



The Italian Food Company. Since 1877.

En 2024, le groupe Barilla confirme sa stratégie d'investissement pour continuer de faire la différence auprès des consommateurs français

À Paris, le 7 mars 2024 – *Après une année marquée par l'inflation, la crise du pouvoir d'achat et les répercussions du contexte géopolitique et climatique, le Groupe Barilla dévoile sa feuille de route 2024 : continuer à investir pour continuer à faire la différence. Une stratégie qui répond à un double enjeu : répondre aux attentes, toujours plus segmentées, des consommateurs, et assurer une croissance durable et profitable à l'entreprise. Une approche qui reflète parfaitement les valeurs du groupe : celles d'une entreprise familiale, engagée et responsable. Chez Barilla, faire la différence, c'est garantir la qualité, la responsabilité et la durabilité de ses produits. Pour y parvenir, derrière chaque produit Barilla, il y a des années de recherches, d'investissements et d'engagements.*

Investir pour faire la différence et répondre aux attentes des consommateurs

Même en période de crise, Barilla a toujours investi avec un objectif : faire la différence en matière de qualité, de responsabilité et de durabilité. En 2024, Barilla poursuit cette stratégie et continue à investir à tous les niveaux de son organisation pour :

- **faire la différence sur ses catégories** et répondre aux attentes de plus en plus segmentées des consommateurs en investissant sur sa politique de prix et en R&D.
- **faire la différence avec ses agriculteurs partenaires français** en investissant dans des filières de qualité qui font la différence en matière de rémunération ET d'engagement environnementaux.
- **faire la différence en réduisant son impact environnemental** en investissant dans ses 4 usines françaises qui sont sans cesse modernisées.
- **faire la différence auprès de ses collaborateurs** en investissant pour développer des initiatives pour faire de l'inclusion et de l'innovation sociale, une priorité et une réalité.

« En tant qu'entreprise familiale, notre volonté est d'investir pour l'alimentation de demain et pour les prochaines générations. L'objectif est d'investir à tous les niveaux de notre organisation pour répondre aux attentes des consommateurs et assurer une croissance durable pour l'entreprise. » explique Miloud Benaouda, Président de Barilla Western Europe.

Investir et faire la différence sur l'ensemble des catégories Barilla

Concrètement, en 2024, l'investissement de Barilla concerne toutes les catégories et a pour objectif de proposer des offres capables de répondre aux besoins et critères de TOUS.

Les Pestii Barilla, initiateur et leader incontesté du segment qui continue à convaincre les consommateurs

En 2023, les pestii Barilla ont affichés des très bons résultats (N°1 en France et 48,3% PDM valeurs), une réussite qui illustre le succès et la cohérence de la stratégie d'investissement du groupe. En 2024, la stratégie de Barilla sur les Pestii est dans la continuité et l'innovation :

- **Lancement de la blockchain Pesto** : Afin de répondre à la demande des consommateurs pour toujours plus de transparence sur les produits qu'ils achètent, Barilla lance cette innovation majeure qui leur permettra de suivre l'origine du basilic (cultivation, récolte, transformation...). Cette initiative va mettre en lumière la filière responsable et durable « Carta del Basilico », la seule dédiée au basilic sur le segment. Celle-ci garantit un basilic 100% italien pour le Pesto Alla Genovese, cultivé à proximité de l'usine (50 km en moyenne), et le fruit d'une collaboration avec 28 fermes italiennes engagées pour l'agriculture durable.
- **Revaloriser la différence Barilla sur les gammes déjà existantes** : Barilla va investir en marketing et dans la promotion pour valoriser la différence et l'expertise du groupe.

Les pâtes Barilla, une offre complète qui couvre tous les besoins consommateurs : de l'accessibilité avec la gamme Blue Box au top premium avec les pâtes Al Bronzo

La marque Barilla a été impactée par l'inflation. En 2024, Barilla souhaite rappeler l'accessibilité et les bénéfices de ses pâtes pour regagner sa place dans le quotidien des Français :

- **Lever les préjugés des consommateurs** : Avec un plan marketing et promotionnel renforcé, Barilla, marque des pâtes préférée des Français, souhaite valoriser et rappeler l'accessibilité, la qualité, le « Al-dente unique » et la convivialité de ses pâtes Blue Box.
- **Proposer des nouveautés adaptées aux tendances** :
 - o *Pastina* : Barilla profite de son savoir-faire italien sur le segment des pâtes à soupes et lance en mai 4 pâtes *Filini, Ditalini, Stelline et Risoni* qui développent les usages des pâtes à potage avec des produits différenciants et typiques italiens.
 - o *Conghigli Rigate* : en juin, une nouvelle référence Collezione, pour proposer des formes différenciantes et iconiques de la gastronomie italienne.
- **Continuer à investir sur la branche premium** : Après avoir réalisé le meilleur lancement pâtes des dix dernières années, Al Bronzo est la marque la plus contributrice en croissance volume UC sur les 2 dernières années. En 2024, Barilla continue à investir sur Al Bronzo avec une nouvelle campagne media centrée sur l'accroche parfaite avec la sauce, vraie point de différenciation.

Harrys, une marque française, responsable et essentielle dans le quotidien des Français

En tant que leader sur la catégorie pain, Harrys continue d'investir en 2024 pour :

- **Répondre aux attentes des consommateurs** en innovant avec des produits de qualité et sains. Grâce à un effort considérable en R&D, Harrys lance plusieurs innovations sur 3 segments majeurs :
 - o *Harrys American Sandwich Rustique* : seigle et graines sans sucre ajouté – Avril
 - o *Harrys 100% Mie Brioché Tranche Epaisse* – Avril
 - o *Harrys Brioche Tressé moins de sucres* - -30% - Avril
- **Valoriser ses différences et son ancrage local français** en investissant en médias et en magasins pour rester le premier investisseur de la catégorie,
- **Renforcer sa relation avec le monde agricole** en soutenant ses 650 agriculteurs partenaires de sa filière « Moelleux & Responsable ».

Wasa, la marque la plus performante de la panification sèche qui répond à nouvelles tendances

En 2024, Wasa souhaite toucher des consommateurs plus jeunes avec une nouvelle gamme « Sensation » et 2 nouvelles références : Graines de Chia et Flocons d'avoine. De délicieuses tartines, extra fines et croustillantes, semées de graines et céréales et d'une touche de sel de mer et toujours sans sucres ajoutés et riches en fibres.

Chiffres clés 2023 :

Malgré l'inflation et la crise du pouvoir d'achat,
les marques Barilla restent parmi les plus vendues en France

- Barilla dans le Top 15 PGC en croissance Valeur
- +93M d'euros de CA vs 2023 / +176M d'euros en 2 ans
- Harrys, n°1 en pain de mie et n°2 en viennoiserie,
- Al Bronzo, meilleur lancement des 10 dernières années sur la gamme Premium
- Les sauces, n°1 en France, Belgique et Espagne avec 20,4% PDM valeur,
- Un pilier sur le e-commerce avec 107M d'euros en 2023 et 2e entreprise la plus performante avec 12,7% du CA

À propos - Le Groupe Barilla

Barilla est une entreprise familiale, non cotée en bourse, présidée par les frères Guido, Luca et Paolo Barilla. Aujourd'hui, Barilla est réputée en Italie et dans le monde pour l'excellence de ses produits alimentaires. Avec ses marques – Barilla, Mulino Bianco, Pan di Stelle, Gran Cereale, Harrys, Pavesi, Wasa, Filiz, Yemina and Vesta, Misko, Voiello, Academia Barilla, First, Catelli, Lancia, Splendor, Tolerant, Pasta Evangelists et Back to Nature – le groupe prône une alimentation saine et savoureuse, inspirée du régime méditerranéen et du mode de vie italien. Les 8 700 salariés œuvrent pour une même mission : offrir la joie d'une alimentation saine, produite avec des ingrédients sélectionnés avec soin et issus de filières d'approvisionnement responsables, pour contribuer à un présent et un avenir meilleurs.

Les 145 ans d'histoire de l'entreprise et ses archives historiques sont accessibles à tous via le portail-musée www.archivistoricobarilla.com. Un témoignage du parcours d'une icône parmi les produits fabriqués en Italie et des mutations de la société italienne. Pour plus d'informations, visitez : www.barillagroup.com; Twitter: @barillagroup; LinkedIn: Barilla Group; Instagram: @barillapeople.