



Aux mains de la famille Buitoni durant cinq générations, de 1827 à 1985, Buitoni est, depuis 1988, dans le giron du groupe Nestlé. Preuve de sa vitalité, la « vieille dame » s'apprête à fêter ses 190 ans l'année prochaine.

Buitoni®

Deux siècles de saveurs italiennes

Une pizza Buitoni est vendue toutes les secondes en France ! Soit près de 31 millions tous les ans, au sein de six millions de foyers (les familles représentent 61 % des volumes). Marque de pizza préférée des Français, avec un taux de notoriété de 90 %, Buitoni, seule marque italienne à proposer des pizzas en grande surface, détient la première place sur le marché français des pizzas surgelées¹. Un marché porteur, puisque les Français sont les deuxièmes consommateurs de pizzas au monde, derrière les États-Unis et devant l'Italie². Côté recettes, ils restent également fidèles : fromage (38,8 % du marché en valeur), jambon-fromage (24,5 %), bolognaise (8,2 %) et poisson – surtout thon – (9,4 %). Les couleurs vert, rouge et blanc³ du packaging rappellent les origines italiennes de la marque, et sa date de création – 1827 – figure sur les emballages depuis le premier semestre 2016. Présente aujourd'hui dans 10 pays, elle fêtera ses 190 ans en 2017.

1827. Borgo San Sepolcro, un petit village de la province

d'Arezzo, en Toscane, frontalier avec l'Ombrie... Giulia Boninsegni, surnommée Mamma Giulia, réputée pour sa *pasta*, ouvre avec son mari, Giovanni Battista Buitoni, un *pastificio*, pour vendre des pâtes à base de semoule de blé dur et d'œuf qu'elle prépare elle-même. Celles-ci étant fort appréciées des clients, Mamma Giulia décide, en 1831,

1 - CAM P13 2015, HM + SM Source Iri. Buitoni s'arrose pour la première fois, en 2015, la première place sur le marché français des pizzas surgelées, devant les MDD, avec 36,7 % de part de marché valeur : MDD (32,3 %), Dr Oetker (17,8 %), Marie (10,1 %), La Pizza de Manosque (2,6 %). En 2009, la part de Buitoni était de 28,9 %, la part des MDD de 43,7 %.

2 - CAM P13 2015, d'après Iri.

3 - Couleurs du drapeau italien, elles sont aussi celles des trois vertus théologiques : le blanc pour la foi, le vert pour l'espérance et le rouge pour la charité. La pizza Margherita, créée en 1889 par le chef Raffaele Esposito de la pizzeria de la salita Sant'Anna di Palazzo – une pizza à base de mozzarella (blanc), de basilic frais (vert) et de tomates (rouge) – en l'honneur de la reine Marguerite, venue à Naples à l'occasion de l'inauguration des travaux du Risanamento reprend ces trois couleurs. Le vert est par ailleurs la couleur emblématique de Buitoni.



de commercialiser sa modeste production au-delà des frontières du village et, pour cela, de fabriquer ses pâtes à l'aide d'une machine. L'industrialisation de la pâte alimentaire vient de naître. À la mort de son mari, en 1841, Mamma Giulia prend les rênes de la fabrique, devenant ainsi l'une des rares femmes entrepreneurs de l'époque. Elle n'hésite pas à élargir son offre de produits et à ouvrir avec Giovanni (1822-1901) et Giuseppe, deux de ses cinq enfants – bientôt rejoints par Marco et Luigi – une nouvelle fabrique de pâtes à Citta di Castello. En 1879, deux ans après son décès, la société adopte comme nouvelle raison sociale Giovanni e Fratelli Buitoni, Giovanni ayant repris les rênes de l'entreprise familiale en 1870. Grâce à la technologie, les fils des fondateurs augmentent leurs ventes en lançant pour la première fois, en 1884, une pâte alimentaire sans gluten, une spécialité pour les enfants et les malades. Ils obtiennent de nombreuses récompenses, notamment la médaille d'or de l'Exposition internationale des sciences et

des arts de Paris en 1886, le grand diplôme d'honneur de l'Exposition universelle de Chicago en 1893 et la médaille d'argent de l'Exposition universelle de Paris en 1900, pour leurs pâtes sans gluten. Avec d'autres associés, Francesco Buitoni, le fils de Giovanni, constitue en 1907 la Società perugina per la fabbricazione dei confetti, à Pérouse, qui deviendra ensuite la Perugina, cioccolato e confetture. Son fils, Giovanni, représentant de la quatrième génération de la famille Buitoni, va pour sa part transformer la société de pâtes alimentaires pour en faire une entreprise internationale.

Cap sur l'international

Précurseur sur le plan publicitaire, Giovanni Buitoni fut le premier, en Italie, à promouvoir à partir de 1934 ses pâtes alimentaires en plaçant des petits cartons à l'effigie des mousquetaires d'Alexandre Dumas et d'autres personnages dans les boîtes de Buitoni Perugina. Les clients qui en rassemblaient une série complète pouvaient participer à un concours radio et gagner des prix, dont une automobile Fiat Topolino. Très populaires à cette époque, particulièrement en raison de la grande dépression économique que

traversait le pays, les cartes étaient troquées dans chaque ville, au sein de bourses d'échange. C'est en France que l'entreprise plante la même année ses premières couleurs à l'international, avec la Société française de produits Buitoni. La première sauce tomate cuisinée, la « sauce merveille », en boîte métallique, lancée en 1935, lui fera gagner des prix à l'Exposition universelle de Paris de 1937. Cette année-là, une réclame dans *L'Illustration* promet ainsi Buitoni : « *La marque la plus ancienne d'Italie dans l'usine la plus moderne de France* ». L'entreprise commercialise alors des pâtes alimentaires et des produits de régime... déjà ! Sur le packaging des pâtes « extra luxe » est précisé : « *Répandues dans le monde entier depuis un siècle* » et sont citées Paris, New York et Rome. En 1939, invité par la société de chocolats Hershey à célébrer ses 30 ans en Amérique, Giovanni Buitoni constate, lors de la visite de l'Exposition universelle de New York, que la nourriture présentée aux visiteurs est trop chère. Afin d'y remédier, il ouvre alors un « café-spaghetti » dans le sous-sol du pavillon italien, où seront servies quotidiennement plus de 15 000 portions dans des assiettes en papier, au prix de 25 cents. Toujours aux États-Unis, tandis que l'Italie entre dans la Seconde Guerre mondiale,

Généalogie Buitoni

PREMIÈRE GÉNÉRATION : Giovanni Battista (1769-1841) et Mamma Giulia (1791-1877) ; ils ont eu cinq enfants.

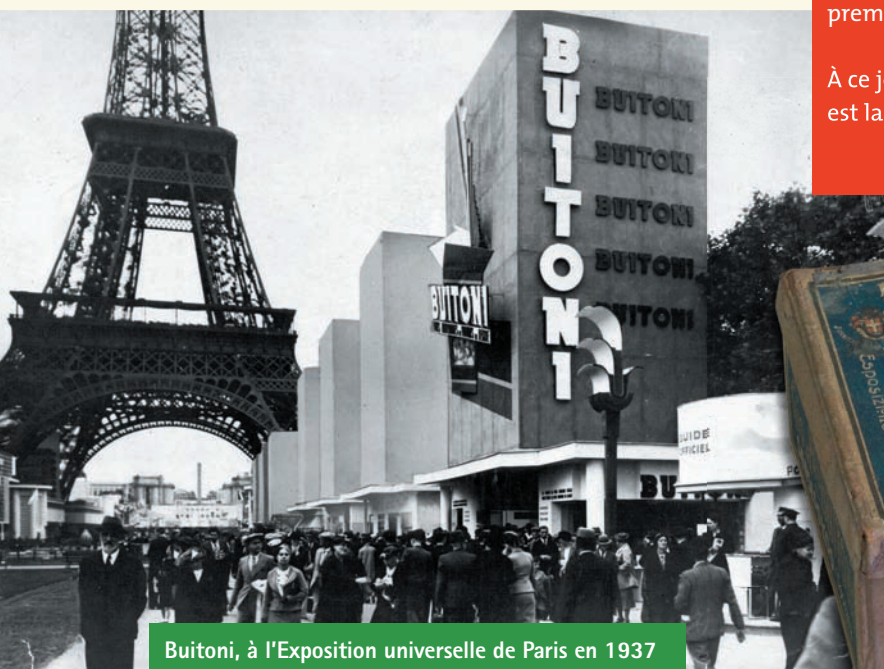
DEUXIÈME GÉNÉRATION : Giovanni (1822-1901) devient chef de famille, avec l'aide de Marco et Giuseppe. Giovanni a eu six fils dont Francesco.

TROISIÈME GÉNÉRATION : Francesco (1859-1938) devient chef de famille. Un de ses fils, Giovanni, lui succèdera.

QUATRIÈME GÉNÉRATION : Giovanni (1891-1987), à son tour chef de famille, fonde les filiales en France et aux États-Unis ; Marco (1895-1987) dirige Buitoni Italie entre 1927 et 1965, et Giuseppe (1901-1988) devient p-dg de Buitoni France en 1949, son fils, Luigi, lui succèdera.

CINQUIÈME GÉNÉRATION : 13 enfants, dont quatre ayant une fonction dans l'entreprise. Bruno (décédé en 2014), prendra la direction de Buitoni Italie après Marco entre 1965 et 1980, puis la présidence du groupe jusqu'en 1985 ; Paolo sera p-dg du groupe entre 1975 et 1980, et Marco directeur Buitoni États-Unis entre 1975 et 1983. Luigi sera directeur technique de Buitoni France entre 1958 et 1971, puis directeur général jusqu'en 1985. Il a participé avec son père au développement des plats en conserve avant de lancer les plats surgelés italiens avec l'usine de Caudry en 1983, faisant de Buitoni France la première société du groupe.

À ce jour, la dernière représentante de la famille Buitoni est la fille de Luigi : Valérie Richard, cadre chez Nestlé.



Buitoni, à l'Exposition universelle de Paris en 1937



Giovanni crée une nouvelle entreprise, The Buitoni foods corporation, disposant de deux usines de pâtes alimentaires « sans amidon » – l'une à Brooklyn, l'autre à Jersey City –, d'un restaurant de spaghetti à Times Square et d'un magasin Perugina sur la cinquième avenue. De retour en Italie, il crée en 1953 l'Organisation internationale Buitoni, dans le but de coordonner toutes les activités industrielles de la famille à l'échelon international.



Dans l'illustration, en 1937, la marque la plus ancienne d'Italie, dans l'usine la plus moderne de France

Un plat italien
pour des français gourmands !

RAVIOLI BUITONI
PARIS - NEW YORK - ROME
MOLTO BUONI

au diner
des RAVIOLI BUITONI

BUITONI vous donne ici des suggestions de menus, tous différents. * Regardez bien le prochain paquet.

* Découpez-les pour les conserver.

Soupe à l'oignon
RAVIOLI BUITONI
Salade de riz, anchois, olives
Mousse à l'orange

No 4

MODE D'EMPLOI

Mettre 250 g. de pâtes dans 2 litres d'eau en ébullition, préalablement salée (25 g. de sel), laisser cuire 9 à 12 minutes, selon le goût, en ayant soin de remuer de temps à autre et de ne pas arrêter l'ébullition. Retirer du feu et verser aussitôt un verre d'eau froide pour arrêter la cuisson. Egoutter et servir de suite sur un plat bien chaud, en ajoutant du beurre, du parmesan ou, si l'on préfère, de la sauce à la tomate ou du jus de viande. Pour les gourmets, les SAUCES BUITONI, toutes préparées, constituent le condiment idéal.

FABRICATION A LA SEMOULE DE BLÉ DUR
DE QUALITÉ SUPÉRIEURE
MADE IN FRANCE

GIULIA BUITONI FONDATRICE 1827

AGENCE BOUTIQUE - 11, rue de la Harpe - PARIS

L'hygiène ! déjà...

C'est en 1949, après la Seconde Guerre mondiale, que Buitoni France, dirigée par Giuseppe, un des frères de Giovanni, anciennement directeur technique chez Buitoni Italie, se diversifie dans les raviolis en boîte et les cannellonis... « Avant de se lancer dans les conserves, mon père, qu'on avait surnommé l'Ingegniere, car il était diplômé de l'université de Turin, avait créé des pâtes, dont des tagliatelles qui se cuisaient en deux minutes, ce qui était tout à fait nouveau pour l'époque. Une campagne phosphorescente en faisait la promotion sur les autobus de Paris », se souvient Luigi Buitoni. Sur le côté du packaging des « pâtes supérieures » figure le médaillon « Giulia Buitoni, fondatrice 1827 ». Il est également indiqué : « Produit contrôlé frais, sain, naturel par l'Institut d'hygiène alimentaire de Paris ». En cas de problème, on peut écrire à Letizia Buitoni, à l'usine de pâtes de Saint-Maur. Il est également rappelé : « Depuis 1827 dans le monde entier ». Buitoni commercialise également des Glutenpates (20 % de gluten), « une véritable viande végétale fabriquée à Saint-Maur ». Devant le faible succès des pâtes, Buitoni France les abandonne

Place de Clichy, à Paris



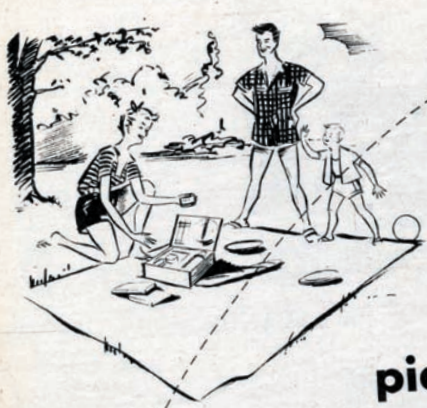
pour les conserves et ferme l'usine de Saint-Maur pour ouvrir celle de Camaret-sur-Aigues en 1965. « *Après un voyage aux États-Unis, mon père a décidé de lancer des plats et des sauces en conserve. Dans le sous-sol de la petite usine de pâtes de Saint-Maur, nous avons monté un atelier de conserves, puis on en a construit un second à côté. En 1965, j'ai réalisé la construction de la grande usine à Camaret-sur-Aigues, proche d'Orange, à côté de la coopérative de tomates. Les deux usines étaient connectées par un « tomatoduc » et un « vapeurdur » fournis par la coopérative.* »

L'univers gastronomique de la marque est bien sûr l'Italie. Ainsi, pour déguster la sauce Buitoni, il suffit de « *fermer les yeux, vous êtes en Italie* », proclame la réclame. Les raviolis sont recommandés par un petit personnage, Molto Buoni : « *c'est un plat italien pour les Français gourmands* ». « *La stérilisation à 110 °C abimait la pâte. On a réussi à améliorer la qualité des raviolis en mettant au point un système de stérilisation rotative ; les boîtes tournaient plus vite au moment de la stérilisation, pendant 12 secondes et non plus 60 secondes* », rappelle Luigi Buitoni. Entré chez Buitoni France en 1958, il y demeurera jusqu'en 1985, remplaçant son père, Giuseppe, à la direction. Il y développera en



particulier le contrôle budgétaire, quand la filiale italienne n'en aura jamais, ce qui occasionnera sa vente en 1985 : « *Le 15 de chaque mois, on avait les résultats du mois précédent, quand en Italie il fallait attendre six à huit mois. Cela nous a permis de bien contrôler le développement de Buitoni France, qui fut, en 1960, la première société française de dimension moyenne à acheter deux ordinateurs IBM* ». ⁴

⁴ - Luigi rêva même de créer une chaîne de restaurant, dédiée à la cuisine italienne.



Pour vos pique-niques...

...emportez des Ravioli BUITONI !

Ce plat, tout prêt à être servi, très nourrissant et toujours délicieux, se consomme même froid.

Les ravioli Buitoni sont constitués par une farce faite de viande, de beurre et d'épices diverses, enrobée dans une pâte de semoule de blé dur additionnée d'œufs. Ils sont accommodés avec la "Sauce à l'Italienne Buitoni".



Ravioli BUITONI

depuis 1827 dans le monde entier

PARIS - NEW-YORK - ROME

BUITONI, le marque la plus vendue dans le monde entier, vous recommande aussi :

- ses pâtes extra-luxe
- ses glutenpâtes
- sa sauce à l'italienne
- ses cannelloni
- ses potages instantanés

nouveau !

préparées par BUITONI

Voici trois nouvelles spécialités des pays du soleil que vous accommoderez en deux temps, trois mouvements :

pizza, couscous, paella: BUITONI

à recueillir les recettes les plus authentiques, les plus savoureuses, BUITONI a rassemblé les meilleurs produits de chaque pays, les légumes, semoules, olives, crustacés, viandes, etc. BUITONI en fait, à chaque plat, c'est ainsi que dans une boîte de pizza, de couscous, ou de paella, BUITONI, vous trouverez tout ce qui est nécessaire pour préparer rapidement, vous-même, une spécialité qui était jusqu'ici l'apanage des meilleurs restaurants italiens, arabes ou espagnols.

croccante e piena di sole (croquant et ensoleillé) voici la PIZZA BUITONI

أطباق غني (riche et authentique) voici le COUSCOUS BUITONI

Eso es España y sus fragancias! (Voici l'Espagne et ses parfums) voici la PAELLA BUITONI

C'EST UNE PRODUCTION BUITONI GAMME INTERNATIONALE



Jeudi, c'est...

Août 1968. Le petit écran de l'ORTF s'ouvre à la publicité. Alors en noir et blanc, la première publicité Buitoni en France met en scène, en octobre de la même année, un enfant dégustant des raviolis : « *Moi, j'aime les jeudis parce que maman fait des raviolis Buitoni* ». Et la mère de cautionner le produit : « *Pour les enfants plein de vie, les raviolis Buitoni, c'est nourrissant* ». La marque vient de créer un rendez-vous hebdomadaire avec ses consommateurs : « *Tous les jeudis, des raviolis Buitoni* », à la sauce italienne bien sûr ! Le jeudi n'est-il pas le jour de congé pour les enfants ! Le plaisir pour les enfants, la simplicité pour la mère de famille, sûre de les rassasier ! Bien avant que Darty ne rembourse la différence si l'on trouvait moins cher ailleurs, Buitoni mettait le consommateur au défi : « *Si vous ne sentez pas la différence, Buitoni vous rembourse* ». L'Italie est toujours au cœur du message publicitaire : « *Les raviolis Buitoni ont sauvé l'Italie de la routine* », « *Succulente, avec des légumes, avec de la viande, et bien sûr unique avec des pâtes, la sauce italienne Buitoni ensoleille toute la cuisine* ». Nous sommes en 1970 quand, pour associer Buitoni à la tradition artisanale, deuxième thème publicitaire après l'Italie, trois chefs cuisiniers – dont l'acteur Jean-Marie Proslier – s'affairent en cuisine : « *Le meilleur moyen de faire le meilleur ravioli, c'est de faire un ravioli qui vous plaise à vous, c'est d'utiliser beaucoup de beurre et d'œufs pour la pâte, beaucoup de viande pour la farce et la sauce italienne, et d'ajouter à tout cela des tomates pelées et des aromates, des raviolis si riches qu'ils sont un plat complet à eux tous seuls.* » (Young & Rubicam).

Buitoni, c'est aussi des cannellonis, du couscous, de la paella et de la pizza vendus dans des boîtes en plastique hermétiques réutilisables ! « *Il manque une chose, une seule chose dans l'étui de couscous Buitoni, c'est votre tour de main* », « *Ce soir, invitez votre mari à un couscous* », suggère la marque. Qui rappelle face à la concurrence (Panzani !), que « *Pour Buitoni, l'important c'est ce qu'il y a dans la boîte, pour vous aussi* ». En 1979, Buitoni met le cap sur l'exotisme et baptise ses plats cuisinés en conserve La cuisine du soleil. « *Chez Buitoni, on connaît bien les pays où la nature et la cuisine chantent le soleil* » : paella, pizza,



BUITONI est né il y a 150 ans, sous le soleil de l'Italie.

Tout a commencé à San Sepolcro, un petit village de Toscane. Une femme, Mama Giulia BUITONI était réputée plusieurs kilomètres à la ronde pour ses talents de cuisinière.

De spaghetti en ravioli, de ravioli en cannelloni, on continua à cuisiner "italien" chez BUITONI.

Ainsi, peu à peu, la renommée de la marque BUITONI s'étendit à travers le monde pour devenir synonyme de bonne cuisine italienne.

Avec BUITONI, découvrez les saveurs et les parfums de cette cuisine pleine de soleil, au goût juste et authentique.

Découvrez le meilleur de la cuisine italienne en dégustant les sauces, les ravioli, les cannelloni et les pizzas préparés par BUITONI.



BUITONI
le meilleur des cuisines du soleil



sauce italienne, couscous, raviolis, cannellonis, « avec Buitoni, découvrez le meilleur des cuisines du soleil ». En 1983, à l'usine de Caudry, Luigi Buitoni fait entrer la marque dans le marché des pizzas surgelées, davantage tournées vers la restauration hors foyer que la GMS⁶. L'agence Mc Cann Erikson rappelle, en 1987, les origines italiennes des raviolis Sensation d'Italie : les parents proposent des raviolis à une table d'enfants habillés comme des adultes⁷.

L'ère Nestlé

Durant les années 1960 et 1970, le rayonnement européen de la marque continue de s'affirmer, la filiale française exporte en Europe. En 1966, Giovanni Buitoni se retire de la direction du groupe⁸, la cinquième génération Buitoni

prend les commandes en Italie. En 1969, les sociétés Buitoni et Perugina fusionnent au sein de IBP – Industrie Buitoni Perugina. Le groupe possède alors six usines en Italie, trois en France, deux aux États-Unis (New York et Los Angeles) et une au Brésil. Au cours des années suivantes, le groupe traverse une mauvaise période : chute de ses profits, dette croissante et manque de vision claire du futur. « Buitoni Italie n'a jamais réussi à se développer, la concurrence était très forte et les pertes se sont accumulées, comme pour la

5 - En 1988, chez la famille Le Quesnoy, c'est le lundi que seront servis aux enfants les raviolis. « Lundi, c'est ravioli » deviendra l'une des expressions cultes du film La vie est un long fleuve tranquille réalisé par Étienne Chatiliez. Du placement de produit sans avoir besoin de citer la marque !

6 - Buitoni avait racheté Davigel au début des années 1980. Aujourd'hui, 220 000 pizzas, soit 44 millions par an, destinées à l'Europe (Espagne, Portugal, Allemagne, France) sortent tous les jours de la Société des produits alimentaires de Caudry (Nord Pas-de-Calais).

7 - Un des enfants est la future Virginie Ledoyen.

8 - Il décède à Rome le 12 janvier 1979.

filiale américaine qui n'a jamais dépassé la dimension régionale, pertes que Perugina ne pouvait plus compenser », explique Liugi Buitoni. En 1985, la famille est donc obligée de céder son groupe⁹ à Carlo de Benedetti, qui l'emporte face à l'offre de BSN¹⁰. Celui-ci, n'ayant pu constituer un pôle agroalimentaire européen¹¹, revend Buitoni Spa (ex IBP) à Nestlé en 1988¹². « Peter Brabeck-Letmathe, alors vice-président senior en charge de la division des produits culinaires de Nestlé, conscient que la cuisine italienne, la plus populaire dans le monde, est de plus en plus demandée, entend ainsi la diffuser sur le plan mondial grâce à Nestlé », explique Josette Michaud, alors chef de groupe pour la marque Buitoni. Et Thierry Philardeau, alors responsable des surgelés et produits frais SBU, de préciser que « Nestlé allait développer Buitoni sous différentes technologies, dont le surgelé ». Par ailleurs, poursuit-il, « Nestlé souhaitait se renforcer en Italie

quand sa présence, à l'époque, était mineure. On doublait ainsi de taille. Ajoutons que le coût par calorie était faible, les produits n'étaient pas chers et restaient faciles d'accès pour beaucoup de gens ». Parallèlement, durant les années 1990, Nestlé entend centraliser davantage sa politique de marque et de communication avec la création de SBU (Strategic Business Unit)¹³. Buitoni deviendra l'une des six marques stratégiques du groupe sur le plan mondial avec, comme fers de lance, les pizzas et plats cuisinés surgelés.

En France, la marque affirme encore plus ses origines italiennes – « Buitoni, l'Italie que je préfère » (Mc Cann) –, aussi bien pour ses tagliatelles que pour sa sauce bolognaise en pot de verre (et non plus en boîte), dans un univers familial et campagnard. « Une étude montrait, à l'époque, que les gens parlaient de l'Italie de manière caricaturale, se souvient Thierry Philardeau. Aussi, afin de promouvoir la vraie cuisine de l'Italie, Peter Brabeck-Letmathe eut l'idée de faire approuver les recettes par un panel de chefs italiens au sein de la Casa. Nous avons lancé des produits plus haut de gamme, particulièrement dans le domaine de sauces – au pesto, aux

Le chef Enrico Braganti, à la Casa



« Afin de promouvoir la vraie cuisine de l'Italie, Peter Brabeck-Letmathe eut l'idée de faire approuver les recettes par un panel de chefs italiens au sein de la Casa. »

noix... –, qui ont bien marché en Italie, mais moins bien ailleurs. Nous sommes arrivés trop tôt, faisant difficilement le grand écart entre les produits raffinés, le discours sur l'authenticité, et les raviolis, surtout en France où la marque était synonyme de raviolis, produits à faible valeur ajoutée ».

La communication met alors l'accent sur les valeurs de partage et de convivialité, autour de la famille et d'amis. Elle apporte également une dimension qualitative en précisant, dès 1989, que ses raviolis en conserve « sont pur bœuf »¹⁴. Buitoni promeut sa gamme Saveurs du monde (ex Saveurs du soleil) par une invitation : « Le voyage est aussi dans la boîte » (Extension 21) ou bien « Le Maroc a ses secrets, Buitoni a retrouvé les petits secrets qui font un bon couscous. Couscous Buitoni, tout y est, rien ne manque ». Buitoni, c'est aussi des lasagnes à la bolognaise, des spaghettis à la carbonara ou des pâtes au basilic *trenette al pesto*, plats familiaux surgelés grâce à la technologie Nestlé. Le slogan rappelle que « Buitoni, notre Italie c'est toi », avec comme fond d'écran un dessin de la Casa, qui n'est autre que l'ancienne maison de la famille Buitoni. Pour certifier l'authenticité italienne des recettes auprès des consommateurs, un logo en forme de sceau est apposé en 1990 sur tous les packagings : « Dalla Casa Buitoni 1827 ». La Casa Buitoni devient le centre de recherche culinaire de la marque. Aujourd'hui, le chef Marco Donnini, la nutritionniste Valentina Cecconi et le responsable R&D Enrico Braganti préparent les produits de demain. « Notre centre de R&D Casa Buitoni, avec son équipe de cuisiniers et de nutritionnistes, partage son expertise dans la cuisine italienne et méditerranéenne avec tous les marchés Buitoni de deux manières différentes : d'abord par le développement de nouvelles recettes, mais également par la rénovation constante de nos produits, basés sur la connaissance des consommateurs locaux, de manière à les satisfaire toujours davantage », explique Enrico Braganti.

Scènes de cuisine à la Casa

Nestlé met de plus en plus l'accent sur les produits à valeur ajoutée et valeur d'image. Aussi, pour ses pizzas surgelées – Al forno, Al forno Toscana –, Buitoni communique-t-elle en 1990 sur la méthode artisanale et le caractère « fait-main » italien : « La qualité de la pâte, c'est le plus important, mais après, tout est dans le geste, le façonnage des bords, la petite pincée de sel, c'est cette même qualité que l'on retrouve dans la pizza Al forno surgelée de Buitoni, notre Italie, c'est toi. » (Mc Cann), « Découvrez les pizzas surgelées, Buitoni surgelé,



toute la chaleur de l'Italie », avec toujours en fond d'écran le dessin de la Casa. Pour promouvoir, en 1993, le lancement de la pizza Al forno la Grandiosa, « une vraie pâte à pain tendre et croustillante », une foultitude de jeunes sort d'une Fiat 500 pour aller à l'improviste déguster une pizza chez un ami, bientôt rejoints par d'autres amis, sonnant à la porte : « Pour les amis et les amis des amis ». Buitoni, synonyme de partage, de gaieté, de générosité et de fête ! « Buitoni nous vient du cœur de l'Italie ». Ce lancement, ainsi que celui de la Generosa, propulse la marque Buitoni sur le marché de la pizza surgelée en France.

9 - Perugia, Buitoni Italie, France et États-Unis et deux sociétés de distribution en Grande-Bretagne et au Brésil.

10 - Panzani était chez BSN depuis 1971.

11 - Il ne parviendra pas à racheter Parmalat.

12 - La même année, Nestlé rachète Rowntree Mackintosh. Le groupe avait racheté Herta deux ans auparavant, Vittel en 1990 et Perrier en 1993, San Pellegrino en 1994 et 1997. C'est sous l'ère Helmut Maucher, alors administrateur délégué du groupe Nestlé, que la « vieille dame endormie » a été réveillée, par croissance externe dans des nouveaux secteurs (eau, produits laitiers frais, charcuterie, petfood).

13 - En 1993, sera créé en France le poste de directeur des communications des marques, en charge de coordonner et de faire appliquer les directives établies à Vevey.

14 - La marque ajoute, en 2001, qu'ils sont 100 % français. Une publicité met en scène deux enfants dans une voiture, avec leur ceinture de sécurité « Sécurité enfant, double airbag, vous êtes intraitable sur la sécurité de votre famille et vous avez raison ; c'est pourquoi, chez Buitoni nous sommes intraitables sur l'origine du bœuf utilisé dans nos sauces et nos raviolis ». Sur le packaging figure « engagement Buitoni bœuf 100 % français ». En février 2013, le scandale de la fraude à la viande de cheval conduira Nestlé à retirer de la vente en Espagne et en Italie deux plats de pâtes à base de bœuf : Buitoni Beef Ravioli et Beef Tortellini, ainsi qu'un plat de lasagnes congelées destinées aux industriels de la restauration, Lasagnes à la Bolognaise Gourmandes, produit en France. Le groupe accusa une société allemande, H.J. Schypke, sous-traitant de son fournisseur JBS Toledo NV.

Les Français, un spot de 1997



La nouveauté porte sur le format, particulièrement grand et carré (une grande première !), qu'exprime le nom, en lien avec la notion de partage que peut véhiculer la pizza¹⁵. Buitoni propose également des produits à plus forte valeur ajoutée dans l'univers des pâtes et lance, en 1991, les pâtes en barquette, à réchauffer au micro-ondes : tortellini, ravioloni, lasagnes à la bolognaise, cannelloni, « *Buitoni, notre Italie, c'est toi* », accompagné sur le packaging de l'assertion « *Viva la famiglia* ». Buitoni n'oublie pas pour autant son produit fétiche et vérifie, nous sommes en 1993, que le réflexe pavlovien fonctionne toujours : en regardant le ciel, une petite fille questionne son grand-père sur le nom des étoiles : l'étoile du berger, la grande ourse... « *et les raviolis ?* », interroge la petite fille, et le grand père de répondre : « *c'est Buitoni* »¹⁶.

À partir de 1997, la marque se lance dans les plats cuisinés, les scènes publicitaires sont tournées dans la Casa Buitoni : « *À la Casa Buitoni, on travaille aux nouveaux plats italiens : tortellini aux petits légumes, risotto de la mer. – Chef, c'est pourquoi ces recettes ? – Ce sont des plats italiens que Buitoni veut faire découvrir aux Français.* » Face à la concurrence des pizzerias, Buitoni lance en 1999 la pizza Tradizione : « *Elle est tellement bonne, cela va faire de l'ombre aux pizzerias.* – *Tant pis pour les pizzerias* »¹⁷. Elle passera en 2001 du rayon surgelé au rayon frais, marquant l'arrivée de Buitoni sur le marché des pizzas fraîches¹⁸. La marque cherche en effet un relais de

croissance au rayon traiteur frais, aux marges, dit-on alors, plus confortables que dans les surgelés. Elle se positionne en concurrente de poids pour Sodebo et, dans une moindre mesure, La Toque angevine. Buitoni propose alors quatre références de pizzas fraîches de la gamme La Tradizione¹⁹.

D'une marque ombrelle à une marque produit

En 2003, Nestlé cède à Raynal et Roquelaure les raviolis Buitoni (ainsi que les plats cuisinés Maggi Saveurs du Monde)²⁰, renommés Zapetti en 2005. Le 15 décembre 2007, les sauces Buitoni²¹ suivent le même chemin pour devenir Zapetti en 2008. Ces ventes sont alors justifiées par le fait que les raviolis et les sauces génèrent peu de valeur ajoutée, même si elles représentent un gros volume en termes de production²². Arrivée dans le rayon traiteur frais libre-service avec ses pizzas en avril 2001, Buitoni ambitionne en 2004 d'être présente sur tous les segments. Pâtes fraîches, pizzas, salades, plats cuisinés et sauces d'origine italienne, là où est présente Rana. En 1993, la marque s'était déjà lancée sur le segment des pâtes fraîches pour en sortir en 1997, faute de moyens. L'image de Buitoni s'est modifiée : elle n'évoque plus la seule boîte de raviolis, mais aussi la pizza surgelée Grandiosa et les sauces plutôt haut de gamme du rayon épicerie. Elle dispose d'un taux de notoriété record : 98 % des consommateurs la connaissent. Son objectif est alors de devenir la première marque italienne du rayon frais. Première étape : les pâtes fraîches, fabriquées dans l'usine de Moretta, basée en Italie²³. Pour les autres segments du traiteur frais, Buitoni envisage des arrivées progressives sur une période de trois ans. Pour promouvoir en 2004 les raviolis aux quatre fromages proposés au rayon frais²⁴, Publicis conseil, nouvelle agence, met en scène un couple d'Italiens, Paola et Marco Gionelli, en partance pour Milan mais préférant apprécier dans leur appartement new-yorkais « *la saveur délicate de quatre fromages italiens* » : « *Pas besoin d'être en Italie pour apprécier la vraie cuisine italienne. Grazie Buitoni* ». En 2005, Buitoni arrive au rayon traiteur, sur le segment des plats cuisinés à base de pâtes – un marché alors porteur –, avec un plat cuisiné individuel à réchauffer au micro-ondes, décliné en cinq recettes fabriquées en Italie : Spaghetti à la bolognaise, Fusilli poulet et petits légumes, Penne tomates et peperoni, Penne légumes du soleil, Fettucine jambon et champignons. Buitoni est alors



présente aussi bien dans l'ambiant (les sauces), que dans le réfrigéré (le frais, - 4 °C) et le surgelé (- 18 °C).

La cession de Findus (acquise en 1962) en 2000 conduit à une recomposition de la gamme des pizzas²⁵. « *Le parti pris a été, du fait de son origine italienne, de "spécialiser" la marque Buitoni sur l'univers des pizzas* », explique Aude de Casabianca, directrice de la marque Buitoni. La marque développe donc le segment des pizzas avec le lancement en 2003, sous la marque Buitoni, des pizzas Four à Pierre et Fraich'up²⁶. Signature : « *Buitoni, le cœur de l'Italie* » (Publicis Conseil). Lancée en 2005 par Buitoni, Piccolinis rejoint Maggi en 2007 pour retrouver Buitoni en 2011.

Leviers de croissance

Un retour de Buitoni dans le secteur des pâtes surgelées serait-il envisageable ? « *Nous avons encore un fort potentiel de développement sur les univers des pizzas et des snacks surgelés, des catégories qui ne cessent de croître, et priorisons donc nos actions dans ce sens* », analyse Aude de Casabianca. Au reste, les chiffres attestent de ce potentiel. En 2009, Buitoni affichait une part de marché valeur de 28,9 % avec quatre millions de foyers. En 2015, ces chiffres sont respectivement de 36,7 % et six millions. Cette croissance est due « *à l'attractivité de la catégorie des pizzas surgelées, qui colle parfaitement aux attentes actuelles des consommateurs* »²⁷. Elle repose également sur les nombreuses innovations : Buitoni Piccolinis Mini Pizzas Bolognaises en 2011, Fraich'Up So Creamy en 2013,

15 - La Grandiosa sera élue produit de l'année en 1993. En 1996, la Bella Napoli et la Pizetta s'ajoutent à la gamme. Elles seront retirées du marché en 1999 et 2000.

16 - En 1999, la marque fête les 50 ans de ses raviolis en entrant dans le Livre Guinness des records. L'édition de l'an 2000 enregistra l'homologation officielle de la plus grosse boîte de raviolis du monde, soit 50 kilos. Un logo sur les boîtes rappela cet anniversaire et un jeu téléphonique permit de gagner un chèque-cadeau de 25 000 francs et des exemplaires du livre.

17 - Référence est faite à la date de création de Buitoni. Une autre publicité met en scène deux chefs de la Casa Buitoni en mission, lunettes noires sur le nez. Ils vont dans un restaurant pour savoir s'il existe une meilleure pizza que la leur et découvrent que c'est leur pizza qui est servie à table ! Ils vont dans la cuisine et le restaurateur, une boîte de pizza Buitoni à la main, avoue que son pizzaiolo est malade ! « La pizza Tradizione, bonne comme à la pizzeria ».

18 - La gamme sera arrêtée en 2006.

19 - C'est pour multiplier les points de contact et aller au-devant des consommateurs que Nestlé teste, en 2002, Piazzetta, un concept de restauration mobile autour des pizzas. Dix Renault Kangoo équipées d'un four à gaz, de stockages froids, d'un comptoir et d'un auvent circulaient en test. Sur trois ans, le groupe visait entre 150 et 300 voitures. Le concept sera arrêté en 2004.

20 - Cf. La Revue des marques n°81, janvier 2013.

21 - Une activité de 40 millions d'euros dont le groupe s'était désinvesti avant de s'en délester, laissant ses ventes s'effriter (- 15 % en 2007, pour 19 % du marché). Raviolis et sauces étaient fabriqués dans l'usine de Camaret-sur-Aigues, dans la Vaucluse.

22 - La même année, Nestlé cède son usine Buitoni en Italie au Suisse TMT finance. Cette usine fabrique des pâtes sèches et des biscottes.

23 - Elles seront arrêtées en 2007.

24 - Les raviolis créent davantage de valeur ajoutée au rayon frais qu'en conserve.

25 - Un partage du territoire avait été fait entre les deux marques : à Buitoni les pizzas de tradition italienne, à Findus les pizzas plus généralistes. Les plats préparés Findus passent sous la marque Maggi, et Buitoni récupère les pizzas Findus.

26 - Four à Pierre, gamme lancée en 1999 d'abord sous Findus puis sous Maggi ; Fraich'up, gamme lancée en 1997 d'abord sous Findus puis sous Maggi. Lancée en 2003, la Pizzola Regina est arrêtée en 2004.

27 - Les pizzas fraîches pèsent environ le même poids que les pizzas surgelées en GMS, mais c'est un marché en recul (-1,6 point de pénétration depuis 2011 soit - 432 000 foyers acheteurs). Ce recul bénéficie aux pizzas surgelées, puisqu'on constate un transfert des pizzas fraîches vers les surgelées.

L'évolution de la Grandiosa en 2000, 2006 et 2015



Pizza Fiesta en 2014, Piccolinis Tentazione en 2015, et de nombreuses innovations recettes²⁸. « La qualité de nos produits est reconnue avec des tests de dégustation à l'aveugle grâce à des renouvellements fréquentes de nos produits », ajoute-t-elle. Enfin, depuis deux ans, Buitoni est le premier investisseur média de l'ensemble des intervenants du surgelé. « La signature de nos films est désormais "Buitoni, inspiré du savoir-faire de la Casa Buitoni", afin de rappeler à nos consommateurs que l'histoire de Buitoni est une réalité : nos centres de R&D se trouvent à San Sepolcro, en plein cœur de la Toscane », explique Aude de Casabianca. Qu'en est-il de la concurrence des chaînes Pizza Hut, Domino's Pizza... ? « C'est une concurrence indirecte, car nous n'avons pas le même positionnement prix : entre 3 et 5 € pour une pizza Buitoni, environ 12 € pour une pizza livrée (source GIRA). » Quels sont les leviers de croissance pour demain ? « Notre ambition est de continuer à proposer des pizzas pour tous et pour tous les moments. Nous observons des tendances consommateurs structurelles sur le marché, d'un côté le plaisir, qui tend vers des recettes de plus en plus gourmandes, originales, surprenantes, et de l'autre la tendance artisanale, qui valorise tout ce qui est fidèle aux saveurs de la pizza traditionnelle italienne. C'est autour de ces deux tendances que nous axons nos réflexions et que nous élargissons notre offre pour capter de nouveaux consommateurs sur des occasions de consommation plus larges. »

Aux États-Unis



Produits Buitoni en Italie



Aujourd'hui, Buitoni, présente dans dix pays – États-Unis²⁹, France, Espagne, Portugal, Italie, Allemagne, Suisse, République tchèque, Slovaquie, Russie – possède six sites de production dans le monde. « La marque a connu une expansion dans certains pays depuis les années 2000, comme aux États-Unis ou dans les pays de l'est de l'Europe. Buitoni est le leader des pâtes fraîches aux États-Unis et des pizzas surgelées en France et en Suisse. La marque propose des préparations pâtisseries fraîches en Espagne et en Italie, par exemple. Une gestion internationale existe afin de garantir la cohérence dans nos messages et notre communication de marque. Toutefois dans les pays où la marque existe, nous nous efforçons d'adapter au mieux notre communication à nos consommateurs locaux », explique Émilien Mesquida, Buitoni Brand Champion au sein de la Strategic Business Unit Food (Vevey). En Italie, Buitoni est une marque transversale³⁰. L'esprit de Mamma Giulia perdure : pasta Penne Rigate, Tortiglioni, Buitoni Beef Ravioli et Beef Tortellini, Cannelloni Ricotta & Spinaci, une préparation sucrée, Buitoni Chocolate Cake Mix... Buitoni pourrait-il commercialiser en France des produits Buitoni commercialisés en Italie ? « Si nous décidions de nous développer sur de nouvelles catégories de produits, cela pourrait tout à fait être envisageable », avance Aude de Casabianca. Un retour possible vers une marque ombrelle ? ■

28 - En 2015, le segment se décline en trois catégories : pâtes fines, pâtes épaisses, petits repas. Buitoni est leader dans ces trois catégories.

29 - Son site propose : « Whether you combine our Classic Beef Ravioli with delicious Roasted Garlic Marinara Sauce, or try something more adventurous such as our Portobello Mushroom & Cheese Tortelloni with Pesto with Sun Dried Tomato Sauce – 40 delicious Buitoni refrigerated pastas, sauces, and shredded cheeses ».

30 - Cf. le site Buitoni.it propose des produits très diversifiés.