COMMUNIQUÉ DE PRESSE I 13 JUIN 2025

Ecrémage en vue dans les coffee-shops de France

Xerfi vient de publier une étude sous le titre :

« Le marché des coffee-shops – Perspectives de croissance d'ici 2028, analyse de la concurrence et défis à relever pour les enseignes »

L'émergence d'une véritable culture du café, conjuguée à l'américanisation de la société, a favorisé l'essor des coffee-shops en France. A tel point que le pays compte désormais plus de 2 100 établissements dont un tiers sous enseigne comme ceux des leaders Starbucks et Columbus. Mais ce marché d'environ 750 millions d'euros pourrait bien se retourner d'ici 2028, selon les experts de Xerfi. Dans un environnement ultra-concurrentiel où plus de la moitié des entreprises sont en perte, une rationalisation du parc semble inéluctable à moyen terme.

C'est d'autant plus vrai que les ouvertures de magasins ralentissent tandis que les fermetures accélèrent depuis le second semestre 2024. Sans oublier l'entrée en

piste de nouveaux entrants positionnés sur les coffee-shops de spécialités comme Noir ou Coutume. Il faut dire que les coûts d'installation sont plutôt modestes grâce à des surfaces de vente réduites, des frais de personnel limités et l'absence de licence IV. Le secteur affiche en revanche une rentabilité moindre que celle de la restauration rapide ou de la boulangerie en raison de volumes restreints.

Plusieurs grandes chaînes de boulangerie (Paul, Marie Blachère ou Feuillette) jouent également les coffee-shops. La compétition avec les circuits traditionnels est aussi prégnante. Les cafés traditionnels, boulangeries et autres fast-foods proposent de fait une offre assez similaire à des prix souvent plus attractifs. Pour se démarquer, les enseignes jouent alors la carte de l'offre premium quand d'autres s'installent en priorité dans les gares et aéroports où les fonds de commerce sont inaccessibles aux indépendants et où la clientèle est davantage captive.

Certaines enseignes partent également à l'assaut de la pause déjeuner, en proposant une offre de petite restauration salée. Une telle diversification permet de séduire une nouvelle clientèle, de lisser l'activité sur la journée et ainsi d'améliorer le rendement des magasins. L'international constitue encore un autre relais de croissance, en particulier pour les coffee-shops à la française. Certains ont déjà sauté le pas, à l'instar de Paul Le Café ou encore Le café de Marie.

Auteur de l'étude : ***Matteo Neri***