



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

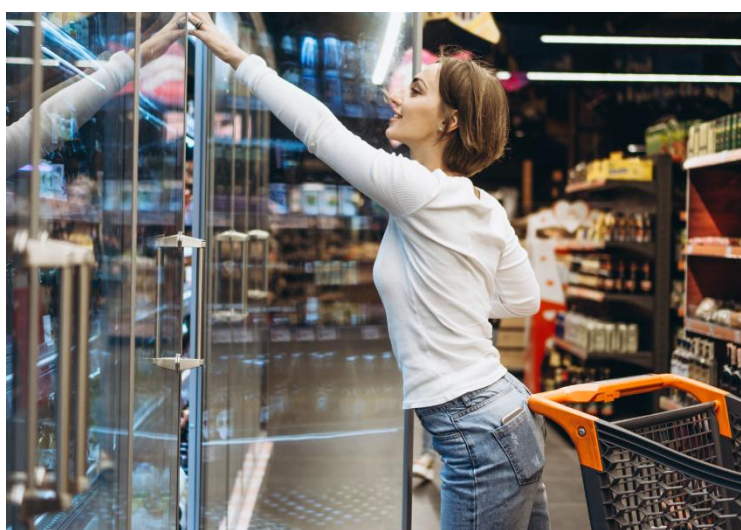
La Journée du Traiteur Frais a permis de définir 4 actions prioritaires à mettre en œuvre pour exploiter le fort potentiel du rayon des produits traiteur frais des grandes surfaces alimentaires.

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, représentant les PME et ETI françaises de l'alimentation. Pact'Alim porte la voix de 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

SOMMAIRE

DYNAMISME ET ATTRACTIVITE
POUR UN RAYON TRAITEUR FRAIS
AU CŒUR DES ATTENTES ET DES TENDANCES

p.5

AU-DELA DES FAMILLES :
ADRESSER LES CIBLES PRIORITAIRES (JEUNES ET SILVERS)
POUR EXPLOITER PLEINEMENT LE POTENTIEL DU TRAITEUR FRAIS

p.7

UN FORT POTENTIEL A CONCRETISER :
4 LEVIERS MAJEURS A ACTIVER
POUR DEVELOPPER LES ACHATS EN MAGASINS !

p.11

LES ENTREPRISES DU TRAITEUR FRAIS :
UNE LARGE DIVERSITE DE PME ET ETI EN FRANCE
REPRESENTEES PAR LES ETF

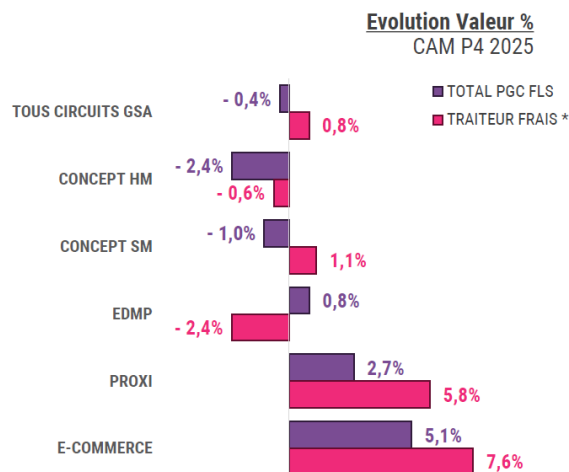
p.15

DYNAMISME ET ATTRACTIVITE POUR UN RAYON TRAITEUR FRAIS AU CŒUR DES ATTENTES ET DES TENDANCES

Les produits traiteurs frais : moteurs des achats du rayon frais libre-service

En grande distribution, dans un contexte d'achats quasi atone en 2025 pour les produits frais de grande consommation, le traiteur frais se démarque par son dynamisme. Dans les grandes surfaces alimentaires, tous circuits confondus, les produits de grande consommation en frais libre-service sont en repli de -0,4 % en valeur sur 12 mois arrêtés à début mai et stables à +0,1 % en volume alors que, de leur côté, les produits traiteur frais sont à +0,8 % en valeur et même +2,4 % en volume.

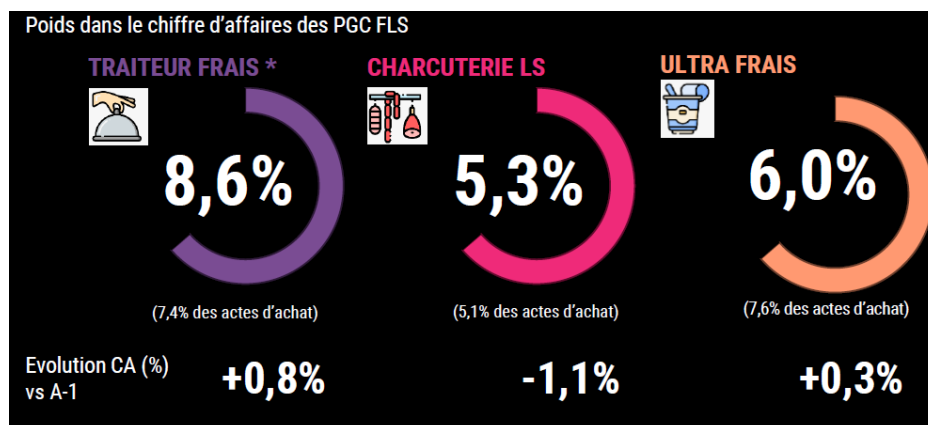
Les achats de produits traiteur frais sont particulièrement dynamiques dans les circuits de proximité et en e-commerce. Leurs achats en ligne sont en hausse de +7,6 % en valeur sur 12 mois arrêtés à début mai 2025 quand les achats sur le frais libre-service sont à +5,1 % sur la période. La tendance est similaire dans les circuits de proximité, où le traiteur frais est à +5,8 % sur 12 mois, bien supérieurs aux +2,7 % enregistrés par le frais libre-service.



Traiteurs frais : un rayon qui attire les consommateurs

Dans les grandes surfaces alimentaires, le rayon traiteur frais est le 3^e univers qui fait entrer le plus de consommateurs en magasins. Il s'agit même de la première motivation pour la venue en magasin chez les nouvelles générations des 18-30 ans.

Le traiteur frais pèse ainsi davantage que l'ultra-frais et la charcuterie au rayon frais libre-service. Sur 12 mois arrêtés à début mai 2025, il représente 8,6 % du chiffre d'affaires réalisé, devant l'ultra-frais qui est à 6 % et la charcuterie qui est à 5,3 %.



Plaisir et praticité : deux marqueurs des produits traiteur frais

Cette capacité à générer du trafic s'explique notamment par deux forces du traiteur : le plaisir et la praticité. Le caractère plaisir de l'achat traiteur est très marqué, évoqué par 57 % des acheteurs définissant leur acte d'achat comme un plaisir, contre 41 % en moyenne sur l'ensemble des produits de grande consommation. Quant à la praticité, elle est la première raison d'achat, citée en 2025 par 50 % des acheteurs. En croissance de 13 points en 2 ans, cela reflète l'évolution des modes de vie, marquée par la quête de simplicité et de gain de temps.

Les achats d'impulsion : un rôle important dans le traiteur frais

Le rayon du traiteur suscite beaucoup de spontanéité chez les acheteurs. Les achats d'impulsion jouent ainsi un rôle dans la hausse du chiffre d'affaires du rayon. 23 % des acheteurs n'avaient en effet pas prévu d'acheter des produits traiteur frais lorsqu'ils sont venus en magasin. Cette proportion est plus élevée que la moyenne des produits de grande consommation, située à 18 % sur 2022-2024. Les consommateurs sont en effet sensibles aux idées repas et à la mise en avant des produits

Des tendances émergentes interprétées par des produits traiteur frais pionnier

Le rayon traiteur frais est le rayon le plus à même de capter tous les usages et toutes les tendances de consommation. Il s'adapte en effet aux différents usages : repas prêt-à-manger, prêt-à-réchauffer, sur le pouce, apéritifs, ou ingrédients pour le fait-maison). La structure du marché, composée majoritairement de PME et ETI, apporte une grande agilité et une forte capacité d'innovation, permettant de réagir rapidement aux nouvelles tendances avec des produits adaptés. C'est notamment le cas pour les tendances liées aux nouvelles attentes en matière de végétal, portions individuelles, nomadisme, produits locaux, produits exotiques, produits de la mer, etc.

DIVERSITE DES USAGES



ADAPTATION AUX NOUVELLES TENDANCES

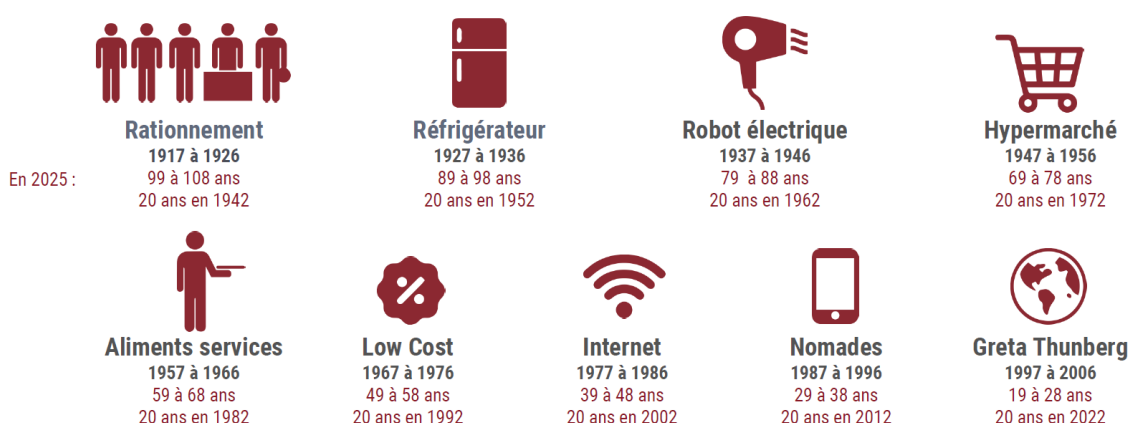


AU-DELA DES FAMILLES : ADRESSER LES CIBLES PRIORITAIRES (JEUNES ET SILVERS) POUR EXPLOITER PLEINEMENT LE POTENTIEL DU TRAITEUR FRAIS

Si les familles restent la cible prioritaire des enseignes, deux autres segments de population méritent d'être adressés de manière spécifique par les distributeurs sur le traiteur frais : les jeunes adultes (18-30 ans) et les seniors (plus de 65 ans), dont les comportements sont passés à la loupe pour les Entreprises du Traiteur Frais par C-Ways et par Circana : enquête réalisée sur un échantillon de 225 personnes interrogées pendant leurs achats dans le rayon traiteur frais.

LES GÉNÉRATIONS VIVENT DES ÉVÉNEMENTS DIFFÉRENTS QUI INFLUENCENT LEUR CONSOMMATION

Découpage générationnel de 10 ans en 10 ans :



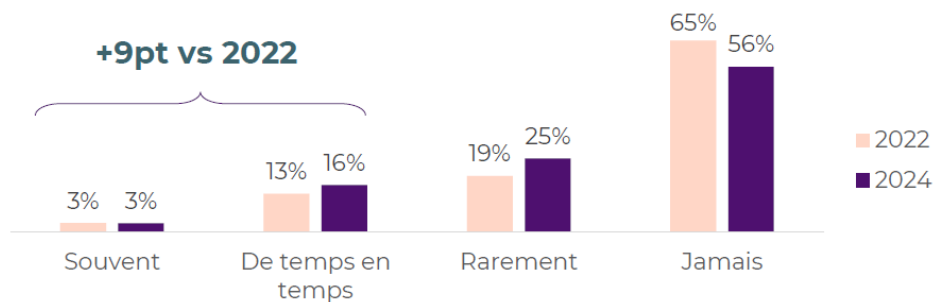
Les jeunes : des consommateurs pluriels, connectés et en quête de praticité

Les jeunes générations, souvent regroupées sous la tranche 18-30 ans, représentent 9,3 millions de Français, soit 14 % de la population française (source : Insee 2022). Elles sont particulièrement influentes, par la diffusion de leurs modes de consommation au reste de la population. De plus, les habitudes de consommations prises dans la jeunesse sont amenées à perdurer au fil des ans et l'avancée dans l'âge. Les habitudes des jeunes d'aujourd'hui seront celles des familles de demain.

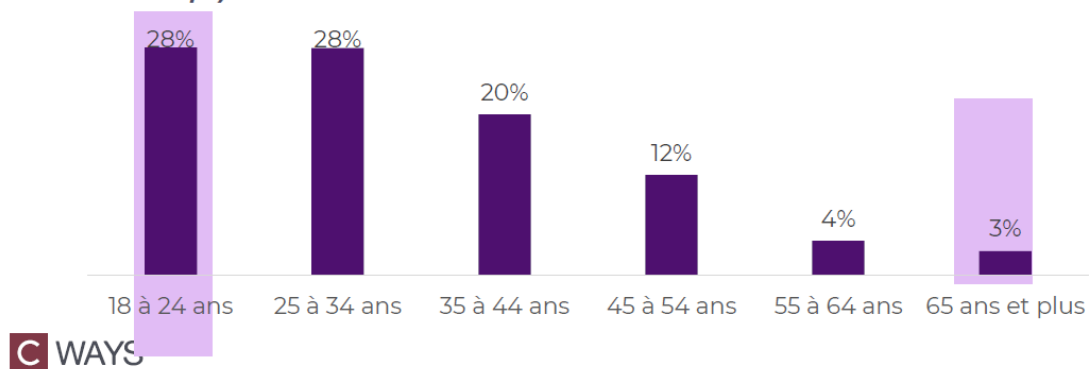
Un usage accru du digital et du e-commerce

Les jeunes intègrent de plus en plus les circuits digitaux dans leurs achats, et notamment pour la livraison à domicile, utilisée par 28 % des 18-35 ans, mais seulement 3 % des 65 ans et plus (Source : C-Ways d'après Trendshaker 2024).

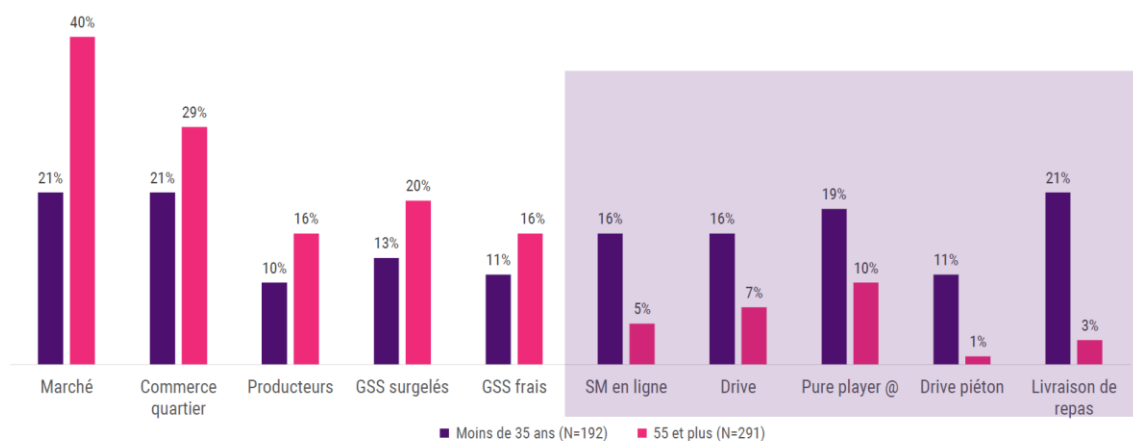
Vous arrive-t-il de vous faire livrer des repas tout prêts à votre domicile ?



Par classe d'âges (Souvent et de temps en temps)



Points de vente fréquentés



Quels sont tous les types de magasins que vous avez fréquentés ces 6 derniers mois pour vos achats de produits de consommation courante ?

Surfréquentés par les moins de 35 ans

Surfréquentés par les plus de 55 ans



Une forte impulsion dans les achats de produits traiteur frais

Contrairement aux seniors, les jeunes sont souvent moins planificateurs et se laissent davantage influencer par l'inspiration sur le lieu de vente, recherchant aussi plus d'idées repas et de variété de choix. 19% des achats de produits traiteur frais chez les 18-30 ans n'étaient pas planifiés avant leur venue en magasins, contre 9% chez les seniors (source : Circana).

Une sensibilité aux enjeux nutritionnels et environnementaux

Bien que parfois en décalage entre leurs déclarations et leurs comportements, notamment en raison de contraintes économiques, les jeunes se déclarent plus sensibles aux questions nutritionnelles et de végétalisation des assiettes. Ils privilégient notamment des produits riches en protéines végétales et cherchent des alternatives aux régimes carnés.

19 % des 18-30 ans demandent ainsi davantage de produits végétaux pour améliorer l'offre du rayon traiteur contre seulement 8 % des retraités (Source : Circana).

Un mode de vie marqué par l'individualisation des repas

Beaucoup de jeunes vivent seuls ou en petits foyers, notamment en milieu urbain, ce qui accroît la demande de formats individuels. Dans la population générale, la proportion de foyers solos est ainsi passée de 26 % en 1990 à 37,4 % en 2020 (Source C-Ways d'après INSEE). Le traiteur frais, composé de nombreux produits individuels, répond parfaitement à cette attente en proposant des solutions rapides et faciles à consommer.

Une forte appétence pour le plaisir et la nouveauté

Les jeunes recherchent des produits qui allient plaisir gustatif et nouveauté. Le rayon traiteur, reconnu pour sa capacité à capter rapidement les tendances (ex : produits, exotiques, végétaux), est particulièrement adapté à leurs attentes. Ils sont ainsi plus nombreux (29 %) à effectuer un primo-achat que les retraités (19%), ce qui montre une ouverture plus grande à la nouveauté. Ainsi, 57 % des 18-30 ans attendent plus de nouveautés en rayon, pour 38 % des retraités. (Source : Circana).



Les silvers : des consommateurs attachés à la qualité, la santé et la convivialité

Avec une baisse de la natalité de -5 % chaque année en France, les silvers forment une part croissante de la population française. En 2022, les Français d'au moins 65 ans représentaient 22 % de la population (source : Insee), en 2070, ils devraient être 29 %.

Disponibilité des produits et expérience en magasin

Les silvers sont particulièrement sensibles aux ruptures de stock et à une expérience d'achat claire et rassurante. La rupture de stock est en effet très mal vécue des silvers, puisque 38% d'entre eux quittent le rayon traiteur sans rien acheter en cas d'absence du produit voulu (source : Circana). Un rayon bien tenu, clair et disponible est donc un levier clé de satisfaction et de fidélisation.

Une préférence pour des produits locaux et bio

Fortement ancrés dans des valeurs liées à l'agriculture raisonnée, les seniors accordent une grande importance à la qualité d'origine des produits, ce qui se traduit par une attirance spécifique pour le « local » et le biologique. Le local est ainsi beaucoup plus demandé par les silvers que par les jeunes : 62 % des retraités souhaitent que l'offre traiteur frais en rayon propose davantage de produits locaux, contre 37 % chez les 18-30 ans. La différence est également notable sur les produits traiteur frais bio : amélioration de l'offre attendue par 24 % des retraités, +7 points par rapport aux jeunes (source : Circana). Les retraités sont également sensibles aux initiatives prises par les entreprises en matière de responsabilités sociétales : soutien aux producteurs, agriculteurs et PME locaux (note 7,9/10), transparence sur l'origine des produits (7,9/10), emballages éco-conçus (7,9/10), engagement pour une alimentation plus saine (7,6/10), etc.

Un attachement à la santé et aux bienfaits nutritionnels

Les seniors sont plus préoccupés par la santé (prévention, aliments fonctionnels). Lorsqu'ils achètent leurs produits au rayon traiteur frais, les retraités attribuent à la santé une note d'importance de 7,5 /10 lorsqu'elle est de 6,4 /10 pour les 18-30 ans. Les silvers cherchent ainsi des produits traiteurs sains, avec un bon Nutri-Score et peu d'additifs, ce qui oriente leurs choix en rayons vers des offres adaptées.

La nécessité d'un accompagnement pratique et accessible

L'avancée dans l'âge s'accompagne souvent d'une diminution des capacités à cuisiner et d'un besoin accru de produits prêts à consommer, faciles à préparer et en portions adaptées. En rayon traiteur frais, les améliorations attendues plus spécifiquement par les retraités portent sur des affiches pour se repérer (28 % vs 21 % des 18-30 ans) et plus d'informations en rayon (29 % vs 22 % des 18-30 ans).

La convivialité dans la consommation alimentaire

Pour les seniors, le repas reste un moment de convivialité, calme et détente. 29 % des 65 ans et plus estiment que le calme est le plus important lorsqu'ils dînent chez eux le soir, contre 25 % de la population en moyenne. Cette dimension sociale influence leur manière de consommer et donne une valeur ajoutée aux offres traiteur qui facilitent la préparation de repas partagés.

UN FORT POTENTIEL A CONCRETISER : DES LEVIERS A ACTIVER POUR RENFORCER LES PERFORMANCES DU TRAITEUR !

Zoom

Les bonnes pratiques des magasins au rayon traiteur frais surperformant

L'étude menée par Circana met en lumière l'organisation des magasins surperformants sur le rayon traiteur frais. Comparativement aux magasins sous-performants, ils disposent plus souvent d'un pôle snacking dès l'entrée du magasin, ont défini un pôle apéritif et, plus globalement, ont installé le rayon traiteur frais en 1^{re} partie de magasin. De plus, ils proposent une offre plus étoffée, avec un nombre moyen de références 34 % supérieures aux magasins sous-performants. L'emplacement du rayon est un facteur déterminant : positionner le traiteur frais en début de parcours augmente la visibilité et stimule les achats d'impulsion, lesquels représentent jusqu'à 30% dans les magasins les plus performants, contre seulement 15% dans les moins performants sur le rayon. L'expérience d'achat, incluant un rayon bien tenu, une organisation claire et une ambiance conviviale, joue un rôle clé. Les clients des magasins surperformants sont nettement plus satisfaits du plaisir ressenti, de la clarté des offres et de la découverte des innovations. Dans les magasins surperformants, les achats de traiteur frais sont associés au plaisir dans 63 % des cas, contre 52 % dans les magasins sous-performants. Dans les magasins surperformants, les acheteurs sont également davantage sensibles aux innovations : 37 % en recherchent, contre 22 % dans les magasins sous-performants. (Source : Circana)

Cibler de nouveaux publics complémentaires aux familles : jeunes et silvers

Les comportements d'achat évoluent avec les générations. Alors que la cible traditionnelle reste la famille, il est indispensable de mieux accueillir deux autres segments : les jeunes adultes (18-30 ans), dont les nouvelles habitudes vont devenir la norme et les seniors, de plus en plus nombreux.

Pour les **jeunes**, habitués aux solutions pratiques, numériques et souvent réactifs à l'instantanéité, le rayon traiteur doit offrir un large choix pertinent, beaucoup d'idées repas et une offre végétale visible qui répond à leurs attentes de rapidité, santé et diversification. Des services innovants tels que bornes interactives, espaces repas sur place, click & collect et opérations promotionnelles dédiées aux étudiants renforceront l'attractivité.

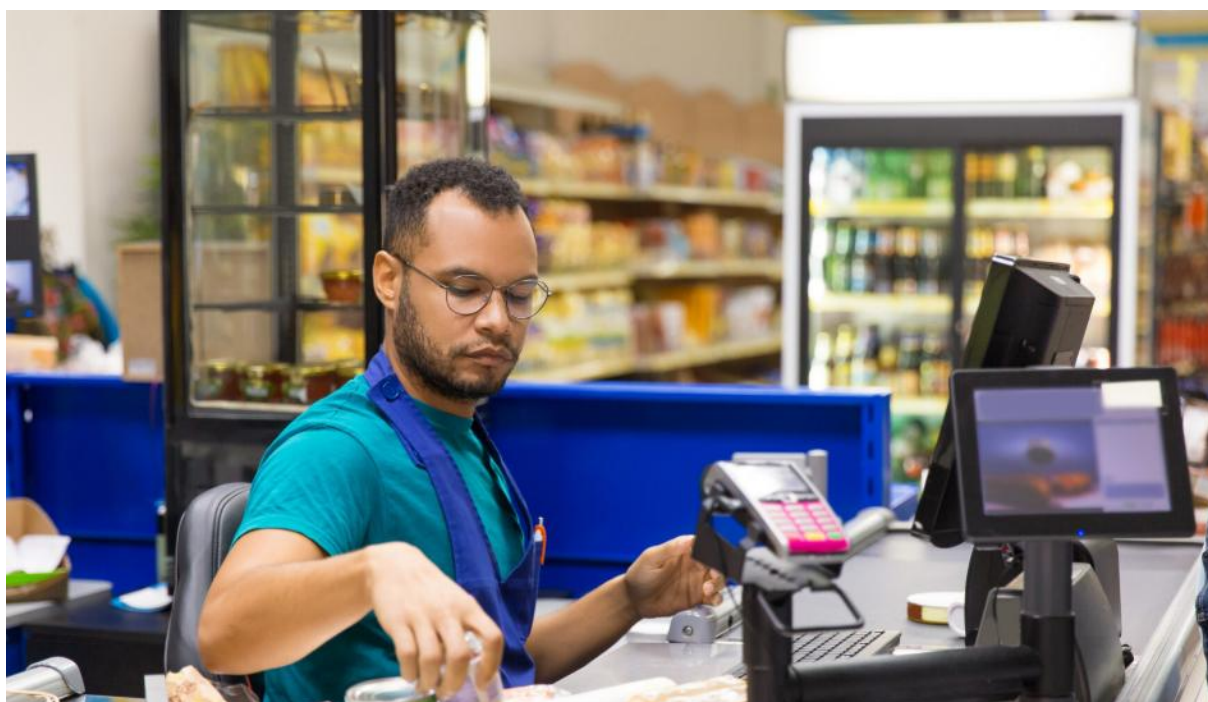
Pour les **seniors**, plus attachés au local, au bio et préoccupés par la santé, la disponibilité des produits, la clarté du rayon, l'absence de ruptures et un accompagnement spécifique sont essentiels. Le rayon coupe, avec son personnel qualifié, joue un rôle clé pour cette cible. Les enseignes gagneront aussi à favoriser un temps calme dans le magasin, un environnement apaisant particulièrement apprécié de cette population.

Augmenter le panier moyen : une opportunité à saisir

Le panier moyen sur le traiteur frais reste faible, avec en moyenne seulement 1,5 produit acheté par transaction, contre 2 à 3 pour d'autres rayons frais comme la crèmerie ou les surgelés. Travailler à développer les achats de plusieurs produits complémentaires lors du même passage en caisse permettrait d'augmenter significativement le chiffre d'affaires. Si seulement la moitié des « mono-acheteurs » achetaient un 2^e produit traiteur frais, la valeur du panier augmenterait de +20 %.

La **promotion ciblée** joue un rôle primordial pour déclencher des achats de produits supplémentaires. Il s'agit d'adapter les politiques promotionnelles pour favoriser l'achat simultané de plusieurs références. Par exemple, des packs multi-produits ou des remises multicatégories sur des assortiments cohérents peuvent encourager les consommateurs à élargir leurs paniers.

De plus, **développer les achats d'impulsion** constitue également un moyen de développer le potentiel des produits traiteur frais en magasins. Les achats non prévus font en effet partie des habitudes du rayon puisqu'ils concernent 23 % des acheteurs, largement au-dessus de la moyenne des produits de grande consommation située à 18 %. Pour accroître cette spontanéité, les ETF recommandent la mise en avant de menus thématiques, de formules faciles autour du télétravail, du snacking ou des repas familiaux, sources d'inspiration pour les clients. L'achat de produits non listés, guidés par l'envie de se faire plaisir, peut également être poussé par une amélioration de la visibilité des produits.



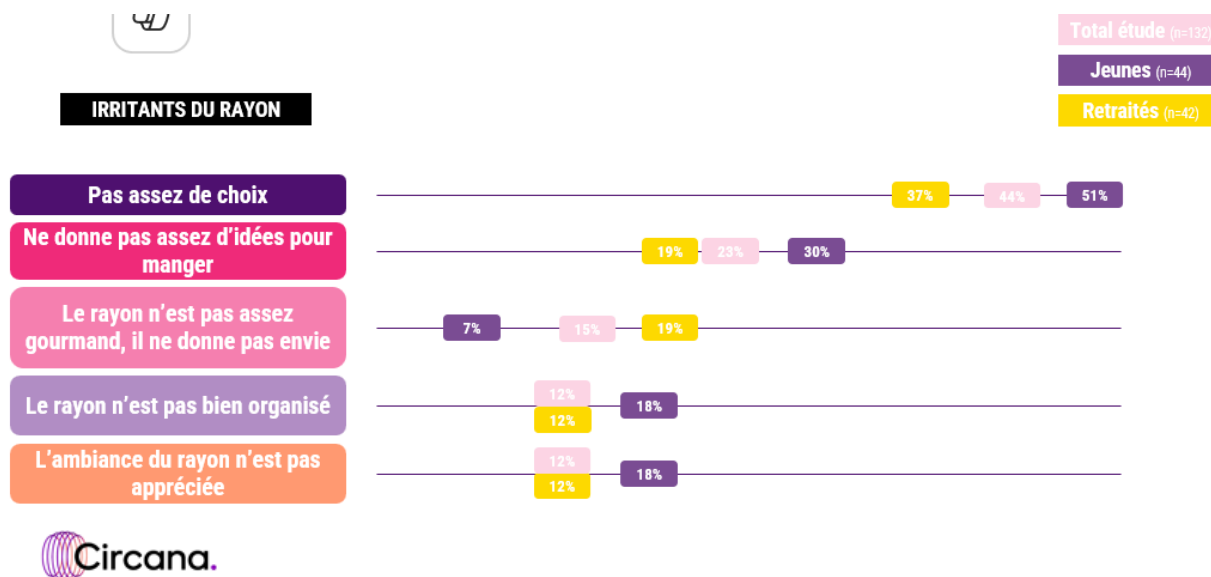
Capter des parts d'assiettes sur les circuits alternatifs

Les grandes surfaces alimentaires ont perdu du terrain face aux commerces de proximité, spécialistes du frais, boulangeries et plateformes de livraison, qui gagnent des parts de marché significatives. Le **réflexe « solution repas »** déclenché chez les consommateurs face au rayon traiteur frais peut constituer une solution pour contrer cette tendance. S'approvisionner au rayon traiteur frais doit être associé à l'idée de trouver une solution repas complète et pratique, et pas seulement un produit seul.

Pour que les consommateurs aient cette idée à l'esprit, il est nécessaire de communiquer régulièrement sur ce positionnement, en s'appuyant sur **des campagnes adaptées aux temps forts de l'année** : rentrée scolaire, apéritifs estivaux, vacances, etc. De plus, la force des grandes surfaces réside dans leur **accessibilité prix**, un argument à valoriser dans les catalogues et au sein même des magasins.

La **valorisation digitale** des rayons traiteur à travers une navigation inspirante, des photos attractives et une mise en avant des menus sur les sites en ligne (drive ou livraisons) est un levier complémentaire à travailler pour capter la clientèle particulièrement friande de digital, notamment les jeunes.

Enfin, **soigner l'expérience client en magasin** est essentiel : limiter les ruptures, garantir une présentation nette, améliorer la visibilité des prix, renforcer la disponibilité des produits avec plus de personnel dédié à ce rayon stratégique sont des impératifs. L'ajout d'espaces de restauration sur place, d'une offre de formules et de menus complets, constitue un autre moyen d'attirer et fidéliser la clientèle.



Valoriser l'innovation pour stimuler l'attractivité

La filière traiteur frais est particulièrement dynamique en matière d'innovation, en raison de la structure même du marché regroupant de nombreuses PME et ETI nationales très agiles. Cependant, les innovations restent souvent peu visibles en magasin d'après les acheteurs. Près d'1 acheteur sur 2 (49 %) dit attendre plus de nouveautés en rayon, dont 57 % des jeunes. En effet, si 29 % des acheteurs se disent sensibles aux innovations du rayon traiteur frais, ils sont également 13 % à avoir l'impression de ne jamais les voir. (Source : Circana)

Il est donc essentiel d'**améliorer fortement la visibilité des innovations** par des dispositifs dédiés : signalétiques spécifiques, animations en magasin, espaces promotionnels pour les nouveautés, digitalisation de la présentation des produits (écrans, bornes, applications).

Autre aspect clé : laisser **plus de temps aux innovations** pour s'installer en rayon, afin d'éviter qu'une nouveauté soit rapidement retirée et que cela ne freine sa découverte : 1^{er} achat et réachat.

Par ailleurs, si la sensibilité à l'innovation est très forte dans les hypermarchés, elle doit également être valorisée dans les autres circuits comme les supermarchés, les magasins de proximité et le drive.



DU TRAITEUR FRAIS : UNE LARGE DIVERSITE DE PME ET ETI EN FRANCE REPRESENTÉES PAR LES ETF

75 % de l'activité du secteur

Créée en 2014, l'organisation professionnelle des Entreprises du Traiteur Frais (ETF), représente aujourd'hui 75 % du chiffre d'affaires du secteur, soit environ 6 milliards de chiffre d'affaires. Elle réunit près de 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 Pact'Alim, qui porte la voix des PME & ETI françaises de l'alimentation.

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 des produits

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.

Ces entreprises sont présentes dans les circuits de la grande distribution, aux rayons coupe, frais-emballé et libre-service, et de la restauration.

Des entreprises responsables et engagées

Dans un monde où l'indépendance industrielle et alimentaire est de plus en plus stratégique, les entreprises françaises du traiteur frais s'affirment comme des acteurs clés des transitions alimentaire, écologique, énergétique, et de la souveraineté nationale.

Elles sont notamment à l'avant-garde d'un mouvement déjà en marche : la **transition alimentaire**. Elles incarnent l'adaptation aux nouvelles exigences des consommateurs : naturalité, transparence, praticité, diversification des sources de protéines et améliorations nutritionnelles. Un exemple marquant est leur rôle précurseur dans l'adoption du Nutri-Score, étiquetage facilitant la compréhension des qualités nutritionnelles des produits. À cette fin, les entreprises du traiteur frais ont engagé d'ambitieux programmes de simplification des recettes.

De plus, ces entreprises ne se limitent pas à répondre aux attentes alimentaires. Elles s'impliquent également dans la **transition écologique et énergétique**. La décarbonation, la sobriété en matière de consommation d'énergie, de transports, d'utilisation d'eau, ainsi que la maîtrise des effluents, sont autant d'exemples de leur engagement.

Malgré les défis économiques, notamment les coûts élevés, les entreprises du traiteur frais restent ancrées dans le tissu économique local. Leur structure souvent patrimoniale ou familiale renforce leur implantation dans les territoires français et leur résilience face aux fluctuations du marché mondial. Ce maintien des outils de transformation en France est une condition sine qua non pour assurer la **souveraineté alimentaire**.

Les entreprises adhérentes à l'ETF (à juin 2025)

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 • CRUSTAMAR • DELPEYRAT • EUROTRADE FISH • FESTINS DE BOURGOGNE • FJORD KING • FLEURY MICHON L.S. • FOODIZ CUISINE • FOODIZ FRESH • GASTROMER SAS • GIRAUDET • HAPPYVORE • LABEYRIE FINE FOODS FRANCE • LDC TRAITEUR • LE BORVO • LE MARAICHEF • LES DÉLICES DE SAINT LÉONARD • LOU TRAITEUR • LUNA FOOD • LUSTUCRU FRAIS • MAISON KROCK'CHEF • MAISON MER • MARTINET • MERALLIANCE • MOULIN DE LA MARCHE • NUEVA PESCANOVA FRANCE • PASTACORP TRAITEUR • PATRICK VERRIERE TRAITEUR • SAINT JEAN • SAPRESTI TRAITEUR • SCAPMAREE • SI2A • SN L'ASSIETTE BLEUE • SN TRADING • SNACKING SERVICE - DAUNAT • SODEBO • SOLEANE • STB • TRAITEUR DE LA TOUQUES • UNIMA FRAIS • UNIPLANEZE • VALENTIN TRAITEUR



Les entreprises du traiteur frais
