C-LETTER #8

Lettre du Marketing d'Anticipation

#InfluFood
Comment les influenceurs transforment le paysage concurrentiel des marques food

Ludivine Levalet - Customer Insights Manager C-Ways



InfluFood, premiumisation, événementialisation, Gen Z, communauté

Pendant longtemps, une marque alimentaire se construisait par la publicité : un produit, un budget média, un linéaire. Depuis 2020, un autre chemin s'est imposé, plus rapide et plus direct. Mister V vend des pizzas surgelées, Squeezie du kombucha puis une boisson énergisante, McFly et Carlito des chips, Andie Ella du matcha premium, LouLou Kitchen de l'huile d'olive, Bigflo & Oli du maté…

Ce ne sont plus des placements de produits ni de simples collaborations : ce sont des marques à part entière, pensées, financées et pilotées par des créateurs de contenu. Le phénomène, que certains observateurs baptisent déjà « InfluFood », dépasse la mode : il redessine les conditions d'entrée sur le marché alimentaire et interroge la place du plaisir, de la rareté et de la mise en scène dans l'acte d'achat, en particulier chez les Millennials et la Gen Z.

Des placements de produits aux marques : une bascule accomplie en trois ans

Le mécanisme n'est pas nouveau, son accélération l'est. Pendant des décennies, une marque alimentaire se construisait selon une séquence longue : développer un produit, investir en publicité, négocier un référencement, puis recruter progressivement des consommateurs. Les créateurs de contenu inversent cette logique : ils arrivent avec l'audience et la confiance déjà constituées, et n'ont plus qu'à produire l'objet qui les incarne le mieux.

2020
Pizza
Mister V - Delamama

2023
Matcha
Andie Ella - Milia Matcha

2025
Kombucha
Squeezie - Ciao Kombucha

2026
Huile d'olive
LouLou Kitchen - Lou

Chips
McFly & Carlito - chips Brosti

Boisson
Squeezie, Léna Situations & Inoxtag - Ciao Energy












exemples de lancement de marques

La chronologie s'est resserrée. En 2020, Mister V lance Delamama, ses pizzas surgelées : plus de 700 000 unités vendues en trois mois, 1,4 million d'euros de chiffre d'affaires dès le premier trimestre. Fin 2023, Andie Ella investit 250 000 euros personnels dans Milia Matcha, une marque de matcha premium à base d'Okumidori, un cru rare qui ne représente que 1 % de la production japonaise. En mai 2025, Squeezie lance Ciao Kombucha avec Banger Ventures, le venture studio spécialisé dans les Creator Led Brands : 788 000 euros de chiffre d'affaires dès le premier mois, 23 millions d'euros sur l'année, dans un marché du kombucha qui ne pesait que 6 millions d'euros en 2024.

2026 accélère encore le mouvement. Le 1er juin, Squeezie s'associe à Léna Situations et Inoxtag pour lancer Ciao Energy ; le même jour, McFly et Carlito sortent leurs chips Brosti dans huit enseignes nationales. En juin toujours, LouLou Kitchen lance son huile d'olive Lou, vierge extra bio AOP vallée des Baux-de-Provence.

Le point commun de ces derniers lancements : la promesse « Made in France », mise en scène directement dans le contenu du créateur, devenue l'un des principaux arguments de vente auprès des jeunes générations.

La nourriture, nouvel objet culturel : consommer pour appartenir

Pourquoi acheter une canette de Ciao Energy plutôt qu'un Red Bull ? Rarement pour la boisson elle-même. On achète l'appartenance à une communauté, la participation à un lancement, le droit de poster avant les autres, le plaisir de goûter ce dont tout le monde parle. La consommation alimentaire devient sociale, culturelle et virale avant d'être fonctionnelle.



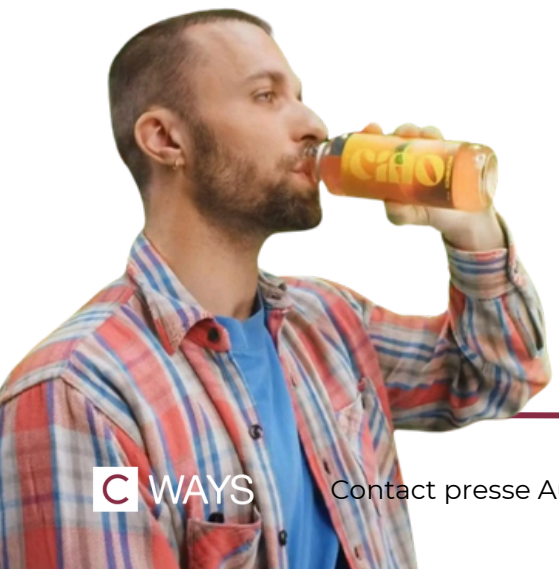
69% **des consommateurs font davantage confiance aux recommandations d'influenceurs, d'amis ou de famille qu'aux informations venant directement d'une marque.**

(Matter Communications, 2023)

Dans l'alimentaire, où l'achat reste en partie émotionnel, cet écart se creuse encore. Un abonné qui suit Squeezie depuis quatre ans n'entend pas un message publicitaire quand celui-ci évoque sa boisson : il entend un ami, ou a minima une connaissance.

Cette confiance ne dépend d'ailleurs pas seulement de la taille de l'audience. Andie Ella cumule 370 000 abonnés Instagram, loin des 9 millions de Squeezie, Milia Matcha génère pourtant des files d'attente et des ruptures de stock dignes d'un grand lancement, parce que la relation entre la créatrice et sa communauté s'est construite sur plusieurs années.

C'est aussi ce lien qui explique le déplacement du pouvoir de prescription : un adolescent qui suit quotidiennement un créateur ne procède pas forcément lui-même à l'achat, mais influence directement la décision familiale au moment des courses.







Quand le quotidien devient premium : l'hybridation comme martingale

Les créateurs ne lancent pas du luxe. Ils premiumisent des produits jugés banals : une huile, des chips, un thé, une boisson. La valeur ne réside plus seulement dans le produit, mais dans le récit qui l'entoure, le visage du créateur, le design de l'emballage, la rareté annoncée et l'expérience proposée autour de l'achat.

Loulou Kitchen



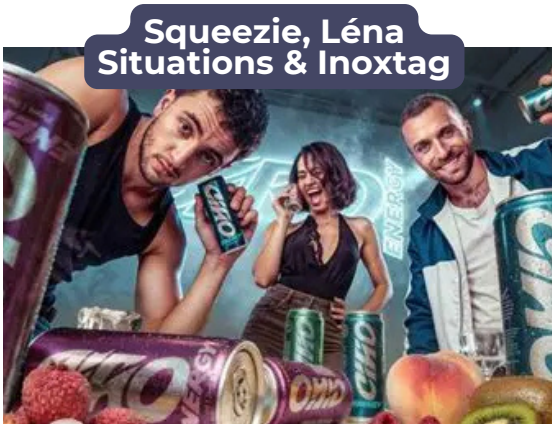
Loulou Kitchen construit son huile d'olive autour d'une origine précise et valorisante : huile de domaine, vierge extra, bio, AOP vallée des Baux-de-Provence, une géographie du goût qui n'a rien d'un produit d'entrée de gamme. Un positionnement que la créatrice assume pleinement : face aux réactions suscitées par le prix de sa bouteille (32,90 euros les 500 ml, soit environ 65 euros le litre), elle répond sur TikTok que son huile « se déguste et ne sert pas à cuisiner », et que ce prix est « aligné avec les bouteilles de ce standing ».

Andie Ella



Pour son matcha Cérémonie, Andie Ella a sélectionné le matcha Okumidori, une variété japonaise rare qui ne représente que quelques pourcents de la production de matcha au Japon, quand la majorité des marques grand public utilisent des mélanges standards. Ce choix offre un matcha plus doux, naturellement sucré, sans amertume, à la couleur vert intense et aux notes plus riches.

Squeezie, Léna Situations & Inoxtag



Squeezie, Léna Situations et Inoxtag positionnent Ciao Energy comme une alternative plus saine aux boissons énergisantes classiques, en misant sur une transparence nutritionnelle. La marque affiche une composition plus simple, avec 4 g de sucre pour 100 ml contre environ 11 g chez Red Bull, sans colorants artificiels, répondant ainsi aux attentes des consommateurs en quête de produits plus équilibrés.

Cette hybridation - un produit du quotidien, un positionnement premium - fonctionne précisément parce qu'elle ne coupe jamais le lien avec l'accessible : Delamama reste vendue autour de 4 euros l'unité, Brosti et Ciao Energy sont distribués en grande surface dès le premier jour.

Le créateur ne vend pas un produit d'exception réservé à quelques-uns ; il rend un instant ordinaire - un apéritif, un goûter, une pause - désirable et racontable. Tout l'équilibre du modèle tient là : rester assez accessible pour irriguer une communauté large, tout en étant assez travaillé pour justifier le récit.

Cette recette ne naît d'ailleurs pas dans l'alimentaire : elle prolonge ce que les influenceurs ont d'abord expérimenté dans la beauté, longtemps leur terrain de lancement privilégié, entre marques propres et collaborations cosmétiques. Mais la beauté est un terrain plus exigeant en matière de mix marketing (formulation, réglementation, concurrence frontale des grandes maisons), quand la food offre un ticket d'entrée plus accessible. La logique de fond reste pourtant la même que celle du rouge à lèvres : un rouge à lèvres Dior coûtera toujours moins cher qu'une robe Dior, mais il donne accès au même univers. L'huile d'olive ou les chips d'un créateur jouent exactement ce rôle de porte d'entrée abordable vers un univers désirable.

Acheter devient un événement : le drop, nouvelle grammaire de la food

Faire ses courses était une corvée ; attendre un drop devient un loisir.

Le lancement de Milia Matcha à Séoul et Tokyo en mai 2024, puis à Paris, a fait naître des files d'attente de plusieurs centaines de mètres dès 7 heures du matin.

Le 1er juin 2026, Ciao Energy est en rupture de stock dans plusieurs Monoprix avant même sa date officielle de sortie.

Ces scènes ne sont pas des accidents de production : elles sont recherchées, mises en scène, filmées, et deviennent elles-mêmes du contenu.



Pop up store Milia matcha, septembre 2025, à Paris



Pop up store Loulou Kitchen juin 2026, à Paris

Ces événements deviennent aussi une opportunité de partenariat pour les marques installées. Lors du pop-up parisien de Milia Matcha à La Samaritaine, Oatly a fourni le lait d'avoine des boissons signatures créées pour l'occasion : plus de 30 000 boissons servies et 45 000 visiteurs en un mois, bien au-delà des attentes.

En se greffant sur l'événement d'un créateur, une marque établie accède d'un coup à une audience jeune, engagée, et venue exprès pour vivre l'expérience.

Le parallèle avec le streetwear et le jouet de collection est direct. Nike organise des drops de sneakers en édition limitée, Supreme construit des files d'attente devenues rituelles, Pop Mart fait de l'ouverture d'une boîte surprise un genre vidéo à part entière, LEGO cultive la rareté de certaines séries. La food emprunte aujourd'hui la même grammaire : coulisses de fabrication, tests produits en avant-première, visites d'usine, réactions filmées de la communauté à l'ouverture du colis. Le produit devient un prétexte à récit permanent.

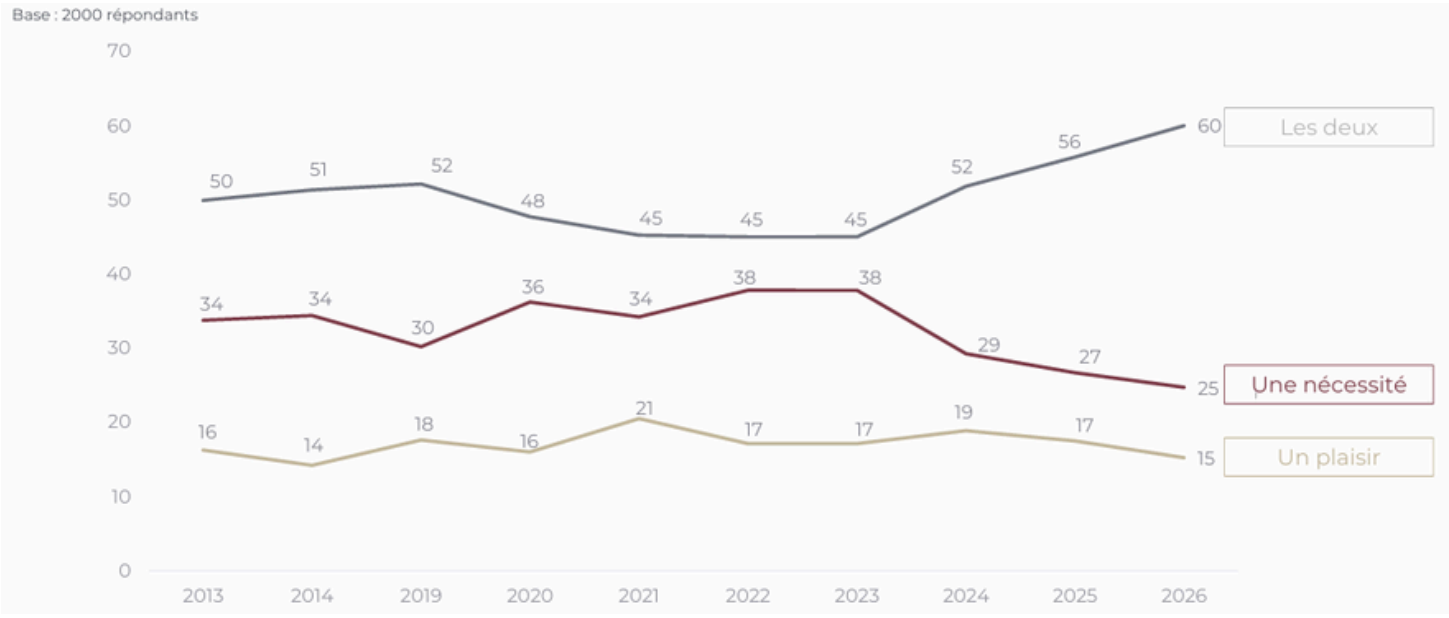
60% **des Français décrivent leur consommation à la fois comme une nécessité et un plaisir en 2026.**

Dans un contexte où le pouvoir d'achat reste contraint, la food redevient l'un des rares espaces où la dépense se vit aussi comme un plaisir assumé, presque un loisir.

→ en hausse continue depuis 2023 après plusieurs années de tension budgétaire

Figure 1 - La consommation des Français comme nécessité et plaisir à la fois - 2026

Pour vous consommer, c'est : (en %)

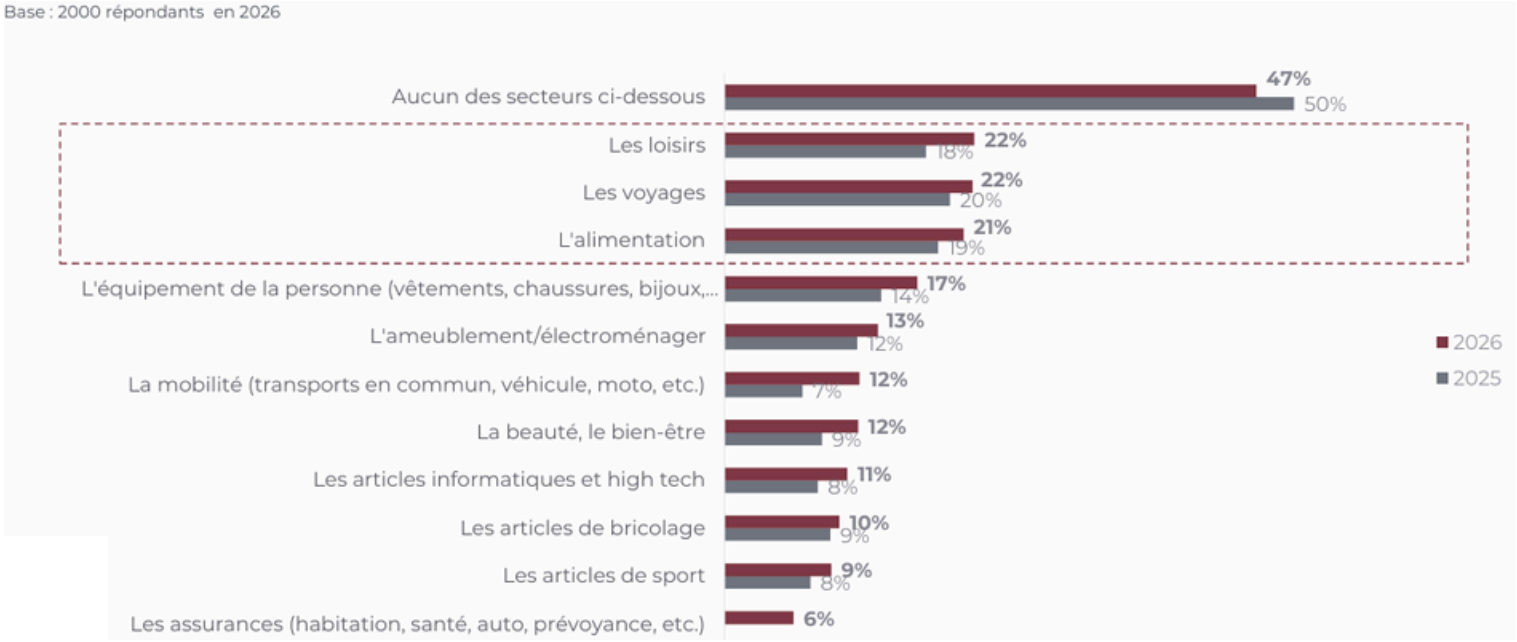


Source : C-Ways, Trendshaker mai 2026

Ce climat explique en partie pourquoi l'alimentation figure, avec les loisirs et les voyages, parmi les postes sur lesquels les Français envisagent le plus d'augmenter leurs dépenses en 2026 : 21 %, en hausse de 2 points sur un an, devant l'équipement de la personne ou l'ameublement.

Figure 2 - Loisirs, voyages et alimentation les postes sur lesquels les Français envisagent de dépenser plus en 2026 - 2025

Y a-t-il des secteurs de consommation dans lesquels vous envisagez d'accroître vos dépenses de consommation dans les 6 prochains mois ?



Gen Z et Millennials : les moteurs d'une bascule générationnelle

Le phénomène n'est pas générique : il cible une audience précise, celle que les marques traditionnelles peinent le plus à recruter.

Les moins de 30 ans regardent moins la télévision, consultent moins les médias traditionnels, et se montrent plus réfractaires à la publicité classique, mais restent ultra-réceptifs à la recommandation d'un créateur qu'ils suivent au quotidien.

Ce que cette génération recherche dans sa relation à une marque a changé de nature : authenticité, proximité, expérience, recommandation et communauté priment désormais sur l'argument produit ou le message publicitaire. L'influenceur ne représente plus la marque : il devient la marque, avec son visage sur l'emballage, son histoire dans le storytelling, sa personnalité jusque dans les choix de formulation ou de design.

Source : C-Ways, Trendshaker, octobre 2025.

Or ces publics sont aussi les plus prescripteurs au sein du foyer. Un adolescent ou un jeune adulte qui suit assidûment un créateur peut orienter la liste de courses familiale vers un produit précis, déplaçant le pouvoir de décision du média vers la sphère domestique.

Pour les industriels, c'est un raccourci d'autant plus stratégique que le renouvellement de leur base de consommateurs se ralentit : recruter un jeune adulte via les canaux marketing historiques coûte de plus en plus cher, quand une seule vidéo d'un créateur mobilise plusieurs millions de vues en quelques heures. Cette alchimie n'opère toutefois qu'à une condition, primordiale : la cohérence entre le produit et les valeurs du créateur.

Le contre-exemple de Maison Bagarre l'a montré.



Lancé en 2024 par Océane Amsler et Le Motif, ce vin pétillant en canette correspondait mal à la créatrice comme à son audience, une génération qui boit moins d'alcool, et le nom même de la marque a rebuté une partie de la communauté. Malgré quelque 150 000 euros investis, le projet a été arrêté début 2025. La confiance ne se transfère pas automatiquement : elle ne suit le créateur que là où sa communauté le reconnaît.

Les marques traditionnelles peuvent-elles encore rivaliser ?

Danone, Nestlé ou Coca-Cola disposent d'atouts que les marques de créateurs n'ont pas encore : la profondeur industrielle, la puissance de distribution internationale, la R&D nutritionnelle. Mais elles affrontent un adversaire dont le PDG et le directeur marketing cumulent parfois plusieurs dizaines de millions d'abonnés, et dont le coût d'acquisition client est structurellement plus faible.

Le phénomène a dix ans d'avance aux États-Unis. Lancée en 2022, Feastables de MrBeast a généré 250 millions de dollars de ventes et 20 millions de dollars de bénéfices en 2024, davantage que les revenus de sa chaîne YouTube ; Beast Industries est valorisée 5 milliards de dollars. Prime, la marque de boissons de Logan Paul et KSI, a atteint 1,2 milliard de dollars de chiffre d'affaires en 2023. Fait révélateur : en 2025, Feastables est entrée dans les rayons Carrefour France, avec une activation confiée à des créateurs français (Mastu, FastGoodCuisine). Plutôt que de concurrencer frontalement le modèle, un distributeur historique choisit de l'intégrer.

D'autres cas rappellent toutefois les limites du modèle lorsque la mise en scène prend le pas sur le produit ou l'éthique : le lancement de Klüb Kebab par Mohamed Henni en 2024 a suscité une polémique après une plaisanterie sur un footballeur, transformée en buzz commercial, au risque de fragiliser la confiance qui fait justement la valeur de ces marques.

L'histoire de Brosti rappelle aussi ce que peut coûter, pour un acteur installé, le refus de prendre le phénomène au sérieux : approchée par McFly et Carlito pour une collaboration, la marque bretonne Bret's a décliné. Les deux vidéastes ont alors créé leur propre marque avec la ferme de Latourville et Banger Ventures, et se retrouvent aujourd'hui concurrents directs de Bret's dans les rayons de huit enseignes nationales.

Trois réponses se dessinent pour les acteurs historiques :



la **collaboration directe** avec des créateurs identifiés à leur univers



la **co-création de produits en édition limitée** pour tester des marchés sans engager toute une gamme



l'**investissement dans l'animation de communautés propres** plutôt que dans la seule diffusion publicitaire

CONCLUSION : VENDRE DES HISTOIRES, PAS SEULEMENT DES PRODUITS

Pendant cinquante ans, les marques alimentaires ont vendu un produit. Les marques nées de la création de contenu vendent une histoire, une communauté et un instant à partager. Ce n'est pas un phénomène d'influenceurs : c'est une transformation du modèle de marque dans l'alimentaire, où la food devient un objet de divertissement, de mise en scène et d'appartenance, en particulier auprès des Millennials et de la Gen Z.

Pour les industriels et les distributeurs, **trois pistes** concrètes se dégagent :

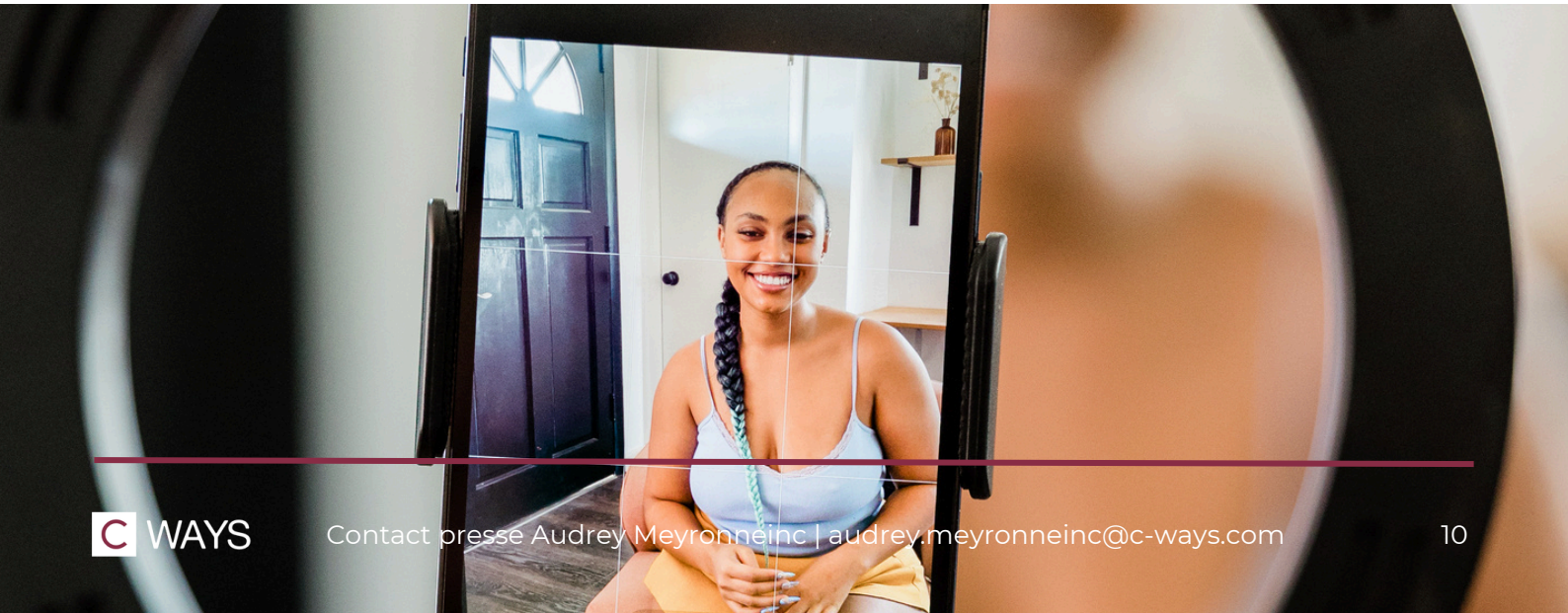
- **Traiter l'attention comme un actif stratégique :** une communauté engagée peut aujourd'hui peser autant qu'une usine ou qu'un réseau de distribution
- **Réintroduire de l'incarnation humaine dans des marques devenues anonymes, sans nécessairement recourir à un créateur star :** un visage, une histoire, une personnalité.
- **Transformer chaque gros lancement en récit et en occasion :** coulisses, éditions limitées, drops, participation de la communauté, plutôt qu'en simple mise en rayon.

Le mouvement déborde d'ailleurs déjà du rayon : les créateurs investissent aussi la restauration, des dark kitchens aux enseignes physiques.

Le pionnier IbraTV a ouvert dès 2018 Black & White Burger, devenu une chaîne d'une trentaine d'adresses entre la France et la Belgique. Côté cuisines virtuelles, un modèle six à dix fois moins coûteux qu'un restaurant traditionnel, Pepe Chicken (FastGoodCuisine) dépasse les 70 points de vente depuis 2021, rejoint par Starsmash d'Amixem, présent dans une cinquantaine de villes, ou le Klüb Kebab de Mohamed Henni. Le restaurant physique devient quant à lui un événement en soi : l'ouverture de Mealy par Michou à Amiens en juin 2024 a attiré une telle foule que la police a dû intervenir, avant une deuxième adresse au Mans fin 2025, et La Kazdalerie de Zack Nani a essaimé dans cinq villes en moins de dix-huit mois.

Là encore, l'expérience américaine invite à la vigilance : MrBeast Burger, lancé fin 2020 et déployé dans des centaines de cuisines virtuelles pour environ 100 millions de dollars de ventes, s'est effondré sur la qualité, au point que le créateur a attaqué en justice son propre partenaire en 2023. Après le produit, l'expérience : la prochaine étape de l'InfluFood se jouera peut-être autant dans l'assiette que dans le rayon, à condition d'y transposer la même exigence de cohérence et de qualité.

> **Demain, les marques qui réussiront seront probablement celles qui sauront produire autant de conversations que de produits.**



Pour en savoir plus sur TrendShaker

TRENDSHAKER - Le baromètre C-Ways des tendances de consommation

Une partie des données citées dans cette C-Letter sont issues de TRENDSHAKER, le baromètre propriétaire de C-Ways. Deux fois par an, en avril et en octobre, TRENDSHAKER interroge un échantillon national représentatif de 2 000 Français de 18 ans et plus, avec deux thématiques renouvelées à chaque vague. Le dispositif s'appuie sur huit années d'historique, ce qui permet de distinguer les tendances structurelles des effets conjoncturels, un atout rare sur le marché des études.

La vague d'avril 2026, consacrait un volet spécifique à l'origine des produits alimentaires et à la préférence « Made in France ». Elle documente notamment la manière dont les influenceurs se sont emparés de cet argument pour asseoir la crédibilité de leurs propres marques auprès des jeunes générations, un signal fort de la porosité croissante entre réseaux sociaux, prescription et acte d'achat.

Chaque vague TRENDSHAKER est mise en perspective avec l'analyse du contexte macroéconomique français (inflation, pouvoir d'achat, confiance des ménages) pour offrir une lecture croisée des comportements et de leur environnement. Les adhérents du Club TrendShaker bénéficient de l'intégralité des résultats, de prévisions détaillées par génération et par persona, ainsi que de la possibilité d'intégrer des questions propres à leur secteur dans le questionnaire.

Vous souhaitez avoir plus d'informations sur **Trendshaker** ?
Visitez notre **page dédiée** sur notre site web !

À propos de C-Ways

C-Ways est une société de conseil spécialisée en data sciences. Grâce à des méthodes innovantes de captation et de modélisation de données, C-Ways accompagne dans leurs décisions les administrations et les entreprises leaders des secteurs de la mobilité, de la mode, du luxe, des services financiers, du sport, de la grande consommation…

Pour C-Ways la data est avant tout un moyen et non une finalité. Un moyen de comprendre, de détecter et d'anticiper. Nous exploitons la data science pour mieux appréhender les futurs possibles et aider nos clients à construire un monde durable, équitable et résilient. www.c-ways.com

Pour souscrire à la prochaine vague Trendshaker ou nous partager votre problématique :



Pascale Hébel

Directrice Prospective et Consommation

pascale.hebel@c-ways.com



Ludivine Levalet

Consumer Insights Manager

ludivine.levalet@c-ways.com



Céline Melin

Consultante

celine.melin@c-ways.com

Sources

- Woo Paris, « De créateurs à entrepreneurs : les influenceurs sont devenus les nouvelles marques food », juin 2026.
- Pour Nourrir Demain, « InfluFood : quand les créateurs de contenu deviennent des marques alimentaires », juin 2026.
- Capital, « Michou, Amixem, Mister V : les secrets derrière les offres de restauration des influenceurs ».
- LouLou Kitchen, « Réponse sur le prix de l'huile Lou d'Olive », TikTok, juin 2026.
- Elise Prigent (Oatly), « Milia Matcha avec Oatly », LinkedIn, septembre 2025.
- Konbini, « Les chiffres de vente des pizzas de Mister V sont tombés ».
- Marketing Dive, « 81% of consumers embraced influencer marketing in the past year, study finds » (étude Matter Communications), 2023.
- Les Gens d'Internet, « Océane Amsler envisage aujourd'hui de tourner la page Maison Bagarre », janvier 2025.
- Socialrama, « L'homme derrière Ciao Kombucha, Ciao Energy et Brosti : interview de Cyrille Jacques, CEO de Banger Ventures ».
- Agence Midnight, « Restaurants youtubeurs : top des meilleurs établissements 2026 », février 2026.
- Stratégies, « Comment Oatly veut convertir les Français au lait d'avoine ».
- TechCrunch, « YouTube star MrBeast sues ghost kitchen behind MrBeast Burger », août 2023.
- YouTube, " Maison Bagarre : Les raisons de l'échec de la marque d'Océane et Le Motif "
- C-Ways, Trendshaker, vague avril 2026 (étude C-Ways x CNIEL) et vague mai 2026.