



Les entreprises du traiteur frais
Les ETF sont membres de Pact'Alim, PME & ETI françaises de l'alimentation

LES PRODUITS TRAITEUR FRAIS : DES SOLUTIONS REPAS QUI ONT LE VENT EN POUPE ! LES ENTREPRISES DU TRAITEUR FRAIS DONNENT LA RECETTE DU SUCCES POUR DEVELOPPER LEUR FORT POTENTIEL EN MAGASINS

Plats cuisinés, salades, pizzas, tartes salées, saumon et truite fumés, pâtes fraîches, produits snacking, produits apéritifs, pâtes à tarte... Qu'il s'agisse de solutions repas prêtes à consommer ou d'ingrédients pour petits plats faits-maison, les produits traiteur frais sont de véritables facilitateurs de repas très appréciés des Français !

Alors que les dépenses alimentaires restent globalement en repli, les produits traiteur frais font exception dans leur univers, en apportant des réponses innovantes aux attentes des consommateurs, notamment en matière de plaisir et de praticité. Dans les grandes surfaces alimentaires, leurs achats progressent ainsi de +2,4 % en volume et de +0,8 % en valeur, quand le total des produits vendus en frais libre-service stagne à +0,1 % en volume et baisse de -0,4 % en valeur sur 12 mois – arrêtés à fin avril 2025.¹

Une belle performance saluée lors de la récente Journée du Traiteur Frais, organisée début juin par les Entreprises du Traiteur Frais (ETF). Un événement qui a permis de démontrer leur fort potentiel de développement en magasins, en particulier auprès de la *Gen Z* et des *Silvers*, et d'identifier les leviers à actionner pour stimuler les achats.

Experts et professionnels ont en effet souligné le rôle clés des produits traiteur et traiteur de la mer dans les rayons libre-service, frais emballé et coupe pour les enseignes de grande distribution, face aux défis liés aux bouleversements démographiques, économiques et sociétaux. Il s'agit de gagner des parts d'assiettes sur les autres circuits. Le traiteur en grandes surfaces alimentaires représente par exemple 11,8 milliards d'euros de chiffre d'affaires quand la restauration est à 46 milliards d'euros !

Frédéric Oriol, Président des ETF souligne : « Le rayon traiteur est le rayon le plus innovant de l'univers des produits frais. C'est celui qui réagit le plus vite aux tendances du marché. Il faut dire que nos entreprises sont essentiellement des ETI et des PME qui font preuve d'une extrême agilité. »



¹ Source : Circana – tous circuits grandes surfaces alimentaires – Cumul annuel mobile P4 2025

Axelle Roch, Présidente du groupe GMS des ETF explique : « Le traiteur frais est un rayon créateur de trafic essentiel pour les grandes surfaces. En développant ce rayon, les grandes surfaces peuvent non seulement attirer une large clientèle, comme les jeunes adultes qui en font leur univers prioritaire, mais aussi augmenter le panier moyen grâce à l'impulsion et à la diversité des produits proposés. Investir dans le traiteur frais, c'est donc miser sur un levier de croissance durable, innovant et proche des attentes des consommateurs. »

Les produits traiteurs frais : toutes les qualités pour séduire la Gen Z et les Silvers

La Journée du Traiteur Frais a montré qu'au-delà des familles, les produits traiteur frais ont également toutes les qualités pour s'adresser aux jeunes et aux seniors. Deux cibles à intégrer par les grandes surfaces, les uns déterminant la consommation de demain et les autres étant en pleine croissance démographique. L'étude menée pour les ETF par Circana révèle ainsi que les 18-30 ans, dits « Génération Z », sont particulièrement sensibles aux produits du traiteur frais, notamment pour leurs aspects plaisir, végétal et pratique. Bien que régulièrement contraints par une capacité budgétaire limitée, ils manifestent leur intérêt pour des solutions repas rapides, saines et adaptées à leur mode de vie nomade. Les formules repas, les produits végétaux et, en magasins, les espaces dédiés au snacking sont particulièrement appréciés par cette cible, qui valorise également la modernité et la facilité d'achat, notamment via les circuits digitaux. Parallèlement, les Silvers privilégient la qualité, la proximité, le local et la santé. Ils sont attachés à des produits bio et à forte valeur nutritive, et apprécient particulièrement une offre étendue sans rupture en magasin.

Surperformance du rayon traiteur frais : des exemples à suivre !

Une étude menée par Circana démontre que les magasins surperformants sur le traiteur frais se caractérisent par une implantation favorisant la visibilité des produits, notamment en les installant en première partie de magasins, avec des pôles spécifiques, dédiés au snacking ou à l'apéritif. Ils ont également un assortiment plus large que les autres magasins, +34 % en moyenne de références par rapport aux magasins sous-performants, dont une forte part d'innovation. Ils offrent une expérience d'achat qualitative, avec des rayons bien achalandés, bien organisés, des prix lisibles, etc. Ces éléments multiplient notamment par deux les achats d'impulsion, renforcent le plaisir d'achat et augmentent la sensibilité aux innovations.

4 leviers d'actions pour développer les achats de produits traiteur frais en magasins

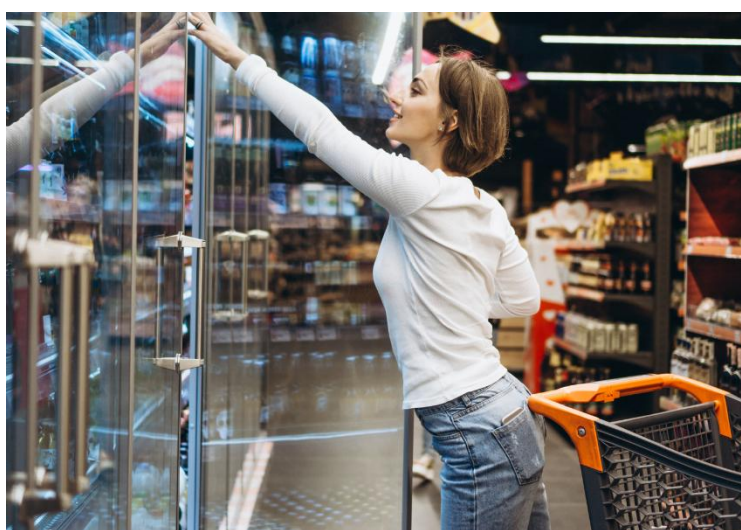
La Journée du Traiteur Frais a permis de définir 4 actions prioritaires à mettre en œuvre pour exploiter le fort potentiel du rayon des produits traiteur frais des grandes surfaces alimentaires.

Un premier levier consiste à **valoriser la largeur et la diversité de l'offre** et à capter les **cibles complémentaires aux familles : Gen Z et Silvers**. Il s'agit notamment de renforcer la visibilité des produits végétaux, multiculturels, locaux, etc. en phase avec les nouvelles tendances et les attentes des jeunes et des seniors. Pour recruter les jeunes, des services innovants comme des bornes de retrait de repas, des opérations promotionnelles spécifiques, les applis avec des offres « push », etc. peuvent être envisagés. Pour fidéliser les seniors, les axes à privilégier sont la lutte contre les ruptures, l'information en magasin, les relations humaines, la valorisation des bénéfices des produits pour la santé, etc.

Un autre levier consiste à **augmenter le panier moyen**, qui comprend aujourd'hui 1,5 produit, contre 2 à 3 dans d'autres rayons frais comme la crèmerie ou le surgelé. En stimulant l'impulsion et la complémentarité des achats grâce à des promotions adaptées, des mises en avant ciblées et des menus thématiques (repas du midi, télétravail, snacking), le montant du panier moyen peut augmenter **jusqu'à +20 %** si 50 % des mono-acheteurs prennent deux produits au lieu d'un seul. (Source : Circana)

Parmi les leviers, les ETF préconisent de **capter des parts de marché sur les autres réseaux de vente**, comme la restauration, les magasins spécialisés, les plateformes de livraison de repas, etc. Il s'agit de créer le réflexe « solution repas » en grande surface avec des temps forts, de valoriser le rapport qualité/prix des produits traiteur, d'améliorer l'expérience d'achat et de développer le digital.

Enfin, les ETF préconisent de renforcer la **visibilité des innovations** en magasins, avec des dispositifs d'accompagnement attractifs : signalétique claire, animations, supports pédagogiques. Le maintien des innovations en rayon sur le moyen terme doit permettre de faciliter leur adoption. 49 % des acheteurs disent en effet être en attente nouveautés sur le rayon.



En savoir plus sur l'ETF

L'ETF, Les Entreprises du Traiteur Frais, est une organisation professionnelle rassemblant actuellement près de 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 Pact'Alim, PME et ETI françaises de l'alimentation. Pact'Alim porte la voix des 3 000 PME et ETI, représentant 55% du chiffre d'affaires (129 milliards) et 62% de l'emploi (292 000 salariés) de l'industrie alimentaire. Au cœur de l'alimentation quotidienne des Français et premier débouché de l'agriculture et de la pêche, ces entreprises jouent un rôle essentiel dans la souveraineté alimentaire et sont les fers de lance des transitions alimentaires et écologiques.
pactalim.fr



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