SPOTLIGHT
Savills Research

Coffee shops

L'irrésistible ascension d'un nouveau rituel urbain



Décembre 2025

RETAIL

LA PETITE GRAINE QUI MONTE, QUI MONTE...

Au printemps dernier, l'ouverture de Bacha Coffee sur les Champs-Élysées a marqué les esprits. Sur 1 500 m² et trois étages, cet établissement propose 200 références de cafés 100 % Arabica issus de 35 terroirs, servis dans un décor inspiré des palais marocains. Certains cafés y atteignent des prix vertigineux : 967 euros les 100 grammes pour le Paraiso Gold et jusqu'à 324 euros la cafetière à déguster sur place. Mais derrière cette vitrine ultra-premium se cache un phénomène bien plus large qui transforme en profondeur le paysage urbain français.



Un boom sans précédent

Les chiffres parlent d'eux-mêmes : depuis 2010, **le nombre de coffee shops en France a augmenté de 74 %** et les ventes au détail dans ces établissements ont bondi de 140 %.

Le pays compte aujourd'hui plus de 3 500 coffee shops, dont environ 1 400 rien qu'à Paris, générant un chiffre d'affaires de plus de 320 millions d'euros. Et la dynamique ne faiblit pas : un établissement ouvre chaque semaine quelque part sur le territoire.

40% des coffee shops sont concentrés à Paris.

Cette expansion dépasse largement la capitale. Si Paris reste le moteur de la scène du café de spécialité, suivie de Lyon, Bordeaux et Marseille, de nouvelles concentrations émergent à Lille, Strasbourg, Nantes et sur la Côte d'Azur. Le mouvement touche désormais pratiquement toutes les grandes villes françaises.





Une révolution dans la tasse

Ce succès s'explique d'abord par un changement profond dans le rapport des Français au café. Longtemps cantonnée au "petit noir au comptoir" avalé rapidement, la consommation de café a évolué vers une recherche d'expérience et de qualité.

Les coffee shops proposent bien plus qu'une simple boisson : ils offrent un moment de pause dans un cadre soigné, une ambiance cosy propice au travail ou à la détente et surtout une expertise autour du café de spécialité..

La qualité est au cœur de cette transformation. **Le café de spécialité, qui représente aujourd'hui environ 5 % du marché français,** connaît une **croissance annuelle de plus de 8 %.** Il est traçable depuis la ferme et répond à des critères stricts de qualité. Comme un vin, son identité dépend de la variété, du terroir, du travail de l'homme et du millésime.

Un paradoxe économique révélateur

Le dynamisme peut surprendre à l'heure où le secteur de la restauration traverse une période particulièrement difficile.
À Paris, pas moins de 1 447 cafés, brasseries et restaurants sont actuellement en redressement ou en liquidation judiciaire, avec une hausse record de 17 % des défaillances par rapport à la période 2010-2019.

Dans ce contexte morose, le succès des coffee shops apparaît d'autant plus remarquable que leurs prix (entre 3,50 et 6 euros pour un café) sont nettement supérieurs à ceux des cafés traditionnels. Comment expliquer ce paradoxe alors que les consommateurs français rechignent à la dépense ?

La réponse tient à une **évolution profonde des modes de consommation**. Les jeunes consommateurs notamment n'hésitent pas à minimiser leur repas avec un menu à moins de 10 euros dans une grande enseigne de restauration rapide, puis l'après-midi, à s'offrir un latte macchiato et un cookie pour 6 euros.

Dans ce moment, le consommateur recherche du confort, de la détente, voire un rapport au temps différent.

> **"Dans la morosité ambiante, le café reste ce petit luxe accessible que l'on conserve après avoir fait des efforts sur le reste, ce moment qui valorise le consommateur au quotidien."**

Un modèle économique attractif pour les entrepreneurs

Au-delà de l'évolution des comportements des consommateurs, le succès des coffee shops s'explique également par des arguments intrinsèques à ce type de commerce, qui le rendent particulièrement attractif pour les entrepreneurs.

Les avantages en termes de locaux sont considérables : pas besoin d'une grande surface de vente ou d'une extraction pour exister.

L'absence de licence 4 ou de grande restauration allège considérablement le budget de départ, les fonds de commerce étant bien moins coûteux qu'en restauration traditionnelle.

De plus, les activités de restauration rapide, sans nuisances, sont mieux perçues par les copropriétés, souvent hostiles aux bars et restaurants classiques, réduisant ainsi les conflits de voisinage.

Les horaires constituent un autre atout majeur. La plupart des coffee shops ouvrent de 8h30 au milieu de l'après-midi, offrant une bien meilleure qualité de vie que la restauration traditionnelle avec ses services du soir, ses coupures et ses "coups de feu".

Cette organisation séduit particulièrement les entrepreneurs en reconversion professionnelle dans un secteur qui souffre d'une pénurie chronique de main-d'œuvre, due notamment aux conditions de travail.

La gestion des ressources humaines est également simplifiée. Avec les commandes au comptoir et une liste limitée de produits, il n'est pas nécessaire de gérer le service à table ni une brigade importante.

Le personnel est moins long à former qu'en restauration, même si le secteur commence à connaître une certaine tension sur le recrutement de baristas expérimentés, devenus une denrée rare face à la multiplication des ouvertures.





Un secteur en pleine mutation

Pour autant, le business des coffee shops est encore loin d'être arrivé à maturité et traverse de nombreuses évolutions. Malgré des prix souvent élevés et une "premiumisation" du café, la rentabilité n'est pas toujours au rendez-vous.

L'atmosphère détendue d'un coffee shop peut donner l'impression d'une activité facile et cool mais la réalité économique est parfois plus compliquée.

Avec des produits de qualité qui se vendent souvent à moins de 15 euros, le modèle n'est pas comparable à celui d'un restaurant où le vin et les plats peuvent être facturés plus cher. Le ticket moyen reste beaucoup moins élevé.

Cette équation économique difficile, où le temps de préparation d'un café de qualité peut grever la rentabilité malgré des marges potentiellement élevées sur le produit, conduit de nombreux coffee shops à élargir leur offre vers la restauration et la boulangerie, le café devenant un produit d'appel.

Un paradoxe qui risque de les confronter progressivement aux mêmes difficultés que la restauration traditionnelle qu'ils cherchaient à éviter.

Le secteur cache également une profonde diversité qui ne cesse de s'accroître.

Un phénomène particulièrement marquant est la montée en puissance de l'offre asiatique, notamment vietnamienne.

Ces coffee shops apportent une touche unique, mêlant tradition et modernité. Ils séduisent avec des spécialités comme le cà phê sữa đá (café glacé au lait concentré) ou le surprenant egg coffee à la texture onctueuse, offrant une expérience dépaysante qui reflète l'ouverture culturelle des grandes villes françaises.



L'arrivée de nouveaux challengers low cost

85% des coffee shops en France sont indépendants.

Le secteur, voit émerger de nouveaux acteurs au positionnement disruptif.

L'exemple allemand de la chaîne LAP Coffee illustre cette nouvelle donne. Fondée en 2023, cette start-up compte déjà 24 boutiques à Berlin, Hambourg et Munich, avec un positionnement tarifaire ultra-compétitif : un cappuccino à 2,50 euros quand la concurrence le facture jusqu'à 6 euros.

Cette stratégie de prix bas suscite des débats outre-Rhin. Des exploitants de cafés constatent une baisse de leurs chiffres d'affaires et s'inquiètent de la pression exercée sur les établissements indépendants.

Les critiques redoutent que ce modèle ne porte atteinte à la diversité du paysage urbain et ne remette en cause les efforts déployés depuis des années pour valoriser la qualité et justifier le prix d'un café de spécialité.

En France également, la problématique de la concurrence galopante se fait sentir. **Le coffee shop est devenu une opportunité pour de nombreux investisseurs.**

Si cette dynamique favorise la démocratisation du café de spécialité, elle comporte aussi un risque de saturation du marché dans certaines zones ou de lassitude du consommateur face à une offre pléthorique parfois standardisée.

Des professionnels alertent sur la nécessité de segmenter son modèle et de trouver un élément différenciant pour se démarquer dans un marché de plus en plus concurrentiel.

Un secteur en pleine effervescence

Ces interrogations, ces défis et ces mutations sont finalement l'apanage d'un secteur en plein développement. La multiplication des coffee shops en France ne traduit pas une mode passagère mais une évolution profonde.

La recherche d'une consommation plus qualitative, plus tracée, plus responsable, dans un cadre qui offre davantage qu'un simple produit.

Avec un **marché en croissance de 8** % par an , une structuration professionnelle qui s'accélère via des organisations comme le Collectif Café et une clientèle de plus en plus éduquée aux subtilités du café de spécialité, les coffee shops ont encore de beaux jours devant eux.

Reste à savoir comment ce secteur jeune parviendra à concilier qualité, rentabilité et accessibilité, tout en préservant cette diversité qui fait aujourd'hui sa richesse et son attrait.



Savills Team
Décryptages, tendances, perspectives du secteur de l'immobilier tertiaire, nos équipes de recherche spécialisées vous donnent un aperçu des tendances actuelles du marché et des prévisions pour vous aider à prendre les bonnes décisions en matière immobilière.

Retail

Christian Nehme
Head of Retail
+33 6 07 72 45 12
cnehme@savills.fr

Antoine Vandamme
High Street Director
+33 7 76 22 25 99
antoine.vandamme@savills.fr

Research France

Cyril Robert
Head of Research
+33 6 11 82 13 88
cyril.robert@savills.fr

Maravilia Lindo
Graphic Designer

Source : Collectif Café
Source des photos ©Adobe Stock

Savills plc: Savills plc is a global real estate services provider listed on the London Stock Exchange. We have an international network of more than 600 offices and associates throughout the Americas, the UK, continental Europe, Asia Pacific, Africa and the Middle East, offering a broad range of specialist advisory, management and transactional services to clients all over the world. This report is for general informative purposes only. It may not be published, reproduced or quoted in part or in whole, nor may it be used as a basis for any contract, prospectus, agreement or other document without prior consent. While every effort has been made to ensure its accuracy, Savills accepts no liability whatsoever for any direct or consequential loss arising from its use. The content is strictly copyright and reproduction of the whole or part of it in any form is prohibited without written permission from Savills Research.