



Les entreprises du traiteur frais

Le 11 octobre 2022

DOSSIER DE PRESSE

LES PRODUITS TRAITEURS FRAIS RÉSISTENT À LA MOROSITÉ AMBIANTE

Dans un contexte chahuté, marqué par la morosité de la demande en grande distribution et une inflation record depuis les années 80, les produits traiteurs frais continuent de se distinguer par leur dynamisme dans les achats des Français. Le rayon enregistre en effet une hausse en **volume de +1,5 %** depuis janvier tandis que les ventes de produits de grande consommation (PGC) sont en recul de -2,5 %, comparé à la même période de 2021¹. **Tous les segments du marché** sont concernés par la croissance du rayon, depuis les marques premiers prix en passant par les marques de distributeurs jusqu'aux marques nationales avec des performances à +3 % en valeur sur le traiteur frais vs -1,3 % pour les PGC et des volumes en hausse de +0,5 % vs -3 % pour les PGC. **Toutes les catégories progressent** également en valeur, avec des croissances à deux chiffres pour la plupart d'entre-elles et une moyenne enregistrée à +18,1 % sur 3 ans (9 mois 2022 vs 9 mois 2019). Une exception sur le marché alimentaire qui continue après le Covid-19 de tirer son épingle du jeu, même en période de tensions sur le pouvoir d'achat.

Le traiteur frais réunit en effet tous les ingrédients d'une **recette à succès** au **fort potentiel** de croissance : des repas **abordables** par rapport à la restauration hors domicile et aux plateformes de livraisons, une large **diversité** de produits : apéritif, cœur de repas, dessert (tartinables, salade composée, pâte à tarte, tartes et pizzas, traiteur de la mer, pâtes fraîches...). Ils offrent une source d'**inspiration** inépuisable pour varier les **plaisirs** au moment où les Français ont pris l'habitude de rester davantage **chez eux**, d'y recevoir leurs proches ou d'y télétravailler....

Les Entreprises du Traiteur Frais (ETF) sont des **PME et des ETI françaises** qui mettent tout en œuvre pour répondre aux attentes des consommateurs. Héritières d'un **savoir-faire** issu des **métiers de bouche** qui ont fait la réputation de la

gastronomie française, elles produisent au cœur des **territoires** du pays. Elles confirment leur engagement dans une démarche de **progression continue** pour répondre aux attentes des consommateurs en lien avec les enjeux de qualité et de durabilité.

Les PME et ETI du secteur sont cependant très inquiètes sur leurs capacités à poursuivre ces **investissements**. Face à la flambée des coûts de production, dont l'énergie, elles appellent à l'accompagnement et au **soutien** des distributeurs pour continuer à renforcer l'**attractivité** des produits traiteur frais et s'accorder sur leur **juste valeur**.



¹ Source : IRI – panel distributeurs. Chiffres arrêtés au 11 septembre 2022.

Des entreprises françaises dans une démarche de progrès continu

À l'écoute des attentes des consommateurs, les entreprises du traiteur frais sont engagées dans une démarche de progrès continu pour renforcer la qualité et la durabilité de leurs produits. Depuis une dizaine d'années, ce sont 95 % des entreprises qui ont adopté une démarche volontaire d'allègement en sel, en matières grasses, sucres, etc.². Les professionnels travaillent également à la simplification des recettes, au raccourcissement des listes des ingrédients sans renier sur la gourmandise. En outre, le fort taux d'innovation animant le rayon permet aux consommateurs de disposer de nouveaux produits prenant en compte leurs dernières attentes en matière de nutrition. Dans un rayon très gourmand, plus d'1 produit sur 2 bénéficie ainsi d'un Nutri-Score A ou B³. Les professionnels sont également très attentifs à la qualité de leurs approvisionnements.

Les emballages font aussi partie de leurs axes d'amélioration prioritaires. Les entreprises continuent de travailler sur l'écoconception des emballages. Par ailleurs, un travail collectif est également mené au sein des ETF : un plan de prévention et d'éco-conception, en partenariat avec CITEO, sera ainsi mis à disposition de toutes les entreprises du secteur d'ici la fin de l'année. L'organisation élabore aussi une feuille de route 3R (Réduction, Recyclabilité, Réemploi) dans le cadre de la loi AGEC. L'enjeu est de proposer des emballages durables, tout en continuant de répondre aux attentes de praticité, de conservation et aux exigences d'hygiène.

Des leviers à actionner pour continuer sur la dynamique du succès

Pour continuer à faciliter le quotidien des consommateurs et prolonger le succès, les Entreprises du Traiteur Frais proposent des pistes d'actions à mettre en œuvre avec leurs partenaires distributeurs. Il s'agit notamment de mettre davantage en valeur l'attractivité prix des produits traiteur frais par rapport aux repas pris au restaurant ou livrés à domicile, de proposer une présentation ciblée de l'offre selon les moments de la journée, d'élargir le choix proposé aux consommateurs, de le mettre en valeur et de l'adapter aux spécificités locales des zones d'implantation des magasins...

Les entreprises du traiteur frais dans les turbulences

Si les produits traiteurs frais continuent de résister dans un contexte difficile, les entreprises du secteur tiennent à alerter sur les difficultés inédites auxquelles elles sont confrontées. Elles doivent en effet faire face à la flambée générale des coûts de production et s'inquiètent de leurs conséquences pour les mois à venir. Les nouveaux contrats d'énergie affichent en particulier des hausses de tarifs spectaculaires, pouvant atteindre +700 % pour l'électricité et +230 % pour le gaz.

Une valorisation indispensable pour la pérennité du secteur

La hausse des ventes en valeur des produits traiteurs frais, de +3,6 % sur 9 mois 2022 vs 9 mois 2021, est majoritairement due à l'inflation (+4,05 %), tandis que la valorisation est en recul de -2 % sur la période. Les professionnels en appellent ainsi à la responsabilité des distributeurs dans les négociations commerciales en cours et à venir. À ce jour, les renégociations commerciales ne sont toujours pas abouties pour 1/3 des entreprises alimentaires et les hausses obtenues se situent entre 50 et 75% des demandes formulées⁴.

² Enquête ETF

³ Source : Oqali

⁴ Source : enquête ADEPALE

SOMMAIRE

**PRODUITS TRAITEURS FRAIS :
UNE CROISSANCE QUI FAIT
EXCEPTION EN GRANDE DISTRIBUTION**

p.4

**PRODUITS TRAITEURS FRAIS :
LES INGRÉDIENTS D'UNE RECETTE À SUCCÈS
ET LES PISTES POUR LA PROLONGER**

p.8

**LES ENTREPRISES DU TRAITEUR FRAIS ENGAGÉES
DANS UNE DÉMARCHE DE PROGRÈS CONTINU**

p.12

UN DYNAMISME À PRÉSERVER DANS UN CONTEXTE TENDU

p.14

**ETF :
L'ORGANISATION DES ENTREPRISES
FRANÇAISES DU TRAITEUR FRAIS**

p.15

Bon à Savoir : les Entreprises du Traiteur Frais, ce sont des entreprises fabricants de charcuteries pâtisseries, crêpes et blinis, terrines et rillettes de la mer, crevettes et crustacés cuits, surimi, saumon et truites fumées, entrées, salades assaisonnées, soupes, pâtes à tarte, pâtes fraîches, plats cuisinés, quenelles, panés, produits exotiques, desserts, sauces, sandwiches, tartes salées, pizzas...



PRODUITS TRAITEURS FRAIS : UNE CROISSANCE QUI FAIT EXCEPTION EN GRANDE DISTRIBUTION !

(IRI - chiffres du panel distributeurs arrêtés au 11 septembre 2022)

La demande pour les produits traiteurs frais continue de résister

Dans un contexte marqué par l'inflation, un repli des ventes en grandes surfaces et la réouverture des établissements de restauration, les produits traiteurs frais ont la particularité de poursuivre leur dynamique de croissance. Sur un marché des Produits de Grande Consommation en recul de -2,5 % en volume en grande distribution sur les 3 premiers trimestres 2022, ils enregistrent quant à eux une progression de la demande à +1,5 %.



Tous les intervenants ont trouvé leurs marques en rayon

La croissance des produits traiteurs frais concerne toutes les marques, qu'elles soient nationales, distributeurs ou premiers prix, ce qui n'est pas le cas pour l'ensemble des produits de grande consommation (PGC).

En effet, pour les produits traiteurs frais, les marques nationales ont la particularité d'enregistrer une hausse de +0,5 % en volume sur 9 mois 2022 par rapport à la même période en 2021 et de +3 % en valeur, tandis qu'elles sont à -3 % en volume et +1,3 % en valeur pour sur les PGC dans leur ensemble.

Les marques de distributeurs progressent quant à elles de +2,5 % en volume et de +4,5 % en valeur pour le traiteur frais et de +5,2 % en volume et +2,6 % en valeur pour les PGC. Enfin, les premiers prix sont en hausse de +7,4 % en volume et de +8,2 % en valeur au rayon traiteur frais et de +7,4 % en volume et de +17,2 % en valeur pour les PGC.

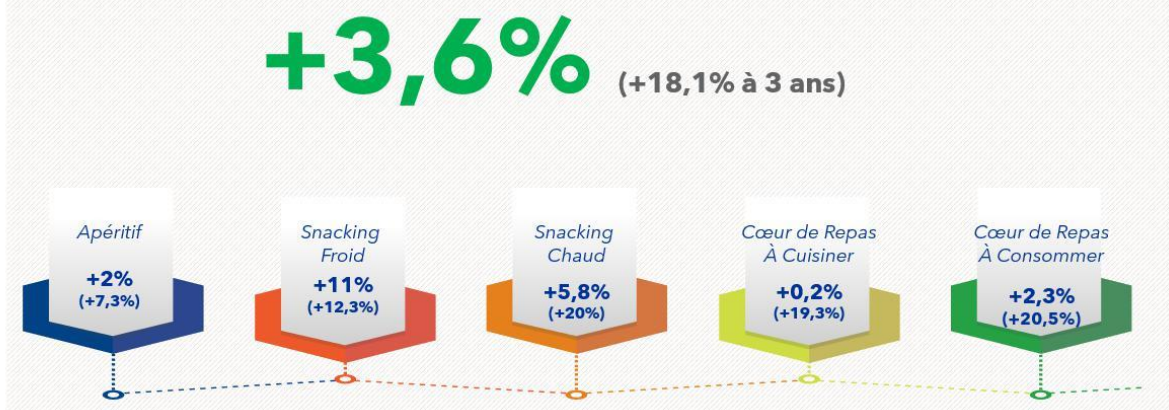


Toutes les catégories de produits traiteurs à la hausse

En valeur, le chiffre d'affaires des produits traiteurs frais a progressé de +3,6 % sur 1 an (janvier à septembre 2022 vs janvier à septembre 2021) et de +18,1 % sur 3 ans (janvier à septembre 2019). Ces progressions concernent toutes les catégories de produits : apéritif, snacking froid (sandwiches...), snacking chauds (pâtes cuisinées, burgers...), cœur de repas à cuisiner (saumon fumé, pâtes fraîches...) et cœur de repas à consommer (pizzas, tartes salées...).

Hormis l'apéritif, toutes les catégories du rayon traiteur frais connaissent une croissance à deux chiffres sur 3 ans.

Evolution du CA, tous circuits GSA YTD Fin 11/09/22



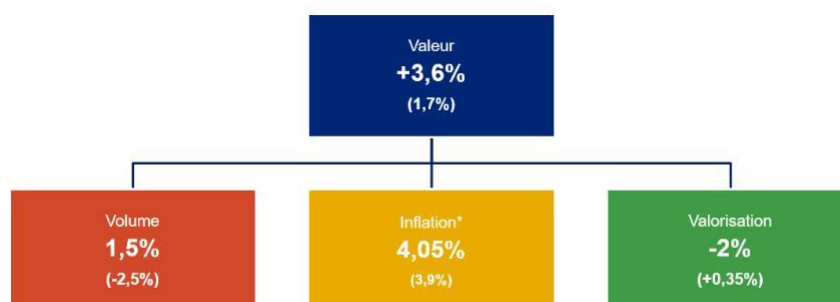
(Evol CA % à 3 ans)

Une inflation galopante et une valorisation des produits traiteurs frais à la peine

En valeur, les produits traiteurs frais dominent également le marché sur les 3 premiers trimestres 2022, avec des ventes en hausse de +3,6 % sur un marché en progression de +1,7 % pour les produits de grande consommation. Cependant, cette hausse est davantage marquée par l'inflation que par la valorisation.

L'inflation des produits traiteurs est en effet à +4,05 %, au-dessus des produits de grande consommation (+3,9%). En revanche, malgré la flambée des coûts de production, leur valorisation est en recul de -2 % quand les produits de grande consommation progressent de +0,35 %.

Décomposition de l'évolution valeur TOTAL TRAITEUR tous circuits GSA, 2022 Fin 11/09 (PGC)



* Inflation mensuelle YTD 2022

UN CONTEXTE EN MOUVEMENT

Les achats de produits de grande consommation en repli dans les grandes surfaces

Avec le retour à la normale suite à la crise du covid-19 et les années exceptionnelles de 2020 et 2021 pour les achats à domicile, les grandes surfaces enregistrent un recul des ventes en volume à -2,9 % sur le 1^{er} semestre 2022 par rapport à la même période en 2021. Un phénomène qui peut s'expliquer par la réouverture des restaurants et la reprise de la consommation hors domicile, mais également par une révision à la baisse des quantités de courses en raison de l'inflation. Cependant, les ventes en grande distribution restent supérieures de 3 points par rapport à l'année pré-covid de 2019.



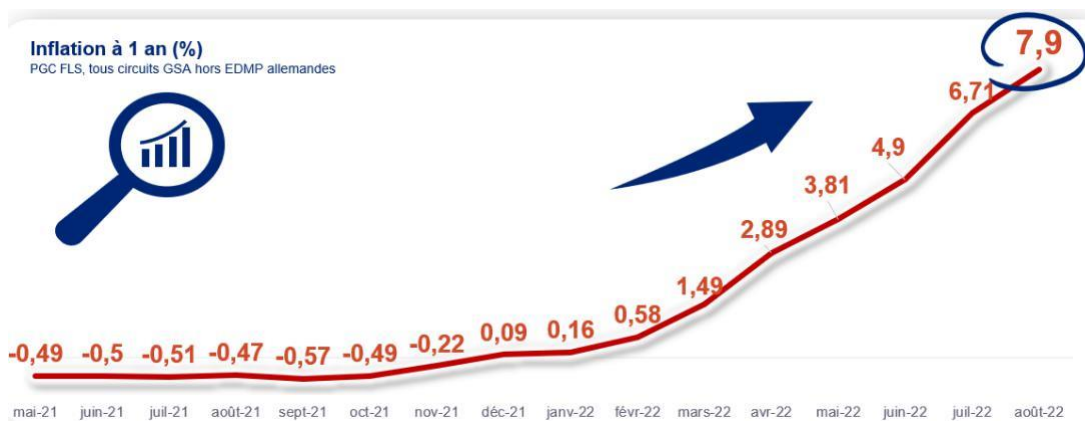
Indices consommation volume PGC FLS

Base 100 2014, PGC FLS, tous circuits GSA



Une inflation record depuis les années 80 au rayon frais

En grandes surfaces, les produits de grande consommation des rayons frais libre-service enregistrent une inflation inédite depuis 40 ans. L'inflation grimpe depuis le début de l'année et atteint +7,9 % en août 2022 vs août 2021 (hors enseignes à dominante marques propres allemandes).



Restauration : une réalité contrastée

Les établissements de restauration hors domicile ont progressivement rouvert courant 2021 et évoluent aujourd'hui différemment selon les secteurs par rapport à 2019.

Ainsi, sur les huit premiers mois 2022, les dépenses sont à la **hausse sur 3 ans** pour la **restauration à table** (+12 %), tout comme pour les **plateformes de livraison** à domicile (+170 %).

En revanche, les dépenses en **restauration rapide diminuent** de -8 % sur 3 ans et le nombre de repas servis dans les **restaurants d'entreprise a chuté** de -42 % depuis 2019.



* Source IRI360. Evolutions des dépenses Janvier-Aout 2022 vs 2019

** Source GIRA. Prestations non récupérées vs 2019



PRODUITS TRAITEURS FRAIS : LES INGRÉDIENTS D'UNE RECETTE À SUCCÈS ET DES PISTES POUR L'AMÉLIORER !

(Source : Iri 2022 d'après observation et interrogation des clients Traiteur Frais au moment de leurs achats en magasins)

Produits traiteurs frais : un fort pouvoir d'attraction

Les produits traiteurs frais tiennent un rôle majeur dans les grandes surfaces : ils représentent en moyenne 7 % de leur chiffre d'affaires (cumul annuel mobile à fin mai 2022). De plus, ils ont la particularité d'attirer les consommateurs en magasin. D'après l'étude ETF/IRI 2022 menée auprès des acheteurs de traiteur frais, 46 % d'entre eux disent ainsi être d'abord entrés dans le magasin pour s'approvisionner en produits traiteurs. Ils sont même 58 % dans les magasins surperformants, enregistrant un chiffre d'affaires supérieur à la moyenne. 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, de l'apéritif au dessert, de l'ingrédient au plat prêt à consommer.



« TOUT SOUS LE MÊME TOIT »
→ le traiteur couvre différents besoins et touche des clientèles diversifiées



Une alternative abordable aux repas livrés chez soi et à toutes les envies de consommation hors domicile !

Les acheteurs partagent les mêmes motivations d'achat pour les repas livrés à domicile et les produits traiteurs frais achetés en magasins, même si leur ordre diffère. Il s'agit de la rapidité (57 % pour le traiteur / 32 % pour la Livraison À Domicile – LAD), de la praticité (53 % traiteur / 43 % LAD), du plaisir (48 % traiteur / 29 % LAD) et de la variété (43 % traiteur / 32 % LAD).



La similarité de ces motivations montre que ces deux solutions de repas peuvent répondre à des besoins similaires. Les produits traiteurs frais vendus en grandes surfaces ont cependant un avantage à faire valoir face à l'une de principales raisons freinant le recours à la livraison de repas à domicile : les prix trop élevés, mentionnés par 76 % des acheteurs.



Si les tarifs sont très favorables aux produits traiteurs vendus en magasins par rapport à la livraison à domicile, il s'agit également d'un atout très important vis-à-vis des restaurants classiques ou de la restauration rapide. Les prix des produits traiteurs sont ainsi particulièrement attractifs dans un contexte de budgets resserrés puisqu'ils permettent de se faire plaisir avec des produits gourmands sans avoir à cuisiner.

Par exemple, pour 4 convives, des pâtes au saumon fumé et tomates cerises, accompagnées de boissons reviendraient selon les estimations à 18 € avec des produits traiteurs frais achetés en magasin, à 45 € en faisant appel à un service de livraison de repas à domicile et à 60 € pour un service à table dans un restaurant.

Pâtes Saumon & tomates cerises + boissons 4 personnes				Planche apéritif 4 personnes				2 PIZZAS + boissons 4 personnes			
GMS	RESTAURANT	LIVRAISON		GMS	RESTAURANT	LIVRAISON		GMS	RESTAURANT	LIVRAISON	
18€	60€	45€		20€	40€	35€		10€	60€	30€	



Des pistes pour révéler l'attractivité des prix des produits traiteurs frais aux consommateurs

Pour informer les consommateurs de l'attractivité des produits traiteurs frais en matière de prix par rapport à la restauration à table, rapide ou la livraison de repas à domicile, les magasins peuvent s'appuyer sur les outils qu'ils utilisent habituellement pour faire passer leurs messages, comme l'affichage en rayon, les prospectus mis à disposition des clients, la communication digitale, etc.

Une solution face à la multiplication des repas à domicile : près d'1/5 de la population a augmenté sa consommation de produits traiteurs frais

Depuis la crise du Covid-19, les Français ont pris l'habitude de passer **davantage de temps chez eux** et d'y **recevoir leurs amis et leur famille**. 46 % des acheteurs interrogés par IRI ont ainsi l'impression de rester plus de temps à domicile, dont 65 % de façon volontaire. Les produits traiteurs frais leur facilitent la vie en leur permettant de diversifier leurs idées repas et d'alléger le temps passé à cuisiner pour se consacrer à d'autres activités. **19 % de la population** confie ainsi avoir **augmenté sa consommation de produits traiteurs frais**. Une tendance de retour au foyer qui pourrait se confirmer dans les prochaines semaines avec les fortes **tensions sur le pouvoir d'achat** qui pourraient conduire les Français à **restreindre leurs sorties** pour réduire leurs dépenses.

Les adeptes du travail à distance conquis par le traiteur frais : plus d'1 télétravailleur sur 4 a augmenté sa consommation de traiteur frais

L'installation du **télétravail** dans les nouvelles habitudes des Français est également un facteur favorable aux produits traiteur. **27 % des télétravailleurs** disent avoir **augmenté leur consommation de produits traiteurs**, soit 8 points au-dessus de la moyenne de la population générale.



La France comptait 38 % de télétravailleur fin 2021, + 8 points par rapport à 2019⁵. Une tendance qui pourrait s'accroître dans les mois à venir avec les mesures de sobriété énergétique encouragées par le Gouvernement.



Des pistes pour faciliter les courses selon les moments de la journée

Les Entreprises du Traiteur Frais proposent des pistes pour faciliter les courses des télétravailleurs le midi et pointer les alternatives à la livraison de repas le soir. Il s'agit en particulier de regrouper dans les magasins l'ensemble des offres dédiées, selon les moments de la journée. Ces rotations des produits en fonction des horaires peuvent être accompagnées de services adaptés, comme le *click and collect*, la livraison à domicile et la suggestion d'idées recettes.



⁵ Baromètre Télétravail et Organisations hybrides 2022 de Malakoff Humanis

Les produits traiteurs se fondent aussi dans le « fait-maison »

Si les Français passent davantage de temps chez eux, ils ne sont pas tous férus de cuisine. Les acheteurs interrogés sont ainsi irrités par la cuisine en raison du temps qu'il faut y consacrer (40 %), suivi du manque d'inspiration (36 %) et de la difficulté de varier (22 %). Il n'est donc pas étonnant que les produits traiteur tiennent une bonne place dans la réalisation des plats d'assemblage « faits-maison » : **62 % des acheteurs** disent intégrer des produits traiteur dans les plats qu'ils cuisinent.

Le fait maison est certes un concurrent du Traiteur, mais celui-ci peut également s'intégrer au « fait-maison d'assemblage »

62%

Intègrent des produits traiteurs à leur cuisine



Des produits sources de plaisir et d'envie

Les produits traiteur frais permettent aux consommateurs de trouver l'inspiration pour leurs repas. Les consommateurs s'arrêtent de façon imprévue dans le rayon traiteur majoritairement en raison de la **quête d'idée repas** (38 %). Le rayon traiteur des magasins suscite ainsi une part importante d'**achats d'impulsion** : 23 % contre une moyenne de 16 % pour les produits de grande consommation. Outre l'impulsion, le rayon est également source de **plaisir** pour 47 % des acheteurs, contre 36 % pour les produits de grande consommation.



Multiplier les idées repas adaptées aux spécificités locales et renforcer leur attrait

La diversité des produits proposés en magasin est essentielle pour donner de nouvelles **idées repas** aux consommateurs. Ce **choix** doit être adapté à l'origine **géographique** des clients. En effet, les chiffres IRI montrent que les indices de consommations sont très différents d'une région à l'autre selon les produits. La simple sélection des produits les plus pertinents selon les lieux et les habitudes de consommation, 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 IRI).

Pour mettre en valeur la diversité de produits proposés et faciliter l'orientation des consommateurs dans le magasin, les Entreprises du Traiteur Frais suggèrent de donner du **relief à l'offre** proposée en rayon. Parmi les leviers identifiés pour mettre en avant la **diversité** de l'univers traiteur et traduire sa **convivialité** : combinaison d'îlots, de comptoirs ou de linéaires verticaux, variété du mobilier, organisation d'animations et de dégustations...

LES ENTREPRISES DU TRAITEUR FRAIS ENGAGÉES DANS UNE DÉMARCHE DE PROGRÈS CONTINU

Emballages : accélération sur la réduction, le réemploi et le recyclage

L'**économie circulaire** est un enjeu majeur pour les Entreprises du Traiteur Frais.

Les entreprises accélèrent leurs engagements pour réduire au maximum les emballages, favoriser et expérimenter le réemploi, et tendre vers 100% d'emballages recyclés. Des résultats concrets ont déjà été obtenus par les entreprises, comme le retrait des couvercles sur les contenants petits formats, une plus grande intégration de plastiques recyclés, ou la substitution de certains matériaux (plastiques vers carton, passage de matériaux complexes vers des monomatériaux pour lesquels des filières de recyclages sont en développement). Au-delà des actions menées par les entreprises, elles s'engagent également collectivement.

L'ETF travaille sur un **plan de prévention et d'éco-conception** qui sera remis à l'ensemble des entreprises du secteur d'ici la fin de l'année, pour leur donner des outils opérationnels. L'organisation s'est également lancée dans la construction d'une **feuille de route 3R** (Réduction, Réemploi, Recyclage). Il s'agit de définir une trajectoire sectorielle cohérente avec l'ambition de la stratégie plastique 2040 de la loi AGECL. L'objectif de ces travaux collectifs est triple :

- Réduire au maximum le poids des emballages dans une démarche d'écoconception
- Favoriser et expérimenter le réemploi
- Tendre vers 100% d'emballages recyclés, en améliorant la collecte (information, geste de tri) et en accélérant le développement de filières de recyclage ou en favorisant des matériaux recyclables

Nutri-Score : le secteur le plus avancé dans la démarche

Bien que facultatif, le secteur des produits traiteurs frais est le plus avancé dans l'adoption du Nutri-Score, devant les produits laitiers, les desserts frais et la charcuterie d'après les données Oqali (Observatoire de la Qualité et de l'alimentation), qui portent sur les marques nationales, distributeurs et premiers prix. Plus de **3 000 références** de produits traiteur frais ont en effet déjà adopté ce point de repère nutritionnel sur un total de 25 000 références alimentaires tous secteurs confondus. De plus, dans un rayon où le plaisir et la gourmandise sont de mise, **plus de la moitié** (51 %) des produits traiteur frais sont notés **A ou B** pour leurs qualités nutritionnelles.

Qualités nutritionnelles : une amélioration continue

Le Traiteur Frais est l'un des premiers secteurs à s'être engagé dans l'**Observatoire de la Qualité de l'Alimentation**, créé en 2008 avec la mission d'exercer un suivi global de l'offre alimentaire des produits transformés présents sur le marché français en mesurant l'évolution de la qualité nutritionnelle (composition nutritionnelle et informations sur les étiquetages). En outre, le rayon a un très fort taux d'**innovation** et propose chaque année de nouvelles recettes prenant en compte les **dernières avancées et attentes** en matière de nutrition.

De plus, depuis une dizaine d'années, 95% des adhérents aux Entreprises du Traiteur Frais sont engagés dans une démarche de **réduction de sel, de matières grasses, de sucres**.

En 10 ans, les teneurs en sel, matières grasses et sucres ont ainsi déjà été réduites de l'ordre de 20 à 25 % dans les recettes.

De plus, 85 % des entreprises adhérentes aux Entreprises du Traiteur Frais sont engagées dans des **démarches de simplification des recettes**.



UN DYNAMISME À PRÉSERVER DANS UN CONTEXTE TENDU

Le dynamisme et la pérennité des PME et ETI françaises du traiteur frais sont menacés par l'explosion de l'ensemble de leurs coûts de production. Elles ne pourront poursuivre leurs engagements qu'avec le soutien des distributeurs.

Pour le moment, les renégociations commerciales 2022 n'ont toujours pas abouti pour 1/3 des entreprises alimentaires et les hausses obtenues se situent entre 50 et 75% des demandes formulées. Les entreprises sont inquiètes quant à leurs capacités à poursuivre leurs investissements pour répondre aux attentes des consommateurs et demandent que les hausses des intrants industriels, en particulier de l'énergie, soient répercutées à l'occasion des négociations commerciales 2023.

En effet, les Entreprises du Traiteur Frais ne sont pas en mesure de faire face, seules, à la flambée des charges qui concernent désormais tous les postes :

- **Énergie** : des tarifs en hausse **jusqu'à +700 %** pour les nouveaux contrats d'**électricité** et **+230 % pour le gaz**, sachant qu'1/3 des entreprises verront leur couverture prendre fin en décembre⁶.
- **Emballages** : **+16% sur un an pour le plastique, +28% pour le papier/carton** (sources : INSEE) qui sont les deux matériaux les plus utilisés pour le traiteur frais.
- **Transport** : **+11%** sur le transport **routier, +43%** sur le **maritime** (sources : INSEE).
- **Matières premières agricoles** : fortes tensions sur les cours mondiaux, liées notamment à la guerre en Ukraine et au dérèglement climatique.



⁶Enquête ADEPALE

ETF : L'ORGANISATION DES ENTREPRISES FRANÇAISES 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.

60 entreprises adhérentes à l'ETF (2022)

- [ACTIV INTERNATIONAL](#)
- [ALLIANCE OCEANE S.A.S.](#)
- [ANGULAS AGUINAGA](#)
- [AQUALANDE](#)
- [ARMOR PLATS CUISINES](#)
- [ARTROME'MAT](#)
- [BIANIC](#)
- [BIGARD](#)
- [BONDUELLE FRESH FRANCE](#)
- [CAPITAINE COOK](#)
- [CAPITAINE HOUAT](#)
- [CÉRÉLIA](#)
- [CITE MARINE](#)
- [COMPAGNIE DES PECHES](#)
- [COMPTOIR DU CAVIAR](#)
- [CRUSTA'C](#)
- [CRUSTAMAR](#)
- [DELPEYRAT](#)
- [EURALIS-JEAN STALAVEN](#)
- [EUROTRADE FISH](#)
- [FESTINS DE BOURGOGNE](#)
- [FJORD KING](#)
- [FLEURY MICHON L.S.](#)
- [GASTROMER SAS](#)
- [GELPECHE](#)
- [GENERATION 5](#)
- [GIRAUDET](#)
- [GUYADER L' ESPRIT DE LA MER](#)
- [GUYADER TRAITEUR FRAIS](#)
- [LABEYRE FINE FOODS FRANCE](#)
- [LDC TRAITEUR](#)
- [LE BORVO](#)
- [LE PETIT CUISINIER](#)
- [LOU TRAITEUR](#)
- [LUSTUCRU FRAIS](#)
- [MAISON MER](#)
- [MARCO POLO FOODS](#)
- [MARTINET](#)
- [MERALLIANCE](#)
- [MOULIN DE LA MARCHÉ](#)
- [NUEVA PESCANOVA FRANCE](#)
- [PASTACORP TRAITEUR](#)
- [PATRICK VERRIERE TRAITEUR](#)
- [SAINT JEAN](#)
- [SAPRESTI TRAITEUR](#)
- [SAUMEXTRA](#)
- [SI2A](#)
- [SN L' ASSIETTE BLEUE](#)
- [SN TRADING](#)
- [SNACKING SERVICE - DAUNAT](#)
- [SODEBO](#)
- [SOLEANE](#)
- [TRAITEUR DE LA TOUQUES](#)
- [UNIMA FRAIS](#)
- [UNIPLANEZE](#)
- [V. MANE](#)
- [VALENTIN TRAITEUR](#)
- [VICIUNAI - CREATIVE SEAFOOD FRANCE](#)

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 5,5 milliards d'euros pour 1 million de tonnes environ et qui emploie près de 18 000 collaborateurs.

L'ETF est membre de l'ADEPALE adepale.org



Les entreprises du traiteur frais