



Sarriegui, d'une friterie de 15 mètres carrés à Saint-Sébastien à la vente de chips dans plus de 30 pays.



Par Víctor Escudero Arranz
victorescuderoarranz@noticiasdeltvino.com

Il existe des marques qui naissent avec une vocation industrielle et d'autres qui, presque sans le chercher, finissent par construire leur propre récit à partir de l'excellence. [Patatas Fritas Sarriegui](#) appartient à la seconde catégorie. Son histoire débute en 1990 dans une petite freiduría d'à peine 15 mètres carrés, au numéro 21 de la rue San Jerónimo, dans la Parte Vieja de **San Sebastián**, l'un des hauts lieux gastronomiques les plus emblématiques du pays. Ce qui a commencé comme un projet local, lié au rythme quotidien d'une ville habituée au bon produit,

est devenu une référence du snack premium présente aujourd'hui dans plus de 30 marchés.

La scène fondatrice explique beaucoup de choses. San Sebastián, tradition gastronomique, bars à pintxos, exigence culinaire et une petite boutique où le produit devait se défendre seul. Aucun artifice. Seulement une chips élaborée avec rigueur. Avec le temps, certains bars ont commencé à demander de petits sachets pour les revendre. Ce geste, apparemment anodin, a marqué le premier tournant de l'histoire de l'entreprise.

Pablo Guardia, l'une des voix de la maison, situe là l'origine de la croissance. « **La marque Patatas Fritas Sarriegui est née en 1990 dans une petite friterie de 15 mètres carrés, située au numéro 21 de la rue San Jerónimo, dans la vieille ville de San Sebastián** », rappelle-t-il. La demande a augmenté et, en 1998, la production a été transférée dans un petit pavillon à Usurbil avec une intention initiale modeste : répondre à une distribution locale déjà trop importante pour l'espace d'origine.

Un nom profondément ancré à Saint-Sébastien

Avant de s'appeler Sarriegui, l'entreprise était connue sous le nom de **Patatas San Jerónimo**, en référence directe à la rue où elle est née. Mais la marque a dû changer de nom lorsque cette dénomination s'est révélée déjà déposée. Loin d'être un simple contretemps, ce changement a renforcé le lien de la société avec l'identité culturelle de San Sebastián.



Le choix de **Sarriegui** n'était pas anodin. Il fait référence à **Raimundo Sarriegui**, compositeur étroitement lié à l'imaginaire populaire de la ville et auteur, entre autres, de la célèbre **Marche de San Sebastián**, indissociable de la Tamborrada célébrée chaque 20 janvier. « **Nous avons choisi le nom Sarriegui pour son fort lien avec la ville de San Sebastián et plus particulièrement avec la vieille Ville** », explique Guardia. Dans cette décision, il y a plus que du branding: c'est une manière de se déclarer héritier d'un territoire.

Dans un contexte où de nombreuses marques gourmet ont adopté une image neutre et internationalisée, Sarriegui a fait l'inverse : revendiquer son origine comme valeur différenciante. Son expansion ne s'est pas faite en diluant son identité, mais en la renforçant.

L'artisanat comme méthode, et non comme discours

Dans l'univers de l'alimentation premium, le mot *artisanal* est parfois devenu un argument creux. Chez Sarriegui, au contraire, il correspond à une manière concrète de travailler. Le grand mérite de l'entreprise a précisément été de transposer, au sein d'une structure de production plus vaste, la philosophie qui animait ses débuts dans la petite boutique de la rue San Jerónimo.

« **Fondamentalement, nous avons transféré à l'usine la philosophie artisanale avec laquelle nous avons commencé dans notre petite mais prospère boutique** », explique Pablo Guardia. Cette phrase résume une idée centrale: grandir sans trahir son modèle. Pour l'entreprise, cela signifie veiller à chaque détail du processus, depuis la sélection des matières premières jusqu'au contrôle permanent du produit à chaque étape.



Le contrôle n'a rien de rhétorique. L'équipe examine la pomme de terre crue avant la friture, la contrôle de nouveau immédiatement après, puis effectue une dernière vérification avant l'emballage. Un système conçu pour garantir la régularité sans sacrifier le caractère. La coupe fine et le salage manuel viennent parfaire une texture légère et croustillante, avec un profil aromatique net, équilibré et identifiable.

Guardia le résume avec une précision presque technique: « **Nous soignons chaque détail du processus: de la sélection rigoureuse des matières premières à la supervision constante assurée par notre équipe.** » Cette vigilance s'étend également à l'huile, dont la température de friture et l'état sont contrôlés quotidiennement. Lorsqu'elle n'est plus à son niveau optimal, elle est remplacée. Elle est ensuite recyclée, généralement pour la production de biodiesel.

La fragilité d'une matière première vivante

Il est rare que l'on explique en détail à quel point une excellente chips dépend de facteurs invisibles pour le consommateur. Dans le cas de Sarriegui, la sélection des fournisseurs est un enjeu structurel. Il ne s'agit pas seulement de choisir une bonne variété de pomme de terre ou une huile adaptée, mais de maintenir une qualité constante tout au long de l'année, ce qui est particulièrement complexe lorsqu'on travaille avec un produit vivant.



« **La sélection des fournisseurs, tant pour le type de pomme de terre que pour l'huile utilisée, est essentielle pour garantir une qualité constante toute l'année** », affirme Guardia. La pomme de terre est un produit vivant qui exige un contrôle strict de la température, depuis la récolte jusqu'au stockage en usine. Une variation brutale peut compromettre la matière première.

L'explication est aussi directe que révélatrice : « **La pomme de terre est un élément vivant qui nécessite un contrôle extrêmement rigoureux de la température.** » Derrière un sachet de chips bien élaboré se cache en réalité une logistique précise, une chaîne de décisions techniques et une culture du détail qui se voient rarement, mais qui se ressentent toujours dans le résultat final.

Prix, exportation et reconnaissance internationale

Le prestige de Sarriegui ne s'est pas construit uniquement sur le marché national. La marque figure parmi les plus reconnues du secteur et a reçu des distinctions lors de plusieurs éditions des **Great Taste Awards** au Royaume-Uni, considérés comme l'une des grandes références internationales en matière d'alimentation artisanale. Plusieurs de ses références ont obtenu une ou deux étoiles dans un concours particulièrement réputé pour mettre en lumière les petits producteurs fortement engagés en faveur de la qualité.



Cependant, lorsque Pablo Guardia revient sur l'évolution de l'entreprise, il met l'accent sur un autre signe de reconnaissance: l'intérêt spontané d'importateurs étrangers dès une phase très précoce. « **En pratique, ce qui nous a vraiment encouragés à grandir, c'est d'avoir été contactés par des importateurs de pays que nous n'aurions jamais imaginés au départ** », explique-t-il. Il cite des exemples comme Hong Kong ou l'Arabie saoudite, des marchés apparus alors que l'entreprise ne commercialisait encore que deux références : des chips à l'huile d'olive vierge extra, avec sel et sans sel ajouté.

Ce qui est significatif, c'est que ce contact n'est pas arrivé à la suite d'une offensive commerciale agressive ni après de grandes campagnes internationales. Il est venu parce que quelqu'un a goûté le produit dans une boutique spécialisée du Pays basque, à Barcelone ou à Madrid. En d'autres termes: le produit a parlé en premier.

D'une saveur essentielle à une gamme pensée pour le marché gourmet

Le cœur de Sarriegui demeure ses références fondatrices : les chips à l'huile d'olive vierge, avec sel et sans sel ajouté. Elles sont, selon les propres termes de l'entreprise, le poumon et l'origine du projet. Mais l'évolution du marché gourmet et l'expansion internationale ont rendu nécessaire d'aller au-delà du classicisme.



L'entreprise a progressivement élargi son catalogue jusqu'à atteindre 13 saveurs, toujours avec la volonté de préserver des ingrédients aussi naturels que possible, dans les limites propres à chaque recette. La gamme conserve par ailleurs deux attributs particulièrement appréciés par le consommateur contemporain: **sans gluten et sans conservateurs**.

Parmi les références que Pablo Guardia met en avant figurent les chips au **piment d'Espelette A.O.P.**, une proposition qui fait écho au terroir et à la culture du produit, mais aussi d'autres variétés au profil plus singulier, comme **citron et poivre, jambon ibérique, pesto** ou encore la dernière nouveauté : **gingembre**.

La logique derrière cet élargissement ne relève pas d'une accumulation de saveurs sans cohérence. Elle répond à une lecture internationale du goût. La marque a cherché à construire une offre différenciante, certes, mais également suffisamment transversale pour dialoguer avec différentes cultures gastronomiques. Il y a de la sophistication, mais aussi une véritable stratégie.

D'une marque locale à une présence internationale

La consolidation de Sarriegui a été progressive et profondément ancrée dans son territoire. Le premier grand marché de l'entreprise a été le Pays basque, tant espagnol que français, qui demeure aujourd'hui encore son principal espace de consommation. À partir de là, la société s'est implantée dans des points de vente gourmet stratégiques, d'abord en Espagne puis à l'international.

Cette transformation a nécessité des évolutions importantes. L'image de marque a été modernisée par ajustements successifs, le packaging a été adapté afin de faciliter l'entrée sur les marchés étrangers et les installations ont été agrandies pour accompagner la croissance. L'expansion a également impliqué la mise en place d'une nouvelle ligne de production, d'emballage et d'étiquetage.



« **La plus grande évolution s’est produite lorsque nous nous sommes préparés à élargir la gamme, passant de 3 références initiales aux 13 saveurs actuelles** », souligne Guardia. Au cours des cinq dernières années, portée par la deuxième génération de l’entreprise, cette évolution s’est encore accélérée. Aujourd’hui, ses produits sont en phase d’introduction dans de nombreux pays européens, ainsi qu’au Moyen-Orient, en Asie orientale, en Océanie, en Asie du Sud-Est et en Amérique.

Le chiffre dépasse désormais les **30 marchés**, une dimension qui confirme le parcours international d’une marque qui continue de défendre une idée apparemment contradictoire, mais de plus en plus puissante : être locale et globale à la fois.

L’avenir du snack premium

Le marché des snacks premium connaît une phase d’internationalisation intense. Les producteurs explorent de nouveaux canaux et les consommateurs exigent davantage de qualité, de récit et de différenciation. Sarriegui interprète ce contexte comme une opportunité de renforcer son positionnement.

« **Nous défendons le principe d’être un producteur artisanal local avec une projection globale sur le marché gourmet** », souligne Pablo Guardia. Une phrase qui résume parfaitement l’ambition de la marque. Il ne s’agit pas de rivaliser en volume, mais en valeur. Non pas de paraître artisanal, mais de maintenir cette condition même lorsque l’échelle grandit.

Dans cette feuille de route, l’innovation continue de jouer un rôle central. Chaque année, l’entreprise développe une nouvelle saveur à partir des suggestions de distributeurs issus de différents pays et cultures. La dernière nouveauté a été le gingembre, mais la prochaine évolution est déjà en préparation.

À l’horizon 2027, Guardia donne un indice en phase avec les nouvelles sensibilités des consommateurs et l’évolution naturelle de la marque: « **Nous espérons également proposer une autre nouveauté associée au produit naturel, sur laquelle nous travaillons déjà, et qui ne sera pas très salée.** »



La phrase, mesurée et délibérément incomplète, constitue une conclusion parfaite pour une histoire entrepreneuriale qui continue de se construire dans la discrétion, autour du produit et du territoire. Sarriegui est née dans une friterie de 15 mètres carrés. Aujourd’hui, elle vend dans plus de 30 pays. Mais sa véritable dimension se trouve ailleurs: dans sa capacité à transformer une chips en un langage propre.

