

EST-CE LA FIN DU FLAT WHITE ? OATLY DÉVOILE LES 4 GRANDES TENDANCES QUI FAÇONNERONT LES BOISSONS EN 2027



PHARMACIFICATION DES BOISSONS, RECONNEXION DES CAFÉS, DIVERSIFICATION DES CARTES ET MONTÉE EN PUISSANCE DES TEXTURES : LE DEUXIÈME RAPPORT MONDIAL FUTURE OF TASTE D'OATLY EXPLORE LES ÉVOLUTIONS QUI POURRAIENT TRANSFORMER LES BOISSONS DE DEMAIN.

- **82%** des baristas et propriétaires de cafés observent un intérêt croissant pour des boissons qui ne sont ni du café ni du thé.
- **51%** considèrent le sentiment d'appartenance, la communauté et le lien social comme essentiels à l'avenir des coffee shops.
- **72%** des experts estiment que la texture en bouche deviendra aussi importante que le goût.
- **40%** des experts de boissons citent les herbes et plantes comme ingrédients clés des saveurs de demain.



Paris, France, le 22 octobre 2026. Oatly, pionnier et leader mondial des boissons à base d'avoine, dévoile aujourd'hui la deuxième édition de son rapport mondial Future of Taste, dédié aux tendances que vous retrouverez très probablement sur les cartes de vos coffee shops préférés et dans vos tasses en 2027. Ce rapport croise ainsi les enseignements de plus de 200 entretiens* menés auprès de baristas, propriétaires de cafés, mixologues et experts des boissons dans 21 pays, avec des données de tendances compilées par CultureLab**.

Les résultats dessinent un nouveau paysage pour les cafés : plus expérientiel, plus ouvert aux influences internationales et plus attentif au bien-être, au lien social et à la personnalisation. En France, une étude réalisée par OpinionWay*** pour Oatly vient enrichir ce constat global en révélant la résonance particulière de ces tendances auprès des consommateurs locaux.

Les Français cherchent bien plus qu'un café : ils cherchent une expérience, une communauté et la découverte de nouvelles saveurs. Le rapport Future of Taste confirme ce que nous observons chaque jour : les cartes des cafés évoluent, les consommateurs aussi, et les marques doivent suivre. Chez Oatly, nous voyons dans l'essor des herbes, des textures et des boissons axées sur le bien-être une belle opportunité de réinventer la pause café en 2027. C'est dans cette dynamique que s'inscrit notre Look Book, notre catalogue de recettes de saison qui explore les nouvelles tendances avec une esthétique inspirée des codes de la mode. En France, 49 % des consommateurs se disent prêts à explorer des boissons plus innovantes. Cette curiosité montre que l'enjeu n'est pas de remplacer le café, mais d'élargir les possibilités et d'enrichir l'expérience.

JULIE DUVAL, DIRECTRICE GÉNÉRALE CHEZ OATLY FRANCE.

La grande reconnexion : quand le café (re)devient un lieu de vie

À l'heure du tout numérique et de l'intelligence artificielle, les cafés font un pari audacieux : redevenir des lieux de vie.

À l'échelle mondiale, 51 % des experts citent le sentiment d'appartenance et la communauté parmi les tendances qui façonneront l'avenir des coffee shops. En France, cette dimension humaine occupe également une place centrale : près d'un Français sur deux cite l'échange humain et l'ambiance parmi les raisons de fréquenter un café ou un coffee shop. Ces critères arrivent en tête, devant le rituel du quotidien (29 %) et la découverte des dernières tendances boissons (23 %).

Des résultats qui confirment que l'expérience en coffee shop dépasse la seule consommation : on y vient aussi pour retrouver une atmosphère, échanger et s'accorder une pause dans sa journée.

(FACT)

Pays de gastronomie et de découvertes culinaires, la France cultive aussi sa curiosité pour les nouvelles boissons. Chez les 25-34 ans, près de 40 % citent la découverte des tendances parmi les raisons de fréquenter un café, un chiffre supérieur à la moyenne nationale. De quoi confirmer l'intérêt des Français pour les nouvelles expériences en coffee shop.



La curiosité, premier moteur : la fin du flat white ?

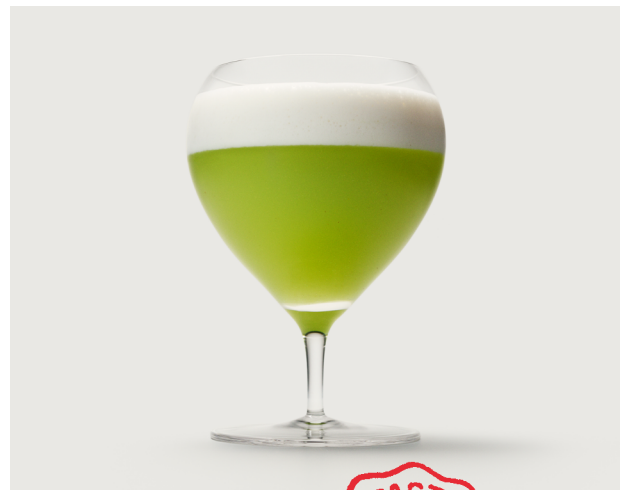
Après avoir longtemps été dominées par l'espresso, le cappuccino, le latte ou le flat white, les cartes des cafés s'ouvrent à de nouvelles catégories de boissons.

82 % des baristas et propriétaires de cafés mentionnent des boissons qui ne sont ni du café ni du thé. Ube, hojicha, matcha, boissons botaniques ou fermentées : les influences venues notamment du Japon, de Corée et des Philippines trouvent leur chemin dans nos tasses.

(FACT) L'Ube est ainsi cité deux fois plus souvent que le cappuccino ou le flat white !

Curiosité, recherche de nouvelles saveurs, envie de réduire sa consommation de caféine ou influence des réseaux sociaux : les motivations sont multiples. Et l'expérience passe aussi par le visuel : **37 % des experts** considèrent désormais l'apparence d'une boisson comme une composante essentielle de son attrait.

En France, la curiosité est le premier moteur de découverte de nouvelles boissons : **56 % des Français** déclarent être attirés par un ingrédient ou une saveur qu'ils n'ont jamais goûtés. Cet attrait pour la nouveauté est particulièrement marqué chez les jeunes : **70 % des 18-34 ans citent la découverte des dernières tendances de boissons parmi les raisons de fréquenter un café**, contre 11 % des 65 ans et plus.



La pharmacification des boissons : quand le bien-être s'invite dans la tasse



Et si les cafés de demain ressemblaient davantage aux pharmacies du XVIIIe siècle ?

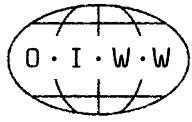
Herbes, fleurs, plantes, ingrédients fonctionnels et boissons fermentées font une entrée remarquable sur les cartes, conciliant recherche de bien-être et plaisir gustatif.

40 % des experts citent les herbes et les ingrédients botaniques comme l'une des tendances clés du futur des saveurs. Gingembre, hibiscus, lavande, miels bioactifs, cocktails au vinaigre ou encore plantes dites adaptogènes ouvrent de nouvelles possibilités aux créateurs de boissons. La fermentation participe elle aussi à cette évolution, avec le kombucha, mais aussi

des boissons moins connues comme le tepache mexicain, le kvass d'Europe de l'Est ou le şalgam turc.

En France, l'adhésion est déjà là : **près d'un Français sur deux envisage de consommer autant, voire davantage de boissons à base de plantes, fleurs, herbes ou aux saveurs médicinales en 2027.** C'est une majorité (pas si) silencieuse qui attend que les cartes des cafés s'ouvrent à cette tendance.

Parallèlement, tandis que 21 % des Français font du bien-être leur mission principale, 31 % sont d'abord attirés par le plaisir du goût - la promesse santé vient renforcer l'achat, et non le motiver.



Oatly
Intelligence
World Wide



Le boom des textures : quand la boisson devient une expérience

Après le goût et l'apparence, la texture s'impose comme un nouveau terrain d'expérimentation : cold foam (les fameuses mousses à froid), gelées, perles, boba... Si ces boissons séduisent aussi par leur potentiel visuel et leur côté instagrammable, elles témoignent surtout d'une évolution du rapport au goût. Les consommateurs, toujours plus curieux, sont prêts à explorer de nouvelles sensations et à repousser les limites de l'expérience en bouche. À l'échelle mondiale, 72 % des experts estiment ainsi que la texture deviendra aussi importante que le goût. Autre signe de cet engouement : les recherches Google sur les coffees jellies ont augmenté de 90 % en un an.

En France, cette tendance séduit particulièrement les jeunes : près de 3 jeunes sur 4 (74 % des 18-34 ans) consomment déjà des boissons aux textures originales, faisant du coffee shop un véritable lieu d'expérimentation visuelle et gourmande.

Pour découvrir le rapport complet Future of Taste 2026 : oatly.com/future-of-taste

Pour découvrir le Lookbook Oatly : oatly.com/lookbook

* 285 baristas interrogés dans 21 pays ** CultureLab Navigate Data 2026 *** Étude OpinionWay réalisée sur un échantillon de 1 161 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus, du 30 septembre au 1^{er} octobre 2026.

À propos 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 60 pays à travers le monde. Alors que l'avoine est devenue la première céréale de France, Oatly poursuit son développement dans l'Hexagone, où la marque est implantée depuis trois ans et compte aujourd'hui près d'une vingtaine de collaborateurs.

Instagram : @oatly

LinkedIn : Oatly