *Moët et Chandon* », qui permet de déguster une flûte de Champagne accompagnée d'huîtres.
- En juin 2020, la Rinascente s'est lancée dans la vente en ligne (investissement de 20 M EUR sur trois ans). Parmi les produits français disponibles dans le catalogue *Rinascente* (on line et off line) on retrouve notamment les Champagnes, les vins et les spiritueux, les thés, le vinaigre de Reims Champagne Ardenne, les produits de confiserie.
- En 2016, Rinascente de Milan a obtenu le prix de meilleur Departement Store au monde à l'occasion du «Global Departement Store Summit» de Zurich, organisé par l'IGDS (Association International des DS). Le prix est attribué tous les deux ans au Departement store qui s'est distingué par ses qualités en matière d'innovation et ses bonnes performances sur plusiers fronts.

La terrasse Rinascente de Milan, en face du Dôme

La « Champagneria » Moët & Chandon dans le magasin la Rinascente Milan

II.11. Focus Magasins spécialisés (suite)

Les épiceries fines

- Les deux principales enseignes de la distribution de produits d'épicerie fine sont **Eataly et Peck**.
- **Le groupe Eataly** a été fondé par Oscar Farinetti, un entrepreneur devenu une haute figure de la gastronomie italienne qui jouit d'une très forte notoriété dans son pays et à l'international. Eataly a réalisé en 2018 un CA de 532 M EUR. Le groupe compte 37 magasins et plusieurs restaurants dans 11 pays dont les Etats-Unis (8 pdv) et divers pays du Proche-Orient (4 pdv) et prévoit d'en ouvrir de nouveaux. A Paris, le premier établissement Eataly a ouvert au cœur du Marais en mars 2019. Eataly a signé un contrat de franchise exclusif pour la France avec le groupe Galeries Lafayette qui exploitera la marque Eataly en France. Le groupe a ouvert en 2021 deux autres magasins : un à Londres et un à Dallas.
- Son catalogue est composé de spécialités italiennes et de produits étrangers authentiques. Parmi les produits français, on peut mentionner les produits de la mer, notamment les huîtres, et les Champagnes.
- Sur le site Eataly, les produits sont mis en valeur à travers une description détaillée du produit, du producteur et de l'étiquette. L'enseigne organise également des événements gastronomiques, pendant le week-end notamment et à certains moments de l'année dans le but de mettre en avant un produit spécifique.
- Présent sur le marché depuis 137 ans**, Peck** s'est affirmé comme l'épicerie fine haut de gamme de référence à Milan, la capitale économique du pays. Elle compte trois magasins en Italie et trois à l'étranger : au Japon, à Singapour et en Corée du Sud.
- Le catalogue Peck, disponible en ligne depuis plusieurs années, est composé essentiellement de produits alimentaires gastronomiques de la marque Peck et de boissons alcoolisées (vins, spiritueux, Champagnes). Les produits français d'intérêt pour le groupe Peck sont les Champagnes et les spiritueux.

Les deux salons de référence dédiés aux produits de la gastronomie en Italie sont:
CIBUS, salon alimentaire annuel à Parme « Food Valley Italienne », 31 septembre – 3 août 2021 https://www.cibus.it/
TUTTOFOOD, salon alimentaire biennal à Milan, 22-26 octobre 2021 https://www.tuttofood.it

II.12. Focus Cash&Carry

Caractéristiques du secteur

- Le secteur compte au total 379 magasins qui totalisent un CA de **4 Md EUR.**
- Au fil du temps, l'offre et l'aménagement de ce format de points de vente ont été modifiés et sont désormais comparables à ceux des hypermarchés.
- Les C&C, tout comme les enseignes GMS, introduisent des services de vente en ligne avec le click&collect ou la livraison à domicile.
- Le segment des MDD prend de l'ampleur aussi bien au sein des enseignes GMS que des C&C : la part de la MDD chez Metro Italia représente par exemple 25 % de son CA.

Impact Covid-19

Le canal C&C a été le plus touché par la crise sanitaire. Ces magasins ont vu chuter rapidement la demande, qui a été particulièrement impactée pendant le premier confinement, avec la fermeture complète de l'Horeca. De plus, leur emplacement éloigné des centres villes, a contribué à la baisse de fréquentation par les consommateurs, contraints de devoir respecter les restrictions de déplacements, limités à leur ville ou commune. En 2020 le CA des C&C a ainsi enregistré une baisse de 19 % par rapport à 2019.

Les cinq premiers distributeurs C&C

Enseigne	Description	PDM (en valeur)
METRO ITALIA https://www.metro.it	• 49 points de vente • CA = 1,4 Md EUR en 2020 (-17,6 % vs2019) • Mise en place de la plateforme « Dish Order » permettant aux clients Horeca de gérer facilement la vente en ligne	26,4 %
SELEX https://www.selexgc.it	• 87 points de vente • CA = 0,76 Md EUR en 2020 • En 2020, ouverture de 5 nouveaux points de vente C&C	19,2 %
GRUPPO VEGE https://www.gruppovege.it	• 108 points de vente • CA = 0,54 Md EUR en 2020 • Ouverture de 59 nouveaux points de vente C&C en 2020	13,5 %
AGORA http://www.agora-net.it	• 23 points de vente • CA = 0,26 Md EUR en 2020	6,5 %
CARREFOUR http://www.carrefour.it	• 13 points de vente • Chiffre d'affaires de 0,19 Md EUR en 2020	4,9 %

Source : IRI-Top Trade C&C, Janvier 2020

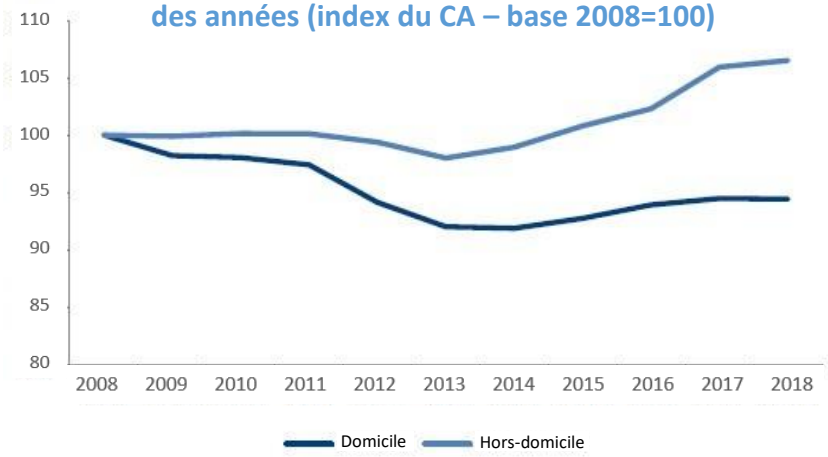
II.13. Le circuit Horeca

1. La consommation en RHD

L'Italie, 3e pays européen avec les dépenses hors domicile les plus élevées

- La RHD est un **format relativement récent en Italie**. Elle s'est affirmée dans la Péninsule dans les années 80/90, grâce à l'amélioration de la situation économique. Par ailleurs cette époque coincide avec l'apparition des premiers fast food : l'enseigne Burghy (groupe Cremonini) a ouvert son premier établissement en 1982.
- Ce circuit, dont la valeur s'élève à **84 Md EUR**, représente **36 % de la consommation alimentaire**. Les dépenses alimentaires hors domicile restent toutefois limitées comparées à d'autres pays européens tels que l'Espagne (51 % des dépenses réalisées hors domicile) ou le Royaume-Uni (49,6 %). En 2018, la consommation hors-foyer a atteint **1 348 EUR/hab/an**.
- La Péninsule est le **3ème pays européen**, après l'Espagne et le Royaume-Uni, ayant le plus grand budget alloué à la consommation hors foyer.
- **Le secteur de la RHD se développe au fil des ans**, encouragé par plusieurs facteurs tels que la réduction de la taille des foyers et l'évolution des modes de vie.
- Le tourisme contribue aussi beaucoup au CA du secteur : en 2018, les touristes ont dépensé **14 Md EUR** dans le secteur de la restauration hors domicile, soit une PDM d'environ 19 % de la valeur du secteur (84 Md EUR en 2018). En moyenne, les touristes destinent un tiers de leur budget à l'achat de produits alimentaires et à la restauration.

Variation de la valeur des dépenses alimentaire au cours des années (index du CA – base 2008=100)



Source : FIPE, 2019

La consommation en RHD

- Les ménages des grandes villes consomment davantage dans le secteur Horeca (pouvoir d'achat plus élevé et offre de restauration plus large) : en centre ville, les ménages allouent en moyenne **162 EUR par mois** aux dépenses en RHD. Elle est de **136 EUR** dans les zones périphériques.
- Les Italiens dépensent en moyenne **2-3 EUR au petit-déjeuner**, qui est consommé au bar pour 96 % des interviewés*. Celui-ci se compose majoritairement d'un snack sucré (croissant fourré) et d'une boisson chaude (café, lait ou capuccino). En outre, **l'offre tend à se diversifier en raison des nouvelles tendances de consommation** avec par exemple une offre de ***brioches* véganes ou sans allergènes**. A midi, les Italiens dépensent en moyenne **5-10 EUR** et privilégient les bars ou les *trattoria/osteria* italiens. Les plats traditionnels (pizzas, pâtes, tiramisu) sont souvent à l'honneur. Les dépenses sont plus importantes le week-end et pour le dîner.
- Les informations affichées dans le menu les plus appréciées par les consommateurs sont : l'indication géographique du produit (68 %), les caractéristiques nutritionnelles de la recette (59 %), le nom du producteur (55 %) et l'origine et l'histoire du produit (55 %). L'indication " cuisiné à partir de produits frais" ou " cuisiné à partir de produits congelés est par ailleurs souvent précisée.

Sources : Fipe, Coldiretti

**1 593 personnes interrogées*

II.13. Le circuit Horeca

2. La structure du secteur

La structure du secteur

- Le secteur se caractérise par **une forte fragmentation** : en 2018, 336 137 entreprises de la restauration étaient inscrites au registre de la Chambre de Commerce italienne. Le secteur est structuré comme tel :
  - **184 587 restaurants (incluant pâtisserie, glaciers, restauration mobile telle que les food truck & street food) :** la plupart d'entre eux (100 000) sont traditionnels (*trattoria*, *osteria,* etc.). Les pizzerias sont estimées au nombre de 35 000. Les chaînes de restaurants sont seulement au nombre de 4 500 et les restaurants haut de gamme sont estimés à 3 000.
  - **148 274 bars :** ce canal a enregistré une réduction du nombre d'établissements en raison de leur conversion/enregistrement au code des restaurants afin de pouvoir bénéficier d'une plus ample liberté dans le menu à proposer.
- **La restauration** représente environ 90 % de la consommation hors foyer. Le secteur est dominé par les restaurants et les bars indépendants. Les chaînes de restaurants sont moins développées en Italie par rapport à d'autres pays. A signaler, la bonne dynamique de la restauration à la ferme (*agriturismo*).

Le marché de la restauration collective

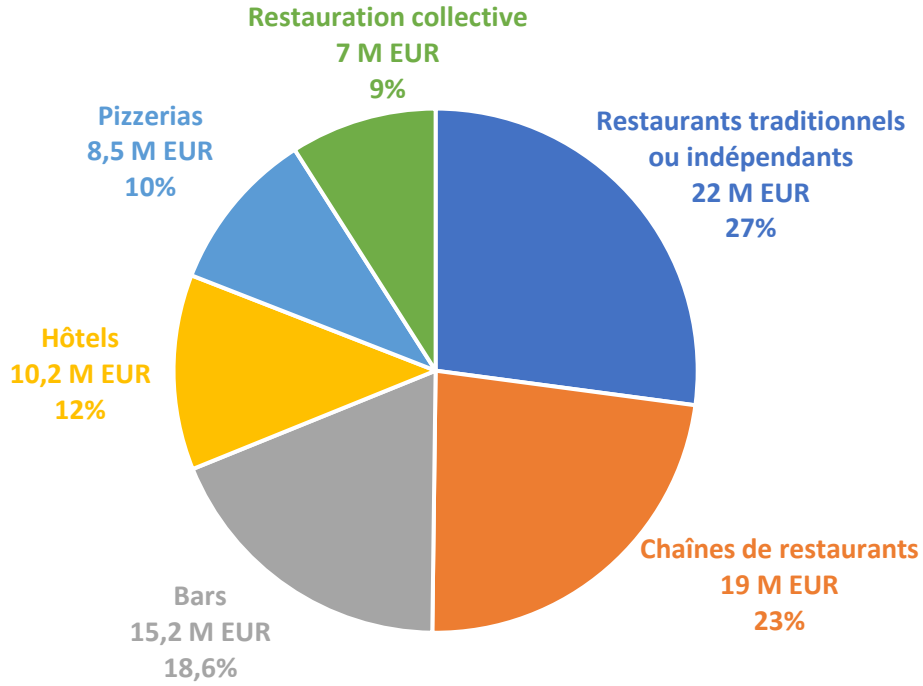
- Avec près de **1 M de repas préparés** en 2018, le canal totalise un **CA de 7 Md EUR,** stable sur ces dernières années. On retrouve en tête la restauration hospitalière (2,4 Md EUR), suivie de la restauration scolaire (2,3 Md EUR ; premier segment en volume) puis des cantines d'entreprises (1,7 Md EUR) et des grandes collectivités (0,6 Md EUR).
- Le prix moyen d'un repas est d'environ **5,2 EUR** et de 6 EUR en moyenne dans les cantines d'entreprises.
- On estime à **1 500 le nombre de sociétés spécialisées dans la restauration collective** (catering, cantines).
- Le secteur de la restauration collective se caractérise par une **forte fragmentation** : environ un tiers des sociétés gère un unique établissement. Toutefois, **le secteur s'est concentré au fil des ans** sous l'impulsion d'une part de quelques grands groupes (rachat) et la fermeture de certaines sociétés d'autre part.
- **Les 4 acteurs du marché (Elior, Camst, Cir Food, Sodexo Italia) totalisent une PDM de 55 %.**

FEDERAZIONE ITALIANA PUBBLICI ESERCIZI – FIPE

CONFCOMMERCIO IMPRESE PER L'ITALIA

La Fipe est la fédération nationale du secteur de l'hôtellerie, de la restauration, des bars et des discothèques. Son but principal est de promouvoir les activités du secteur.

Nbre d'adhérents = 340 000 entreprises
Effectif = 1,3 M employés



Source : Agra, 2019

Sources : Fipe, Coldiretti, Agra

L'approvisionnement du circuit Horeca

- L'approvisionnement du circuit Horeca s'effectue surtout **via les grossistes/importateurs** (PDM : 29,2 % de l'approvisionnement valeur), les petits producteurs/agriculteurs (30,4 %) et les C&C (12,3 %). Les marchés de gros et de quartier, les magasins traditionnels, l'autoproduction complètent l'offre du secteur.
- **Une porte d'entrée pour les sociétés françaises souhaitant trouver des débouchés dans l'Horeca est constituée par les grossistes/importateurs spécialisés sur ce canal, d'accès plus facile par rapport aux acheteurs C&C**.
- **Les grossistes/importateurs (29 % de l'approvisionnement Horeca) :**
  - On recense une **vingtaine de gros importateurs d'envergure nationale** comme par exemple Longino & Cardenal, Selecta, Ligabue, Jolanda de Colo.
  - Aux côtés de ces acteurs, on retrouve un **grand nombre d'importateurs régionaux souvent spécialisés sur certaines catégories de produits**. Il existe notamment des importateurs spécialisés sur les produits frais (fromages, charcuteries, produits de la mer, comme Fratelli Terranova spécialisé sur les produits de charcuterie et produits laitiers, ou encore Bixal qui est l'importateur des huîtres par excellence, à côté d'autres spécialités françaises) et d'autres sur les produits secs et sucrés (comme AP Distribuzione ou Fietta par exemple).
  - L'approche directe de ce type d'opérateurs est possible, indépendamment de leur taille.
- **Le C&C (12,3 % de l'approvisionnement)**
  - On dénombre **379 points de vente C&C** dans le pays (superficie de vente de 1,5 M de m², 4 Md EUR de CA). Metro Italie est de loin le leader du format (26,4 %), suivi par Selex (19,2 %).
  - L'approche directe des acheteurs de chaînes C&C est possible, néanmoins l'appui sur des grossistes qui desservent ce canal facilite et accélère la démarche

Impact Covid-19 et reprise 2021

Le secteur Horeca a été fortement impacté par la crise sanitaire, sa part de marché a subi une **perte de 35 %** et son CA est passé de **85 Md EUR de 2019 à 55 Md EUR de 2020**.

Plus spécifiquement, la restauration collective (scolaire, d'entreprise, hospitalière), qui compte 97 000 salariés, a subi la perte la plus importante. La restauration scolaire (41 000 employés) a été complètement à l'arrêt, et la restauration en entreprise partiellement. Concernant la restauration commerciale, un secteur qui compte 1,2 M de salariés, a montré une certaine résilience. Lors de la première vague, un nombre croissant de cafés, restaurants et pubs se sont mis à proposer la livraison à domicile via une plateforme en ligne afin de limiter les pertes. La e-restauration a ainsi atteint un CA de 706 M EUR en 2020 (+19 % par rapport à l'année précédente). Les plateformes les plus populaires du secteur par ordre d'importance sont Just Eat (qui dispose d'une importante couverture sur tout le pays), Deliveroo et Glovo. Enfin la crise sanitaire a poussé les distributeurs Horeca qui opéraient jusqu'alors strictement BtoB, à s'ouvrir sur *l'online* dans une optique BtoC.

En 2021, la reprise du secteur a été significative notamment à partir des mois estivaux. D'après le syndicat agricole Coldiretti, au mois d'août 2021, le secteur de l'hôtellerie et de la restauration a enregistré près de 10 Md EUR de CA mais le secteur n'a pas encore retrouvé son niveau d'avant crise.

Sources : Iri Top Trade C&C, Fipe,

II.13. Le circuit Horeca

4. Focus restauration rapide

La restauration rapide : un marché encore peu développé en Italie

- **La restauration rapide (chaînes de restaurants) est très peu développée en Italie du fait du poids important de la restauration traditionnelle**, mais aussi en raison du manque de grands espaces disponibles en ville pour y installer ce type d'établissement.
- L'ouvertures de nombreux centres commerciaux et le renouvellement des gares ferroviaires dans les grandes villes du pays, ont toutefois créé les conditions propices au développement de ce secteur. Les enseignes qui ont fait les premiers pas sur le marché ont été McDonald's et Autogrill en 1996.
- Le marché de la restauration rapide est estimé **à 12 Md EUR : les 7 premiers acteurs concentrent 70 % de sa valeur.**
- **Actuellement, le secteur compte environ 20 groupes d'envergure nationale ou interrégionale.** Aux cotés des grands groupes, on retrouve des opérateurs avec un rayonnement régional, qui compte un nombre de magasins limités, spécialisés sur une filière en particulier (bakery, natural life, cafétaria, glacier, fast food mono-produit, etc.).
- Néanmoins, **les chaînes de cafétéria, pizzeria ou de pâtes, diffusés dans de nombreux autres pays, sont pratiquement absentes en Italie**. Depuis quelques années seulement, le groupe Cremonini développe ce format avec les steakhouse à enseigne Roadhouse.
- En 2018, l'entrepreneur Antonio Percassi, Président et titulaire de l'équipe de football de Bergame, a introduit dans le pays la chaine Starbucks ouvrant le premier point de vente dans la ville de Milan, à côté du Dôme. Le modèle se développe : 9 points de ventes sont actuellement ouverts en Lombardie et l'entreprise ambitionne de s'implanter dans les moyennes et grandes ville du Centre-Nord de l'Italie à Rome, Turin, Florence, Bologne, Padoue, Vérone et Venise.

Principales chaînes de restauration rapide

Groupe	Aéroports	Autoroutes	Centres commerciaux	Centre-ville	Gare, foires
McDonald's	X	X	X	X	X
Autogrill	X	X	X	X	X
Chef Express	X	X	X	X	X
Cigierre			X	X	
Burger King			X	X	
My Chef	X	X			X
Roadhouse	X	X	X	X	X
Sarni		X	X		
Alice			X	X	X
Sebeto			X	X	

Source : Agra, "Catering et ingrosso alimentare", 2020

Le concept de « chaîne » commence à peine à se développer en Italie. Elles peuvent constituer des **points de développement intéressants** pour les entreprises souhaitant s'implanter sur le territoire**.**

II.14. Le e-commerce alimentaire

Le e-commerce alimentaire progresse sous l'effet du Covid-19

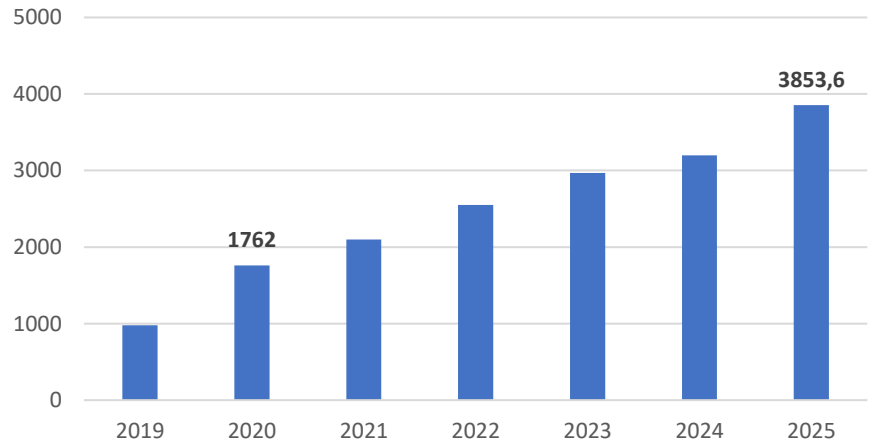
- En 2019, le marché du e-commerce alimentaire, bien qu'enregistrant une forte croissance (29,1 %) restait un canal de niche avec un CA de 920 M EUR, soit moins de 1 % de toutes les ventes alimentaires au détail en Italie.
- L'année 2020 a bouleversé le secteur de la distribution alimentaire : en raison de la crise sanitaire, nombre de consommateurs se sont tournés vers l'option digitale entraînant presque **un doublement de la demande soit 1 762 M EUR en 2020** (+92 %).
- Le secteur a été nettement propulsé par la crise sanitaire et il existe désormais une grande diversité d'e-acheteurs. On peut retrouver parmi eux aussi bien des jeunes urbains technophiles, attirés par l'aspect pratique et le gain de temps associés au e-commerce alimentaire, que des seniors qui ont souvent une mobilité plus réduite. Le e-commerce alimentaire est toutefois plus développé dans le Nord que dans le Sud du pays.
- La plupart des projections pour le e-commerce alimentaire laissent présager une croissance forte et soutenue dans les années à venir, portée par les investissements actuels des opérateurs dans des infrastructures facilitant les ventes en ligne.

La consommation en ligne

- **Le panier moyen est évalué à 63 EUR en 2020** contre 50 EUR en 2019.
- Les trois catégories les plus populaires du e-commerce alimentaire en 2020 sont **les produits d'épicerie** (31%), **les produits frais** (21%) et **les boissons** (17%).
- En ventes relatives, **plus de boissons et moins de produits frais sont vendus sur le canal en ligne** en comparaison au canal hors ligne. Cela peut s'expliquer en partie par un plus grand investissement des acteurs de la distribution des boissons alcoolisées en ligne (la part des boissons alcoolisées est plus importante que celle des boissons non alcoolisées) et une volonté des consommateurs de choisir eux-mêmes leurs produits frais en magasin.

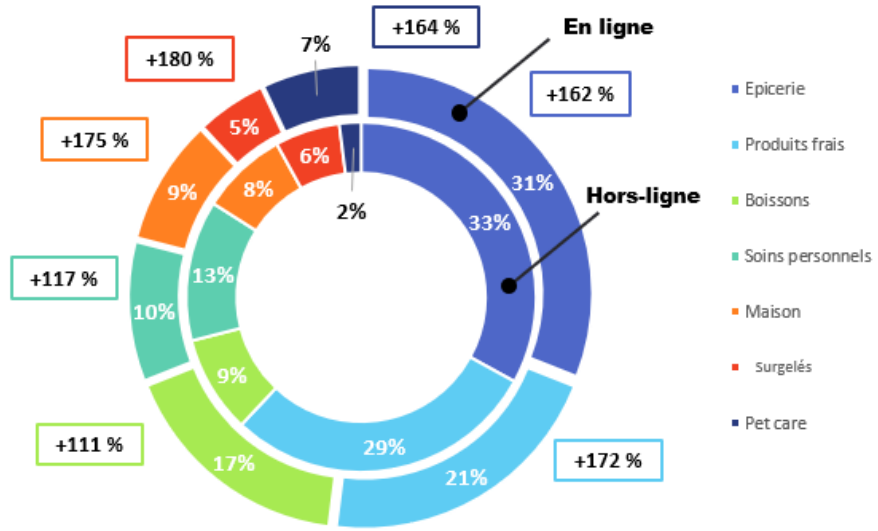
Vente de produits alimentaires et de boissons en e-commerce

Valeur au détail hors taxes en M EUR de 2019 à 2025



Répartition des ventes de PGC par catégorie de produits

En pourcentage, période allant de mars à août 2020 (+ croissance des ventes en ligne)



Source : Euromonitor/ Ufficio Studi Coop « Italia 2021 – Il Next Normal degli Italiani »

**pure-player = distributeur tout-en-ligne*

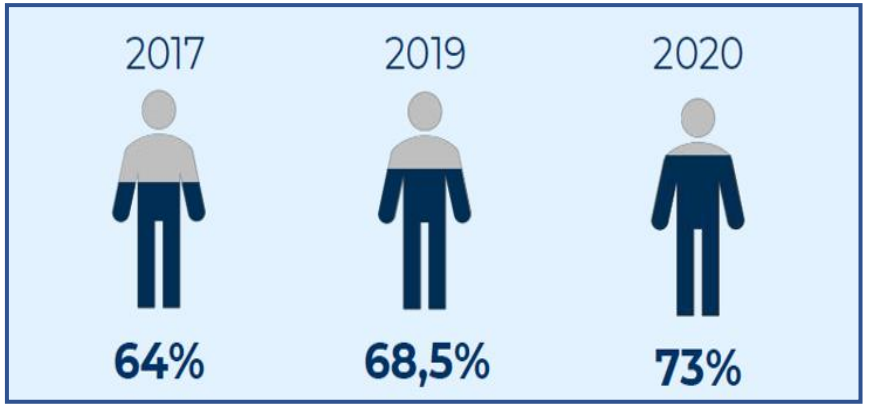
II.14. Le e-commerce alimentaire (suite)

Le e-commerce alimentaire est dominé par la grande distribution

- En Italie, **les ventes de produits alimentaires en ligne sont dominées par les enseignes de la distribution traditionnelle généraliste (70 % en valeur).** Parmi les opérateurs de cette catégorie, quatre d'entre eux dominent le canal e-commerce : Esselunga, Coop, Conad et Gruppo Végé.
- Les distributeurs spécialisés, traditionnels et les pure-players* se partagent l'essentiel des 30 % des PDM restantes. Ils couvrent les secteurs les plus développés en ligne : les produits gourmets (Eataly, Peck), les produits bio/sains (NaturaSì, Cortilia) et les boissons alcoolisées (Tannico, Vino.com, Callmewine, Vivino).
- **Concernant les pure-players, Amazon Fresh est l'unique acteur**. Lancé en 2021, il n'est encore que peu utilisé par les Italiens. Les places de marché (Ebay, Amazon et Eprice) sont marginales sur le segment des produits alimentaires et ne concernent que des achats ponctuels en très petites quantités.

Part de la population effectuant ses courses sur les plates-formes des GMS

En % de la population italienne totale



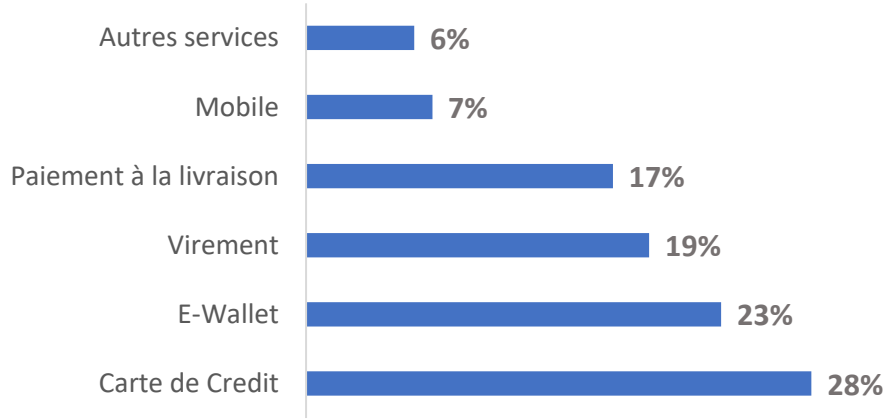
Source : Osservatorio del Politecnico di Milano

Mode d'achat et livraison

- En Italie, 74 % de la population a accès à Internet. La moyenne mensuelle d'utilisateurs s'élevait à 41,5 M fin 2019, dont 25,7 M depuis un PC (en diminution au profit du téléphone portable).
- Environ 58 % des achats alimentaires en ligne sont réalisés avec un smartphone (+68 % vs 2019).
- La carte de crédit reste le moyen de paiement le plus utilisé (28 %), suivie par le e-wallet. En Italie, on recense 43 wallets providers. Les plus diffusés sont Paypal (67 %), Stripe (21,5 %) suivis de loin par Amazon Pay et Braintree (2% chacun).

Modes de paiement favoris des e-acheteurs italiens en 2019

En % des achats réalisés en ligne (tous secteurs confondus)



Source : Casaleggio Associati, 2020

**pure-player = distributeur tout-en-ligne*

II.15. Recommandations et bonnes pratiques

AVANT

- Bien que beaucoup d'Italiens parlent anglais ou français, vos interlocuteurs apprécieront de recevoir une **documentation en italien** et de pouvoir **échanger quelques mots d'italien.**
- **« Soigner » les produits** : un bon produit dans un emballage inadéquat se vendra très mal en Italie. Les Italiens achètent aussi avec les yeux.
- Dans les présentations écrites, les Italiens apprécient la **clarté** et l'élégance à la française. Le **« design »** d'une plaquette par exemple est très important (encore plus si l'on travaille dans les biens de consommation).
- **Adapter l'offre au goût des Italiens** : un produit qui se vend très bien en France, ne sera pas forcement apprécié de la même manière par les consommateurs italiens.

PENDANT

- « Fare bella figura »: **l'apparence est très importante** pour les Italiens. Il est recommandé de soigner la tenue vestimentaire, la posture, la convivialité et la chaleur dans le dialogue.
- **Le relationnel est essentiel**, n'hésitez pas à chercher des points communs, raconter des anecdotes pour créer un contact chaleureux. La qualité de la relation est pour certains opérateurs plus importante que le produit ou le prix.
- La personnalisation du premier contact est essentielle ; vos futurs clients apprécieront que vous vous soyez renseigné sur leur entreprise.
- S'ils critiquent facilement leur système et leurs dirigeants, les Italiens sont très susceptibles quand ces critiques sont prononcées par une personne étrangère.

APRES

- Dans le suivi du contact, n'hésitez pas à stimuler votre interlocuteur et à **le relancer fréquemment mais avec souplesse**.
- En Italie, chaque besoin est un besoin particulier/unique, il se doit donc de recevoir une **réponse/offre personnalisée** ; ce n'est pas le pays de la standardisation ! L'offre devra donc être personnalisée et perçue comme unique pour séduire votre interlocuteur italien.
- Relancez toujours avec élégance (une invitation en France pour visiter votre entreprise sera toujours très appréciée).
- Il faudra très probablement plusieurs rencontres avant d'aboutir à un quelconque accord. **La patience** est dans tous les cas recommandée.

II.16. Synthèse des perspectives pour l'offre française

Forces de l'offre française

+ Image positive de l'offre et du savoir-faire français
+ Diversité et qualité de l'offre
+ Disponibilité sur certaines filières là où l'offre locale est insuffisante : produits de la mer, viande bovine, certains fruits et légumes (noix, endives, artichauts, pommes de terre), lait, etc.
+ Proximité culturelle : une forte culture alimentaire, une même sensibilité au « bien manger », à la gastronomie et aux produits du terroir
+ Calendrier de production complémentaire pour certaines références (PdT, artichauts, choux)
+ Partenaires commerciaux sérieux/rigoureux sur les expéditions, sur les délais, le conditionnement et conformes aux engagements

Faiblesses de l'offre française

- Prix souvent supérieurs à ceux de l'offre italienne
- Difficultés logistiques (temps de livraison trop longs)
- Tendance à vouloir répliquer le modèle français en Italie
- Image de marque peu communiquée aux consommateurs, manque de communication
- Le packaging des produits français n'est souvent pas en ligne avec le goût des Italiens alors que les consommateurs sont très sensibles au visuel du packaging

SWOT

Opportunités du marché italien

+ Des segments en croissance : MDD, bio, produits santé (sans lactose, sans gluten, « riche en », etc.), alternatives végétales
+ Recherche d'ingrédients innovants
+ Potentiel pour les produits typiques français réputés et recherchés sur le marché (huîtres, fromages typiques, volailles avec label, etc.)
+ Sensibilité croissante des consommateurs au bien-être, à l'alimentation saine et aux enjeux environnementaux
+ Recherche de la part de la GD italienne, de produits disposant d'un storytelling alimentaire (produits du terroir, IGP)
+ Des consommateurs disposés à payer pour des produits de qualité, malgré la crise sanitaire

Menaces du marché italien

- Préférence accordée aux circuits courts et aux produits locaux
- Les pays concurrents disposent d'une offre compétitive en prix et améliorent leur qualité (rapport qualité-prix en progression)
- Recherche de plus en plus de produits locaux, tendance au *Made in Italy*
- Forte concurrence locale pour certains produits
- Baisse du pouvoir d'achat en raison de la pandémie : la crise fait ressurgir le critère prix pour les ménages modestes

B – Les produits laitiers

I. L'offre locale

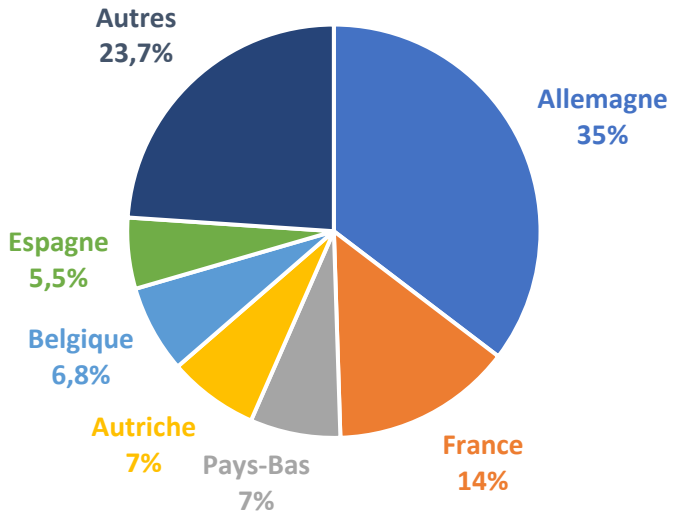
1. Évolution des importations italiennes de produits laitiers

L'Italie est un pays déficitaire en produits laitiers (lait, yaourts). Ils constituent le **4ème secteur d'importation agroalimentaire** de la péninsule. En 2020, les importations de produits laitiers ont atteint une valeur de 2,9 Md EUR, soit une baisse de 11 % par rapport à 2019.

Six pays européens fournissent les trois quarts des produits laitiers importés par l'Italie. L'Allemagne domine largement le classement avec près de 1,2 Md EUR de produits exportés vers l'Italie (36 % des PDM). La France est son deuxième fournisseur, en volume et en valeur, et exporte pour 402 M EUR de produits laitiers (-11 % par rapport à 2019).

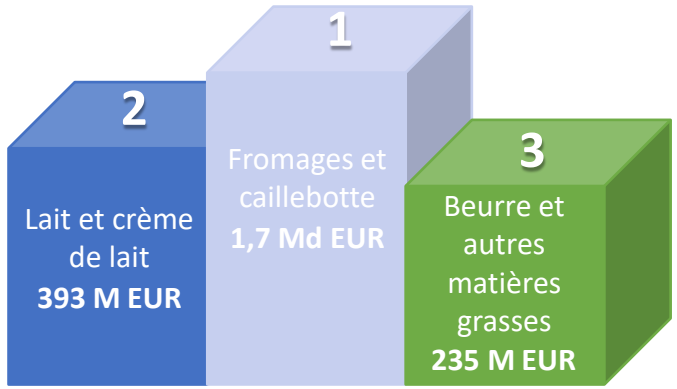
Les fromages sont les principaux produits laitiers importés par l'Italie. Dans cette catégorie, la France exporte principalement des fromages affinés pour 62 M EUR, notamment du brie et de l'emmental.

Parts de marché des principaux pays fournisseurs de l'Italie en 2020



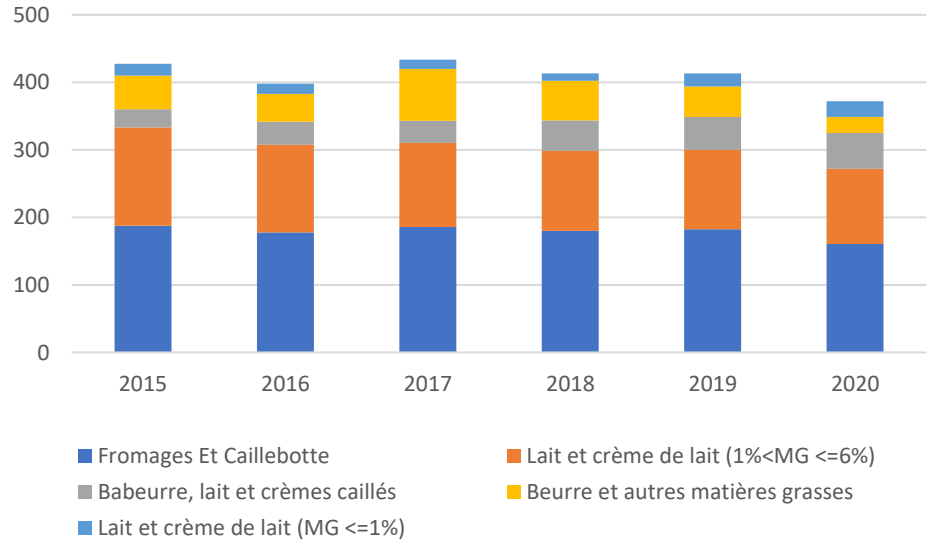
Importations italiennes de produits laitiers : 2,9 Md EUR

Top 3 des produits laitiers importés par l'Italie en 2020



Importations totales en provenance de France : 402 M EUR

Evolution des 4 premiers produits importés depuis la France (en M EUR)



La filière laitière : un secteur agricole clé en Italie

- La production laitière représente **10 % de la valeur du secteur agricole italien**. Elle est la première industrie de transformation agroalimentaire du pays. Le secteur laitier a généré un CA de **16,3 Md EUR en 2020**, en progression de 1,2 Md EUR sur un an, et a ainsi réalisé **12 % du CA total** de l'industrie agroalimentaire italienne. Les coopératives jouent un rôle important au sein de cette filière : au nombre de 730, elles totalisent un CA de 6,6 Md EUR.

- 5e producteur européen de lait de vache, 3e pour le lait de brebis, petit producteur de lait de chèvre, l'Italie est un **pays déficitaire en produits laitiers. Son taux d'autosuffisance est toutefois en hausse régulière** : il est passé de 70 % à 79 % entre 2015 et 2019.

- La filière se caractérise par **un très grand nombre de transformateurs de petite taille** (1 500 sur le territoire) et par **une forte production de produits certifiés : plus de 50 % du lait collecté est transformé en fromages AOP/IGP**. Le reste du lait est dédié à la production des autres produits laitiers (42 %) et de lait frais (9 %).

- L'industrie laitière tournée majoritairement vers la production de produits certifiés justifie la différence de prix qui existe entre le lait italien, plus onéreux, et celui d'autres pays européens.

Une production laitière en hausse au fil des ans

- La production laitière s'élève à **13,5 M T en 2020.** Sur la production totale :
  - 94,1 % est du lait de vache ;
  - 3,6 % du lait de brebis ;
  - 1,8 % du lait de bufflonne ;
  - 0,5 % du lait de chèvre.

- Comme en France, la déprise agricole se poursuit : le nombre d'élevages diminue au fil des ans en raison d'absence de renouvellement des générations et du manque de main d'œuvre.

Sources : Données « Scheda di Settore Lattiero Caseario », ISMEA, décembre 2020, données CLAL/ ISTAT

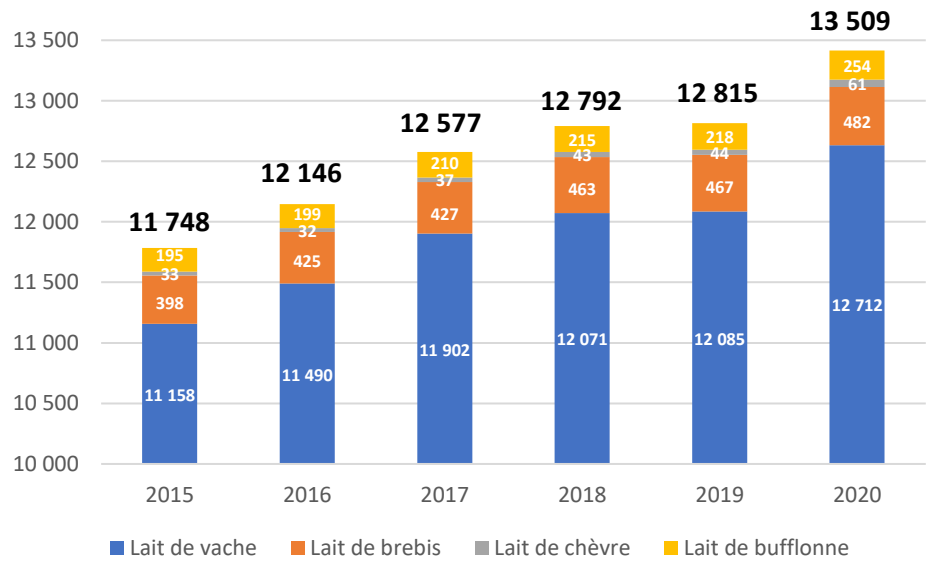
16,3 Md EUR de CA en 2020

1 500 transformateurs en 2020

Au sein de l'Union européenne, l'Italie se place comme :

3ème	5ème	6ème
Producteur de lait de brebis	Producteur de lait de vache	Producteur de lait de chèvre

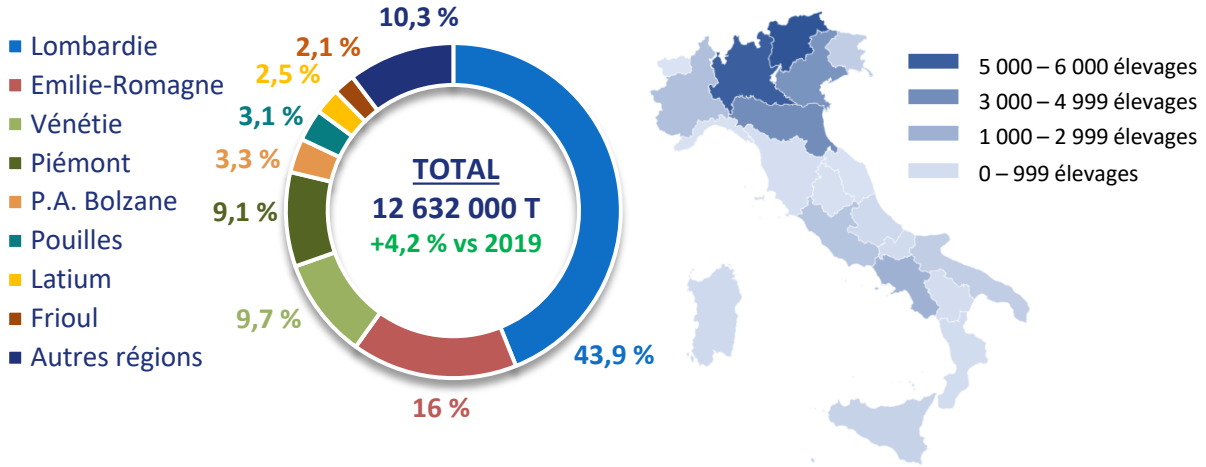
Evolution de la production laitière italienne entre 2015 et 2020 (en '000 T)



Source : Ismea, 2021

Structuration de la production de lait de vache et de bufflonne

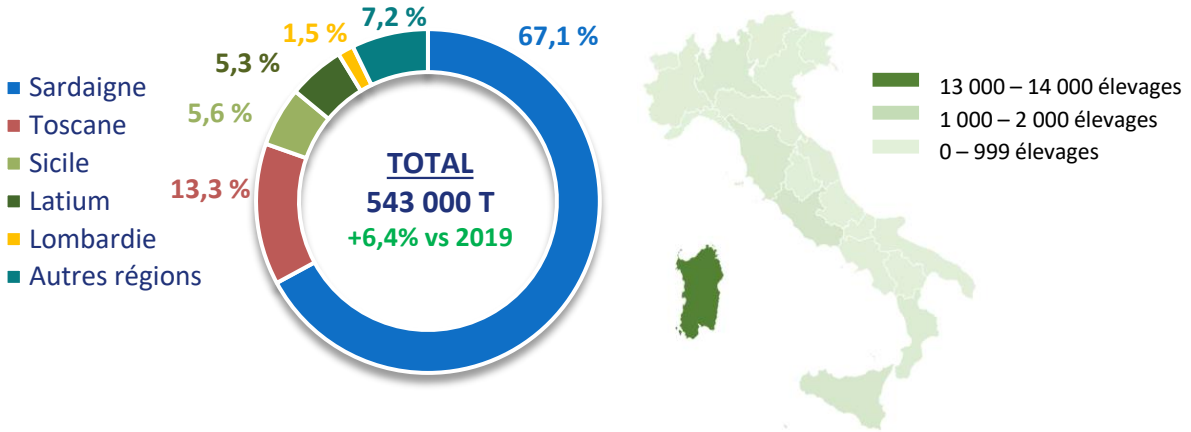
Répartition géographique des élevages de vaches et de bufflones



- Cheptel : 2 M de vaches laitières et de bufflonnes (**4e cheptel européen** derrière l'Allemagne, la France et la Pologne).
- **27 638 élevages en 2020**, un nombre en baisse de 2,3 % par rapport à 2018.
- La production de lait de vache est concentrée dans quatre régions du Nord de l'Italie (Lombardie, Emilie-Romagne, Vénétie, Piémont) qui fournissent plus de 80 % de la production nationale. La production de lait de bufflonne est quant à elle concentrée dans le Sud, notamment en Campanie (60 % des élevages y produisent 86 % du lait) et dans le Latium (10 % des élevages).
- **Près de la moitié de la production nationale de lait de vache et de bufflonne est destinée à la fabrication des fromages AOP**. C'est notamment en Lombardie et en Emilie Romagne que les deux fromages AOP italiens les plus connus au monde sont fabriqués : le Grana Padano AOP et le Parmigiano Reggiano AOP.

Structuration de la production de lait de brebis et de chèvre

Répartition géographique des élevages de brebis et de chèvres



- Cheptel ovin : 6,4 M de têtes (**3e cheptel européen** derrière la Roumanie et la Grèce).
- Cheptel caprin : 1 M de têtes.
- La production de lait de chèvre et de brebis est concentrée dans trois zones principalement : en Sardaigne où se situent 67 % des élevages du pays (13 810 exploitations), sur l'Apennin central (Latium et Toscane) et dans le sud de l'Italie, notamment en Sicile et en Calabre.
- En 2020, l'Italie comptait 20 135 élevages de brebis et de chèvres, en baisse de 1,2 % par rapport à 2019.
- La valeur de la filière ovo-caprine (lait et fromages) s'élève à 229 M EUR. L'Italie est le **1er producteur européen de fromage de brebis et le 5e de fromage de chèvre**.

Sources : « Scheda di Settore Lattiero Caseario », ISMEA, ISTAT, BDN

La production des produits transformés

- En 2020, l'industrie agroalimentaire italienne a fabriqué **4,1 M T de produits laitiers,** principalement à partir de lait italien (85 % pour 11 M T). Le secteur a également recours à des importations de lait en vrac et de fromages pour la transformation à hauteur de 15 % de ses besoins (1,9 M T en volume).
- En volume, le principal produit est le **lait** (PDM de 59%), suivi par les **fromages** et les yaourts (7 %).
- Les industriels du pays adaptent leur offre aux attentes des consommateurs (« *Made in Italy* », ingrédients locaux, produits sains/santé, bien-être animal, durabilité) : **Granarolo** a par exemple lancé la gamme de fromages « Granarolo Oggi Puoi », produite avec du lait 100 % italien, 30 % de sel en moins et une réduction de 50 % de la teneur en matières grasses.

Le fromage : un produit phare de la culture italienne

- Le fromage est un produit phare de la filière agroalimentaire italienne. **4e pays producteur et exportateur mondial**, l'Italie a fabriqué **1,3 M T de fromages** en 2020. Trois fromages représentent plus de 60 % de la production nationale : la mozzarella, *le Grana Padano AOP* et le *Parmigiano Reggiano AOP*.
- L'Italie est le pays européen qui recense le plus grand nombre de produits certifiés AOP/IGP/STG (873 produits). Parmi eux, on compte **53 fromages AOP et 2 fromages IGP**. En 2020, la production totale de fromages AOP s'est élevée à 576 874 T (+4 % vs 2019).
- Près de la moitié de la production nationale **de lait de vache est destinée à leur production et** 40 % de la production de fromages de chèvre et de brebis **est certifiée AOP/IGP** (37 765 T).

53	fromages italiens certifiés AOP
2	fromages italiens certifiés IGP
576 874 T	fromages AOP produites en 2020

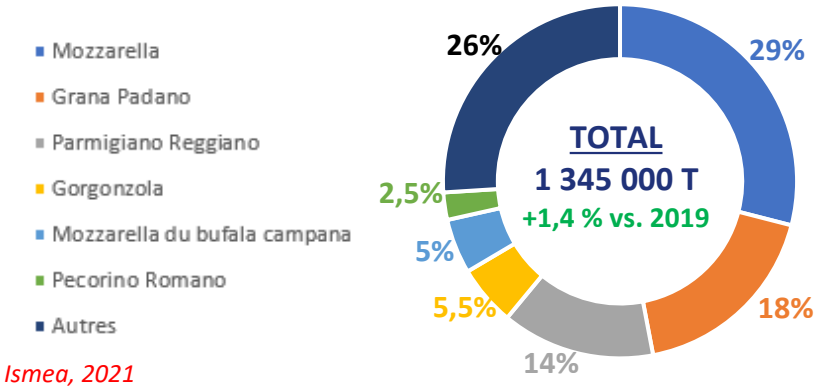
Sources : « Scheda di Settore Lattiero Caseario » ISMEA, ISTAT, Euromonitor

Principaux produits laitiers fabriqués en Italie en volume (000' T) et en valeur (Md EUR)

PRODUIT	2018	2019	2020	PDM (volume)	Δ 20/19 (volume)	Valeur en 2020
LAIT DESTINÉ À LA CONSOMMATION	2 470	2 479	2 449	59 %	↙ 1,2 %	**2,5**
BEURRE	96	93	91	2 %	↙ 2,0 %	**0,5**
YAOURT	276	253	279	7 %	↗10,3%	**2,2**
FROMAGES	1 308	1 327	1 345	32 %	↗ 1,3 %	**6,1**
- À pâte dure	481	488	493	11 %	↗ 1,1 %	-
- À pâte mi-dure	96	99	91	3 %	↙ 8,7 %	-
- À pâte molle	170	174	188	3 %	↗ 7,8 %	-
- Frais	562	566	573	13 %	↗ 1,3 %	-
CRÈME	141	138	136	3 %	↙ 1,4%	**0,24**
TOTAL	**4 291**	**4 299**	**4 164**	**100 %**	↙ 3,1 %	**13,6**

Source : Ismea, 2021

Principaux fromages en volume en 2020 (%)



Source : Ismea, 2021

I. L'offre locale

4. Les principaux opérateurs du secteur

Principaux opérateurs du secteur laitier italien (tous produits laitiers confondus)

Entreprises	Marques	Production 2019 (M EUR)	Production 2020 (M EUR)	Δ 20/19 (%)
PARMALAT *(Lactalis)*	Parmalat, Camini, Zymyl, Weight Watchers, Chef, Omega 3 Plus	926	952	+2,7
GRANAROLO	Yomo, Pettinicchio, Fattorie Giacobazzi	968	945	-2,4
LACTALIS ITALIA	Galbani, Vallelata, Invernizzi, Locatelli	23,3	28,4	+ 18
LATTERIA SORESINA	Pavilat, Latte Milano, Gran Soresina	404	**ND**	**ND**
STERILGARDA ALIMENTI	Sterilgarda	348,8	380,4	+8,5
CONSORZIO LATTERIE VIRGILIO	Virgilio	294,4	**ND**	**ND**
AMBROSI INDUSTRIA CASEARIA	Ambrosi	349	282,5	-23,5
NEWLAT FOOD	Polenghi, Fior di Salento, Giglio	264	272	+2,9
LATTE MONTAGNA ALTO ADIGE AGRICOLA	Mila, Latteria di Brunico	228,8	223,7	-2,2
COOPERLAT	Trevalli, delta lat, Latte Reggiano	226,5	212	-6,8
DANONE	Danone, Danette, Mellin, Activia, Danacol, Vitasnella	225	237	+5,1

En Italie, **la majeure partie des ventes est concentrée autour de quelques grands opérateurs du secteur laitier**. Le groupe français Lactalis s'impose comme leader incontesté du marché avec sa filiale italienne Parmalat qui réalise un CA de 7,4 Md EUR en 2020. Le second opérateur est la coopérative laitière italienne Granarolo, qui réalise un CA de 1,3 Md EUR.

Source : Elaboration Business France Italie d'après données MARGO CRIF et données disponibles en ligne

Principaux opérateurs par sous-catégorie

Principaux producteurs italiens et opérateurs étrangers de lait UHT, frais et ESL (en valeur, 2020)

ENTREPRISES	CA (M EUR)
PARMALAT (GROUPE LACTALIS ITALIE)	588
GRANAROLO SPA	360,5
STERILGARDA ALIMENTI	144,9
CENTRALE DEL LATTE D'ITALIA	126
PADANIA ALIMENTI	79,6
CANDIA ITALIA	75,1
ASSEGNATARI ASSOCIATI ARBOREA	71,9
COOPERLAT	51,7
LATTERIA SORESINA	43,6
CENTRALE DEL LATTE DI BRESCIA	43,2

Principaux producteurs italiens et opérateurs étrangers de fromage (en valeur, 2020)

ENTREPRISES	CA (M EUR)
GRUPPO LACTALIS ITALIA	838
GRANAROLO SPA	338,5
MONDELEZ ITALIA	254
NUOVA CASTELLI	149,8
STERILGARDA ALIMENTI	129,8
GENNARO AURICCHIO	121,4
LATTERIA MONTELLO	106
SABELLI	96,5
LATTE MONTAGNA ALTO ADIGE AGRICOLA	68
TREVISANALAT	66

Principaux producteurs italiens et opérateurs étrangers de beurre (en valeur, 2020)

ENTREPRISES	CA (M EUR)
PARMAREGGIO	14,7
LATTERIA SORESINA	9,4
CONSORZIO LATTERIE VIRGILIO	8,6
PREALPI INDUSTRIA CASEARIA	6,7
BRAZZALE	6,1
CAMPO DEI FIORI	6,1
GRUPPO LACTALIS ITALIA	5,7
DELLA TORRE DOROTEA	3,7
NEWLAT FOOD	2,2
CENTRALE DEL LATTE D'ITALIA	2,2

Principaux producteurs italiens et opérateurs étrangers de crème (en valeur, 2020)

ENTREPRISES	CA (M EUR)
PARMALAT (GROUPE LACTALIS ITALIE)	49,5
STERILGARDA	27,9
COOPERLAT	26,6
GRANAROLO SPA	15,5
ALINOR	8,7
IFFCO ITALIA	8,5
CENTRALE DEL LATTE D'ITALIA	5,9
BONIZZI	3,5
NEWLAT FOOD	2
CONSORZIO LATTERIE VIRGILIO	1,9

Source : Elaboration Business France Italie d'après diverses sources, 2021

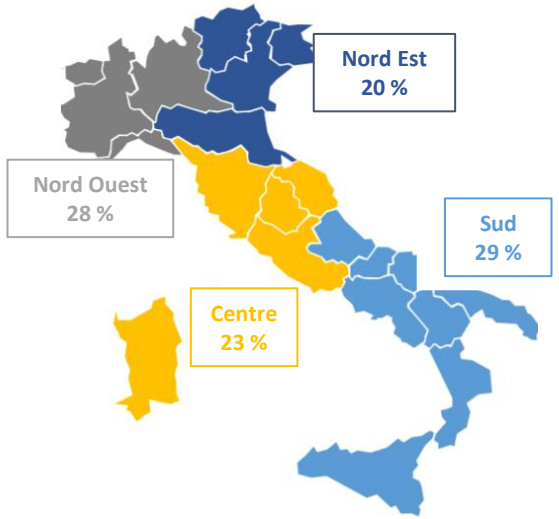
La consommation de produits laitiers

- Les produits laitiers représentent **13,7 % des dépenses alimentaires** des familles italiennes, soit **11 Md EUR** en 2020. Avec un ticket moyen de **55 EUR/mois**, ils représentent le **deuxième pôle d'achat des ménages**, après la catégorie des fruits et légumes (19,5 %). Les fromages constituent le premier pôle de dépense, suivis par le lait et les yaourts. **Les Italiens consomment principalement des fromages à pâte dure** (31 % en valeur), des fromages frais (30 %) et à pâte molle (17 %). Les fromages industriels ont une PDM de 11 %.
- Les régions du Sud sont les principaux bassins de consommation. **Les habitudes de consommation varient du Nord au Sud** en fonction de l'offre locale. Dans le Sud, il existe une forte tradition de fromages à pâte filée (*provolone, mozzarella, burrata*) alors que les régions du Nord ont une culture plus importante des « fromages bleus » (phénomène lié à la proximité géographique de la France).
- Les habitudes de consommation se différencient de celles des Français : le « plateau de fromages », traditionnellement apprécié entre le plat et le dessert, sera consommé en Italie en *antipasti*, avant le plat (souvent accompagné de charcuteries typiques) ou bien à la place de la charcuterie, et en entrée en RHD. **Le fromage est aussi régulièrement consommé en tant que produit *snacking*** par les enfants pour le goûter et est vendu sous forme de « kit » (avec boisson et accompagnement) en GMS. D'une manière générale**, le régime méditerranéen privilégie l'huile d'olive au beurre**, car jugée plus saine. La consommation de beurre est faible dans le Sud du pays alors que dans le Nord son utilisation est très répandue, notamment dans beaucoup de recettes régionales (polenta au fromage, tagliatelles – pizzoccheri- de la Valtellina, *agnolotti del Plin*, etc.). Malgré une mauvaise presse, on assiste depuis peu à un retour en grâce du beurre grâce aux nutritionnistes qui encouragent sa consommation. Concernant les yaourts, la consommation est faible et se limite au petit-déjeuner ou au goûter (notamment pour les enfants) : il ne se prend pas en dessert comme en France.

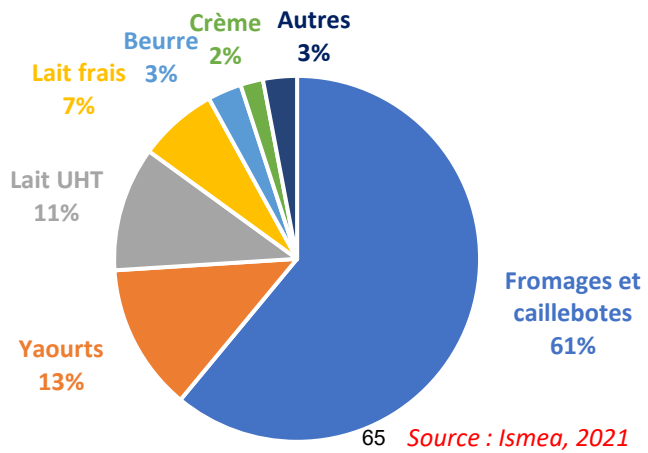
Consommation annuelle de produits laitiers par habitant en 2020

Source : ISTAT, 2021

Consommation de produits laitiers en 2020 (en valeur)

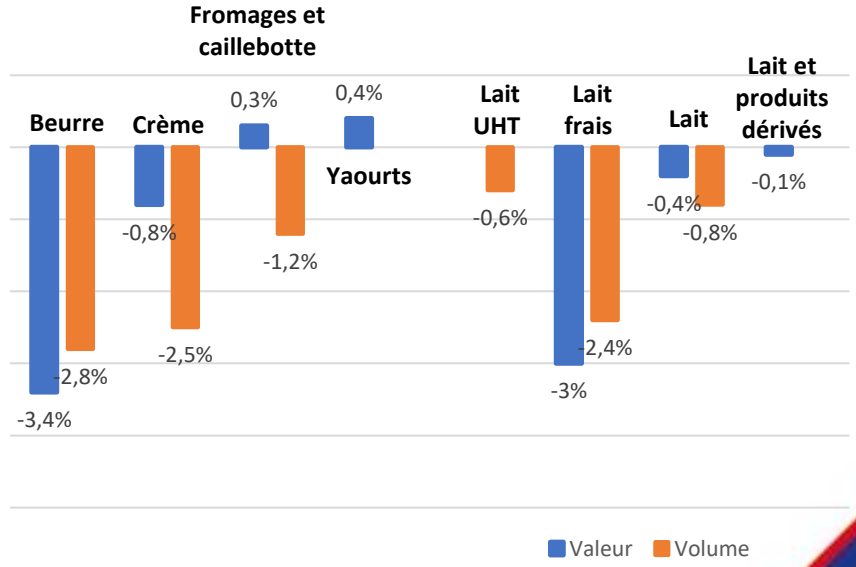


Répartition de la consommation de produits laitiers, en valeur en 2020



Source : Ismea, 2021

Evolution de la consommation de produits laitiers entre 2019 et 2020



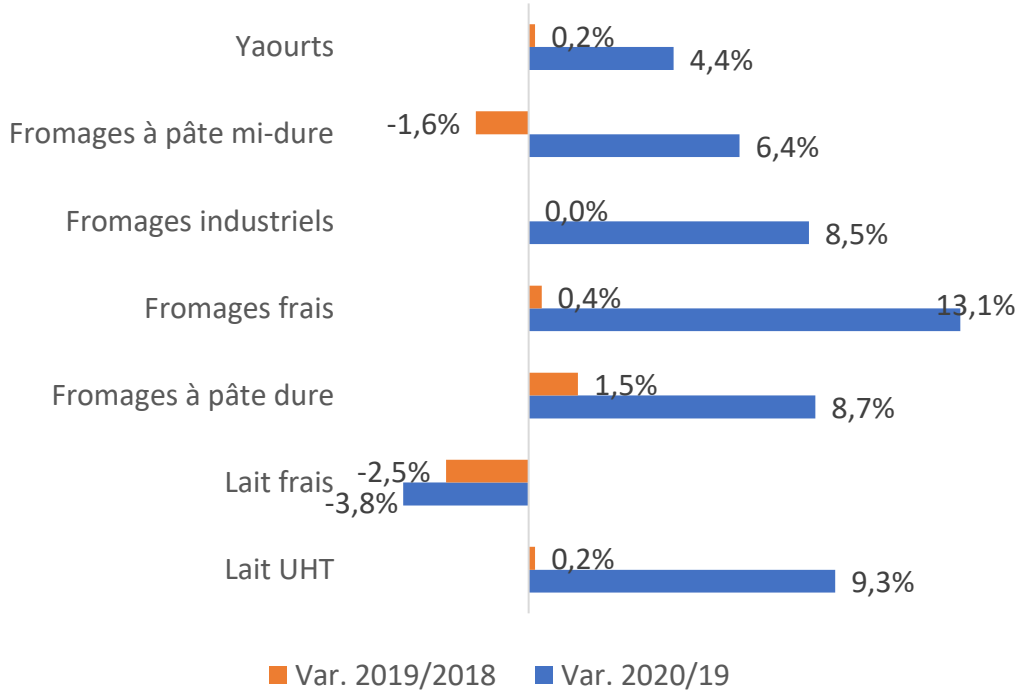
Impact Covid-19

- **La pandémie a mis un coup d'arrêt à la baisse de la consommation de produits laitiers au détail observée depuis plusieurs années**. La fermeture de la RHD et la généralisation du télétravail ont entraîné une augmentation des achats de produits laitiers qui se sont élevées à **12,2 Md EUR** en 2020, en progression de 8,3 % par rapport à 2019. Toutes les catégories de produits sont concernées hormis **le lait frais qui continue à afficher des résultats négatifs**, pénalisé par la fermeture des bars et cafés : le lait frais est très utilisé par ces circuits dans la préparation du cappuccino.
- Pendant la période de confinement, le temps passé au domicile a favorisé la consommation des produits ingrédients tels que les fromages à pâte dure (notamment le segment « à râper ») et les fromages frais. Pendant la crise sanitaire, les consommateurs ont privilégié le libre-service au détriment du rayon de vente assistée. Les références françaises commercialisées dans les GMS italiennes (Danone, Eurial, Lactalis, Savencia, Candia) n'ont pas été touchées par cette tendance, n'étant pas disponibles en vente assistée. Néanmoins, les produits français commercialisés dans le secteur Horeca (fromages de spécialité, beurre artisanal, crème fraîche) ont été impactés par la fermeture de ce circuit.
- La crise sanitaire a confirmé certaines tendances, déjà observées sur le marché : **les produits sains/santé ont été plébiscités** (+9 % des ventes en valeur de lait UHT haute digestibilité ; ventes des fromages à tartiner *light* de 57 M EUR) **tout comme les produits « sans lactose »** (787 M EUR de CA, soit +7 % par rapport à 2019), consommés souvent aussi par les Italiens ne souffrant pas d'intolérances au lactose.

Reprise 2021

- En 2021, la consommation retrouve son niveau d'avant Covid-19 avec une baisse de 3 % sur les 9 premiers mois de l'année par rapport à la même période en 2020.
- **Les produits « sans lactose », les références bien-être/santé comme les laits fermentés ou « riches en protéines » et le développement durable restent des tendances fortes et les innovations doivent cibler ces créneaux pour favoriser la consommation de produits laitiers. Les MDD continuent elles aussi à afficher de bonnes dynamiques.**

Evolution des ventes de produits laitiers entre 2018 et 2020 (en valeur)



Source : Ismea / Panel Nielsen

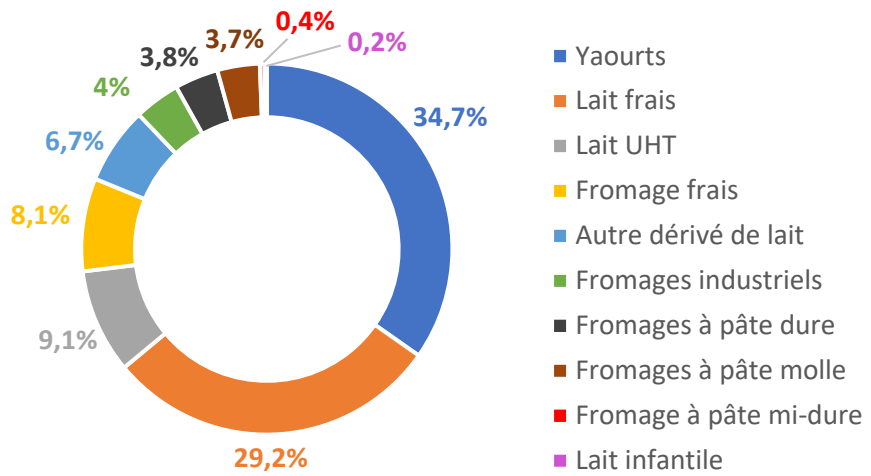
Focus Bio

- Les ventes de produits biologiques au détail ont atteint 3,3 Md EUR entre juin 2019 et juin 2020. Les produits laitiers et leurs dérivés représentent **20,5 % des dépenses** soit **676,5 M EUR**, en progression de 2,3 % sur un an.
- 70 % des ventes de produits laitiers et dérivés sont réalisés dans la distribution moderne (magasins spécialisés compris), 89 % dans le discount et 11 % dans les magasins traditionnels. Toutes catégories de produits confondus, **le discount est un segment particulièrement dynamique** qui a enregistré une progression de 11 % de ses ventes (+4,1 % pour la distribution moderne).
- Dans la distribution moderne, la majorité des ventes sont réalisées par **les segments des yaourts et du lait qui représentent plus de 70 % des ventes en valeur**. La part des fromages bio (toutes catégories confondues) s'élève à environ 20 % et en 2020. Concernant l'offre, les GMS favorisent l'offre locale.
- En GMS, les produits laitiers bio suscitent encore un **intérêt limité pour les consommateurs**, en témoigne le positionnement de Granarolo, 2ème acteur du marché, qui propose uniquement quatre références de produits bio : le lait, la mozzarella, la ricotta et le yaourt.
- Les consommateurs associent souvent les tendances « bio » avec celles des produits « sains » comme en témoigne la croissance importante des ventes de lait fermentés bio (+49 % en valeur par rapport à 2019 AT mai 2021 ; +39 % en volume), dont l'offre se diversifie, ou de celles fromages allégés/sans lactose, dont les ventes ont atteint 53 000 EUR. Les produits bio riches en probiotiques ou en protéines sont également des segments dynamiques.
- **Pour exporter des produits laitiers biologiques**, privilégier l'importateur-distributeur Disalp si les circuits ciblés sont les GMS & l'Horeca. Pour approcher le circuit spécialisé : NaturaSi, Ki group, Fior di Loto, La finestra sul cielo…

Le « sans lactose » : un segment plus dynamique que le bio

La tendance du « sans lactose » pourrait être assimilée à celle du « sans gluten » il y a quelques années sur le segment des pâtes et de la BVP. Le segment des produits sans lactose a atteint un CA de 787 M EUR en 2020 (+51 M EUR par rapport à la période précédente). Ces produits suscitent un grand intérêt chez la GMS et sont amenés à prendre une place de choix dans les portefeuilles produits de plusieurs entreprises laitières.

Répartition des ventes de produits laitiers bio en GD (magasins spécialisés compris) en 2020 en valeur



Source : Sinab, 2020

Témoignages d'acteurs locaux :

« Les ventes de fromages bio sont faibles sur le marché italien. En effet, les consommateurs ont tendance à acheter des produits bio pour leur côté « sain » alors que les fromages sont perçus comme des produits peu sains ».

Acheteur de la GMS

Sources : Sinab, Food

Principaux concurrents de la France dans le secteur des produits laitiers	
ITALIE	• Les produits laitiers italiens **dominent l'offre en GMS** et sont largement mis en avant, notamment sur le segment des fromages. • Les Italiens sont **très attachés à leur terroir** et notamment aux fromages typiques de leurs régions, souvent utilisés dans la préparation des recettes traditionnelles. • La crise sanitaire a renforcé chez les consommateurs la **recherche de produits « M*ade in Italy* »** et/ou fabriqués à partir d'ingrédients locaux.
ALLEMAGNE	• L'Allemagne est le premier fournisseur de produits laitiers de l'Italie. Le pays exporte notamment des fromages à pâte filée (très utilisés dans le secteur Horeca pour la préparation des pizzas) et des yaourts (1er fournisseur en volume). L'intérêt de cette origine est liée principalement à sa **compétitivité au niveau prix**. • **La multinationale allemande Müller fait partie des entreprises leader sur le segment des yaourts** (15,8 % de PDM, 1ère sur le segment bi-compartiments). Son yaourt est apprécié pour sa texture onctueuse. Les yaourts grecs et les bi-compartiments sont en effet les segments qui enregistrent les meilleures performances sur la catégorie des yaourts, dont la consommation stagne depuis plusieurs années.
GRÈCE	• La Grèce est présente sur le marché italien avec deux produits phares : la Feta et le yaourt grec. **Les marques Fage** (3e entreprise du segment yaourts avec 9,1 % des PDM) **et Zorba sont bien implantées**. La feta est distribuée dans toutes les enseignes du pays et cet ingrédient est souvent inclus dans les salades des bars et restaurants. • **Le yaourt grec est un des segments les plus dynamique** sur le marché italien des yaourts : les sportifs et les consommateurs orientés vers un régime riche en protéines insèrent de plus en plus cette référence dans leur régime alimentaire.
DANEMARK	• Les Danois occupent une place de choix dans le segment du beurre en GMS : le beurre salé et demi-sel à marque « Lurpack » est la seule origine étrangère commercialisée dans toute la GMS italienne, hormis le beurre salé français commercialisé à marque « Fior Fiore Coop ». Considéré comme premium par les consommateurs, il a été même mentionné sur une revue réservée aux consommateurs pour ses qualités et propriétés nutritionnelles.
AUTRICHE	• Les importations d'Autriche concernent notamment le lait, la crème de lait et le babeurre. • **Proximité géographique et influence culturelle** de l'Autriche sur l'Italie due à une histoire commune. • En GMS on retrouve le fabricant « Milk » avec deux références principalement : le fromage blanc ainsi que dans le segment du yaourt les flocons de lait aux caractéristiques innovantes, en ligne avec les tendances du marché (light, saine).
PAYS-BAS	• Les produits néerlandais sont très présents dans les GMS, notamment les fromages à pâte mi-dure (*Edam, Leerdammer, Gouda, Maasdam, etc.*). • **Bon rapport qualité/prix.** • **Forte innovation produits** (gouda aux différentes saveurs et couleurs, etc.).
BELGIQUE	• La Belgique, 4e fournisseur de l'Italie, se positionne sur le marché des fromages fondus et du beurre. • La Belgique se distingue par une **grande capacité de production de matière laitière grasse**, caractéristique qui fait la force de cette origine.

I. L'offre locale

6. Les principaux concurrents de la France (suite)

Les références italiennes dominent le marché des produits laitiers en GMS. Une place de choix leur est donnée dans les rayons notamment aux fromages AOP. Le rayon frais est dynamique et s'enrichit de nouveautés comme par exemple la combinaison d'un fromage à tartiner comme la robiola de chèvre enrobé de speck ou de jambon de Parme

Milk est présente en Italie avec quelques références, telles que le fromage blanc ou le c*ottage cheese*

Dans les GMS italiennes, le beurre salé danois *Lurpak* (Aria Foods) est pratiquement la seule référence étrangère distribuée

L'origine allemande est présente en GMS avec les fromages bleu à la marque *Bergader*

Le yaourt grec, très recherché, est consommé pour sa teneur en protéines. Il couvre une part importante du rayon des yaourts. *Fage* est la marque dominante en GMS, à côté d'autres marques de fabricants (*Zorbas* par exemple) ou des MDD. Concernant la Feta, les marques *Epiros* et *Hotos* sont présentes.

Produits laitiers : un marché dynamique, riche en innovations

En 2020, les ventes de yaourts « riches en protéines » ont bondi, progressant de +180 % en valeur et de +136 % en volume par rapport à 2019. Ce segment est particulièrement dynamique.

- **Les produits locaux** : les produits laitiers italiens et notamment les fromages certifiés occupent une place de choix dans le panier des consommateurs. La recherche de produits locaux ou fabriqués en Italie s'est **accentuée avec la crise sanitaire**. Le lien avec le territoire est souvent affiché et communiqué sur l'emballage. Surfant sur la tendance, l'offre se diversifie à l'instar du segment des fromages fondus allégés AOP dont les références se multiplient. Les consommateurs italiens étant curieux, **certains industriels jouent sur la « tradition » en associant aux produits laitiers des produits de terroir** (Speck, jambon de Parme) **ou des ingrédients « santé »** (noix et/ou des fruits secs réputés pour leur teneur en Omega 3 ; fruits rouges riches en polyphénols, synonyme d'antivieillissement).

- **Les produits « santé » :** les consommateurs italiens sont très attentifs à leur alimentation qui doit répondre à leurs attentes sur le goût, sur la qualité et avoir une composition saine. De fait, les produits **riches en protéines** sont des références en forte progression en Italie. Cette tendance est largement développée dans la catégorie des yaourts : différents fabricants italiens commercialisent du Skyr et Granarolo propose du yaourt grec sous la marque Delta. Les produits laitiers à boire **« riches en probiotiques »** connaissent aussi une belle dynamique avec un nombre de références qui s'étoffe (Kefir à base de lait, à base d'eau, etc.) et l'offre en lait fermenté s'agrandit en GMS. Cette tendance se retrouve également dans les produits plus classiques et **notamment sur le segment du lait de consommation qui est dynamique** : Lactalis, via sa filiale Parmalat, a par exemple lancé récemment une nouvelle gamme riche en protéine et une autre sans lactose, riches en fibres et en vitamine B12 et D.

- **Les produits « sans lactose » :** dans la continuité de la tendance « santé », de nombreux consommateurs se tournent vers des produits « sans lactose », même s'ils ne présentent pas d'intolérances alimentaires. Les références se multiplient : le « sans lactose » est dynamique et fait l'objet de nombreuses innovations dans toutes les catégories de produits (lait, crème fouettée, yaourt, fromage). **En GMS, l'argument « sans lactose » est même plus vendeur que l'allégation bio.** On retrouve également dans certaines enseignes RHD des produits laitiers « sans lactose » comme par exemple dans la sandwicherie spécialisée dans les produits de la mer *Pescaria* (mozzarella).

PRODUITS SANTÉ

Travalli surfe sur la tendance « santé » en proposant une large gamme de produits « sans lactose » mais aussi pauvres en ou sans matière grasse, riches en protéine et calcium, « digestion facile » et fabriqués à partir de lait italien.

INNOVATIONS

Les produits italiens traditionnels sont revisités pour offrir des produits innovants aux consommateurs. Les nouveautés actuelles sont (de haut en bas) :

- Gorgonzola-mascarpone-noix
- Tomino enrobé de speck
- Robiola aux truffes
- Mousse au lait de bufflonne et aux fruits rouges
- Crumble de gorgonzola

Sources : « Scheda di Settore Lattiero Caseario », ISMEA, ISTAT, Food

I. L'offre locale

7. Les tendances consommation (suite)

DURABILITÉ

Les entreprises communiquent sur la durabilité des packagings : ci-dessus figurent les mentions « -50% de plastique », « Yomo, **le premier pot de yaourt en carton** » ou encore « NOUVEAU : emballage compostable ».

- **<u>De nouveaux formats pour accompagner de nouveaux usages</u> :** la recherche de **petits formats** est un besoin croissant des opérateurs du secteur Horeca et de la GMS pour répondre notamment à la tendance du **nomadisme**. Les formats pratiques à consommer se développent : la société Fior di Maso a par exemple lancé des références de fromages en cube pour les apéritifs (sans conservateur et sans lactose : la tendance « produits sains » se retrouvent pour tous les types de produits). Eurial et Savencia se positionnent également avec des bûchettes de chèvre au speck (Soignon) et le fromage frais apéritifs aux épices (Savencia). En outre, des **formats prêts à l'emploi** apparaissent au rayon des fromages pour accompagner la **forte tendance de consommation de burgers** : Inalpi a ainsi lancé cette année des « tranches de fromages certifiés ». L'entreprise se positionne également sur les nouvelles tendances du petit déjeuner (croissance de la consommation de pancakes le matin chez les jeunes) et commercialise des « crèmes de lait à tartiner ».
- **<u>Les alternatives végétales</u>** : ce segment connaît une forte progression des ventes. Les innovations sont nombreuses et concernent tous les types de produits. La catégorie la plus dynamique est celle des substituts du lait qui ont gagné une part très importante dans le rayon lait (environ un quart du linaire). Les produits fabriqués avec du soja sont en perte de vitesse sur le marché italien à cause notamment de leur teneur en phythormones. A titre d'exemple, **Exquisa** élargit sa gamme sans lactose de crèmes laitières et végétales et **Spinosa** se diversifie également avec le lancement d'une mozzarella végétarienne (après le boom de la mozzarella de bufflonne sans lactose) fabriquée avec de la présure microbienne.
- **<u>Packaging responsable</u> :** le plastique recyclé, les matériaux compostables ou biosourcés répondent à une **demande croissante** de la part des consommateurs, des industriels et des enseignes de la GMS. Ces dernières peuvent, par le biais de leurs produits MDD, **imposer des cahiers des charges à leurs fournisseurs**. Les communications « 100 % recyclable » ou « 100 % recyclé » fleurissent et les entreprises Yomo et Inalpi ont par exemple introduit des pots de yaourts en carton « 100 % recyclable ».
- **<u>Le beurre</u>** : Ayant mauvaise presse en Italie, **le beurre commence depuis quelques années à revenir en grâce**, plébiscité par les nutritionnistes. L'entreprise Inalpi a ainsi lancé 4 références de beurre en 2021 dont une de beurre salé (production locale totalement absente jusqu'alors dans les rayons de la GMS). L'entreprise travaille ainsi à la **premiumisation du segment**. En GMS, quelques références mettent en avant la production locale (Piémont notamment).

NOUVEAUX FORMATS POUR DE NOUVEAUX USAGES

Inalpi s'aligne sur la tendance « burgers » avec le lancement de références de tranches de fromages « gourmets » mettant à l'honneur les fromages traditionnels AOP. L'entreprise propose d'autres références au cheddar ou encore « sans lactose ».

ALTERNATIVES VÉGÉTALES

Granarolo lance le premier yaourt au lait de coco sur le marché italien, segment qui était dominé jusqu'alors par les yaourts au soja de la filiale italienne Triballat. Exemples de produits

- Yaourt au lait de coco avec de la mangue, « Granarolo »
- Lait de soja, « Granarolo »
- Crème végétale au lait de soja, *Hoplà (TreValli)*

La MDD : un segment en croissance

- La MDD affiche une bonne dynamique sur toutes les catégories et également dans les produits laitiers. Les ventes de produits laitiers sous MDD ont atteint près de 3 Md EUR en 2020 (+2,6 % par rapport à 2019). Les MDD ont désormais une **PDM de 33 %** et de plus en plus d'opérateurs demandent à leurs fournisseurs de disposer d'une offre sous MDD.
- L'élargissement de l'offre et l'excellent rapport qualité/prix sont à l'origine du succès de produits MDD auprès des consommateurs italiens.

Témoignage d'acteurs locaux :

« Proposer des produits laitiers sous MDD peut ouvrir les portes de la distribution italienne »

Importateur-grossiste

Dans la catégorie du lait de consommation, on retrouve une large offre de références MDD à côté des MDF et chaque enseigne décline son assortiment sur les axes tendances : « sans lactose », bio, alternatives végétales.

Les yaourts MDD se positionnent au 3ème rang des ventes en valeur et en volume, après Danone et Müller. En 2020, les ventes de yaourts sous MDD ont progressé de 7 % en valeur et de 5 % en volume. Les segments les plus importants sont le yaourt « entier aux fruits » dont la MDD a 28 % de PDM en valeur et le yaourt « grec » (20 %).

Les enseignes GMS proposent les fromages AOP notamment sous leurs marques gourmet : « *Fior Fiore* » chez Coop, « *Terre d'Italia* » chez Carrefour, « *Top* » chez Esselunga. Les segments bio et « sans lactose » sont largement déclinés sous MDD.

Source : Panel IRI, 2020

II. La distribution

1. Canaux de distribution des produits laitiers

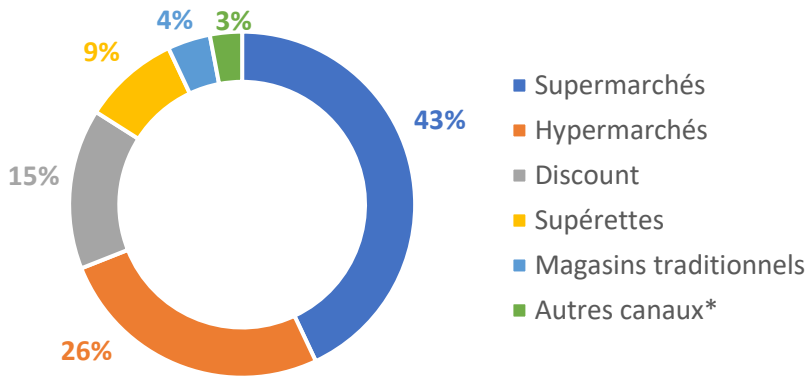
Canaux de distribution des produits laitiers

- Les Italiens réalisent leurs achats en produits laitiers principalement dans la grande distribution notamment dans les supermarchés (40 % des PDM en valeur), dans les hypermarchés et dans le discount. Ce dernier segment a été en forte progression en 2020 (+7 %).
- Les produits laitiers sont distribués également dans les épiceries fines (estimées au nombre de 191 514 en 2020) et au rayon frais du Grand Magasin « La Rinascente » (Milan).
- L'offre en produits laitiers des épiceries fines est constituée presque exclusivement de références italiennes. Il est très rare de trouver des produits français dans ce circuit, à l'exception de ceux situés dans les grandes villes comme Milan ou Rome où, à côté des fromages de spécialité, on peut trouver quelques références françaises de niche (les yaourts artisanaux, le beurre artisanal, le lait au riz, etc.). Certaines épiceries fines haut de gamme telles que Peck ont une large gamme de produits français, proposés notamment à la coupe (Reblochon, Camembert, Brie, Roquefort, Fourme d'Ambert, etc.).

Distribution en RHD

- Les restaurants italiens proposent toujours dans leurs menus les fromages en tant que *antipasto*, souvent accompagnés de charcuterie (*Tagliere di formaggi e salumi*). Les fromages sont aussi beaucoup consommés à l'occasion des *aperitivi* dans les wine-bars, les œnothèques et les bistrots des grandes villes.
- Ce circuit reste un débouché important pour les fromages de spécialité français. Outre les restaurants haut-de-gamme, qui propose des produits laitiers de spécialité française, des chaînes de restauration utilisent beaucoup **le brie, qui a su trouver sa place dans la cuisine italienne**. Il est notamment utilisé dans des recettes de pizzas, de *piadinas* ou encore de *puccia,* un sandwich traditionnel des Pouilles. En Emilie Romagne, où les *piadineria* sont très diffusées sur toute la côte adriatique, le brie est beaucoup utilisé.
- Sur l'ensemble des fromages français importés et destinés au circuit Horeca, **90 % concerne des produits pasteurisés**, parce qu'il sont moins forts en goût que les fromages au lait non pasteurisé : ils répondent mieux aux attentes des consommateurs locaux.

PDM des circuits de vente au détail des produits laitiers (en valeur)



[1] Ambulants, Cash & Carry, Grossistes
Source : Scheda di settore lattiero caseario, ISMEA, Euromonitor

L'épicerie fine milanaise Peck propose un large assortiment de fromages fins français (Reblochon, Pont l'Evêque, Livarot, Saint Marcellin Coulommiers, Langres, etc.) et on y retrouve également du beurre du Poitou-Charentes AOP.

Pucchia's Brothers, une chaîne de sandwiches très populaire dans la ville de Milan et spécialisée dans la cuisine du Sud de l'Italie, propose à la carte des Puccia (sandwiches traditionnels des Pouilles) à base de Brie et de raclette.

II. La distribution

2.1 Les points de vente en GMS

Enseigne : *Esselunga*

Surface : 2 550 m²

Rayons dédiés aux produits laitiers :

- **1 rayon ≃ 15 m** dédié aux fromages industriels et MDD
- **1 rayon ≃ 15 m** dédié aux yaourts, beurres et lait
- **1 rayon ≃ 4 m** dédié aux fromages conditionnés par Esselunga
- **1 tête de gondole ≃ 1,5 m** dédiée aux produits snacking
- **4 m** dédiés aux fromages à la coupe

ESSELUNGA DE VIALE SOLARI – MILAN (LOMBARDIE)

Le magasin Esselunga situé en Viale Solari à Milan (Lombardie) se développe sur deux étages et dispose d'une large partie dédiée aux produits laitiers. Au rez-de-chaussée sont présents 2 rayons d'environ 15 m dédiés aux produits laitiers et 1 tête de gondole d'environ 4 m. Au premier étage est présent un rayon d'environ 4 m dédié aux fromages conditionnés par Esselunga. Le rayon vente assistée compte 4 m de linéaire et les fromages à la coupe concernent principalement des références italiennes.

Dans le premier rayon dédié aux fromages des industriels sont présentes plusieurs références françaises (*Soignon* – Eurial, *Président*, Camoscio d'Oro et Caprice des Dieux – *Savencia Fromage Dairy, La vache qui rit),* étrangères (Grèce, Autriche, Royaume-Uni), ainsi qu'une large part dédiée aux produits italiens. Au premier étage, un rayon d'environ 4 m est dédié aux fromages conditionnés par Esselunga. Dans ce rayon, la plupart des références sont d'origine italienne (Mozzarella, Scamorza fumé, Parmesan), néanmoins on retrouve 6 références françaises des marques *Gillot*, *Jean Perrin & ses fils*, *Jussac*, *Étoile de Quercy*, *Dongé* et le Reblochon AOP.

Les produits français ne sont pas clairement affichés ou valorisés au rayon des produits laitiers.

LES RAYONS FROMAGES

Rayon ≃ 15 m dédié aux fromages Industriels et sous MDD. Une large partie de l'assortiment concerne des références italiennes (presque 3/4 du rayon). l'assortiment des produits d'origine étrangère (France, Suisse, Autriche, Pays-Bas, Angleterre) est composé principalement de fromages à pâte pressée (Gouda, Emmental), fromages à pâte molle (brie, camembert) et yaourt.

Rayon ≃ 4 m dédié aux fromages conditionnés ou importés par Esselunga. Une large partie est dédiée aux références italiennes. A signaler la présence dans ce rayon de fromages français (Camembert de Normandie, Brie de Meaux, Rocamadour, Ecorce de Sapin, Brique de Jussac, Reblochon AOP)

Tête de gondole ≃ 1,5 m dédiée aux produits snacking incluant des produits de charcuterie, des jus de fruit, des sandwiches et des snacks à base de Parmigiano Reggiano AOP

Enseigne :
Iper la Grande I (Groupe Finiper)

Surface : 5 403 m²

Rayons dédiés aux produits laitiers :
- **6 îlots ≃ 5 m x 1,5 m** dédié aux fromages conditionné par Iper
- **2 rayons ≃ 7 m** dédiés aux fromages à la coupe
- **1 rayon ≃ 15 m et 1 tête de gondole ≃ 1,5 m** dédiés aux fromages frais, affinés et au beurre MDF et MDD
- **1 rayon ≃ 7 m et 1 tête de gondole ≃ 2 m** dédiés aux fromages en tranches, à pâte dure et fondus
- **1 tête de gondole ≃ 1 m x 3 m** dédié au Parmigiano Reggiano haut de gamme
- **1 rayon ≃ 20 m** dédié au lait et à la crème

IPER PORTELLO – MILAN (LOMBARDIE)

Le point de vente Iper Portello de l'enseigne *Iper la Grande I (Groupe Finiper)* se développe sur un étage et dispose d'une surface de 5400 m². En raison de la grande surface, les produits laitiers et particulièrement les fromages sont largement mis en avant.

Les fromages étrangers conditionnés et importés par Iper sont divisés par nationalité et typologie (de chèvre, de bufflonne, de vache). Les fromages français conditionnés et importés par Iper disposent d'un îlot d'environ 2,5 m. Les références commercialisées : le Reblochon de Savoie, le Camembert de Normandie, les Bûchettes, le Comte Saint Antoine, le Brie de Meaux, la Raclette, les Crottins ou les bûches de chèvre. À côté des produits français sont mis en avant d'autres fromages étrangers (de Suisse, du Royaume-Uni, des Pays-Bas).

Dans les rayons dédiés aux fromages Industriels sous MDF et MDD, on trouve également des références françaises (le beurre et les fromages Président, les fromages *Savencia Fromage Dairy).* Dans ces rayons, sont également présentes des références étrangères, notamment le beurre danois produit par *Lurpak* ou les fromages en tranches *Leerdammer.*

L'espace dédié aux innovations et aux spécialités italiennes est considérable, avec des *corners* totalement dédiés à certains produits, comme celui dédié au Parmigiano Reggiano, ou aux produits innovants à base de lait de chèvre et de brebis, les mozzarellas et les mousses au lait de bufflonne aux différentes saveurs (cacao, papaye, fruits rouges).

LES RAYONS FROMAGES

Partie d'un rayon dédié au *Parmigiano Reggiano AOP*

Le rayon dédié aux fromages industriels affinés, frais et au beurre

Tête de gondole dédiée aux promotions des fromages industriels frais et râpés

Partie d'un rayon dédié au beurre (*burro*) (≃ 1,5 m)

Le rayon fromagerie française est étoffé

- Bûchettes Chèvre et Speck (Soignon) 3,99 EUR (39,9 EUR/kg)
- Bûche de chèvre (Soignon), 2,54 EUR (14,12 EUR/kg)
- Ecorce de sapin, « Jean Perrin & ses fils »

- La vache qui rit (Bel), 1,75 EUR (12,4 EUR/kg)
- Brie de Meaux AOP, « Dongé »
- Camembert de Normandie AOP (Gillot) 5,59 EUR (22,36 EUR/kg)

- Caprice des Dieux (Savencia), 3,19 EUR (15,95 EUR/kg)
- Camoscio d'Oro (Savencia), 2,29 EUR (11,45 EUR/kg)
- Brie (Président – Lactalis), 2,69 EUR (13,45 EUR/kg)

➢ Les produits de grands groupes français sont largement diffusés dans les chaines GMS du pays. Les plus connus par le grand public dans la catégorie des fromages sont le **brie** et le **camembert**. **Le brie en particulier est largement utilisé et fait désormais partie de la cuisine italienne. Les autres fromages de spécialité françaises sont consommés exclusivement lors des fêtes de fin d'année** car vus comme des produits « *exotiques* »**.**

➢ Danone se positionne en tant que leader dans le segment des yaourts « fonctionnels » avec ses différents produits (Activia, Actimel, Vitasnella, Danacol, Hypro), et il est présent aussi avec les boissons végétales (Alpro). Le beurre salé français est distribué uniquement par l'enseigne Coop Italia avec sa marque haut de gamme « *fior fiore Coop* ».

Au rayon fromages, Iper la Grande I dédie environ 2,5 m linéaire aux spécialités françaises

➢ L'enseigne Iper la Grande I est le seul groupe GMS à dédier un espace distinct aux fromages étrangers. L'offre française concerne notamment des fromages de spécialité comme le reblochon de Savoie, le camembert de Normandie, le comté, le brie de Meaux, la raclette. Les crottins ou bûches de chèvre y ont également leur place.

➢ **Iper la Grande I est une chaine très ouverte aux références étrangères**. Elle est présente dans 7 régions italiennes. Son réseau compte entre autres 26 hypermarchés (avec enseigne Iper la Grande I) et 180 supermarchés présents en Lombardie, dans le Piémont et en Emilie Romagne.

Segmentation du lait liquide destiné à la consommation en GMS

- Les changements des habitudes alimentaires, la progression des intolérances alimentaires et l'image de plus en plus négative du lait (perçu comme trop gras/calorique) a entraîné une **baisse significative de la consommation** de lait et notamment de lait frais (seulement 2/3 des Italiens en consomment), dont les ventes sont en forte baisse.
- Pour pallier cette tendance négative, les entreprises innovent et le marché est caractérisé par un **important dynamisme des ventes de lait « sans lactose »**, dont les ventes ont progressé de +6,9 % en 2020 par rapport à 2019. Les innovations sont dynamiques sur ce segment avec des **nouveautés axées sur l'aspect santé** : les mentions « riches en protéines », « riches en fibres », « riches en vitamines » ou encore « digestion facile » fleurissent.
- Les ventes de lait de brebis et de chèvre, encore marginales, progressent également au fil des ans, mais restent un marché de niche avec seulement quelques références en rayon.
- **Les MDD représentent une large partie des ventes en volume** de lait UHT (21,4 %).

Segmentation de la catégorie des yaourts dans les GMS

- En 2020, les ventes de yaourts ont progressé de 3 % en valeur et de 2,2 % en volume par rapport à 2019, dépassant ainsi les 1 Md EUR pour 345 200 T écoulées. On remarque une grande différence de consommation selon les régions. Le Nord de l'Italie concentre plus du tiers de la consommation de yaourts tandis qu'elle est nettement plus faible au Sud (Abruzzes, Pouilles, Campanie, Basilicate, Calabre, Sicile).
- **Le secteur est concentré** : Danone, Müller et Fage concentrent 50,5 % des ventes en valeur de yaourts en 2020. L'ensemble des MDD représentent 13,8 % des ventes en valeur, 3e produit le plus vendu après ceux de Danone et Müller.
- **Tendances consommation** : yaourts riches en protéines, aliments fermentés et probiotiques, pauvres en matière grasse (produits light), moins sucrés. Exemples de produits dont les ventes sont en hausse : yaourt grec, skyr islandais, kéfir.
- **Tendance fabricant** : Les industriels s'emparent de plus en plus de la question des emballages éco-responsables pour limiter l'utilisation de plastique suite à la directive européenne sur la réduction des emballages à usage unique.

Sources : Revue Food, mars 2021 et Données IRI, 2020

Evolution des ventes de lait en GMS

	Volume (000 T)			Valeur (M EUR)		
Lait de longue conservation	**2018**	**2019**	**2020**	**2018**	**2019**	**2020**
LAIT DE VACHE	1 436	1 400	1 403	1 284	1 247	1 266
- LAIT ÉCRÉMÉ	144	134	133	131	123	124
- LAIT DEMI-ÉCRÉMÉ	1 046	1 019	1 010	934	905	909
- LAIT ENTIER	246	247	260	219	219	219
LAIT DE BREBIS/CHÈVRE	7	7	7	21	21	22
Lait frais	**802**	**790**	**758**	**906**	**884**	**858**
LAIT FRAIS ÉCRÉMÉ	10	11	11	13	13	14
LAIT FRAIS DEMI-ÉCRÉMÉ	334	325	301	347	334	334
LAIT FRAIS ENTIER	457	455	438	546	537	520

Source : Revue Food, août 2021

Evolution des ventes de yaourts en GMS du 10/19 au 10/20

	VAL (M EUR)	VOL (T)	VAR % (VAL)	VAR % (VOL)
YAOURT ENTIER	420,7	132 441	**+1,4**	**+1,6**
YAOURT FONCTIONNEL	385,3	85 421	**+0,8**	**+1,8**
YAOURT GREC/ SKYR	202,3	31 181	**+13,9**	**+14,8**
YAOURT À BOIRE	34,4	12 062	**-9,0**	**-9,9**
YAOURT BI-COMPARTIMENTS	140	25 526	**+9,8**	**+6,7**
YAOURT ALLÉGÉ	146,7	50 627	**-1,6**	**-0,9**
ALTERNATIVES VÉGÉTALES	46,4	8 024	**-0,5**	**-2,1**
TOTAL	**1 376 111**	**345 286**	-	-

Source : Revue Food, août 2021

II. La distribution

2.1 État des lieux de la distribution : focus fromages

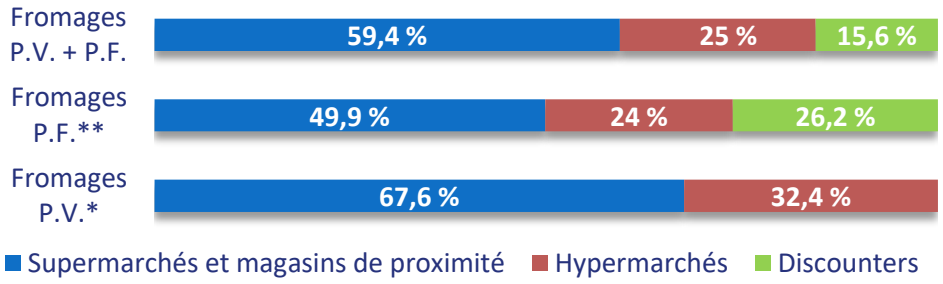
Segmentation de la catégorie des fromages en GMS

- Les Italiens sont très attachés à leurs produits du terroir et les fromages sont les produits laitiers les plus consommés en valeur (61 % des achats). En 2020, la catégorie a affiché une bonne dynamique, atteignant 706 714 T commercialisées en GMS (+10 % vs 2019).
- Les fromages frais et tartinables occupent une PDM de 8,6 % en volume (la mozzarella et la ricotta sont les deux références préférées). Ce sont toutefois les fromages industriels qui réalisent le plus de ventes (1,9 Md EUR, PDM de 30 % en valeur).
- Côté tendances, les **« alternatives végétales »** se développent pour répondre aux attentes « santé » du consommateur. Cela reste encore une catégorie de niche mais elle présente un beau potentiel de développement dans le pays avec une progression de +79 % en valeur.

Une filière tournée vers la production certifiée

- Les fromages d'appellation représentent un quart de l'offre en volume et génèrent environ un tiers de la valeur (32 % en 2020). En 2020, les ventes ont progressé de 10,4 %.
- La catégorie dominante est celle des fromages à pâte dure, au sein de laquelle on trouve le **Parmigiano Reggiano** (+13 %) et le **Grana Padano** (+7 %), les deux principales références pesant plus de 60 % du segment des fromages sous signe de qualité en volume. Parmi les fromages à pâte filée, la mozzarella de bufflonne se distingue (+8,4 % en 2020).

PDM par canaux de distribution (en valeur)



* = Poids variable
** = Poids fixe

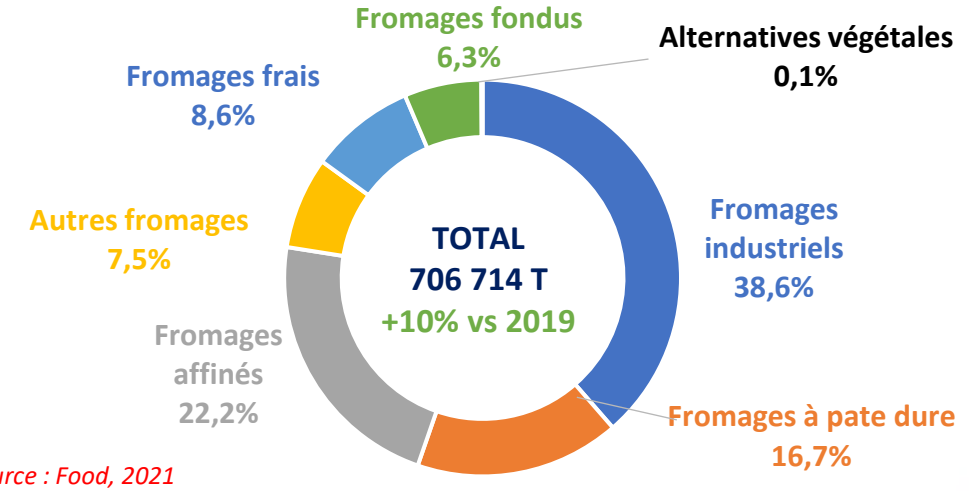
Sources : Ismea, Food Dossier Fromages, Avril 2021

Les ventes de fromages en GMS, y compris les discounts (janv. 2020 /févr.2021)

	VAL (M EUR)	VOL (T)	VAR % EN VAL	VAR % EN VOL	PDM (%) VAL	PDM (%) VOL
TOT FROMAGES (POIDS FIXE + VARIABLE)	6 488	706 714	+7,0	+7,9	100,0	100,0
FROMAGES INDUSTRIELS	1 937	272 757	+13,5	+12,9	29,9	38,6
FROMAGES A PATE DURE	1 610	118 378	+5,0	+6,9	24,7	16,7
FROMAGES AFFINÉS	1 556	156 767	+4,5	+4,0	24,0	22,2
AUTRES FROMAGES	554	52 761	-1,0	-0,2	8,5	7,5
FROMAGES FRAIS ET A TARTINER	536	60 685	+6,6	+6,2	8,3	8,6
FROMAGES FONDUS	290	44 946	+8,0	+7,7	4,5	6,3
ALTERNATIVES VÉGÉTALES	3	417 264	+78,5	+87,1	0,1	0,1

Source : Food, 2021

PDM par type de fromages en GMS en 2020 (en volume)



Source : Food, 2021

Segmentation de la catégorie du beurre dans les GMS

- La consommation de beurre se concentre principalement dans les régions du Nord du pays (Vallée d'Aoste, Piémont, Ligurie, Lombardie, Vénétie), qui représentent 35 % de la consommation en valeur.
- Les ventes de beurre ont largement progressé en 2020 compte tenu de la pandémie de Covid-19 qui a poussé les consommateurs à cuisiner davantage.
- Le **beurre doux** représente presque la totalité des ventes en volume (92 % en valeur et 93 % en volume). Certaines tendances de consommation, présentes avant la Covid-19, se sont renforcées, notamment celle du beurre allégé/sans lactose qui augmente de +11,1%.
- Les Italiens préfèrent acheter le beurre en **GMS**, dont la PDM est de 64%, suivis par les **discounters** qui ont une PDM de 22,1 %. Enfin, les magasins de proximité représentent une PDM de 13,6 %.

Evolution des ventes de beurre en GMS du 09.19 au 09.20

	SEPT-2019/SEPT-2020		Δ19/20	
	VAL (M EUR)	VOL (T)	VAR % EN VAL	VAR % EN VOL
BEURRE DOUX	392,7	46 040	+9,1	+14,2
BEURRE SANS LACTOSE	29	2 543	+11,1	+10,0
BEURRE SALÉ	0,6	535,9	-1,6	-0,6
TOTAL	430	49 263	+9,1	+13,8

Source : Revue Food décembre, 2020

Segmentation de la catégorie des crèmes dans les GMS

- La crème fraîche épaisse est uniquement utilisée et reconnue dans le secteur de l'Horeca et importée par certains opérateurs (ex : *Bixal*), elle est distribuée aussi en ligne (Par exemple *I love Ostrica*, site de vente en ligne d'huîtres, compte dans son catalogue la crème fraîche française). Les Italiens utilisent par contre de la crème liquide/fleurette dans différentes recettes de la cuisine traditionnelle, notamment dans les régions du Nord du pays.
- Les ventes du segment des crèmes et béchamels (hors crèmes végétales) ont atteint 383 M EUR, soit une augmentation de +13,1% par rapport à 2019. Les volumes, quant à eux, ont atteint 86 704 T (+13,5%).
- **Tendances** : produits sans lactose (+27,8 % pour la béchamel, +14 % pour la crème fraîche en volume).

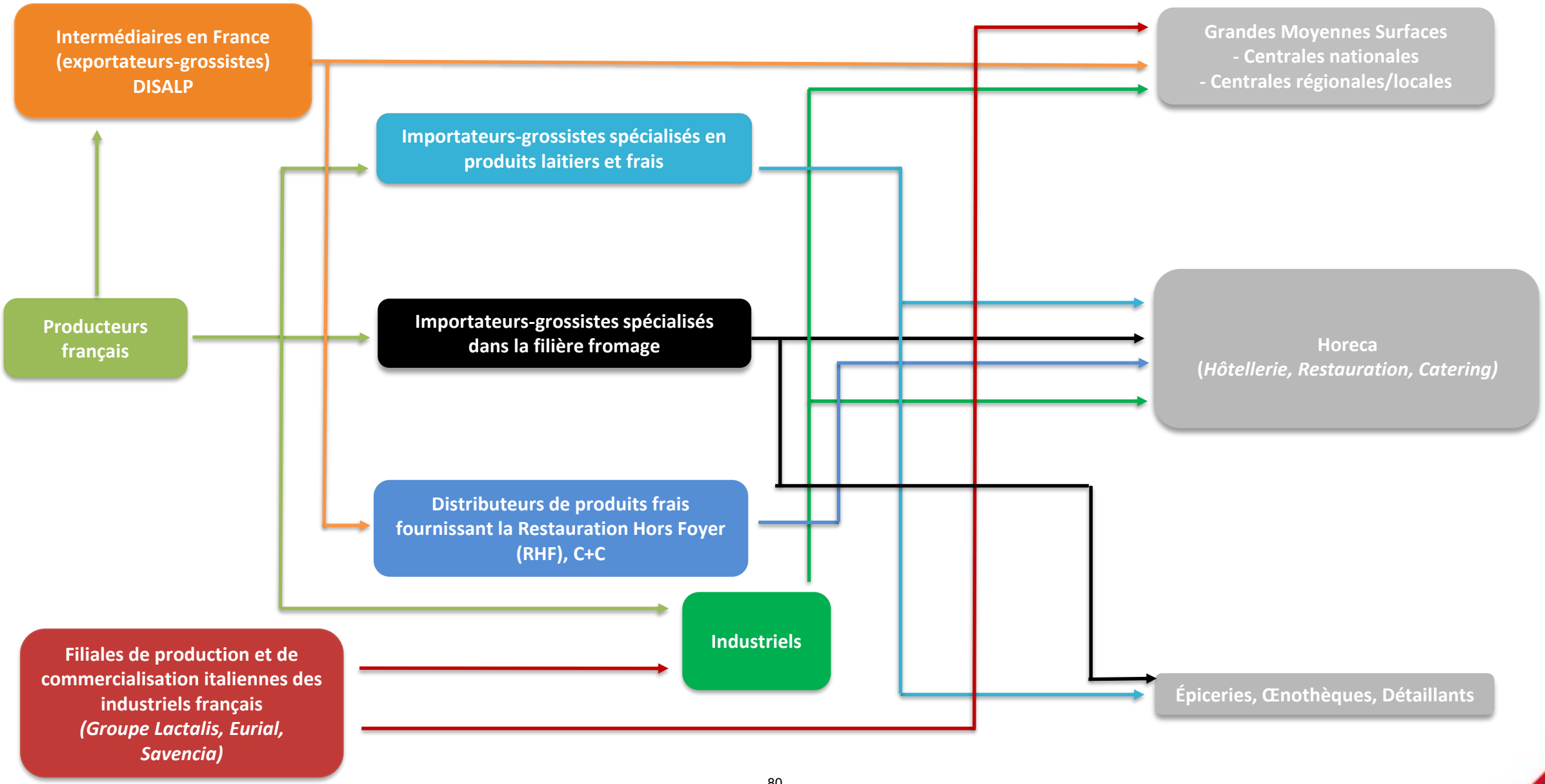
Evolution des ventes de crème en GMS sur la période du 11.19 au 11.20

	NOV-2019/NOV-20		Δ19/20	
	VAL (M EUR)	VOL (T)	VAR % EN VAL	VAR % EN VOL
CRÈME UHT (SUCRÉE)	247,6	55 676	+11,9	+13,2
CRÈME FOUETTÉE	33,8	4 628	+6,8	+5,6
CRÈME À FOUETTER	43,8	12 689	+30,4	+31,2
CRÈME AU CAFÉ	7,7	1 604	+1,6	+0,9
CRÈME (SALÉE)	79,3	12 501	+16,0	+15,0
CRÈME LIQUIDE	51	8 550	+13,8	+12,9
CRÈME SANS LACTOSE	5,6	692,6	+19,8	+14,0
BÉCHAMEL	55,8	18 525	+14,4	+13,5
TOTAL	277	114 865	-	-

Source : FOOD, décembre 2020

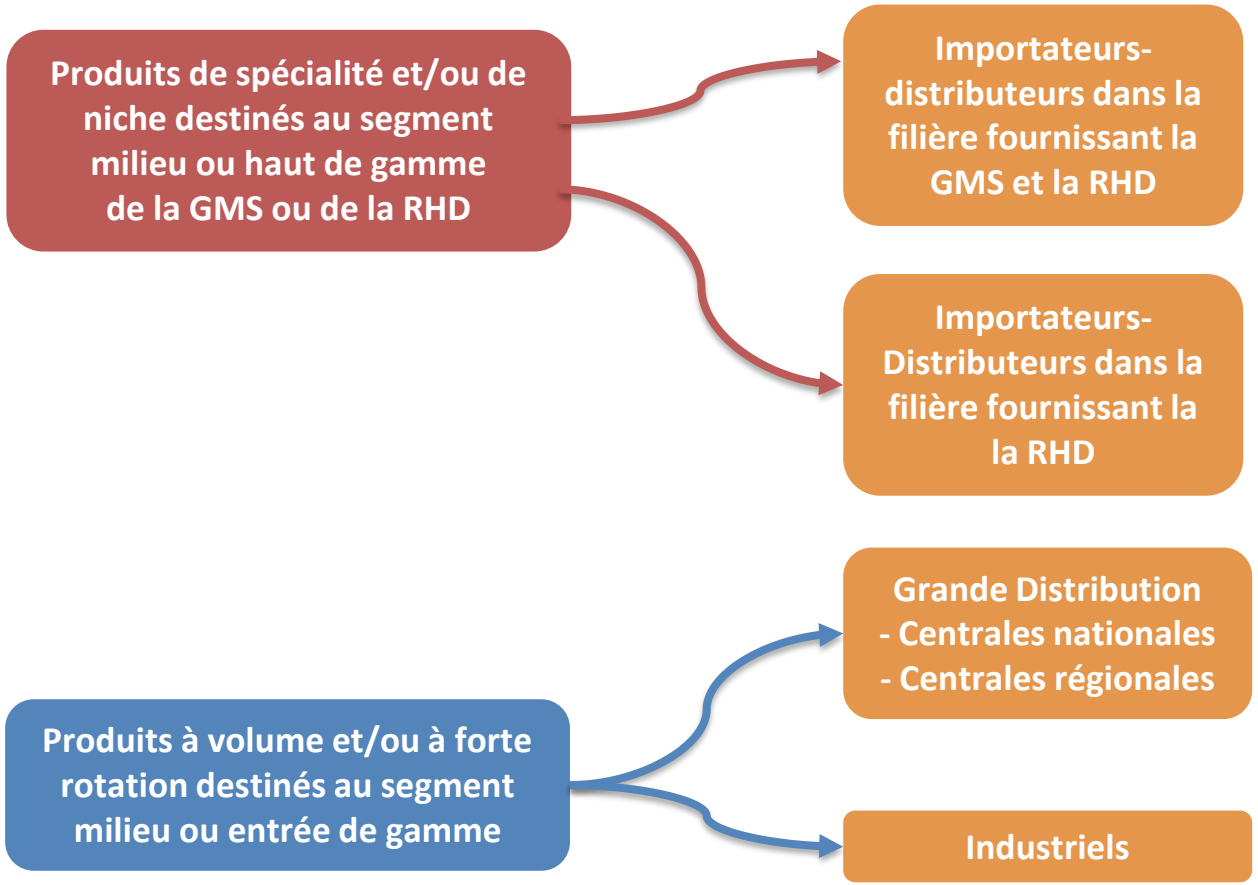
II. La distribution

4. Les circuits d'approvisionnement



II. La distribution

5. L'approche des circuits selon le type de produit



Les importateurs-distributeurs sont le plus souvent incontournables : aux côtés des gros importateurs d'envergure nationale (environ une vingtaine : Longino & Cardenal, Selecta, Ligabue, Bixal, Disalp, etc.), on retrouve un grand nombre d'importateurs régionaux.

Quel que soit la taille ou le rayonnement, les importateurs comptent en général dans leur portefeuille client uniquement les opérateurs du secteur Horeca, les épiceries fines et les traiteurs.

Certains livrent également les enseignes GMS. C'est le cas par exemple de **Disalp, l'importateur par excellence de produits laitiers français sur le marché italien**.

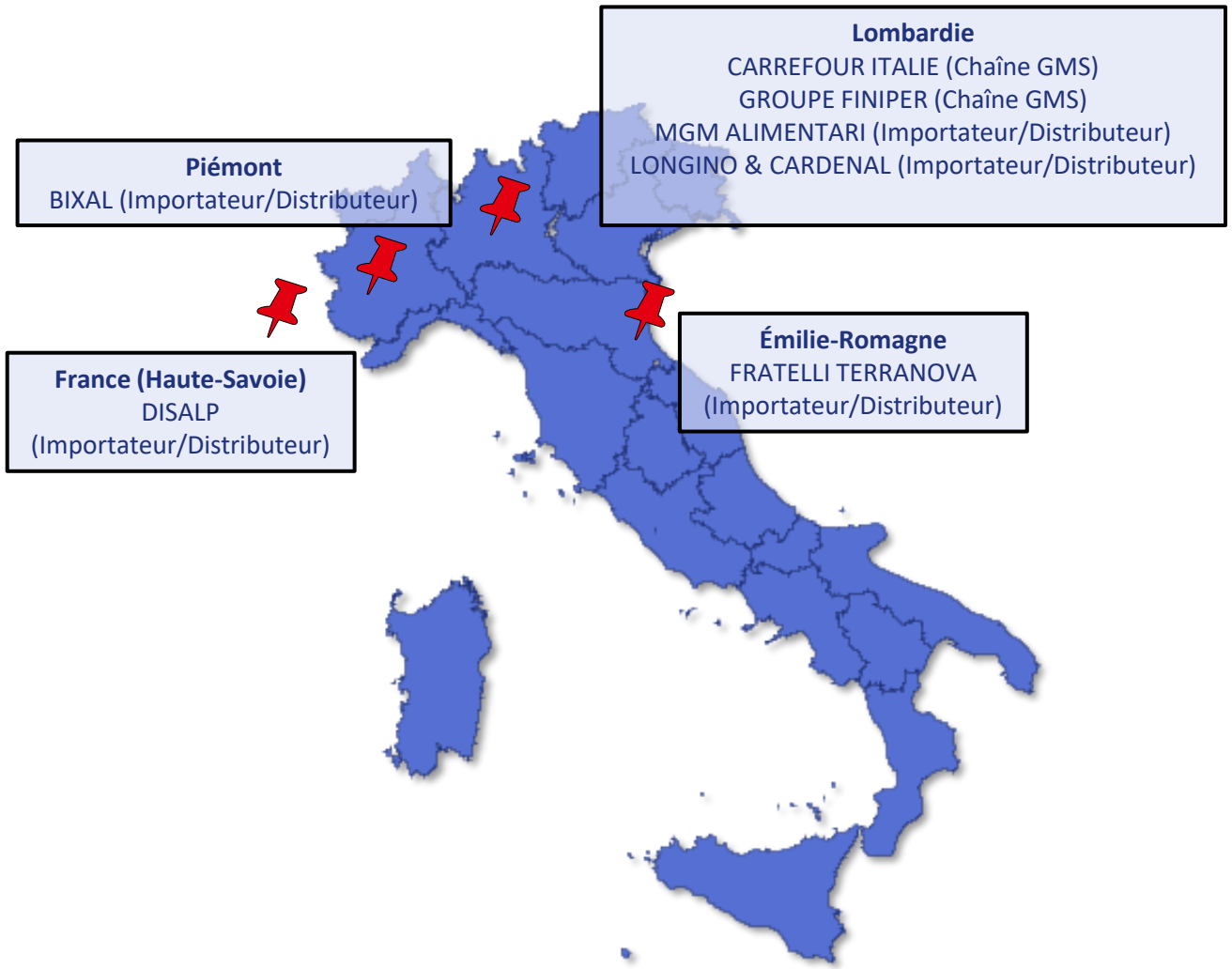
Les enseignes de la GMS proposent, à côté des produits laitiers des industriels français, des références françaises premiums/haut de gamme (ex. Esselunga, Unes, Iper la Grande I, Carrefour italia). **L'approche doit se faire uniquement via un importateur-distributeur dans le cas des produits de niche** (Disalp est l'importateur privilégié des enseignes italiennes), s'agissant de produits à faible rotation, avec une DLC limitée, dont la consommation se concentre à certains moments de l'année. Dans le cas des produits à forte rotation, privilégier une approche en direct auprès des GMS et industriels.

La grande distribution et le secteur industriel demandent un suivi permanent, en direct de l'entreprise française ou via l'aide d'un agent commercial exclusif. **Des certifications type IFS, BRC ou ISO, la maîtrise de la logistique et de la langue italienne sont indispensables pour travailler en direct**.

II. La distribution

6. La sélection d'opérateurs dans la filière des produits laitiers

Sélection d'importateurs-distributeurs et GMS spécialisés dans les produits laitiers : les opérateurs font l'objet de présentations récapitulatives dans les pages suivantes.



7 entretiens ont été effectués auprès des opérateurs suivants :

- CARREFOUR Italie (Chaîne GMS)
- IPER la Grande I (Chaîne GMS)
- BIXAL (Importateur/Distributeur HORECA, EPICERIES FINES)
- DISALP (Importateur/Distributeur HORECA et GMS)
- FRATELLI TERRANOVA (Importateur/Distributeur HORECA)
- MGM ALIMENTARI (importateur/Distributeur HORECA)
- LONGINO & CARDENAL (importateur/Distributeur HORECA)

CARREFOUR

4,7 Md EUR (2020)

16 000 employés (2019)

Rayonnement
- National
- International

Livraison
- Directe, sur les plateformes du groupe

www.carrefour.it

Via Caldera 21,
20153 Milano MI

Activité : Enseigne GMS française

Surface/Logistique :
- ✓ 1 450 magasins sur tout le territoire italien
- ✓ Livraison des produits laitiers directement aux plateformes Carrefour

Produits distribués :
- ✓ Toutes les catégories de produits alimentaires

Produits laitiers français distribués :
- ✓ Les produits de grands groupes industriels (Lactalis, Entremont, Savencia Fromage & Dairy)
- ✓ Références à marque propre « *Reflets de France* » disponibles seulement dans les hypermarchés et les magasins haut de gamme *Carrefour Gourmet*
- ✓ **Le brie et l'emmental représentent 1,5 % des ventes de fromages en valeur** de Carrefour Italie (0,8 % en moyenne pour les autres fromages français)

Marques propres :
- ✓ Carrefour, Carrefour bio, etc.

Politique d'achat :
- ✓ Hors grands groupes, Carrefour Italia se fournit auprès de l'importateur Disalp pour les produits laitiers français

Produits recherchés :
- ✓ Des produits innovants
- ✓ Les fromages de spécialité pendant les fêtes de fin d'année

Positionnement : toutes les gammes

IPER

1,3 Md EUR (2020)

5 717 employés (2020)

Rayonnement
- Régionale : Lombardie, Piémont, Ligurie, Emilie Romagne

Livraison
Directe, sur la plateforme de Liscate (Mi)

www.iper.it

Via A. Ponchielli 7,
20129 Milano

Activité : Enseigne GMS italienne

Surface/Logistique :
- ✓ **21 points de ventes** (supers et hypermarchés), **1** superstore de 220 000 m²
- ✓ **1** plateforme à Casirate (Lombardie)

Produits distribués :
- ✓ Toutes les catégories de produits alimentaires

Produits laitiers français distribués :
- ✓ Les produits de grands groupes industriels (Groupe Lactalis, Entremont, Savencia Fromage & Dairy) : Brie *Caprice des Dieux*, beurre, Rocquefort et Camembert à marque *Président*
- ✓ Les fromages de spécialté avant et pendant les fêtes Noël, les italiens s'ouvrent un peu plus à certaines niches étrangères à ce moment de l'année. Habituellement la priorité est donnée aux produits italiens

Marques propres :
- ✓ il Viaggiator Goloso (produits gourmets),
- ✓ Amarsi & Piacersi (produits bien-être)
- ✓ Inaturale Bio et Zerotre Bio
- ✓ Iper
- ✓ Valis (produits entrée de gamme)

Politique d'achat :
- ✓ En direct avec les grands groupes
- ✓ Les fromages de spécialité : via Disalp

Produits recherchés :
- ✓ Les fromages typiques (uniquement à l'occasion des fêtes de Noël)
- ✓ Intérêt pour le beurre français

Positionnement : toutes les gammes

II. La distribution

6. La sélection d'opérateurs dans la filière des produits laitiers (suite)

BIXAL

0,9 M EUR (2019)

3 employés (2019)

Rayonnement
- National

Livraison
- Directement au client

www.bixal.it

Via Caboto 57,
10129 Turin

Clientèle : 90 % restaurants, **4 %** épicerie fine**, 4 %** œnothèques et **2 %** grossistes

Critères recherchés :
- ✓ Recherche des petits fabricants artisanaux
- ✓ Recherche de fournisseurs capables de proposer une large gamme de produits

Produits recherchés : fromages traditionnels, produits innovants (ex. lait Ribot, galettes au beurre salé), large gamme de produits, produits saisonniers alternatifs

Positionnement : haut de gamme

Activité : importateur-distributeur de produits français

Surface/Logistique :
- ✓ 1 bureau d'achats dans le Piémont, près de Turin
- ✓ Livraison en propre dans le Piémont, la Lombardie et la Ligurie
- ✓ Reste de l'Italie : logistique via des transporteurs (Stef, Safim, etc)

Produits distribués :
- ✓ Toutes gammes de produits : produits laitiers, produits de la mer, escargots, grenouilles, charcuterie, produits sucrés, etc.
- ✓ Produits laitiers = 40% du CA de Bixal

Produits laitiers distribués :
- ✓ 23 types de beurres (distributeur exclusif du beurre Bordier)
- ✓ 250 types de fromages
- ✓ Large gamme de crèmes, laits, yaourts, desserts (ex : riz au lait)
- ✓ La part représentée par les produits laitiers français est de 30 %

Certifications :
- ✓ HACCP

Politique d'achat :
- ✓ En direct

DISALP

13,4 M EUR (2019)

3 employés (2020)

Rayonnement
- France et Italie

Livraison
- Via Stef Italie

www.disalp.com

5 route du Canal,
74330 La Balme-de-Sillingy

Clientèle : GMS, grossistes et secteur Horeca

Critères recherchés : fabricant en mesure de fournir une qualité standard toute l'année (avec un CA compris entre 30 et 100 M EUR) et ayant l'export comme priorité

Produits recherchés : produits innovants, volonté de développer le segment surgelé et celui de la MDD

Positionnement : toutes les gammes gamme

Activité : importateur-distributeur, spécialisé dans les produits laitiers. C'est **le principal importateur de fromages français pour le marché italien**

Surface/Logistique :
- ✓ 1 entrepôt de 2000 m² à La Balme-de-Sillingy (Haute-Savoie) comprenant 3 chambres froides, dont deux à T° positive et une à T° négative (pour les produits surgelés)
- ✓ Stef Italie assure la livraison aux clients italiens

Produits distribués :
- ✓ Principalement des fromages (**5 000 T par an**, dont **80 % d'origine française**)
- ✓ 90 % des fromages sont au lait pasteurisé et 10 % au lait cru
- ✓ Autres produits laitiers (beurre, crème, etc.)

Marque propre :
Fin 2020 Disalp a lancé une *burrata* au lait de chèvre, née de la collaboration avec un producteur français sous la marque « *Caprifoglio* »

Certification :
- ✓ Dispose d'une certification pour la distribution des produits bio
- ✓ Certification IFS en cours d'obtention

Politique d'achat :
- ✓ En direct

TERRANOVA FRATELLI

3,7 M EUR de CA (2019)

14 employés (2019)

Rayonnement
- National
- Européen

Livraison
- Directement au client

www.terranovafratelli.it

Via Curiel 47,
47521 Cesena (FC)

Clientèle : principalement des opérateurs de l'Horeca, même s'ils travaillent également avec des particuliers.

Produits recherchés : fromages de chèvres principalement. Autres fromages de spécialité

Positionnement : toutes les gammes

Activité : Importateur-distributeur

Surface/logistique :
- ✓ 1 site de 2 000 m² avec 2 caves d'affinage et 4 chambres froides (dont une à -18°C)
- ✓ 1 point de vente à Cesena (Émilie-Romagne)
- ✓ L'organisation du transport est confiée à ses fournisseurs

Produits distribués :
- ✓ **70 %** des produits distribués concernent une large gamme de produits alimentaires (charcuterie, huile, vinaigre, produits de la mer, pâtes, viandes)
- ✓ **30 % : produits laitiers** (fromages, lait, beurre, crème)

Produits laitiers français distribués :
- ✓ 20 % des produits laitiers distribués sont français
- ✓ Principalement de la mozzarella entrée de gamme (pour les opérateurs du *food service*), des fromages (bûche de chèvre, camembert et brie) et du beurre (pour les opérateurs de la pâtisserie)

Marques propres :
- ✓ *« Gran Selezione Terranova » et « Gran Risparimio Terranova »* pour certaines références de charcuterie
- ✓ *Il Buon Produttore*, pour leur sauce tomate haut de gamme

Politique d'achat :
- ✓ En direct

MGM ALIMENTARI

4,3 M EUR (2020)

21 employés (2020)

Rayonnement
- National
- International

Livraison
- Directement aux plateformes

www.mgm-alimentari.it

Via Caldera 21,
20153 Milano MI

Activité : Importateur-distributeur

Surface/Logistique :
- ✓ 1 site de 1 500 m² à Milan, dans la via Benaco 30 avec notamment :
- ✓ 2 chambres froides pour les produits frais (0-4°C)
- ✓ 3 chambres froides (-18°C)
- ✓ 1 chambre froide (8-10°C) pour le chocolat
- ✓ 1 chambre (9-12°C) pour la charcuterie

Produits distribués :
- ✓ Large gamme de produits alimentaires haut de gamme

Produits français distribués :
- ✓ **Produits laitiers** : fromages (Roquefort, Camembert, Pico Affiné, Buchette de chèvre, Picandou, etc.), beurre salé et demi-sel, crème fraîche
- ✓ Les purées de fruits frais/surgelés
- ✓ Fois gras et produits élaborés à base de fois gras
- ✓ Volailles (canard)
- ✓ Desserts (macarons)
- ✓ Fruits déshydratés, fruits confits
- ✓ Produits de la mer (huîtres)

Clientèle : hôtels de luxe, restaurants haut de gamme, La Rinascente (Grand Magasin)

Produits recherchés :
- ✓ Fromages de chèvre et de spécialité (de septembre à mai)

Politique d'achat :
- ✓ En direct si le fournisseur propose une large gamme de produits laitiers
- ✓ Via des importateurs (Disalp notamment)
- ✓ **Positionnement :** haut de gamme

19 M EUR (2020)

44 employés (2020)

Rayonnement
National
International

Livraison
En Italie, sur sa plateforme de Milan

www.longino.it

Via Ambrogio Moroni, 8
20010 – Pogliano M.se (MI)

Clientèle : Restaurants étoilés et restaurants haut de gamme

Politique d'achat :
✓ En direct

Positionnement : Haut de gamme

LONGINO CARDENAL

LONGINO & CARDENAL
Cibi Rari e Preziosi

Activité : Importateur-distributeur

Surface/Logistique :
Dispose de 3 sites à l'international (Dubaï, Hong Kong et New York) et un site en Italie
Le site de Pogliano Milanese compte :
✓ 1 entrepôt pour les produits surgelés
✓ 1 entrepôt pour les produits secs

Produits distribués :
✓ Large gamme de produits alimentaires haut de gamme

Produits français distribués :
✓ Beurre, yaourt, crème, crème fraîche, fromages de spécialité (Brun de Noix, Coulommiers, long cendre, roquefort, etc.)

Produits recherchés :
✓ Les fromages « chariot entrée » des restaurants
✓ Les produits laitiers utilisés dans la cuisine (par exemple la crème fraîche épaisse)

Critère d'achat :
✓ Les artisans ayant une histoire à raconter autour des produits

III. Les perspectives et recommandations

1. Synthèse des perspectives pour l'offre française

Forces de l'offre française

+ La France est le 2e fournisseur de l'Italie en produits laitiers
+ La France est reconnue comme un producteur de produits haut de gamme
+ Proximité géographique permettant un temps de livraison rapide, un élément très important pour des produits ayant une courte DLC comme les produits laitiers
+ La qualité des produits français est un atout sur un marché où les consommateurs sont très exigeants. Les fromages de spécialité sont appréciés par les gourmets et le secteur de la gastronomie
+ Certains grands groupes français dominent le marché des produits laitiers : Lactalis, Danone notamment
+ Le Brie et le Camembert sont très réputés en Italie et sont aujourd'hui des produits de consommation courante à domicile et dans la RHD

Faiblesses de l'offre française

- Les fromages français représentent un marché de niche, notamment dans la GMS
- L'offre française n'est pas en phase avec les attentes de certains consommateurs italiens : les fromages français sont appréciés des amateurs mais **le grand public préfère les fromages ayant un goût léger ou neutre** et ont un faible attrait pour les fromages ayant un goût prononcé
- L'étiquetage en italien est essentiel, or cela n'est pas toujours fait
- La consommation des fromages typiques français est limitée aux régions Nord du pays. Dans le Centre et dans le Sud, la consommation s'oriente principalement vers les spécialités locales

SWOT

Opportunités du marché italien

+ Des consommateurs dotés d'une forte culture alimentaire et sensibles aux labels IGP/AOP
+ Les consommateurs recherchent de plus en plus des produits **durables** et **innovants**, répondants aux nouvelles tendances et de nouveaux goûts, ce à quoi répond l'offre France
+ Certaines grandes enseignes (Lidl par exemple) peuvent organiser des semaines dédiées aux fromages français (l'origine est un « plus »)
+ Développement de partenariats avec des producteurs français
+ Développement de la MDD
+ Les consommateurs italiens sont prêts à dépenser davantage pour obtenir une qualité supérieure
+ Dynamique de marché pour les produits au lait de chèvre (la « bûche » française est très populaire dans le circuit Horeca avec des ventes multipliées par cinq au cours des cinq dernières années pour certains opérateurs) et les fromages de brebis

Menaces du marché italien

- Les Italiens plébiscitent les produits « *Made in Italy* » ou fabriqués à partir d'ingrédients locaux, une tendance exacerbée par la crise sanitaire
- Montée en puissance des fromages anglais tels que le Cheddar
- Concurrence internationale rude dans le secteur des produits laitiers
- L'obligation d'afficher sur l'emballage des produits alimentaires le processus de tri (Decrêt-loi 31 décembre 2020, n. 183) à partir de janvier 2022, limitera les exportations des produits laitiers français, notamment des petits producteurs qui n'auront pas les moyens d'adapter leur emballage à cette nouvelle réglementation

III. Les perspectives et recommandations

2. Témoignages et conseils d'opérateurs italiens

Être prêt pour l'export

« Disposer d'une documentation commerciale et d'un site web en italien est important pour bien comprendre l'offre de nos futurs partenaires »

« L'étiquetage en italien est important : certaines enseignes n'acceptent pas les étiquettes collées sur du texte en français »

Proposer une offre variée et innovante

« Nos clients du secteur Horeca nous demandent de plus en plus des produits innovants. Les chefs cuisiniers sont ouverts et réceptifs aux nouveaux produits. Nous avons lancé en 2020 par exemple sur le marché italien une burrata fabriquée avec du lait de chèvre par un artisan français. On peut citer aussi le beurre artisanal avec différentes saveurs (au sel fumé, aux framboises, au citron) ou encore le crémeux de Bourgogne à la truffe et au cassis »

« Nous avons introduit sur le marché italien le fromage fermenté Skyr d'Islande et nous sommes désormais le principal distributeur en Italie de ce produit innovant, en phase avec les nouvelles tendances »

Adapter l'approche au canal ciblé

« Pour distribuer dans nos supermarchés, les fromages typiques et de spécialité, mieux vaut s'adresser à un importateur spécialisé »

« Notre offre de fromages français à la coupe, au rayon vente assisté de nos supermarchés, est gérée entièrement par un importateur spécialisé »

Privilégier certaines régions/villes du pays

« Les fromages français ne suscitent pas l'intérêt des consommateurs situés en Toscane (offre locale est conséquente, notamment en fromages de brebis) ou dans les régions du Sud (large gamme de fromages locaux, notamment ceux à pâte filée) : préférer les régions du Nord pour exporter »

« La consommation de fromages français de spécialité dans nos supermarchés situés dans les villes de Rome ou de Milan est la plus élevée du pays »

Exploiter les segments des produits laitiers en progression sur le marché *: le « riche en protéines »*, les *fermentés*, etc

« Nous sommes intéressés pour rentrer en contact avec des fabricants proposant une offre en phase avec les tendances « santé » du marché : les produits riches en protéines ou light par exemple »

« Depuis quelques années nous importons du lait ribot et du riz au lait ; ces deux références trouvent un débouché dans le canal des épiceries uniquement »

Témoignages d'acteurs locaux :

« Nos clients recherchent une offre variée, qui se démarque des goûts traditionnels »

Importateur spécialisé dans les produits français

« La DLC des fromages est un point important pour nous, compte tenu de la rotation de ces références dans le circuit Horeca. Il faudrait disposer d'une offre avec une DLC d'au moins un mois, pour éviter le gaspillage »

Importateur-distributeur

III. Les perspectives et recommandations

2. Témoignages et conseils d'opérateurs italiens (suite)

Être flexible et capable d'adapter son offre

« Nous collaborons avec un fabricant français depuis 2012 et nous sommes très satisfaits de cette collaboration. La flexibilité est l'atout de ce producteur : il propose une large gamme de produits et de plus il nous livre de petits formats quand nous les demandons. Les grands formats sont de moins en moins recherchés, notamment par les épiceries et des restaurateurs »

« Certains fabricants ne font pas l'effort d'adapter le packaging ou l'étiquetage de leur produit au marché italien »

Proposer certains segments à certains moments de l'année ou à certains réseaux

« La crème fraîche est très peu utilisée par les ménages italiens au domicile »

« Les fromages typiques et de spécialité trouvent un débouché sur le marché italien pendant les festivités. En général, les consommateurs italiens privilégient les produits locaux »

« Notre catalogue de produits français inclut aussi la crème fraîche qui nous est demandée par les restaurateurs uniquement »

Investir dans la communication et dans les réseaux sociaux

« Le consommateur moderne s'informe à travers les réseaux sociaux. Il utilise le web et pour cette raison les fabricants français devraient utiliser ce canal pour augmenter leur visibilité »

« Dans le secteur alimentaire, la communication et la promotion des produits se réalisent à travers les réseaux sociaux : Instagram et youtube sont les deux outils à privilégier. La publicité télévisée ou les émissions de cuisine sont également des canaux efficaces pour promouvoir les produits alimentaires en général »

« Le web et les médias sociaux sont des canaux à utiliser pour cibler notamment les millenials et la génération Z. Il est donc nécessaire de compléter une communication plus « traditionnelle » par une approche via les réseaux sociaux afin de susciter davantage d'engagement chez les consommateurs de demain »

« La plupart des enseignes italiennes est ouverte à la réalisation de semaines dédiées à la promotion de fromages français. L'origine France est en effet considéré comme un atout »

Témoignages d'acteurs locaux :

« Dans le menu des restaurateurs les fromages de spécialité français sont proposés uniquement parmi les entrées. Pour éviter le gaspillage, nos clients nous demandent de plus en plus de petits formats »

Importateur-Grossiste

« Les fromages typiques français suscitent l'intérêt de nos clients seulement pendant les fêtes de Noël : c'est à ce moment que nous les mettons en rayon dans nos magasins »

Acheteur GMS

« Les références AOP non pasteurisés se vendent plus difficilement en Italie. Les consommateurs préfèrent les produits au lait pasteurisé »

Importateur-Grossiste

III. Les perspectives et recommandations

3. Produits laitiers : stratégies à adopter

Stratégies à privilégier :

- Bien choisir l'opérateur en fonction de la cible que l'on souhaite développer : privilégier les importateurs spécialisés dans le secteur Horeca si ce débouché correspond à votre stratégie (Bixal, MGM, Longino & Cardenal). Pour approcher la GMS, s'adresser à Disalp, l'importateur/partenaire principal de ce canal en Italie.
- Être disposés et ouverts à mener des campagnes de communication. Investir dans les réseaux sociaux les plus utilisés dans le secteur alimentaire par les chefs cuisiniers, les industriels et les importateurs du secteur (Facebook, Instagram, Youtube) et suivis par le grand public. Les Italiens sont des consommateurs très sensibles à la communication des entreprises.
- Être prêt à promouvoir son offre dans le cadre d'évènements dédiés en GMS, comme par exemple les semaines à la française organisées par le discounter Lidl.
- Accepter de produire sous MDD, un segment qui affiche une très bonne dynamique en Italie.
- Approcher la GMS en direct uniquement si on dispose d'une capacité de production importante, pour proposer des produits à forte rotation comme la mozzarella, les fromages fondus, le lait de consommation.
- Flexibilité : le producteur français doit se montrer flexible et à l'écoute des opérateurs italiens (adaptation, réactivité).

Éléments à valoriser :

- La typicité de l'offre française, notamment en ce qui concerne le segment des fromages certifiés.
- La capacité de proposer des produits en phase avec les tendances du marché italien : en GMS, par exemple les références riches en protéines et les produits *light* progressent; dans le secteur Horeca les petits formats et les innovations de produits (nouveaux saveurs ou ingrédients) sont les plus recherchés.

Fromages

Dans le circuit Horeca : les fromages de spécialité et les innovations toute l'année, à l'exclusion de la période mai-septembre. Privilégier les régions du Nord.
En GMS : proposer des fromages de spécialité pour les fêtes de Noël. Les produits innovants et sous MDD toute l'année.
Tendances à suivre : fromages allégés, sans lactose, pour l'apéro et à faible teneur en sel. Selon certains opérateurs, les ventes de fromages de chèvre et de brebis augmenteront à l'avenir.
Fromages fondus : les enfants constituent un marché cible intéressant. Associer à l'offre des mascottes/gadgets ou des jeux on-line et off-line. Dans ce segment, il est également fondamental d'avoir une liste d'ingrédients courte.

Crème

La crème fraîche est moins utilisée par les ménages italiens que chez les français, notamment ceux du sud.
Tendances à suivre : crème végétale avec une liste d'ingrédients courte, « sans lactose », « sans huile de palme », crème fouettée sans sucres, petits formats (65/100/125ml).

Beurre

Approcher le circuit des grossistes ayant comme clientèle le secteur Horeca et le secteur de la pâtisserie.
En GMS : mettre en avant la qualité (label AOP, méthodes artisanales de production, etc.) et l'origine France et communiquer sur le produit.
Tendances : sans lactose ; petits formats ; beurre doux

Yaourts

Tendances à suivre : produits bien-être, yaourts à boire, le « sans lactose », les yaourts riches en protéines et les produits fermentés (par ex. kéfir), alternatives végétales (principalement yaourts à base de lait de coco ou d'amande et de protéines de pois).
Packaging : les opérateurs présents prêtent attention aux matériels recyclés ou recyclables, et à réduire l'utilisation de plastique.

Lait

- Pour le lait de consommation, potentielles places à conquérir à côté des industriels déjà présents.
- *Tendances à suivre :* lait bio, « sans lactose », fonctionnels (riches en protéines, vitamines, etc.) et laits fermentés.

Sources : Food (2021), Assalate (2021), entretiens professionnels

C – Les volailles label

I. L'offre locale

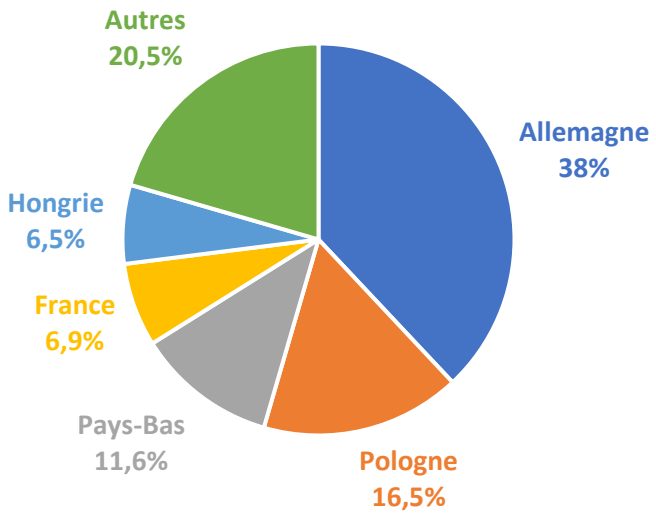
1. Évolution des importations italiennes de viande de volaille

En 2020, les importations italiennes de volaille ont baissé de 16 % par rapport à 2019 et ont atteint 124,9 M EUR. Les pays européens sont les principaux fournisseurs de l'Italie. L'Allemagne, qui propose une offre très compétitive en prix (utilisée principalement par l'industrie agroalimentaire) domine largement avec 38 % de PDM. Ses exportations vers l'Italie ont toutefois diminué de 20 % entre 2014 et 2019.

La France se positionne à la **4ème place** avec une PDM de 6,9 %. En moyenne, la France a vu ses exportations vers l'Italie diminuer de 37 % entre 2014 et 2019, tandis qu'elles ont légèrement progressé en 2020 (+0,8 %). Le doublement des exportations françaises vers l'Italie de dindes et de poulets ont en effet compensé la chute des exportations de canards destinés au segment Horeca, à l'arrêt pendant la pandémie.

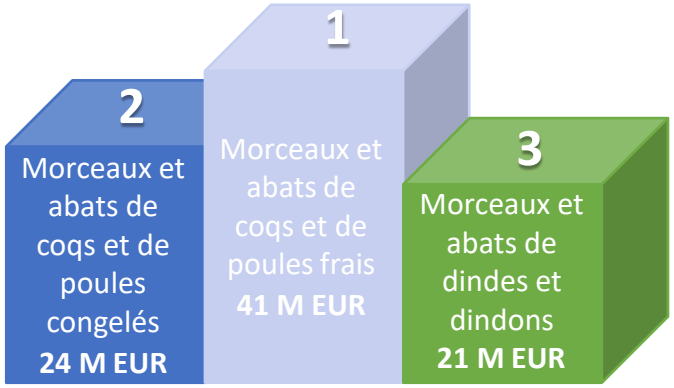
Sur le long terme, on observe que certains pays comme les Pays-Bas, la Pologne ou l'Espagne ont pratiquement doublé leurs exportations vers l'Italie.

Parts de marché des principaux pays fournisseurs de l'Italie en 2020 (en valeur)



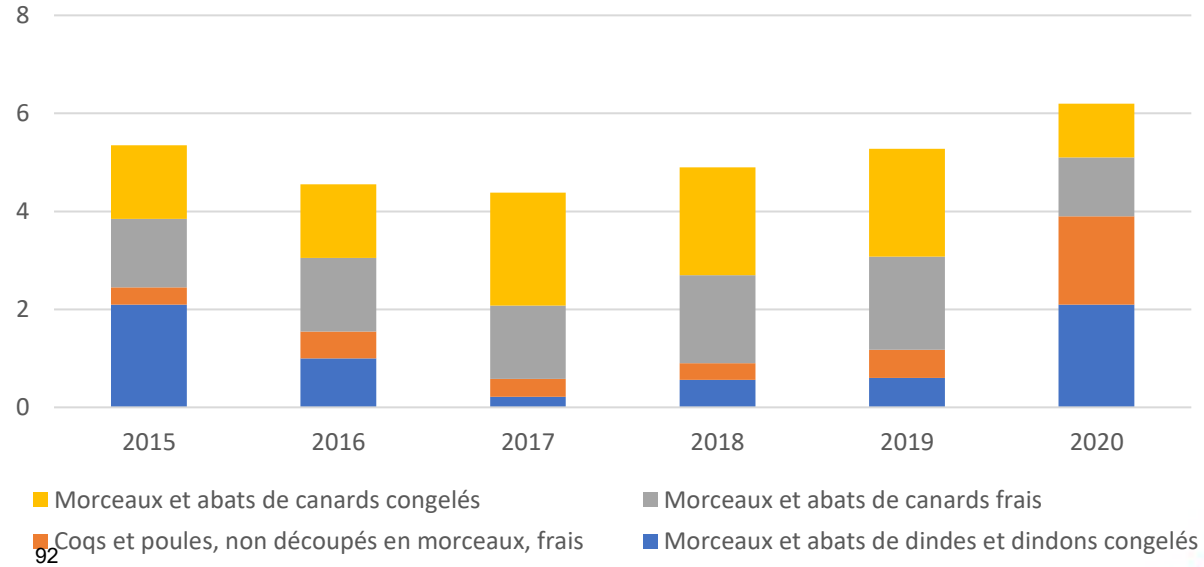
Importations totales : 124,9 M EUR

Top 3 des produits de viande de volaille importés par l'Italie en 2020



Importations totales en provenance de France : 8,6 M EUR

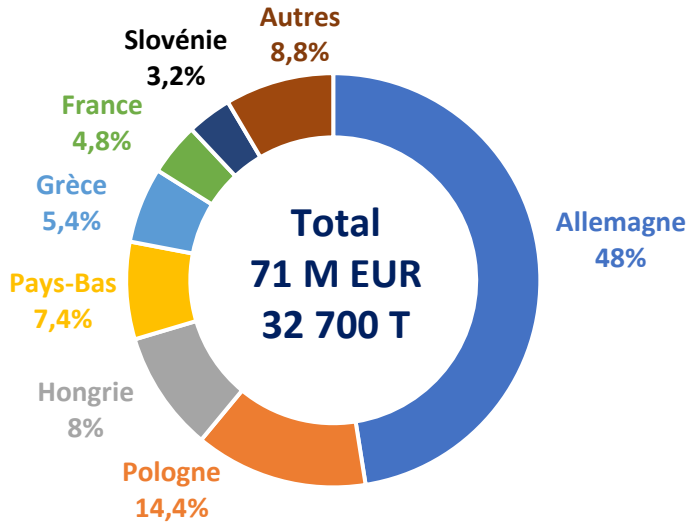
Evolution des 4 premiers produits importés depuis la France (en M EUR)



1. Évolution des importations italiennes de viande de volaille (suite)

Viande fraîche

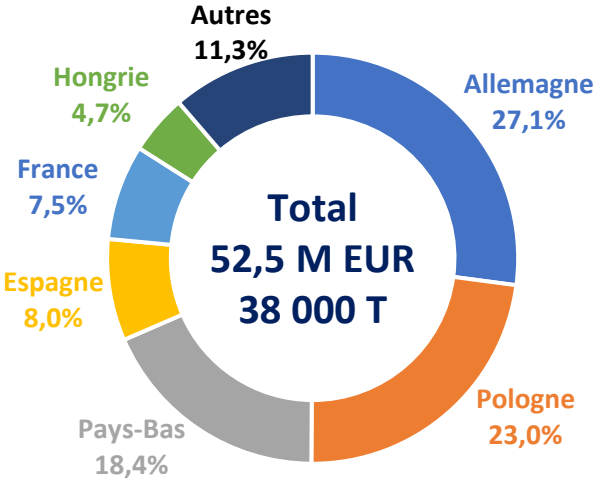
Parts de marché des principaux pays fournisseurs de viande de volaille fraiche de l'Italie en 2020 (en valeur)



L'Allemagne domine largement le marché avec près de 50 % en valeur et en volume des importations italiennes de viande de volaille fraiche. En 2020, les importations en volume ont baissé de 3,9 %, toutefois celles provenant d'Allemagne sont en hausse par rapport à 2019 bien qu'en ayant des volumes inférieurs à ceux de 2018. La Pologne a vu ses volumes légèrement augmenter, alors que les Pays-Bas ont baissé d'environ 1000 T. **La volaille fraîche importée est destinée surtout au circuit de la GMS** et à l'industrie et concerne des morceaux de poulet (poitrines, cuisses, ailes).

Viande congelée

Parts de marché des principaux pays fournisseurs de viande de volaille congelée de l'Italie en 2020 (en valeur)



En 2020, les importations de viande congelée ont baissé de 25 % en valeur alors qu'elles ont progressé de 3 % en volume. Les pièces de viande congelée importées sont notamment des morceaux désossés de coqs et poules. Les exportations en volume vers l'Italie ont chuté considérablement pour les Pays Bas (-37 %), alors que pour l'Allemagne, la Pologne, et l'Espagne elles ont augmenté respectivement de 34 %, 40 % et 35 %. **La baisse de la valeur s'explique par le fait que les exportations de produits qualitatifs à plus forte valeur ajoutée destinée au secteur Horeca ont été impactées par la fermeture de ce circuit** lors de la crise sanitaire.

Focus volaille label

Les importations de volaille label sont marginales. Elles ont cours sous forme de viande fraîche ou congelée selon le cahier des charges associé au produit. **En Italie, les importations se limitent à quelques AOP/IGP françaises (volaille de Bresse, de Bourgogne, de Dombes). Aucune autre origine de volaille label n'est importée**. On ne dispose pas de volumes exacts importés mais on peut l'estimer à **5-6 000 têtes/an** le nombre de volaille label françaises exportées vers l'Italie, **dont un quart de l'offre est constituée du poulet de Bresse**. L'un des principaux importateurs du marché en importe en moyenne 50 têtes/semaine, niveau qui augmente considérablement au mois de décembre, pendant les fêtes de Noël, traditionnelle période de consommation au cours de laquelle la GMS devient un débouché important. Les volailles label sont également consommées dans le secteur Horeca et présente dans quelques épiceries fines.

Source: Elaboration Business France Italie d'après données GTA, entretiens professionnels

5,7 Md EUR de CA en 2020

4,0 % de la valeur de la production IAA du pays

La production avicole italienne : une filière clé

- L'industrie de la volaille a enregistré un CA de **5,7 Md EUR** en 2020, soit une hausse de +3% par rapport à 2019. Elle représente 4 % de la valeur totale des IAA italiennes, se situant derrière la viande bovine (4,2 % de PDM).
- Il s'agit de l'unique filière du secteur viande à être excédentaire avec un taux d'auto-approvisionnement de 108 %.
- L'Italie se place au **5ème rang des producteurs avicoles européens** avec une production, toutes espèces confondues, de 137,5 M de têtes par an, soit environ 1,4 M TEC/an.

Structure de la filière

- La majeure partie des élevages de volailles se situe dans le **nord-est du pays**. Les trois plus grandes régions productrices sont la Vénétie (31 % des élevages avicoles), la Lombardie (18 %) et l'Emilie Romagne (16 %). Les acteurs leaders du marché se situent dans ces régions : **Amadori** (groupe Véronesi) dans la Vénétie, **Galletto Vallespluga** en Lombardie et **Aia** en Emilie Romagne.
- On dénombre plus de 9 000 entreprises de production opérant dans la filière avicole (abattage, découpe, élaboration, etc.), dont plus des deux tiers sont des structures très spécialisées.

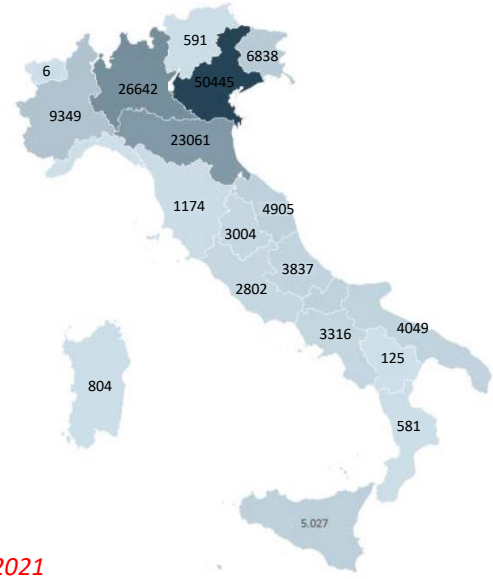
Evolution du nombre d'exploitations agricoles dédiées à l'élevage avicole

Nature de l'élevage	2018	2019	2020	Δ20/19
Total	8 273	8 795	9 308	+5,8 %
Dont élevages de poulets	2 621	2 690	2 705	+0,6 %
Dont élevages de dindes	749	748	761	+1,7 %

Bilan de l'approvisionnement en volaille (en .000 TEC)

	2018	2019	2020	Δ20/19
Production locale	1 285	1 365	1 390	+1,8 %
Importation d'animaux vivants	0,56	0,36	0,45	+25,6 %
Exportation d'animaux vivants	0,8	1,82	3,33	+82,9 %
Volume disponible	1 374	1 456	1 471	+1,1 %
Exportation de viande	179,8	186,7	183,5	-1,7 %

Répartition des élevages avicoles sur le territoire italien



Source : Ismea, 2021

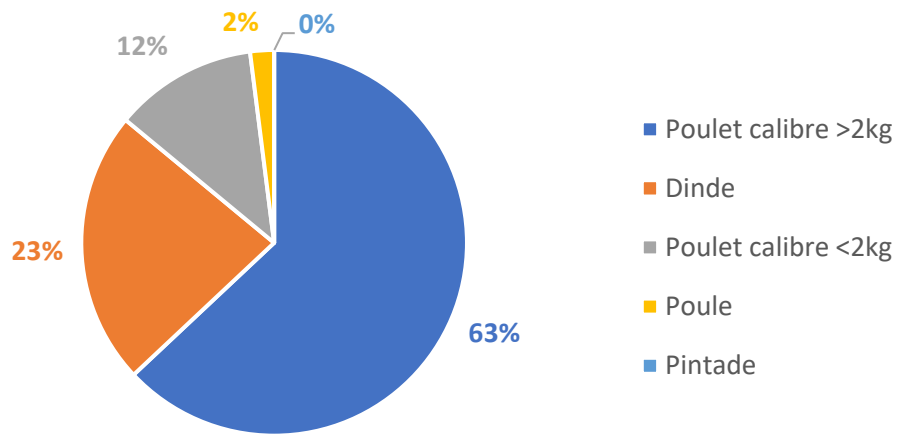
Une filière volaille fortement intégrée

- L'élevage intensif se concentre dans la vallée du Pô (Piémont, Lombardie, Emilie-Romagne et Vénétie), avec environ 1 000 têtes/élevage et une production orientée vers les poules pondeuses, les poulets de chair et les reproducteurs.
- L'élevage extensif se situe dans le centre et le sud de l'Italie (Marches, Pouilles, Campanie et Sicile) avec des exploitations de taille plus réduite et une production orientée vers la qualité et le bio. Fileni, l'acteur italien de la volaille Bio, se situe dans la région des Marches.
- La quasi-totalité de la production repose sur une filière intégrée : 86 % des éleveurs de poulets de chair utilisent des contrats de « Soccida » (contrat de filière), un outil qui a permis la forte intégration du secteur avicole italien.
- La filière a tendance à se spécialiser : le nombre d'exploitations avicoles professionnelles enregistrées dans la BDN (Base de données nationale du secteur de l'élevage) ne cesse de croître.
- Les poulets de chair représentent près des trois quart de la production nationale de volailles.

La production de volaille de qualité : une production de niche

- Outre la volaille bio, dont Fileni est le principal producteur, **l'Italie, pays des AOP/IGP, n'en compte aucune sur sa filière volaille**. Quelques races typiques italiennes existent, telles que le *Pollo di Valdarno* (Pollo = poulet) qui a notamment un goût similaire au poulet de Bresse. Néanmoins la production, de haute qualité, reste faible et est souvent le fait de quelques acteurs privés qui ne sont pas en mesure d'abonder le marché italien. Cela est notamment dû à un manque d'intérêt des autorités, rendant difficile la création et la promotion d'une filière de qualité à l'échelle nationale.
- Ainsi, ces productions restent isolées et aucune filière sous signe de qualité n'est structurée (peu d'éleveurs, absence de standardisation produit, etc.). Selon les professionnels du secteur, « *ces productions de niche auront tendance à disparaître* » faute de volonté politique et du fait du manque de couvoirs et d'éleveurs spécialisés.

Répartition de l'offre italienne en viande de volaille en 2020 (en nombre de têtes)



Source : Rapport ISMEA et plateforme BDN

Les volailles haut de gamme italiennes

Races**	Localisation	Acteurs	Production (têtes/an)
Pollo di Valdarno	Toscane	Consortium « Poulet Valdarno »	40 000
Bionda di Vallanova, Bianca di Saluzzo	Piémont	Consortium « Piemontese di Tutela della Bionda di Villanova »	800 000*
Cappone di Morozzo	Piémont	-	5-6000

**en comptant la production de lapins de Carmagnola*
*** Pollo = Poulet, Bionda di Villanova ou de Saluzzo = deux races de poule, cappone = chapon*

Principales entreprises commercialisant de la viande de volaille en Italie

Le secteur de la volaille est extrêmement **concentré** : les trois principaux acteurs industriels (Aia, Amadori, Fileni) se partagent 70 à 80 % du marché national. Aia et Amadori sont leaders sur le marché du poulet conventionnel tandis que Fileni est le seul volailler bio de l'Italie. Membres de *Filiera Italia,* ils assurent la promotion des contrats de chaînes d'approvisionnement entre les exploitations agricoles et les entreprises de transformation et défendent le *Made in Italy.*

Les autres acteurs sont spécialisés dans la fabrication de produits élaborés. Valle Spluga est l'acteur historique du secteur, connu des Italiens pour ses poulets de petit gabarit (1,5-2 kg). Le secteur a été marqué par l'arrivée de l'américain Tyson Foods sur le sol italien en 2019, en réponse à la forte progression des ventes de produits élaborés.

Entreprises / Groupe	Localisation (province)	CA 2020 (M EUR)	Canal de distribution	Marques
AIA	Vérone (Vénétie)	3 000*	GMS, au détail, vente en gros	*AIA, Negroni, aeQuilibrium, Bon Roll, Carne al fuoco, Spinacine, Wudy*
AMADORI	Cesena (Emilie-Romagne)	1 000*	-	*Amadori*
FILENI	Macerata (Marches)	453*	-	*Fileni, Fileni BIO, Club dei Galli, Rusticanello, Sempre Domenica*
MARTINI ALIMENTARI	Ravenna (Emilie-Romagne)	370	GMS 70 %, au détail 10 %, vente en gros spécialisé 10 %, export 5 %, catering 5 %	*Martini Autore di Sapori, Martini Quando vuoi, Martini Delight*
VALLE SPLUGA	Sondrio (Lombardie)	25	Horeca 60 %, GMS 35 %, magasins traditionnels 5 %	*Scudetto Rosso Valle Spluga, Galletto Valtellina*
TYSON FOODS ITALIA	Verona (Vénétie)	25	Retail, Food service	*Speedy Pollo, Giga Cotoletta,Bontà Vegetale!, Cubox,Bandidos, EUR e Vai!*

*CA 2019

Sources: Revue Food Février 2021

Une consommation en hausse qui monte en gamme

- La viande de volaille est, en quantité, la viande la plus consommée par les ménages italiens. Elle représente **35 % du volume total de viande fraîche consommée au foyer** en 2020, dominant le classement devant la viande bovine (32 % de PDM) et la viande porcine (20 %).
- La consommation est de **21,7 kg de viande de volaille par personne et par an, en progression au fil des ans**. L'Italie étant excédentaire en viande de volaille, 99 % de la viande de volaille consommée et 100 % de l'offre bio en GMS est issue de la production nationale.
- Les facteurs favorisant la consommation de viande de poulet sont :
  - **La segmentation de l'offre et l'introduction d'une large gamme de produits élaborés** : le secteur a continuellement renouvelé son offre, avec des produits innovants et à haute valeur ajoutée. Les produits élaborés sont un segment important, en forte croissance, qui tirent la consommation. Cela montre que l'innovation offre de nouvelles opportunités, même sur un marché considéré comme mûr depuis des années.
  - **La compétitivité en prix :** 63 % des Italiens choisissent la volaille pour son excellent rapport qualité-prix, sans équivalent avec d'autres types de viande.
  - **La diffusion de mode de consommation plus sains :** la viande de volaille est perçue comme de qualité et ayant un bon profil nutritionnel : 54 % des Italiens déclarent le poulet et la dinde comme leurs principales sources de protéines. Elle est également considérée comme meilleure pour la santé que les autres viandes (bovine notamment), entraînant pour partie un déplacement de la demande.
- En outre, un facteur clé qui prend de plus en plus d'importance dans les comportements d'achat des consommateurs est **la confiance**. La filière volaille a fait **de nombreux efforts en investissant dans la traçabilité, les méthodes de production et également dans le bien-être animal ;** questions auxquels les consommateurs sont de plus en plus sensibles. La filière réalise également un travail conséquent de communication auprès des consommateurs.

Impact Covid-19

Pendant la crise sanitaire, la viande de volaille a été l'un des produits les plus performants notamment le segment des produits élaborés (accentuation de la tendance prêt à manger/à cuire), suivi des coupes premium. Les ventes au détail de volailles fraîches sont passées de 319 591 T à 344 277 T entre 2019 et 2020 (+8 %) alors que les ventes de poulets entiers sont restées stables à leur niveau de 2018 et 2019. La crise sanitaire a également été un moteur pour la volaille bio dont le label rassure les consommateurs.

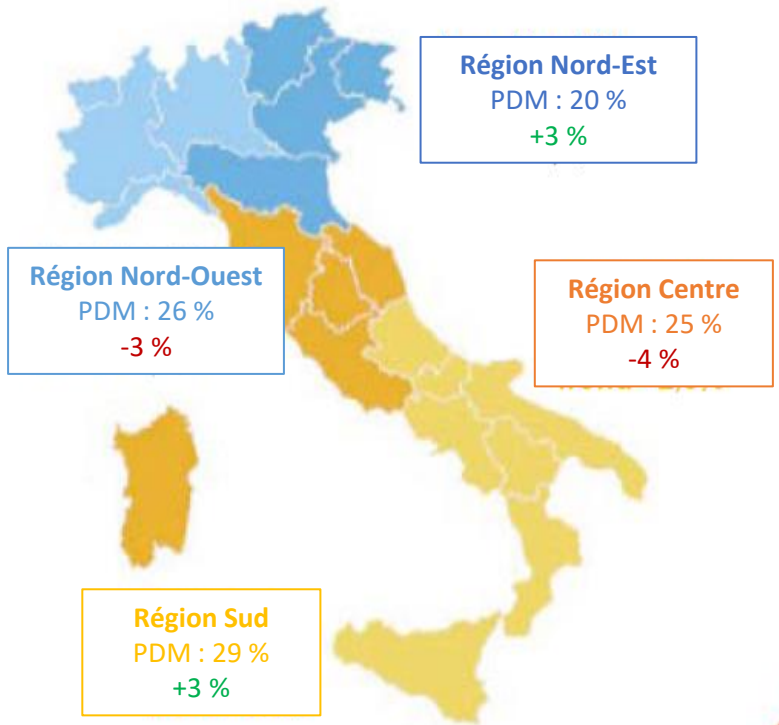
Sources : Rapport ISMEA 2021 et Food Février 2021

Evolution de la consommation de viande de volaille

	2018	2019	2020	Δ20/19
Consommation apparente	1 194	1 269	1 288	+1,5 %
Consommation par tête (kg)	19,7	21,3	21,7	+2,1 %

Source : Ismea, 2021

Répartition de la consommation de viande de volaille au foyer S1 2021 vs S1 2020 (en volume)



Source : Food, 2021

Volaille : quelles habitudes de consommation ?

- Aujourd'hui, 10 % de la volaille est consommée sous forme de produits entiers et 90 % sous formes de produits prêts à cuisiner ou prêts à consommer (escalopes, steaks, plats cuisinés, etc.).
- Bien que la consommation stagne, le poulet entier reste un plat très apprécié des Italiens, et est comme en France, un « plat du dimanche » classique. La consommation de pintade est assez significative (80% des ventes sont réalisées en GMS, le reste dans les magasins et restaurants traditionnels). La consommation de canard (faible consommation en raison de son goût prononcé) est essentiellement concentrée dans le circuit Horeca, notamment dans les régions du nord et du centre du pays.
- Selon la zone géographique, des habitudes de consommation existent. Par exemple, la Toscane, l'Ombrie et les Marches sont des régions caractérisées par une grande consommation de viande de pigeon produite localement (forte tradition culinaire et consommation à domicile).

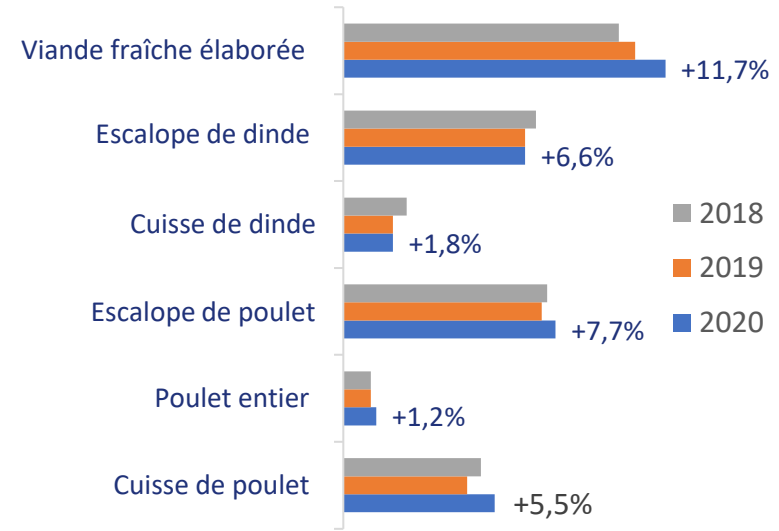
Volaille label

La volaille label et les races de haute qualité italiennes sont principalement consommées dans les grandes villes et notamment dans les restaurants haut de gamme/étoilés (Milan notamment, Rome, Turin, Venise, Vérone et Naples, etc.).

Au foyer, la volaille label est aussi traditionnellement consommée pour les fêtes de fin d'année, notamment le poulet de Bresse (les importations doublent en décembre par rapport à la moyenne de l'année), mais le prix élevé reste dissuasif pour une consommation au foyer plus régulière.

A noter que les Italiens sont prêts à mettre le prix pour un produit de qualité à partir du moment où la valeur ajoutée est clairement expliquée. De fait, les arguments autour de la qualité sont largement mis en avant en GMS. La viande labellisée Label Rouge, aujourd'hui absente, pourrait trouver sa place dans les rayons à partir du moment où une communication importante est faite en amont, d'autant que cette viande a un prix comparable aux prix des viandes de volaille de type « fermière » et bio produites en Italie.

Progression des ventes en volume par catégorie de produit au fil des ans



Source : ISMEA, 2021

Si l'Italie n'a pas d'élevages de volaille label, les garanties qualité sont largement mises en avant sur les emballages et représentées dans les rayons de la GMS. ***Les consommateurs sont particulièrement sensibles aux mentions « sans antibiotiques », « sans OGM ».*** *Les claims sur la* ***durabilité*** *et le* ***bien-être animal*** *gagnent aussi du terrain*

« Sans antibiotique », « sans OGM », bien-être animal et durabilité : des axes de développement clé

Le marché monte en gamme avec une attention particulière apportée aux pratiques d'élevage (sans antibiotiques, nourri sans OGM, élevé en plein air, etc.) : les producteurs et entreprises de la filière ont largement investi pour développer les bonnes pratiques tout au long de la filière. Cette tendance a été suivie par de nombreuses entreprises telles que Amadori qui a lancé en 2018 le poulet *Campese*, élevé sans antibiotiques, ou encore la société agricole *Guidi di Roncofreddo*, qui a lancé des références « nourris sans OGM ». Aujourd'hui, d'autres entreprises proposent des lignes sans antibiotique, conformément au cahier des charges d'étiquetage volontaire **Unaitalia.** C'est le cas de Fileni avec la ligne Rustichello, ValVerde avec Gran Selezione, l'enseigne de GMS Coop (23 000 « poulets sans antibiotique » commercialisés en 2020). Cette dernière a en outre élargi fin 2020 sa ligne de volaille *Fiorfiore* élevée sans antibiotiques à la dinde, à la pintade et aux poulets de race *grangallo* et *gallo alla livornese.* Les entreprises et enseignes communiquent aussi avec de nombreux *claims* sur les conditions d'élevage : Coop met par exemple l'accent sur l'élevage en plein air et la reproduction de l'environnement des animaux le plus naturel possible (lumière naturelle). Désormais, la communication sur ce thème est amplement diffusée chez les enseignes de la GMS italienne qui l'affichent sur leurs produits MDD.

Le bien-être animal, la traçabilité et le respect de l'environnement

*Chapon et coq Golden de la marque Guidi (industriel de la volaille dont l'offre est assimilée par les consommateurs à du poulet « fermier ») avec la **certification « Friend of the Earth »,** certification de produits issus de l'agriculture et des élevages « durables ». En plus, Guidi met en avant la liberté de mouvement plus élevée que ce qui est prévu par la loi pour ses animaux.*

*Pintade et escalopes de dinde sous MDD « Naturama » (Esselunga), dédiée aux produits sous **filière contrôlée.** Naturama est un gage de **sécurité alimentaire**, de **bien-être animal** et de **respect de l'environnement.***

Le poulet « sans antibiotiques »

*La communication des produits « sans antibiotiques » est très poussée dans les GMS italiennes. Ci–dessus quelques exemples de poulet « sans antibiotiques » sous MDD et en MDF (Guidi di Roncofreddo et Monteverde). Le producteur Monteverde, hormis le « sans antibiotiques », met en avant le temps d'engraissement avec comme argument sur l'emballage « poulet à croissance lente ». Les produits MDD, entre autre, valorisent sur l'étiquette l'origine du poulet 100 % italien, l'alimentation végétale et l'utilisation de la lumière naturelle. A noter que seul **un poulet sur cinq est traité avec des antibiotiques en Italie**.*

Les produits élaborés prêts à consommer/prêts à cuisiner : une catégorie en forte progression

- Les industriels de la volaille lancent de nouvelles gammes pour répondre à un nouveau besoin de **rapidité de préparation**. La demande en produits prêts à l'emploi augmente fortement et le rayon est très dynamique avec une offre innovante (nouveaux formats tels que le « finger food », croissance du segment sans gluten, alternatives végétales, etc.). En libre-service, les ventes de produits élaborés ont atteint 581,5 M EUR en novembre 2020, enregistrant une croissance de 6,3 % sur un an. L'arrivée en 2019 de l'américain Tyson Food sur ce marché est également un signe fort de la dynamique importante du secteur. **Cette tendance se retrouve également en RHD,** suivant la tendances « burgers » notamment. Ainsi, l'entreprise *Vallespluga* a lancé cette année une nouvelle gamme de produits élaborés dédiée au secteur de l'Horeca comprenant notamment des morceaux de poulets frits et des steaks hachés de poulet (les références assaisonnées aux herbes sont notamment très recherchées par les restaurateurs).

- Sur certains produits prêts à cuire/prêts à consommer, les industriels mettent en avant l'utilisation de viande de volaille italienne. Les mentions « sans antibiotique » ou « élevé en plein air » sont surtout présentes sur les produits découpés. **Les volailles label sont absentes sur ce type de produits hormis le label bio.**

Amadori *ou encore* ***Aia*** *proposent des produits prêts-à-manger type « kebab » de poulet ou de dinde, utilisés par les consommateurs pour préparer des sandwiches sains et légers, des cuisses de poulet en tranches et du filet de poulet.*

Amadori*, leader du secteur avicole conventionnel, propose, dans son offre de viande élaborée, des brochettes, des steaks hachés avec des légumes et du quinoa ou encore des saucisses de volaille avec différentes recettes italiennes : « à la romaine » avec du Pecorino Romano AOP et des artichauts du Latium, « à la vénitienne » avec du Grana Padano AOP et du radicchio de Vénétie et « à la pouilleuse » avec du Caciocavallo (fromage à pâte filée typique des Pouilles) et du brocoli-rave.*
En bas : boulettes de poulet aux truffes et au speck et fromage.

TYSON FOODS *– produits sans huile de palme et sans viande séparée mécaniquement*

AMADORI *- Poulet italien mariné. Race à croissance lente, élevé en plein air et sans antibiotiques.*

AIA *– Escalopes panées. Viande 100 % italienne*

VALLE SPLUGA *-produit découpé et mariné avec une shelf life de 15 jours.*

Focus Bio

- La viande représente 12 % des dépenses alimentaires allouées au bio. La volaille bio correspond à **76 % du CA réalisé par le segment de la viande bio**. En 2020, les ventes de volaille bio ont progressé de 13 % en valeur et de 15 % en volume par rapport à 2019 (+22 % en valeur sur l'ensemble du segment de la viande bio).
- **Fileni est le seul opérateur de la filière volaillère bio** à fournir le marché italien. Sa production augmente au fil des ans pour répondre à la demande des consommateurs et 100 % de la volaille bio consommée est produite en Italie. **Plusieurs grands opérateurs du secteur commencent aussi à introduire quelques références** telles que Amadori. Le marché de la volaille bio n'est pas saturé mais le prix de la viande de volaille bio française n'est pas compétitif par rapport à l'offre locale. Ainsi, Fileni propose de la volaille bio à environ 20 EUR/kg (prix consommateur) et abat 100 000 poulets par semaine.
- L'offre des linéaires des GMS s'étoffe au fil du temps : **l'offre en volaille bio représentent environ 20 % du rayon libre-service** (hors produits élaborés). Cette tendance au bio se remarque à la fois sur les produits « bruts » et préparés : les ventes d'escalopes de poulet « *Cotolette* » ont atteint 2 M EUR en 2019 tandis que le CA des steaks hachés de volaille bio a atteint 9,3 M EUR, soit une progression de 13,5 % par rapport à l'année précédente. L'offre bio est par contre absente du rayon traditionnel. Une offre existe aussi dans le discount mais est très limitée (2 références de produits élaborés présentes chez le discounter Penny de la marque Fileni).
- Parmi toutes les filières viandes, c'est la filière volaille qui a le plus de potentiel de développement. Ceci est lié au fait que la viande de volaille est considérée comme plus saine par rapport aux autres viandes et que le processus de production est considéré par le grand public comme « moins polluant » que les autres activités d'élevage.
- Le secteur de la volaille bio présente une bonne dynamique par rapport aux autres types de viande.

Témoignage d'acteurs locaux :

« La volaille bio est un segment qui connait une forte dynamique au même titre que les produits élaborés. Les linéaires dédiés s'étoffent »

Acheteur de la GMS

« Le segment de la volaille bio n'est pas saturé. Il y aurait de la place pour l'offre française »

Importateur-distributeur

Le bio s'invite aussi sur le segment des produits élaborés

Fileni, *leader dans le secteur de la volaille biologique, propose une large gamme de produits bruts et transformés*

Sources : Entretiens avec professionnels, Revue Food Bio 2021, SANA 2021, store-checks

Une concurrence presque exclusivement italienne

- L'Italie est auto-suffisante en volaille et **la production locale représente 99 % des volumes de volaille consommés**.
- Les Italiens sont attachés à l'allégation "produits en Italie" notamment pour les produits bruts et prêts à cuire (moins sur les produits transformés).
- L'Italie présente quelques espèces de volailles haut de gamme :
  - Toscane : on retrouve le "Pollo di Valdarno" 40 000 têtes/an produits (Pollo = poulet) (ainsi que d'autres espèces piémontaises) dans les boucheries spécialisées, peu nombreuses, et dans le canal Horeca (surtout à Milan, où les restaurants les proposent à la carte).
  - Piémont : on retrouve par exemple les poules des races la *Bionda di Villanova,* la *Bianca di Saluzzo,* la *Gallina Padovana (Gallina = Poule)* . Il y a peu de disponibilités car il s'agit de produits de très haute qualité et de faible effectif. La région Piémont accueille aussi en son sein une production de *Cappone di Marozzo (*environ 5/6000 têtes par an) (Cappone = Chapon).
- D'une manière générale, **les volumes de production de volaille haut de gamme sont faibles et stables, voire parfois en baisse**. En effet, les filières manquent de couvoirs, de poussins et d'éleveurs ainsi que d'une volonté politique forte pour faire certifier la production. En outre, ces types de productions sont souvent gérées par des petites structures : il n'y a donc pas de standardisation du produit comme dans le cas des filières volaille label françaises. **Ainsi, ces segments ne peuvent pas devenir une concurrence pour la France.**

Une concurrence internationale quasiment absente

- La France n'a pas de concurrent sur la volaille label. Le seul concurrent pourrait être le poulet de Corral (espagnol), un poulet élevé en plein air, qu'on ne retrouve pas encore sur le marché italien. Toutefois, certains opérateurs commencent à montrer un certain intérêt pour ce produit. En outre, dans ce cas, les volumes sont limités, de sorte qu'il s'agirait d'une concurrence faible pour la France. **Les caractéristiques de cette volaille** sont les suivantes : élevage en plein air et sans antibiotique, espèce à croissance lente, et ayant à la dégustation un goût délicat.

Témoignages d'acteurs locaux :

« Actuellement sur le marché italien, l'offre de volaille label française ne peut pas être concurrencée par l'offre locale et étrangère, faute de volumes suffisants »

Importateur-distributeur de volaille

II. La distribution

1. Les canaux d'achat des ménages

La distribution au détail de la viande de volaille

- 75 % des ventes de viande de volaille sont réalisées dans le canal retail, le reste s'effectuant dans le segment Horeca. La viande de pigeon est vendue surtout dans le canal Horeca. Les canards et les oies sont principalement destinés aux magasins traditionnels (20 %) et à l'Horeca (80 %).
- Les ventes de volaille sont principalement réalisées en GMS (62 % des volumes) avec une bonne dynamique pour les supermarchés en 2020 (+9 % vs 2019) contrairement aux hypermarchés, en baisse de 1 %. Les ventes de viande de volaille ont atteint plus de 2,4 Md EUR en 2020 dans le retail, soit 3 % de leur CA global. A noter que **les GMS ont tendance à élargir le segment volaille sous MDD, qui représente actuellement 40 % de l'offre de certaines enseignes**.
- Avec 20 % de PDM, le discount est un segment en forte progression qui a gagné 5% de PDM ces cinq dernières années, au détriment notamment des magasins de proximité (-6% entre 2016 et 2019). Au S1 2021, le discount continue de progresser de 5 %. Les magasins traditionnels ont connu une bonne dynamique en 2020 avec des ventes en forte hausse (+22 %) sous l'effet du Covid-19. En 2021, les volumes ont diminué mais restent à des niveaux supérieurs d'avant Covid-19.

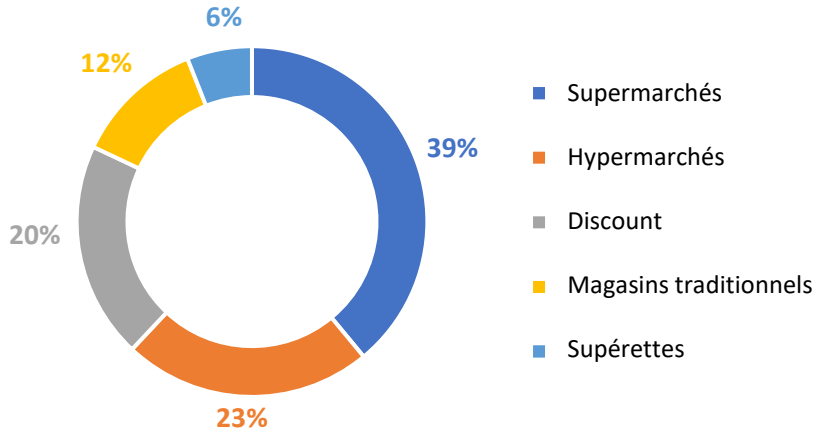
Volaille label

Le segment Horeca est le principal débouché de la volaille label AOP/IGP. Il n'existe pas de chiffres officiels concernant sa distribution mais selon les opérateurs du secteur ses débouchés sont à **45 % le segment Horeca, 35 % la GMS et 20 % les magasins traditionnels**.

Les restaurants haut de gamme proposent de la volaille labellisée au menu dans les grandes villes italiennes (Milan, Rome, Florence et Naples). On trouve également de la viande de volaille AOP/IGP en GMS à certains moments de l'année (Noël, Pâques), surtout dans les villes du Nord (Milan, Turin, etc.). Les points de vente suivants en proposent : Esselunga, Iper grande I, Carrefour Gourmet (magasin haut de gamme de Carrefour), Il viaggator goloso, ainsi que quelques boucheries et épiceries fines de Milan (Peck, qui propose notamment du poulet de Bresse toute l'année, ou encore le boucher Pavia) et des restaurant/traiteurs (Il Salumaio). L'offre de volaille labellisée est inexistante dans le discount. Dans ce canal, seules quelques références de volaille « plus qualitatives que le poulet » sont commercialisées (présence de quelques références de pintade et de caille chez le discounter Penny par exemple).

Sources : Ismea, Food

Répartition des ventes par canal de distribution en 2020 (en volume)



Source : Ismea, 2021

L'épicerie fine Peck propose comme unique référence française du poulet de Bresse toute l'année, fourni par l'importateur Miroglio

LE RAYON BOUCHERIE TRADITIONNELLE DES GMS

Exemples de volaille au rayon vente assistée :

- *L'offre concerne notamment du poulet standard des leaders du marché (Amadori et Aia)*
- *Concernant les références « de niche », dans certains magasins (Iper et Il Viaggiatore Goloso, par exemple) présence de pigeons, cailles, pintades uniquement d'origine italienne*
- *L'offre en poulet « fermier », dont le leader du marché est Guidi di Roncofreddo, commence à compter d'autres producteurs (Amadori, ValVerde, etc.)*

Les GMS communiquent sur les produits comme ici Carrefour qui met en avant sa filière qualité :

- *poulet élevé en plein air*
- *élevés sans antibiotique*
- *origine italienne*
- *alimentation végétale sans OGM*

L'éleveur est également au centre de la communication de l'enseigne avec le message « Nous collaborons avec cet éleveur de poulets en plein air de Jesi (dans la région des Marches) depuis 10 ans »

Dans les magasins Carrefour, il est possible de réserver ses produits carnés en contactant le magasin sur WhatsApp pour garantir toute la qualité et la fraîcheur du produit.

II. La distribution

2. Les points de vente des GMS (suite)

LE RAYON LIBRE-SERVICE DES GMS

- *Le rayon libre service dédié à la volaille est dominé par les leaders du marché pour ce qui concerne le poulet standard : Amadori et Aia*
- *Hormis le poulet « type fermier » proposé par Guidi di Roncofreddo (et quelques autres petits producteurs), les références de niche sont quasiment toutes à marque distributeur*
- *Le linéaire dédié au bio se développe de plus en plus dans les GMS italiennes. Fileni est l'unique acteur ; certains groupes (comme par exemple Carrefour) disposent aussi de leur marque distributeur dédiée au Bio*
- *Le segment des produits élaborés à base de viande de poulet affiche une bonne dynamique dans les GMS. A côté du leader « Aia », d'autres fabricants se lancent dans ce segment*
- *Certains groupes de GMS commencent à proposer le poulet Halal dans leurs magasins (par exemple Carrefour)*

Linéaire bio

Linéaire dédié au segment Bio à marque Fileni Bio. Le producteur offre une large gamme de produits biologiques tels que :

- *Poulet entier*
- *Cuisses de poulet*
- *Poitrine de poulet*
- *Poitrine panée*
- *Brochettes de poulet*
- *Steak Haché de poulet*
- *Viande hachée*

II. La distribution

2. Les points de vente des GMS (suite)

L'OFFRE EN VOLAILLES DE « NICHE » EN GMS

Viande de canard MDD et à MDF (Canevari & Zucca conditonné en Skin pack)

Cuisses de cailles et poitrine de pigeons d'origine italienne, disponibles au rayon libre service des GMS italiennes

L'offre du producteur « Guidi di Roncofreddo » (en Emilie Romagne) est réputée auprès des consommateurs italiens comme étant «naturelle », similaire à un poulet de « type fermier ». Hormis le poulet fermier, Guidi propose le « pollo Livornese » (race typique de Livorno en Toscane), le chapon et la pintade

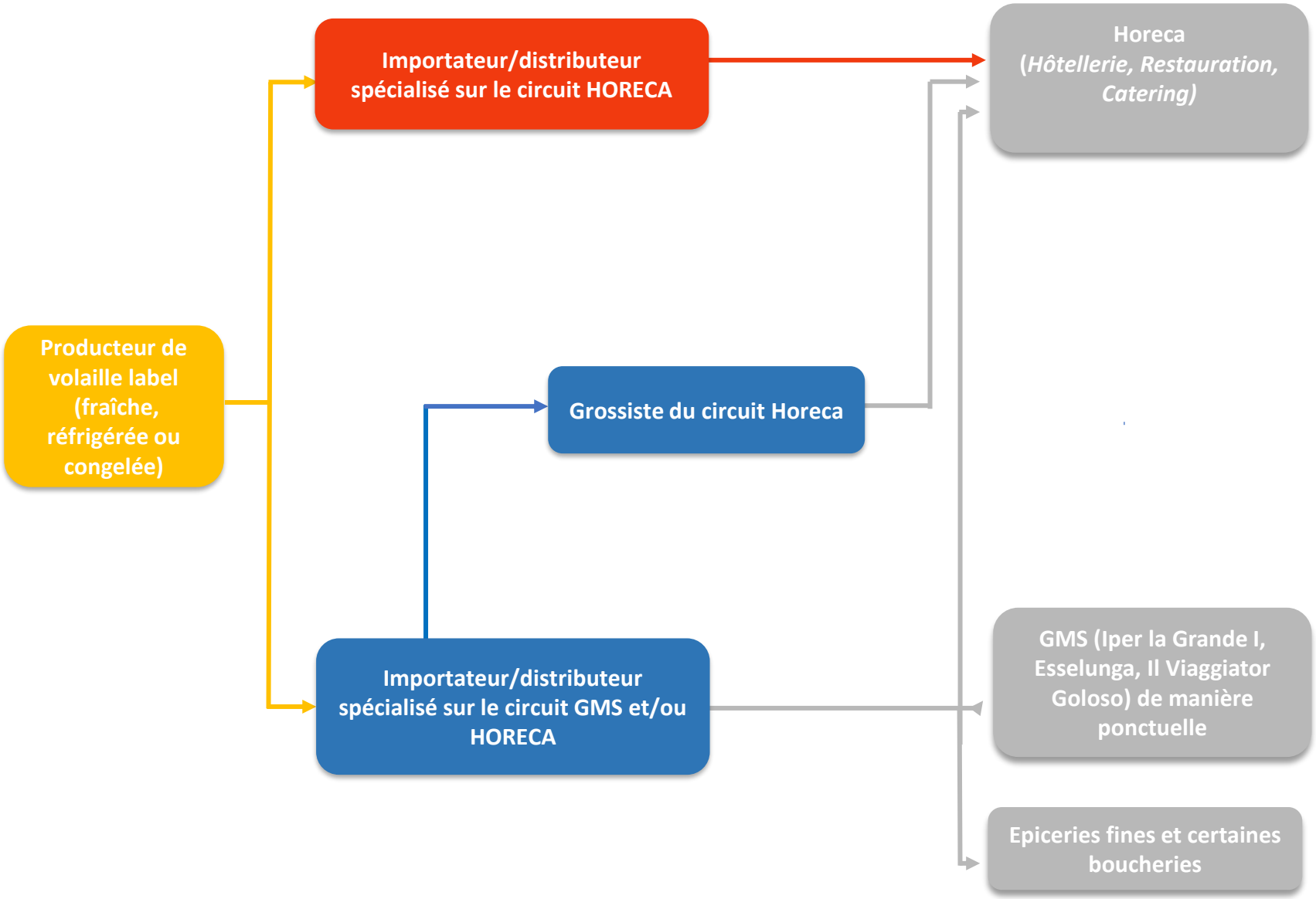
Carrefour dispose d'une offre de chapon, pintade et poulet golden à marque « Filiera Qualità Carrefour »

Le poulet « Galletto Vallespluga », élevé en plein air, dans de grands espaces et dans des conditions environnementales optimales, nourri avec des aliments à base de maïs, soja et blé.

L'Industriel Amadori a introduit depuis quelques années une référence de type « fermier » : il pollo campese, élévé en plein air

II. La distribution

3. Les circuits d'approvisionnement



L'importation de volaille label est concentrée sur cinq importateurs : Miroglio, Farm, Longino Cardenal, Selecta et Jolando de Colo. Situés dans le Nord, ils distribuent leurs produits dans toute l'Italie. **Ce sont ces cinq importateurs auxquels il faut s'adresser pour rentrer dans la GMS et dans l'Horeca.** En effet, les GMS n'achètent pas de volaille sous label en direct, ces produits n'étant proposés que ponctuellement dans l'année.

Farm et Miroglio sont **spécialisés dans l'importation de volaille** et d'autres viandes françaises (agneau de sisteron, lapin, etc). Le premier fournit essentiellement les GMS tandis que le second est spécialisé sur le segment Horeca.

Longino Cardenal, Selecta et Jolando de Colo sont quant à eux des **importateurs généralistes** qui importent tous types de produits alimentaires et fournissent exclusivement le circuit Horeca haut de gamme.

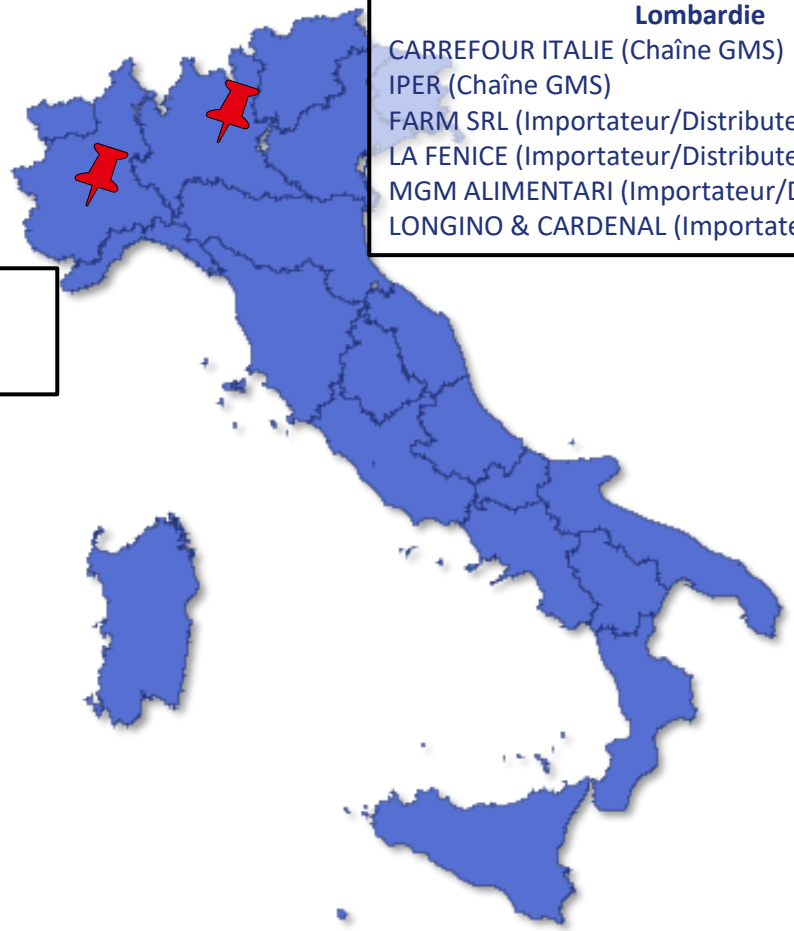
6ème importateur aussi important : Ligabue qui fournit notamment les bateaux de croisière.

A côté de ces grands acteurs, il y a également d'autres importateurs de plus petite taille tels que Bixal qui importe des cailles, des pigeons (clients : épicerie fines et Horeca) ou encore La Fenice, importateur situé à Bergame, qui a commencé à importer de la viande depuis 2019 et s'ouvre à la volaille label française.

II. La distribution

4. La sélection d'opérateurs dans les produits volailles sous label

Sélection d'importateurs-distributeurs et GMS spécialisés dans les produits volailles : les opérateurs font l'objet de présentations récapitulatives dans les pages suivantes.



Lombardie
CARREFOUR ITALIE (Chaîne GMS)
IPER (Chaîne GMS)
FARM SRL (Importateur/Distributeur)
LA FENICE (Importateur/Distributeur)
MGM ALIMENTARI (Importateur/Distributeur)
LONGINO & CARDENAL (Importateur/Distributeur)

Piémont
FRATELLI MIROGLIO
(Importateur/Distributeur)

7 entretiens ont été effectués auprès des opérateurs suivants :

- FRATELLI MIROGLIO (Importateur/Distributeur HORECA et TRADITIONNEL)
- FARM SRL (Importateur/Distributeur GMS et GROSSISTES)
- LA FENICE (Importateur/Distributeur HORECA)
- LONGINO & CARDENAL (Importateur/Distributeur HORECA)
- MGM ALIMENTARI (Importateur/Distributeur HORECA)
- CARREFOUR Italie (Chaîne GMS)
- IPER la Grande I (Chaîne GMS)

ND

28 employés (2019)

Rayonnement
- National

Livraison
- Directement aux plateformes/entrepôts

www.fratellimiroglio.it

Via XX Settembre, 7
14011, Baldichieri d'Asti (AT)

Clientèle : GMS (Esselunga, Iper la Grande I, Unes – magasins « il Viaggiator Goloso »-) ; épiceries fines (Peck) ; restaurants étoilés ; magasins traditionnels (Macelleria Pavia de Milan)

Produits recherchés :
- ✓ Volaille et autres viandes blanches haut de gamme et labellisées

Politique d'achat :
- ✓ En direct

F.lli MIROGLIO dal 1855
Prodotti Avicoli di Pregio

Activité : Eleveur (poulet fermier) et importateur-distributeur de volaille et agneau haut de gamme

Surface/Logistique :
- ✓ 1 entrepôt de 2 000 m² à Asti (Piémont)
- ✓ 1 plateforme située sur le marché de gros de Milan
- ✓ Logistique : groupage par DPO et TSM Transport à Macon. Livraison 2-3 fois par semaine

Produits distribués :
- ✓ Poulet fermier engraissé dans son atelier à partir de poussins de Bresse et commercialisé sous la marque *Pollo col fiocco*
- ✓ Poulet *gallina bionda di Villanova* (race du Piémont*)* – surtout à Noël - , *Val d'Arno* (typique de Toscane, similaire au poulet de Bresse), poulet de Bresse (entiers). Pour les autres espèces : achats de découpes
- ✓ Leur clientèle recherche des carcasses entières sauf Esselunga qui préfère les produits *prêts à cuire*
- ✓ Produits frais et surgelés
- ✓ Autres : agneau, oeufs de caille, bovin, etc.

Produits français distribués :
- ✓ Poulet de Bresse, poulet noir de Bourgogne, canette Perle de la Dombes, foie gras de canard et d'oie, (produits entiers notamment), volaille label rouge Autres produits : lapin et agneau
- ✓ 5 entreprises partenaires françaises

FARM

Activité : Importateur/distributeur

Surface/Logistique :
- ✓ Pas d'entrepôt de stockage
- ✓ Partenaire logistique : DPO à Lyon pour le transfert France -> Italie, qui livre directement au client (ex. *Fratelli Miroglio*)

Produits distribués :
- ✓ Spécialisé dans la distribution de viande : volaille, lapin, chevreau, cochon, bovin, etc.
- ✓ Viande fraîche et congelée. En découpe et en carcasses
- ✓ Autres produits : charcuterie, fromages, produits de boulangerie

Produits français distribués :
- ✓ Poulet fermier et poulet de Bresse
- ✓ Autres produits : lapin, chevreau, etc.
- ✓ Partenaires français : LDC, ETS RIBOT, SICAREV
- ✓ Part des produits français = 80 % de l'offre

Produits recherchés :
- ✓ Volaille fermière
- ✓ Poulet de Bresse

2,8 M EUR de CA (2020)

3 employés (2020)

Rayonnement
- National

Livraison
- Directement au client

www.farmsrl.eu

Via Brera, 26
20011, Corbetta (MI)

Clientèle :
- ✓ **50 %** grossistes-distributeurs
- ✓ **50 %** GMS

Positionnement : haut de gamme

Politique d'achat :
- ✓ En direct afin de maintenir une DLC la plus longue possible

Sources : entretiens professionnels, bases de données économiques

II. La distribution

4. La sélection d'opérateurs dans les produits volailles sous label (suite)

923 000 EUR de CA (2020)

2 employés (2019)

Rayonnement
- National

Livraison
- Directement au client

www.la-fenice.it

Via Martin Luther King, 18
24050, Grassobbio (BG)

Clientèle : Principalement segment Horeca (90 % du CA), restaurants haut de gamme

Politique d'achat : Recherche de petites entreprises représentant l'excellence dans leur secteur, « avec une histoire à raconter »

Produits recherchés :
- ✓ Poulet de Bresse, poulet fermier, pigeon, caille, viande bovine, vache tigre et huîtres

Positionnement : haut de gamme

LA FENICE

Activité : Importateur-distributeur

Surface/Logistique :
- ✓ Plusieurs partenaires logistiques
- ✓ Pour les importations depuis la France la société s'appuie sur *Sogedim*, spécialisé dans l'ultra-frais, qui réalise le groupage sur le site de Lyon
- ✓ Un entrepôt de 400 m² situé à Grassobbio dans la province de Bergame

Produits distribués :
- ✓ Volaille : poulet « prêt-à-cuire » en provenance d'Angleterre
- ✓ Bio : poulets, dindes (fournisseur anglais depuis septembre 2020)
- ✓ Autres produits : produits de la mer (25%), viande bovine (25%, y compris la viande de volaille), produits de charcuterie (40%), autres
- ✓ Pièces importées en frais = les aloyaux et autres pièces similaires
- ✓ Pièces importées en congelé = les côtes et autres pièces similaires

Produits français distribués :
- ✓ Le foie gras de la *Maison Mitteault*

Critère d'achat :
- ✓ Produits de qualité

LONGINO & CARDENAL
Cibi Rari e Preziosi

Activité : Importateur-distributeur

Surface/Logistique :
Dispose de 3 sites à l'international (Dubaï, Hong Kong et New York) et 1 site en Italie.
Le site de Pogliano Milanese compte :
- ✓ 1 entrepôt pour les produits surgelés
- ✓ 1 entrepôt pour les produits secs

Produits distribués :
- ✓ Large gamme de produits alimentaires haut de gamme

Produits français distribués :
- ✓ Pintade (poitrine), caille (cuisses, poitrine), pigeons (entier, cuisses), poulet label rouge (poitrine et cuisses), poulet de Bresse AOP
- ✓ Produits laitiers: Beurre, yaourt, crème, crème fraîche, fromages de spécialité (Brun de Noix, Coulommiers, long cendre, roquefort, etc.)

Produits recherchés :
- ✓ Volailles avec label, produits artisanaux

Critère d'achat :
- ✓ Les artisans et les éleveurs ayant une histoire à raconter

19 M EUR de CA (2020)

44 employés (2020)

Rayonnement
National
International

Livraison
En Italie, sur leur plateforme de Milan

http://www.longino.it

Via Ambrogio Moroni,8
20005, Pogliano Milanese (MI)

Clientèle : Restaurants étoilés, restaurants haut de gamme

Politique d'achat :
- ✓ En direct

Positionnement : haut de gamme

Sources : entretiens professionnels, bases de données économiques

II. La distribution

4. La sélection d'opérateurs dans les produits volailles sous label (suite)

Carrefour

3,4 M EUR de CA (2019)

16 000 employés (2019)

Rayonnement
- National
- International

Livraison
- Directement aux plateformes/entrepôts

www.carrefour.it

Via Caldera 21,
20153 Milano

Activité : Enseigne de GMS française

Surface/Logistique :
- ✓ 1 450 magasins sur tout le territoire
- ✓ Livraison des produits frais directement aux 6 plateformes (Massalengo, Rivalta, Casella, Bologna, Pomezia, Airola)

Produits distribués :
- ✓ Offre viande : volaille (40%), bovin (44%), porcin (16%)
- ✓ Produits français : volaille label (poulet de Bresse) ou autres références de spécialité (pintade, caille, chapon) : 1% du CA des viandes chez Carrefour

Marques propres :
- ✓ MDD = 40 % du CA
- ✓ Le restant 60 % est couvert par les industriels italiens (*Guidi, Amadori, AIA, Fileni,* etc.)

Produits français distribués :
- ✓ Poulet de Bresse (rayon traditionnel lors des fêtes de fin d'année) dans les supermarchés gourmets de la chaîne, comme par exemple ceux situés à Paderno Dugano (en Lombardie) et à Nichelino (dans le Piémont) **uniquement au rayon boucherie traditionnelle**

Produits recherchés :
- ✓ Un produit qui se démarque de l'offre basique, avec un prix accessible au plus grand nombre

Critère d'achat :
- ✓ La traçabilité est un paramètre très important pour la mise en place d'une filière qualité

Politique d'achat :
- ✓ L'enseigne importe le poulet de Bresse via un importateur-grossiste

Positionnement : toutes les gammes

MGM Alimentari

4,3 M EUR de CA (2020)

21 employés (2020)

Rayonnement
- National
- International

Livraison
Directement aux plateformes

www.mgm-alimentari.it

Via Caldera, 21
20153, Milano

Activité : Importateur-distributeur

Surface/Logistique :
1 site de 1 500 m² à Milan, dans la via Benaco 30 avec notamment :
- ✓ 2 chambres froides pour les produits frais (0-4°C)
- ✓ 3 chambres froides (-18°C)
- ✓ 1 chambre froide (8-10°C) pour le chocolat
- ✓ 1 chambre (9-12°C) pour la charcuterie

Produits distribués :
- ✓ Large gamme de produits alimentaires haut de gamme.
- ✓ Dans la catégorie des viandes :
- Viandes fraîches (génisse sous vide provenant de Pologne)
- Viandes surgelées (porc de race *Bellota* d'Espagne, bovin de race *Wagyu* provenant du Japon, Agneau de Nouvelle Zélande, hamburgers de génisse, canard de France)

Produits français distribués :
- ✓ Volailles (canard notamment)
- ✓ Fois gras et produits élaborés à base de fois gras
- ✓ **Produits laitiers** : fromages (Roquefort, Camembert, Pico Affiné, Buchette de chèvre, Picandou, etc.), beurre salé et demi-sel, crème fraîche
- ✓ Les purées de fruits frais/surgelés
- ✓ Desserts (macarons)
- ✓ Fruits déshydratés, fruits confits
- ✓ Produits de la mer (huîtres)

Clientèle : Hôtels de luxe, restaurants haut de gamme, La Rinascente (Grand Magasin)

Produits recherchés :
- ✓ Volaille avec label, poulet de Bresse, dinde

Politique d'achat :
- ✓ En direct

Positionnement : haut de gamme

Sources : entretiens professionnels, bases de données économiques

II. La distribution

4. La sélection d'opérateurs dans les produits volailles sous label (suite)

1,5 Md EUR de CA (2019)

+ 5 788 employés (2019)

Rayonnement
- Régional (Lombardie, Piémont, Vénétie, Emilie Romagne)

Livraison
Directe, sur la plateforme de Carneitalia

www.iper.it

Via Marco Ulpio Traiano, 57
20149, Milano (MI)

Produits recherchés et critères d'achat :
- ✓ Produits différenciants
- ✓ Produits certifiés IFS/BRC
- ✓ Produits haut de gamme

Positionnement : toutes les gammes

Activité : Enseigne de GMS italienne

Surface/Logistique :
- ✓ 21 points de vente (supers et hypermarchés)
- ✓ 1 superstore de 220 000 m²
- ✓ 1 plateforme à Casirate (Lombardie)

Produits distribués :
- ✓ Volaille = 50 % des viandes commercialisées ; 2/3 de l'offre sous MDF
- ✓ Le poulet de Bresse représente 1% du CA imputable à la viande de volaille
- ✓ La PDM de la viande commercialisée au rayon libre-service s'élève à 75 % , 25 % au rayon vente traditionnelle.
- ✓ Chapon de Carmagnola et Lapin Gris de Carmagnola (dans le Piémont) certifiés par Unitalia - Association Nationale de la filière Avicole
- ✓ Poulet, pintade et coq à marque «*Guidi*» leader en Italie sur le segment type «fermier»
- ✓ Toute la gamme Bio Fileni (4 %) (y compris la viande bovine et porcine)

Produits français distribués :
- ✓ Poulet de Bresse, poularde, dinde et chapon de Bresse (vente obligatoire dans tous les 22 points de vente Iper la Grande I du 1er décembre au 31 décembre). Vente facultative pendant le reste de l'année de la part des magasins du groupe
- ✓ Dinde fermière uniquement à Noël.

Politique d'achat :
- ✓ Via l'importateur F.lli Miroglio qui livre sur la plateforme Carnitalia (partenariat entre Carneitalia et Iper La Grande I depuis 2003 puis Carneitalia s'occupe de la livraison aux points de vente.
- ✓ Ortofin - propriété de Iper la Grande I – intervient dans le cas de petits fournisseurs (par ex. Carmagnola)

Marques propres :
- ✓ MDD Iper la Grande I (Patto Qualità Iper et Iper)
- ✓ Patto Qualità Iper (10-15 % concerne de la viande avicole) : poulet, dinde, lapin, œufs

Sources : entretiens professionnels, bases de données économiques

III. Les perspectives et recommandations

1. Synthèse des perspectives pour l'offre française de viande de volaille

Forces de l'offre française

+ La volaille française avec label est reconnue et appréciée par les professionnels (standardisation de l'offre tout au long de la filière) et des consommateurs
+ La proximité géographique facilite la logistique de ces références qui ont une DLC limitée
+ Les volailles labellisées et notamment le poulet de Bresse jouissent d'une bonne réputation parmi les opérateurs italiens, notamment ceux du circuit Horeca
+ L'absence de concurrence locale ou étrangère sur le segment « volaille avec label » et sur le « poulet fermier »

Faiblesses de l'offre française

- D'une manière générale, l'offre française est trop onéreuse par rapport à une offre locale importante proposée à prix compétitif
- Les références de volailles françaises labellisées sont excellentes, néanmoins le prix limite la consommation à seulement quelques périodes de l'année (Noël, Pâques)
- Faible communication de la filière sur la qualité de l'offre

SWOT

Opportunités du marché italien

+ Plusieurs produits label rouge français pourraient répondre aux nouvelles attentes des distributeurs et consommateurs (qualité).
+ Les rayons de viande en vente traditionnelle des enseignes GMS ont tendance à se premiumiser
+ Opportunité pour le poulet fermier dans les chaînes de la grande distribution
+ Dans le circuit Horeca, réel intérêt vers la volaille française avec label et notamment vers le poulet de Bresse

Menaces du marché italien

- Marché très concurrentiel et compétitif en prix en GMS avec une prédominance des produits nationaux commercialisés dans la GMS : *Amadori* et *Guidi* ont récemment proposé leur gamme de produits élevés en plein air (même dans les segments prêts à cuire ou précuits)
- Montée en gamme de la filière volaille italienne
- Le marché national risque de rester une niche pour les produits label rouge français en GMS en raison de leur prix élevé
- Recherche de produits italiens/*Made in Italy*

Témoignages d'acteurs locaux :

« Le poulet de Bresse est un excellent produit, mais il est aujourd'hui possible de le consommer seulement à certaines périodes de l'année car son prix au kilo est très élevé par rapport à la moyenne du secteur »

Responsable achat GMS

« Nous cherchons des petits producteurs, des produits authentiques ayant un lien avec leur terroir »

Importateur-distributeur

« Le poulet de Bresse ainsi que les produits label rouge français obtiendront de meilleurs résultats sur le marché italien dans le secteur Horeca sous réserve que des efforts importants soient faits au niveau de la communication »

Importateur-distributeur de volaille

Source : entretiens avec les professionnels

Le marché monte en gamme : des opportunités pour les entreprises françaises de la volaille avec label

*« Au cours des cinq dernières années, on a assisté à une **premiumisation** des rayons boucherie traditionnelle des GMS »*

« La tendance s'oriente vers le « consommer moins mais de meilleure qualité » : la volaille label, la volaille « fermière » et la volaille label rouge s'inscrivent parfaitement dans cette tendance »

« Dans l'ensemble, la volaille italienne est moins qualitative et plus standard que l'offre française. La qualité et le savoir-faire français sont donc à mettre en avant »

Cibler des zones géographiques spécifiques et certains canaux de distribution

*« **Cibler les grandes villes où le pouvoir d'achat est élevé** (Milan, Rome, Turin, Florence, Naples), ce qui correspond aux profils des consommateurs des volailles sous label »*

*« **S'adresser en priorité au canal Horeca** pour les volailles label AOP/IGP : la qualité du produit est reconnue mais les volumes sont limités. Il y a également une volonté de la part de certaines GMS d'améliorer la qualité au rayon boucherie traditionnelle et le Label Rouge pourrait répondre à ce besoin »*

*« Rapprochez-vous de votre (vos) importateur(s) pour **promouvoir et faire connaître vos références dans le Centre et le Sud de l'Italie** où les volailles label sont moins connues. Ces régions sont très touristiques et caractérisées par une **présence importante de restaurants haut de gamme** qui peuvent constituer des débouchés intéressants. Inviter des opérateurs en France pour leur faire découvrir les filières françaises et leurs produits en immersion est également à envisager »*

Être prêt pour l'export

« Il est nécessaire d'avoir a minima un site internet et un catalogue produits. La réactivité est également une attente forte des opérateurs italiens »

La communication BtoC est nécessaire pour pénétrer le marché italien

*« Les Italiens sont **disposés à mettre le prix pour un produit dont les qualités et les propriétés ont été largement promues** et valorisées en amont. Voilà pourquoi des actions de communication envers le consommateur final sont préconisées et souhaitables. Il faut **créer le besoin consommateur pour ensuite faciliter la démarche auprès des acheteurs de la GMS**. Ainsi, la volaille française label rouge pourrait répondre aux attentes des consommateurs en matière de qualité et de traçabilité, mais si le produit arrive au rayon libre-service sans préparation préalable du consommateur, il n'a aucune chance »*

*« La communication BtoC est nécessaire pour promouvoir et surtout **expliquer les produits français aux consommateurs** italiens car ceux-ci n'ont **pas la même connaissance produits que les professionnels du secteur** »* (Importateur/Distributeur, GMS)

« La communication est un élément à ne pas négliger, les Italiens sont très sensibles à la promotion sur les réseaux sociaux. Facebook, Instagram et Youtube sont notamment à privilégier. Les Italiens sont également friands des shows cooking : établir des partenariats avec des chefs étoilés italiens pour promouvoir ses produits est un moyen de communication à ne pas négliger ! »

*« Pour communiquer, il est également important **d'avoir une approche « marque France » : associer les volailles avec d'autres produits typiquement français** (par exemple le poulet de Bresse AOP avec la crème fraîche épaisse ou des fromages typiques) »*

*« Pour gagner la confiance des consommateurs, il est important de **mettre l'éleveur/le producteur au centre de la communication** produit : cela rassure sur la qualité et la traçabilité du produit »*

La volaille Label Rouge : une filière à potentiel

Constats issus des entretiens et des visites d'enseignes :

- ✓ **Le contexte est propice au développement de la volaille Label Rouge** : le marché monte en gamme et on constate un intérêt général porté aux produits de qualité.
- ✓ **Seuls les restaurateurs connaissent les produits Label Rouge** car beaucoup de chefs italiens se sont formés dans les écoles françaises. Ils utilisent régulièrement ces produits dont la qualité est très appréciée.
- ✓ Les GMS et les consommateurs ne connaissent pas ce label. Carrefour, Iper La Grande et Esselunga sont les quelques enseignes qui connaissent ce label.

Circuit(s) de distribution à privilégier :

- ✓ Les restaurants haut-de-gamme.
- ✓ Les chaînes de la grande distribution : **viser le rayon boucherie traditionnelle** car le produit n'est pas encore connu et nécessite d'être expliqué aux consommateurs. L'implantation au rayon libre-service peut s'envisager dans un second temps.
- ✓ Importateurs-distributeurs-grossistes qui travaillent le segment « volaille ».
- ✓ Les épiceries fines.

Stratégie à adopter :

- ✓ **Se concentrer sur la communication et la publicité** : si la communication auprès des restaurateurs n'est pas nécessaire, elle est impérative auprès des acheteurs de la GMS et des consommateurs.
- ✓ Il faut développer des campagnes publicitaires qui valorisent le Label Rouge et qui en expliquent la démarche qualité. En réalisant des campagnes de marketing sur les réseaux sociaux et à la télévision, il est aussi possible de cibler une nouvelle partie de la population.
- ✓ Les *show-cooking* sont très populaires en Italie : il peut être intéressant de faire la promotion de ces produits par des chefs italiens étoilés.

Témoignages d'acteurs locaux :

« La volaille Label Rouge a beaucoup de potentiel, il y a de la demande pour des produits de qualité »

Importateur-distributeur

« Contrairement à la France, il n'y a pas la culture du Label Rouge en Italie. Une communication importante est donc nécessaire pour aborder ce marché car si la qualité produit est bien expliquée, le prix devient un critère secondaire pour les acheteurs de la GMS comme pour les consommateurs italiens »

Importateur-distributeur

« La volaille Label Rouge pourrait devenir un fond de rayon mais cela prendra plusieurs années car un long travail de communication est à réaliser »

Importateur-distributeur

Sources : entretiens professionnels / visites d'enseignes et de leur site

D – La viande bovine

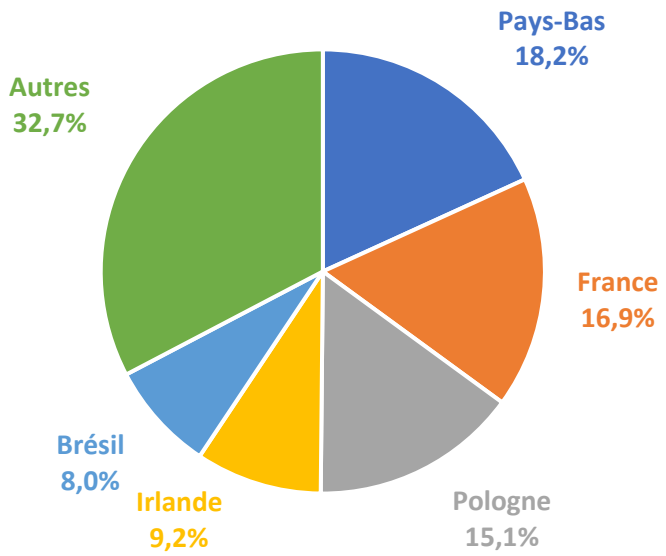
I. L'offre locale

1. Évolution des importations italiennes de viande bovine

Les importations de viande bovine se sont chiffrées à **1,7 Md EUR en 2020** pour **347 923 T**. Elles ont reculé de 11 % par rapport à 2019 (-13 % vs 2015). La crise sanitaire de la Covid-19 a limité les importations en raison de la fermeture de la RHD, qui se fournit principalement en viande étrangère. Les Italiens recherchent également de plus en plus de la viande locale, ce qui encourage les acteurs de la grande distribution à privilégier l'offre italienne.

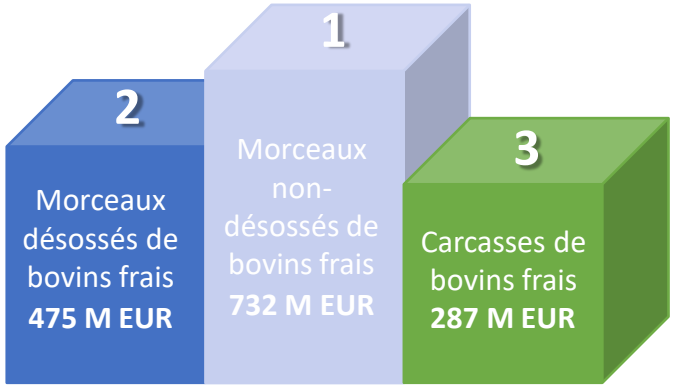
Près de 50 % des importations de viande bovine sont assurées par trois pays. La France est le **2e fournisseur de l'Italie** et exporte pour près de 293 M EUR de viande bovine (62 046 T), en recul de 7 % par rapport à 2019 et de 25 % par rapport à 2015 notamment en raison de la baisse de la consommation de viande au foyer et des prix compétitifs de la viande polonaise. L'Italie représente **33 % des débouchés pour la viande bovine française** mais nos exportations ont en moyenne diminué de 4 % par an entre 2014 et 2019. En effet, la progression du discount et l'augmentation de la consommation de produits élaborés à base de viande (pas d'obligation d'afficher l'origine de la viande) poussent les distributeurs et les industriels à **favoriser une offre bon marché**, en provenance notamment du Brésil et de Pologne. Cette dernière a ainsi vu ses exportations progresser de 4 % par an entre 2014 et 2019, devenant **le 1er fournisseur, en volume, de l'Italie alors qu'elle n'est que le 3e fournisseur en valeur**.

Parts de marché des principaux pays fournisseurs de l'Italie en 2020 (en valeur)



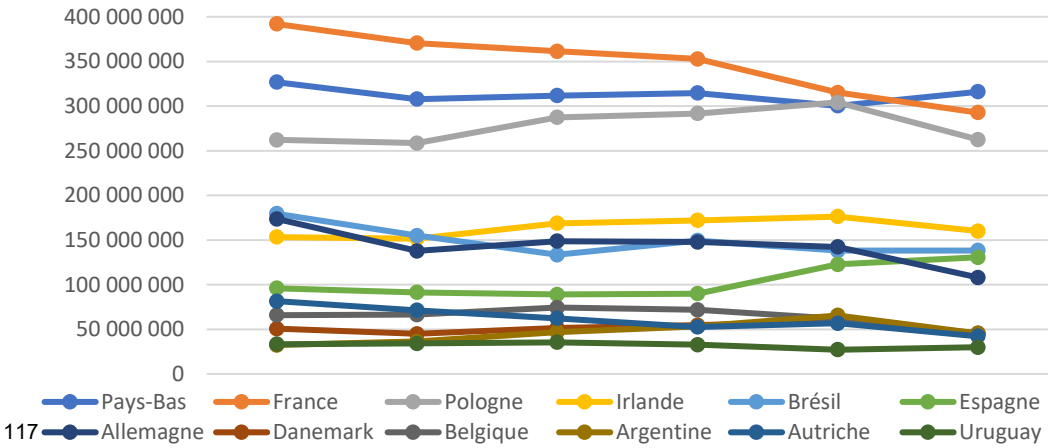
Importations totales : 1,7 Md EUR

Top trois des produits de viande bovine importés par l'Italie en 2020



Importations totales en provenance de France : 292,8 M EUR

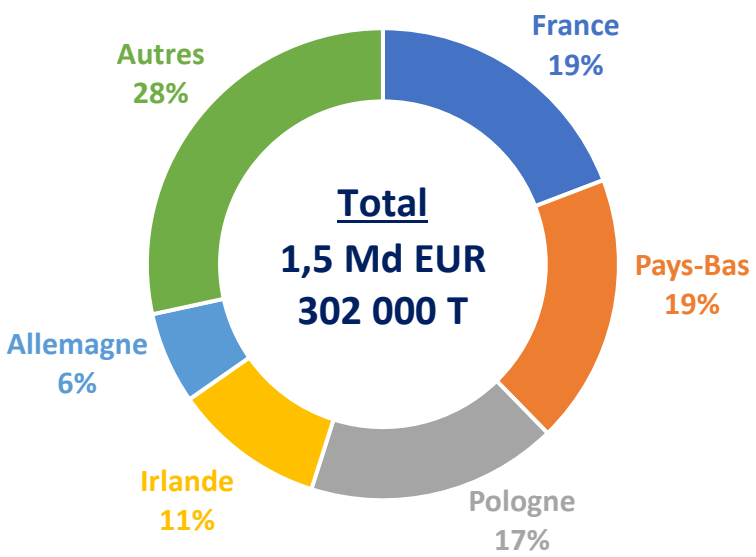
Évolution des importations italiennes de viande bovine entre 2015 et 2020 (en M EUR)



1. Évolution des importations italiennes de viande bovine (suite)

Viande fraîche

Parts de marché des principaux pays fournisseurs de viande fraîche de l'Italie en 2020 (en valeur)

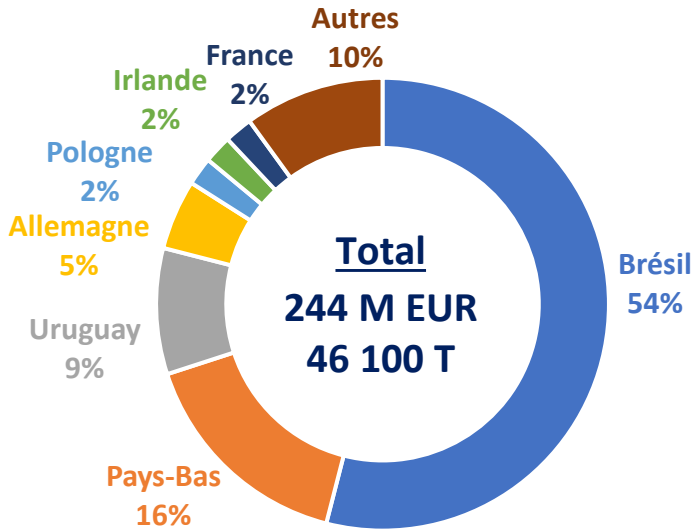


En 2020, **la France reste le premier fournisseur de l'Italie en valeur** sur le segment de la viande fraîche, avec une PDM de 19,2 %, suivie par les Pays-Bas. Le niveau d'exportations de la France vers l'Italie a diminué de 7 % en 2020. **En volume, la Pologne est le premier fournisseur de l'Italie** avec 69 121 T de viande exportées et une PDM de 19,9 %.

Les importations italiennes ont chuté sur ce segment de 12,5 % entre 2019 et 2020 en raison de la situation sanitaire qui a bloqué les importations. Toutes les catégories sont concernées avec respectivement -10,9 % pour les morceaux non-désossées, -17,9 % pour les viandes désossées et -6,4 % pour les carcasses de bovins.

Viande congelée

Parts de marché des principaux pays fournisseurs de viande congelée de l'Italie en 2020 (en valeur)



Le Brésil domine largement cette catégorie de produits avec plus de 54 % des PDM. La viande brésilienne est principalement utilisée pour la préparation de produits transformés, notamment par l'industrie charcutière de la bresaola (IGP). La viande est de qualité inférieure mais son prix est très en-deçà de ceux pratiqués par les autres pays. Les Pays-Bas arrivent second avec une PDM de 16 % (+82 % par rapport à 2019) liée également à une offre très compétitive en prix.

En 2020, les importations de viande congelée ont progressé de 1,8 % et sont presque exclusivement composées de morceaux de viande désossées (93 % en valeur), catégorie de produits qui a enregistré une hausse de 11 % cette année. En effet, les ventes de produits élaborés pour lesquels la viande congelée est majoritairement utilisée ont progressé de 21,1 % en 2020.

Source: Elaboration Business France Italie d'après données GTA

2. État des lieux de la production italienne de viande bovine

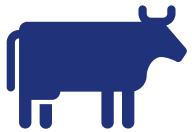
L'Italie : un pays déficitaire en viande bovine

- Le secteur de la viande bovine a généré un **CA de 6,1 Md EUR** en 2019 (-1,8 % vs 2018). Il représente 4,2 % du CA de l'industrie agroalimentaire italienne (-1,5 %).
- Avec 758 500 T en 2019, l'Italie est **4ème producteur de viande bovine en Europe.** Sa production a toutefois diminué d'un tiers au cours de la dernière décennie.
- Le pays est structurellement **déficitaire** en viande bovine et se caractérise par un faible taux d'approvisionnement : 50,4 % en 2019 (-1,2 % par rapport à 2018).
- Les importations sont ainsi très importantes, fournissant plus du tiers des volumes. En 2020, elles se sont élevées à 1,7 Md EUR (348 000 T) mais sont en recul ces dernières années, en raison notamment de la baisse de la consommation.
- L'Italie a également une forte activité d'engraissement et importe plus d'1 M de bovins par an. Plus de 8 bovins maigres sur 10 importés par notre voisin sont français, l'Hexagone étant la référence tant sur le plan technique que commercial. Ils sont principalement de race *Limousine* (11%), *Charolaise* (9%) et *Blonde d'Aquitaine* (3%).

Une production concentrée dans le Nord du pays

- En 2020, le cheptel bovin italien s'élevait à 5,6 M de têtes (-5,3 % vs 2019) dont 41 % dédié à la production de viande et 50 % à la production de lait; le reste étant constitué de races mixtes. Le pays possède le **7e plus gros cheptel de vaches allaitantes de l'UE**. En 2020, on recense 141 000 élevages dont 95 242 spécialisés en bovin viande.
- **L'élevage bovin viande se localise majoritairement dans la vallée du Pô.** Le Piémont est la 1ère région productrice (17 % du cheptel, 10 % des exploitations) suivie de près par la Vénétie (16 % du cheptel, 12 % des exploitations). L'élevage bovin viande est aussi une activité économique importante dans les régions du centre et du Sud de l'Italie. Les exploitations agricoles y sont nombreuses et de petite taille. Les élevages ici sont de type extensifs alors que ceux du nord se caractérisent par une densité élevée . La production de viande bio est marginale, le cheptel compte environ 230 000 têtes (4 %).
- En 2019, l'Italie comptait **1 062 abattoirs** (-31 % vs 2018). Le secteur est très concentré avec un opérateur majeur, Inalca, qui possède 24 % des PDM.

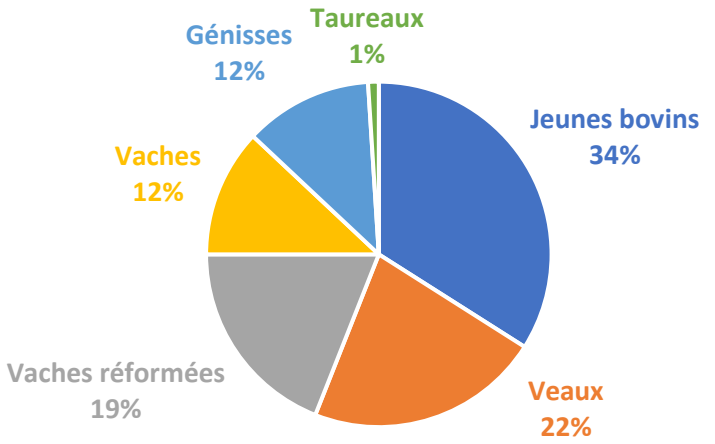
Sources : ISMEA 2021, ANZ (Anagrafe Nazionale Zootecnica, Banque de données de la zootechnie italienne)



6,1 Md EUR CA en 2019

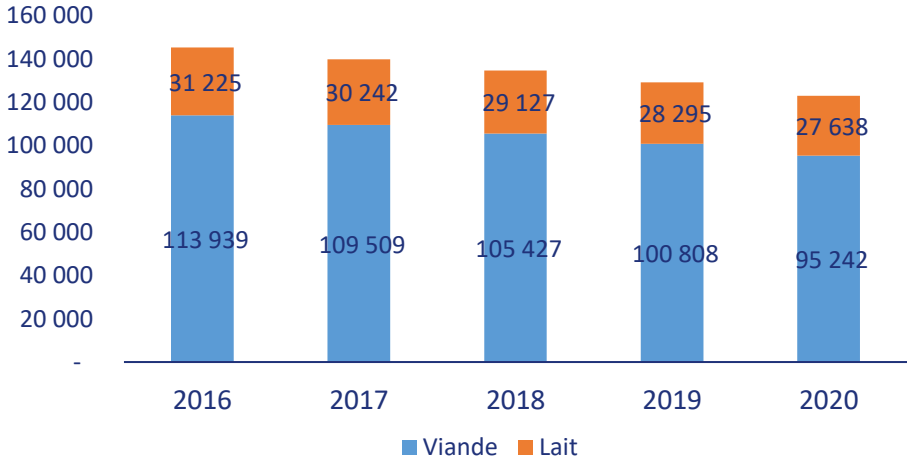
4,2 % CA du secteur agroalimentaire

Composition du cheptel bovin viande en 2019



Source : Ismea, 2021

Evolution du nombre d'élevages bovins en Italie



Source : Ismea, 2021

Principales industriels de la viande bovine en Italie

Entreprises / Groupe	Localisation (province)	CA 2020 (M EUR)	Marques
CREMONINI	Modène	4 364,6 1 198,9 (CA Inalca)	Inalca, Montana, Manzotin, Fiorani
COLOMBEROTTO	Trévise	220,4	Colomberotto
LANZA	Vérone	107,4	GustaMi, Lanza
CENTRO CARNI COMPANY	Padoue	106,2	Unike, You&Meat, Greel bio, St. Patrick's Farm
VICENTINI	Vérone	88,4	Vicentini
MARFISI	Chieti	62,8	La Marchigiana, Marfisi Bio, Marfisi dal Mondo, ChefMeat, Linea Scottona
CARNITALIA	Lodi	48,8	Chef Burger, Riserva Premium
TONAZZO	Varese	47,5	Tonazzo
MARCHESE	Imperia	18,1	Mediterranea Meat, El Macho, Génisse, Italian Black

La majorité des industriels du secteur de la viande bovine est localisée dans la plaine du Pô, attirés par les infrastructures de transports denses et les grandes villes. Inalca (groupe Cremonini) est le principal acteur de viande bovine en Italie et totalise près d'un quart des abattages nationaux. Le secteur compte environ 50 entreprises de taille moyenne telles que Colomberotto, Centro Carni Company et Vicentini.

Flexitarisme, végétarisme et véganisme : des tendances qui montent

- Selon une enquête de Eurispes* menée auprès de 2 063 consommateurs :
  - 5,8 % des Italiens sont végétariens
  - 2,4 % de la population se déclare végans.
- Le flexitarisme est également une tendance montante : **9 M de consommateurs** se disent flexitariens, soit 15 % de la population. Ce mouvement se localise principalement dans les régions du Nord-Ouest, où 35 % des ventes de produits *plant based* sont réalisées.
- Les principaux critères de choix évoqués par les consommateurs sont :
  - la santé (21 %)
  - le bien-être animal (21 %)
  - la préservation de l'environnement (11 %).
- Pour faire face à cette évolution des régimes alimentaires, de nombreux industriels ont commencé à investir dans la production d'alternatives végétales.
- Cette tendance se retrouve également dans le secteur de la RHD où de plus en plus de restaurants proposent des plats végétariens. Quelques enseignes émergentes ont une offre 100 % végétarienne mais cette tendance se limite pour l'instant au Nord du pays.

Plusieurs restaurants végétariens et végans fleurissent dans les villes comme ici à Milan.

*L'enquête a été réalisée auprès de 2 063 personnes (âgées de 18 ans au moins) entre novembre 2020 et janvier 2021

Le bien-être animal : une question sociétale dont s'emparent les professionnels

- Les consommateurs sont de plus en plus attentifs au bien-être animal, même si la plupart des Italiens restent encore mal informés sur les pratiques d'élevage. Ils manifestent d'ailleurs une certaine méfiance à leur égard, notamment envers l'élevage intensif. Cela est dû à une **communication encore trop limitée** de la part des opérateurs.
- Pour prendre en compte cette dimension, le Ministère de la Santé italien a élaboré un plan national pour le bien-être animal. **La certification « CReNBA »** a ainsi été établie selon le référentiel du Centre national de référence pour le bien-être animal et **fait office de référence en Italie**. Six critères d'évaluation sont pris en considération : la biosécurité, le bien-être animal, les paramètres sanitaires et de production, l'alimentation animale, l'utilisation de médicaments et les blessures identifiées à l'abattoir. De plus en plus demandée par les GMS, la certification CReNBA est réclamée par les plus gros abattoirs à leurs exploitations partenaires. Les plus petits acteurs sont freinés en raison des coûts élevés liés à la mise aux normes.
- Outre la certification CReNBA, certains opérateurs tels que l'enseigne de GD Coop Italia communiquent via des labels privés sur l'absence de traitements antibiotiques pendant les 4 derniers mois d'engraissement des animaux.

Exemples de mentions mises en avant sur les emballages des produits.

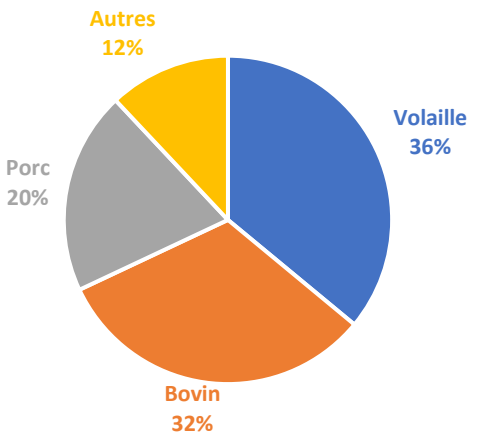
4. État des lieux de la consommation de viande bovine

La consommation de viande bovine diminue au fil des ans

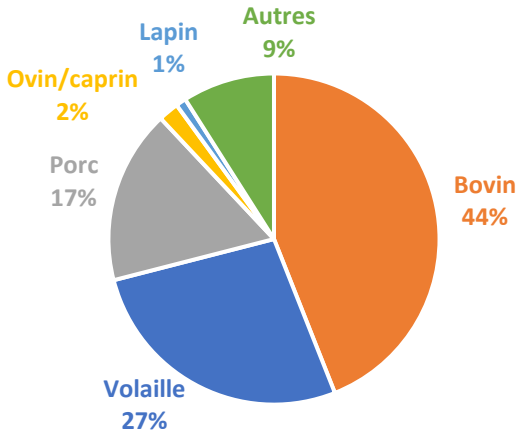
La consommation de viande bovine au foyer a diminué de 30 % entre 2010 et 2019, passant de 25 à 17,2 kg par personne et par an.

- Les achats de viande représentent près de **10 % des dépenses alimentaires** des ménages italiens.
- **La viande bovine est la 2e viande la plus consommée** derrière la volaille, moins onéreuse.
- La consommation moyenne de viande bovine est estimée à **17,2 kg/par hab/par an** en 2019, soit une baisse de 0,6 % par rapport à 2018 (-1,2 % en valeur). En dix ans, elle est passée de 25 kg à 17,2 kg.
- Les Italiens ont modifié en profondeur leurs habitudes alimentaires, préférant la viande blanche à celle de bœuf et s'orientant, pour une frange de la population, vers des alternatives végétales. La viande rouge a ainsi perdu son statut de « repas du quotidien » et sa consommation est devenue plus sporadique.
- Les habitudes de consommation diffèrent selon la zone géographique. **Les régions du Nord du pays consomment moins** souvent de la viande bovine. Le flexitarisme, le végétarisme et le véganisme progressent dans ces régions, sous l'influence des pays voisins.
- Au Nord, les habitants sont également plus attentifs à l'impact environnemental de l'élevage, facteur qui les incite à diminuer leur consommation de produits carnés. Ils perçoivent également la viande bovine comme une viande plus grasse que les autres et donc moins bonne pour la santé, entraînant notamment un report de la consommation vers la viande de volaille.

Répartition des achats par type de viande en 2020 (volume)

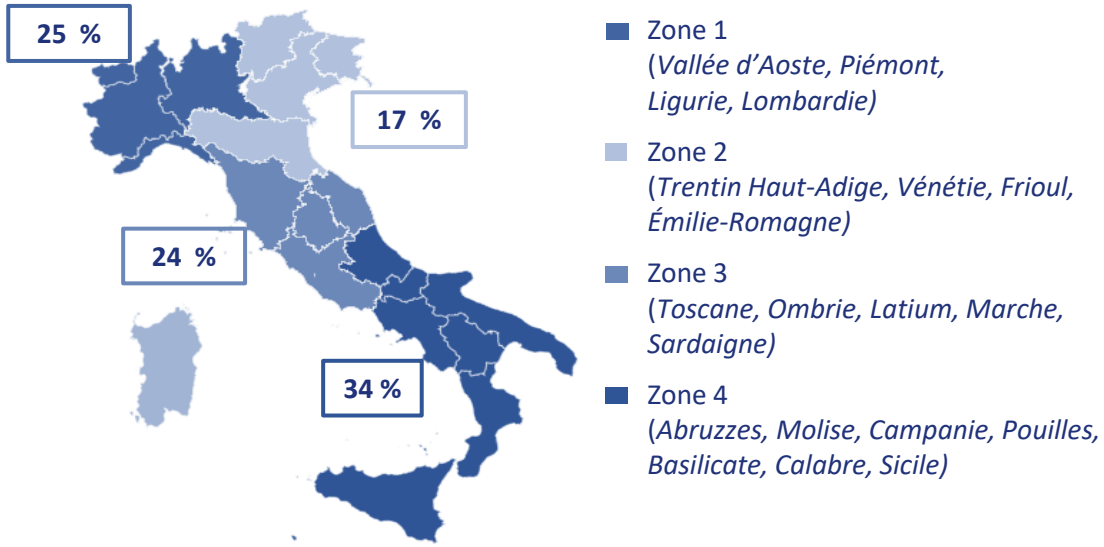


Répartition des achats par type de viande en 2020 (valeur)



Source : Ismea, 2021

Répartition des achats de viande bovine par zone géographique en 2020 (en volume)



Source : Istat, 2021

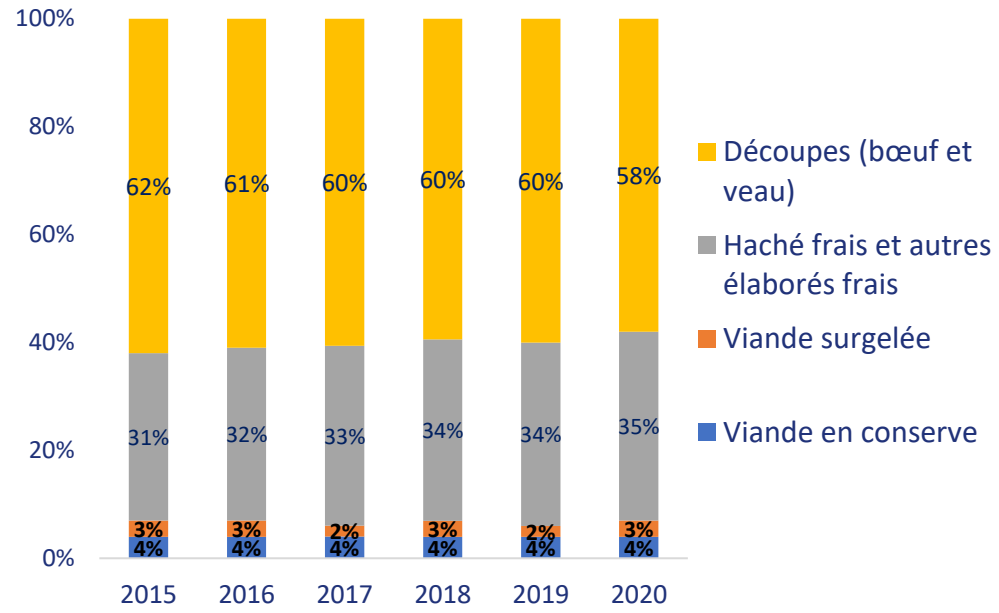
Les catégories les plus demandées par le consommateur italien en GD

- Le steak haché est de plus en plus demandé par les consommateurs et les ventes progressent fortement (+22,9 % des ventes en valeur, +20,3 % en volume entre avril 2020 et avril 2021). Les industriels suivent cette tendance en segmentant leur offre et en innovant.
- Les achats se portent sur la catégorie du gros bovin qui représente 60 % de l'offre. La viande de génisse est de plus en plus demandée par les consommateurs. Elle est mise en avant par les acteurs de la GMS.
- La viande de veau est très appréciée et consommée principalement au Nord d'Italie, notamment en Lombardie.
- Les Italiens sont attachés à une viande de couleur claire, associée à la fraîcheur et à la tendresse.

Des préférences différentes selon la zone géographique

- Des différences de consommation sont également à mentionner selon les zones géographiques. Dans le Sud, la consommation est moins portée sur le haché et la viande importée est plus présente, notamment en provenance de Pologne, d'Allemagne et d'Espagne. La viande persillée y est davantage plébiscitée, faisant le succès du segment de la viande importée.

Structure des achats des ménages de viande bovine (PDM, en volume)



Source : Istat, 2021

VIANDE DE GÉNISSE

- La viande de génisse est très appréciée pour sa tendreté. Plébiscitée par les consommateurs, les achats ont progressé de 172 % entre 2015 et 2019 dans la GD et la viande de génisse a montré d'excellentes performances sur l'année 2020 (+24 % en valeur et +14,6 % en volume). Cette catégorie partage le **segment haut de gamme avec la viande « 4 It »** (né, élevé, abattu et transformé en Italie).
- De plus en plus présente dans les rayons, les enseignes de la GD et les industriels de viande bovine mettent en avant cette caractéristique sur le **packaging** en indiquant la mention « **scottona** » (génisse en français).

LES STEAKS HACHÉS

- La consommation de viande hachée progresse au foyer comme en RHD (produit facile à préparer et texture adaptée à tous les membres de la famille). Pour certaines enseignes, le haché représente **plus de 40 % des volumes vendus et jusqu'à 60 % des PDM des ventes de viande bovine bio**. La viande hachée du rayon frais se compose principalement de viande de jeunes bovins ou de génisses, et occasionnellement de vache.
- L'offre en libre-service des GMS s'est beaucoup développée et segmentée. La viande bovine hachée était auparavant davantage présente en vrac pour la préparation du « *ragu* » (sauce bolognaise) et des plats traditionnels. Le rayon innove aujourd'hui avec des formats variés (mini/maxi) et des saveurs innovantes comme les steaks au parmesan, au speck, ou comportant plusieurs types de viande. Sur le packaging figurent souvent la race et le type d'animal (notamment la génisse). Le mode de production et l'origine sont de plus en plus mentionnés.
- **Le haché surgelé est moins présent qu'en France**. En effet, il représente que 3 % des achats de viande bovine. On retrouve uniquement celui de la marque Montana, qui appartient au groupe italien Cremonini, réalisé à partir de viande de vaches réformées italiennes.
- Concernant la RHD, le burger est souvent proposé comme produit gourmet. Il fait partie des produits les plus demandés en « delivery ». Très tendance, des restaurants lui sont dédiés : de nombreuses *hamburgerias* se développent dans les grandes villes italiennes.

Source: constats et photos issus des visites d'enseignes ou des sites

Impact Covid-19

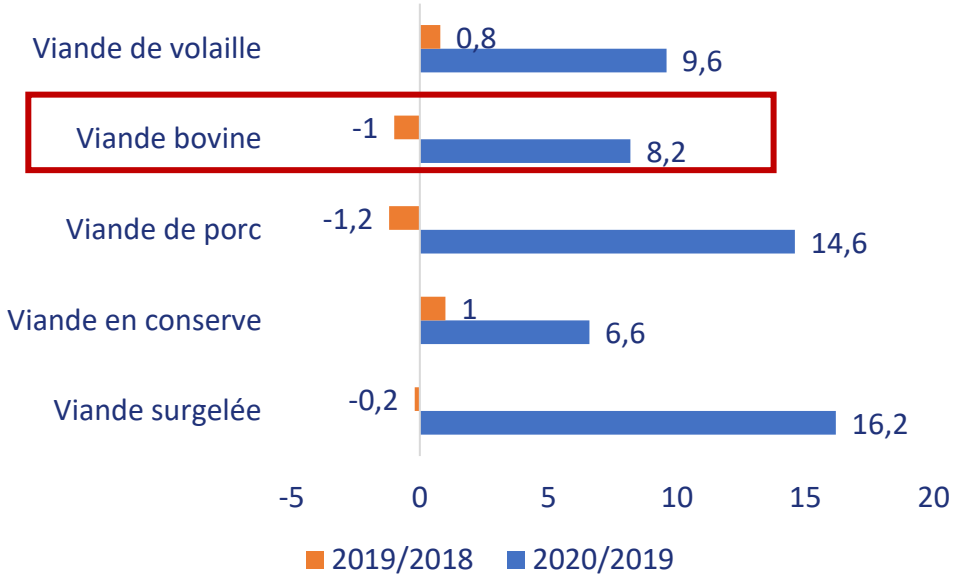
- En 2020, **le CA du secteur de viande bovine a augmenté de 8,2 %** en valeur et de 6,2 % en volume. Les ventes en GD ont atteint 323 M EUR pour 25 900 T (+21 % en val., +18 % en vol.). Cette tendance est le résultat de facteurs tels que la réduction des promotions en magasin et le déplacement des dépenses alimentaires vers les magasins traditionnels, qui pratiquent des prix plus élevés.
- La fermeture de la RHD a favorisé les achats de viande bovine en GMS : tous les formats ont affiché une bonne tendance. Les magasins traditionnels ont été le canal le plus dynamique après les supermarchés, les consommateurs ayant privilégié les points de vente de proximité. Le discount a également gagné en fréquentation, pendant et après le confinement.
- Si le marché de la viande bovine a globalement bien résisté à la crise, la consommation à domicile n'a pas intégralement compensé la baisse de la RHD.
- Une part des viandes importées utilisées dans le circuit RHD (Pologne, Allemagne, Irlande) a été destinée aux enseignes GMS, entraînant une baisse des prix, au détriment de la viande française ou issue de la filière FR/IT. Les viandes locales ont également été plébiscitées par les consommateurs.

Reprise 2021

Selon Ismea, la consommation de viande bovine en Italie continue de baisser en 2021 (-1,7 % pendant les cinq premiers mois de l'année). L'argument économique, imputable à la crise sanitaire, commence à rentrer en compte pour certains ménages et contribue en partie à cette tendance baissière. On enregistre toutefois des chiffres positifs sur le segment de la viande de génisse, soit +12 % par rapport à la même période de 2020 et de +33 % par rapport au Q1 2019.

Sources : Nielsen, ISTAT, Idele, Ismea, Revue Food

Evolution des ventes de produits carnés en valeur en GMS (%)



Source: Ismea, 2020

« Si l'année 2020 a été marquée par une augmentation importante des ventes au détail, les ventes de viande bovine ont baissé au 1er semestre 2021. La baisse de la consommation observée ces 10 dernières années se poursuit »

Responsable commercial d'une entreprise transformatrice de viande bovine

Focus Bio

- **La viande bovine biologique est un marché de niche :** elle représente 2,5 % des ventes en valeur de viande bovine en 2019. En 2020, les ventes ont fortement progressé et ont enregistré une hausse de 31 % en valeur et de 23 % en volume dans la GD.
- **La demande porte principalement sur la viande hachée** qui représente 60 % des ventes de viande bovine biologique. Parallèlement à la viande de bovins adultes, d'autres catégories commencent à apparaître dans les comptoirs réfrigérés de la GD comme le veau, dont les ventes ont progressé de 18 % en valeur (+23 % en volume) en 2020.
- Les références dans la GMS sont très limitées et sont principalement commercialisées sous MDD. Il existe également quelques produits sous marque propre (Fileni, Marfisi, Fiorani). Ainsi, sur le site de e-commerce de Esselunga, un seul produit bio est proposé sur un total de 112 références de viande bovine. L'industriel Fiorani propose seulement quelques références (steak hachés).
- Le principal débouché pour la viande bovine biologique sont les magasins spécialisés bio comme le leader NaturaSi. Les boucheries semblent peu intéressées par ces produits et la demande des GMS est très faible.

Viande hachée de bovin adulte 350g
(Prix : 19,40 EUR/kg)

« La demande en viande bovine bio progresse au fil des ans car les Italiens recherchent de plus en plus des produits sains et de qualité. Toutefois, cela devrait rester un marché de niche et la demande des GMS est aujourd'hui très faible »

Entreprise de production et de transformation de viande

Evolution des ventes de viande bovine bio (janvier-juillet 2020 vs janvier-juillet 2019)

	VALEUR (EUR)	VAR. %	PDM % BIO	VOLUME (kg)	VAR. %	PDM % BIO	PRIX MOYEN (EUR/kg)	VAR. %
HM+SM+libre service	5 262 246	+56,1	2,50	319 024	+41,4	2,07	16,49	+10,8
Discount	595 669	+445,1	0,75	77 735	+591,3	0,96	7,66	-21,2

Source : Magazine Food, 2020

I. L'offre locale

8. Les principaux concurrents de la France

ITALIE	• La demande en produit d'origine nationale progresse, renforcée par le développement des races à viande locales (Piémontaise, Marchigiana, Maremmana) et par les actions des interprofessions pour promouvoir l'élevage italien. La demande en viande bovine issue d'une filière 100 % italienne augmente également. • La viande française et celle de la filière FR/IT sont vendues au même prix, par conséquent les acteurs de la GMS privilégient davantage l'origine nationale pour répondre aux attentes des consommateurs italiens. De plus, les acteurs GMS ont tendance à favoriser un approvisionnement local (conduite des exploitations, alimentation animale).
POLOGNE	• La Pologne est le **premier fournisseur** de l'Italie pour les importations de viande bovine en volume. • L'offre polonaise est très compétitive en prix (2 EUR/kg moins chère que la viande française) et la viande est très persillée. • Son principal débouché est le secteur **RHD**, où l'affichage de l'origine n'est pas obligatoire, ainsi que dans les enseignes GMS et chez les bouchers du Sud (estimations: 60 % Campanie, 50 % Pouilles, 30 % Basilicate, 20 % Calabre, 10 % Sicile, 15 % Sardaigne) • **La qualité de la viande polonaise s'améliore** au fil des ans : un travail important a notamment été fait sur l'alimentation animale, améliorant de fait la qualité gustative de la viande
IRLANDE	• Les Irlandais sont des virtuoses de la **communication** et valorisent considérablement leurs produits auprès du grand public comme auprès des professionnels • Dans la GMS , l'offre est large et est positionnée tout autant sur le segment premium que sur le premier prix. • **Bon rapport qualité/prix** • Possibilité de fournir les magasins en catégorie I
ALLEMAGNE	• Garantie de qualité constante et prix compétitifs • Présente désormais exclusivement dans le secteur RHD, la viande allemande était auparavant distribuée dans les discounts en barquette UVCI mais elle a perdu son positionnement sur ces canaux au profit d'autres origines (Italie, Pologne ou filière FR/IT)
PAYS-BAS	• Disponibilité de **volumes** élevés • Hausse des exportations vers l'Italie, sur le segment de la viande surgelée comme sur celui de la viande fraîche • Principal fournisseur de viande de veau dont l'Italie est un grand consommateur ; exportations de veau pour la GMS et pour la RHD, notamment dans le Nord du pays (principalement en Lombardie).
ESPAGNE	• La viande espagnole est distribuée dans le sud du pays dans le circuit traditionnel, notamment dans les boucheries • Offre appréciée pour la tendreté de la viande • Le bœuf de Galice est présent dans le canal RHD mais en quantité limitée ; il est apprécié pour sa qualité • La filière d'engraissement espagnole monte en puissance : elle pourrait devenir un concurrent en abondant le marché européen avec une viande à un prix compétitif
VIANDES DU MONDE	• La majorité des GMS présente un rayon dédié à la « viande du monde » avec une qualité premium • Forte notoriété de la viande bovine reconnue pour sa qualité supérieure notamment auprès du canal de la RHD et des restaurants spécialisés en viande bovine : présence de nombreux restaurants de viande brésiliens ou argentins.

I. L'offre locale

8. Les principaux concurrents de la France (suite)

Les consommateurs italiens recherchent de plus en plus de la viande issue d'une filière 100 % italienne. Plusieurs races autochtones sont présentes sur le territoire, notamment dans la région de la Toscane et du Piémont. Elles sont mises en avant sur le packaging via des illustrations et des textes explicatifs.

La viande irlandaise est bien connue des consommateurs et réputée pour sa qualité. L'Irlande se distingue par des campagnes de communication importantes auprès du grand public.

Les viandes de Black Angus américain et de Wagyu sont très renommées.

Très bonne communication de la viande argentine sur le marché italien. Les Italiens la recherchent également beaucoup dans la restauration.

Steak de Bavaroise en provenance d'Allemagne présent sur le site de vente en ligne d'un acteur B2B.

II. La distribution

1. Canaux d'achat des ménages italiens

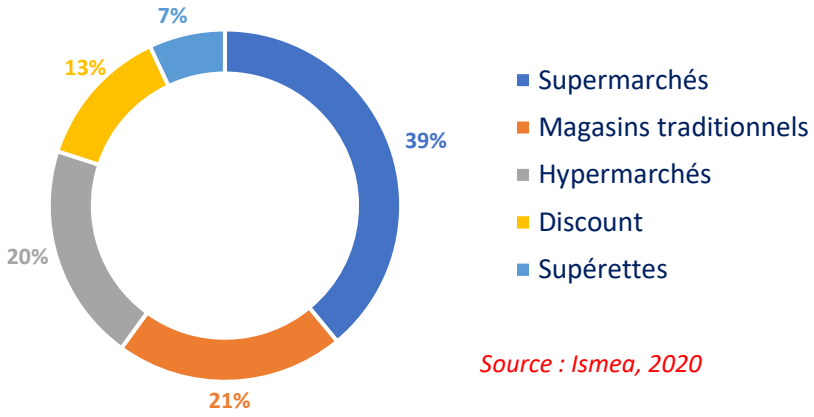
Les boucheries sont un canal de distribution important

- Les Italiens réalisent principalement leurs achats de viande bovine dans la GD et dans les magasins traditionnels (boucheries), commerces de proximité auxquels ils sont attachés. Ces derniers ont une PDM de 21 %, soit deux fois supérieures à celle de la France.
- Le discount progresse avec une PDM passant de 9 à 13 % entre 2014 et 2019. Les opérateurs travaillent sur la montée en gamme (bien que l'offre soit limitée) pour attirer une clientèle diversifiée.
- En 2020, les achats de viande bovine progressent dans tous les canaux : +27 % dans les supermarchés (103 M EUR), +37 % dans les magasins de proximité, +32 % dans le **discount**.

L'explosion des « hamburgerias gourmets » dans les grandes villes

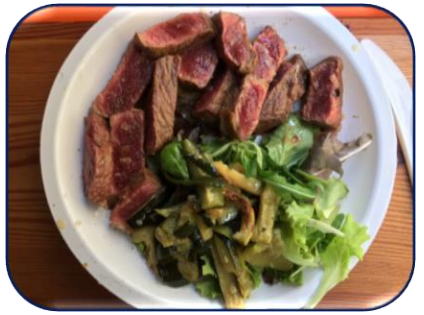
- **La consommation de steaks hachés progresse et monte en gamme dans la RHD**. Les restaurants spécialisés et gourmets tels que *Al Mercato Street Bar (*deux brasseries à Milan), *Bove's* ou *Angus and More* fleurissent dans les villes italiennes.
- A côté des grandes chaînes de fast food, des petites chaînes spécialisées dans le steak haché de qualité supérieure se développent telles que *Burgez,* créée en 2015, qui est aujourd'hui présente dans 11 villes italiennes avec 19 restaurants. L'enseigne est réputée comme LE fast food italien. Le steak haché (via les burgers) est aussi le produit le plus commandé sur les applications de livraison à domicile.
- **Certaines boucheries s'ouvrent également à la restauration**. Quelques exemples : *Il Mannarino*, boucherie spécialisée dans les « *bombette* » (rouleaux de viande de porc farcis avec le caciocavallo, un fromage à pate filée) et dans la vente de viande bovine, la *Macelleria Pellegrini*, ancienne boucherie de Milan qui propose la viande pour une consommation crue ou cuite. Le consommateur peut choisir au rayon le morceau et la préparation de la viande à consommer sur place.
- A noter qu'en Italie, **les restaurants ne sont pas obligés d'afficher l'origine de la viande bovine**. Par conséquent, les importations de viande à bas prix ont progressé au fil des ans. **La Pologne est ainsi le premier fournisseur de viande bovine du secteur RHD.**

Parts de marché des canaux d'achat pour la viande bovine en 2019 (en volume)

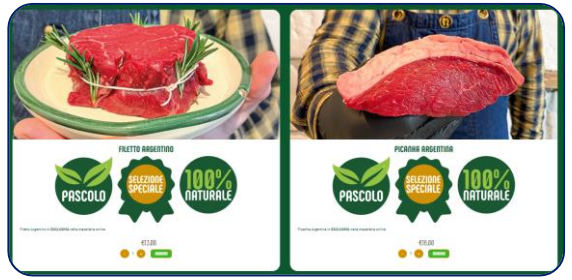


Source : Ismea, 2020

Le rayon viande dans un magasin du boucher «il Mannarino » à Milan



Côte de bœuf de la boucherie Pellegrini de Milan



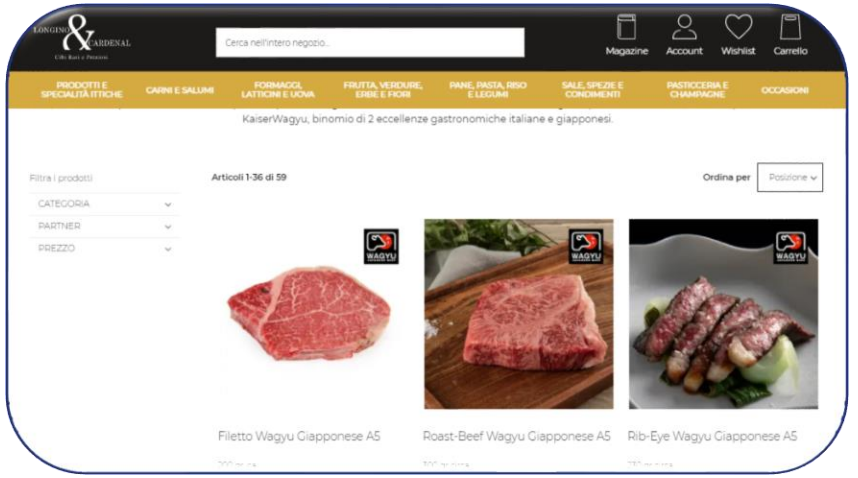
Vente en ligne de viande bovine argentine sur le site du boucher « il mannarino »

II. La distribution

2. État des lieux de la distribution de viande bovine

Les importateurs-distributeurs de viande bovine

- L'Italie compte environ **400 importateurs-grossistes** de viande bovine. La plupart d'entre eux sont également producteurs et transformateurs.
- La société Marr (société de restauration du groupe Cremonini) s'impose comme leader sur le marché avec un CA de 1,6 Md EUR en 2019. Forte de 41 centres de distribution, elle sert chaque année 45 000 clients de la RHD sur tout le territoire national avec un assortissement de 15 000 produits. Concernant la viande bovine Marr propose une offre de différentes races et origines (Italie, Irlande, France, Allemagne, Etats-Unis, Amérique du sud et Australie).
- Avec la Covid-19, certains opérateurs ont commencé à développer le canal B2C pour compenser les pertes dues à la fermeture du secteur Horeca (Longino & Cardenal, Metro Italia, etc.).



Le commerce traditionnel : les boucheries

- Federcarni est l'association nationale des bouchers. Depuis 1947, elle représente les besoins du secteur de la distribution traditionnelle.
- Les magasins traditionnels restent un canal fondamental pour l'achat de la viande bovine : **21 % des ventes sont réalisées dans les boucheries**. À l'échelle du pays, on compte plus de **12 000 points de vente**. Toutefois, les boucheries traditionnelles perdent des PDM depuis 6 ans, passant de 25 % de 2014 à 21 % de 2020.
- L'approvisionnement en viande bovine se fait via les **distributeurs spécialisés ou directement auprès des sociétés d'abattage**.
- On trouve deux modèles de point de vente :
  - Les **boucheries indépendantes** qui se trouvent au cœur des villes avec un ou plusieurs points de ventes. Certains magasins disposent également de tables pour permettre la consommation de produits sur place.
  - Les **boucheries situées dans les marchés de quartier** présents dans les grandes villes du pays telles que Milan, Rome, ou Turin.

Sources : Federcarni

La grande distribution

- Les acheteurs de la GD travaillent majoritairement **en direct** avec les abattoirs, les producteurs et les entreprises locaux. **Pour être référencé dans les enseignes de la GMS, il faut dans la plupart des cas s'adresser directement aux responsables achats du groupe.**
- Certaines chaînes disposent de leurs propres exploitations agricoles. La préparation et le conditionnement des produits se fait dans les usines des enseignes ou directement dans les points de vente.
- **La viande bovine étrangère est limitée et représente environ 10 % de l'offre,** disponible dans le segment « *carni dal mondo* », bien identifié dans les hypers et supermarchés du Centre et du Nord du pays. En rayon, le très haut de gamme est limité aux races à viande italiennes. Le milieu de gamme concerne le plus souvent de la viande de broutards français engraissés en Italie. Les importations de viande française complètent le rayon (pas toujours affichée ou repérée). La viande bovine d'Irlande est très bien valorisée et mise en avant dans les GMS.
- Certaines enseignes disposent d'un rayon traditionnel avec un boucher, notamment les hypermarchés et les supermarchés. Cela dépend de la surface et de la typologie du point de vente.
- Concernant **les produits élaborés** comme par exemple les steaks hachés, il n'est pas obligatoire d'afficher l'origine de la viande bovine.

Point de vigilance

Il est très difficile d'entrer en GD avec une marque propre : il est préférable de proposer une gamme MDD, d'autant plus que ce segment affiche une bonne dynamique et que les enseignes sont demandeuses.

Rayon traditionnel dans un point de vente de l'enseigne Conad

Rayon libre service d'un point de vente de l'enseigne Esselunga

Enseigne : Esselunga

Surface : 4 000 m²

Rayons dédiés à la viande :

- **1 rayon ≃ 12 m** dédié à la viande de poulet et de porc prête à cuire
- **1 rayon traditionnel ≃ 7 m** avec un boucher pour la viande bovine
- **1 rayon hexagonal** dédié à la viande bovine en promotion
- **1 rayon ≃ 15 m** dédié à la viande locale principalement piémontaise et à la viande du monde

Esselunga de via Ripamonti– Milan (Lombardie)

- Le magasin Esselunga situé en Via Ripamonti à Milan (Lombardie) se développe sur 4 000 m². Esselunga s'occupe de la production et du conditionnement de la viande bovine. On retrouve quelques produits avec la marque de l'industriel mais en quantité limitée, ainsi que de la « viande du monde ».
- Le premier rayon est dédié à la viande de porc et de poulet, avec une partie pour la viande prête-à-cuire où l'on retrouve de la viande bovine. Le point de vente présente un rayon traditionnel. Le rayon hexagonal situé au centre propose de la viande bovine en promotion. Le deuxième linéaire présente davantage de viande bovine, avec des panneaux indiquant la catégorie (piémontaise, filière qualité, etc.). Dans ce rayon, la plupart des références sont issues d'une filière FR/IT.
- Le segment « viande bovine du monde » présente **des références en provenance des Etats-Unis, d'Irlande, d'Argentine et du Japon**. La viande bovine de la filière FR/FR est absente.

***Rayon ≃ 15 m** : la viande locale est mise en avant via un affichage en rayon*

Le rayon vente assistée du point de vente

*Le **rayon hexagonal** libre-service*

II. La distribution

4. État des lieux de la distribution de la viande bovine française (suite)

La viande bovine FR/FR sur le marché italien

- **80 % des volumes de viande bovine française importée sont utilisés par les industriels** (Lanza, Tonazzo, Marchese, Marfisi, Centro Carny Company) dans la fabrication de produits élaborés, notamment de steaks hachés, distribués en GMS et dans le circuit Horeca. La demande pour ce type de produits progresse tellement que les enseignes destinent souvent des pièces nobles à leur fabrication.
- **20 % des volumes sont destinés à la GMS** (Eurospin, Unicoop Firenze, Il Gigante, Pam, Unes et Coop – de façon ponctuelle pour son segment premier prix « Fattorie Natura » -) mais la provenance FR/FR est très rarement affichée en GMS.
- Des volumes sont également alloués à l'industrie de la Bresaola IGP (valeur et volume inconnus), qui offre des débouchés pour la viande bovine française.

L'origine France : grande absente de la RHD

- La qualité et le goût sont des critères de choix primordiaux pour nombre d'Italiens. **Certains restaurants sont spécialisés dans la viande** et mettent notamment en avant les viandes en provenance d'Argentine, du Brésil et des Etats-Unis. Ces produits jouissent d'une très bonne réputation auprès des consommateurs. **La viande française est absente de ce segment, malgré des qualités produits indéniables, reconnus par les opérateurs de la filière italienne**.

Le producteur de viande Cremonini possède la chaîne de steakhouse à marque RoadHouse (155 points de ventes en Italie). Ces points de vente sont situés à proximité des péages d'autoroute et des périphéries des villes moyennes et grandes, le long des grands axes routiers ou à l'intérieur des centres commerciaux. Roadhouse s'est progressivement développé sur la restauration casual avec de nouvelles marques : Calavera Restaurant, Smokery et Billy Tacos. Cremonini est également présent dans le catering, à bord des trains dans plusieurs pays européens.

Dans un restaurant de la Rinascente (Grand Magasin milanais équivalent du Printemps Haussmann parisien), la qualité des viandes italiennes, irlandaises, argentines, néo-zélandaises, américaines et même finlandaises proposées à la carte sont mises en avant.

« En mettant en place une communication BtoC efficace mettant en exergue les qualités et spécificités des viandes françaises, il y a des débouchés à créer en RHD sur le marché italien »

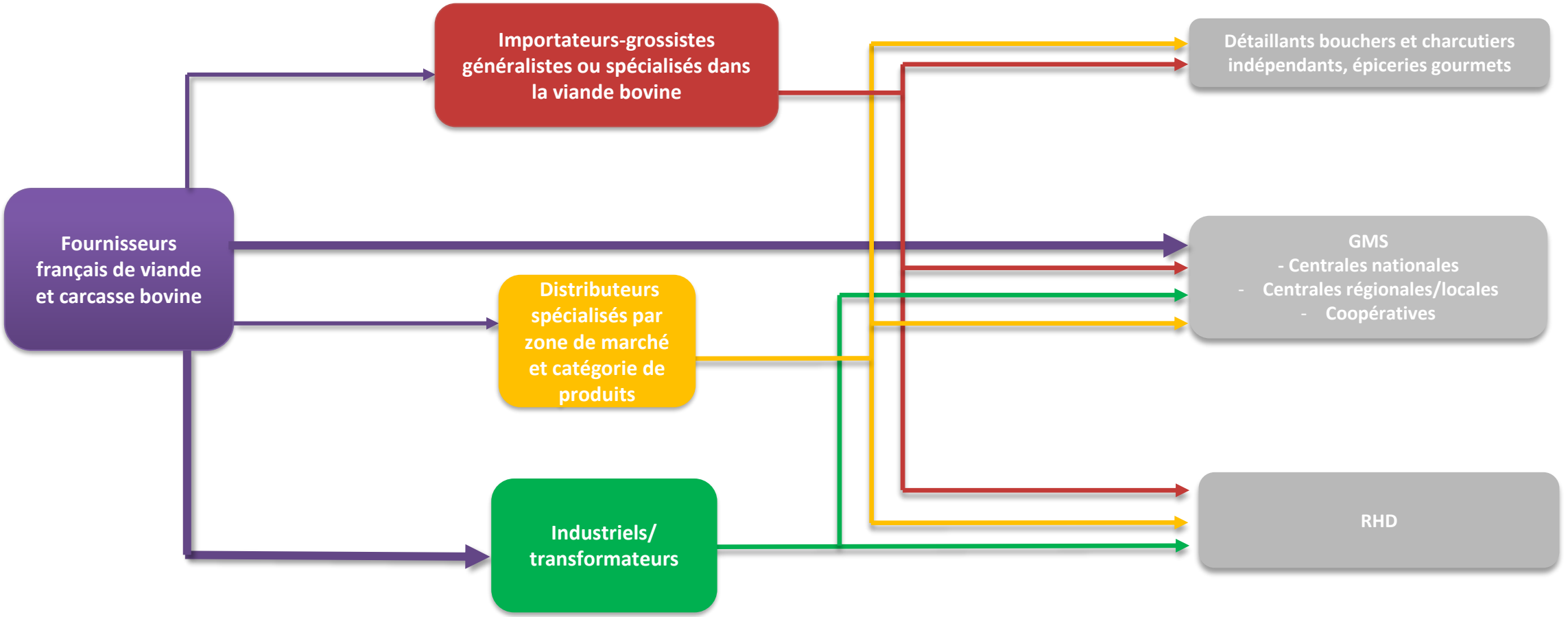
Entreprise de production et de transformation de viande

« Les qualités des viandes françaises sont reconnues par les opérateurs du secteur mais restent inconnues des consommateurs, freinant leur potentiel de développement »

Entreprise de transformation de viande

II. La distribution

5. Les circuits d'approvisionnement pour la filière de la viande bovine

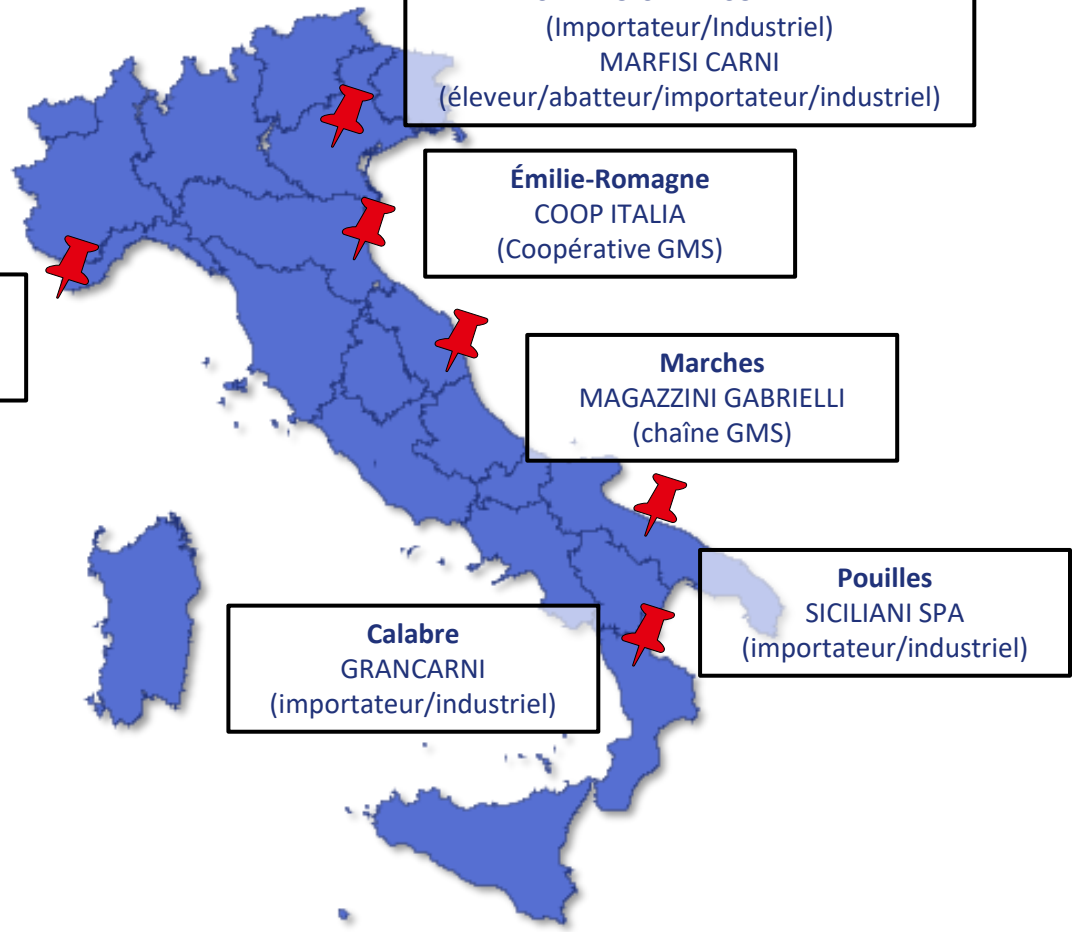


Les carcasses sont demandées principalement par les industriels et certains groupes de la GMS ayant un atelier de découpe et/ou de transformation.
Les morceaux et les découpes sont importés par les distributeurs et grossistes et destinés aux magasins plus petits de la GD ou à la RHD.

II. La distribution

6. Sélection d'opérateurs de la filière viande bovine

Sélection d'importateurs-distributeurs spécialisés dans la viande bovine et GMS : les opérateurs font l'objet de présentations dans les pages suivantes.



Vénétie
CENTRO CARNI COMPANY
(Importateur/Industriel)
MARFISI CARNI
(éleveur/abatteur/importateur/industriel)

Émilie-Romagne
COOP ITALIA
(Coopérative GMS)

France / Montecarlo
CUTULI
(Broker viande bovine)

Marches
MAGAZZINI GABRIELLI
(chaîne GMS)

Pouilles
SICILIANI SPA
(importateur/industriel)

Calabre
GRANCARNI
(importateur/industriel)

7 entretiens ont été effectués auprès des opérateurs suivants :

- CENTRO CARNI COMPANY (Importateur/industriel)
- CUTULI (Broker viande bovine française)
- CCOP ITALIA (Chaîne, coopérative GMS)
- MAGAZZINI GABRIELLI (Chaîne GMS)
- SICILIANI SPA (producteur/importateur/industriel)
- MARFISI CARNI (éleveur/abatteur/importateur/industriel)
- GRANCARNI (importateur/industriel)

MAGAZZINI GABRIELLI SPA

715,1 M EUR de CA (2019)

1 671 employés (2019)

Rayonnement
- Régional

Livraison
Au point de vente (pour les franchises) et sur la plateforme du groupe (pour les points de vente en propre)

www.gabriellispa.it/it.html

Contrada Monticelli,
63100 Ascoli Piceno (AP)

Activité : chaîne GMS italienne du centre de l'Italie

Surface/logistique:
- ✓ Présence dans 5 régions
- ✓ 237 points de ventes : superstore Oasi (2 500-5 000 m²), supermarché Tigre, supérette Tigre Amico en franchise
- ✓ Enseigne de cash&carry Family
- ✓ 4 plateformes logistiques (produits frais, produits de la mer, produits surgelés, produits divers)
- ✓ Une plateforme logistique pour les produits frais près de Ascoli-Piceno pour approvisionner les magasins en propre
- ✓ Les fournisseurs doivent livrer les produits aux points de vente en franchise

Produits distribués :
- ✓ Viande bovine à la coupe et en libre service
- ✓ Viande de génisse (filière IT/IT et viande FR/IT)
- ✓ Ligne entièrement dédiée à la viande du monde (Argentine, Nouvelle-Zélande, Japon, Pays-Bas, Danemark)
- ✓ Les produits français sont importés et transformés en Italie par les industriels *Centro Carni Company, Inalca, Tonazzo* ; L'enseigne n'achète pas de carcasses en direct auprès des entreprises françaises, mais uniquement des découpes
- ✓ Quelques approvisionnements en provenance de la Pologne pour les points de vente Family (C&C)

Politique d'achat :
- ✓ Découpes : en direct (contacter l'acheteur de viande). Disponibilité pour visiter les sites de production et pour présenter les PDV
- ✓ Autres : via des importateurs

Produits recherchés :
- ✓ Produits déjà désossés et sous vide
- ✓ prix compétitif mais produits de très bonne qualité
- ✓ Steaks avec une longue DLC ; produit en skin pack

« J'apprécie la qualité de la viande française, elle est toujours constante. »

CENTRO CARNI COMPANY

106,2 M EUR de CA (2019)

104 employés (2019)

Rayonnement
- National

Livraison
National et international

www.centrocarnicompany.com

Via Sant'Antonio 80
35019 Tombolo (PD)

Activité : importateur/transformateur de viande bovine

Surface/logistique:
- ✓ 1 site industriel situé dans la Vénétie (transformation/stockage)

Produits distribués :
- ✓ Importe et transforme de la viande bovine française pour la GMS (40 à 50 % du volume total) et polonaise pour l'Horeca (30 %)
- ✓ Viande italienne (Marchigiana, Chianina, Fassona).
- ✓ Produit bio et de veau en provenance notamment de Pologne et de France.
- ✓ Tout type de découpe de viande bovine
- ✓ Fabrication de burgers à partir de viande italienne

Produits français :
- ✓ Quartier arrière du bovin en provenance de France, surtout pour la GMS ; la société importe et transforme ce produit pour sa qualité
- ✓ Partenaires français : Bigard, SVA, etc.

Certifications :
- ✓ Les certifications Halal et Kosher sont les plus demandées (importantes car la société exporte).

Clientèle :
GMS (60 %), RHD, restauration collective, industriels pour la transformation

Politique d'achat :
- ✓ En direct
- ✓ Visite d'usine systématique avant de référencer un partenaire
- ✓ Paiement sous 8 jours

Produits recherchés :
Quartiers arrières de bonne qualité et certifiés

Sources : entretiens professionnels, bases de données économiques

II. La distribution

6. Sélection d'opérateurs dans la viande bovine (suite)

233,7 M EUR de CA (2019)

129 employés (2019)

Rayonnement
- National

Livraison
Gérée en propre ou par le fournisseur

www.sicilianispa.it

Strada Provinciale Palo del Colle Bitonto, 70027 Palo del Colle (BA)

Clientèle : GMS

Politique d'achat :
- ✓ **Recherche de nouveaux fournisseurs**
- ✓ En direct : s'adresser au bureau d'achats pour proposer un nouveau partenariat

Positionnement : toutes les gammes

SICILIANI SPA

Activité : importateur de broutards et producteur de viande

Surface/logistique:
- ✓ Plusieurs ateliers d'engraissement
- ✓ 1 usine pour la production de viande bovine, ovine, de volaille et de cheval
- ✓ La logistique peut être gérée par Siciliani ou par le fournisseur

Produits distribués :
- ✓ Siciliani achète des quartiers avant et arrière non-désossés
- ✓ Toute typologie de découpes
- ✓ Achat de demi-carcasses de France et de Pologne
- ✓ CA viande bovine = 100 M EUR

Produits recherchés :
- ✓ Cuisse et quartier avant
- ✓ Viande maigre non-désossée

CUTULI

Activité : trader de viande

Produits distribués :
- ✓ importent de la viande française en Italie, partenariat avec Bigard, Socopa principalement
- ✓ Les GMS qui importent en direct de France sont les suivantes : Unicoop Firenze, Il Gigante, Eurospin, Apulia distribuzione, Pam Panorama, Esselunga (uniquement sous-vide), Pac 2000 (petit volume). Les ventes indirectes se font notamment au sud de l'Italie, alors que dans les régions du nord, les GMS privilégient les relations directes avec les exploitations
- ✓ Fournissent principalement les industriels et la GMS du Sud du pays
- ✓ Forte chute de la demande de la part de la GMS qui s'oriente vers une viande italienne pour répondre à la demande des consommateurs

Produits les plus vendus :
- ✓ Le quartier arrière est le plus demandé par les industriels, alors que les GMS demandent des carcasses, des demi-carcasses et des morceaux

2,5 M EUR de CA (2019)

3 employés (2019)

Rayonnement
- International

Livraison
Il s'occupe de la distribution au Sud, tandis qu'au Nord les clients sont livrés à leur plateforme

www.cutuligroup.com

Via Fiuggi 16, 95037 San Giovanni La Punta (CT)

Clientèle : GMS, industriels

Politique d'achat :
- ✓ En direct : la société distribue les produits français, notamment dans le Sud de l'Italie

Positionnement : toutes les gammes

Sources : entretiens professionnels, bases de données économiques

II. La distribution

6. Sélection d'opérateurs dans la viande bovine (suite)

62,8 M EUR de CA (2019)

35 employés (2019)

Rayonnement
- National

Livraison
gérée en propre

www.marfisicarni.it

Contrada Paglieroni, zona industriale, 66030 Treglio (CH)

Politique d'achat :
- ✓ En direct : s'adresser aux propriétaires de l'entreprise pour proposer un nouveau partenariat

Positionnement :
- ✓ Produit moyen et haut de gamme
- ✓ Bio

MARFISI CARNI

Carni dal 1978

Activité : éleveur/abatteur/importateur/transformateur

Surface/logistique:
- ✓ Exploitations bovines (Vénétie)
- ✓ 1 usine de transformation (Abruzzes)
- ✓ 1 atelier d'abattage (Vénétie)

Produits distribués :
- ✓ Transformation de quartiers de bovins italiens (également filière FR/IT) et français
- ✓ Viande bovine bio : steaks hachés, viande hachée, tranches fines, mini hamburgers
- ✓ Importation principalement de France (partenariat avec Bigard et Charal) et de quelques autres pays mais en quantité limitée (10 % du total)

Clientèle:
- ✓ Majoritairement la GMS
- ✓ En quantité très limitée pour la restauration et les boucheries (ces dernières ne sont pas intéressées par les produits bio)

Produits recherchés :
- ✓ Quartier arrière ou avant, pas de carcasses

GRANCARNI

Activité : importateur/transformateur/distributeur

Surface/Logistique :
- ✓ Exploitations bovines
- ✓ 150 supermarchés en propre
- ✓ Site de vente en ligne

Produits distribués :
- ✓ Viande bovine, ovine, de poulet, de porc et de lapin
- ✓ Viande bovine en morceaux, congelée ou transformée (steak haché, boulettes de viande, viande hachée)

- ✓ **Provenance des produits :**
- ✓ Pas d'importation de viande française ; la société utilise uniquement de la viande FR/IT ou IT/IT
- ✓ Importation de viande haut de gamme d'Espagne (consortium Rubia Gallega), d'Allemagne (Bavière), d'Argentine, d'Irlande, d'Ecosse

Clientèle:
- ✓ GD principalement
- ✓ RHD (demande : surtout de la viande d'importation)
- ✓ Boucheries (demande : surtout de la viande IT/IT)

23,8 M EUR de CA (2019)

34 employés (2019)

Rayonnement
- National

Livraison
Distribution au Sud de l'Italie

www.grancarni.it

Via Ponte Pellegrino 1, 81040 Pontelatone (CE)

Politique d'achat :
- ✓ En direct : s'adresser aux responsables achats

Positionnement : milieu et haut de gamme

Sources : entretiens professionnels, bases de données économiques

14,7 Md EUR de CA (2019)

58 900 employés (2019)

Rayonnement
- National

Livraison
Vers leurs plateformes logistiques

www.e-coop.it

Via del Lavoro, 6-8 40033
Casalecchio Di Reno (BO)

Politique d'achat :
- ✓ En direct : s'adresser au responsable achat viande de l'enseigne

Produits recherchés :
- ✓ Produits sous MDD ;
- ✓ Produits innovants, prêts-à-manger ou à cuire (steak haché, carpaccio, tartare, etc.)

Positionnement : toutes les gammes

COOP ITALIE

Activité : chaîne de GMS italienne

Surface/logistique:
- ✓ 7 coopératives interrégionales
- ✓ 1 198 points de vente : 111 hypermarchés, 837 supermarchés, 250 magasins de proximité

Produits distribués :
- ✓ Large offre de viande fraîche en libre-service
- ✓ Le rayon boucherie n'est pas présent dans tous les magasins mais il propose la même offre que celle présente dans le libre-service

Marques propres :
- ✓ **Fattorie Natura** : viande bovine provenant d'Italie, de France (**partenariat avec Charal depuis 10 ans : production de viande sous MDD**) et d'Irlande. Coop Italia envisage d'arrêter son partenariat avec l'Irlande pour se concentrer sur la viande bovine italienne ou issue d'une filière FR/IT. Positionnement entrée de gamme/1er prix.
- ✓ **Origine Coop :** avec JB FR/IT ou IT/IT (sans OGM, sans antibiotique les 4 derniers mois d'engraissement, certification CREnBA).
- ✓ **Fior Fiore Coop :** viande de génisse IT/IT, viande de génisse FR/IT et viande des races autochtones italiennes (sans OGM, sans antibiotique les 4 derniers mois d'engraissement, certification CREnBA). Positionnement premium.
- ✓ Répartition des ventes : 50 % JB, 30 % génisse, 20 % veau

Sources : entretiens professionnels, bases de données économiques

Viande bovine : quelles tendances ?

LES PRODUITS LOCAUX ET LES RACES A VIANDE

Panneau dans un point de vente Carrefour affichant l'origine 100 % italienne « Notre viande bovine provient d'exploitations 100 % italiennes »

Panneau dans un point de vente Esselunga indiquant la provenance régionale de la viande

L'histoire de la race et les qualités gustatives des races à viande locales sont mises en avant sur l'emballage du segment haut de gamme « Terre d'Italia » de Carrefour

L'origine locale est mise en avant dans les rayons vente assistée

*La race **Piémontese**, est vue comme une viande de grande qualité. La **Blonde d'Aquitaine** issue d'une filière FR/IT commence également à être mise en avant.*

La demande en produits locaux progresse fortement. Les enseignes leaders des GMS (Esselunga ou Carrefour par exemple) mettent en avant les races bovines italiennes et les caractéristiques sur le packaging et via des affichages en rayon.

Reconnu en 2018 par le Ministère des Politiques Agricoles italien, le label **« Consorzio Sigillo Italiano »** a pour objectif de valoriser auprès des consommateurs les produits locaux (viandes, œufs). Aujourd'hui, le label est affiché sur la viande d'environ 50 points de vente de l'enseigne GMS Il Gigante.

En 2020, la vente de produits estampillés a progressé de 8 % par rapport à 2019.

Source : constats et photos issus des visites d'enseignes ou des sites

PACKAGING : LE SKIN PACK

Steak de Marchigiana 3,59 EURx200g (Carrefour)

Steak de Piémontaise de l'entreprise Formento (Carrefour)

Tartare de race Chianina de l'entreprise Spedì (Esselunga)

Le conditionnement en **skin-pack** est très utilisé et apprécié par les consommateurs, notamment pour les steaks hachés. Sur ce segment, les références sont majoritairement fabriquées à partir de **races à viande italiennes**.

LES PRÊTS-A-CUIRE ET A MANGER

Tartare de bœuf avec huile et moutarde, filière FR/FR/I/I 17,49 EUR/kg (Esselunga)

Bœuf braisé Delicatesse. Origine non mentionnée car non obligatoire (Esselunga)

Boulettes de veau italien (Esselunga)

Préparation complète pour ragoût de viande (9,80 EUR/kg)

Les produits **prêts à manger ou prêts à cuire** progressent de plus en plus.

Source : constats et photos issus des visites d'enseignes ou des sites

II. La distribution

7. Benchmarking (suite)

LES LABELS

Viande hachée de JB filière FR/FR/I/I 13,90 EUR/Kg (Coop Italia)

Steak haché de génisse
Label de bien-être animal CReNBA
Sans gluten « Filiera qualità »
13,30 EUR/kg (Carrefour)

Rôti de génisse filière Naturama (bien-être animal)
FR/FR/I/I 21,91EUR/Kg (Esselunga)

Steak haché de génisse emballé dans un packaging éco-responsable (Lidl)

Le sans-antibiotique est mise en avant dans les rayons. La chaîne de GMS Coop Italia a commencé à utiliser à communiquer sur l'absence d'antibiotique pendant les 4 derniers mois de l'engraissement depuis 2018.

Les consommateurs sont de plus en plus attentifs au bien-être animal, au « sans antibiotique », à la durabilité de l'emballage ainsi qu'aux mentions « élevés sans OGM » et « sans gluten ». Ces labels sont beaucoup utilisés et mis en avant sur l'emballage des produits.

Source : constats et photos issus des visites d'enseignes ou des sites

VIANDES DU MONDE

En GMS, il existe une place dédiée aux « viandes du monde » (Carrefour, Esselunga) à MDF ou sous MDD. De nombreuses origines étrangères sont mises en avant notamment en provenance d'Irlande, d'Argentine, du Japon, des Etats-Unis ou encore d'Australie et de Nouvelle-Zélande. D'autres éléments sont aussi mis en avant sur le packaging comme la race de viande (Black Angus par exemple) ou la nature des morceaux (entrecôte, roastbeef).

Une partie des linéaires est systématiquement dédiée aux viandes du monde en GMS (ici, enseigne Carrefour).

Roastbeef, origine Etat-Unis (49,50 EUR/kg)

Entrecôte, origine Argentine (14,98 EUR/kg)

Viande hachée Black Angus, origine Etat-Unis (16,63 EUR/kg)

« Nous sommes prêts à travailler avec les entreprises françaises pour mettre en avant la qualité des viandes et créer une image forte. C'est ce que nous avons fait pour promouvoir d'autres origines »

Entreprise de production et de transformation de viande

« En mettant en place les efforts de communication nécessaires, il y a un marché à (re)conquérir pour l'origine France en GMS »

Entreprise de production et de transformation de viande

Source : constats et photos issus des visites d'enseignes ou des sites

L'Irlande : virtuose de la communication

<u>Constat</u> : La viande française est appréciée des professionnels pour sa qualité mais elle n'est pas connue des consommateurs. D'autres origines sont nettement privilégiées : en provenance d'Argentine (notamment en RHD) ou d'Irlande. Cette dernière fait l'objet de campagnes de communication régulières, appréciées des Italiens.

PROMOTION EN MAGASIN

Steak haché de race Hereford en provenance d'Irlande (Carrefour)

Panneau viande irlandaise « naturellement bonne » (Carrefour)

Roastbeef premium d'origine irlandaise 17,49 EUR/kg (Esselunga)

Produits emballés dans du skin-pack (attente consommateur)

La viande bovine irlandaise est **très renommée**. Elle est largement mise en avant par divers **labels**. Dans certains points de vente, des **panneaux** indiquent sa présence en rayon et des **actions de communication** sont réalisées en magasins à l'occasion de certains événements nationaux comme la Saint Patrick.

PARTENARIATS PROFESSIONNELS

La filière irlandaise **sponsorise des événements** tels que le championnat des jeunes bouchers (juin 2021) afin de faire connaître ses produits aux professionnels. Elle collabore aussi **avec des chefs cuisiniers** pour valoriser ses produits auprès du grand public, très réceptif à ce type d'actions.

Source : page facebook du Irish Food Board

COMMUNICATION GRAND PUBLIC

Sources : page facebook et site du Board Bia

La filière est présente sur différents **réseaux sociaux** pour créer un lien avec les consommateurs. On y trouve : des spots vidéos présentant la qualité des pâturages irlandais, des idées recettes, la présentation des différentes races et viandes. Outre les **campagnes de promotion dans l'espace public** (métro/bus), elle dispose également d'un **site internet** proposant, entre autre, une **carte interactive** recensant les lieux de vente de la viande irlandaise.

Sources : constats et photos issus des visites d'enseignes ou des sites

III. Les perspectives et recommandations

1. Les prérequis d'accès au marché

Une documentation en italien et la flexibilité : deux éléments clés

- La maîtrise de la langue est recommandée tout comme la préparation de catalogues ou de plaquettes de présentation de l'offre et de l'entreprise en italien.
- Il faut assurer une livraison ponctuelle et un approvisionnement rapide des partenaires, notamment dans le cas de la GMS.
- Il faut assurer la conformité et la traduction des étiquettes en italien.

Adapter l'offre à la région ciblée

- Il faut s'adapter à la demande italienne en tenant compte des habitudes régionales : dans les régions du Nord, la viande de couleur claire et peu persillée est plus appréciée, alors que les consommateurs du Sud préfèrent une viande avec une couleur plus prononcée et plus marbrée.
- Proposer un produit homogène (qualité, couleur, goût) et de haute qualité.

L'attention portée à la durabilité de l'emballage et aux méthodes de production

- Dans la GMS, la majorité des références à marque propre est conditionnée en skin pack.
- **La durabilité de l'emballage commence à devenir un critère fondamental** tant pour les distributeurs que pour les consommateurs.
- Communiquer sur les labels de qualités, le bien-être animal, le « sans antibiotique », qui sont de fortes tendances de consommation.

Investir dans la communication de l'origine France

- Investissement en matière de communication auprès du grand public sur la qualité de la viande bovine française, les races et sur les labels associés. Celle-ci est aujourd'hui bien trop limitée : le grand public ne connait pas la viande française.

Autres prérequis : notification des livraisons aux UVAC

- Nécessité de notifier aux services vétérinaires UVAC tous les produits de chaque livraison contenant des ingrédients d'origine animale. La notification doit être faite 24 heures avant la livraison prévue, avec les informations suivantes : fournisseur et numéro d'agrément CE, code douanier.

III. Les perspectives et recommandations

2. Analyse SWOT pour l'offre française

Forces de l'offre française

+ La qualité de l'offre française est réputée auprès des professionnels du secteur (qualité produit, conditions d'élevage)
+ Des produits en ligne avec les attentes consommateurs du Nord de l'Italie (couleur claire et viande avec un faible persillage)
+ La viande française constitue un complément à l'offre FR/IT et est recherchée par les acheteurs de la GMS

Faiblesses de l'offre française

- Les Italiens ne connaissent pas la viande française, ils plébiscitent des viandes d'autres provenances (notamment d'Argentine et d'Irlande). La filière doit communiquer si elle veut s'implanter davantage en Italie
- Forte concurrence d'autres pays plus compétitifs en prix
- Les produits FR/FR ont un prix comparable aux produits FR/IT : ces derniers sont privilégiés par les consommateurs
- La viande française correspond moins au goût des consommateurs du Sud de l'Italie qui recherchent une viande plus persillée avec une couleur rouge plus prononcée

SWOT

Opportunités du marché italien

+ Recherche de races à viande et de pièces nobles pour la fabrication de steaks hachés, qui devient un produit gourmet
+ Les consommateurs recherchent de plus en plus des produits de qualité et sont sensibles aux arguments de bien-être animal et d'origine durable
+ Glissement d'un marché quantitatif à un marché qualitatif

Menaces du marché italien

- Les consommateurs recherchent de plus en plus la viande de filière 100 % italienne
- Races autochtones renommées et mises en avant en Italie
- Progression des mouvements flexitarien, végétarien et vegan
- Renforcement de la filière bovine IT/IT et hausse de l'offre disponible

« Les Italiens prêtent beaucoup d'attention aux labels portant notamment sur le bien-être animal, le « sans antibiotique » et ils recherchent des produits locaux »

« L'offre française n'a pas évolué contrairement à l'offre italienne (bien-être animal, labels, etc.) »

Trader de viande française dans le Sud d'Italie

« La viande française répond aux attentes des Italiens du Nord du pays : une viande de couleur claire avec un faible persillage »

Acheteur de la GMS italienne

« La viande bovine française est de très bonne qualité. Elle répond aux attentes des consommateurs. Une progression des ventes de viande de génisse est envisageable alors que celle de JB sera affectée par une baisse »

Acheteur de la GMS italienne

RECOMMANDATIONS POUR APPROCHER LA GMS

Constats dans les enseignes GMS

- La viande FR/FR est très rarement disponible en GMS hormis dans quelques cas (viande à marque *Fattorie Natura* ponctuellement disponible chez Coop ou chez le discounter Eurospin*).*
- Les acheteurs privilégient l'offre italienne ou provenant de la filière FR/IT.
- Le segment de la viande premium progresse dans les GMS, avec une offre de plus en plus axée sur les races à viande italiennes (Piemontese, Marchigiana, Chianina).
- Mise en avant de la viande de génisse, à laquelle certains distributeurs dédient des mètres linaires du rayon libre-service
- Forte progression de la demande en produits élaborés/prêts-à-manger ou prêts-à-cuire : steak haché, saucissons de bœuf, carpaccio, tranches de viande farcies, etc.).

Un rayon complètement dédié à la viande de génisse chez Lidl

Stratégie à privilégier en règle générale pour pénétrer le marché italien

- Communiquer davantage sur la qualité et l'origine France pour se faire connaitre du grand public et « créer » la demande. La viande bovine française pourrait en effet avoir sa place au rayon libre-service dédié aux viandes étrangères (« carni del mondo »).
- Une approche direct des acheteurs des GMS est envisageable, si la zone ciblée est l'Italie du Nord. S'adresser à des intermédiaires (importateurs comme Cutuli ou Siciliani par exemple) pour approcher les enseignes situées dans les régions du Sud.

Exemples de produits prêts à cuire ou a manger présents au rayon libre-service de l 'enseigne Esselunga

Eléments à valoriser

- Labels liés au bien-être animal et au développement durable.
- Communiquer sur la qualité de la viande bovine française (méthodes de production - engraissement en grande partie au pâturage par exemple - , les spécificités des races, etc.).
- Les labels de qualité (label rouge, produits IGP/AOP, etc.) sont à valoriser pour mieux informer le consommateur sur la valeur du produit.
- Disposer d'une offre MDD et d'une gamme de produits élaborés peut ouvrir des portes dans la GMS italienne : les deux segments sont en forte progression sur le marché.

III. Les perspectives et recommandations

3. Constats et opportunités pour l'offre française de viande bovine (suite)

RECOMMANDATIONS POUR APPROCHER LE CIRCUIT HORECA

Constats dans le circuit Horeca

- L'origine France est absente de ce circuit, alors que d'autres origines sont en général proposées notamment dans le menu de restaurants spécialisés sur le segment de la viande. Dans le cas de la viande argentine et brésilienne, il existe même des restaurants dédiés à ces origines.
- La qualité de la viande bovine française est reconnue par les professionnels de l'Horeca. Néanmoins, hormis les grands groupes déjà présents sur le marché, les importateurs italiens arrivent difficilement à trouver des fournisseurs de petites tailles ou artisanaux prêts pour l'export. Les acteurs du circuit Horeca cherchent en effet des produits uniques, qui ont une histoire à raconter pour pouvoir communiquer davantage sur la qualité du produit.

Stratégie pour approcher le circuit Horeca

- S'adresser à des importateurs/distributeurs généralistes, positionnés sur le haut de gamme du circuit Horeca (exemples : Longino&Cardenal, Selecta, Jolanda de Colo, etc.).

RECOMMANDATIONS POUR APPROCHER LES IAA : FOCUS SUR L'INDUSTRIE DE LA BRESAOLA

Constat sur la filière de la Bresaola

- L'intérêt porté à ce produit traditionnel italien croît tant sur le marché national (3e charcuterie la plus appréciée, 45 % des Italiens en achètent une fois par semaine) qu'à l'export. Ce marché représente 454 M EUR et connait une croissance annuelle à deux chiffres.
- La Bresaola répond aux attentes des consommateurs (produit maigre, source de protéines, facile à préparer, etc.).
- Les coupes utilisées sont le **rumsteck** et la **pointe de la hanche de jeune bovin**. La production italienne de viande bovine n'est pas suffisante pour satisfaire la demande du secteur. L'offre locale (*Bruna Alpina)* est complétée par l'importation de *Black Angus* (Australie, Etats-Unis, Royaume-Uni), *d'Angus* (Brésil) et de *Charolaise et Limousine* (France).
- L'utilisation de la viande bovine française pour la production de Bresaola a démarré il y a 10 ans lors de l'arrêt de l'importation de viande brésilienne par l'UE (traçabilité). Dès lors, un des acteurs de la charcuterie (Citterio) s'est tourné vers un approvisionnement français en direct (Bigard, Elivia) ou via des commerçants italiens de viande bovine. Les volumes importés sont stables (7,5 T de manière directe, 495 T de manière indirecte) et complètent l'approvisionnement provenant d'autres pays comme le Brésil, même dans les périodes où la viande brésilienne devient plus intéressante en termes de prix.
- Les leaders du secteur utilisent de plus en plus de pièces nobles de races sélectionnées, italiennes comme étrangères. Paganoni et Bresaole Del Zoppo ont par exemple lancé deux nouveautés utilisant de la viande de race Wagyu. Rigamonti, leader du marché, a lancé de la bresaola de races à viande comme la *Black Angus*, la *Limousine*, la *Charolaise*, le *Zébu brésilien* et des races italiennes.

Les chiffres clés du Consortium « Bresaola della Valtellina IGP »

15	Entreprises adhérentes
454 M EUR	CA des ventes en 2020
12 600 T	Volume de production
35 000 T	Volume de viande bovine utilisée
7 %	Export

Stratégie pour approcher le circuit de la Bresaola

- La viande est importée de France en frais, sous vide (aspect très apprécié des opérateurs).
- Approcher directement le service achats des industriels italiens de la Bresaola (Citterio, Del Zoppo, Rigamonti, etc.). Ceux-ci sont intéressés pour nouer des liens en direct avec des fournisseurs français. Les morceaux recherchés sont le rumsteck et le brick très maigre (faible persillage ou inexistant). La relation commerciale est un point à ne pas négliger (sérieux, flexibilité) et certains opérateurs souhaitent établir des programmes sur de longue période – trimestrielle -.

E – Les alternatives végétales

Végétarisme et véganisme : des tendances qui montent

- En 2020, **5,2 M d'Italiens** déclarent être végétariens ou végans. Ils représentent **8,9 % de la population**. Selon une enquête d'Eurispes* menée auprès de 2 063 consommateurs :
  - 6,7 % sont végétariens (+1,3 % vs 2019) ;
  - 2,2 % sont végans (+0,3 % vs 2019).
- **Les jeunes (18-35 ans) sont les principaux concernés** par ces mouvements : environ 10 % d'entre eux sont végétariens ou végans.
- Le flexitarisme est également une tendance montante : **9 M de consommateurs** se disent flexitariens et consomment régulièrement des alternatives végétales, soit 15 % de la population (moyenne mondiale). Ce mouvement se localise **principalement dans les régions du Nord-Ouest**, où 35 % des ventes de produits *plant based* sont réalisées. Le nombre de flexitariens devrait croître d'environ 5 % ces prochaines années, entraînant une hausse de la consommation.
- Les principaux critères de choix évoqués par les consommateurs de produits végétaux sont :
  - L'aspect santé (23 %) ;
  - Le bien-être animal (22 %) ;
  - La préservation de l'environnement (11 %) ;
  - La curiosité de tester de nouveaux produits (10 %).

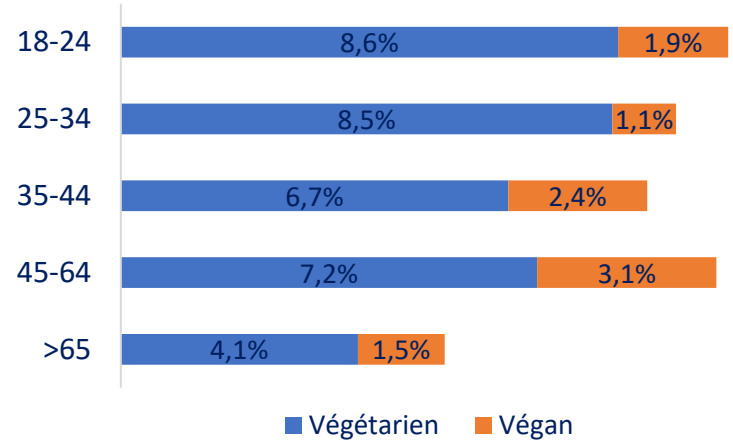
L'intolérance au lactose : un relai de croissance

- Parmi les cibles croissantes des alternatives végétales figurent les consommateurs souffrant d'intolérances alimentaires.
- En Italie, **1,1 M de personnes sont intolérantes au lactose**, un nombre qui progresse au fil des ans.

*L'enquête a été réalisée auprès de 2 063 personnes (âgées de 18 ans au moins) entre novembre 2020 et janvier 2021

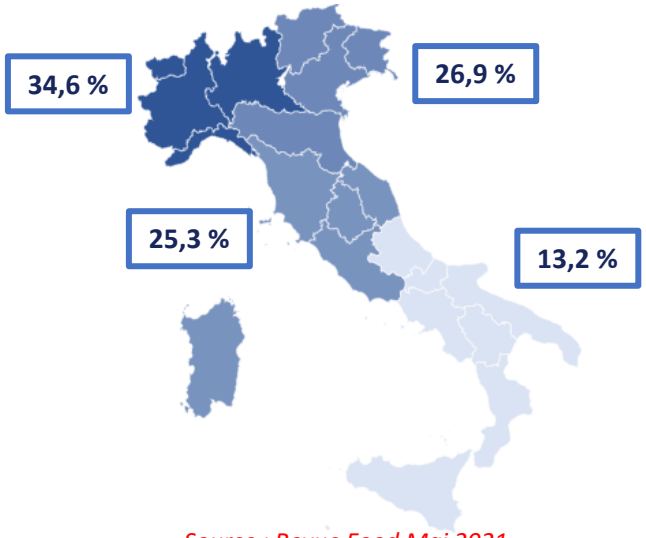
Sources : EURISPES, 33° rapport Italia 2021, Mark-Up, Osservatorio VeganOK, Osservatorio Immagino GS1 Italy, ISTAT

Végétariens et végans par âge (% sur total population italienne)



Source : Food Bio & Healthy

Répartition des ventes de produits *plant based* en volume entre mars 2020 et mars 2021



Zone 1
(*Vallée d'Aoste, Piémont, Ligurie, Lombardie)*

Zone 2
(*Trentin Haut-Adige, Vénétie, Frioul, Émilie-Romagne)*

Zone 3
(*Toscane, Ombrie, Latium, Marche, Sardaigne)*

Zone 4
(*Abruzzes, Molise, Campanie, Pouilles, Basilicate, Calabre, Sicile)*

Source : Revue Food Mai 2021

Un marché récent, en plein développement

- Le marché du *plant-based* en Italie est relativement **récent**. D'une manière générale, il reste encore peu développé dans le sud de l'Europe (Espagne, Italie, France, Portugal) par rapport aux pays nordiques, ce qui laisse prévoir un **potentiel de développement important**.
- La grande majorité des consommateurs d'alternatives végétales ne sont pas nécessairement végétariens ou végans. Les flexitariens, qui cherchent à réduire leur consommation de viande, sont de plus en plus nombreux et ils tirent aujourd'hui les ventes avec les consommateurs « curieux » d'un nouveau type d'alimentation. On estime ainsi que **38 % des familles végétalisent leur régime alimentaire, soit 22 M de consommateurs,** et que 45 % des consommateurs se disent prêts à introduire des substituts à la viande dans leur régime alimentaire.
- **Le prix des alternatives végétales qui reproduisent le goût de la viande reste toutefois élevé, incitant de nombreux consommateurs à conserver un régime carné**. En outre, les Italiens ont une **forte culture alimentaire** et beaucoup ne sont pas prêts à abandonner la cuisine traditionnelle, qui propose de nombreux plats à base de viande.
- Le secteur des alternatives végétales suscite des **investissements conséquents en R&D** : en 2020, ils se sont chiffrés à **6,2 Md EUR**, notamment pour développer des produits à base végétale, de farine d'insectes, de champignons et d'autres aliments fonctionnels.

Impact Covid-19 et reprise 2021

La crise sanitaire a impacté les habitudes des consommateurs : ils sont devenus plus attentifs à ce qu'ils mettent dans leur assiette, privilégiant les produits « sains » et respectueux de l'environnement. **Ce contexte a été favorable au développement de la consommation des alternatives végétales** et les supermarchés ont enregistré une progression des ventes de 12,5 % en valeur (+21,7 % chez les discounters). Selon certains opérateurs, nous connaissons encore aujourd'hui un « *effet pandémie* » qui contribue aujourd'hui à développer ce marché.

Sources : Food Bio & Healthy, Agrifood Monitor, VeganOK

Le marché du *plant based* en Italie

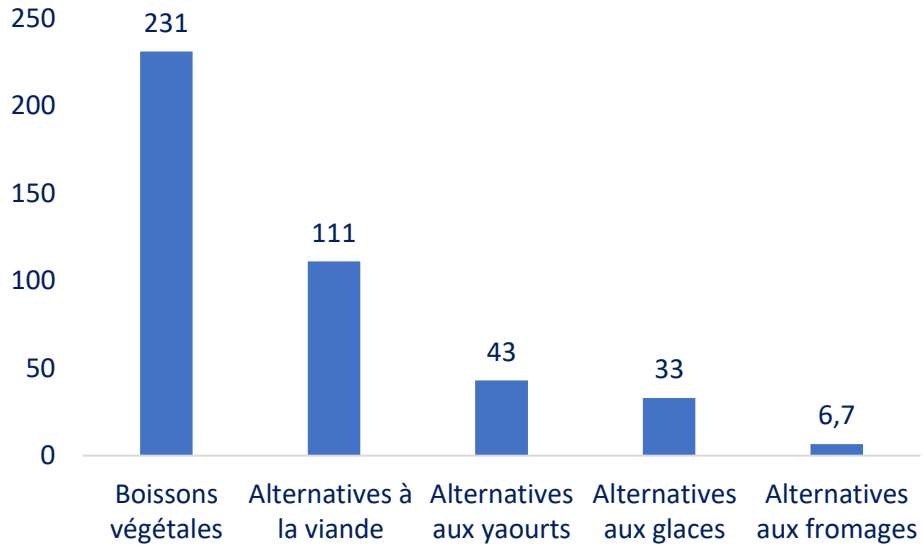
425 M EUR de CA en 2020

14 M de végétariens/végans/flexitariens

22 M de consommateurs végétalisent leur régime alimentaire (estimations)

6,2 Md EUR d'investissement en R&D

Répartition des ventes des alternatives végétales en GMS en 2020 (M EUR)



Source : Proveg international

Alternatives végétales : un marché concentré et stratégique

Confidentiel dans les années 90, le marché des alternatives végétales s'est **fortement développé à partir de 2014**, quand les premiers produits sont arrivés en GMS. Actuellement, une vingtaine d'acteurs sont référencés en GMS. Le secteur est **très concentré**. La plupart des références présentes dans les rayons sont fabriqués par des grands groupes (Granarolo, Danone, Tonazzo avec sa marque Kioene). Ceux-ci ont introduit une gamme d'alternatives végétales, complémentaire à leurs produits principaux, afin de suivre les tendances consommation et ils poursuivent leurs investissements dans le secteur. A leurs côtés évoluent des entreprises spécialisées dans la production d'alternatives végétales, à l'instar de Valsoia. Des entreprises étrangères pénètrent aussi le marché italien comme l'espagnole Heura, arrivée sur le marché récemment par l'intermédiaire du distributeur Glovo Market, ou de la foodtech suisse Planted, référencée en octobre 2021 chez des importateurs italiens.

Entreprises / Groupe	Localisation (province)	CA 2020 (M EUR)	Marques
GRANAROLO	Bologne	1 280*	Granarolo 100 % vegetale, Unconvetional Burger, Conbio, Bioappeti
LA LINEA VERDE	Brescia	322*	DImmidiSi
DANONE	Milan	230	Alpro, Provamel
ATLANTE	Bologne	216*	Vegamo, Pavlakis, Kionas, Atlante, GoForFit, Alp d'Or, Arome
VALSOIA	Bologne	122	Valsoia Bontà & Salute
NESTLE	Milan	91,4*	Garden Gourmet
ZERBINATI	Alessandria	48*	Zerbinati
GRUPPO GERMINAL	Trévise	35	Germinal Bio
RIVERFRUT	Plaisance	35*	Riverfrut, Cottintavola
KIOENE	Padoue	32,6	Kioene, l'meatgreen
EMILIA FOODS	Modène	33	Ideale, Via Emilia
TRIBALLAT	Parme	17,2	SojaSun, Sojade
COMPAGNIA ITALIANA	Ravenna	6,5	Compagnia Italiana

*CA consolidé *Source : Margo*

4.1 Etat des lieux de la consommation : alternatives végétales (hors boissons)

Le marché du *plant based* en Italie (hors boissons)

- Les ventes de produits plant based (hors boissons) ont atteint **194,4 M EUR** en 2020. En plein essor, elles ont augmenté de 11 % en valeur et de 15 % en volume (21 469 T) par rapport à 2019.
- Les catégories de produits les plus populaires sont les **ingrédients** (tofu, seitan, tempeh, etc.) et les **alternatives à la viande** (steaks, escalopes, boulettes en tête).
- En 2020, presque tous les segments enregistrent une tendance positive par rapport à 2019. Les ventes d'alternatives à la viande (steaks végétaux, nuggets, saucisses, etc.) sont elles restées stables en valeur.
- Il faut également souligner **l'importance que prend dans les rayons les plats traiteur végétariens** : l'offre s'est diversifiée depuis 2017, et ne comprend plus seulement des plats alternatifs à la viande à base de soja. Le Nord-Ouest de l'Italie représente plus de 50 % des achats en GMS de produits traiteur végétariens.
- Concernant **le segment des plats végétaux surgelés, le nombre des références présentes dans les points de vente est très limité**. Ce segment progresse peu au fil des ans car **les consommateurs préfèrent acheter des produits frais**. Pendant la crise sanitaire, ce segment a enregistré une hausse des ventes de 5 % en volume (S2 2020 vs S2 2019) car les consommateurs italiens ont préféré acheter des produits avec une longue DLC pour limiter la fréquentation des points de vente pendant la période de confinement.

Source: Revue Food

Source: Newsletter Italfruits News après données Iberli

Ventes de produits plant based (hors boissons)

SEGMENT	VENTES EN VALEUR (M EUR)	VAR. % 2020vs2019	VENTES EN VOLUME (000' T)	VAR. % 2020vs2019
ALTERNATIVES A LA VIANDE	98	0	8,7	-1
ALTERNATIVES AUX YAOURTS	43	-3	8,2	-6
ALTERNATIVES AU GLACE	33	+5	3,5	+4
TOFU	8,0	+18	1,0	+20
ALTERNATIVES AUX FROMAGES	6,7	-3	0,42	-4
ALTERNATIVES A LA CHARCUTERIE	5,7	+10,2	0,2	+3,9
TOTAL PLANT BASED (hors boissons)	194,4	+10,9	22,02	+14,6

Source: Proveg international

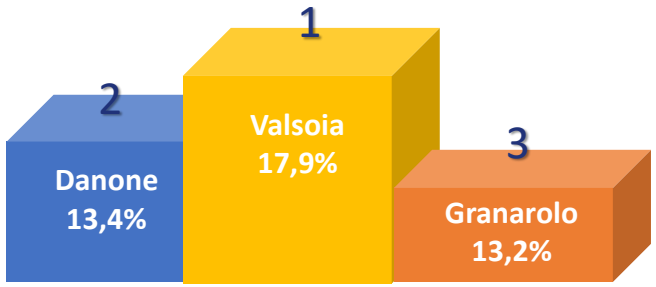
Top 10 des produits plant based les plus achetés en 2020 (hors boissons)

Les produits plus achetés par les végans		Les produits plus achetés par les végétariens	
1. Tofu	6. Nuggets végétaux	1. Burgers végétaux	6. Saucisse végan
2. Houmous	7. Pizza végétale	2. Escalope végétale	7. Boulettes végétales
3. Steaks végétaux	8. Saucisse vegan	3. Falafel	8. Crème fraiche végétale
4. Boulettes végétales	9. Salade aux céréales	4. Hachés végétariens	9. Huile de coco
5. Escalope au soja	10. Tempeh	5. Lasagnes au soja	10. Nuggets végétaux

Boissons végétales : un marché en plein boom

- Les boissons végétales représentent **plus de la moitié des achats** d'alternatives végétales. Ce marché a atteint **231 M EUR en 2020** (+7 % vs 2019) et 257 M EUR entre mai 2020 et mai 2021 (+12,1 % vs mai 2019 mai 2020).
- Les ventes ont continué de croître en 2021 avec une hausse de 12 % en valeur et de 11 % en volume entre mars 2020 et mars 2021. Témoin du dynamisme du marché, **les ventes d'Alpro (groupe Danone), principale marque du segment, ont progressé de 30 à 40 % ces dernières années en GMS** (en croissance dans toutes les enseignes).
- Les boissons à base de soja sont les plus consommées, suivies de celles à base d'amande et d'avoine, dont les ventes ont respectivement augmenté de 18 % et 23 % en valeur par rapport à 2019. Toutefois, le soja perd du terrain au profit de ces deux autres références.
- Les habitudes de consommation diffèrent selon la zone géographique. **Les régions du Nord-Ouest du pays sont davantage consommatrices** (32,7 % des ventes en valeur) et celles du Nord-Est enregistrent les plus fortes progressions (+13,7 % en valeur, +13,1 % en volume)
- Les principaux acteurs du marché italien sont Valsoia, Alpro (Danone) et Granarolo, mais **le marché est plutôt fragmenté**, les petites marques privées détenant 25 % des PDM. Le segment s'étoffe avec des références sous MDD.

PMD des principaux acteurs du marché des boissons végétales en 2020 (en valeur)



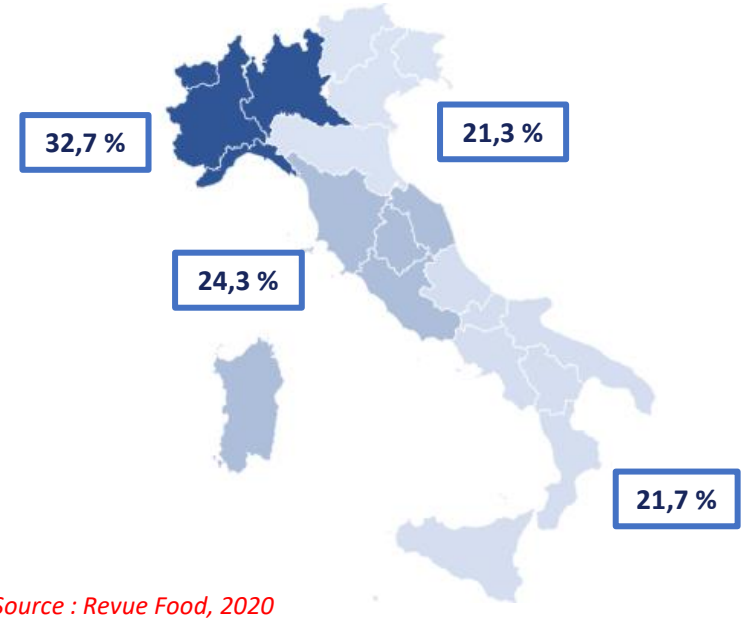
Source: Euromonitor, 2021

Valeur d'achats par catégorie produit en GMS* en 2020

BOISSONS	VENTES EN VALEUR (M EUR)	VAR. % 2020vs2019	VENTES EN VOLUME (M L)	VAR. % 2020vs2019
Soja	87	- 3	50,9	- 4
Amande	44	+ 18	19	+ 21
Riz	46	+ 5	26,6	+ 7
Avoine	36	+ 23	18	+ 24
Autres	18	+ 13	6,7	+ 17
Total	**231**	+ 7	**120**	+ 7

*Source : Proveg international.*hyper+super+supérette+discount*

Répartition des achats de boissons végétales entre avril 2019 et avril 2020 (en valeur)



Source : Revue Food, 2020

I. L'offre locale

5. L'offre en rayon des alternatives végétales

LES ALTERNATIVES A LA VIANDE

Côte végétale chez Carrefour (200g, 3,79 EUR)

Escalope végétale chez Pam (200g, 3,29 EUR)

Steaks végé (pois chiches et tomates séchées) chez Coop (2x90g, 3,90 EUR)

Dans la GD ainsi que dans certaines chaînes de fast-food, les simili-carnés sont de plus en plus présents. Deux catégories se côtoient : les *meat analogues* qui reproduisent le goût et la texture de la viande (segment en forte croissance) et celles ayant un goût végétal. Le segment est **dynamique** avec de nombreuses **innovations** produit, mais le secteur est **concentré** (difficile de se faire une place en rayon). Les restaurants de hamburgers commencent à demander ces produits pour les insérer dans leurs cartes : c'est le cas de la chaîne Hamerica's qui propose les produits de la start-up Heura.

LES ALTERNATIVES AUX FROMAGES

Fromage végétal rapé chez Esselunga (100g, 2,07 EUR)

Fromage végétal frais (200g, 3,89 EUR)

Fromage végétal frais chez Esselunga (110g, 2,39 EUR)

Les alternatives aux fromages sont présentes **en quantité limitée** mais commencent à se développer dans les rayons. Toutefois, elles n'arrivent pas encore à convaincre largement les consommateurs en raison de « *leur goût trop éloigné des produits originaux et de leur coût élevé* », selon les opérateurs. Les ventes ont reculé de 3 % en valeur en 2020 et **les GMS recherchent des alternatives végétales ayant un goût plus similaire aux fromages**.

LES ALTERNATIVES DE LA CUISINNE ITALIENNE

Lasagne végétale Lidl (400g, 2,49 EUR)

Sauce bolognaise végétale chez Carrefour (150g, 2,75 EUR)

Escalope végétale aux épinards chez Carrefour (2x90kg, 3,55 EUR)

Panettone végan chez Carrefour (1kg, 10,90 EUR)

Les Italiens sont très **attachés à la cuisine typique italienne**. De ce fait, les industriels se positionnent sur ce segment et cherchent à reproduire le goût du *ragù* (sauce bolognaise) ou des lasagnes pour convaincre les consommateurs. Dans cette même veine, les enseignes de la GD ont commencé à proposer à partir de cette année le **Panettone Végan** de la pâtisserie Vergani de Milan. En plus de jouer sur la tradition italienne, Vergani met en avant une liste d'ingrédients courte et de qualité.

I. L'offre locale

5. L'offre en rayon des alternatives végétales (suite)

LES INGRÉDIENTS

Tempeh, Compagnia Italiana (2x75g, 3,18 EUR)

Seitan, MDD Esselunga (2x125g, 2,89 EUR)

Tofu Carrefour Bio (2x125g, 1,99 EUR)

Les ingrédients sont une catégorie phare des alternatives végétales et les principaux acteurs du segment enregistrent de bonnes performances sur ces références, notamment lors de la crise sanitaire pendant la fermeture du secteur Horeca. Le marché des ingrédients est **très concentré**, caractérisé par un nombre limité d'acteurs (Sojasun, Compagnia Italiana) et il est difficile d'être référencé sur ce segment. En ce qui concerne les produits MDD, les industriels référencés sont identiques à ceux proposant déjà une offre à marque propre dans les linéaires de la GMS.

LES ALTERNATIVES À LA CRÈME

Crème végétale à l'amande (3x200ml, 2,59 EUR)

Crème végétale à base de riz, (200ml, 1,54 EUR)

Crème végétale (200g, 1,29 EUR)

Les crèmes végétales sont peu présentes en GMS, avec seulement quelques références, principalement à base de **soja**. Les crèmes de **riz** et **d'amande** commencent à faire leur apparition dans les linéaires mais l'offre est plus large dans les magasins spécialisés. Les ventes de crèmes végétales connaissent une bonne dynamique avec une progression des ventes de 28 % en valeur entre le S1 2019 et le S1 2021. **La béchamel végétale est notamment un produit dont les ventes progressent**.

LES ALTERNATIVES AUX YAOURTS ET AUX CRÈMES DESSERTS

*Bifidus au **soja (non OGM)**, sans lactose et sans sucre ajouté (125g, 1,29 EUR)*

*Yaourt au **soja (non OGM)** et à la cerise (125g, 1,39 EUR)*

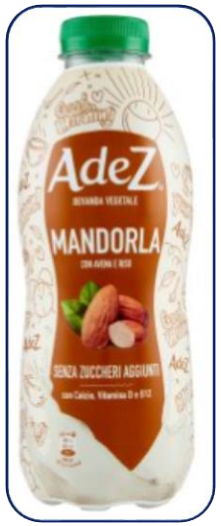
*Crème dessert végétale vegan (**soja non OGM, certifié zéro déforestation**) au chocolat (4x125g, 2,59 EUR)*

L'offre de « yaourts » végétaux dans la GMS est limitée, on retrouve quasi exclusivement des produits à base de soja. Ce marché n'a pas progressé au fil des ans, en raison d'une **faible demande** (les Italiens consomment généralement peu de yaourts). En outre, le soja est de plus en plus délaissé par les consommateurs et les ventes de yaourt au soja ont baissé de 5 % entre le S1 2019 et le S1 2021. **L'offre est plus dynamique dans les magasins spécialisés**, qui comptent environ 40 références dont la moitié à base de soja. Des références à base de lait de coco ou d'amandes commencent à faire leur apparition dans les rayons de GMS (par exemple le yaourt à marque Abbot Kinney's).

I. L'offre locale

5. L'offre en rayon des alternatives végétales (suite)

LES BOISSONS VÉGÉTALES



Boisson à base d'amande Adez – Coca Cola (800 ml, 2,47 EUR)

Boisson à base d'avoine destinée à la préparation du cappuccino, The Bridge (1l, 2,85 EUR)

Les boissons végétales sont une catégorie clé des alternatives végétales, en représentant plus de 50 % des ventes totales. Les linéaires dédiés en GMS sont conséquents (entre 1 et 3 mètres selon la typologie de point de vente). L'offre est très concentrée dans la GMS et porte sur les acteurs principaux, alors que dans les magasins spécialisés elle est plus large et propose des références innovantes.

LES PLATS PRÉPARÉS

Vegan kebab, Topas (200g, 5,10 EUR)

Boulettes végétales Tex-Mex(175g, 3,30 EUR)

L'offre de plats préparés à base végétale est limitée, ainsi que sa croissance. En effet, les Italiens préfèrent cuisinier ou plutôt acheter des steaks végétaux qui sont également rapides à préparer. L'offre porte principalement sur les plats ethniques tels que les falafels ou le kebab. Ces références se trouvent normalement dans le rayon frais dédié aux alternatives végétales.

LES SURGELÉS

Steak au gout de viande, Beyond Meat (2x113,5g, 6,99 EUR)

Lardon végétal fumé, Food Evolution (165g, 3,49 EUR)

Le segment est **peu développé** avec seulement quelques références (entre 5 et 10 selon la typologie de points de vente). Toutefois, on enregistre une progression des ventes de plats surgelés de 4 % en valeur entre 2019 et 2021, en lien avec l'évolution des modes de vie (moins de temps alloué à la cuisine). Le marché est caractérisé par le lancement des produits Beyond Meat et d'Heura dans certaines enseignes de la GD.

LES GLACES

Glace chocolat, Valsoia (300g, 2,49 EUR)

Glace type Cornetto, Valsoia (5x375g, 3,99 EUR)

Les ventes de glaces végétales représentent 17 % des ventes du marché *plant based* (hors boissons). La glace fait partie des habitudes de consommation italiennes. **L'offre en rayon reste toutefois très limitée** : Valsoia est le seul acteur présent en GMS.

Les tendances du marché du *plant based* en Italie (hors boissons)

L'utilisation de soja italien est mise en avant, tout comme les allégations santé « sans gluten » et « source de calcium »

L'absence de soja est mise en avant sur l'emballage

- **Les alternatives au soja :** les consommateurs délaissent progressivement le soja pour des raisons de santé (présence de phytohormones) et en raison de sa mauvaise presse (perçue comme un produit OGM et question environnementale). Ainsi, le label **OGM free** est souvent utilisé par les industriels pour rassurer le consommateur sur la qualité de la matière première utilisée, notamment pour les boissons végétales. Les références utilisant d'autres sources de protéines végétales se multiplient. Les **lentilles** et les **petits pois** sont les légumineuses les plus utilisées. On observe également une croissance de l'utilisation des **pois chiches.** Si celle-ci reste aujourd'hui limitée, elle devrait s'accroître dans les prochaines années selon certains opérateurs du secteur.
- **Les produits santé** : les Italiens sont très attentifs à ce qu'ils mangent et s'orientent de plus en plus vers une alimentation **riche en protéines** ou encore **sans lactose**. Les allégations santé sont très présentes sur les packagings et la teneur en protéines est mise en évidence sur certains produits. On observe une augmentation des ventes en valeur beaucoup plus élevée pour le marché des protéines végétales (+16 %) que pour celui des protéines animales (+10 %).
- **Liste des ingrédients courte/clean label** : les consommateurs recherchent une liste d'ingrédients courte et sont **disposés à payer un prix plus élevé pour s'assurer d'avoir un produit sain**. Les innovations produit tiennent particulièrement compte de ce critère.
- **Le bio** : si les consommateurs considèrent en général le label bio comme un « plus », la majeure partie des consommateurs d'alternatives végétales ont une sensibilité accrue aux enjeux de développement durable. Ainsi, pour cette catégorie de produits, le label bio est concomitant à la recherche de qualité. On retrouve souvent des MDD bio dans les points de vente des principales enseignes et certains acteurs dédient un rayon entier aux alternatives végétales bio. Certaines enseignes de la GMS proposent aussi un rayon « mix » comprenant tant les produits bio que les alternatives végétales.
- **Les produits locaux :** les consommateurs favorisent les produits fabriqués en Italie ou fabriqués à partir d'ingrédients italiens. Cette tendance s'est renforcée avec la crise sanitaire. Un drapeau italien ou la mention « 100% italien » figurent souvent sur les packagings.
- **Packaging durable** : La durabilité est un critère fondamental : c'est une **attente forte des consommateurs**. Les industriels ont de plus en plus recours à des matériaux durables (plastique recyclé/recyclable, etc.).

Il est indiqué que cet hamburger végétarien est riche en protéines, contient de l'Oméga 6, de l'acide linoléique, qu'il présente un bas contenu en acides gras saturés et qu'il ne contient pas de soja.

Breasola végétale vendue dans un emballage 100 % recyclable

Les tendances du marché des boissons végétales

- **Le lait d'avoine et d'amande :** ces références sont les plus demandées par les consommateurs et sont les plus performantes du segment.
- **Les produits santé :** les dénominations « **riche en calcium** » et « **riche en vitamines** » sont très souvent mentionnées sur les emballages. Les industriels cherchent à attirer les consommateur en proposent un produit qui apporte les mêmes bénéfices que le lait de vache au niveau nutritionnel. **Le « sans sucre »** s'inscrit dans cette tendance avec des ventes en progression de 30 % en valeur sur l'année 2020, tout comme les boissons « light ».
- **Le bio** : la majeure partie des consommateurs d'alternatives végétales ont une sensibilité accrue aux enjeux de développement durable. Le label bio est de plus en plus recherché et les opérateurs prévoient une hausse des ventes de ces produits sur les prochaines années.
- **Le 100 % italien :** les boissons produites avec des matières premières italiennes sont plébiscitées.
- **Packaging durable :** la préservation de l'environnement est un critère fondamental pour les consommateurs des alternatives végétales, un emballage durable est donc plébiscité.
- **La MDD :** les boissons végétales sous MDD ont augmenté leur part de marché ces dernières années : elle atteint aujourd'hui **25 % de PDM en volume**. Aujourd'hui, les distributeurs proposent une gamme de produits MDD sur le segment premier prix et certains commencent à développer des MDD sur la catégorie premium (bio, filière 100 % italienne).

Isola Bio : boisson à base d'avoine sans sucre (light) 2,55 EUR/L chez NaturaSi

Alpro : boisson à base de soja sans sucre 2,45 EUR/L chez Esselunga

Alce Nero boisson à base de soja sans sucre ajouté 3,38 EUR/L chez Carrefour

The Bridge boisson à base d'amandes sans sucre 3,00 EUR/L chez NaturaSi

Le secteur est très innovant : exemples de nouveaux produits

Yaourt à base de pois-chiches

*Ce yaourt végétal à base de pois chiches affiche une **teneur en protéines plus élevée de 8 %** par rapport aux autres alternatives aux yaourts présentes sur le marché italien.*

Boisson végétale

Nouveauté sur le marché : Isola Bio a lancé une boisson végétale à base de riz, de noix de coco et de soja, à consommer directement ou à ajouter comme ingrédient dans la fabrication de capuccino ou la cuisine

Parmesan végétal

Le nouveau fromage a été développé comme alternative au parmesan, ce dernier étant l'un des produits phare de la cuisine italienne

Boisson végétale à base de petits pois

*Les boissons à base de petits pois ont été récemment lancées sur le marché. Elles se caractérisent par un **teneur plus élevé en protéines** que les autres boissons du segment. Elle répond aux demandes des consommateurs pour une alimentation plus riche en protéines*

Poisson végétal

*Nestlé avec sa marque Garden Gourmet a été le premier à lancer le poisson végétal sur le marché italien. Vuna est le seul produit présent dans la GMS et il n'est pas encore distribué sur le canal RHD. Dans certains point de vente végans, on trouve aussi du saumon ou des panés de poisson végétaux. Ces produits sont considérés comme **le nouveau challenge du secteur** et plusieurs sociétés investissent dans la R&D pour développer des alternatives au poisson*

Mozzarella filante

Sur le segment des alternatives au fromage, la mozzarella est très recherchée pour plusieurs préparations dont la pizza faite maison. Toutefois, les prix des substitutifs au fromage sont encore très élevés et le goût ne ressemble pas encore à celui du vrai produit

La MDD : une demande croissante de la GMS

- **La MDD détient une part de marché importante** dans le secteur des alternatives végétales. Elle progresse au fil des ans : les ventes d'alternatives végétales sous MDD ont par exemple doublé chez Carrefour en 2020.
- **Boissons végétales** : les références sous MDD représentent près **du quart de l'offre des GMS** (+3 % de PDM entre juillet 2019 et juillet 2020 par rapport à la même période précédente). Aujourd'hui, les distributeurs proposent une gamme de produits MDD sur le segment premier prix et ils développent de plus en plus une MDD sur la catégorie premium (bio, filière 100 % italienne).
- **Produits *plant based* hors boisson** : la MDD occupe une place conséquente qui représente **entre 20 et 30 % de l'offre** (selon les enseignes) notamment dans le segment des ingrédients (tofu, tempeh, etc.) et des steaks végétaux.
- Certains opérateurs du secteur ont constaté que **les GMS et les discounters cherchent à développer leur offre MDD** notamment sur le segment des **produits élaborés**.

> ***« Nous sommes actuellement très satisfaits de notre offre MDD et nous envisageons de l'élargir davantage. Sur le segment des boissons végétales, notre MDD représente plus de 50 % des références »***
>
> Responsable achats chaine GMS

Source : Food après données Nielsen

Focus Bio

- Les magasins spécialisés bio ont toujours joué un rôle de premier plan dans la vente des alternatives végétales bio. Néanmoins, **l'offre GMS s'étoffe** et il est désormais possible de trouver les mêmes produits dans les enseignes traditionnelles à des prix moins élevés, ce qui encourage les consommateurs à se tourner vers ces derniers.
- Concernant le canal du discount, les alternatives végétales bio représentent une faible part sur le total des alternatives végétales hors boissons (6 % en valeur). Toutefois, les ventes ont progressé de 82 % en valeur et de 102 % en volume, atteignant une valeur de 1,5 M EUR entre juillet 2019 et juillet 2020. Les prix moyens des alternatives végétales ont diminué de 9,5 % sur ce canal, alors que dans les autres réseaux, ils ont légèrement augmenté (+0,9 %).

Plant based (hors boissons)

- Entre mai 2020 et mai 2021, les ventes d'alternatives végétales bio (hors boissons) ont augmenté de 12 % en valeur par rapport à la période allant de juillet 2019 à juillet 2020, atteignant **34 M EUR***. On observe également une hausse des ventes en volume de 12 %, soit d'environ 2,5 M T.
- Sur le segment des alternative végétales bio, les ventes de produits élaborés/plats préparés sont les plus dynamiques, notamment la charcuterie végétale. Garden Gourmet et Kioene, spécialisés dans l'offre de plats frais végétariens ne disposent pas en revanche de gamme biologique. Sur son site internet, Garden Gourmet (Nestlé) explique cela en raison du coût élevé du soja biologique, rendant difficile, si ce n'est impossible, de proposer une gamme biologique à un prix attractif.

Boissons végétales

- Les ventes des boissons végétales bio s'élèvent à **69 M EUR** en 2020, tous canaux de vente confondus. Elles représentent environ 30% de la consommation totale de boissons végétales et **sont le 3ème produit bio le plus acheté par les Italiens**. Dans le segment des boissons végétales bio, le lait d'amande tire le segment avec des ventes ayant atteint 6,6 M EUR dans la GMS et 1 M EUR dans le discount.

Sources : Food d'après données Nielsen, Sana

Ventes des produits bio en GMS* entre mai 2020 et mai 2021

Produit	Valeur (000 EUR)	Volume (000 kg)
Charcuterie végétale	4 555	143,8
Saucissons végétaux	825	59,1

Evolution des ventes des alternatives végétales Bio en GMS* (hors boissons)

	PERIODE 07/19-07/20	PERIODE 05/20-05/21	VAR. %
Valeur (EUR)	30 039 116	33 731 132	+12,3%
Volume (Kg)	2 213 979	2 470 386	+11,6%

*Souce : Revue Food, *super+hyper+supérettes+discount*

Le rayon des alternatives végétales bio dans un hypermarché Carrefour

Le rayon des boissons végétales dans un magasin spécialisé bio Naturasi

ITALIE	• La **majeure partie des produits** *plant based* présents dans les rayons sont italiens • Pour les produits frais, la fabrication sur place permet de s'affranchir des coûts de transport de l'offre étrangère (camions réfrigérés), cela est apprécié par la GMS • Les consommateurs recherchent de plus en plus de **produits locaux** ou fabriqués à partir d'ingrédients italiens ce qui favorise la production locale
ALLEMAGNE	• L'offre allemande est présente **uniquement dans les magasins spécialisés bio et végans**, notamment dans le segment des alternatives aux produits laitiers (yaourts et fromages végétaux) • Les opérateurs italiens ont des **partenariats de longue date** avec les fournisseurs allemands : l'Allemagne était l'un des premiers pays à offrir une large gamme de produits végans et d'offres **très innovantes** • Proximité du marché
ESPAGNE	• Les produits de la start-up Heura sont distribués depuis février 2021 via le e-commerçant Glovo Market. Pour pénétrer le marché, la start-up met l'accent sur l'esprit méditerranéen de ses produits et une liste d'ingrédients courte. Heura est en cours de référencement en GMS et dans l'Horeca • Les habitudes alimentaires des Italiens sont similaires à celles des Espagnols : il est parfois plus facile pour les opérateurs italiens de trouver et importer des produits espagnols • L'offre espagnole est aussi présente **dans les magasins spécialisés bio et végans**, notamment pour les alternatives à la viande (produits à marque Heura, chorizo végétal, boulettes de soja)
ROYAUME-UNI	• L'offre britannique est présente **uniquement dans les magasins spécialisés bio et végans**, notamment pour les fromages. Sur cette référence, le Royaume-Uni offre une **large gamme** qui se différencie des fromages italiens. Les fromages britanniques se caractérisent par une pâte dure, une couleur et des ingrédients différents (ils utilisent comme base des matières grasses végétales comme l'huile de palme ou l'huile de coco et non pas des fruits secs dont le prix est plus élevé) • L'offre anglaise est très **compétitive en prix** • La logistique est toutefois plus compliquée depuis le Brexit, ce qui risque de freiner les importations de produits britanniques
PAYS-BAS	• La marque Abbot Kenney's est référencée dans les magasins **Esselunga** uniquement avec la référence « substitut de yaourt à base de lait de coco »
BELGIQUE	• Certaines références à marque **IoVeg** sont produites par des sociétés belges. La société IoVeg propose des alternatives à la viande (steaks végétaux, boulettes végétaux, cordon bleu végétal, etc.) ainsi que des alternatives au poisson (bâtonnets panés végétaux), des alternatives au fromage (fromage râpé végétal, fromage frais végétal, etc.) et d'alternatives à la charcuterie. IoVeg importe notamment ces produits depuis la Belgique • Danone importe les produits à marque Alpro de son usine belge
ETATS-UNIS	• La marque Beyond Meat est présente sur le marché italien et référencée dans les points de vente Esselunga, Ali Supermercati et Bennett ainsi que sur le site de e-commerce d'Amazon. On la retrouve également dans la chaîne de fast food McDonald's. L'entreprise travaille avec Fine Food Group pour le segment Horeca (portefeuille de 2 000 restaurateurs) et avec BM Food. • La multinationale américaine Coca-Cola a lancé récemment ses boissons végétales à marque Adez en GMS

I. L'offre locale

10. Les principaux concurrents de la France

La majorité des références végétales sont produites en Italie. Granarolo a récemment lancé son nouveau burger végétal sous la marque Unconventional

Les marques My Love My Life et Harvest Moon sont des 'yaourts' végétaux produits en Allemagne et présents uniquement dans les magasins bio

La société *Vegan Island* propose une large gamme d'alternatives aux fromages dans les magasins spécialisés dans les produits végans

Les produits de la start-up Heura sont très appréciés des consommateurs. Présente sur le marché italien avec **Glovo** et **l'importateur Disalp**, Heura va être référencée dans plusieurs supermarchés. Elle travaille également avec la restauration (fast food principalement)

Le 'yaourt' à base de lait de coco Abbot Kinney's présent dans la chaine des GMS Esselunga, est produit aux Pays-Bas

II. La distribution

1.1 Les circuits de distribution

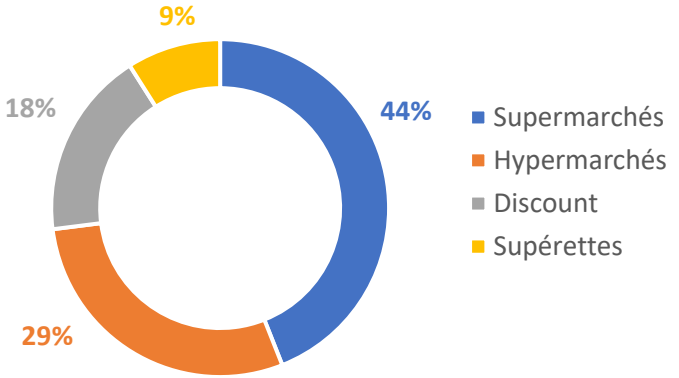
L'offre en grande distribution

- **La GD réalise la majorité des ventes des alternatives végétales**. Le discount est un canal très dynamique. La plupart des enseignes ont un rayon frais dédié à ces produits. Certaines enseignes insèrent ces références à proximité de leurs homologues fabriqués à partir de produits animaux.
- En GMS, le nombre de références végétales (hors boissons) varie entre **20 et 70** selon la typologie du point de vente (hyper, super ou supérette) :
  - Les produits alternatifs à la viande représentent plus de la moitié de l'offre.
  - Le nombre de références alternatives au fromage est limité (3-4 produits) tout comme celui des alternatives à la charcuterie. Toutefois, les consommateurs portent de plus en plus d'intérêt à ces produits. Les ventes progressent en 2020, respectivement de 2 % et 4 % en volume par rapport à 2019.
  - Les produits surgelés sont présents en quantité limitée : **on retrouve entre 2 à 5 références de surgelés** dans les points de vente. Le leader mondial Beyond Meat est arrivé en 2020 sur le marché italien (steak simili-carné). Il est présent uniquement dans les enseignes Esselunga, Ali Supermercati, Bennet et sur la Marketplace Amazon. Les autres références sont des **produits sous MDD (50 %)** et/ou sous MDF. Les leaders du segment sont Findus (gamme Green Cuisine lancée en juin 2020), Kioene et Valsoia, ce dernier ayant vu ses ventes progresser de 13 % en volume au dernier semestre 2020 par rapport à la même période 2019.
- Le rayon des boissons végétales se trouve généralement près du rayon du lait UHT. **L'offre est large** : dans les supermarchés et les hypermarchés on trouve entre **40 et 70** produits, dont plus de 20 % sont représentées par les MDD (notamment dans l'enseigne GMS Carrefour) et Alpro. Esselunga dédie près de 3 m de rayon aux boissons végétales.
- Le succès croissant des alternatives végétales suscite l'intérêt des distributeurs GMS : certaines enseignes prévoient d'élargir la gamme

Référencement

Il faut usuellement s'adresser directement aux acheteurs des enseignes. Ils sont à la recherche des produits innovants tant du point de vue nutritionnel que gustatif. Proposer des produits sous MDD est également stratégique.

Répartition des ventes des alternatives végétales par canal de distribution (mars 2020-mars 2021)



Source : Données Iri, 2020

Les boissons végétales dans le rayon UHT (Esselunga)

Le rayon surgelé (Esselunga)

Alternatives végétales dans le rayon frais (Esselunga)

Sources : constats et photos issus des visites d'enseignes ou des sites, Food, entretiens avec des professionnels

Les alternatives végétales se développent en RHD

- La présence des alternatives végétales dans les restaurants traditionnels est encore très limitée mais l'offre **se développe considérablement dans les chaînes de restauration rapide**.
- Les leaders du fast food McDonald's et Burger King ont en effet commencé à proposer des produits analogues à la viande à côté de leurs sandwiches traditionnels. Le premier a établi un partenariat avec l'entreprise américaine Beyond Meat et le deuxième avec la marque néerlandaise The Vegetarian Butcher. Il est également possible de trouver ces produits dans des restaurants de hamburgeria. La chaîne Poke House propose quant à elle des poke végétaux avec un produit analogue au poulet. Côté boisson, le géant Starbucks s'est associé avec la société suédoise Oatly pour proposer depuis mars 2021 une gamme de boissons (frappuccino, etc.) fabriquée avec du lait végétal. Généralement, les chaînes favorisent souvent les produits leaders étrangers (Beyont Meat, Heura, Future Farm).
- Depuis quelques années, des chaînes proposant une carte complètement végane ont commencé à apparaître dans les plus grandes villes italiennes. Toutefois, cette typologie de restauration est encore une niche. En outre, on trouve également facilement du lait de soja dans les cafés, notamment dans les grandes villes. Pour ces structures et les restaurants traditionnels, les professionnels favorisent souvent les produits italiens.

« Nous serons bientôt présents dans les restaurants de hamburgers de la chaîne Hamerica's. La demande de la part de cette typologie de restaurant pour des végétaux ayant un goût similaire à celui de la viande est à la hausse »

Responsable commercial de Heura

Burger King propose des nuggets végétales ainsi qu'un whopper 'plant based'

Hamerica's est une chaine de hamburgeria qui propose des plats de la cuisine américaine. Aujourd'hui, elle présente dans 15 villes italiennes avec 25 restaurants, 200 000 burger cuisinés et 800 000 clients chaque année.

La chaîne Autogrill a lancé fin septembre 2021 un burger végétal à la carte de ses restaurants, en partenariat avec Nestlé (marque Garden Gourmet).

Sources : Osservatorio VeganOk, constats et photos issus des visites d'enseignes ou des sites Entretiens avec professionnels

Le développement de chaîne de magasins vegan

- Dans les plus grandes villes du pays on trouve quelques petits points de vente spécialisés dans la vente de produits végans. L'offre est très large avec plusieurs références étrangères.
- Pour répondre à une demande croissante, certains ont développé un **site de vente en ligne** pour livrer leurs produits sur tout le territoire italien.
- Sur ces canaux, les produits phares appartiennent à la catégorie des alternatives à la viande végétale (steaks, escalopes, charcuterie) qui rappelle la forte tradition italienne (mortadella par exemple) et des *meat analogues*.
- Usuellement, ces magasins comptent un entrepôt logistique pour les produits secs et les produits frais ayant une longue DLC, alors que les produits surgelés sont importés et distribués par compte tiers.

Référencement

Pour être référencé, il faut **s'adresser directement aux propriétaires**. Ils sont **très disponibles et recherchent des nouveaux produits**, quelque soit la provenance. 70% des produits sont labelisés bio, toutefois **la certification n'est pas un critère fondamental pour être référencé**. La surface des magasins et des entrepôts est limitée par rapport à celle de la GMS, de ce fait les commandes seront moins fréquentes avec des volumes moindres.

Le point de vente de iVegan à Rome, ouvert en 2008, propose un site de vente en ligne depuis 2019

Le point de vent de Cuore Vegano dans la ville de Verone

« Nous sommes ouverts à tous types de produits : au-delà des produits sains, clean ou bio, qu'on retrouve également dans la grande distribution, nous recherchons des produits gourmands pour des achats plaisir. Cela nous permet de nous différencier et de répondre à l'ensemble des demandes des consommateurs »

Directrice et propriétaire de iVegan

Source: constats et photos issus des visites d'enseignes ou des sites, Entretiens avec professionnels

II. La distribution

1. Les circuits de distribution (suite)

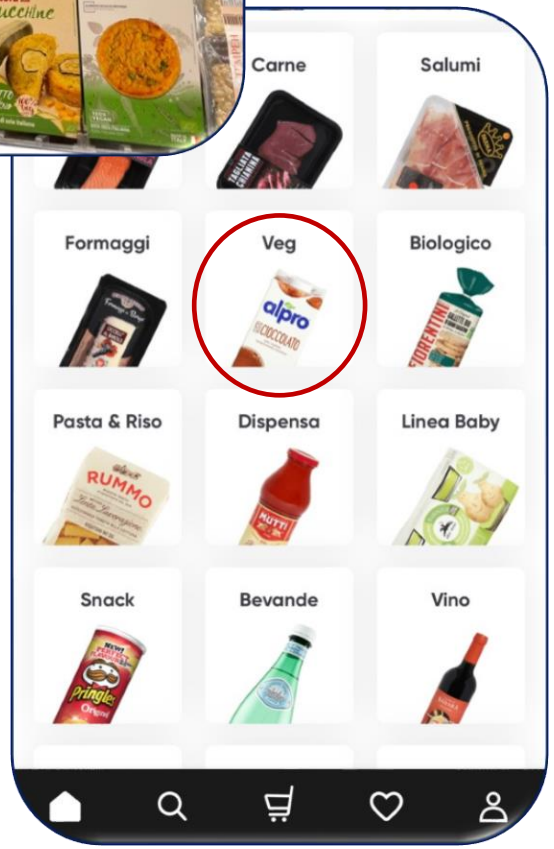
La distribution spécialisée Bio

- En Italie, on dénombre 1 340 magasins spécialisés dans le Bio, situés principalement dans les régions de la Lombardie (225), Vénétie (149) et Piémont (123). NaturaSi, l'enseigne du groupe Ecornaturasi, en est le leader avec près de 300 points de vente.
- Les magasins spécialisés ont été les premiers à s'ouvrir au marché des alternatives végétales, toutefois **ils ont perdu des parts de marché au cours des dernières années au profit de la GMS qui a progressivement attiré des consommateurs**.
- L'offre est large et différente par rapport à celle proposée dans les points de vente de la GD. Danone et Triballat sont présents dans la distribution spécialisée sur le segment des alternatives végétales avec respectivement les marques Provamel et Sojade.

Quelques références dans un point de vente NaturaSi de Milan

La vente en e-commerce

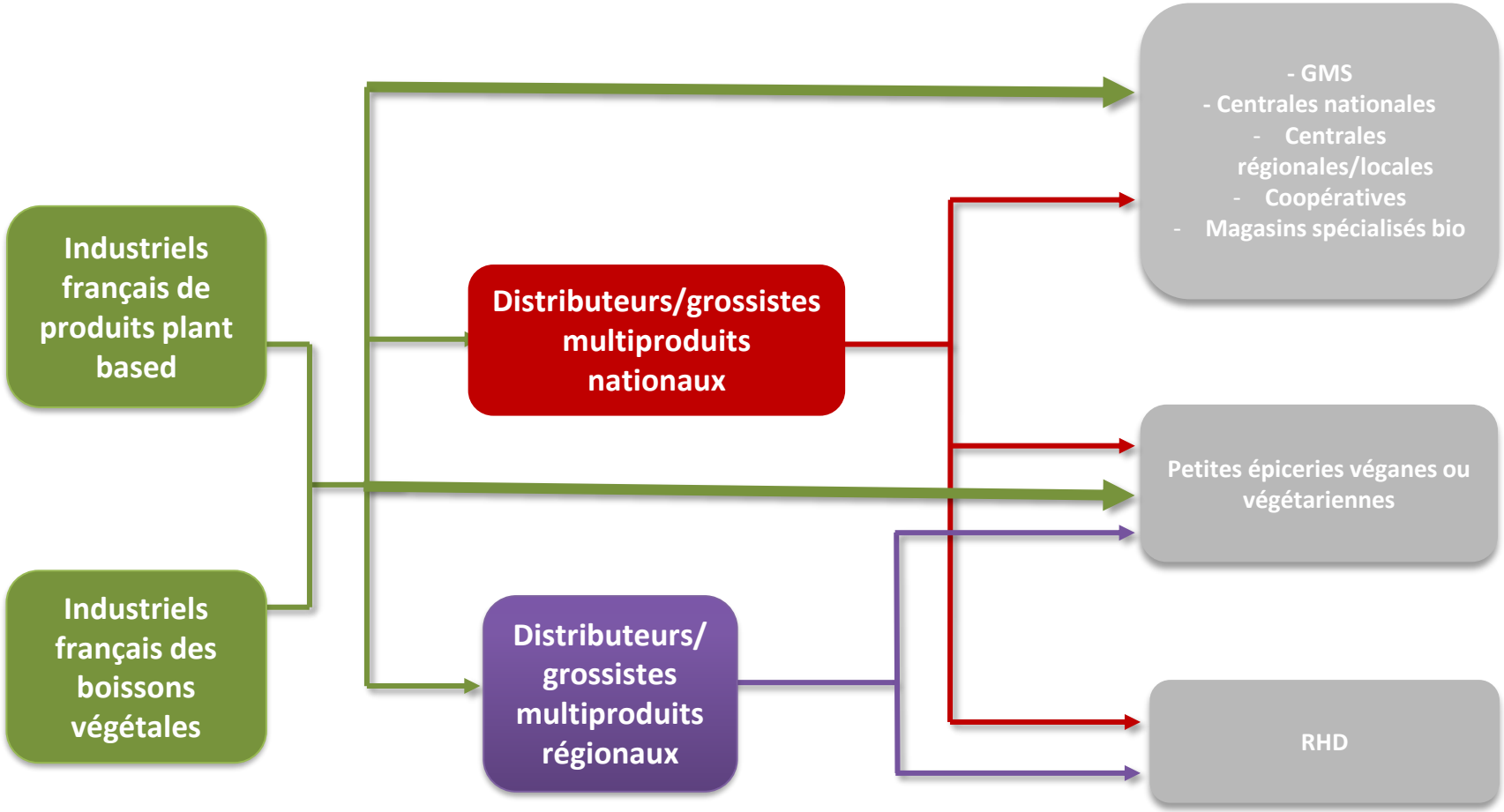
- Les e-commerçants insèrent de plus en plus d'alternatives végétales dans leur offre pour répondre à la demande des consommateurs. **Glovo**, la start up de livraison à domicile, a par exemple signé un accord avec l'espagnole Heura Food pour la distribution de ses produits via ses dark stores présents dans certaines grandes villes italiennes telles que Milan ou Rome.
- Récemment, plusieurs start-up de livraison à domicile ont commencé à apparaitre dans les plus grandes villes : c'est le cas de **Gorillas,** qui avec ses dark stores assure la livraison à domicile en moins de 10 minutes. Cette start-up allemande compte dans son catalogue des produits végans : l'offre porte principalement sur les produits les plus demandés (les steak végétaux, plusieurs boissons végétales et quelques glaces) fabriqués par les plus grands acteurs tels que Danone, Valsoia et Coca-Cola. **Pour collaborer avec Gorillas, il faut s'adresser aux responsables achats Italie**.
- **Sorgente Natura** est le principal pure-player des produits bio et offre une large gamme d'alternatives végétales. **Il travaille en direct avec ses fournisseurs mais aussi avec les principaux grossistes du bio (Baule Volante, Fior di Loto et La Finestra sul Cielo).**



L'application Gorillas et les différentes catégories de produits

II. La distribution

2. Les circuits d'approvisionnement



Les distributeurs spécialisés dans les alternatives végétales sont encore peu nombreux. **BMFood** est leader sur ce segment, il importe et livre les références des entreprises leaders telles que soit Beyond Meat, This ou Future Farm.

Les autres distributeurs des alternatives végétales sont généralement ceux spécialisés dans le frais (ex. Joy Food Evolution, Sabbelli, Cabassi, Disalp, Miroglio, etc.), qui **s'ouvrent progressivement à cette catégorie de produits**. Miroglio, spécialisé sur le segment de la volaille, a catalogué récemment les produits de la start-up suisse Planted.

La GMS est le principal débouché pour toutes typologies d'alternatives végétales (frais, surgelé, boissons végétales), en effet les ventes de ces produits se font principalement dans leurs points de vente. La livraison se fait normalement vers les entrepôts de la GD, repartis sur tout le territoire italien.

Concernant les références **bio**, le canal à privilégier reste toujours la GMS ou les importateurs/grossistes spécialisés, tels que Kigroup, Fior di Loto ou la Finestra sul Cielo. Ces derniers fournissent les magasins indépendants ainsi que les points de vente du groupe EcorNaturasi. (sauf Kigroup)

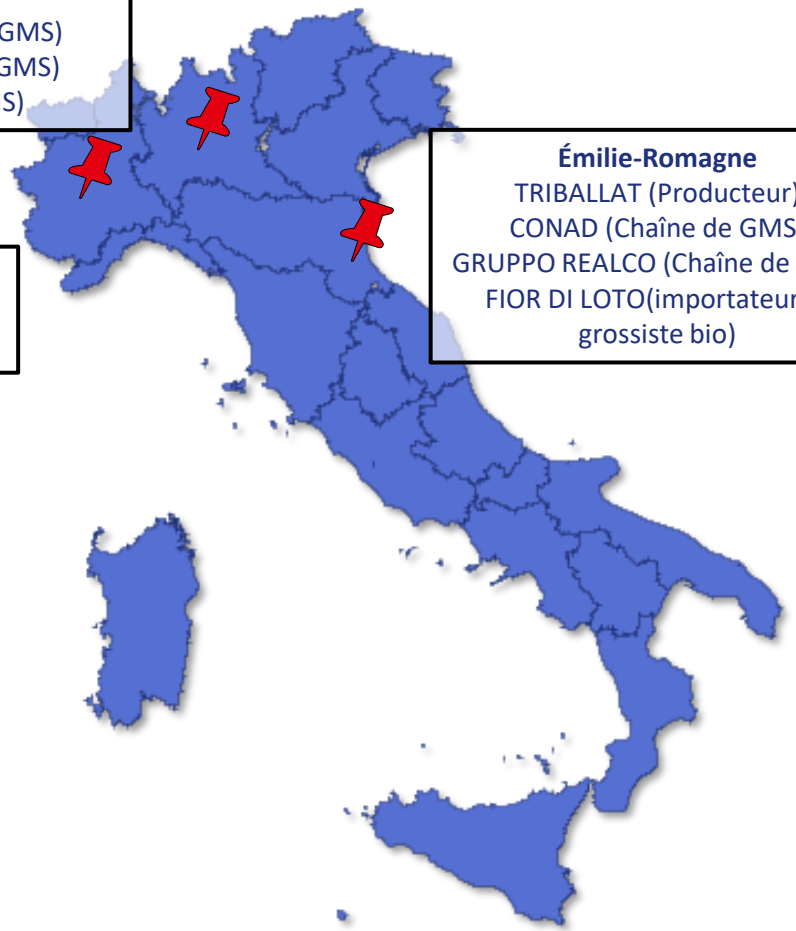
II. La distribution

3. La sélection d'opérateurs dans les alternatives végétales

Sélection des opérateurs présents dans la filière des alternatives végétales : les opérateurs font l'objet de présentations récapitulatives dans les pages suivantes.

Lombardie
CARREFOUR (Chaîne de GMS)
ESSELUNGA (Chaîne de GMS)
SELEX (Chaîne de GMS)

Piémont
KIGROUP (producteur et grossiste)



Émilie-Romagne
TRIBALLAT (Producteur)
CONAD (Chaîne de GMS)
GRUPPO REALCO (Chaîne de GMS)
FIOR DI LOTO(importateur et grossiste bio)

8 entretiens ont été effectués auprès des opérateurs suivants :

- CARREFOUR (Chaîne de GMS)
- ESSELUNGA (Chaîne de GMS)
- KIGROUP (Producteur et grossiste)
- TRIBALLAT (Entreprise française)
- CONAD (Chaîne de GMS)
- GRUPPO REALCO (Chaîne de GMS)
- SELEX (Chaîne de GMS)
- FIOR DI LOTO (Importateur et grossiste bio)

II. La distribution

3. La sélection d'opérateurs dans les alternatives végétales (suite)

CARREFOUR ITALIE

3,5 Md EUR de CA (2019)

+16 000 employés (2019)

Rayonnement
- International
- National

Livraison
- Directement aux plateformes/entrepôts

www.carrefour.it

Via Caldera 21,
20153 Milano

Produits recherchés :
- ✓ Produits innovants pas encore présents sur le marché ou présents en quantité limitée (fromages végétaux, produits bios).
- ✓ Compte tenu de la logistique produit, une DLC longue est recherchée.
- ✓ Favorisent les produits proposés sous MDD

Positionnement : toutes les gammes

Activité : chaîne de GMS française

Surface/Logistique :
- ✓ 1 479 magasins
- ✓ 9 sites logistiques
- ✓ 14 entrepôts en Italie
- ✓ Les entreprises livrent leurs produits directement aux plateformes logistiques

Alternatives végétales distribuées :
- ✓ Rayon de 1 à 5m dédié aux alternatives végétales
- ✓ Différents types de produits : frais, surgelés, traiteur, etc.
- ✓ 50 % de l'offre est sous MDD (+100 % des ventes en 2020)
- ✓ 50 % de l'offre en marque propre, leader du segment (Alpro, etc.)

Compte tenu de leur succès, le groupe envisage d'élargir son offre et la taille des rayons dédiés à ces produits

Produits les plus vendus :
- ✓ Plats traiteurs, notamment les steaks végétaux (Nestlé est leader sur ce segment avec *Garden Gourmet*)

Marques propres :
- ✓ Carrefour, Origines, Carrefour bio, etc.

Politique d'achat :
- ✓ Principalement en direct (proposer ses produits au responsable achats)
- ✓ Via des importateurs (très limité : il vaut mieux passer en direct)

TRIBALLAT

17,2 M EUR de CA (2019)

+ 10 employés (2019)

Rayonnement
- National
- International

https://www.sojasun.it/www.sojasun.it

Via Gerolamo Cardano 22
43036 Fidenza (PR)

Activité : entreprise française présente en Italie depuis 1990. Son siège social est à Parme

Surface/Logistique :
Présente en Italie depuis 1990, quand les produits étaient d'abord importés depuis les usines en France et distribués. Par la suite, l'entreprise a ouvert un siège administratif et un site de production. Ce dernier a été fermé en 2019 et les produits sont désormais importés depuis d'autres usines étrangères pour des raisons financières.

Alternatives végétales distribuées :
- ✓ Yaourts (Triballat est leader sur la catégorie), ingrédients (tofu, seitan), boissons végétales
- ✓ Les produits sont distribués dans la plupart des enseignes de la GD au niveau national

Dernières innovations :
- ✓ Lancement de yaourt grec végétal
- ✓ Œufs brouillés 100 % végétal
- ✓ Travail important sur le packaging durable des produits

Marques propres :
- ✓ Vrai, Sojasun
- ✓ Fromages : Petit Billy, Merzer, Petit Breton

> *L'une des conditions à satisfaire pour exporter en Italie est l'innovation. Les standards sont élevés en matière de goût, de packaging et de qualité. Le marché nécessite un important investissement pour se faire une place au milieu de leaders bien établis.*
>
> ***Dirigeant Triballat Italie***

Sources : entretiens professionnels, bases de données économiques

II. La distribution

3. La sélection d'opérateurs dans les alternatives végétales (suite)

GRUPPO REALCO

322,2 M EUR de CA (2019)

111 employés (2019)

Rayonnement
- Régional

Livraison
Directement au point de vente

www.realco.it

Via Alessandro Pertini 15
42124 Reggio nell'Emilia (RE)

Activité : Coopérative régionale (Emilie-Romagne), membre fondateur du Groupe Sigma National

Surface/Logistique :
- ✓ Présent sur la région Emilie-Romagne
- ✓ 1 entrepôt à Reggio-Emilia
- ✓ Supérettes et discounts (1000 à 1200 m²), environ 200 points de ventes

Alternatives végétales distribuées :
- ✓ volumes faibles
- ✓ Alternatives à la viande : burgers, tofu, gastronomie végétale, charcuterie végétale
- ✓ Boissons et yaourts végétaux
- ✓ Partenaires : *Kioene, Compagnia Italiana* et *Nestlé*

Produits distribués les plus vendus :
- ✓ Burgers, tofu
- ✓ **La charcuterie végétale progresse surtout dans les discounts**

Politique d'achat :
- ✓ Les fournisseurs envoient leur marchandise à l'entrepôt
- ✓ Produits avec une liste d'ingrédients courte et compréhensible
- ✓ Le bio est un plus

Produits recherchés :
Produits innovants avec un emballage esthétique, correspondant aux goûts italiens (l'emballage doit être simple avec une étiquette courte et propre, ne pas proposer des couleurs très vives, utiliser les labels pour avoir un impact immédiat)

Positionnement : toutes les gammes

KIGROUP

20,8 M EUR de CA (2019)

38 employés (2019)

Rayonnement
- National

Livraison
Directement aux points de vente

www.kigroup.com

Via Varallo 22
10153 Torino (TO)

Activité : Producteur-grossiste bio, le groupe distribue des produits à propre marque. Le groupe a une usine pour la production des produits à base végétale MDD sous la marque Fonte della Vita

Surface/Logistique :
- ✓ 1 entrepôt central à Bologne
- ✓ Distribution dans plus de 4 000 enseignes bio sur tout le territoire italien + vente en ligne au consommateur

Alternatives végétales distribuées :
- ✓ Boissons végétales = 30 % du CA
- ✓ Toutes typologies de produits notamment les steaks végétaux, les légumineuses et les autres plats préparés
- ✓ Pas de produits français distribués (uniquement la marque Provamel qui fait partie du groupe Danone et elle est produite en Belgique)
- ✓ Quelques produits allemands pour le segment des alternatives aux fromages
- ✓ Les références italiennes représentent 80% de l'offre

Marques propres:
- ✓ Fonte della Vita (alternatives végétales produites par une usine en propre) : 30% des ventes

Politique d'achat :
- ✓ En direct
- ✓ Le fournisseur prend en charge la livraison jusqu'à son entrepôt de Bologne
- ✓ Prix aligné sur celui de la concurrence

Produits recherchés :
- ✓ produits innovants (fromage végétal, cordon bleu végan, snack végan…)
- ✓ Packaging durable
- ✓ Prix aligné sur la concurrence
- ✓ Intéressés par des produits à marque propre

Positionnement : produits bio

« *Le packaging est très important pour le consommateur italien, tout comme la qualité* »
Responsable R&D nouveaux produits

Sources : entretiens professionnels, bases de données économiques

II. La distribution

3. La sélection d'opérateurs dans les alternatives végétales (suite)

ESSELUNGA

7,9 Md EUR de CA (2019)

23 795 employés (2019)

Rayonnement
- National

Livraison
Esselunga a sa propre flotte de camions

www.esselunga.it

Via Giambologna 1,
20096, Pioltello (MI)

Activité : chaîne GMS italienne

Surface/logistique:
- ✓ Présence dans 7 régions de l'Italie
- ✓ 162 points de vente (supermarchés, superstores, 5 magasins de proximité)
- ✓ 3 plateformes de distribution, 2 sites de production, 2 sites de transformation.

Alternatives végétales distribuées :
- ✓ Offre variée : plats traiteur, surgelé, frais, etc.
- ✓ Plusieurs entreprises présentes, dont les leaders Alpro, Kioene, Granarolo, Triballat. Esselunga est la seule enseigne avec Ali Groupe qui propose le burger BeyondMeat
- ✓ L'offre varie selon les points de vente
- ✓ Bon positionnement des produits MDD

Produits les plus vendus :
- ✓ Steaks végétaux
- ✓ Boissons végétales

Politique d'achat :
- ✓ En direct

Produits recherchés :
- ✓ Produits avec une liste d'ingrédients courte et compréhensible
- ✓ Produits innovants
- ✓ Packaging soigné et attractif
- ✓ Le label bio est un plus

Positionnement: toutes les gammes

SELEX

12,3 Md EUR de CA (2020)

56 employés (2019)

Rayonnement
- National

Livraison
En direct vers leurs plateformes de distribution

www.selexgc.it

Viale Cristoforo Colombo, 51
Trezzano sul Naviglio (MI)

Activité : chaîne GMS italienne

Surface/logistique:
- ✓ Présence sur tout le territoire national (100 provinces sur 107)
- ✓ 21 enseignes nationales et régionales tant dans la GMS et le discount, que dans le C&C
- ✓ 3 207 PDV (2,9 M m²) : 36 hypermarchés, 1 716 supermarchés, 938 supérettes, 407 discounts, 90 C&C
- ✓ Plusieurs centrales de distribution

Alternatives végétales distribuées :
- ✓ Produits frais et surgelés sous MDD, boissons

Produits les plus vendus :
- ✓ Boissons végétales (70 % du CA généré par le segment des alternatives végétales)

Marques propres
- ✓ Selex, Vale, Happy Di : 5 500 produits MDD qui ont généré un CA de 800 M EUR en 2019

Politique d'achat :
- ✓ En direct avec les acheteurs Selex pour la MDD
- ✓ En direct avec les acheteurs des enseignes pour marque propre. Si le produit performe, la centrale d'achat le distribuera dans toutes les enseignes du groupe

Produits recherchés :
- ✓ Produits innovants avec une liste courte d'ingrédients
- ✓ Le label bio est un plus

Positionnement: toutes les gammes (produits pour segment Cash&Carry également)

Sources : entretiens professionnels, bases de données économiques

CONAD CENTRO NORD

Activité : coopérative régionale de la chaîne de GMS italienne Conad

Surface/Logistique :
- ✓ Présence : Emilie-Romagne, Lombardie
- ✓ Plus de 250 points de vente (superficie totale de 225 000 m²)
- ✓ Le fournisseur peut livrer directement ses produits dans les points de vente ou bien dans un des deux entrepôts logistiques de Conad Centro Nord, situés à Reggio Emilia et à Chiari

Produits distribués :
- ✓ Alternatives végétales aux produits laitiers et carnés (les boissons et yaourts végétaux ont une forte présence en rayon)
- ✓ Références sur le segment des plats traiteur (surgelé et frais)
- ✓ Conad travaille avec de nombreuses entreprises dont des entreprises nationales et des multinationales (Alpro, Vasoia, Coca-Cola (Adez), Granarolo)
- ✓ La taille du rayon dédié aux alternatives végétales varie selon le type de magasin

Produits les plus vendus :
- ✓ Les produits frais sont les plus appréciés des consommateurs
- ✓ **Fort développement du segment traiteur frais** avec de nombreuses innovations (notamment des produits ayant un goût similaire à la viande ou au poisson)
- ✓ Le marché s'oriente vers des produits à base de pois ; l'utilisation du soja diminue

Marques propres :
- ✓ Verso Natura Veg, Verso Natura Bio

Politique d'achat :
- ✓ Le lien direct est privilégié : s'adresser directement aux responsables achats
- ✓ Ils prennent en considération la question de l'espace d'exposition : il y a actuellement une **forte rationalisation** dans les choix effectués

893,1 M EUR de CA (2019)

170 employés (2019)

Rayonnement
- Régional

Livraison
Entrepôts ou points de vente

www.conad.it

Via Kennedy, 5
42040, Campegine (RE)

Produits recherchés :
- ✓ Produits innovants (filet et bresaola végétale)
- ✓ Packaging avec matériaux renouvelables
- ✓ La liste d'ingrédients doit être courte

Positionnement : toutes les gammes

> *Si un fournisseur veut penetrer ce marché, il doit proposer un produit différent de ses concurrents*
> ***Category Manager, Conad Centro Nord***

Sources : entretiens professionnels, bases de données économiques

FIOR DI LOTO

Activité : Grossiste spécialisé en produits Bio qui fait parti du groupe EcorNaturasi

Surface/logistique

- ✓ 1 plateforme logistique : Conegliano (15-18 000 m²)
- ✓ Depuis la fusion avec le groupe EcorNaturasi (BiotoBio) les produits arrivent directement sur les plateformes de distribution et BiotoBio s'occupe de la livraison vers les magasins NaturaSi (300 magasins répartis sur tout le territoire italien) et vers les autres points de vente qu'il fournit (épiceries et autres magasins spécialisés Bio).

Alternatives végétales distribuées :

- ✓ La société distribue uniquement des alternatives végétales biologiques frais (steaks, saucissons, fromages, charcuterie) et des produits secs
- ✓ Marques distribuées : Taifun (Allemand), Biolab (charcuterie végétale), IoVeg (Vegetal SRL), Regina Verde (charcuterie végétale), Frescolat (mozzarella végétale), Topas (saucisse de Francfort végétale), Canbiasol, Eurocompany (fromages à base de fruits secs)
- ✓ Triballat est la seule société française a être distribuée sur le marché italien du bio pour ces segments. Les références sont majoritairement locales, la société distribue quelques produits allemands

Produits les plus vendus :

- ✓ Dans la catégorie des produits frais : saucisse de Francfort végétale et charcuterie végétale

Marques propres :

- ✓ Fior di Loto

51,6 M EUR de CA en 2019 (BiotoBio)

63 employés (2019)

Rayonnement
- National

Livraison
En direct vers leurs plateformes de distribution

www.fiordiloto.it

Strada Prima 14, Orbassano (TO)

Politique d'achat :
- ✓ En direct avec les acheteurs

Produits recherchés :
- ✓ Fromages végétaux innovants ayant un goût similaire au vrai fromage

Positionnement:
- ✓ Produits biologiques (frais, fruits et légumes et produits secs)

L'utilisation de certains additifs ou ingrédients utilisés dans la production d'analogues à la viande est interdite par le cahier des charges du label bio. Par conséquent, les alternatives végétales conventionnelles ont un meilleur goût que les références bio.

Responsable achats Fior di Loto

Sources : entretiens professionnels, bases de données économiques

III. Les perspectives et recommandations

1. Analyse SWOT pour l'offre française

Forces de l'offre française

+ Proximité géographique
+ Filiales françaises faisant partie des leaders du marché (ex. Danone, Triballat, Bonduelle)
+ Le marché des alternatives végétales est plus développé en France qu'en Italie : l'offre est plus innovante
+ Capacité de répondre à la demande en produits biologiques sur ce segment

Faiblesses de l'offre française

- Offre absente des rayons en dehors de l'offre produite sur place par les grandes entreprises françaises

SWOT

Opportunités du marché italien

+ Le nombre de végétariens/flexitariens/vegans augmente
+ La consommation d'alternatives végétales progresse dans tout le pays
+ La RHD commence à proposer des plats avec des alternatives végétales et certaines chaînes de restauration végans sont apparues dans les grandes villes (Flower Burger, Viva, etc.)
+ Le prix est un critère secondaire : la qualité est d'abord recherchée sur ce type de produit
+ Les épiceries véganes offrent également un site internet pour la livraison sur tout le territoire italien et leur offre est très différente par rapport à celle de la GMS ; elles sont disposées à tester de nouveaux produits
+ La GMS cherche à élargir son offre, sous MDD notamment

Menaces du marché italien

- Le *Made in Italy* est plébiscité par les consommateurs
- Forte concurrence locale (notamment sur les steaks et boissons végétaux) et internationale
- Le marché est très concentré sur certains segments, il est difficile de se faire référencer parce que le rayon dédié aux alternatives végétales est limitée (sauf pour les boissons végétaux)
- Les frais de transport peuvent être élevés par rapport au nombre de palettes demandées
- Les laits végétaux sont taxés à hauteur de 22 % alors que le lait de vache est taxé à 4 %, contrairement à d'autres pays européens comme la France ou les Pays-Bas où les deux produits ont le même taux d'imposition.

III. Les perspectives et recommandations

2. Constats et opportunités pour l'offre française

Constats issus des entretiens :

- **L'offre est très concentrée,** la plupart des références sont produites par quelques grands leaders mais plusieurs PME se positionnent. Sur certaines catégories de produits, même les multinationales ont des difficultés à se faire référencer (ex : Coca-Cola avec sa marque Adez pour les boissons végétales)
- **Le marché reste ouvert pour des produits innovants** ou peu représentés : de nombreuses start-up se positionnent avec des gammes différenciantes (ex : Joy Food -marque Food Evolution-, Heura, etc.)
- Les opérateurs du secteur privilégient les produits locaux mais ils sont ouverts et recherchent des produits innovants pour étoffer leur catalogue, peu importe la provenance
- Les alternatives végétales sont principalement vendues en GMS. L'offre en RHD reste encore limitée mais la demande progresse et devrait se développer dans les prochaines années. Les petites chaînes de burgers ou de poke se fournissent souvent auprès de leaders étrangers (Heura, Beyond Meat, Future Farm).
- L'offre étrangère est toutefois limitée et présente uniquement dans les magasins spécialisés bio ou dans les épiceries véganes
- L'offre française est peu présente en GMS : on retrouve uniquement les références des filiales italiennes Danone, Triballat et Bonduelle

Eléments à valoriser :

- Proposer des **produits innovants** qui ne soient pas ou peu présents sur le marché italien (ex : produits *fish analogue*)
- La liste des ingrédients doit être courte et les **ingrédients de qualité** (clean label). Privilégier des alternatives au soja
- Jouer sur les **traditions culinaires** du pays
- Les **certifications** sont recherchées par les professionnels et notamment le label bio
- Être en mesure de pouvoir proposer une offre sous **MDD**
- Proposer un produit avec une **longue DLC**
- Capacité de livrer rapidement et sur tout le territoire italien à partir des régions du Nord jusqu'aux îles
- Investir sur un **packaging** en ligne avec le gout esthétique des Italiens (simple, étiquette courte, couleurs non vives, etc.)

Stratégie à privilégier en règle générale pour pénétrer le marché italien :

- Approcher les enseignes de la GMS et les magasins spécialisés au niveau national et régional. Privilégier notamment les régions du Nord de l'Italie où la consommation des alternatives végétales est la plus élevée du pays
- L'approche directe avec les acheteurs de la GMS est envisageable
- Prospecter les épiceries végans ayant un site internet qui permet la livraison à domicile des produits sur tout le territoire italien

« En 2020, le segment des plats traiteur a progressé, poussé par l'offre végétale »

Enseigne de la GMS

« Aujourd'hui, la demande porte principalement sur les steaks végétaux. Les leaders du marché se positionnent sur ce segment »

Enseigne de la GMS

« Le marché est concentré. Pour y entrer, il faut se différencier, faire attention au goût qui est l'attente numéro une, à la qualité et au packaging. Les Italiens achètent aussi avec les yeux »

Acheteur de la GMS

« Nous privilégions les produits italiens en raison de la demande consommateur. Le packaging et la provenance de la matière première sont également des éléments importants »

Reponsable achat Kigroup

« On recherche des produits innovants mais pas nécessairement italiens, nous sommes ouverts à toutes propositions de nouveaux produits »

Propriétaire du magasin iVegan

F – Les produits de la mer

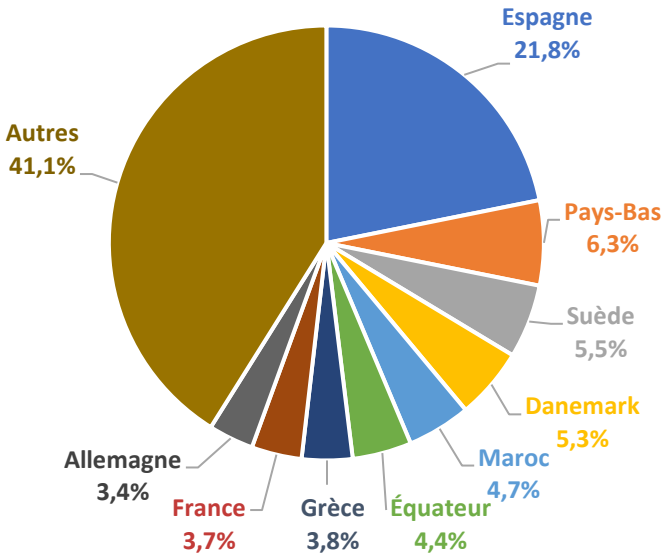
I. L'offre locale

1. Les importations italiennes de produits de la mer

Les produits de la mer constituent une part importante des importations de produits alimentaires de l'Italie. En 2020, celles-ci ont atteint 5,2 Md EUR dont 3,9 Md EUR sont imputables aux importations de poissons, crustacés et mollusques. Elles se sont accrues en moyenne de 6,2 % par an entre 2014 et 2019 mais ont reculé de 11,8 % en 2020 en raison notamment de la fermeture de la RHD et des difficultés logistiques. L'Espagne domine le classement et fournit 21,8 % des produits de la mer importés par l'Italie. Les Pays-Bas se classent en 2ème position avec une PDM équivalente à 6,3 % en 2020.

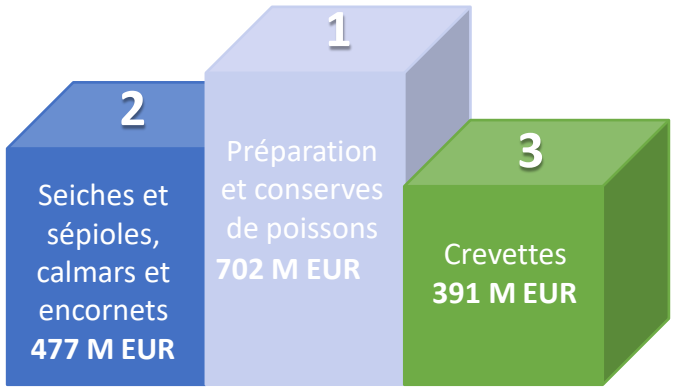
La France occupe la 8ème place avec une PDM de 3,7 % (-22,1 % vs 2019). Elle enregistre toutefois une hausse moyenne de 8,6 % par an de ses exportations vers l'Italie entre 2014 et 2019.

Parts de marché des principaux pays fournisseurs de l'Italie en 2020 (en valeur)



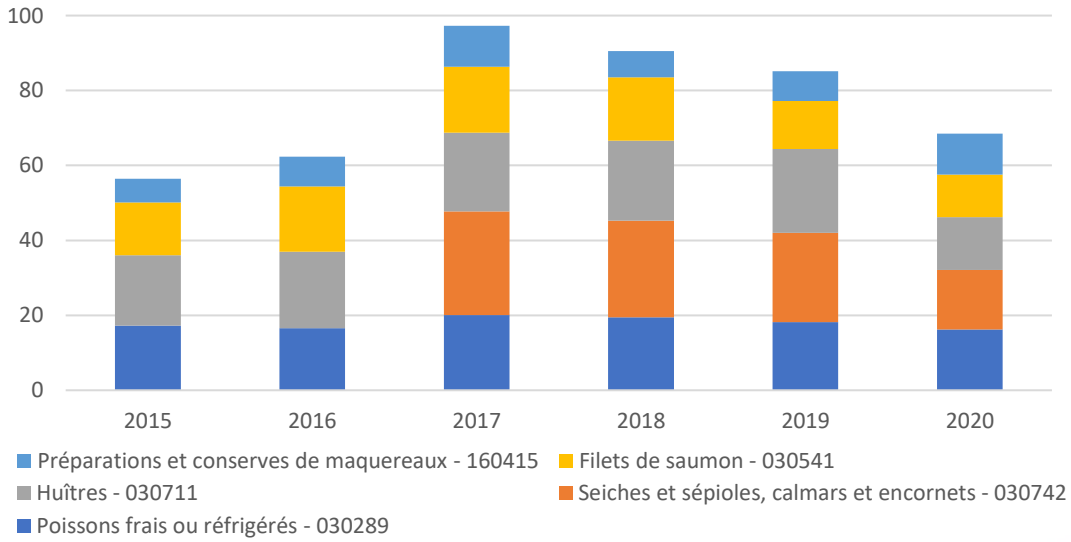
Importations totales : 5,2 Md EUR

Top 3 des produits de la mer importés par l'Italie en 2020



Importations totales en provenance de France : 192,6 M EUR

Evolution des 5 premiers produits importés depuis la France (en M EUR)



L'Italie est **fortement dépendante des importations** de produits de la mer. Aujourd'hui seulement **35 % du poisson commercialisé sur le marché est d'origine nationale et 65 % est importé.** Le déficit s'est accentué après les années 80 alors que les ressources nationales ont été en baisse continue pendant que la consommation suivait une tendance haussière.

Le secteur de la pêche en Italie

- Bien que l'Italie soit un pays maritime (9 136 km de côtes, 60 % du territoire national couvert par les régions côtières), le secteur de la pêche représente seulement 0,5 % du PIB national. L'Italie compte environ **12 000 bateaux de pêche** (20 000 en 1980), soit **17 % de la flotte européenne.** Ce secteur emploie **125 000 personnes**.
- En Italie, **les débarquements** de produits de la mer se sont élevés à **174 000 T** en 2019 et se caractérisent par une tendance baissière au fil des ans, tant en volume qu'en valeur (-9,2 % en vol. par rapport à 2018). **Les petits poissons pélagiques sont les espèces les plus pêchées (66 % des volumes),** suivis par les mollusques (22 %) et les crustacés (11 %). Par rapport à 2018, la disponibilité des petits poissons a diminué de 12 % tout comme celle des crustacés tandis que celle des mollusques est restée stable.
- Dans la catégorie des petits poissons, les **anchois** sont le produit le plus pêché (18 % des volumes), suivis des **sardines** (13,4 %). En ce qui concerne les mollusques**,** l'Italie pêche principalement des **palourdes**. En 2019, les débarquements de palourdes se sont élevés à 15 928 T, en hausse de 13,8 % par rapport à 2018. La **crevette,** avec 9 011 T, a été le crustacé le plus pêché en 2019, (-8 % par rapport à 2018), suivie des **squilles** (*Squilla mantis*) avec 3 949 T (-18 % par rapport à 2018).

Impact Covid-19

Selon le syndicat Uila Pesca, en 2020, la production de poisson s'est élevée à environ 130 000 T, pour un CA de 642,4 M EUR. En un an, **25 % de la production et 28 % des revenus ont été perdus** en raison de la crise sanitaire et de la réduction des sorties en mer (130-140 jours de pêche dans l'Adriatique et environ 180 jours dans la mer Tyrrhénienne). Le secteur a fait face à des perturbations de la demande dues à la fermeture du segment Horeca, à la réduction des achats de poissons frais pour la consommation à domicile et à la réduction substantielle des intermédiaires et des grossistes opérant sur les marchés aux poissons et dans les grands ports de plaisance.

174 000 T de produits de la mer pêchés en 2019
(-9,2 % par rapport à 2018)

1er **118 860 T** de petits poissons pêchés en 2019, première catégorie de poissons pêchés (66 % du total)
(-12,3 % par rapport à 2018)

1er **31 068 T** d'anchois en 2019, premier produit de la mer pêché en volume
(-14,5 % par rapport à 2018)

40 626 T de mollusques en 2019, (22 % du total)
(-12,3 % par rapport à 2018)

20 699 T de crustacés en 2019, (11 % du total)
(-12 % par rapport à 2018)

Sources : Eurostat, BMTI (Ministère des Politiques Agricoles et Piscicoles) « Annuario sul mercato Ittico, 2020 »

La filière aquacole italienne

- En Italie, il existe environ **3 500 entreprises aquacoles** dont 65 % sont dédiées à l'élevage de poissons, 33,8 % aux mollusques et 1,2 % aux crustacés (ou structures mixtes). Avec plus de 7 000 employés, la filière contribue à près de 40 % de la production nationale de poisson et répond à environ 30 % de la demande de produits à base de poissons frais. L'Italie détient 13 % des volumes de la production aquacole européenne et 11 % en valeur.
- L'aquaculture concerne 30 espèces de poissons, mollusques et crustacés mais **97 % de la production nationale repose sur 5 espèces : la truite, le bar, la daurade, les moules et les palourdes**. L'Italie est notamment le premier producteur de palourdes de l'Union européenne avec 94 % des volumes et elle produit les 2/3 des volumes de moules de l'espace communautaire.
- **L'aquaculture biologique est aujourd'hui considérée comme un segment très prometteur** en raison de la progression de la demande, malgré les difficultés croissantes générées par la nouvelle législation européenne qui tend à fixer des normes de qualité et des processus de plus en plus onéreux.

L'Italie compte 39 organisations de producteurs :

31 dans le secteur de la pêche

7 dans le secteur de l'aquaculture

1 impliquée dans les deux secteurs

et 2 associations d'organisations de producteurs opérant dans le secteur de la pêche

La valorisation de la production nationale

- **Cinq dénominations de qualité** existent en Italie sur la catégorie des produits de la mer. D'une manière générale, les produits issus de la pêche et de l'aquaculture italienne sont mis en avant par les opérateurs auprès des consommateurs finaux.

3 IGP

Anchois en saumure de la mer de Ligure

Omble chevalier du Trentin

Truite du Trentin

2 DOP

Moules de Scardovari

Tanche originaire du plateau de Poirino

1 DOP pour un produit transformé

Colature d'anchois originaire de Cetara

Principales entreprises commercialisant des produits de la mer frais

Le secteur des produits de la mer frais compte un nombre important d'entreprises. On en recense 10 d'envergure qui disposent de larges gammes de produits (frais, surgelés, élaborés) et qui sont les partenaires privilégiés des GMS italiennes. Fiorital est l'acteur n°1 de la filière, suivi par Finpesca e Lepore Mare.

Entreprises/ Groupe	Localisation	CA 2020 (M EUR)	Activité(s)	Canal de distribution	Marques
FIORITAL	Venise (Vénétie)	210	Détaillant, distributeur, transformateur	GMS, Horeca	Fiorital
FINPESCA	Rovigo (Vénétie)	91,6	Armateur (spécialisé sur les mollusques) , commerçant, transformateur et grossiste	GMS	Aquolina®
LEPORE MARE	Fasano (Pouilles)	71,3	Armateur, importateur, distributeur, commerçant	GMS, Poissonneries locales, commerce de détail et de gros	Lepore mare, panati Lepore mare
FRIULPESCA	Carlino (Frioul)	75,7	Commerçant, distributeur	GMS et HORECA	-
4TH CLIFF	Rome (Latium)	64,6	Exportateur, distributeur, commerçant, armateur	GMS et Commerce de gros	-
VENETA PESCA	Rovigo (Vénétie)	48,7	Armateur, commerçant, transformateur et grossiste	Commerce de gros, HORECA	-
ANTONIO VERRINI & FIGLI	Gênes (Ligurie)	47,5	Commerçant, distributeur	Poissonneries, grande distribution et Horeca	-
LA SELVA PESCA	Pescara (Abruzzes)	43	Commerçant, distributeur, armateur	GMS, grossistes	-
WATERHOUSE(EX LPA)	Roma (Latium)	42,5	Distributeur, commerçant et grossiste	GMS, grossistes	-
COPROMAR	Milano (Lombardie)	39	Distributeur, commerçant	Horeca, GD, commerce de gros et détail	-
NIEDDITTAS	Arborea (Sardaigne)	37,6	Armateur/éleveur, distributeur, commerçant	GMS 41,5%, Horeca 10%, grossistes 26%, Restaurants et poissonneries 6,5%, Autres 16%	Nieddittas

Source : Margo, 2021 (banque de données financière), site internet des opérateurs

Principales entreprises commercialisant des produits de la mer surgelés

Le secteur des produits de la mer surgelés est **très concentré** avec la domination de six principaux acteurs (Compagnia Surgelati Italiani (groupe Findus), Eurofood Gree Ice, Frosta, Pescanova, Emme Gel et Nai prodotti Ittici) qui ont déjà des partenariats établis avec leurs fournisseurs nationaux et étrangers. **Il est de fait très difficile de rentrer sur ce segment**.

Entreprises / Groupe	Localisation	CA 2020 (M EUR)	Gamme	Canal de distribution	Marques
COMPAGNIA SURGELATI ITALIANI	Rome (Latium)	367,2	Filets de merlu nature et panés	GD 91%, Normal Trade 7%, Discount 2%	Findus, Capitan Findus, Green Cuisine Capitan Findus Sofficini 4 Salti in Padella
EUROFOOD - GREEN ICE	Milan (Lombardie)	170	Filets, poissons, crustacées, céphalopodes	GD 75%, Horeca 15%,	Kv Nordic, Sea Breeze, Aquarius, BoscoBuono, Dal Bosco, Tropicana, Nattura, Abbondio, Lazzati, Micos et Häagen-Dazs
FROSTA	Rome (Latium)	104	Filets de merlu nature, panés et plats préparés à base de filets. Saumon.	GD 45%, PI 45%, Horeca 10%	Frosta, La Valle degli Orti, FRoSTA Food Service, Marefresco
PESCANOVA ITALIA	Bologne (Émilie-Romagne)	46	Filets de merlu nature et panés, crustacées, espadon, céphalopodes	GD 50%, Horeca 50%,	Pescanova
EMME GEL	Florence (Toscane)	40	Filets de poissons, mollusques, préparation de poissons mixtes	GD 90%, Horeca 10%	Meno30, Ice Class, Emme Gel
NAI PRODOTTI ITTICI	Padoue (Vénétie)	25	Filets de poisson, salades de produits de la mer, poulpes, céphalopodes et mollusques	GD 50%, Horeca 25%, Poissonneries 25%	Marinai, Cinque Stelle Mare, Master fish, Seafrost, Rosa Fisk, Il Re del Fiordo, Il Re del Nord

Source : Revue Food, Mai 2021

Une consommation très importante de produits de la mer

- Les Italiens sont de grands amateurs de produits de la mer avec une consommation moyenne de **21 kg par ménage** en 2020.
- L'Italie est le pays où **les dépenses des ménages destinées aux produits de la mer sont les plus élevées avec un total de 11,6 Md EUR** en 2019 (+1 % vs 2018). A noter que ces dépenses sont trois fois inférieures à celles dédiées à la viande.
- Les produits de la mer sont en général considérés comme « *bons pour la santé* ». Le poisson frais est le produit le plus consommé (84 %) et les moules, les palourdes, le bar et la dorade sont des produits de consommation courante. En 2019, le poisson représentait plus de 60 % de la consommation en valeur et en volume. Suivent les mollusques (21 % en valeur) et les crustacés (6 %).
- Le **saumon** est le premier produit commercialisé en valeur (14,7 M EUR), tandis que les **produits de la mer élaborés (filets, plats préparés)** sont le premier produit vendu en volume (1 244 T). Les **palourdes** et les *lupini* (palourdes typiques de la mer Adriatique, de calibre plus petit) sont le troisième produit en termes de ventes en valeur (8,3 M EUR) suivis par les **crevettes**.
- **Profil type du consommateur régulier de poisson :** entre 25 et 54 ans, ménages ayant un pouvoir d'achat relativement élevé. Les jeunes âgés de 15 à 24 ans sont moins enclins à consommer régulièrement des produits de la mer.

La fraîcheur produit : 1er critère d'achat des ménages

- Les principaux critères d'achat des produits de la mer sont **la fraîcheur** (14 %) suivie du prix (10 %) et de l'origine (7 %).
- Pour les consommateurs italiens, les **certifications** sont aussi très importantes car synonyme de qualité. Hormis la certification IFS ou BRC, les opérateurs mettent beaucoup en avant dans leur communication les certifications ASC et MSC, notamment sur les produits préparés.
- Autre aspect pouvant entrer en compte dans l'acte d'achat : **la durabilité**. Le respect de l'environnement est désormais une demande croissante de la part des consommateurs. Par conséquent les opérateurs du secteur travaillent sur les méthodes de production et sur la durabilité des emballages utilisés.

Ventes de produits de la mer en GMS entre le 24.11.2019 et le 22.11.2020

	Ventes (M EUR)	Var %	Ventes (T)	Var %
Saumon	14,7	+50,0	644	+53,1
Produits préparés	14,2	+18,8	1 244	+36,2
Palourdes	8,3	+21,4	553	+22,3
Crevettes	4,1	+41,6	159	+28,3
Moules	3,9	+26,5	1.049	+28,8
Dorade	3,2	-19,4	206	-32,8
Autres mollusques	2,4	-5,3	276,5	-1,9
Thon	2,0	+33,6	54	+40,9
Huîtres	1,7	-0,8	166	-1,3
Espadon	1,4	+37,8	45	+34,7
Truites	1,2	+21,4	128,3	+ 23,3
Bar	1,1	+135,1	67	+120,5
Plie	0,8	-17,2	54	-14,5
Perche africaine	0,5	+15	31	+10,4
Cabillaud du Nord	0,4	+54,3	17	+8,2
Sole fraiche	0,3	-26,7	11	-31,1
Seiche fraiche	0,2	+63,7	12	+52
Rouget frais	0,06	-58,9	2,6	-60,5
calmar	0,05	+382,8	2,9	+324,6
Merlu	0,003	-98,1	0,2	-98,5
Total	**61,5**	+23,3	**4 768**	+23,2

Source : Revue Food Février 2021

Une consommation variable selon les régions

- **Au Sud de l'Italie, les ménages consomment traditionnellement plus de produits de la mer qu'au Nord**. En 2019, leur consommation a atteint 24 kg de produits de la pêche frais pour une dépense moyenne par ménage de 244 EUR, contre presque 14 kg pour les familles du Nord-Ouest et du Nord-Est, pour un coût compris entre 143 et 148 EUR.

Consommation par catégorie de produits

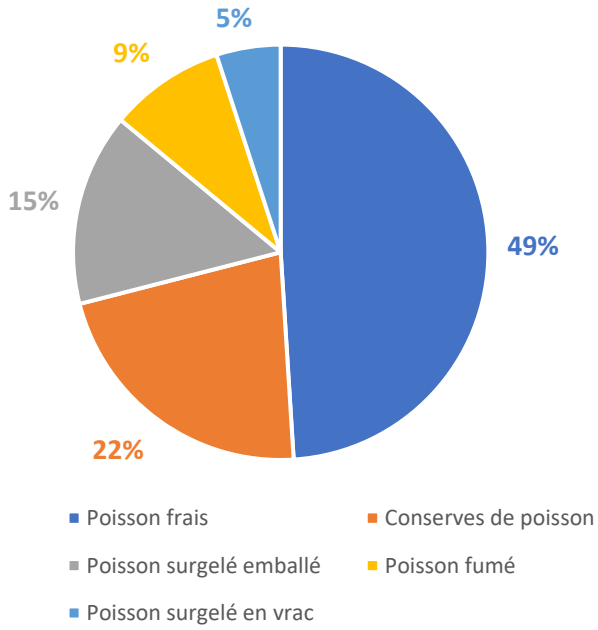
[Poissons]

- Les Italiens consomment principalement du **poisson frais**, issu de la pêche (66 % des achats en valeur) plutôt que de l'élevage. Les cinq espèces les plus consommées en Italie représentent plus de 50 % du total des ventes en valeur et en volume : la dorade (17 % en volume), le bar (9 %), les anchois (9,1 %), le saumon (8,2 %) et l'espadon (6,9 %).
- **Le poisson pêché italien**, en particulier celui de la mer Adriatique et Tyrrhénienne, est connu et apprécié des consommateurs italiens. **Il est souvent préféré aux produits d'importation.**
- Le bar, la dorade et le saumon sont souvent consommés au four ou à la plancha. Le saumon est également consommé en tartare, mariné ou dans des préparations. Le thon et l'espadon sont cuisinés en préparation à la poêle ou en carpaccio. **Le saumon et le thon connaissent aussi une bonne dynamique grâce à la tendance « sushi »** qui se développe tant en GMS (corner dans les hypermarchés et supermarchés du pays) que dans la restauration (présence de nombreux restaurants et chaînes dédiées dans les grandes villes du pays, comme par exemple Temakihno ou Bomaki).
- **Les produits frais et fumés bénéficient d'une préférence croissante des consommateurs**. Les ventes de saumon fumé ont ainsi progressé de 19 % en valeur et de 22 % en volume entre le 31.05.2020 et le 30.05.2021, réalisant un CA de 464 M EUR. L'offre en rayon se développe avec de nouvelles gammes au rayon libre-service, via notamment une offre sous MDD importante et le développement des références bio.

[Crustacés]

- En 2020, les gambas représentaient à elles seules environ 50 % de la consommation, tant en quantité qu'en valeur, suivies des crevettes qui dépassent les 20 % en volume et en valeur.
- Les crevettes sont souvent utilisées dans des préparations culinaires (pâtes), en entrée ou en plat (brochettes par exemple). Dans les restaurants, surtout haut de gamme, les crustacés sont souvent proposés en entrée. Les langoustes et les homards sont consommés à domicile exclusivement par les ménages à hauts revenus (plats à base de pâtes).

Produits de la mer – Part des dépenses sur une base annuelle (2020)



Source : Ismea, 2021

Sources : BMTI, Mipaaf, Ismea, Business France

[Mollusques]

Parmi les coquillages, 50 % de la consommation en volume en 2019 est représentée par les moules, grâce à des prix moyens inférieurs à ceux des palourdes, et par les calmars, moins chers que la seiche. En valeur, les espèces les plus consommées sont les poulpes (26,5 % des ventes), les calmars (24,6 %) et les palourdes (15,9 %). Ils sont souvent cuisinés avec des pâtes.

Céphalopodes

Les Italiens sont friands de céphalopodes et la **demande est croissante**. De manière générale, les Italiens consomment aussi bien les céphalopodes dans des plats prêts à consommer, ou qui se préparent rapidement, qu'en apéritif. Le calmar est en général acheté frit, prêt à consommer. Il en est de même pour le poulpe, qui est majoritairement consommé au restaurant, et très rarement acheté frais pour une consommation au domicile. Le consommateur italien apprécie les salades de poulpe prêtes à déguster.

Il existe de nombreuses recettes : salades de fruits de mer, ragoûts, fritures, grillades, garnitures pour des pâtes, etc. Certains plats traditionnels peuvent se faire avec des céphalopodes, comme le *Caciucco* de poulpe, calmars et seiche (plat traditionnel de Toscane).

Moules

La consommation de moules est **saisonnière**. La demande est **particulièrement haute en été et en décembre**. La moule est un produit au prix accessible, et intégré à de nombreux plats traditionnels italiens. L'Horeca représente une part importante dans la consommation nationale, en particulier en été dans les zones touristiques.

Les recettes à base de moules sont principalement celles de la cuisine du Sud de l'Italie : spaghettis aux moules, moules sautées ou farcies, en gratin, en salades, etc.

Coquilles Saint-Jacques

La coquille Saint-Jacques est souvent décrite par son aspect **santé**, comme étant riche en oméga 3 et en potassium. Elle est appréciée pour le côté tendre mais à la fois ferme, sans être élastique, de sa chair, et le fait qu'elle puisse se manger aussi bien crue que cuisinée. **Les Italiens préfèrent davantage la consommer fraîche** que congelée, afin d'en goûter toutes les saveurs.

Le consommateur italien type de coquilles Saint-Jacques est âgé de 40 à 50 ans et sans enfant à charge. Du fait de son prix élevé, les Italiens les consomment fraîches principalement au restaurant ou bien lors des fêtes de fin d'années. Il est toutefois amené à consommer des coquilles Saint-Jacques congelés de manière très occasionnelle à la maison, celles-ci étant moins onéreuses.

Impact Covid-19 et reprise 2021

Les ventes de produits de la mer (frais, conserves, surgelés) ont progressé de 7 % entre 2019 et 2020 en volume. Des contrastes sont toutefois notables selon les catégories de produits. Les produits frais, au début du confinement, ont beaucoup souffert de la fermeture de la RHD et de la baisse de la consommation à domicile avant de connaître une reprise importante pendant la 2e période de 2020. En effet, les consommateurs ont été nombreux à s'orienter vers des produits de longue conservation qui ont su tiré leur épingle du jeu, tels que le thon en boîte dont les ventes ont progressé de 20 % en 2020. Au global, le segment du poisson frais, qui représente près de 50 % de l'offre, n'a enregistré qu'une croissance de +2 %, contre +16 % pour les produits surgelés (qui représentent environ 20 % de l'offre).

Au T1 2021, le segment des produits de la mer est très dynamique, favorisé par l'attention des consommateurs portée aux produits « santé » et la recherche de plaisir. Les achats de produits gourmets tels que le saumon fumé ou les crustacés ont ainsi nettement augmenté. Le circuit Horeca est aussi très dynamique avec des demandes importantes adressées aux fournisseurs.

Sources : ISMEA,SANA, Business France

**du 24.11.2019 au 22.11.2020*

Les produits prêts à consommer/prêts à manger : les produits « prêts-à-cuisiner » et « prêts-à-manger » progressent au libre-service. **La rapidité de préparation devient aujourd'hui l'argument n°1 des innovations** produits, accompagnant ainsi les évolutions des modes de vie (moins de temps pour cuisiner). Cela permet aussi d'atteindre les consommateurs les plus jeunes, moins disposés à dédier du temps à la préparation de ces produits. L'offre s'élargit considérablement avec le développement conséquent des **soupes** (inexistantes en 2019) ; la multiplication des références de **steaks de poissons**, aux goûts multiples, ou encore de **poissons déjà préparés, voire assaisonnés**.

Les emballages durables : les packagings responsables sont une **attente forte** des consommateurs. L'utilisation de plastique diminue et l'amont innove. Pour suivre cette tendance, l'entreprise Fiorital a par exemple sorti une gamme de produits prêts-à-consommer dont l'emballage est **100 % recyclable et utilisant 80 % de plastique en moins** (une barquette en carton recouverte d'un film plastique). Pour les moules, certains opérateurs utilisent des filets 100 % recyclables fabriqués à partir d'amidon de maïs.

Les allégations santé/bien-être : les Italiens sont **très attentifs à leur alimentation** et sont **réceptifs à la communication** des entreprises. Les allégations « riche en protéines/oméga 3 » ou « sans conservateur » sont présentes sur de nombreux produits (poissons, produits préparés notamment). Des *claims* tendent aussi à rassurer le consommateur (ex *:* « contrôle qualité sur toute la chaîne »).

L'origine Italie : certains consommateurs ont des attentes sur l'origine Italie seulement pour quelques produits de niches comme les moules ou les palourdes mais cette **demande est encore timide**. La filière italienne travaille néanmoins à promouvoir et mettre en avant la production locale et les appellations de qualité. D'une manière générale, l'origine du produit n'est pas toujours communiquée.

Les certifications : si la tendance commence à émerger, les certifications sont **encore peu recherchées** par les consommateurs et elles ne sont pas fondamentales pour les opérateurs du secteur. Toutefois, **depuis quelques années les distributeurs s'attachent à la durabilité** et nouent des partenariats avec l'organisme MSC. Quasi-inexistantes sur le segment des produits frais, les certifications MSC/ASC commencent à apparaître dans l'offre de produits surgelés, car plus facile à mettre en avant sur le packaging produit.

Fiorital lance de nouvelles références de produits élaborés, dont la consommation est en forte progression en Italie

Filet de dorade aux oignons et pommes de terre prêt-à-consommer de la marque « Le Raffinate »

Le temps court de préparation, les labels et les allégations santé sont mis en avant sur les emballages

Steaks au poisson et aux légumes, prêts en 5 minutes

Exemples d'emballages durables développés par les opérateurs

Témoignage d'acteurs locaux :

« Les consommateurs recherchent de plus en plus de produits prêts-à-consommer. Les Français doivent se positionner car ils sont très à l'avant-garde sur ce segment »

Importateur-distributeur

Focus Bio

- Les produits de la mer bio constituent un **marché de niche** qui a pour **principaux débouchés la distribution spécialisée (30 % du marché) et les cantines scolaires**. Concernant ce deuxième débouché, une loi leur impose depuis mars 2019 de proposer un repas bio par semaine. Selon les opérateurs du secteur, c'est sur ce segment que les produits de la mer bio se développent considérablement, boostant notamment la **demande en poisson d'élevage**. De fait, cette loi, couplée à la tendance « green » liée à la pandémie, ont recentré l'attention des opérateurs sur le développement de **l'aquaculture biologique, aujourd'hui considérée comme une activité très prometteuse.**
- Si les ventes restent encore marginales, la crise sanitaire a dynamisé la consommation de produits de la mer bio (+32 % des ventes en valeur entre mars 2019 et mars 2020 en GD) et les consommateurs italiens développent ces dernières années une conscience environnementale. Certaines références sont plus concernées par la tendance telles que le **saumon fumé** dont les ventes ont progressé de 31 % en valeur et de 42 % en volume entre le 31.05.2020 et le 31.05.2021. Avec moins de 2 % du marché, le saumon fumé bio reste un marché de niche. Le nombre de références s'élargit et on retrouve également dans certains points de vente des **moules bios**. L'offre en frais est très limitée mais aura tendance à se développer selon certains opérateurs, avec une demande croissante des GMS. Toutefois, certains industriels considèrent que la demande est encore trop faible et Fiorital a par exemple fait le choix de ne pas se positionner sur ce segment.

Le linéaire dédié aux produits de la mer bio (rayon frais libre-service) fait environ 50 cm de large. Les références concernent souvent les bars, les dorades, les saumons (frais et fumé), les moules et les crevettes.

Témoignage d'acteurs locaux :

« Nous cherchons à importer du poisson d'élevage bio pour répondre à la demande de nos clients - cantines scolaires - ***car il y a encore peu de production biologique en Italie »***

Importateur-distributeur

« Tous les distributeurs travaillent sur le bio qui représente environ 5 % de leur demande. Toutefois, le marché des produits de la mer frais comme surgelé n'est pas encore prêt »

Importateur-distributeur

« La certification MSC n'est pas encore bien reconnue sur le marché italien : la progression du marché se fera d'abord par un essor des produits certifiés MSC avant de s'orienter vers la certification bio »

Importateur-distributeur

« La crise sanitaire a dynamisé le secteur des produits de la mer bio. En 2020, notre principal client a doublé son chiffre d'affaires sur ce segment »

Importateur-distributeur

Principaux concurrents de la France dans la filière des produits de la mer	
ESPAGNE	• L'Espagne dispose d'une **offre conséquente** capable de répondre à la demande du marché italien, notamment quand la production locale baisse ou est absente : pendant l'été et au mois de décembre • Offre **très compétitive en prix** par rapport à l'offre française et les **partenaires commerciaux sont jugés plus réactifs que les Français** • 70 % des **moules** importées par l'Italie proviennent d'Espagne (volumes de production importants) • Bonne maîtrise des **techniques de conservation** de certaines espèces (exemple : encornets décongelés)
PAYS-BAS	• **Prix compétitifs et bonne qualité de produits** • **Logistique bien maîtrisée** : très souvent la livraison est réalisée en A pour B • **Partenaires très flexibles**, considérés comme de vrais commerciaux par les Italiens • **Bonne disponibilité** de produits frais de la Mer du Nord
DANEMARK	• Fournisseur d'une **large gamme** de produits pêchés (queues de lotte, soles, langoustines, etc.) et de harengs fumés • Le Danemark a gagné en Italie la place de la Pologne pour l'importation de merlu (filet et salé) • **Relation commerciale exemplaire** : opérateurs flexibles et à l'écoute des clients
NORVEGE	• Leader mondial sur le saumon. La Norvège est un **partenaire stratégique** : forte consommation de sushi en Italie et de plus en plus de magasins spécialisés dans la vente de sushis ouvrent dans les villes italiennes. Cette tendance de consommation progresse.
ROYAUME-UNI	• Le **saumon d'Écosse** est perçu comme un **produit sûr, dont la qualité est certifiée** • Les producteurs adoptent des méthodes limitant l'utilisation des antibiotiques, répondant aux tendances actuelles • Les Italiens considèrent le saumon d'Écosse comparable à un produit artisanal ou réalisé par un « petit producteur » • L'Écosse est le premier fournisseur de **coquilles Saint-Jacques : volumes importants et prix attractifs**

II. La distribution

1.1 Les canaux de distribution des ménages

Les ventes en GMS

- En GMS, les ventes de poisson frais sont ainsi réparties :
  - 85 % en rayon poissonnerie ;
  - 15 % en libre-service, en progression notamment sur les produits prêts-à-cuisiner/prêts-à-consommer. Ces deux segments représentent environ 15 % du poisson conditionné du rayon.

Au rayon vente assistée, 80 % du poisson est frais, le « congelé/décongelé » ne représente qu'une part de 20 %.

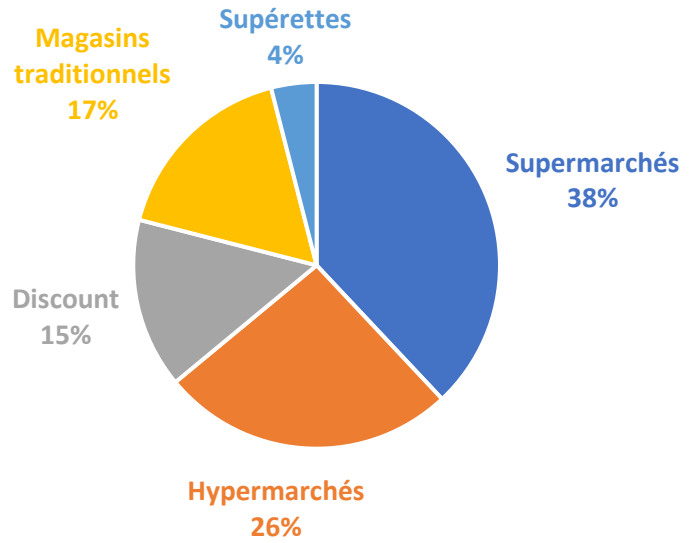
- Le canal enregistrant les ventes les plus élevées est celui des supermarchés dont le CA a atteint 21,5 M EUR pour 1,8 millier de tonnes. Le discount a été particulièrement dynamique avec des ventes en progression de 42 % en valeur et de 49 % en volume en 2020.

Les magasins traditionnels

- Dans le Sud, les ménages s'approvisionnent majoritairement dans les commerces traditionnels (importante consommation de produits de la mer) et les rayons « poissonnerie » sont moins présents dans les GMS de la zone. A l'inverse, dans le Nord, les ménages aisés sont les seuls à s'approvisionner dans les magasins traditionnels. La majorité des achats est donc réalisée en GMS. Des marchés de quartier sont courants dans toute l'Italie.

- A noter qu'au Nord du pays, certains importateurs ont leurs propres points de vente BtoC à l'instar d'Orobica Pesca, grossiste de Bergame, ou de Marea SRL.

Répartition des ventes par canal de distribution en 2020 (en volume)



Source : Ismea, 2021

Zones à cibler pour les exportateurs :

- Les zones touristiques du Sud sont des zones à privilégier : on y consomme beaucoup de poissons (toutes les grandes villes côtières, la Sardaigne, la Sicile, l'Emilie-Romagne).
- Les magasins traditionnels du Nord également.
- Pour les produits plus haut-de-gamme : cibler les grandes villes avec un pouvoir d'achat assez élevé

Sources: Nielsen, Ismea, Food

RAYON LIBRE-SERVICE

Offre au rayon frais

*Exemples de références **prêts-à-cuisiner** chez Esselunga et Conad : steaks de poissons ; calmars farcis ; espadon cuisiné avec des olives et des tomates cerises ; bar mariné, etc.*

*Les Italiens consomment **principalement du poisson frais** : dans certains points de vente (ici Carrefour), il est possible de contacter directement le poissonnier pour commander ses produits par mail ou par WhatsApp.*

Exemple de rayon GMS dédié aux produits de la mer frais, en barquette. L'offre concerne principalement les produits suivants : poissons d 'élevage entiers et vidés (bars, dorades et saumons) ; filets (rouget, merlu, etc.), fruits de mer (moules, poulpes, calmars), tranches de thon et d'espadon ; poissons bleus (anchois, sardines) ; produits frais prêts-à-consommer et un espace dédié aux sushis. Un linéaire bio est également présent.

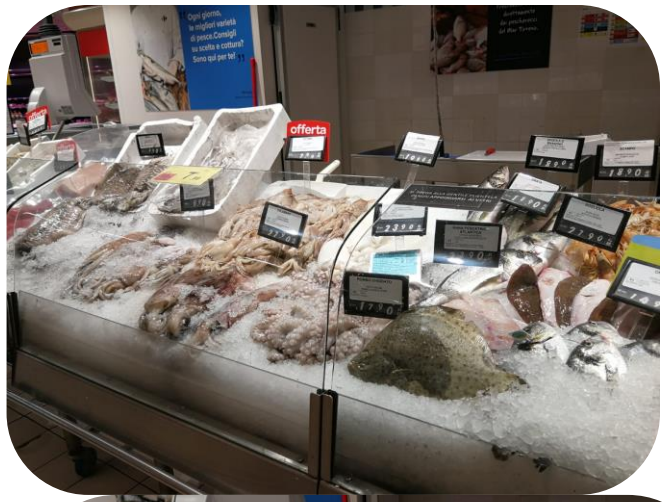
Les sushis : une tendance forte et en croissance

La plupart des super et hypermarchés ont un îlot dédié aux sushis. Leader européen des kiosques à sushi en grande surface, l'entreprise française *Sushi Daily* a établi des partenariats avec les principaux groupes de GMS italiens et prépare des sushis frais tous les jours (Coop, Conad, Carrefour, Iper la grande I, Unes, Il Gigante, Tigros, etc.).

Offre au rayon surgelé

***L'offre de produits surgelés est large**. Elle recouvre des produits élaborés et à préparer : on retrouve des calmars, encornets, de la seiche, des cocktails de fruits de mer (très utilisés dans la préparation de plats) et des filets de poissons. **Quelques références MSC/ASC certifiées sont présentes**.*

RAYON VENTE ASSISTÉE



Dans les supermarchés et les hypermarchés, on retrouve un rayon vente assistée. Il n'y a pas de produits certifiés à l'exception de quelques références dans certains hypermarchés. L'origine ou la zone de pêche est mise en avant sur l'étiquette.

Au rayon vente assistée l'offre concerne :*

- ***Les céphalopodes*** *(calmars géants du Pacifique, poulpe du Mexique et du Portugal, seiches, calmars, moscardini et petits céphalopodes d'Irlande et de la Mer du Nord)*
- *Espadon, thon*
- ***Bars et dorades*** *(origines : Grèce, Orbetello, Follonica, etc.)*
- ***Morue*** *(origine : Irlande)*
- ***Autres poissons :*** *les crevettes (Brésil et Venezuela), turbots (Portugal), merlans (Mer du Nord), merlus (golfe du Lyon), rougets (Manche), sardines et anchois (Mer Adriatique), moules (Oristano en Sardaigne et Goro en Emilie-Romagne).*
- ***Huîtres*** *(à certains moments de l'année) de France et* ***squilles*** *(de France, de Ferrare en E. Romagne, de Oristano en Sardaigne)*

De gauche à droite, premier rang : poulpe, St. Jacques, espadon, maquereaux
De gauche à droite, rang supérieur : rouget, turbot, bar, dorade, queue de lotte

Il existe une offre de produits préparés : brochettes de poisson à base de thon, saumon et lègumes + cocktails de fruits de mer, etc.

*L'origine de l'offre peut varier selon la saison. Relevé dans les points de vente réalisé au mois de mai 2021

La RHD : un débouché clé pour les produits de la mer

- En moyenne, un consommateur sur deux choisit un plat avec du poisson au restaurant, notamment pendant le week-end où la consommation progresse.
- Le Sud est un grand bassin de consommation tout comme les zones touristiques (Emilie-Romagne par exemple). On y retrouve **une concentration importante de restaurants spécialisés dans les produits de la mer.**
- Dans les grandes villes du Nord, l'offre est moins importante que dans le Sud mais reste conséquente. Les restaurants proposent souvent un double menu (carné/produits de la mer). Il existe également dans le Nord des restaurants spécialisés dans les grandes villes (Milan, Turin, Venise, Bergame).
- L'ensemble de l'assortiment des produits de la mer est demandé par les restaurateurs (poissons, crustacées, mollusques, produits de débarquement) et la RHD offre des débouchés intéressants pour les produits de la mer français. La demande des restaurateurs porte surtout sur des **produits de qualité**.
- **Demande en produits frais** : moules, palourdes, bars, dorades, poulpes, calmars, crevettes, gambas, huîtres, oursins, homard, langouste, langoustine. Produits frais français : coquilles Saint-Jacques, bars, rougets surtout, langoustines, oursins, tourteaux.
- **Demande en produits surgelés** : chairs de crabe, morues, coquilles Saint Jacques, gambas, saumons sauvages ou d'élevage, œufs de saumon, caviar, homards, langoustes, gambas bleues, oursins, bars, dorades, thons, espadons, calmars.

Reprise 2021

Depuis la réouverture du secteur Horeca, les fournisseurs de ce circuit sont débordés par la demande en produits de la mer des restaurateurs. L'ensemble des produits de la mer est recherché et la filière affiche un **manque de disponibilité** qui engendre une **explosion des prix des matières premières** (les prix ont littéralement doublé). Ce creux de l'offre est lié au manque de main-d'œuvre (pour l'activité de la pêche) et de ressources maritimes. A titre d'exemple, les langoustines congelées ne sont pas disponibles depuis le mois de mai 2021.

Exemples de spécialités culinaires

La pepata di cozze

Poulpe à la plancha avec purée de pomme de terre

Exemples de primis : linguine ai frutti di mare (à gauche) et linguine aux palourdes (à droite).

Exemple d'antipastis à base de produits de la mer : entrée à base de crustacés d'anchois marinés et de crevettes, tartare d'espadon, rouleau de saumon

Sources : Fipe, entretiens professionnels

II. La distribution

2. La RHD : : un débouché clé (suite)

De nouveaux concepts émergents en RHD

- Depuis quelques années, des enseignes de *sandwicherias* spécialisées dans les produits de la mer ont ouvert dans les grandes villes italiennes.
- Par exemple, l'enseigne *Pescaria*, originaire des Pouilles, a ouvert plusieurs points de vente à Polignano (Province de Bari), Rome, Naples, Bologne, Vérone, Turin et à Milan il y a 2-3 ans. L'enseigne propose des plats (spaghettis, salades, tartares, etc.) et des sandwiches gourmets à base de produits de la mer (saumon, poulpes, etc.) ainsi que des fruits de mer. On y trouve notamment les huîtres spéciales de claire de la maison Gillardeau.
- Autre exemple, la chaîne de magasin *Eatica* dans certains centres commerciaux qui met aussi en avant la fraîcheur et la qualité des matières premières utilisées dans ses plats (fritures, burgers, salades, *aperitivo*, etc.).
- Le chef Marco Visciola du restaurant gourmet « *il Marin* » de Eataly Gènes (la chaîne compte 17 établissements), revisite et valorise à travers les produits de la mer un produit de boulangerie typique de la région (la focaccia ligure) et met en place un processus pour créer de la charcuterie à base de poisson : le *cotechino* et le salami de poisson.

Site web de Pescaria et exemple de sandwiches gourmet à base de produits de la mer (poulpe, crevettes, saumon), produits laitiers typiques italiens (burrata, stracciatella, ricotta) et légumes.

Les fougasses gourmet conçues par le Chef Marco Visciola du restaurant « Il Marin » de Eataly Gènes

Le restaurant Eatica est spécialisé dans les produits de la mer. On retrouve plusieurs restaurants à Milan.

La distribution des produits français sur le marché italien

Les produits de la mer français que l'on retrouve facilement dans la GMS italienne et pour lesquels l'origine France est bien affichée sont les huîtres et les produits des industriels Labeyrie, Coraya et KellyDeli (dans certains hypermarchés). Parmi les produits de la mer frais, d'autres références sont disponibles seulement à certains moments de l'année dans ce circuit (merlu, maquereau, lotte, aiguillat, etc.).

[Offre en GMS]

- **Rayon libre-service** : gamme de saumon fumé Labeyrie, surimi de Coraya ;
- **Îlots sushi du groupe KellyDeli ;**
- **Présence au rayon vente assistée :**
  - le merlu entier (toute l'année, plus apprécié du merlu danois qui est importé en filet et moins cher)
  - le maquereau (entre avril et septembre, soit au moment où l'origine danoise n'est pas disponible)
  - la lotte
  - la sole (de septembre à mars)
  - l'aiguillat (de septembre à mars)

[Offre en poissonnerie]

Les huîtres sont les produits français typiquement vendus dans les poissonneries italiennes, notamment dans les grandes villes du Nord et du Sud du pays.

[Offre en RHD]

A côté des huîtres, on retrouve les homards (Bleu de Bretagne par exemple), les langoustes ou d'autres produits de qualité. Ces références sont proposées notamment dans les restaurants haut de gamme, situés en général dans les grandes villes du pays.

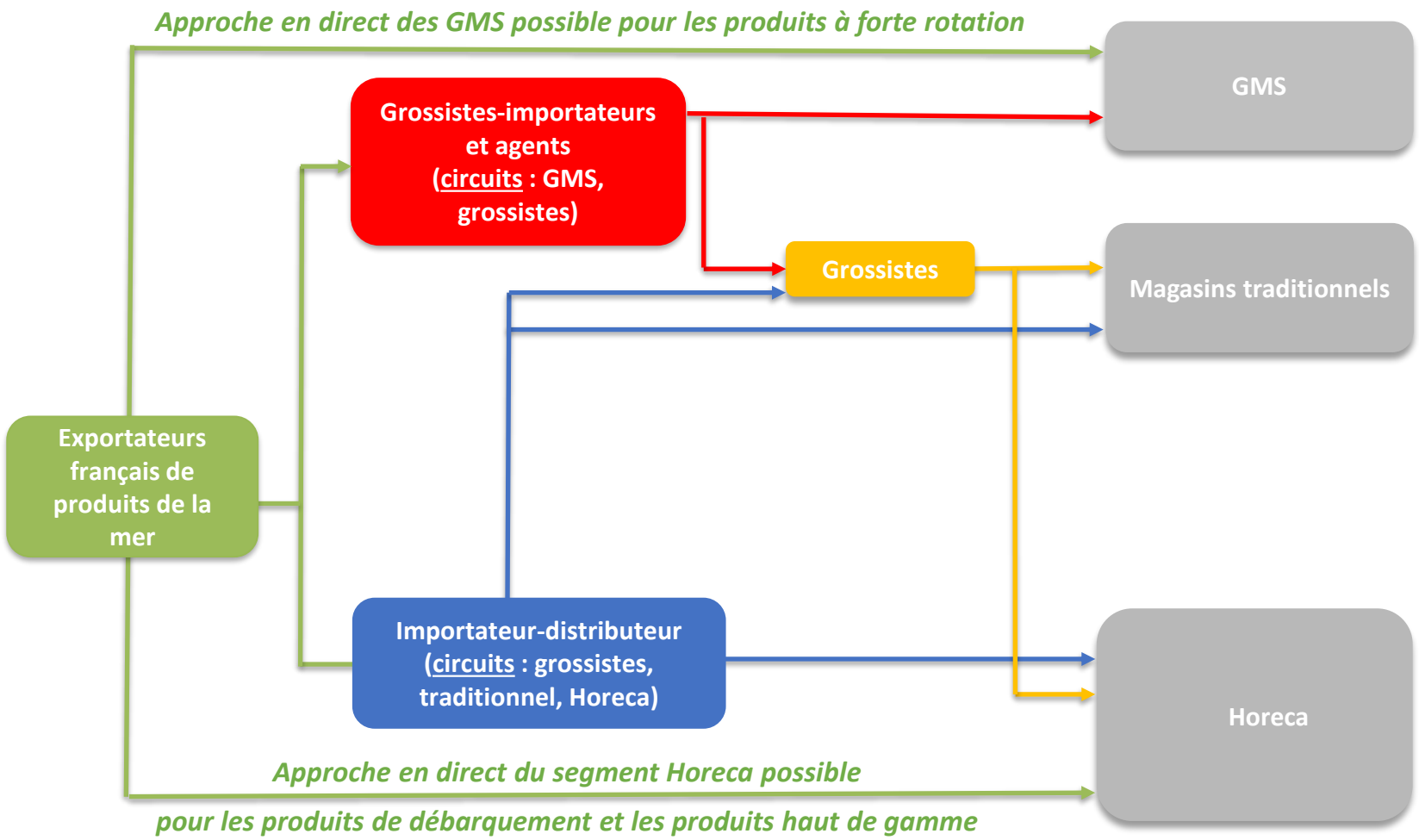
Présence d'huîtres de France au rayon vente assistée. Exemples de fournisseurs : Thaeron et Fils SA et Les huitres Cadoret

Références Coraya repérées dans les GMS italiennes

Le saumon Labeyrie est présent dans quasiment toutes les enseignes GMS italiennes

II. La distribution

4. L'approche des circuits des produits de la mer frais et surgelés



Il existe en Italie **une centaine de grossistes-importateurs de poisson frais/surgelé**. On recense toutefois, parmi eux, environ **40 leaders** présents dans chaque région italienne, du Nord au Sud du pays.

Certains importateurs/ distributeurs comptent dans leur portefeuille clients tous les circuits de distribution (GMS, grossistes, Horeca) : c'est le cas par exemple de Fiorital, Finpesca, Lepore Mare, 4TH Cliff, La Selva Pesca.

D'autres sont plutôt spécialisés dans le circuit Horeca et traditionnel tels que Veneta Pesca, Antonio Verrini & Figli, Copromar.

Les importateurs/distributeurs resteront tout de même des opérateurs incontournables pour travailler avec les enseignes nationales. Ces derniers apprécient de pouvoir passer des commandes journalières et d'être livrés le lendemain, sans être obligés de démarrer une procédure de référencement.

Les produits de la mer sont également importés par des importateurs généralistes spécialisés sur le circuit Horeca, notamment dans le cas de produits haut de gamme (huîtres, crabes, langoustines, homards,..) : Bixal, Longino & Cardenal, Selecta, Jolanda de Colo, ou encore MGM Alimentari.

A côté des grossistes-importateurs, il existe aussi **des agents** qui travaillent en exclusivité pour des sociétés étrangères sur le marché italien. Ces agents-importateurs sont au nombre **d'une dizaine**. Tout comme les grossistes-importateurs, leurs clients sont la GMS, les opérateurs du secteur Horeca et les grossistes.

II. La distribution

4. L'approche des circuits des produits de la mer frais et surgelés (suite)

Le marché de gros de Milan : une plateforme importante pour les produits de la mer

- L'Italie dispose d'environ **une vingtaine de marchés de gros en produits de la mer**, majoritairement de gestion publique . Tous n'ont pas la même importance et on peut les classer de la façon suivante :
  - **les marchés de production** ;
  - **les marchés mixtes :** cette catégorie de marchés commercialise aussi bien les produits débarqués localement que les produits nationaux et d'importation ;
  - **les marchés de consommation équivalents aux** MIN français avec un rayonnement régional (majoritairement situés dans le Nord du pays).
- Les marchés de production sont près des ports de débarquement, présents sur toute la côte et particulièrement au Centre et au Sud du pays. Les produits de la mer vendus aux enchères sont ensuite commercialisés par des grossistes sur place ou destinés aux marchés mixtes ou de consommation.
- Parmi les marchés de consommation, **celui de Milan est le plus important (environ 10 000 T/an).** Entouré de trois aéroport (Linate, Malpensa et Bergame), il est la **première porte d'entrée des produits de la mer** sur le marché italien. Seul 35 % des produits commercialisés sur le marché sont d'origine nationale, tandis que 65 % sont importés. Il est suivi par ordre d'importance par les villes de Venise, Rome et Naples.
- Le marché de Milan compte 22 opérateurs, certains grossistes sont spécialisés dans la vente de poisson local, d'autres ont leurs bateaux qui pêchent que dans les mers nationales et d'autres encore commercialisent les poissons importés de différents pays.
- L'importateur de référence des GMS (Fiorital) dispose d'un point de vente sur le marché de gros de Milan. **Sur l'ensemble du poisson vendu : environ 70 % est issu de l'élevage et 30 % de la pêche**.
- Les clients du marché de Milan sont principalement des poissonniers et des marchands ambulants. Le marché n'est plus seulement un point de référence pour la ville de Milan : les grossistes d'autres provinces lombardes, mais aussi du Piémont, de la Vénétie, de l'Émilie et même de Suisse, s'y rendent car sa réputation de poisson de qualité le précède.
- Les palourdes et moules sont les produits les plus populaires, suivis par les lupini, les fasolari, les tartufi, les cannelli et les huîtres, en provenance directe de France. Le thon et l'espadon sont vendus dans les plus grands volumes, suivis par le poisson bleu.

Les chiffres clés du marché de Milan

1er	marché du pays
80 M EUR	de CA
10 000 T/an	de produits de la mer commercialisés
22	opérateurs
65 %	de produits importés

Les marchés de gros italiens

MARCHÉS DE PRODUCTION	MARCHÉS MIXTES
▪ Cesenatico (Emilie-Romagne) ▪ Goro (Emilie-Romagne) ▪ Livorno (Toscane) ▪ Civitavecchia (Latium) ▪ Ancona (Marches) ▪ Civitanova Marche (Marches) ▪ Manfredonia (Pouilles) ▪ San Benedetto del Tronto (Pouilles) ▪ Corigliano Calabro (Calabre) ▪ Aci Trezza (Sicile)	▪ Chioggia (Vénétie) ▪ Catane (Sicile) ▪ Trieste (Friuol) ▪ Molfetta (Pouilles) ▪ Cagliari (Sardaigne)
	MARCHÉS DE CONSOMMATION
	▪ Milan ▪ Turin ▪ Venice ▪ Rome

Sources : Ilsole24ore, entretiens professionnels, Marché de gros de Milan (SOGEMI)

II. La distribution

4. L'approche des circuits des produits de la mer frais et surgelés (suite)

Les achats par la GMS

- Les achats de produits de la mer sont réalisés de manière centralisée mais les modalités peuvent varier selon les groupes de distribution et le produit. En général, **le category manager Produits frais de l'enseigne est la personne à laquelle il faut s'adresser** pour la vente de poisson frais de produits à forte rotation (saumon, merlu, thon, moules, langoustine). Il reçoit les tarifs des fournisseurs 3 jours par semaine (le lundi, le mardi et le vendredi) au plus tard à 9h. Ensuite, il communique ces informations aux acheteurs Produits aquatiques qui décident ainsi de leurs achats. **Dans le cas de produits à faible rotation (poissons nobles par exemple) les acheteurs des enseignes leaders font appel à leurs importateurs/grossistes privilégiés**. Les trois opérateurs de référence pour la GMS sont **Fiorital, Finpesca et Lepore Mare**.
- Certains groupes GMS gèrent les achats des produits de la mer frais en direct, notamment les petits groupes, d'envergure régionale. Les enseignes leaders (Coop, Conad, Esselunga) peuvent aussi gérer en direct des achats des produits de la mer frais à forte rotation. Dans ce cas, des contrats de fourniture, caractérisés par des commandes hebdomadaires, sont établis entre l'acheteurs de la GMS et le producteur ou la coopérative.
- Ils existent aussi des partenariats directs entre les acheteurs GMS et les producteurs étrangers de certaines références surgelées (poulpe, thon, dorade), notamment dans le cas où ces derniers ne disposent pas de sites de stockage dans le pays. Ainsi, par exemple, les dorades surgelées de Turquie sont livrées directement aux sites des enseignes dédiés aux produits surgelés, les poulpes du Maroc, conditionnés et congelés en Espagne, sont ensuite expédiés aux clients italiens.

Les barrières douanières et la réglementation

- Circulation intra-UE : pas de barrières douanières existantes entre l'Italie et la France.
- Une spécificité toutefois à mentionner : **il est nécessaire de notifier aux services vétérinaires UVAC italiens tous les produits de chaque livraison contenant des ingrédients d'origine animale**. La notification doit être faite **24 heures avant la livraison prévue** avec les informations suivantes : fournisseur et numéro d'agrément CE, code douanier.
- les producteurs italiens doivent indiquer l'origine des matières premières utilisées sur les étiquettes de leurs produits.

NIVEAU DE TAXATION

- ✓ TVA 10 % pour presque tous les produits de la mer destinés à la consommation humaine ;
- ✓ TVA 22 % pour les huîtres, homards et langoustes.

Logistique et transport de la marchandise

- La distribution des produits de la mer s'effectue principalement par voie routière/aérienne en fonction de la distance qui sépare le fournisseur et ses clients. **Les expéditions des produits de la mer provenant de France et plus globalement d'Europe du Nord et de la côte Atlantique se réalisent par voie routière.**
- Les importateurs italiens s'approvisionnant en France s'adressent principalement à 3 transporteurs : **Delanchy, Stef, Marlog** (renommée Med Sealog depuis juin 2020). Ces transporteurs disposent d'une flotte à forte capacité en France. Il existe des lignes directes par exemple de Boulogne-sur-Mer vers l'Italie. Un site de groupage est implanté à Lyon d'où partent les expéditions vers l'Italie.
- La première plateforme de livraison en Italie est celle de Milan. Depuis Milan, la marchandise est livrée aux autres plateformes présentes dans les autres villes ou régions italiennes.
- Pour les expéditions gérées par Delanchy, le relai est pris en Italie par Delanchy Frigo Transport Iltalia. La filiale italienne de Stef Seafood Italia dédiée aux produits de la mer a récemment (juin 2020) fusionné avec Mediterranea Trasporti. Cette dernière s'occupe de la coordination des activités de la société Med Marlog.

Stef s'est implantée en Italie en 1983. Aujourd'hui, elle compte environ 35 plateformes sur tout le territoire italien. Dans le but de renforcer ses activités, la filiale italienne de STEF SEAFOOD ITALIA dédiée aux produits de la mer a récemment (juin 2020) fusionnée avec MEDITERRANEA TRASPORT. Cette dernière s'occupe de la coordination des activités de la société MARLOG. La nouvelle entité créée a été renommée MED SEALOG. MED SEALOG gère le stockage et la distribution d'environ 95 000 T/an de produits de la mer provenant des principales zones de pêche de l'Europe. Il livre tous les opérateurs de la filière (GMS, grossistes, magasins traditionnels).

Nombre plateformes en Italie : 4 dédiées aux produits de la mer, la principale est située à Colturano, dans la banlieue de Milan

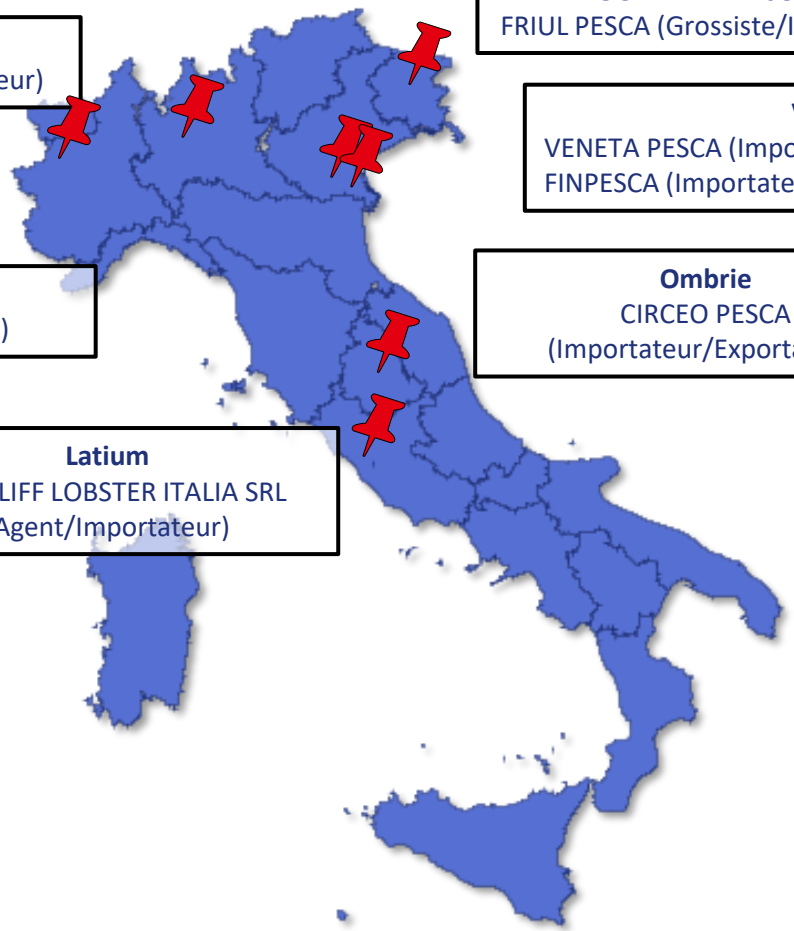
Le groupe français Delanchy a créé sa filiale en Italie en 1998 suite à l'acquisition de la société italienne Polaris. Le siège de Delanchy Italia est situé à San Giuliano Milanese, dans la banlieue de Milan. Au mois de septembre 2005 Delanchy a ouvert sa 2ème filiale italienne, dans le centre du pays et précisément sur le marché de gros de Rome. Cette filiale permet au groupe de livrer les clients Metro situés dans le centre-sud du pays. Depuis la France Delanchy livre AxC les Cash&Carry, les plateformes des GMS, les grossistes, les supermarchés et les hypermarchés, les restaurants du pays.

Nombre de plateformes en Italie : 2, l'une située à Milan et l'autre à Rome

II. La distribution

6. La sélection d'opérateurs dans les produits de la mer

Sélection d'importateurs-distributeurs et GMS spécialisés dans les produits de la mer : les opérateurs font l'objet de présentations récapitulatives dans les pages suivantes.



Piémont
BIXAL (Importateur-distributeur)

FRIOUL-VENETIE-JULIENNE
FRIUL PESCA (Grossiste/Importateur)

Vénétie
VENETA PESCA (Importateur-distributeur)
FINPESCA (Importateur-distributeur)

Lombardie
ALOIA (Agent spécialisé)

Ombrie
CIRCEO PESCA
(Importateur/Exportateur)

Latium
4TH CLIFF LOBSTER ITALIA SRL
(Agent/Importateur)

7 entretiens ont été effectués auprès des opérateurs suivants :

- 4TH CLIFF (Agent/Importateur)
- ALOIA (Agent spécialisé)
- BIXAL (Importateur/Distributeur)
- CIRCEO PESCA (Importateur/Exportateur)
- FINPESCA (Importateur/Distributeur)
- VENETA PESCA (Grossiste/Importateur)
- FRIUL PESCA (Grossiste/Importateur)

II. La distribution

6. La sélection d'opérateurs dans les produits de la mer (suite)

45,7 M EUR de CA (2019)

+35 employés (2019)

Rayonnement
- National

Livraison
- Directement au client

www.venetapesca.com

Via Po Vecchio, 21/A
45014 Porto Viro (RO)

Clientèle : GD (60 %), grossistes, poissonneries, restaurants haut de gamme (faible PDM)

Produits recherchés :
- ✓ Bar et dorade
- ✓ Bon rapport qualité/prix
- ✓ Certifications IFS/BRC

Positionnement : milieu de gamme

Politique d'achat : en direct (achats sur les marchés de Chioggia, Goro et Porto Garibaldi)

Activité : Importateur-distributeur spécialisé

Surface/Logistique :
- ✓ Plateforme 3000 m² : 2 chambres froides (frais) ; 1 (surgelés) ; 1 (produits décongelés)
- ✓ Logistique : partenariat avec TFP (80 %) qui livre directement les clients en Italie depuis la France

Produits distribués :
- ✓ 50/60 % de produits importés
- ✓ Frais (95 %) : poissons de débarquement (maquereaux, turbots, soles, rougets, espadons, fruits de mer, poulpes, crustacés, etc.)
- ✓ Congelé (5 %) : merlus, saumons, seiches, crevettes, calmars, coquilles St. Jacques, etc.)
- ✓ Huîtres à travers des consortiums et coopératives locales (Chioggia et Goro)

Produits français distribués :
- ✓ 10 % des produits importés (auparavant la part de la France s'élevait à 30/40 %, manque de disponibilité depuis)
- ✓ Seiches, soles, maquereaux

Autres origines des produits (hors Italie) :
- ✓ Pays-Bas (sole, barbue, turbot) ; Danemark (filet de merlu, sole, gobie) ; Norvège (saumon à travers *Fiorital)* ; Espagne, Grèce et Croatie (poisson d'élevage, notamment bars et dorades)

Activité : Importateur-distributeur de produits de la mer frais. Dispose d'une ligne de production (Aquolina) de produits élaborés à base de poisson

Surface/Logistique :
- ✓ Site de 60 000 m² et plateforme de 10 000 m²
- ✓ Flotte de navires de pêche
- ✓ Logistique : **Importation** : STEF jusqu'à Milan + livraison des clients du Nord et Centre de l'Italie par MedSealog / **Italie** : PFR Trasporti Srl & Bierreti Srl (+100 véhicules)

Produits de la mer distribués :
- ✓ Gamme de plus de 300 espèces
- ✓ 80 % produits frais (tous produits)
- ✓ 20 % produits élaborés

Produits français distribués :
- ✓ 25-30 % des produits frais importés
- ✓ Queue de lotte, seiche, calmar, grondin, algue, St Jacques demi-coquille, maquereau, huître

Autres origines (hors Italie) :
- ✓ Espagne (moules, thon, espadon), Écosse (queue de lotte, St-Jacques demi-coquille), Pologne (merlu), Pays-Bas, Danemark (queue de lotte, langoustine, haring, sole fraîche/fumée). **Pays-Bas et Danemark compétitifs pour la disponibilité et les prix.**

117 M EUR de CA (2019)

+ 100 employés (2019)

Rayonnement
- National
- Européen

Livraison
- Directement au client

www.finpesca.it

Via delle Industrie, 7
45014 Porto Viro (RO)

Clientèle : GMS (95 %) et poissonneries (5 %)

Produits recherchés :
- ✓ Ouverts à toutes propositions : produits de débarquement frais ou d'élevage
- ✓ Produits labellisés : moules de Bouchot
- ✓ La qualité est un critère d'achat important
- ✓ Certifications IFS/MSC/ASC pour les produits élaborés

Positionnement : moyen à haut de gamme

Politique d'achat : en direct des pêcheurs

Sources : entretiens professionnels, bases de données économiques

II. La distribution

6. La sélection d'opérateurs dans les produits de la mer (suite)

70 M EUR de CA (2019)

8 employés (2019)

Rayonnement
- National
- Européen

Livraison
Directement à l'entrepôt

www.4thgroup.com

Largo del Porto di Roma, 5
00121, Roma (RM)

Clientèle :
- ✓ GMS italienne et européenne
- ✓ Grossistes/distributeurs desservant le secteur Horeca : Metro, Grandi Magazzini Fioroni, Marr, etc.

Produits recherchés :
- ✓ Produits de la mer frais (de débarquement notamment)
- ✓ Produits haut de gamme et sains
- ✓ Certifiés/Label Rouge

Positionnement : milieu et haut de gamme

Politique d'achat :
- ✓ En direct
- ✓ Intéressés par de nouveaux fournisseurs

Activité : Agent/Importateur de produits de la mer frais

Surface/Logistique :
- ✓ **Surface** : 2 plateformes de réception à Milan (2500 m²) et Rome (3000/4000 m²) utilisées pour la livraison de tous les clients du pays
- ✓ Stef est un de principaux partenaires logistiques pour l'importation depuis la France
- ✓ **Logistique aérienne** : dédouanement en France (aéroport de Charles de Gaulle : environ 8 T par semaine) et aux Pays-Bas (Amsterdam) via Air France KLM et Delta

Produits distribués :
- ✓ Produits de débarquement (calmars, bars, etc.)
- ✓ Saumon = 30-37 % du CA

Produits français distribués :
- ✓ 10 % des produits importés
- ✓ 15 fournisseurs français
- ✓ Huîtres, produits de débarquement (99 %) : bars, dorades, tourteaux, etc.

Autres origines (hors Italie) :
- ✓ Sénégal, Ouganda, Tanzanie, Égypte, Maroc, Tunisie, Canada (notamment homard et requin), Danemark, Espagne, Pays-Bas (sole, tourbot, maquereau, grondin), Islande, Norvège

Activité : Grossiste/Importateur, exportateur de produits de la mer

Surface/Logistique :
- Deux sites à Udine : 2500 m² et 1800 m²
- Livraison : partenariats logistiques (PFR, Mediterraneo) soit sur le marché de gros de Milan soit sur leur plateforme à Udine

Produits distribués :
- ✓ Produits de la mer frais, congelés, produits prêts à la cuisson (ex. filets en barquette)
- ✓ Seiches, maquereaux, rougets, merlus, huîtres, queue de lotte

Produits français distribués :
- ✓ 5 % des produits importés, en baisse en raison d'une offre toujours plus faible en volume
- ✓ Seiches noires, maquereaux, queues de lottes, rougets, merlus, huîtres

Autres origines (hors Italie) :
- ✓ Tous pays de l'UE, Maroc, Tunisie (St. Pierre, espadon, sériole, rascasse)

Politique d'achat :
- ✓ En direct

65 M EUR de CA (2019)

+ 110 employés (2019)

Rayonnement
- National
- Européen

Livraison
- Sur Milan
- Sur leur site à Udine

www.friulpesca.com

Via Marano, 96
33050, Carlino (UD)

Clientèle : GMS, petites poissonneries, grossistes (Italie/Espagne/France), Horeca

Produits recherchés :
- ✓ Produits de débarquement de la Mer Méditerranée (Sud de la France, Sud de l'Espagne, Tunisie et Maroc)
- ✓ De France : seiches, queues de lottes, homards, tourteaux
- ✓ Produits de qualité et bien sélectionnés (avec attention à la fraicheur du produit)
- ✓ Produits de la mer non traités (ex : pas d'utilisation de colorant pour le thon)
- ✓ Pas de certification demandée : ils disposent d'un équipe de 3 techniciens en charge de leur HACCP

Positionnement : moyen à haut de gamme

Sources : entretiens professionnels, bases de données économiques

798 000 EUR de CA (2019)

+5 employés (2019)

Rayonnement
- National
- International (Australie, USA, Espagne,Allemagne)

Livraison
- Directement au client

www.aloia.it

Piazza Castello, 1
20121, Milano (MI)

Clientèle : 50 % grossistes, 35 % GMS, 15 % IAA

Produits et critères recherchés :
- ✓ Offre avec un bon rapport qualité-prix
- ✓ Professionnalisme et sérieux
- ✓ Flexibilité

Positionnement : milieu de gamme

ALOIA SEAFOOD

Activité : Agent spécialisé dans les produits de la mer

Surface/Logistique :
- ✓ 2 bureaux commerciaux (Milan, Naples)
- ✓ Partenaires logistiques : Stef, MedSealog, Delanchy qui livrent depuis la France

Produits distribués :
- ✓ Produits frais = 60 % du CA (saumons, bars, etc.)
- ✓ Produits surgelés = 40 % du CA

Produits français distribués :
- ✓ Harengs et saumons fumés (petites quantités), thons et espadons (frais, congelé puis décongelé)
- ✓ Les produits français actuellement disponibles dans le catalogue Aloia couvrent une faible PDM par rapport aux autres origines, mais la société s'intéresse aux références françaises et souhaite développer cette origine sur certaines références (ex: produits de débarquement, coquilles St Jacques)

Autres origines (hors Italie) :
- ✓ Pays-Bas (congelé : saumons, bars, dorades), Danemark et Norvège (merlus, saumons, crevettes), îles Féroé (merlus frais), Canada (morues), Cap-Vert, Turquie et Alaska (saumons)

Politique d'achat :
- ✓ En direct, souvent par le bouche-à-oreille

BIXAL GALUPERIE DAL MONDO

Activité : Importateur-distributeur de produits français

Surface/Logistique :
- ✓ 1 bureau d'achat à Turin (Piémont)
- ✓ Livraison des régions du Nord (Piémont, Lombardie, Ligurie) en propre
- ✓ Livraison dans les autres régions du pays à travers ses partenaires logistiques (Stef et Safim)

Produits français distribués :
- ✓ Huîtres (70 %)
- ✓ Crustacés et fruits de mer (30 %)
- ✓ Autres spécialités françaises (fromages typiques, foies gras et charcuteries)

Politique d'achat :
- ✓ En direct
- ✓ Analyse sanitaire de l'eau et des huîtres réalisée par les fournisseurs
- ✓ Déjà en lien avec une trentaine de fournisseurs français, mais à l'écoute de nouveaux fournisseurs français surtout quant aux produits frais de débarquement

0,9 M EUR de CA (2019)

+ 3 employés (2019)

Rayonnement
- National

Livraison
- Directement au client

www.bixal.it

Via Caboto 57,
10129 Turin

Clientèle : 90 % restaurants, **4 %** épiceries fine, **4 %** œnothèques et **2 %** grossistes

Produits recherchés :
- ✓ Huîtres
- ✓ Autres produits de la mer de débarquement
- ✓ Produits innovants comme par exemple, salades d'algues, algues, perles d'algues

Positionnement : haut de gamme

Sources : entretiens professionnels, bases de données économiques

II. La distribution

6. La sélection d'opérateurs dans les produits de la mer (suite)

10,5 M EUR de CA (2019)

+30 employés (2019)

Rayonnement
- National
- International

Livraison
- Directement au client
- Dans leurs entrepôts

www.circeopesca.it

Via Gagarin, 1
06073 Corciano (PG)

Clientèle :
- ✓ GDO 80 %
- ✓ Horeca 20 %

Produits recherchés et critères d'achat :
- ✓ Produits bio français.
- ✓ Produits frais de débarquement de la Mer Méditerranée
- ✓ Fraîcheur des produits de mer.

Positionnement : milieu à haut de gamme.

CIRCEO PESCA

Activité : Importateur-exportateur, transformateur de produits de la mer

Surface/Logistique :
- ✓ Flotte de véhicules
- ✓ Dispose d'un réseau de livraison capillaire dans sa région (Ombrie)
- ✓ Les véhicules Circeo livrent les plateformes des clients situés dans les autres régions du pays

Produits distribués :
- ✓ Produits de débarquement frais
- ✓ Produits bio : 10 % du CA. Circeo Pesca est parmi les associés de Almaverde Bio. Il compte parmi ses clients Ecornaturasi' (environ 30 % du volume total), principal opérateur spécialisé dans la distribution de produits biologiques en Italie

Produits français distribués :
- ✓ Seiches, calmars, roussettes.

Autres origines (hors Italie) :
- ✓ Espagne, Danemark (filet de merlu, filet de plie...), Portugal (poulpe frais), Maroc (calmars provenant de l'Océan Atlantique et de la Mer Méditerranée), Sénégal (maquereau, calmar).

Politique d'achat :
- ✓ En direct
- ✓ En Italie : un agent gère les achats sur chaque port de débarquement (ports de Rimini, Ancona, Pescara, Civitanova)
- ✓ En France : un agent sur le port de Sète. Des fournisseurs en direct au Nord de la France
- ✓ En Espagne : réseau d'agents espagnols qui gèrent les achats sur les marchés de gros de Barcelone et Valence

Sources : entretiens professionnels, bases de données économiques

III. Les perspectives et recommandations

1. La synthèse des perspectives pour l'offre française de produits de la mer

Forces de l'offre française

+ L'Italie est un débouché important pour les produits de débarquement de la mer Méditerranée et constitue la première destination à l'export pour les huîtres françaises
+ Proximité géographique : acheminement rapide, efficacité des logistiques routières et aériennes (dédouanement des marchandises possible 7j/7 24h/24 sur le site de Charles de Gaulle), proximité stratégique dans le cadre de l'approvisionnement en produits pêchés dans le Nord de la France
+ Disponibilité de produits de débarquement, très recherchés par les opérateurs italiens (calmars, seiches, grondins, rougets, bars et dorades, etc.)
+ Disponibilité de segments « Label Rouge » (ex : moules de Bouchot), appréciés et réputés auprès des professionnels italiens
+ La qualité de l'offre française est réputée auprès des acteurs du marché (fiabilité, produits sains) contrairement par exemple à l'offre espagnole qui utilise des additifs et des conservateurs, or ce sont des points clés d'attention des opérateurs notamment positionnés sur le haut de gamme
+ La sécurité sanitaire des produits français est très appréciée

Faiblesses de l'offre française

- Manque de "préparation technique" des commerçants de produits de la mer de débarquement : il faut mieux maîtriser la conservation des produits entre la criée et la livraison client afin que le produit soit le plus frais possible
- Souvent, le produit livré ne correspond pas aux attentes des Italiens au niveau du calibre (pas de segmentation), au niveau de la fraîcheur (tenue de la chair aléatoire, les yeux "peu vifs")
- Manque de stratégie commerciale adaptée au marché italien, très fragmenté et exigeant en terme de flexibilité et réactivité des partenaires
- Production française à la baisse au fil des années
- Positionnement prix parfois trop élevé par rapport à la concurrence

SWOT

Opportunités du marché italien

+ Forte consommation de produits de la mer frais, pour lesquels l'Italie est déficitaire
+ Hausse de la demande notamment pendant l'été et au moment des festivités (Noël et Pâques) en général, tous produits et tous canaux confondus (RHD, détail)
+ Demande croissante en céphalopodes
+ Les opérateurs de la GMS sont demandeurs des produits de la mer élaborés : filets, produits de la mer sous-vide, prêts à manger et prêts à cuisiner
+ Consommation de saumon fumé en hausse pour laquelle la France possède des entreprises leaders, positionnées sur des références premium

Menaces du marché italien

- Forte progression de la vague "sushi" : le saumon frais n'est pas un produit phare français
- Les origines néerlandaise et danoise ont gagné des parts de marché au détriment de la France en raison de leur compétitivité au niveau du prix et de leur disponibilité au niveau de l'offre
- Flexibilité au niveau commercial des pays concurrents (Pays-Bas, Espagne)
- Appauvrissement des ressources naturelles et tensions sur les zones de pêche en raison du Brexit pouvant rendre l'offre française moins abondante et/ou moins compétitive

III. Les perspectives et recommandations

2. La stratégie à suivre pour exporter des produits de la mer en Italie

Opportunités identifiées lors des entretiens :

- Fort besoin en produits de la mer de débarquement
- Qualités des huîtres françaises réputées et appréciées par les professionnels et les consommateurs italiens
- Demande croissante en produits de la mer élaborés : filets, produits prêts-à-manger/prêts-à-cuisiner. Sur ce segment, la MDD est stratégique car la demande des GMS est en forte croissance
- D'une manière générale, les produits MDD affichent de très bonnes dynamiques

Eléments à valoriser :

- Valoriser la qualité et la fraîcheur des produits de débarquement (exemples : seiches, merlan)
- Segmenter l'offre en fonction du calibre (exemples : calmars, seiches)
- Mettre en avant la sécurité et l'hygiène des produits français
- Communiquer davantage sur le savoir-faire français dans le segment des fruits de mer et des huîtres

Stratégies à privilégier :

- Privilégier une stratégie commerciale plus flexible vis-à-vis des clients : la relation partenariale est aussi, voire plus, importante que le prix ou le produit aux yeux des opérateurs italiens
- Adapter l'approche à l'attente du marché italien : bien maîtriser les phases allant du débarquement à la livraison
- Proposer à ses potentiels clients un échantillonage : les opérateurs italiens apprécient de tester la qualité des produits
- Avoir une attitude sérieuse et professionnelle : les acteurs italiens du marché sont très exigeants
- Vérifier la solidité et solvabilité des opérateurs auxquels on s'addresse. Toujours privilégier les sociétés assurées

Témoignage d'acteurs locaux :

« La France est leader incontesté pour les fruits de mer. Les Français sont des vrais professionnels sur ce segment: il faut des siècles pour apprendre la maîtrise et l'expertise des Français, on ne peut pas s'improviser ostréiculteur »

Importateur-distributeur

« La position de la France est stratégique du fait de sa proximité avec la mer du Nord, une zone très poissonneuse et très riche. Nous sommes en constante recherche de produits de débarquement »

Importateur-distributeur

« Pour répondre à la demande, les opérateurs peuvent se positionner sur les produits prêt-à-consommer, notamment frais, dont la consommation est en forte croissance : les Français sont très à l'avant-garde pour ce type de produits »

Importateur distributeur

III. Les perspectives et recommandations

3. Témoignages d'opérateurs pour le positionnement de l'offre française sur le marché italien

Les opérateurs français doivent être bien structurés et ouverts à l'export

« *Pour nous, l'important est de travailler avec des sociétés qui soient* ***disponibles, investies et tournées vers l'export*** *: il est essentiel que les entreprises aient au moins un* ***site internet et un catalogue*** *disponible* »

Adapter l'approche marché à la nature des opérateurs (au cas par cas)

Importateur-distributeur Aloia travaillant avec la GMS : « *On recherche des sociétés de taille importante, ayant un CA conséquent et capables de fournir de gros volumes* »

Importateur-distributeur Bixal travaillant avec l'Horeca : « *On recherche des petits producteurs de type familial car on a une relation plus étroite avec eux* »

Importateur-distributeur Longine Cardinal travaillant avec l'Horeca : « *Nous recherchons des fournisseurs capables de nous fournir des volumes importants* »

Être flexible et à l'écoute des clients italiens : développer une relation commerciale de proximité, de confiance et dans la durée

« *Les Italiens sont très exigeants, il faut leur rendre un service de qualité, il faut les soigner* »

« *Les critères les plus importants chez nos partenaires sont :* ***la flexibilité, la disponibilité, la qualité produit puis le prix. Une relation commerciale de qualité est au cœur des attentes*** »

« *La qualité des produits français est au rendez-vous mais il faut que les opérateurs soient plus flexibles et amicaux dans la relation partenariale : c'est un critère important pour les opérateurs italiens* »

« *La* ***confiance*** *et la* ***proximité*** *avec nos fournisseurs sont des conditions sine qua non à l'établissement de relations commerciales* »

« *Actuellement, nous avons peu de fournisseurs français mais* ***nous sommes intéressés pour élargir l'origine France, sur le frais et sur le surgelé,*** *car on ne veut pas exclure un producteur comme la France qui propose d'excellent produits de la mer en général* **»**

Proposer et être disponible à échantillonner

« *Nous apprécions beaucoup de recevoir des échantillons afin d'en apprécier et tester la qualité* »

« *Pouvoir tester les produits nous permet de mieux évaluer nos futurs fournisseurs sans compter que cela contribue à construire une collaboration agréable* »

Produits : proposer une gamme large, miser sur la qualité, garantir la fraîcheur produit et valoriser l'origine France dans le cas des produits de niche

« *Les opérateurs français doivent veiller à garantir la* ***fraîcheur optimale*** *du poisson frais : il faut* ***améliorer la procédure de conservation*** *du poisson entre la phase de débarquement et de livraison* »

« *La GMS demande notamment pour les produits élaborés les* ***certifications IFS/BRC/MSC/ASC****. Pour le frais la demande est également présente, mais moins que pour les produits élaborés* »

« *Proposer des* ***produits disponibles en France qui ne sont pas encore sur le marché italien*** *comme alternatives aux références classiques : par exemple les Français disposent du merlan qui pourrait être un complément au merlu* »

« *Nous sommes ouverts à toutes propositions, notre stratégie est d'avoir la* ***gamme de produits la plus large possible*** *(frais, pêchés ou élevés)* »

« *Nous préférons collaborer avec des fournisseurs en mesure de nous fournir différentes références. De fait, nous avons délaissé la Pologne (prix compétitif sur le merlu) pour des fournisseurs danois en mesure de nous proposer davantage de produits. Il est de fait plus facile de passer par un seul fournisseur, même si le prix est plus élevé* »

[Céphalopodes]

Les seiches et les calmars français sont réputés auprès des professionnels italiens. Les céphalopodes d'origine France sont reconnus par les restaurateurs pour leur fiabilité en termes de sécurité alimentaire et d'absence d'additifs alimentaires.

Opportunités : la demande progresse pour toutes les espèces de céphalopodes. En particulier, les seiches, calmars, poulpes, encornets et *moscardini* sont très appréciés par les opérateurs italiens.

Recommandations :

- Mettre en avant l'origine France
- Réaliser des campagnes de promotion auprès des professionnels
- Afin de répondre aux exigences de la GMS en termes de volume, les producteurs français devraient être en mesure de présenter des offres plus conséquentes (regroupement des acteurs)
- Développement de recettes faciles à préparer avec du poulpe
- Elargir l'offre de prêt-à-consommer
- Améliorer l'image des produits français : envoyer des produits propres et bien conditionnés
- Valoriser la qualité et la fraîcheur des produits de débarquement (exemples : seiche)

[Poisson frais]

Les Italiens consomment beaucoup de poissons frais (1ère catégorie de produits exportée vers l'Italie) et il existe un fort besoin en poissons de débarquement. En outre, la demande en produits de la mer élaborés est croissante : **le segment des produits prêts-à-consommer frais est à exploiter.**

Recommandations :

- Proposer une large gamme de produits aux fournisseurs italiens
- Faire très attention à conserver une qualité et une fraîcheur produit et veiller à fournir des produits bien nettoyés
- Faire attention au calibrage des produits (séparer le plus petit du plus gros)

Les **débouchés sont faibles sur le segment surgelé** : le rayon est saturé avec cinq grands acteurs qui se partagent le marché.

[Focus mollusque]

Moules

Les professionnels sont particulièrement attentifs aux critères suivants : **moules de gros calibre, coquille avec un bon taux de chair, couleur brillante, faible présence d'eau, continuité en termes de volumes, prix compétitifs, 1 à 2 interlocuteurs au maximum par pays pour faciliter les commandes** (exigence des acheteurs de la GMS).

La qualité des moules françaises est reconnue par les restaurateurs qui les préfèrent à l'origine espagnole. Néanmoins, leur prix élevé et une faible présence/mise en avant dans les linéaires en font une origine peu visible par les consommateurs. Possibilité de commercialiser les produits de petit calibre aux producteurs locaux.

Recommandations :

- Mise en avant de la qualité des moules notamment en gastronomie
- Mise en avant des différents labels (AOP, IGP, STG)
- Meilleure mise en avant de l'origine France
- Réaliser des campagnes de promotion auprès des professionnels, notamment ceux du secteur de la restauration.
- Afin de répondre aux exigences de la GMS en termes de volume, les producteurs français devraient être en mesure de présenter des offres plus conséquentes (concentration des acteurs)
- Elargir l'offre prêt à consommer/prêt à cuisiner
- Communiquer davantage sur le savoir-faire français dans le segment des fruits de mer et des huîtres

Coquilles Saint-Jacques

La coquille Saint-Jacques origine France est appréciée des professionnels, qui la recherchent avec un **taux de chair élevé** et une **présentation en demi-coquille** afin que la chair soit visible une fois mise sur les étals de poissonnerie.

Recommandations :

- Mettre en avant l'origine France au travers de campagnes de communication en points de vente
- Mettre en avant la qualité française au travers des labels : avec par exemple, les Coquilles Saint-Jacques de Normandie (les seules avec un Label Rouge) et les coquilles Saint-Jacques des Côtes d'Armor (IGP)
- Communication auprès des chefs
- Communiquer davantage sur le savoir-faire français dans le segment des fruits de mer et des huîtres

Huîtres

La qualité des huîtres françaises est réputée et appréciée par les professionnels et les consommateurs italiens. Certains consommateurs sont très friands d'huîtres et de fruits de mer. Dans la région des Pouilles et notamment dans la province de Bari et Lecce, la consommation de fruits de mer crus est une habitude de longue tradition.

Recommandation :

- Communiquer davantage sur le savoir-faire français dans le segment des fruits de mer et des huîtres
- Cibler davantage les importateurs spécialisés dans le circuit Horeca (Bixal, Longino & Cardenal, Selecta par exemple)
- Cibler les grandes villes (Milan, Turin, Rome, Venise, Bari, Naples, etc.) ou les villes situées sur la côte Adriatique et caractérisées par une grande affluence de touristes

G – Les produits de boulangerie-pâtisserie-viennoiserie

I. L'offre locale

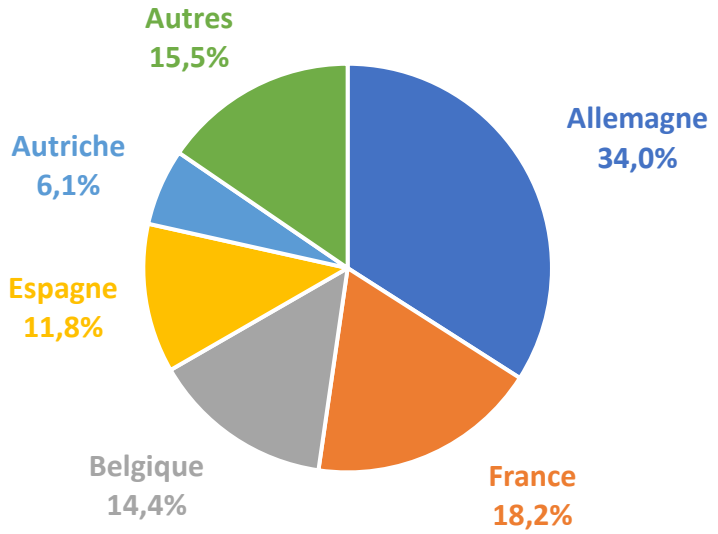
1. Les importations italiennes de produits de BVP

Les importations totales de produits BVP ont atteint 527,7 M EUR en 2020. Elles ont progressé en moyenne de 4,3 % par an entre 2014 et 2019, mais enregistrent une baisse de 8,1 % entre 2019 et 2020 en raison notamment de la fermeture du circuit Horeca.

L'Allemagne domine largement le classement des fournisseurs avec près de 34 % des PDM. La France occupe la 2ème place et voit ses exportations vers l'Italie s'accroître chaque année de 5,5 % en moyenne de 2014 à 2019. Elles chutent toutefois de 12,6 % en 2020.

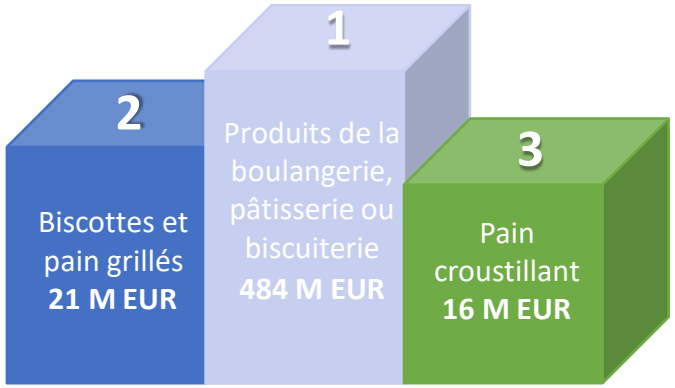
Les produits de la boulangerie, pâtisserie et de la biscuiterie constituent 92,1 % des importations italiennes de produits BVP (croissants, brioches, meringues, tartes, pains au raisins et produits similaires en tête).

Parts de marché des principaux pays fournisseurs de l'Italie en 2020 (en valeur)



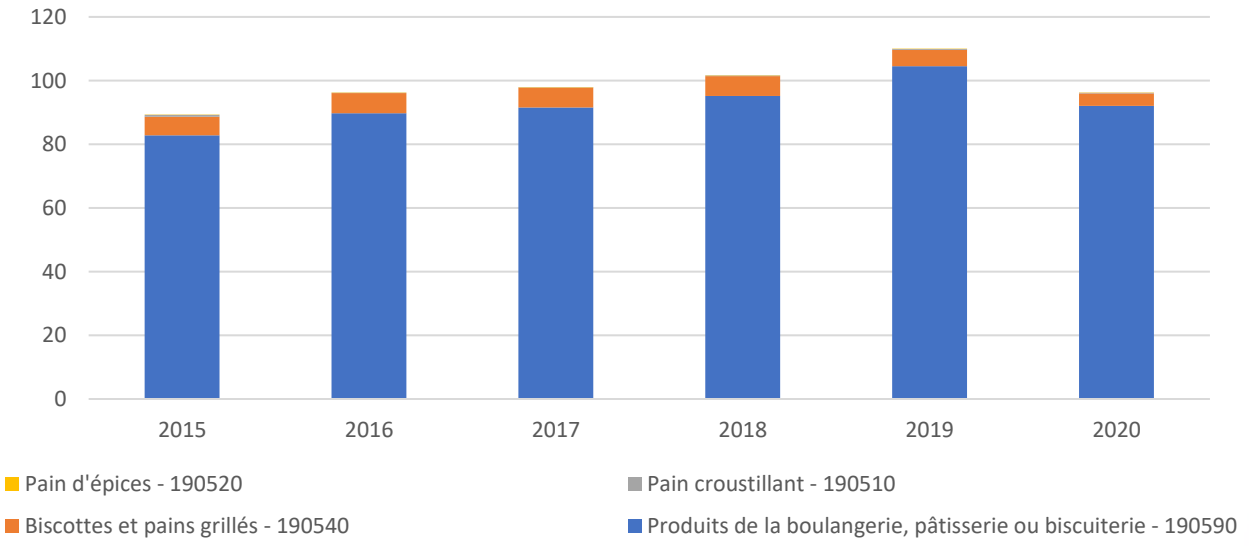
Importations totales : 527,7 M EUR

Top trois des produits BVP importés par l'Italie en 2020



Importations totales en provenance de France : 96,3 M EUR

Evolution des 4 premiers produits importés depuis la France (en M EUR)



Des habitudes culinaires différentes

L'Italie est très riche culinairement et sa population est extrêmement fière de ses terroirs. Elle regorge d'une pléthore de spécialités BVP, très appréciée des Italiens, qui ont des habitudes de consommation différentes de celles des Français.

Les biscuits secs et les « *merendine* » (biscuits briochés) au petit-déjeuner et au goûter

- Les Italiens sont très friands de biscuits secs au petit déjeuner lorsqu'il est pris à domicile. Il suffit d'aller dans n'importe quel supermarché italien pour se rendre compte de cette spécificité, étant donnée l'importance du rayon dédié aux biscuits secs et aux *merendine.* L'offre est nettement plus large en Italie que dans d'autres pays.
- Il existe ainsi une très large variété de biscuits secs : au chocolat, à la crème, au cacao, sans sucre, sans gluten, etc. Les Italiens les consomment usuellement avec une boisson chaude (lait, capuccino, café, thé).
- Le marché est très largement dominé par le colosse Barilla et sa marque Mulino Bianco (environ 60 % du rayon biscuits secs et *merendine* des super et hypermarchés). Le groupe possède également d'autres marques phares comme Pan di Stele ou la société Pavesi. Les autres groupes se partagent les 40 % restants : groupe Bauli (marques : Motta, Doria, Alemagna, Bistefani, Casalini), Colussi, Galbusera, Schär, Ferrero et Mondelez.

Les merendine *("merenda" signifie "goûter" en italien) sont très appréciés des enfants et des plus grands.*

Classification des biscuits secs les plus vendus en Italie en volume par ordre d'importance

1° 2° 3°

La ligne "classique" de Mulino Bianco, biscuits "historiques" du Groupe Barilla

4°

Le succès du biscuit "Pan di Stelle" est tel que Barilla en a fait une marque à part entière (il existe également les "merendine" Pan di stelle et Barilla a lancé une pâte à tartiner « Pan di Stelle » pour concurrencer le Nutella de Ferrero)

5°

Les "gocciole" (goûtes), Top Sku de la société Pavesi, qui appartient au Groupe Barilla

Source: Etude Barilla, 2021

Des habitudes culinaires différentes

Les « *merendine* »

- Le marché des *merendine* est estimé à **1,1 Md EUR**. Avec les biscuits, les biscottes, les céréales du petit déjeuner, les gâteaux industriels, la pâtisserie et les gaufres, les *merendine* composent le segment « produits de boulangerie-pâtisserie et céréales », qui représente presque 6 % du CA des produits de grande consommation (LCC). La pandémie de Covid-19 et les habitudes de consommation des Italiens au cours de la dernière année ont en effet conduit à une croissance globale de ces produits (+1,3 %). Les merendine ont même connu une augmentation légèrement supérieure (+2 %) et représentent à elles seules **27 % du CA du segment**.

Le petit-déjeuner consommé au bar

- Une autre particularité toute italienne : prendre son petit-déjeuner au bar, avant de se rendre sur son lieu de travail.
- Ne pas s'imaginer le bar italien comme un café ou bar français. Il s'agit d'un endroit où l'on consomme son café debout, au comptoir, accompagné d'une *brioche* (terme d'origine française galvaudé et utilisé pour décrire les viennoiseries dans leur intégralité mais plus spécifiquement les croissants qui, en Italie, se consomment fourrés (confiture, crème, chocolat)).

La consommation de « substituts au pain »

- Les Italiens sont très friands des produits alternatifs aux pains : *gressini*, *taralli*, *panetti, schiacciatine, lingue,* crackers, etc. sont très populaires. Ils sont principalement considérés comme des encas et consommés hors des repas.
- D'une manière générale, les substituts au pain sont omniprésents dans les points de vente. Produits emblématiques de l'Italie, des rayons entiers leur sont consacrés en GMS, en moyenne longs de 12 mètres.

Gressins classiques (*Torinesi*), aromatisés (*Sgranocchi* et *Fagolosi*) et sans gluten des marques les plus vendues dans les GMS.

Les *tarallis*, spécialités des Pouilles, classiques et en format de poche.

Crackers classiques et aromatisés Pavesi (marque du groupe Barilla) et une proposition sans gluten de la marque Schär.

Source : Iri, mai 2021, Food Special Bajery Salato 2021.

Des habitudes culinaires différentes

Les produits BVP occupent également une place de choix sur les tables lors des fêtes annuelles (Noël, Pâques) avec ses produits typiques, présents également dans les paniers garnis.

Noël et ses produits typiques

Le panettone de Milan

Le pandoro de Vérone

Anecdote:
La marque « Tre Marie » met en avant l'utilisation du « beurre français AOP Poitou-Charentes » dans la composition de son pandoro « Il Magnifico » . Le beurre français est reconnu comme ingrédient « de qualité » pour les produits de BVP.

Le panier garni de Noël

Le traditionnel panier garni, typique cadeau qu'on offre par courtoisie à Noël

Le panier garni s'offre de manière un peu « formelle », c'est le typique « cadeau entreprise » qu'on fait à ses employés. Les grandes structures ont eu tendance à réduire ce genre de dépenses au cours des dernières années suite à la crise de 2007, mais cette tradition est encore bien encrée dans la culture italienne. Le panier garni contient souvent des produits de BVP, notamment des « panettoni » et « pandori », mais aussi des biscuits secs. Les opérateurs français doivent jouer sur les beaux emballages et viser les distributeurs spécialisés.

Pâques et sa colombe

Source : Iri, mai 2021.

Une multitude de spécialités régionales très prisées des consommateurs

La biscuiterie sèche *(liste non exhaustive)*

Tegole d'Aosta

Taralli sucrés

Amaretti di Sassello

Cantucci

Mostaccioli

Les produits de boulangerie salée *(liste non exhaustive)*

Sfincione palermitano

Focaccia pugliese

Torta al testo umbra

Gnocco fritto

Pistoccu, pain typique de la Sardaigne

Consommation de pains et substituts

- Les dépenses allouées au pain (qu'il soit frais et artisanal ou confectionné) sont estimées à 2,3 Md EUR par an pour une consommation moyenne de **41 kg/personne/an**. En moyenne, 1,5 M T de pain est produit par an pour 500 types de pains différents.
- Selon le président d'**ITALMOPA,** l'Association italienne des meuniers industriels, *« **environ 80 % du pain consommé en Italie est du pain artisanal,** mais il est impossible d'obtenir des chiffres précis sur le pourcentage vendu via le canal des boulangeries artisanales et le pourcentage vendu en grande distribution, car la plupart du pain artisanal vendu par les enseignes GMS est produit par les artisans boulangers. Ceux qui travaillent avec la GD s'assurent de la sorte un chiffre d'affaires garanti plus intéressant ; les enseignes GMS complètent quant à elles leur gamme avec du pain industriel surgelé précuit. »*
- En Italie, le marché de la boulangerie salée (frais et surgelé) représente environ 3,2 M de tonnes parmi lesquelles 1 M T vendues en GMS. Parmi ces chiffres, la boulangerie surgelée (incluant pains/pizzas) représente en volume 77 443 T (au 29/03/2020, soit + 3,9 % par rapport à 2019). Les ventes en valeur représentent environ 403,5 M EUR (+4,1 %).

« En 2020, la catégorie du pain confectionné et des "substituts de pain"* a augmenté de 6,5 % en volume et de 5,8 % en valeur arrivant ainsi à un CA global avoisinant 1,47 Md EUR »

Analyste de l'Institut de Recherche Nielsen

**pain de mie, gressins, crackers...*

Critères de choix : la qualité avant tout mais une attention portée au prix

- Les Italiens recherchent un pain « *nouveau, mais au goût d'antan* ». Autrement dit, **un produit artisanal, avec un goût prononcé, qui se conserve longtemps et si possible durable/responsable**. Depuis 2012, les produits fabriqués avec des ingrédients de qualité supérieure ont augmenté de 8 à 10 % par an et représentaient en 2019, 22 % de la demande en pain artisanal. Ce type de production à valeur ajoutée représente aujourd'hui 35 % du CA de l'ensemble du secteur de la boulangerie italienne. Dans les boulangeries à l'avant-garde, les *Bread bars* (nouveau concept résultat d'un mix entre cafétéria, pâtisserie, pizzeria et brasserie), il représente même 50 % des volumes. Après plusieurs années de pain vendu en petit format, on remarque un **nouvel attrait pour la « miche de pain » que l'on conserve un certain temps à la maison.**
- Les Italiens portent une grande attention à la qualité (à toutes les étapes de fabrication du pain) et à la sélection des matières premières. **La fraîcheur est un critère d'achat clé, suivi du goût, de l'origine des ingrédients et de l'aspect**. Les acheteurs sont aussi de plus en plus attentifs à la valeur nutritionnelle des produits, à la présence de conservateurs, d'additifs et d'allergènes.
- L'artisanat est une valeur ajoutée évidente : les Italiens ont redécouvert pendant la pandémie les produits de boulangerie à base de levain, un ingrédient perçu comme synonyme d'authenticité. **87 % des Italiens sont prêts à dépenser plus pour un produit artisanal**. Les produits premiums sont également prisés et les Italiens sont disposés à y mettre le prix.

Point de vigilance

Toutefois, la crise sanitaire a fait resurgir le critère du prix qui rentre en jeu pour un certain nombre de ménages, en témoigne l'ascension fulgurante des discounters qui ont eu du mal à s'implanter dans le paysage de la distribution italienne. De nombreux importateurs recherchent des produits de BVP de qualité mais le prix reste pour eux un critère fondamental.

Sources : Cerved, AIBI, Sigep 2019

Pains et substituts : dimension et tendance par segments du 24.11.19 au 22.11.2020

	Valeur (M EUR)	Var 20/19 (%)	PDM (%)	Volume (T)	Var 19/20 (%)	PDM (%)
Panetti croccanti *(type de crackers)*	290	+1,7	19,8	42 459	+1,0	19,5
Pain longue conservation	283	+7,7	19,3	108 130	+6,8	23,5
Spécialités	274	+4,9	18,6	55 451	+5,6	15,1
Crackers	193	+1,2	13,2	58 126	+1,2	11,4
Grissini	159	+5,5	10,9	27 532	+4,0	9,3
Panini	95	+13,1	6,5	22 650	+14,4	6,8
Pain de mie sans croûte	82	+14,6	5,6	20 021	+12,5	5,2
Pain de mie	80	+10,2	5,4	39 381	+8,5	8,3
Pain à cuire	11	+49,8	0,7	4 132	+44,4	1,3
TOTAL Boulangerie salée	**1 467**	+5,8	**100**	**377 882**	+5,7	**100**

Sources : Nielsen, 2020

Le marché de la boulangerie salée a enregistré une forte augmentation des ventes globales entre fin 2019 et fin 2020.
La catégorie des pains et produits de substitution a progressé de 6,5 % en volume et de 5,8 % en valeur, amenant son chiffre d'affaires total à **1,5 Md EUR**.
En Italie, la structure de l'offre est très différente. Les commerces de proximité (boulangeries individuelles + points de vente mixtes) prédominent, les produits préemballés de longue durée se développent et les spécialités locales foisonnent.

BVP sucrée : dimension et tendance par segments du 31.05.20 au 30.05.21

	Valeur (M EUR)	Var 20/19 (%)	PDM (%)	Volume (T)	Var 19/20 (%)	PDM (%)
Merendine	1 043	+2,9	30,4	181 545	+3,8	25,2
Biscuits secs traditionnels	283	-5,7	23,5	232 375	-4,9	32,3
Pâtisserie	274	+4,8	15,4	65 380	+4,3	9,1
Biscottes	193	+0,7	8,1	75 170	-1,7	10,4
Biscuits complets & aux céréales	159	+2,1	7,0	60 362	+3,5	8,4
Biscuits	95	-3,1	5,2	41 802	-2,7	5,8
Tartes/Gâteaux individuels	82	-4,1	4,3	24 866	-4,7	3,5
Gaufres	80	-2,9	3,0	18 636	-3,2	2,6
Biscuits aux œufs	11	-5,9	3,0	20 367	-7,4	2,8
TOTAL Boulangerie sucrée	**3 428**	-0,3	**100**	**720 503**	-0,9	**100**

Sources : Nielsen, 2021

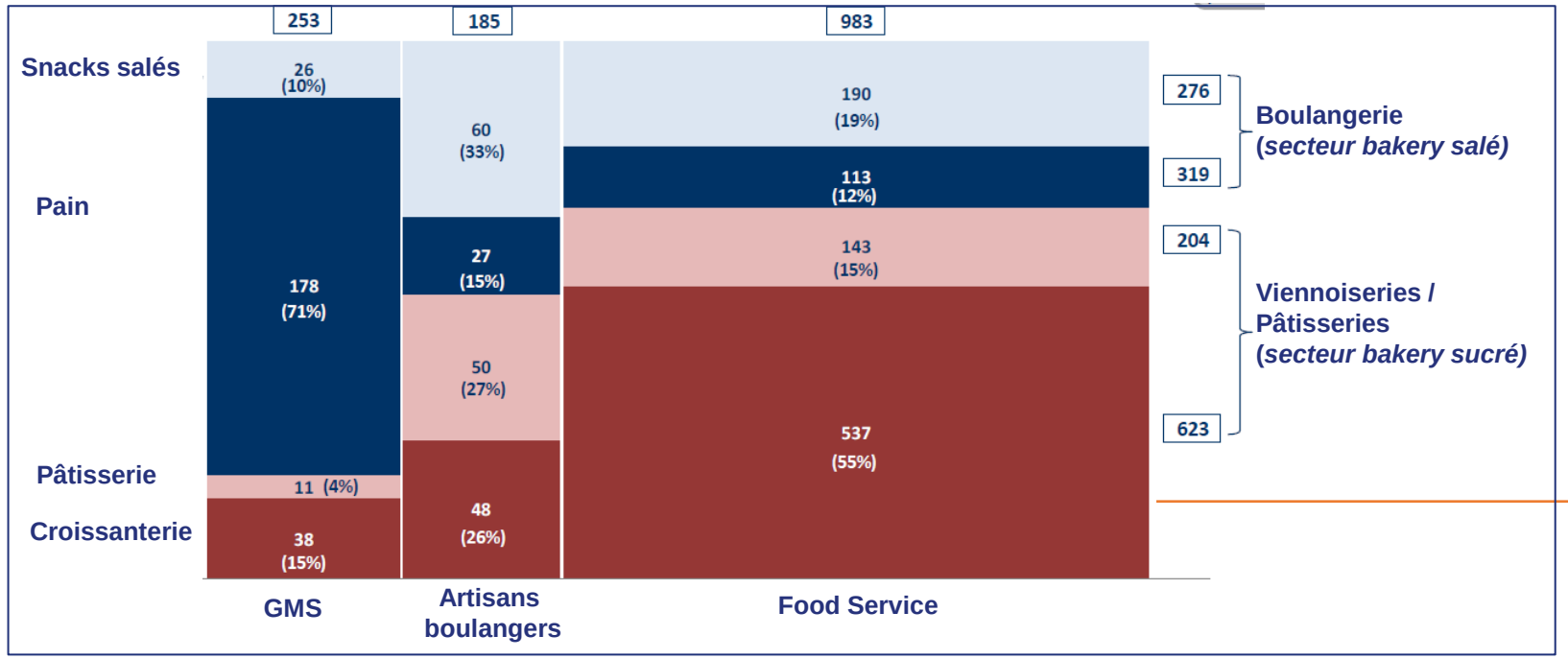
De juin 2020 à juin 2021, les produits de pâtisserie/viennoiserie (*bakery* sucré) ont généré un CA de près de **3,43 Md EUR** (-0,3 %) pour un volume de 720 503 T.
À noter cependant une nette différence entre le canal des enseignes GMS traditionnelles et les discounters : les GMS enregistrent en effet -1,7 % en valeur et -2 % en volume, alors que le discount enregistre pour ce segment des résultats beaucoup plus positifs: + 5,9 % en valeur et + 2,4 % en volume.

Source : Edizione Bakery Gennaio 2020

L'Horeca : principal canal de distribution de la BVP surgelée

- En valeur, le marché de la BVP surgelée représentait 1,4 Md EUR en 2018. Avant la pandémie, l'Horeca était le principal canal de distribution pour cette catégorie de produits en approvisionnant les bars traditionnels, les hôtels, les restaurants, les *fast foods* et les restaurants étoilés. Suit à distance la grande distribution (GMS, discount, supérettes) avec l'offre proposée en points chauds et enfin, les boulangeries traditionnelles.
- **En particulier, l'écrasante majorité des segments de la boulangerie sucrée (viennoiseries/pâtisserie) et des snacks salés surgelés ont comme débouché le canal Horeca (82 % en valeur).**

Répartition des ventes de produits BVP surgelés par canal de distribution avant la crise sanitaire (2018, en valeur)



1,4 Md EUR

69 % Horeca
18 % Grande distribution
13 % Artisans boulangers

Les viennoiseries, et plus particulièrement la croissanterie, est la catégorie des produits BVP la plus importante du secteur Food Service/Ho.Re.Ca. (537 M EUR).
Ce phénomène est lié à la tradition italienne de consommer au bar un croissant fourré au petit-déjeuner.

Sources : Euromonitor / GIRA / CERVED

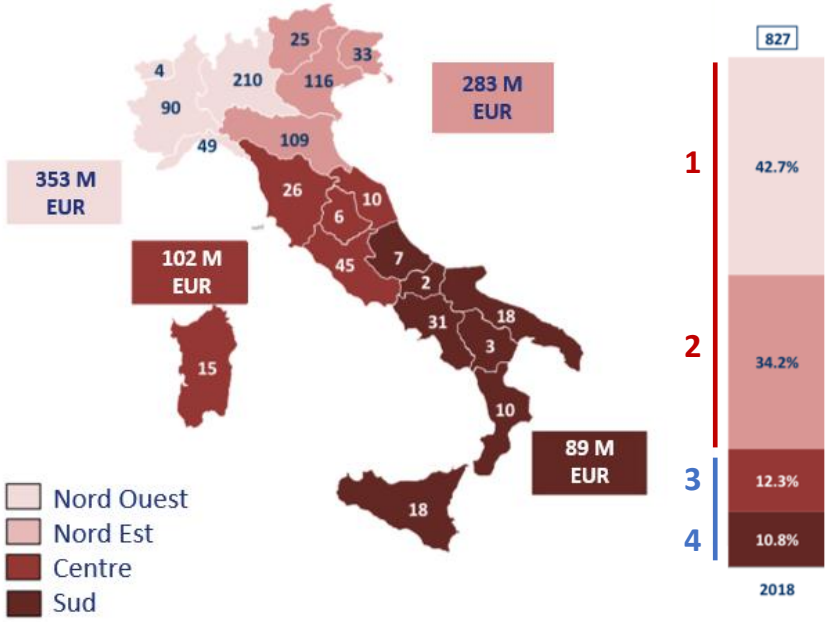
Le surgelé : un segment stratégique pour le marché italien de la BVP

- L'idéal si on veut desservir le marché avec des produits de BVP frais est de produire sur place (en créant une filiale ou en développant un partenariat avec un opérateur local) ; ces produits ayant en effet par définition une DLC très courte, le transport peut vite devenir problématique. **Les entreprises françaises qui souhaitent exporter cette typologie de produits** (du lieu de production en France vers l'Italie), **doivent donc privilégier l'option *frozen*,** qui est de surcroît le segment qui offre le plus d'opportunités *(bémol: le coût du transport en température négative est élevé et rend les produits importés moins compétitifs par rapport aux produits locaux. Il faut absolument repérer des lieux de stockage spécialisés dans le surgelé, adaptés au picking fréquent pour le réapprovisionnement des points de vente).*
- Le marché italien est très parcellarisé, un agent sur place s'avère fondamental.

Opportunité :

S'associer à un opérateur spécialiste du surgelé présent dans le secteur RHD et disposant déjà d'un système de distribution capillaire.

Le marché de la BVP sucrée surgelée dans l'Horeca par région et les différences de consommation Nord-Sud (2018, M EUR)



ZONES 1 et 2

- ✓ Plus de PDV et zone ayant la plus grande valeur marchande
- ✓ Forte attention portée aux produits sains (croissants vegan, etc.)
- ✓ Préférence pour des produits à base de beurre
- ✓ Développement de chaînes (bars, restaurants)
- ✓ Augmentation de la consommation RHD
- ✓ Pénétration plus importante des croissants surgelés

ZONES 3 et 4

- ✓ Appétence plus importante pour les produits sucrés que dans les autres régions de l'Italie
- ✓ Plus faible pénétration des produits surgelés que dans le nord de l'Italie
- ✓ Les bars traditionnels ont un rôle social important et sont des lieux de rencontres communautaires
- ✓ Ces régions sont plus touchées par les pics et les creux de la demande saisonnière en raison du tourisme
- ✓ Large préférence pour les produits frais comparé aux produits surgelés

Impact Covid 19

Le secteur Horeca a été fortement impacté par la crise sanitaire, sa part de marché a subi une perte de 35 % et son CA est passé de 85 Md EUR de 2019 à 55 Md EUR de 2020. Plus spécifiquement la restauration collective (scolaire, entreprise, hospitalière), soit 97 000 salariés, a subi la perte la plus importante. La restauration scolaire (41 000 employés) a été à l'arrêt complet, alors que la restauration en entreprise a été partiellement à l'arrêt. La reprise de la RHD offre aujourd'hui de nouvelles opportunités pour la BVP surgelée.

Sources : Euromonitor/Gira/Cerved/Rapport Ambrosetti, 2021

Les principaux acteurs de la BVP surgelée

Les principaux acteurs du segment viennoiseries/pâtisseries surgelées présents en Italie (2018)

Groupes *(marques)*	Localisation	CA (M EUR)	PDM (%)
1. SAMMONTANA *Tre Marie, Il Pasticcere, Mongelo, Bonchef*	Empoli (Toscane)	138	16,6
2. BINDI *Bindi, Fantasia nel, Dessert*	San Giuliano Milanese (Lombardie)	88	10,6
3. FORNO D'ASOLO *Forno d'Asolo, La Donatella*	Maser (Vénétie)	62	7,5
4. FRESYSTEM *Cupiello, Fresystem*	Naples (Campanie)	60	7,2
5. DELIFRANCE *Délifrance, RMM*	Assago (Lombardie)	59	7,2
6. VANDEMOORTELE *Vandermoortele*	Gênes (Ligurie)	47	5,6
7. ACQUAVIVA *Acquaviva*	Travagliato (Lombardie)	45	5,3
8. UNILEVER *Bistefani*	Casalpusterlengo (Lombardie)	44	5,3
9. NESTLE *Alemagna*	Assago (Lombardie)	29	3,5

- Le marché de la boulangerie surgelée *stricto sensu* (pains surgelés vendus en vrac) est plus fragmenté que le marché des viennoiseries et pâtisseries surgelées.
- Les fabricants de pain surgelé sont de petites tailles. Certains fabricants de produits BVP sucrés (viennoiseries/pâtisseries) surgelés tels que Forno d'Aloso ou Délifrance commercialisent également du pain surgelé pour compléter et enrichir leur offre.

Les principaux fabricants de pain surgelé en Italie (2018)

Groupes	Localisation	CA (M EUR)	PDM (%)
1. VANDEMOORTELE	Gênes (Ligurie)	109	18,2
2. FORNO D'ASOLO	Maser (Vénétie)	59	10
3. BAKERY	Cesena (Emilie-Romagne)	49	3,9
4. PANIFICIO SAN FRANCESCO	Codevilla (Lombardie)	23	3,3
5. DELIFRANCE	Assago (Lombardie)	20	3,2
6. PANIFICIO TOSSINI	Gênes (Ligurie)	15	2,5
7. Il VOSTRO FORNAIO	Naples (Campanie)	12	2,1
8. FORNO DELLA ROTONDA	Varese (Lombardie)	11	1,8

Biscuiterie : un marché saturé

Le marché de la biscuiterie et des *merendine,* extrêmement concentré et concurrentiel, est dominé par quelques grands leaders : Barilla (60 % du marché), Bauli ou encore Colussi. Ce sont des produits de longue tradition auxquels les Italiens sont très attachés. A titre d'exemple, le marché des *merendine* représente à lui seul 1,1 Md EUR et 27 % du CA du segment « produits de boulangerie-pâtisserie et céréales » qui représente lui-même environ 6 % du CA des produits de grande consommation. **Pour entrer sur ce marché, il est nécessaire de se distinguer avec des spécialités régionales, typiquement françaises, et de miser sur les importateurs-distributeurs.**

Les principaux acteurs présents en Italie et leurs marques - Rayon « biscuiterie sèche », *merendine* et pâtisserie industrielle

Barilla	Mulino Bianco, Pavesi, Pan di Stelle, Gran Cereale
Bauli	Motta, Doria, Alemagna, Bistefani, Casalini
Colussi	Colussi, Misura, Sapori
Ferrero	Kinder, Kinder Brioss, Kinder Colazione più, Kinder Cereale, Kinder Cards, Nutella biscuits
Galbusera	Tre Marie
Schär	Produits sans gluten, tous vendus sous la marque Schar
Mondelēz International	LU, Oreo, Saiwa Oro
Vicenzi Group	Matilde Vicenzi, Grisbì, Mr. Day

Il est très difficile de faire une classification de ces TOP PLAYERS pour le segment en question en fonction de leur CA car bien souvent, ces groupes ne produisent pas uniquement des produits de BVP sucrés, mais aussi des produits de snacking et des chocolats (Ferrero, Mondelez International) ou également des produits bakery salés (Barilla, Schär, Galbusera), voire même des pâtes (Barilla, Schär), ou encore une toute autre typologie de produits (ex: Mondelez International avec Kraft : Sottilette et Philadelphia). Cette liste est néanmoins représentative du marché italien, sachant que Barilla occupe 60 % du marché et que les autres groupes concurrents se partagent les 40 % restants.

Les tendances du secteur BVP

Constat

Depuis quelques années, on assiste à un changement de perspective et les choix des consommateurs italiens ont évolué : ils se tournent de plus en plus vers des produits probiotiques, fonctionnels, issus de filières maîtrisées et durables.

• **Pains traditionnels / au levain** : si la pandémie a favorisé les ventes de pain industriel, elle a également généré un engouement pour le « retour à la tradition » . Les Italiens recherchent de plus en plus des pains naturels, artisanaux, fabriqués avec du levain, ingrédient synonyme d'authenticité.

• **Santé, bien-être et ingrédients fonctionnels** : côté pains et substituts, les références à base de céréales, multigrains ou enrichies avec des ingrédients spécifiques (graines, fruits secs, huile d'olive extra vierge, épices, etc.) se multiplient. La tendance est également au pain complet et aux produits fonctionnels. On assiste de plus en plus à une prise de conscience de la part des consommateurs et des *retailers* que les farines raffinées (farine blanche de blé dur 0 ou 00, la plus largement utilisée) ne soient pas les plus nutritives. Aussi, les produits fabriqués avec des farines de céréales anciennes (épeautre, orge, seigle, millet) et les farines moulues sur pierre gagnent du terrain et véhiculent une image d'authenticité, d'ingrédients naturels et bons pour la santé. Cette tendance aux produits sains se retrouvent également sur le segment de la biscuiterie, riches en innovations. Les mentions « riches en fibres » fleurissent dans les rayons et certaines marques, à l'instar de Misura et Galbusera, ont fait de la biscuiterie saine leur fer de lance. Barilla n'est pas en reste et a lancé en février 2021 des biscuits fabriqués à partir de farines de légumes (pois chiches, lentilles) sous sa marque phare Mulino Bianco.

• **Les produits « sans »** : sur le marché, il existe de plus en plus de produits spécifiques, adaptés aux différents besoins : à teneur réduite en sel, sans lait, sans œuf, sans gluten. Le segment des pains industriels sans gluten a enregistré une tendance positive en 2020 de + 2,5 % en valeur par rapport à 2019. Les achats s'orientent vers des produits sans sucre, sans lait et sans œuf dans la filière BVP sucrée et sans sel ni matière grasse dans la filière BVP salée. L'entreprise Schär s'est spécialisée dans la fabrication de produits sans gluten.

Pain de mie aux céréales et au soja et aux herbes aromatiques méditerranéennes

Pain de mie sans gluten de la marque Schär, leader du secteur

Plusieurs entreprises dont Scotti se positionnent sur le « sans lactose » mais aussi le « sans œuf » pour répondre aux attentes des consommateurs ayant des intolérances alimentaires.

Les marques Misura (groupe Colussi) et Galbusera se sont positionnées sur la biscuiterie saine (riches en fibre, sans sucre, sans gluten)

I. L'offre locale

3. Les tendances du secteur (suite)

Crackers de la MDD Panetti (Esselunga) et biscuit de la marque Galbusera mettant en avant la provenance « 100 % italienne » des ingrédients utilisés dans la recette

- **Origine locale** : les Italiens portent une attention majeure à la provenance du blé dans les produits qu'ils achètent. On observe le même engouement pour le « Made in Italy » dans la Péninsule que pour le « Made in France » dans l'Hexagone.
- **Le bio, une tendance toujours en croissance :** dérive d'une sensibilité accrue ces dernières années vers les aspects liés au développement durable et une attention accrue vis-à-vis d'une alimentation saine et nutritionnellement équilibrée.
- **Vegan :** on retrouvera une vaste gamme de produits vegan, notamment dans la biscuiterie sèche et les "substituts de pain". Les cafés/bars présentent toujours pour les viennoiseries (surtout la croissanterie) consommées le matin au petit déjeuner, une gamme vegan (les croissants "non fourrés" sont par exemple bien souvent vegan). Cette tendance se retrouve surtout dans les métropoles, comme Milan, Rome et Turin.
- **Méthodes de production et packaging durables :** augmentation des demandes de certifications liées aux emballages durables (moins de plastiques utilisés) et attention majeure des consommateurs aux méthodes de production qui doivent, elles aussi, être durables.
- **Mono-portion très demandée dans l'Horeca :** dans le secteur du *Food Service*, les desserts en portions individuelles congelées sont la catégorie de produits qui a connu la croissance la plus rapide.

Italy first !

« Pour l'Italien, le pain est synonyme de foyer, de famille et de tradition. Concernant les tendances de consommation, on prévoit une hausse de la demande des produits réalisés avec des matières premières 100 % italiennes »

Association Italienne Ingrédients Boulangerie

Carrefour se positionne sur le bio ; pain azyme de la marque Fiorentini, spécialisée dans les produits sans gluten, végans et bio

La mention vegan est de plus en plus recherchée par les consommateurs

Misura, une offre de packaging responsable (-30% de plastique, fabrication en carton FSC)

« L'intêret pour les pains et les "substituts de pain" biologiques continuera de croître dans la logique d'une sensibilité accrue des Italiens envers les concepts de développement durable et d'une alimentation saine »

Association Italienne Ingrédients Boulangerie

Impact Covid-19

Le pain en vrac délaissé et le boom du pain confectionné

- La crise sanitaire a orienté les consommateurs vers des produits de boulangerie « multi-usage » et pratiques, au goût connu et à la DLC plus longue, réveillant l'intérêt porté aux pains industriels et accentuant celui porté aux substituts au pain.
- D'une manière générale, les consommateurs ont délaissé les produits innovants, se concentrant sur des valeurs sûres, et ont renoncé au pain en vrac pour des raisons hygiéniques. Cette dernière catégorie est celle qui a le plus souffert de la crise sanitaire : son CA a baissé de 8 % en valeur sur l'année 2020.
- Conséquence directe : l'offre en magasin s'est étoffée avec un espace sur les rayons réservé à la BVP salée élargi et un nombre de références en hausse. L'offre de pain industriel (toujours plus ample, dynamique et variée) a augmenté de 7,7 % en valeur et de 6,5 % en volume. De nombreuses entreprises ont ajouté à leur gamme des produits répondant aux préoccupations « santé et bien-être » des consommateurs qui ont ressurgies avec la pandémie. Cependant, les versions classiques des crackers, *taralli* et gressins ont néanmoins maintenu leur primauté parmi les typologies les plus appréciées par les consommateurs italiens.

Les ventes au détail de produits BVP ont progressé avec la pandémie

Catégorie de produits	Var en volume 20/19 (%)
Pain de mie	+8,3
Pain pour *tramezzinis*	+7,6
Pain sandwiches	+15,1
Pain pour hamburger	+21,4
Biscotte	+7
Biscuit complet	+5

Sources : Nielsen, Food, 2021

Reprise 2021

Les premiers chiffres 2021 indiquent un maintien des tendances observées pendant la crise (recherche de produits plus sains, locaux, etc.). Malgré un « retour à la tradition » désiré par les Italiens, les ventes de pain industriel ont continué à se maintenir à un niveau élevé au premier semestre 2021. Les productions artisanales, qui ont subi un écroulement des ventes de plus de 50 % en 2020, devraient être en-deçà de 30 % de leur niveau de 2019 pour l'année 2021.

Sources : Cerved, AIBI, Sigep 2019

Focus Bio

Les ventes de la BVP bio récupèrent du terrain

- La tendance globalement positive du secteur des produits de BVP conventionnels, sur la **période allant de mai 2020 à mai 2021**, est parvenue à tirer vers le haut les ventes de **produits de BVP Bio, qui constituent depuis longtemps un des principaux piliers du secteur « *grocery* Bio »** de grande consommation, mais qui avait marqué un temps d'arrêt au premier semestre 2020 (phénomène lié à l'engouement du « fait maison » des Italiens durant le premier confinement: pains, pizzas, biscuits, gâteaux faits au domicile).
- Avec +4,5% par rapport à la période précédente analysée, **le *sell out* de la catégorie du « pain et des substituts de pain industriels Bio » - dans les hypermarchés, supermarchés, supérettes et discounts - a récupéré en vigueur jusqu'à dépasser 141,5 M € de CA**. Les volumes de ventes ont montré un taux même plus élevé, dépassant les 16,9 M de Kg dans les points de vente GMS et discounts.

Les ventes de biscuits secs et de *merendine* bio à la baisse

- Les **produits de BVP sucrés Bio pour le petit déjeuner,** qui **continuent néanmoins de croître dans leur ensemble (+1,5% en valeur et +5,3% en volume), montrent plus de discontinuité**: les biscuits traditionnels Bio enregistrent -13,1% en valeur et -11,6% en volume, les biscottes enregistrent respectivement -11,4% et -9,1%, et les *merendine* -15,6% et -12,5%. Ce sont les céréales du petit-déjeuner (non comptabilisées comme produits BVP en France, mais c'est le cas en Italie) qui contrebalancent le tendance du segment avec leurs 40 M€ de CA, mais il faut surtout souligner l'exploit de la pâtisserie industrielle avec +61,3% de CA et +70% en volume.

Evolution des ventes bio et exemples de catégories de produits

	Val (M EUR)	Var (%)	Vol (T)	Var (%)
TOTAL Pains et substituts	**141 528**	**+4,5**	**16 940**	**+5,7**
Galettes (riz/maïs)	65 644	**+4,2**	7 201	**+5,6**
Produits sans gluten	16 356	**+4,3**	1 319	**+6,9**
Panetti croccanti (type de crackers)	13 355	**+7,7**	1 332	**+7,0**
Pain de mie brioché en tranche	9 282	**+3,7**	2 164	**+5,1**
Crackers	8 931	**-6,2**	1 234	**-4,9**
Pain de mie sans croûte	3 415	**+15,5**	527	**+16,9**
Pain longue conservation	2 727	**+18,6**	455	**+9,1**
Pains croquants sans gluten	1 621	**+8,4**	113	**+11,0**
TOTAL Boulangerie sucrée	**105 212**	**+1,5**	**13 676**	**+5,3**
Biscuits traditionnels	11 257	**-13,1**	1 640	**-11,6**
Produits sans gluten	10 857	**-6,0**	557	**+2,1**
Biscuits complets/multicéréales	10 014	**+3,4**	1 812	**-3,0**
Biscotte	9 568	**-11,4**	1 505	**-9,1**
Merendine	8 890	**-15,6**	814	**-12,5**
Pâtisserie industrielle	7 823	**+61,3**	739	**+70,0**

Sources : Nielsen, Food, 2021

Pour résumer

L'offre BVP bio coexiste avec les « produits *healthy* » plus conventionnels (*in primis* les produits « complets » et les « super food » enrichis en fibres, vitamines, etc.) qui semblent correspondre plus facilement aux exigences des Italiens, plus intéressés et attachés aux promesses « santé » des aliments qu'aux aspects « écologiques ».

Principaux concurrents de la France dans le secteur BVP en Italie	
ITALIE	• Les principaux concurrents de la France sont les Italiens eux-mêmes. Quelques opérateurs leaders dominent très largement le marché notamment en biscuiterie sèche et briochée (Barilla nettement en tête) et sur le marché des viennoiseries surgelées (Sammontana avec un CA de 138 M EUR). Le groupe Bindi est également un acteur important du marché des pâtisseries surgelées. • Les GMS italiennes s'appuient sur les boulangeries industrielles locales pour s'approvisionner en pain et élargissent leur gamme avec du pain surgelé. • Le pays compte de nombreuses spécialités de BVP, très appréciées par les Italiens. • Les Italiens recherchent de plus en plus de produits locaux, fabriqués à partir d'ingrédients italiens.
ALLEMAGNE	• Le savoir-faire de l'Allemagne pour le pain est très reconnu. L'offre est compétitive en prix et la logistique à une efficacité éprouvée. Les Allemands travaillent beaucoup avec la GD notamment en *private label* pour le pain industriel. Le distributeur italien CEA S.P.A., spécialisé dans le pain et desservant le territoire national italien, a investi dans une entreprise qui produit du pain en Allemagne (Daily Bread), destiné à la GD italienne. On citera aussi le cas de l'entreprise Bahlsen qui produit des biscuits et qui réalise en Italie un CA de 30,7 M EUR.
BELGIQUE	• Vandemoortele est le premier opérateur en Italie dans le segment du pain surgelé avec un CA de 109 M EUR en 2018 (suivi par l'italien Forno d'Asolo, qui a réalisé un CA de 59 M EUR). Le groupe belge est très présent dans la GD italienne car il joue sur ses capacités de production et peut donc pratiquer des prix très compétitifs.
ROYAUME-UNI	• Les biscuits du Royaume-Uni sont très appréciés en Italie notamment pour leurs packaging originaux (les boîtes métalliques/assortiment à offrir en cadeau) et sont notamment présents dans les magasins *retail* de proximité (épiceries fines). • Les biscuits de la marque McVities, Digestive, sont très appréciés en Italie et sont utilisés notamment pour faire des cheesecakes. À signaler également la présence du géant britannico-néerlandais, Unilever, 8ème opérateur dans le secteur du bakery surgelé avec 44 M EUR de CA.
ÉTATS-UNIS	• Les entreprises américaines ne sont pas très présentes en Italie dans le secteur BVP, en dehors du géant Mondelez International et son pool de marques (Lu, Oreo, Pepperidge Farm). • On remarque néanmoins une « américanisation » des goûts avec des produits faits localement : les pancakes sont très populaires (Barilla s'est récemment lancée dans la production de pancakes; l'entreprise française Crêperie Jarnoux commercialise des pancakes frais) et California Bakery est la première chaîne de pâtisserie en franchise à se développer en Italie autour du gâteau américain.

La baguette en PL Viaggiatore Goloso/Iper la Grande I, fait en Allemagne

Les pancakes : produits typiques américains mais produits en Italie ou en France

Les croissants faits en Italie avec du beurre de Normandie

Les produits **Bonne Maman (groupe Andros)** sont vendus dans la plupart des enseignes italiennes. Ce qui plaît en Italie sont deux produits reconnus comme « typiques français » : les galettes au beurre et les madeleines.

La Crêperie Jarnoux , présente en Italie depuis 2019, est référencée dans la majeure partie des enseignes GMS. Elle dispose sur place d'un « country manager » italien.

Délifrance et son focus ***Go Clean*** met en avant des ingrédients simples et sains s'inscrivant dans une démarche de développement durable. Ses produits sont surtout présents dans la RHD mais ils se développent également dans la grande distribution.

Brioche Pasquier a une filiale dans le sud de l'Italie (l'entreprise a un n° deTVA italien, ce qui l'aide à commercialiser ses produits). Les pancakes fonctionnent bien en Italie et Pasquier surfe sur le créneau.

La BVP : un marché où la GMS a de plus en plus de poids

- En Italie, la distribution est dynamique avec des GMS qui donnent désormais beaucoup d'importance à leur offre en produits BVP : le coin boulangerie s'embellit et la gamme s'élargit. **Leur part dans le CA d'un magasin oscille entre 2 et 5 %** seulement mais ils représentent de bons produits d'appels permettant de capter la clientèle qui est en général de moins en moins fidèle aux enseignes. Lidl a été le premier magasin à lancer le concept de « point chaud » et ses bons résultats ont été source d'inspiration pour les enseignes conventionnelles, les autres discounters et la distribution spécialisée.

- L'offre en GMS s'articule principalement autour de deux modèles :
  - Le pain frais fourni par les artisans boulangers locaux, complété par une gamme de pains surgelés acheté auprès d'industriels et cuits sur place. Il s'agit du format le plus diffusé.
  - La production de pain frais sur place. Dans ce cas, le pain surgelé est généralement complémentaire du pain frais qui représente encore le *core business*. La part de la production sur place (quand elle existe) par rapport aux ventes totales, dépend de la gestion interne du rayon. Esselunga a été la première enseigne à produire son propre pain frais, suivie par Conad Centro Nord pour qui la production endogène représente jusqu'à 97 % des volumes. L'enseigne Unes réfléchit actuellement au développement de la production propre pour ses plus gros PDV.

Le défi des « points chauds »

- Initié par le discounter allemand Lidl, le concept de "point chaud", qui cuit toute la journée du pain surgelé, à emballer de façon autonome, est désormais répandu dans presque tous les réseaux discount et GMS et même dans la distribution spécialisée (NaturaSi). Il s'agit là d'une innovation pour les PDV grâce à leur modernité et leur assortiment *glocal* et insolite (bretzel et donut). De plus en plus d'enseignes de la GMS se prêtent à une gestion innovative de leur « points chauds », sur le modèle de Lidl, qui rencontre un grand succès. L'offre en pain, s'enrichit de produits sucrés, mais également salés comme les pizzas ou les *focacce*.

Magasin Lidl de Cosenza

L'assortiment se compose uniquement de produits surgelés, décongelés puis cuits sur place. Environ 90 % des références des produits de boulangerie Lidl sont sous MDD, le reste étant des produits de marques industrielles. Les emballages sont fabriqués avec un pourcentage réduit de plastique, comme l'exige la stratégie globale de Lidl qui vise à rendre ses packaging PL 100 % recyclables d'ici à 2025.

Positionnement prix 2021 des deux enseignes

	LIDL (EUR)	EUROSPIN (EUR)
BAGUETTE	0,39	0,39
CROISSANT	0,49	0,49
KRAPFEN A LA CREME	0,49	0,69
PAIN AUX OLIVES	0,39	0,49

Sources : Bakery Food Salé, 2021

Magasin Eurospin de Cosenza (discounter italien)

L'enseigne mise davantage sur les produits locaux (un peu plus chers que Lidl) et propose un service de vente assistée. L'assortiment se compose de produits surgelés, décongelés puis cuits sur place, de produits industriels typiques emballés (*Grande Puglia*, *Fattoria di Maio*, *Dal Casale*, *I racconti del Grano*) et de produits artisanaux de boulangeries locales.

Sources : Bakery Food Salé, 2021 / GDO Week, 2019

L'importance du rayon de biscuiterie sèche et briochée dans les GMS

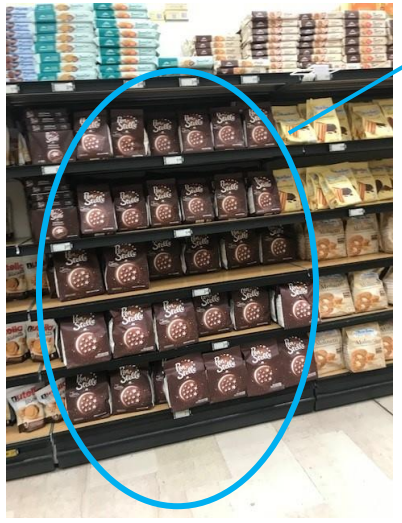
Un marché que se partagent quelques leaders et qui est largement dominé par Barilla

Certains produits de la ligne "classique" de Barilla, comme les "Galetti", qui ont été parmi les premiers à être lancés sur le marché après sa création en 1877, comme les "Tarallucci", ou encore les "Macine", sont toujours les fers de lance de Mulino Bianco – Barilla. Les campagnes de publicités du groupe en disent long sur l'historique et la continuité du produit, on joue sur l'affectif, sur les souvenirs d'enfance.

Témoignage d'opérateurs locaux :

« Il est difficile d'entrer sur le marché de la biscuiterie sèche ou de la biscuiterie briochée (« merendine ») en Italie, car il s'agit d'un marché saturé avec quelques leaders qui se partagent le marché. Il faut également souligner une grande tradition locale, notamment pour la biscuiterie sèche qui compte une multitude de spécialités et de nombreux producteurs locaux. Pour réussir à se faire une place, il faut proposer un produit typique français (ex: madeleine, pain brioché, galettes bretonnes, etc.), qui n'existe pas en Italie, reconnu comme un savoir-faire unique et qui peut plaire aux Italiens »

Ex-agent de Barilla

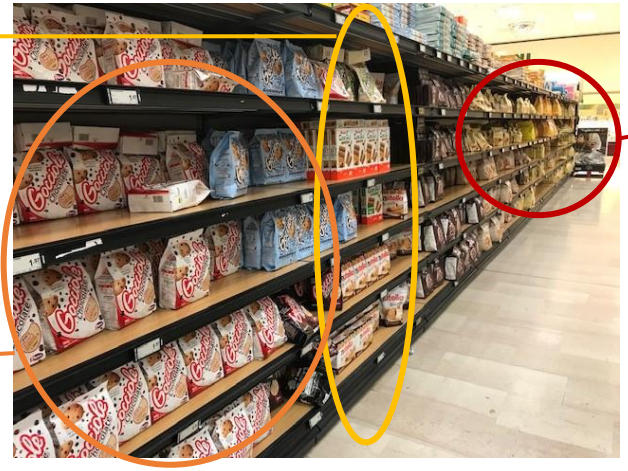


Un pan entier du rayon est consacré à un seul produit, les biscuits « Pan di Stelle ». Barilla en a fait une marque à part entière.

Environ 60 % du rayon biscuiterie sèche et briochée *("merendine")* est occupé par Barilla, ses marques et les sociétés appartenant au groupe.

Seul espace consacré aux biscuits Ferrero : de part et d'autre, ils sont entourés par les marques du groupe Barilla.

Pan entier du rayon dédié au produit Gocciole (le pack bleu ciel est la déclinaison au goût cocco)



Plus de la moitié du rayon « biscuiterie sèche » est consacrée aux différents biscuits Mulino Bianco; le « jaune » Mulino Bianco est facilement identifiable.

L'autre côté du rayon est consacré aux concurrents de Barilla et Ferrero (pour les biscuits secs). Les « merendine » ont un rayon à part entière.

Vue d'ensemble d'un côté du rayon « biscuiterie sèche » d'un supermarché Esselunga

Les points de vente des produits BVP

- A l'instar des Français, **les Italiens sont très attachés à leurs commerces de proximité** qui occupent une place centrale dans leur tradition gastronomique. Le modèle de distribution « traditionnelle » italien des produits BVP se distingue toutefois du modèle français :
  - **La grande majorité des échoppes sont des établissements mixtes** où la vente de produits BVP est conjointe à une autre activité (bar, glacier, épicerie fine, etc.). Il est ainsi possible d'acheter des produits de boulangerie et de pâtisserie sèches avec une longue DLC en épicerie ou en boucherie.
  - Les boulangeries, modèle minoritaire, qui vendent exclusivement du pain.
  - Les pâtisseries « pures » (environ 4 100 PDV sur le territoire).
- Du fait de cette particularité, le nombre total d'établissements est très difficile à connaître mais il est estimé par les opérateurs du secteur à environ 30 000.

Traiteur « Rossi & Grassi » à Milan qui vend des produits de BVP (exemple de point de vente mixte)

Le « boulangerie-bistrot » (*Bread Bar*) : un nouveau concept émergent

- Face à la montée des « points chauds » dans la GD, les boulangeries traditionnelles ont dû se réinventer. Les GMS ont gagné la guerre des prix en jouant sur la qualité. *« La grande distribution peut sortir du four du pain chaud plusieurs fois par jour, le pain est parfumé et dévient même un facteur d'attraction pour le consommateur. Il faut aussi prendre en compte le fait qu'aujourd'hui on préfère prendre la voiture pour aller faire ses courses en province »*, affirme Davide Longoni, artisan boulanger très médiatique en Italie.
- Le phénomène des *Bread Bars* est ainsi apparu : nouveau concept résultat d'un mix entre cafétéria, pâtisserie, pizzeria et brasserie. Désormais, l'offre ne se limite plus à la fabrication de pain et s'élargit à d'autres produits (viennoiseries, pizzas, *foccace*, gâteaux, etc.) pour pouvoir servir à manger et à boire tout au long de la journée : de l'habituel « petit déjeuner au bar » à l'*aperitivo* (apéro dinatoire), une tradition très développée en Italie.
- L'accent est mis sur les produits artisanaux et de qualité (pain au levain, utilisation de céréales anciennes, etc.) qui sont fabriqués sur place. Ce phénomène se développe avant tout dans le Nord de la péninsule, dans les grandes villes comme Milan et Turin, où les habitants recherchent des produits de qualité et sont disposés à y mettre le prix. Il commence également à s'étendre dans le Sud de l'Italie.

Témoignage d'opérateurs locaux :

« Les boulangeries traditionnelles ont souffert de la concurrence des supermarchés. Les artisans boulangers ont essayé d'être compétitifs sur les prix, en abaissant par conséquence la qualité. Alors que leur qualité était en chute, les GMS se sont par contre organisées et sont désormais capables de produire un pain de qualité acceptable »

Artisan boulanger italien

Le *franchising* : une opportunité à saisir

➢ **En Italie, le concept de chaînes de pâtisseries/boulangeries (franchising) n'existe pas**, mais le concept de *Bread-Bar* prend de l'ampleur. A l'heure actuelle, il existe quelques « micro-chaînes » de boulangerie/pâtisserie, qui se développent surtout à Milan, capitale économique de l'Italie (une fois le modèle consolidé, elles tendent à se développer soit dans le reste de l'Italie, ou directement à l'étranger).

- **Un seul exemple de « *Bread Bar* » en franchising (Princi) et un seul exemple de « *Cake Bar* » (California Bakery) où tout tourne autour du concept du gâteau « à l'américaine » :**

Princi : chaîne présente à Milan, Londres, Tokyo et au Koweït

California Bakery : chaîne présente à Milan, Bergame, Olbia et Porto Cervo en Sardaigne

Opportunité :

Le concept de la boulangerie/pâtisserie « à la française » en franchising n'existe pas en Italie et pourrait plaire ; il s'agit d'un concept non exploité et d'une opportunité à saisir pour les opérateurs français. Il existe uniquement deux boulangeries françaises indépendantes à Milan, qui connaissent un franc succès !

- **Deux autres exemples de *franchising* autour de produits BVP « typiques italiens » :**

Concept développé autour de la « tigella »

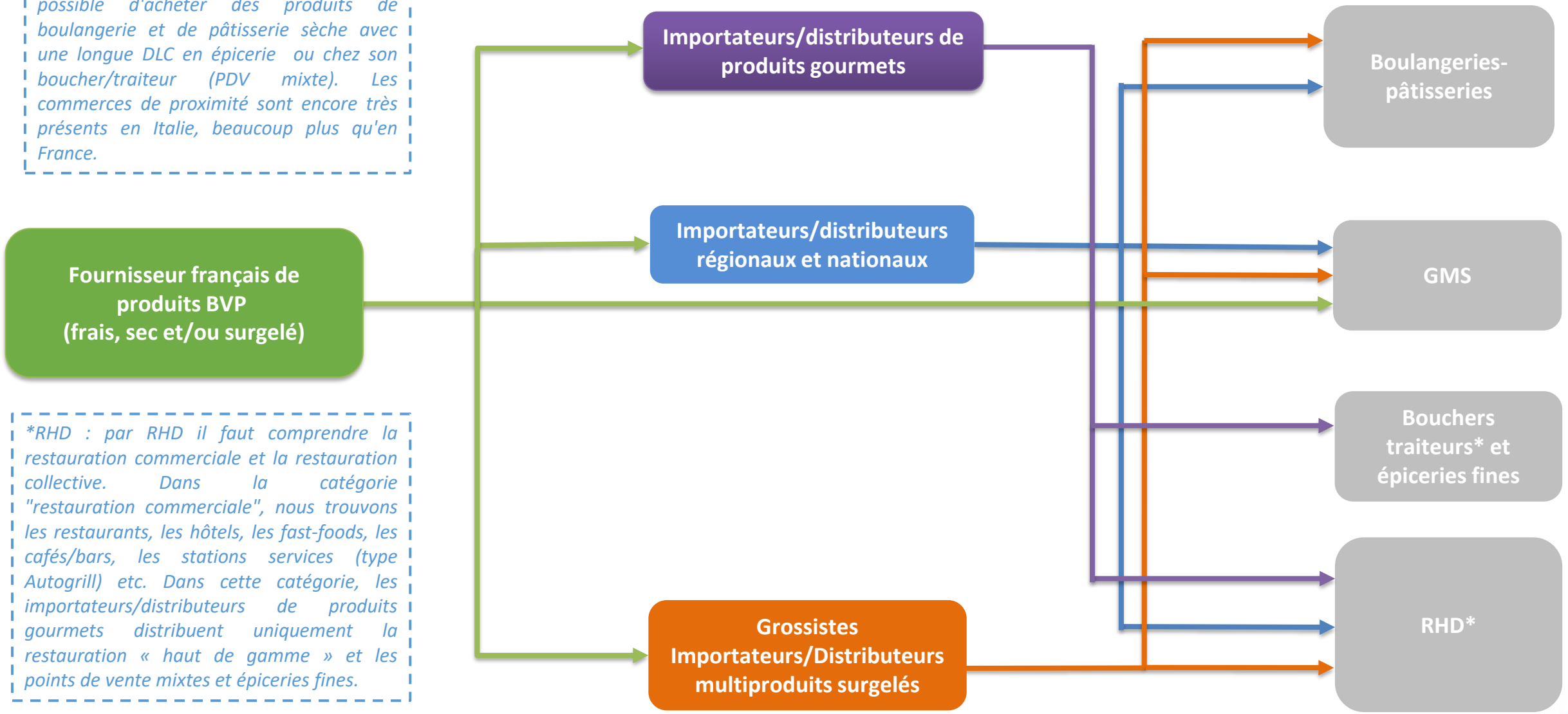
Concept développé autour de la « piadina»

Sources : Alimarket/ Revues professionnelles / Entretiens

II. La distribution

3. Les circuits d'approvisionnement pour les produits BVP

**Traiteurs : En Italie, il est également possible d'acheter des produits de boulangerie et de pâtisserie sèche avec une longue DLC en épicerie ou chez son boucher/traiteur (PDV mixte). Les commerces de proximité sont encore très présents en Italie, beaucoup plus qu'en France.*



**RHD : par RHD il faut comprendre la restauration commerciale et la restauration collective. Dans la catégorie "restauration commerciale", nous trouvons les restaurants, les hôtels, les fast-foods, les cafés/bars, les stations services (type Autogrill) etc. Dans cette catégorie, les importateurs/distributeurs de produits gourmets distribuent uniquement la restauration « haut de gamme » et les points de vente mixtes et épiceries fines.*

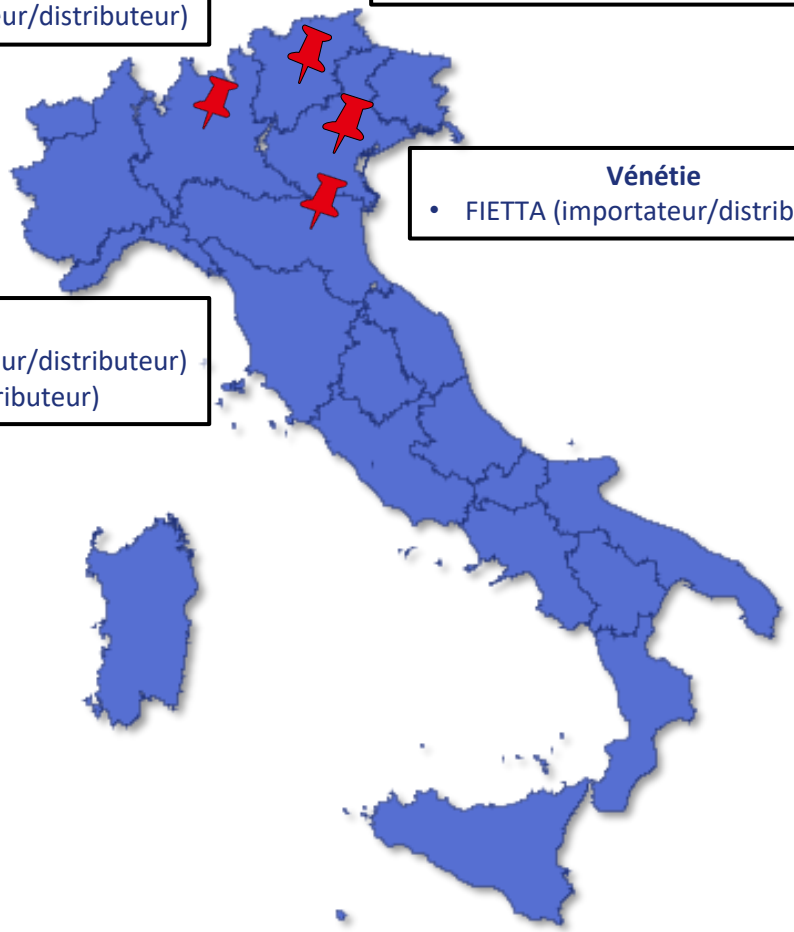
II. La distribution

4. La sélection d'opérateurs dans la filière des produits de BVP

Sélection d'importateurs-distributeurs et GMS spécialisés dans les produits BVP

Lombardie
- BRIOS (distributeur BtoB)
- CARREFOUR (GMS)
- LEKKERLAND (importateur/distributeur)
- RISTO PIU' LOMBARDIA (importateur/distributeur)

Trentin Haut Adige
- CEA (importateur/distributeur)



Vénétie
- FIETTA (importateur/distributeur)

Emilie Romagne
- AP DISTRIBUZIONE (importateur/distributeur)
- PREMIERES (importateur/distributeur)

8 entretiens ont été effectués auprès des opérateurs suivants :
- AP DISTRIBUZIONE
- BRIOS
- CARREFOUR
- CEA
- FIETTA
- LEKKERLAND
- PREMIERES
- RISTO PIU' LOMBARDIA

Les entretiens font l'objet de présentations récapitulatives dans les pages suivantes.

II. La distribution

4. La sélection d'opérateurs dans la filière des produits de BVP (suite)

25,14 M EUR de CA (2019)

16 employés (2019)

Rayonnement
- National

Livraison
Directement à l'entrepôt

www.fietta.it

Via Portile 12,
36061, Bassano del Grappa (VI)

Clientèle : GMS

Produits et critères recherchés :
- ✓ La société recherche un nouveau fournisseur de pancakes à température ambiante
- ✓ Produits adaptés aux goûts italiens
- ✓ Produits de qualité (valeur ajoutée dans le produit, pas dans la marque)

Positionnement : milieu de gamme

Activité : Importateur-distributeur

Surface/Logistique :
- ✓ Principalement actifs dans le centre et le nord de l'Italie, et de manière sporadique dans le sud
- ✓ 2 entrepôts (Piémont, Vénétie)
- ✓ Son partenaire logistique vient chercher les produits sur le site de production du fournisseur
- ✓ Le temps de livraison oscille entre 4 et 7 jours

Produits distribués :
- ✓ Gâteaux, pâtisseries industrielles, produits panifiés
- ✓ Produits d'importation = 30-40 % de l'activité
- ✓ Approvisionnement depuis la Pologne (bon rapport qualité/prix), Allemagne, Espagne, Etats-Unis (confiserie), Belgique et Pays-Bas (packaging intéressant)

Produits français distribués :
- ✓ Forchy, Lemarié Pâtissier, Goûters Magiques, Andros, Pasquier en PL

Marques propres :
- ✓ Sapori e piaceri, Cose Buone, Pasticceria Bolcato, Trevisan Bio, Cioccolateria Piazzotto Montevecchio, Trevisan

Politique d'achat :
- ✓ En direct

Activité : Importateur-distributeur

Surface/Logistique :
- ✓ Réseau d'agents qui lui permet d'être présent dans toute l'Italie (focus sur le centre-nord)

Produits distribués :
- ✓ 1 100 références : biscuits, confiserie
- ✓ 20 % correspond à la biscuiterie

Produits français distribués :
Si on se cantonne aux produits BVP, la société importe surtout des biscuits des marques suivantes :
- ✓ Biscuiterie de l'Abbaye, DV France, Maison Colibri

Mais aussi :
- ✓ Michel Cluizel, Le Comptoir de Mathilde, François Doucet (chocolat et pâtes des fruits).

Politique d'achat :
- ✓ En direct

1, 8 M EUR de CA (2019)

6 employés (2019)

Rayonnement
- National

Livraison
- Directement à l'entrepôt

Site internet
www.premieressrl.it

Via Pola Esterna, 4/2
41012 Carpi (MO)

Clientèle : épiceries fines, détaillants spécialisés, pâtisseries

Produits et critères recherchés :
- ✓ Les madeleines
- ✓ DLC très longue (6-8 mois)
- ✓ Produits qui se conservent à température ambiante (pas de stockage frais/congelé)
- ✓ Produits exclusifs difficiles à trouver sur le marché italien leur permettant de se différencier de la concurrence
- ✓ Qualité, typicité et emballage qui se démarque du lot

Positionnement : milieu/haut de gamme

Sources : entretiens professionnels, bases de données économiques

II. La distribution

4. La sélection d'opérateurs dans la filière des produits de BVP (suite)

LEKKERLAND

5,2 M EUR de CA (2019)

9 employés (2019)

Rayonnement
- National

Livraison
- A l'entrepôt

hwww.lekkerland.it

Viale Milanofiori Strada 1
20057, Assago (MI)

Clientèle : GMS, supérettes, discounts, grossistes, épiceries, bars, bureaux de tabac, Horeca, détaillants

Produits et critères recherchés :
- ✓ Produits qui se différencient de l'offre en grande distribution
- ✓ Produits sous MDD
- ✓ Macarons, pancakes et gaufres avec une DLC très longue
- ✓ Format individuel privilégié

Positionnement : haut et milieu de gamme

Activité : Importateur-distributeur

Surface/Logistique :
- ✓ 50 centres de distribution qui assurent une couverture de 85 % du territoire italien. Chaque associé dispose d'un entrepôt
- ✓ 400 agents
- ✓ Lekkerland étant le *master franchising* du groupe Pam, il participe à l'établissement des contrats nationaux (Peroni, Coca Cola, Ferrero, etc.)

Produits distribués :
- ✓ 55 % = BVP ; 45 % = boissons, snacking, produits de soins
- ✓ 5 % de produits importés

Produits français distribués :
- ✓ Partenariats français existants : Pasquier et Bouvard via leurs filiales italiennes

Marques propres :
- ✓ Lekkerland Food Service, Lekkerland Bontà e Convenienza (milieu de gamme), Delizie della Tradizione (produits hauts de gamme)
- ✓ Plus de 100 produits

Politique d'achat :
- ✓ En direct

CEA ITALIA

39,6 M EUR de CA (2019)

15 employés (2019)

Rayonnement
- National
- International

Livraison
- A l'entrepôt

www.ceaitalia.com

Via Isola di Sopra, 44
39044, Egna (BZ)

Clientèle : Grande Distribution

Produits et critères recherchés :
- ✓ Pain brioché/au lait
- ✓ Produit racontant une histoire
- ✓ Packaging attrayant

Positionnement : toutes les gammes

Activité : Importateur-distributeur

Surface/Logistique :
- ✓ 1 entrepôt de stockage à Egna qui lui permet d'importer depuis de nombreux pays européens (France, Espagne, Allemagne, etc.)
- ✓ Délai entre commande et livraison : 7 jours

Produits distribués :
- ✓ Part de la BVP : 60/65 % de l'offre
- ✓ Seulement des produits frais (pas de surgelés)
- ✓ Pain de seigle ou pain aux céréales tranchés produits dans l'usine de propriété de CEA en Allemagne (MDD Auchan, Carrefour, Monoprix en France)

Produits français distribués :
- ✓ Jacquet, Biscuit International (ex : groupe Poult)
- ✓ Autres marques non BVP : Cémoi, Bret's, Eurosnacks

- ✓ **Marques propres:**
- ✓ Daily Bread, Jaus

Politique d'achat :
- ✓ En direct
- ✓ Préférence pour travailler avec des sociétés familiales

Sources : entretiens professionnels, bases de données économiques

II. La distribution

4. La sélection d'opérateurs dans la filière des produits de BVP (suite)

10,8 M EUR de CA (2019)

49 employés (2019)

Rayonnement
- National

Livraison
- Directement à l'entrepôt

hwww.ristopiulombardia.it

Via Monte Tre Croci, 5
20814, Varedo (MB)

Clientèle : bars, bureaux de tabac, épiceries, magasins détaillants, pâtisseries

Positionnement : milieu de gamme

Politique d'achat : partenaires ayant déjà un siège en Italie

Ristopiù

Activité : Importateur-grossiste

Surface/Logistique :
- ✓ Réseau d'agents en Lombardie
- ✓ 4 800 m² de chambres frigorifiques
- ✓ 10 000 m² de stockage
- ✓ 40 véhicules

Produits distribués :
- ✓ Viennoiserie surgelée
- ✓ A commencé la boulangerie surgelée en 2020
- ✓ Autres produits : vins, spiritueux, snacks, produits charcutiers, etc.

Produits français distribués :
- ✓ 70 % de l'offre fournie par Délifrance (filiale italienne avec site de production en Italie) : marque Délifrance pour la viennoiserie et marque Panitaly (marque créée *ad hoc* pour l'Italie) pour la boulangerie
- ✓ 30 % restants : Vandemoortele, Edna

Produits et critères recherchés :
- ✓ Produits sains
- ✓ Produits innovants, absents sur le marché italien
- ✓ Croissants fourrés
- ✓ Croissants faits avec moins de beurre (pour mieux répondre aux goûts italiens)
- ✓ Produits sous MDD

A.P. Distribuzione

Activité : Importateur-grossiste

Surface/Logistique :
- ✓ 1 entrepôt à Carpi (Emilie Romagne)
- ✓ Pris en charge de la livraison par le distributeur, du lieu de production à l'entrepôt (dans la majeure partie des cas)

Produits distribués :
- ✓ Produits BVP : uniquement biscuiterie
- ✓ Produits BVP = 30 % du CA

Produits français distribués :
- ✓ La Dunkerquoise, Jacques Menou, Fossier, Filet Bleu, Eugène Blond, Forchy Pâtisserie, Biscuiterie de Provence, Les Délices de Marie, La Chanteraçoise

Produits et critères recherchés :
- ✓ Produits de fêtes/à offrir
- ✓ Produits de qualité, plus sains, plus naturels et meilleurs pour la santé (moins de sucre)
- ✓ DLC de 3-4 mois
- ✓ Packaging attrayant
- ✓ Petites marques qui ne sont pas présentes sur le marché italien afin de se démarquer des concurrents

2,4 M EUR de CA (2019)

6 employés (2019)

Rayonnement
- National

Livraison
- Directement à l'entrepôt

www.apdistribuzione.it

Via Carlo Pisacane, 16
41012, Carpi (MO)

Clientèle : détaillants spécialisés (les magasins d'alimentation, les pâtisseries, les épiceries fines, les boucheries/traiteurs)

Positionnement : milieu et haut de gamme

Politique d'achat : en direct

Sources : entretiens professionnels, bases de données économiques

II. La distribution

4. La sélection d'opérateurs dans la filière des produits de BVP (suite)

3,4 Md EUR de CA (2019)

16 000 employés (2019)

Rayonnement
- National
- International

Livraison
- Directement aux plateformes/entrepôts

www.carrefour.it

Via Caldera, 21
20153 Milano (MI)

Produits et critères recherchés :
- ✓ Produits de très bonne qualité
- ✓ Importance du packaging
- ✓ Ouverts à toutes propositions : choix d'un fournisseur en fonction des nouveautés proposées

Positionnement : toutes les gammes

Carrefour

Activité : chaîne de GMS française

Surface/Logistique :
- ✓ 1 479 magasins répartis entre hypermarchés et supermarchés Carrefour, Carrefour Market, Carrefour Express et Cash & Carry (Docks Market et GrossIper)
- ✓ 9 sites logistiques
- ✓ 14 entrepôts en Italie

Produits distribués :
- ✓ Tous types de produits

Produits français distribués :
- ✓ Délifrance, Bonne Maman, etc.

Marques propres :
- ✓ Carrefour Classic, Terre d'Italia, Carrefour Bio, etc

Politique d'achat :
- ✓ S'adresser directement aux acheteurs

Brios

Activité : Distributeur de produits de BVP surgelés (boulangerie et viennoiseries)

Surface/Logistique :
- ✓ Flotte de véhicules lui permettant de distribuer les produits directement aux clients

Produits distribués:
- ✓ 70 % du CA corréspond aux viennoiseries
- ✓ 30 % du CA corréspond aux produits de boulangerie surgelés (+ biscuits, + pain de mie à température ambiante pour préparer les sandwiches - *tramezzinis*)
- ✓ Pain aux graines, aux céréales, pain *senator cappelli*, *michette*, *ciabatte* de toutes typologies, baguette à la française

Produits français distribués :
- ✓ Rapport bien consolidé avec Délifrance Italie - aussi bien pour le pain que pour les viennoiseries - qui possède un siège à Assago (MI)

Politique d'achat :
- ✓ S'adresser directement aux acheteurs

1,5 M EUR de CA (2019)

8 employés (2019)

Rayonnement
- Régional (Lombardie)

Livraison
- Directement au client

www.brios.it

Via Gatto, 3
20089, Rozzano (MI)

Clientèle : cafés, pâtisseries, hôtels, boulangeries

Produits et critères recherchés :
- ✓ Muffins surgelés, donuts surgelés, croissants fourrés.
- ✓ Produits à consommer au bar en dehors du petit déjeuner : en encas ou au goûter
- ✓ « Format mini » pour les viennoiseries
- ✓ Produits à base de pâte feuilletée
- ✓ Bon rapport qualité/prix

Positionnement : milieu à haut de gamme

Sources : entretiens professionnels, bases de données économiques

S'adapter au marché local et être flexible

« Le marché italien n'est pas comme le marché français, il est extrêmement morcelé : pour mieux réussir il faut disposer d'un réseau d'agents directement en Italie ou s'appuyer sur des distributeurs. » (attention : importance d'avoir un agent/relais sur place pour assurer les livraisons – roulement important du fait des faibles capacités des opérateurs du secteur Horeca)

« Une base logistique en Italie est fondamentale pour bien gérer la distance entre le Nord et le Sud de la péninsule, sans oublier les îles. » (Sardaigne et Sicile à desservir également).

« Il est préférable d'ouvrir une filiale directement en Italie, pour des questions administratives, bureaucratiques et de gestion : l'exonération de l'IVA (TVA italienne) est plus un problème qu'autre chose pour travailler avec les Italiens. »

Jouer sur la tradition et le savoir-faire français

« Proposer des produits d'une qualité irréprochable dans le respect de l'artisanat français, qui seront encore plus attrayants s'ils sont proposés dans un format "mini". » (Format "mini" : aspect psychologique déculpabilisant).

« Il est vrai que les produits sans sucre, sans gluten et végans sont la tendance du moment, mais il ne faut pas oublier qu'avant toute chose, les produits doivent être bons gustativement parlant. »

« Suite à la pandémie de Covid-19 le consommateur a eu moins d'occasions de prendre le petit-déjeuner au bar, mais maintenant qu'il peut le faire, il cherche avant tout à vivre une "expérience", à passer un bon moment dans un bel endroit. Il faut que le produit soit présenté de manière attrayante. »

Soigner l'emballage

« Un emballage qui se démarque, capable de nous conter l'histoire du produit et de susciter une volonté d'achat chez le consommateur. »

« Les Français doivent miser sur les confections cadeaux qui, de surcroît, doivent être volumineuses; les Français ne doivent pas chercher à mettre le plus de produit possible dans le moins d'espace possible. L'Italien préfèrera au contraire une confection volumineuse, qui "présente bien", à offrir à l'occasion de fêtes ou de déjeuners dominicaux à ses amis et à sa famille. » (Surtout valable pour les assortiment de biscuits).

III. Les perspectives et recommandations

2. Synthèse des perspectives pour l'offre française

Forces de l'offre française

+ 2ème fournisseur de l'Italie en produits BVP.
+ Les produits de BVP français jouissent d'une bonne réputation. Les produits traditionnels et typiques à l'instar des galettes bretonnes au beurre sont très appréciés des Italiens.
+ Les Italiens ont une forte sensibilité pour l'esthétique du *packaging*, et le savoir-faire français en la matière est reconnu et apprécié. Il est important de poursuivre les efforts et ne pas négliger cet aspect essentiel dans l'acte d'achat des Italiens.
+ Marché de proximité : un avantage certain pour des produits à la shelf-life plus limitée, surgelés ou pour réaliser des produits en MDD.

Faiblesses de l'offre française

- Logistique souvent difficile ou très coûteuse : envoi des produits par camions directement de France (produits à la shelf-life courte, problème de stockage en Italie), si produits surgelés coûts de transport élevés sur des produits à faible marge. La logistique avec les Allemands, dont le savoir-faire dans la BVP est reconnu, est considérée comme « *plus simple* » par les professionnels italiens.
- Manque de communication : l'origine France n'est que peu mise en avant en GMS.
- Recettes riches en beurre, une particularité à double tranchant : le beurre n'est pas très prisé en Italie car il n'est pas considéré comme « sain » (pays du régime méditerranéen et de l'huile d'olive). Cependant, le beurre français est reconnu comme de très bonne qualité et néanmoins reconnu dans les produits BVP. Le bon équilibre réside peut être dans la mise en avant du beurre français, tout en réduisant les quantités.

SWOT

Opportunités du marché italien

+ Appétence des Italiens pour les produits étrangers liés à une tradition, un savoir-faire culinaire et à une histoire. Les Italiens sont des consommateurs curieux qui aiment tester de nouveaux produits.
+ Les opérateurs Italiens préfèrent travailler avec des sociétés familiales.
+ Inexistence de chaînes de boulangeries en Italie (*franchising*).
+ La tendance clean label se renforce : les consommateurs sont très sensibles à la qualité des produits (liste d'ingrédients courte, valeurs nutritionnelles avérées, etc.).
+ Montée du bio : l'image du « bio français » inspire confiance aux consommateurs italiens.

Menaces du marché italien

- La culture alimentaire italienne est très forte : les consommateurs sont attachés à leurs spécialités traditionnelles et à leurs habitudes de consommation
- Intérêt important pour les produits « Made in Italy » ou fabriqués à partir d'ingrédients issus de filières italiennes : le consommateur privilégie des produits nationaux voire locaux. *Italianiser* les produits en adaptant les recettes au goût des italiens (ex. Délifrance qui a lancé la gamme de pain « Panitaly »).
- Influence américaine de plus en plus présente dans l'offre en pâtisserie : être en capacité de proposer une offre plus simple (donuts, bagels, pancakes de plus en plus proposés en RHD)
- La crise sanitaire a érodé le pouvoir d'achat des Italiens. Si la qualité reste primordiale, le critère prix ressurgit pour certains ménages, en témoigne la progression fulgurante des discounters.

III. Les perspectives et recommandations

3. Opportunités pour l'offre française de produits BVP

Constats issus des entretiens :

Opportunités identifiées dans l'offre de :

[Produits BVP à température ambiante]

- Adapter les recettes françaises aux goûts des Italiens. Le consommateur italien n'est souvent pas habitué à la saveur forte donnée par le beurre, par conséquent il conviendrait de diminuer la quantité de beurre utilisée afin de donner au consommateur un goût similaire à celui donné par la margarine à laquelle il est plus accoutumé.
- Proposer des produits qui se vendent en mono-portions.

[Produits BVP surgelés]

- Penser à des partenariats avec des entreprises locales qui vendent des glaces (ex. Algida) et approvisionnent déjà les bars avec un système de distribution capillaire consolidé, afin d'optimiser les prix et la logistique (déjà spécialisés dans le surgelé).
- Penser au franchising de « boulangerie à la française » qui n'existe pas encore en Italie (ex. Paul, La Mie Câline, etc.) : on retrouve une multitude de boulangeries indépendantes, mais en Italie comme ailleurs, de moins en moins de personnes sont disposées à travailler de nuit.

Éléments à valoriser :

- Jouer sur le packaging qui doit être soigné, recherché et innovant : l'origine France doit être utilisée à bon escient (pour un produit qu'on ne retrouve pas en Italie).
- Mettre en avant les caractéristiques et les spécialités du produit s'il s'agit d'une spécialité régionale (si le produit est bon, les Italiens sont disposés à y mettre le prix, mais il faut néanmoins garder un œil sur les prix pratiqués en Italie et ne pas exagérer).
- La communication sur les produits français est quasi inexistante dans les rayons : s'associer à d'autres entreprises pour promouvoir les spécialités françaises (toutes filières confondues) dans des corners dédiés en GMS est une solution à envisager pour approcher les consommateurs italiens.

Stratégies à privilégier :

- Ouvrir une filiale en Italie ou trouver un partenaire logistique pour le stockage.
- Jouer sur les « confections cadeaux » pour les fêtes : habitudes des Italiens d'offrir une belle boîte garnie de biscuits pour les réceptions en famille ou chez les amis.
- Penser au « panier garni » très souvent offert par les Italiens pour les fêtes de fin d'année (assortiment de spécialités culinaires contenant souvent des produits BVP traditionnels).
- Miser sur un produit typique français qui n'est pas encore proposé sur le marché italien (pour contourner le « Made in Italy first »).

Témoignages d'opérateurs locaux :

« La tendance actuelle est de rechercher un produit très similaire au produit français, donc très feuilleté, prêt à être fourré, mais avec une quantité de beurre beaucoup plus faible »

Responsable achat - Distributeur

« Nous commercialisons une biscotte nettement plus chère que les biscottes qu'on peut trouver sur le marché italien, mais c'est un des produits qui fonctionnent le plus. Le produit est très bon, bien présenté, fabriqué de manière artisanale et ça plaît »

Responsable achat - Distributeur

« Nous travaillons de plus en plus avec des entreprises qui ont leur siège en Italie, puisque lorsque nous importons, nous sommes obligés d'acheter des quantités importantes. Suite à la pandémie Covid, nous avons été obligés de jeter de grandes quantités de produits, faute de rotation. En travaillant avec des entreprises italiennes, nous pouvons passer des commandes plus petites mais plus fréquemment »

Responsable achat - Distributeur

Sources : entretiens professionnels / visites d'enseignes

H – Les produits traiteur frais et snacking

I. L'offre locale

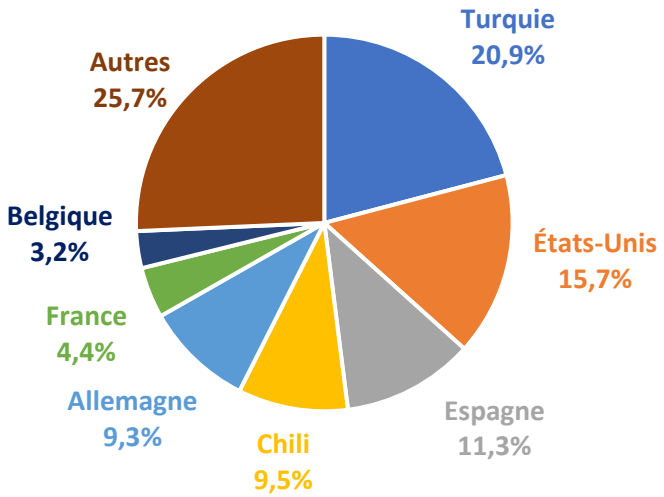
1. Les importations italiennes de produits snacking

Les importations totales de produits snacking ont légèrement diminué entre 2019 et 2020 (-1,8 %), atteignant 1,5 Md EUR. Le classement est dominé par trois pays, qui à eux seuls fournissent près de 50 % des importations. La Turquie est en tête du classement avec 20,9 % des parts de marché, suivie des États-Unis (15,7 %) et de l'Espagne (11,3 %).

Les importations en provenance de France sont relativement faibles : elles représentent 63,7 M EUR soit une part de marché de 4,4 %. Sixième pays fournisseur, la France enregistre toutefois une progression de +5,2 % de ses exportations entre 2019 et 2020.

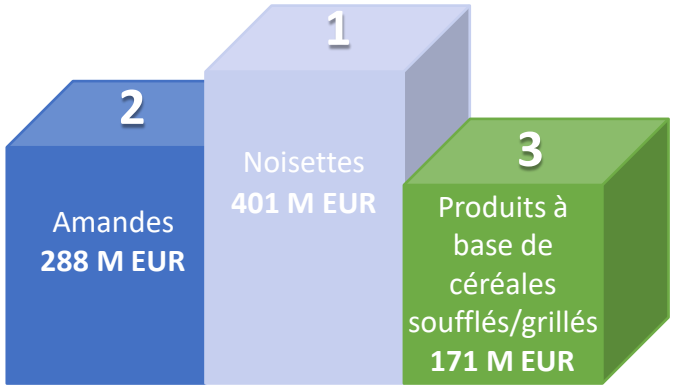
L'Italie importe principalement des noisettes (401 M EUR), des amandes (288 M EUR) et des produits soufflés à base de céréales (171 M EUR). La France exporte quant à elle, en grande majorité des produits soufflés/grillés à base de céréales (35,8 M EUR).

Parts de marché des principaux pays fournisseur en produits snacking de l'Italie en 2020



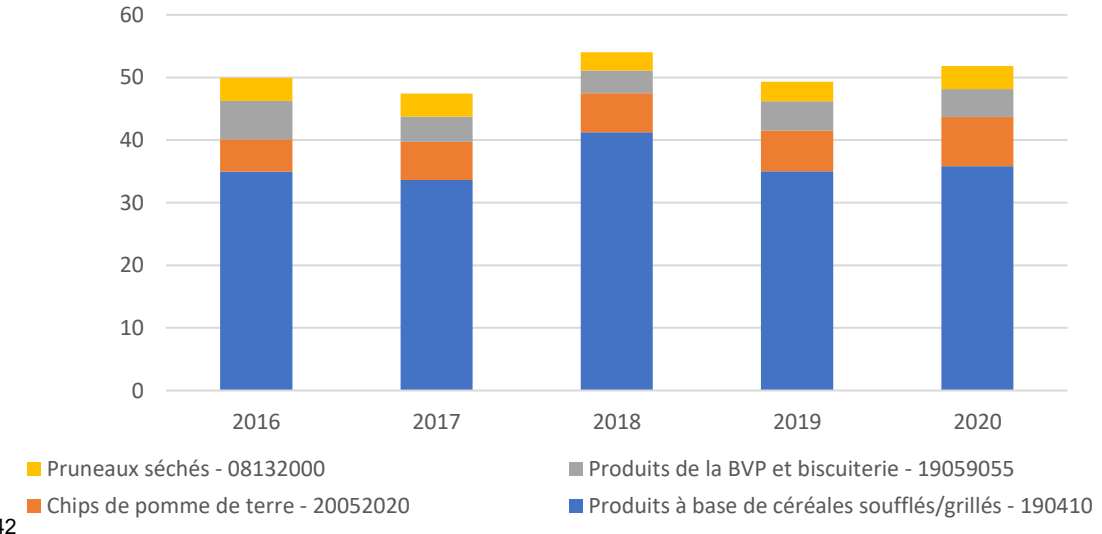
Importations totales : 1,5 Md EUR en 2020

Top trois des produits snacking importés par l'Italie en 2020



Importations totales en provenance de France : 63,7 M EUR en 2020

Evolution des 4 premiers produits importés par l'Italie depuis la France (M EUR)



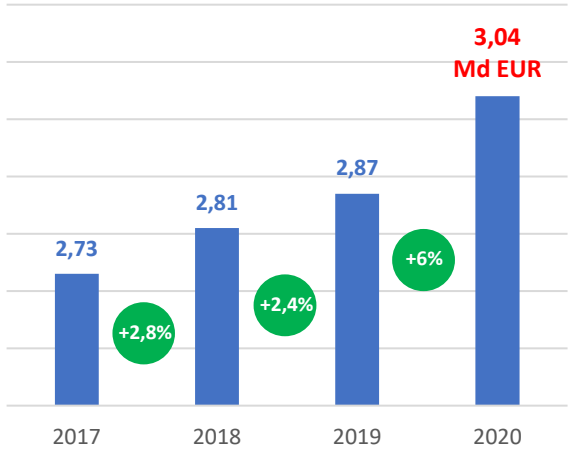
2.1 Panorama général du marché des produits snacking

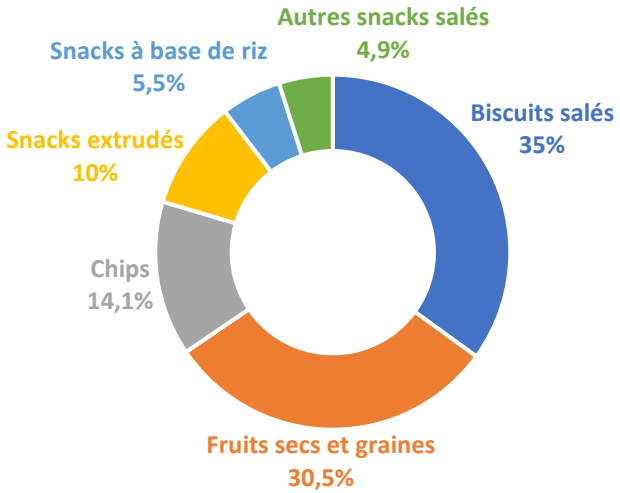
Le marché italien des produits de snacking, sucré et salé, affiche une tendance positive dans la vente au détail au cours des dernières années.

Snacking salé

En 2020, le marché de la vente au détail est estimé à 3 Md EUR pour un total de 432 300 T, en croissance de +6 % en valeur et de +3,6 % en volume.

Évolution du marché du snacking salé et segmentation par famille de produits (en valeur)

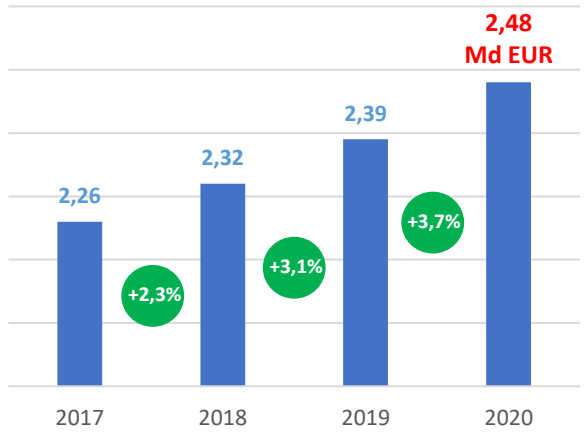


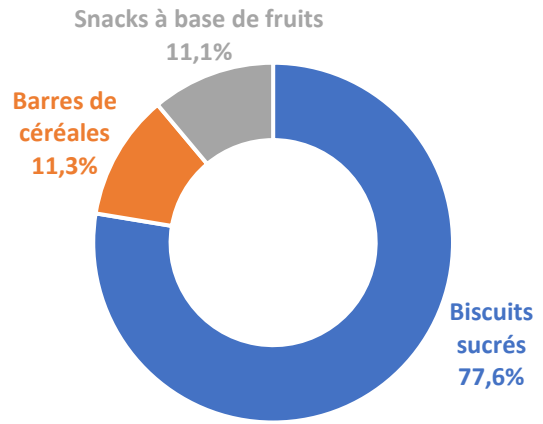


Snacking sucré

Le marché de la vente au détail est estimé en 2020 à 2,5 Md EUR pour un total de 487 300 T, en croissance de +3,7 % en valeur et de +3 % en volume.

Évolution du marché du snacking sucré et segmentation par famille de produits (en valeur)





Structure du secteur

- Le secteur des chips et snacks salés est composé de 566 fabricants en 2020. La plupart de ces opérateurs sont de taille moyenne, mais les leaders sont de grandes entreprises concentrant la plus grande partie des ventes, comme Unichips Italia Spa (San Carlo), Preziosi Food Spa, Amica Chips Spa, Pata Spa, etc.
- Le secteur des produits de snacking sucrés (snacks chocolatés et barres de snacking) comprend quant à lui une quarantaine de fabricants, dont le leader est le groupe Ferrero. Fort d'un CA de 12,3 Md EUR au 31 août 2020, Ferrero vante un rayonnement à l'international dans plus de 170 pays.

Impact Covid-19

En raison des restrictions imposées par la pandémie, une partie de la consommation de chips et snacks salés hors domicile et du circuit d'impulsion s'est reportée sur la grande distribution, mais cela n'a pas été suffisant pour éviter une diminution de la consommation globale (vente au détail + RHD). Au sein de la catégorie des snacks sucrés, les biscuits sucrés ont bénéficié de la consommation à domicile prédominante en période de confinement. Les barres de céréales ont en revanche été pénalisées.

Sources : Euromonitor, entretiens avec professionnels

I. L'offre locale

2.2 Les principaux opérateurs du marché du snacking

Principaux opérateurs dans le secteur des snacks sucrés

ENTREPRISES	CA (M EUR)	MARQUES
BARILLA S.P.A	2 813	*Mulino Bianco, Pavesi, Gran Cereale, Pan di Stelle*
FERRERO S.P.A	1 527	*Nutella Biscuits, Kinder, Ferrero Rocher, Raffaello,…*
NESTLÉ ITALIANA S.P.A	781	*Kit Kat, Smarties, Lion, Fitness, Nesquik, Galak, Perugina, Cheerios, Chocapic*
MONDELEZ ITALIA SRL	723*	*Mikado, Toblerone, Milka, Cote d'Or*
LINDT & SPRUNGLI S.P.A	432*	*Lindt, Caffarel, Ghirardelli, Hofbauer, Horvath*
LOACKER S.P.A	320*	*Loacker*
MARS ITALIA S.P.A	313*	*Mars, M & M's, Snickers, Twix, Skittles, Balisto, Bounty, Malteesers, Be-Kind*
GALBUSERA S.P.A	231	*Galbusera*
COLUSSI S.P.A	219	*Vialetto, Giovanni Parenti, La Suissa, Misura*
KELLOGG'S S.P.A	208	*Nice Morning, Nutri Grain, Extra, Kellogg's, Frosties, Coco Pops, Krave, Miel Pops*

*CA 2019

Principaux opérateurs dans le secteur des snacks salés

ENTREPRISES	CA (M EUR)	MARQUES
MONDELEZ ITALIA SRL	723*	*Ritz, Tuc, Cipster, Fonzies, Yonkers*
CAMEO SPA	278	*Snack Friends*
GALBUSERA SPA	231	*Galbusera*
SAN CARLO SPA	228	*San Carlo, Autentica Trattoria, Wacko's, Pai, Flodor, Crecs*
KELLOGG'S ITALIA SPA	208	*Pringles*
RISO SCOTTI SPA	198*	*Crock&Gusta, MaiSenza, Risette Snack*
PEPSI CO SRL	123	*Lay's*
RISO GALLO SPA	114	*Buoni & Free, Le Gallotte*
PATA SPA	111	*Pata*
AMICA CHIPS SPA	101*	*Amica Chips, Pandal, Mia, Dorita*

*CA 2019

3.1 Panorama général du marché des produits traiteur frais

Le marché italien des produits traiteur frais affiche une tendance positive dans la vente au détail au cours des 4 dernières années. Cela est dû à l'évolution récente des styles de vie (moins de temps dédié à la préparation des repas, individualisation de la consommation) notamment en milieu urbain et principalement dans le Nord de l'Italie.

- En 2020, la vente au détail des produits traiteur frais a atteint 365,8 M EUR pour un total de 35 500 T. Par comparaison, la vente de produits traiteur ultra-frais (à consommer dans l'immédiat), regroupés sous le nom de *Gastronomia*, proposés en vente assistée ou en libre-service dans la GD, est deux fois plus importante représentant environ 830 M EUR, en croissance de 6 %. La chaîne de supermarchés Esselunga limite ainsi le nombre de références de produits traiteur frais afin de favoriser son offre de produits ultra-frais.
- Les produits traiteur frais se composent en Italie de 3 principales typologies de produits :
  - les *Primi :* entrées à base de pâtes, risotto ou gnocchi, soupes, etc. : ils représentent près de 50 % des ventes au détail de la catégorie dans les hypers, supers et supérettes;
  - les *Secondi :* plats principaux à base de protéines, proposés avec ou sans sauce;
  - les *Contorni :* légumes de saison cuits.
- De manière transversale, il faut également évoquer l'importance des plats végétariens, dont l'offre s'est diversifiée depuis 2017, et ne comprend plus seulement des plats alternatifs à base de soja. Le nord-ouest de l'Italie (comprenant la Vallée d'Aoste, le Piémont, la Lombardie et la Ligurie) représente près de 50 % des achats en GMS de produits traiteur végétariens.

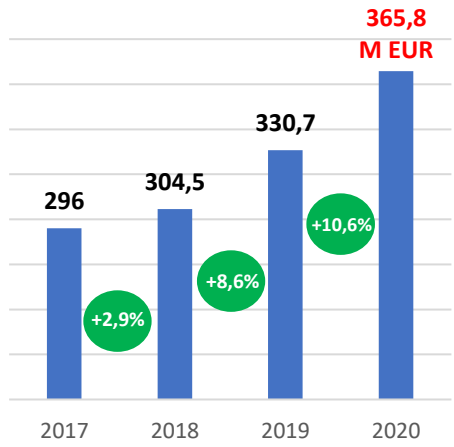
Structure du secteur

Le nombre de producteurs italiens de produits traiteur frais à base de viande, poisson et légumes (principalement des *Secondi*) est estimé à 193. En juin 2021, Eurochef Italia et La Gastronomica se sont unis pour donner le jour à Gourmey Italian Food, groupe aujourd'hui leader en Italie dans la production de produits traiteur frais en marque propre et en MDD.

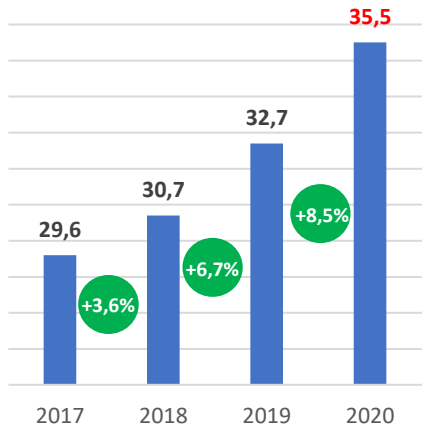
Impact Covid-19

Les produits traiteur frais, dont notamment les soupes fraîches et les salades de riz et de céréales, ont été pénalisés par la pandémie de Covid-19 et la généralisation du télétravail. En période de confinement, devant réduire la fréquence de leurs visites en grande surface, les consommateurs ont en effet privilégié les plats ayant une DLC plus longue, surgelés plutôt que frais. Certains foyers se sont néanmoins appuyés sur les produits traiteur frais pour assurer leurs repas, par manque de temps ou de motivation à cuisiner, ce qui explique la progression des ventes de produits traiteur frais en 2020.

Évolution du marché des produits traiteur frais, hors soupes (M EUR)

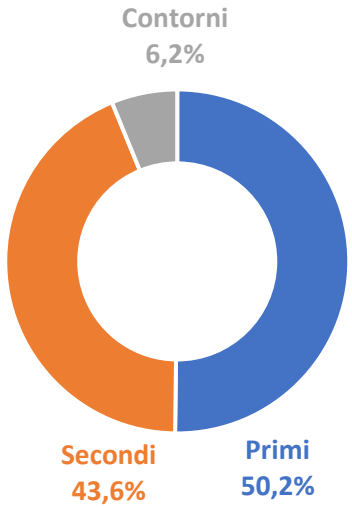


Évolution du marché des produits traiteur frais, hors soupes (000' T)



Sources : Iri, 2021

Segmentation par type de produits (en valeur)



3.2 Les principaux opérateurs du marché des produits traiteur frais

Principaux opérateurs dans le secteur des produits traiteur frais

ENTREPRISES	CA 2020 (M EUR)	MARQUES
NESTLÉ ITALIANA S.P.A	781	*Buitoni, Garden Gourmet*
PASTIFICIO RANA S.P.A	459	*Giovanni Rana*
LA LINEA VERDE S.P.A	179	*Dimmidisi!*
F.LLI SACLÀ S.P.A	117	*Saclà*
ZERBINATI SRL	46	*Zerbinati*
REGNOLI & FIGLIO SRL	35	*Medusa*
RIVERFRUT S.S	35	*Riverfrut*
KIOENE S.P.A	32	*Kioene*
EUROCHEF ITALIA S.P.A	18	*Piatti Pronti Chef, Lo Chef a Casa*
GERMINAL ITALIA SRL	11	*Germinal Bio, Sano, Bio Bimbo, Bio Junior*

**année 2019*

I. L'offre locale

4.1 Focus bio : les produits traiteur

Focus Bio : Traiteur frais

- Les ventes de produits traiteur frais biologiques en grande distribution ont **très fortement progressé en l'espace de 5 ans**, entre 2014 et 2019. En particulier, les ventes de *Primi*, entrées à base de pâtes ou riz, comprenant également les soupes, ont augmenté de +5000 % en valeur, passant à des ventes de 180 000 EUR en GMS en 2014 à 9,2 M EUR en 2019. Les ventes de *Secondi*, plats principaux à base de protéines, ont été pratiquement multipliées par 100, passant de 200 000 EUR à 19,1 M EUR en 5 ans.
- Parmi les principaux producteurs de produits traiteur frais, la majeure partie d'entre eux propose une ou plusieurs gammes biologiques. C'est le cas notamment de Rana, Linea Verde ou encore Eurochef. Garden Gourmet et Kioene, spécialisés dans l'offre de plats frais végétariens ne disposent pas en revanche de gamme biologique. Sur son site internet, Garden Gourmet (Nestlé) explique cela en raison du coût élevé du soja biologique, rendant difficile, si ce n'est impossible, de proposer une gamme biologique à un prix attractif.
- La pandémie a accentué une tendance favorable aux produits traiteur frais biologiques initiée depuis 2014 : de plus en plus de consommateurs italiens s'orientent en effet vers des produits biologiques, en mesure d'apporter des garanties en termes de qualité des matières premières utilisées et de la traçabilité de la production.
- La tendance haussière du segment bio devrait se confirmer ces prochaines années. Sur la période 2020-2025, les ventes de plats préparés (y compris les produits traiteur) de +35%.

« La certification biologique rassure les consommateurs sur l'absence de conservateurs et la bonne qualité générale du produit proposé »

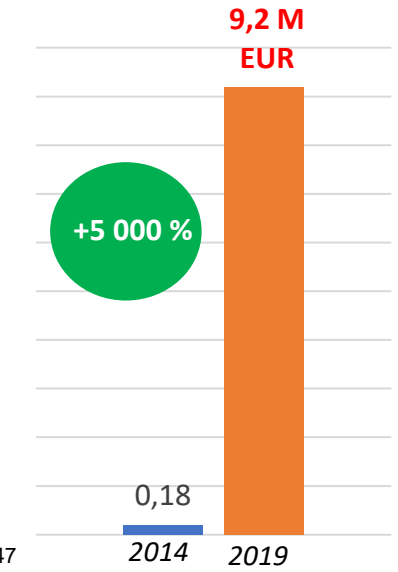
Entreprise de production de soupes

Humus, Sacla Bio
150g proposé à 2,19 EUR (Conad)

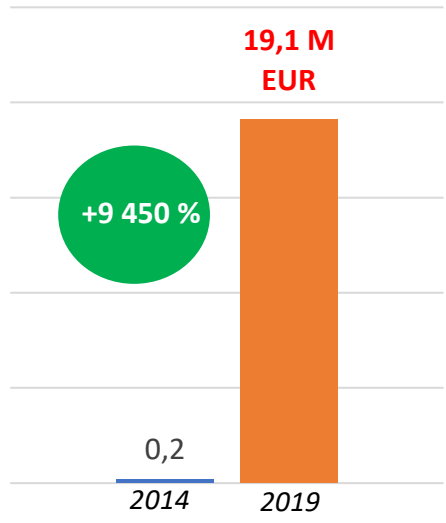
Minestrone avec du riz complet
350g proposé à 2,69 EUR

Steaks végé (pois chiches et tomates séchées)
2x90g proposé à 3,90 EUR (Coop)

Évolution des ventes de *Primi* biologiques en GMS (M EUR) entre 2014 et 2019



Évolution des ventes de *Secondi* biologiques en GMS (M EUR) entre 2014 et 2019



Source : Elaboration Business France Italie d'après données Food Octobre 2020; Euromonitor

Focus Bio : Snacking

- Les professionnels notent une tendance haussière des ventes de produits snacking biologiques, même s'ils restent encore **un marché de niche**.
- Au détail, les snacks salés biologiques ont représenté 4 % des ventes en valeur de la catégorie en 2020 (+27,6 % entre 2016 et 2019). Pour les snacks sucrés bios, cette part s'est élevée à 3,3 % (+20,9 % sur la même période).
- Les consommateurs recherchent des snacks en mesure de **satisfaire leur gourmandise tout en garantissant une qualité optimale** des matières premières utilisées. Les industriels déploient actuellement leurs efforts pour répondre à ces exigences, en limitant l'apport en sel ou en matière grasse saturée, par exemple. **Les leaders du marché ne proposent généralement pas de gamme biologique**.
- Les enseignes de la GMS en revanche, se sont pour la plupart engagées dans cette voie au travers de leurs MDD, en particulier dans le segment des snacks salés. C'est le cas par exemple de Coop Italia avec ses chips biologiques proposées sous la MDD « ViviVerde » ou de Esselunga avec les triangles de riz et de maïs « Che Joy » destinés aux jeunes consommateurs.
- Sur la période 2020-2025, les ventes de snacks salés devraient progresser en valeur de +40%les snacks sucrés de +33,7%.

« Depuis quelque temps déjà, des références plus saines ont été lancées sur le marché comme par exemple des snacks salés cuits au four, contenant moins de sel, biologiques, ou à base de légumineuses (…). La majeure partie des ventes se concentre encore sur les références traditionnelles, comme l'indiquent les tendances positives des ventes du segment des chips classiques, enrichies et artisanales, c'est-à-dire épaisses et croquantes. »

Category Manager - Enseigne GMS

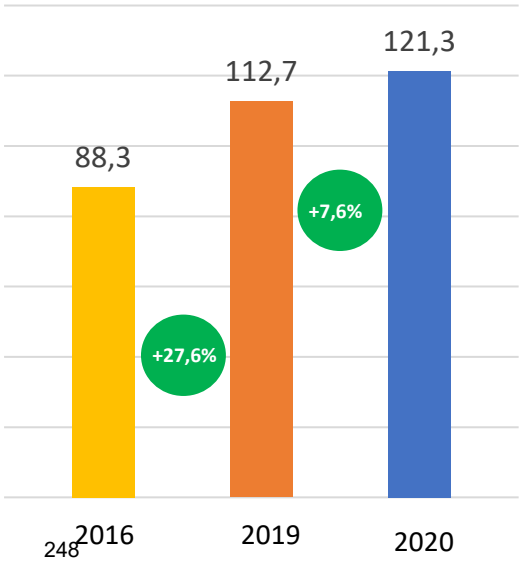
Triangles de riz et maïs, MDD Esselunga 5 x 20g proposé à 2,69 EUR

Barres de céréales pomme canelle, Esselunga, 4 x 35g à 4,50 EUR

Chips végan, Esselunga Sachet de 75g à 2,85 EUR

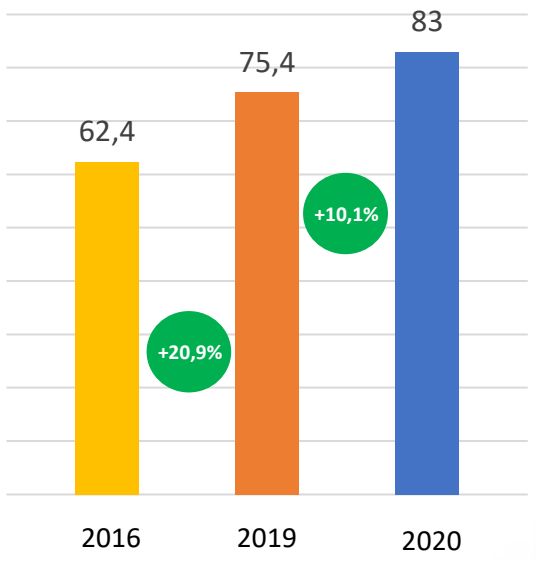
Évolution des ventes de snacks salés* au détail (M EUR)

**chips, biscuits salés, fruits et graines, popcorn*



Évolution des ventes de snacks sucrés* au détail (M EUR)

**barres et snacks à base de fruits*

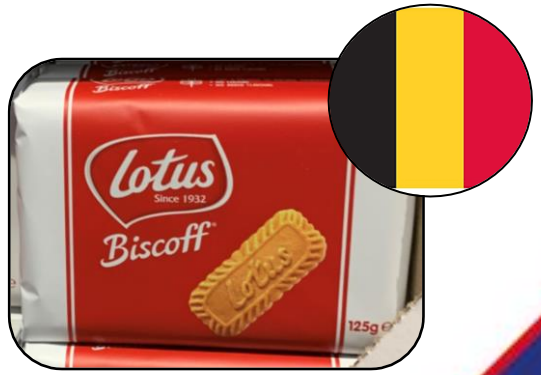


Source : élaboration BusinessFrance d'après données Euromonitor; Mark Up, entretiens avec professionnels

Principaux concurrents de la France dans le secteur des produits snacking et traiteur frais	
	• Le marché des produits snacking sucrés est dominé par Ferrero, celui des produits de snackings salés par San Carlo. De multiples autres acteurs italiens se caractérisent par leur offre alliant tradition, promotion de l'italianité des matières premières, et constante innovation. Les multinationales sont également très puissantes sur ce segment. • La catégorie des produits traiteur frais est très largement dominée par une offre italienne variée, et riche en innovations.
	• Les produits britanniques, notamment de biscuiterie ou de snacks salés, jouissent d'une excellente image de qualité auprès des professionnels et consommateurs italiens qui les reconnaissent comme des produits haut-de-gamme. • Concurrent important de la France sur les snacks salés mais également sur le segment des produits de snacking sucrés comme les barres de céréales.
	• Excellent rapport qualité/prix des snacks allemands, principalement sucrés.
	• Patrie des produits de snackings sucrés et salés. A noter l'émergence de sites de vente en ligne dédiés aux snacks nord-américains. Chez les plus jeunes, la génération Z, on peut relever une influence du mode de vie « à l'américaine » mais cela reste limité, le régime méditerranéen restant la norme.
	• Qualité reconnue des chocolats belges et suisses ainsi que de la biscuiterie de ces deux origines.
	• Proximité géographique et culturelle, tarifs compétitifs • Les produits traiteur frais grecs les plus typiques sont appréciés des consommateurs italiens.
	• Bon rapport qualité/prix des produits de snacking espagnols. • Capacité reconnue de proposer des produits innovants.
	• Importante communauté roumaine et originaire de l'Europe de l'Est offrant un débouché aux producteurs roumains de produits de snackings salés et sucrés. Ces produits sont généralement proposés dans le rayon dédié aux produits ethniques.

I. L'offre locale

5.2 Principaux concurrents de la France : focus produits snacking



I. L'offre locale

5.3 Principaux concurrents de la France : focus produits traiteur frais

I. L'offre locale

6.1. Focus sur le marché du snacking sucré

Snacks à base de chocolat

- La production italienne de snacks au chocolat (gaufrettes recouvertes de chocolat et sujets creux en chocolat) s'est élevée en 2019 à 57 472 T (+0,6 % sur 2018) soit une PDM de 16,9 % au sein de la catégorie des produits finis de chocolaterie et à base de cacao. En valeur, la production de snacks au chocolat s'est élevée à 662,7 M EUR (+4,1 %) soit 14,7 % de la catégorie des produits finis de chocolaterie. En raison de la **préoccupation majeure des consommateurs pour leur bien-être et une alimentation plus saine**, ce segment s'oriente vers des produits plus sains, moins riches en sucre, sans huile de palme, avec une teneur en cacao plus élevée.
- Ce secteur est caractérisé par la domination de l'industriel Ferrero avec une PDM de près de 40 % en 2020. On retrouve ensuite une dizaine de grands opérateurs, pour la plupart des multinationales spécialisées dans les produits finis de chocolaterie et notamment les snacks au chocolat et une myriade de petites et moyennes entreprises dont certaines sont positionnées sur des produits haut-de-gamme avec des méthodes de production quasi-artisanales.

Principales entreprises du secteur des snacks chocolatés en 2020

ENTREPRISES	PDM (EN VALEUR)
FERRERO SPA	39,6 %
LINDT & SPRÜNGLI SPA	11,4 %
NESTLE ITALIANA SPA	11,4 %
ELAH DUFOUR	4,5 %
MARS ITALIA SPA	3,6 %
MONDELEZ ITALIA	2,5 %
RITTER SPORT ITALIA SRL	2,2 %
BAULI SPA	2,1 %
CAFFAREL SPA	1,9 %
WITOR'S SPA	1,6 %

Principales entreprises du secteur de la biscuiterie sucrée, des barres de snacking et des snacks à base de fruits en 2020

ENTREPRISES	PDM (EN VALEUR)
BARILLA ALIMENTARE SPA	24 %
MONDELEZ ITALIA	5,6 %
COLUSSI GROUP SPA	4,5 %
GALBUSERA SPA	4,4 %
BALOCCO SPA	4 %
BAULI SPA	3,8 %
FERRERO SPA	3,8 %
COOP ITALIA SCARL	2,6 %
CONAD	2,4 %
KELLOGG ITALIA SPA	2,3 %

Biscuiterie sucrée, barres de snacking et fruits secs

- Le secteur italien de la biscuiterie (comprenant les gaufrettes non enrobées, les biscuits assortis ou pas, les biscuits secs et sablés) a produit en 2019, 580 237 T (+6,8 %) pour un total de 2,3 Md EUR (+7,8 %) et celui des barres de céréales, 6 108 T (+9,9 %) pour un total de 89,8 M EUR (+12,4 %).
- La production italienne de fruits secs s'est élevée en revanche à 204 600 T en 2019.
- Les industriels producteurs de biscuits et de barres de snacking s'engagent pour la plupart dans une **démarche caractérisée par une plus grande transparence concernant la traçabilité des ingrédients** afin de répondre aux exigences des consommateurs en matière de santé et de bien-être. Leur offre s'élargit de produits à base de céréales complètes, **enrichis en *superfood* ou bien *free from***. Les industriels investissent également dans la conception **d'emballages plus écologiques**.
- Une exception à la tendance des industriels de proposer des produits plus sains est représentée par Ferrero, dont les produits introduits le plus récemment peuvent être considérés comme des *comfort food* par excellence. C'est le cas notamment des Nutella Biscuits lancés en 2019, à base de crème de noisette et de cacao 40 % et contenant également de l'huile de palme. Ces biscuits sont devenus en un an la référence la plus vendue dans le segment des biscuits avec plus de 47 M d'unités écoulées.

Sources : Euromonitor, Cerved, Unione Italiana Food, Fruit Imprese

I. L'offre locale

6.2. Focus sur le marché des chips et du snacking salé

- La production italienne de chips et snacks salés s'est élevée en 2019 à 109 175 T, chiffre en progression de 3,1 % par rapport à 2018, pour un total de 781,6 M EUR (+4,8 %). **Les chips représentent près de la moitié de cette production** en volume et en valeur, avec un total de 54 169 T d'une valeur de 365,7 M EUR.

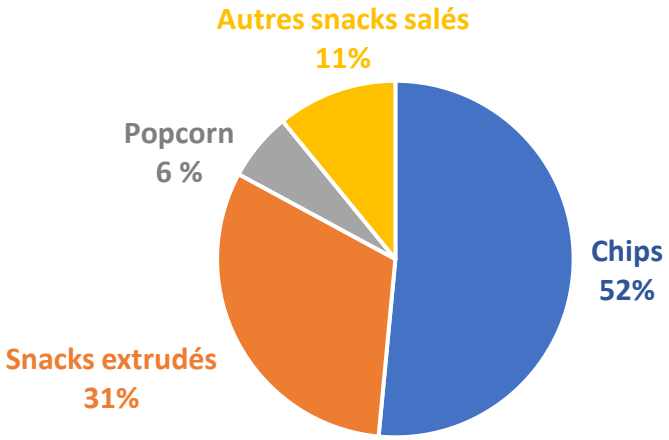
- Le segment des chips et snacks salés est dominé par les industriels italiens et notamment le producteur milanais San Carlo, avec une PDM de 29,5 % en valeur, en 2020. Il domine largement la catégorie des chips, avec une part de 45,8 % en 2020, en progression de 2,1 %.

- Les industriels du secteur tendent à diversifier leur offre en l'orientant vers des **produits innovants plus sains**, en sélectionnant des ingrédients naturels en ligne avec les attentes des consommateurs et en **investissant massivement dans l'élaboration d'emballages durables, recyclables. La communication via les médias traditionnels et les réseaux sociaux est un élément-clé de leur stratégie de développement**.

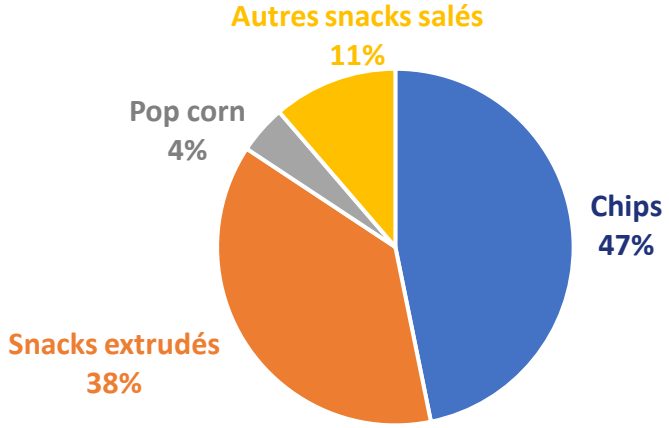
« A l'exception des chips et des snacks extrudés, le concept de snacking s'est peu à peu diversifié et de plus en plus de consommateurs recherchent aujourd'hui une alternative plus saine. (…). La nouvelle gamme que nous lançons répond aux tendances actuelles les plus notables : à base d'ingrédients 100 % naturels, source de fibres, sans gluten, ni conservateurs, ni colorants »

Producteur de chips et snacks salés

Production italienne de chips et snacks salés : part des différentes typologies de produits en volume, en 2019



Production italienne de chips et de snacks salés : part des différentes typologies de produits en valeur, en 2019



Sources : Unione Italiana Food, Nielsen, Food avril 2021

Tendances phares du secteur

- **Snacks sains et appétissants :** végétariens, biologiques, à teneur réduite en sel et matière grasse, à base de matières premières perçues comme bénéfiques (légumineuses, *superfood*, céréales anciennes, complètes ou alternatives au blé, etc.)
- **Produits « sans» et/ou enrichis** : sans gluten, sans sucre ou arômes ajoutés, sans huile de palme, riches en protéines, en fibres, en vitamines, etc.;
- **Attention à la qualité des matières premières utilisées**, mettre en avant des produits sous signe de qualité utilisés (appétence pour les IGP/AOP, etc.).
- **« Made in Italy »** : la recherche de produits fabriqués en Italie et à partir d'ingrédients locaux s'est encore renforcée avec la pandémie.
- **Développement de nouvelles méthodes de production plus saines :** essor des snacks toastés, soufflés, cuits au four plutôt que frits;
- **Diversification des typologies de formats :** emballages adaptés à une consommation familiale, formats individuels pour une consommation sur le pouce, confections multiples;
- **Emballages eco-friendly :** réalisés à partir d'éléments recyclés ou recyclables;
- **Recettes innovantes** : en matière de formes et de saveurs (épices exotiques,…).

Amica Chips et Fruttagel : snacks pour enfants avec des gressins au fromage non frits et un jus de pêche. L'emballage, dont il est indiqué qu'il est recyclable, insiste sur le côté appétissant des gressins et la haute teneur en fruit du jus. Une lingette désinfectante est comprise dans le pack.

Gallo : snacks « Bons et Free » non frits, sans gluten, à base de riz noir complet et maïs, 100 % végétarien.

Misura, du groupe Colussi : barres de céréales à base de figues, graines de tournesol et amandes. Sans sirop de glucose, ce snack vante son aspect « Naturellement bon » et son apport naturel de vitamine E.
L'emballage est 100 % recyclable. Le drapeau et le texte « Prodotto in Italia » mettent l'accent sur la fabrication locale du snack.

Pedon : snacks à base de lentilles, petits pois et noix de coco : l'emballage précise que les ingrédients sont toastés, non frits, et que ce snack est riche en protéines mais avec un apport calorique inférieur à 100 Kcal.

Cerealitalia : snack non frit, à base de lentilles de Altamura IGP, tomate et basilic. Il est sans arômes ajoutés, riche en protéines et contient peu de matière grasse. Le nom du produit « Nature », suggère qu'il s'agit d'un produit sain et authentique.

Il Viaggiatore Goloso, MDD de Iper : biscuits biologiques à base de Kamut et pépites de chocolat.

Tendances phares du secteur

- **Offre innovante et en cours de diversification** bien que les plats à base de pâtes et de viande issus de recettes italiennes traditionnelles dominent les assortiments en GD ;
- **Recherche de produits traiteur frais sains**, sans conservateurs, *free from* et *rich in ;*
- **Montée en puissance des plats « du monde » :** les Italiens sont des consommateurs curieux ;
- **Importance des étiquettes ayant une liste d'ingrédients courte ;**
- **Attention aux ingrédients**, à leur traçabilité. A noter, que les produits d'origine italienne sont plébiscités ;
- **Utilisation d'ingrédients innovants**, épices particulières, notamment dans les soupes à base de légumes ;
- **Offre végétarienne élargie et popularisée**, plus seulement réservée aux végétariens. Les ventes ont progressé de 15 % sur la période mars 2020/2021 par rapport aux 12 mois précédents et ont atteint 86 M EUR.
- **L'offre de produits traiteur frais biologiques s'étend ;**
- **L'emballage se doit d'avoir un impact limité sur l'environnement.**

Zerbinati propose une gamme de soupes du monde avec notamment cette référence d'inspiration marocaine, à base de légumes frais, lentilles rouges et curcuma. L'emballage indique qu'elle ne contient ni conservateurs, ni glutamate et seulement de l'huile d'olive extra-vierge italienne.

Arturo Vogliazzi du groupe Piatti Freschi Italia (Beretta) : salade russe dont la mayonnaise est réalisée à partir d'œufs italiens de poules élevées au sol.

Compagnia italiana propose un hamburger de seitan accompagné de sauce Teriyaki. Le drapeau italien et le label bio indiquent l'origine du produit. La teneur en protéines est précisée.

Valsoia, dont le slogan est *Bontà e Salute*, *Bonté et Santé* : il est indiqué que cet hamburger végétarien est riche en protéines, contient de l'Oméga 6, de l'acide linoléique et vante un bas contenu en acides gras saturés. Il ne contient pas de soja.

Fileni, boulettes de poulet aux poivrons : réalisé à partir de poulet italien élevé au sol. Le slogan de Fileni insiste sur le côté authentique du plat : *C'est naturel, c'est bon!* Le visuel d'une assiette blanche avec liseré doré en haut à droite de l'emballage et couvert de l'inscription *C'est toujours dimanche* confère une image de qualité au produit, également synonyme de « fait maison », le repas du dimanche étant traditionnellement partagé en famille.

Gamme Viva la Mamma de Piatti Freschi Italia (Beretta) : l'emballage précise que la ricotta et les épinards utilisés dans la recette sont italiens. La pâte des cannellonis est préparée à partir d'œufs italiens de poules élevées au sol. Ce plat ne contient pas de graisses hydrogénées.

8. Exemple de « success stories » de produits français

Fromacoeur : spécialisé dans les apéritifs fromagers, collabore depuis 2019 avec la chaîne Esselunga, rencontrée sur le SIAL en 2018. Ses produits sont présents dans le rayon frais aux côtés d'autres produits apéritifs à base de fromage et des snacks frais tels que les *tramezzinis.*
Fromacoeur s'appuie sur le distributeur français Disalp pour collaborer avec Esselunga.

Choco Fun, du groupe Cémoi.

Boulettes végétales tex-mex et burgers végétariens de la société Triballat présente en GMS.

Bonne Maman : on retrouve l'offre de biscuits de marque Bonne Maman du groupe Andros, présent en Italie avec sa filiale Solo Italia.

Les chips de la société Altho sont présentes dans toutes les grandes enseignes de la GMS italienne en marque propre ou sous MDD via leur importateur italien.

Fleury Michon a détenu pendant 19 ans 50 % de la société Piatti Freschi Italia, producteur de produits traiteur frais de la marque Viva La Mamma notamment. Fleury Michon s'est désengagé en 2020 de PFI.

Alliance Océane est présente en Italie depuis de nombreuses années. L'entreprise dispose d'un bureau de 2 personnes en Italie. Son organisation logistique est louée par les opérateurs de la GMS.

II. La distribution

1. Canaux d'acquisition des ménages italiens

Snacks salés

Les chiffres indiqués se réfèrent aux snacks salés entendus comme l'ensemble des chips, biscuits salés, fruits secs et graines, popcorn

Sur les 12 mois de l'année 2020, l'achat de snacks salés par les ménages italiens a atteint **3 Md EUR** en valeur (+6 % vs. 2019) et **432 300 T** en volume (+3,6 %).
Les snacks salés représentent **1,8 % des dépenses** alimentaires dans le foyer, soit une dépense par habitant de **50,40 EUR/an.**

Type de canal	Part de marché en valeur	Évolution 2020/19
Supermarché	**29 %**	+0,5 %
Supérette	24,5 %	-0,2 %
Hyoermarché	14,8 %	-0,1 %
Traditionnel	13 %	-0,1 %
Discount	8,3 %	-0,1 %
Distribution aiutomatique	3,5 %	-0,5 %
E-commerce	2,4 %	+0,9 %
Autres	4,5 %	-0,6 %

Snacks sucrés

Le chiffres indiqués se réfèrent aux snacks sucrés entendus comme ensemble de la biscuiterie sucrée, des barres de snacking et des snacks à base de fruits

L'achat de produits de snacking sucrés par les ménages italiens s'est élevé à **2,5 Md EUR** en 2020 (+3,7 % sur 2019) pour un total de **487 300 T** (+3 %).
L'achat de snacks sucrés représente **1,5 % des dépenses** alimentaires dans le foyer, soit une somme de **40,10 EUR/hab/an**.

Type de canal	Part de marché en valeur	Évolution 2020/19
Supermarché	**43,3 %**	+0,2 %
Hypermarché	24,5 %	+0,1 %
Discount	11 %	+0,3 %
Traditionnel	10,7 %	-0,7 %
Supérette	5,4 %	-0,5 %
E-commerce	2,5 %	+1,1 % %
Distribution automatique	1,1 %	-0,3 %
Autres	1,5 %	-0,2 %

Plats préparés

Les chiffres indiqués se réfèrent aux plats préparés entendus comme ensemble des produits traiteur frais, les plats surgelés et ambiants

En 2020, les ménages italiens ont acheté pour un total de **302 000 T** (+1,4 %) de plats préparés, pour une valeur globale de **2,5 Md EUR** (+2,4 %). Les produits traiteur frais représentent 11,7 % des volumes et 14,8 %. de la valeur de cette catégorie.
L'ensemble des plats préparés représente **1,5 % des dépenses** en alimentation dans le foyer, soit **41,45 EUR/hab/an**.

Type de canal	PDM volume distribué	Évolution 2018/19
Supermarché	**33 %**	+0,3 %
Traditionnel	23,1 %	-0,9 %
Hypermarché	21,1 %	-1,1 %
Supérette	8,7 %	-0,7 %
Discount	9,6 %	+0,3 %
E-commerce	12,4 %	+2,3 %
Autres	1,1 %	-0,2 %

Source : EUROMONITOR; Élaboration Business France d'après données de Federalimentare

II. La distribution

2.1. État des lieux de la distribution de l'offre de snacks salés

Évolution et segmentation des ventes de chips et de snacks salés dans la grande distribution italienne (du 02/02/20 au 31/01/21)

- Les ventes de chips et snacks salés se sont élevées à 856,3 M EUR (+9,2 %) entre début février 2020 et fin janvier 2021, pour un volume de 115 587 T (+7 %).
- Entre fin janvier 2020 et 2021, les ventes de **chips** en GMS, dans les supérettes et discounts italiens ont atteint 54 500 T pour un montant total de 369,5 M EUR, soit des hausses respectives de +7,9 % et +12,1 %, par rapport à la période précédente.
- Les types de chips les plus vendus en GMS restent les **chips traditionnelles** avec plus de 55 % du volume total. Les ventes de chips **artisanales, aromatisées et mix**, ont fortement progressé. Les ventes de **chips artisanales** ont ainsi augmenté avec une PDM qui s'élève à 28,3 % en valeur et à 24,2 % en volume.
- Les **chips aromatisées** ont également bien performé, progressant de 14,8 % en valeur et de 17,6 % en volume, pour atteindre les 8 112 T écoulées, d'un total de 57,5 M EUR.
- Selon IRI, en 2020, au sein du segment des chips, la MDD représente 20 % de la valeur et 28 % des volumes.
- En ce qui concerne les **snacks salés**, leurs ventes se sont élevées sur la même période de fin janvier 2020 à fin janvier 2021 à 61 087 T, en progression de 6,2 %, pour une valeur de 486,8 M EUR (+7,1 %). Les **snacks extrudés** représentent la majeure partie des snacks salés, avec une part de près de 64 % en valeur et de 58,5 % en volume.

Typologie de produit	Ventes en valeur (M EUR)	Var. %	Ventes en volume (T)	Var. %
SNACKS SALES	**486,8**	**+7,1 %**	**61 087**	**+6,2 %**
-Snacks extrudés	310,9	+12,3 %	35 828	+9,4 %
-Autres snacks salés	125,5	+1;1 %	15 491	+2,3 %
-Pop corn	38,8	+18,9 %	7 968	+25,8 %
-Kits (snack salé+BRSA)	11,6	-45,1 %	1 798	-45,8 %
CHIPS	**369,5**	**+12,1 %**	**54 500**	**+7,9 %**
-Traditionnelles	175,5	+7,2 %	30 080	+2,8 %
-Artisanales : épaisses	104,5	+17,1 %	13 162	+11,8 %
-Aromatisées	51,5	+14,8 %	8 112	+17,6 %
Mix	31,9	20,5 %	3 145	+21,4 %
TOTAL	**856,3**	**+9,2 %**	**115 587**	**+7 %**

Données Nielsen, du 02/02/20 au 31/01/21

Impact Covid-19

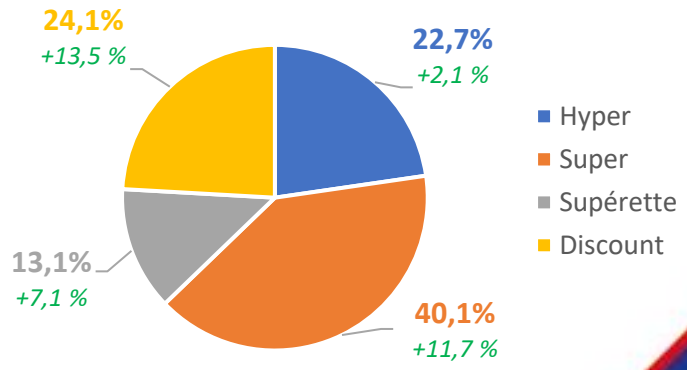
Les différents types de points de vente ont été impactés de manière différente par les restrictions liées au confinement limitant les déplacements hors domicile : les circuits satisfaisant les exigences de proximité des consommateurs ont progressé, comme les supers, supérettes et discounts. Ce dernier format en particulier, représente 33,8 % des ventes de la catégorie en volumes et 24,1 % en valeur. Le CA a par ailleurs progressé de 13,5 % en l'espace d'un an.

Sources : Food avril 2021 – Euromonitor

Nombre de références de snacks salés et chips par type de PDV

Types de PDV	Nombre de références
Hyper	157,6
Super	77,2
Discount	42,3
Moyenne	**53**

Répartition des ventes de chips et snacks salés par type de PDV et progression du CA (en valeur)



Évolution et segmentation des ventes de snacks sucrés dans la grande distribution italienne en 2020

- Les ventes de snacks sucrés se sont élevés à 2,7 Md EUR (+9,9 %) en 2020, pour un volume de 539 800 T (+7 %).
- Les ventes de **biscuits sucrés** dans les GMS, supérettes et discounts italiens ont atteint 504 600 T pour un montant total de 2 219 M EUR, soit des hausses respectives de +11,9 % et +14,3 %, par rapport à la période précédente.
- Le segment des **barres de snacking** a subi une forte diminution de ses ventes en 2020, en raison du confinement et des restrictions liées à la pandémie de Covid-19 : les ventes ont atteint 237,8 M EUR (-9,7 %) pour un total de 13 600 T (-8,1 %).
- Les ventes de **snacks à base de fruits déshydratés ou transformés** sont également en baisse, avec des ventes d'un montant de 242,8 M (-3,4 %), totalisant 21 600 T (+1,4 %)

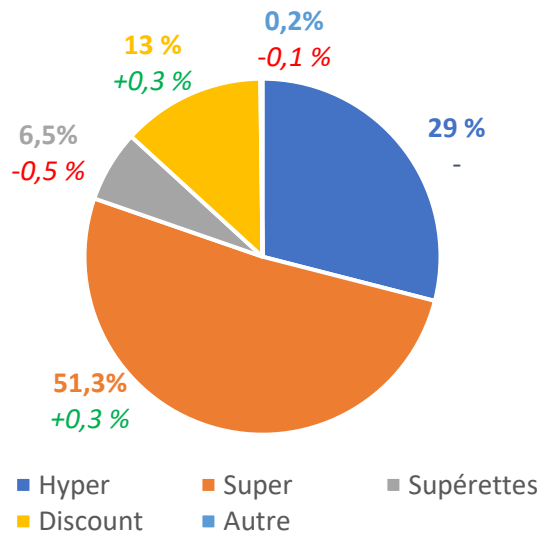
Typologie de produit	Ventes en valeur (M EUR)	Var. %	Ventes en volumes (T)	Var. %
BISCUITS SUCRES	**2 219**	**+14,3 %**	**504 600**	**+11,9 %**
-enrobés de chocolat	165,4	+11,4 %	21 600	+10,7 %
-cookies	170,2	+13,2 %	55 400	+13 %
-fourrés	492,3	+37 %	100 400	+23,8 %
Gaufrettes	157,8	+9,4 %	24 100	+7,6 %
BARRES DE SNACKING	**237,8**	**-9,7 %**	**13 600**	**-8,1 %**
- Barres de céréales	203,7	-9,5 %	12 500	-8,1 %
- Barres protéinées, énergétiques	29,5 %	-10,3 %	900	-10 %
-Barres aux fruits secs	4,5	-15,1 %	200	-
SNACKS A BASE DE FRUITS	**242,8**	**-3,46 %**	**21 600**	**+1,4 %**
-fruits déshydratés	240,6	-3,5 %	21 500	+1,4 %
- Snacks à base de fruits transformés	2,1	-	100	-
TOTAL	**2 699,9**	**+9,9 %**	**539 800**	**+10,8 %**

D'après IRI, 61,5 % des volumes de snacks au chocolat ont été distribués via la GD en 2019 (hypers, supers et supérettes).
Pour les gaufrettes, ce chiffre s'élève à 62,4 %, et pour les biscuits sablés, 75,1 %

Concernant les MDD, il est estimé qu'en 2019 :
- *20,4 % des gaufrettes*
- *11,2 % des biscuits sablés*
- *1,8 % des pralines/bouchées au chocolat*

ont été vendues sous MDD.

Répartition des ventes de snacks sucrés par type de PDV et évolution vs 2019 (en valeur)



Impact Covid-19

Au sein de la catégorie des produits sucrés, les biscuits ont bénéficié, à l'instar des snacks salés et chips, d'une perception d'aliment réconfortant de la part des consommateurs italiens. Bien que de plus en plus orientés vers une alimentation la plus saine et équilibrée possible, les Italiens ont également éprouvé le besoin, en une période d'incertitude collective, de se réfugier par ailleurs dans des aliments appétissants, gourmands, liés à l'enfance.

Sources : Euromonitor-Élaboration Business France sur données Euromonitor, Unione Italiana Food

II. La distribution

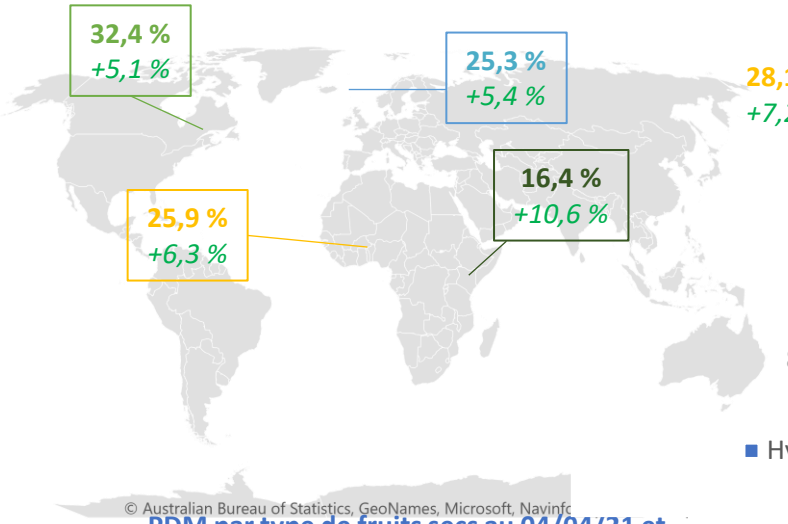
2.3. État des lieux de la distribution de l'offre de fruits secs

- Sur la période du 05/04/20 au 04/04/21, les ventes de fruits secs en grande distribution ont atteint 745,4 M EUR (+6 %) pour un total de 64 049 T (+11 %).
- Les fruits secs sans coque représentent plus de 70 % des ventes en GMS en valeur et 60 % des ventes en volume. Parmi eux, les amandes dominent le segment en valeur (PDM de 28 %) et en volume (PDM de 28 %), suivis des mix de fruits secs et des noix.
- Les ventes de fruits secs avec coques se sont élevées à 213,8 M EUR pour un volume de 25 373 T. Les pistaches, noix et arachides dominent le segment et représentent ensemble 91 % des ventes en valeur et en volume. En valeur, la PDM des pistaches s'élève à 36,5 %, celle des noix, à 31,5 % et celle des arachides à 23,5 %. Les noix avec coques représentent 40 % des volumes, suivies des arachides (32 %) et des pistaches (19 %).
- Le Nord de l'Italie concentre plus de 57 % des ventes en valeur et en volume des fruits secs, avec et sans coque, alors que le sud ne représente que 16 % des ventes en valeur et près de 18 % en volume mais se caractérise par la progression la plus dynamique, +10 % en valeur et +11 % en volume.
- Le format des supers concentre 38 % des achats de fruits secs en valeur, suivi des discounts avec une part de 28 % et des hypers avec 26 %. Les supérettes ne réalisent que 8 % des ventes.

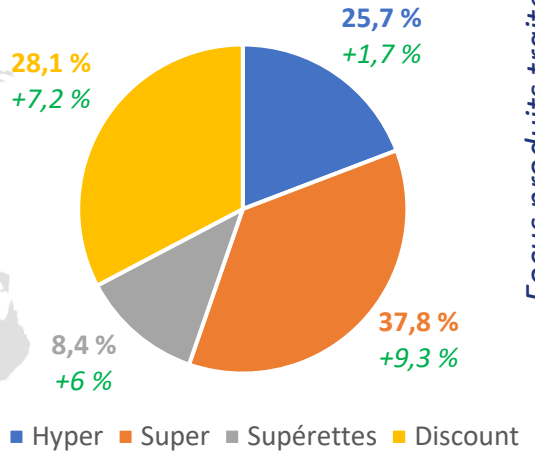
Impact Covid-19

Avec la diffusion du télétravail, les fruits secs proposés en format individuel, à consommer on the go, ont été délaissés au profit des confections plus grandes, à partager en famille, pour une consommation à domicile. La pandémie a aussi eu pour effet de populariser l'utilisation des emballages familiaux refermables et permettant de conserver plus longtemps la fraîcheur et le croquant des fruits secs.

Répartition des ventes de fruits secs, avec et sans coque, dans la GD au 04.04.21 et évolution par rapport à 2020 (en valeur)

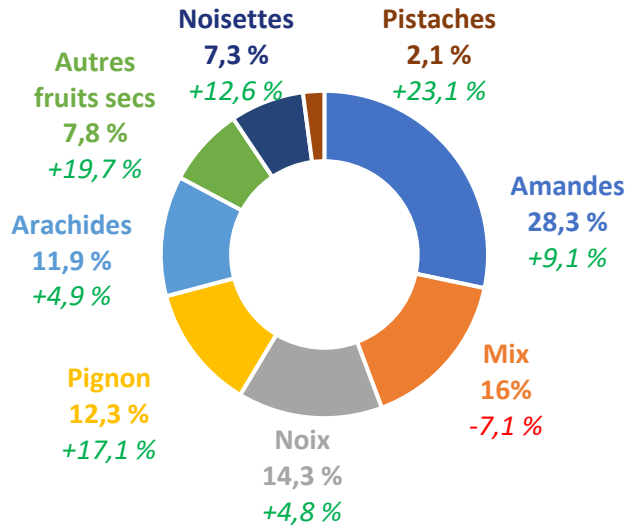


Répartition des ventes de fruits secs, avec et sans coque, au 04.04.21 par type de PDV et évolution par rapport à 2020 (en valeur)

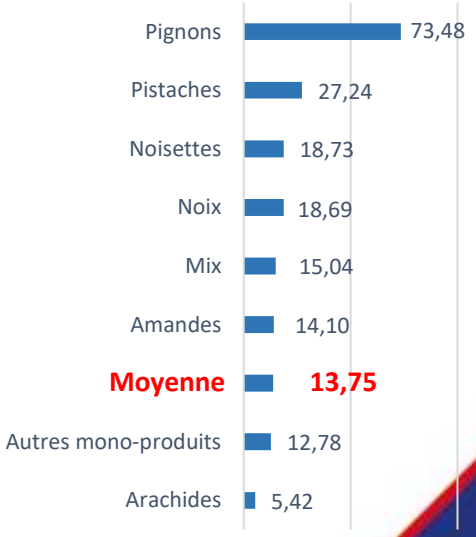


Données Nielsen, du 05/04/20 au 04/04/21

PDM par type de fruits secs au 04/04/21 et évolution sur l'année précédente



Prix moyen (EUR/kg)

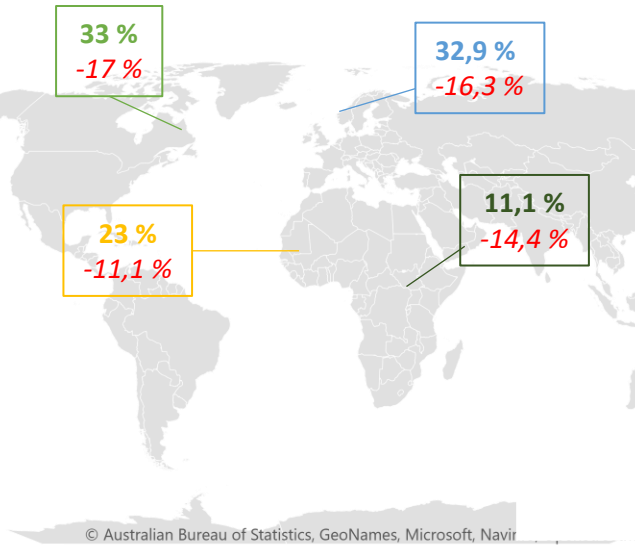


Sources : Food, juin 2021

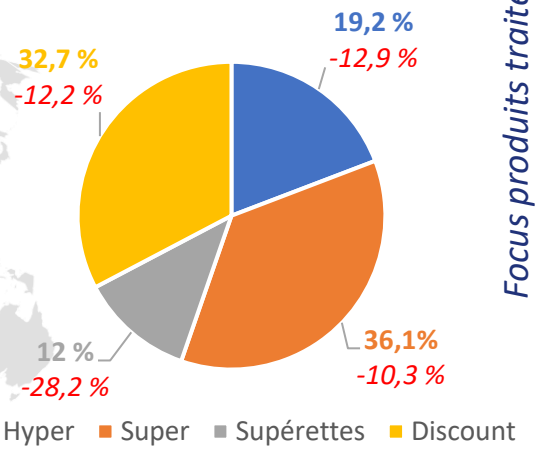
2.4. État des lieux de la distribution de l'offre de snacks frais : *tramezzinis* et snacks en kits

- Les ventes de ***tramezzinis*** se sont élevées à 85,4 M EUR (-14 %) dans la GD italienne sur la période du 05/04/20 au 04/04/21 pour un total de 7 379 T (-14 %). **Le nord du pays concentre près de 2/3 des ventes en valeur**. Les supermarchés constituent leur principal débouché (47 % des PDM), suivi des discounters, seul segment en progression. Le ralentissement des ventes en super est toutefois inférieur à celui du marché dans son ensemble.
- **Les enseignes de GD croient fortement dans le potentiel de ce segment**, en croissance avant la pandémie. Les ***tramezzinis*** seront parmi les protagonistes du retour à la normale, consommés en pause déjeuner ou comme snack pendant la journée.
- Le marché s'oriente vers des produits gourmets, mais également bio, sans gluten, avec des ingrédients régionaux, typiques, bénéficiant parfois d'appellations AOP ou IGP.
- Les **snacks frais en kit**, typologie de snacks nés en 2014 avec l'apparition de la gamme *ABC della Merenda* de Parmareggio et composés de plusieurs ingrédients, sont principalement destinés aux jeunes consommateurs (consommés au goûter). Leurs ventes ont diminué dans tous les types de canal entre avril 2020 et 2021 à l'exception du discount où elles ont progressé de +9 % en valeur. Les ventes de ces produits ont diminué principalement dans le Nord-Ouest de l'Italie.

Répartition des ventes de *tramezzinis*, dans la GD au 03.01.21 et évolution par rapport à 2020 (en valeur)



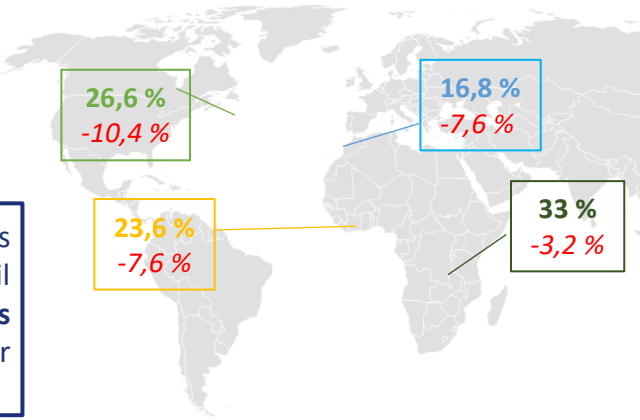
Répartition des ventes de *tramezzinis*, par type de PDV au 03.01.21 et évolution par rapport à 2020 (en valeur)



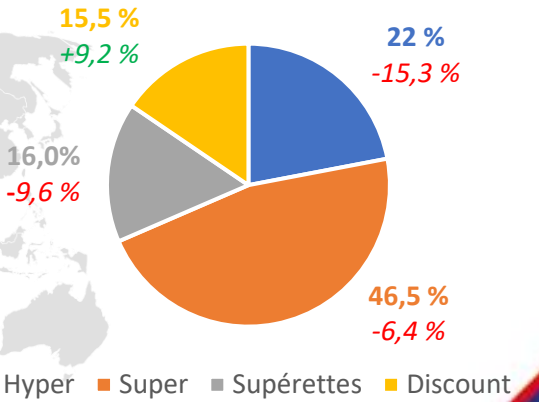
Données Nielsen, du 05/04/20 au 04/04/21

Exemple de snacks frais en kit : jus de fruit + morceau de fromage + gressini (gauche) ; boisson chocolatée + biscuit (droite).

Répartition des ventes de snacks frais en kit, dans la GD au 04.04.21 et évolution par rapport à 2020 (en valeur)



Répartition des ventes de snacks frais en kit, dans la GD au 04.04.21 par type de PDV et évolution par rapport à 2020



Impact Covid-19

La pandémie a porté un coup d'arrêt à la progression des ventes de ***tramezzinis*** en limitant les occasions de consommation hors domicile. Segment dynamique avant la pandémie, il bénéficiera selon les professionnels de la reprise de la consommation hors domicile. Les **snacks frais en kit** ont également pâti du contexte sanitaire. Cela a contraint les industriels à adapter leur communication et leur offre en introduisant de nouveaux produits adaptés aux adultes.

Sources : Food, juin 2021

- Les *Primi*, entrées à base de pâtes ou riz, mais comprenant également les soupes, ont réalisé en GD (hors discount) un CA de 207 M EUR en 2019, soit la moitié des ventes de l'ensemble des produits traiteur frais. Au sein de la catégorie des *Primi*, les soupes, avec ou sans pâtes, représentent 54 % des ventes, pour une valeur de 112 M EUR. Suivent ensuite les plats de pâtes au four, avec une part de 22 % et les plats ethniques (9 %).
- Les plats de pâtes et les *risotto* ont connu la progression des ventes la plus dynamique, avec une croissance respective de +53 % et +78 % en 2019 par rapport à 2018.
- La catégorie des *Secondi*, dont près de 35 % des ventes, soit 63 M EUR, sont réalisées par des plats végétariens, a réalisé en 2019 un CA de 179 M EUR. Les hamburgers représentent près de 50 % des ventes.
- Au sein de la catégorie des plats végétariens, on retrouve notamment les mini-burgers, falafels et autres croquettes, pour un total de 20,7 M EUR, soit environ 1/3 de l'ensemble des plats végétariens..
- Les ventes de plats végétariens ont connu un léger fléchissement en 2019 (-3 %) de même que celles des hamburgers (-1,8 %).

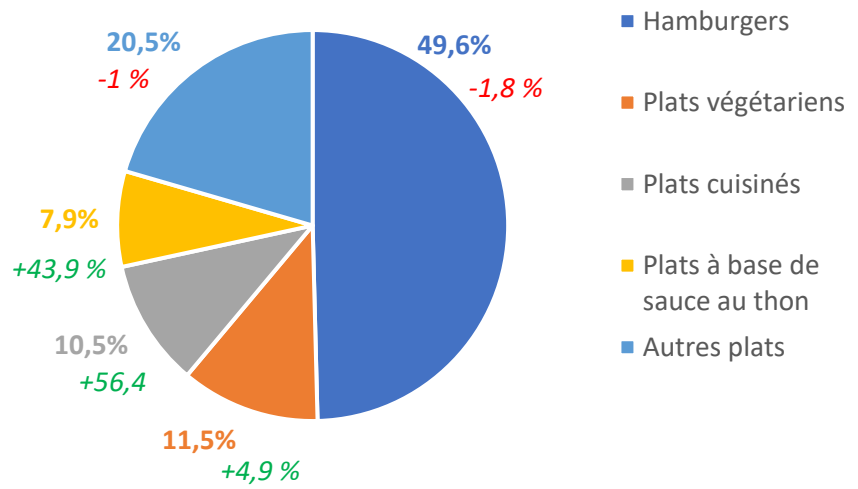
CA des différentes catégories de produits traiteur frais (Hyper+Super+Supérettes)

Typologie de produits	CA 2019	Evol./2018
Primi	206,6	+8,8 %
Secondi	179,3	+6,1 %
Contorni	25,4	+12 %
TOTAL produits traiteur frais	**411,3**	**+7,8 %**

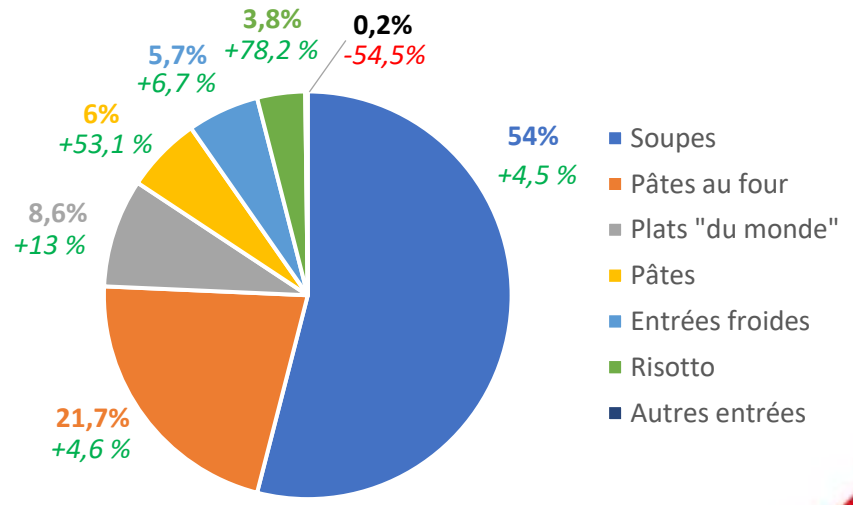
La GMS compte en moyenne 43 références de *Primi,* dont 25 de soupes, 8 de pâtes au four et 6 de pâtes.
La catégorie des *Secondi* est plus importante, avec 47 références. L'offre végétarienne est importante (26 références) et représente 55 % de l'offre de *Secondi*.
Près de la moitié de l'offre de *Secondi* se compose de hamburgers, suivis des mini-burgers, falafels,etc (10) et des plats cuisinés (6).

Source : Food Mai 2020

Évolution des PDM par type de *Secondi* vendus dans les canaux Hyper+Super+Supérettes entre 2018 et 2019

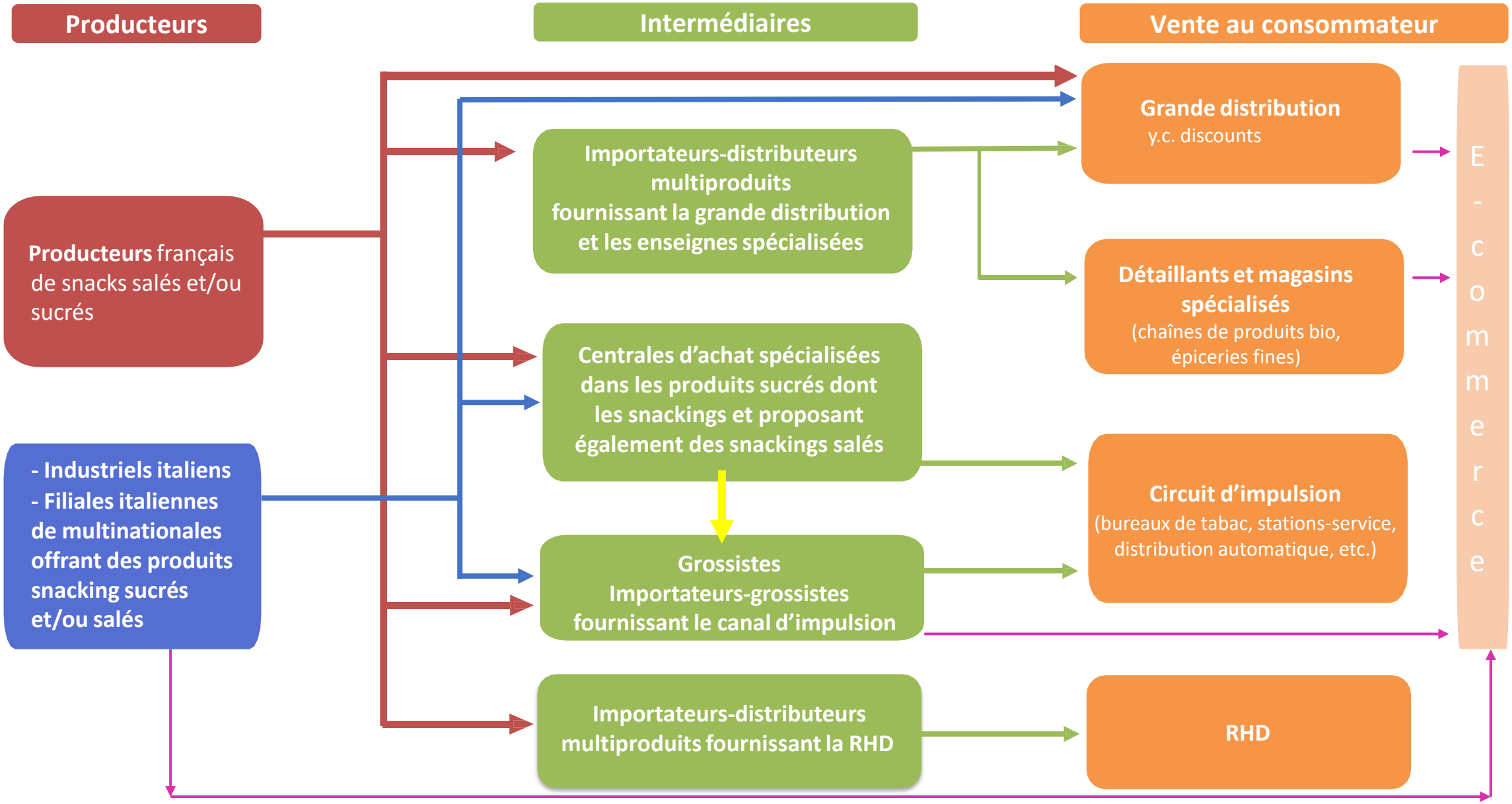


Évolution des PDM par type de *Primi* vendus dans les canaux Hyper+Super+Supérettes entre 2018 et 2019



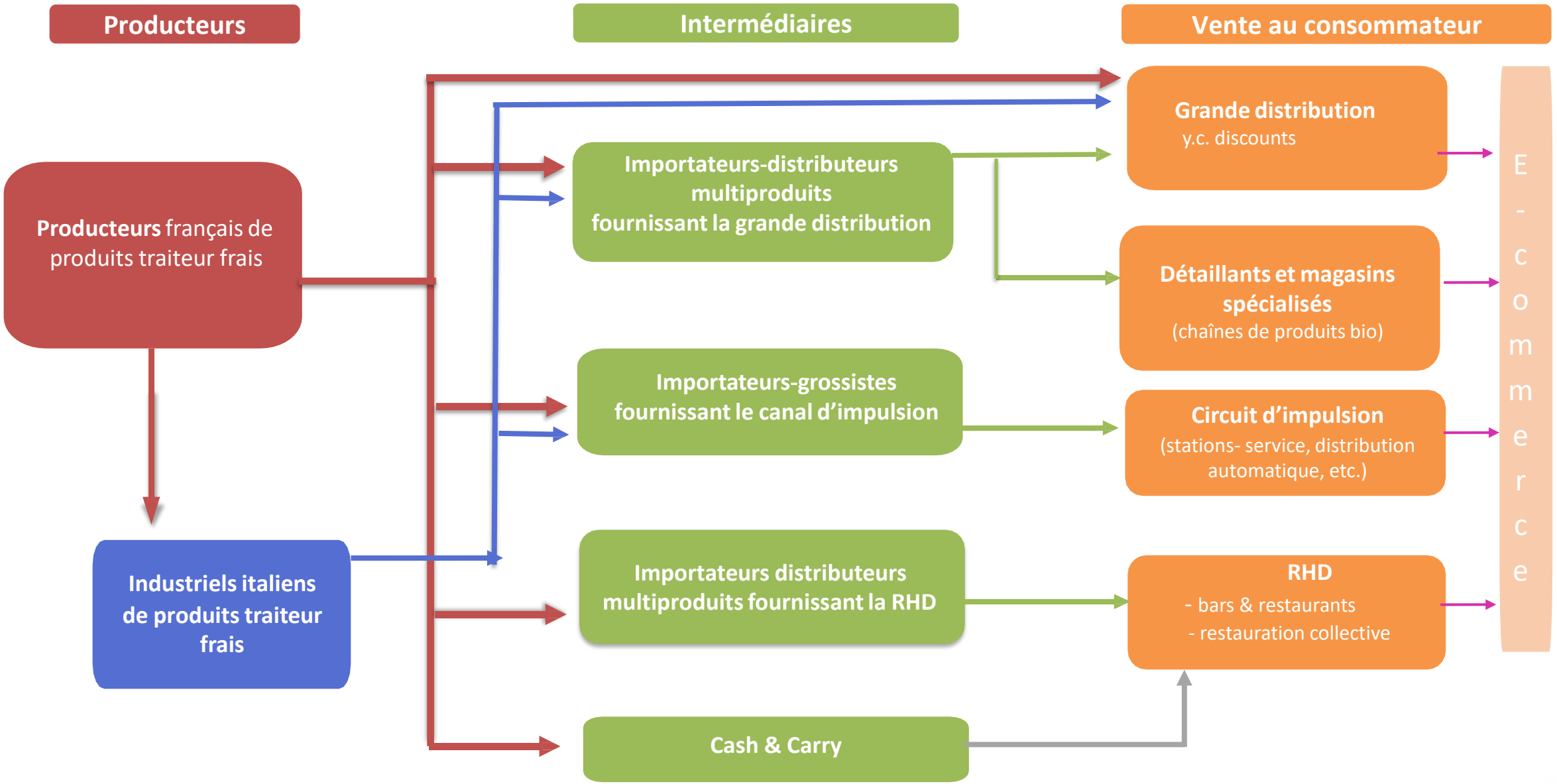
II. La distribution

4.1 Les circuits d'approvisionnement pour les produits snacking sucrés et salés



II. La distribution

4.2. Les circuits d'approvisionnement pour les produits traiteur frais



II. La distribution

5. Sélection d'opérateurs dans la filière des produits traiteur frais et snacking

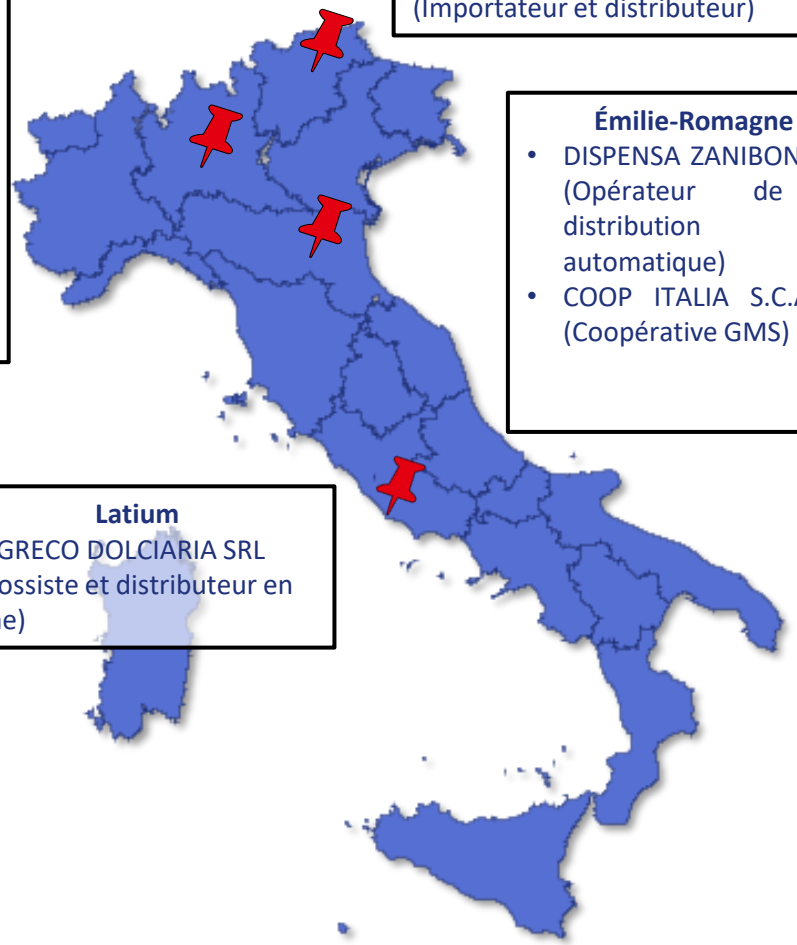
Sélection d'importateurs-distributeurs et GMS spécialisés dans les produits traiteur frais et de snacking : les opérateurs font l'objet de présentations dans les pages suivantes.

Lombardie
- CARREFOUR ITALIA SPA (Chaine de la GMS)
- ESSELUNGA SPA (Chaine de la GMS)
- EUROFOOD SPA (Importateur/distributeur)
- IPER MONTEBELLO SPA (chaîne GMS)
- LAZZARINI SPA (Grossiste)

Trentin-Haut-Adige
- CEA ITALIA SRL (Importateur et distributeur)

Émilie-Romagne
- DISPENSA ZANIBONI SRL (Opérateur de la distribution automatique)
- COOP ITALIA S.C.A.R.L. (Coopérative GMS)

Latium
- GRECO DOLCIARIA SRL (Grossiste et distributeur en ligne)



9 entretiens ont été effectués auprès des opérateurs suivants :

- CARREFOUR ITALIA SPA (Chaine GMS)
- CEA ITALIA SRL (Importateur/Distributeur)
- COOP ITALIA S.C.A.R.L. (Coopérative GMS)
- DISPENSA ZANIBONI SRL (Operateur de la distribution automatique)
- ESSELUNGA SPA (Chaine GMS)
- EUROFOOD SPA (Importateur/Distributeur)
- GRECO DOLCIARIA SRL (Grossiste/Distributeur en ligne)
- IPER MONTEBELLO SPA (Chaine GMS)
- LAZZARINI SPA (Grossiste)

II. La distribution

5. Sélection d'opérateurs dans la filière des produits traiteur frais et snacking (suite)

3,6 Md EUR de CA (2019)

18 360 employés (2019)

Rayonnement
- National

Livraison
- Directement aux plateformes/entrepôts

www.coopalleanza3-0.it

Via Villanova 29/7
40055, Castenaso (BO)

Produits et critères recherchés : produits innovants et de qualité

Positionnement : toutes les gammes

Activité : chaîne de GMS italienne

Surface/Logistique :
- ✓ 7 coopératives interrégionales présentes sur tout le territoire italien
- ✓ 14 plateformes logistiques

Produits distribués :
- ✓ Tous types de produits

Produits français distribués :
- ✓ Snacks salés : 1 fournisseur français produisant des chips biologiques sous MDD en garantissant la traçabilité sur cette catégorie de produit
- ✓ Snacks sucrés : plusieurs fournisseurs français

Marques propres :
- ✓ ViviVerde, FiorFiore, BeneSì, Origine

Politique d'achat :
- ✓ En direct ou via des importateurs pour les fournisseurs étrangers
- ✓ Si un fournisseur n'intéresse qu'une seule coopérative : le contrat, le référencement et les activités promotionnelles sont gérés par la coopérative en question
- ✓ Le contrat est géré par le siège, mais les activités promotionnelles se décident par point de vente

Activité : Importateur-distributeur

Surface/Logistique :
- ✓ 1 entrepôt à Egna qui lui permet d'importer depuis de nombreux pays européens (France, Espagne, Allemagne,…)
- ✓ Délai de livraison aux GMS : 7 jours ouvrés
- ✓ Pour l'expédition, la société s'appuie sur des partenaires logistiques externes

Produits distribués :
- ✓ Snacks salés (1 % de leur CA)
- ✓ Snacks sucrés (8 % de leur CA).
- ✓ Cette entreprise importe également des chips biologiques sous MDD à l'attention de Coop Italia

Produits français distribués :
- ✓ Depuis 2018, des chips d'un fournisseur français distribuées aux leaders de la GMS italiennes (Esselunga, Coop, Agora, Megamark, Decò)
- ✓ Biscuits français à l'attention de la chaîne de discount Eurospin

Marques propres:
- ✓ Daily Bread, Jaus

Politique d'achat :
- ✓ En direct

39,6 M EUR de CA (2019)

15 employés (2019)

Rayonnement
- National
- International

Livraison
- Directement aux plateformes/entrepôts

www.ceaitalia.com

Via Isola di Sopra, 44
39044, Egna (BZ)

Clientèle : la grande distribution

Produits et critères recherchés : Tous types de snacks sucrés ou salés, sous réserve qu'ils se différencient de l'offre déjà présente sur le marché

Positionnement : Milieu et haut de gamme

Certifications: Certification bio Ecocert obtenue en 2009

Sources : entretiens professionnels, bases de données économiques

5. Sélection d'opérateurs dans la filière des produits traiteur frais et snacking (suite)

GRECO DOLCIARIA SRL

4,9 M EUR de CA (2019)

2 employés (2019)

Rayonnement
- Régional

Livraison
- Directement à l'entrepôt et au client final

www.grecodolciaria.com

Viale Luigi Schiavonetti, 270
00173 Roma RM

Activité : Grossiste et distributeur en ligne

Surface/Logistique :
- ✓ 1 entrepôt de stockage
- ✓ Greco Dolciaria S.r.l. livre en direct les clients situés à proximité de son entrepôt (Rome)
- ✓ Coursiers externes pour effectuer les livraisons plus lointaines

Produits distribués :
- ✓ Snack salés, confiserie (bonbons, chewing-gum, sucettes, chocolat praliné,…), boissons
- ✓ En ligne, leur catalogue est plus restreint
- ✓ La majorité de leurs fournisseurs sont des multinationales (Nestlé, Perfetti, Mondelez, Ferrero…)

Politique d'achat :
- ✓ En direct pour les entreprises italiennes
- ✓ Via des importateurs-distributeurs

Clientèle : 180 clients distributeurs et grossistes, **200** clients détaillants, pâtisseries, bars, et bureaux de tabac.
500 clients sont recensés en ligne également.

Produits et critères recherchés :
- ✓ Produits à base de fruits secs
- ✓ Ouverts à toute proposition pourvu que les produits soient de bonne qualité

Positionnement : moyen de gamme

LAZZARINI SPA

20,3 M EUR de CA 2019

45 employés (2019)

Rayonnement
- Régional (Lombardie)

Livraison
- Directement aux plateformes/entrepôts

www.lazzarinidolciumi.it

Via Cremasca, 90
24052, Azzano San Paolo BG

Activité : Grossiste (groupe *Dolber Ravazzi)*
Adhérent de Dolcitalia, la principale centrale d'achats et de services en produits sucrés sur le marché italien

Surface/Logistique :
- ✓ 1 entrepôt de 12 000m$^{2.}$
- ✓ Présent en Lombardie : 25 agents suivant chacun environ 200 points de vente. 2 visites par mois sont assurées

Produits distribués :
- ✓ 50 % des achats sont centralisés par Dolcitalia, 50 % sont réalisés par Lazzarini
- ✓ **+ 6 000 références** : snacking sucré et salé, boissons, spiritueux, confiserie,…
- ✓ Les produits snacking représentent 25 % de son activité soit un CA de 5 M EUR (60 % snack sucrés ; 40 % snack salés)
- ✓ De nombreux produits sont destinés au libre-service (confiseries et boissons)

Politique d'achat :
- ✓ En direct

Clientèle : 5 000 points de vente, dont **70 %** de bars/bureaux de tabac, **30 %** de points de vente en libre-service, boulangeries…

Produits et critères recherchés :
- ✓ Snacks salés

Positionnement : toutes les gammes

Sources : entretiens professionnels, bases de données économiques

DISPENSA ZANIBONI SRL

7,2 M EUR de CA (2019)

3 salariés (2019)

Rayonnement
- International

Livraison
- Directement aux plateformes/entrepôts et points de vente

www.dispensazaniboni.it

Via Londra, 2,
43010 Fontevivo (PR)

Clientèle: 1500 clients dans toute l'Italie, îles comprises (85 % d'opérateurs de la distribution automatique; 10 % d'opérateurs du CHR, sauf la restauration, 5 % de GMS).

Produits recherchés : l'entreprise est **ouverte à toute proposition sauf peut-être aux produits à base de beurre**. Ils recherchent des produits innovants.

Positionnement : haut de gamme

Politique d'achat : en direct

Activité : importateur-distributeur spécialisé dans le snacking principalement auprès des opérateurs de la distribution automatique et dans l'export vers des pays d'Europe

Surface/Logistique :
- ✓ 1 entrepôt de 2000 m²
- ✓ Transport assuré par une société externe
- ✓ Livraison dans toute l'Italie en 5 jours maximum
- ✓ Réseau de 16 agents spécialisés dans le domaine de la distribution automatique

Produits distribués :
- ✓ Snacking salé (30 % de l'offre), snacking sucré, frais, plat préparés, produits bios (10 % de l'offre) + de nombreux produits dédiés aux consommateurs souffrant d'intolérances alimentaires
- ✓ Environ 150 références (30 fournisseurs)
- ✓ 80 % de son offre est importée
- ✓ Volume de snacks distribué = 25 M d'unités/an

Produits français distribués :
- ✓ 1 fournisseur français de salades de riz sous MDD

Marque propre :
- ✓ MDD = 30/40 % de l'offre

L'entreprise tend à mettre l'accent sur la MDD qui lui permet *d'italianiser* l'emballage des produits distribués

EUROFOOD SPA

104,5 M EUR de CA (2019)

87 employés (2019)

Rayonnement
- National

Livraison
- Directement aux plateformes/entrepôts et points de vente

www.eurofood.it

Via Privata Tacito, 12
20094, Corsico (MI)

Activité : Importateur-distributeur
Eurofood SPA opère principalement dans la GMS, D&C (racheté en 2014) est davantage orienté vers le CHR

Surface/Logistique :
- ✓ 2 plateformes logistiques en Lombardie, une dédiée à D&C, l'autre à Eurofood
- ✓ La logistique et l'expédition sont assurées par des sociétés externes
- ✓ 1 entrepôt (stockage : 8000 palettes)
- ✓ Réseau d'une centaine d'agents pour Eurofood et de 150 agents pour D&C

Produits distribués :
- ✓ Large gamme : barres de céréales, chips, produits sucrés,…
- ✓ Snacking = 15 % du CA de Eurofood SPA (snacks sucrés : 70 % ; snacks salés : 30 %)
- ✓ 20 marques différentes dont de nombreux **produits de snackings sains et à haute valeur nutritionnelle** (demande marché)
- ✓ Fournisseurs provenant de 50 pays

Produits français distribués:
- ✓ 4 marques françaises de produits sans gluten

Marques propres:
- ✓ Nut Club

Clientèle: Présent dans 97 % de la GMS italienne, EUROFOOD dessert 15 000 points de vente au détail
- Eurofood → 80 % GMS, 20 % CHR
- D&C→ 50 % GMS, 50 % CHR

Produits recherchés :
- ✓ Snacks sucrés, sains et innovants
- ✓ Shelf life la plus longue possible

Positionnement: toutes les gammes

Politique d'achat : en direct

L'attention des consommateurs s'oriente vers les snacks sains, comme les produits biologiques et végans.
Responsable Achat, Eurofood

Sources : entretiens professionnels, bases de données économiques

II. La distribution

5. Sélection d'opérateurs dans les produits traiteur frais et snacking (suite)

ESSELUNGA SPA

8,14 Md EUR de CA (2019)

23 290 salariés (2019)

Rayonnement
- National

Livraison
- Directement aux plateformes/entrepôts

www.esselunga.it

Via Giambologna, 1
20096 Pioltello (MI)

Activité : Chaîne de GMS italienne

Surface/Logistique :
- ✓ Présent dans 7 régions (notamment Nord-Ouest)
- ✓ 2 sites de production, 2 sites de transformation, 3 plateformes de distribution, 162 points de vente
- ✓ Un site de vente en ligne

Produits distribués :
- ✓ **L'offre varie d'une région à l'autre, en raison de la forte régionalisation des plats italiens**, et selon la demande (plus forte dans les grandes métropoles)
- ✓ Offre très large de plats traiteur ultra-frais issue de sa propre production (*banco gastronomia*). Certains sont fabriqués dans l'usine de Limito di Pioltello, d'autres directement dans les PDV.
- ✓ L'offre traiteur frais en libre service est réduite, limitée aux références produites par Esselunga : ≈15 références de *primi* et de *secondi ;* 80 produits végétariens ; quelques produits traiteur frais de mets traditionnels (rouleaux de printemps, guacamole…)
- ✓ Produits saisonniers : en période hivernale, vaste gamme de soupes et de *minestroni* (fournisseurs italiens ou sous MDD). En été, ces références sont remplacées par des salades (riz, pâtes, etc.).

Marque propre :
- ✓ Pronti da cuocere, Pronti in tavola

Produits recherchés : des produits traiteur frais innovants, différents de l'offre locale mais adaptés au goût des Italiens.

Positionnement : toutes les gammes

Politique d'achat : En direct ou via des importateurs pour les fournisseurs étrangers

Le segment des produits traiteur frais se caractérise par la forte italianité de l'offre proposée.

Direction Achats, Esselunga

IPER MONTEBELLO SPA

1 ,5 Md EUR de CA (2019)

5 844 employés (2019)

Rayonnement
- National

Livraison
- Directement aux plateformes/entrepôts

www.iper.it

Via A. Ponchielli, 7
20129 Milano (MI)

Activité : Chaîne de GMS italienne

Surface/Logistique :
- ✓ Présent dans le nord et centre de l'Italie
- ✓ 27 hypermarchés
- ✓ Plateforme logistique pour les produits frais (pas de stockage)
- ✓ Livraisons 1, 2 ou 3 fois/semaine selon la rotation des produits
- ✓ 80 % des achats centralisés, 20 % à la discrétion des points de vente (produits locaux/régionaux). Dans les produits snacking, Iper peut s'appuyer sur des distributeurs comme Eurofood.

Produits distribués :
- ✓ Vaste offre, plus de 150 produits traiteur frais : 44 *Primi,* 32 *Secondi,* 59 plats végétariens, 42 *Tramezzinis*
- ✓ Snacks sucrés et salés : collaboration privilégiée avec des fournisseurs italiens et des multinationales (Ferrero, Mondelez, San Carlo, Kellog's,…)
- ✓ Peu de produits français importés

Marque propre:
- ✓ Il Viaggiator Goloso, Terre d'Italia

Produits recherchés : des produits de snacking issus de la tradition française

Positionnement: toutes les gammes

Politique d'achat :
- ✓ En direct ou via des distributeurs
- ✓ produits traiteur frais : achats en direct

Nos clients sont prêts à payer plus cher pour des produits de qualité.

Junior Buyer Grocery, Iper

Sources : entretiens professionnels, bases de données économiques

CARREFOUR SPA

Activité : chaîne de GMS française

Surface/Logistique :
- ✓ 1 479 magasins (GMS, Cash & Carry)
- ✓ 9 sites logistiques
- ✓ 14 entrepôts

Produits distribués :
- ✓ Offre large de produits traiteur : lasagne, plats de pâtes, burgers, plats préparés,…

Une partie des produits référencés est adaptée aux spécificités culinaires locales, comme dans le cas du *risotto* à la Milanaise par exemple, proposé principalement en Lombardie

- ✓ Ventes de produits traiteur frais : 35 % en *primi* (entrée à base de pâtes ou risotto, soupes,…) ; 15 % en *secondi piatti* (plats principaux à base de protéines) ; 10/15 % en *tramezzinis ;* 10 % de références végétariennes
- ✓ L'offre de produits traiteur frais varie selon les magasins :
  - → **40 références** dans les Carrefour Express (davantage dans les Carrefour Express situés dans les centres urbains à proximité des bureaux et universités)
  - → **50/60 références** dans les Carrefour Market
  - → **70 références** dans les Carrefour Iper

Carrefour souhaite élargir son offre en proposant de nouvelles recettes (jambon cru et roquette, speck et *provola*)

Marque propre :
- ✓ Carrefour Classic, Terre d'Italia (produits premium locaux), Carrefour Bio,...
- ✓ Produits végétariens = 10 % de la MDD

Produits recherchés :
- ✓ La direction Achats est ouverte à toute proposition, recherche de produits innovants et de plats alternatifs à la viande
- ✓ produits traiteur frais français : DLC de 25 à 30 jours
- ✓ La livraison de leurs fournisseurs a lieu en moyenne 2 fois par semaine, en fonction de la rotation des produits

3,5 Md EUR de CA (2019)

16 000 employés (2019)

Rayonnement
- National
- International

Livraison
- Directement aux plateformes/entrepôts

www.carrefour.it

Via Caldera, 21
20153 Milano (MI)

Politique d'achat :
- ✓ En direct (90 % des achats)
- ✓ Importateurs pour les fournisseurs étrangers

Positionnement : toutes les gammes

Nous sélectionnons les fournisseurs en fonction des nouveautés qu'ils proposent, en essayant de suivre au plus près les tendances du moment. Actuellement, les ventes de plats alternatifs à la viande explosent littéralement.
Category Buyer, Carrefour SPA

Sources : entretiens professionnels, bases de données économiques

III. Les perspectives et recommandations

1. Témoignages et conseils d'opérateurs italiens

Proposer des produits snacking issus de la tradition française

«Se concentrer sur des produits typiques français, avec des caractéristiques introuvables en Italie.»

« Il faut venir en Italie avec des produits typiquement français ; l'origine France confère une valeur supplémentaire au produit. »

Proposer des snacks innovants et de qualité

« Les consommateurs italiens sont prêts à payer plus pour un produit de qualité. »

« Le fil conducteur d'une démarche sur le marché italien doit être de se présenter avec des produits aux particularités inédites, différenciantes. »

« Il faut proposer un produit original, et l'adapter au marché italien. Le produit doit parler au consommateur, pas seulement au travers de l'emballage. Si le produit n'est pas innovant, on va juste parler de prix. »

Adapter son offre au marché italien

« Il ne faut pas raisonner sur la base de la consommation en France et ne pas chercher à répliquer le même modèle en Italie : penser globalement, et agir localement. »

« Les consommateurs italiens recherchent des snacks légers, des emballages individuels plus petits pour un en-cas rapide. »

Soigner l'emballage, les messages qu'il véhicule

« L'emballage doit être simple et léger, avec une étiquette courte et propre, afin de communiquer l'idée d'un produit sain et authentique.»

« Un produit bien présenté a un impact immédiat, l'emballage est sa carte de visite. »

« Il faut présenter une étiquette propre, et un produit adapté au goût italien (en référence à l'abondance de beurre dans les recettes françaises).»

Porter une attention particulière à la logistique

« «La logistique doit être irréprochable, et plus encore si la DLC est courte.»

« La constance des temps de livraison est essentielle, ainsi que la garantie d'une DLC la plus longue possible.»

Témoignages d'acteurs locaux :

« Il est important d'adapter le grammage des snacks à la distribution automatique : qu'elle soit de 25 ou 30g, de manière à pouvoir positionner le produit à moins de 1 EUR. »
Gérant, Dispensa Zaniboni

« Il est essentiel que des fournisseurs potentiels soient disposés à investir de leur temps et à venir rencontrer et soutenir notre force de vente. »
Directeur des Ventes, Lazzarini

III. Les perspectives et recommandations

1. Témoignages et conseils d'opérateurs italiens (suite)

Adapter son offre et son approche au marché italien

« Il est essentiel d'étudier la culture alimentaire de l'Italie et éviter de proposer la même recette standardisée sur tous les marchés d'exportation. Certains arômes et épices, appréciés en France, ne sont pas forcément adaptés au goût italien. Il faut plutôt s'orienter vers une simplification des recettes et porter attention au consommateur, à ses goûts et habitudes.»

« La distribution italienne étant fragmentée, il est important de comprendre la cible de référence et adapter le produit. Le circuit hyper est en déclin, les petites surfaces ont le vent en poupe, ainsi que les magasins de proximité dans les grandes villes.»

« Le marché italien est particulier, très territorial. Les styles de vie diffèrent entre nord et sud du pays : le sud est caractérisé par une cuisine familiale, c'est un marché de niche pour les produits traiteur frais.»

« Lorsque l'on souhaite exporter en Italie, parler italien est un atout indéniable. Certains acheteurs ne parlent ni anglais ni français.»

« Quand une entreprise de petite taille veut se lancer sur le marché italien, il peut être pertinent de se rapprocher d'un distributeur ou bureau de représentation ayant l'expérience du terrain et sachant comment négocier avec la GMS.»

La DLC, un élément-clé lié à une chaîne logistique sans accroc

« Avant de se présenter sur le marché italien, il faut veiller à la mise en place d'une chaîne logistique impeccable, afin de garantir la shelf-life la plus longue possible.»

« Présenter une étiquette courte et propre est fondamentale, avec peu d'ingrédients, sans conservateurs, et au moins 30 jours de durée de conservation (idéalement 27 à la livraison).»

« Lorsque l'on travaille en Italie, il est important d'être réactif, notamment en ce qui concerne la logistique.»

Soigner l'emballage

«L'emballage est important, il faut porter attention à la durabilité, un argument aujourd'hui stratégique. Une bonne utilisation du plastique serait à encourager.»

« L'emballage doit se différencier; s'il capture l'attention, 50 % du travail est fait car les Italiens achètent aussi avec les yeux.»

Proposer des produits de qualités et différenciants

« Il est fondamental que le produit français proposé se différencie par la qualité, la recette, l'emballage, par rapport à ce que l'on trouve déjà sur le marché. Il ne s'agit pas de dupliquer, répéter les produits déjà présents, mais de proposer un produit français de qualité, à un prix attractif.»

« Le client italien est prêt à payer plus pour un produit de qualité ; un prix élevé doit se justifier par une qualité supérieure qui donne envie au client de répéter l'achat.»

III. Les perspectives et recommandations

2. Synthèse des perspectives pour l'offre française

Forces de l'offre française

+ Qualité reconnue de l'offre française.
+ Marché proche géographiquement et culturellement parlant.
+ Capacité de répondre efficacement à la demande croissante en produits biologiques.

Produits snacking

+ Capacité d'innover et de proposer de produits snacking différenciants.
+ Capacité des industriels français de répondre efficacement aux demandes de MDD formulées par la GMS ou discounts italiens.

Produits traiteur frais

+ Culture gastronomique fortement ancrée en Italie comme en France : consommateurs fins et gourmets, appréciant la bonne chère et attentifs à la qualité.
+ Tradition culinaire française réputée en Italie.

Faiblesses de l'offre française

- Offre française perçue comme plus onéreuse que celles d'autres origines.
- L'aspect logistique pèche parfois par son manque d'efficacité avec des temps de livraison longs, ou pas toujours respectés, ce qui représente un obstacle dans le cas de DLC courtes.
- Manque de flexibilité dans la gestion des commandes.
- Tendance à vouloir répliquer la même approche commerciale sur plusieurs marchés à l'export
- La communication auprès des professionnels et des consommateurs est insuffisante

Produits snacking

- Coûts de transport élevés de certains produits de snackings (chips par ex.)

Produits traiteur frais

- Certaines recettes ou ingrédients ne correspondent pas au goût des Italiens et nécessitent d'être adaptés

Opportunités du marché italien

+ Marché à la recherche d'innovation tant d'un point de vue nutritionnel que gustatif.
+ Prise de conscience environnementale rendant pertinent de proposer des emballages durables et innovants.

Produits snacking

+ Professionnels généralement habitués à se rendre sur les grands salons européens, ouverts au dialogue, et curieux de découvrir de nouveaux produits snacking en particuliers s'ils sont bons, sains et innovants.

Produits traiteur frais

+ Curiosité gastronomique d'une partie des consommateurs italiens, intérêt pour l'offre de plats « du monde »

Menaces du marché italien

- Recherche accrue de produits « Made in Italy » ou fabriqués à partir d'ingrédients locaux.

Produits snacking

- Forte production nationale de snacks salés et sucrés, et concurrence des multinationales.

Produits traiteur frais

- La cuisine reste familiale et traditionnelle dans le Sud du pays en particulier.
- En GMS, offre italienne de produits traiteur frais largement dominante.

Sources : entretiens professionnels

III. Les perspectives et recommandations

3. Les opportunités pour l'offre française

Opportunités identifiées lors des entretiens :

[Produits de snacking]

- Produits gourmands tout en présentant des qualités nutritionnelles, le goût reste essentiel ;
- Produits sains : moins riches en matières grasses (comme le beurre), en sucre, comprenant des ingrédients perçus comme bénéfiques, comme par exemple des fruits secs, très appréciés des Italiens, ou des *superfood*;
- Snackings innovants, d'un point de vue nutritionnel et gustatif mais également en termes de format et d'emballage (importance de la durabilité), et présentant des qualités nutritionnelles particulières;
- DLC la plus longue possible.

[produits traiteur frais]

- Recherche de produits innovants, les Italiens sont curieux et aiment tester;
- Demande croissante pour des plats « du monde », végétariens et de produits alternatifs à la viande;
- La DLC est un critère de sélection important : une DLC d'au moins 25 à 30 jours est recherchée pour les produits traiteur frais. Des solutions de conservation innovantes comme l'HPP sont à privilégier;
- Adapter les recettes françaises de plats traiteurs frais aux goûts des Italiens, en essayant par exemple de limiter l'apport de sauce si la recette en requiert ou certaines épices au goût trop prononcé telles que le cumin.

Eléments à valoriser :

- Mettre l'accent sur la qualité des matières premières, la traçabilité tout au long du process de fabrication;
- Valoriser sa flexibilité, sa capacité à répondre aux exigences de ses clients, tant du point de vue de la production (MDD) que de la logistique.

Stratégies à privilégier :

- Dans le cadre de la GMS, privilégier un partenariat avec un importateur distributeur familier de ce circuit;
- Adapter son approche du marché italien et en particulier sa communication, en traduisant par exemple son site internet en italien, en se déplaçant sur les principaux salons italiens dédiés au secteur, ou encore en nouant un partenariat avec un influencer spécialisé sur le segment food sur les principaux réseaux sociaux (les consommateurs sont très sensibles à la publicité food);
- Identifier les circuits et les régions à privilégier : dans le cas des produits traiteur frais, il est plutôt pertinent de se concentrer sur le Nord du pays dans un premier temps ;
- Investir de son temps auprès des opérateurs italiens en se montrant disponible et à leur écoute : le relationnel peut faire la différence, surtout sur le long terme.

« Le consommateur italien recherche des produits plus naturels aux dépens du chocolat qui perd des points. Il s'oriente plutôt vers les produits à base de fruits secs, retenus plus salutaires que les snacks riches en sucre. »
Responsable achat produits de snacking

« L'attention du consommateur s'oriente vers les snacks dits sains comme les produits bio ou végans. »
Responsable achat produits de snacking

« Nous sélectionnons les fournisseurs en fonction des nouveautés qu'ils nous proposent et en essayant de suivre au plus près les tendances actuelles. En ce moment, les ventes de plats alternatifs à la viande explosent littéralement. »
Responsable achat chaîne de la grande distribution

« Nous remarquons la différence de style de vie entre le Nord et le Sud du pays : les produits traiteur frais marchent mieux dans le Nord du pays où le style de vie est frénétique tandis que dans le Sud la cuisine familiale et traditionnelle reste dominante. »
Responsable achat chaîne de la grande distribution

«Think global, act local »
Responsable achat chaîne de la grande distribution

Sources : entretiens professionnels

I – Les fruits et légumes

I. L'offre locale

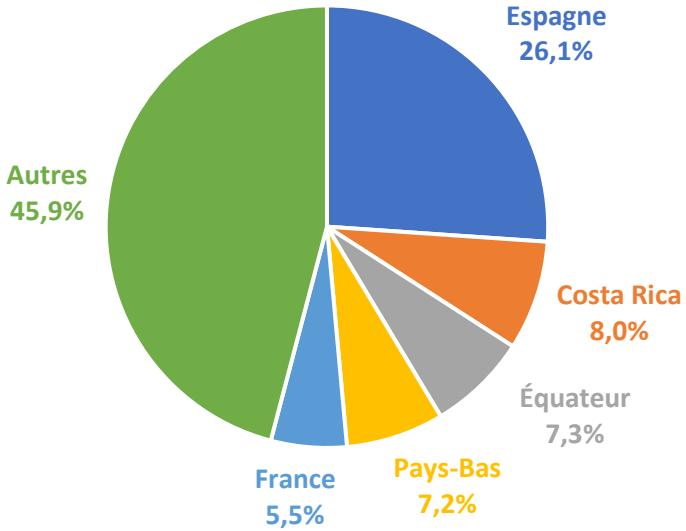
1.1. Évolution des importations italiennes de fruits

Bien que l'Italie soit un grand pays producteur de fruits, ses importations ont connu une croissance de 15 % sur les cinq dernières années. En 2020, l'Italie en a importé **2,1 M T** pour une valeur totale de **2,3 Md EUR** (+1,7 % par rapport à 2019). Fortement érodé, le solde commercial de l'Italie est resté positif car elle exporte des produits à forte valeur ajoutée et importe principalement de grands volumes de produits à bas coût.

L'Espagne est historiquement le premier pays fournisseur de l'Italie et domine largement le marché (26 % de PDM). Au cours des dernières années, certains pays ont toutefois gagné d'importantes PDM, à l'instar de l'**Équateur** (167 M EUR), du **Costa Rica** (183 M EUR) et des **Pays-Bas** (154 M EUR). **La France** se positionne à la **cinquième place** (-3,4 % par rapport à 2019).

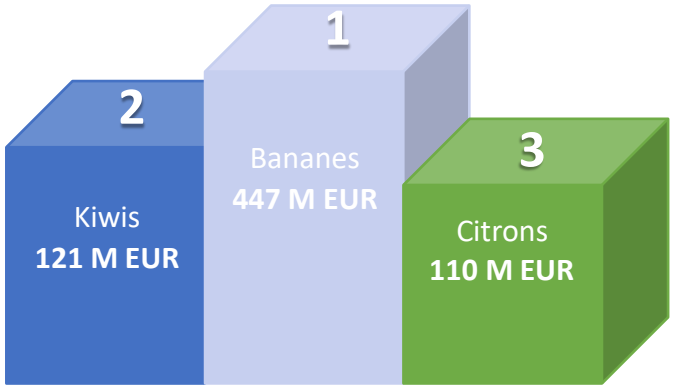
En 2020, les bananes constituent le premier poste d'importation (+4 % sur cinq ans) suivi des kiwis, alors que l'Italie en est le principal producteur européen. Cela s'explique par la forte consommation locale et l'attractivité croissante de l'offre en provenance de Grèce de part son calendrier de production et son positionnement prix.

Parts de marché des principaux pays fournisseurs en fruits de l'Italie en 2020 (en valeur)



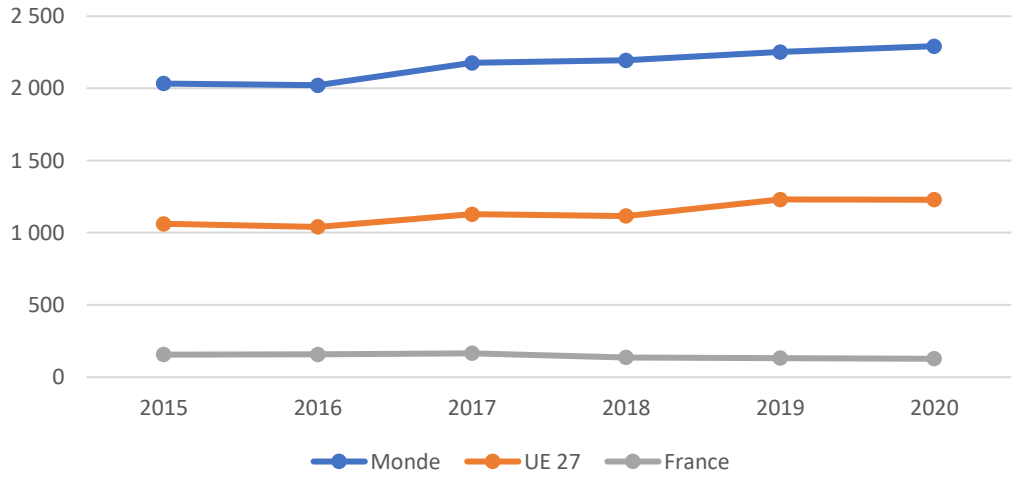
Importations totales : 2,3 Md EUR

Top 3 des catégories de fruits importés par l'Italie en 2020 (en valeur)



Importations totales en provenance de France : 127 M EUR

Evolution des importations italiennes de fruits entre 2015 et 2020 (M EUR)

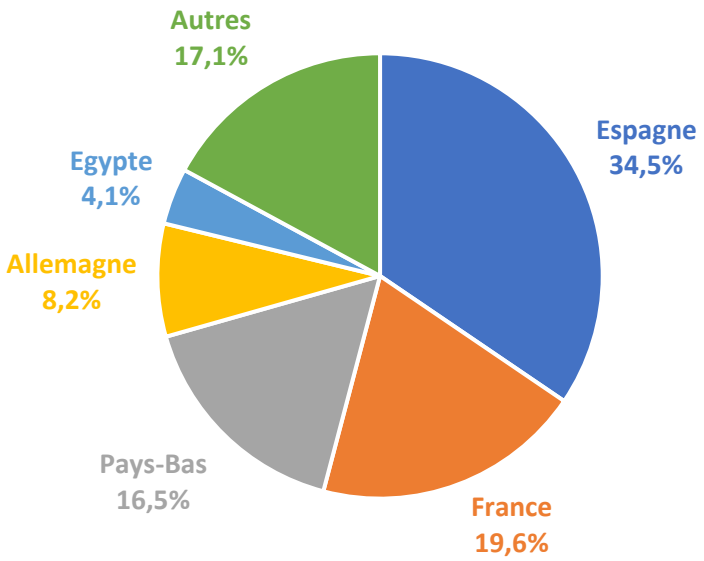


Source : Business France d'après GTA/IHS

I. L'offre locale

1.2 Évolution des importations italiennes de légumes et pommes de terre

Parts de marché des principaux pays fournisseurs en légumes de l'Italie en 2020 (en valeur)



L'Italie a importé en 2020 pour **840 M EUR** et **1,2 M T** de légumes et pommes de terre. Sur les cinq dernières années, une tendance à la hausse est observée tant en valeur (+7,9 %) qu'en volume (+2 %).

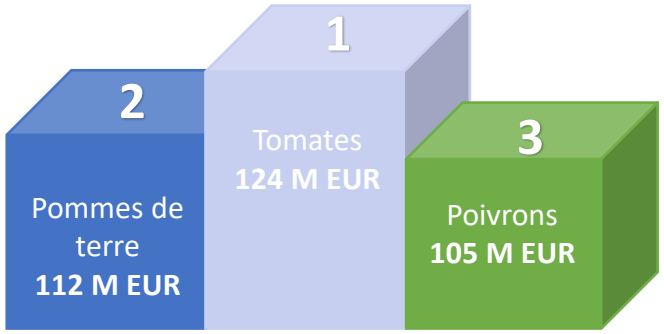
Le marché est beaucoup plus concentré que celui des fruits avec 83 % des PDM détenues par les cinq principaux fournisseurs. Avec 290 M EUR, l'Espagne détient la première place. Son rôle s'est renforcé aux cours des cinq dernières années avec une hausse significative des importations de 25 % en valeur et de 20 % en volume. **La France représente le second fournisseur** historique de la Péninsule. En 2020, 165 M EUR et 370 000 T de légumes et pommes de terre ont été importés depuis l'Hexagone.

Trois produits représentent 41 % des besoins en légumes et pommes de terre : les **tomates** (124 M EUR), les **pommes de terre** (112 M EUR) et les **poivrons** (105 M EUR). Les dépenses italiennes à l'importation pour ces produits ont connu une augmentation de plus de 20 % sur les dernières années.

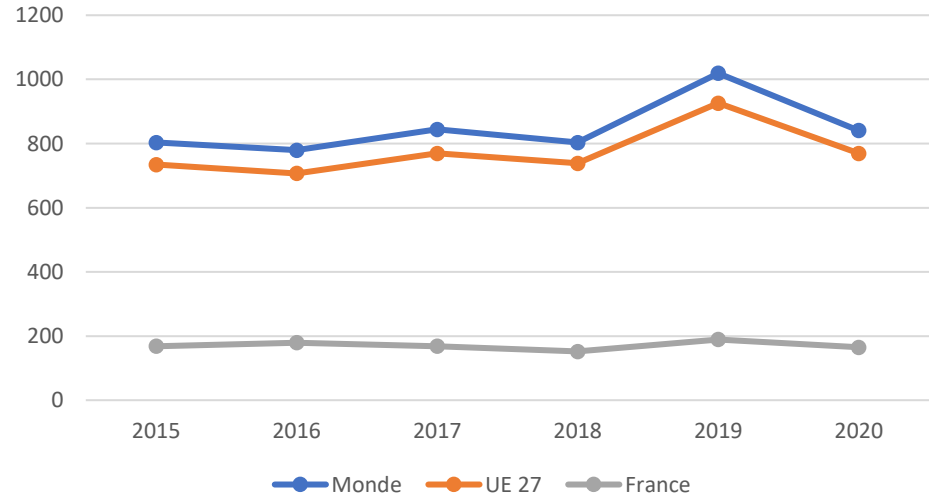
Importations totales : 841 M EUR

Importations totales en provenance de France : 164,7 M EUR

Top 3 des catégories de légumes importés par l'Italie en 2020 (en valeur)



Évolution des importations italiennes de légumes entre 2015 et 2020 (M EUR)



Source : Business France d'après GTA/IHS

1.3 Évolution des importations italiennes de fruits et légumes en provenance de France

En 2020, l'Italie a importé **465 046 T** de fruits et légumes en provenance de France pour une valeur de **292 M EUR**, ce qui en fait le **4e débouché pour l'offre française**. La répartition entre fruits et légumes est à la faveur de ces derniers qui représentent 80 % des importations italiennes en volume, pour 56 % en valeur. Cet écart conséquent entre volume et valeur est notamment dû à la part prépondérante des exportations de pommes de terre françaises vers l'Italie.

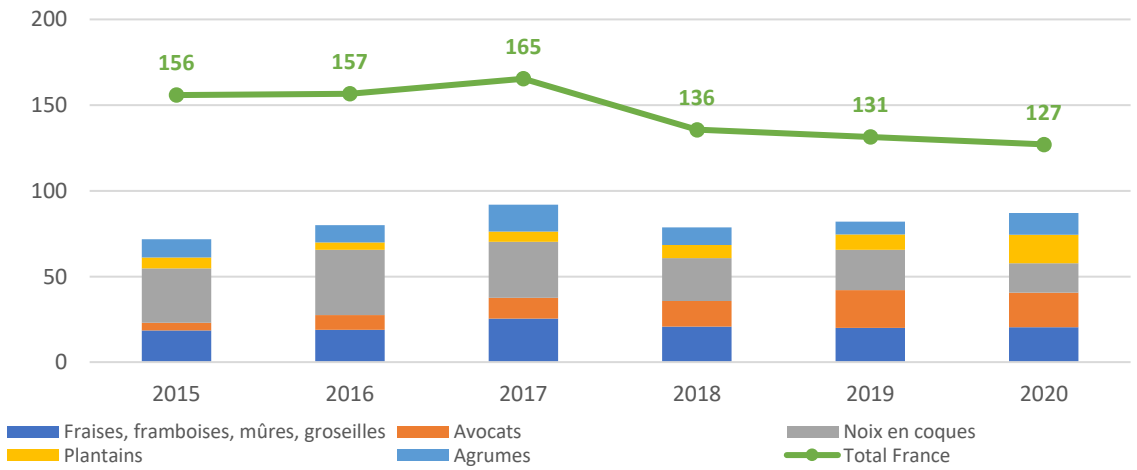
Pour les fruits d'été, une tendance à la baisse a été observée ces dernières années, notamment en raison de l'élargissement du calendrier de production de l'offre italienne et de l'offre espagnole qui concurrence l'offre française sur des périodes où elle était auparavant le seul pays fournisseur pour ces références. Sur cette catégorie, la France exporte principalement des pêches, des fraises et des melons. Parmi les principaux fruits exportés vers l'Italie, la présence des avocats et des plantains est liée à l'activité de réexportation.

De manière générale, **la demande italienne est exigeante et privilégie la qualité des produits.** L'offre française est en cela très appréciée et peut être préférée à d'autres origines plus compétitives en prix mais dont la qualité est moins satisfaisante.

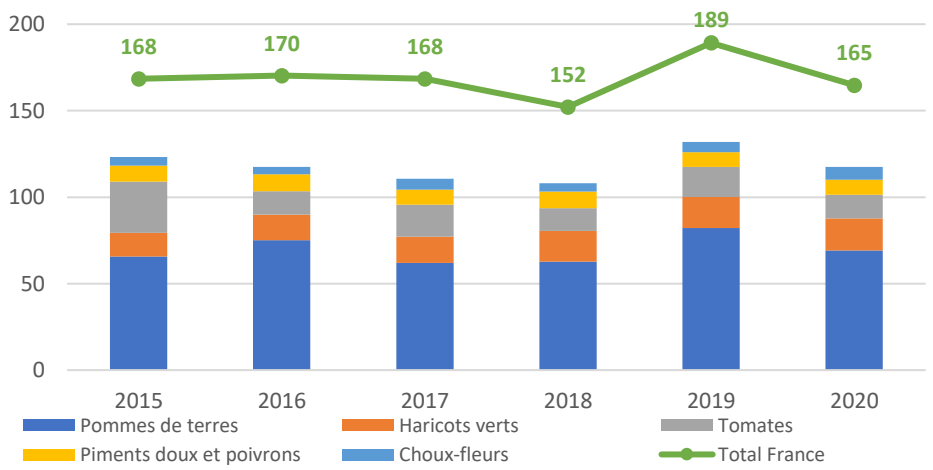
D'une manière générale, les opportunités françaises en Italie peuvent être classées en deux catégories :

- **structurelles :** pour des produits dont la disponibilité locale est inférieure à la demande, ce qui ouvre la voie à des importations tout au long de l'année. C'est notamment le cas pour les pommes de terre, les échalotes, les endives, les bananes, les noix et les pruneaux.
- **Conjoncturelles :** l'Italie manque parfois de certaines références qui viennent compléter la production nationale, que ce soit en primeur, tardif ou en contre-saison. C'est le cas des artichauts, des choux fleurs, des salades d'été ou de certaines variétés de fruits d'été dont l'abricot ou le melon.

Top 5 des fruits français exportés vers l'Italie en valeur (M EUR)



Top 5 des légumes français exportés vers l'Italie en valeur (M EUR)



Source : Business France d'après GTA/IHS

Une production nationale importante mais en baisse

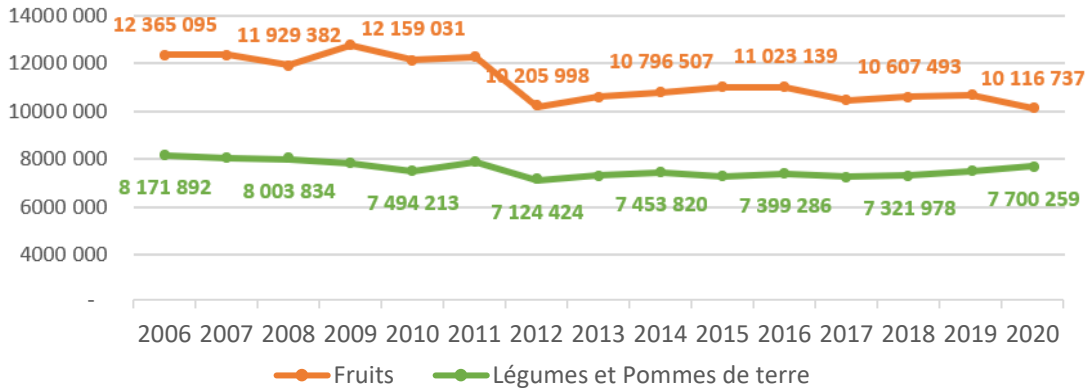
17,8 M T de fruits et légumes produites en 2020

24 % de la production agricole italienne en valeur

- La gamme des fruits et légumes produite en Italie est large et bénéficie d'un calendrier de commercialisation étalé dû aux spécificités géographiques et pédoclimatiques du pays.
- L'Italie est ainsi le **1er producteur européen pour plusieurs références** notamment les pommes, les poires, les abricots, le raisin de table, les kiwis et les noisettes pour les fruits ainsi que pour les artichauts, les chicorées, les aubergines et le fenouil pour les légumes. Pour les autres références, l'Italie est fréquemment positionnée dans le top trois des principaux producteurs européens.
- Deux réalités agricoles se distinguent : **les régions du Nord, fortement structurées, et le Sud plus atomisé**. Le type de cultures pour chaque zone est évidement impacté par les différences climatiques :
  - au nord : pommes, poires, fruits à noyau, etc.
  - au sud : agrumes, amandes, cerises, etc.
- **La production sous serre représente 1,7 M T et couvre 38 000 ha**. Elle est principalement concentrée dans trois bassins de production : le Latium (31 % des volumes), la Campanie (23 %) et la Sicile (19 %). Les tomates comptent pour un tiers des récoltes sous serre, suivies des courgettes et des salades (I et IV gamme) qui équivalent chacune à 10 % des volumes produits sous serre.
- Bien que les investissements dans les infrastructures de production soient en hausse, le développement de productions à haute technologie reste encore limitée à 3-4 % de la SAU, bien en-deçà du potentiel du pays.

Source : Elaboration Business France Italie d'après données Istat, Eurostat

Évolution de la production italienne de fruits, légumes et pommes de terre en volume (T)



Source : Istat, 2021

Principales variétés de fruits et légumes produits en Italie en 2020

Variétés de fruits	Production (T)
Total Fruit	**10 116 737**
Pommes	1 461 464
Oranges	1 089 513
Raisins de table	1 039 842
Pêches	739 169
Poires	605 611
Pastèques	548 297
Oranges Navel	532 619
Kiwis	521 534
Clémentines	505 840
Melons	503 290
Autres	*2 569 559*

Variétés de légumes	Production (T)
Total légumes	**7 700 259**
PdT. consommation	1 110 347
Tomates sous serre	513 660
Fenouils	509 885
Carottes	482 089
Oignons	457 972
Courgettes	389 549
Artichauts	367 079
Laitues	336 916
PdT. primeurs	324 304
Radicchios	240 346
Autres	*2 968 113*

Source : Istat, 2021

Les fruits et légumes : 1ère catégorie des achats alimentaires des ménages

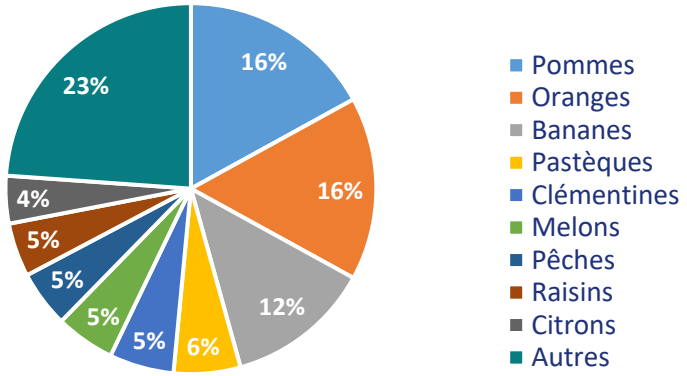
- La consommation italienne de fruits et légumes au détail a atteint 6 M T pour 11,8 Md EUR sur l'année 2020. C'est l'une des plus importantes d'Europe avec des achats annuels au détail de **101 kg pour 198 EUR par habitant**.
- Partie intégrante du régime méditerranéen, les fruits et légumes forment la **première catégorie des achats alimentaires** des familles italiennes avec 19 % de PDM au détail.
- Une forte distinction est à faire entre les régions du Nord de l'Italie qui disposent d'une population plus dense et d'un pouvoir d'achat supérieur à celui du reste du pays. Concentrant 46 % de la population, la consommation de fruits et légumes dans ces régions représente 52 % des volumes et 68 % des dépenses à l'échelle nationale.
- Bien qu'une baisse progressive des volumes de consommation ait été observée sur les dernières années (-4 % en 2020 vs moyenne sur 3 ans), une augmentation des dépenses de 3 % a été enregistrée sur la même période. Si **la recherche de la qualité progresse**, la polarisation de la consommation est de plus en plus marquée : les consommateurs aux revenus les plus élevés sont de plus en plus exigeants tandis qu'une frange de la population cherche à réduire ses dépenses dans un contexte où les difficultés économiques se font sentir en Italie. En outre, **les attentes des Italiens en matière de transparence et de certifications claires progressent.**

Fruits frais

52 kg par hab/an
102 EUR par hab/an

En 2020, la consommation de fruits frais au détail s'est élevée à **3,1 M T** pour un CA de **6,1 Md EUR** en Italie.

Consommation italienne de fruits au détail en 2020 (en volume)

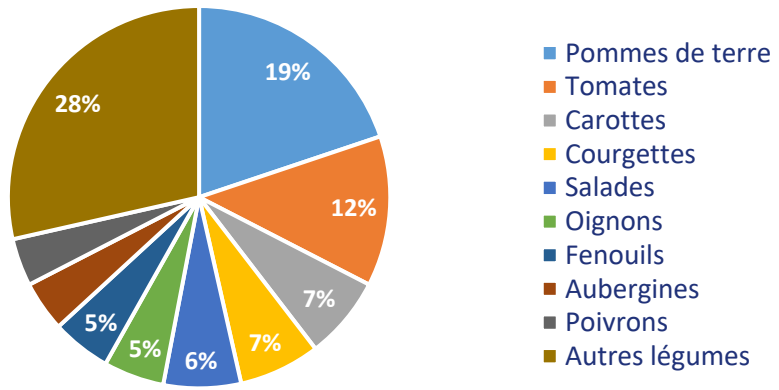


Légumes

49 kg par hab/an
96 EUR par hab/an

Les dépenses des familles italiennes en légumes frais se sont élevées à **2,9 M T** pour un CA de **5,7 Md EUR** en 2020.

Consommation italienne de légumes au détail en 2020 (en volume)



Source : CSO, 2021

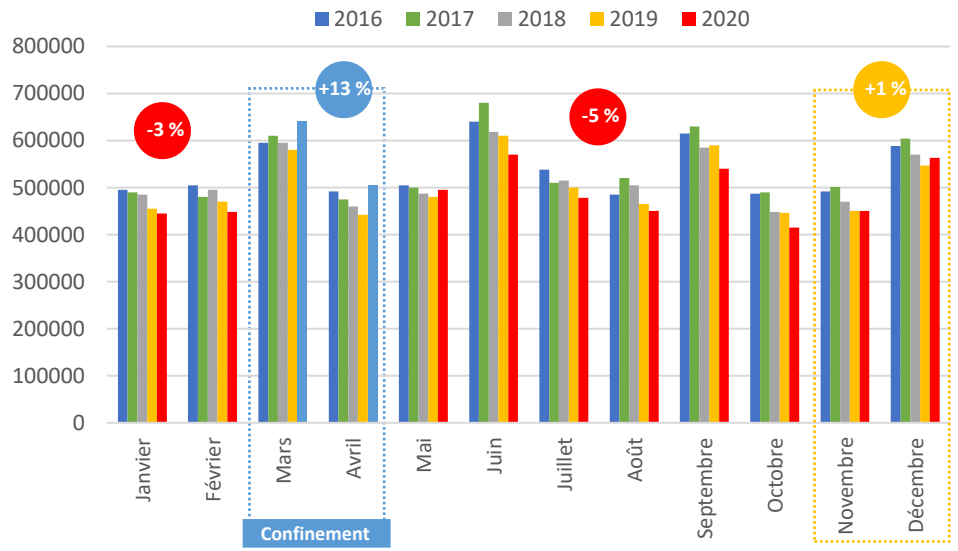
Impact Covid-19

- **L'accélération de certaines dynamiques déjà présentes :**
  - L'évolution des critères d'achats : les produits sains et présentant des qualités supérieures (organoleptiques, environnementales, sociales, sanitaires) ont été privilégiés même si leur coût est plus élevé.
  - Une fracture amplifiée entre les consommateurs aisés, disposés à dépenser davantage pour des produits de qualité, et ceux connaissant des situations plus précaires, s'orientant vers une offre à bas coût.
  - Le renforcement de certains canaux de distribution comme les supermarchés (+4 % des PDM vs 2019) et les discounters (+2 % des PDM vs 2019) et l'affaiblissement d'autres comme les hypermarchés (-5 % des PDM vs 2019).
- **De nouvelles évolutions :**
  - La baisse de la consommation hors foyer liée à la fermeture de la RHF et à la baisse du tourisme (en 2019, le pays était le 4ème plus visité au monde selon l'Enit), qui écoule près de 30 % des F&L frais vendus en Italie.
  - Dans la distribution, un boom des ventes a été observé dans les supérettes (+10 % vs 2019) et sur la vente en ligne (+160 % vs 2019).
  - Réduction de la demande en IV gamme qui perdurera notamment avec la démocratisation du télétravail.
  - Progression des ventes de produits pré-emballés de 8 % en 2020 lié à la peur de la contamination.

«En 2020, les références premium ont connu une croissance plus importante que le marché général, tendance qui se maintient en 2021 »
Importateur-grossiste

« Nous avons observé une baisse globale des volumes vendus, mais une augmentation pour les produits de marque auxquels les consommateurs accordent une certaine confiance »
Responsable achats F&L GMS

Evolution des achats de fruits et légumes au détail en 2020 (T)

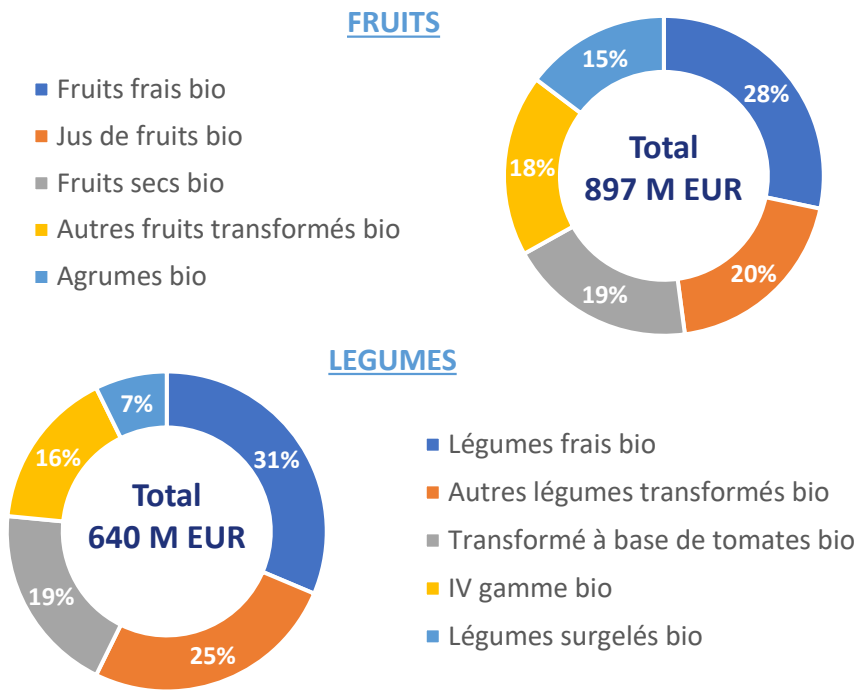


Source : Elaboration Business France Italie d'après données CSO

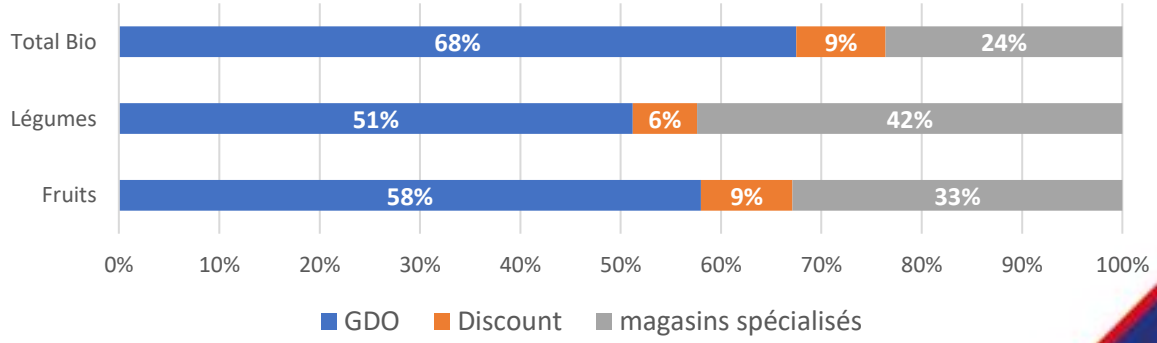
Focus Bio

- La majeure partie des fruits et légumes biologiques provient des productions italiennes qui s'étalent respectivement sur 126 800 ha et 65 000 ha.
- En 10 ans, la dynamique de l'offre a été portée par une demande en croissance continue, tant sur le marché national qu'à l'export.
- Cumulés, les fruits et légumes frais biologiques représentent un marché de 700 M EUR soit 21 % des achats alimentaires bio au détail. Une marge de croissance est présente puisque la part des ventes de F&L bio représente 6 % des ventes totales de F&L. Les ventes de fruits et légumes frais bio ont par ailleurs progressé de 14 % entre 2019 et 2020.
- 56 % des consommateurs italiens déclarent que les fruits et légumes frais sont la catégorie dans laquelle les efforts les plus importants en matière de durabilité ont été faits.
- **Le Nord de l'Italie représente le cœur historique de la consommation** du pays avec **63 % des dépenses alimentaires biologiques** au détail. L'écart important des revenus entre les consommateurs de cette partie de l'Italie et des autres régions explique cette concentration de la demande.
- Du point de vue de la distribution, la GD a dépassé au cours des dernières années les ventes effectuées par la distribution spécialisée. L'augmentation du nombre de références disponibles (également sous MDD) et la diminution des prix dans ce canal ont favorisé la démocratisation de ces références.
- Les ventes dans les autres canaux de distribution en Italie sont estimées à **1,1 Md EUR en 2020,** cela concerne notamment les restaurants, la restauration collective et les ventes à la ferme.
- L'État pousse également les collectivités à introduire davantage de produits biologiques dans les cantines scolaires. Créé en 2017, un fonds doté de 5 M EUR par an a été instauré pour accompagner cette transition.

Répartition des ventes de fruits et légumes bio au détail en Italie en 2020 (en valeur)



Répartition des ventes de produits biologiques au détail par canal de distribution



Source : BioBank, Assobio, ICE, Ismea, Nielsen, Nomisma

I. L'offre locale

6. Les principaux concurrents de la France

	• La production italienne est **importante et diversifiée**. Pour certaines références, l'offre italienne est proposée à des prix qui rendent l'offre française difficilement compétitive (exemple : tomates) • Attrait des opérateurs de la distribution et des consommateurs pour les **produits locaux**. La tendance s'est renforcée ces dernières années par le biais notamment des principales chaines de GD qui mettent en avant l'origine nationale dans leurs rayons • **Montée en gamme** de la production italienne avec des méthodes plus respectueuses de l'environnement en adéquation avec les attentes des consommateurs • Structuration des producteurs et mise en place de stratégie de filière sur le modèle de la pomme (exemples : noix, poires, artichauts)
	• L'Espagne est le **premier fournisseur** de l'Italie en fruits et en légumes • Les importantes structures de production lui permettent d'être compétitive en prix par rapport à d'autres origines • Fruits : les principales références sont les clémentines, pêches, citrons, fraises, oranges. Légumes : poivrons, ail, tomates et laitues • Peu de communication relative à l'origine espagnole en ce qui concerne les fruits et légumes
	• 4e fournisseur en fruits et 3e fournisseur en légumes de l'Italie • **Beaucoup de réexportation** en provenance de pays extra européens notamment en ce qui concerne les fruits (bananes, avocats, mangues) • Premier fournisseur de l'Italie en tomates de variété grappe uniquement. Cette références est utilisée surtout dans l'HORECA pour la préparation de sandwiches, s'agissant d'une tomate avec peu de goût mais aussi peu juteuse. • Sur les dernières années, **l'offre variétale s'est élargie** et les opérateurs italiens reconnaissent une **amélioration des qualités organoleptiques** • Les choux fleurs en provenance des Pays-Bas concurrencent les importations françaises qui se concentrent en amont de la production italienne entre septembre et octobre • Concernant les pommes de terre, quelques importations sont réalisées par l'Italie, à destination d'une niche de consommateurs située dans la région de la Vénétie, qui consomme culturellement cette origine

Source : Elaboration Business France Italie

ALLEMAGNE	• 7e fournisseur en fruits et 4e fournisseur en légumes de l'Italie • En fruits, cela concerne principalement des réexportations de pistaches, pignons de pin, avocats • En légumes, l'Allemagne concurrence la France sur le marché des pommes de terre de conservation avec des tubercules brossés. Bien que proposées à des prix très attractifs, les opérateurs italiens préfèrent les variétés lavables en provenance de France. L'offre allemande se tourne donc vers les opérateurs se focalisant sur le prix et gagne des PDM lorsque l'écart de prix avec les autres origines devient important
ETATS-UNIS	• 8e fournisseur en fruits de l'Italie • Exclusivement des fruits secs tels que noix, pistaches, amandes douces ou noisettes • Concurrence la France avec les pruneaux de Californie
EGYPTE	• 8e fournisseur en légumes de l'Italie • Bien que les importations italiennes d'artichauts en provenance d'Egypte soient importantes, ce pays ne représente pas un concurrent de la France sur ce segment compte tenu du calendrier de production différent • Pommes de terre primeurs en amont des premières productions italiennes

Source : Elaboration Business France Italie

AUGMENTATION DE LA VALEUR AJOUTEE DE L'OFFRE

<u>Constat :</u> promotion de la valeur ajoutée de l'offre de F&L par le terroir, les modes de production plus durables ou le bien-être des travailleurs agricoles.
Le message s'oriente sur la qualité de la production et l'histoire attenante au produit (storytelling).

Mode de production sains

Mise en avant des productions biologiques. Exemple d'un îlot entier en partenariat avec une importante organisation professionnelle italienne « Almaverde »

Label de production contrôlée pour la MDD, production « Bee friendly », ces labels permettent de répondre aux attentes des consommateurs en matière de durabilité. Contrairement à la France, le « zéro pesticide » est moins répandu en Italie, car considéré par les opérateurs comme source de confusion pour les consommateurs et mettant en porte-à-faux la qualité des productions conventionnelles.

Présences importantes des produits AOC, AOP et IGP

*L'Italie est le **premier producteur de fruits et légumes AOP avec 106 références**. Un savoir- faire qui est valorisé au sein de la GMS et également présent au sein du discount*

Packaging : mise en avant des producteurs

L'utilisation d'images de producteurs italiens sur les packagings ou bien dans les rayons est de plus en plus répandue

Sources : relevé de produits / presse professionnelle / enseignes de la GMS Italienne

INNOVATIONS PACKAGING

Constat : croissance des emballages plastiques pendant la crise sanitaire et maintien de la tendance début 2021 (+5 % ventes F&L emballés en février 2021 vs 2020). Progression en parallèle des alternatives au plastique (préoccupations environnementales). L'élargissement de l'offre présente dans les rayons F&L frais avec des snacks à base de F&L ou des formats spécifiquement dédiés aux enfants.

IV gamme / emballages plastique

Les emballages plastiques ont gagné en importance suite à la crise sanitaire. ***En février 2021, les ventes de F&L emballés représentaient 32 % des achats de F&L.***

Les offres en IV gamme s'étoffent avec de nouveaux produits, intérêt pour les grandes villes.

Format snacking

A proximité immédiate des fruits et légumes, une offre de snacks est présente. Cela concerne des F&L transformés ou bien des formats dédiés aux snacks sains.

Alternatives au plastique

Des « éco-pack » alternatifs au plastique sont présents sur les étals de la GMS (toile, plastique recyclables et recyclés,…).

Format pour enfants

Offre de fruits ou légumes de petits calibres avec un packaging destiné aux enfants.

Sources : relevé de produits / presse professionnelle / enseignes de la GMS Italienne

L'OFFRE FRANCAISE DANS LES RAYONS

Constat : les références françaises se limitent à quelques produits en rayon : les endives françaises, les noix (réputées pour leur qualité) et les échalotes (faible production locale). Au rayon fruits séchés, on retrouve des produits français tels que les Pruneaux d'Agen.

Echalotes et ail

L'offre française domine le marché de manière structurelle. Outre l'offre classique, elle existe également en marque MDD avec filière de production durable ou avec IGP (ex ail de Lautrec avec une valeur de terroir).

Communication sur l'origine

Peu de communication sur l'origine française, à l'exception de ce paquet de noix Franquettes coque naturelle et non traitée reprenant les couleurs du drapeau.

Offre MDD pruneaux d'Agen IGP

Chaine premium qui met en avant le savoir faire français sur des produit IGP BIO en MDD.

Endives

Endives françaises sans communication particulière relative à l'origine.

Sources : relevé de produits / presse professionnelle / enseignes de la GMS Italienne

INNOVATIONS PRODUITS

Constat : transformations innovantes pour augmenter la part des fruits et légumes consommés.
Plusieurs industriels tentent d'élargir les débouchés des F&L par l'innovation.

Riz de chou-fleur

Comme observé pour d'autres légumes, la consommation de chou-fleur est limitée par le temps requis pour le préparer. En plus des fleurettes, les industriels proposent depuis peu une offre de choux en grain frais ou surgelés, plus facile à consommer. Cette offre innove également dans le fait qu'elle positionne la consommation de chou fleur comme alternative aux glucides tels que le riz.

Gnocchis aux choux fleurs

L'utilisation de légumes au sein d'une recette déjà existante est également un moyen d'augmenter les débouchés du produit. Bien que les gnocchis de courges ou d'épinards soient déjà présents dans la tradition culinaire italienne, l'ajout du chou fleur comme ingrédient est une innovation très récente.

Sources : relevé de produits / presse professionnelle / enseignes de la GMS Italienne

Exemples d'actions marketing et de campagnes de promotion

Une part croissante des consommateurs italiens est sensible à l'impact de ses choix de consommation : se nourrir sainement, acheter des produits de saison, locaux, issus d'une agriculture respectueuse de l'environnement, préserver un patrimoine agricole et un savoir-faire spécifique. Ainsi, un produit présentant un prix plus élevé peut, dans une certaine mesure, être préféré à une offre plus compétitive s'il répond à ces attentes.

Communications institutionnelles ciblées

L'organisation italienne des fruits et légumes finance chaque année en partenariat avec le Ministère de l'Agriculture des campagnes de promotion présentes sur les étals des principales chaines de GD italiennes. Plusieurs messages sont transmis en fonction des références :

- *L'indication du début de la période de récolte italienne*
- *Les bienfaits de la consommation des fruits ou légumes*
- *Les principales variétés ainsi que leurs utilisations en cuisine*

Actions marketing en rayon

Italia Ortofrutta – Uva Vivian

Melinda - ti portiamo in Trentino

Bien que limitées ces derniers mois en raison des mesures sanitaires, les principales OP italiennes organisent des campagnes de promotion au sein des points de vente de la grande distribution avec la présence d'hôtesses de vente. Cela comprend généralement : dégustation de produits, offres à prix réduit, distribution de goodies et dépliants présentant l'entreprise et la gamme.

Plusieurs formats sont possibles, de l'action régionale avec UVA VIVAN d'Italia Ortofrutta (10 pdv dans la région des Pouilles) à nationale avec TI PORTIAMO IN TRENTI de MELINDA (600 pdv). Cette dernière campagne comportait notamment un concours permettant à un participant de gagner un voyage dans la région de production des pommes de l'OP, cela a mobilisé un total de 30 000 participations.

Exemples d'actions marketing et de campagnes de promotion

L'aménagement des étals est un moyen de promotion pour les F&L. A noter que le souci de la qualité est ancré depuis longtemps au sein de la culture italienne. Pour les fruits et légumes, cela se traduit par la nécessité de mettre des gants en plastiques (fournis dans tous les pdv de la GD italienne au rayon libre-service) pour se servir.

Aménagement des étals

Carrefour en partenariat avec le syndicat de producteurs Coldiretti projette de lancer un étal dédié aux productions « kilomètre zéro » du point de vente en question. Plusieurs tests sont en cours dans la région Lombardie.

L'OP VAL VENOSTA a organisé un concours du plus beau rayon présentant leurs produits. Les responsables de rayons de 150 pdv de la chaine CEDIS GROS ont dû prendre en photos les aménagements faits avec les lots envoyés par le producteur. Ce concours récompensait les employés du stand jugé le plus beau. Cela permet de favoriser la coopération entre fournisseurs et distributeurs.

Depuis 2010 Conad a lancé dans plusieurs régions sa marque « ORI » dédiée aux productions locales.

Les marchés de gros en Italie

- Le faible degré d'organisation de la filière de production ainsi que la présence forte du circuit de distribution traditionnel ont permis aux marchés de gros de jouer historiquement un **rôle de premier plan** dans la filière des fruits et légumes.
- Autrefois au nombre de 300, l'Italie compte aujourd'hui **113 marchés de gros en fruits et légumes**. La majorité d'entre eux est **d'envergure régionale, voire locale et situés dans le sud du pays**. 10 marchés ont une taille conséquente notamment ceux de Rome, Milan, Turin, Bologne, Vérone et Padoue.
- Certains sont spécialisés dans l'export, qui représente près de 50 % de leur activité. C'est le cas du marché de Vérone (vers l'Europe du Nord) et de celui de Padoue (vers l'Europe de l'Est).
- **Bien que toujours importants, les marchés de gros ont une influence en perte de vitesse** au fil du temps en raison de l'organisation croissante des acteurs de la filière, en amont et en aval.

Les centrales d'achat de la GD

- Premier canal de distribution dans le nord et le centre du pays, la GD est **bien plus morcelée qu'en France**, les 5 principales chaines concentrent 50 % des PDM (vs 80 % en France). Plusieurs acteurs nationaux sont présents mais rencontrent pour chaque région des concurrents locaux bien ancrés sur leur territoire.
- La volonté de mettre en avant la production nationale s'est renforcée sur les dernières années, les acheteurs ont conscience des limites de cette logique.
- Bien que le travail avec les grossistes soit largement pratiqué, **il est possible pour un fournisseur français de travailler en direct avec la GD**. La stratégie d'achat varie en fonction des différentes chaines, **les chaines régionales se montrent plus facilement accessibles**.

Les importateurs-grossistes

- Le réseau des importateurs grossistes est **atomisé** en Italie, il comprend de nombreux opérateurs de taille moyenne, dont la plupart sont présents sur les marchés de gros.
- Sur les 10 principaux marchés de gros présents en Italie, on compte 1 520 opérateurs. **Ceux qui sont en mesure de suivre la GD sont quelques dizaines.**

Les ventes en ligne de fruits et légumes

- Bien que le commerce alimentaire en ligne ait progressé en 2020, il représente encore une part limitée des ventes de fruits et légumes avec **2,3 % de PDM au S1 2021**.
- Au sein de la GD, les ventes alimentaires en ligne représentaient **1,4 Md EUR** en 2020 (+39 % par rapport à 2019). **Les fruits et légumes représentaient le second poste de dépense avec une PDM de 21,6 %** enregistrant une croissance respective **de +132 % et +124 % entre le premier semestre 2020 et 2021**.
- Plusieurs producteurs de fruits et légumes ont également lancé leur propre plateforme de vente en ligne. C'est le cas de FruttaWeb avec la coopérative Almaverde qui regroupe 3 700 producteurs.
- Les plateformes de e-commerce telles que Amazon Fresh proposent également à la vente des fruits et légumes pour les particuliers. Ce service est pour le moment limité aux agglomérations des deux principales villes italiennes : Milan et Rome.

Horeca

- Les opérateurs de l'Horeca se fournissent principalement chez les grossistes et plus marginalement auprès des C&C. Le secteur peut représenter des débouchés pour les fruits et légumes français **présentant une forte valeur ajoutée, comme les pommes de terre de Noirmoutier par exemple**.

Source : Elaboration Business France Italie

II. La distribution

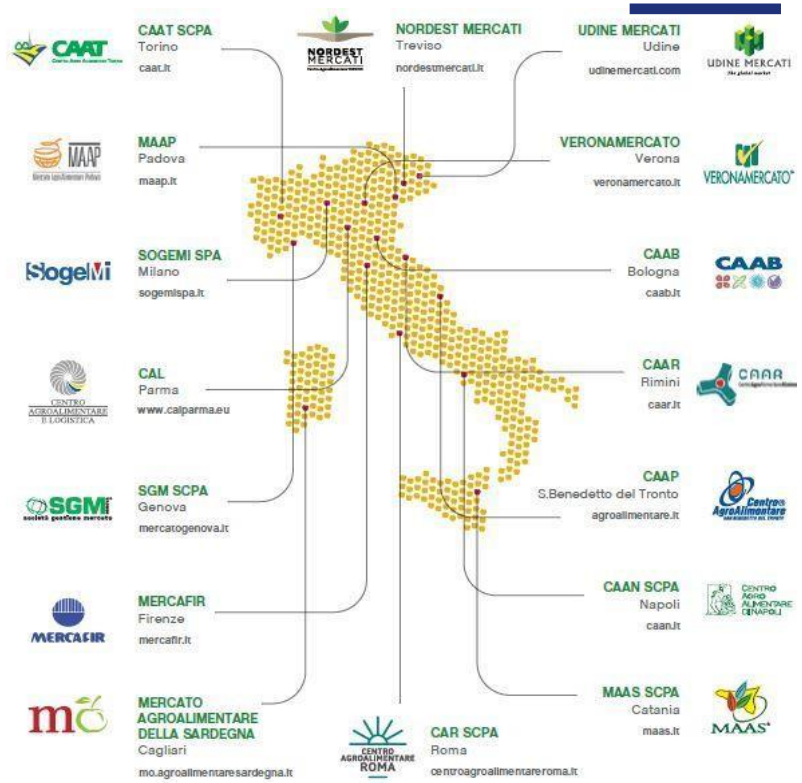
2. Les circuits de commercialisation de la filière : focus sur les marchés de gros

Marché de gros : un partenaire à privilégier pour une première implantation

- Il existe **nombreux marchés de gros de fruits et légumes en Italie**, dispersés sur tout le territoire et très divers en matière de volumes traités :
  - **La majorité d'entre eux est d'envergure régionale, voire locale**, et vit généralement du commerce direct entre agriculteurs et détaillants locaux ;
  - **Seul une dizaine de marchés ont une taille conséquente** notamment les marchés de Milan, de Rome de Turin, de Bologne, de Vérone et Padoue. Annuellement, leur chiffre d'affaires s'élève à **8,3 Md EUR pour 5 M T de fruits & légumes commercialisées.**
- Depuis plusieurs décennies, la concentration de la production et de la GD a entraîné une simplification du circuit de distribution, motivée par une meilleure maîtrise des coûts, par l'homogénéité des lots et des volumes livrés. Cette réorganisation a fait perdre aux marchés de gros une partie conséquente de leur influence. En quelques décennies, ils sont ainsi passés de 300 à 113 structures sur l'ensemble du territoire. Cependant, la PDM encore très importante du canal de distribution traditionnel, notamment dans le sud de l'Italie, ainsi que la présence de chaines de GD régionales permettent aux grossistes de jouer un rôle encore significatif au sein de la filière italienne.
- Afin de s'adapter aux nouvelles exigences de la filière, les marchés de gros s'éloignent progressivement de leurs activités traditionnelles pour s'orienter vers un format de hub multi-services. Plusieurs orientations s'inscrivent dans cette tendance :
  - Création ou augmentation d'espaces dédiés aux plateformes logistiques, certaines spécialisées à l'export (Vérone, Padoue) ;
  - Offre de services à forte valeur ajoutée comme la transformation ou le conditionnement, notamment pour les F&L en IV gamme (Rome, Naples) ;
  - Création de halls dédiés aux produits biologiques (Rome) ;
  - Intégration d'un centre d'analyse, d'un laboratoire ainsi que d'un centre de formation au sein du marché de gros de Milan ;
  - Collaboration plus poussée entre les structures présentes à proximité, signature d'accords d'intégrations (Bologne avec Rimini et Parme).

Nos conseils

- ✓ **Se rendre sur place pour rencontrer les acheteurs**
- ✓ **Cibler dans un premier temps les principaux marchés du Nord**
- ✓ **Pour faciliter une première implantation en GD, privilégier les opérateurs du marchés de gros comme partenaire commercial**



Les cinq principaux marchés de gros italiens

Marché	Ville	Région	Volume de F&L en 2020 (T)	Nombre de Grossistes
SogeMi	Milan	Lombardie	> 1 000 000	113
CAR	Rome	Latium	906 000*	120
CAAT	Turin	Piémont	536 000	77
Maap	Padoue	Vénétie	350 000**	38
Verona mercato	Vérone	Vénétie	269 000	57

** = données 2018 ; **= données 2019*

Sources : Site des marchés de gros, Andmi, Italmercati, Fedagromercati

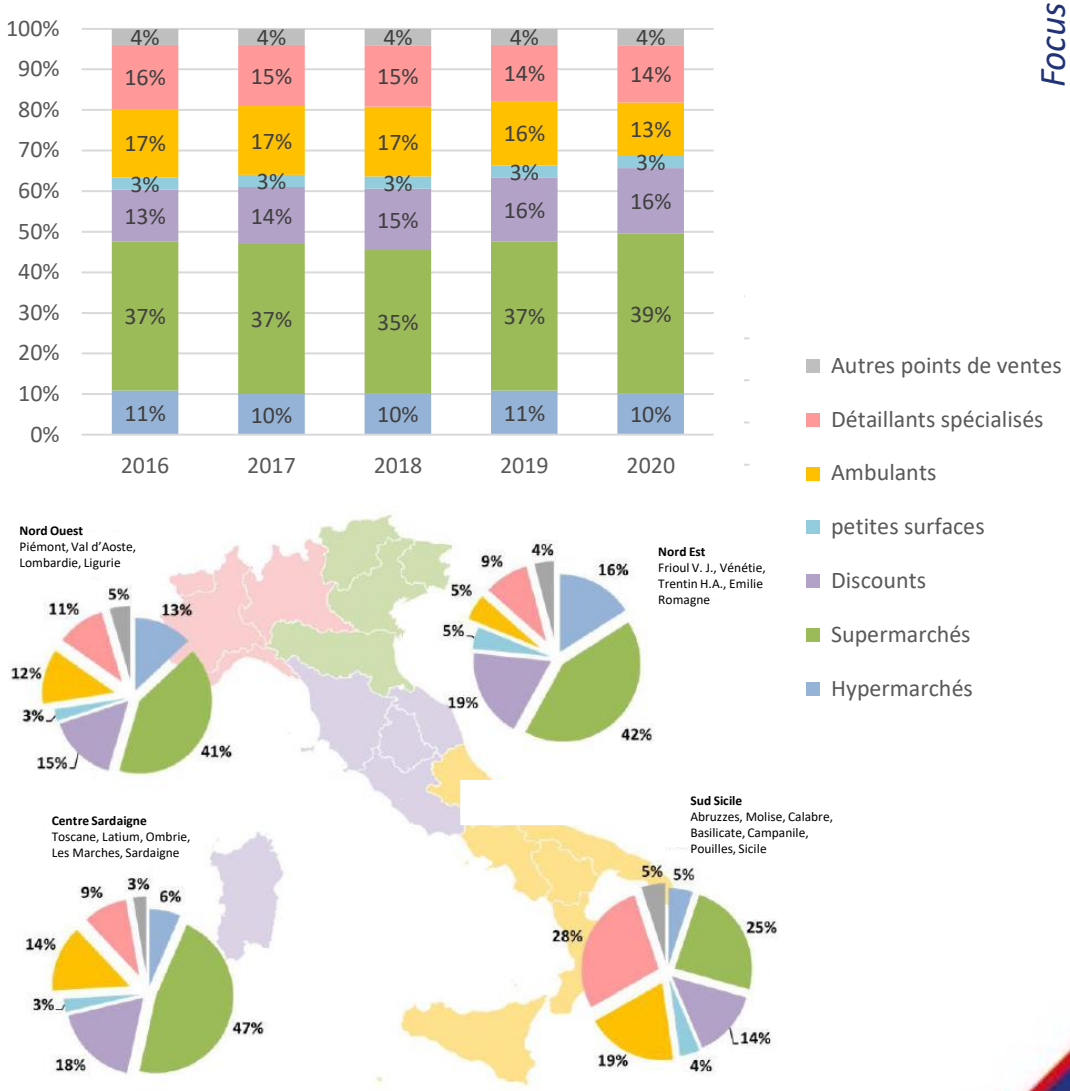
II. La distribution

3. Les canaux d'achat des ménages

Grande distribution : un modèle dominant bien que morcelé

- Les ventes de fruits et légumes se répartissent comme telles, en valeur :
  - Vente au détail = 70 % des PDM (GD = 65 %, circuit traditionnel = 35 %) ;
  - RHD = 30 % des PDM.
- Le poids de la GD a connu une constante augmentation (+2 points entre 2016 et 2020).
- Dans le Nord et le Centre, la distribution moderne domine avec les enseignes nationales ainsi que des chaînes locales leaders sur une voire deux régions. **Le supermarché reste le principal circuit de distribution au détail** avec près de **40 % de PDM** en 2020, suivi par le discount (16 %).
- Les circuits traditionnels maintiennent un certain poids dans la vente de F&L au détail. Leur **importance est toutefois plus marquée dans les régions du Sud** de la Péninsule, culturellement attaché aux ventes auprès des détaillants spécialisés « *fruttivendoli* » et des marchés ambulants. Dans cette zone, l'implantation de la GD est beaucoup plus récente.
- Bien que les mesures sanitaires aient impacté la distribution italienne, la crise a souvent accéléré des dynamiques déjà existantes :
  - **Supermarchés** (2,3 M T / 4,8 M EUR) : principal canal de distribution. La variation des ventes en volume sur les dernières années a été en partie compensée par une augmentation constante du prix moyen de vente des F&L qui est passé de 1,84 EUR/kg en 2016 à 2,09 EUR/kg en 2020.
  - **Discount** (0,98 M T / 1,8 M EUR) : canal ayant la dynamique la plus importante ces dernières années, tant en volume (+18 % vs 2016) qu'en valeur (+29 % vs 2016), et qui s'est renforcé avec la crise sanitaire. Le discount **monte en gamme** avec le développement **d'offres AOP/IGP et biologiques.**
  - **Détaillants spécialisés** (0,8 M T / 1,5 M EUR) : 3e canal de distribution à l'échelle nationale, mais 1er dans le Sud du pays. Sa PDM a diminué de 2 points sur les cinq dernières années.
  - **Ambulants** (0,7 M T / 1,4 M EUR) : les ventes ont diminué de 11 % entre 2019 et 2020. Bien qu'exacerbée par la crise sanitaire, cette tendance baissière existe depuis longtemps. Au début des années 2010, la PDM des marchés ambulants étaient de 25 %, contre 13 % aujourd'hui.
  - **Hypermarchés** (0,6 M T / 1,2 M EUR) : perte de vitesse pour ce canal de distribution qui a connu une baisse des volumes de F&L vendus de 11 % sur les dernières années. La crise sanitaire a accentué cette tendance.

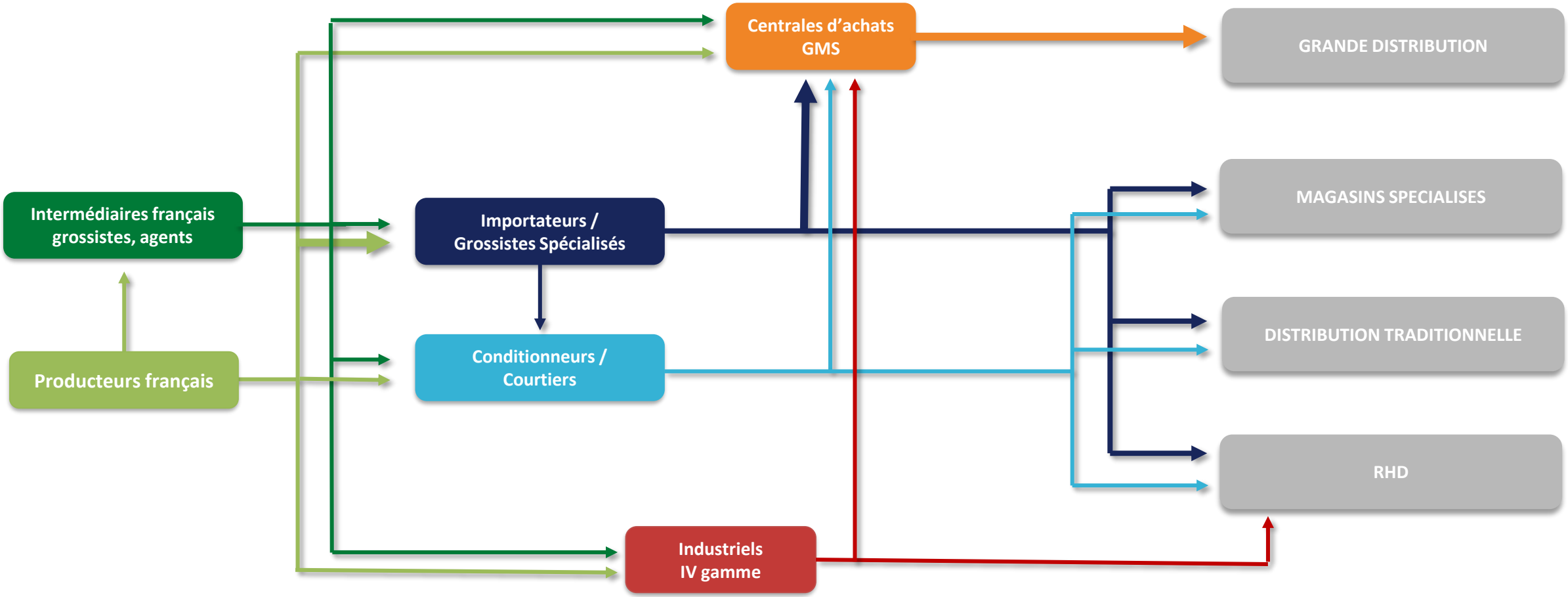
Évolution (graph 1) et répartition (graph 2) des canaux de distribution au détail pour les ventes de F&L (en valeur)



Source : CSO d'après panel GFK

II. La distribution

4. Les principaux acteurs de la filière



II. La distribution

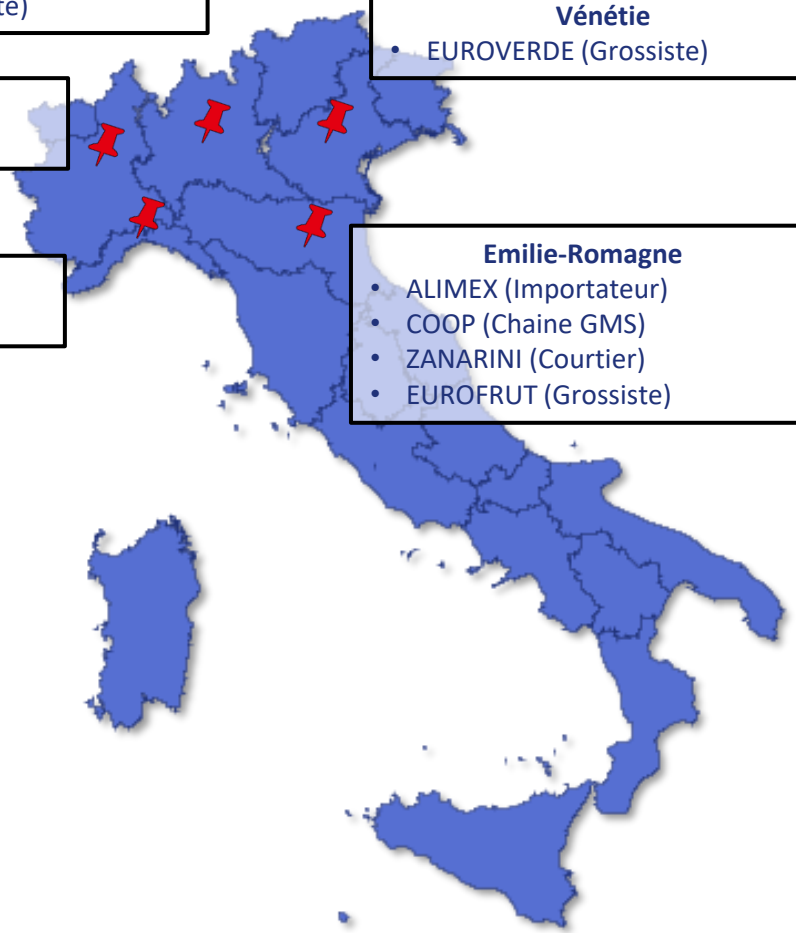
5. La sélection d'opérateurs dans la filière des fruits et légumes

Sélection d'importateurs-distributeurs et GMS spécialisés dans les fruits et légumes : les opérateurs font l'objet de présentations récapitulatives dans les pages suivantes.

Lombardie
SPREAFICO (Grossiste)

Vénétie
- EUROVERDE (Grossiste)

Piémont
EFFEVI (Grossiste)



Ligurie
FRUTTITAL (Grossiste)

Emilie-Romagne
- ALIMEX (Importateur)
- COOP (Chaine GMS)
- ZANARINI (Courtier)
- EUROFRUT (Grossiste)

8 entretiens ont été effectués auprès des opérateurs suivants :
- ALIMEX (Grossistes)
- COOP (Chaine GMS)
- FRUTTITAL (Grossiste)
- SPREAFICO (Grossistes)
- ZANARINI (Courtier)
- EUROVERDE (Grossiste)
- EUROFRUT (Grossiste)
- RAIMONDO (Grossiste)

II. La distribution

5. La sélection d'opérateurs dans la filière des fruits et légumes (suite)

SPREAFICO

342 M EUR de CA (2020)

271 employés (2020)

Rayonnement
- International
- National

Livraison
Livraison vers client et consommateur final

www.spreafico.net

Via Campagnola, 8/C
23843, Dolzago (LC)

Clientèle : CHR, GD, détaillants, grossistes,…

Politique d'achat : en direct

Produits recherchés :
- ✓ Fruits exotiques
- ✓ Légumes
- ✓ Produits bon rapport qualité/prix

Positionnement : toutes gammes

Activité : Grossiste

Surface/Logistique :
- ✓ **12** sites de production (Emilie-Romagne, Latium, Vénétie)
- ✓ **8** plateformes logistiques

Produits distribués :
- ✓ **300 000 T** de fruits et légumes distribuées chaque année
- ✓ **Soupes Bio** Marco Roveda
- ✓ Produits français distribués : échalotes, choux, artichauts, tomates

Marques propres :
- ✓ **iPiccoli** (ligne dédiée aux petits fruits de production italienne et d'importation)
- ✓ **èSquisita** (ligne premium de fruits exotiques)
- ✓ **Frueat** (fruits frais haut de gamme)
- ✓ **Angys** (variétés de poires de leur production)
- ✓ **Senza Dubbio** (ligne Bio)

ALIMEX

68 M EUR de CA (2020)

4 employés (2020)

Rayonnement
- National

Livraison
Livraison vers client et consommateur final

www.alimex.it

Via Villanova, 1122
41038, San Felice sul Panaro (MO)

Clientèle : GD, grossistes

Politique d'achat : en direct

Produits recherchés :
- ✓ Fruits secs et déshydratés
- ✓ Produits label qualité

Positionnement : Préférentiellement haut de gamme

Activité : Grossiste / importateur spécialisés en fruits secs

Surface/Logistique :
- ✓ **1** centre logistique

Produits distribués :
- ✓ Noix de Grenoble
- ✓ Pastèques provenant de **France**
- ✓ Pruneaux d'Agen
- ✓ Noisettes de **France**
- ✓ Noix (**France**, Italie, Etats-Unis, Chili, Australie et Argentine)
- ✓ Amandes (Etats-Unis, Chili, Australie, Espagne, Italie)
- ✓ Dattes (Tunisie, Israël)
- ✓ Pistaches (Iran, Etats-Unis)
- ✓ Cacahuètes (Etats-Unis, Israël, Egypte, Chine)
- ✓ Noix de Cajou (Vietnam, Cote d'Ivoire)
- ✓ Figues (Grèce, Turquie)

Marques propres :
- ✓ Marques producteurs

II. La distribution

5. La sélection d'opérateurs dans la filière des fruits et légumes (suite)

COOP

3,6 Md EUR de CA (2019)

18 360 employés (2019)

Rayonnement
- International
- National

Livraison
Livraison vers client et consommateur final

www.coopalleanza3-0.it

Via Villanova, 29/7
40055,Castenaso (BO)

Clientèle : Consommateur final

Politique d'achat : Auprès de grossistes et en direct

Produits recherchés :
- ✓ Production durable, biologique
- ✓ Packagings innovants

Positionnement : toutes les gammes

Activité : Chaine GDO italienne

Surface/Logistique :
- ✓ Consortium de **7** coopératives interrégionales présentes sur tout le territoire italien: Coop Alleanza 3.0, UniCoopFirenze, Coop Centro Italia, Coop Lombardia, Coop Unicoop Terreno, Coop Liguria et Nova Coop.
- ✓ **14** plateformes desservant chacune un nombre précis de points de vente

Produits distribués :
- ✓ Toute la gamme de F&L
- ✓ IV et V gamme

Produits français distribués :
- ✓ Choux fleurs, artichauts, échalotes

Marques propres :
- ✓ Vivi verde (bio)
- ✓ Orto Qui (production régionale)
- ✓ Fior Fiore, Origine (filière qualité)
- ✓ Coop

ZANARINI

Activité : Courtier

Surface/Logistique :
- ✓ Achats et ventes en flux tendu

Produits distribués :
- ✓ Pommes de terre
- ✓ Spécialisés sur les variétés de spécialité
- ✓ Oignons
- ✓ Carottes

Produits français distribués :
- ✓ Pommes de terre de conservation (big bag)

Marques propres :
- ✓ Marques producteurs

388 000 EUR de CA (2019)

4 employés (2020)

Rayonnement
- National

Livraison
Livraison vers client et consommateur final

www.zanarini.it

Via Giovanni Caboto, 16
40017, San Giovanni in Persiceto (BO)

Clientèle : GD, marchés de F&L, distributeur/grossiste, industries de transformation

Politique d'achat : en direct

Produits recherchés :
- ✓ Pommes de terre

Positionnement : toutes gammes

FRUTTITAL

320 M EUR de CA (2019)

251 employés (2019)

Rayonnement
- National

Livraison
Livraison vers client et consommateur final

www.fruttitalservice.it

Regione Cime di Leca, 30
17031, Albenga (SV)

Activité : Importateur, grossiste, exportateur

Surface/Logistique :
- ✓ Sites de production situés à : Albenga, Turin (Battaglio S.R.L.), Vérone (COFRES S.R.L.), Bologne, Florence, Milan, Rome, Rotterdam (Pays-Bas), Valence (Espagne) et d'implantations en Europe parmi lesquelles AZFRANCE S.A. (Paris, Bordeaux, Cavaillon, Marseille, Rouen, Tours)

Produits distribués :
- ✓ Toute la gamme de F&L

Produits français distribués :
- ✓ Choux fleurs, artichauts, échalotes, poireaux, melons

Marques propres :
- ✓ Orsero

Clientèle : GD, grossistes internationaux

Politique d'achat : en direct

Produits recherchés :
- ✓ Productions en complément du calendrier italien

Positionnement : toutes gammes

EUROVERDE

20 M EUR de CA (2019)

15 employés (2020)

Rayonnement
- International
- National

Livraison
Livraison vers client et consommateur final

https://www.brunosrl.net

Via Sommacampagna
63/D - Stand 41/42
37137, Verona (VR)

Activité : Grossiste, producteur

Surface/Logistique :
- ✓ Stand marché de gros de Vérone
- ✓ Plateforme propre Vérone
- ✓ Production propre

Produits distribués :
- ✓ Principalement des légumes
- ✓ Quelques références en fruits

Produits français distribués :
- ✓ Choux fleurs, artichauts, échalotes, pommes de terre

Marques propres :
- ✓ Bruno

Clientèle : GD, détaillants

Politique d'achat : en direct

Produits recherchés :
- ✓ Productions en complément du calendrier italien
- ✓ Tomates de petit calibre

Positionnement : toutes gammes

II. La distribution

5. La sélection d'opérateurs dans la filière des fruits et légumes (suite)

EUROFRUT

40 M EUR de CA (2019)

40 employés (2019)

Rayonnement
- Régional et à l'export

Livraison
Livraison vers client et consommateur final

http://www.eurofrut.it/

CAAB - Via P. Canali, 16
40127 Bologna (Italy)

Activité : Importateur, grossiste, exportateur

Surface/Logistique :
- ✓ Plateforme et stand sur le marché de gros de Bologne
- ✓ Plateformes logistiques de tiers

Produits distribués :
- ✓ 30 000 T de fruits et légumes par an
- ✓ 15 % d'importations
- ✓ ensemble de la gamme de F&L à l'exception des pommes de terre

Produits français distribués :
- ✓ Endives, choux fleurs, artichauts, échalotes

Marques propres :
- ✓ Eurofrut
- ✓ MDD

Clientèle : GD internationale, Grossistes, détaillants et RHD

Politique d'achat : en direct

Produits recherchés :
- ✓ Ouvert à toutes propositions en fonction du marché

Positionnement : Toutes gammes

EFFEVI

Activité : Grossiste

Surface/Logistique :
- ✓ 2000 m² de plateforme logistique
- ✓ 400 m² de centre de transformation

Produits distribués :
- ✓ 30 000 T de F&L par an
- ✓ 25 % d'importation
- ✓ 5 % en provenance de France

Produits français distribués :
- ✓ Choux fleurs, artichauts, échalotes, tomates

Marques propres :
- ✓ MDD

20 M EUR de CA (2019)

15 employés (2020)

Rayonnement
- International
- National

Livraison
Livraison vers client et consommateur final

https://www.brunosrl.net

Via Sommacampagna
63/D - Stand 41/42
37137, Verona (VR)

Clientèle : GD, grossistes, Ho.re.Ca, détaillants

Politique d'achat : en direct

Produits recherchés :
- ✓ Les fournisseurs proposant une relation commerciale de long terme avec des prix compétitifs

Positionnement : Toutes gammes

III. Perspectives et recommandations

1. Synthèse des perspectives pour l'offre française de fruits et légumes

Forces de l'offre française

+ Produits de qualité correspondant à la demande du marché : certains opérateurs favorisent l'offre française par rapport aux concurrents proposant des prix plus attractifs
+ Qualité uniforme et sérieux au niveau du conditionnement (choux, artichauts, pommes de terre)
+ Partenaires commerciaux sérieux/rigoureux sur les expéditions, délais, conditionnement et conformes aux engagements
+ Diversité des variétés et calendrier de production complémentaire
+ Proximité géographique : logistique facilitée, organisée et fluide, dynamisme des flux commerciaux
+ Méthode de production respectueuses de la nature et des Hommes (sans pesticides, bons pour la planète, bons pour les producteurs, sécurité des travailleurs)
+ Offre permanente : pommes de terre – endives – noix coque – noisettes - échalotes
+ Offre conjoncturelle : choux, artichauts
+ Position dominante de la France dans certaines catégories de produits : pomme de terre, échalotes

Faiblesses de l'offre française

- Prix élevés qui limitent l'achat pour une part des opérateurs
- Image de marque peu communiquée aux consommateurs
- Documentation commerciale souvent pas disponible en italien

SWOT

Opportunités du marché italien

+ Les Italiens sont parmi les plus gros consommateurs de F&L à l'échelle européenne
+ Sensibilité croissante des consommateurs au bien-être, à l'alimentation saine, au bio et aux enjeux environnementaux
+ Distribution plus morcelée qu'en France, permettant de limiter le pouvoir de négociation et d'augmenter les possibilités de trouver un interlocuteur intéressé
+ La GD italienne recherche des produits disposant d'un storytelling (produits de terroir, IGP), qui ont des valeurs autres qu'une production intensive associée à un petit prix
+ Demande des restaurants haut de gamme pour les produits de qualité et de niche (ex : pommes de terre de Noirmoutier)
+ Contraintes de plus en plus fortes de la part de la GD : cahier des charges de production plus stricts auxquels l'offre française correspond déjà. De plus, les grossistes/importateurs ont un rôle encore important ce qui facilite les ventes pour ce canal

Menaces du marché Italien

- Essor de la demande en produits régionaux/locaux, notamment pour la pomme de terre
- Montée en gamme de l'offre nationale qui concurrence le positionnement de la France (pomme de terre)
- Les pays concurrents disposant d'une offre compétitive en prix et qui améliorent leur qualité (rapport qualité-prix en progression)
- La récession économique et le manque de liquidité annoncés auront un impact négatif sur la consommation. La fracture va se creuser entre les foyers à revenus élevés recherchant des produits de qualité, et les foyers modestes qui vont s'orienter vers le discount et une offre premier prix
- Reprise limitée de la RHD qui dépend notamment du tourisme étranger

Source : Business France Italie, entretiens avec les professionnels

Relations commerciales et interculturalité

- **Le relationnel est très important pour les opérateurs italiens** qui aiment avoir un rapport chaleureux avec leurs partenaires. Outre les sujets strictement professionnels, n'hésitez pas à agrémenter votre discours d'anecdotes ou informations personnelles, leur permettant de mieux vous appréhender.
- **Flexibilité et réactivité** sont des points clés pour maintenir un bon rapport commercial. Un interlocuteur appréciera toujours d'obtenir une offre personnalisée et susceptible de s'ajuster aux évolutions du marché.
- **Documentation commerciale en italien dès la prospection**. Pour les premiers rendez-vous, l'anglais peut être suffisant, mais à terme une personne maitrisant la langue italienne est nécessaire.
- « *Fare bella figura* » : **soigner son apparence est important dans le monde italien des affaires**, surtout lors des rencontres avec les acheteurs de la GD. Se présenter dans une tenue vestimentaire convenable est considéré comme une marque de respect vis-à-vis de ses interlocuteurs.

Investissement

- Investissements en technologies de production permettant de gagner en productivité et d'impacter à la baisse le prix de vente. **Le prix plus élevé est souvent mentionné comme la principale barrière à l'entrée pour l'offre française sur le marché italien**.
- **Envoyer des échantillons** pour faire parler les qualités organoleptiques des produits.
- **Promouvoir les valeurs ajoutées de l'offre française pour expliquer l'écart de prix par rapport aux autres origines** notamment par la mise en place d'offres promotionnelles en point de vente de la GD permettant de faire découvrir les spécificités produits aux consommateurs italiens.

Conseils

- **Pour une première expérience d'exportation en Italie, les grossistes sont des opérateurs à privilégier** et représentent une porte d'entrée vers la GD. Il est possible de les contacter directement pour prendre rendez-vous avec eux sur leurs stands situés sur les marché de gros (Milan, Vérone, Turin, Padoue, Rome, Bologne).
- **Mettre plus en avant le terroir**, porteur de valeurs, et les spécificités plutôt que l'origine France, trop générique et qui n'évoque pas grand chose aux consommateurs italiens sur la catégorie des F&L.
- **Se faire recommander par un contact commun ou par un opérateur reconnu est une pratique courante** qui vous permettra d'approcher plus facilement les interlocuteurs de haut niveau.

Témoignages d'acteurs locaux :

« Adapter les coûts de production pour être compétitifs par rapport aux autres origines »

Importateur-Grossiste

« Les ventes au cadran créent une incertitude sur les prix et limitent le développement d'une relation commerciale »

Importateur-Grossiste

« L'offre française de F&L disposant de labels peut être un axe intéressant de développement sur le marché Italien »

Responsable achat GD

PRODUITS STRATEGIQUES POUR L'OFFRE FRANCAISE : POMMES DE TERRE

L'Italie est structurellement importatrice de pommes de terre de conservation avec une demande supérieure à la production locale nécessitant l'importation annuelle d'en moyenne 490 000 T de tubercules.

La France est le principal fournisseur historique avec une PDM de 60 % des importations en raison d'une qualité satisfaisante (variétés lavables + tenue supérieure à l'offre locale) ainsi qu'un prix très compétitif. L'ensemble des opérateurs italiens reconnaissent la qualité du savoir-faire français dans cette filière.

L'offre française est concurrencée principalement par :

- la production italienne disposant d'une qualité satisfaisante (variété lavable) mais présente à des prix moins avantageux et une tenue qui devient problématique à partir de fin janvier.
- les autres origines sont représentées par l'Allemagne (22 % de PDM) qui offre des pommes de terre brossées avec un positionnement prix très agressif.

Sur les dernières années, on assiste à une premiumisation de l'offre de pommes de terre en Italie :

- Mise en avant des terroirs italiens avec la multiplication des offre labelisées sur les rayons de la GD
- Nouveaux types d'emballage avec des visuels premiums et positionnés en tête de gondole
- Offres de pommes de terre emballées à proximité des herbes aromatiques
- Développement de marques spécialisées pour une utilisation particulière

Nos conseils :

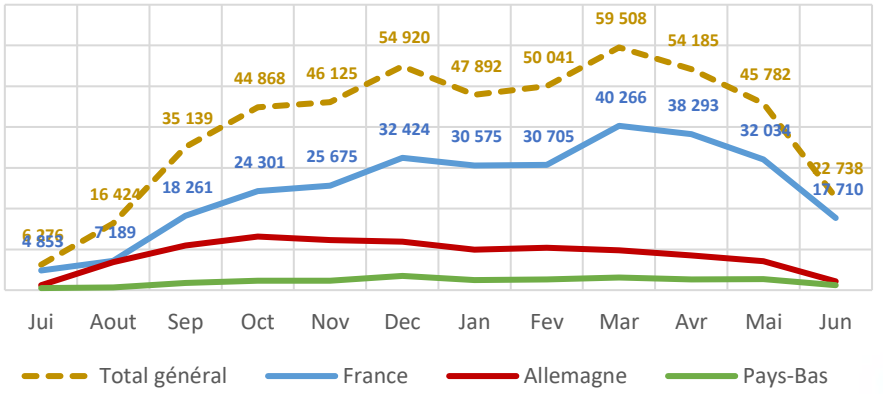
- ✓ **Promouvoir le savoir-faire français auprès des consommateurs italiens (prendre en compte que la classification variétale en Italie est moins détaillée qu'en France)**
- ✓ **Miser sur des variétés de niche telles que les pommes de terre à peau rouge, vitelottes ou spécifiques à une zone géographique ou une utilisation**

1 *Packagings innovants*

2 *Mise en avant du terroir*

3 *Marques spécialisées*

Détail mensuel des volumes d'importations de pommes de terre par pays d'origine (en moyenne sur 5 ans)



Sources : Business France / relevé de produits / presse professionnelle

III. Les perspectives et recommandations

3. Opportunités et conseils pour l'export de fruits et légumes (suite)

PRODUITS STRATEGIQUES POUR L'OFFRE FRANCAISE : NOIX, NOISETTES ET PRUNEAUX

L'Italie dépend fortement des importations pour ces produits. Différentes dynamiques existent :

- **noix** : la production italienne ne couvre que 25 % de la consommation locale. La France représente le 3ème fournisseur étranger de noix en coque avec 17,2 M EUR en 2020 (PDM de 20 %), derrière les États-Unis (53 %) et le Chili (17 %).
- **noisettes :** bien que la production italienne soit conséquente, elle reste inférieure de 33 % à la consommation nationale. Ainsi, l'Italie importe annuellement pour 20 M EUR de noisettes en coque, dont 3,8 M EUR de France, ce qui en fait son 2e fournisseur (PDM de 20 %) juste derrière la Géorgie (22 %).
- **pruneaux** : la totalité des produits commercialisés provient d'importations (26 M EUR annuellement). Avec 3,6 M EUR, la France (PDM de 14 %) se situe à la 3e place après le Chili (35 %) et les États-Unis (29 %).

Comme observé pour l'ensemble des fruits secs, la consommation en Italie connait une hausse sur les dernières années du fait de l'intérêt croissant que les consommateurs italiens portent à leur santé. Ainsi, sur les trois dernières années, la consommation de fruits secs a connu une hausse moyenne de 13,9 % dont : noix (+13 %), noisettes (+20 %), pruneaux (+10 %) et autres (+9 %).

Alors que cette tendance bénéficiait surtout aux produits décortiqués, la crise sanitaire a relancé la consommation des fruits en coque, tendance confirmée au cours de l'année 2021.

Sur les dernières années, on assiste toutefois à une volonté des opérateurs italiens d'augmenter les disponibilités locales et de structurer les filières de production surtout pour les noix et noisettes.

Témoignage d'opérateurs locaux :

« En Italie, la demande est telle qu'il y a de la place pour de nouveaux fournisseurs de fruits secs en provenance de France »

Responsable achat GD

« Les importations en provenance d'Amérique sont très compétitives au niveau du prix, mais s'éloignent des discours de productions durables qui comptent de plus en plus pour les consommateurs »

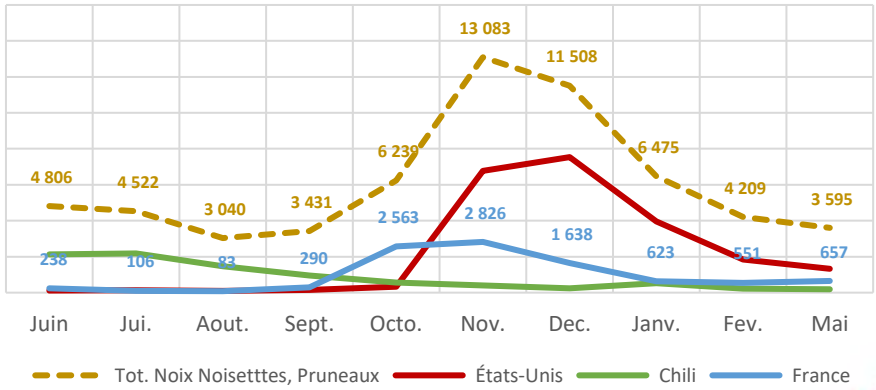
Importateur-Grossiste

1 *Labels de qualité*

2 *Mise en avant d'une variété*

3 *Emballages en papier*

Détail mensuel des volumes d'importations noix, noisettes & pruneaux par pays d'origine (en moyenne sur 5 ans)



Sources : Business France / relevé de produits / presse professionnelle

CONNECTER – ACCÉLÉRER – RÉUSSIR