



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 produits
céréaliers et d'épicerie
(2023-2024)

Rapport



La consommation hors domicile en France dans différentes filières agroalimentaires – focus sur les produits céréaliers et d'épicerie (2023-2024)

Rapport complet

2026

Table des matières

Introduction	3
Partie 1 – Méthode générale de l'étude.....	4
1. Collecte des bases de données	4
2. Analyse des bases de données.....	5
3. Enquêtes restaurateurs.....	6
4. Extrapolation.....	8
5. Précautions complémentaires dans l'interprétation des résultats	10
Partie 2 – Résultats sur la tranche « Produits céréaliers et d'épicerie »	11
1. Méthodologie spécifique à la filière Produits céréaliers et d'épicerie	11
2. Principaux résultats obtenus	13
a) Données « technologies ».....	13
b) Prix moyens (€ HT/Kg).....	14
c) Résultats par catégorie de produits céréaliers et d'épicerie	16
d) Segments de la restauration	25
e) Focus sur le segment de la restauration rapide.....	29
f) Focus sur le segment des boulangeries-pâtisseries.....	33
g) Origine de la catégorie « riz »	38
h) Produits labellisés	39
Conclusion.....	42
Annexes	43
Annexe 1 - Nomenclature des produits de la filière Produits céréaliers et d'épicerie	43
Annexe 2 – Questionnaire enquêtes restaurateurs.....	44

Introduction

L'objectif général 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. Ce rapport concerne uniquement les résultats de la tranche optionnelle n°4 dédiée à l'analyse des « **produits céréaliers et d'épicerie** » et porte sur les années 2023 et 2024. Les précédents résultats ont été publiés sur le site internet de FranceAgriMer et concernent les filières viandes (2021-2024), fruits et légumes frais et transformés (2022-2023) et produits de la mer (2023-2024).

Cette étude est exploratoire, avec de forts enjeux méthodologiques, à la fois pour améliorer la connaissance du marché et pour investiguer des filières spécifiques, ici celle des produits céréaliers et d'épicerie. Elle aboutit ainsi à des estimations du marché de la CHD en France métropolitaine, avec des précisions selon un degré relativement fin de nomenclature. L'objectif de l'étude sur les produits céréaliers et d'épicerie n'est pas de reconstituer le marché global au vu de l'hétérogénéité des produits compris dans cette filière mais bel et bien d'avoir la vision la plus proche de la réalité du terrain, au travers de la sélection et de la diversité de produits suivis.

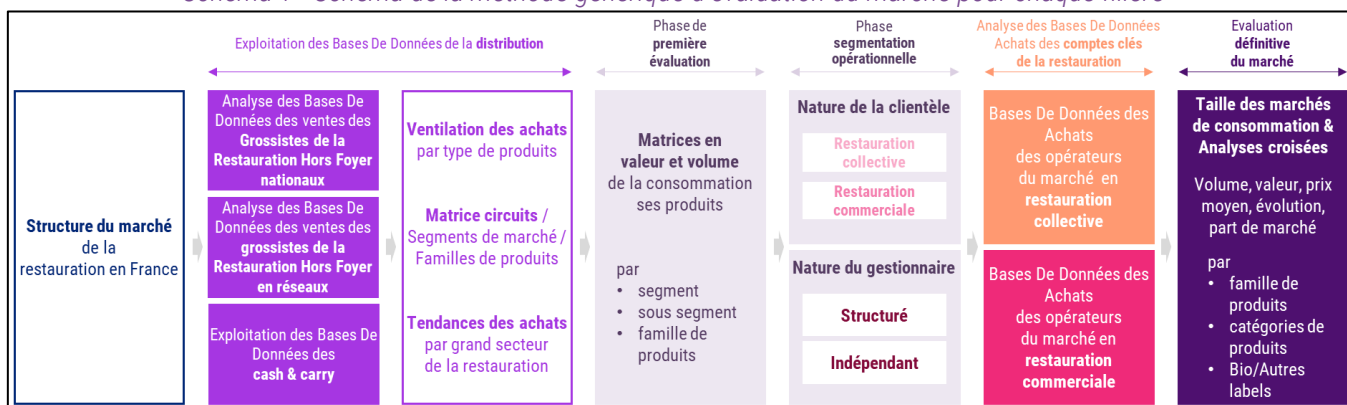
Ce rapport présente en première partie la méthodologie générale de l'étude réalisée par CIRCANA. La seconde partie est consacrée à la méthodologie spécifique adoptée pour cette étude portant sur les produits céréaliers et d'épicerie. Ensuite, les résultats quantitatifs de la filière produits céréaliers et d'épicerie sont présentés.

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

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 la nomenclature concernée dans cette étude (cf. *annexe 1*). 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

1. Collecte des bases de données

Les données utilisées portent sur les années 2023 et 2024.

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 :

- Les *cash & carry* : Metro et Promocash
- Les grossistes généralistes : Pro à Pro, Krill, Sysco, Biofinesse, Gedal, France Frais, Pomona (Episaveurs, Passion Froid et Relais d'Or, la filiale Terre Azur n'étant pas concernée par les produits céréaliers et d'épicerie)

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. 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 (voir [annexe 1](#)).

Les signes officiels d'identification de la qualité et de l'origine (SIQO) identifiables dans les bases de données utilisées sont codifiés comme suit :

- Bio (pour les produits issus de l'Agriculture biologique)
- Label Rouge

Il y a également un travail de codification en ce qui concerne l'origine, uniquement pour la catégorie « riz », l'origine France étant communément identifiée par l'origine Camargue et/ou l'IGP Camargue.

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 la filière.

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 représentent 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 filière - produits carnés ou boissons froides par exemple) et par technologie. 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 pour ces mêmes filières, distingué par technologie et catégorie de produits.

L'ensemble des bases de données reçues et analysées est estimé représenter en 2024 en valeur 55 % du marché de la filière produits céréaliers et d'épicerie.

3. 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.

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 s'est faite sur la base d'un échantillon représentatif du marché de la restauration commerciale, en considérant aussi les spécificités de débouchés de la filière :

Secteurs de la restauration	Nombre d'établissements à interroger
Restauration collective	100
• Restaurants d'entreprise	10
• Restaurants scolaire	30
• Restaurants d'hôpitaux	15
• Restaurants d'établissements sociaux	35
• 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)	190
• <i>Fast-Food</i>	100
• Restaurants d'hébergement	50
• Transports	20
• Concessions	10
Boulangeries-Pâtisseries	30

* Une répartition géographique est considérée pour la restauration commerciale en interrogeant 2/3 des établissements en Province et 1/3 en région parisienne.

Le mode d'administration des enquêtes est téléphonique et se base sur un questionnaire (voir [annexe 2](#)) 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 & Carry* (Metro, Promocash ...)
 - o Grossiste (Rungis, Grossistes spécialistes ou généralistes tels que Pomona, Transgourmet...)
 - o Direct (Producteurs ou groupement de producteurs)
 - o Détail (commerces de bouche, marchés, supermarchés ou hypermarchés)
 - 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.

4. Extrapolation

Un travail d'extrapolation est ensuite 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 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 de la filière. 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 13 % pour la filière produits céréaliers et d'épicerie.

- 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 69 % du marché des produits céréaliers et d'épicerie (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 et il y a également une clientèle notable de Boulangeries-Pâtisseries qui est considérée.

- 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, le taux de couverture est évalué à 56 % (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, 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 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 ».

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

La répartition des volumes selon tous les champs des nomenclature produits a été faite sur la base des données issues de la distribution (*cash & carry* et grossistes généralistes), en poids relatifs, 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, 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 céréaliers et d'épicerie (questionnaire présenté en *annexe 2*).

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 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.

5. 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 les labels sont basés uniquement sur les libellés des bases de données des grossistes et des *cash & carry*, quand l'information est disponible. Les grossistes n'apportent pas toujours de façon explicite ce niveau d'information dans les bases de données. Il faut donc considérer avec vigilance les résultats car dans les bases de données des différents grossistes l'information n'est pas toujours disponible.

Les **unités retenues** d'un point de vue quantitatif sont :

- En volume : les tonnes. Certains produits étaient indiqués en litres et ont tous été convertis en kilo selon la formule suivante : volume (en litres) * densité (kg/litre). La conversion dépendant de la densité du produit, voici celles retenues en fonction des catégories de produit concernées (sources publiques : FAO, Atomer, instituts de biologie ...) :

Nomenclature	Densité moyenne (kg / litre)
Huile alimentaire	0,92
Matière grasse animale	0,91
Matière grasse végétale	0,90
Vinaigre	1,01

- En valeur : le chiffre d'affaires en milliers d'euros HT.

Près de 60 catégories comptabilisant des produits très hétérogènes ont été analysés. Du fait de cette grande diversité de produits, il faut rester vigilant sur les totaux et les répartitions.

Partie 2 – Résultats sur la tranche « Produits céréaliers et d'épicerie »

1. Méthodologie spécifique à la filière Produits céréaliers et d'épicerie

Les résultats de la filière produits céréaliers et d'épicerie sont établis selon les 4 segments de marché de la restauration (communs à tous les produits) et deux segments supplémentaires pour plusieurs 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 huiles alimentaires, les sauces froides, les pains pré-cuits surgelés et les pains burger uniquement)
- 6) Les boulangeries-pâtisseries (pour les farines, le sucre et le chocolat uniquement)

Les années traitées sont 2023 et 2024.

Pour rappel, la nomenclature est disponible en annexe 1. Voici de nombreuses précisions pour la bonne comptabilisation des produits analysés :

- Dans la catégorie des matières grasses, les huiles alimentaires sont d'origine végétale. Elles sont toutefois distinguées des matières grasses végétales qui comptabilisent les margarines et les graisses de palme et de coco. La sous-catégorie de niveau 2 « matières grasses » distingue les matières grasses végétales des matières grasses animales. La sous-catégorie de niveau 3 « matière grasse végétale » inclut la margarine, l'huile de coprah (dont la marque Végétaline), les graisses de coco/palme, tandis que la sous-catégorie de niveau 3 « matière grasse animale » comptabilise la graisse de volaille (canard, oie, etc.), la graisse de bœuf et le saindoux.
- La catégorie de niveau 3 « herbes aromatiques » inclut les plantes et les mélanges d'herbe (exemple : herbes de Provence). En revanche, les herbes aromatiques fraîches ne sont pas comptabilisées dans l'étude, de même que le gingembre frais car les approvisionnements de ces produits se font généralement au travers de grossistes spécialisés en Fruits & Légumes.
- La catégorie de niveau 3 « épices » comprend celles en graines, en baies et lyophilisées (exemple : ail en poudre, oignon, échalote, pâtes de piment/curry).
- La catégorie « semoule » comprend les semoules à base de blé dur, les semoules à couscous et toutes les semoules dont la céréale n'est pas précisée (détectable avec un libellé produit tel que « semoule » sans plus

de précisions). Cette catégorie considère donc la semoule de blé dur servant à la fois pour les couscous et pour la réalisation des desserts.

- Les sous-catégories des pâtes ménagères « sucrées » d'une part et « salées » d'autre part sont distinguées, en classant automatiquement les pâtes brisées en « pâtes ménagères salées » car elles servent le plus souvent à la réalisation de quiches, tandis que les pâtes ménagères sucrées servent à confectionner des tartes.
- La sous-catégorie de niveau 3 « biscuits sucrés » comptabilise tous les biscuits naturels, aromatisés, fourrés, américains, etc. Elle est subdivisée en : « biscuits croquants » (exemple : cookies, petits beurre) et « biscuits moelleux » (exemples : cake, madeleine, quatre-quart).
- La catégorie « sauces chaudes, jus, bouillons et fonds » remplit plutôt la fonction d'aide culinaire et pas la fonction repas. En conséquence, cette catégorie ne comprend pas les soupes et les potages, ni les huiles pimentées, les roux et liants ou les sauces asiatiques (exemple : nuoc-mam, soja, yakitori, gyoza, ponzu).
- Les sauces froides incluent le ketchup, la mayonnaise, les sauces salade et la moutarde.
- Les purées de fruits ne sont pas classées dans la sous-catégorie « Confitures » car elles sont déjà traitées dans l'étude de la filière Fruits & Légumes réalisée en 2024-début 2025.
- Les biscuits salés ne comptent pas les chips et les pop corn salés. Cette catégorie comprend par exemple : les gressins, les crackers, les bretzels, les moricettes, les tuiles, les extrudés, etc.
- Dans les « préparations pour desserts », les glaçages (durcissant) ne sont pas comptabilisés tandis que les nappages (recouvrant) le sont.
- La catégorie « confiseries de sucre » comprend les nougats et calissons mais ne comptabilise pas les pâtes d'amande/massepain.
- Les produits à tartiner incluent notamment les sirops d'agave et d'érable, ainsi que les confitures de lait et les crèmes de citron.
- La catégorie 1 « Céréales » comptabilise le riz, le blé à cuire, les autres céréales brutes (quinoa, boulgour, sarrasin, etc.) ainsi que les céréales petit-déjeuner prêtes à mélanger (muesli, avoine, barres céréalières, etc.).
- La sous-catégorie de « céréales » de niveau 2 et 3 « riz » n'inclut pas les riz cuisinés car ils n'ont pas le même usage pour les restaurateurs.
- La sous-catégorie « autres céréales brutes » comprend toutes les céréales qui ne sont pas du riz ou du blé, soit : quinoa, boulgour, polenta, sarrasin, avoine, épeautre, sorgho, méteil, millet, seigle, orge perlée, etc.
- Les « plats cuisinés à base de pâtes » suivent la règle de classification des plats préparés utilisée pour les plats cuisinés à base de viande, de produits de la mer ou de végétaux (pour la filière Fruits & Légumes), à savoir une prise en compte du plat du moment que plus de 50 % des ingrédients (en poids) sont à base de pâtes. Sont donc comptés par exemple les ravioles, raviolis, cannellonis, tortellinis, lasagnes, pâtes à la bolognaise. Les pastabox ne sont pas incluses, étant le plus souvent achetées dans les segments « impulse » en vente à emporter.

- Les « autres farines » comptabilisent la fécule de maïs (dont la marque Maizena par exemple) et toutes les farines hors celles à base de blé, telles que les farines de riz, maïs, seigle, épeautre, avoine, sarrasin, châtaigne, pois chiche, noisette, etc.
- La sous-catégorie de niveau 3 « mix farine prêt à l'emploi » inclut les mélanges servant à confectionner les pains (mélanges de farine et de levure le plus souvent) mais pas les mix pâtisseries servant à préparer divers gâteaux.
- La sous-catégorie « sucre » n'inclut pas le sirop de sucre, le sucre liquide et les décors à base de sucre.
- Les « pains burger » correspondent aux buns ; les technologies surgelé et ambiant sont considérées mais les pains burger frais ne sont pas inclus.
- La sous-catégorie de niveau 3 « pain pré-cuit » ne considère que les pains surgelés tandis que les « autres pains emballés » peuvent être conditionnés en ambiant. Ces derniers comprennent les pains à panini, les ciabattas, les pains à hot dog, les bagels, la bruschetta. À l'inverse, les pains kebab et les pâtons de pain ne sont pas considérés.
- Les pains frais (dont ceux produits par les artisans boulangers) ne sont pas comptabilisés dans la catégorie « pains industriels » car ce ne sont pas les mêmes circuits d'achat.

2. Principaux résultats obtenus

Rappelons au préalable que les données présentées ici sont des estimations. Les chiffres d'affaires sont indiqués hors taxe et tous les produits ont été convertis en tonnes. **Il est possible de re-converter en litres les données communiquées en tonnes, en ce qui concerne les produits concernés (huiles alimentaires, matière grasse animale, matière grasse végétale, vinaigre) grâce à leur densité moyenne (indiquée p. 10), en appliquant la formule : poids / densité.**

Le marché des produits céréaliers et d'épicerie en RHF (hors focus spécifique restauration rapide et boulangeries-pâtisseries) est estimé à 790 100 tonnes et à 2,8 milliards d'€ en 2024, en progression de +1,6 % en volume et de +2,7% en valeur par rapport à 2023.

a) Données « technologies »

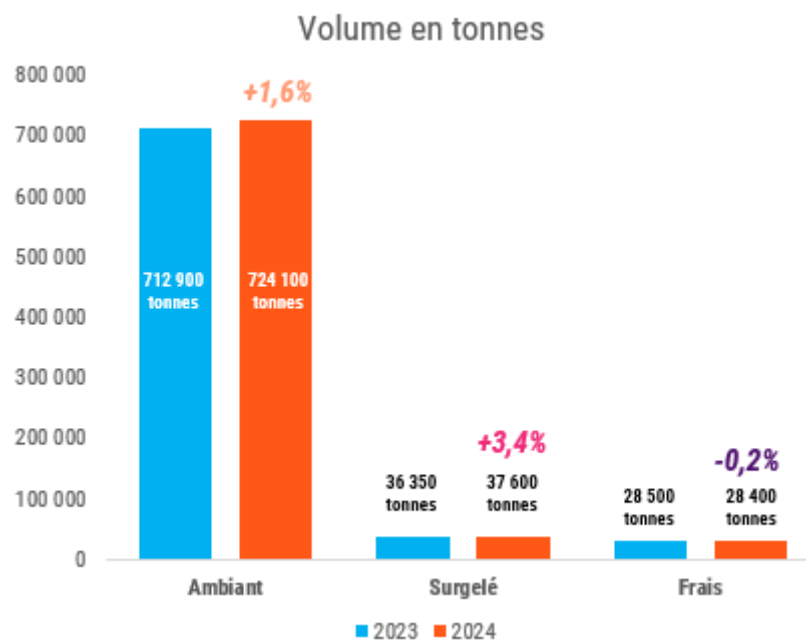
Le marché des produits céréaliers et d'épicerie est stable entre 2023 et 2024, avec une structure par technologie quasiment inchangée (figure 1). En effet, l'ambiant demeure très largement majoritaire avec 91,6 % des volumes sur les deux années et près de 90 % du chiffre d'affaires.

Dans le détail, l'ambiant progresse légèrement, passant de 712 900 à 724 100 tonnes estimées, confirmant son rôle de pilier du marché : cette technologie demeure la solution privilégiée dans un contexte où les acteurs de la restauration

cherchent à optimiser leurs coûts par rapport aux problématiques de stockages et de risques de pertes. Le surgelé, bien que minoritaire, affiche une dynamique plus soutenue avec une hausse de 3,4 % en volume et 4,6 % en valeur. Cette croissance traduit un intérêt croissant mais sur des volumes encore limités (37 600 tonnes estimées en 2024). En effet, cette technologie permet de sécuriser les approvisionnements et apparaît ainsi comme un relais de croissance structurel. À l'inverse, le frais recule légèrement en volume (-0,2 %) et est stable en valeur. Il continue de représenter une part marginale de l'offre car, plus contraint, le frais est soumis à des enjeux de coûts, de main d'œuvre et de gestion des inventus.

En résumé, sur deux ans, la croissance se fait sans rupture technologique avec un marché dominé par l'ambiant et quelques signaux positifs sur le surgelé.

Volumes en tonne par technologie pour les produits céréaliers et d'épicerie en RHF (hors focus spécifique en restauration rapide et boulangeries-pâtisseries), en 2023 et 2024 (Figure 1)



Source : CIRCANA

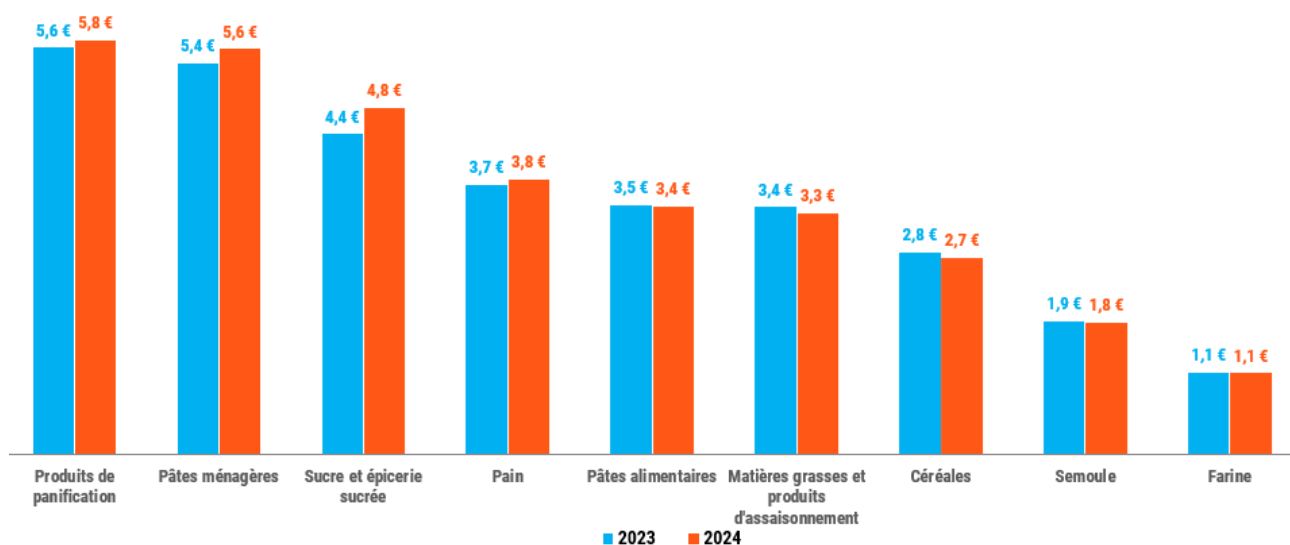
b) Prix moyens (€ HT/Kg)

Les prix moyens (exprimés en euros HT par kilo) sont très différenciés selon les catégories (figure 2) mais la tendance générale est marquée par une hausse pour la majorité des catégories entre 2023 et 2024 :

- Les produits de panification et les pâtes ménagères se positionnent en tête des catégories les plus chères, autour de 5,6 à 5,8 € HT/kg. Ceci traduit des coûts matières plus élevés mais aussi une forte valeur d'usage dans les menus du hors domicile.
- On observe notamment une augmentation sur le sucre et l'épicerie sucrée, les prix moyens passant de 4,4 à 4,8 € HT/kg.
- À l'inverse, certaines catégories montrent une stabilité, voire un léger recul, comme les matières grasses et les produits d'assaisonnement, les céréales ou encore la semoule, traduisant sans doute des effets de normalisation après les fortes tensions inflationnistes observées les années précédentes.
- Enfin, les catégories les plus accessibles en prix, telles que la farine et la semoule, autour de 1 à 1,9 €/kg, restent structurellement les moins chères et évoluent peu. Elles confirment leur rôle de produits de base dans les modèles économiques de la restauration collective et de la restauration commerciale.

En synthèse, on observe un contexte de prix globalement sous contrôle, avec des hausses ciblées sur certaines catégories clés. Cela continue à alimenter les arbitrages des opérateurs entre maîtrise des coûts, composition des menus et adaptation des portions.

*Prix Moyens en RHF (hors focus spécifique en restauration rapide et boulangeries-pâtisseries)
par catégorie de produits céréaliers et d'épicerie (en € HT/kg), en 2023 et 2024
(Figure 2)*



Source : CIRCANA

c) Résultats par catégorie de produits céréaliers et d'épicerie

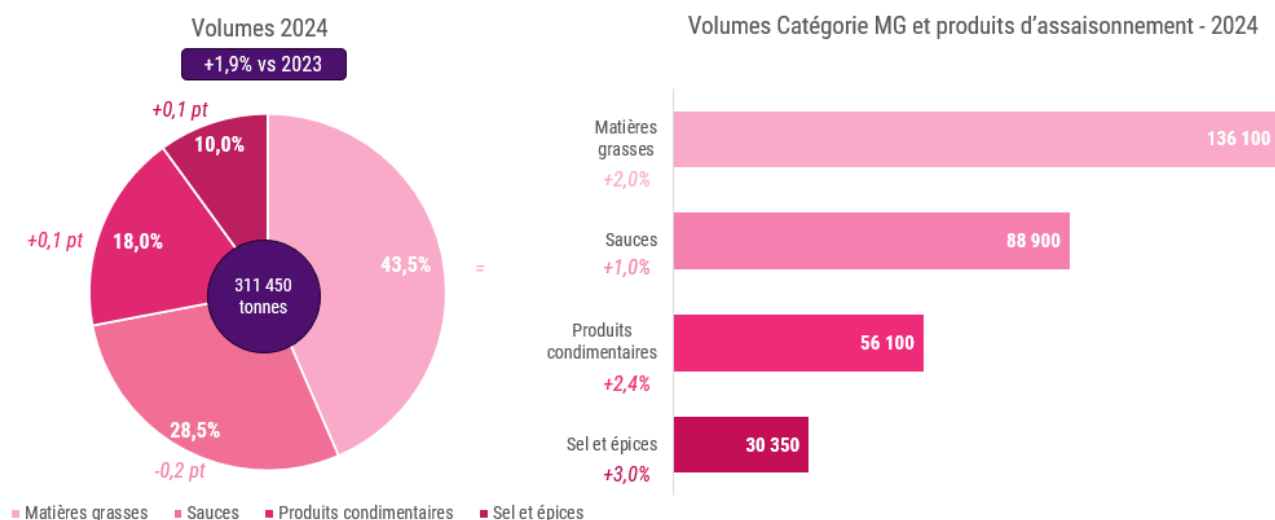
Matières grasses et produits d'assaisonnement

Sur le segment des matières grasses et produits d'assaisonnement, le marché reste bien orienté en 2024 avec une croissance de près de 2 % des volumes par rapport à l'année précédente (figure 3).

- Les matières grasses constituent le cœur du marché : elles représentent plus de 40 % des volumes et progressent, ce qui en fait un socle solide et stable. Cette catégorie est constituée à 95 % des volumes par les huiles alimentaires tandis que les matières grasses végétales restent très marginales (3,5 % des volumes) et les matières grasses animales ne pèsent qu'1 % du marché en volume. Les huiles alimentaires jouent donc un rôle central comme produit indispensable et sont difficilement substituables en restauration hors domicile.
- Les sauces occupent une place importante également. Leur croissance est plus mesurée (+1 % en volume) mais elles restent un pilier incontournable dans les usages professionnels, tant pour les sauces chaudes, jus, bouillons et fonds que pour les sauces froides. Leurs usages sont complémentaires, entre cuisine de production et assaisonnement à froid, notamment en restauration commerciale.
- On observe de très bonnes dynamiques sur les catégories d'assaisonnement : les produits condimentaires et surtout les sels et épices affichent les plus fortes progressions, même si leurs volumes restent plus modestes. Cette augmentation traduit une demande croissante plus générale pour des produits à valeur ajoutée qui permettent de différencier l'offre et de travailler le goût, notamment en restauration commerciale. Il n'en demeure pas moins que la consommation reste essentiellement fonctionnelle, centrée sur les produits de base (tels que le sel) avec une moindre contribution des ingrédients de spécialité (poivre et herbes et plantes aromatiques notamment) en volume.

En résumé, sur les deux années étudiées, le marché est globalement porteur, avec une base très solide autour de produits indispensables et standardisés où quelques catégories clés (huiles, sauces chaudes et sel) concentrent l'essentiel des volumes. On perçoit de véritables relais de croissance sur l'assaisonnement avec des produits plus qualitatifs ou aromatiques qui jouent un rôle plus marginal et plus ciblé.

Volumes (en tonnes) de matières grasses et produits d'assaisonnement par sous-catégorie en RHF (hors focus spécifique en restauration rapide et boulangeries-pâtisseries), en 2024 (Figure 3)



Données en volume (tonnes)

Évolutions 2024/2023

Source : CIRCANA

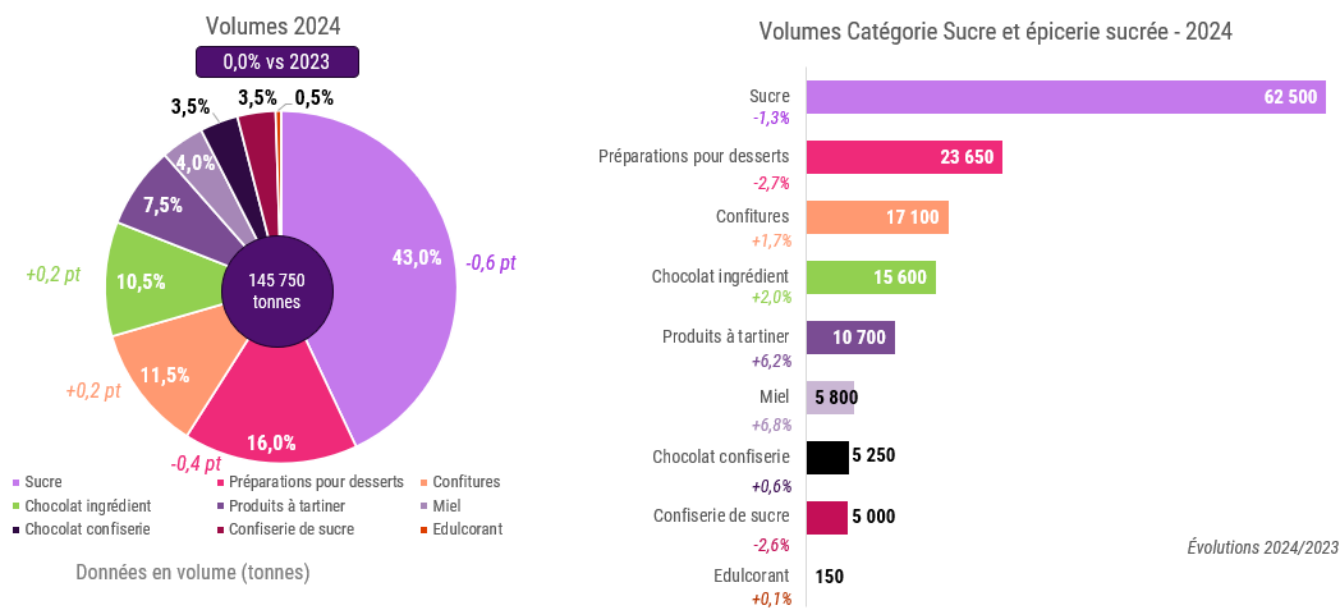
Sucre et épicerie sucrée

La catégorie représente, en estimation, près de 146 000 tonnes pour 702 millions d'euros HT (figure 4). Elle est stable en volume par rapport à 2023, ce qui caractérise un marché mature en volume mais sujet à de forts arbitrages internes entre sous-segments :

- Le sucre reste largement dominant : il concentre 43 % des volumes malgré un léger recul (- 1,3 %). Il est un produit socle, indispensable en cuisine comme en usage boisson (pour l'élaboration de cocktails par exemple) mais dont les volumes tendent à s'éroder légèrement entre les deux années.
- Les préparations pour desserts arrivent en deuxième position avec 16 % des volumes mais affichent une baisse plus marquée en volume (-2,7 %) et progressent en valeur (+1,7 %). Cette évolution reflète la rationalisation des cartes desserts et la recherche de solutions plus simples à mettre en œuvre.
- À l'inverse, plusieurs produits affichent une dynamique positive en volume. Les confitures progressent (+1,7 %) tout comme le chocolat ingrédient (+2 %) avec une croissance soutenue de son chiffre d'affaires (+27,7 %). Cette progression s'inscrit dans un contexte de hausse des usages chocolatés et d'un fort effet prix lié à la flambée du cacao. Les produits à tartiner et le miel, bien que plus modestes en volume, enregistrent des croissances soutenues (+6,2 % et +6,8 % respectivement), témoignant d'un intérêt croissant pour des offres perçues comme plus qualitatives ou différenciantes.

- Enfin, la confiserie de sucre et la confiserie chocolatée restent marginales et montrent des évolutions contrastées (-2,6 % et +0,6 % respectivement), confirmant leur rôle secondaire dans les usages hors domicile.
- L'édulcorant demeure anecdotique en volume (moins de 150 tonnes).

Volumes (en tonnes) de sucre et épicerie sucrée par sous-catégorie en RHF
(hors focus spécifique en restauration rapide et boulangeries-pâtisseries), en 2024
(Figure 4)



Source : CIRCANA

Farine

La catégorie farine représente 87 400 tonnes en estimation (figure 5) pour un peu moins de 99 millions d'€ HT. Elle est en légère progression en volume par rapport à 2023 (+0,6 %), ce qui traduit un marché globalement stable, dans un contexte pourtant contraint sur les usages et les coûts. Trois sous-catégories constituent ce marché :

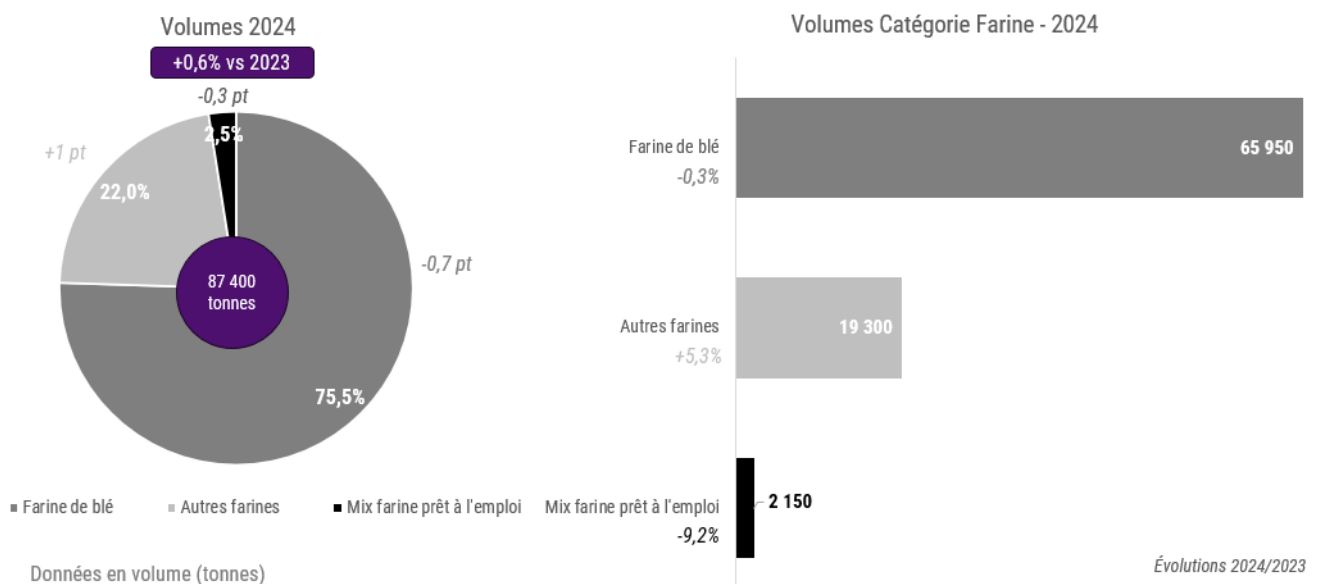
- La farine de blé qui domine très largement avec trois quarts des volumes (soit près de 66 000 tonnes estimées). Sa part de marché recule toutefois légèrement (-0,7 point), montrant une érosion marginale de sa position, sans remise en cause de son rôle central dans les usages en restauration.
- À l'inverse, les autres farines (alternatives, mélanges spécifiques, farines de spécialité), progressent sensiblement avec une hausse de 5,3 % en volume et de 5,4 % en valeur. Représentant 22 % du marché en 2024, cela peut traduire une diversification progressive des usages, portée par des besoins de différenciation, de technicité, ainsi que par l'essor de nouveaux régimes

alimentaires (sans gluten par exemple) et des usages ethniques (cuisines exotiques utilisant la farine de riz par exemple ou la farine de manioc) favorisant le recours à des farines plus spécifiques ou fonctionnelles.

- Enfin, les mix farine prêts à l'emploi restent très minoritaires (estimés autour de 2 150 tonnes pour environ 3 millions d'€ HT) et ils reculent fortement en volume (-9,2 %). Leur faible représentativité et leur baisse confirment qu'ils répondent plutôt à des usages très spécifiques et qu'ils peinent à s'imposer face aux solutions plus traditionnelles ou plus flexibles.

On peut conclure que la catégorie farine apparaît stable en volume, toujours largement structurée autour de la farine de blé mais avec des signaux clairs de montée en puissance des farines alternatives, illustrant une évolution progressive des besoins et des arbitrages des acteurs de la restauration.

Volumes (en tonne) de farine par sous-catégorie en RHF
(hors focus spécifique en restauration rapide et boulangeries-pâtisseries), en 2024
(Figure 5)



Source : CIRCANA

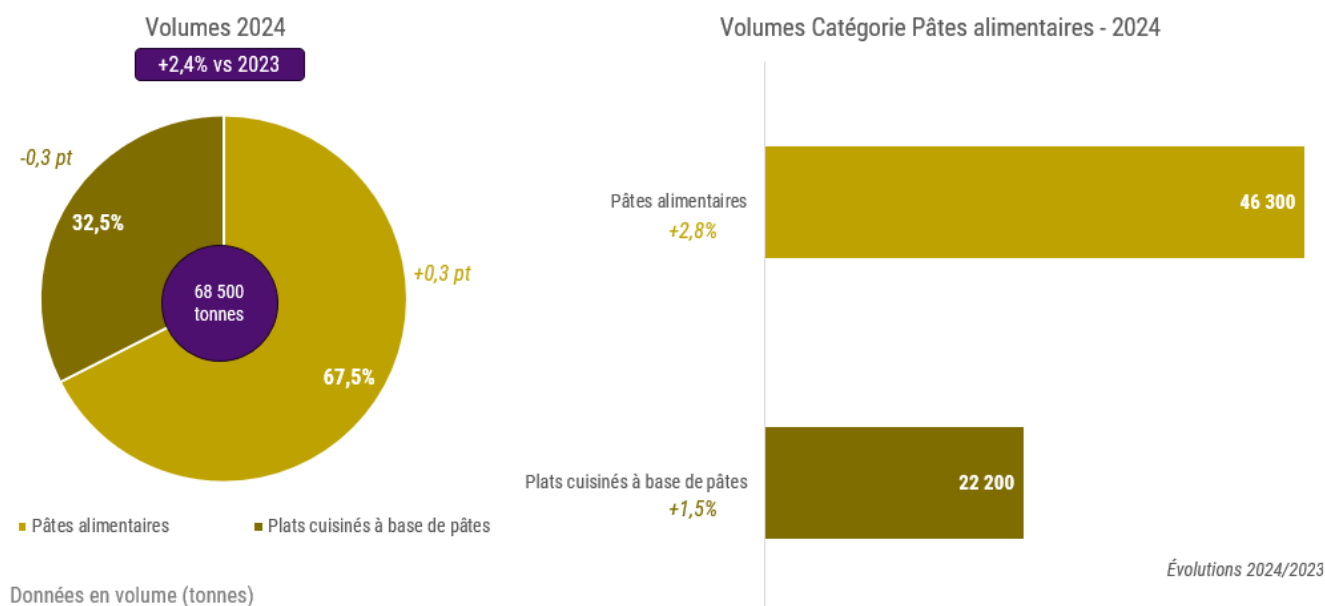
Pâtes alimentaires

La catégorie des pâtes alimentaires représente 68 500 tonnes estimées (figure 6), en croissance de 2,4 % par rapport à 2023 (et de 1,8 % en valeur). Cette progression confirme la pertinence des pâtes alimentaires dans les arbitrages effectués par les restaurateurs, tant pour des raisons de coût matière que de polyvalence à la carte.

- Les pâtes alimentaires au sens strict demeurent largement dominantes avec 67,5 % des volumes (estimées à environ 46 300 tonnes), et une légère progression de part de marché (+0,3 point). Elles constituent le cœur d'usage de la catégorie, notamment grâce à leur adaptabilité à de nombreux concepts de restauration (restauration italienne, snacking, *bowls*, restauration collective ou offres de livraison), ainsi qu'à leur excellent rapport coût/satiété. Elles répondent également à l'essor des offres sans protéines animales et des régimes végétariens, les pâtes constituant une base simple, accessible et facilement déclinable dans des recettes végétales.
- Les plats cuisinés à base de pâtes représentent de leur côté 32,5 % des volumes (soit 22 200 tonnes estimées), et progressent également (+1,5 %), même si leur part de marché recule légèrement (-0,3 point). Cela traduit une croissance plus modérée, souvent liée à des usages plus spécifiques ou à des contextes de consommation précis (pour le personnel des établissements par exemple ou pour des points de vente sans chef de cuisine).

En synthèse, la catégorie des pâtes alimentaires est en croissance solide, tirée principalement par les produits de base, tandis que les plats cuisinés conservent un rôle complémentaire. La catégorie s'inscrit pleinement comme un levier de volume et de sécurisation économique pour les acteurs du hors domicile.

Volumes (en tonne) de pâtes alimentaires par sous-catégorie en RHF
(hors focus spécifique en restauration rapide et boulangeries-pâtisseries), en 2024
(Figure 6)



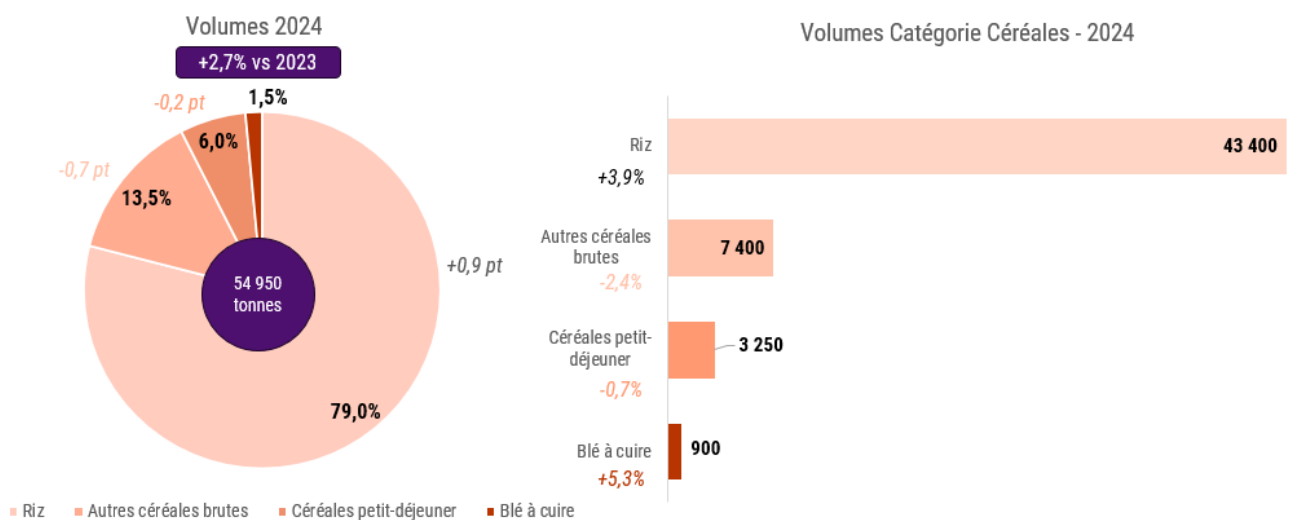
Source : CIRCANA

La catégorie des céréales est estimée à près de 55 000 tonnes (figure 7) pour plus de 150 millions d'€ HT de chiffre d'affaires généré. Elle est en croissance de 2,7 % en volume par rapport à 2023 mais est quasi stable en valeur (-0,1 %).

- Le riz domine très largement la catégorie avec 79 % des volumes estimés (soit environ 43 400 tonnes) et une progression nette de 3,9 %. Cette performance confirme le rôle central du riz dans les usages hors domicile, portés par sa polyvalence, son coût maîtrisé et son adéquation avec de nombreux concepts (essor des *poke bowl* à titre d'illustration), tant en restauration collective qu'en restauration commerciale (par exemple pour la réalisation de sushis).
- Les autres céréales brutes représentent 13,5 % des volumes (soit 7 400 tonnes estimées) mais sont en repli de 2,4 % en volume (-4,9 % en valeur). Ce déclin traduit des arbitrages opérés au profit de solutions plus standardisées ou plus économiques.
- Les céréales petit-déjeuner, bien que marginales à 6 % des volumes (environ 3 250 tonnes estimées), reculent également légèrement (-0,7 %), confirmant leur positionnement plus spécifique et leur dépendance à certains usages ciblés (petits-déjeuners d'hôtels par exemple).
- Enfin, le blé à cuire reste marginal (estimé à 900 tonnes environ) mais affiche une forte croissance (+5,3 % en volume et +6,5 % en valeur), signe d'un potentiel de niche, notamment sur des offres différenciantes ou à valeur ajoutée marquée.

On peut donc dire que la croissance de la catégorie des céréales est très largement tirée par le riz, tandis que les autres sous-catégories jouent des rôles plus complémentaires ou de niche, sans pour autant remettre en cause la structure globale du marché.

Volumes (en tonne) de céréales par sous-catégorie en RHF
(hors focus spécifique en restauration rapide et boulangeries-pâtisseries), en 2024
(Figure 7)



Données en volume (tonnes)

Évolutions 2024/2023

Source : CIRCANA

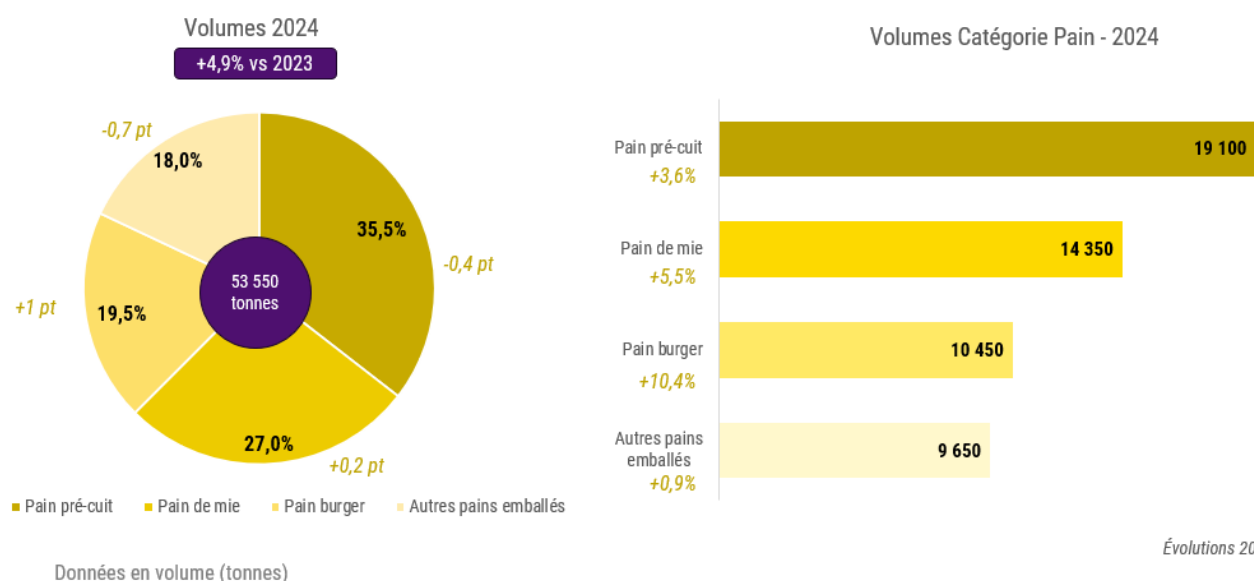
Pain

Au global, la catégorie pain représente près de 54 000 tonnes estimées (figure 8), avec une croissance soutenue de +4,9 % par rapport à 2023 et +6,9 % en valeur. Cette progression reflète un rôle clé du pain, notamment en restauration commerciale.

- Le pain pré-cuit reste largement dominant avec 35,5 % des volumes (environ 19 000 tonnes estimées). Bien que sa part de marché recule légèrement (-0,4 point), cette sous-catégorie progresse en volume (+3,6 %) et aussi en valeur (+4,4 %), confirmant son statut de pilier opérationnel, apprécié pour sa régularité et sa facilité de mise en œuvre.
- Le pain de mie arrive en deuxième position avec 27 % des volumes. Il affiche une croissance solide (+5,5 % en volume et +4,7 % en valeur), traduisant la bonne dynamique des usages sandwiches et snacking (hors restauration rapide).
- Le pain burger (hors restauration type *fast food*) représente 20 % des volumes. Il constitue le segment le plus dynamique sur deux ans avec +10,4 % de croissance en volume et +13,2 % en valeur. Sa part progresse d'1 point en volume, reflet de la présence désormais quasi systématique du burger sur les cartes de la restauration commerciale.
- Enfin, les autres pains emballés pèsent 18 % des volumes avec une croissance plus modérée (+0,9 % en volume), confirmant un rôle plus complémentaire.

En synthèse, la catégorie pain est en forte croissance, portée par les usages de restauration commerciale. Si le pain pré-cuit reste le socle, la dynamique du pain burger et du pain de mie traduit une évolution structurelle des modes de consommation.

Volumes (en tonne) de pain par sous-catégorie en RHF
(hors focus spécifique en restauration rapide et boulangeries-pâtisseries), en 2024
(Figure 8)



Source : CIRCANA

Produits de panification

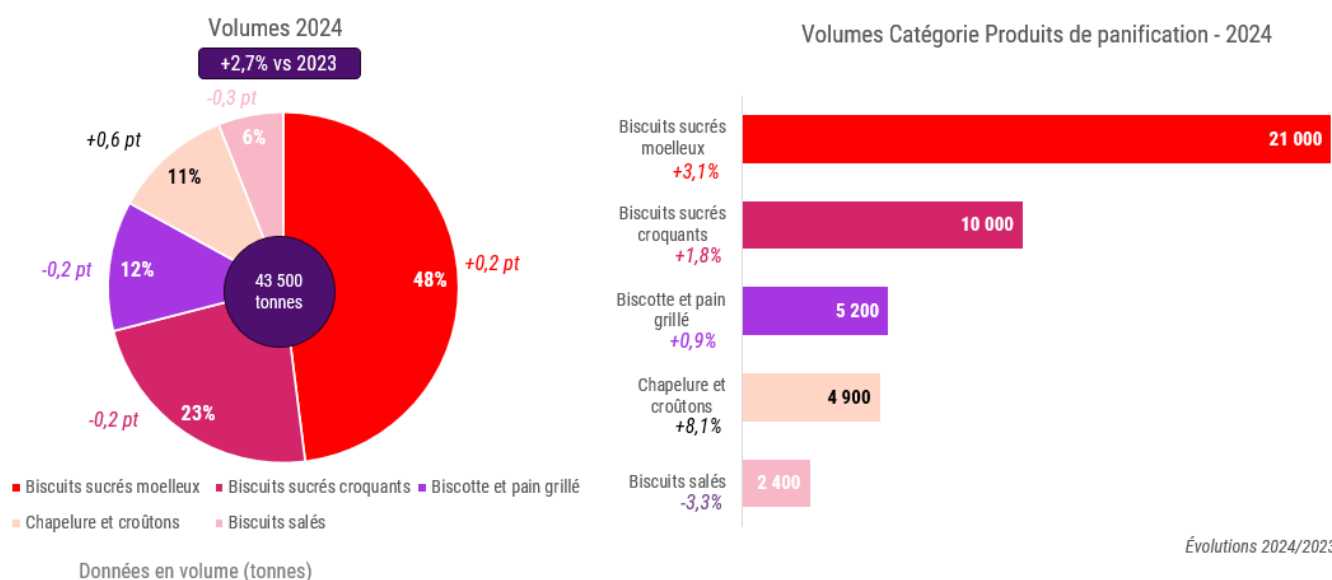
Les produits de panification sont estimés à 43 500 tonnes (figure 9) pour un chiffre d'affaires généré estimé à plus de 250 millions d'€ HT en 2024, en croissance de 2,7 % en volume et de 4,7 % en valeur par rapport à 2023. Cette dynamique positive est en ligne avec des usages bien installés en restauration hors domicile, notamment sur les moments de pause, de petit-déjeuner et de snacking. La catégorie des biscuits représente 77 % des volumes contre 23 % pour la catégorie panification sèche.

- Les biscuits sucrés moelleux occupent une place centrale en concentrant 48 % des volumes et 47 % de la valeur. Ils progressent de 3,1 % en volume et 5,3 % en valeur. Ils constituent le cœur de la catégorie, portés par leur forte acceptabilité auprès des convives et leur simplicité d'utilisation en service, aussi bien en restauration collective qu'en restauration commerciale.
- Les biscuits sucrés croquants arrivent en deuxième position avec 23 % des volumes et affichent également une croissance (+1,8 % en volume et +4,7 % en valeur). Ils jouent un rôle complémentaire, souvent pour des usages de collation ou d'accompagnement (du café par exemple).
- La biscotte et le pain grillé représentent 12 % des volumes, avec une évolution plus modérée (+0,9 % en volume), traduisant des usages plus spécifiques (produits adaptés à l'hôtellerie par exemple) et relativement stables.

- La chapelure et les croûtons représentent 11 % des volumes et se distinguent par une croissance dynamique de 8,1 % en volume et 6,1 % en valeur. Ces résultats positifs reflètent des besoins croissants en texturation, garniture et accompagnement des plats.
- Les biscuits salés, dernier segment, restent marginaux à 6 % et constituent le seul produit de la catégorie en déclin (-3,3 % en volume et -0,3 point de part de marché en volume), confirmant un positionnement de niche (pour l'instant apéritif).

La catégorie des produits de panification est donc en croissance modérée mais solide, largement portée par les biscuits sucrés, qui s'imposent comme des solutions efficaces, simples et bien adaptées aux contraintes opérationnelles des professionnels de la restauration.

Volumes (en tonne) de produits de panification par sous-catégorie en RHF (hors focus spécifique en restauration rapide et boulangeries-pâtisseries), en 2024 (Figure 9)



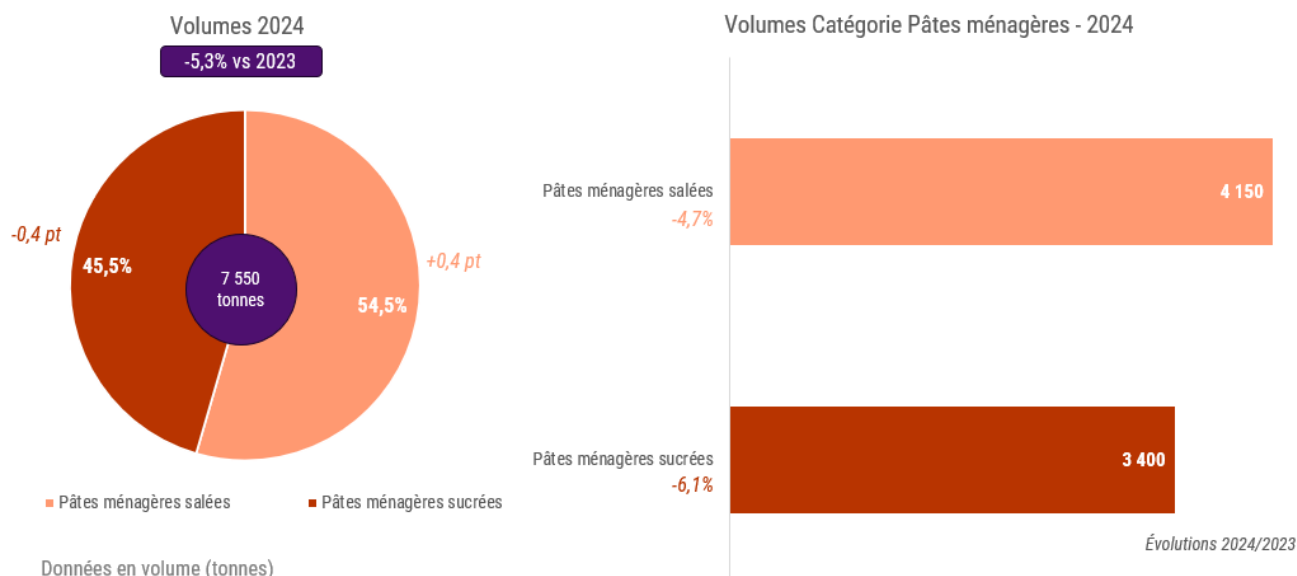
Source : CIRCANA

Pâtes ménagères

Cette catégorie demeure marginale, avec un volume estimé à environ 8 000 tonnes (figure 10) pour 42 millions d'€ HT de chiffre d'affaires estimé. Elle enregistre un repli marqué de 5,3 % en volume et de 2 % en valeur par rapport à 2023. Cette évolution traduit un désengagement progressif de la part des restaurateurs, dans un contexte d'arbitrages renforcés autour des coûts, des usages et de la simplicité opérationnelle. Les pâtes ménagères impliquent en effet des contraintes de préparation importantes et sont moins compatibles avec les exigences du service rapide.

- Les pâtes ménagères salées sont majoritaires avec 54,5 % des volumes. Elles reculent néanmoins en volume (-4,7 %) même si leur part de marché progresse légèrement (+0,4 point), traduisant une meilleure résistance relative par rapport aux recettes sucrées. Cependant, les quiches et tartes salées sont de plus en plus concurrencées par des alternatives jugées plus efficaces opérationnellement, telles que les bowls, wraps ou burgers, mieux adaptés aux usages actuels de la restauration hors foyer.
- Les pâtes ménagères sucrées représentent 45,5 % des volumes, soit 3 400 tonnes estimées. Elles affichent une baisse marquée (-6,1 % en volume et -4,6 % en valeur) ainsi qu'un recul de part de marché de 0,4 point en volume. Cette tendance pourrait refléter une désaffection plus nette pour les desserts à base de pâte, dans un contexte de rationalisation des cartes et de recherche de solutions plus simples et attractives, au profit notamment des desserts sans pâte tels que les mousses au chocolat, les panna cotta ou encore les tiramisus.

Volumes (en tonne) de pâtes ménagères par sous-catégorie en RHF
(hors focus spécifique en restauration rapide et boulangeries-pâtisseries), en 2024
(Figure 10)



Source : CIRCANA

d) Segments de la restauration

On observe une stabilité de la répartition des approvisionnements entre restauration commerciale et restauration collective entre 2023 et 2024.

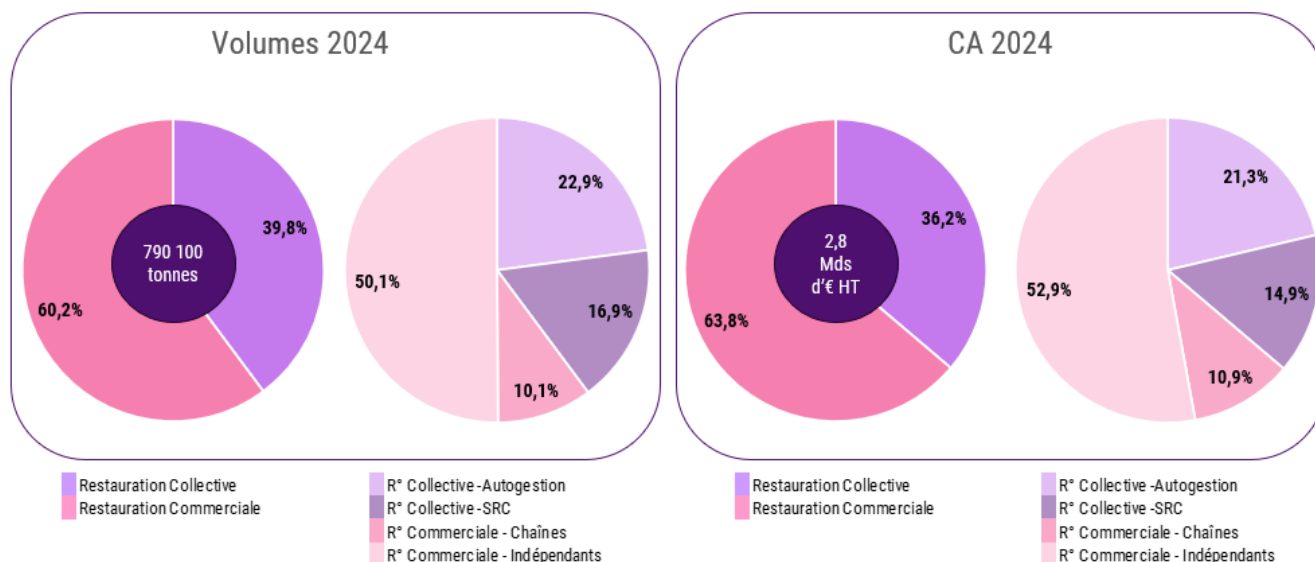
La restauration commerciale demeure majoritaire, représentant un peu plus de 60 % des volumes et près de 64 % du chiffre d'affaires sur les deux années (figure 11). Sa part reste très stable en volume, ce qui traduit une résilience des usages et une reprise mesurée mais continue des flux, notamment sur les catégories de produits les plus dynamiques. En effet, après les fortes perturbations engendrées par la crise sanitaire (fermetures administratives, restrictions de déplacement, développement du télétravail ...), la progression régulière des flux reflète le retour graduel des convives au restaurant, sans pour autant retrouver la dynamique de croissance observée avant (-8% de prestations en 2024 vs 2019 - source : étude Foodservice France Circana), dans un contexte économique marqué par l'inflation. Justement, en valeur, sa part recule très légèrement en 2024 (-0,6 point) mais reste globalement stable, ce qui confirme le rôle moteur de la restauration commerciale dans la création de valeur, malgré une pression accrue sur les marges.

De son côté, la restauration collective conserve une part de marché proche de 40 % des volumes et un peu plus de 36 % du chiffre d'affaires. On observe une stabilité remarquable en volume et une part de marché en légère progression en valeur (+0,6 point). Ces évolutions reflètent une certaine résilience des collectivités avec des volumes globalement plus sécurisés, portés par des contrats de long terme mais avec peu de marges de croissance immédiates et dans un environnement où la maîtrise budgétaire est centrale.

Si l'on regarde plus finement les modes de gestion, là encore, les évolutions sont très contenues. En restauration collective, les équilibres entre autogestion et SRC évoluent à la marge, sans rupture notable. Côté restauration commerciale, le partage entre indépendants et chaînes reste quasiment inchangé, confirmant une structure de marché figée sur les deux années étudiées. Les établissements indépendants génèrent plus de la moitié du chiffre d'affaires.

En synthèse, pour 2023 et 2024, on observe un marché de la Restauration Hors Foyer peu volatil en volume et structurellement très stable en valeur, avec une croissance modérée mais solide, tirée avant tout par les volumes et les usages, plus que par des effets prix (le prix moyen au kilo au global restant stable, autour de 3,5 € HT). Les enjeux ne résident pas tant dans une recomposition des segments de marché, mais plutôt dans la capacité à créer de la valeur au sein de chaque segment, *via* l'offre, les technologies, la gestion des coûts et l'adaptation aux nouveaux usages.

Répartition des volumes et du CA des produits céréaliers et d'épicerie en RHF
(hors focus spécifique en restauration rapide et boulangeries-pâtisseries),
par secteur consommateur et mode de gestion, en 2024
(Figure 11)



Source : CIRCANA

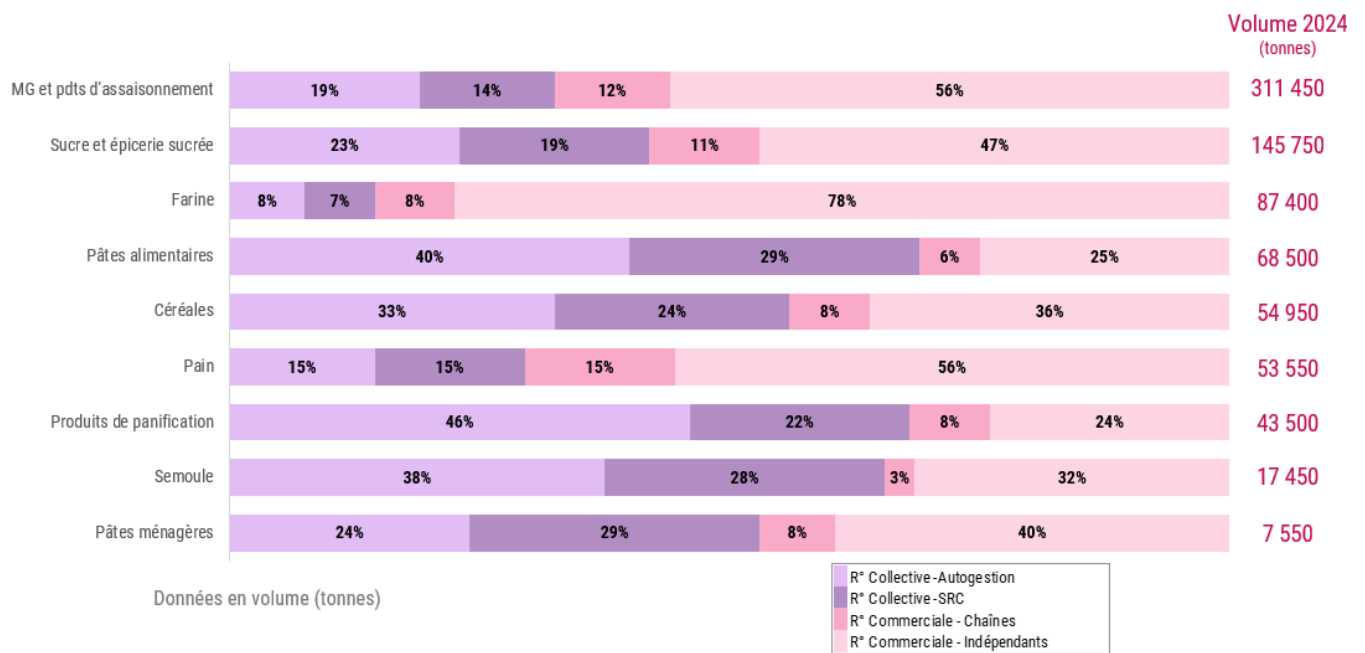
La répartition des différentes catégories de produits céréaliers et d'épicerie entre les sous-secteurs de la restauration en 2024 est très contrastée selon les catégories (figure 12) :

- Certaines sont très nettement tirées par la restauration commerciale indépendante, qui concentre une part majoritaire des volumes, notamment pour les matières grasses et les produits d'assaisonnement, le sucre et l'épicerie sucrée, la farine ou encore le pain. Cela traduit des logiques d'usages très ancrées dans les concepts traditionnels.
- À l'inverse, des catégories comme les pâtes alimentaires, les produits de panification ou la semoule présentent une forte contribution de la restauration collective, en particulier en autogestion et aussi *via* les SRC, où la standardisation, les volumes sécurisés et la maîtrise des coûts jouent un rôle clé. En ce qui concerne les pâtes alimentaires par exemple, la restauration collective représente près de 70 % des volumes.
- Les chaînes de restauration commerciale apparaissent plus transverses, avec un poids intermédiaire mais relativement homogène selon les catégories.
- Enfin, les pâtes ménagères, catégorie plus marginale en volume, se répartissent de manière plus équilibrée entre sous-secteurs, ce qui confirme leur usage plus ponctuel et tactique, sans véritable moteur dominant.

Les logiques d'usages sont donc très segmentées selon les catégories : la restauration commerciale indépendante reste centrale pour les produits "carte" (exemple : sauces maison, marinades, pâtisseries maison ...) tandis que la

restauration collective domine les catégories plus standardisées (exemple : pâtes, semoule ...). Cela souligne que les leviers de volume et de valeur varient fortement selon les sous-secteurs, et appelle des approches différenciées par catégorie.

*Répartition des volumes de produits céréaliers et d'épicerie en RHF (hors focus spécifique en restauration rapide et boulangeries-pâtisseries), par catégorie de produit et mode de gestion, en 2024
(Figure 12)*



Source : CIRCANA

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

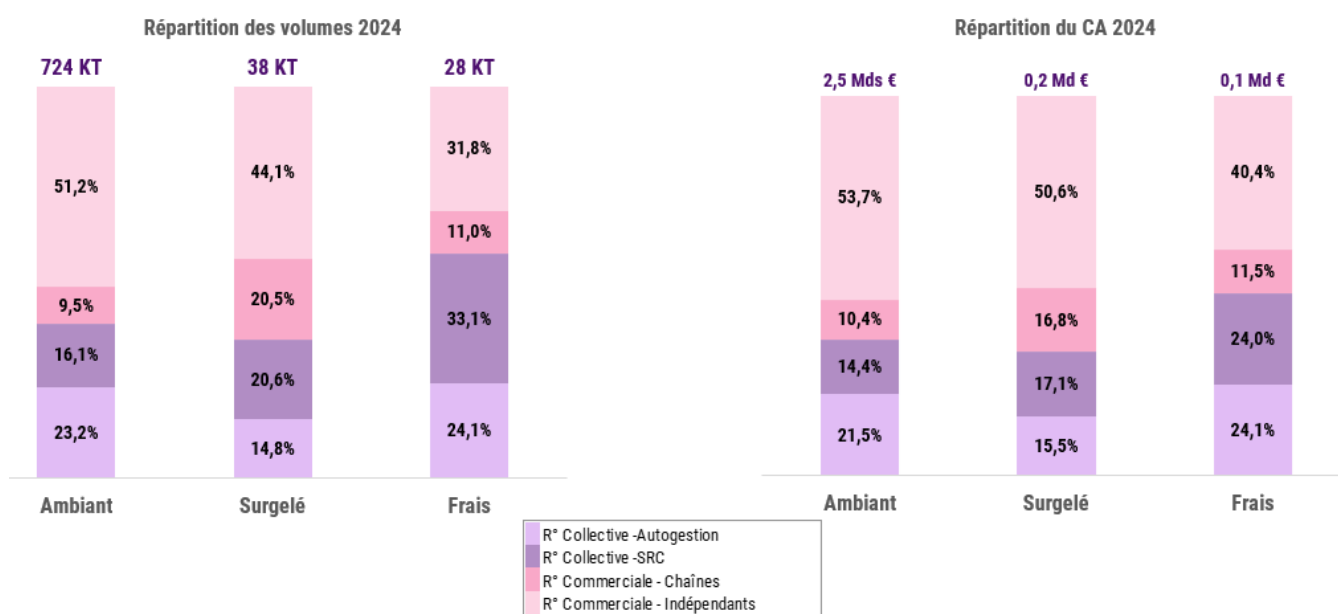
- L'ambient reste largement dominant, porté principalement par la restauration commerciale indépendante qui représente la moitié des volumes et confirme son rôle central dans la création de chiffre d'affaires. Cela confirme que l'ambient reste la solution de référence pour répondre aux enjeux de volume, de flexibilité et de maîtrise opérationnelle. On remarque aussi que l'ensemble des catégories de produit ne sont majoritairement vendues qu'à température ambiante de par la nature même du produit (exemples : riz, semoule, farine, biscuits, sucre et épicerie sucrée, sel et épices ...).
- Le surgelé, bien que nettement plus modeste en volume présente un profil très différencié selon les segments (exemples : autres pains emballés, plats cuisinés à base de pâte ...). Il est particulièrement présent en restauration commerciale, notamment *via* les indépendants et les chaînes, et plus marginal en restauration collective. Sa structure reste globalement stable entre

les deux années étudiées, traduisant un usage ciblé, souvent lié à des enjeux de standardisation et de sécurisation des approvisionnements.

- Le frais reste la technologie la plus segmentée (exemples de produits : pâtes alimentaires, pâtes ménagères ...). En volume, son poids est relativement plus important en restauration collective, notamment *via* les SRC, et plus limité dans la restauration commerciale indépendante. La répartition évolue peu d'une année sur l'autre, ce qui confirme que le frais demeure un choix stratégique et contraint, mobilisé sur des usages précis plutôt que comme levier de massification des volumes.

La croissance des volumes ne s'accompagne pas d'un changement de modèle : l'ambient reste le socle, tandis que le surgelé et le frais jouent des rôles plus tactiques, adaptés à des besoins spécifiques selon les segments.

Répartition des volumes et du CA de produits céréaliers et d'épicerie en RHF (hors focus spécifique en restauration rapide et boulangeries-pâtisseries), par technologie et mode de gestion, en 2024 (Figure 13)



Source : CIRCANA

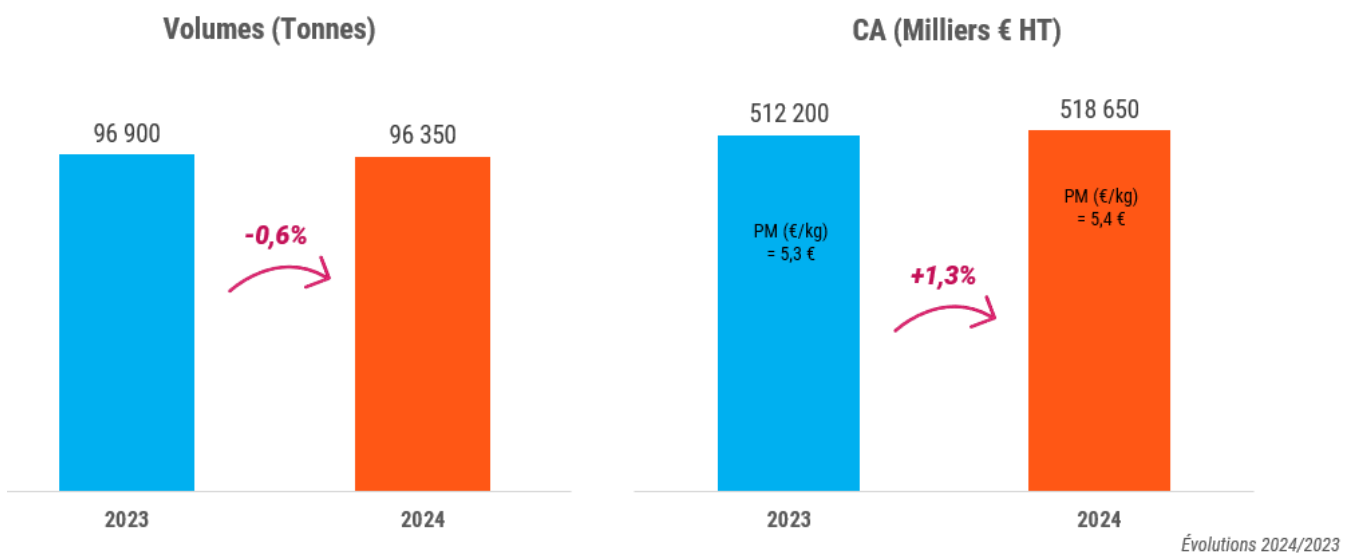
e) Focus sur le segment de la restauration rapide

Les achats de **pains industriels** en restauration rapide sont en léger recul en volume (-0,6 %). Cette baisse (figure 14) reste limitée et traduit davantage un plafonnement des volumes qu'un véritable décrochage du marché, dans un

contexte de maturité des usages et d'arbitrages sur les portions ou les références. À l'inverse, la dynamique est positive en chiffre d'affaires avec une progression de 1,3 % entre 2023 et 2024, principalement portée par un effet prix puisque le prix moyen au kilo augmente, passant de 5,3 € à 5,4 € sur la période.

On constate donc une configuration classique de décorrélation volume/valeur : les volumes se stabilisent légèrement à la baisse, tandis que la valeur continue de croître, sous l'effet de revalorisations tarifaires mais aussi potentiellement d'un mix de produits un peu plus valorisé. Les pains industriels en restauration rapide restent un produit incontournable avec des volumes globalement solides. La croissance ne repose plus sur les quantités mais sur la valorisation, ce qui confirme un marché arrivé à maturité, où les leviers se situent davantage sur le prix, la segmentation de l'offre et la qualité perçue.

*Pains industriels en restauration rapide, volume et chiffre d'affaires en 2023 et 2024
(Figure 14)*



Source : CIRCANA

Les pains industriels en restauration rapide comptabilisent **les pains burgers et les pains pré-cuits** (figure 15) :

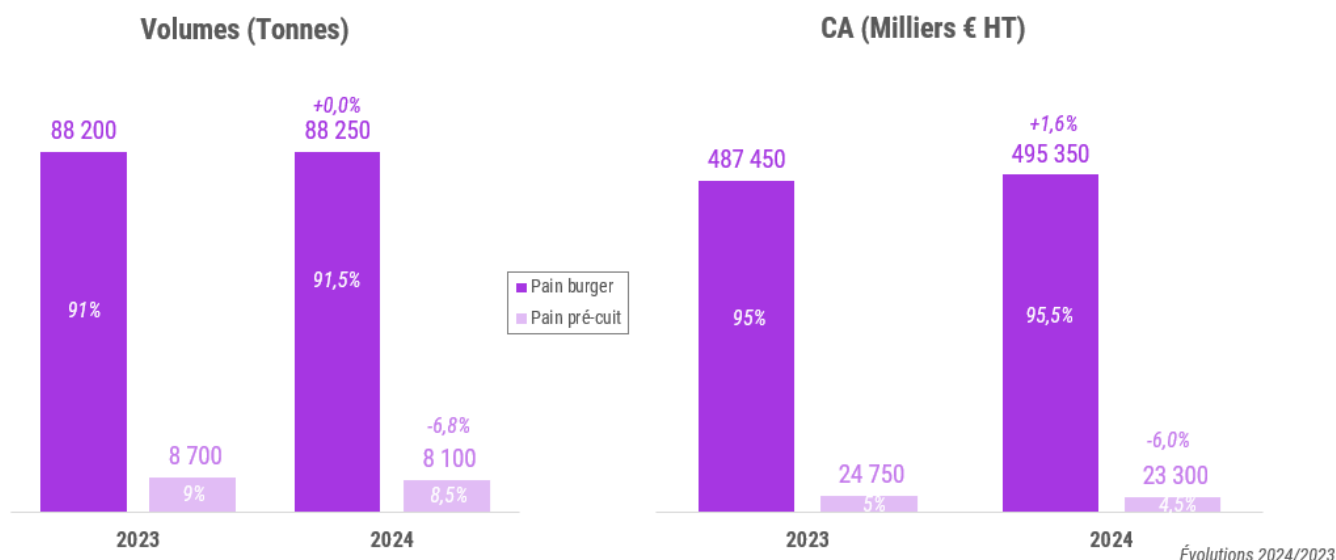
- En volume, les pains burgers restent très dominants puisqu'ils représentent plus de 91 % des volumes, avec une stabilité quasi parfaite entre 2023 et 2024, estimés autour de 88 200 tonnes. Cela confirme que le pain burger est aujourd'hui totalement ancré dans les usages de la restauration rapide, au cœur des cartes et des modèles économiques. La tendance est similaire en valeur et même plus marquée : le chiffre d'affaires des pains burgers progresse de 1,6 %, atteignant 495 millions d'€ HT estimés, en concentrant 95,5 % du chiffre d'affaires de la catégorie

en 2024. Cette progression confirme non seulement la solidité des volumes mais aussi un effet de valorisation, lié à des ajustements de prix ou à un mix plus premium.

- À l'inverse, les pains pré-cuits sont plus marginaux, avec 8 100 tonnes estimées en 2024. Ils affichent un recul marqué de 6,8 % en volume et de 6 % en valeur. Leur part de marché passe de 9 % en 2023 à 8,5 % en 2024 en volume, traduisant une désaffection progressive au profit de formats plus adaptés au service rapide et aux concepts burgers (avec les pains burgers par exemple). Les pains pré-cuits apparaissent comme une catégorie en perte de vitesse, moins en phase avec les attentes actuelles de la restauration rapide.

La croissance repose donc davantage sur la valorisation du cœur de gamme que sur une diversification des formats, confirmant la maturité mais aussi la robustesse du modèle burger en restauration rapide.

Pains industriels en restauration rapide, volume et chiffre d'affaires par sous-catégorie, en 2023 et 2024 (Figure 15)



Source : CIRCANA

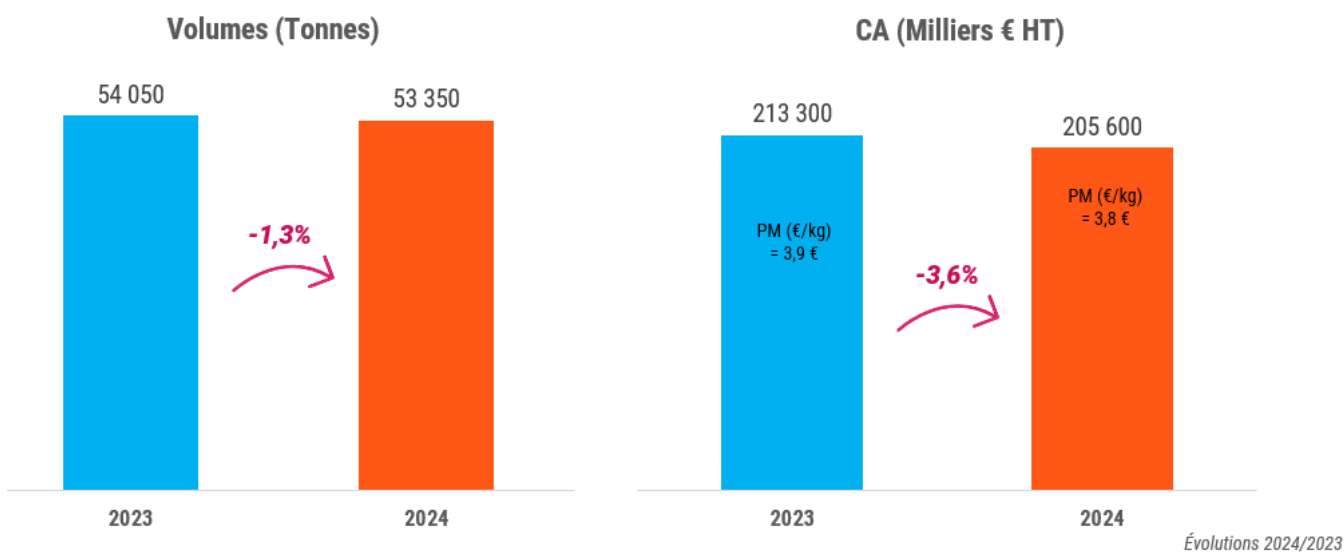
Dans l'univers de la restauration rapide, et plus particulièrement des concepts burgers, les **saucés froides** restent un ingrédient central de la proposition produit mais leur dynamique révèle des arbitrages très clairs (figure 16).

La baisse modérée des volumes (-1,3 %) et celle plus marquée du chiffre d'affaires (-3,6 %) traduit moins un recul de la consommation qu'une optimisation des recettes et des coûts. Les enseignes de restauration rapide cherchent à simplifier les portefeuilles de saucés, réduire le nombre de références et standardiser davantage les recettes, afin de gagner en efficacité opérationnelle.

Par ailleurs, les sauces froides étant fortement substituables les unes par les autres, sans impact majeur sur le produit final ni sur l'expérience client, elles constituent un levier d'ajustement facile en période de pression sur les marges. Cela se traduit par une baisse des prix moyens, passant de 3,9 € à 3,8 € le kilo.

Enfin, dans les chaînes burgers, une partie de la valeur est désormais déplacée vers le produit « cœur » (le burger lui-même, le pain, la protéine ou les options premium), tandis que la sauce joue davantage un rôle fonctionnel que différenciant, ce qui pèse sur sa valorisation.

*Sauces froides en restauration rapide, volume et chiffre d'affaires, en 2023 et 2024
(Figure 16)*



Source : CIRCANA

Enfin, on constate un léger recul des volumes d'**huiles alimentaires** achetés en restauration rapide entre 2023 et 2024 (figure 17).

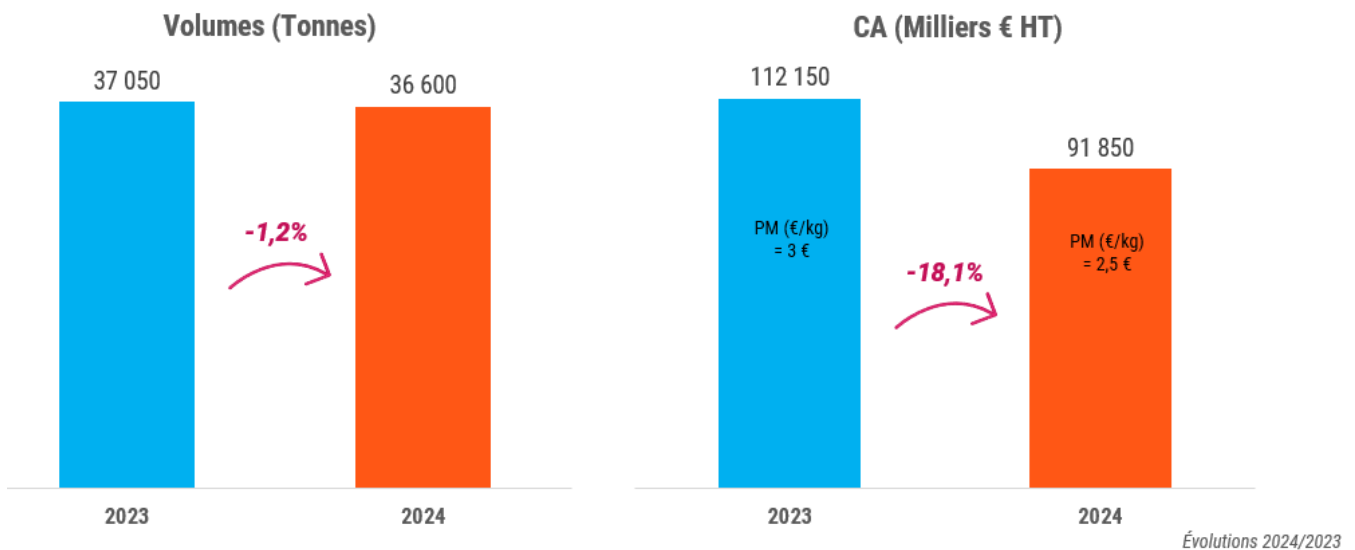
Les volumes enregistrent une baisse limitée de 1,2 %, ce qui traduit une relative stabilité des usages sur ce segment. Cela confirme que l'huile reste un intrant indispensable et non substituable pour les acteurs de la restauration rapide, notamment pour la cuisson et la friture, même dans un contexte d'optimisation des usages.

En revanche, la baisse est beaucoup plus marquée en valeur : le chiffre d'affaires recule de 18,1 %, ce qui s'explique principalement par la forte baisse du prix moyen, passant de 3 € à 2,5 € le kilo entre les deux années.

Cette décorrélation très nette entre volume et valeur traduit un atterrissage des prix des huiles en 2024, après les pics observés les années précédentes. Les chaînes ont ainsi bénéficié d'un allègement significatif de la pression matière, tout en maintenant des volumes d'achats quasi stables.

En synthèse, les huiles demeurent un poste structurel et incompressible en restauration rapide mais la dynamique 2024 est clairement marquée par un retour à des niveaux de prix plus favorables, ce qui contribue à soulager les coûts matière des acteurs de la restauration rapide.

*Huiles alimentaires en restauration rapide, volume et chiffre d'affaires, en 2023 et 2024
(Figure 17)*

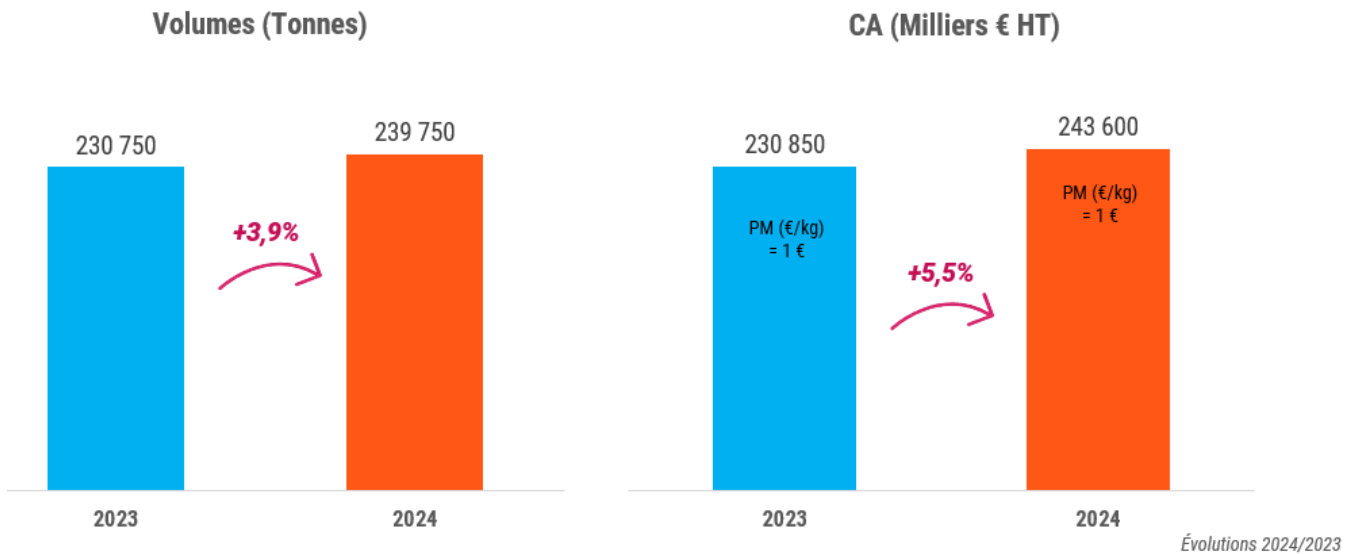


Source : CIRCANA

f) Focus sur le segment des boulangeries-pâtisseries

L'évolution des achats de **farine** en Boulangeries-Viennoiseries-Pâtisseries (BVP) est marquée par une dynamique positive entre 2023 et 2024 (figure 18) : la hausse en volume est de 3,9 %, confirmant la vitalité de l'activité BVP, portée par des usages réguliers et par le maintien d'une production artisanale soutenue. En valeur, la progression est encore plus marquée (+5,5 %). Cette croissance s'explique principalement par l'augmentation des volumes dans un contexte où le prix moyen reste stable (autour de 1 € HT le kilo). La farine confirme ainsi son rôle de produit socle, peu substituable, au cœur du modèle économique des acteurs de la BVP. Le marché est à la fois porteur et mature, où la performance repose avant tout sur les volumes d'activité et la régularité des usages, plus que sur des effets prix.

Farine en boulangeries-pâtisseries, volume et chiffre d'affaires, en 2023 et 2024
(Figure 18)



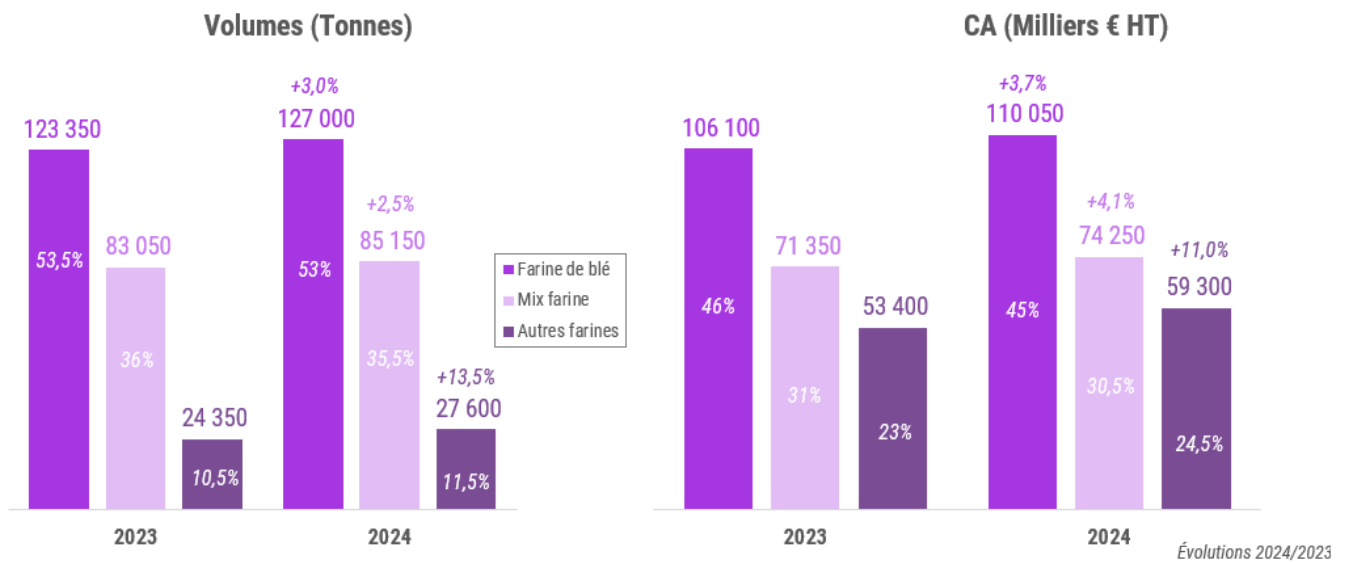
Source : CIRCANA

Si l'on rentre plus finement dans la structure des achats de farine en BVP par catégorie (figure 19), on constate que :

- En volume, la **farine de blé** reste très largement dominante : elle représente 53 % des volumes et 45 % du chiffre d'affaires HT en 2024, en progression de 3,0 % en volume et de 3,7 % en valeur par rapport à 2023. Elle constitue clairement le cœur d'usage du segment BVP.
- Les **mix farines** progressent également mais plus modérément en volume (+2,5 %) qu'en valeur (+4,1 %), représentant 35,5 % des volumes. Ces évolutions traduisent un intérêt croissant pour des solutions plus techniques ou prêtes à l'emploi.
- Enfin, les **autres farines**, bien que minoritaires, enregistrent la croissance la plus dynamique en volume (+13,5 %) et la plus forte création de valeur (+11 %), signe d'une diversification progressive des usages, même si leur poids reste limité, porté par un positionnement plus spécifique et plus valorisé.

En synthèse, le marché reste très largement structuré autour de la farine de blé, tout en laissant émerger des poches de croissance sur les farines alternatives et les mix, qui répondent à des besoins plus ciblés en BVP.

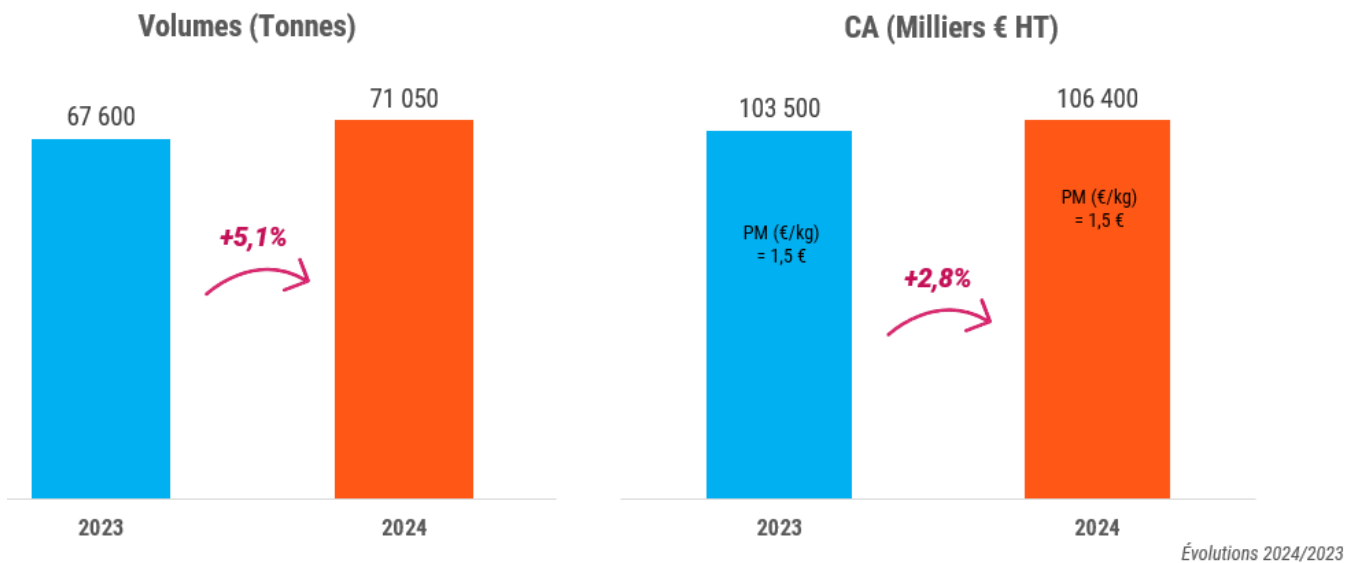
Farine en boulangeries-pâtisseries, volume et chiffre d'affaires par sous-catégorie, en 2023 et 2024
(Figure 19)



Source : CIRCANA

Concernant l'évolution des achats de **sucre** en BVP entre 2023 et 2024, on observe une hausse significative de 5,1 % en volume (figure 20). Cette progression traduit une activité soutenue en BVP, notamment sur les usages pâtisseries et viennoiserie. En valeur, la croissance est plus modérée (+2,8 %). Cette dynamique reflète un prix moyen stable (autour de 1,5 € HT le kilo), ce qui signifie que la performance est avant tout tirée par les volumes, et non par un effet prix. Le sucre confirme ainsi son statut de produit essentiel et peu substituable en BVP, avec une croissance portée par les usages, dans un contexte de prix maîtrisés.

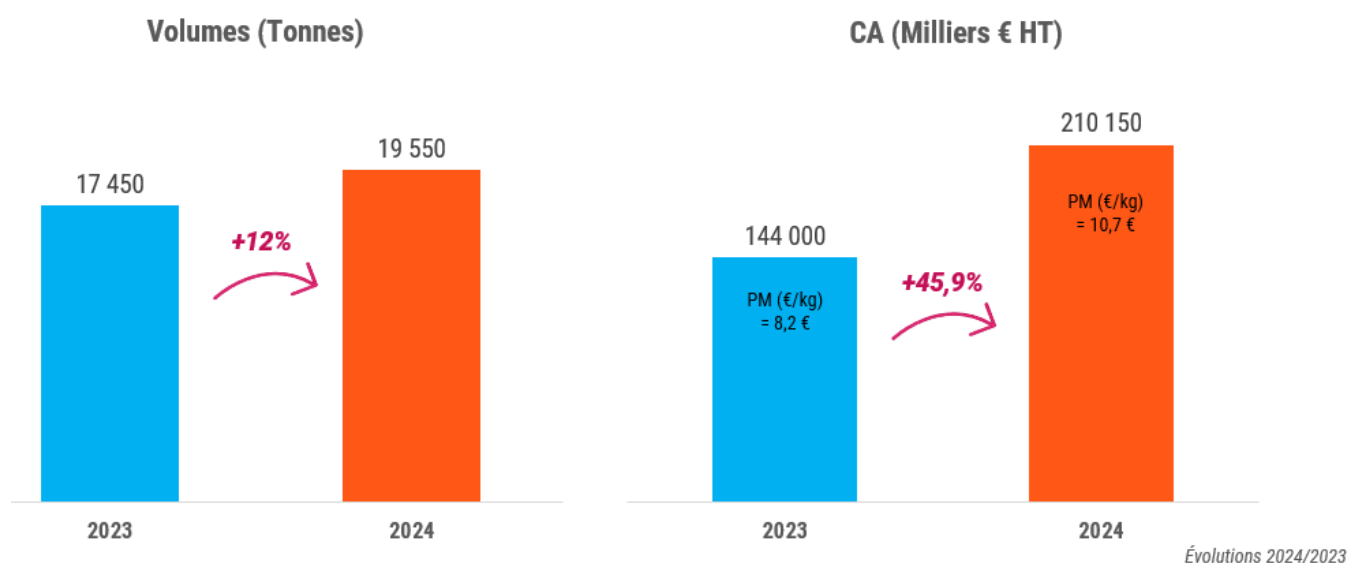
Sucre en boulangeries-pâtisseries, volume et chiffre d'affaires, en 2023 et 2024
(Figure 20)



Source : CIRCANA

Enfin, on relève une forte dynamique des achats de **chocolat** en BVP entre 2023 et 2024, tant en volume qu'en valeur (figure 21). En volume, les achats progressent de 12 %. Cette hausse traduit un renforcement des usages du chocolat en BVP, notamment sur des produits à forte attractivité pour le consommateur (le classique pain au chocolat par exemple). La croissance est encore plus marquée en valeur puisque le chiffre d'affaires augmente de 45,9 %. Cette évolution s'explique en grande partie par un effet prix très significatif : le prix moyen passe de 8,2 à 10,7 € HT le kilo, reflétant la hausse des coûts du cacao et les tensions persistantes sur les marchés amont. On observe ainsi un double effet volume et prix, qui confirme le rôle du chocolat comme ingrédient stratégique en BVP, à la fois incontournable dans les recettes et fortement exposé aux évolutions des matières premières. Le marché du chocolat en BVP est donc en forte croissance, avec une valeur portée avant tout par le contexte de prix mais également par une demande soutenue en volume.

Chocolat en boulangeries-pâtisseries, volume et chiffre d'affaires, en 2023 et 2024
(Figure 21)



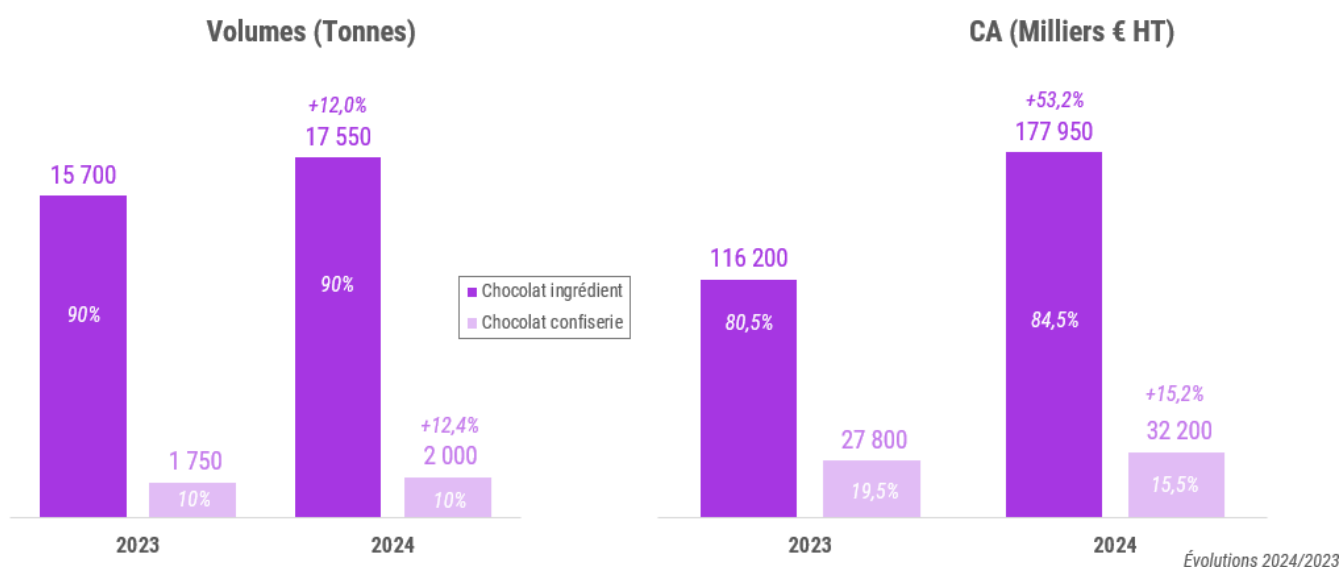
Source : CIRCANA

On peut préciser la dynamique des achats de chocolat en BVP en distinguant les catégories de produits (figure 22) :

- En volume, la structure est stable entre 2023 et 2024 : le **chocolat ingrédient** (utilisé pour cuisiner des desserts) reste très largement dominant, représentant 90 % des volumes (en progression de 12%) et son chiffre d'affaires croît de 53,2 % pour atteindre près de 178 millions d'€ HT estimés en 2024.
- Le **chocolat de confiserie** (consommé tel quel en accompagnement de café par exemple) affiche également une croissance soutenue en volume, à hauteur de +12,4 %, pour atteindre 2 000 tonnes estimés en 2024. Il représente toujours environ 10 % des volumes, sans modification notable de son poids relatif. Il engendre un chiffre d'affaires HT estimé à 32,2 millions d'€ HT mais voit sa part de marché en valeur reculer légèrement, sous l'effet d'une hausse de prix plus marquée sur le chocolat ingrédient.

Ces évolutions traduisent un effet prix particulièrement fort sur le chocolat ingrédient, directement exposé aux tensions sur les marchés du cacao, tandis que la structure des usages en BVP demeure globalement inchangée. En définitive, la croissance est portée avant tout par le chocolat ingrédient, tant en volume qu'en valeur, avec un renforcement de son poids économique au sein des boulangeries-pâtisseries.

Chocolat en boulangeries-pâtisseries, volume et chiffre d'affaires par sous-catégorie, en 2023 et 2024
(Figure 22)



Source : CIRCANA

g) Origine de la catégorie « riz »

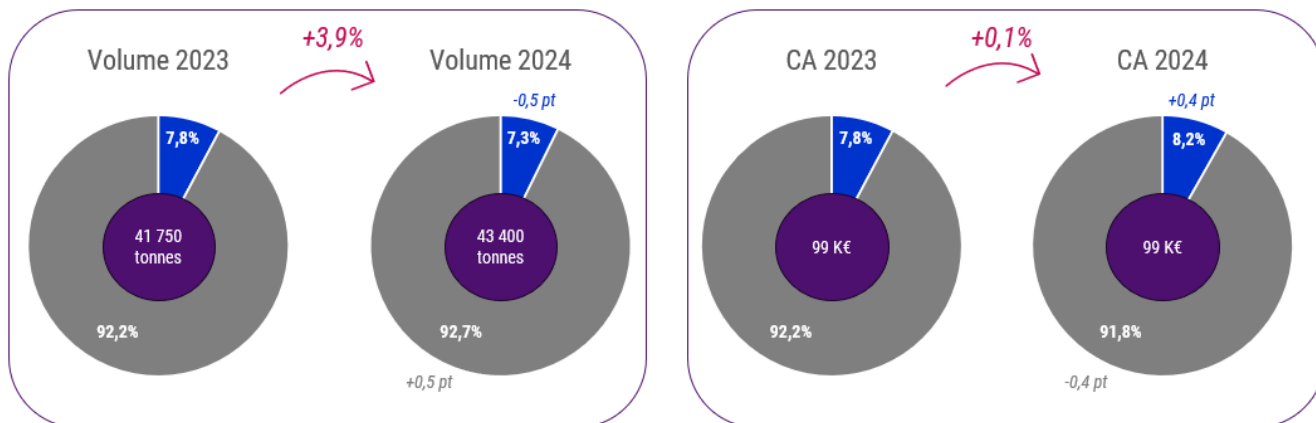
Il est rappelé que les chiffres estimés d'origine française ne concernent que le riz car c'est le seul produit pour lequel l'information est disponible dans les bases de données (déduite via l'appellation IGP Camargue le plus souvent). Aussi, les données sur le riz français représentent des minimums, dus à l'identification de l'information dans les bases de données utilisées avant extrapolation pour estimer un marché français.

En volume, le marché du riz progresse de près de 4 %, toutes origines confondues (figure 23). Cette croissance est essentiellement portée par le riz hors France, qui représente l'écrasante majorité des volumes, avec une part de marché en légère hausse par rapport à 2023, évaluée à 92,7 % en 2024, tandis que le riz français recule marginalement, à 7,3 % des volumes.

En valeur, en revanche, on observe une légère revalorisation du riz français, dont la part de marché progresse à 8,2 % en 2024 (croissances notamment observées en restauration collective autogérée et chez les SRC), traduisant un positionnement plus premium, notamment via l'IGP Camargue.

En synthèse, la croissance du marché repose avant tout sur les volumes de riz importés, tandis que le riz français conserve un rôle de niche à plus forte valeur, sans toutefois modifier l'équilibre global du marché.

Répartition des volumes et du CA de riz par origine en RHF
 (hors focus spécifique en restauration rapide et boulangeries-pâtisseries), en 2023 et 2024
 (Figure 23)



Données en volume (tonnes)
 Données en valeur : CA en Milliers € HT du grossiste au restaurateur

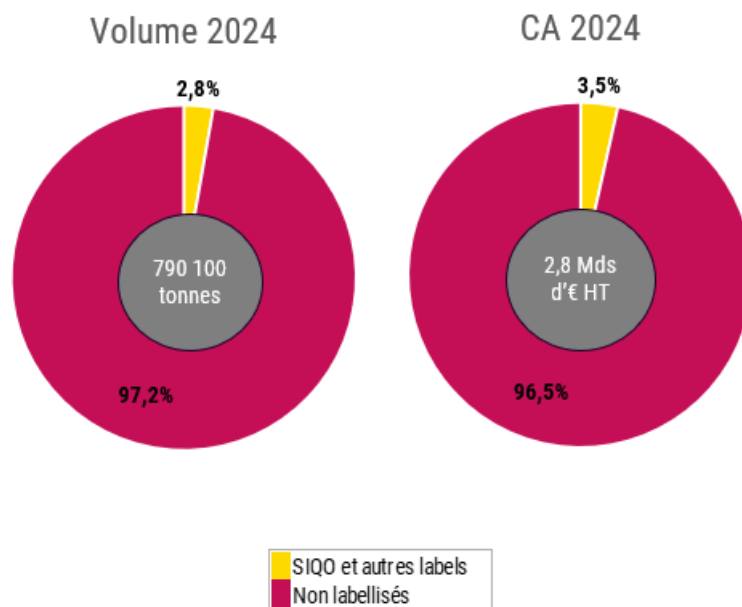
Évolutions 2024/2023

Source : CIRCANA

h) Produits labellisés

Le poids des labels des produits céréaliers et d'épicerie reste encore très limité sur ce marché. En effet, ils représentent moins de 3 % des volumes et environ 3,5 % du chiffre d'affaires en 2024 (figure 24). En revanche, la dynamique est intéressante puisqu'on voit que leur poids progresse entre 2023 et 2024 : face à une croissance du marché total de 1,6 % en volume et 2,7 % en valeur, les labels progressent plus que le total marché, à hauteur de 5,8 % en volume et 6,4 % en valeur.

Répartition des volumes et du CA des produits céréaliers et d'épicerie en RHF
 (hors focus spécifique en restauration rapide et boulangeries-pâtisseries), par label et SIQO identifiés, en 2024
 (Figure 24)

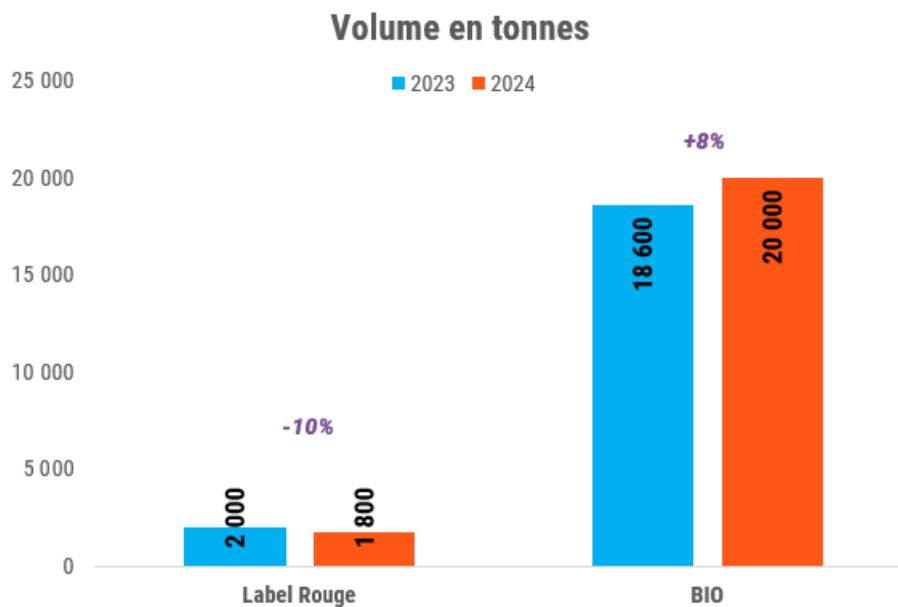


Source : CIRCANA

Si l'on étudie plus en détails la performance des principaux labels identifiés, on observe des dynamiques très contrastées entre le Label Rouge et le label Bio (figure 25) :

- Le **Label Rouge** est en recul, avec une baisse de 10 % en volume et 4 % en valeur entre 2023 et 2024. Ce label concerne surtout les pains industriels, les pâtes alimentaires, les farines et les sel et épices.
- À l'inverse, le **label Agriculture Biologique** affiche une croissance très positive, de l'ordre de 8 %, tant en volume qu'en valeur. C'est donc ce label qui apparaît comme le principal moteur de croissance des produits labellisés identifiés dans les bases de données, sur la période. En termes de poids, le Bio reste largement dominant, ce qui renforce encore son rôle structurant. Le contexte EGAlim joue un rôle dans ces résultats : la priorité budgétaire est donnée aux produits issus de l'Agriculture Biologique mais il ne s'agit pas d'un simple transfert des produits au Label Rouge vers les produits Bio. C'est plutôt un effet de redistribution du budget en restauration collective. Par un effet d'offre, le label Bio est mieux représenté dans quasi toutes les catégories de produits mais majoritairement pour les pâtes alimentaires, les céréales, la semoule, les pains industriels ou encore le sucre et l'épicerie sucrée.

Répartition des volumes de produits céréaliers et d'épicerie en RHF
(hors focus spécifique en restauration rapide et boulangeries-pâtisseries), par labels identifiés,
en 2023 et 2024
(Figure 25)



Source : CIRCANA

Conclusion

L'étude reconstitue une quantification, en volume et en valeur, de la filière « produits céréaliers et d'épicerie » (années 2023 et 2024) sur le marché du hors domicile, plus spécifiquement en restauration collective et en restauration commerciale. Des focus sont réalisés sur la restauration rapide et les boulangeries-pâtisseries pour certains produits dont les achats sont importants dans ces segments de marché.

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. 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 céréaliers et d'épicerie (hors focus spécifiques) est estimé à 790 100 tonnes pour un chiffre d'affaires HT de 2,8 milliards d'€. Il est globalement stable en volume (+1,6 %) et plus dynamique en valeur (+2,7 %) avec des effets prix marqués sur certaines catégories de produits, la priorité étant donnée par les restaurateurs à la simplicité opérationnelle et à la sécurisation des approvisionnements. Les usages sont indispensables et peu substituables sur certains produits tels que les matières grasses, le sucre et l'épicerie sucrée, la farine ou encore les pâtes alimentaires, catégories qui structurent les principaux volumes du marché. L'ambient reste la technologie de référence (représentant 92 % des volumes).

La restauration commerciale concentre l'essentiel du marché des produits céréaliers et d'épicerie, tant en volume (60 %) qu'en valeur (64 %) et, en son sein, les établissements indépendants représentent la majeure partie.

Le marché de la restauration rapide est jugé mature sur les deux années étudiées en ce qui concerne les produits analysés : les pains industriels sont le pilier du modèle burger, les sauces froides sont des ingrédients clés mais sous pression et les huiles alimentaires constituent des produits indispensables pour les acteurs de la restauration type *fast-food* avec un effet prix favorable.

Enfin, le marché des boulangeries-pâtisseries (BVP) est un circuit dynamique qui confirme la résilience de l'activité artisanale à travers des produits tels que la farine et le sucre qui restent incontournables et qui évoluent dans un contexte de prix globalement maîtrisé. À l'inverse, on constate que la création de valeur se porte vers des ingrédients plus valorisés, avec une place croissante du chocolat (ingrédient et confiserie), sur les deux années étudiées.

Annexes

Annexe 1 - Nomenclature des produits de la filière Produits céréaliers et d'épicerie

Produits Céréaliers et d'Épicerie			Frais	Surgelé	Ambiant
Céréales	Céréales	Riz			✓
		Blé à cuire			✓
		Autres céréales brutes			✓
		Céréales petit-déjeuner			✓
Pâtes alimentaires	Pâtes alimentaires	Pâtes alimentaires	✓	✓	✓
		Plats cuisinés à base de pâtes	✓	✓	✓
Semoule	Semoule	Semoule			✓
Pâtes ménagères	Pâtes ménagères	Pâtes ménagères sucrées	✓	✓	✓
		Pâtes ménagères salées	✓	✓	✓
Farine	Farine	Farine de blé			✓
		Autre farines			✓
		Mix farine prêt à l'emploi			✓
Pain	Pains industriels	Pain pré-cuit		✓	
		Pain de mie		✓	✓
		Pain burger		✓	✓
		Autres pains emballés	✓	✓	✓
Produits de panification	Panification sèche	Biscotte et pain grillé			✓
		Chapelure et croûtons			✓
	Biscuits	Biscuits salés			✓
		Biscuits sucrés croquants			✓
		Biscuits sucrés moelleux			✓
Sucre et épicerie sucrée	Sucre et épicerie sucrée	Sucre			✓
		Edulcorant			✓
		Confitures			✓
		Miel			✓
		Produits à tartiner			✓
		Confiseries de sucre			✓
		Préparations pour desserts			✓
		Chocolat ingrédient			✓
		Chocolat confiserie			✓
Matière grasse et produits d'assaisonnement	Sauces	Sauces froides	✓	✓	✓
		Sauces chaudes, jus, bouillons et fonds	✓	✓	✓
	Produits condimentaires	Vinaigre			✓
		Condiments			✓
	Sel et épices	Sel			✓
		Poivre			✓
		Épices			✓
		Herbes aromatiques			✓
	Matières grasses	Huiles alimentaires			✓
		Matière grasse végétale	✓		✓
		Matière grasse animale	✓		✓
TOTAL			9	10	40

Annexe 2 – Questionnaire enquêtes restaurateurs

Ce questionnaire a été passé dans le cadre d'enquêtes portant sur les produits céréaliers et d'épicerie, et sur les produits de la mer (traités par ailleurs dans l'étude). Certaines questions étaient communes, d'autres spécifiques. Sont reprises ici les questions concernant les produits céréaliers et d'épicerie.

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

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

- Restauration Collective :
 - o Restauration d'entreprise
 - o Cantines scolaires : primaire, collège, lycée, université / supérieur
 - o Restauration hospitalière
 - o Restauration de maisons de retraite / centres de soins pour personnes âgées
 - o Restauration d'établissements de tourisme ou centre de vacances
 - o Restauration de collectivités captives (prisons, armées, pompiers, gendarmeries)
- Restauration commerciale :
 - o Restaurants avec service à table (préciser spécialité : sushi ou burger)
 - o Restauration rapide/ *Fastfood*
 - o Hôtels restaurants
 - o Transport
 - o 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 :
 - o Moins de 25
 - o De 25 à 50
 - o De 51 à 100
 - o De 101 à 200
 - o 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 / vos produits céréaliers et d'épicerie ?

→ A demander séparément pour les produits de la mer / les produits céréaliers et d'épicerie :

Pour les produits céréaliers et d'épicerie :

- Cash & Carry (Metro, Promocash ...)
- Grossiste (Rungis, Grossistes spécialistes ou généralistes tels que Pomona, Transgourmet...)
- Direct (Producteurs ou groupement de producteurs)
- Détail (commerces de bouche, marchés, supermarchés ou hypermarchés)
- Autres : à préciser

QUESTIONS SPECIFIQUES AUX PRODUITS CERALIERS ET D'EPICERIE :

a) Concernant vos achats annuels de produits céréaliers et d'épicerie, 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 céréaliers et d'épicerie que vous utilisez régulièrement ou occasionnellement (citez) ... ?

- Céréales (riz, blé ...)
- Pâtes alimentaires
- Semoule
- Pâtes ménagères (pâtes à tartes)
- Farines

- Pain (hors pains frais)
- Produits de panification (biscotte, chapelure, biscuits salés et sucrés)
- Sucre
- Chocolat
- Produits sucrés
- Matières grasses et produits d'assaisonnement

c) Sur la liste des produits céréaliers et d'épicerie 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 produits céréaliers et d'épicerie 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 (Rungis, Grossistes spécialistes ou généralistes tels que Pomona, Transgourmet...)
- Direct (Producteurs ou groupement de producteurs)
- Détail (commerces de bouche, marchés, supermarchés ou hypermarchés)
- Autres (à préciser)

LES ÉTUDES

La consommation hors domicile en France dans différentes filières agroalimentaires : cadrage du marché et focus sur les produits céréaliers et d'épicerie (2023-2024)- Rapport
édition juillet 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