



Les entreprises du traiteur frais

Le 30 juin 2022

LES PRODUITS TRAITEURS FRAIS CONFIRMENT LEUR SUCCÈS, MAIS ONT BESOIN DE SOUTIEN DANS UN CONTEXTE DE HAUSSE GÉNÉRALISÉE DES COÛTS DE PRODUCTION

Après une année 2021 marquée par une hausse des ventes de +8,3% en valeur sur un marché des PGC en recul de -1,1 %, les premières données 2022 confirment le dynamisme des produits traiteurs frais en grande distribution, qui tirent leur épingle du jeu (+0,3% sur les 4 premiers mois de l'année) dans un marché des produits de grande consommation (PGC) en recul de -2,3%.¹

Afin de prolonger cette dynamique, les professionnels du secteur appellent leurs partenaires distributeurs à un indispensable soutien et à un travail collaboratif pour confirmer le fort potentiel du rayon. Dans un contexte de hausse généralisée des coûts de production, des renégociations au cas par cas sont indispensables pour assurer l'équilibre économique des entreprises implantées dans les territoires et leur permettre d'accélérer les transitions.

En effet, véritables moteurs de croissance des PGC, les produits traiteurs frais ont conquis les consommateurs et répondent à leurs nouvelles habitudes au quotidien, notamment liées à leur envie de passer **davantage de temps chez eux** et d'organiser plus de **moments conviviaux à domicile**. Soupes, charcuteries pâtisseries, crêpes, terrines, rillettes, sandwiches, tartes salées, pâte à tarte, pizzas, salades assaisonnées, saumon et truite fumés... **de l'entrée au dessert**, les produits traiteurs frais ont tout pour **faciliter la vie et se faire plaisir**, qu'ils soient dégustés sans préparation particulière ou intégrés à du fait-maison !



Il faut dire que 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 sont engagées dans une démarche de **progrès continu** pour répondre aux nouvelles attentes des consommateurs en lien avec les enjeux de qualité et de durabilité.

¹ Source : IRI

Un indispensable soutien

Un dynamisme qui permet à leurs produits de continuer à enregistrer de belles performances malgré la crise. Cependant, les fabricants ont aujourd'hui besoin du soutien des distributeurs pour assurer leur équilibre économique face à la hausse généralisée de leurs coûts de production. Au-delà de l'augmentation des prix des matières premières agricoles, ils sont également lourdement touchés par la flambée des tarifs de l'énergie, de la logistique, des emballages... Il y a donc urgence à tenir compte de ces multiples hausses selon les gammes de produits et la situation propre à chaque entreprise, pour leur permettre de continuer à investir et à innover, levier indispensable pour le développement et la performance du rayon traiteur.

Des atouts majeurs à exploiter

Les Entreprises du Traiteur Frais ont en effet identifié avec IRI les principaux atouts des produits traiteurs frais en magasin : apport de trafic, compétitivité prix au regard des autres circuits (restaurants, livraison à domicile, etc.), source de plaisir et d'achat d'impulsion, solution à la multiplication des repas pris chez soi, alternative aux repas livrés à domicile.

Des axes de travail à renforcer

Les ETF ont ainsi dégagé des pistes d'amélioration à travailler avec les enseignes pour renforcer le développement du secteur, véritable fournisseur d'idées repas pour des Français qui deviennent de plus en plus casaniers et qui ont donc besoin de nouvelles idées pour se restaurer ! Les ETF proposent notamment d'attirer les télétravailleurs et les adeptes des repas livrés à domicile, d'améliorer l'expérience d'achat en magasin et de proposer le « juste » choix.



SOMMAIRE

**PRODUITS TRAITEURS FRAIS :
DES ATOUTS MAJEURS EN MAGASIN
SUCCÈS RECORD DES PRODUITS TRAITEURS FRAIS**

p.4

**4 PISTES POUR RENFORCER LA CROISSANCE
DES PRODUITS TRAITEURS FRAIS EN MAGASIN**

p.6

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

p.8



PRODUITS TRAITEURS FRAIS : DES ATOUTS MAJEURS EN MAGASIN

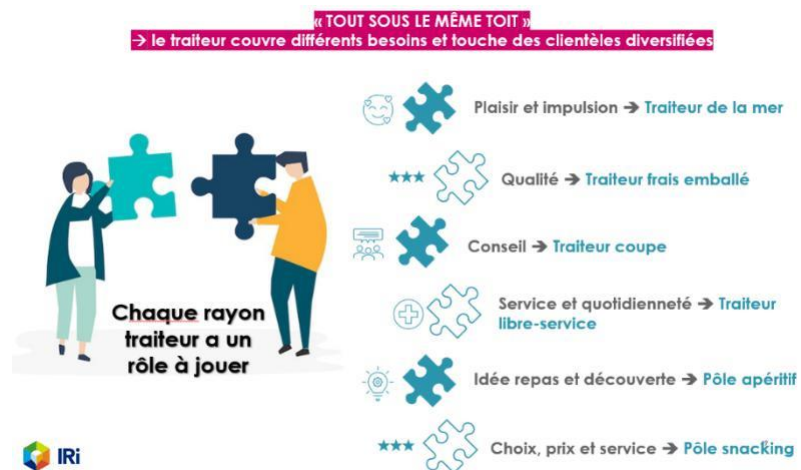
(Source : Iri d'après observation et interrogation des clients Traiteur Frais au moment de leurs achats en magasins)

Le traiteur frais : générateur de trafic en magasin

Le poids du traiteur libre-service est très important pour les magasins : il représente en moyenne 7 % de leur chiffre d'affaires.

Le rayon traiteur frais a la particularité d'attirer les consommateurs en magasin. D'après l'étude ETF/IRI 2022, 46 % des acheteurs de traiteur frais disent être entrés dans le magasin d'abord pour s'approvisionner en produits traiteurs. 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.



Un rayon source de plaisir et d'impulsion

Les produits traiteurs frais répondent au besoin croissant de nouvelles idées repas. Les Français mangent en effet de plus en plus chez eux depuis 2 ans et cette tendance devrait s'installer durablement dans leurs habitudes. Une bonne nouvelle pour le rayon traiteur, puisqu'il constitue pour eux un moyen de trouver de l'inspiration pour leur repas. Le rayon suscite ainsi 23 % d'achats d'impulsion, contre 16 % pour les PGC. Les consommateurs s'arrêtent de façon imprévue dans le rayon traiteur majoritairement en raison de la quête d'idée repas (38 %). Outre l'impulsion, le rayon est également source de plaisir pour 47 % des acheteurs, contre 36 % pour les PGC. Les produits traiteurs frais constituent ainsi un moyen pour les magasins de fournir une expérience agréable aux consommateurs,

Une solution face à la multiplication des repas pris à domicile

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. De plus, le télétravail s'est installé et 27 % des télétravailleurs disent avoir augmenté leur consommation de produits traiteurs (contre 19% de la population totale).

De plus, 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 ainsi 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



59

Une alternative aux livraisons de repas à domicile

Repas livrés à domicile (LAD) et produits traiteurs frais achetés en magasin partagent des motivations d'achat identiques, même si leur ordre diffère. Il s'agit de la rapidité (57 % pour le traiteur / 32 % pour la 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 catégories peuvent répondre à des besoins similaires. Les produits traiteurs frais vendus en grandes surfaces ont cependant un avantage à faire valoir face à l'un de principaux freins à la livraison à domicile : le prix (76 %)..



4 PISTES POUR RENFORCER LA CROISSANCE DES PRODUITS TRAITEURS FRAIS EN MAGASIN

Les ETF ont développé 4 idées pour renforcer la croissance des produits traiteurs frais avec les enseignes :

1- Valoriser l'attractivité du prix du traiteur par rapport aux autres circuits

La première piste consiste à mettre l'accent sur l'attractivité du rayon traiteur en termes de prix par rapport aux circuits concurrents, tels que les restaurants, la livraison à domicile, la restauration rapide, etc. Cette mise en évidence peut passer par l'utilisation des outils habituels de la grande distribution, comme l'affichage, les prospectus, le digital...

2- Capter les télétravailleurs et les adeptes de repas livrés

La deuxième proposition consiste à faciliter les courses des télétravailleurs le midi et de pointer les alternatives à la livraison de repas le soir. Il s'agit de regrouper les offres dédiées en fonction des moments de la journée. Ces rotations peuvent être accompagnées de services adaptés, comme le *click and collect*, la livraison à domicile et la suggestion d'idées recettes.



Données shopperscan 2021

58

3 - Améliorer l'expérience d'achat

Dans leur troisième piste, les entreprises suggèrent de rompre la monotonie des rayons et de donner du relief à l'offre proposée pour améliorer l'expérience d'achat des consommateurs. Parmi les leviers identifiés pour apporter de la convivialité au rayon et mettre en avant la diversité de l'univers traiteur : combinaison d'îlots, de comptoirs ou de linéaires verticaux, variété du mobilier, organisation d'animations et de dégustations...

4 - Proposer le « juste » choix

Enfin, les entreprises du traiteur frais proposent une quatrième piste d'amélioration, centrée sur le choix proposé aux consommateurs en magasin. L'étendue de l'offre est en effet primordiale pour attirer les acheteurs puisque le choix est un facteur clé de la croissance du rayon. L'étude ETF/IRI 2021 a montré que les magasins sur-performants en matière de produits traiteurs frais affichaient une part d'offre 35 % supérieure à celle des magasins sous-performants.

Ce choix doit être adapté à la zone de chalandise. 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 références les plus pertinentes, 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).

ETF : L'ORGANISATION DES ENTREPRISES 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.

Les entreprises adhérentes à l'ETF

(mai 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 MARCHE • 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**
