

Suivre les tendances : opportunité ou piège pour les TPE/PME ?



Qu'il s'agisse de la dernière obsession sur Instagram ou des vidéos incontournables qui défilent sur TikTok, les tendances en ligne font désormais partie intégrante de notre vie quotidienne.

Même si vous n'êtes pas un adepte des réseaux sociaux ou que vous les utilisez peu, il est fort probable que vous ayez déjà vu passer ces tendances sans même vous en apercevoir. Et peut-être même les avez-vous adoptées !

Bien sûr, toutes les tendances qui percent ne sont pas faites pour durer. La grande majorité disparaissent aussi vite qu'elles sont apparues. Cependant, celles qui parviennent à s'imposer finissent très souvent par se retrouver dans nos boutiques, cafés et restaurants.

C'est d'ailleurs dans ce dernier secteur que les modes semblent surgir le plus régulièrement. Le monde de la restauration est particulièrement propice à ces changements, révélant constamment de nouvelles pépites ou des créations excitantes.

C'est peut-être pour cela que le secteur de la restauration en France a si rapidement adopté de nombreuses tendances nées en ligne. Du petit café parisien à la pâtisserie de la Côte d'Azur, de nombreuses TPE et PME françaises ont choisi d'intégrer ces tendances à leur offre pour tenter de générer plus de revenus.

Mais est-ce vraiment une stratégie payante ? Capitaliser sur l'impact social de ces modes fait-il une réelle différence sur le chiffre d'affaires ? Ou est-ce un pari risqué, qui finit par laisser les comptes dans le rouge et les étagères pleines de stocks invendus ?

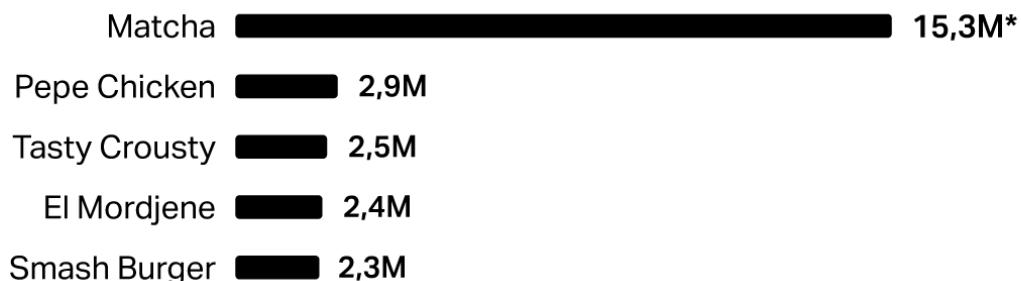
Pour le découvrir, nous avons interrogé 500 TPE/PME françaises à travers le pays. Nous leur avons demandé leur avis sur cette "course aux tendances", si elle leur a été bénéfique et quel impact ces modes ont réellement sur leurs décisions stratégiques. Découvrez nos résultats.

Quelles sont les tendances les plus populaires sur les réseaux sociaux en 2025 ?



Réseaux Sociaux :

Les tendances virales de 2025



*Indique le nombre de publications et de recherches en ligne

Avant d'analyser les résultats de notre enquête, examinons d'abord les 5 tendances les plus en vogue sur les réseaux sociaux français. Cela nous permettra de mieux comprendre pourquoi les TPE/PME sont plus ou moins enclines à intégrer ces modes à leur stratégie.

En première position, et avec une avance considérable, on trouve le **matcha**. Phénomène mondial au moment où nous écrivons ces lignes, le matcha est une tendance depuis 2015, mais il a véritablement explosé après la pandémie du COVID-19. Avec un volume de recherche total de plus de 2,4 millions l'an dernier, 9,7 millions de publications sur Instagram et 3,2 millions de publications sur la plateforme TikTok, on peut affirmer que le matcha n'est plus une simple tendance, mais un incontournable.

Ensuite, et c'est une surprise pour nous, arrive **Pepe Chicken**. Créé par FastGoodCuisine, le Youtuber français Charles Gilles-Compagnon, ce fast-food revisité offre une version "française" du poulet frit américain. Faisant sensation en France depuis début 2024, son volume de recherche colossal de 2,95 millions le place directement en tête des tendances actuelles.

Dans la même veine que Pepe Chicken, mais version street food, "**Tasty Crousty**" s'est rapidement imposé comme le snack incontournable pour manger sur le pouce. Adopté fin 2024, ce mélange de poulet frit, riz et sauce a cumulé plus de 2,4 millions de recherches depuis le début de l'année et a envahi le marché de la street food dans presque toutes les grandes villes françaises.

El Mordjene, une pâte à tartiner algérienne à la noisette, occupe la quatrième place. Apparue en 2024, sa popularité a grimpé en flèche avant d'être freinée par une interdiction de l'UE pour non-conformité avec les normes laitières. Malgré cela, l'intérêt pour le concept reste fort en France. Dans son sillage, de nombreuses pâtes à

tartiner [alternatives](#) connaissent un véritable engouement, surfant sur la tendance lancée par El Mordjene. En effet, le produit égale même le volume de recherche de Tasty Crousty avec 2,4 millions de recherches sur Google en 2025.

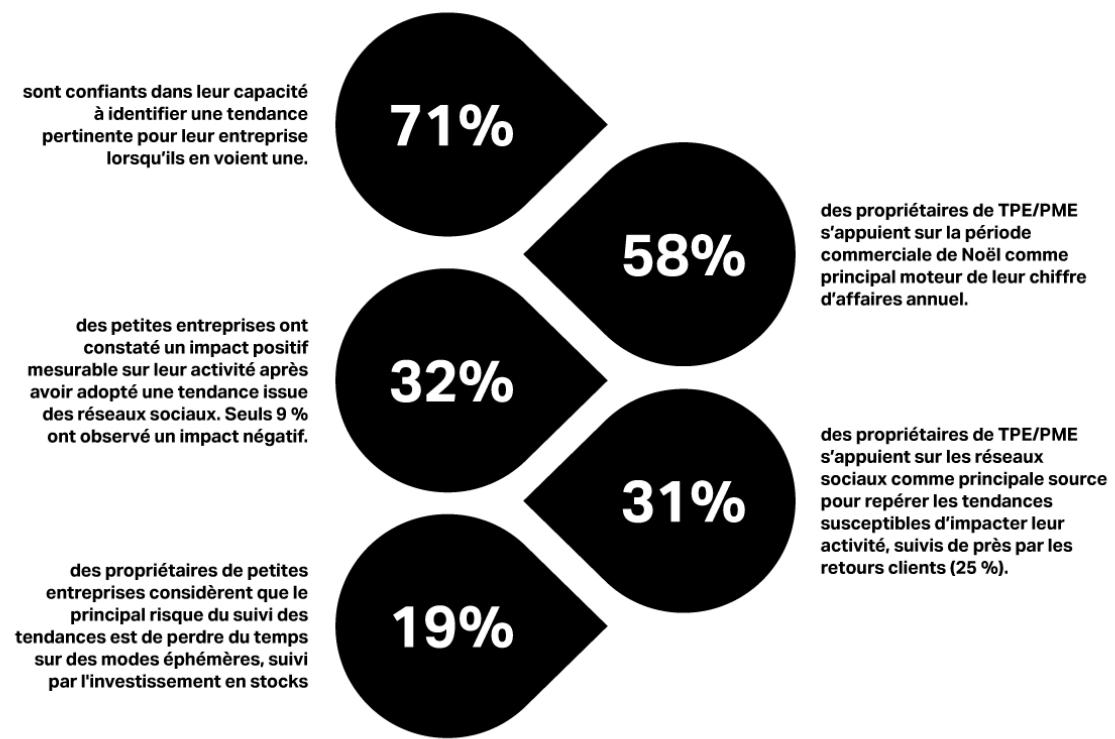
Enfin, bien qu'il s'agisse d'une tendance plus ancienne, le "**smash burger**" reste un choix extrêmement populaire dans les cafés et restaurants français. Démocratisé au début des années 2020, le smash burger a été adopté par de nombreux petits établissements, ce qui a sans aucun doute contribué à ses excellents chiffres : plus d'un million de recherches sur Google et de posts sur Instagram ainsi que 224 600 vidéos TikTok.

Évidemment, ce top 5 n'est pas exhaustif. D'autres phénomènes circulent actuellement sur les réseaux français, comme les **onigiri**, le "**Chocolat de Dubaï**" ou encore les "**Crookies**", qui ont tous récemment fait leur apparition.

Comment les petites entreprises françaises suivent-elles les tendances ?

Maintenant que nous avons identifié les principales tendances en France, voyons comment les TPE/PME y réagissent. Car, après tout, une tendance n'est pas forcément adaptée à n'importe quel type d'activité.

L'impact des tendances sur les petites entreprises



Eh bien, malgré les risques évidents, 80 % des entreprises interrogées ont tout de même choisi d'adopter une tendance au cours de l'année écoulée. Pour 32 %, l'expérience a été nettement positive, contre seulement 9 % qui la considèrent comme une mauvaise décision.

Fait encore plus intéressant : sur ces 80 % d'adeptes, 34 % ont déclaré que la tendance n'avait eu que peu ou pas d'impact sur leur activité. Cela suggère que pour réussir, il ne suffit pas de proposer la tendance à ses clients ; le succès dépend de bien d'autres facteurs.

En effet, pour qu'une tendance soit adoptée avec succès, il faut souvent la repérer tôt. Et pour cela, il faut savoir où chercher. Sans surprise, la plupart des TPE/PME françaises se tournent vers les réseaux sociaux (31 %) pour dénicher les nouvelles modes. Les retours clients et la presse spécialisée (actualités du secteur) sont également des sources clés, citées à égalité (25 % chacune).

De plus, 24 % s'informent auprès de leurs fournisseurs, tandis que 22 % avouent ne découvrir une tendance que lorsqu'elle est déjà adoptée par leurs concurrents. Seuls 9

% des entrepreneurs interrogés déclarent ne pas du tout "courir après" les tendances et ne pas en tenir compte dans leurs décisions.

Cependant, il y a une différence entre repérer une tendance et savoir si elle est adaptée à son modèle économique. Sur ce point, les entrepreneurs français semblent plutôt confiants : 39 % se disent "confiants" ou "très confiants" dans leur capacité à identifier les bonnes tendances, contre seulement 16 % qui expriment un manque de confiance.

Enfin, comme pour toute décision stratégique, suivre une tendance comporte des risques. Le plus important semble être la perte de temps. En effet, 19 % des répondants craignent de consacrer trop d'efforts à des "modes éphémères", tandis qu'un nombre égal (19 %) s'inquiète d'investir dans des stocks qui ne se vendront pas.

Par ailleurs, 15 % des TPE/PME avouent avoir du mal à suivre le rythme effréné des tendances, et 15 % craignent de paraître "dépassés" en cas d'échec. Fait intéressant, seuls 14 % pensent que ces tendances ne plairont pas à leurs clients. C'est donc bien l'aspect financier et opérationnel, plutôt qu'une méfiance envers le client, qui freine l'adoption des tendances.

Que pensent les TPE/PME françaises des tendances de Noël ?

Bien que de nombreuses tendances s'avèrent populaires toute l'année, certaines ne surgissent que pendant la période des fêtes. Noël est évidemment une période cruciale pour de nombreuses entreprises, mais notre enquête montre que les avis sur l'adoption des tendances à ce moment-là sont mitigés.

Selon notre sondage, seuls 17 % des entrepreneurs estiment qu'une tendance spécifique à Noël est "extrêmement importante" pour eux, contre 15 % qui la jugent "assez importante" et 19 % qui déclarent qu'elle n'est "pas très importante" du tout. Cela témoigne à nouveau de la grande diversité des TPE/PME françaises et de la prudence dont elles doivent faire preuve avant d'adopter une tendance.

Certaines régions sont-elles plus "tendance" que d'autres ?

Si les résultats ci-dessus se concentrent sur la moyenne nationale, qu'en est-il au niveau régional ? Y a-t-il des différences notables entre les grandes métropoles, ou l'adoption des tendances est-elle uniforme dans tout le pays ?

Sans surprise, étant donné la diversité de la France, il existe bien des différences régionales. Par exemple, les **Hauts-de-France** sont la région où l'on s'informe le plus via les réseaux sociaux (57 %), dépassant largement Paris (seulement 29 %).

À l'inverse, la **Bretagne** puise la majorité de ses informations dans les retours et demandes des clients (46 %), tandis que les entreprises en **Corse** s'informent principalement en observant leurs concurrents (33 %).

Élément marquant, la **Corse** affiche également le plus fort taux net d'adoption des tendances (67 %), suivie par la **Provence-Alpes-Côte d'Azur** (44 %) et les **Pays de la Loire** (43 %). À l'opposé, la **Bourgogne-Franche-Comté** (23 %) et la **Normandie** (21 %) sont les régions qui adoptent le moins les tendances des réseaux sociaux.

Enfin, la **Corse** s'est révélée être la plus confiante dans sa capacité à repérer les tendances tôt (33 %), tandis que le **Centre-Val de Loire** est la région la plus frileuse (15 %). C'est d'ailleurs dans le Centre-Val de Loire que l'on trouve le plus de TPE/PME qui évitent totalement les tendances.

Comment les cafés et restaurants surfent-ils sur la vague ?

Étant donné que la plupart des tendances actuelles sur les réseaux sociaux français concernent la nourriture et les boissons, voyons rapidement comment les cafés et restaurants se sont adaptés.

Comme pour la moyenne nationale, la grande majorité des CHR (Cafés-Hôtels-Restaurants) français s'informent via les réseaux sociaux (35 %) et les retours clients (32 %). Les fournisseurs sont également une source d'information clé pour 31 % d'entre eux.

L'impact de l'adoption d'une tendance est également similaire : 34 % déclarent un impact positif net pour leur établissement, contre 10 % qui ont constaté un impact négatif. La majorité (37 %) n'a vu aucun impact notable.

Cependant, là où les cafés et restaurants se démarquent, c'est dans leur confiance à repérer les tendances : 15 % se disent "très confiants" et 30 % "confiants". Seuls 5 % estiment ne pas avoir cette capacité. Cela montre que le secteur de la restauration française est parfaitement à l'affût des modes culinaires.

Comment les TPE/PME peuvent-elles tirer parti des tendances ?

Globalement, il existe une forte corrélation suggérant que l'adoption d'une tendance peut avoir un impact notable sur le chiffre d'affaires. Mais cela implique d'adopter les bonnes tendances, au *bon* moment, ce qui n'est pas une mince affaire.

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

« Bien que ce soit crucial, repérer et prédire une tendance est un processus délicat. Même si vous êtes convaincu que quelque chose va "prendre", il est impossible de prédire combien de temps cette tendance va durer. Cependant, il existe des signes avant-coureurs : les changements dans l'offre de vos fournisseurs, les actions de vos concurrents ou des demandes inhabituelles de la part des clients. Tout cela peut indiquer qu'une tendance de fond est en train de naître. »

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 de faire 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. À l'inverse, le Chocolat Dubaï n'aura peut-être pas la longévité d'autres tendances qui se sont intégrées dans notre quotidien.

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.

Enfin, même si Noël n'est pas votre plus grosse période, il est toujours bon d'inclure quelques attentions festives pour vos clients. Les classiques de Noël sont toujours appréciés, et leur nature abordable les rend faciles à proposer en offre limitée. »

En fin de compte, l'adoption réussie d'une tendance peut faire des merveilles pour la rentabilité de votre petite entreprise, surtout si vous vous y prenez bien. Et si votre activité décolle, vous aurez besoin d'un système de paiement rapide et simple pour suivre le rythme des ventes.

Petits et tenant dans la poche, [nos terminaux de paiement](#) et nos solutions [Tap to Pay](#) sont parfaits pour les TPE/PME qui veulent simplifier l'encaissement. Contactez notre équipe dès aujourd'hui pour en savoir plus sur nos systèmes !

Méthodologie

L'enquête a été réalisée par OnePoll en octobre 2025 auprès de 500 propriétaires et décisionnaires de TPE/PME françaises, opérant en ligne, en magasin physique, ou via les deux canaux.