

CONSUMMATION

# Comment Instagram et TikTok alimentent les rayons des supermarchés

La grande distribution scrute les produits alimentaires à la mode sur les réseaux sociaux et les importe pour séduire les (très) jeunes consommateurs. Un investissement stratégique pour l'image et le renouvellement de la clientèle qui nécessite de gros efforts et expose aux échecs.



JULIEN BOSSELER

**D**u chocolat de Dubaï, du matcha sous toutes ses formes, des boissons fluo improbables, des framboises surgelées et enrobées, des saveurs coréennes, des sauces de burgers célèbres... tous ces produits alimentaires doivent leur présence dans nos supermarchés à leur forte visibilité, voire leur viralité, sur les réseaux sociaux. Des *trends* sur TikTok et Instagram que les trois principales chaînes en Belgique et leurs fournisseurs spécialisés scrutent avec minutie. « C'est notamment là que nous débusquons des tendances et des nouveautés susceptibles de se retrouver ensuite dans notre assortiment », explique ainsi François Bernard, en charge du développement de l'offre chez Carrefour, pointant cette mine d'or que constituent les vidéos en ligne de consommateurs débattant leurs courses et exhibant fièrement leurs pépites.

## « Passer pour une enseigne moderne »

Chez Universal Concept, importateur et grossiste spécialisé en aliments à la mode, « une collaboratrice, fraîchement diplômée en marketing, regarde ce qui circule en ligne et nous soumet les tendances qu'elle a repérées. TikTok a révolutionné le marché. Avant, pour les nouveaux produits alimentaires, c'est nous qui étions les précurseurs. Aujourd'hui, ce sont les influenceuses et les influenceurs », raconte Jamâa Bouzkik, patron de l'entreprise, qui travaille de plus en plus étroitement avec les enseignes pour valoriser les saveurs popularisées dans la sphère digitale. « Auparavant, la grande distribution fonctionnait de manière très figée, avec des planogrammes subsistant six à douze mois. Aujourd'hui, les chaînes acceptent de nous confier des rayons dans lesquels les références changent tout le temps et où nous pouvons incorporer des références en vogue sur les plateformes sociales. » C'est notamment le cas de Colruyt, dont les magasins Meilleurs prix accueillent depuis 2024 une petite tête de gondole baptisée *trending online*, traduisez « tendances en ligne ». Un virage marquant pour des magasins réputés pour leur caractère plutôt austère.

Mais pourquoi les supermarchés se prennent-ils d'une telle passion pour ce qui agite les réseaux sociaux ? « Clairement, c'est pour attirer la génération Z et

les millennials. Le rayon du magasin est la concrétisation physique d'une stratégie numérique : les jeunes utilisent les réseaux sociaux comme moteur de recherche de produits », répond Silvie Vanhout, directrice de la Gondola Academy (qui propose des formations et du conseil aux entreprises de distribution), ce que confirme Maria Clara Geurs, porte-parole de Colruyt Group : « Avec notre rayon spécifique, nous visons vraiment un public jeune, plus particulièrement les adolescents. Nous en tenons compte, d'ailleurs, lors du choix des produits : ils doivent être populaires auprès des ados et convenir à ce groupe cible. » Pas d'alcool au programme ! Cibler la nouvelle génération n'a rien d'innocent : il s'agit des consommateurs réguliers de demain, une future clientèle à séduire dès aujourd'hui. « Puis il y a une question d'image aussi », reprend Silvie Vanhout. « Proposer ces références à la mode, c'est passer pour une enseigne moderne, réactive, à jour. » Un atout sur le marché hyperconcurrentiel de la grande distribution où les acteurs, à commencer par les supérettes de proximité, cherchent à se différencier les uns des autres pour mieux grappiller des parts de marché. « D'une part, nous avons intérêt à ce que les clients goûtent d'abord le produit chez nous. Et d'autre part, cela renforce notre image d'innovation », résume François Bernard.

## Réétiquetage massif

Cette chasse aux phénomènes viraux ne revêt toutefois pas qu'un enjeu d'image et de renouvellement de la clientèle. Même si, à l'échelle d'une chaîne de plusieurs centaines de supermarchés, ces articles ne constituent qu'une niche, ils s'avèrent stratégiques pour le chiffre d'affaires de certains points de vente à la clientèle assez jeune. « C'est le cas de Carrefour Express situés dans des endroits de passage importants comme dans des centres commerciaux, des gares ou aux abords d'universités », souligne François Bernard. « La demande locale peut être très forte, au point d'écouler chaque jour un grand nombre d'articles à la mode. » Conscients de l'aura pour leurs recettes, ces magasins ont contracté une partie de leur assortiment pour offrir de l'espace à un *viral wall*, véritable allée dédiée aux aliments populaires sur Insta et TikTok.

Reste que proposer ces références en rayons demande beaucoup d'efforts en

**Un rayon dédié aux tendances en ligne a fait son apparition dans tous les Colruyt Meilleurs prix, pourtant réputés dans leur apparence austère.**

© PIERRE-YVES THIENPONT

*TikTok a révolutionné le marché. Avant, c'est nous qui étions les précurseurs. Aujourd'hui, ce sont les influenceuses et les influenceurs*

**Jamâa Bouzkik**  
Patron de Universal Concept



mont. « Les framboises enrobées de chocolat, nous avons d'abord dû aller les chercher à la source, en Patagonie », illustre François Bernard. Un casse-tête logistique et un contre-exemple de durabilité, jusqu'à ce que le producteur ouvre une usine en Espagne et que le distributeur décline finalement le produit en marque propre. Faire venir de la marchandise d'Amérique latine ou d'Asie de l'Est implique bien plus que des transports longs et coûteux. Il s'agit aussi de s'assurer que les ingrédients des denrées, dont les colorants, soient conformes aux normes alimentaires européennes, sous peine de se faire tancer par l'Agence fédérale pour la sécurité de la chaîne alimentaire (Afsc). « Nous analysons soigneusement la composition. Et avant la mise en vente en Belgique, nous devons faire réétiqueter la marchandise en français et en néerlandais, via un atelier protégé », précise Jamâa Bouzkik, insistant sur cette course contre la montre : « Il faut être très rapide. Quand un produit devient viral chez nous, c'est presque trop tard. » En effet, parce qu'ils sont à la mode, ces aliments ont un cycle de vie éphémère. Et parfois, ils arrivent trop tard en rayons, lorsque leur réputation et donc leur attrait se sont déjà volatilisés.

Et puis, il arrive que les fournisseurs et les distributeurs se plantent, faute d'une qualité, d'une saveur ou d'un prix adaptés à notre marché. Ainsi a-t-on déjà vu des consommateurs ne s'intéresser à un produit tendance que le temps de le prendre en photo pour épater leur entourage. « Mais lorsqu'ils le goûtent, ils tirent une drôle de tête », sourit un peu amèrement Jamâa Bouzkik, en songeant notamment à la boisson Prime « pleine de colorants, au positionnement difficile à cerner et au goût insatisfaisant ». Elle a rapidement disparu du marché en Europe. Quant au crystal candy, un bonbon venu du Japon, tout juste lancé en Belgique, « je ne suis pas convaincu que ce sera un succès à long terme en raison du goût », prédit le grossiste. Gare aux lourdes pertes financières ! En cas de gros flop, le fournisseur peut se retrouver avec des palettes d'inventures sur les bras, qu'il doit brader à des soldes, voire jeter... A contrario, certaines rares stars de TikTok et Insta finissent par transcender leur gloire éphémère pour s'ancrer dans les rayons classiques du quotidien, à prix plus doux et sous marque de distributeur, à l'image des tablettes hypersucrées de Dubaï. Qui l'eût cru au royaume du chocolat ?

## Le chocolat de Dubaï

Apparu en 2024 sur les radars des chasseurs de tendances en ligne, le chocolat de Dubaï a suscité l'enthousiasme dodu des gourmands belges. Certains d'entre eux ont même été prêts à dépenser près de 15 euros la tablette importée du Proche Orient pour tester ses saveurs de pistaches croquantes et de cheveu d'ange ultra-sucrés. Ce chocolat assez écoeurant aurait pu fondre à grande vitesse des rayons de nos supermarchés. Mais des producteurs turcs, puis des marques nationales flairant un phénomène durable, s'en sont emparés, ce qui a tiré son prix vers le bas, une démocratisation assurée ensuite par des références de distributeur et des déclinaisons sous d'autres formes, telle que de la pâte à tartiner. Tant et si bien que cette douceur arabe popularisée sur TikTok semble avoir gagné le statut de produit de consommation courante en Belgique. J.BO

## Les framboises enrobées



© CARREFOUR.

Nées en Patagonie, les framboises surgelées enrobées de chocolat de la marque Franui ont défrayé la chronique sur les réseaux sociaux entre fin 2024 et début 2025. Un succès qui a également éclaté dans nos supermarchés. Malgré leur tarif initialement élevé, ces véritables ovnis du snack sucré se sont retrouvés dans le top 5 des ventes du rayon surgelés chez Carrefour et sont passés rapidement de l'assortiment local de Delhaize à l'assortiment national. Il faut préciser qu'afin de répondre à la demande européenne, le producteur argentin a lancé un site de production en Espagne et que cette douceur a été déclinée sous marque propre, chez Carrefour notamment, écrasant ainsi son prix plutôt glaçant à l'origine. J.BO

## Les boissons de youtubeurs



© D.R.

Lancées par les influenceurs anglosaxons Logan Paul et KSI, les boissons Prime associées au monde du sport ont connu un succès initial sur les réseaux sociaux. Atteignant nos contrées, le phénomène a incité Colruyt à tester son rayon dédié aux tendances en ligne. Mais le soufflé est assez vite retombé chez nous (et dans le reste de l'Europe d'ailleurs) en raison de tarifs trop élevés, d'un goût inadapté aux consommateurs et d'un positionnement trop flou. Difficile en effet d'associer le sport (et donc santé) avec des colorants... J.BO



© D.R.