



LA TREAT CULTURE

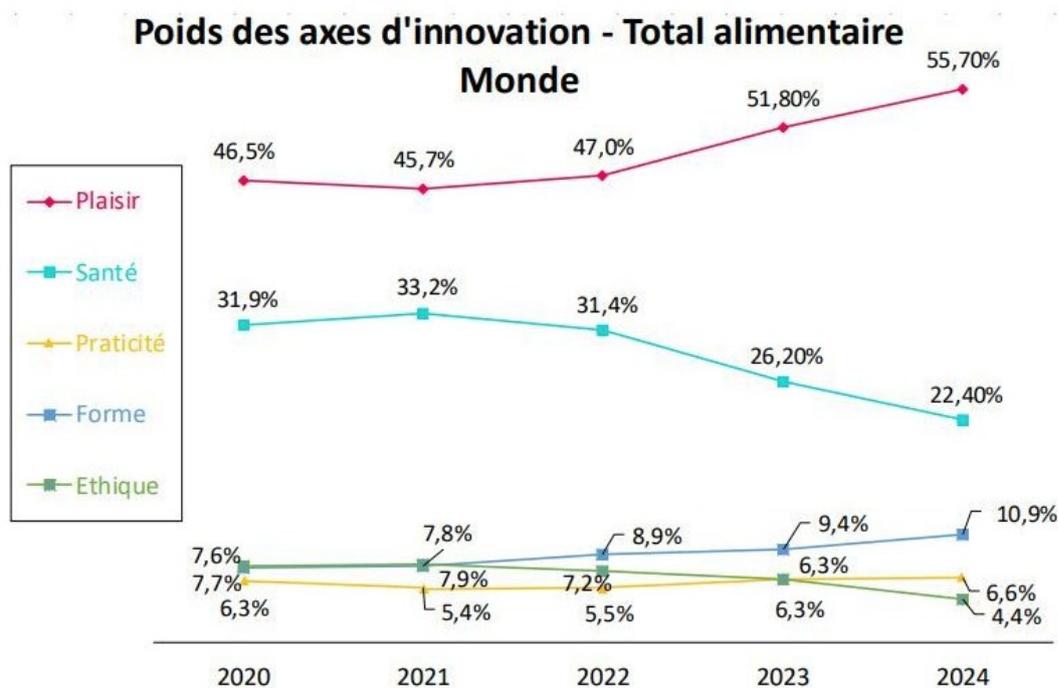
LE PLAISIR AU COEUR DES ATTENTES DES CONSOMMATEURS
EN 2025

(RÉSERVÉ AUX MEMBRES WAGRALIM)

Mai 2025
6 fois par an

La Treat Culture (ou la culture de la pâtisserie en français) : le plaisir au cœur des attentes des consommateurs en 2025

Dans son baromètre annuel analysant les axes d'innovation des nouveautés alimentaires lancées à travers le monde en 2024, ProtéinesXTC met notamment en lumière l'essoufflement des axes « éthique » et « santé » des innovations, **mais une véritable dynamique de l'axe plaisir.**



Source : ProtéinesXTC Baromètre de l'innovation alimentaire 2025

En 2025, de nombreux rapports portant sur les tendances alimentaires prédisent le renforcement de cette priorisation du plaisir chez les consommateurs. [Innova Market Insights](#), [FMCG Gurus](#) et [Intel](#) dressent des portraits de consommateurs, en Europe (notamment [en France et en Allemagne](#)) et dans d'autres pays du monde, étant à la recherche de moments de gourmandise. **Ce plaisir se présente en contrepoint des anxiétés ou incertitudes occasionnées par les bouleversements sociaux et économiques post-Covid** — les conflits mondiaux, les économies incertaines et les défis de la chaîne d'approvisionnement entraînant une hausse des coûts des produits.

Alors, comment les consommateurs cherchent-ils à se faire plaisir en 2025 ? Une façon de l'appréhender est sous l'angle de la culture de la pâtisserie (« *treat culture* » en anglais), un

phénomène comportemental observé notamment chez les jeunes consommateurs, comme la recherche de petits plaisirs abordables en réaction à l'instabilité économique, sociale et politique. Si cette culture de la gâterie se manifeste naturellement par **un regard nostalgique vers le « bon vieux temps » et une recherche de confort et de familiarité**, elle est nuancée par l'influence d'autres tendances de fond et donne lieu à de différentes pistes actionnables pour répondre aux attentes des consommateurs : on note ainsi **la recherche de valeur en matière de santé ; la recherche de sensation et de nouveauté ; et l'adaptation à de nouvelles modes de consommation, notamment les mini formats et le snacking...** Tout cela devant rester accessible en matière de prix dans un contexte où les séquelles de l'inflation demeurent perceptibles.

Comprendre l'essor de la « *Treat Culture* » (culture de la gâterie)

Au début de 2025, selon [Attest](#), les intentions d'achat des consommateurs pour des articles onéreux tels que les voitures, les smartphones et les meubles avaient considérablement diminué. En même temps, une enquête de la [Barclays Bank](#) au Royaume-Uni a révélé une augmentation des dépenses consacrées aux petits articles qui apportent une « étincelle de joie », passant de 47 % à la mi-2024 à 53 % en avril 2025. Les friandises alimentaires, telles que les gâteaux et les pâtisseries, ont été systématiquement citées comme le choix le plus populaire dans cette catégorie pour se « remonter le moral ».

Cette « *treat culture* » ou culture de la gâterie (« *treat* » signifiant « petite gourmandise » en anglais) n'est pas un concept entièrement nouveau, puisqu'elle est liée à la notion bien documentée de « [consommation compensatoire](#) », par le biais de laquelle les consommateurs (notamment les plus jeunes) achètent des articles de luxe à bas prix pour se conforter dans les moments difficiles. Trouvant ses racines dans la crise financière de 2008, ce phénomène s'accroît avec chaque crise successive (Covid, inflation, instabilité géopolitique) et est intimement lié à la fluctuation du pouvoir d'achat. En se concentrant sur un soulagement émotionnel accessible sous forme de petite friandise, ces gâteries offrent un sentiment de réconfort ou de joie—une sorte de baume au cœur au saveur sucré—au moment où les gens en ont le plus besoin.

Se faire plaisir en version rétro premium

Notre période d'incertitude pousse les consommateurs à valoriser la tradition. Selon le rapport de [FMCG Gurus](#) de 2025, 69 % des acheteurs trouvent du réconfort en se tournant vers des aliments à forte évocation nostalgique. En réponse, des marques peuvent retravailler une offre haut de gamme de plats réconfortants, revisités en version luxe grâce à l'incorporation d'ingrédients supérieurs (safran, truffe ou vanille de Madagascar). **En effet, le plaisir est un moteur important de la « *premiumisation* » de l'offre alimentaire**, qui s'avère [un pilier stratégique pour certains géants tels qu'Unilever](#).

Au-delà des saveurs classiques, la nostalgie tout à la fois tire profit et entretient une attirance pour le néo-vintage, à savoir les souvenirs des années 70, 80 et 90, que les

consommateurs associent à l'amusement, à une époque de simplicité et de liberté. **Des marques historiques des boissons mais aussi des snacks et des confiseries surfent actuellement sur une vague de saveurs nostalgiques** ou lancent des éditions limitées évoquant les repères culturels d'époques révolues : Coca-Cola, PepsiCo, Lay's, Kellogg's... Aux États-Unis, la marque Keebler renoue avec les fans de Harry Potter (qui fêteront bientôt le 25^e anniversaire du premier film) en proposant des biscuits à la saveur *bièraubeurre*.



Nostalgie : pour les fans de Harry Potter aux Etats-Unis, Keebler a lancé une édition limitée de biscuits Harry Potter Butterbeer Fudge Stripes.

Le plaisir en format mini

Afin de concilier une recherche de luxe et de qualité avec des contraintes budgétaires, **la culture de la pâtisserie révèle une préférence pour les tailles de portions réduites**, souvent sous forme de moments de snacking.

La snackification de l'alimentation est notamment portée par les jeunes consommateurs, la génération Z et les Millenials : selon le rapport « [State of Snacking](#) » publié par Mondelez en 2024, 60 % des acheteurs préfèrent les en-cas ou les petits repas fréquents au détriment des repas traditionnels, et **94 % des membres de la génération Z et des Millenials grignotent au moins une fois par jour**.

Et le plaisir reste la priorité dans les choix de snacking : selon l'enquête [Taste Tomorrow](#) en 2024, **65 % des consommateurs ne souhaitent pas faire de compromis sur le goût et préfèrent consommer moins ou opter pour des portions plus petites**. Cette solution leur permet de profiter des saveurs qu'ils aiment sans pour autant se sentir coupables d'avoir trop mangé, tout en bénéficiant de plus de praticité dans leurs vies nomades, et en profitant de la variété et de la personnalisation de l'alimentation qu'offre le snacking.

Enfin, suivi de près par l'industrie agroalimentaire, **le développement fulgurant des médicaments amaigrissants pourrait donner un nouvel élan à la minification de portions alimentaires**. Aujourd'hui 1 adulte sur 8 aux États-Unis a consommé un médicament comme le Wegovy ou l'Ozempic, et la demande augmente en Europe. Grâce à l'effet coupe-faim qui réduit les volumes de prises alimentaires, des consommateurs de ces médicaments pourraient opter pour des mini-formats mais avec une grande exigence sur la qualité — nutritionnelle certes, mais qui doit aussi s'avérer une source de plaisir intense pour compenser la petite taille des portions. Les industriels européens peuvent déjà s'inspirer des

marques américaines qui lancent des innovations telles que la gamme de repas [Vital Pursuit de Nestlé](#), spécialement conçue pour les utilisateurs de ces médicaments.

Se faire plaisir et se faire du bien, mentalement et physiquement

Selon [Innova](#), 49 % des consommateurs dans le monde **se servent d'aliments et de boissons pour améliorer leur humeur ou pour se remonter le moral**. En assimilant la consommation d'une friandise à un acte de « *selfcare* » (pratique consistant à prendre des mesures pour préserver ou améliorer sa propre santé — littéralement : « l'autosoin »), les consommateurs illustrent le lien qu'ils établissent entre alimentation et bien-être non seulement mental, mais aussi physique.

Si le goût reste un facteur-clé de choix, **les consommateurs sont de plus en plus à la recherche de solutions qui allient goût et bienfaits** : ingrédients naturels, faible teneur en sucre ou encore avantages nutritionnels positifs. Cette tendance est illustrée par l'émergence du segment de la confiserie fonctionnelle où la gourmandise vient côtoyer des allégations de bienfaits physiques et psychiques. Nous y trouvons ainsi des glaces [Night Food](#) qui contiennent des ingrédients favorables au sommeil tels que le tryptophane, ou [des gammes de chocolats aux bienfaits pour la santé intestinale](#) (probiotiques, fibres...).

Comme nous l'avons constaté, les médicaments amaigrissants risquent d'accélérer les associations entre positionnement plaisir et aliments fonctionnels. Plus les moments de prise alimentaire tendront à se raccourcir, plus il sera nécessaire de réunir en une seule bouchée la gourmandise et l'apport de nutriments essentiels.



Les glaces «Nightfood » aux ingrédients favorisant le sommeil

Du simple plaisir aux sensations intenses

Si le plaisir continue de dominer les axes d'innovation, ProtéinesXTC souligne que les innovations autour du plaisir évoluent. Les goûts d'aujourd'hui sont orientés sur **de nouvelles formes et couleurs, de nouvelles sensations et des saveurs plus intenses**. Ils citent le gingembre et le piment comme ingrédients phares de cette tendance.

Mintel, pour sa part, rappelle la croissance de la curiosité et l'envie d'expérimenter chez les consommateurs, par exemple par le biais de la cuisine « fusion », le métissage des inspirations de plusieurs cuisines traditionnelles, et **l'appréciation par les consommateurs de marques qui brisent les règles en termes de saveurs ou de textures, allant même jusqu'à proposer des expériences uniques**. Cette volonté de contourner les règles peut également se manifester par des marques plus irrévérencieuses, imitant le ton authentique des échanges en ligne, comme Treatfuls en Allemagne et sa baseline aguicheuse « *Plus sain que votre dernière relation de couple* ».



La barre de céréales de la marque allemande Treatfuls

Les expériences et plaisirs recherchés vont également inciter à traverser des frontières (au moins virtuellement) avec l'influence des réseaux sociaux pour apporter dans l'assiette des consommateurs des idées succulentes et inattendues. La réussite virale en 2024 de la [barre chocolatée de Dubai](#) en est l'illustration parfaite.

Et si les plaisirs sucrés et le snacking sont les premiers concernés par la recherche de gourmandise, **d'autres segments de produits peuvent bénéficier de cette tendance**, notamment sur le positionnement premium : les produits artisanaux de qualité, [des boissons](#) spécialisées (thé, café), mais aussi les [condiments et sauces](#), représentent des opportunités d'apporter des saveurs intenses et des expériences fortes.

Conclusion

La montée en puissance de cette « culture de la pâtisserie » témoigne d'un besoin profond des consommateurs : celui de retrouver du réconfort, du plaisir et de la légèreté dans un monde incertain. Si le goût reste au cœur des décisions d'achat, les nouvelles attentes se situent à la croisée du bien-être émotionnel, de la santé et de l'accessibilité. À travers des formats

mini, des saveurs intenses, des références rétro ou des produits fonctionnels, l'industrie agroalimentaire se voit présenter une opportunité unique de se réinventer et de réinventer le plaisir alimentaire — en combinant saveurs, authenticité et mieux-être.

Pour aller plus loin :

- Rapports de tendances consommateurs alimentaires 2025
 - o ProtéinesXTC <https://www.lsa-conso.fr/innovation-alimentaire-quelles-sont-les-tendances-qui-montent-et-celles-qui-reculent,460115>
 - o Innova <https://www.innovamarketinsights.com/trends/consumer-food-trends-in-europe/>
 - o FMCG Gurus <https://fmcggurus.com/wp-content/themes/fmcg/static/img/indulgence-top-three-trends-2025.pdf>
 - o Mintel <https://www.mintel.com/insights/food-and-drink/global-food-and-drink-trends/>
 - o Mondelez State of Snacking <https://www.mondelezinternational.com/stateofsnacking/>
- Prémiumisation de l'offre alimentaire <https://www.foodnavigator.com/Article/2025/04/29/premiumisation-trend-growing-across-food-and-beverage/>
- La tendance de portions mini <https://www.tastetomorrow.com/inspiration/Small-snacks-are-winning-big-as-the-perfect-portion-trend-peaks-in-bakery-and-patisserie>
- Les tendances consommateurs sur les aliments positionnés sur la santé intestinale (dont la confiserie « gut friendly ») <https://www.foodnavigator.com/Article/2025/02/03/gut-health-what-consumers-want-in-2025/>
- Le « treat culture »
 - o Tendances d'achat en 2025 <https://www.foodnavigator.com/Article/2025/04/28/top-food-and-beverage-spending-trends-in-2025/>
 - o Le treat culture dans l'agroalimentaire <https://www.finlays.net/news/innovation/understanding-the-treat-culture-effect-on-the-food-beverage-market/>

Numéros parus en 2025

Février – Wagra'RESEARCH Les avancées scientifiques internationales au service de l'agroalimentaire

Mars – Wagra'TRENDS Les marchés des aliments plant-based en Europe

Avril – Wagra'FOCUS Emballages durables

Contact delphine.dauby@wagralim.be

Nouvelle formule Veille de Wagralim

(Depuis février 2025)

Wagra'RESEARCH Les avancées scientifiques internationales au service de l'agroalimentaire
(3 numéros - 1/trimestre)

Wagra'TRENDS Les évolutions qui redessinent l'agroalimentaire
(6 numéros - tous les 2 mois)

Wagra'FOCUS Zoom sur un enjeu clés de l'agroalimentaire
(3 numéros - 1/trimestre)