



Les entreprises du traiteur frais

Le 20 juin 2023

DOSSIER DE PRESSE

LES PRODUITS TRAITEURS FRAIS CONFIRMENT LEUR SUCCES ET LEUR POTENTIEL DE DÉVELOPPEMENT : DES SOLUTIONS REPAS APPRECIÉES EN TEMPS DE CRISE !

Les produits traiteurs frais poursuivent leur conquête du marché et s'ancrent dans les habitudes de consommation des Français. Les chiffres sont éloquentes : ils font exception face à la crise. Après une année 2021 déjà marquée par un bond de leurs ventes en magasins de +8,6 % en volume, **2022** a confirmé leur dynamisme, à **+3,1 %**, sur un marché global des Produits de Grande Consommation en Libre-Service en recul de -1,9 %. Et la tendance se poursuit sur **2023**, dans un contexte pourtant difficile. Sur **4 mois**, les produits traiteurs frais sont à **+1,7 % en volume** alors que les marchés PGC refluent encore à -4,5 % comparé à la même période en 2022.¹



Au moment où les dépenses hors domicile et les achats de produits bruts pour le fait-maison sont revus à la baisse, le rayon des produits traiteurs frais est plébiscité, pour des raisons d'**économies**, de **praticité** et de **plaisir**. « *Ils s'intègrent parfaitement dans les nouvelles habitudes des Français qui prennent davantage de repas chez eux, sans avoir toujours du temps à consacrer à la cuisine !* » rappelle Pascal Bredeloux, président des Entreprises du Traiteur Frais (ETF).

Plats cuisinés, produits snacking, produits apéritifs, salades traiteur, pizzas, tartes salées, pâtes fraîches, traiteur de la mer (saumon et truites fumés, terrines, surimi...) La diversité des produits traiteurs frais a **tout pour plaire et faciliter la vie**, qu'ils soient prêts à déguster ou intégrés à des recettes. Tout est en effet mis en œuvre par les Entreprises du Traiteur Frais (ETF) pour répondre aux attentes des consommateurs et, comme elles l'ont constaté dans le cadre d'une étude exclusive réalisée avec Circana, elles ont encore un beau potentiel à développer en collaboration avec les équipes des enseignes de distribution. « *Une simple sélection des références les plus pertinentes en magasins, selon la zone de chalandise, pourrait par exemple augmenter le chiffre d'affaires de la catégorie de +15 % !* » explique Axelle Roch, présidente du groupe GMS des ETF.

¹ Source : Circana. Ventes volumes. Tous circuits GMS.

Des produits performants avec un potentiel à développer

Les Entreprises du Traiteur Frais ont identifié avec l'institut Circana les principaux atouts de leurs produits en magasin. Ils ont notamment constaté que les produits traiteur frais sont de plus en plus générateurs de trafic pour les points de vente. Ils sont également jugés économiques au regard des autres circuits (restaurants, livraison à domicile, etc.), appréciés pour leur praticité (gain de temps par rapport aux produits bruts à cuisiner), sources de plaisir et, ils s'intègrent de plus en plus dans les habitudes d'achat des Français. Autant de particularités sur lesquelles les entreprises du traiteur frais et les enseignes peuvent s'appuyer pour continuer à développer les ventes.

4 axes de travail à renforcer avec les enseignes

Les ETF ont en particulier dégagé quatre pistes d'amélioration à travailler avec les enseignes pour renforcer le développement du secteur, véritable fournisseur d'idées repas pour des Français qui sortent moins. Les ETF proposent notamment de valoriser l'attractivité des prix des repas traiteur par rapport à la restauration hors domicile, de clarifier l'offre avec une bonne tenue des rayons et des conditionnements clairs, tout en simplifiant les parcours d'achat. Les entreprises estiment également qu'il faut s'attacher à travailler les circuits à potentiel, comme les magasins de proximité et les Enseignes à Dominante Marques Propres où les produits traiteurs frais sont peu représentés dans les paniers. De plus, les entreprises ont également l'ambition de renforcer leur accompagnement des acheteurs dans leurs nouveaux réflexes de consommation durable.

Les Entreprises du Traiteur Frais : héritières des métiers de bouche à la française

Les Entreprises du Traiteur Frais (ETF) représentent 75 % du marché, avec une soixantaine d'entreprises françaises adhérentes : petites et moyennes entreprises et entreprises de taille intermédiaire. Héritières du savoir-faire issu des métiers de bouche qui ont fait la réputation de la gastronomie française, ces PME et ETI produisent au cœur des territoires du pays et participent à la vitalité des campagnes. Au total, le secteur emploie plus de 18 000 collaborateurs et prépare environ 1 million de tonnes de produits pour un chiffre d'affaires de 6 milliards d'euros en 2022.



SOMMAIRE

LES PRODUITS TRAITEURS FRAIS CONFIRMENT LEUR SUCCES EN TEMPS DE CRISE !

p.4

UN CONTEXTE DE RESTRICTIONS BUDGÉTAIRES PROPICE AUX PRODUITS TRAITEURS FRAIS : 4 PISTES POUR RENFORCER LA CROISSANCE

p.7

ETF : L'ORGANISATION DES ENTREPRISES FRANÇAISES DU TRAITEUR FRAIS

p.10



LES PRODUITS TRAITEURS FRAIS CONFIRMENT LEUR SUCCES EN TEMPS DE CRISE !

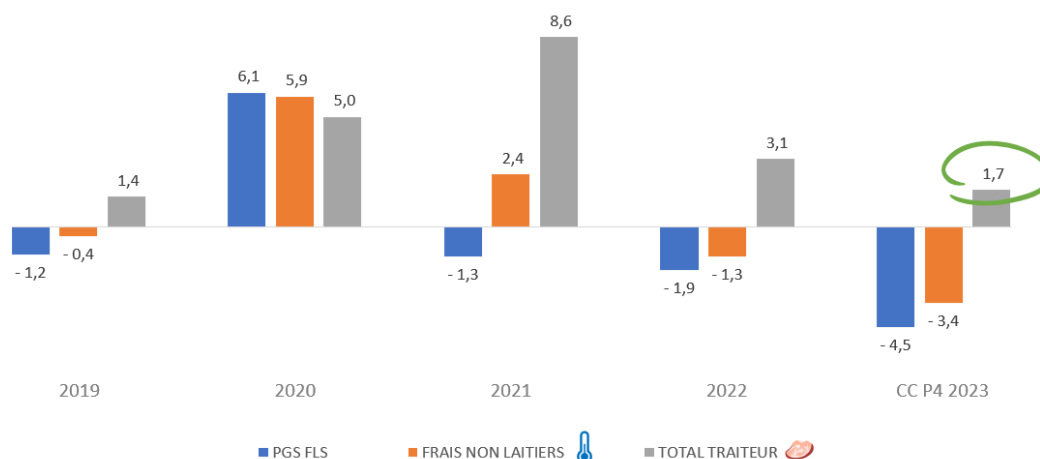
(Source : Circana d'après observation et interrogation des clients Traiteur Frais au moment de leurs achats en magasins)

Les produits traiteurs frais confirment leur dynamisme sur un marché en recul

En 2022, les produits traiteurs frais ont confirmé leur dynamisme dans un contexte combinant pourtant de fortes tensions sur le pouvoir d'achat et un retour à la normale post-covid. Après une année **2021** où leurs ventes avaient bondi de **+8,6 % en volume**, ils ont continué sur leur lancée en **2022**, avec des ventes en hausse de **+3,1 %**, pendant que les Produits de Grande Consommation en Frais Libre-Service accusaient un recul global de -1,9 % sur l'année.

Leur succès se confirme en **2023**, avec une hausse des ventes à **+1,7 %** en volume sur un marché global des Produits de Grande Consommation en Frais Libre-Service en recul de -4,5 % sur les 4 premiers mois de l'année, comparé à la même période en 2022.

Evolution (%) des Ventes Volume vs A-1 – Tous Circuits GMS

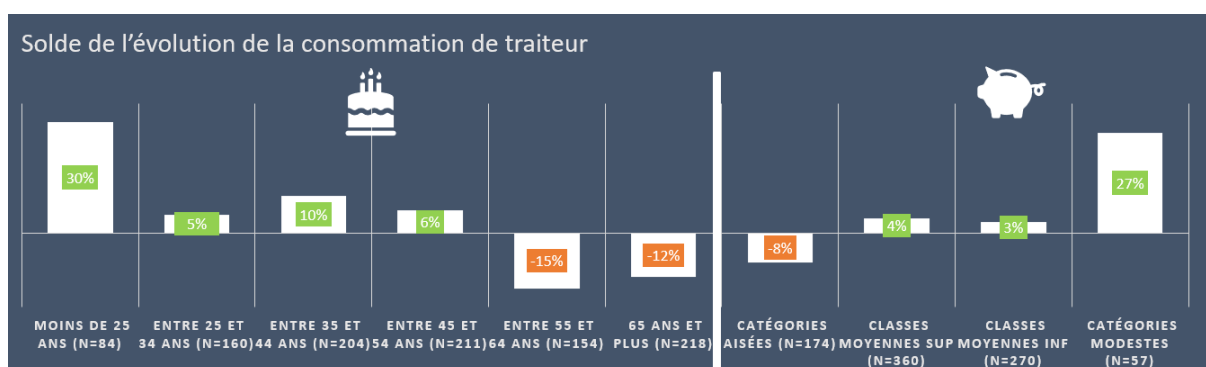


Un moyen de faire des économies : hausse marquée de la consommation chez les plus jeunes et les plus modestes

Dans un contexte de forte inflation, la consommation de produits traiteur frais est considérée comme un moyen de faire des économies. Cette solution est en effet moins onéreuse que les repas en restauration ou livrés à domicile. Ainsi, le traiteur proposé en grande distribution est même considéré comme un moyen de faire des **économies par rapport au fait-maison** par **40 % des acheteurs les plus jeunes et les plus modestes**.

Ainsi, la consommation des produits traiteurs frais s'accroît dans toutes les classes d'âges jusqu'à 54 ans. Elle est plus particulièrement marquée chez les **moins de 25 ans**, qui ont augmenté leur consommation de **+ 30 % en 2022** vs 2021.

Lorsque l'on observe les niveaux de revenus, seules les catégories les plus aisées ont diminué leur consommation de produits traiteur frais. L'augmentation de consommation est particulièrement notable pour les catégories dites **modestes**, dont 27% ont augmenté leur consommation de traiteur en 1 an.



Le traiteur frais : de plus en plus déterminant pour la venue des acheteurs en magasins

Le poids du traiteur libre-service est très important pour les magasins : il représente en moyenne **7 % de leur chiffre d'affaires**, davantage que d'autres rayons du libre-service, comme le fromage (6 %), l'ultra-frais laitier (6 %) ou la charcuterie (5 %).

Le rayon traiteur frais a même la particularité d'attirer de plus en plus de consommateurs en magasin. D'après l'étude ETF/CIRCANA 2023, **62 % des acheteurs de traiteur frais disent être entrés dans le magasin d'abord pour s'approvisionner en produits traiteurs**, contre **46 % l'an passé** ! Il s'agit du **1^{er} univers** qui fait venir les acheteurs en magasin, juste après les Produits Frais Traditionnels (stand boucherie, fromagerie...). Il faut dire que le traiteur a la particularité de répondre à une large palette de besoins et chacun des rayons a son propre rôle à jouer selon les attentes spécifiques des différents consommateurs.

Des produits combinant plaisir et praticité qui s'intègrent aux habitudes d'achat

Les produits traiteurs frais répondent au besoin croissant de **nouvelles idées repas**. Les Français mangent en effet de plus en plus chez eux et cette tendance semble s'installer durablement, notamment en raison de l'inflation. Le rayon **traiteur s'ancre ainsi dans leurs habitudes**. En 2023, 79 % des acheteurs de traiteur interrogés disent qu'ils avaient prévu ce type d'achat avant leur venue en magasin, contre 77 % en 2021 et 75 % en 2019.

Les produits traiteur frais séduisent les acheteurs par leur **praticité** : les **2/3 des acheteurs** (66 %) estiment qu'ils sont rapides et pratiques à cuisiner. En effet, ils ont l'avantage d'être **prêts à consommer**. De plus, les produits traiteur frais sont également associés au **plaisir** ! **44 % des acheteurs** en prennent pour se faire plaisir à eux mais aussi à leurs éventuels convives.



Une alternative à la consommation hors domicile Et une complémentarité aux produits bruts à cuisiner

Parmi les raisons évoquées pour expliquer leur augmentation de consommation de produits traiteurs, les acheteurs sont 30 % à expliquer qu'ils vont **moins au restaurant** et 21 % qu'ils prennent **davantage de repas chez eux**. Ainsi, alors que le chiffre d'affaires de la restauration commerciale est à +3,5 % sur les premiers mois de 2023, celui des produits traiteurs en grande distribution est à +10,5 % (Circana 360). Par ailleurs, 52 % des acheteurs disent acheter des produits traiteurs à la place des produits frais bruts, privilégiant le prêt à consommer au fait-maison.

UN CONTEXTE DE RESTRICTIONS BUDGÉTAIRES PROPICE AUX PRODUITS TRAITEURS FRAIS EN MAGASIN : 4 PISTES POUR RENFORCER LA CROISSANCE

(Source : Circana d'après observation et interrogation des clients Traiteur Frais au moment de leurs achats en magasins)

Les ETF ont développé 4 idées pour renforcer la croissance des produits traiteurs frais avec les enseignes :

1- Valoriser l'attractivité du prix du traiteur par rapport aux autres circuits

La première piste consiste à mettre l'accent sur l'attractivité du rayon traiteur en termes de prix par rapport aux circuits concurrents, tels que les restaurants, la livraison à domicile, la restauration rapide, etc.

Cette mise en évidence peut passer par l'utilisation des outils habituels de la grande distribution, comme l'affichage, les prospectus, le digital... Il s'agit de mettre en évidence les **solutions repas à petits prix** apportées par les produits traiteurs frais pour les différents repas et occasions de la semaine, que ce soit pour la pause déjeuner au bureau ou à la maison, un apéritif dînatoire, une soirée pizza, etc.

Déjeuner au bureau



Apéritif dînatoire

Soirée pizza

Cet aspect compétitif des produits traiteurs frais proposés en magasin passe aussi par l'**adaptation des promotions**, qui sont très scrutées au moment des courses. Plus de la moitié (51 %) des acheteurs disent en effet regarder systématiquement ou régulièrement les promotions. Les ETF suggèrent ainsi de les cibler plus précisément.



Ce meilleur ciblage pourrait permettre de développer le multi-achats, moins représenté dans le panier traiteur que dans la moyenne des Produits de Grande Consommation (-10 pts). La promotion peut également constituer un levier pour continuer à se faire plaisir, première raison de consommer un repas, sans pour autant trop dépenser.

Enfin, des promotions personnalisées sont également l'opportunité de mieux répondre à la diversité des attentes des consommateurs selon leurs profils : télétravailleurs, jeunes (menus étudiant, carte de fidélité étudiant ...), seniors, etc.

2- Clarifier l'offre et simplifier l'achat

Les entreprises du traiteur frais proposent une deuxième piste d'amélioration, centrée sur le **choix** proposé aux consommateurs en magasin, dans un contexte qui complexifie et allonge la durée des courses (+6 min en hypers et +7 min en supermarchés). Les entreprises ont tout d'abord un rôle à jouer pour clarifier l'offre, notamment en travaillant sur des **packagings plus clairs** et **plus pérennes** pour améliorer la visibilité de la diversité des produits proposés en rayon. Du côté des distributeurs, les ETF estiment primordial que d'importantes ressources soient allouées à la **bonne tenue du rayon**.

Il s'agit en effet de l'un des fondamentaux à travailler pour simplifier les achats, aux côtés de la limitation des ruptures, d'un affichage clair et précis des prix, du remaniement du pôle snacking (diversifier l'offre, développer les menus), de l'organisation de dégustations et d'animations pour faire vivre le rayon.

En magasin, il s'agit également de regrouper certains pôles pour faciliter l'achat de solutions de repas frais, d'insuffler davantage de fraîcheur en proposant les produits traiteur aux côtés des produits frais emballés, à proximité de bars à salades et autres...

De plus, les enseignes doivent également maximiser la visibilité des promotions, dans des espaces dédiés, en démontrant clairement leurs bénéfices aux acheteurs : pourcentage de remise, prix en promotion, prix avant promotion...

Par ailleurs, ce choix doit être adapté à la **zone de chalandise**. En effet, les chiffres Circana montrent que les indices de consommations sont très différents d'une région à l'autre selon les produits. La simple sélection des références les plus pertinentes, sans accroissement de l'offre globale, peut générer **un potentiel de croissance de +15 % de chiffre d'affaires** pour les produits traiteurs frais (potentiel moyen issu de la banque de normes modèle assortiment Circana).

3- Travailler les circuits à potentiel : magasins de proximité et Enseignes à Dominante Marques Propres

Les magasins de proximité et les Enseignes à Dominante Marques Propres (EDMP) représentent d'importants potentiels de développement pour les produits traiteurs frais.

Pour les magasins de proximité, les ETF ont repéré deux enjeux prioritaires : privilégier l'offre en produits traiteur frais par rapport à d'autres produits et développer des services, comme des espaces restauration, des facilités de paiement, etc.

Du côté des EDMP, où 1 acheteur sur 2 ne place pas de traiteur dans son panier, il s'agit de pousser l'offre et les marques nationales dans le domaine.

4- Accompagner les consommateurs dans leurs nouveaux réflexes de consommation durable

Enfin, les ETF estiment nécessaire de continuer à accompagner les acheteurs dans le renforcement de leurs réflexes de développement durable.

Dans les points de vente, les entreprises suggèrent d'allier écologie et économies en plaçant par exemple des bacs anti-gaspis à proximité des rayons traiteurs.

Les entreprises veulent également agir sur l'accélération des comportements « durables », en valorisant les ingrédients et la fabrication locale, française ; en accélérant vers la réduction, le réemploi et le recyclage des emballages ; en accompagnant le développement d'un affichage environnemental robuste et fiable, etc.

Elles se fixent également, pour mission d'accompagner les consommateurs dans la végétalisation de leur alimentation en proposant des alternatives végétales, en proposant des menus végétains pour la semaine.



ETF : L'ORGANISATION DES ENTREPRISES DU TRAITEUR FRAIS

75 % du secteur traiteur réuni

Créée en 2014, l'organisation professionnelle des Entreprises du Traiteur Frais (ETF), représente aujourd'hui 75 % du chiffre d'affaires du secteur. Elle réunit 60 entreprises françaises fabricant des produits traiteurs et traiteurs de la mer sur une centaine de sites de production répartis sur le territoire national.

L'ETF est adhérente de l'ADEPALE (association des entreprises de produits alimentaires élaborés).

Un maillage national et une large diversité de PME et ETI

L'ETF est composée d'une grande diversité de PME et d'ETI, réparties dans toute la France et souvent issues de réussites familiales. Toutes les entreprises membres sont représentées au conseil d'administration de l'ETF et ont la possibilité de participer activement à la stratégie du syndicat.



Un secteur caractérisé par la diversité

L'ETF reflète la vitalité des entreprises, et la grande diversité des produits traiteurs frais, qui couvrent tous les produits du repas depuis l'entrée jusqu'au dessert. L'ETF rassemble aussi bien des Marques Nationales que des Marques de Distributeurs (MDD).

Son périmètre va des plats cuisinés et préparés aux salades traiteur en passant par le saumon et la truite fumés, le surimi, les pâtes fraîches, les sandwiches, les pizzas, les crevettes et crustacés préparés, etc.

Les entreprises adhérentes à l'ETF

(juin 2023)

ALLIANCE OCEANE S.A.S. • ANGULAS AGUINAGA • AQUALANDE • ARMOR PLATS CUISINES • BIANIC • BIGARD • BONDUELLE FRESH FRANCE • CAPITAINE COOK • CAPITAINE HOUAT • CÉRÉLIA • CITE MARINE • COMPAGNIE DES PECHES • COMPTOIR DU CAVIAR • CRUSTA'C • CRUSTAMAR • DELPEYRAT • EUROTRADE FISH • FESTINS DE BOURGOGNE • FJORD KING • FLEURY MICHON L.S. • FURIC SOLUTIONS • GASTROMER SAS • GELPECHE • GENERATION 5 • GIRAUDET • GUYADER L' ESPRIT DE LA MER • GUYADER TRAITEUR FRAIS • HAPPYVORE • JC DAVID ETABLISSEMENTS • LABEYRIE FINE FOODS FRANCE • LDC TRAITEUR • LE BORVO • LE PETIT CUISINIER • LES DÉLICES DE SAINT LÉONARD • LOU TRAITEUR • LUSTUCRU FRAIS • MAISON MER • MARCO POLO FOODS • MAREE COTE D'OPALE • MARTINET • MERALLIANCE • MOULIN DE LA MARCHE • NUEVA PESCANOVA FRANCE • PASTACORP TRAITEUR • PATRICK VERRIERE TRAITEUR • SAINT JEAN • SAPRESTI TRAITEUR • SEPOA DELGOVE • SI2A • SN L'ASSIETTE BLEUE • SN TRADING • SNACKING SERVICE - DAUNAT • SODEBO • SOLEANE • STB • TRAITEUR DE LA TOUQUES • UNIMA FRAIS • UNIPLANEZE • V. MANE FILS • VALENTIN TRAITEUR

En savoir plus sur l'ETF

L'ETF, Les Entreprises du Traiteur Frais, est une organisation professionnelle rassemblant actuellement 60 fabricants français de produits traiteurs frais et une centaine de sites de production sur le territoire.

L'ETF représente 75 % de l'activité du secteur, dont le chiffre d'affaires est de 6 milliards d'euros pour 1 million de tonnes environ et qui emploie près de 18 000 collaborateurs.

L'ETF est membre de l'ADEPALE, association des PME et ETI alimentaires transformateurs en France

Au cœur de la chaîne alimentaire française, les plus de 3 000 PME et ETI représentent 56% du chiffre d'affaires (110 milliards d'euros) et 63% de l'emploi (275 000 salariés) de l'industrie agroalimentaire française. Aux côtés de quelques grands groupes, ces PME et ETI font vivre le tissu économique local par leur dynamisme et s'inscrivent dans la vie quotidienne des Français à travers des produits et des marques emblématiques bien connues et appréciées des consommateurs.

www.adepale.org

LES PRODUITS TRAITEURS FRAIS CONFIRMENT LEUR SUCCES ET LEUR POTENTIEL DE DÉVELOPPEMENT :
DES SOLUTIONS REPAS APPRECIÉES EN TEMPS DE CRISE !



Les **entreprises** du **traiteur frais**

Toute l'équipe **ADOCOM - Service de Presse ETF**
vous remercie de votre attention.
Tél : 01.48.05.19.00. – Courriel : adocom@adocom.fr

**ADOCOM®-RP**

AGENCE DOGNIN COMMUNICATION

11 rue du Chemin Vert - 75011 Paris - Tél : 01.48.05.19.00 - Fax : 01.43.55.35.08

e-mail : adocom@adocom.fr - site : www.adocom.fr

Qualification : Agence Certifiée OPQCM