

Tendance : Les achats tendances : faut-il des produits instagrammables ?

DE QUOI PARLE-T-ON POUR LES ARTISANS DE L'ALIMENTATION DE DÉTAIL ?

L'attrait pour les produits « instagrammables » illustre **l'influence grandissante des réseaux sociaux dans les choix alimentaires, particulièrement chez les jeunes générations**. L'esthétique devient un critère d'achat à part entière, renforcé par la viralité de contenus culinaires sur Instagram et TikTok et par le rôle prescripteur des créateurs de contenus. Cette dynamique se traduit par :

- **Des engouements rapides mais éphémères** stimulés par la peur de manquer une tendance. Le succès peut perdurer si le produit répond aux attentes gustatives, et si le commerce fait preuve d'une réactivité extrême en matière de stocks et de logistique.
- **Une innovation accélérée** : les professionnels devant ajuster leurs recettes et leur communication pour capter ou accompagner ces effets de mode.
- **Une visibilité renforcée** : chaque consommateur pouvant devenir un relais de communication via le partage de photos.

Pour les artisans, cette tendance oblige à **intégrer davantage les codes des réseaux sociaux** : soigner le visuel des produits, **communiquer en ligne, créer une image moderne et fédérer une communauté**. Elle reste toutefois **perçue comme modérément structurante**, davantage marquée dans les grandes villes et dans les structures dotées de compétences en communication.



QUELS IMPACTS CONCRETS SUR VOS ACTIVITÉS ?

L'intégration de l'esthétique et la valorisation sur les réseaux peut impacter l'ensemble des activités de votre entreprise selon des degrés différents :

Achats / Fournisseurs

Impact
faible

Production / Fabrication

Impact
fort

Vente / Communication

Impact
fort

Fonctions supports

Impact
faible



POUR INSPIRATION

💡 **L'impact des tendances TikTok**, par exemple l'explosion de la vente **des mochis glacés de la marque Little Moons** après leur mise en avant sur le réseau

💡 **Des produits esthétiques faits pour être photographiés : l'Unicorn Frappuccino** proposé par **Starbucks** parfaitement aligné avec les **codes visuels des réseaux**

💡 **Des mises en scènes époustouflantes sur les réseaux** : que ce soit en pâtisserie ou en boucherie, les créations sont magnifiées et les *créateurs de contenus* incarnent l'image des artisans français à l'ère du digital

💡 Le **partage de recettes et astuces via leurs comptes en ligne**, une méthode qui fonctionne pour les commerçants.

Tendance : Les achats tendances : faut-il des produits instagrammables ?



QUE DEVEZ-VOUS RETENIR POUR PRÉPARER 2030-2035 ?

- La **tendance de l'utilisation et la communication sur les réseaux sociaux** apparaît comme une **évolution majeure** pour les professionnels de l'alimentation de détail. Les consommateurs cherchent à **valoriser leur expérience alimentaire** dans une logique identitaire, ce qui pousse le **secteur à réinventer sa communication et son marketing en intégrant les codes visuels et culturels des réseaux sociaux**. Si la créativité et la **communication digitale** sont au cœur de cette tendance, les **achats et la production s'adaptent** également pour offrir des produits conçus dès l'origine pour être partagés et relayés en ligne.
- La dynamique des produits « instagrammables » met aussi en lumière les limites d'une logique purement opportuniste. **Courir derrière chaque tendance** visuelle et la dupliquer sans valeur ajoutée n'est **pas soutenable** à long terme. La véritable force réside dans la **capacité à innover, à surprendre et à créer des produits uniques qui incarnent une identité propre**.
- À horizon 2030-2035, sans suivre les effets de mode sur les réseaux sociaux, les **artisans de l'alimentaire devront s'être emparés des canaux digitaux et des réseaux sociaux** pour poursuivre une **stratégie claire de communication digitale, fidéliser et attirer** de nouveaux clients.



OBSERVATOIRE des MÉTIERS
de l'alimentation en détail

elezia
CONSEIL

Présentation de l'étude

L'Observatoire des métiers de l'alimentation de détail a conduit une étude prospective sur l'évolution des métiers de l'alimentation de détail à horizon 2030-2035. Cette étude a été menée à bien entre avril 2025 et janvier 2026 par le cabinet Elezia Conseil.

Cette étude a rassemblé et analysé les six branches professionnelles de l'alimentation de détail : la boulangerie-pâtisserie artisanale ; la confiserie-chocolaterie-biscuiterie ; la pâtisserie-glacierie ; la boucherie ; la charcuterie-traiteur ; la poissonnerie.



Découvrez les livrables finaux de l'étude !

- 📌 **Douze fiches tendances**, chacune fournissant une vue de synthèse sur une tendance clé et ses impacts pour vous
- 📌 **Six fiches sectorielles**, chacune opérant un zoom spécifique à chaque secteur de l'alimentation de détail
- 📌 **Rapports détaillés** de l'étude