

Distribution CHD : de bonnes performances en 2025, mais une vigilance accrue sur l'évolution du marché

Le chiffre d'affaires de la distribution a progressé légèrement plus que celui de la restauration en 2025, selon Food Service Vision. Dans une conjoncture incertaine, le marché confirme sa tendance à la consolidation et les acteurs diversifient leurs offres de services aux restaurateurs

Food Service Vision, leader de l'intelligence économique de la filière food service, publie une nouvelle édition de la Revue Distribution, qui analyse la situation et l'évolution du secteur de la distribution CHD, et passe au crible la stratégie de 27 de ses acteurs clés, dans quatre segments de la distribution.

Premier constat : en 2025, dans un marché de la consommation hors domicile qui a affiché une croissance de 2 % par rapport à 2024, la distribution réalise une performance légèrement supérieure avec une croissance de 2,5 %, pour atteindre un chiffre d'affaires de 24,7 milliards d'euros. Depuis 2019, le secteur a connu une croissance significative en valeur, avec un chiffre d'affaires en hausse de 5,9 milliards d'euros, représentant une augmentation de 31 %.

Deuxième constat : dans un marché encore fragmenté, la tendance à la consolidation se poursuit. Les cinq premières entreprises du secteur (Metro, Pomona, France Frais, Transgourmet et Distriboissons) représentent 58,1 % du marché, contre 57,9 % en 2024 et 57,2 % en 2019. Le groupe Metro reste leader, devant le groupe Pomona, France Frais, Transgourmet et Distriboissons. Les réseaux intégrés maintiennent leur domination (67,3 % du marché), mais les réseaux indépendants font mieux que résister, avec une part de marché qui a progressé en 2025 à 32,7 %, avec une progression de 3,2 % en 2025, contre 2,1 % pour les réseaux intégrés.

Les stratégies d'offres se rationalisent

Depuis 2023, sous l'effet d'une conjoncture difficile dans la restauration indépendante, qui pèse pour plus de 80 % dans le chiffre d'affaires de la distribution, les acteurs du secteur se sont lancés dans une rationalisation de leurs offres. Le nombre de références est en baisse continue (- 3,4 % en 2024, - 0,7 % en 2025) ; la part des marques de distributeurs progresse (17 % du chiffre d'affaires en 2025, contre 14 % en 2023) ; les offres durables se renforcent (bio, offres locales, végétal...) ; les efforts se concentrent sur des gammes clés (produits solutions, cuisine du monde, halal, produits non alimentaires...).

Après une accalmie en 2024 (+ 1 % par rapport à 2023), l'inflation est repartie à la hausse en 2025, avec une hausse des prix de 4 %, avec des catégories très touchées (chocolats, café, viande...) et une détente sur les fruits, les légumes et le sucre. La palme de la hausse des prix en 2025 est revenue aux produits surgelés.

Une stratégie centrée sur les services

Pour répondre aux conditions économiques parfois difficiles de la restauration, les distributeurs ont développé de nombreuses offres de services pour accompagner leurs clients dans toutes les étapes de la gestion de leur point de vente.



Cela peut aller de l'aide au financement ou à l'aménagement d'un restaurant, jusqu'à la création de cartes et de systèmes de caisse ou de réservation, mais aussi la numérisation du front office, la réalisation de fiches recettes, la formation de cuisiniers, la conformité aux lois EGalim ou la gestion de stock. Enfin, plus d'un distributeur sur deux a développé sa propre application mobile.

« Les bonnes performances des acteurs de la distribution démontrent une maîtrise de leur modèle industriel et une stratégie fondée sur l'extension des réseaux, la croissance externe et pour certains des acteurs un développement à l'international. Les distributeurs ont également manifesté une grande capacité d'adaptation aux évolutions du marché de la restauration en enrichissant considérablement leurs offres de services. Mais la puissance ne dispense pas de la vigilance. Jouant un rôle central dans la filière CHD, appelés à devenir des partenaires de plus en plus étroits des restaurateurs, les distributeurs savent qu'ils sont à la fois dépendants et acteurs de la bonne santé de l'ensemble de la filière. »

François BLOUIN, Fondateur et Président de Food Service Vision.

MÉTHODOLOGIE

La Revue Distribution s'appuie sur une méthodologie multi-sources combinant une veille multicanale en continu (presse pro, salons, digital), l'analyse par les équipes de Food Service Vision de données issues de ses modèles de tracking (suivi trimestriel des prix et mensuel des promotions), ainsi qu'une analyse des prix au sein de la filière CHD et une série d'entretiens auprès de décideurs clés parmi les 26 distributeurs leaders du marché (cash & carry, généralistes, spécialistes, groupements) pour une précision d'analyse toujours plus granulaire.

Au total, ces distributeurs sont analysés à 360° sur 6 dimensions – prix, offre, service, RSE, activation et mise en marché – auprès de 4 segments cibles, à l'exclusion des logisticiens, distributeurs ethniques, crémiers-fromagers et circuits GMS/proxi.

À propos de Food Service Vision

Leader en Europe de l'intelligence économique de la filière restauration. Grâce à ses 24 collaborateurs experts, à sa maîtrise des technologies de recueil et d'analyse des données, à sa connaissance intime des différents segments de la filière restauration, Food Service Vision produit études, veilles stratégiques, analyses de données et accompagne ses clients dans leur transformation et leurs décisions stratégiques. L'entreprise est basée à Lyon. [foodservicevision.fr](https://www.foodservicevision.fr)