

Rapport “Future of Taste”: Oatly dévoile les tendances qui marqueront le marché des boissons en 2026

Paris, le 10 octobre 2025 – Oatly, pionnier et leader des boissons à base d’avoine, publie son tout premier Rapport “Future of Taste”. S’appuyant sur les interviews de centaines de baristas et tastemakers issus de 23 pays dont 25 experts français, ainsi que sur des données quantitatives compilées par les chercheurs de CultureLab, ce rapport identifie cinq grandes tendances qui apparaîtront bientôt sur les cartes et dans les coffee shops.

Rowena Roos, Global Head of Food and Drinks Experience chez Oatly, déclare : *“Ce rapport dresse un panorama de l’évolution des tendances en matière de boissons. Les choix quotidiens des consommateurs, en particulier des jeunes générations, sont influencés par un monde en pleine mutation. Nous voyons des tendances de consommation devenir virales de Londres à Séoul, et la technologie facilite plus que jamais la commande, la personnalisation et le partage de ces moments signatures.”*»

1. **Tour du monde des saveurs** : Les saveurs, rituels et traditions venus d’Asie voyagent à travers le monde et reviennent sous de nouvelles formes. Les recherches en ligne pour des ingrédients plus exotiques comme l’ube, le pandan ou le hojicha sont en forte hausse. Le phénomène *Matchamania* a ouvert la voie à une multitude d’ingrédients d’Asie de l’Est et du Sud-Est qui s’invitent désormais sur les cartes de boissons du monde entier.



« Le pandan qu'on appelle souvent "le nouveau matcha", attire l'attention, et l'ube pour sa couleur violette très photogénique, séduit beaucoup, notamment en pâtisserie et en coffee shops. Dans mon coffee shop, j'introduis aussi des saveurs cantonaises, parfois méconnues, et les clients suivent, à condition que je leur explique de façon familière. » - Davina Chang, Fondatrice de Bing Sutt, et créatrice de contenu @thecolordiet).

«Je constate que des tendances venues de Dubaï, Tokyo ou Copenhague finissent par arriver ici. Et aujourd'hui, Paris ne se contente pas de suivre : elle est à la pointe. J'ai vu des saveurs comme la cardamome, le yuzu ou l'hibiscus apparaître sur des cartes qui ne les auraient jamais envisagées auparavant. Et les réseaux sociaux agissent comme un moteur supersonique : une boisson belle et « Instagramable » peut se propager à travers Paris du jour au lendemain.» - Michael McCauley, Juge international certifié par le World Coffee Events (WCE) et Membre fondateur de la SCA France (Speciality Coffee Association France)

2. **Plaisir responsable** : La nouvelle génération de boissons repose sur l'équilibre. Avec une multiplication par 90 des recherches quotidiennes sur le décaféiné en 2025 [données CultureLab Navigate 2024-2025], la popularité des boissons décaféinées et à faible teneur en sucre devrait exploser en 2026. Les consommateurs recherchent des alternatives plus responsables et saines, capables d'offrir une expérience nouvelle et rafraîchissante sans sucre.



«Le décaféiné spécialisé est un exemple : il n'était pas exploité depuis des années, mais maintenant certaines entreprises proposent du 100 % décaféiné et connaissent un vrai succès. Le bien-être s'intègre progressivement dans les menus, avec des options comme le collagène ou des boissons enrichies en protéines ou champignons. Cela devrait se développer dans les prochaines années dans le secteur des cafés.» - Pierre Coquillot, Global Beverage & Training Manager chez Café Kitsuné

3. **L'essor des fibres face aux protéines** : Apparue pour la première fois sur TikTok à l'automne 2024, la tendance fibermaxxing (ou fibERmaxxing) a explosé cet été, provoquant notamment une frénésie médiatique autour des graines de chia. Entre juin et juillet 2025, le nombre de consultations d'articles mentionnant ce terme a bondi de 9 500 %. Plus largement, la santé intestinale est en passe de se démocratiser : selon les données de CultureLab Navigate, les

prébiotiques suivent désormais la même courbe et le même rythme de croissance que les protéines. Cela annonce une montée en puissance des boissons fermentées, avec des créations comme le Tepache, boisson traditionnelle mexicaine à base d'ananas fermenté, qui s'apprête à faire le tour du monde.



«Une tendance que j'aimerais que les gens connaissent mieux ? La fermentation en général. Comprendre comment ça marche, les bénéfices pour la santé, mais aussi le goût. On peut fermenter des fruits, des légumes, des pâtes... Cela peut vraiment changer la façon dont on cuisine et on boit.» - Maximiliano C., Responsable Barista chez My Fermentation.

4. **Boissons signature** : Ces créations originales, imaginées et vendues exclusivement par un café en particulier, connaissent un essor considérable, alors que la mondialisation homogénéise les cartes des boissons dans toutes les villes. Ainsi, les ingrédients locaux uniques deviennent une véritable monnaie culturelle pour une génération avide de nouveauté. De la myrte citronnée et des pepperberries en Australie aux baies de la forêt finlandaise, l'origine et la singularité des ingrédients permettent aux meilleures boissons signatures de se démarquer. Et 85 %* des baristas affirment que les clients deviennent plus aventureux dans leurs goûts.



« Il y a aussi ce besoin d'appartenance ou de communauté qui devient important dans le choix des lieux et des boissons : on cherche un endroit qui donne ce sentiment d'appartenance, surtout dans une ville qui bouge vite. » - **Gabriela, Responsable Barista chez Los Andes.**

« Par exemple, un de nos baristas-mixologues a créé une boisson avec sirop de zeta, glace Koskera et tonic, et ça a très bien marché. » - **Farima Fattahi, Fondatrice du Harvest Coffee Shop.**

5. **L'avenir du matcha** : Un consensus commence à se dessiner : le matcha a le potentiel pour durer. Cela n'empêche cependant pas certains baristas de chercher son successeur. L'Earl Grey a connu un engouement plus tôt cette année, apparaissant dans les cocktails et boissons aux États-Unis. Les variétés d'Oolong et de jasmin en provenance de Chine gagnent également en popularité, tandis que les salons spécialisés dans le thé au lait se multiplient à Shanghai. Et si la prochaine grande tendance du café était...le thé ?



« Une tendance incontournable ? Le kombucha, et bien sûr le matcha. Mais je vois aussi de plus en plus de demandes pour le hojicha (thé vert torréfié). Avant, seuls les connaisseurs s'y intéressaient, aujourd'hui c'est en train de se démocratiser. Ce sont des produits très consommés en Asie, que l'on adapte ici avec des lattés ou des boissons signature. » - **Manuela, Pâtisserie végétane Oh Faon.**

« L'effervescence autour du matcha est énorme. Je pense que ça va devenir un produit de consommation courante, comme le café. On voit de plus en plus de gens en acheter pour la maison, de nouvelles marques apparaissent, et chez nous c'est devenu une part importante de l'offre et du chiffre d'affaires. » - **Enzo Busonera, Responsable du coffee shop Apt. 20.**

Rowena Roos, Global Head of Food and Drinks Experience chez Oatly, chez Oatly, ajoute : « Les tendances liées à la santé, à la durabilité et aux saveurs du monde entier se mêlent, alors que la génération née à l'ère du digital recherche à la fois identité et lien dans chaque tasse. Chez Oatly, nous travaillons avec nos partenaires du café et de l'hôtellerie pour faire de ces tendances mondiales, des expériences uniques à retrouver sur les cartes. »

Dans le cadre du lancement de son Future of Taste Report, Oatly a publié l'édition Automne/Hiver de son Lookbook Automne/Hiver : un objet inspiré des codes de la mode, qui montre comment ces tendances se traduisent en boissons signatures qui seront demain emblématiques.

Pour consulter le rapport complet : oatly.com/future-of-taste

Pour découvrir le Lookbook : oatly.com/lookbook

* Données CultureLab Navigate 2025

** 230 baristas interrogés dans 23 pays

A propos d'Oatly

Oatly est la première et la plus importante entreprise de boissons à base d'avoine au monde. Depuis 30 ans, elle se consacre entièrement à cette céréale, reconnue pour ses propriétés idéales en matière de durabilité comme de santé. La passion d'Oatly pour l'avoine a abouti à des avancées techniques majeures, qui ont permis à l'entreprise



de développer toute une gamme de produits, comprenant des alternatives au lait, à la crème glacée, au yaourt, aux crèmes culinaires, aux tartinables et aux boissons à emporter. Basée à Malmö, en Suède, Oatly rayonne dans plus de 50 pays à travers le monde. Oatly s'est implantée en France il y a 2 ans et compte près d'une vingtaine de collaborateurs.

Instagram: @oatly

LinkedIn : Oatly

Contact presse

Clémence Ruaux – clemence.ruaux@taddeo.fr – 06 31 80 42 40