



**RÉPUBLIQUE
FRANÇAISE**

*Liberté
Égalité
Fraternité*



FranceAgriMer

ÉTABLISSEMENT NATIONAL
DES PRODUITS DE L'AGRICULTURE ET DE LA MER

LES ÉTUDES

**La consommation hors
domicile en France
dans différentes filières
agroalimentaires :**
Cadrage du marché
et focus sur les filières
viandes et produits de
la mer (2023-2024)

Rapport



La consommation hors domicile en France dans différentes filières agroalimentaires

Cadrage du marché et focus sur les filières
viandes et produits de la mer (2023-2024)

Rapport complet

2026

Table des matières

Introduction	4
Partie 1 – Méthode générale de l'étude.....	6
1. Méthode d'approche du marché de la Consommation Hors Domicile.....	6
2. Méthode générique d'approche par filière.....	7
2. a) Collecte des bases de données.....	8
2. b) Analyse des bases de données.....	10
2. c) Enquêtes restaurateurs.....	11
2. d) Entretiens qualitatifs filière Produits de la mer.....	12
3. e) Extrapolation	13
2. e) Précautions complémentaires dans l'interprétation des résultats	17
Partie 2 – Cadrage du marché de la CHD.....	18
1. Structure du marché	18
2. Synthèse des données de cadrage du marché.....	20
2. a) Nombre d'établissements	20
2. b) Chiffre d'affaires	21
2. c) Prestations	23
3. Tendances qualitatives en matière d'approvisionnements de produits de la mer	24
Partie 3 – Résultats sur la tranche « Produits de la mer »	31
1. Méthodologie spécifique à la filière produits de la mer.....	31
2. Principaux résultats obtenus	32
2. a) Données « technologies ».....	32
2. b) Prix moyens (€ HT/Kg).....	33
2. c) Résultats par catégorie de produits de la mer	34
2. d) Segments de la restauration	39
2. e) Focus sur le segment de la restauration rapide.....	42
2. f) Produits labellisés.....	43
Partie 4 – Résultats sur la tranche « viandes »	46
1. Méthodologie spécifique à la filière viandes.....	46
2. Principaux résultats obtenus	47
2. a) Données « technologies ».....	47
2. b) Prix moyens (€ HT/Kg).....	49
2. c) Résultats par catégorie de viandes	50
2. d) Segments de la restauration	57

2.	e) Focus sur le segment de la restauration rapide.....	60
2.	f) Origine des viandes.....	63
2.	g) Produits labellisés.....	65
	Conclusion.....	69
	Annexes.....	70
	Annexe 1 - Marché Consommation Hors Domicile, détail des sous-segments	70
	Annexe 2 – Guide d’entretien grossistes pour la filière des produits de la mer.....	71
	Annexe 3 – Questionnaire enquêtes restaurateurs sur les approvisionnements en produits de la mer	73
	Annexe 4 – Nomenclature des produits de la filière produits de la mer	76
	Annexe 5 – Nomenclature des produits de la filière viandes	77

Introduction

L'objectif de l'étude est d'améliorer la connaissance des secteurs et des **flux de la consommation alimentaire hors domicile**, en France métropolitaine, de façon quantitative et qualitative, pour des catégories de produits spécifiques à des filières agricoles et, plus largement, pour l'ensemble de la Consommation Hors Domicile (CHD). Ce débouché a crû pour de nombreuses filières, et représente un enjeu concurrentiel important. Il est moins bien connu que la consommation à domicile, avec une grande diversité d'acteurs présents sur le marché, différents niveaux de circuits, des attentes des consommateurs diversifiés, etc.

Dans ce contexte, FranceAgriMer a lancé une étude dédiée, sous un format de marché à tranches pluriannuelles, confiée à GIRA Foodservice/CIRCANA. Dans le prolongement des deux premières tranches¹, en 2025-2026, les travaux réalisés se répartissent de la façon suivante :

- une tranche est dédiée à l'analyse des « **produits de la mer** » et porte sur les années 2023 et 2024 ;
- une deuxième tranche est dédiée à l'analyse des « **viandes** » et porte sur les années 2023 et 2024, avec un rappel des années 2021 et 2022 sur les grands axes d'analyse pour disposer d'un historique long sur 4 ans ;
- une partie sur le cadrage général du marché de la CHD est commune à ces deux tranches, et porte sur les années 2021-2022-2023-2024, avec une référence à 2019, avant crise sanitaire du Covid-19.

À noter qu'une troisième tranche porte sur l'analyse des « **produits céréaliers et d'épicerie** », sur les années 2023 et 2024. Son calendrier de réalisation est plus long, et le rendu des résultats se fait dans un deuxième temps. Ils ne sont pas traités dans le présent rapport.

Cette étude est exploratoire, avec de forts enjeux méthodologiques, autant pour améliorer la connaissance du marché que pour investiguer des filières spécifiques. Elle aboutit ainsi à des estimations du marché de la CHD en France métropolitaine, avec des déclinaisons selon les nomenclatures arrêtées pour chaque filière.

Ce rapport présente tout d'abord la méthodologie adoptée pour cette étude réalisée par CIRCANA. Ensuite, la deuxième partie est consacrée à la présentation des données de cadrage du marché de la CHD (partie commune aux deux tranches). Les résultats de la tranche sur les « produits de la mer » est prévue en troisième partie puis, en quatrième et dernière partie, il s'agira des résultats de la tranche sur les « viandes ».

¹ GIRA Foodservice-CIRCANA pour FranceAgriMer, 2025, *Consommation hors domicile en France : cadrage du marché et focus sur les filières viandes (2021-2022) et fruits et légumes (2022-2023)* : <https://www.franceagrimer.fr/chiffre-et-analyses-economiques/consommation-hors-domicile-en-france-cadrage-du-marche-et-focus-sur>.

À noter que d'autres livrables (format Excel) complètent ce rapport. En particulier, trois fichiers de données ont été produits : un sur le cadrage du marché de la CHD, un sur les estimations d'approvisionnement pour la filière « viandes » d'une part et un autre pour la filière « Produits de la mer » d'autre part.

Remarque : toute reprise et utilisation des résultats doit être accompagnée de la mention de l'étude, *a minima* « Gira Foodservice/CIRCANA pour FranceAgriMer, 2026 ».

Partie 1 – Méthode générale de l'étude

1. Méthode d'approche du marché de la Consommation Hors Domicile

Plusieurs approches sont combinées pour estimer le marché de la CHD en France métropolitaine, en nombre de prestations de repas et en chiffre d'affaires : approches dites « consommateur » (données de panels), « distribution » (données de ventes), « restaurateurs » (enquêtes spécifiques), « institutionnelle » (données publiques) et « produits » (études catégorielles, panel sur la vente de boissons). La diversité des données utilisées et l'expertise développée depuis plusieurs décennies permettent à CIRCANA d'estimer le marché de la CHD avec une segmentation fine.

Les données de cadrage de la structure du marché de la CHD sont issues de l'étude *Foodservice France* que CIRCANA publie chaque année. La méthodologie de reconstitution du marché mobilise plusieurs approches, à la fois quantitatives et qualitatives, ces dernières permettant notamment d'éclairer les tendances en matière de consommation et d'approvisionnement en CHD :

- Une approche « restaurateurs » :

Chaque année, CIRCANA réalise des **enquêtes qualitatives et quantitatives** auprès d'un échantillon de restaurateurs (en 2024, 4 500 établissements chaînés de restauration commerciale et sociétés de restauration collective) ainsi que des enquêtes omnibus sur des échantillons représentatifs.

Des **entretiens avec des responsables de sites** sont également organisés, notamment auprès des opérateurs structurés, c'est-à-dire les Sociétés de Restauration Collective (SRC) pour le marché de la restauration collective et les établissements chaînés pour la restauration commerciale. Au-delà de récupérer des données chiffrées (chiffre d'affaires - CA, nombre de couverts, répartition au sein des différents segments d'activité, etc.), l'objectif de ces entretiens est de comprendre quel est leur bilan qualitatif et quantitatif de l'année écoulée, quels sont les dynamiques en cours sur le marché, les enjeux et préoccupations des opérateurs, les défis et les stratégies des acteurs.

Enfin, il y a un suivi régulier d'**indicateurs clés** tels que le nombre des établissements qui constituent le marché du hors domicile (sources : Insee, URSSAF). Il y a également un suivi des indicateurs de pilotage d'activité (CA, nombre de couverts, nombre de tickets de caisse, nombre de couverts par ticket de caisse, montant moyen par ticket de caisse, nombre d'établissements, niveau d'inflation sur les prix à la carte, classement des préoccupations pour l'année à venir), obtenus au cours de nos enquêtes et/ou communiqués publiquement par les groupes de restauration.

- Une approche « distribution » :

Au global comme pour les études sur les filières, une analyse des ventes des différents circuits de la distribution approvisionnant les opérateurs du hors domicile est effectuée.

Les données recueillies concernent la **distribution organisée** : les grossistes spécialisés en *Foodservice*, les *Cash & Carry* et les prestataires logistiques. En effet, CIRCANA a accès aux bases de données des ventes des principaux acteurs de la distribution du hors domicile grâce aux nombreux partenariats noués avec eux, par exemple : Metro, groupe Pomona,

C10, France Boissons, Relais d'Or, Gedal, etc. Ces données sont recueillies au moins une fois par an et sont traitées de façon annuelle : les données « n-1 » sont récoltées et traitées en année « n ».

La distribution en **direct** et la distribution de **détail** sont également appréhendées, *via* des enquêtes spécifiques auprès d'un panel représentatif de restaurateurs et auprès des industriels.

- Une approche « consommateurs » :

Nous utilisons les informations de suivi des dépenses par carte bancaire d'un **panel de 350 000 foyers** français (ce panel correspond à l'offre CIRCANA 360) représentatif de la population française. *Via* ce panel, nous suivons des indicateurs tels que la pénétration de la restauration commerciale, la fréquence des sorties au restaurant, le montant des dépenses, le nombre de transactions ou encore le ticket moyen.

Des enquêtes consommateurs *ad hoc* et/ou récurrentes sont également organisées par CIRCANA pour recueillir des informations déclaratives permettant de qualifier les évolutions de la consommation.

- Une approche « produits » :

Une analyse par **catégorie de produits** permet de dégager des **résultats** propres au marché du hors domicile. On entend par catégorie de produits : les produits d'épicerie, les produits frais, les produits surgelés et les boissons froides. Les **données de ventes** des distributeurs spécialisés dans le hors domicile sur ces grandes catégories de produits sont traitées pour appréhender les dynamiques du marché du hors domicile au global. En effet, les ventes des distributeurs correspondent à des achats des opérateurs : ainsi, les dynamiques constatées sur les familles de produits nous renseignent sur les dynamiques des opérateurs du marché.

- Une approche « institutionnelle » :

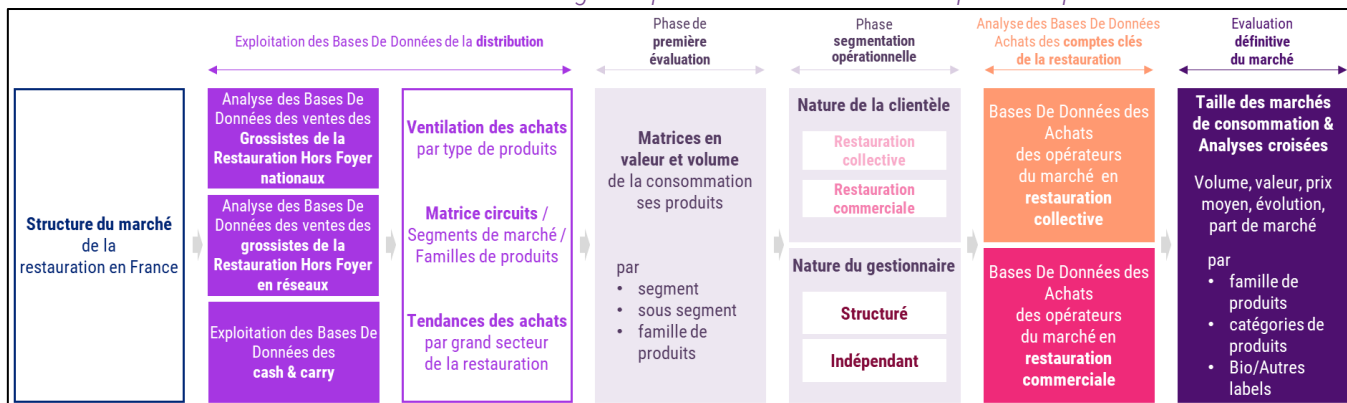
Enfin, CIRCANA procède à une analyse approfondie des **statistiques et des informations institutionnelles** comme, par exemple : l'Insee, des bases de données financières, des rapports d'associations professionnelles, la presse spécialisée, des informations publiques officielles issues du Gouvernement français, etc.

2. Méthode générique d'approche par filière

Les méthodologies pour appréhender les filières des viandes et des produits de la mer sont sensiblement les mêmes, à quelques exceptions près qui seront explicitées dans chaque partie dédiée du rapport. CIRCANA s'appuie sur un socle méthodologique centré sur le recueil et l'analyse de multiples bases de données qui permet, *in fine*, d'estimer le marché en volume et valeur pour les nomenclatures retenues dans cette étude (cf. *annexes 4 et 5*). Les spécificités

méthodologiques propres à l'analyse de chaque filière sont présentées en début des parties 3 et 4. Voici ci-après un récapitulatif de la méthode (schéma 1) :

Schéma 1 - Schéma de la méthode générique d'évaluation du marché pour chaque filière



Source : CIRCANA

2. a) Collecte des bases de données

Les données utilisées portent sur les deux années d'étude définies pour chaque filière : 2023 et 2024. Pour les viandes, les données 2021 et 2022 présentées l'année précédente sont réutilisées dans certaines analyses pour rendre compte de tendances sur 4 ans.

La principale source de données exploitée par CIRCANA concerne les **bases de données de la distribution du marché hors domicile**, déclinée en 2 types :

- Les *cash & carry* ;
- Les grossistes généralistes : nationaux et en réseaux.

Il s'agit des données de ventes fournies par libellés produits précis, et propres à chaque acteur.

Voici ci-après les acteurs pour lesquels CIRCANA dispose des bases de données de ventes pour chacune des deux filières :

- Les *cash & carry* : Metro et Promocash pour les 2 filières
- Les grossistes généralistes :
 - o Pour les 2 filières : Pro à Pro, Krill, Sysco, Biofinesse, Gedal, France Frais (les produits de la mer sont marginaux chez cet acteur)
 - o Pour la filière viandes uniquement : Pomona et ses filiales pour 2023 uniquement

- Les grossistes spécialistes en marée :
 - o Demarne Frères
 - o Océalliance
 - o Mericq
 - o Creno

Les données collectées sont quantitatives et fournies selon 2 variables :

- Volume (en quantité unitaire/litres/kilogrammes selon la base grossiste et selon les produits), convertis en unité tonnes dans la matrice restituée ;
- Valeur, c'est-à-dire le chiffre d'affaires en milliers d'euros HT (convertis en € HT si besoin) ;
- Prix moyen par déduction, en € HT / kg.

Elles distinguent également les principaux segments de la restauration, à savoir :

- restauration commerciale avec la distinction : chaînes / indépendants ;
- restauration collective avec la distinction : établissements en concession / établissements en autogestion.

CIRCANA détient également des accords de partage de données avec les principaux groupes de la restauration (SRC et Économat des Armées). Elle dispose soit des bases de données de ventes (de la même manière que pour les données des *Cash & Carry* et des grossistes généralistes), soit des données de pilotage d'activité comprenant des informations variables telles que :

- Visites
- Dépenses
- Nombre d'items moyens par personne
- Dépenses moyennes par personne
- Nombre de couverts
- Nombre de restaurants
- Chiffre d'Affaires (CA)

Voici un résumé des données reçues en ce qui concerne ces groupes de la restauration :

Base de données	Données de pilotage d'activité
Elior	Sodexo
Économat des Armées (EDA)	Compass
	Mc Donald's
	Burger King
	Quick
	Del Arte
	Flunch
	Buffalo Grill

2. b) Analyse des bases de données

Une fois l'ensemble des bases de données collectées, CIRCANA procède à une codification précise de chaque libellé produit en fonction de la segmentation produit définie en amont propre à chaque filière, c'est-à-dire pour les produits de la mer (voir [annexe 4](#)) et pour les viandes (voir [annexe 5](#)).

Les signes officiels d'identification de la qualité et de l'origine (SIQO) et autres labels identifiables dans les bases de données utilisées sont codifiés comme suit, en fonction des filières :

- Pour la filière « viandes » :
 - o Bio (pour les produits issus de l'Agriculture biologique)
 - o Label Rouge
 - o AOP / AOC (pour les Appellations d'origine protégée et d'origine contrôlée)
 - o IGP (pour les Indications géographiques protégées)
 - o BBC (Bleu Blanc Cœur)

- Pour la filière « produits de la mer » :
 - o Bio (pour les produits issus de l'Agriculture biologique)
 - o Label Rouge
 - o ASC (Aquaculture Stewardship Council pour les produits d'élevage)
 - o MSC (Marine Stewardship Council pour les produits sauvages)

Il y a également un travail de codification en ce qui concerne l'origine pour la filière viandes, selon les quatre niveaux suivants :

- France
- Union européenne (UE)
- Indéterminée
- Hors UE

Une fois la codification produit effectuée, une première phase d'évaluation du marché est faite avec la constitution de matrices en volume et en valeur, reprenant toutes les lignes de nomenclature **produit** propres à chacune des filières.

Une segmentation opérationnelle par **nature de clientèle et de gestionnaire** est également faite, distinguant la restauration collective de la restauration commerciale ainsi que les établissements structurés des établissements indépendants.

Il faut noter que l'ensemble des bases de données ne représente pas la totalité du marché du hors domicile. C'est pourquoi on parle de **taux de couverture**. Ces derniers sont déterminés à partir des données en valeur issues de l'étude « Panorama de la Distribution » (étude réalisée par CIRCANA chaque année) qui distingue les chiffres d'affaires par typologie de produits (produits non alimentaires / produits alimentaires par filières - produits carnés par exemple / boissons froides) et par technologies. Plus précisément, le taux de couverture est le rapport entre les chiffres d'affaires des bases de données collectées pour les filières concernées et le chiffre d'affaires global du marché du hors domicile, distingué par technologie et catégorie de produits.

L'ensemble des bases de données reçues et analysées est estimé représenter en 2024 en valeur :

- 33 % du marché pour la filière viandes

- 22 % du marché pour la filière produits de la mer

2. c) Enquêtes restaurateurs

Dans l'objectif de mieux appréhender les achats réalisés en direct et au détail, 500 enquêtes auprès de restaurateurs ont été menées fin 2025. Ces travaux additionnels ne concernent pas la filière viandes car ils ont déjà été réalisés en 2024 pour les résultats 2021-2022. Les enquêtes restaurateurs ont donc porté uniquement sur la filière Produits de la mer.

L'échantillon est constitué à partir de listes d'établissements de restauration issues de sources professionnelles (Data Essential) et publiques (Pages Jaunes, TripAdvisor, etc.). La répartition par sous-segment de la restauration est établie en fonction du nombre de prestations (issues des données de cadrage du marché de la CHD), c'est-à-dire du nombre de petits déjeuners et de repas principaux. Il n'y a pas de distinction entre collations et repas, contrairement aux données de cadrage du marché de la CHD qui les intègrent dans la catégorie « autres fonctions alimentaires ». Elles sont comptabilisées au même titre que les prestations, sur la base du principe suivant : 1 collation = 1 couvert = 1 repas.

En conséquence, la sélection des restaurateurs porte sur la base d'un échantillon représentatif du marché de la restauration commerciale, en considérant aussi les spécificités de débouchés selon la filière produits de la mer :

Secteurs de la restauration	Nombre d'établissements à interroger
Restauration collective	130
• Restaurants d'entreprise	10
• Restaurants scolaire	45
• Restaurants d'hôpitaux	20
• Restaurants d'établissements sociaux	45
• Restaurants d'établissements de tourisme ou centres de vacances	5
• Restaurants de collectivités captives (prisons, armées, pompiers ...)	5
Restauration commerciale *	370
• Restaurants avec Service à Table (dont restaurants asiatiques / orientaux)	200
• <i>Fast-Food</i> (50 % tendance burger / 50 % tendance sushis)	100
• Restaurants d'hébergement	45
• Transports	15
• Concessions	10

* Une répartition géographique est considérée pour la restauration commerciale en interrogeant 2/3 des établissements en Province et 1/3 en région parisienne. A noter également qu'environ 1/3 des établissements interrogés étaient situés en zone littorale (notamment les côtes ouest et sud-est) et les 2/3 restants étaient situés plutôt dans les terres.

Le mode d'administration des enquêtes est téléphonique et se base sur un questionnaire (voir [annexe 3](#)) comprenant plusieurs éléments :

- Vérification de la cible interrogée au moyen de 2 questions sur l'appartenance du restaurant à un segment donné et le nombre de repas servis
- Les types d'acteurs chez lesquels le restaurateur s'approvisionne :
 - o *Cash and carry*
 - o Grossistes généralistes (Pomona, Transgourmet, etc.)
 - o Grossistes spécialisés, dont Rungis
 - o Détail : poissonneries artisanales, marchés de plein vent, grandes et moyennes surfaces - GMS (supermarchés ou hypermarchés)
 - o Direct (producteurs ou groupements de producteurs)
 - o En criée (halles à marée)
 - o Prestataires logistiques
 - o Autres
- Le tonnage annuel par catégorie de produits

Les données de volume sont ensuite ramenées en valeur en utilisant les prix moyens issus des bases de données collectées et analysées.

2. d) Entretiens qualitatifs filière Produits de la mer

Dans l'objectif de dresser un état des **tendances actuelles en matière d'approvisionnements pour la filière Produits de la mer**, quatre entretiens qualitatifs ont été réalisés avec les principaux grossistes du marché.

Les 4 acteurs suivants ont été interrogés :

- Metro
- Sysco
- Demarne Frères
- Pomona

Les échanges ont eu lieu sur la base d'un guide d'entretien semi-directif (présenté en [annexe 2](#)). Les principaux points abordés ont été les suivants :

- Fonctionnement des approvisionnements Produits de la mer ;
- Clientèles et concurrence ;

- Enjeux et préoccupations en matière d'approvisionnement ;
- Principaux enjeux et défis à venir en matière d'approvisionnement.

Les résultats obtenus correspondent à des **éléments déclaratifs** provenant de profils d'acheteurs, de chefs de produit ou de *Category Managers*, spécialisés sur la filière Produits de la mer.

Un travail de synthèse a été effectué par CIRCANA afin de retranscrire les principales tendances dégagées en matière d'approvisionnement et d'éclairer les données chiffrées et les évolutions constatées pour les années étudiées.

3. e) Extrapolation

Un travail d'extrapolation est effectué pour reconstituer la vision globale quantitative du marché (estimations). Il se base sur l'étude « Panorama de la Distribution » qui distingue les parts de marché en valeur de chaque typologie d'acteur, *Cash & Carry* et grossistes généralistes, sur l'ensemble du marché de la RHF. Ces poids relatifs sont ensuite ramenés à une base 100 pour chaque typologie d'acteur : d'une part, les données recueillies des *Cash & Carry* sur les filières étudiées sont extrapolées à l'ensemble du marché des *Cash & Carry*, d'autre part, les données des grossistes généralistes recueillies sur les filières étudiées sont aussi extrapolées à l'ensemble du marché des grossistes généralistes. Enfin, les résultats sont additionnés et permettent ainsi d'obtenir une estimation du marché total des filières analysées. La cohérence de ces extrapolations est vérifiée grâce aux données déclaratives issues des enquêtes restaurateurs. Ces dernières permettent également d'appréhender la part du direct et du détail (estimée en valeur à 9 % pour la filière viandes et à un peu moins de 5% pour la filière produits de la mer). Les entretiens mentionnés dans la partie précédente apportent des éclairages complémentaires.

- En ce qui concerne les *Cash & Carry* :

Metro et Promocash étant les deux acteurs principaux du marché des *Cash & Carry* et CIRCANA disposant de leurs bases de données, les taux de couverture sont élevés : ils représentent à eux seuls en 2024 près de 92 % du marché des viandes et près de l'intégralité du marché des Produits de la mer (chiffres en valeur).

Pour extrapoler les données aux autres *Cash & Carry* présents sur le marché, le chiffre d'affaires de ces autres *Cash & Carry* issu de l'étude « Panorama de la distribution » a été considéré. Il a été croisé avec les données de Metro et Promocash cumulées, en redressant les données obtenues sur une base 100, sur tous les champs de la segmentation produit, en valeur. Les prix moyens sur chaque champ de la segmentation produit ont été considérés afin d'extrapoler les données des autres *Cash & Carry* en volume.

À noter que les données issues des *Cash & Carry* reflètent principalement les approvisionnements de la restauration commerciale indépendante.

- En ce qui concerne les grossistes généralistes :

Il y a plus d'acteurs pour ce type de grossistes. Grâce aux bases de données dont CIRCANA dispose, pour 2024, le taux de couverture est évalué à près de 27 % pour les viandes (NB : 42 % en 2023) et 23 % pour les Produits de la mer (données en valeur).

L'extrapolation est appliquée à l'ensemble de la distribution organisée sur la base des distributeurs généralistes dont CIRCANA dispose des bases détaillées.

Le travail d'extrapolation suit la même logique que celui effectué sur le marché des *Cash & Carry* : le chiffre d'affaires issu de l'étude « Panorama de la Distribution » est considéré et croisé avec les données des grossistes généralistes dont CIRCANA dispose sur les viandes et les produits de la mer, en redressant les données obtenues sur une base 100.

Parmi les grossistes dits « généralistes », certains acteurs ont des spécificités en termes de technologie produits. Par exemple, Sysco, Krill, Pomona Passion Froid et Relais d'Or proposent essentiellement des produits surgelés tandis que Pomona TerreAzur, Pro à Pro et Transgourmet vendent plutôt des produits frais et des produits d'épicerie ambiants. Ainsi, afin d'affiner au mieux l'extrapolation, chaque grossiste peut être classé dans un « groupe », en fonction de cette typologie (technologie produits). Pour chaque « groupe », la répartition entre les différents segments de la restauration est extrapolée en fonction de leurs poids respectifs, en chiffre d'affaires, issus de l'étude « Panorama de la distribution ».

- Méthode de scoring – degré de fiabilité des extrapolations :

Il est possible d'estimer un degré de fiabilité global des extrapolations en auto-évaluant cinq critères, chacun noté entre 1 et 5. Ce scoring général de la méthode d'estimation des approvisionnements porte sur l'ensemble des filières étudiées.

Voici l'analyse détaillée, critère par critère, réalisée par Circana :

1) **Qualité des données reçues**

Ce critère mesure :

- La fiabilité des données brutes
- Le niveau d'exhaustivité des informations transmises (exemple : présence des labels)
- La régularité dans la livraison des données

Note : 4,5/5

Les bases reçues contiennent la quasi-totalité des informations nécessaires, avec un niveau d'exhaustivité satisfaisant (pour les produits de la mer, l'origine est peu indiquée voire absente).

2) **Cohérence de l'historique**

Ce critère évalue :

- La continuité des séries historiques
- La stabilité des données dans le temps
- Les ruptures éventuelles de série

Note : 4/5

Hormis la période exceptionnelle liée au contexte sanitaire (post-Covid), les séries sont stables et cohérentes dans le temps. Pour les produits de la mer, l'historique est qualifié comme étant cohérent du fait de l'absence de rupture majeure entre 2023 et 2024.

3) **Robustesse du modèle statistique**

Ce critère reflète :

- La solidité de l'extrapolation

- La transparence de la méthodologie
- La capacité du modèle à s'appliquer à différentes filières

Note : 3,5/5

Le score est impacté par l'absence d'accès aux données détaillées d'un grossiste clé mais le modèle reste fiable car il a déjà été utilisé l'an passé pour d'autres études conduites sur d'autres filières agroalimentaires, qui ont permis de tester sa robustesse.

4) Contexte de marché

Ce critère prend en compte :

- Les caractéristiques structurelles du marché
- Les tendances macro-économiques
- L'absence ou la présence d'événements perturbateurs

Note : 4/5

Les années 2023 et 2024 se situent hors période de crise sanitaire, dans un contexte de marché plus prévisible et stabilisé, même si 2023 est encore marquée par une inflation prononcée.

5) Expertise marché

Ce critère agrège :

- L'ensemble des panels quantitatifs Circana disponibles
- Les éléments qualitatifs (insights) issus des entretiens distributeurs dans la RHF (apports qualitatifs issus d'acteurs terrain : acheteurs, chefs de produits ...)

Note : 4/5

Ce niveau d'expertise est renforcé par des entretiens qualitatifs ciblés avec des interlocuteurs spécialisés : filière marée en année N, filière viandes en année N-1.

En conclusion, l'ensemble des critères aboutit à une fiabilité élevée des extrapolations, soutenue par :

- Des données exhaustives
- Une bonne cohérence historique
- Un modèle statistique éprouvé
- Un contexte de marché stable
- Et une forte expertise sectorielle

L'indice de fiabilité obtenu est ainsi de **4/5** :

Qualité des données reçues	4,5
Cohérence de l'historique	4
Robustesse du modèle statistique	3,5
Contexte de marché	4
Expertise marché	4
MOYENNE	4

- Cumul des données de l'ensemble de la distribution hors domicile après extrapolation :

Les taux de couverture globaux atteints en 2024, tout type de distributeur concerné (*Cash & Carry* et grossistes), avant extrapolation, sont de 33% pour les viandes et de 22 % pour les produits de la mer. Après le travail d'extrapolation, ils passent à 55 % pour les viandes et à 46 % pour les produits de la mer.

La répartition des volumes selon tous les champs des nomenclatures produits est réalisée sur la base des données issues de la distribution (*Cash & Carry* et grossistes généralistes), en poids relatif, distingué selon les 4 segments de la restauration :

- Restauration Collective - Autogestion
- Restauration Collective - SRC
- Restauration Commerciale - Chaînes
- Restauration Commerciale – Indépendants

L'extrapolation du marché à l'ensemble de la distribution hors domicile en volume est basée sur le nombre de repas issus de l'étude *Foodservice* (cf. méthodologie en point 1), c'est-à-dire le nombre de prestations, évoluant chaque année, selon les 4 segments de restauration cités précédemment.

À partir de ces données en volume extrapolées, pour déterminer le marché global en valeur, les prix moyens issus des données de la distribution (*Cash & Carry* et grossistes généralistes) ont été considérés. Les prix moyens sont variables en fonction du type d'acteur, du segment de restauration considéré et aussi du produit en lui-même.

- En ce qui concerne les enquêtes restaurateurs :

Afin de déterminer le poids des circuits direct (producteurs et groupement de producteurs) et détail (commerces de bouche, marchés, supermarchés ou hypermarchés), un dépouillement des résultats des 500 enquêtes restaurateurs a été effectué pour la filière produits de la mer (questionnaire présenté en *annexe 3*).

Le nombre de repas par jour servis par l'établissement interrogé a été considéré. Il a été converti en nombre de repas annuel, en considérant les nombres de jours d'ouverture moyens des établissements en restauration collective et de ceux en restauration commerciale. Ainsi, la variable repas a pu être croisée avec les volumes annuels de produits de la mer achetés. Les résultats des enquêtes ont été vérifiés en calculant un grammage par repas selon la formule : volume annuel en kg converti en grammes, divisé par le nombre de repas annuel. Ce grammage a été contrôlé par rapport aux grammages habituellement servis.

Afin de reconstituer un marché global, les volumes issus des enquêtes ont été ramenés au nombre de repas du marché, en distinguant la restauration collective de la restauration commerciale. Une fois ces volumes calculés, une extrapolation du marché en valeur a été effectuée en considérant les prix moyens issus de l'étude.

2. e) Précautions complémentaires dans l'interprétation des résultats

Concernant la **restauration collective**, le chiffre d'affaires HT comptabilise le coût de revient du repas (c'est-à-dire combien il coûte à produire) et la marge éventuelle. Ainsi, les données de CA sont comparables, quel que soit le niveau de subvention (pouvant aller jusqu'à la gratuité des repas) et quel que soit le statut de l'opérateur (SRC ou établissement autogéré). Les valorisations de marché sont donc comparables en tout point et additionnables entre la restauration collective autogérée et les SRC. Il ne faut pas confondre cette valorisation avec les modes de calcul internes aux établissements de restauration collective autogérée qui, eux, définissent souvent le chiffre d'affaires comme étant uniquement lié au prix payé par le convive. Ces chiffres d'affaires ne sont pas comparables avec ceux des SRC.

Les résultats concernant l'origine des viandes sont basés uniquement sur les libellés des bases de données transmises à CIRCANA par les grossistes et les *Cash & Carry*, quand l'information est disponible. Pour les données hors France, il n'est pas possible de toujours distinguer précisément le pays car les libellés des grossistes ne l'indiquent pas toujours. Aussi, si le libellé ne précise aucune information, le produit est catégorisé en « Indéterminée » (changement de norme par rapport à la précédente étude sur les années 2021 et 2022). Si un pays de l'UE ou le Royaume-Uni est indiqué, le produit est catégorisé en « UE » (UE à 28, afin de garantir une continuité de périmètre sur les quatre années étudiées). Il est toutefois possible que la part de viandes d'origine française soit sous-estimée par rapport à la réalité du marché. Cette classification a été appliquée à tous les produits de la nomenclature viandes pour les années 2021, 2022, 2023 et 2024.

Il en est de même pour la **codification des labels** pour les deux filières. Les grossistes n'apportent pas toujours de façon explicite ce niveau d'information dans les bases de données utilisées. Il faut donc considérer avec vigilance les résultats, le recueil de l'information pouvant ne pas être exhaustif.

Les **tendances qualitatives** en termes d'approvisionnement des restaurants en produits de la mer sont issues des entretiens menés auprès d'un échantillon des principaux grossistes de la restauration et *cash & carry*. Les résultats doivent donc être considérés avec précaution.

Les **unités retenues** sont :

- En volume : les tonnes pour les viandes et les produits de la mer ;
- En valeur : le chiffre d'affaires en milliers d'euros HT.

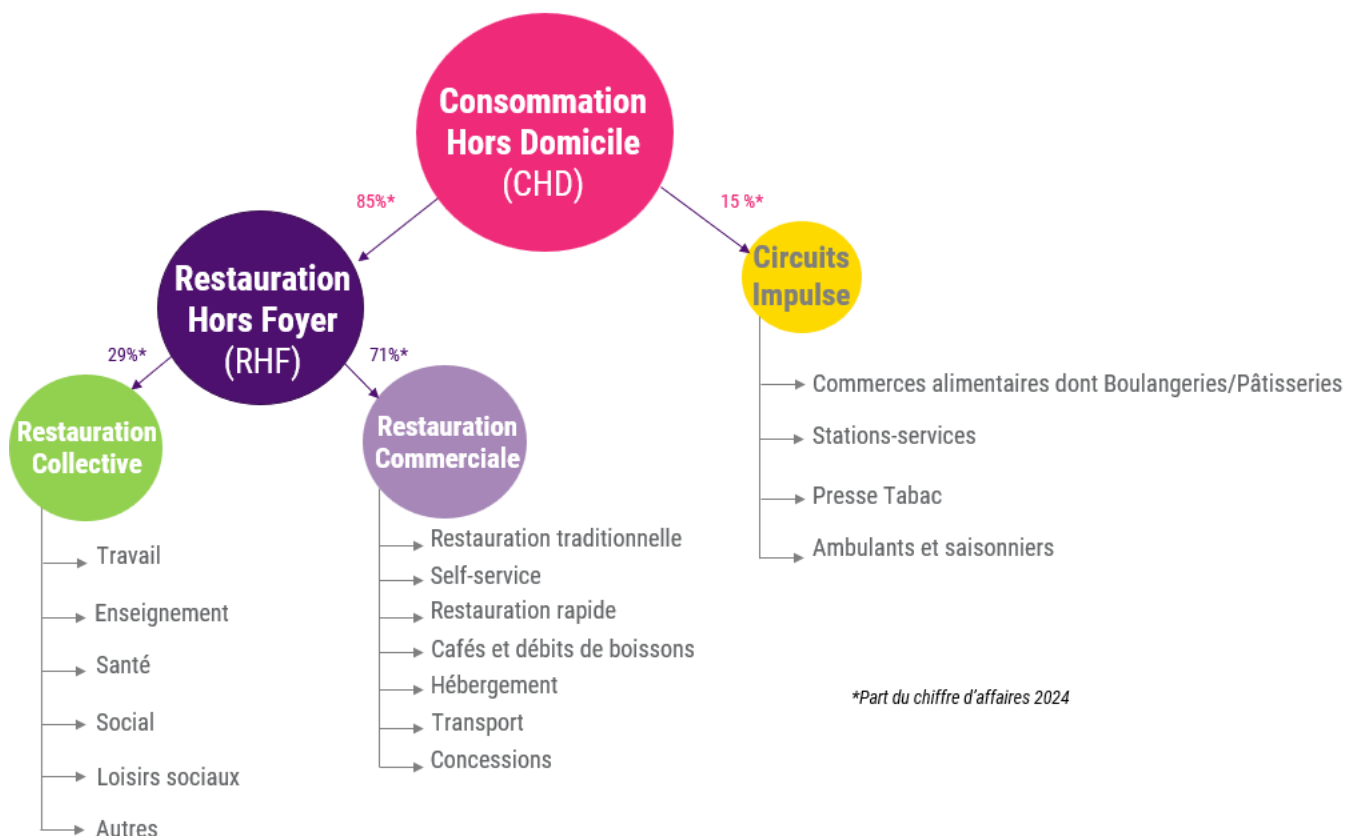
Partie 2 – Cadrage du marché de la CHD

Cette partie présente les principales données de cadrage du marché de la CHD, telles qu'obtenues par la méthode décrite précédemment. Soulignons que ces données sont à considérer comme des estimations du marché, et non comme des données issues d'enquêtes statistiques.

1. Structure du marché

Le marché de la Consommation Hors Domicile peut être représenté, schématiquement, de deux façons : en fonction des différents segments de marché, ou en fonction du type d'opérateurs.

Représentation du marché de la Restauration Hors Foyer par segments de marché en part du chiffre d'affaires 2024 (Figure 1)



Source : CIRCANA

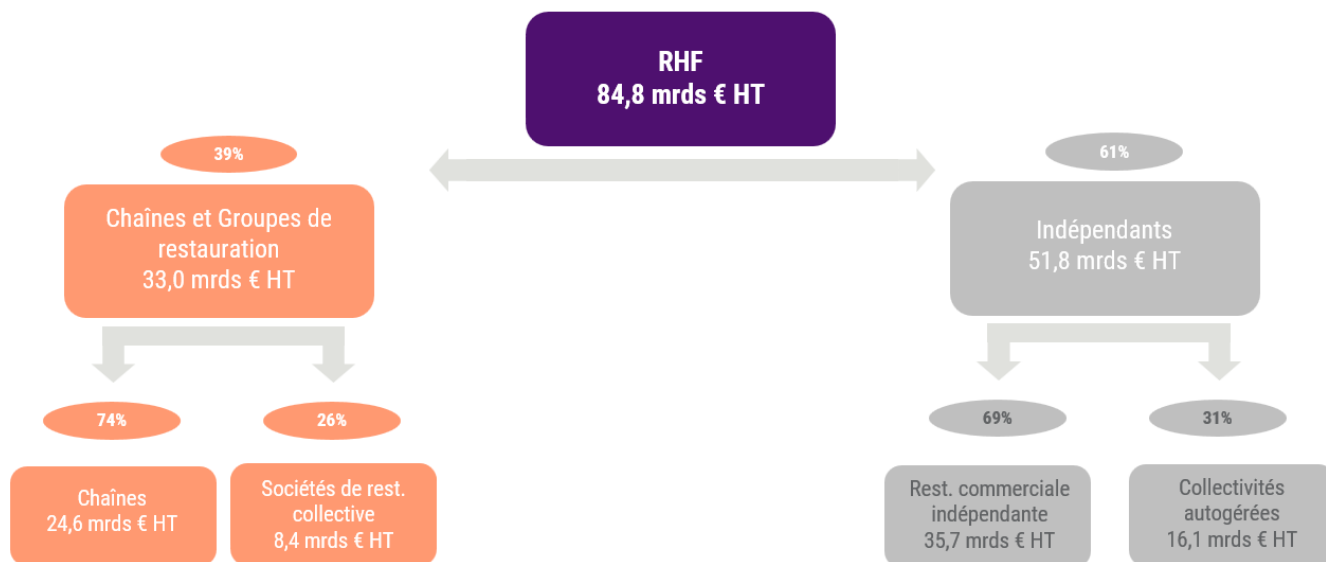
Le marché de la **Consommation Hors Domicile** (CHD) est composé de deux segments (figure 1) :

- 1) Les **Circuits Impulse**, qui représentent 15 % du chiffre d'affaires de la Consommation Hors Domicile en 2024. Ils regroupent les établissements hors restaurants qui commercialisent des produits alimentaires dédiés à la consommation hors domicile, tels que les commerces alimentaires (dont les boulangeries-pâtisseries), les stations-services, les établissements Tabac-Pressé, les ambulants et les saisonniers.
- 2) La **Restauration Hors Foyer** (RHF), qui représente 85 % du chiffre d'affaires de la Consommation Hors Domicile en 2024. Au sein de cette Restauration Hors Foyer, on retrouve 2 segments de restauration :
 - La **restauration commerciale**, qui représente 71 % du chiffre d'affaires de la Restauration Hors Foyer (RHF) en 2024, et se compose des sous-segments suivants : la restauration avec service à table, la restauration rapide, les cafés et bistros, la restauration d'hébergement, la restauration de transport, la restauration sur les sites de loisirs.
 - La **restauration collective**, qui représente 29% du chiffre d'affaires de la Restauration Hors Foyer en 2024, et qui est constituée des segments suivants :
 - Travail : restaurants d'entreprises tertiaires et d'industries, d'administrations, restaurants municipaux, de centres de formation professionnelle, de foyers de travailleurs ;
 - Enseignement : écoles primaires publiques, centres de loisirs, groupes scolaires privés, écoles secondaires publiques, restaurants universitaires, écoles supérieures et écoles agricoles ;
 - Santé : hôpitaux publics, cliniques privées ;
 - Social : maisons de retraite, crèches, établissements pour enfants et adultes en situation de handicap ou en difficultés, Centres d'Aide par le Travail et ateliers protégés ;
 - Loisirs sociaux : établissements de tourisme social, centres de vacances, auberges de jeunesse, MJC ;
 - Autres collectivités : armées, prisons, autres collectivités captives.

Une autre façon de présenter l'architecture de la **Restauration Hors Foyer** est de faire une distinction en fonction du type d'établissements (figure 2), avec :

- Les **indépendants** d'une part, qui représentent 61 % du chiffre d'affaires de la Restauration Hors Foyer en 2024, et regroupent la restauration commerciale indépendante ainsi que la restauration collective en autogestion.
- Les **groupes de restauration** d'autre part, qui représentent 39 % du chiffre d'affaires de la Restauration Hors Foyer en 2024, et regroupent les chaînes de restauration commerciale et les Sociétés de Restauration Collective (SRC - gestion concédée).

Représentation du marché de la Restauration Hors Foyer
en fonction du type d'opérateurs en part du chiffre d'affaires 2024
(Figure 2)



Source : CIRCANA

2. Synthèse des données de cadrage du marché

Les données de marché présentées dans ce rapport portent sur la période 2021 à 2024, afin de donner le cadrage nécessaire pour appréhender les analyses par filière dans le contexte marché associé. Le périmètre géographique restitué est celui de la France métropolitaine. L'année 2019 est donnée à titre de comparaison pour une période avant la crise sanitaire du Covid et avant les années de forte inflation économique.

2. a) Nombre d'établissements

Le nombre d'établissements de Consommation Hors Domicile est en légère augmentation de 0,9 % entre 2023 et 2024 (+ 5,6 % par rapport à 2019), et atteint plus de 418 000 établissements en 2024, incluant à la fois les restaurants et les points de vente de produits prêts à consommer hors domicile.

Côté Restauration Hors Foyer, on comptabilise 286 000 structures de restauration en France en 2024, un nombre en hausse de 1,5 % par rapport à 2023 (et de 6,4 % par rapport à 2019).

La restauration commerciale tire la croissance du nombre d'établissements en Restauration Hors Foyer avec une évolution de + 1,9 % entre 2023 et 2024 (+ 9,0 % entre 2019 et 2024), et un parc qui atteint près de 205 000 restaurants

en 2024. Au sein de la restauration commerciale, la restauration avec service à table est le segment qui comptabilise le plus d'établissements avec plus de 100 000 restaurants en 2023, soit 1,4 % de plus qu'en 2023 et 5,5 % de plus qu'en 2019. En deuxième position, avec un peu plus de 47 000 restaurants en 2024, la restauration rapide de type *Fast-Food* est le segment le plus dynamique (+ 4,8 % d'établissements supplémentaires par rapport à 2023 et + 31 % entre 2019 et 2024) et est le premier contributeur à la croissance du nombre d'établissements en restauration commerciale entre 2019 et 2024.

La dynamique est moins forte pour la restauration collective qui voit son nombre d'établissements augmenter de 0,4 % entre 2023 et 2024 (+ 0,4 % entre 2019 et 2024) et atteindre près de 82 000 établissements en 2024. Au sein de la restauration collective, le segment Enseignement est le premier en nombre de cantines scolaires, avec un peu plus de 33 000 établissements en 2024, en léger recul par rapport à 2019 (- 0,3 %). Vient ensuite en deuxième position le segment Social, le seul contributeur à la croissance du parc en restauration collective entre 2019 et 2024, avec près de 28 000 établissements en 2024. Le nombre de points de restauration a augmenté dans les crèches et dans les autres établissements sociaux.

Enfin, au sein des circuits *Impulse*, les Boulangeries-Pâtisseries voient reculer leur nombre d'établissements de 1,2 % entre 2023 et 2024 (- 0,6 % entre 2019 et 2024), pour s'établir autour de 42 000 établissements en 2024. Les « Autres établissements *Impulse* » enregistrent quant à eux une stabilité de leur parc en 2024 par rapport à 2023 (stations-services, presse tabac, ambulants et saisonniers).

2. b) Chiffre d'affaires

Dans cette partie, nous abordons le chiffre d'affaires total marché de la Consommation Hors Domicile.

Le chiffre d'affaires du marché de la Consommation Hors Domicile s'établit en 2024 à 100 milliards d'euros hors taxes. Le chiffre d'affaires est en forte croissance entre 2019 et 2024, dynamisé par les rattrapages post-Covid et par l'inflation qui touche les produits alimentaires sur la période : + 11,1% sur la période. Entre 2023 et 2024, le marché retrouve une dynamique plus normale avec une croissance du Chiffre d'affaires HT de 1,9 %.

Avec 85 milliards d'euros hors taxes de chiffre d'affaires, la Restauration Hors Foyer représente 85 % du chiffre d'affaires CHD en 2024 et enregistre une croissance de son chiffre d'affaires de 1,4 % entre 2023 et 2024 (+7,8 % entre 2023 et 2024).

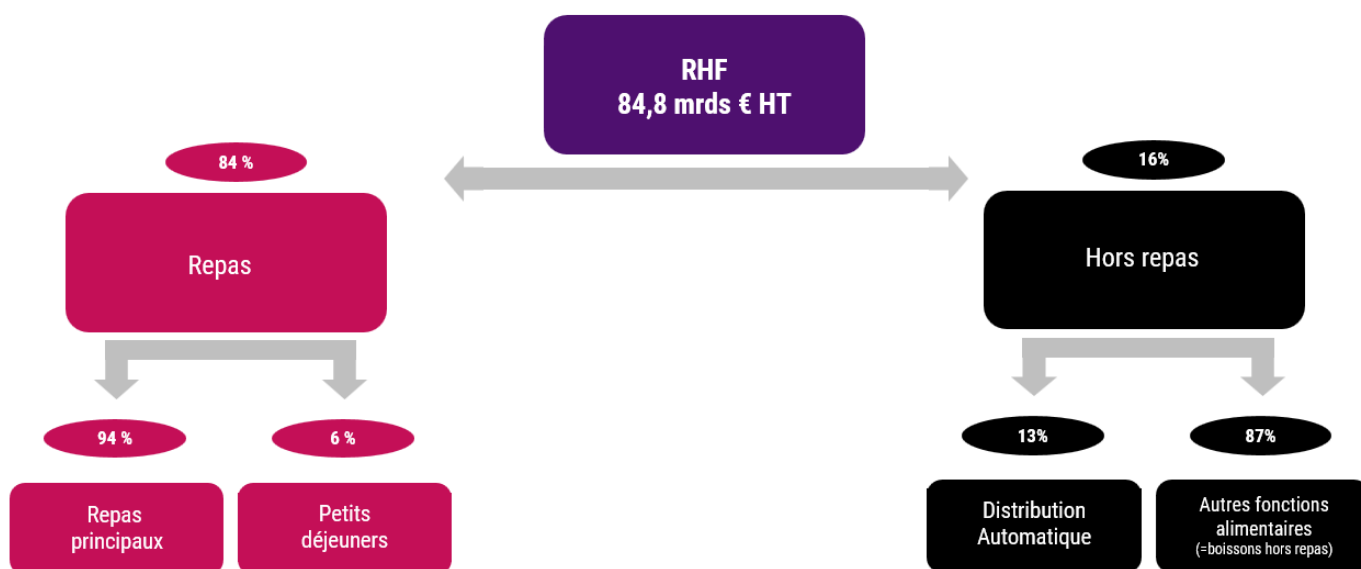
Au sein de la Restauration Hors Foyer, la Restauration Commerciale atteint 60 milliards d'euros hors taxes de chiffre d'affaires en 2024, avec une dynamique de + 0,6 % par rapport à 2023, et de + 5,9 % par rapport à 2019. Avec près de 19 milliards d'euros HT de chiffre d'affaires en 2024, la restauration service à table est le premier segment en valeur de la restauration, mais accuse un recul de son chiffre d'affaires de 1,6 % entre 2023 et 2024. La restauration rapide de type *Fast-Food* arrive en 2^{ème} position avec 16,8 milliards d'euros HT de CA en 2024 et voit son chiffre d'affaires progresser de 0,7 % en 2024 par rapport à 2023 (+ 26 % par rapport à 2019).

La Restauration Collective, quant à elle, enregistre un chiffre d'affaires de près de 25 milliards d'euros hors taxes en 2024 et une dynamique de croissance de +3,3 % entre 2023 et 2024 (+12,6 % entre 2019 et 2024). Le Social est le premier segment de la Restauration Collective en chiffre d'affaires avec 7,5 milliards d'euros HT en 2024 et enregistre une croissance de + 4,3 % entre 2023 et 2024 (+ 28,0 % entre 2019 et 2024). Il est suivi de près par le segment

Enseignement avec un peu plus de 7 milliards d'euros HT de chiffre d'affaires en 2024 et une croissance de 3,0 % entre 2023 et 2024 (et + 10,2 % entre 2019 et 2024).

Pour le chiffre d'affaires en Restauration Hors Foyer, il est d'usage de distinguer le chiffre d'affaires généré dans le cadre des repas du chiffre d'affaires généré par les fonctions alimentaires en dehors des repas (distribution automatique, consommation de boissons hors repas) (figure 3). En 2024, 85 % du chiffre d'affaires de la Restauration Hors Foyer est réalisés *via* les repas.

Fonctions alimentaires en RHF en part du chiffre d'affaires 2024 (Figure 3)



Source : CIRCANA

Enfin, les Circuits *Impulse* réalisent un chiffre d'affaires sur les produits snacking de près de 15 milliards d'euros HT en 2024, et enregistrent une croissance de celui-ci de 4,8 % entre 2023 et 2024 (+ 34 % entre 2019 et 2024). Au sein des Circuits *Impulse*, les Boulangeries atteignent un chiffre d'affaires sur les produits snacking de 7 milliards d'euros HT, et enregistrent une croissance de leur chiffre d'affaires de 5,0% entre 2023 et 2024 (+ 41 % entre 2019 et 2024).

Les produits inclus dans la fonction snacking au sein des Circuits *Impulse* comprennent les snacks salés (sandwiches, pizzas, tartes salées, plats cuisinés...), les snacks sucrés (viennoiseries et pâtisseries individuelles, beignets, crêpes, gaufres, ...), les snacks grignotage (confiserie de sucre et de chocolat, biscuiterie, chips, ...), les glaces et les boissons sans alcool.

2. c) Prestations

Le nombre de prestations de repas correspond à la comptabilisation du nombre de repas servis en Restauration Hors Foyer. Au sein des prestations, on distingue :

- *Les repas principaux, c'est-à-dire les déjeuners (repas du midi) et les dîners (repas du soir) ;*
- *Les petits-déjeuners.*

La consommation alimentaire hors domicile au sein des Circuits Impulse n'est pas comptabilisée comme de la prestation de repas. Il s'agit en effet de produits snacking destinés à la consommation immédiate, non considérée comme de la prestation de repas.

En 2024, on estime que 7 milliards de repas sont servis en Restauration Hors Foyer, et 84 % sont des repas principaux.

La répartition des repas en Restauration Hors Foyer entre restauration commerciale et restauration collective est équilibrée en 2024, avec 4 milliards de prestations chacune.

Entre 2023 et 2024, le nombre de prestations croît de 0,3 % en Restauration Hors Foyer, avec une meilleure dynamique en restauration collective (+ 1,5 %) qu'en restauration commerciale (- 0,9 %). Cependant, l'évolution des quantités de produits alimentaires et boissons consommés en restauration Hors Foyer peut être quelque peu décorrélée de celle du niveau de prestations. Un nombre de couverts en hausse ne signifie pas forcément que les quantités de produits alimentaires et boissons consommés en restauration augmentent également. En effet, on constate que les consommateurs ont tendance à se passer davantage d'entrée, de boisson et/ou de dessert lors de leur repas au restaurant, pour limiter leurs dépenses. Les restaurateurs réalisent donc davantage de couverts, mais en utilisant moins de matière première pour un repas.

À noter de fortes disparités en termes de dynamique entre les différents sous-segments entre l'année 2019 et l'année 2024 : le Covid ayant touché très différemment les secteurs (hôpitaux sous tension, généralisation du télétravail, fermeture des établissements de restauration commerciale), les dynamiques de récupération post-Covid sont aussi différentes selon les secteurs.

Au sein de la restauration commerciale, le premier segment en nombre de prestations est la restauration rapide de type *Fast-Food* avec 2 milliards de repas servis en 2024, en léger recul du nombre de prestations par rapport à 2023 (- 1,0 %). La restauration service à table arrive en deuxième position avec 1 milliard de repas servis en 2024 et une dynamique de - 1,4 % entre 2023 et 2024. La troisième position revient à la restauration d'hébergement avec près d'un demi-milliard de repas servis en 2024, en recul de 1,6 % entre 2023 et 2024.

Côté restauration collective, c'est le segment Social qui comptabilise le plus de prestations en 2024, avec peu plus de 1 milliard de repas servis. Il est suivi de près par le segment Enseignement. En troisième position, on retrouve le segment Santé qui réalise un demi-milliard de prestations la même année.

3. Tendances qualitatives en matière d'approvisionnements de produits de la mer

Les éléments ci-après sont issus des entretiens qualitatifs menés auprès des grossistes de la restauration. Ils reflètent la vision des acheteurs interrogés sur les tendances d'approvisionnement de la filière produits de la mer et doivent être considérés avec précaution comme des éléments de contexte qualitatifs.

En préambule, il est important de noter que les approvisionnements en produits de la mer présentent des caractéristiques particulières qui rendent le métier d'acheteur de produits de la mer particulièrement différent de celui d'un autre produit animal comme la viande par exemple.

D'abord, le marché des produits de la mer est avant tout un marché « mondial », les flux de poissons sauvages étant rarement contraints par des frontières géographiques, et les zones de pêche (communautaires ou haute mer) sont internationales. De plus, les approvisionnements marée sont imprévisibles : il est difficile de prédire ce qui va être pêché d'un jour sur l'autre.

Ainsi, ces spécificités ont des impacts sur les approvisionnements de la filière, dans la mesure où les acheteurs vont devoir composer avec l'incertitude sur la disponibilité produit que cela génère, et prendre ou non des décisions d'achat dans ce contexte.

NB : le terme « distributeur » est utilisé pour désigner les grossistes, et donc la distribution spécialisée.

Critères de choix des produits de la filière « produits de la mer » par les restaurateurs

Selon les grossistes interrogés, le premier critère de choix des restaurateurs est la disponibilité du produit, suivi du prix par portion, puis de la qualité du produit.

La disponibilité du produit est le critère de choix n°1 pour les restaurateurs, qui découle logiquement de l'imprévisibilité structurelle de la nature des approvisionnements du jour en produits frais et sauvages. Bien sûr, l'objectif du distributeur est de s'assurer d'avoir assez de stock chaque jour sur des produits fondamentaux comme le cabillaud et le saumon, et pourra passer par des produits issus de l'élevage ou surgelés qui offrent davantage de prévisibilité par essence. Mais le distributeur va également compléter sa gamme avec les arrivages du jour en fonction des opportunités qui se présentent et animer son offre en fonction, avec des mises en avant spéciales, des prix attractifs ou des promotions.

Le critère de choix n°2 est le prix par portion : le poisson étant le produit qui constitue le centre de l'assiette, il va représenter la part la plus importante du coût matière pour le restaurateur. Ainsi, le restaurateur raisonne en coût par portion pour maîtriser sa marge par couvert, et le distributeur propose des gammes de prix par portion adaptées à sa clientèle.

La qualité du produit est le critère de choix n°3 : la qualité est centrale pour le restaurateur, qui a en tête un seuil en-dessous duquel il ne transigera pas, même si le produit est disponible en quantité et à un prix par portion très intéressant. Parmi les critères de qualité, on retrouve l'aspect visuel (beau produit, qualité de la chair, etc.), le fait qu'il soit frais ou congelé, en double ou simple congélation, labellisé ou non, etc.

Viennent ensuite les autres critères de choix suivants :

- La notion de service : les restaurateurs font face aujourd'hui à de fortes problématiques de personnel, et les équipes qualifiées pour la préparation du poisson sont très rares. Ainsi, les restaurateurs sont de plus en plus nombreux à rechercher des poissons préparés plutôt qu'un poisson entier : découpés, désarêtés, portionnés, sans la peau, etc. Les distributeurs multiplient ainsi les références pour une même espèce (avec parfois 10-15 produits) pour pouvoir répondre aux attentes de tous les restaurateurs.

- La standardisation : les restaurateurs recherchent de l'uniformité dans un même lot de produits de la mer, c'est-à-dire la même qualité de produit, le même service et la même taille de portion, de façon à ce que chaque convive ait dans son assiette le même produit que son voisin. Les curseurs sont encore plus marqués dans les critères de choix des chaînes de restauration commerciale qui cherchent aussi à standardiser leurs recettes et processus en cuisine, ainsi qu'en restauration collective (raisons identiques à la restauration commerciale chaînée).

- L'éligibilité EGAlim: à ces critères s'ajoute l'éligibilité à EGAlim (critères sur les taux d'achat de produits de qualité et durables) pour les acteurs de restauration collective.

On note également des différences au sein de ces critères en fonction des profils de restaurateurs :

- En restauration commerciale :
 - o L'indépendant qui propose une offre de cuisine standard raisonne davantage en coût par portion. D'après les entretiens réalisés et les informations obtenues de restaurateurs, un restaurateur indépendant ne sait souvent pas préparer le poisson de façon efficiente et cherche donc un produit préparé, prêt à l'emploi. Très souvent, il recherche un produit avec peau pour pouvoir la griller.
 - o L'indépendant qui propose une offre de cuisine « premium » ou spécialisé sur les produits de la mer recherche davantage une grande qualité des produits. Il pourra avoir plus de savoir-faire en cuisine pour la préparation du poisson.
 - o Les chaînes vont être très regardantes sur le prix par portion et vont avoir tendance à privilégier le congelé qui apporte à la fois de la sécurité dans la disponibilité, le prix, et un produit standardisé, prêt à l'emploi et préparé.
- En restauration collective : les distributeurs fonctionnent le plus souvent avec des contrats d'approvisionnement (nombre de couverts et prix à l'assiette à respecter, en congelé ou en frais), mais sans s'engager sur le produit (pas d'engagement sur l'espèce ou la pièce). La gamme de produits est plus restreinte compte-tenu des volumes et du prix requis. Les restaurateurs essaient de respecter la loi EGAlim en sélectionnant des produits éligibles, mais l'exercice est très compliqué compte-tenu des critères de prix et de disponibilité.

Origine France, local et labels

Comme nous l'avons vu précédemment, le marché des produits de la mer est un marché « mondial », et en cela, la notion de « Made in France » n'est pas aussi intelligible, voire pertinente, que pour un produit alimentaire terrestre.

L'origine France ou l'origine locale des produits est perçue comme un gage de qualité par les distributeurs comme les restaurateurs. Néanmoins, l'origine France est décrite par les distributeurs interrogés comme n'étant pas un critère de choix pour les restaurateurs, hormis pour les moules et les huîtres. Il semble toutefois y avoir une plus grande sensibilité à l'origine France de la part des restaurateurs situés en zone littorale. L'origine locale ne semble pas non plus être un critère de sélection pour les restaurateurs, même si elle fait l'objet de communications ponctuelles par les restaurateurs et les grossistes, notamment en zones littorales.

Le label est perçu comme étant un gage de qualité pour les grossistes comme pour les restaurateurs. Néanmoins, devant la profusion de labels, notamment locaux, la question de leur bonne compréhension par les restaurateurs et de leur impact est questionnée par certains responsables des achats.

La restauration commerciale ne prêterait pas particulièrement attention aux labels dans sa sélection de produits, contrairement à la restauration collective qui recherche des produits éligibles aux critères fixés par la loi EGAlim et plébisciterait notamment les labels ASC/MSC.

Le label Bio ne semble pas faire la différence pour les restaurateurs par rapport à un produit classique.

Le Label Rouge est une référence parmi les labels, et semble traduire une satisfaction concernant les qualités organoleptiques du produit.

Les labels ASC/MSC sont recherchés par les acheteurs, le label Pavillon France semble s'implanter également.

Les labels régionaux en revanche performant beaucoup moins, à l'exception des labels bretons.

Les impacts de l'inflation sur les Produits de la Mer

Il est important de souligner que les produits de la mer ont structurellement une image prix élevé, et sont donc d'autant plus touchés en période d'inflation forte et de niveau de prix élevés par des effets d'arbitrages défavorables de la part des consommateurs.

Parmi les répercussions de l'inflation sur la filière des produits de la mer, on trouve :

- Une réduction du grammage par portion ;
- Des effets de substitution vers des espèces moins onéreuses ;
- Des effets de substitution du frais vers du surgelé ;
- Des effets de substitution au profit d'autres sources de protéines, animales comme végétales.

Les enjeux, défis et préoccupations à venir sur les produits de la mer

Parmi les enjeux et les défis évoqués par les distributeurs lors de nos entretiens, le plus cité est **le réchauffement climatique**. Les distributeurs ont indiqué voir les quantités de poissons disponibles à l'achat se réduire, des espèces disparaître, des calibres diminuer année après année, des flux migratoires de poissons qui se modifient avec un déplacement des espèces vers le nord. Par exemple, on trouve du sandre et du maigre dans de nouvelles zones, le cabillaud remonte de plus en plus au nord, etc. Au-delà de l'impact sur l'empreinte carbone que génèrent des zones de

pêche plus éloignées, cela crée davantage d'inertie dans les achats, allonge les délais de livraison et pourrait même peser sur la qualité des produits. On voit également apparaître des prédateurs dans des zones où ils n'étaient pas ou plus présents, comme les poulpes sur les côtes qui ravagent les élevages de Saint-Jacques, ou encore comme les dorades qui dévorent les élevages de moules, faute de trouver des ressources sauvages suffisantes pour se nourrir.

La lutte contre la surpêche est un autre enjeu cité. Les distributeurs interrogés s'accordent à dire que le métier est revenu à des pratiques plus vertueuses aujourd'hui, et reconnaissent le travail des ONG sur la préservation des espèces. Dans le même temps, la baisse des quotas de pêche est un sujet de préoccupation (la baisse de 70 % des quotas sur le cabillaud dans le monde a été beaucoup citée) : elle questionne la pérennité de la filière (« *que va-t-on pouvoir pêcher et donc vendre ?* »), et la baisse des quotas sur une espèce va entraîner une hausse de prix sur l'espèce en question et sur les autres produits de la mer (par effet de vases communicants).

La question de la « **destruction** » de la **flotte française**, et la question de son **renouvellement pour aller vers des solutions plus écologiques** représentent également un enjeu pour la filière. Certains distributeurs font le constat qu'il n'y a plus de flotte moderne en France et déplorent la destruction de la moitié des chalutiers à la suite du Brexit. Ils questionnent également les très grandes différences de taille de flotte de la France par rapport à d'autres pays, dans un marché mondialisé des produits de la mer.

La **concurrence internationale**, qui dispose d'une grande force de frappe, ainsi que les réglementations à géométrie variable selon les pays, font également partie des sujets de préoccupation des distributeurs. Ils déplorent notamment que les efforts européens visant à pratiquer une pêche plus responsable n'empêchent pas les autres pays de capter la ressource en s'affranchissant des bonnes pratiques de préservation des espèces.

La formation et la « rétention » des talents humains sur les métiers d'acheteur de produits de la mer, notamment des nouvelles générations, font également partie des défis de la filière pour les distributeurs interrogés. Ces métiers requièrent une grande expertise et un degré de connaissance exigeant, souvent liés à l'expérience (typicité des achats en criée, variations de prix, variations dans les approvisionnements, connaissance des métiers de l'amont, connaissance de la saisonnalité suivant les côtes et les pays ...).

La réponse à la **demande accrue de produits « entrée de gamme »** est également un enjeu important pour les acteurs interrogés. C'est d'autant plus le cas en période de forte inflation. Les petits (pour leur taille) produits d'entrée de gamme sont d'autant plus recherchés de par leurs prix attractifs (ex : tacaud, maquereau, carrelet). Beaucoup de restaurateurs recherchent également des coproduits (partie moins valorisée d'un poisson et donc moins onéreuse, comme le flanc de cabillaud), ce qui peut créer des problèmes de déséquilibres de demande entre différents morceaux d'un même poisson (ex : si on ne génère pas un dos de cabillaud, on ne peut pas vendre de flanc de cabillaud).

La réponse à la **demande accrue de produits transformés** est un autre enjeu cité. Face au manque de personnel, les restaurateurs recherchent davantage de produits transformés dans un souci de simplification des tâches en cuisine. D'après les grossistes interrogés, on pourrait y voir un paradoxe par rapport au point précédent dans la mesure où les produits transformés présentent un prix au kilo beaucoup moins avantageux que le produit de la mer brut.

Orienter la consommation vers les espèces disponibles, accessibles et non-menacées est un autre enjeu cité par les grossistes interrogés. Pour certains d'entre eux, les grossistes auraient un rôle didactique à endosser afin d'accompagner les restaurateurs et les convives dans une consommation responsable et d'orienter les cahiers des charges dans une optique de pérennité de la ressource. Espèce, mode de pêche et zone de pêche sont trois critères clés à considérer pour sélectionner un produit de pêche durable.

Parmi les autres défis cités, on retrouve le **renouvellement de la clientèle** sur les produits de la mer (rajeunissement nécessaire), la **concentration du marché qui s'opère chez les professionnels de la filière**, et l'intégration des **normes et des réglementations futures**.

Les tendances « produits » qui montent

Parmi les tendances « produits » citées par les grossistes interrogés, on retrouve d'abord la **Saint-Jacques** qui a pris de la place sur le marché, avec une ressource qui aurait été multipliée par 10 en 15 ans.

Plus récemment, le **poulpe** connaît un certain succès. Les distributeurs et les restaurateurs ont réussi à faire de cette « espèce invasive » une opportunité de proposer de la nouveauté sur les cartes des restaurants.

L'**araignée de mer** est aussi une tendance qui monte aujourd'hui, mais peut-être plus ponctuellement, car liée à un prix avantageux en raison d'une surproduction.

Depuis plusieurs années, on voit également fleurir sur les cartes des restaurants à table, rapide et autres brasseries la tendance du *fish and chips*, et plus largement du poisson pané au sein des restaurants collectifs. Du fait de sa versatilité, et donc son accessibilité prix, cette tendance pourrait s'inscrire plus durablement dans le paysage de la restauration.

Enfin, avec la tendance des planches à partager, les **préparations pour apéritifs** (tartinables, marinades, autres produits préparés...) connaissent également un succès auprès des restaurateurs et des convives.

Les perspectives sur les produits de la mer

Les thématiques abordées dans cette section, comme le reste des éléments de cette partie du rapport sur les tendances d'approvisionnement, sont les points de vue des distributeurs sur les perspectives qu'ils voient sur les produits de la mer. Il s'agit donc de visions subjectives.

Pour eux, à l'avenir, la consommation de produits de la mer suivra la tendance « moins mais mieux ». Les actes de consommation, à la maison comme au restaurant, seront plus rares, plus chers, et plus élitistes, hormis pour les populations littorales.

Des programmes d'eau douce (élevage de poissons d'eau douce) feront leur retour, dans la mesure où leur mise en place peut se faire quasiment partout, ce qui pourra répondre à des problématiques de disponibilité de ressource.

L'élevage devrait également prendre de plus en plus d'importance. Il présente en effet le bénéfice de sécuriser fortement les approvisionnements et de mieux gérer la disponibilité de la ressource, en donnant une visibilité sur la volumétrie et un prix sur une période. Les produits d'élevage vont également se diversifier : on a longtemps réduit l'élevage au saumon, à la truite, au bar ou à la dorade, mais on commence à voir d'autres produits apparaître : cabillaud, sole, cendre, turbo... L'élevage modifie également l'approche des métiers de l'approvisionnement et solutionne les problématiques de formation de professionnels des achats sur la filière, dans la mesure où il est moins exigeant dans la connaissance métier et davantage favorable au suivi statistique et aux prévisions. Cependant, l'élevage dépend en grande partie de la pêche minotière : plus on augmentera l'élevage dans le monde, plus on augmentera la pression sur la pêche de produits sauvages. À moins de sortir du tout-poisson pour l'alimentation des élevages et de s'orienter vers des solutions comme

les protéines d'insecte ou d'autres animaux terrestres ... Mais les grossistes interrogés se demandent si ces solutions apporteront des réponses viables et pérennes.

Les produits transformés et élaborés vont prendre de plus en plus de place car ils sont recherchés par les restaurateurs, paradoxalement malgré un prix au kilo plus élevé.

Les emballages seront « propres ». Les distributeurs décrivent notamment une véritable « chasse au polystyrène » de la part des restaurateurs, dont l'évacuation est compliquée.

Une partie des acteurs interrogés voient également l'avenir avec une transition de la conservation dans la glace vers le froid sec. Cela permettrait une meilleure qualité des produits (la chair des poissons reste plus ferme et savoureuse), une réduction de la consommation d'eau, et une réduction de la pénibilité pour les poissonniers.

Enfin, au niveau des températures, les distributeurs prédisent un passage plus important du frais vers le surgelé, structurellement moins cher, et permettant une sécurisation des volumes plus importante.

Pour finir, les éléments suivants sont issus des enquêtes restaurateurs et apportent des compléments aux enseignements tirés des entretiens qualitatifs.

Selon la localisation des établissements (zone côtière ou non), il est possible de mettre en évidence des spécificités à partir des tendances observées dans les déclarations recueillies dans les enquêtes restaurateurs.

Environ 1/3 des établissements interrogés sont situés en zone littorale (côte ouest et sud-est notamment – localisation approchée par le département) tandis que les 2/3 restants se trouvent à l'intérieur des terres.

- Zones littorales :

- Les restaurateurs déclarent un accès plus fréquent aux circuits courts (direct) : mareyeurs, criées, pêcheurs locaux.
- Les cartes valorisent davantage le frais (notamment chez les restaurateurs situés sur la côte ouest) et le local avec une plus grande variété d'espèces.
- Les établissements proposent plus souvent des produits de la mer mis en avant en fonction des arrivages (exemple : poissons du jour, poissons entiers, moules, huîtres...).
- On remarque que les céphalopodes sont achetés en majorité par des restaurateurs situés sur la côte méditerranéenne.

- Intérieur des terres :

- Les approvisionnements reposent majoritairement sur les grossistes nationaux.
- Les cartes sont généralement plus standardisées avec moins de variations liées aux arrivages.
- L'utilisation de produits portionnés et transformés semble plus courante (filets, découpes, panés, surgelés).

En résumé, cette segmentation littoral / intérieur des terres permet d'identifier deux logiques d'approvisionnement et de construction d'offres : un accès facilité au frais, à la diversité des espèces et aux circuits courts pour les

établissements situés en proximité des littoraux et, pour les autres, une plus forte dépendance aux grossistes, ainsi qu'une certaine standardisation des produits achetés et une recherche accrue de praticité.

Partie 3 – Résultats sur la tranche « Produits de la mer »

1. Méthodologie spécifique à la filière produits de la mer

Pour rappel, la nomenclature est disponible en *annexe 4*.

Les résultats de la filière produits de la mer sont présentés selon les 4 segments de marché de la restauration (communs à tous les produits) et un segment supplémentaire pour une catégorie de produits spécifiques :

- 1) La restauration collective en gestion concédée
- 2) La restauration collective en gestion directe
- 3) La restauration commerciale chaînée
- 4) La restauration commerciale indépendante
- 5) La restauration rapide (pour les poissons enrobés/panés crus ou cuits uniquement)

Les années traitées sont 2023 et 2024.

Voici quelques précisions quant à la bonne comptabilisation des produits analysés :

- La catégorie « Autres poissons » comptabilise des espèces variées de poissons marins et d'eau douce, blancs et non blancs. Parmi elles, on peut citer les suivantes (liste non exhaustive sans notion volumétrique) : l'églefin, le barbu, le turbot, l'espadon, la raie, le maigre, le saint pierre, le sandre, l'omble chevalier, etc.
- Les « céphalopodes » comptent les calamars (aussi dénommés encornets, chipirons ou supions) ou encore les poulpes.
- Les « autres crustacés crus » incluent les crevettes, gambas, langoustines ou encore homards.
- La morue fumée est classée dans les « autres poissons fumés ».
- Dans la catégorie « produits traiteur de la mer », il y a une distinction entre les « plats cuisinés » et les « autres produits traiteur de la mer » selon leur fonction :
 - o Les « plats cuisinés » sont prêts à consommer, le restaurateur peut les réchauffer et les servir tels quels à son convive. Il s'agit par exemple des steaks hachés de poisson, beignets de calamar, encornets farcis, paupiettes de poisson, etc.
 - o Les « autres produits traiteur de la mer » remplissent plutôt la fonction d'« ingrédient », c'est-à-dire qu'ils peuvent agrémenter une salade de la mer par exemple avec des produits comme des anchois marinés, antipasti, œufs de poisson, etc.

- Au niveau de la catégorie « conserves de la mer », le thon est indiqué en clair tandis que la sous-catégorie « conserves de poisson » compte les maquereaux, sardines, saumons, harengs, etc., et la sous-catégorie « conserves de coquillages et crustacés » inclut les crevettes, moules, poulpes, calamars, etc.

Une lecture par labels est proposée en considérant uniquement les labels suivants, identifiés dans les bases de données : Agriculture Biologique, Label Rouge, MSC, ASC.

2. Principaux résultats obtenus

Rappelons au préalable que les données présentées ici sont des estimations. Les chiffres d'affaires sont indiqués hors taxe.

Le marché des produits de la mer en RHF (hors focus spécifique restauration rapide) est en léger repli entre 2023 et 2024, d'autant plus en valeur qu'en volume, atteignant 210 700 tonnes en 2024 pour 2,2 milliards d'€, soit des volumes en baisse de 0,5 % et un chiffre d'affaires en retrait de 3,4 %, en estimations.

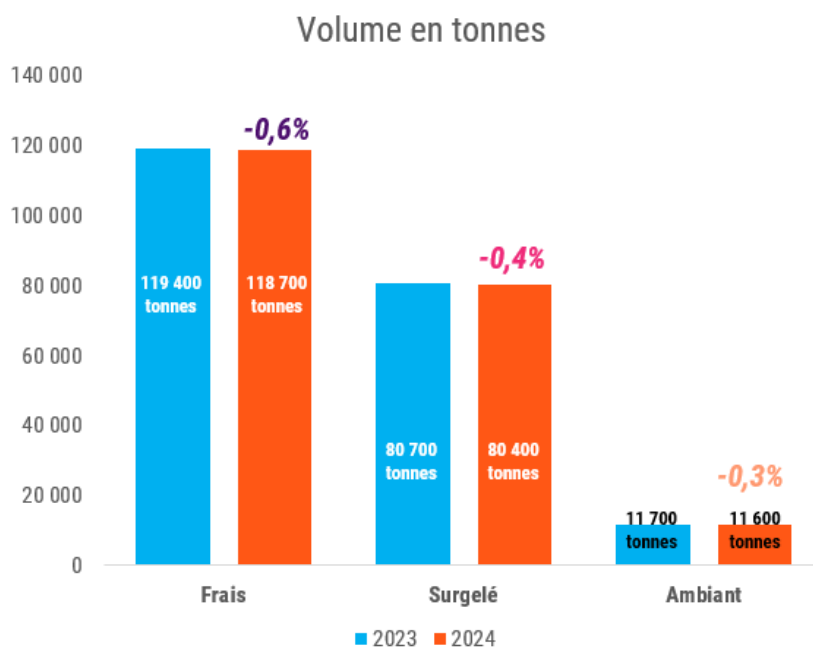
2. a) Données « technologies »

La structure du marché par technologie reste globalement inchangée en 2023 et 2024, plus particulièrement en volume (figure 4) qu'en valeur.

Le frais est majoritaire avec plus de 56 % des volumes estimés (et 61 % du CA), suivi du surgelé à un peu plus de 38 % (près de 35 % du CA), tandis que l'ambiant ne pèse que 5,5 % du marché en volume les deux années (pour environ 4 % du CA). L'ensemble des technologies est en recul en 2024 avec une baisse légèrement plus marquée sur le frais en volume (- 0,6 % vs 2023) et sur le surgelé en valeur (- 4,3 % vs 2023).

On conclut donc que le marché des produits de la mer connaît une phase de normalisation post-inflation avec des volumes globalement contenus.

Volumes en tonnes par technologie pour les produits de la mer en RHF
(hors focus spécifique poissons enrobés/panés crus ou cuits en restauration rapide), en 2023 et 2024
(Figure 4)



Source : CIRCANA

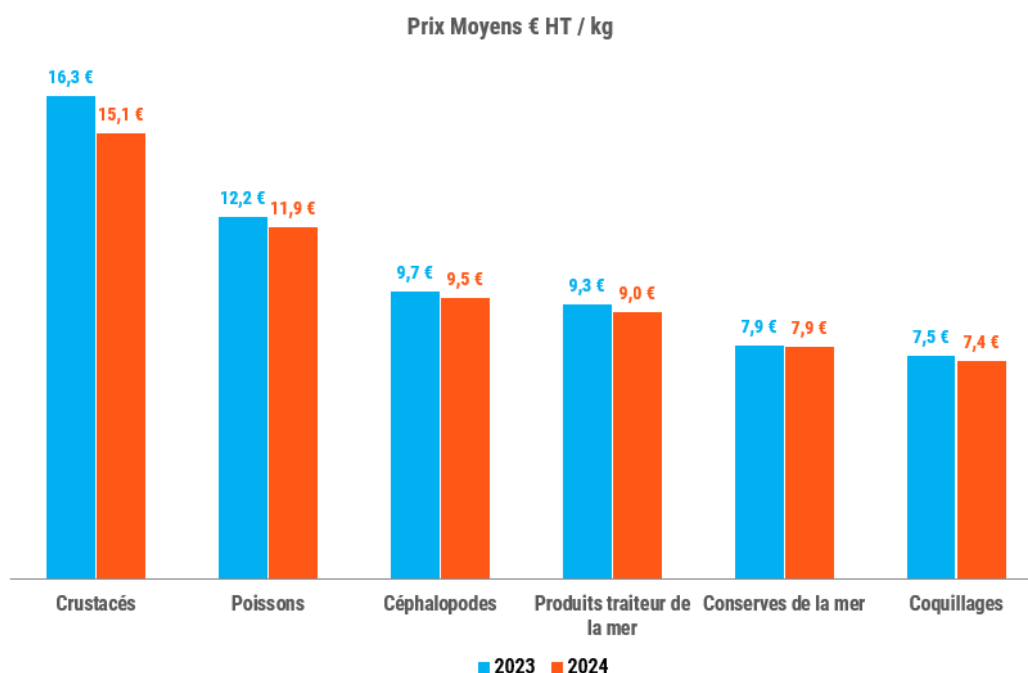
2. b) Prix moyens (€ HT/Kg)

Entre 2023 et 2024, les prix moyens estimés de l'ensemble des produits de la mer ont baissé, excepté pour les conserves de la mer qui restent stables (figure 5) :

- Les crustacés ont les prix moyens les plus élevés, cette catégorie de produits étant variée, allant du tourteau cru aux crevettes, en passant par des crustacés crus relativement coûteux tels que la langouste ou le homard.
- Les poissons arrivent en deuxième position avec des disparités selon les espèces. On retrouve en effet, parmi les prix moyens les plus élevés, la sole et le bar/loup sauvage par exemple et, parmi les prix moyens les plus bas, la sardine, le colin/lieu d'Alaska ou encore le maquereau.
- Enfin, on note que les coquillages recensent les prix moyens les plus bas puisqu'une part conséquente des volumes se concentre sur les moules qui sont peu coûteuses.

Un recentrage des opérateurs sur les catégories offrant le meilleur compromis entre coût, qualité et rapidité de mise en œuvre est observée. Les restaurateurs orientent de plus en plus leurs choix en matière de produits de la mer en fonction du prix, critère devenu prioritaire.

Prix Moyens en RHF (hors focus spécifique poissons enrobés/panés crus ou cuits en restauration rapide) par catégorie de produits de la mer (en € HT/kg), en 2023 et 2024 (Figure 5)



Source : CIRCANA

2. c) Résultats par catégorie de produits de la mer

Poissons

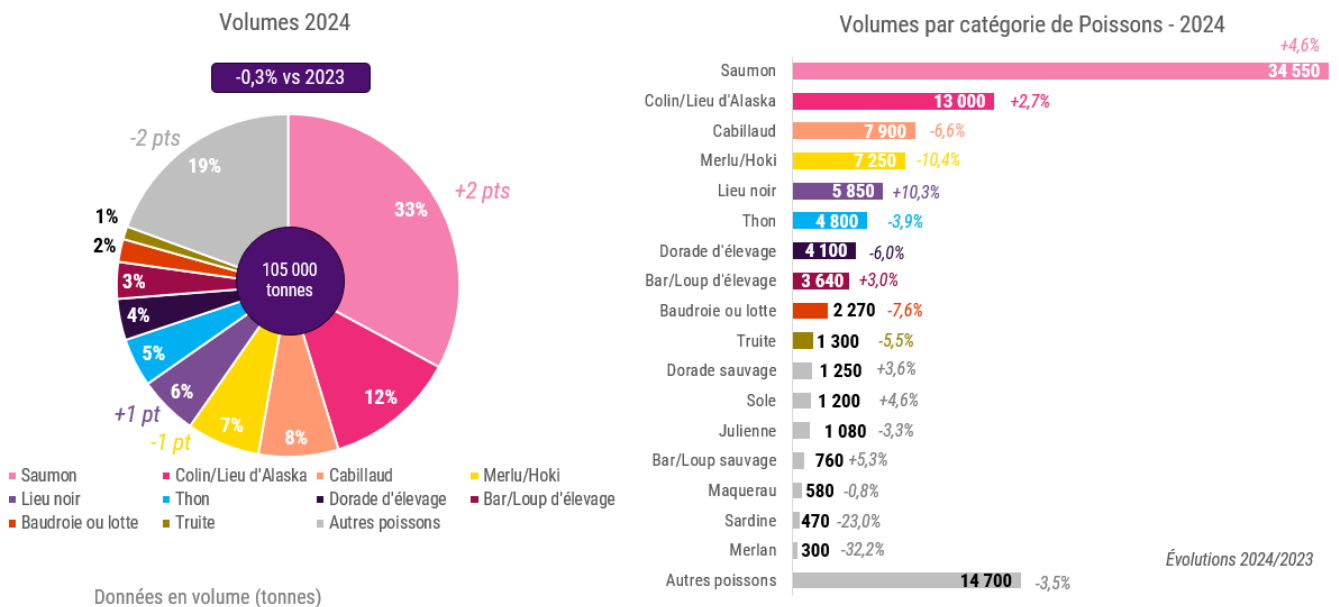
La catégorie dominante du marché des produits de la mer en 2024 correspond aux poissons, qui génèrent 105 000 tonnes estimées, soit - 0,3 % vs 2023 (figure 6) pour un chiffre d'affaires d'1,3 milliard d'euros HT (-3,2 % vs 2023).

- On note que le **saumon** est de loin la première espèce et représente 33 % des volumes, en progression de 2 points en termes de part de marché (PDM) entre 2023 et 2024. C'est un produit très ancré dans les usages, apprécié pour sa régularité et sa polyvalence (tartare, pavé ...).
- Juste derrière, on retrouve le **colin/lieu d'Alaska** qui reste fort avec 12 % des ventes en volume et une PDM en progression de 2,7 points.
- Le **cabillaud**, troisième espèce, perd à l'inverse 1 point de PDM, reflétant des tensions sur les prix et les approvisionnements en 2024.

Les évolutions en volume entre 2023 et 2024 sont hétérogènes : l'espèce bénéficiant de la plus forte hausse est le lieu noir (+ 10 %) et à l'inverse, une forte baisse est remarquée sur le merlu/hoki (- 10 %).

Globalement, les espèces polyvalentes et sécurisées en matière d'approvisionnements, comme le saumon ou le colin, renforcent leur place dans les achats. Ces deux espèces les plus populaires ont également bénéficié de baisses relativement importantes de prix moyens (de l'ordre de - 8 %), favorisant ainsi une hausse des volumes.

Volumes (en tonnes) de poissons par sous-catégorie en RHF
(hors focus spécifique poissons enrobés/panés crus ou cuits en restauration rapide), en 2024
(Figure 6)



Source : CIRCANA

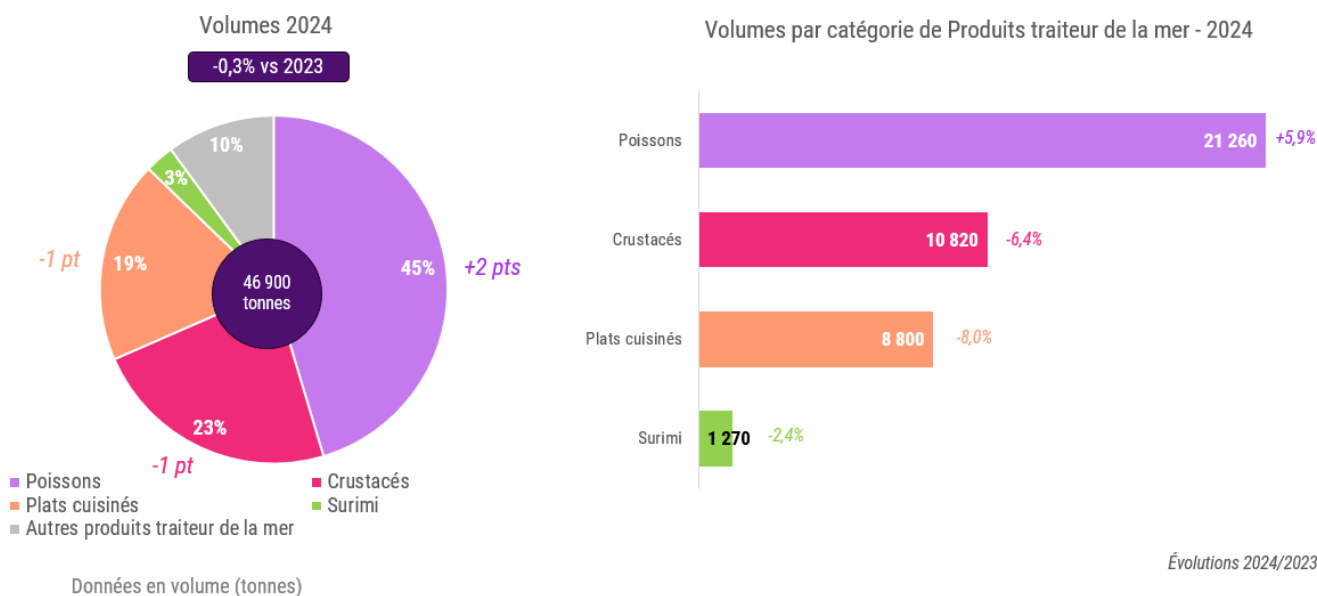
Produits traiteur de la mer

Les produits traiteur de la mer représentent près de 47 000 tonnes en estimation (figure 7) et sont en très légère baisse par rapport à 2023 (-0,3 %). Le chiffre d'affaires de cette catégorie est d'environ 422 millions d'euros HT (- 3,3 % par rapport à 2023).

- Les **produits à base de poissons** tels que les poissons fumés (saumon, truite ...) et les poissons enrobés/panés dominent largement la catégorie des produits traiteur de la mer en atteignant 45 % des volumes et affichent une progression de près de + 6 % en volume entre 2023 et 2024 mais aussi un gain de 2 points de PDM.
- Les **plats cuisinés** et les **crustacés** reculent chacun de 1 point de PDM, représentant respectivement 23 % et 19 % des volumes de la catégorie.
- Le **surimi** constitue un produit de niche en ne pesant que 3 % du marché et il est relativement stable entre 2023 et 2024.

Ce contraste entre catégories illustre une rationalisation des achats des restaurateurs qui se recentrent sur les produits les plus « réguliers ».

Volumes (en tonnes) de produits traiteur de la mer par sous-catégorie en RHF
(hors focus spécifique poissons enrobés/panés crus ou cuits en restauration rapide), en 2024
(Figure 7)



Source : CIRCANA

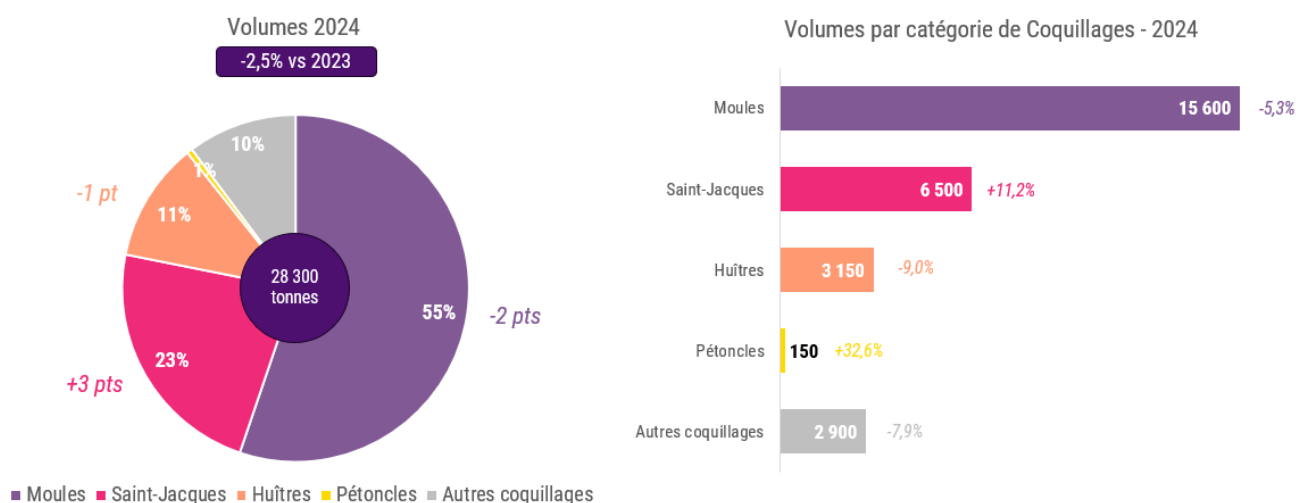
Coquillages

Les coquillages sont en baisse de 2,5 % en volume en 2024 (vs 2023), représentant 28 300 tonnes estimées (figure 8). Cette catégorie génère un chiffre d'affaires de plus de 208 Millions d'euros HT (-4,7 % vs 2023).

- Les **moules** restent de loin la première espèce avec 55 % des volumes mais elles perdent 2 points de PDM par rapport à 2023. Il se peut que la météo pluvieuse de 2024 ait eu un impact négatif sur la demande envers ces produits.
- À l'inverse, les **Saint-Jacques** progressent de 3 points de PDM pour atteindre 23 % des volumes en 2024. Cet essor est porté par une bonne disponibilité et un usage de plus en plus fréquent en restauration commerciale. Les achats en volume sont par ailleurs en hausse de 11 % en 2024, en comparaison à 2023.
- Les **huîtres** représentent 11 % des achats de coquillages et reculent en volume (- 9 % vs 2023). Cette baisse confirme un marché plus fragile, très dépendant des périodes festives et des contraintes sanitaires du secteur. En effet, 2024 a été marquée par les virus et des conditions environnementales défavorables pour l'ostréiculture.

- Les **pétoncles**, bien qu'elles constituent une catégorie minoritaire, progressent fortement (près de + 33 % vs 2023), et constituent une alternative moins onéreuse aux Saint-Jacques, également en croissance.

Volumes (en tonnes) de coquillages par sous-catégorie en RHF
(hors focus spécifique poissons enrobés/panés crus ou cuits en restauration rapide), en 2024
(Figure 8)



Évolutions 2024/2023

Données en volume (tonnes)

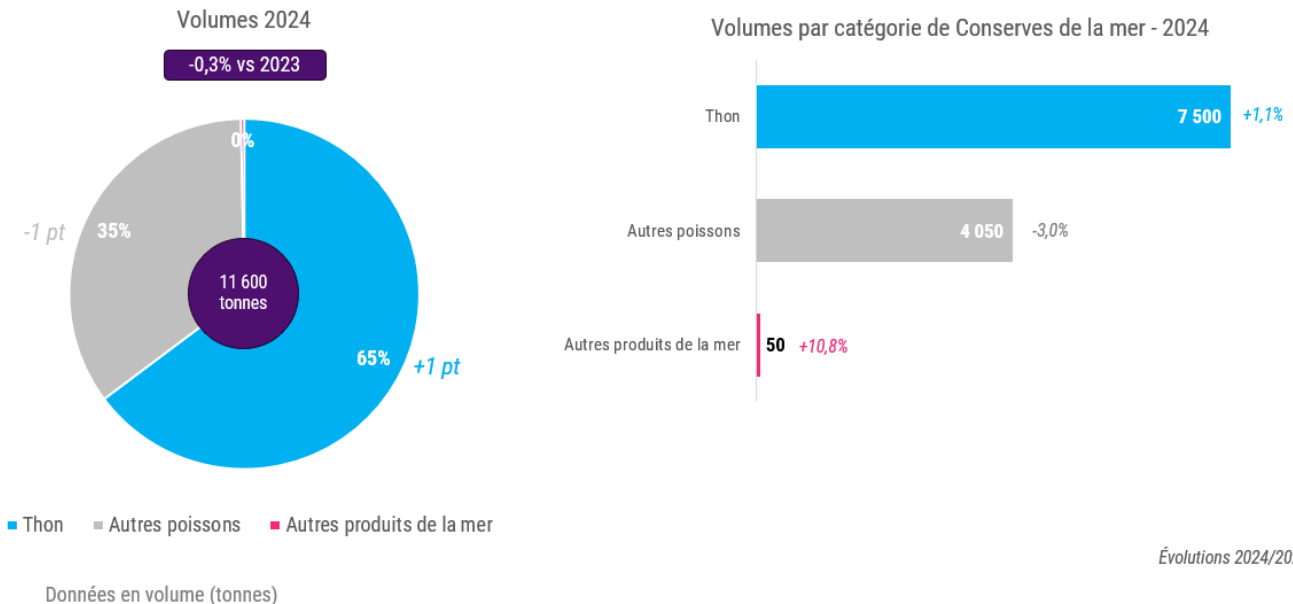
Source : CIRCANA

Conserves de la mer

Le segment des conserves de la mer est relativement petit avec 11 600 tonnes estimées en 2024 (figure 9) pour un chiffre d'affaires de plus de 91 millions d'euros HT. Il est jugé assez stable puisqu'il affiche une légère baisse par rapport à 2023 (- 0,3 % en volume). C'est en effet une catégorie qui évolue peu mais qui joue un rôle important comme solution de dépannage ou de standardisation dans certaines cuisines.

Le **thon** en conserve domine largement, avec 65 % des volumes, en progression de 1 point en PDM (vs 2023) alors qu'à l'inverse, les **autres poissons** reculent légèrement (- 1 point de PDM) avec des produits tels que les sardines ou les maquereaux en boîte.

Volumes (en tonnes) de conserves de la mer par sous-catégorie en RHF
(hors focus spécifique poissons enrobés/panés crus ou cuits en restauration rapide), en 2024
(Figure 9)



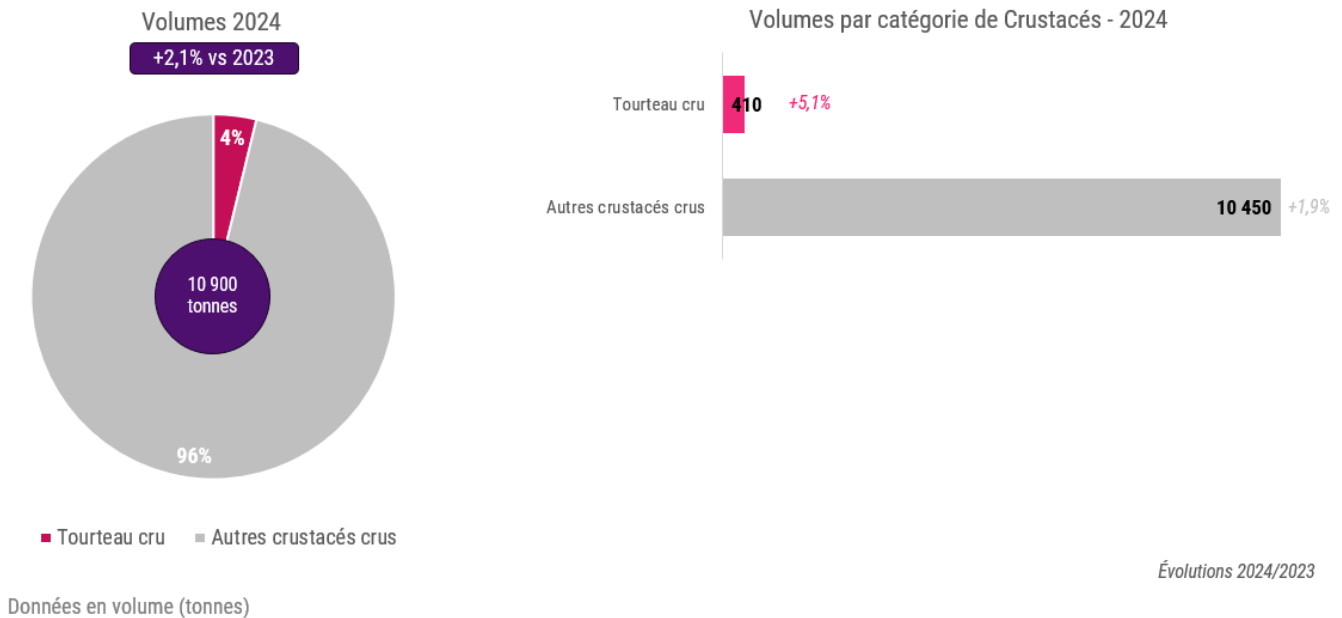
Source : CIRCANA

Crustacés

Les crustacés totalisent, en estimation, 10 900 tonnes en 2024 (figure 10), en hausse de 2,1 % par rapport à 2023, pour un chiffre d'affaires généré de plus de 163 millions d'euros HT. C'est la seule catégorie du marché des produits de la mer qui affiche une progression en volume en 2024, en comparaison à 2023, mais, dans le même temps, il s'agit de la catégorie qui décroît le plus en valeur (- 5,8 % vs 2023), signe d'un intérêt croissant pour des crustacés moins onéreux ou de changements de références.

- Le **tourteau cru** ne représente que 4 % des volumes mais il faut souligner sa progression par rapport à 2023 (+ 5,1 %), preuve d'un certain regain d'intérêt.
- La grande majorité des volumes (96 %) se concentre sur la catégorie des **autres crustacés crus** qui comptabilisent les langoustes, les bulots, les escargots de mer, les écrevisses, les homards ou encore les araignées de mer dont la ressource est en forte hausse. Autrement dit, il s'agit d'un ensemble de produits très hétérogène, couvrant des usages festifs mais constituant aussi des produits d'entrée de gamme pour les collectivités ou la restauration commerciale. Les crustacés crus bénéficient d'une demande plus dynamique, portée à la fois par des produits emblématiques comme le homard ou la langouste, et par des produits plus accessibles comme les bulots ou l'araignée de mer.

Volumes (en tonnes) de crustacés par sous-catégorie en RHF
(hors focus spécifique poissons enrobés/panés crus ou cuits en restauration rapide), en 2024
(Figure 10)



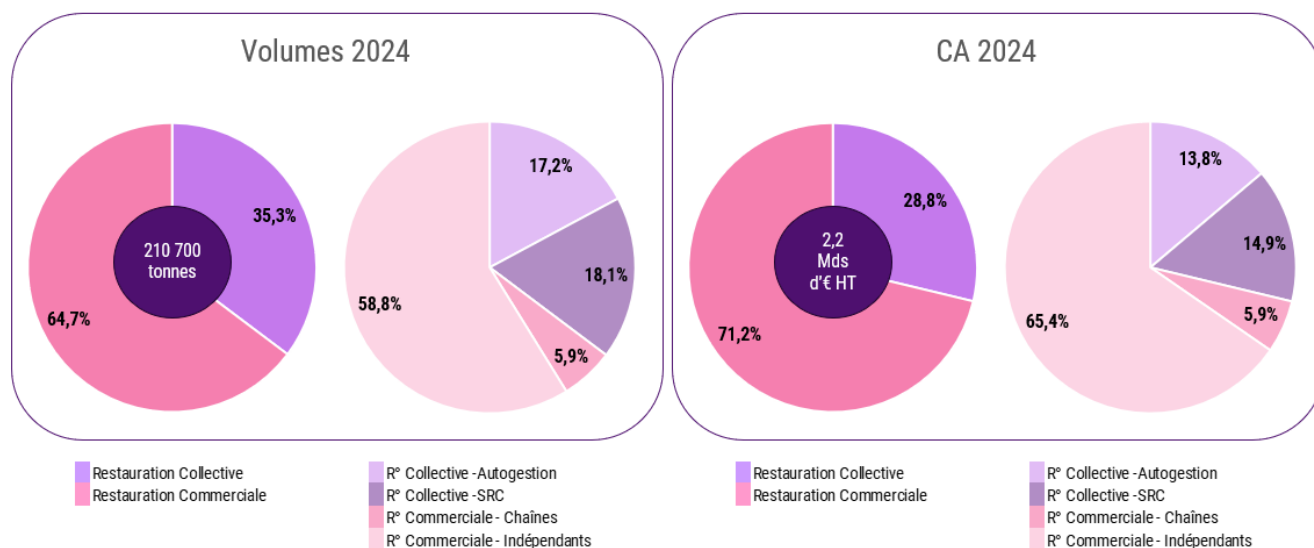
Source : CIRCANA

2. d) Segments de la restauration

La restauration commerciale est le pilier central du marché des produits de la mer. En 2023 et 2024, ce secteur représente 71 % du chiffre d'affaires total enregistré et 65 % des volumes achetés (dont près de 59 % par les établissements indépendants et seulement 6 % par les chaînés (figure 11). Il s'avère que la restauration commerciale utilise les produits de la mer comme levier de valorisation de ses menus avec la mise en avant du frais et la défense d'arguments concernant la qualité. Les indépendants tirent une grande partie du marché, étant majoritaires tant en volume qu'en valeur, *via* des menus plus flexibles et comprenant davantage de produits bruts et frais.

À l'inverse, la restauration collective représente 35 % des achats en volume et moins de 29 % en valeur avec des PDM en volume relativement équilibrées entre les établissements en autogestion (17 % des volumes) et les Sociétés de Restauration Collective (18 % des volumes). Les collectivités ont un intérêt plus marqué pour les produits surgelés et ambiants. En 2024, elles gagnent légèrement en PDM en volume (+ 0,3 point), notamment *via* les établissements autogérés, mais la structure des achats reste très similaire à 2023.

Répartition des volumes et du CA des produits de la mer en RHF (hors focus spécifique poissons enrobés/panés crus ou cuits en restauration rapide), par secteur consommateur et mode de gestion, en 2024
(Figure 11)



Source : CIRCANA

La restauration commerciale indépendante est dominante en volume sur la quasi-totalité des catégories de produits aquatiques :

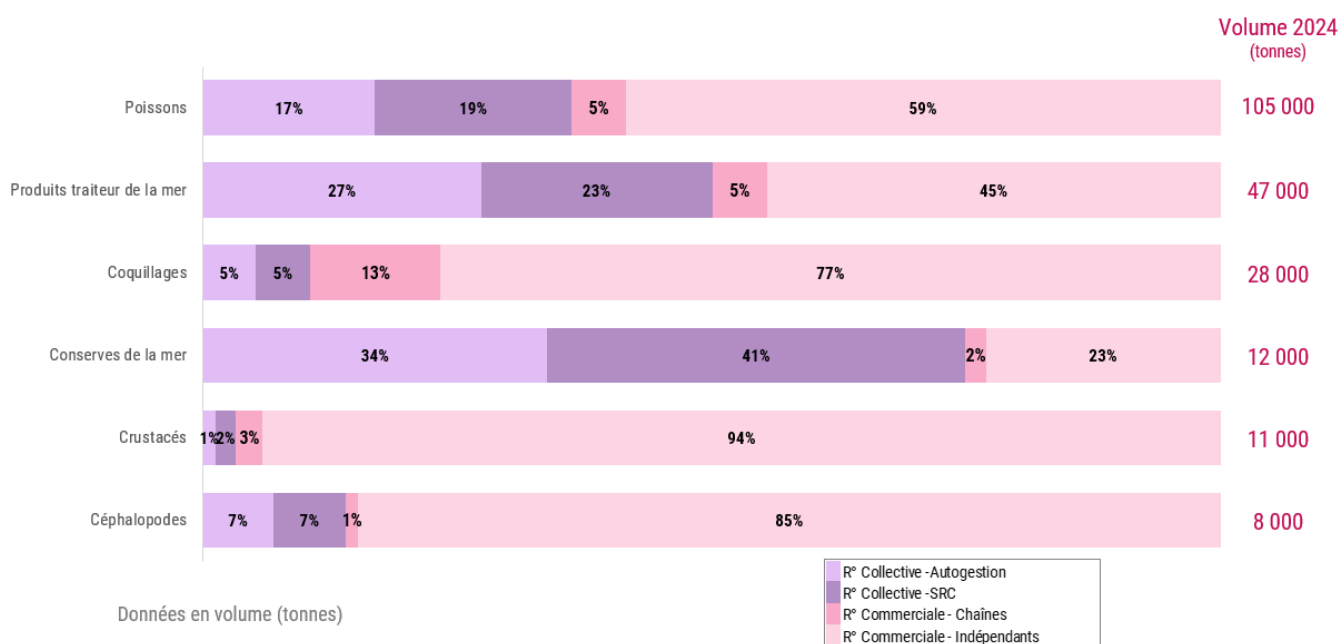
- Sur la catégorie des poissons, elle génère près de 60 % des achats en 2024,
- Sur la catégorie des coquillages, la part monte à 77 % des volumes, ces produits étant fortement associés aux savoir-faire des indépendants (brasseries, bistros, restaurants de bord de mer...),
- Sur la catégorie des crustacés, 94 % des volumes sont générés par les indépendants,
- Enfin, on recense 85 % des volumes de céphalopodes en restauration commerciale indépendante.

Pour les produits traiteur de la mer, l'équilibre est plus marqué entre les secteurs :

- 50 % des volumes sont achetés par la restauration collective, ces produits étant particulièrement adaptés aux cuisines centrales pour leur facilité de portionnement, leur qualité constante et leurs formats adaptés,
- 50 % des volumes sont achetés par la restauration commerciale, ces produits étant pratiques pour les formats buffets, les tapas ou encore des recettes prêtes à servir.

Seules les conserves de la mer sont largement favorisées par la restauration collective avec pour intérêt majeur leur rapport praticité-coût.

Répartition des volumes de produits de la mer en RHF (hors focus spécifique poissons enrobés/panés crus ou cuits en restauration rapide), par catégorie de produits de la mer et mode de gestion, en 2024
(Figure 12)

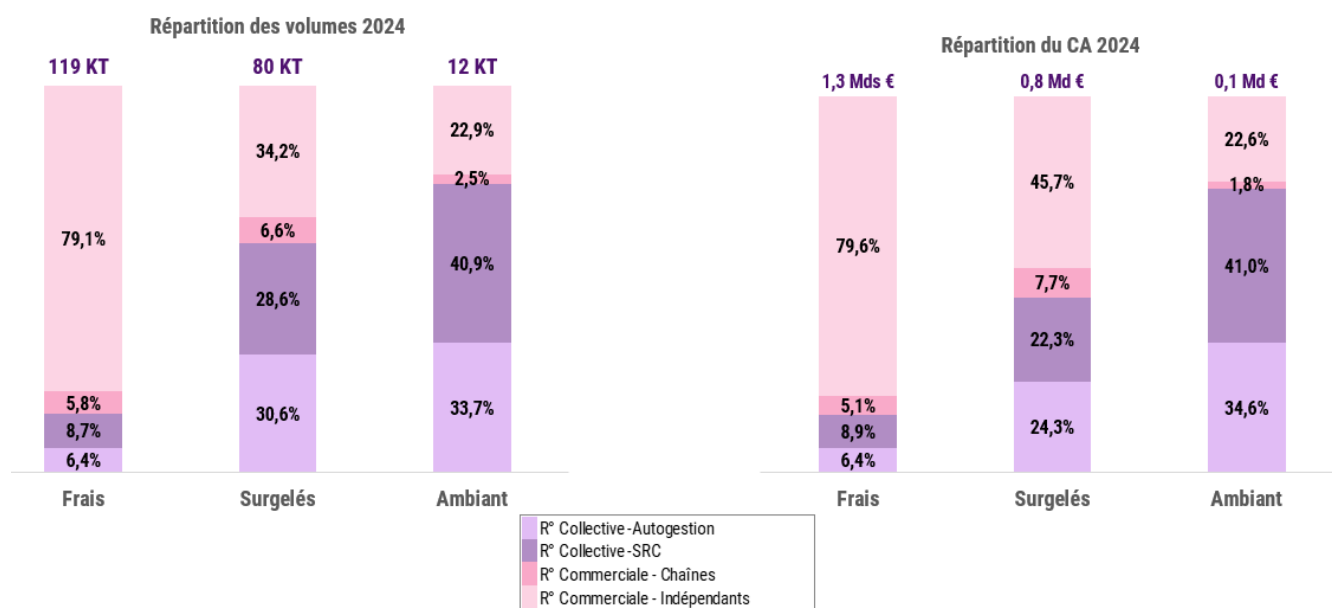


Source : CIRCANA

La répartition des achats par secteurs de la restauration et technologie se décompose ainsi (figure 13) :

- Les achats de produits frais sont majoritairement issus de la restauration commerciale indépendante (près de 80 % des volumes et du chiffre d'affaires), avec une PDM en progression par rapport à 2023 (+ 0,8 point en volume et + 1,1 point en valeur).
- À l'inverse, sur les produits de la mer surgelés, la restauration collective prédomine avec un poids grandissant par rapport à 2023 (58% des volumes en 2023 contre plus de 59% en 2024), en raison de leur praticité, notamment dans la gestion des DLC et avec des prix moyens plus accessibles.
- Les volumes de produits ambiants restent faibles (moins de 12 000 tonnes) et sont privilégiés par la restauration collective puisqu'il s'agit de produits standardisés, faciles à stocker.

Répartition des volumes et du CA de produits de la mer en RHF (hors focus spécifique poissons enrobés/panés crus ou cuits en restauration rapide), par technologie et mode de gestion, en 2024
(Figure 13)



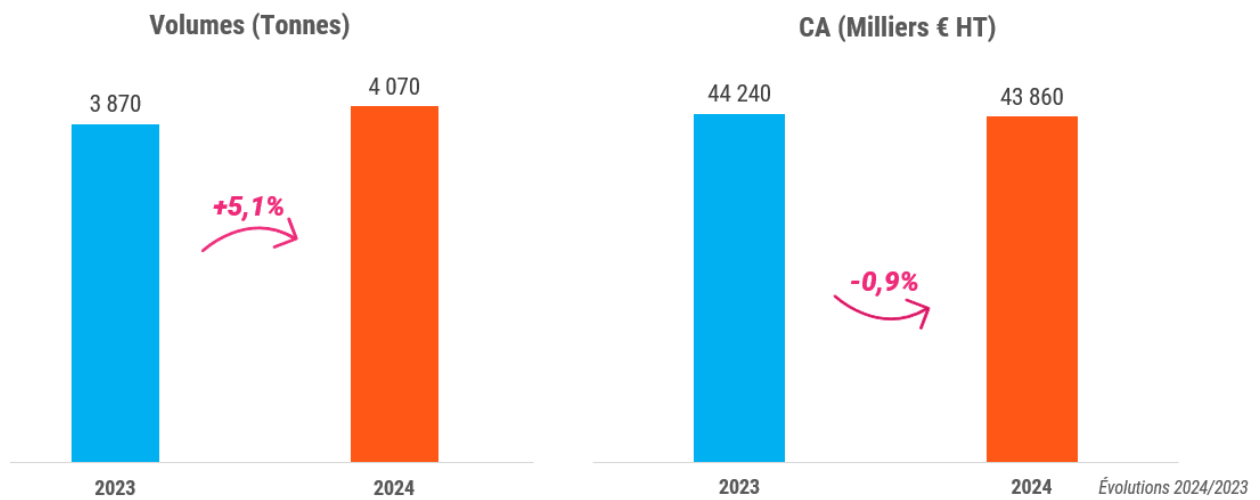
Source : CIRCANA

2. e) Focus sur le segment de la restauration rapide

On observe une hausse des volumes de **poissons enrobés/panés crus ou cuits** en restauration rapide/*fast-food* (+ 5,1 % vs 2023). Cela s'explique par un intérêt croissant, lié à la montée en puissance des concepts intégrant du poisson, avec par exemple des burgers au poisson et des *fish and chips*, qui peuvent être perçus comme plus sains ou suivant une tendance de demande en hausse sur les produits frits.

Néanmoins, le chiffre d'affaires pour ces produits est en léger retrait (- 0,9 % entre 2023 et 2024), ce qui peut s'expliquer par une pression sur les prix dans un contexte très compétitif. Les chaînes de restauration rapide en achètent davantage mais se tournent vers des produits plus économiques et optimisent leur coût matière. Le mix produit évolue également vers des références moins valorisées, ce qui fait mécaniquement baisser la valeur malgré la croissance des tonnages. En parallèle, on note une baisse des prix moyens en 2024, après une période d'inflation.

Poissons enrobés/panés crus ou cuits en restauration rapide, volume et chiffre d'affaires en 2023 et 2024
(Figure 14)



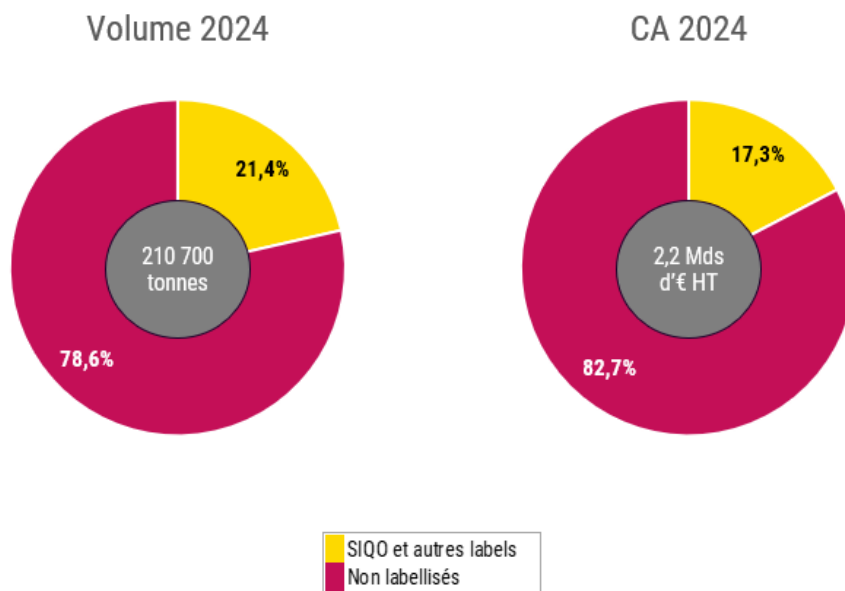
Source : CIRCANA

2. f) Produits labellisés

On remarque une certaine stabilité du marché des produits de la mer labellisés puisque leur part est identique en 2023 et 2024, avec des estimations de 21,4 % des volumes et 17,3 % du chiffre d'affaires générés deux années de suite.

Les achats de produits labellisés sont majoritairement réalisés par la restauration collective, notamment dans le contexte de la loi EGalim. Il est intéressant de voir que la part de marché des produits labellisés est plus importante en volume qu'en valeur, ce qui signifie que les prix moyens des produits labellisés sont plus bas que les produits sans labels. Cela s'explique par le fait qu'une grande partie des produits de la mer labellisés concerne surtout des produits moins coûteux, principalement des poissons (comme le colin surgelé par exemple) ou les produits traiteur de la mer, destinés surtout à la restauration collective. Les labels ne sont pas un critère essentiel de choix pour les acteurs de la restauration commerciale, ce qui se traduit par une stabilité dans les résultats.

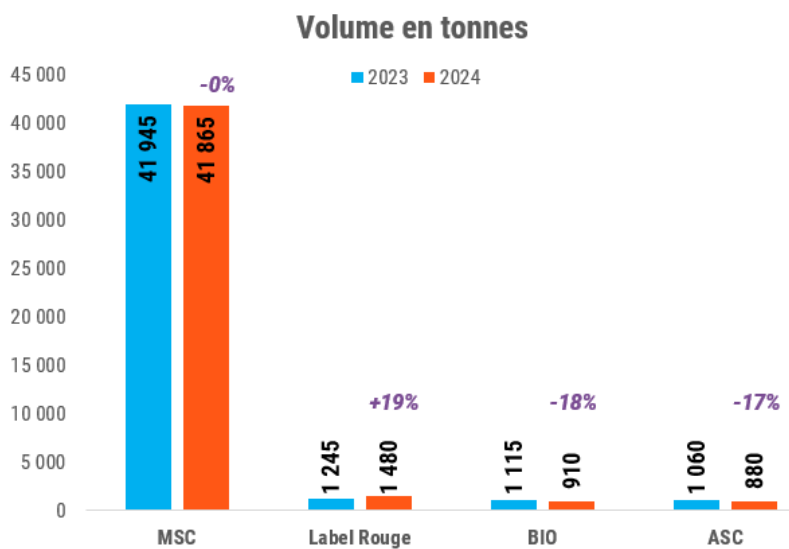
Répartition des volumes et du CA des produits de la mer en RHF (hors focus spécifique poissons enrobés/panés crus ou cuits en restauration rapide), par labels et SIQO identifiés, en 2024
(Figure 15)



Source : CIRCANA

Il s'avère que le marché reste très concentré sur le label MSC (figure 16), qui est stable en volume entre 2023 et 2024 alors que les labels les plus valorisés comme le Bio ou l'ASC reculent nettement. Le seul label en croissance est le Label Rouge (+19 % en volume vs 2023) mais avec un impact en valeur qui ne suit pas totalement (-1 % de CA entre les 2 années). Cela démontre des ajustements tarifaires ou une montée de références moins valorisées, qui tirent la valeur vers le bas, malgré le succès du label. *In fine*, plus de produits de la mer au Label Rouge sont vendus mais à des prix moyens plus bas.

Répartition des volumes de produits de la mer en RHF (hors focus spécifique poissons enrobés/panés crus ou cuits en restauration rapide), par labels et SIQO identifiés, en 2023 et 2024
(Figure 16)



Source : CIRCANA

Partie 4 – Résultats sur la tranche « viandes »

1. Méthodologie spécifique à la filière viandes

Pour rappel, la nomenclature est disponible en *annexe 5*.

Les résultats de la filière viandes sont ventilés selon les 4 segments de marché de la restauration (communs à tous les produits) et un segment supplémentaire pour deux catégories de produits spécifiques :

- 1) La restauration collective en gestion concédée
- 2) La restauration collective en gestion directe
- 3) La restauration commerciale chaînée
- 4) La restauration commerciale indépendante
- 5) La restauration rapide (pour les steaks hachés surgelés et les élaborés de volaille (crus, cuits, panés) uniquement)

Les années traitées sont 2023 et 2024. Les données 2021 et 2022 sont également disponibles dans une étude précédente² et dans la matrice de résultats. Des éclairages sur les quatre années seront donnés.

Les données comptabilisées en **plats préparés** suivent la règle suivante : ils correspondent aux plats qui ont en moyenne une composition de viande supérieure à 50 % des ingrédients en poids. Une analyse a été effectuée sur la composition d'un panel de plats préparés constitué sur la base d'un échantillon de recettes « phares » issues des principaux grossistes. La dispersion des teneurs en viande des plats préparés a été étudiée (taux minimal, maximal et médian). Nous nous basons ensuite sur le pourcentage de viandes médian supérieur à 50 % pour la catégorie des plats préparés à base de viande comptabilisés dans l'étude.

Voici quelques exemples : blanquette de veau, bœuf bourguignon, coq au vin, aiguillette de poulet sauce Normande, langue de bœuf sauce piquante, civet de porc, osso bucco, etc.

À l'inverse, des plats préparés sont exclus de la nomenclature viandes et peuvent se retrouver classés dans d'autres filières. Par exemple, les plats suivants sont exclus de la filière Viandes et inclus dans la filière Fruits & Légumes : hachis parmentier, parmentier de canard, moussaka, légumes farcis, etc.

Enfin, voici des exemples de produits et de plats préparés (teneur en viandes inférieure à 50 %) exclus des analyses filières : gibiers, viandes exotiques, carcasses, sang, sandwiches hors burgers.

² GIRA Foodservice / CIRCANA pour FranceAgriMer, 2025, *op. cit.*

Les produits suivants ont été classifiés dans les différentes catégories « Autres » de la nomenclature :

- **Autres élaborés de bœuf** : charcuteries pastrami/saucisson/saucisserie, rôtis cuits, marinades, carpaccio, boulettes, corned Beef
- **Autres charcuteries de porc** : pâtés et rillettes, cervelas et saucissons à l'ail, roulades, rillons/rillauds, pâté en croûte, lardons, mortadelle
- **Autres plats cuisinés à base de bœuf** : bourguignon, carbonnade, daube, gardianne, civet

Une lecture par labels est proposée en considérant uniquement les labels suivants car ce sont ceux identifiés dans les bases de données : Label Rouge, Bleu Blanc Cœur, AOP, IGP, Agriculture Biologique.

2. Principaux résultats obtenus

Rappelons au préalable que les données présentées ici sont des estimations. Les chiffres d'affaires sont indiqués hors taxe.

Le marché des produits carnés en RHF (hors focus spécifique) représente 504 400 tonnes en 2024, soit un volume quasi stable par rapport à 2023 (- 0,2 %) qui atteignait 505 400 tonnes. Le chiffre d'affaires en 2024 est évalué à 5,0 milliards d'€, contre 4,9 milliards d'€ en 2023, soit une relative stabilité entre les 2 années autant en volume qu'en valeur (+ 0,2 % de chiffre d'affaires entre 2023 et 2024).

2. a) Données « technologies »

La structure du marché est très stable entre 2023 et 2024 mais on remarque que le frais s'impose comme la technologie dominante en restauration si l'on compare les 4 années d'historique (2021-2022-2023-2024). En effet, la part de marché de cette technologie gagne 7 points en volume entre 2021 et 2024, et passe de 56,5 % en 2021 à plus de 63 % en 2024. À l'inverse, le surgelé recule symétriquement année après année.

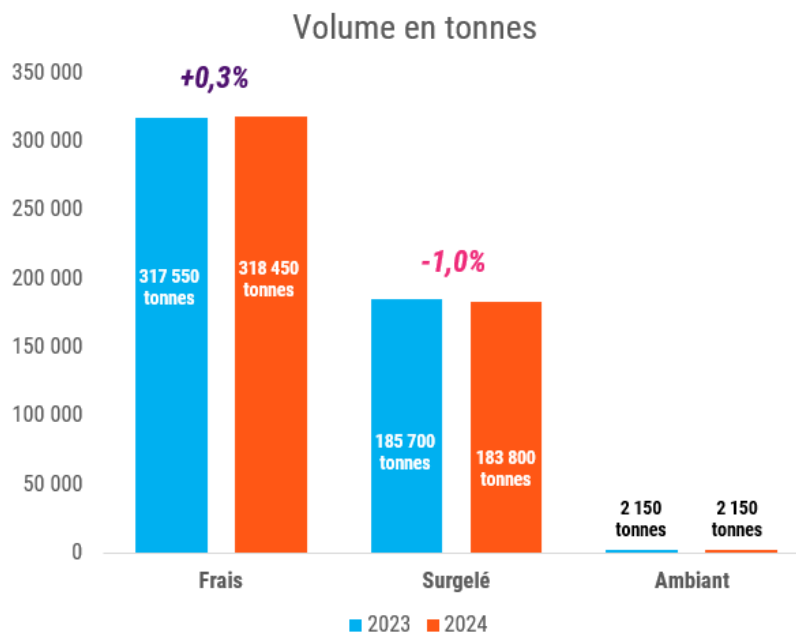
La technologie **frais** domine au fil des années et se renforce avec une progression de 0,3 % en volume entre 2023 et 2024 (figure 17), enregistrant plus de 63 % de PDM en 2024 pour un CA estimé à 3,2 milliards d'euros HT. Cette hausse traduit une attente forte du marché : les consommateurs veulent du « plus sain », du « plus naturel » et plus de « fait-maison ». Les études en restauration (notamment le panel consommateur CREST de Circana) montrent que ce sont justement les acteurs qui valorisent la fraîcheur, la qualité des produits et une cuisine moins transformée qui tirent leur épingle du jeu en 2024. Les viandes fraîches progressent parce qu'elles répondent aux attentes des clients et qu'elles s'alignent sur les nouvelles promesses des restaurateurs : authenticité, qualité et transparence. C'est une tendance de fond, installée et durable.

À l'inverse, le **surgelé** confirme son ralentissement avec un recul de 1 % en volume, soit près de 2 000 tonnes en moins pour une PDM d'environ 37 % en 2024 (qui diminue légèrement, de 0,3 point par rapport à 2023). Ce léger retrait montre que le surgelé est une technologie d'approvisionnement importante, utilisée pour sécuriser les volumes malgré les contraintes opérationnelles et inflationnistes. La baisse se perçoit également en valeur puisque le CA estimé passe de 1,7 à 1,7 milliard d'euros HT, soit le repli le plus significatif des trois technologies de conservation.

Quant à la technologie « **ambiante** », elle reste stable mais constitue toujours un segment marginal (0,4 % de PDM en volume et en valeur), avec 2 150 tonnes et un peu plus de 20 millions d'euros HT, tant en 2023 qu'en 2024.

L'ensemble traduit un marché globalement stable, sans rupture entre 2023 et 2024.

*Volumes en tonnes par technologie pour les viandes en RHF
(hors focus spécifique steaks hachés et élaborés de volaille en restauration rapide), en 2023 et 2024
(Figure 17)*



Source : CIRCANA

Les achats de produits frais sont composés du même top 3 de catégories entre 2021 et 2024. La charcuterie de porc se place en première position, avec plus de 31 % des volumes en 2024 (engendrant près de 25 % du CA), suivis de la viande de bœuf (21 % des volumes et 31 % de CA) et les volailles (20 % des volumes et près de 15 % du CA). Pour résumer, ces 3 catégories de produits représentent plus de 70 % des volumes et de la valeur en 2024. Dans les faits, le marché des produits carnés frais est fortement polarisé avec la charcuterie de porc qui génère les volumes et la viande de bœuf qui concentre la valeur (31 % du CA). Les arbitrages économiques des restaurateurs se jouent donc principalement entre coût et valorisation.

En ce qui concerne les produits carnés surgelés, la viande de bœuf reste l'élément central du marché et affiche le même niveau estimé qu'en 2021 avec un peu plus de 32 % des volumes, tant en 2023 qu'en 2024. En parallèle, le CA engendré progresse d'années en années, atteignant 40 % du CA des viandes surgelées en 2024. On semble donc percevoir une montée en gamme du bœuf. Les volailles constituent la deuxième catégorie de produits surgelés achetés en volume et sont relativement stables en termes de PDM, avec environ 22 % des volumes enregistrés sur les 4 années, de 2021 à 2024. Les élaborés de volaille tiennent toujours la troisième place des volumes et sont de plus en plus importants avec une PDM passant de 15 % en 2021 à 18 % en 2024. La volaille et les élaborés de volaille ont un rapport qualité-prix attractif, privilégiés pour leur polyvalence mais aussi leur facilité de mise en œuvre, notamment en regard des usages de la restauration collective (et de la restauration rapide).

Enfin, pour les achats de produits ambiants, minimes comparés aux deux autres technologies, la catégorie la plus privilégiée restent les élaborés de volaille (comprenant notamment les conserves de volailles confites). Cette catégorie représente 63 % des volumes et 66 % de la valeur en 2024, même si elle baisse entre 2023 et 2024 en volume (- 0,2 %) mais surtout en valeur (- 3,5 %). Ces produits répondent à un besoin de praticité et de longue conservation, étant prêts à l'emploi. Ils sont pensés pour des usages d'appoint tels que : dépannage, usage ponctuel, préparation froide rapide, sandwiches, snacking froid ou encore restauration sans cuisine équipée.

2. b) Prix moyens (€ HT/Kg)

Après une très forte augmentation des prix moyens entre 2021 et 2022 dans un contexte de forte inflation, de sortie de crise sanitaire du COVID et de guerre en Ukraine, les prix moyens semblent se stabiliser entre 2023 et 2024 (figure 18).

La hiérarchie des prix entre 2023 et 2024 reste inchangée sur le haut du panier : le foie gras est toujours à part (45,7 € HT/kg en 2023 et 40,0 € HT/kg en 2024), le bœuf est leader des viandes en termes de prix (environ 13,5 € HT/kg), puis on retrouve juste derrière le mouton et l'agneau avec un prix moyen en hausse, passant de 10,9 € HT/kg en 2023 à 11,8 € HT/kg en 2024, soit +8,9% d'évolution.

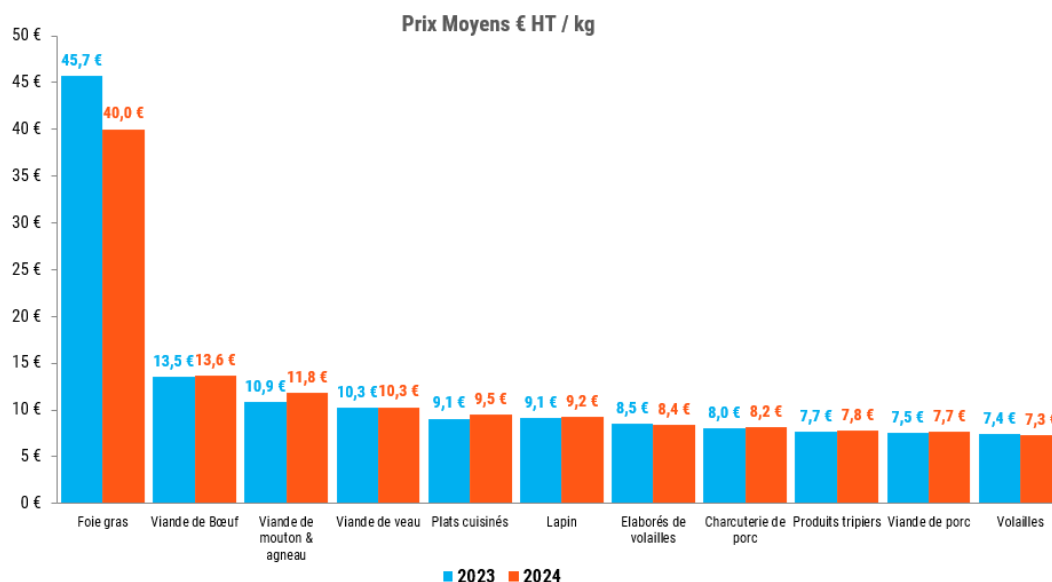
Le prix du foie gras se stabilise après un pic en 2023 à 45,7 € HT/kg. En effet, il baisse en 2024 de -12.5% car la grippe aviaire recule. Ceci est l'effet direct de la vaccination : la production repart à la hausse, les volumes reviennent en conséquence et les prix se détendent.

Les variations de prix moyens sont modérées pour les produits situés entre 8 et 10 € HT/kg :

- Les plats cuisinés, la charcuterie de porc et le lapin sont en légère hausse entre 2023 et 2024,
- La viande de veau et les élaborés de volaille sont quasi stables.

Enfin, les produits carnés ne dépassant pas les 8 € HT/kg ont des prix moyens relativement stables entre 2023 et 2024, en l'occurrence les produits tripiers, la viande de porc et les volailles qui restent tous accessibles.

Prix Moyens en RHF (hors focus spécifique steaks hachés et élaborés de volaille en restauration rapide)
par catégorie de viandes (en € HT/kg), en 2023 et 2024
(Figure 18)



Source : CIRCANA

2. c) Résultats par catégorie de viandes

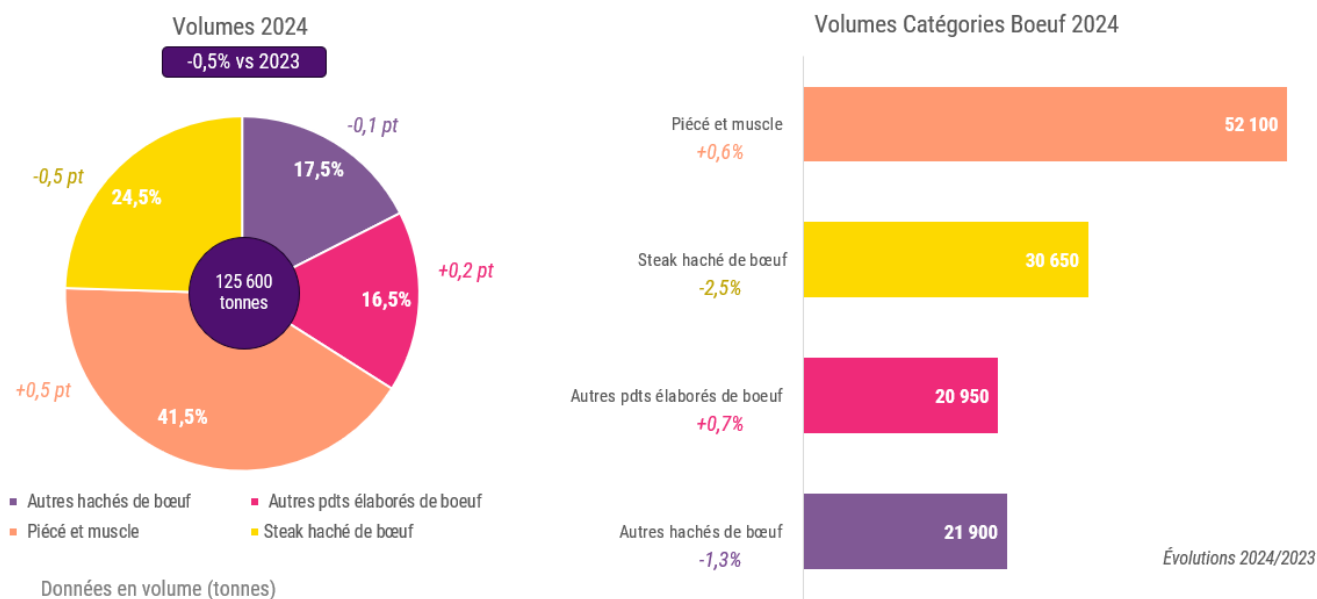
Viande de bœuf

En 2024, la viande de bœuf reste quasi stable avec près de 126 000 tonnes estimées, soit - 0,5 % vs 2023 en volume (figure 19). On observe en revanche une évolution de + 4,1 % entre 2022 et 2024.

La structure des ventes des sous-catégories en 2024 est très claire :

- Les **piécés et les muscles** représentent la part dominante de la viande de bœuf, avec 41,5 % des volumes, soit 52 100 tonnes et sont en progression de 0,6 % par rapport à 2023.
- Le **steak haché** pèse pour 1/4 des volumes mais il enregistre un recul significatif de 2,5 % vs 2023, contre -8,6% vs 2022 donc la baisse semble se stabiliser d'années en années. Il est possible que les convives soient lassés des produits « classiques » ou qu'ils perçoivent de façon négative la viande rouge dans un contexte de montée des alternatives végétales.
- Les **produits de bœuf élaborés** (autres produits élaborés de bœuf et autres hachés de bœuf) représentent près de 35 % des volumes. Cette famille de produits comprend des solutions pratiques pour les restaurateurs, prêtes à l'emploi ou à faible mise en œuvre pour faciliter l'usage, la régularité et le temps de service (les boulettes de bœuf sont par exemple très utilisées en restauration collective).

Volumes (en tonnes) de viandes de bœuf par sous-catégorie en RHF
(hors focus spécifique steaks hachés et élaborés de volaille en restauration rapide), en 2024
(Figure 19)



Source : CIRCANA

Autres viandes de boucheries

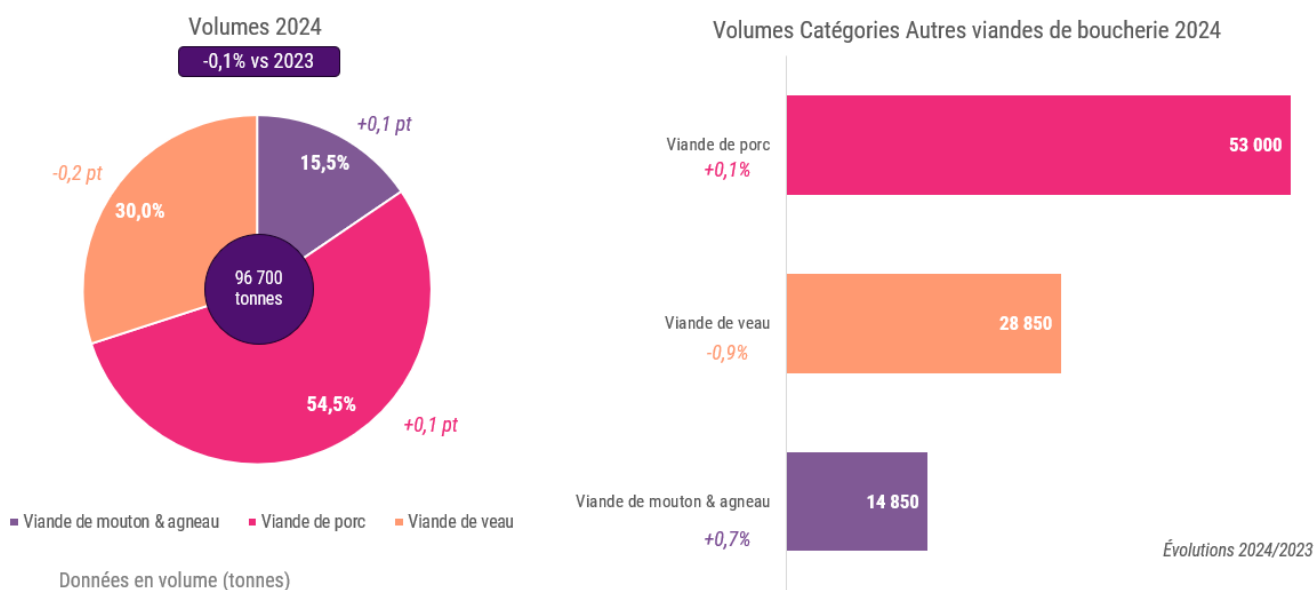
On observe un marché stable entre 2023 et 2024 avec près de 97 000 tonnes écoulées en 2024, soit - 0,1 % en volume vs 2023. Les usages sont très ancrés et évoluent uniquement à la marge. L'évolution par rapport à 2022 est en revanche positive en affichant + 5,4 % en volume.

Trois catégories de produits structurent ce segment en 2024 :

- 1) Le **porc** tire la catégorie avec plus de la moitié des volumes estimés, soit 53 000 tonnes, et il continue même de gagner un peu de terrain. Il combine plusieurs atouts recherchés en restauration : prix compétitifs, bonne régularité d'approvisionnement et, *in fine*, un excellent rapport qualité-prix.
- 2) Le **veau** s'effrite légèrement avec un recul de près de 1 % en volume mais reste la deuxième brique du marché avec 30 % des volumes et reste relativement stable en part dans le total par rapport à 2022. Il cumule plusieurs freins : un prix élevé qui pèse sur les arbitrages en collectivités et en restauration commerciale, des usages souvent liés à des plats traditionnels et une concurrence croissante de produits moins chers (exemple : porc, volailles).

- 3) Enfin, **l'agneau et le mouton** restent minoritaires (15,5 % des volumes) mais affichent un léger rebond par rapport à 2023 (+ 0,7 %). Ils conservent leur rôle culturel et culinaire spécifique (repas festifs ou cuisines du monde et parfois des retours en carte en restauration commerciale).

Volumes (en tonnes) des autres viandes de boucherie par sous-catégorie en RHF (hors focus spécifique steaks hachés et élaborés de volaille en restauration rapide), en 2024 (Figure 20)



Source : CIRCANA

Charcuteries de porc

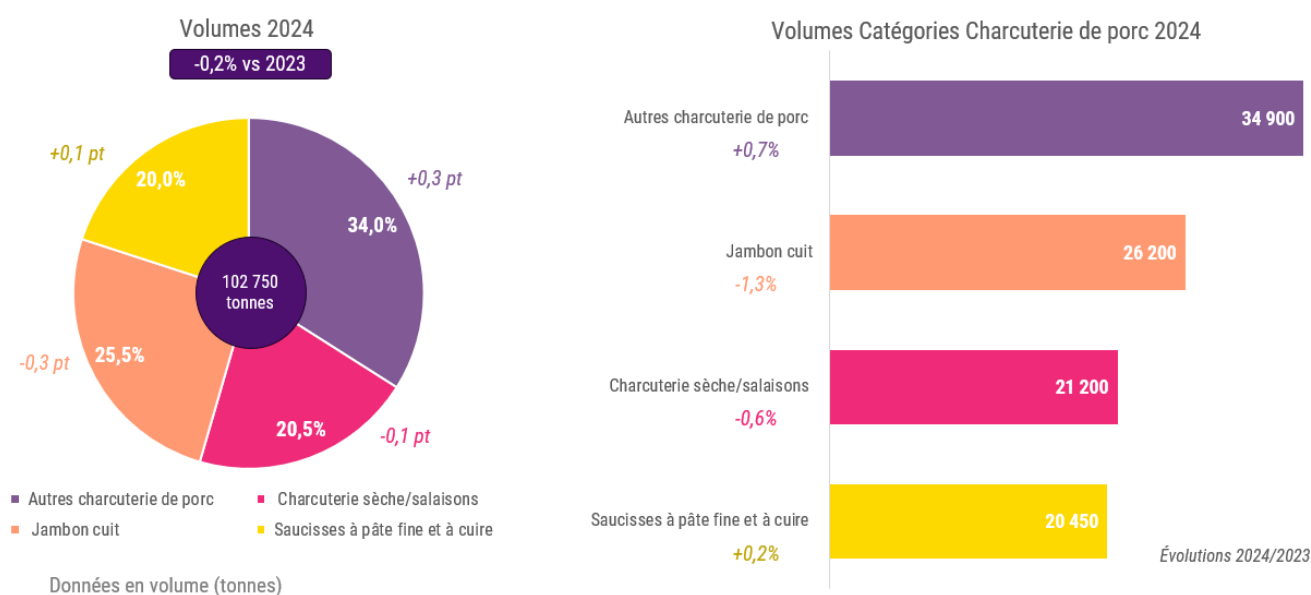
Entre 2023 et 2024, le marché des charcuteries de porc est stable, mais affiche une progression de 5,2 % entre 2022 et 2024. Quelques mouvements intéressants sont à soulever au sein des catégories, qui comptabilisent 4 familles principales :

- 1) Les **autres charcuteries de porc** (rillettes, pâtés, terrines...) constituent la seule sous-catégorie en progression significative vs 2023 (+ 0,7 % des volumes en 2024) avec près de 35 000 tonnes, ces produits sont leader de la catégorie charcuteries de porc. Cette croissance traduit une recherche de variété et de produits jugés plus proches du fait maison et inspirés de la restauration. Ce sont des produits à haute valeur culinaire utilisés pour les tapas, brunchs, salades, etc., qui s'intègrent parfaitement aux tendances actuelles, à savoir cuisine des produits du terroir et petits plats à partager. Ce sont des produits portés par la restauration commerciale, notamment les indépendants.

- 2) Le **jambon cuit** représente environ 1/4 des volumes mais il recule de 1,3 % par rapport à 2023. C'est un produit très utilisé dans les collectivités et en snacking, mais il est sous pression en raison de différents facteurs tels que l'inflation. Des arbitrages sont donc réalisés en matière de prix, la concurrence de la volaille, et notamment du poulet, persiste et finalement, son usage se recentre fortement sur la sandwicherie plutôt que dans les assiettes traditionnelles.
- 3) La **charcuterie sèche et les salaisons** sont en légère baisse (- 0,6 % en volume vs 2023), ce qui est lié à un repositionnement prix et à des arbitrages côté restauration commerciale.
- 4) Les **saucisses à pâte fine et à cuire** sont en légère hausse (+ 0,2 % vs 2023). Ces produits sont portés par le snacking, la restauration rapide et les offres « *street food* » avec une montée des offres de hot dog. Pour résumer, ils permettent de répondre à la demande de produits simples, rapides et économiques.

On peut donc dire que la charcuterie de porc reste un bloc solide mais ses usages évoluent en passant d'une charcuterie « fonctionnelle » à une charcuterie plus « cuisine » et plus « plaisir », adaptée aux nouveaux usages de la restauration.

Volumes (en tonnes) des charcuteries de porc par sous-catégorie en RHF
(hors focus spécifique steaks hachés et élaborés de volaille en restauration rapide), en 2024
(Figure 21)

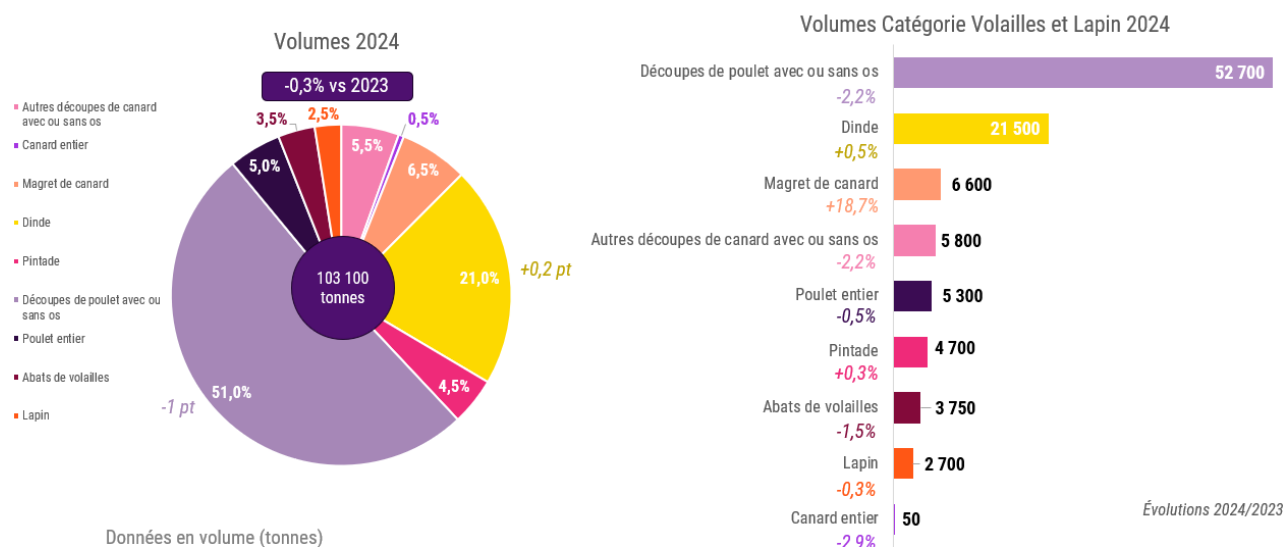


Source : CIRCANA

Volailles et Lapin

Le marché des volailles et lapin reste très concentré avec plus de la moitié des volumes d'approvisionnement estimés en **découpes de poulet** (près de 53 000 tonnes), mais la dynamique s'essouffle avec un recul de 2,2 % par rapport à 2023 mais une progression de +5,8% par rapport à 2022. Le **magret de canard** émerge comme un vrai relais de croissance avec + 18,7 % d'évolution en volume (vs 2023). Son poids reste encore modéré mais cette progression marque un intérêt croissant pour des produits plus premium, une montée en gamme de certaines cartes en restauration et une opportunité pour repositionner l'offre sur des usages plus valorisés. Enfin, le reste des catégories est en repli ou en stagnation (figure 22).

Volumes (en tonnes) des volailles et lapin par sous-catégorie en RHF
(hors focus spécifique steaks hachés et élaborés de volaille en restauration rapide), en 2024
(Figure 22)



Source : CIRCANA

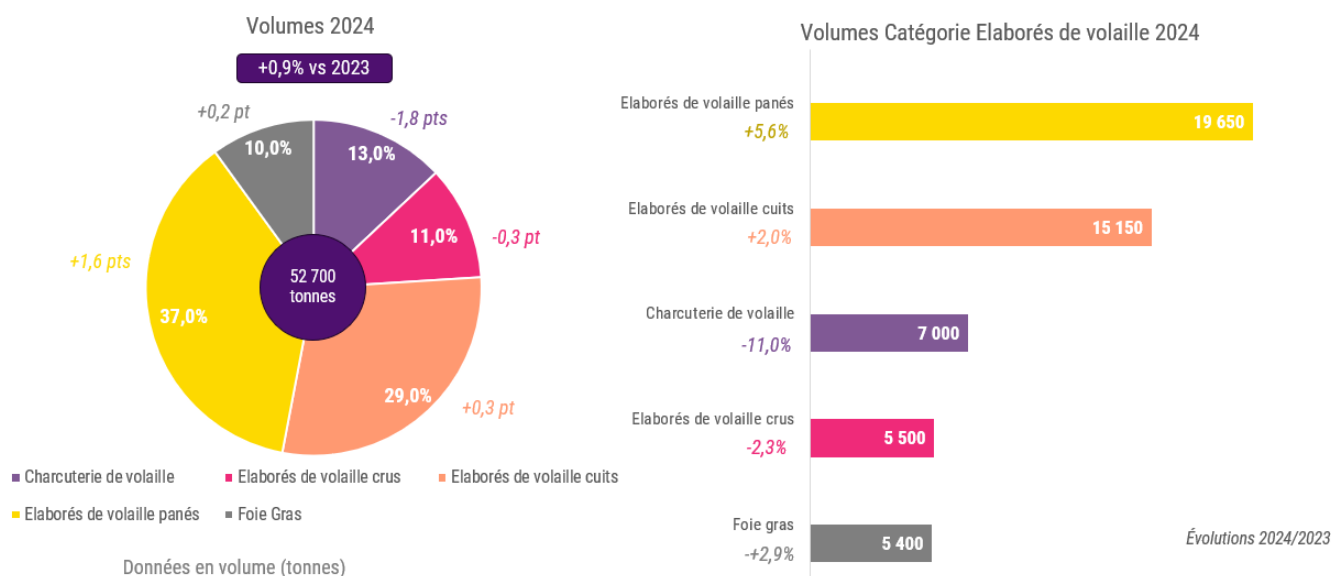
Élaborés de volaille

Les élaborés de volaille sont le seul marché en progression en 2024, de +0,7 % estimés par rapport à 2023 et de +3% par rapport à 2022.

- Les **élaborés de volaille panés** tirent l'ensemble des volumes à la hausse et cette catégorie devient moteur de croissance. Ce sont les premiers contributeurs en volume avec près de 20 000 tonnes, en forte progression vs 2023 (+ 5,6 %). Ils gagnent également près de 2 points de PDM. Ces résultats soulignent un renforcement de la recherche de praticité par les restaurateurs, une montée des usages snacks et une préférence pour les produits réguliers, faciles à portionner et à intégrer sur les cartes.
- Les **élaborés de volaille cuits** progressent également mais à un rythme plus modéré, avec 15 150 tonnes, la croissance est de 2 % vs 2023 et ils gagnent 0,4 point de PDM. Cette dynamique positive montre que les solutions prêtes à l'emploi continuent de s'installer mais de manière moins forte que les élaborés panés. Ces dynamiques confirment un mouvement global vers la simplification opérationnelle en cuisine.
- On remarque une forte rupture sur la **charcuterie de volaille** qui est en net repli. Elle chute de 11 % par rapport à 2023 et perd 2 points de PDM. Ce recul marqué peut signaler un désintérêt du marché pour ces produits, un repositionnement budgétaire ou une substitution vers les élaborés de volaille cuits ou panés, jugés plus polyvalents.
- Les **élaborés de volaille crus** restent fragiles (- 2,3 % de volume entre 2023 et 2024), probablement pénalisés par des contraintes de manipulation, des risques sanitaires perçus et une moindre valeur ajoutée par rapport aux élaborés de volaille cuits ou panés.

On comprend donc que les produits crus ou la charcuterie nécessitent un repositionnement ou une simplification et/ou restructuration de l'offre tandis que les opportunités résident dans la montée en gamme et l'innovation sur des élaborés de volaille prêts à l'emploi.

Volumes (en tonnes) des élaborés de volaille par sous-catégorie en RHF
(hors focus spécifique steaks hachés et élaborés de volaille en restauration rapide), en 2024
(Figure 23)



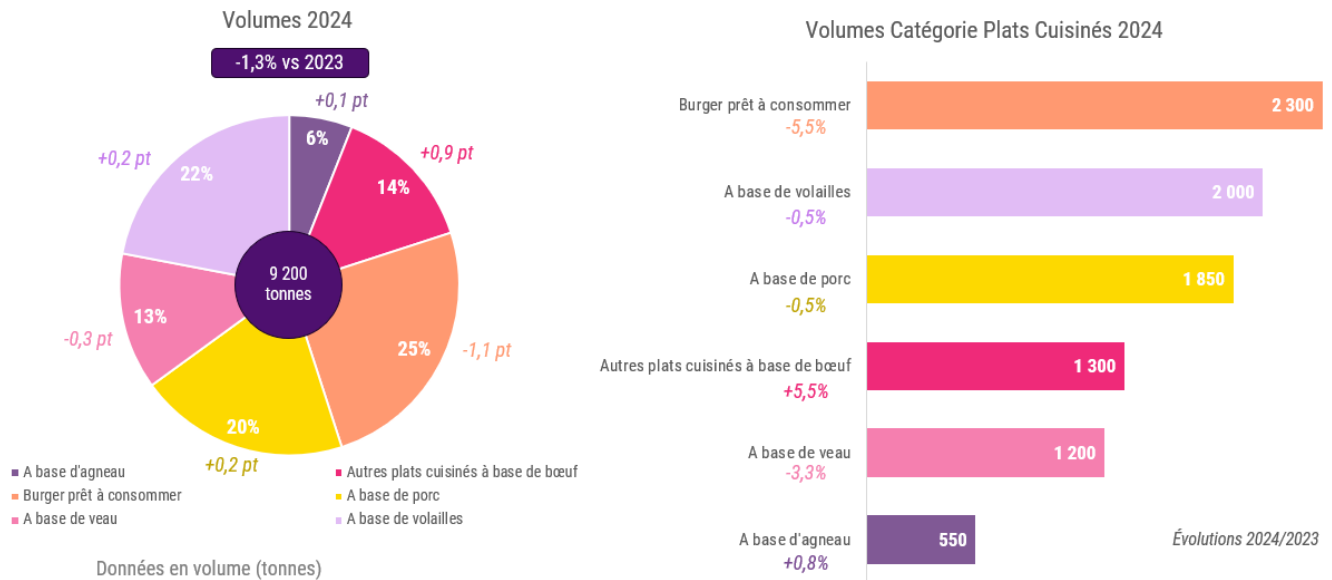
Source : CIRCANA

Plats cuisinés

Les plats cuisinés affichent un recul de 1,3 % en volume entre 2023 et 2024 (mais en progression de +3,4% vs 2022), repli provenant très clairement des burgers prêts à consommer, leader du segment (1/4 de PDM), qui perdent 5,5 % en volume acheté par les restaurants. Les plats cuisinés à base de volaille et à base de porc sont globalement résilients, pesant ensemble 42 % des volumes. Ceux-ci amortissent le recul du burger. Les autres plats cuisinés à base de bœuf progressent de 5,5 % (vs 2023), soit la plus belle dynamique du marché des plats cuisinés. Cela peut signifier une recherche de variété et de montée en gamme ainsi qu'un retour vers des plats « signature » plus identitaires que le burger. Les plats cuisinés à base d'agneau progressent légèrement (+ 0,8 % vs 2023) mais ne représentent que 6 % de PDM tandis que les plats cuisinés à base de veau reculent (-3,3 % vs 2023), probablement pénalisés par leur coût.

Pour résumer, on assiste à une « migration » vers des recettes plus variées et plus valorisées, tout en restant centré sur des protéines accessibles.

Volumes (en tonnes) des plats cuisinés par sous-catégorie en RHF
(hors focus spécifique steaks hachés et élaborés de volaille en restauration rapide), en 2024
(Figure 24)



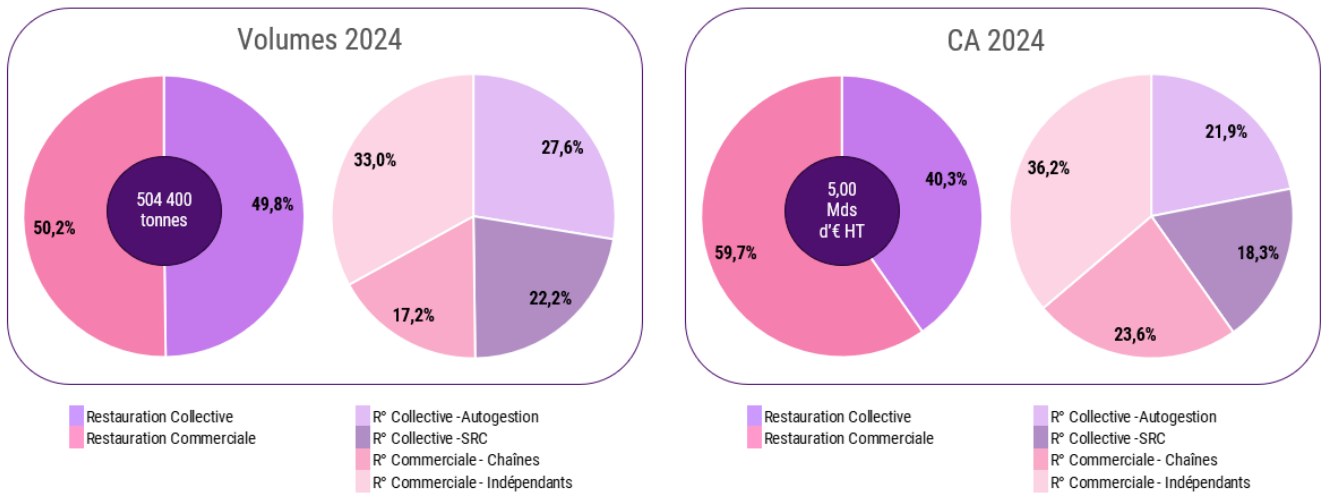
Source : CIRCANA

2. d) Segments de la restauration

Le marché ne bouge quasiment plus en volume entre 2023 et 2024 (-0,2 % entre les deux années) et la structure 2023-2024 confirme un **équilibre solide entre restauration collective et restauration commerciale**. Les sous-segments oscillent à la marge mais confirment les grandes tendances du marché, à savoir une stabilité en restauration collective, tant pour les établissements en autogestion que pour les établissements concédés, et les indépendants sont toujours moteurs dans la restauration commerciale. En valeur, la restauration collective représente 40 % du chiffre d'affaires total généré par les approvisionnements des restaurants en viandes, en 2024, et pèse plus lourd en volume (50 %). Cela signifie qu'elle se positionne généralement sur des prix moyens faibles, d'où un poids plus limité dans le chiffre d'affaires. À l'inverse, la restauration commerciale est le moteur du chiffre d'affaires avec 60 % de PDM en 2024, même si elle pèse moins en volume (50 %). Les établissements indépendants sont les plus gros contributeurs en valeur, grâce à leur poids en volume (environ 1/3 des achats sont réalisés par ce type d'établissement) et à un niveau de prix supérieur à la restauration collective.

En résumé, la restauration commerciale apporte la valeur, la restauration collective apporte le volume avec des prix moyens nettement plus bas.

Répartition des volumes et du CA des viandes en RHF (hors focus spécifique steaks hachés et élaborés de volaille en restauration rapide), par secteur consommateur et mode de gestion, en 2024
(Figure 25)

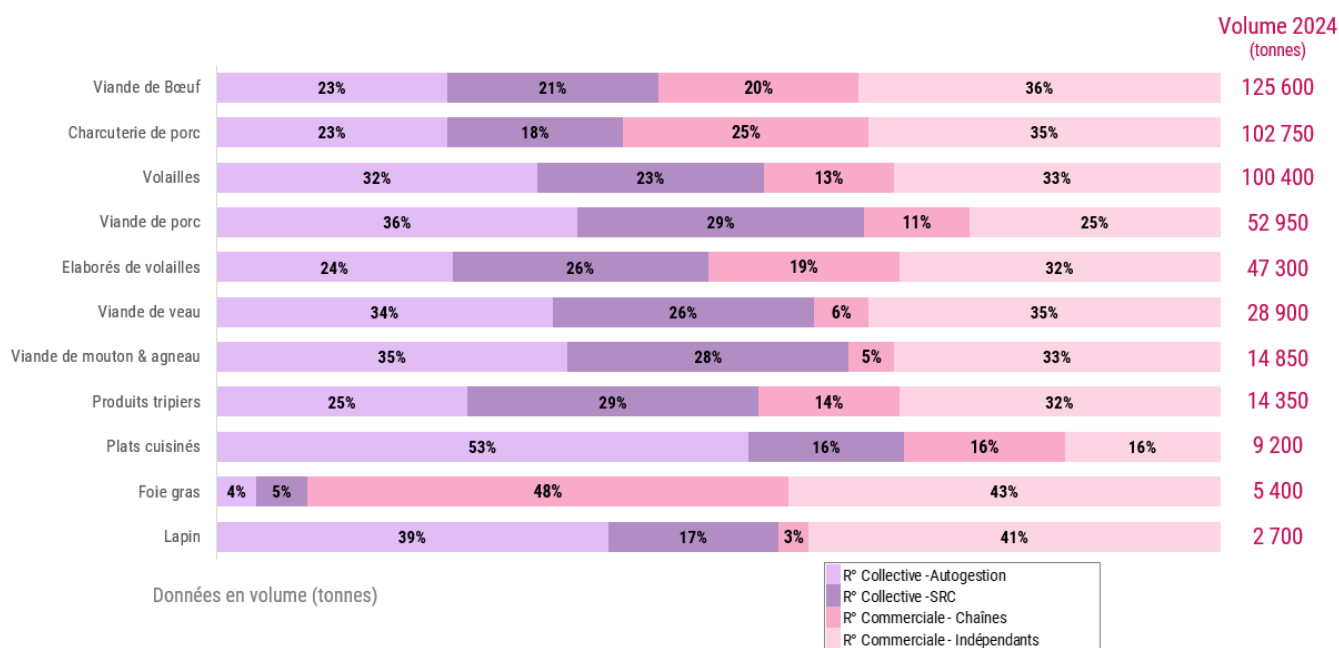


Source : CIRCANA

On remarque que chaque segment de la restauration privilégie certains produits au détriment d'autres (figure 26) :

- La restauration collective utilise surtout les plats cuisinés, les produits tripiers, une grande partie du porc, de la viande de mouton et d'agneau. Elle favorise des produits pratiques et standardisés pour faire face à des enjeux de volume, de rapidité et de confiance.
- La restauration commerciale, surtout les indépendants, achète particulièrement des produits dits plus « gastronomiques » : le foie gras, la charcuterie de porc (très achetée en restauration commerciale indépendante en étant servie en planches apéritives) ou encore les viandes de bœuf. Les établissements indépendants misent sur des produits « signatures », différenciants, dans une volonté de mettre à l'honneur l'identité du restaurateur/chef, son geste et le goût transmis aux convives.

Répartition des volumes de viandes en RHF (hors focus spécifique steaks hachés et élaborés de volaille en restauration rapide), par catégorie de viandes et mode de gestion, en 2024
(Figure 26)

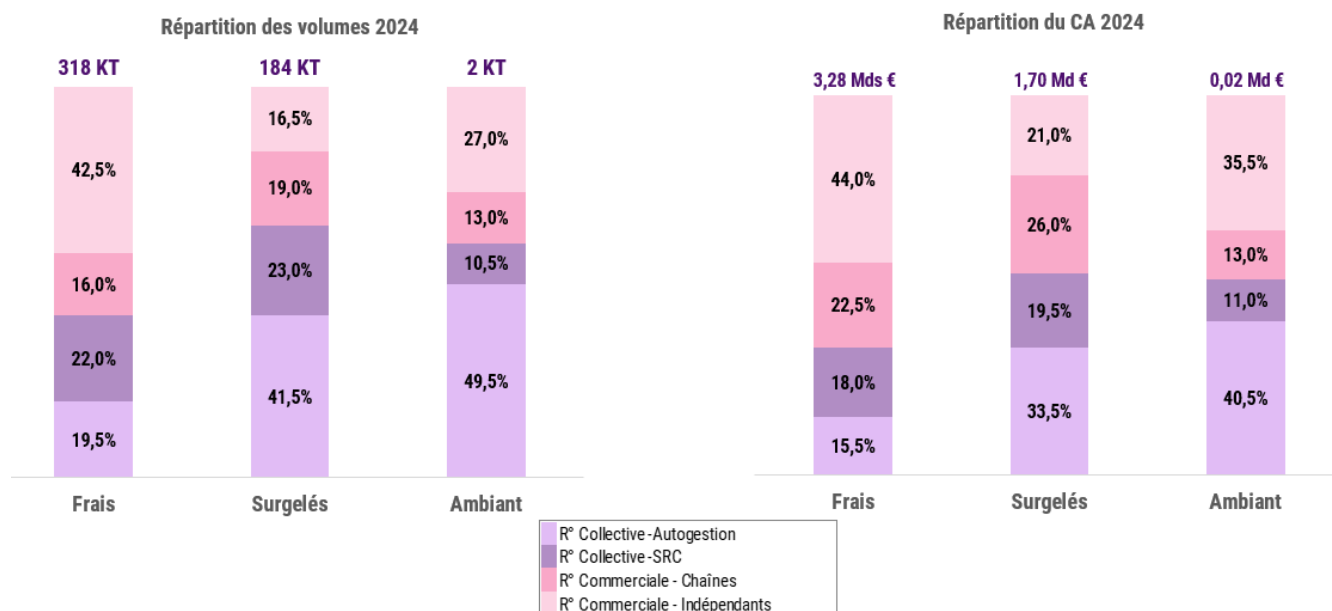


Source : CIRCANA

Chaque mode de gestion cible une technologie (figure 27) :

- Le frais est surtout acheté par la restauration commerciale, particulièrement chez les indépendants (avec environ 43 % de PDM en volume) pour répondre aux attentes des clients : naturalité, fait maison, qualité perçue. Le chiffre d'affaires du frais est également porté par les indépendants mais aussi les chaînés qui, ensemble, représentent près de 70 % du CA du frais.
- La restauration collective achète massivement du surgelé : 65 % des volumes contre seulement 35 % en restauration commerciale en 2024. Les usages sont très ancrés dans les hôpitaux, les cantines scolaires et les restaurants d'entreprise qui fonctionnent tous avec des contraintes fortes (sécurité sanitaire, régularité d'approvisionnement, maîtrise des coûts, volumes importants et lutte contre le gaspillage alimentaire). Or, justement, le surgelé répond à ces besoins. En valeur, cette technologie suit une trajectoire en déclin avec un prix moyen plus bas que le frais (9,2 €/kg contre 10,3 €/kg en 2024).
- L'ambient est marginal, sans rôle stratégique majeur, et reste cantonné à quelques usages dans les collectivités.

Répartition des volumes et du CA de viandes en RHF (hors focus spécifique steaks hachés et élaborés de volaille en restauration rapide), par technologie et mode de gestion, en 2024
(Figure 27)

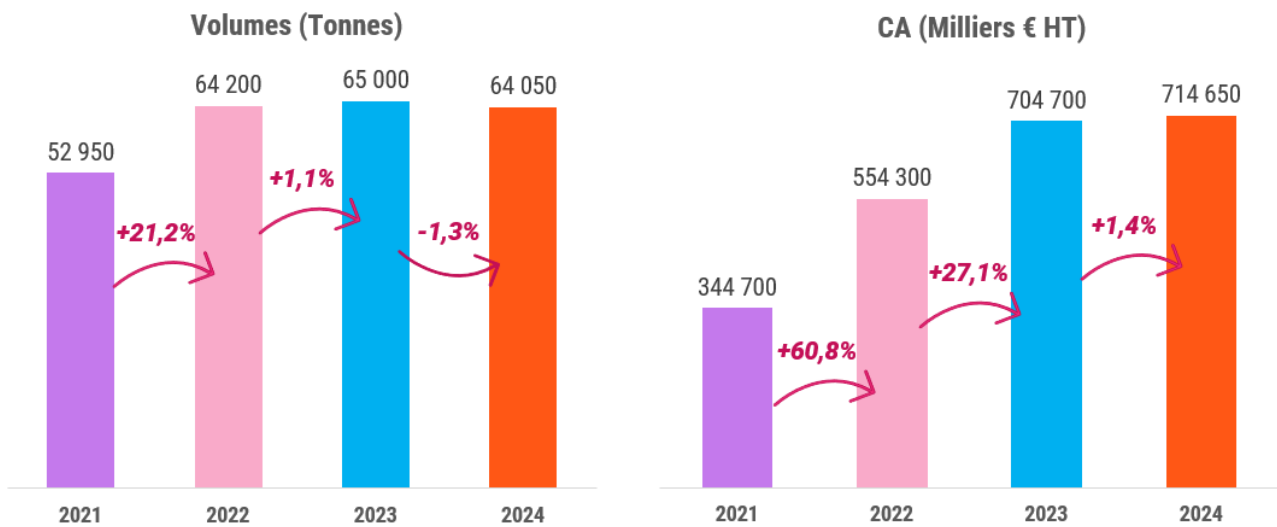


Source : CIRCANA

2. e) Focus sur le segment de la restauration rapide

La croissance structurelle de la restauration rapide/*fast-food* repose de plus en plus sur les **élaborés de volaille**, dont la part progresse (figure 29) grâce à un positionnement prix plus compétitif que le **bœuf**, même si ce dernier reste majoritaire (figure 28).

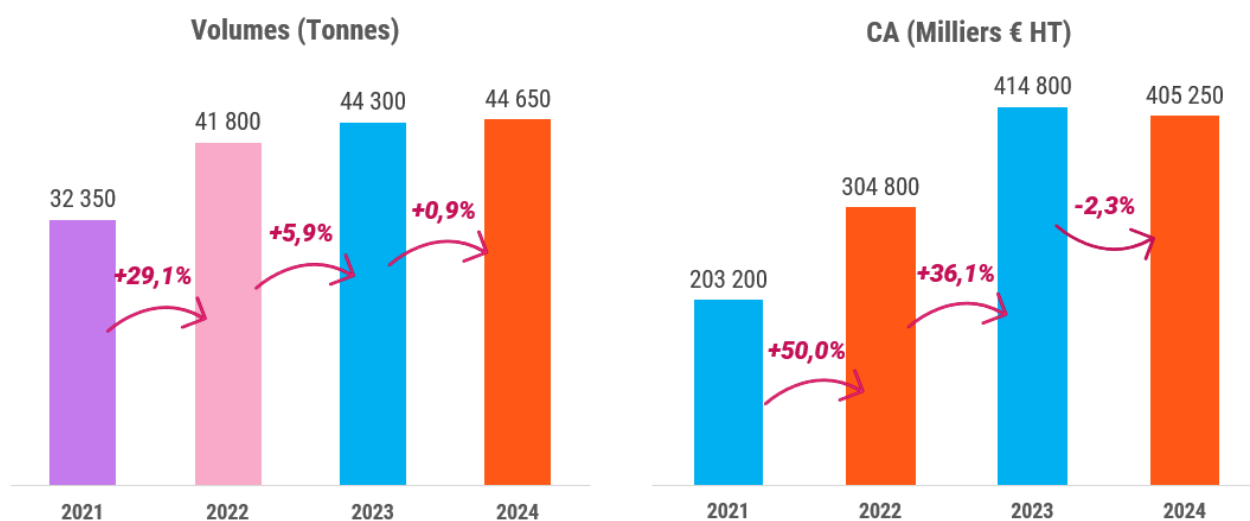
Steak hachés surgelés en restauration rapide, volume et chiffre d'affaires en 2021-2022-2023-2024
(Figure 28)



Source : CIRCANA

Après un important rattrapage post-2021, les volumes de steaks hachés surgelés se stabilisent tandis que la valeur poursuit sa progression en 2024. Ces évolutions confirment une dynamique marché tirée par la *premiumisation* et l'effet prix. Entre 2023 et 2024, les volumes achetés décrochent légèrement de 1,3 % mais la valeur progresse de 1,4 %, signe d'un marché qui compense la contraction quantitative par une valorisation unitaire accrue. Ce décalage entre volume et chiffre d'affaires met en lumière un secteur où la variable prix reste un levier majeur pour absorber les coûts en amont et préserver les marges.

Élaborés de volaille en restauration rapide, volume et chiffre d'affaires, en 2021-2022-2023-2024
(Figure 29)

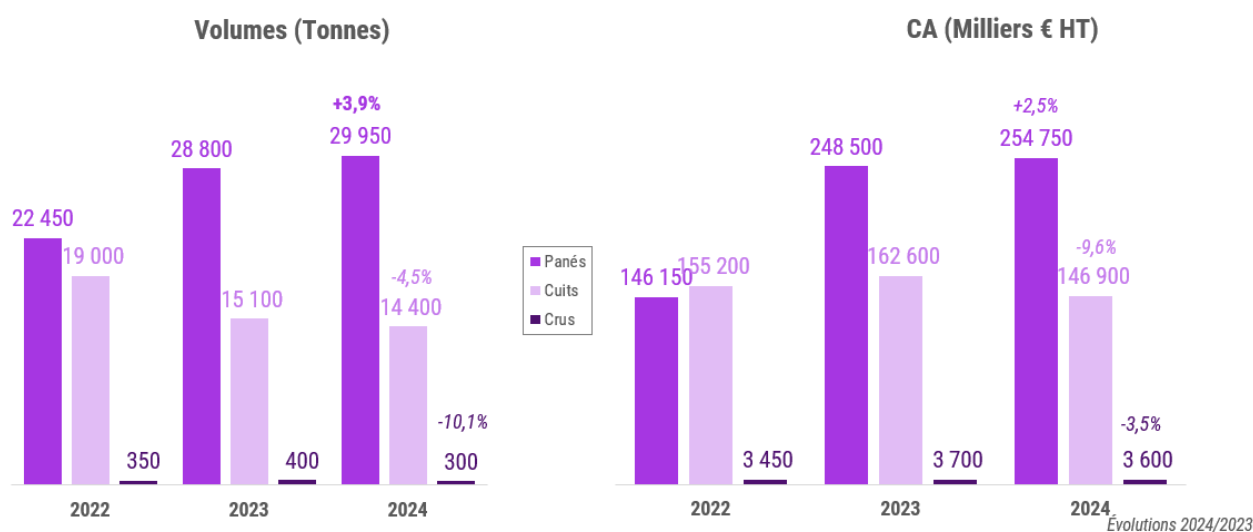


Source : CIRCANA

Après deux années d'expansion exceptionnelle, les volumes d'élaborés de volaille estimés achetés par la restauration rapide se stabilisent et la valeur se normalise légèrement, mais l'ensemble reste à un niveau nettement supérieur à celui d'avant 2022. Entre 2023 et 2024, les volumes progressent légèrement (près de 1 %) tandis que la dynamique est différente en valeur avec un recul de 2,3 %. Cela traduit clairement que le marché cherche à reprendre du contrôle sur son coût matière, tout en maintenant une offre attractive pour le consommateur.

On perçoit une différence notable entre les différentes sous-catégories d'élaborés de volaille dans la restauration rapide (figure 30). Les panés gagnent encore du terrain et deviennent la valeur sûre du snacking, les cuits décrochent nettement sous l'effet des arbitrages prix et du retour au « fait minute » et enfin les crus restent anecdotiques (le secteur du *fast/food* souhaite du sécurisé et du prêt à servir).

Élaborés de volaille en restauration rapide, volume et chiffre d'affaires par sous-catégories, en 2021-2022-2023-2024 (Figure 30)



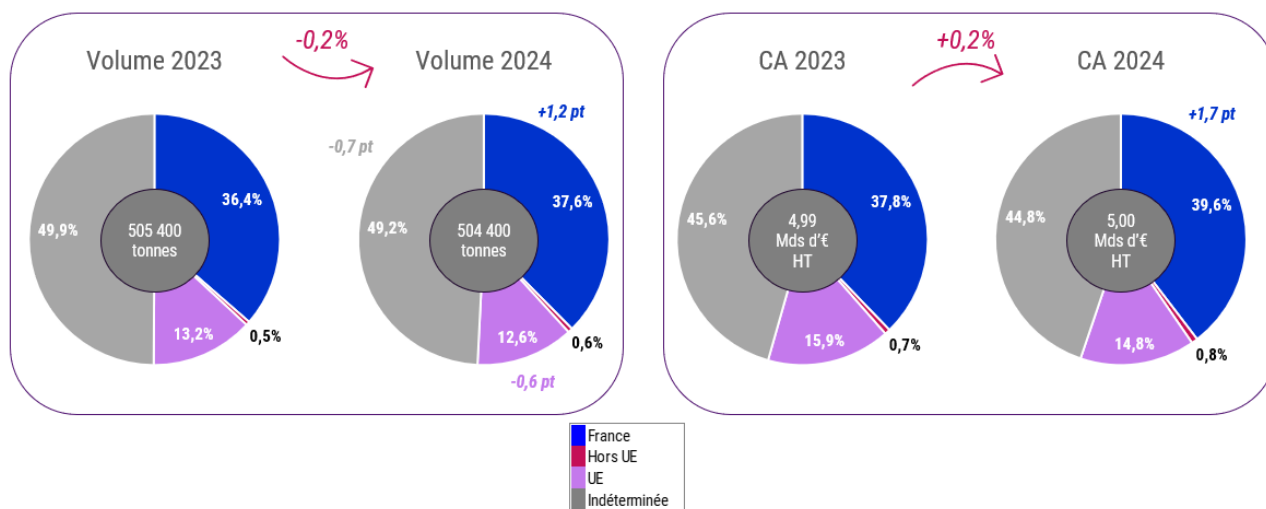
Source : CIRCANA

2. f) Origine des viandes

Il est rappelé que les chiffres annoncés des viandes d'origine française représentent des minimums, dus à l'identification de l'information dans les bases de données utilisées avant extrapolation des données. Dans le cas où l'information de l'origine est absente, le produit est classé en « Indéterminée ». Ces valeurs sont donc à utiliser avec précaution. Par ailleurs, c'est l'Union européenne à 28 qui est considérée, incluant donc le Royaume-Uni, par cohérence sur l'ensemble de la période couverte (2021-2024).

On note que même sans croissance des volumes, l'origine France regagne du terrain en 2024 dans l'ensemble des achats, probablement sous l'effet des attentes de traçabilité et de qualité, représentant plus d'un tiers des volumes achetés (près de 189 700 tonnes estimées en 2024). La valeur du marché se déplace aussi vers l'origine France (chiffre d'affaires frôlant les 2 milliards d'euros HT en 2024), plus vite encore que les volumes. En 2023, on observe une hausse de la part de l'origine UE en volume par rapport à 2022 puis elle baisse de nouveau en 2024 et représentent près de 13 % des volumes et près de 15 % du chiffre d'affaires estimés. Enfin les viandes dont l'origine se situe hors de l'UE sont difficilement identifiables et représentent moins de 1 % des volumes et du CA en 2023 et 2024 (origine concernant majoritairement des moutons néo-zélandais et des bœufs de race australiens, argentins ou encore américains).

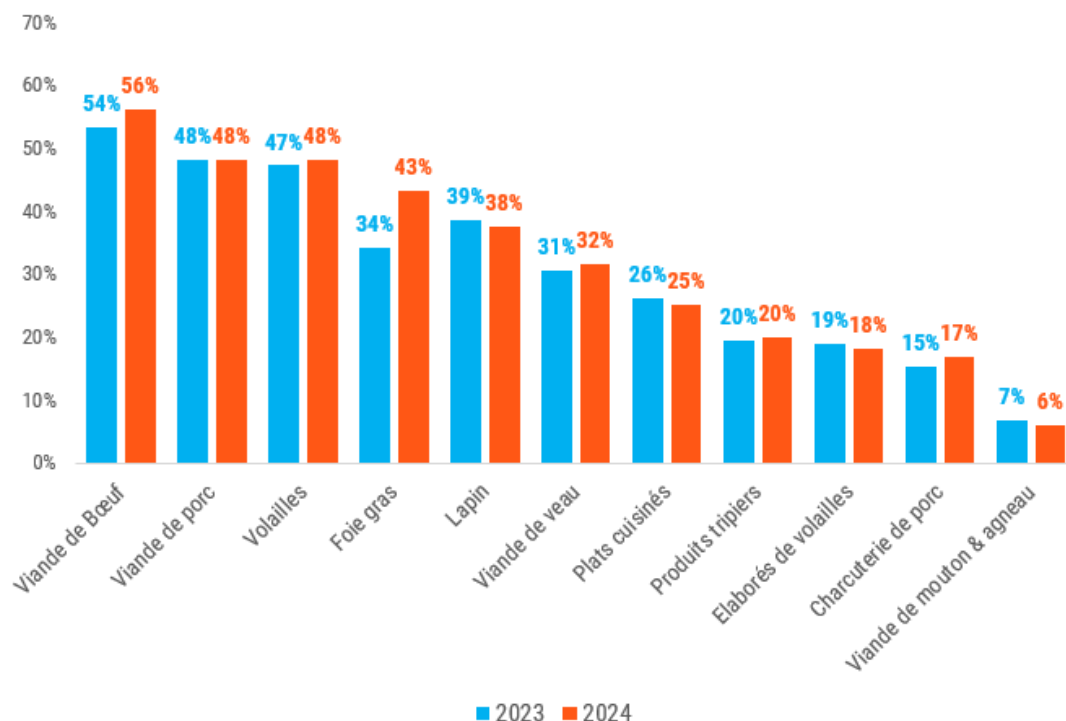
Volumes et chiffre d'affaires de viandes en RHF (hors focus spécifique steaks hachés et élaborés de volaille en restauration rapide), par origine, en 2023 et 2024
(Figure 31)



Source : CIRCANA

En fonction des produits carnés, l'origine France est plus ou moins bien identifiée : la viande de bœuf arrive en tête (et gagne par ailleurs 2 points de PDM entre 2023 et 2024), les volailles et la viande de porc (stables entre les 2 années) suivent sur le podium. Seul le foie gras affiche une dynamique très positive pour l'origine France avec une PDM en volume en progression de 9 points entre 2023 et 2024, grâce à un retour de sa disponibilité après les épisodes de grippe aviaire sur le territoire les années précédentes.

Répartition des volumes de viandes d'origine française en RHF (hors focus spécifique steaks hachés et élaborés de volaille en restauration rapide), par catégorie de viandes, en 2023 et 2024
(Figure 32)



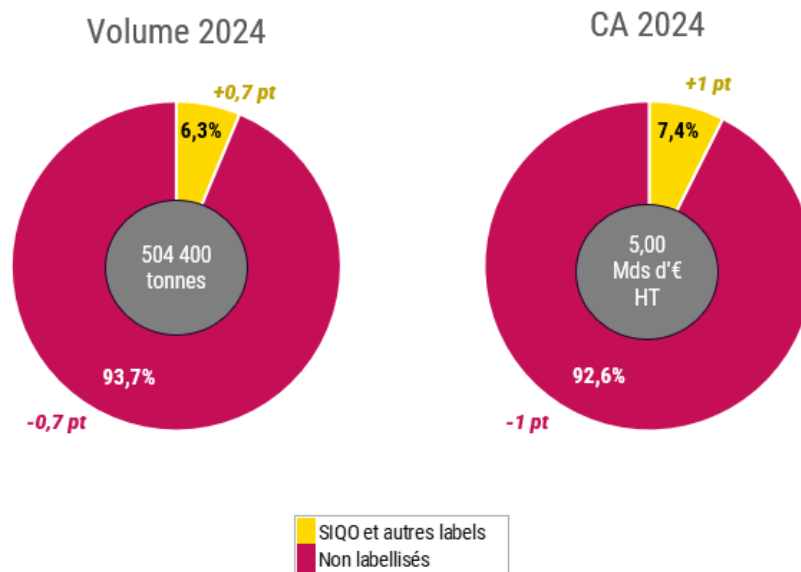
Source : CIRCANA

2. g) Produits labellisés

Les labels pris en compte et identifiés pour l'étude de la filière viandes sont : l'Agriculture Biologique, l'AOP/AOC, l'IGP, le Label Rouge et Bleu Blanc Cœur (BBC).

2023 marque une rupture avec une part de produits carnés labellisés qui monte à 5,6 % des volumes d'approvisionnement contre 3,7 % en 2021 et 2022. En 2024, les labels continuent de progresser pour atteindre 6,3 % de PDM (figure 33). Leur croissance n'est plus conjoncturelle mais bien structurelle avec un intérêt marqué par les restaurateurs pour des produits différenciants, notamment sous l'effet des tendances consommateurs (telles que l'origine, le bien-être animal, la qualité perçue...) et de la loi EGalim. Les produits labellisés captent plus de valeur (7,4 % du CA en 2024) que de volumes, ce décalage signifiant que ces produits sont plus « premium », avec une plus forte valeur ajoutée.

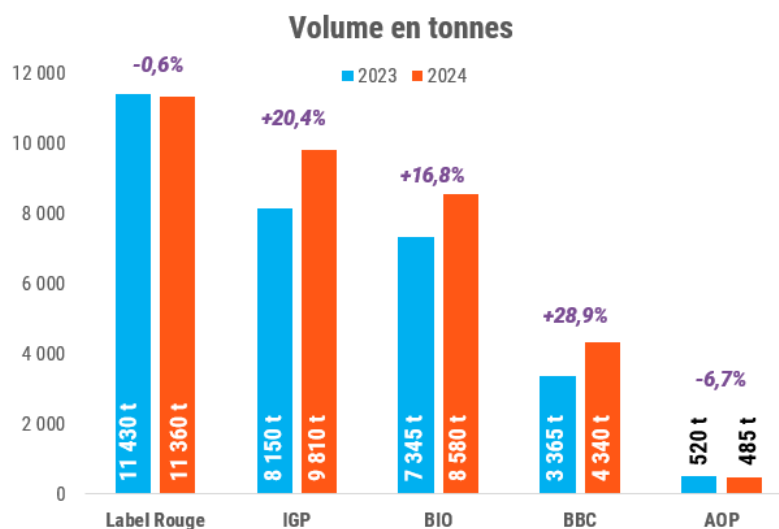
Répartition des volumes et CA de viandes en RHF (hors focus spécifique steaks hachés et élaborés de volaille en restauration rapide), par labels identifiés, en 2024
(Figure 33)



Source : CIRCANA

On observe des dynamiques très contrastées selon les labels (figure 34). Le Label Rouge continue de dominer le marché tout en restant relativement stable entre 2023 et 2024. Le marché des labels est tiré en particulier par l'IGP, le Bio et surtout Bleu Blanc Cœur. Seules les AOP demeurent en retrait (- 6,7 % de volume entre 2023 et 2024). De manière générale, on observe que les labels sont très présents au sein des approvisionnements estimés des collectivités (environ 60 % des achats en volume en 2024), portés par la loi Egalim.

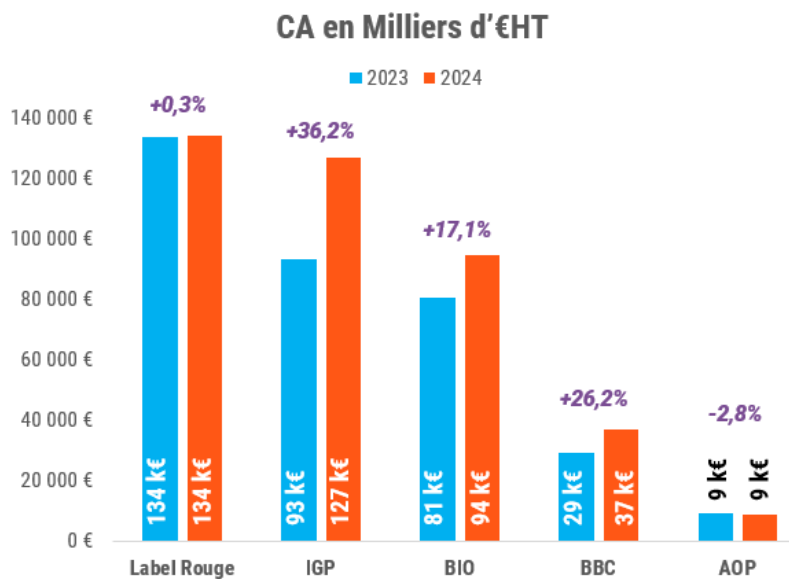
Répartition des volumes de viandes en RHF (hors focus spécifique steaks hachés et élaborés de volaille en restauration rapide), par labels et SIQO identifiés, en 2023 et 2024
(Figure 34)



Source : CIRCANA

En valeur, c'est le label IGP qui porte la croissance, de façon beaucoup plus forte que le label BBC (figure 35). On note que le prix moyen du Label Rouge augmente de 10 centimes d'euros HT malgré un léger déclin marqué par la baisse des volumes. Comme en volume, seul le label AOP/AOC baisse en valeur (-2,8 % entre 2023 et 2024).

Répartition du chiffre d'affaires (en milliers d'€ HT) de viandes en RHF (hors focus spécifique steaks hachés et élaborés de volaille en restauration rapide), par labels identifiés, en 2023 et 2024
(Figure 35)



Source : CIRCANA

Conclusion

L'étude a pour objectif d'estimer le marché de la consommation hors domicile au niveau structurel pour l'année 2024, comparativement aux années 2019 (année de référence avant la crise sanitaire du Covid-19), 2021, 2022 et 2023 mais aussi d'estimer, en volume et en valeur, les approvisionnements des restaurants pour les filières « produits carnés » et « produits de la mer » pour les années 2023 et 2024, en RHF.

La méthodologie de réalisation repose principalement sur les données issues des grossistes et *cash & carry* du hors domicile ainsi que sur la réalisation d'enquêtes auprès de restaurateurs et d'entretiens qualitatifs menés auprès des principaux acteurs du marché, au sujet des tendances d'approvisionnement. Ces données sont ensuite extrapolées à l'ensemble du marché de la RHF grâce à une connaissance précise du marché support de la CHD.

En 2024, le marché des produits de la mer en RHF (hors focus spécifiques) est estimé à 210 700 tonnes, pour un chiffre d'affaires s'élevant à 2,2 milliards d'€. Le marché des viandes est quant à lui estimé à 504 400 tonnes, soit 5 milliards d'€ HT.

Les variables structurelles évaluées en 2024 ont presque retrouvé leur niveau de 2019. En effet, le chiffre d'affaires de la RHF atteint plus de 60 milliards d'euros HT en 2024 soit près de 8 % de croissance vs 2019. Le nombre de prestations (repas principaux et petits-déjeuners) se stabilise entre 2023 et 2024 (+ 0,3 %) avec un nombre d'établissements en croissance (+ 1,5 % entre 2023 et 2024 et + 6,4 % entre 2024 et 2019).

Pour les produits carnés, on remarque une progression, dans les achats des restaurants, de l'origine France ainsi que des labels, que l'on pourrait considérer comme de nouveaux marqueurs de valeur qui assurent traçabilité, réassurance et premiumisation. De manière générale, les prix moyens des viandes se stabilisent entre 2023 et 2024 après une très forte hausse entre 2021 et 2022 dans un contexte inflationniste et la sortie de la crise sanitaire.

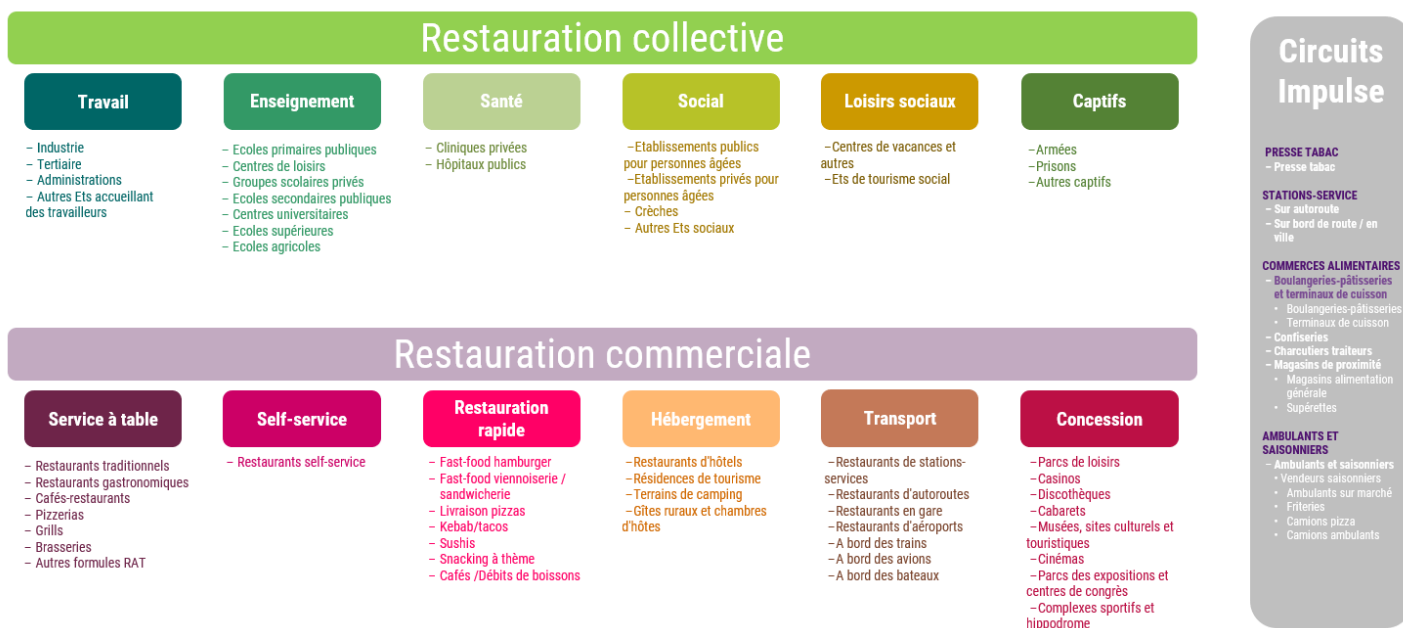
En ce qui concerne les produits de la mer, les prix moyens entre 2023 et 2024 sont en baisse, signe que le contexte de marché ne semble plus marqué par l'inflation, impactant fortement le monde de la restauration les années précédentes. A l'inverse des produits carnés, les labels ne constituent pas un critère de choix essentiel pour les restaurateurs. Les grossistes interrogés privilégient surtout la disponibilité, le prix et la qualité, d'autant plus dans un contexte de réchauffement climatique engendrant la disparition de certaines espèces et l'accroissement des réglementations dans les politiques de pêche internationale.

Les enjeux de pouvoir d'achat des convives et donc d'arbitrage, mais aussi de disponibilité matière sont toujours d'actualité en 2024. Les évolutions de la consommation hors domicile dans les prochaines années pour les filières viandes et produits de la mer continueront d'être intimement liées à ces éléments conjoncturels.

Annexes

Annexe 1 - Marché Consommation Hors Domicile, détail des sous-segments

Architecture du marché de la Consommation Hors Domicile



Source : CIRCANA

Annexe 2 – Guide d’entretien grossistes pour la filière des produits de la mer

THEME 1 : FONCTIONNEMENT DES APPROVISIONNEMENTS :

Pouvez-vous décrire le fonctionnement de vos approvisionnements ? Avec des points clés à aborder :

- Modalités d’approvisionnement (circuits, types de contrats, part des achats directs en criée, critères de choix de fournisseurs et des circuits - prix, qualité, sécurité d’approvisionnement, taille de lots -, disponibilité de certains produits d’appel, etc.)
- Place des importations dans les approvisionnements (en % de CA et/ou de volume) et modalités pratiques (principales espèces, technologies, présentations, produits, acteurs)
- Quelles difficultés rencontrez-vous pour vous approvisionner ?
- Observez-vous des effets saisonniers, et si oui, sur quoi (prix, volumes disponibles etc.) ?

THEME 2 : CLIENTELE

- Comment pouvez-vous décrire votre univers concurrentiel ? Au sein du maillon grossistes et en prenant en compte les autres circuits ? Quels sont vos concurrents ? Le marché est-il concentré ?
- Qui sont vos clients, quelle part du business en restauration et en hors restauration ?
- Quelles sont les spécificités et les attentes des restaurateurs vs le hors restauration (offre, conditionnement, prestations) ?
- Quelles sont les spécificités et les attentes des restaurateurs selon le type de restaurants géré (collective/commerciale/chaines/indépendants) ? Remarquez-vous une différence dans les critères de choix entre la restauration collective et la restauration commerciale ? Entre les chaînes et les indépendants ? Entre zone littorale et autres régions ?
- Quelles sont les spécificités de leurs attentes (offre, conditionnement, prestations) ?

Si le timing de l’entretien le permet :

- Quelles sont les spécificités des acteurs de la restauration par rapport aux autres acteurs ? Existe-t-il des différences de prix selon les circuits de distribution ?
- Quelles sont les tendances concernant les contrats que vous pourriez avoir ? Y a-t-il des spécificités sur ces aspects selon le type de restauration ?

THEME 3 : ENJEUX ET PREOCCUPATIONS EN MATIERE D’APPROVISIONNEMENT

- Sur les 3 dernières années, constatez-vous des changements en matière d’approvisionnement des produits de la mer ?
- Quel est l’impact de l’inflation dans la stratégie d’appro ?

- Avez-vous observé des effets de substitution entre des produits liés aux prix élevés ? Avez-vous redéfini vos gammes ?
- Est-ce que vous avez tendance à agrandir ou rétrécir l'offre ? Au profit ou au détriment de quel type de produit de la mer ?
- Avez-vous tendance à vous fournir davantage ces dernières années auprès d'un type de fournisseur en particulier et pourquoi ?
- Avez-vous observé des changements dans les attentes des convives/dans les attentes des restaurateurs ? Au profit ou au détriment de quel type de produit de la mer ?
- Quelles sont les clés d'entrée dans le choix d'un produit de la mer par votre clientèle ? à quoi faites-vous attention lorsque vous construisez votre offre marée ?
- Remarquez-vous une différence dans les critères de choix entre la restauration collective et la restauration commerciale ? Entre les chaînes et les indépendants ? Entre zone littorale et autres régions ?
- Quelle est la place des labels de qualité (bio, ASC/MSC, pavillon France, Label Rouge, Ecolabel Pêche durable, ...) dans le choix de votre offre ? Et dans les achats des restaurateurs ?
- Quelle est la place du local, de l'origine France ? Y a-t-il des différences pour la pêche et pour l'aquaculture ? Sur quelle base se fait la définition « France » ou « local » pour la pêche ?
- Pour la restauration collective : percevez-vous un effet EGALIM ? Et dans quelle mesure ?

THEME 4 : PERSPECTIVES D'AVENIR

- Quelles modifications structurelles percevez-vous en matière d'appro ?
- Quels sont les enjeux et défis à venir, en particulier sur la filière marée ?
- Comment vous positionnez-vous face à cela en tant que distributeur ?
- Quels sont les facteurs clés de succès pour un distributeur dans le futur ? En particulier sur la filière marée ?
- Quelles tendances d'évolution des attentes de restaurateurs (et de consommateurs selon l'interviewé) vont émerger/ se renforcer/ se réduire selon vous ?
- La restauration rapide et le snacking prennent une part de plus en plus importante dans la consommation hors domicile. Quelles perspectives voyez-vous pour les produits de la mer dans ce cadre ? Comment vous adaptez-vous ?

Annexe 3 – Questionnaire enquêtes restaurateurs sur les approvisionnements en produits de la mer

- Vérification de l'appartenance du restaurant à la bonne segmentation :

1) « Quelle est votre activité principale (en CA) ? »

- Restauration Collective :
 - Restauration d'entreprise
 - Cantines scolaires : primaire, collège, lycée, université / supérieur
 - Restaurant hospitalière
 - Restauration de maisons de retraite / centres de soins pour personnes âgées
 - Restauration d'établissements de tourisme ou centre de vacances
 - Restauration de collectivités captives (prisons, armées, pompiers, gendarmeries)
- Restauration commerciale :
 - Restaurants avec service à table (préciser spécialité : sushi ou burger)
 - Restauration rapide/ Fastfood
 - Hôtels restaurants
 - Transport
 - Concessions
- Boulangerie-Pâtisserie
- Hôtels sans restaurants -> **Hors cible**
- Pâtisserie uniquement -> **Hors cible**

2) « Combien de repas servez-vous par jour en moyenne ? »

Réponses en ouvert numérique ou par tranche si l'interviewé ne sait pas :

- Tranches pour la Restauration Commerciale :
 - Moins de 25
 - De 25 à 50
 - De 51 à 100
 - De 101 à 200
 - Plus de 200

- Tranches pour la Restauration Collective :
 - o Moins de 100
 - o Entre 101 et 200
 - o Entre 201 et 300
 - o Entre 301 et 400
 - o Entre 401 et 500
 - o Plus de 500

- **Questions suivantes sur les approvisionnements :**

« Auprès de quels acteurs achetez-vous vos produits de la mer ? »

Pour les produits de la mer :

- Cash and carry
- Grossistes généralistes (Pomona, Transgourmet, etc.)
- Grossistes spécialisés, dont (Rungis)
- Détail : poissonneries artisanales, marchés de plein vent, GMS (supermarchés ou hypermarchés)
- Direct (Producteurs ou groupements de producteurs)
- En criée (halles à marée)
- Prestataires logistiques
- Autres : à préciser

a) Concernant vos achats/approvisionnements annuels de produits de la mer, pouvez-vous nous indiquer ... ?

- Le tonnage annuel (en kilos) : _ _ _ _ _ /an
(si pas de réponse : demander au mois ou semaine)
- Les dépenses totales : _ _ _ _ _ /an
(si pas de réponse : demander au mois ou semaine)
- Demander des tranches si pas capables de répondre pour le tonnage : proposer des tranches cohérentes Rest Comm., Rest Coll. ou en fonction du nombre de couverts

b) Pouvez-vous nous indiquer les produits de la mer que vous utilisez régulièrement ou occasionnellement (citez) ... ?

- Poissons
- Coquillages
- Céphalopodes
- Crustacés

- Produits traiteur de la mer
- Poissons enrobés/panés crus ou cuits
- Conserves de la mer

c) *Sur la liste des produits de la mer que vous utilisez, pouvez-vous nous indiquer la répartition sur 100% (en volume) dans vos achats ?*

→ *Le résultat doit atteindre 100% dans la colonne. Reprendre les réponses de la question précédente b)*

d) *Parmi les fournisseurs de produits de la mer que vous utilisez, précisez pour chacune la part de vos approvisionnements selon vos fournisseurs ?*

→ *Le résultat doit atteindre 100% par ligne de produits entre :*

- Cash & Carry
- Grossistes (généralistes, spécialisés dont Rungis)
- Direct (producteurs ou groupement de producteurs)
- Détail (poissonneries artisanales, marchés de plein vent, GMS (supermarchés ou hypermarchés)
- Criée (halles à marée)
- Prestataires logistiques
- Autres (à préciser)

Annexe 4 – Nomenclature des produits de la filière produits de la mer

Produits de la Mer			Frais	Surgelé	Ambiant
Poissons	Saumon	Entier	✓	✓	
		Découpé/portion	✓	✓	
	Cabillaud	Entier	✓	✓	
		Découpé/portion	✓	✓	
	Lieu noir	Entier	✓	✓	
		Découpé/portion	✓	✓	
	Baudroie ou lotte	Entier	✓	✓	
		Découpé/portion	✓	✓	
	Dorade sauvage	Entier	✓	✓	
		Découpé/portion	✓	✓	
	Dorade d'élevage	Entier	✓	✓	
		Découpé/portion	✓	✓	
	Bar/Loup sauvage	Entier	✓	✓	
		Découpé/portion	✓	✓	
	Bar/Loup d'élevage	Entier	✓	✓	
		Découpé/portion	✓	✓	
	Merlan	Entier	✓	✓	
		Découpé/portion	✓	✓	
	Sole	Entier	✓	✓	
		Découpé/portion	✓	✓	
	Colin/Lieu d'Alaska	Entier	✓	✓	
		Découpé/portion	✓	✓	
	Merlu/Hoki	Entier	✓	✓	
		Découpé/portion	✓	✓	
	Julienne	Entier	✓	✓	
		Découpé/portion	✓	✓	
	Thon	Entier	✓	✓	
		Découpé/portion	✓	✓	
Truite	Entier	✓	✓		
	Découpé/portion	✓	✓		
Maquereau	Entier	✓	✓		
	Découpé/portion	✓	✓		
Sardine	Entier	✓	✓		
	Découpé/portion	✓	✓		
Autres poissons	Entier	✓	✓		
	Découpé/portion	✓	✓		
Coquillages	Huîtres	Huîtres	✓		
	Moules	Entiers et décoquillés	✓	✓	
	Saint-Jacques	Entiers et décoquillés	✓	✓	
	Pétoncles	Entiers et décoquillés	✓	✓	
	Autres coquillages	Entiers et décoquillés	✓	✓	
Céphalopodes	Céphalopodes	Entiers et découpés	✓	✓	
Crustacés	Tourteau cru	Entiers et décortiqués	✓	✓	
	Autres crustacés crus	Entiers et décortiqués	✓	✓	
Produits traiteur de la mer	Poissons	Saumon fumé	✓	✓	
		Truite fumée	✓	✓	
		Autres poissons fumés	✓	✓	
		Poissons enrobés/panés crus ou cuits		✓	
	Crustacés	Tourteau cuit	✓	✓	
		Crevettes et gambas cuites	✓	✓	
		Autres crustacés cuits	✓	✓	
	Surimi	Nature et aromatisé	✓	✓	
	Plats cuisinés	A base de produits de mer	✓	✓	
	Autres produits traiteur de la mer	Tous les autres produits élaborés	✓	✓	
Conserves de la mer	Thon	Thon en boîte et en poche			✓
	Autres poissons	Conserves d'autres poissons			✓
	Autres produits de la mer	Conserves de coquillages et crustacés			✓
TOTAL			53	53	3

Annexe 5 – Nomenclature des produits de la filière viandes

Produits carnés : 81 catégories		Frais	Surgelés	Ambiant	
Viande de Bœuf	Bœuf piécé	Piécé et muscle	✓	✓	
	Steak haché de bœuf	Steak haché de bœuf	✓	✓	
	Bœuf élaboré	Autres hachés de bœuf	✓	✓	
Autres pdts élaborés de boeuf		✓	✓	✓	
Viande de veau	Viande de veau	Viande de veau	✓	✓	
Viande de mouton & agneau	Viande de mouton & agneau	Viande de mouton & agneau	✓	✓	✓
Viande de porc	Viande de porc	Viande de porc	✓	✓	✓
Charcuterie de porc	Jambon cuit	Jambon cuit	✓	✓	✓
	Charcuterie sèche/salaisons	Charcuterie sèche/salaisons	✓	✓	
	Saucisses à pâte fine et à cuire	Saucisses à pâte fine et à cuire	✓	✓	✓
	Autres charcuterie de porc	Autres charcuterie de porc	✓	✓	✓
Produits tripiers	Produits tripiers	Produits tripiers	✓	✓	✓
Volailles	Poulet	Poulet entier	✓	✓	
		Découpes de poulet avec ou sans os	✓	✓	
	Dinde	Entière et découpée	✓	✓	
	Canard	Canard entier	✓	✓	
		Magret de canard	✓	✓	
		Autres découpes de canard avec ou sans os	✓	✓	
	Pintade	Entière et découpée	✓	✓	
Toutes volailles	Abats de volailles	✓	✓	✓	
Elaborés de volailles	Charcuterie de volaille	Charcuterie de volaille	✓	✓	✓
	Elaborés de volaille crus	Elaborés de volaille crus	✓	✓	
	Elaborés de volaille cuits	Elaborés de volaille cuits	✓	✓	✓
	Elaborés de volaille panés	Elaborés de volaille panés	✓	✓	
Lapin	Lapin	Entier et découpé	✓	✓	✓
Foie gras	Foie gras	De canard et d'oie	✓	✓	✓
Plats cuisinés	A base de bœuf	Burger prêt à consommer	✓	✓	
		Autres plats cuisinés à base de bœuf	✓	✓	✓
	A base de veau	Plats cuisinés à base de veau	✓	✓	✓
	A base de porc	Plats cuisinés à base de porc	✓	✓	✓
	A base d'agneau	Plats cuisinés à base d'agneau	✓	✓	✓
A base de volailles	Plats cuisinés à base de volailles	✓	✓	✓	
TOTAL			32	32	17

LES ÉTUDES

La consommation hors domicile en France dans différentes filières agroalimentaires : Cadrage du marché et focus sur les filières viandes et produits de la mer (2023-2024)
édition mai 2026

Directeur de la publication : Martin Gutton
Rédaction : direction Marchés, études et prospective
Conception et réalisation : service Communication / Impression : service Arborial

12 rue Henri Rol-Tanguy - TSA 20002 / 93555 MONTREUIL Cedex
Tél. : 01 73 30 30 00 ■ www.franceagrimer.fr

 FranceAgriMer
 FranceAgriMer FR


FranceAgriMer
ÉTABLISSEMENT NATIONAL
DES PRODUITS DE L'AGRICULTURE ET DE LA MER