

Titres-Restaurant :

**Un titre financé par les salariés doit répondre aux besoins des salariés.
Le double plafond c'est la double peine : injuste pour le salarié, inefficace pour le restaurateur.**

Paris, le 7 octobre 2026 - Dans un contexte de pouvoir d'achat contraint, les Français doivent composer avec des dépenses qui pèsent durablement sur leur budget (logement, énergie, transport, alimentation...). Chaque dépense compte et les dispositifs qui contribuent concrètement à leur pouvoir d'achat doivent rester au plus près de la réalité de leur quotidien.

Depuis 1967, le titre-restaurant a un objectif simple : permettre au salarié de financer son repas pendant sa journée de travail grâce à un dispositif qu'il finance pour moitié.

Sa raison d'être doit donc rester au cœur de toute réforme : donner au salarié les moyens de se nourrir, en tenant compte de la réalité de sa vie, de ses contraintes, de ses habitudes et de l'offre qui lui est accessible.

La FCD rappelle donc l'essentiel : un dispositif conçu pour les salariés et financé par eux doit rester au service de leur pouvoir d'achat et adapté à leur réalité.

Or, la réalité des salariés est la suivante :

- 93 % considèrent que le titre-restaurant est important pour leur pouvoir d'achat ;
- 96 % sont favorables à son utilisation en grande distribution ;
- 63% des actifs déjeunent avec un repas fait maison.

La pérennisation de son usage pour l'achat de tout produit alimentaire est donc nécessaire.

Elle ne doit pas s'accompagner de contraintes inefficaces et injustes.

Imposer un double plafond spécifique selon le lieu où le salarié utilise son titre reviendrait à détourner l'esprit même du titre-restaurant : celui d'un avantage social conçu pour le salarié, et non d'un mécanisme destiné à garantir un niveau de chiffre d'affaires à un secteur donné.

Et quelle est la preuve de l'efficacité de cette mesure pour le restaurateur ? On ne rend pas une solution plus accessible en restreignant les possibilités de choix.

Le double plafond fait aussi l'impasse sur la diversité des situations des salariés.

Tous n'ont pas les mêmes possibilités autour de leur lieu de travail. Les usages le montrent : dans les communes rurales, les salariés consacrent 59 % de leur utilisation mensuelle du titre-restaurant aux supermarchés, contre 36 % en moyenne.

Restreindre cette possibilité reviendrait à pénaliser ceux pour lesquels la grande distribution constitue une solution de proximité pour leur repas.

Le sujet est enfin celui de l'accès au dispositif.

Aujourd'hui, 6 millions de salariés bénéficient du titre-restaurant. Mais son potentiel est bien plus large : selon une étude Viavoice réalisée en 2024 auprès de salariés, **77 % des**

actifs qui ne bénéficient pas actuellement de titres-restaurant se déclarent intéressés par leur déploiement. Le titre-restaurant répond donc à une attente qui dépasse largement ses bénéficiaires actuels.

Le titre-restaurant est une solution concrète, un avantage social au service des salariés.

Pas une subvention déguisée.

Pas un outil de fléchage de la consommation.

Pas une contrainte supplémentaire dans leur quotidien.

Judith Jiguet, Déléguée générale de la FCD : *« Nous refusons qu'on dicte aux Français où ils doivent se nourrir. Leur portefeuille leur impose déjà assez de contraintes pour qu'on ne vienne pas, en plus, leur expliquer comment dépenser leur argent. Les modes de vie ont changé, les habitudes ont changé : il faut l'accepter. Imposer de nouvelles restrictions, c'est confisquer une part du pouvoir d'achat des salariés au nom de certains corporatismes. Ce n'est pas notre conception de la liberté. Les salariés financent leur titre-restaurant pour moitié : celui qui paie doit pouvoir choisir. »*

À propos de la FCD

La Fédération du Commerce et de la Distribution regroupe la plupart des enseignes de la grande distribution, qu'il s'agisse de distribution alimentaire ou distribution spécialisée. Ce secteur compte 800 000 emplois, plus de 10 millions de clients par jour, 2 300 hypermarchés, 5 875 supermarchés, 3 435 supermarchés à dominante marques propres, près de 6 200 drives, 20 000 magasins de proximité et environ 2 000 grandes surfaces spécialisées, plus de 30 000 points de vente pour un volume d'affaires d'environ 250 milliards d'euros HT. La FCD intervient notamment dans les domaines de la sécurité alimentaire, du développement durable, des relations économiques (PME, industriels, filières agricoles), des relations avec les partenaires sociaux et sur les sujets liés à l'aménagement du territoire et d'urbanisme commercial. Plus d'information sur : www.fcd.fr