

## Les médias sociaux sont le plus gros vecteur de nouveaux produits en France en 2026

2025 a été une année rythmée par les tendances nées sur les médias sociaux. De Labubu à Ciao Kombucha, en passant par le chocolat Dubaï, certaines modes ont crevé l'écran dans le monde entier.

Mais comment ces phénomènes numériques ont-ils affecté les commerces français ? Pour le découvrir, [SumUp](#) a mené une enquête auprès de 500 commerçants en France afin d'analyser la manière dont ils s'inspirent des tendances virales pour adapter leur offre et séduire les consommateurs.

### Les réseaux en lance de fer

Moyen d'information	% de réponses*
Médias sociaux	31%
Demandes/avis des clients	25%
Salons et conférences	25%
Fournisseurs et partenaires	24%
Concurrents	22%
Famille et amis	11%

\* Choix multiple – total cumulé supérieur à 100%.

Sur l'année écoulée, 31% des commerces français s'en sont remis aux médias sociaux pour découvrir et adopter les tendances virales. Cela prouve que les influenceurs affectent directement la création de nouveaux produits en plus de jouer un rôle important dans leur promotion.

De plus, un quart des commerces ont été à l'écoute de leurs clients afin de faire évoluer leur offre pour répondre aux besoins de leur clientèle actuelle et nouvelle. Nombreux sont les restaurateurs et cafés ayant adopté la tendance Matcha, qui fait rage depuis plus de deux ans maintenant.

Les autres moyens d'informations principaux sont les fournisseurs et partenaires (24%), l'analyse des concurrents et les avis des proches.

### Comment les commerçants français peuvent-ils tirer parti des tendances ?

Bien que l'adoption des tendances ait prouvé être un succès pour la grande majorité des TPE et PME françaises en 2025, prédire une tendance reste un processus délicat. En effet, choisir la bonne tendance au bon moment n'est pas mince affaire.

**Gabriel Destremaut, responsable des relations publiques chez SumUp**, partage son avis sur ce que les entreprises doivent rechercher et prendre en compte :

*« Les réseaux sociaux sont évidemment un indicateur clé, mais les demandes des clients sont particulièrement précieuses, surtout si vous n'êtes pas vous-même très actif en ligne. Si vous recevez une demande étrange, prenez le temps d'effectuer une recherche rapide. Vous pourriez découvrir une tendance naissante que vous pourriez adopter avant qu'elle n'explose. »*

*« Quant à savoir s'il faut adopter une tendance, bien que la précocité soit bénéfique, vous devez être sûr qu'elle durera suffisamment longtemps pour rentabiliser votre investissement. Par exemple, la popularité durable du matcha en a fait un incontournable attendu dans les cafés. »*

*« Utilisez votre expertise pour juger si une tendance a du potentiel. Si vous voulez tester, choisissez quelque chose de simple, facile à mettre en œuvre et à portée limitée pour une phase de test. Si elle s'avère populaire, vous pourrez alors l'intégrer à votre offre permanente. »*

Le rapport complet est disponible à l'adresse suivante : <https://www.sumup.com/fr-fr/apercu-caisse-enregistreuse/cafe/comment-les-tendances-des-reseaux-sociaux-influencent-les-petits-business/>

## **Méthodologie**

L'enquête a été réalisée en octobre 2025 auprès de 500 propriétaires et décideurs de TPE et PME françaises opérant soit en ligne, dans des magasins physiques ou via les deux canaux à travers la France. Les commerces ont été interrogés sur leur relation avec les tendances, comment ils les découvrent et les adoptent ainsi que leur effet sur leur business.