

Agroalimentaire

Les bonnes recettes de l'agroalimentaire italien pour conquérir le monde

L'Italie a obtenu le classement de sa cuisine au patrimoine culturel immatériel mondial par l'Unesco. Le couronnement d'une stratégie économique de conquête fulgurante, qui ne va pas sans paradoxes

Abonnés

Inclus dans votre abonnement

Publié le 11 décembre 2025 à 18:45

**Emmanuelle Ducros** **Francesco Maselli**

Écouter l'article

06:02 min



Façade de bâtiments dans le quartier de Little Italy à New-York/ - Sipa Press

Les faits - L'Italie a obtenu, mercredi 10 décembre, le classement de

sa cuisine au patrimoine culturel immatériel mondial de l'Unesco. Les produits de l'agroalimentaire italien connaissent un succès planétaire. Pour 2025, d'après les estimations de la société Nomisma, l'export du secteur est en hausse de 5,7 % à septembre et pourrait dépasser 70 milliards d'euros d'ici la fin de l'année. Une hausse de 100 % par rapport à 2014, quand les exportations étaient de 34,2 milliards d'euros.

Les petits plats (de lasagnes) dans les grands (de spaghetti alle vongole) : l'Italie a célébré avec orgueil la distinction de sa cuisine par l'Unesco. L'illumination du Colisée, à Rome, aux couleurs du drapeau, mercredi 10 décembre, en a fourni une image éloquente. Giorgia Meloni, la présidente du Conseil italien, a parlé d'une nouvelle « qui remplit de fierté ».



L'événement revêt un sens politique. L'idée de proposer la cuisine italienne à l'Unesco est ancienne, elle s'appuie sur un ressort identitaire profond. Depuis les années quatre-vingt-dix, la nourriture est devenue un langage national, un terrain où les Italiens affirment leurs traditions régionales et défendent l'« authenticité » de leurs recettes. Ce « gastro-nationalisme » diffus a offert un cadre politique idéal au gouvernement Meloni. Il a fait de la protection du « made in Italy » culinaire un marqueur central.

A tel point qu'en 2023, le ministère du « Made in Italy » (en anglais dans le texte !) a créé un label certifiant que les restaurants italiens basés à l'étranger respectent certains standards. Le ministère de

L'Agriculture vient de déposer une proposition de loi pour mieux protéger les produits transalpins contre l'« italian sounding », ces imitations qui exploitent des noms proches de dénominations traditionnelles. « On rêve du même soutien, de la même défense et de la même fierté nationale vis-à-vis de nos industries agroalimentaires françaises », soupire Jean-François Loiseau, le président de l'Ania, en France.

Buonissimo. L'inscription est aussi un fait économique important. Elle ne couronne pas seulement les habitudes de table nationales, mais aussi la capacité de la cuisine italienne à se vendre. Entre 2014 et 2024, les exportations agroalimentaires italiennes ont doublé en valeur, pour atteindre 68,5 milliards d'euros. Ce succès a carrément inversé la balance commerciale du secteur. « Elle a traditionnellement été déficitaire, l'Italie ne produisant pas suffisamment de matières premières, à commencer par le blé dur pour les pâtes, importé pour moitié. Mais grâce au développement rapide des exportations de produits transformés – avec une valeur ajoutée –, le solde commercial agroalimentaire, encore négatif en 2023, a été excédentaire de 3 milliards en 2024 », compte la spécialiste italienne des relations internationales Laura Demurtas, au Club Demeter. Comparaison douloureuse pour la France. Notre balance commerciale agricole était encore excédentaire de 8 milliards en 2021, elle sera dans le rouge en 2025, sous l'effet d'importations en forte hausse et d'exportations en berne.

“ Des produits bons, mais basiques, dont la valeur repose sur le goût, la qualité intrinsèque. Rien de sophistiqué, mais des choses que tout le monde peut s'approprier, partout, et transformer facilement en plat délicieux, sans chichis. ”

Paolo de Castro, ancien ministre italien de l'Agriculture

Il y aurait de quoi s'inspirer de quelques recettes. Le succès italien

repose sur la simplicité. « L'Italie vend d'abord des vins, même si c'est difficile en ce moment, puis des fromages. Ensuite, des pâtes et des tomates transformées, deux produits pour lesquels l'Italie est le premier exportateur mondial. Et aussi de l'huile d'olive, des charcuteries, des biscuits, détaille Laura Demurtas. La moitié des d'exportations vient de produits labellisés DOP ou IGP, les labels de qualité régionaux, dont le pays sait valoriser l'authenticité. On vend un imaginaire. »

Delizioso. Pour Paolo de Castro, ancien ministre de l'Agriculture, ce sont « des produits bons, mais basiques, dont la valeur repose sur le goût, la qualité intrinsèque. Rien de sophistiqué, mais des aliments que tout le monde peut s'approprier, partout, et transformer facilement en plat délicieux. » La France, en 2010, avait fait le choix de pousser son repas gastronomique à l'Unesco. C'est prestigieux, mais difficile à vendre, car plus difficile à reproduire pour les consommateurs du bout du monde...

Autre clé du succès : l'unité. « Les entreprises agroalimentaires italiennes ont compris l'intérêt de travailler ensemble, même quand elles sont concurrentes », explique Laura Demurtas. Elle cite trois exemples de cette chasse en meute réussie. La promotion mondiale, il y a 20 ans, du cocktail vénitien Spritz. Une idée des producteurs de prosecco, qui peinaient à vivre. Ils ont entraîné les producteurs de liqueur type Aperol. **Le cocktail est devenu l'un des plus consommés au monde.**

A LIRE AUSSI:

- En plein boom, le Prosecco espère ne pas vivre une bulle

Autre réussite : **les grandes surfaces thématiques Eataly**, qui ont embarqué avec elles les plus grandes marques – souvent régionales – d'Italie, pour les vendre aux quatre coins du monde, dans des magasins qui relèvent de l'expérience, puisqu'elles regroupent

rayons, cuisines, librairies culinaires. Il y en a 50. Ils font rayonner la cuisine italienne.

« Dernier exemple : la chaîne de focaccia All'Antico Vinaio, détaille Laura Demurtas. 52 magasins ouverts en cinq ans sur la planète, qui vendent des choses simplissimes : des sandwichs de produits toscans, grâce à des accords avec les producteurs. Succès fulgurant. » La reconnaissance par l'Unesco « va sans nul doute aider encore plus à la promotion de cette qualité abordable, naturelle », se réjouit Paolo de Castro.

Ce mélange de protection et de promotion comporte toutefois des contradictions. La cuisine italienne est l'une des plus ouvertes et évolutives du monde, façonnée par des siècles de circulation, d'émigration. Or le gouvernement de Rome critique régulièrement les accords de libre-échange – son ambiguïté sur le traité UE-Mercosur en témoigne – et semble aujourd'hui mener une bataille identitaire autour de la « pureté » culinaire. Difficile à défendre quand le succès international est le produit direct de la mondialisation et de la force de la diaspora : **les Etats-Unis et leurs 17 millions d'Italo-américains sont aujourd'hui le premier client de l'agroalimentaire italien.**

[Unesco](#)[Gastronomie](#)[Italie](#)[Agriculture](#)[Culture](#)