

# Situation et dynamique du marché des Traiteurs-Organisateurs de Réceptions

France 2019



**Créateur d'informations Foodservice**

18, avenue Marcel Anthonioz – BP 28  
01220 Divonne-les-Bains - France

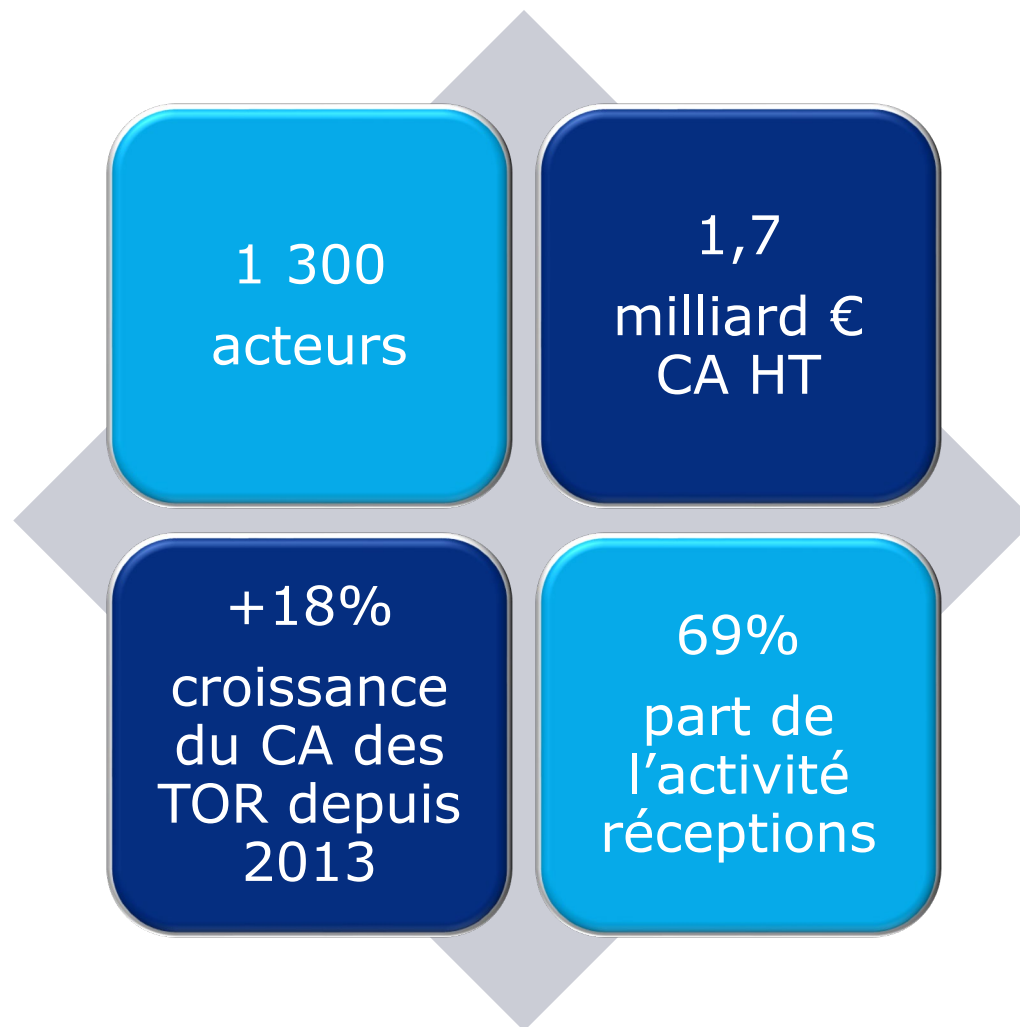
Tel : +33 (0)450 201 635  
Fax: +33 (0)450 202 928  
Email : [gira@girafoodservice.com](mailto:gira@girafoodservice.com)

[www.girafoodservice.com](http://www.girafoodservice.com)

Une **étude GIRA Foodservice** pour:

- Disposer des dernières données économiques du marché
- Décrypter les évolutions du marché des TOR
- Analyser les comportements d'achats des TOR
- Consulter 400 profils de TOR pour développer votre portefeuille clients et optimiser votre approche commerciale

# Un marché particulièrement dynamique



# Une dynamique qui se structure

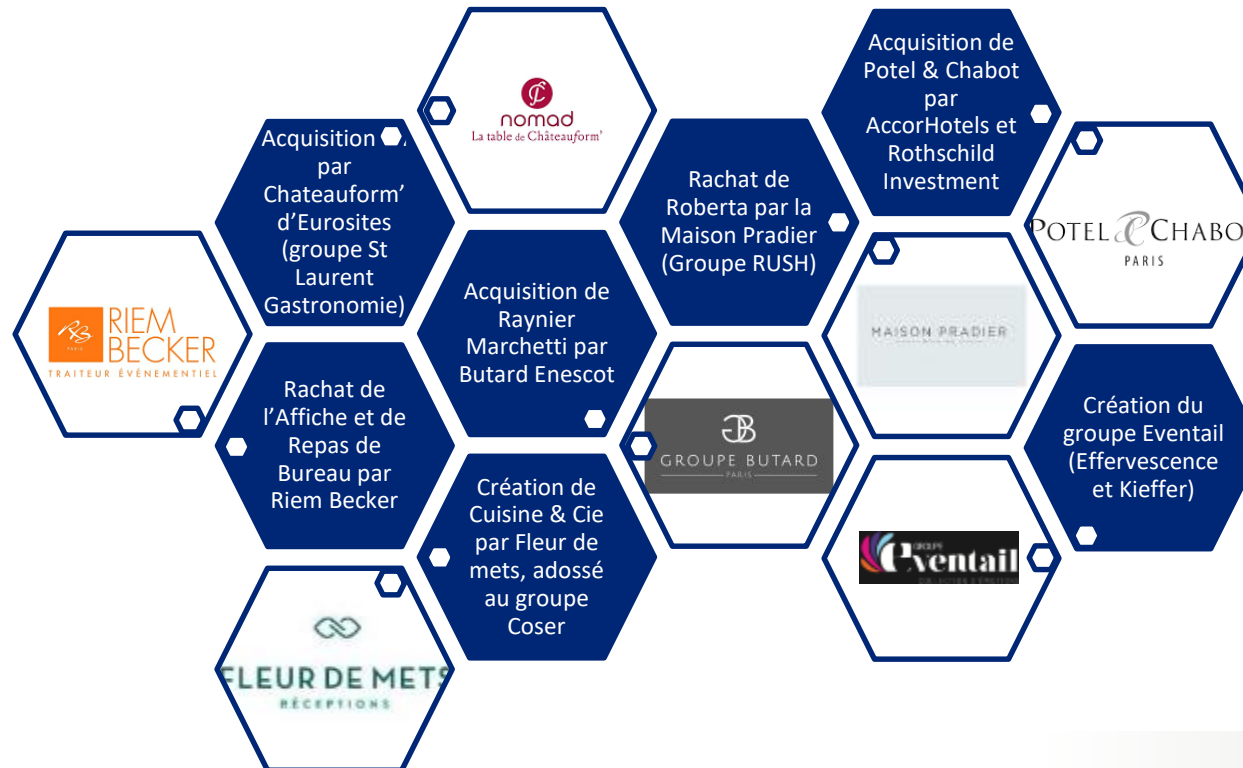
Si le nombre de traiteurs organisateurs de réception est en recul depuis 2013 (-300), la croissance de ce marché est cependant supérieure à celle observée en RHF ces 5 dernières années.

Cependant, la réalité est plus contrastée:

- **défaillance des opérateurs les plus fragiles économiquement**
- **poursuite de la structuration du secteur** (rachats et croissance externe)

En effet, les TOR évoluent dans un **environnement de plus en plus concurrentiel**:

- **mise en concurrence de plus en plus fréquente** des TOR par les clients pour obtenir la meilleure offre
- **émergence de nouveaux acteurs**, notamment sur l'activité plateau repas (« food tech »: commandes en ligne, livrées en 20 minutes, qui investissent désormais le marché B to B, pure player qui se positionnent sur les petites réceptions clé en main, cuisiniers à domicile...)

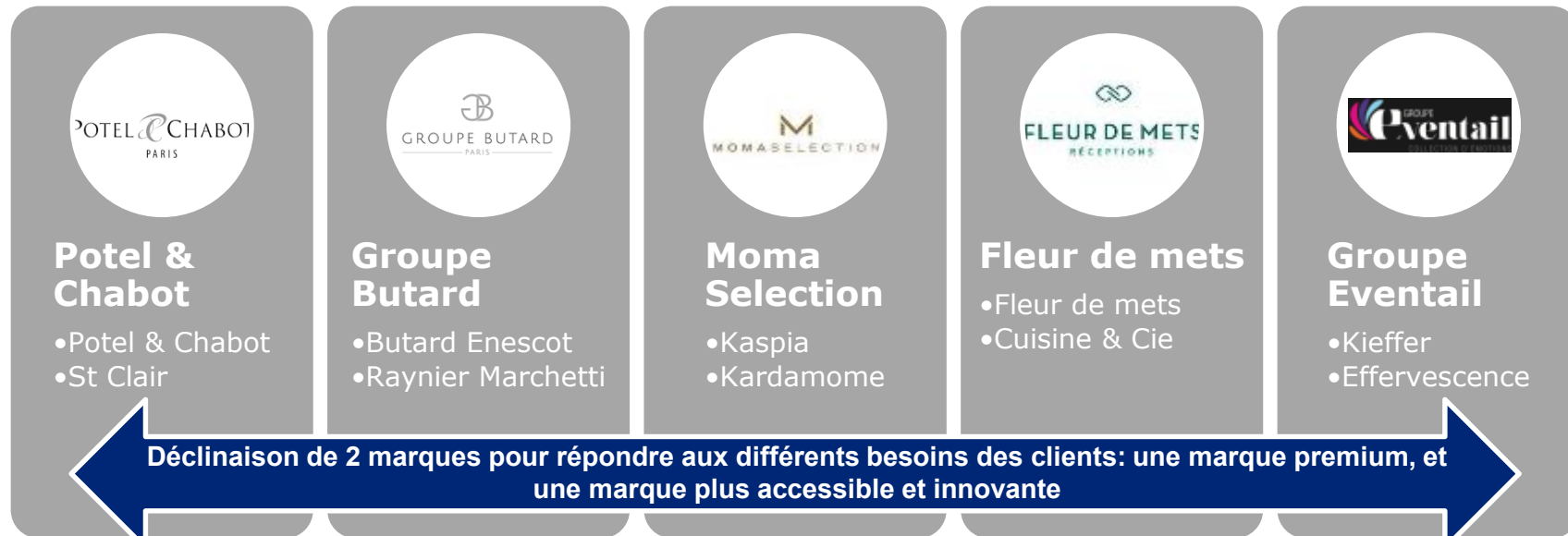


# Un marché en mutation

Dans un contexte dynamique mais à forte intensité concurrentielle, les TOR ont su s'adapter aux contraintes de leur marché en se renouvelant pour répondre à des clients de plus en plus exigeants.

Les principaux **relais de croissance** ont été:

- **le déploiement de réceptions clé en main**, intégrant toutes les fonctions
- **la multiplication d'activités connexes** (boutiques, portage de repas, restaurants, services aux collectivités...): près de **90% des TOR analysés ont une activité connexe** et **80% proposent un service de livraison de plateaux repas**
- **l'élargissement et segmentation des gammes de prestations**



- **l'optimisation des process de production**
- **l'adaptation aux évolutions des demandes alimentaires** (produits régionaux, frais et de saison, achats de proximité)
- la communication sur des **valeurs respectueuses de l'environnement** (conditions de production, réduction du gaspillage...)...

# Nouvelles attentes des consommateurs et positionnement des TOR

## Authenticité & Transparence

## de la ferme à l'assiette

Les consommateurs veulent garder le contrôle de ce qu'ils consomment

plus de communication et d'information

Importance de l'histoire ↔ donner du sens aux consommateurs

Produits avec des signes de qualité, régionaux, les produits "terroir" : garantie de qualité et qui véhiculent un sens valorisant



I ♥ EATING  
LOCAL FOOD

## Naturalité Bien-être & Santé

Plus de produits naturels et frais

Davantage de procédés culinaires naturels

## Sensibilité aux enjeux de durabilité

Orientation du marché vers

la durabilité

le bien-être des animaux,

l'utilisation raisonnée des matières premières

la responsabilité sociale



Plus de produits bruts

Le végétal mis en avant

Ingrédients

naturellement aromatisés

Les aliments "sans"

Pour les TOR, cela se traduit par:

- **des achats responsables:** produits locaux, circuits-courts, produits Bio, produits labellisés, production raisonnée, bilan carbone, produits de saison, soutien au tissu économique local, traçabilité des produits...
- **une réduction du gaspillage:** production adaptée pour réduire les pertes (ex: achats de produits calibrés correspondant aux besoins effectifs), produits recyclables favorisés
- **la réduction de la consommation énergétique,** notamment via des camions de livraison plus « propres »
- l'emploi de **personnes en réinsertion / handicapées**
- **des dons alimentaires** après les réceptions
- **un soutien à des associations**
- **un choix de prestataires** qui respectent ces valeurs

**Les cahiers des charges des appels d'offre publics et privés** sont de plus en plus attentifs à ces critères, auxquels **les TOR doivent se conformer pour pouvoir y répondre.**

**Les achats responsables représentent la pratique la plus répandue:** elle touche directement les convives, qui sont de plus en plus attentifs à l'origine des produits qu'ils consomment.

**Pour les TOR, cela constitue indéniablement un argument marketing et de communication, les clients, notamment les entreprises, étant de plus en plus attentifs à ces démarches. Pour certains, il s'agit d'ailleurs davantage de communication que de conviction.**

## ➤ Une analyse économique de l'activité des TOR

- activité de la profession et évolution de la dynamique du marché entre 2013 et 2018
- CA, nombre de couverts servis, nombre de plateaux repas réalisés
- structuration de la profession par taille des entreprises
- répartition géographique et régionale de l'activité des TOR

## ➤ Une analyse des comportements d'achats des TOR

- Quelles sont les attentes des TOR vis à vis de leurs fournisseurs en termes de services, de gammes, de produits...?
- Quels circuits d'approvisionnement sont utilisés par les TOR par famille de produits alimentaires?
- Quelle est la répartition des achats par familles de produits alimentaires?
- Comment les TOR intègrent-ils les nouvelles contraintes du marché?

## ➤ Une base de données des profils détaillés des TOR qui comptent sur le marché

- **Signalétique de l'entreprise:**
  - coordonnées (adresse, téléphone, e.mail),
  - nom du dirigeant, informations juridiques
  - appartenance à un groupe
  - effectifs salariés
- **Informations commerciales et économiques:**
  - activité de livraison de plateaux-repas/lunch box
  - activités connexes (boutique, restaurant...)
  - volume de couverts servis en 2018
  - évolution du CA sur 5 ans, de 2013 à 2018
- **Organisation de la fonction achats alimentaires**
  - structure de la direction achats
  - circuits de distribution utilisés par familles de produits

**Pour plus d'information,  
contacter notre équipe**



**IRI**



**Créateur d'informations Foodservice**

18, avenue Marcel Anthonioz – BP 28  
01220 Divonne-les-Bains - France

Tel : +33 (0)450 201 635

Email : [gira@girafoodservice.com](mailto:gira@girafoodservice.com)

**[www.girafoodservice.com](http://www.girafoodservice.com)**