

# PROJECTEURS

L'ÉCLAIRAGE INDISPENSABLE  
À VOTRE PROJET DE  
CRÉATION D'ENTREPRISE

# COFFEE SHOP, SALON DE CAFÉ



JUIN 2024

bpifrance

CRÉATION

# PROJECTEURS

## AVANT-PROPOS

Les dossiers Projecteurs constituent un outil de premier niveau d'analyse d'un métier ou d'un secteur. Ils s'adressent aux porteurs de projets entrepreneuriaux, futurs micro-entrepreneurs ou dirigeants de TPE (commerçants, artisans, professions libérales, *etc.*), et à leurs conseillers.

Chaque dossier présente de façon synthétique et pédagogique une description de l'activité sur les plans économique et réglementaire, les tendances, les chiffres-clés du métier et/ou du marché, la réglementation applicable, des contacts et des sources d'information, une bibliographie ainsi que de nombreux conseils.

Ce document ne développe pas la méthodologie générale de création/reprise d'entreprise. Celle-ci est détaillée sur le site **Bpifrance-creation.fr**. Vous y trouverez des contenus spécifiques sur les **structures juridiques**, les **financements**, les **aides**, la **fiscalité**, les **locaux**, le **statut social et fiscal de l'entrepreneur**... Rapprochez-vous également des **réseaux d'accompagnement** à la création/reprise d'entreprise pour une étude locale de votre marché.

Si vous souhaitez actualiser les informations contenues dans ce dossier, n'hésitez pas à vous renseigner directement auprès des sources mentionnées.

### Le dossier Projecteurs COFFEE SHOP, SALON DE CAFÉ est édité par Bpifrance.

Son contenu est 100 % numérique. Il est vendu au prix de 16 € TTC à l'adresse : <https://bpifrance-creation.fr/librairie>

27-31, avenue du Général Leclerc, 94700 Maisons-Alfort

#### DIRECTEUR DE LA PUBLICATION

Nicolas Dufourcq

#### CONTACTS

Caroline Gilibert ([caroline.gilibert@bpifrance.fr](mailto:caroline.gilibert@bpifrance.fr))

Laurence Tassone ([laurence.tassone@bpifrance.fr](mailto:laurence.tassone@bpifrance.fr))

ISBN : 978-2-38076-067-5

Bpifrance, juin 2024

### MISES EN GARDE

1. Ce dossier est réalisé par Bpifrance Création avec la collaboration de certains organismes professionnels. Malgré tout le soin apporté à sa réalisation, Bpifrance ne peut garantir les informations dans le temps et décline toute responsabilité quant aux conséquences résultant de leur usage ou d'erreurs éventuelles. Les exemples sont donnés à titre indicatif et non exhaustif, et ne sauraient en aucun cas engager la responsabilité de Bpifrance à quelque titre que ce soit.
2. Ce dossier ne constitue pas une méthodologie de création ou de reprise d'entreprise. Seules sont analysées les spécificités d'une profession. Pour répondre à des questions d'ordre général sur la méthodologie de la création d'entreprise, reportez-vous au site Internet de Bpifrance Création : <https://bpifrance-creation.fr>
3. En application du Code de la propriété intellectuelle, IL EST INTERDIT DE REPRODUIRE intégralement ou partiellement ce document, sur quelque support que ce soit, sans l'autorisation préalable écrite de Bpifrance Création. Pour toute demande, utilisez le [formulaire de contact](#) du site de Bpifrance Création.

## COFFEE SHOP, SALON DE CAFÉ

“ Lieu par excellence de consommation du café en Australie, le *coffee shop* est une importation culturelle récente en France. À ce titre, c’est un terrain d’observation idéal des effets locaux de la mondialisation. ”

Ève Bantman-Masum\*

### MERCI

aux personnes qui ont bien voulu répondre à nos questions, en particulier :

- Marie-Hélène Kennedy, secrétaire du [Collectif Café](#)
- Ophélie Faure, fondatrice du [Palmarosa Café](#)
- Séverine Pertays-Rosset, *coach* et formatrice [MonPetitBusiness.com](#)

N'hésitez pas à partager avec nous vos réflexions et expériences !

\* Anthropologue spécialiste de l'expatriation et autrice d'une étude sur les coffee shops parisiens. Extrait de « Les coffee shops : nouvelle scène culinaire parisienne et modes de vie mobiles », 2020.

# SOMMAIRE

<b>1.</b>	<b>EN BREF</b>	<b>5</b>
<b>2.</b>	<b>DÉFINITION DE LA PROFESSION</b>	<b>7</b>
<b>3.</b>	<b>ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ</b>	<b>12</b>
<b>4.</b>	<b>MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ</b>	<b>33</b>
<b>5.</b>	<b>ÉLÉMENTS FINANCIERS</b>	<b>43</b>
<b>6.</b>	<b>RÈGLES DE LA PROFESSION</b>	<b>49</b>
<b>7.</b>	<b>CONTACTS ET SOURCES D'INFORMATION</b>	<b>52</b>

**EN  
BREF**

**1.**

# EN BREF

**En France, les *coffee shops* ne sont pas seulement des établissements de vente et de consommation de café ; ce sont des lieux où la passion du café se partage et se célèbre au quotidien, des lieux de rencontre où l'art du café se mêle à l'art de vivre. Le café ne cesse de se réinventer et d'attirer fins connaisseurs comme nouveaux amateurs. Expert en sélection et préparation, le créateur de *coffee shop* est plus qu'un *barista*, c'est un ambassadeur du café. Les salons de café deviennent très tendance en France et il existe encore de nombreuses opportunités de création d'entreprise à saisir !**

Lieu par excellence de consommation du café en Australie et aux États-Unis, le *coffee shop* est une importation culturelle récente en France et en pleine effervescence, portée par une demande croissante pour des expériences caféinées authentiques et de qualité.

Les consommateurs français deviennent connaisseurs et exigeants. Ils sont à la recherche de cafés d'exception, de *baristas* talentueux et pédagogues, et d'espaces conviviaux où tisser du lien social, travailler ou simplement profiter d'un moment de détente.

Créer un *coffee shop* en France, c'est saisir l'opportunité de faire partie d'une tradition riche tout en apportant sa touche personnelle. C'est l'occasion de sélectionner des grains provenant des meilleurs terroirs, de maîtriser le *latte art* et de concevoir un espace où chaque détail, du décor à la *playlist*, contribue à une atmosphère unique.

Les tendances actuelles montrent un engouement pour les cafés de spécialité, les pratiques durables et les expériences personnalisées. En tant que propriétaire d'un *coffee shop*, vous pourrez non seulement régaler vos clients mais aussi devenir un acteur de leur quotidien !

## CHIFFRES-CLÉS

1 500

Nombre de *coffee shops* indépendants

7-9 €

Ticket moyen suivant les enseignes

(Food Service Vision ; en France en 2023)

**2.**

# **DÉFINITION DE LA PROFESSION**

# DÉFINITION DE LA PROFESSION

## Activité

### Périmètre de l'activité

*Coffee shop* est un terme anglais qui désigne un salon de café tendance. Le concept est né en Australie dans les années 1950, puis s'est étendu aux États-Unis dans les années 1970 avant de se développer dans le monde entier, d'abord dans les mégapoles, puis dans les métropoles et les villes.

En général, le *coffee shop* est un établissement qui vend du café de qualité, en grain ou moulu pour une consommation ultérieure et/ou sous forme de boissons, et des articles en rapport avec le café. En plus du café, ces établissements offrent souvent des boissons à base de thé ou de chocolat et des *snackings* sucrés ou salés. Ces produits sont également qualitatifs et à consommer sur place ou à emporter. Les boissons proposées sont donc variées et appelées « boissons gourmandes ».

L'ambiance y est chaleureuse et l'espace de consommation confortable. Ces établissements offrent souvent une bonne connexion Wi-Fi et une musique d'ambiance feutrée, ce qui permet aux clients de se détendre ou de travailler en nomade.

L'entrepreneur prend soin de la qualité des produits qu'il met en vente. Les consommateurs des *coffee shops* sont capables de dépenser plus que dans un café ou un bar, mais la qualité des produits servis et l'expérience vécue doivent être au rendez-vous. Faire appel à un *barista* (préparateur de boissons à base de café) est nécessaire pour ouvrir un salon de café.

Le *coffee shop* peut également coupler son activité initiale à un espace bien-être, tatouage, coiffure, vente de vêtements, *concept store*, etc. Certains *coffee shops* proposent à la vente l'intégralité de la vaisselle, du mobilier et de la décoration du lieu.

### Code APE de la NAF

L'activité de *coffee shop* ne correspond pas à un code spécifique d'activité principale exercée (APE) au sein de la nomenclature d'activités française (NAF, révision 2 de 2008). En fonction des principaux services proposés dans le *coffee shop*, l'Insee attribuera un des codes APE suivants :

- **56.30Z** « Débits de boissons » ;
- **56.10A** « Restauration traditionnelle » ;
- **56.10C** « Restauration de type rapide » ;
- **46.37Z** « Commerce de gros (commerce interentreprises) de café, thé, cacao et épices » ;
- **10.71D** « Pâtisserie » ;
- **10.83Z** « Transformation du thé et du café ».

Pour en savoir plus :

→ [ENTREPRENDRE.SERVICE-PUBLIC.FR](https://entreprendre.service-public.fr). « **À quoi correspond le code APE (code NAF) ?** », article vérifié le 01/01/2023.



# DÉFINITION DE LA PROFESSION

## LES AUTRES MÉTIERS DU SECTEUR DES CAFÉS-HÔTELS-RESTAURANTS (CHR)

Des dossiers Projecteurs dédiés aux autres métiers du secteur (café, bar, bistrot, restauration traditionnelle, restauration rapide, restauration livrée, restauration nomade et *food trucks*, etc.) sont disponibles dans la librairie de Bpifrance Création dans la catégorie « **Café – Hôtellerie – Restauration** ».

## Aptitudes

Pour ouvrir un *coffee shop*, il est nécessaire d'engager ou d'être soi-même un *barista*, et d'être conscient qu'il s'agit d'un métier de restauration et de service.

Le métier de *barista* est apparu en France en même temps que le café de spécialité. Il s'agit d'une sorte de « passeur » qui a une expertise pointue sur le produit, sa préparation et son service. L'appellation de *barista* est parfois galvaudée et utilisée dans la grande distribution, à bord des wagons-bars de train, etc.

Le *barista* est avant tout un passionné de café. Il a une parfaite connaissance du produit, la capacité de l'identifier et d'en parler en expliquant ses différentes caractéristiques. Il connaît l'histoire du café, ses origines, les différents terroirs ainsi que les producteurs. Enfin, un *barista* sait reconnaître les arômes du café et est capable de conseiller son client avec pédagogie (voir la rubrique « **Le café de spécialité dont le barista est l'expert** » en partie 3).

Selon les origines et les torréfactions du grain, un *barista* cherche à proposer la meilleure extraction possible (en *espresso* ou en méthodes douces). Il maîtrise les réglages de ses machines à café et de son moulin. Il sait aussi créer diverses boissons caféinées lactées, appelées « boissons gourmandes » : *cappuccino*, *latte macchiato*, *flat white*, etc. Il peut aussi se spécialiser dans la réalisation de figures de « *latte art* ».

Dans le cadre d'une reconversion professionnelle, il est indispensable d'effectuer des stages ou des mises en situation dans plusieurs salons de café ou restaurants afin d'appréhender au mieux toutes les facettes du métier.

En complément de la bonne connaissance du café et de sa préparation, l'entrepreneur, en tant que chef d'entreprise, devra également :

- être bon gestionnaire et bon manager ;
- avoir le sens du commerce, le goût du marketing ;
- être pédagogue et aimer transmettre ses connaissances à ses clients ;
- être habile négociant avec ses fournisseurs ;
- être curieux pour dénicher de nouveaux produits répondant aux tendances ;
- être disponible, car il faut consacrer beaucoup de temps à son commerce, y compris en dehors des heures d'ouverture ;
- maîtriser des langues étrangères, au moins l'anglais, surtout si l'installation est prévue dans une zone touristique.

Les métiers de la restauration requièrent dans leur ensemble une grande flexibilité sur les horaires de travail et une bonne condition physique ainsi qu'un bon contact humain pour établir une relation de confiance avec la clientèle, mais aussi avec le personnel.

Concernant l'offre alimentaire salée et/ou sucrée, l'entrepreneur a le choix entre l'externaliser auprès de fournisseurs de qualité, ou la fabriquer lui-même. Il devra connaître et respecter les normes sanitaires ainsi que la réglementation en vigueur pour l'exercice du métier de pâtissier, qui est une activité réglementée (voir la partie 6 « **Règles de la profession** »).

# DÉFINITION DE LA PROFESSION

## Pour en savoir plus :

- BARISTAS ET ASSOCIÉS. « [Interview de Romain Thuret, propriétaire de Roche coffee shop](#) », vidéo publiée le 12/08/2019. Ancien journaliste reconverti, Romain Thuret revient, six mois après l'ouverture de son *coffee shop*, sur ses attentes, ses succès, ses déceptions. À la suite des confinements de 2020 et 2021, l'établissement a fermé ses portes mais les sujets abordés par l'entrepreneur sont instructifs et toujours d'actualité.
- COLLECTIF CAFÉ. « [Ouvrir son coffee shop ou sa torréfaction artisanale ?](#) », conférence du Paris Coffee Show 2023, vidéo publiée le 17/10/2023. Cette table ronde sur le sujet de la création d'un *coffee shop* est un rendez-vous récurrent de la manifestation.
- COLLECTIF CAFÉ. « [Comment ouvrir son coffee shop ou sa torréfaction artisanale ? Le parcours créateur entreprise](#) », conférence du Paris Coffee Show 2022, vidéo publiée le 26/09/2022.
- COLLECTIF CAFÉ. « [Démarrer son coffee shop](#) », conférence du Paris Coffee Show 2021, vidéo publiée le 18/10/2021.

## Lexique

Sont mentionnés ici les principaux termes utilisés dans ce dossier.

<b>BARISTA</b>	Terme italien qui qualifie une personne spécialisée dans la préparation de cafés. Le <i>barista</i> connaît les subtilités des différents grains de café, maîtrise les techniques de mouture, d'extraction et de « <i>latte art</i> ». Si le café est au cœur de son métier, le <i>barista</i> explore également d'autres bases pour ses créations, comme les thés, les chocolats chauds, et même les boissons chaudes ou froides à base de matcha, de curcuma, <i>etc.</i> Ce métier a fait son apparition en France dans les années 2000.
<b>CAFÉOLOGIE</b>	Science et art de la dégustation visuelle, olfactive et gustative de cafés fins à partir de leur variété, de leur terroir d'origine et de leur torréfaction. C'est l'équivalent de l'œnologie pour le vin.
<b>CAFÉ CONVENTIONNEL OU DE COMMODITÉ</b>	Café produit à grande échelle, souvent dans des conditions optimisées pour maximiser la production. Il est généralement cultivé en utilisant des méthodes modernes d'agriculture, y compris l'utilisation d'engrais et de pesticides pour assurer une croissance saine des plants de café et pour protéger les cultures contre les maladies et les insectes.
<b>CAFÉ DE SPÉCIALITÉ</b>	Café de grande qualité, fruit d'un travail minutieux, de la plantation jusqu'à l'extraction, dont chaque étape est réalisée par un expert. Il est issu d'un terroir avec une histoire et une traçabilité soigneusement préservée. Ce type de café ne représente qu'une infime partie de la production mondiale. Le café est appelé « de spécialité » lorsque la note attribuée par la Specialty Coffee Association ( <b>SCA</b> ) selon un protocole précis dépasse 80/100.

# DÉFINITION DE LA PROFESSION

<b>EXTRACTION</b>	<p>Plusieurs méthodes d'extraction du café sont possibles, chacune ayant un impact unique sur le goût et la texture du café. Voici quelques-unes des méthodes les plus courantes.</p> <p><b>Cafetière à filtre.</b> Cette méthode d'extraction par filtration implique de faire passer de l'eau chaude à travers un café moulu et placé dans un filtre. Le café est ainsi filtré et recueilli dans une carafe. Ce principe de filtration permet d'obtenir un café riche en saveurs et à la texture légère.</p> <p><b>Cafetière à l'italienne.</b> Le café moulu est placé dans un compartiment qui surmonte une partie remplie d'eau. Lorsque la cafetière est mise à chauffer, la vapeur traverse le café pour produire un breuvage corsé et riche en goût.</p> <p><b>Cafetière à piston.</b> Le café moulu est infusé dans de l'eau chaude, puis un piston à filtre est pressé vers le bas pour séparer le café du marc. Cette méthode produit un café à la texture épaisse, légèrement huileuse et très savoureuse.</p> <p><b>Café turc, grec ou <i>ibrik</i>.</b> Le café moulu finement est bouilli dans de l'eau et du sucre à l'intérieur d'un petit récipient en cuivre. Une fois que le café se met à mousser, il peut être servi sans aucune étape de filtration. Le café turc est apprécié pour sa mouture très fine et ses arômes intenses.</p> <p><b>Espresso.</b> Cette méthode utilise du café en grain, qui est ensuite finement moulu et traversé par une eau chaude sous haute pression. L'<i>espresso</i> permet d'obtenir un café concentré et très aromatique.</p>
<b>FILTRATION</b>	Méthode de préparation du café qui consiste à faire passer de l'eau chaude à travers du café moulu retenu par un filtre.
<b>GÂTEAU DE VOYAGE</b>	Gâteau à longue conservation qui doit pouvoir se garder au moins huit jours et jusqu'à plusieurs semaines pour certains ! Il ne contient ni crème ni fruits frais : gâteau nantais, financier, cake, <i>cookie</i> , kouign-amann, <i>etc.</i>
<b>LATTE ART</b>	Technique artistique qui consiste à réaliser des dessins ou des motifs sur la surface d'un café <i>latte</i> . Les motifs les plus courants sont le cœur, la <i>rosetta</i> , la tulipe, le dragon, le cygne. Certains artistes arrivent à faire des dessins en 3D.
<b>PROFIL DE TORRÉFACTION</b>	Terme utilisé pour décrire les caractéristiques gustatives d'un café en fonction de la méthode de torréfaction utilisée. Les torréfacteurs ajustent le temps et la température de torréfaction pour développer des profils de saveur spécifiques, allant de légers et fruités à riches et corsés.
<b>TORRÉFACTION</b>	Processus de chauffage des grains de café vert à des températures élevées pour développer les arômes et les saveurs qui caractérisent le café. La torréfaction provoque des réactions chimiques, notamment la réaction de Maillard et la caramélisation, qui transforment les sucres et les acides aminés en composés aromatiques. La torréfaction est un facteur-clé dans la détermination du profil gustatif d'un café.

## Pour en savoir plus :

→ COMMANDE GOURMANDE. « [Les principaux types de produits que l'on retrouve dans un coffee shop](#) », article en ligne. Vous y retrouvez la description de toutes les boissons servies dans un *coffee shop*.

**3.**

**ÉLÉMENTS  
DE L'ÉTUDE  
DE MARCHÉ**

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

## Le marché

### Le marché du café : l'offre progresse, la demande s'accroît

La production mondiale de grains de café augmente au fil des ans. En 2010-2011, elle s'élevait à environ 140 millions de sacs de 60 kg. En 2020-2021, elle dépasse 175 millions de sacs. Cela représente plus de 10,5 millions de tonnes. La variété de café arabica représente 60 % de la production mondiale contre 40 % pour le robusta. Le café de spécialité pèse entre 2 % et 5 % du café mondial (voir la rubrique « **Le café de spécialité dont le barista est l'expert** » plus loin dans cette partie).

Les cinq plus grands producteurs de café au monde sont :

- le Brésil, avec 2,7 millions de tonnes par an ;
- le Vietnam, avec plus de 1,5 million de tonnes par an ;
- la Colombie ;
- l'Indonésie ;
- l'Éthiopie.

Mais l'offre de café est menacée à moyen terme par le dérèglement climatique (hausse des températures, modification des précipitations). Cela pourrait diminuer les surfaces cultivables de 50 % d'ici 2050. Comme pour d'autres produits alimentaires, les consommateurs vont devoir réduire leur volume de consommation pour éviter une pénurie à terme.

La consommation mondiale de café augmente, en France aussi : près de 8 Français sur 10 consomment du café et c'est la boisson chaude la plus consommée. Le café de spécialité, quant à lui, représente actuellement 15 000 tonnes sur 300 000 tonnes de café importées (5 %), et pourrait grimper à 15 % d'ici quelques années d'après le Collectif Café. En effet, le consommateur est devenu plus exigeant, tant au niveau du goût que de la traçabilité, ce qui explique la montée en puissance de ce type de café. D'Indonésie, de Colombie, d'Éthiopie ou encore du Brésil, il s'achète généralement dans des boutiques spécialisées, à un prix supérieur au café conventionnel.

Le café conventionnel est considéré comme une matière première, la deuxième la plus échangée après le pétrole ; le prix du grain vert est très fluctuant en Bourse. Au contraire, le prix du grain de café de spécialité dépend de sa qualité ; il est négocié en direct avec les producteurs ou via un importateur à des montants plus élevés que le café conventionnel, ce qui encourage les producteurs de café de spécialité à soigner leur terroir.

Sources :

- LE FIGARO. « **Machine à grains, "café de spécialité"... Les Français de plus en plus exigeants avec leur café** », article mis à jour le 01/10/2023.
- LE PARISIEN. « **Qualité, traçabilité, arôme... Au Paris Café Festival, les Parisiens vont veiller au grain** », article publié le 09/03/2024.
- LES ÉCHOS. « **Du Kenya au nord du Panama, ces grains de café qui s'arrachent à prix d'or** », article publié le 13/03/2024.
- STATISTA. « **Production de café dans le monde entre 2006-2007 et 2020-2022** », synthèse publiée le 22/05/2024.

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

## Le *coffee shop* en France : historique d'un phénomène urbain et gourmet

Pendant des décennies, le café (ou bistrot) français a été le lieu de consommation par excellence de la boisson éponyme ainsi qu'une vitrine de l'art de vivre à la française. Jusqu'à récemment, Paris était davantage réputée pour ses cafés que pour la qualité de son café, mais depuis une quinzaine d'années, la ville a connu une vague croissante d'ouvertures de cafés spécialisés.

Dès les années 1990, les modes de consommation commencent à évoluer avec l'arrivée des chaînes Starbucks et Columbus Café. À l'époque, leur approche est quasi industrielle, mais ces acteurs ont néanmoins imposé des concepts forts qui prennent en considération l'origine du café et les modes de torréfaction, en soignant le décor des établissements. Ils ont participé à créer des lieux de conversation et d'échanges dans une atmosphère accueillante.

Dans ce contexte de grande appétence pour la nouveauté, les premiers importateurs et torréfacteurs indépendants de café de spécialité viennent concurrencer les bistrots français : La Caféoθήque, L'Arbre à café, Coutume, Lomi, Terres de café et Belleville Brûlerie. Ils importent et torréfient des cafés de grande qualité, considérés comme haut de gamme, présentés comme produits gastronomiques, issus d'une agriculture authentique et responsable, d'un terroir précis (*single origin*), travaillés par de petits producteurs.

Plus tard, dans les années 2000, les *coffee shops* de la troisième vague se sont inspirés de toutes ces expériences tout en revenant à une échelle plus artisanale. Ces dix dernières années, le nombre de *coffee shops* explose à Paris et dans les villes françaises, l'émergence de l'intérêt pour la dégustation d'un café de qualité demeurant un phénomène très urbain, en France comme ailleurs. Fin 2019, Noa Berger, sociologue et spécialiste du café de spécialité, dénombrait à Paris plus de 120 établissements proposant des cafés de spécialité et travaillant avec des torréfacteurs locaux.

Quant aux consommateurs, ils ne souhaitent plus avaler leur café en trois secondes sur un coin de comptoir, mais aspirent à se détendre en dégustant une boisson chaude, gourmande et réconfortante. Selon l'étude Allegra World Coffee Portal de 2019, la gourmandise a dépassé l'aspect pratique dans l'esprit des consommateurs pour plus de 60 % d'entre eux. C'est dans cette mouvance que se sont développés des espaces de dégustation plus confortables, qui se prêtent à la détente, au plaisir et à la sociabilité.

En 2020, la chercheuse Ève Bantman-Masum a produit une étude qui analyse le phénomène des *coffee shops* en France comme « supports de modes de vie mobiles ». Son analyse est basée sur trois évolutions notables :

- la « redéfinition des normes de consommation du café en France à l'aune d'un standard anglo-saxon » ;
- l'« affirmation générationnelle d'une identité par l'expérience de consommation » ;
- la « réinvention de l'élitisme français ».

Les *coffee shops* sont alors étudiés comme « lieux d'affirmation d'une identité qui passe par des pratiques liées à la mobilité (cyclisme, communication en ligne, bilinguisme, etc.) », qui « participent d'une économie de l'expérience » et qui reproduisent en France des « codes de consommation mondialisés ».

Une organisation créée aux États-Unis, la Specialty Coffee Association (**SCA**), réunit et organise les acteurs du marché du café de spécialité en mondialisant des normes gustatives. Elle agit pour améliorer constamment la qualité du café à chaque étape de la filière afin d'atteindre l'excellence, de la plante à la tasse. Cette association est présente en France depuis 2005 et est l'organisatrice officielle, en France, des championnats de café du World Coffee Events (**WCE**).

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Le monde du *coffee shop* représente aussi bien des chaînes nationales ou internationales qui servent de nombreuses boissons à base de café que des entrepreneurs indépendants qui tendent à servir un café de qualité ou un café de spécialité. Ces derniers sont des « *specialty coffee shops* ».

Sources :

- BANTMAN-MASUM Ève. « [Les coffee shops - Nouvelle scène culinaire parisienne et modes de vie mobiles](#) », Anthropologie et Sociétés, vol. 44, n° 2, article publié en 2020.
- Informations recueillies par Bpifrance auprès du Collectif Café en mars 2024.
- PARIS CAFÉ FESTIVAL. « [Le coffee shop idéal de Noa Berger](#) », article publié le 22/11/2019.

## L'état des lieux du secteur des *coffee shops*

En 2023, il y aurait environ 2 150 *coffee shops* en France, dont 1 500 indépendants et 639 chaînés, d'après Food Service Vision. Le chiffre d'affaires global a augmenté de 15 % par rapport à 2019 (391 M€ contre 341 M€). Le nombre de points de vente appartenant à une chaîne de *coffee shops* a également augmenté, passant de 570 en 2019 à 639 en 2023.

En France, environ 30 % des *coffee shops* sont des franchises (groupes d'établissements qui partagent une marque et une gestion communes), qui génèrent la majeure partie du chiffre d'affaires du secteur. Les indépendants sont de plus en plus nombreux à créer des *coffee shops* avec des concepts travaillés, originaux et qui ont en commun le souhait de promouvoir le café de qualité en France.

Pour les indépendants, le service de café et de boissons gourmandes n'est souvent pas suffisant pour que l'activité soit rentable. La plupart du temps, il est nécessaire d'ajouter une activité ou un service en complément du *coffee shop* avec *a minima* une offre de restauration : une offre sucrée et, de plus en plus, une offre salée.

Tout ce qui est proposé à la vente dans un *coffee shop*, que ce soit en matière de boisson ou de nourriture, doit être qualitatif et rime souvent avec « fait maison ». Quand un client entre dans un *coffee shop*, il s'attend à découvrir de bons produits ou retrouver une marque *premium*. Il faut susciter l'intérêt en proposant des aliments et des boissons d'exception pour se démarquer des autres *coffee shops*. Cette approche différenciante est surtout valable pour les projets parisiens ainsi que dans les métropoles où la concurrence est très importante. En région, l'offre est plus restreinte et les consommateurs moins en quête de nouveauté. Ils sont néanmoins tout aussi attentifs à la qualité et à la traçabilité des produits servis et vendus.

Sources :

- COLLECTIF CAFÉ. « [Ouvrir son coffee shop ou sa torréfaction artisanale ?](#) », conférence du Paris Coffee Show 2023, vidéo publiée le 17/10/2023.
- Informations recueillies par Bpifrance auprès de MonPetitBusiness.com en mars 2024.
- LE FIGARO. « [Machine à grains, "café de spécialité"... Les Français de plus en plus exigeants avec leur café](#) », article mis à jour le 01/10/2023.
- TENDANCES RESTAURATION. « [Ça va fort pour le coffee shop !](#) », article publié en janvier-février 2024.

## Pourquoi tant d'ouvertures de *coffee shops* ?

Lors d'une *master class* consacrée au café sur le salon Sandwich & Snack Show 2024, Marie-Hélène Kennedy, consultante et formatrice, a annoncé qu'à Paris et en proche banlieue, 2 *coffee shops* ouvriraient tous les mois ! Il s'agit d'établissements proposant du café de qualité et/ou du café de spécialité avec une partie de petite restauration (*snacking* sucré/salé).

Ces créations sont en grande partie l'œuvre de porteurs de projet en reconversion professionnelle, souvent sans réelle expérience en restauration.

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

L'engouement des entrepreneurs pour ce type de commerce s'explique par :

- la découverte de la culture *coffee shop* lors de leurs voyages. D'autres pays ont adopté depuis très longtemps cette culture du café de qualité et du café de spécialité. Suivant l'exemple de l'Australie, de l'Angleterre, du Canada, la France rattrape son retard en initiant le consommateur français au café de spécialité et aux différentes formes d'extraction ;
- une démarche responsable vis-à-vis des producteurs. Le café de spécialité rémunère mieux les producteurs, car il est acheté à un prix supérieur à celui des cafés conventionnels ;
- la recherche de produits traçables par le consommateur. Le café de spécialité répond à cette attente, car le *barista* sait d'où vient le café et comment il a été produit, renforçant le lien entre le consommateur et le producteur ;
- la découverte des cafés de spécialité, qui offre une expérience de dégustation inattendue, surprenante. Le consommateur est en quête de découvertes et de nouvelles expériences, c'est d'ailleurs un moteur pour qu'il augmente son budget de consommation ;
- la volonté de créer un lieu agréable et douillet ;
- les horaires d'ouverture d'un *coffee shop*, qui peuvent sembler moins contraignants que ceux d'un restaurant ou d'un bar. Les professionnels estiment le rythme plus sain que celui de la restauration traditionnelle. Les journées sont effectuées « sans coupure » et les horaires sont plus ou moins calqués sur ceux des bureaux, hormis en fin de semaine pour les *coffee shops* qui ont une offre de *brunch* ;
- le nombre élevé de moments de consommation (café du matin, petit-déjeuner, encas du matin, déjeuner, pause gourmande de l'après-midi). Ces moments sont plus nombreux que dans un salon de thé qui n'ouvre en général qu'à partir de l'heure du déjeuner.

Selon une étude de l'Atelier parisien d'urbanisme (Apur), les chiffres confirment l'appétence des Parisiens pour le café : les commerces de détail de thé et de café ont augmenté de 19 % entre 2021 et 2023 à Paris.

Sources :

- APUR. « **Les commerces à Paris en 2023** », étude publiée en janvier 2024.
- Informations recueillies par Bpifrance lors du salon Sandwich & Snack Show en mars 2024.
- Informations recueillies par Bpifrance auprès d'Ophélie Faure, fondatrice du Palmarosa Café, en février 2024.
- TENDANCES RESTAURATION. « **Ça va fort pour le coffee shop !** », article publié en janvier-février 2024.

## Évolution du secteur

### De nombreuses reconversions professionnelles en *coffee shops*

L'ouverture ou la reprise d'un *coffee shop* attire de nombreux candidats tous les ans. Ces derniers ne sont pas forcément issus du secteur de la restauration ou des *baristas* professionnels.

Or, il est important de s'immerger dans un des métiers de la restauration avant de créer ou reprendre. N'hésitez pas à multiplier les stages d'observation ou mieux, à vous faire embaucher dans un salon de café ou dans un salon de thé afin de vous rendre compte de la réalité d'une journée de travail. Cette immersion professionnelle permettra de vous assurer que vous pourrez remplir toutes les tâches à effectuer et que vous serez capable de remplacer au pied levé le pâtissier ou le *barista* si vous en employez un. Si vous ne vous sentez pas à l'aise sur un poste de travail, il sera alors nécessaire de suivre une formation adéquate, car **les métiers de la restauration ne s'improvisent pas** (voir la rubrique « **Formations** » en partie 4). Pour fidéliser votre clientèle, un service impeccable et dans un délai court est attendu tant pour les boissons que pour l'offre de nourriture, bref soyez professionnel !

Source : CAFÉ SANS FILTRE. « **Le modèle économique du coffee shop décrypté par Marie-Hélène Kennedy** », interview, podcast #17 publié le 01/03/2024.



# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

## Pour en savoir plus :

- BARISTAS ET ASSOCIÉS. « [Interview de Romain Thuret, propriétaire de Roche coffee shop](#) », vidéo publiée le 12/08/2019. Ancien journaliste reconverti, Romain Thuret revient, six mois après l'ouverture de son *coffee shop*, sur ses attentes, ses succès, ses déceptions. À la suite des confinements de 2020 et 2021, l'établissement a fermé ses portes mais les sujets abordés par l'entrepreneur sont intéressants, instructifs et toujours d'actualité.
- MAINTENANT J'AIME LE LUNDI. « [Comment ouvrir son salon de thé et café ou restaurant : les formations, le salaire, les conseils](#) », vidéo publiée le 09/04/2018. Interview de Sam et Loubna, en reconversion : ils reviennent sur l'ouverture de leur *coffee shop* bordelais Excuse My French Café, et sur leurs premiers mois d'activité.

## Le café de spécialité dont le *barista* est l'expert

Le *barista* est au café de spécialité ce que l'œnologue est au vin. Le vin et le café de spécialité partagent en effet de nombreuses similitudes, notamment en ce qui concerne leur production, leur dégustation et l'importance de leur origine. Dans les deux cas, de petites variations peuvent avoir un impact significatif sur le goût final.

Ensuite, la dégustation du vin comme du café est une expérience sensorielle complexe. Les connaisseurs de vin et de café utilisent un vocabulaire similaire pour décrire les arômes, les saveurs et les textures qu'ils perçoivent. Des termes tels que « fruité », « corsé » ou « acidulé » peuvent être utilisés pour décrire à la fois un vin et un café.

Enfin, l'origine du vin et du café est d'une importance capitale. Tout comme le terroir influence le goût du vin, l'origine du café influence son profil de saveur. Les conditions climatiques, le type de sol et les méthodes de culture dans la région d'origine contribuent à la complexité et à la diversité des saveurs du vin comme du café. Il est bon de savoir qu'un café torréfié possède plus de 800 marqueurs aromatiques, contre 500 pour le vin.

La dégustation professionnelle d'un café de spécialité demande un apprentissage :

- **formation des papilles gustatives** pour apprécier pleinement les saveurs complexes d'un café de spécialité ;
- **identification des arômes et des saveurs** présents dans le café ;
- **comparaison des cafés** et attribution des caractéristiques aromatiques et gustatives spécifiques ;
- **détection des défauts** qui pourraient nuire à la dégustation du café par les consommateurs.

Le *barista* doit donc avoir une approche pédagogique en expliquant les spécificités du café de spécialité qui peuvent déconcerter le client néophyte. Il doit savoir présenter :

- toutes les actions effectuées en amont du service, en torréfaction notamment ;
- le travail des producteurs et des importateurs ;
- la chaîne vertueuse de ce produit.

### Sources :

- BARISTA ACADEMY. « [Comment devenir un "vrai" barista ?](#) », vidéo publiée le 25/09/2018.
- BARISTA ACADEMY. « [Ouvrir un coffee shop - Un barista répond](#) », vidéo publiée le 01/08/2018.
- COFFEE SPIRIT. « [Qu'est-ce que le café de spécialité ?](#) », article publié le 22/04/2024.
- COLLECTIF CAFÉ. « [Comment ouvrir son coffee shop ou sa torréfaction artisanale ? Le parcours créateur entreprise](#) », conférence du Paris Coffee Show 2022, vidéo publiée le 26/09/2022.
- LES ÉCHOS. « [Du Kenya au nord du Panama, ces grains de café qui s'arrachent à prix d'or](#) », article mis à jour le 13/03/2024.

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

## PORTRAIT D'UN BARISTA

Dans le podcast *Into the job*, Thomas parle de son métier de *barista* pour la maison de torréfaction Lomi. Il commence par évoquer ce qu'est le métier de *barista* et son travail sur le café de spécialité. Il insiste sur le fait qu'il s'agit d'un métier dont les codes sont ceux de la restauration, car il travaille dans un lieu qui accueille du public.

Ses journées commencent par la préparation de l'ouverture avec le réglage des moulins, la dégustation et l'ajustage des machines, puis l'arrivée des premiers clients. Le café du matin et le service du midi sont les moments les plus intenses de la journée. Dans ses responsabilités, Thomas navigue entre le *coffee shop* et la torréfaction. Il doit s'assurer que les produits reçus sont de bonne qualité en la contrôlant régulièrement. Ses fins de journées riment avec le nettoyage du lieu et beaucoup de vaisselle.

Dans l'épisode, Thomas revient sur les origines récentes du métier de *barista*, de provenance anglo-saxonne. En France, le métier n'est pas encore très codifié et c'est surtout sur le service que le *barista* est attendu, là où en Australie et en Nouvelle-Zélande, il reste derrière ses machines. Le métier se professionnalise progressivement en France avec de plus en plus de formations reconnues.

Thomas va plus loin en expliquant que son métier consiste surtout à devenir expert d'un produit très méconnu du grand public qui en consomme pourtant des litres chaque année. Au-delà de la conscience d'une production maîtrisée, le plus dur dans son métier est de savoir expliquer à ses consommateurs d'où vient le produit et comment il a été transformé pour arriver jusque dans leur tasse. Avoir les retours de ses clients et arriver à les sensibiliser au produit fait partie de ses moments préférés.

Pour finir, Thomas explique comment un *barista* peut se démarquer. Au-delà des prix dans les championnats, il est certain que la meilleure façon de se distinguer se passe dans la vie de tous les jours : dépasser la vision fantasmée du métier, rester constant dans son travail, arriver à créer une base fidèle de consommateurs, garder sa passion pour le produit et la transmettre sont les moteurs de ce passionné de café.

Source : INTO THE JOB. « #9 Thomas, barista », interview, podcast publié le 22/01/2020.

## Le coffee shop, atelier de torréfaction

En France, la Specialty Coffee Association (**SCA**) estime à environ 1 400 le nombre d'ateliers de torréfaction. Ce chiffre ne cesse d'augmenter, indiquant que le marché des torréfacteurs est en plein essor, avec une attention croissante portée au café de spécialité.

Les torréfacteurs de spécialité se concentrent sur la qualité des grains de café verts. Ils privilégient les cafés cultivés dans des écosystèmes riches et variés, évitant les monocultures. Leur objectif est de révéler les arômes et les saveurs uniques de chaque grain.

Après formation, le *barista* peut acquérir des compétences en torréfaction et louer un atelier de torréfaction pour créer ses mélanges personnalisés. Des torréfacteurs louent leur outil de travail (le torréfacteur ou brûleur) à des *baristas* qui viennent transformer les grains de café verts en fèves brunes et ainsi produire leur propre café pour leur *coffee shop*. Ces ateliers de torréfaction collaboratifs sont, pour certains, regroupés dans la communauté **Co-roasting**.

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

D'autres torréfacteurs choisissent de torréfier des cafés en marque blanche pour des *coffee shops*. Ils effectuent le choix des grains avec le *barista* et se chargent de torréfier et de réaliser un mélange de différents types de grains de café pour obtenir un assemblage unique en termes de saveurs et d'arômes. Certains torréfacteurs ouvrent leur *coffee shop* en complément de l'atelier de torréfaction. Il s'agit pour eux de développer leur activité et d'accroître leur clientèle tout en alliant une activité de service à la vente de café en vrac.

Sources :

- FRENCH COFFEE PRODUCTION. « [Le marché des torréfactions en France](#) », article en ligne.
- Informations recueillies par Bpifrance auprès de MonPetitBusiness.com en mars 2024.

## Pour en savoir plus :

➔ L'ARBRE À CAFÉ. « [Tout savoir sur la torréfaction du café](#) », guide pratique en ligne.

## De la boisson chaude à la boisson gourmande

Aujourd'hui, l'heure n'est plus à la simple consommation d'une boisson chaude, place à la dégustation : l'expérience vécue doit désormais être unique. La proposition qui connaît beaucoup de succès dans les cafés-hôtels-restaurants (CHR), et également dans les *coffee shops*, est la boisson gourmande. Il s'agit de cafés, chocolats chauds et thés revisités, souvent aromatisés. Cette offre satisfait une nouvelle génération de consommateurs en attente d'une qualité de produit élevée et d'une offre variée et plus sucrée.

Ces boissons se consomment lors d'encas de fin de matinée, pour le goûter en fin d'après-midi, ou encore durant un *brunch*. La confection des boissons gourmandes demande un savoir-faire professionnel et pour les déguster, il est nécessaire de se rendre dans des *coffee shops* ou des espaces de consommation adaptés. Les fournisseurs développent des gammes de sirops et de *toppings* à cet effet.

Le **chocolat chaud** fait partie des produits phares en boissons gourmandes servies dans les *coffee shops*. Les professionnels rivalisent d'imagination pour proposer des préparations toujours plus savoureuses et crémeuses. Les chocolats sont préparés soit avec du lait de vache, soit avec des laits végétaux.

Les laits végétaux sont également très demandés en base de préparation de **boissons gourmandes infusées** comme :

- le *chaï latte* (infusion d'origine indienne aux épices) ;
- le *matcha latte* (thé vert et moringa) ;
- le *golden latte* (curcuma et gingembre) ;
- le *black latte* (sésame et charbon végétal).

Les boissons gourmandes permettent une marge plus importante que les boissons classiques, grâce à leur prix de vente bien plus élevé (voir la rubrique « [La fixation des prix](#) » en partie 5), et offrent *in fine* un chiffre d'affaires plus conséquent.

Sources :

- AU CŒUR DU CHR. « [Boissons chaudes : une tendance pérenne](#) », article mis à jour le 29/01/2024.
- CAFÉS FOLLIET. « [Les boissons gourmandes : nouvel eldorado du CHR ?](#) », article publié le 02/11/2021.
- DELIDRINKS. « [Le café sous toutes ses coutures](#) », article publié le 12/09/2022.
- TENDANCES RESTAURATION. « [L'essor des boissons créatives et gourmandes... qui séduisent les clients et boostent les CHR](#) », article publié en mars 2020.

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

## L'offre alimentaire en *coffee shop*

Dans un *coffee shop*, vous pouvez trouver une variété de produits alimentaires pour accompagner votre boisson. À chaque moment de consommation correspond un type de produit. Ainsi, en matinée et l'après-midi, une offre sucrée et, le midi, une offre salée répondront aux attentes de la clientèle pour leur pause repas. La proposition alimentaire devra être aussi qualitative et étudiée que la sélection du café et autres boissons servies.

Si vous devez embaucher un salarié pour assurer les préparations en cuisine, il sera plus judicieux d'embaucher un professionnel disposant d'un diplôme de pâtissier plutôt qu'un diplômé en cuisine, car les préparations salées proposées dans un *coffee shop* sont peu nombreuses et réalisables avec les connaissances techniques d'un pâtissier. Vous pourrez ainsi mettre l'accent sur des pâtisseries plus élaborées ou plus originales en complément des gâteaux de voyage, habituellement proposés en *coffee shop*.

### L'offre sucrée

Dans un *coffee shop*, l'offre sucrée se compose le plus souvent d'une sélection de produits qui peuvent être soit achetés auprès de fournisseurs artisanaux respectant vos critères de qualité, soit confectionnés au sein même de votre établissement. Dans ce dernier cas, il y a deux distinctions à faire en fonction du type de produit fabriqué :

- **la fabrication de pâtisserie fraîche, qui nécessite une qualification professionnelle** (voir la partie 6 « **Règles de la profession** »). Une définition de la pâtisserie fraîche a été établie dans le cadre de l'**arrêté du 23 décembre 1970** en application de l'article 14 de la loi 70-1199 du 21 décembre 1970 où sont considérés comme des produits de pâtisserie fraîche les produits alimentaires composés d'une pâte (dite levée, brisée, feuilletée, sablée, à choux, génoise, etc.) ou d'une meringue, à laquelle est ajouté au moins l'un des produits suivants :

- > crème (dite pâtissière, légère, au beurre, pralinée, fraîche, chantilly, flan, etc.),
- > pâte ou crème d'amandes,
- > fruits autres que confits et secs et préparation de fruits,
- > alcools dans une proportion déterminante.

Cet article de loi définit la pâtisserie fraîche comme un assemblage d'un produit cuit stable (une pâte quelle que soit sa forme ou une meringue) et d'un produit frais ou cuisiné fragile (une crème). Ainsi, l'ajout, après la cuisson, d'un produit apportant de l'humidité a pour effet de faire basculer la production en pâtisserie « fraîche ». Sa conservation est alors limitée du fait d'un risque accentué de développement microbien. C'est pourquoi il est nécessaire de la conserver au frais (4 °C) et de la consommer dans un délai de 24 h.

Quelques exemples : gâteau avec de la crème, éclair, macaron, petit chou garni, tarte avec des produits frais non cuits et/ou un flan ou une crème pâtissière, *cheesecake*, etc. ;

- **la fabrication de pâtisserie de conservation, qui ne nécessite pas de qualification professionnelle.** La pâtisserie de conservation est un produit alimentaire cuit qui, après cuisson, ne contient pas de produits frais (crème, beurre, lait, œufs, etc.), de fruits frais ou de préparations à base de fruits non stérilisés. En d'autres termes, le produit obtenu est sec. Ces produits sont considérés comme des biscuits ou des sablés suivant la préparation, aussi appelés gâteaux de voyage.

Sources :

- CHAMBRE DE MÉTIERS ET DE L'ARTISANAT AUVERGNE-RHÔNE-ALPES. « **Pâtisserie, ai-je le droit d'en faire ?** », rubrique en ligne.
- Informations recueillies par Bpifrance auprès de MonPetitBusiness.com en mars 2024.
- MONPETITBUSINESS.COM. « **Le CAP de pâtisserie est-il obligatoire pour ouvrir un salon de thé ou un coffee shop ?** », article publié le 14/10/2021.

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

## LES PRODUITS DE SNACKING SUCRÉS PRÉFÉRÉS DES FRANÇAIS

En 2023, le cabinet CHD Expert a publié une étude qui classe les différents produits de *snacking* sucrés que les consommateurs préfèrent manger en dehors de chez eux ou en livraison. Si la viennoiserie reste le *snacking* sucré préféré pour 46 % des Français, la pâtisserie traditionnelle (38 % contre 18 % en 2022) et à l'américaine (30 % contre 18 % en 2022) grignotent de belles parts de marché.

Le *donut*, ou *doughnut*, est un gâteau iconique de la pop culture américaine. Des chaînes venues des États-Unis s'implantent en France et ouvrent des boutiques 100 % dédiées au beignet troué. En 2023, 4,4 % des Français ont consommé chaque jour un *donut* frais soit 300 000 *donuts* par jour !

Les *coffee shops*, bars, cafés, boulangeries peuvent fabriquer ces *donuts* ou les commander à des fournisseurs qui livrent les produits sous diverses formes (surgelé, prêt à cuire). Il s'agit ensuite de les préparer en les glaçant et/ou garnissant de façon personnalisée. Le prix de vente d'un *donut* va de 2,50 € à 4,50 € en moyenne selon le glaçage et le *topping*.

Le *donut* plaît beaucoup aux jeunes générations et se retrouve fréquemment photographié et à l'affiche sur les réseaux sociaux. Une enseigne lilloise créée en 2021 annonce vendre 6 000 *donuts* par jour dans son commerce de centre-ville. Après les *cookies*, les *donuts* semblent être partis à l'assaut de la France, le pays du macaron et du croissant !

Sources :

- NÉO RESTAURATION. « [Nicolas Nouchi : "Le consommateur veut continuer à se faire plaisir"](#) », article publié le 31/03/2023.
- TENDANCES RESTAURATION. « [Donuts : la grande déferlante](#) », article publié en mars 2024.

## L'offre salée

L'offre salée dans le *coffee shop* tend à s'étoffer. Elle varie bien évidemment en fonction du lieu, de la clientèle et du concept, mais elle comprend généralement une variété de *snacks* et de repas légers et s'apparente à ce qui est servi en restauration rapide plus qu'en restauration traditionnelle : plat du moment, salade du jour, soupe du jour, sandwichs frais ou toastés, tartines, *wraps*, tartes salées chaudes, etc.

Afin de calibrer une offre de petite restauration salée en adéquation avec le style que vous souhaitez, vous devrez avoir identifié votre clientèle cible. La sélection des plats ou encas proposés sera en harmonie avec le style de votre *coffee shop* et devra être réalisable dans l'espace cuisine de votre local.

Ne multipliez pas les préparations, la cuisine attendue dans un *coffee shop* est une cuisine simple, plutôt saine, originale et juste dans les assaisonnements.

Sources :

- Informations recueillies par Bpifrance auprès de MonPetitBusiness.com et d'Ophélie Faure, fondatrice du Palmarosa Café, en mars 2024.
- TENDANCES RESTAURATION. « [Palmarosa : le coffee shop expérientiel et dépayasant](#) », article publié en janvier-février 2024.

## Pour en savoir plus :

- ➔ BPIFRANCE CRÉATION. « [Se lancer dans la restauration rapide](#) », dossier Projecteurs publié en juillet 2022.

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

## Le brunch

Un *brunch*, contraction des vocables « *breakfast* » et « *lunch* », est un repas qui mélange les éléments du petit-déjeuner et du déjeuner, généralement servi entre 10 h et 15 h le week-end, mais certains établissements l'ont à leur carte toute la semaine.

Lors d'un *brunch*, vous pouvez proposer plusieurs types de produit, des viennoiseries aux plats chauds en passant par des salades et des desserts, sans oublier la boisson chaude et le jus de fruit.

La formule de *brunch* dans un *coffee shop* est judicieuse : elle est très populaire et elle simplifie le travail en cuisine, car le choix de formules différentes est plus souvent restreint. Un *brunch* est habituellement facturé 22 € en région et de 28 € à 30 € à Paris, montants supérieurs au ticket moyen habituel en *coffee shop* la semaine (voir la rubrique « **Le ticket moyen** » en partie 5).

Sources :

- Informations recueillies par Bpifrance auprès de MonPetitBusiness.com en mars 2024.
- THE FORK. « **Comment faire un brunch parfait ?** », article publié le 09/01/2024.

### Pour en savoir plus :

- ➔ DO IT IN PARIS. « **3 coffee shops stylés pour bruncher** », rubrique en ligne. Description d'offres de *brunchs* proposées par trois *coffee shops* parisiens.
- ➔ DO IT IN PARIS. « **Les meilleurs brunchs à Paris : une expérience gourmande incontournable** », rubrique en ligne. Description de nombreuses offres de *brunchs* proposées par des restaurants parisiens.

## Les travailleurs nomades dans les coffee shops

Des chaînes de *coffee shops* autorisent les travailleurs nomades à s'installer, parfois plusieurs heures, avec une simple consommation à régler. Pour un *coffee shop* indépendant, il n'est pas forcément rentable d'avoir une table occupée sur une longue période par une personne seule qui ne renouvelle pas nécessairement sa consommation. Nombreux sont les propriétaires de *coffee shop* qui ont tendance à restreindre l'usage des ordinateurs dans la salle. Cette décision est prise non seulement pour rentabiliser l'occupation des tables, mais également pour perpétuer la tradition nationale, la vocation sociale du café français où les gens se retrouvent pour discuter autour d'une tasse ou d'un verre.

L'entrepreneur qui mûrit son projet devra donc considérer cette situation en amont et définir le positionnement qu'il souhaite à ce sujet. Plusieurs options sont possibles :

- proposer une formule boisson + déjeuner/*snack* sucré, qui comprend un nombre limité d'heures d'accès au Wi-Fi. Cette formule peut être disponible toute la journée ou sur certaines tranches horaires ;
- interdire les ordinateurs sur table quand l'ambiance souhaitée dans le *coffee shop* ne correspond pas aux habitudes des travailleurs nomades ;
- autoriser les ordinateurs la semaine et les interdire le week-end ;
- facturer les travailleurs nomades en fonction du temps passé, en proposant un accès à volonté aux boissons. Certains établissements mettent à disposition un comptoir gourmand. Ces lieux sont appelés « espace de *coworking* » le plus souvent et proposent également des services associés tels que des salles de réunion, un accès à des espaces téléphoniques insonorisées, etc.

Sources :

- Informations recueillies par Bpifrance auprès de MonPetitBusiness.com et du Palmarosa Café en mars 2024.
- TREIZE COWORKING. « **Formules** », rubrique en ligne.
- VIVRE PARIS. « **Les 10 meilleurs cafés parisiens pour travailler en toute tranquillité** », article publié le 07/04/2023.

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

## Les femmes, actrices majeures du secteur du café

Bien que le secteur soit souvent associé à une image masculine, les femmes jouent un rôle essentiel dans le monde du café, de la culture à la récolte où elles représentent plus de 70 % de la main-d'œuvre, en passant par la torréfaction et le métier de *barista*, où elles sont de plus en plus présentes.

Le Collectif Café a initié en 2022 le groupement « Les femmes dans le café », véritable réseau relationnel d'une cinquantaine de femmes, essentiellement des torréfactrices mais également des *baristas*, des formatrices et des Meilleurs Ouvriers de France (MOF). Les réunions virtuelles et informelles abordent des sujets techniques liés à la torréfaction, mais aussi des sujets proches du café et de son environnement.

Sources :

- COLLECTIF CAFÉ. « [La place des femmes dans le café : quels rôles pour quels messages font-elles passer ?](#) », conférence du Paris Coffee Show 2022, vidéo publiée le 26/09/2022.
- Informations recueillies par BpiFrance auprès de Marie-Hélène Kennedy, initiatrice du groupement « Les femmes dans le café », en mars 2024.
- ORGANISATION INTERNATIONALE DU CAFÉ. « [L'égalité de genre dans le secteur du café](#) », document publié le 27/03/2018.

## Tendances du secteur

### Le « *slow coffee* »

La tendance du *slow coffee*, qui peut être traduite littéralement par « café lent », a été popularisée par les *coffee shops*. Il s'agit d'une méthode douce d'extraction par opposition à la méthode mécanique qui est celle de la préparation de l'*espresso*. Le *slow coffee* se fait au goutte à goutte. L'eau n'est pas envoyée à très haute pression sur le café, mais, au contraire, coule très lentement. Le café conserve ainsi une très grande partie de ses arômes, et le résultat est très doux. Réalisé par extraction douce, le café est généralement plus subtil et sa couleur souvent plus claire, voire transparente, comme pour un thé. Cela ne nuit nullement à la haute qualité du café extrait. Ce mode d'extraction séduit, car il permet de développer toutes les qualités gustatives d'un bon café, bien plus qu'un *espresso*. Les ventes de cafetières filtres électriques professionnelles a augmenté de 15 % en France en 2023. D'autres modes d'extraction douce cohabitent avec la cafetière filtre : Origami, Chemex, V60, Aeropress, cafetière à piston, etc.

Sources :

- LE MONDE. « [L'engouement pour le "slow coffee" : de l'art de déguster un bon café](#) », article publié le 04/02/2024.
- LE PARISIEN. « [Le café filtre à nouveau tendance : pourquoi il fait son grand retour](#) », article publié le 06/04/2024.

#### Pour en savoir plus :

- ➔ CAFÉ GUZO. « [Slow coffee : le café par méthode douce](#) », article publié le 06/02/2023.
- ➔ LA COMPAGNIE DU CAFÉ. « [Comment préparer son café en méthode douce ?](#) », article publié le 19/05/2021.

## Des matières premières de substitution localement produites

Les matières premières pour confectionner les boissons chaudes sont plus communément de provenance lointaine. Le café, le thé et le chocolat parcourent entre 6 000 et 10 000 km avant d'arriver dans nos tasses. Concernant le café, les experts prédisent une raréfaction de la matière première, car la consommation mondiale de café augmente mais l'offre est menacée à moyen terme par le dérèglement climatique (hausse des températures, modification des précipitations). Cela pourrait diminuer les surfaces cultivables de 50 % d'ici 2050. Les constats sont similaires pour le chocolat et le thé.



# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Afin d'anticiper cette raréfaction, mais également pour répondre aux préoccupations environnementales, des entreprises commercialisent des alternatives produites localement afin de privilégier la consommation de proximité. À titre d'exemples, voici quelques produits alternatifs :

- la **chicorée**, récoltée et torréfiée en France, présente une empreinte carbone bien moindre que celle du café : moins de 10 g de CO<sub>2</sub> par tasse, contre 49 g pour le café. Autres atouts de la chicorée, elle est riche en fibres et minéraux, et elle est reconnue pour favoriser la digestion ;
- le **café d'orzo**, originaire d'Italie, est fabriqué à partir de grains d'orge cultivés, maltés et torréfiés en France. Dépourvue de caféine, cette boisson possède une très bonne valeur nutritionnelle et propose une expérience gustative unique, avec des notes subtiles de pain grillé, de caramel et de noisette, rappelant le caractère du café traditionnel ;
- les **infusions de sarrasin ou d'orge** sont des « faux » thés issus de l'infusion de graines produites et torréfiées en France ;
- la **fève de caroube** est une alternative à la fève de cacao. La pulpe s'utilise pour fabriquer la poudre de caroube. Celle-ci possède un goût caramélisé et légèrement sucré qui rappelle la saveur du chocolat. Le caroubier est très cultivé dans les pays chauds du pourtour méditerranéen.

Sources :

- ÉCOTABLE. « **5 alternatives au café pour votre restaurant** », article publié le 21/12/2023.
- Informations recueillies par Bpifrance auprès de MonPetitBusiness.com en mars 2024.
- L'HÔTELLERIE RESTAURATION. « **Quelles alternatives au café ?** », article publié le 28/03/2024.
- LIBÉRATION. « **Dans les coffee shops, le grain de folie de la chicorée** », article publié le 06/04/2024.
- MADDYNESS. « **Cherico, la nouvelle aventure entrepreneuriale des fondateurs des bières Gallia** », article publié le 16/01/2024.
- MAISON AIMI. « **Remplacer le thé : 8 alternatives au thé** », article publié le 03/10/2023.

## Le boom des cafés et thés froids

Le café frappé (à base de café soluble) et le café glacé (à base d'*espresso*), bien que traditionnellement grecs, ont conquis les amateurs de café en France et deviennent très tendance, surtout pendant les mois d'été. Les préparations se diversifient avec le « *cold brew* » (café infusé à froid) ou le « *frappuccino* » (*capuccino* froid avec de la crème chantilly).

Le thé glacé « fait maison » fait aussi partie de ces boissons rafraîchissantes et gourmandes que vous pouvez ajouter à la carte de votre *coffee shop* en saison estivale.

Ces boissons glacées rencontrent de plus en plus de succès en France et sont vendues entre 4 € et 6 € en moyenne.

Sources :

- Informations recueillies par Bpifrance lors du salon Sandwich & Snack Show en mars 2024.
- TENDANCES RESTAURATION. « **L'essor des boissons créatives et gourmandes... qui séduisent les clients et boostent les CHR** », article publié en mars 2020.

## L'engouement pour le *bubble tea*

Originaire de Taïwan, le *bubble tea*, ou « thé aux perles », rencontre un vif succès en France. Cette boisson, qui se prête à d'innombrables variantes, séduit les jeunes consommateurs et les points de vente se multiplient. La boisson est composée de thé agrémenté de sirop, jus ou lait, et de perles de tapioca. Le mélange est personnalisé, ce qui participe grandement à son succès. Le *bubble tea* plaît aux adolescents qui adoptent de plus en plus les codes culturels asiatiques, comme le phénomène « *kawaii* », qui plébiscite tout ce qui est mignon et douillet.

Depuis son arrivée sur le territoire français, l'offre a évolué et a été repensée pour le marché européen, grâce à la création, par des fabricants taïwanais, de perles d'alginate (un gélifiant extrait d'algues) encapsulant du sirop pour imiter la sensation d'un bonbon éclatant en bouche. Les recettes ont aussi



# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

évolué pour inclure de plus en plus d'ingrédients et de combinaisons possibles... avec des cartes allant jusqu'à 60 options. Les *bubble teas* sont vendus entre 4 € et 8 €.

Sources :

- L'HÔTELLERIE RESTAURATION. « [Bubble tea : effet de mode ou tendance de fond ?](#) », article publié le 17/06/2022.
- LES ÉCHOS. « [Pourquoi le bubble tea fait fureur en France](#) », article publié le 21/10/2022.

## Les coffee shops d'influence asiatique

De nouveaux *coffee shops* ouvrent dans la capitale depuis 2020 et ont la particularité de reprendre les codes du traditionnel *coffee shop* d'inspiration américaine ou nordique avec une influence asiatique. L'Asie est en effet au centre de multiples tendances, culinaires ou artistiques, et le *coffee shop* asiatique est au cœur du phénomène. Cette valorisation culturelle passe notamment par la transmission de nouveaux savoirs autour de la préparation du café. En effet, dans ces lieux, la clientèle cherche à retrouver les goûts associés à leurs voyages, les saveurs n'y sont donc pas francisées. Pour rappel, le Vietnam est le deuxième pays producteur de café.

Sources :

- LE MONDE. « [À Paris, la vague des coffee shops asiatiques](#) », article mis à jour le 25/01/2024.
- LE PARISIEN. « [Paris : Bing Sutt, ce café made in Hong Kong "coup de cœur" du nouveau guide "Fooding"](#) », article mis à jour le 17/11/2023.
- SORTIR À PARIS. « [Fu, la pâtisserie coffee shop et brunch Paris 13<sup>e</sup>, qui fait voyager en Asie](#) », article publié le 24/04/2024.

## Le coffee shop nomade

L'option du *coffee shop* ambulant, nomade ou *coffee truck* peut prendre la forme d'un meuble-bar sur roulettes, d'un tricycle ou d'un side-car aménagé, etc. Toutes les solutions nomades qui peuvent accueillir le matériel nécessaire à la préparation des boissons permettent à un entrepreneur de créer son activité autour du café avec un investissement moins important que pour l'ouverture d'un lieu de consommation fixe, mais aussi de travailler seul. En effet, dans un *coffee shop* sédentaire, il est très complexe d'envisager l'exploitation en solo et d'assurer tous les postes : commande, service, débarrassage et nettoyage, vaisselle, préparation culinaire et préparation des boissons, encaissement.

Pour le *coffee shop* nomade, l'entrepreneur doit avoir une capacité d'adaptation et être bricoleur pour ajuster son outil de travail aux lieux de vente, mais également avoir une appétence pour la prospection et les démarches commerciales, car il devra trouver les lieux où installer son *coffee shop*. La bonne visibilité de l'activité nomade passe par un site Internet dédié qui servira de vitrine lors du démarchage commercial (voir la rubrique « [Communication digitale](#) » plus loin dans cette partie) et de repérage du lieu d'installation pour le client.

Ces cafés ambulants s'installent en ville à la sortie des stations de transports en commun ou en bas d'immeubles de bureaux. En milieu rural, ils sont présents sur les marchés, aux abords de manifestations telles que des festivals, des concerts, des brocantes, des vide-greniers, des fêtes locales, etc. Ils peuvent aussi être sollicités dans le cadre d'événements tels que mariage, anniversaire, lancement de produit, ouverture de magasin...

Sources :

- BARISTA ACADEMY. « [Ouvrir un coffee shop nomade avec Emmanuel Buschiazzo](#) », vidéo publiée le 15/08/2018.
- L'HÔTELLERIE RESTAURATION. « [Le Café du village, quand l'itinérance rencontre le succès](#) », article publié le 11/09/2023.
- LES ÉCHOS ENTREPRENEURS. « [Vroum vroum ! Wheely Break, le café à moto de Luke Raynaud](#) », article publié le 10/11/2023.

### Pour en savoir plus :

- ➔ BPIFRANCE CRÉATION. « [Se lancer dans la restauration nomade](#) », dossier Projecteurs publié en mars 2022. Ce dossier traite dans le détail tous les aspects à connaître et les investissements à prévoir pour une activité non sédentaire.

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

## L'ajout d'une activité complémentaire

Une tendance apparaît dans le monde des *coffee shops* : l'ajout d'une activité ou d'un service en complément de l'offre de boissons et de petite restauration.

C'est ainsi que les villes voient fleurir des *coffee shops* couplés à un espace bien-être, tatouage, coiffure, bouquiniste, vente de vêtements, de vaisselle, *concept store*, etc. Certains proposent également à la vente l'intégralité de la vaisselle, du mobilier et des objets de décoration du lieu.

Cependant, le projet d'un *coffee shop* hybride, qui propose donc un double concept, doit être préparé avec précaution. En effet, gérer deux activités sur un même lieu peut être difficile, surtout lorsque le porteur de projet est en reconversion professionnelle et ne connaît que peu les deux activités proposées. Le local doit être adapté aux deux activités distinctes, ce qui entraîne souvent l'aménagement d'un local de taille plus grande et donc un loyer plus élevé. Également, le double concept mal maîtrisé peut perdre et mécontenter le consommateur, car il ne sait plus ce qu'il vient chercher.

Le choix de l'activité à combiner au *coffee shop* dépend de votre vision, de votre clientèle cible et de l'espace dont vous disposez. Assurez-vous que les services complémentaires sont cohérents avec l'ambiance et l'identité de votre *coffee shop* et pensez à :

- vérifier si l'activité secondaire est réglementée en consultant la rubrique « **Activités réglementées** » sur le site de Bpifrance Création ;
- consulter le catalogue des **dossiers Projecteurs** pour réaliser l'étude de marché de l'activité annexe.

Enfin, le business plan doit être maîtrisé pour bien prendre en compte le potentiel et les enjeux des deux activités.

Sources :

- Informations recueillies par Bpifrance auprès du Collectif Café en mars 2024.
- LE PARISIEN. « **Salon de coiffure, fleuriste, bouquinerie... À Paris, les coffee shops ne se contentent plus de vendre du café** », article publié le 04/03/2024.
- TENDANCES RESTAURATION. « **Ça va fort pour le coffee shop !** », article publié en janvier-février 2024.

## Clientèle

### Les habitudes de consommation de café des Français en CHR

Selon un rapport de CGA by NielsenIQ sur les tendances de consommation avec un focus sur le café en France en 2023, près de la moitié des consommateurs français boit du café dans des cafés, des bars, des restaurants ou d'autres lieux similaires au moins une ou deux fois par semaine. La fréquence de consommation varie : 5 % des consommateurs prennent un café tous les jours en CHR, 14 % trois à cinq fois par semaine, et 27 % au moins une ou deux fois par semaine.

L'analyse révèle une augmentation de la consommation de café en CHR à certains moments de la journée par rapport à 2022, notamment au petit déjeuner (+ 12 %), en fin de soirée (+ 10 %) et en milieu de matinée lors d'un *brunch* (+ 5 %).

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Les consommateurs français sont prêts à dépenser 3,12 € pour un café, soit moins qu'en Allemagne (- 0,72 €) mais plus qu'en Italie (+ 0,49 €).

Les consommateurs choisissent de prendre un café pour :

- se détendre : 47 % ;
- se relaxer : 37 % ;
- savourer la boisson : 35 % ;
- se dynamiser : 22 % ;
- avoir des interactions sociales : 20 %.

Source : CGA BY NIELSEN IQ. « [France On Premise Consumer Pulse Report: November 2023](#) », rapport publié en décembre 2023.

## Les jeunes et les boissons gourmandes

À propos des consommateurs de boissons gourmandes, 90 % d'entre eux ont un âge inférieur à 30-35 ans. Un quadragénaire ou quinquagénaire ne sait pas forcément que ce type de boisson existe, et si jamais il le sait, il n'en constitue pas un fidèle consommateur. Ce sont les moins de 30 ans qui en sont très « accros ».

Source : AU CŒUR DU CHR. « [Boissons chaudes : une tendance pérenne](#) », article mis à jour le 29/01/2024.

## Concurrence

Outre les bars et cafés où les boissons chaudes sont largement consommées, la nouvelle concurrence pour les *coffee shops* vient des boulangeries qui s'orientent de façon importante vers le *snacking* et la vente de boissons en proposant une consommation sur place à toute heure. Pour preuve, le salon Sirha Européen 2024 a offert une large place au *snacking*. De même, des boulangers, des pâtisseries et des cuisiniers ouvrent leurs *coffee shops* ou salons de thé.

## Le phénomène du *coffee bakery* ou restauration boulangère

Les Français mangent de moins en moins de pain et l'inflation qui pèse, depuis 2023, sur sa production n'aide pas le chiffre d'affaires des boulangers. Ces derniers se tournent vers le *snacking* salé/sucré comme offre complémentaire, mais également vers les boissons chaudes.

Les chaînes de boulangerie ont déjà pris le tournant en créant des lieux de dégustation à proximité de leurs points de vente. Ces lieux se situent principalement dans l'univers du *travel retail* (gares, autoroutes et aéroports), mais les chaînes de boulangerie souhaitent également ouvrir des cafés en centres-villes et dans les centres commerciaux.

Source : SNACKING. « [Snacking et coffee bakery, la boulangerie ne veut plus en perdre une miette](#) », article publié le 17/01/2024.

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

## Des cuisiniers et des pâtisseries renommés ouvrent leurs *coffee shops*

Dans le monde culinaire comme dans le monde de la pâtisserie, une nouvelle tendance fait son apparition : des chefs cuisiniers et pâtisseries renommés se lancent dans l'aventure du *coffee shop*. Ces professionnels de la gastronomie, souvent étoilés, apportent leur expertise et leur passion à l'univers du café, créant des lieux uniques où la qualité et la créativité sont au rendez-vous.

Ces *coffee shops* ne sont pas de simples cafés. Ils sont le reflet de l'identité de leurs créateurs, proposant des boissons et des pâtisseries de haute qualité, souvent élaborées à partir de produits locaux et de saison. Les clients peuvent ainsi déguster un café d'exception, accompagné d'une pâtisserie fine, dans un cadre chaleureux et convivial.

## La franchise en *coffee shop*

En 2023, le marché français est composé d'environ 2 150 *coffee shops* dont 30 % sont des franchises d'après Food Service Vision. Avec 639 points de vente chaînés contre 570 en 2019, le segment est en croissance.

En franchise, le secteur comprenant le plus d'enseignes est l'alimentaire qui regroupe les marques de restauration (à table et rapide), les supérettes, les cafés, les épiceries fines, les marchands de thés et les boutiques spécialisées dans des produits spécifiques (chocolateries, biscuiteries, etc.).

Actuellement, 3 groupes se partagent l'essentiel du chiffre d'affaires des *coffee shops* : McCafé, Starbucks et le Français Columbus Café. Ils affichent de belles ambitions de croissance, même si des chaînes alternatives ont néanmoins fait leur apparition, telles que French Coffee Shop (52 unités), Étienne Coffee & Shop (20) et Coutume (10). L'enseigne Terres de café se lance également en franchise. Pour Coutume et Terres de café, c'est avant tout deux torréfacteurs qui proposent l'ouverture de boutique/*coffee shop* à leurs enseignes. Avec une offre de nourriture limitée, mais du café de spécialité, ils mettent en avant leur savoir-faire d'importateur et de sourceur de cafés verts, de torréfacteur, en complément de leur expertise *coffee shop* et boutique de vente au détail.

Attention : rejoindre une enseigne qui a particulièrement bien travaillé sa notoriété a un coût. D'autres réseaux, plus petits et moins connus, ont toutefois une bonne rentabilité. Pour découvrir le montant du droit d'entrée, des apports personnels et de l'investissement global à prévoir, vous pouvez consulter les fiches de chaque réseau dans les médias dédiés tels que [L'Officiel de la franchise](#), [Toute la franchise](#) ou [L'Observatoire de la franchise](#).

Sources :

- NÉO RESTAURATION. « [Coutume veut accélérer son développement en franchise](#) », article publié le 20/03/2024.
- OBSERVATOIRE DE LA FRANCHISE. « [Franchise café et coffee shop](#) », rubrique en ligne.
- TENDANCES RESTAURATION. « [Ça va fort pour le coffee shop !](#) », article publié en janvier-février 2024.
- TENDANCES RESTAURATION. « [Les franchises, reines du coffee shop](#) », article publié en janvier-février 2024.

### Pour en savoir plus :

- ➔ BPIFRANCE CRÉATION. « [Dans quels cas la franchise est-elle une solution pertinente ?](#) », rubrique en ligne.
- ➔ BPIFRANCE CRÉATION. « [La franchise, une autre façon de créer une entreprise](#) », rubrique en ligne.
- ➔ L'HOTELLERIE RESTAURATION. « [Zoom sur la vague des coffee shops](#) », podcast publié le 24/05/2024. Il présente des « conseils marketing » avec l'analyse de Bernard Boutboul (Gira Conseil) sur le développement des *coffee shops* en France.

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

## AUTRES SOURCES D'INFORMATION POUR UNE ÉTUDE DE MARCHÉ LOCALE OU RÉGIONALE

- La mairie, les organismes consulaires (Chambre de commerce et d'industrie – CCI – et Chambre de métiers et de l'artisanat – CMA), les **données de l'Insee** (ex-Odil) et les sociétés de géomarketing apportent des informations sur la population.
- Le site de la **Direction générale des finances publiques** (DGFiP) du ministère de l'Économie, des Finances et de la Souveraineté industrielle et numérique permet d'accéder aux seuils d'imposition par commune.
- La consommation des ménages est analysée par l'Insee grâce aux **indices de disparité des dépenses de consommation** (IDC).
- Les antennes départementales des fédérations professionnelles (voir la partie 7 « **Contacts et sources d'information** ») et la Fédération des centres de gestion agréés (FCGA) qui présente aussi **ses ratios par région**.
- La base de données publiques en *open data*.
- Pour les créateurs franciliens ou de passage à Paris, le **pôle Prisme de la Bibliothèque nationale de France** (BNF) permet l'accès – physique uniquement – à des études de marché couvrant l'ensemble des secteurs de l'industrie, du commerce, des services et de l'artisanat en France et dans de nombreux pays étrangers, voire au niveau mondial.
- La plateforme « **Créer, reprendre** » de l'Union des entreprises de proximité (U2P) permet d'analyser, pour 96 métiers, la concurrence déjà installée ainsi que le potentiel économique, dans les différentes communes de France ; elle indique la présence d'écoles, de commerces, d'équipements sportifs ou culturels et offre la possibilité de recevoir par courriel la synthèse de cette première étude de marché gratuite. L'ensemble des informations provient de la compilation de jeux de données publiques en accès libre.

## Communication

### Créer une identité forte et originale

Au moment de définir son concept, le porteur de projet ne doit pas négliger l'identité visuelle du *coffee shop* qui comprend, outre le nom, le logo et la charte graphique. Il est préférable de faire appel à une agence spécialisée pour concevoir cette identité visuelle et réaliser les différents supports.

L'entrepreneur doit faire connaître son établissement selon des méthodes classiques : cartes de visite, plaquettes commerciales, inauguration, guides locaux et gourmands, etc.

La période des travaux dans l'établissement peut être propice pour communiquer en local avec les futurs prescripteurs que sont les commerçants, les hôteliers, les associations, les entreprises... et, pourquoi pas, faire visiter le chantier. Il faut attiser la curiosité ! Lors de l'ouverture de votre établissement, pensez à inviter ces prescripteurs ainsi que les représentants des collectivités territoriales.

Source : L'HÔTELLERIE-RESTAURATION. « **Diversifier sa communication** », article publié le 16/12/2020.

#### Pour en savoir plus :

- ➔ BPIFRANCE CRÉATION. « **Comment créer l'identité visuelle de son entreprise ?** », rubrique en ligne.
- ➔ BPIFRANCE CRÉATION. « **Comment déposer une marque ?** », rubrique en ligne.

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

## Communication digitale

Avoir un **site Internet** est primordial pour votre activité. Il s'agit *a minima* d'un site vitrine, car la présence en ligne des *coffee shops*, salons de thé, bars et restaurants devient presque incontournable. Il faut :

- présenter l'offre ;
- fournir des renseignements pratiques sur les horaires d'ouverture, les dégustations ou les événements spéciaux et les possibles livraisons le cas échéant ;
- publier des photos présentant le lieu physique, les boissons, *brunchs*, gâteaux, plats ou salades, qui devront faire l'objet d'une attention toute particulière.

Veillez à ce que les informations disponibles en ligne soient cohérentes et à jour (horaires, coordonnées, tarifs, etc.). Lors de modifications, vous devez penser à les répercuter sur tous les supports (annuaires, réseaux sociaux) sur lesquels votre établissement est présent.

Il est également impératif de prendre en main la page de votre entreprise sur **Google** et **PagesJaunes**. Cela ne prend que quelques minutes. Spécifiez votre activité et partagez régulièrement des photos. Les clients peuvent déposer des avis sur votre fiche et vous mettre une note de 1 à 5 étoiles.

Les **avis des clients** ont un impact très fort sur la réputation de votre établissement et donc sur la valeur du fonds de commerce. Ils témoignent des expériences passées, positives comme négatives. Ces avis influencent la décision de futurs consommateurs. Plus vous en avez, plus les internautes considèrent que votre *coffee shop* attire des clients.

Que les avis soient positifs ou négatifs, y répondre s'avère primordial pour témoigner votre reconnaissance, comprendre l'expérience passée, et refléter une image positive de votre lieu, car la majeure partie des internautes qui s'intéressent aux avis consultent les réponses. Le premier réflexe à avoir face aux avis négatifs est de rester calme et de montrer que vous êtes désolé du désagrément. Il faut ensuite proposer des solutions au client mécontent. Bien entendu, il n'y a pas de remède miracle : chaque problème rencontré a sa propre solution. La remise en contexte de l'incident plutôt que sa contestation permet de montrer sa réactivité dans le règlement de problèmes éventuels et sa volonté de bien faire. C'est pourquoi il vous faut prendre du temps pour analyser le commentaire négatif.

La visibilité en ligne a gagné en importance aux yeux des consommateurs : près de 18 % consultent les menus en ligne et les pages des réseaux sociaux d'un établissement avant de s'y rendre, tandis qu'un tiers (32 %) vérifie les avis des clients. Et plus généralement, 75 % des Français déclarent consulter régulièrement les avis en ligne pour s'informer sur des prestations d'entreprise. *Les Échos Week-End* rapportent qu'en 2023, le top 3 des services les plus notés est dans l'ordre : les bars et restaurants, 34 % ; les établissements de santé, 23 % ; les agences bancaires et d'assurance, 12 %.

Sources :

- CGA PAR NIELSEN. « **Les réseaux sociaux et les menus contribuent à l'essor des cocktails dans les établissements français** », étude publiée le 09/02/2023.
- LES ÉCHOS. « **Hôtel, resto, médecin : comment s'en sortir dans la jungle des avis sur Internet** », article mis à jour le 16/11/2023. Il rapporte de nombreux témoignages de propriétaires de *coffee shop* qui expliquent leurs stratégies pour la gestion des avis en ligne.

### Pour en savoir plus :

- ➔ BPIFRANCE CRÉATION. « **Comment vendre en ligne : 10 conseils** », rubrique en ligne.
- ➔ GROUPEMENT DES HÔTELLERIES & RESTAURATIONS DE FRANCE. « **Répondre aux avis en ligne** », vidéo publiée le 07/07/2023.
- ➔ MALOU. « **Avis clients : 12 conseils pour y répondre !** », rubrique en ligne.
- ➔ MINISTÈRE DE L'ÉCONOMIE, DES FINANCES ET DE LA SOUVERAINETÉ INDUSTRIELLE ET NUMÉRIQUE. « **Peut-on faire confiance aux avis en ligne ?** », rubrique publiée le 26/07/2023.

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Les **réseaux sociaux** sont de très bons canaux d'information, d'animation et de fidélisation des clients. Ils sont essentiels pour créer une communauté et échanger avec elle. La zone de chalandise pour un acteur du digital est sa communauté sur les réseaux sociaux.

La nourriture et les boissons sont, avec les voyages, les sujets les plus commentés et likés. La tendance est aux « *drinkstagrammers* », ces personnes qui partagent leurs photos de boissons et les expériences associées. Cette activité peut être déléguée à un *community manager* en *freelance* ou en agence.

Voici quelques informations en matière de ligne éditoriale et de fréquence de publication sur les réseaux sociaux dans la restauration :

- sur Instagram, l'idéal est de publier une *story* une fois par jour plutôt le matin entre 8 h et 9 h ou le soir entre 17 h et 20 h. Si vous manquez de temps, vous pouvez réduire à deux ou trois fois par semaine. Sur Instagram, 4 utilisateurs sur 10 consultent des contenus autour des plaisirs de la table. C'est le réseau idéal pour valoriser votre offre et attirer de nouveaux clients. La qualité des photos est primordiale ;
- pour Facebook, les marques ayant plus de 10 000 *followers* et qui publient entre un et deux *posts* par jour obtiennent un meilleur taux de clics. Une moyenne d'un *post* par jour est honorable ;
- TikTok, le réseau social de partage de vidéos mobiles courtes (vidéos de quinze secondes à trois minutes qui mêlent extraits sonores, images et vidéos), est très prisé par la jeune génération (cible 15-25 ans). Le réseau recommande de publier une à quatre fois par jour. La découverte des coulisses qui expose tout le processus de création des cafés et autres boissons gourmandes servies est très tendance sur la plateforme et plaît beaucoup aux utilisateurs ;
- LinkedIn conseille aux entreprises de ne pas poster plus de vingt fois par mois.

Les usages des réseaux sociaux sont multiples et, outre la visibilité qu'ils apportent, ils peuvent également être un très bon outil de *benchmark* pour voir ce que font d'autres établissements en local et à l'étranger. Ils sont également utiles pour recruter et attirer des talents.

Sources :

- BANTMAN-MASUM Ève. « **Les coffee shops - Nouvelle scène culinaire parisienne et modes de vie mobiles** », Anthropologie et Sociétés, vol. 44, n° 2, article publié en 2020.
- EH ! ONLINE. « **Quand poster sur Instagram ? Comment choisir le meilleur horaire ?** », rubrique en ligne.
- L'HÔTELLERIE RESTAURATION. « **Médias sociaux : à quelle fréquence publier ?** », article publié le 31/08/2023.
- TENDANCES RESTAURATION. « **Réseaux sociaux : l'addiction s'il vous plaît !** », dossier publié en avril 2022.

## Attractivité et fidélisation

**Le secteur est très concurrentiel**, il est donc important de trouver des petits « plus » qui fidéliseront les clients. Prenez soin de votre clientèle d'habituels, ce seront vos ambassadeurs, ils feront venir leurs proches, familles, amis ou collègues pour découvrir votre établissement.

Parmi les services potentiels ou les attentions qui vous démarqueront de vos concurrents, il est possible de :

- proposer le journal en consultation (presse quotidienne d'information, presse sportive, magazines, etc.) ;
- soigner vos communications sur les réseaux sociaux et l'actualisation de votre site Internet ;
- proposer la privatisation de votre lieu pour des soirées (anniversaires, événements professionnels, etc.) ;
- programmer des dégustations de cafés rares ou de nouvelles boissons gourmandes.

Sources :

- L'HÔTELLERIE RESTAURATION. « **Comment fidéliser sa clientèle ?** », podcast publié le 29/04/2022.
- TENDANCES RESTAURATION. « **L'essor des boissons créatives et gourmandes... qui séduisent les clients et boostent les CHR** », article publié en mars 2020.



# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

## GESTION D'UN FICHIER CLIENT ET RGPD

La gestion des fichiers clients obéit à des règles déontologiques. Il est interdit de collecter et de stocker des données à caractère personnel (DACP) qui ne sont pas utiles directement à l'exercice de la profession. Ces informations relèvent du Règlement général sur la protection des données (RGPD) visant à la protection de la vie privée.

De plus, le consentement de la personne est systématiquement requis pour réaliser de la prospection commerciale par courriel. Ce consentement doit être libre, spécifique, éclairé et univoque.

Il y a également une obligation de suppression des données à caractère personnel après la fin de leur durée légale de conservation ou trois ans sans aucun contact entre le client et l'entreprise. La gestion de ces données est à consigner dans un registre de protection des données.

### Pour en savoir plus :

- BPIFRANCE CRÉATION. « **Me mettre en conformité avec le RGPD (Cnil)** », rubrique en ligne.
- CNIL. « **Conformité RGPD : comment recueillir le consentement des personnes ?** », rubrique en ligne.
- CNIL. « **RGPD : par où commencer** », rubrique en ligne.



**4.**

# **MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ**

# MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ

## Ressources humaines

### Recruter ou entreprendre en solo ?

Suivant la taille du *coffee shop* et le nombre de places assises, le positionnement en matière de restauration et l'amplitude d'ouverture, vous aurez très certainement besoin de vous entourer de personnel. D'après l'expérience de MonPetitBusiness.com et du Collectif Café, un *coffee shop* qui propose, en plus des boissons, une offre sucrée et/ou salée ne peut pas fonctionner avec une seule personne. Seul un concept de *coffee truck* paraît envisageable pour un entrepreneur solo.

Les entrepreneurs qui souhaitent ouvrir leur *coffee shop* sans employé doivent impérativement anticiper les impacts sur le concept et le service, notamment en matière d'offre alimentaire. Seul, vous ne pourrez proposer que peu de plats, *snacks* ou gâteaux. Les préparations devront être prêtes à servir, car vous ne pourrez pas vous démultiplier pour effectuer toutes les tâches : préparation des boissons, service, nettoyage des tables, plonge (vaisselle), etc.

Depuis la crise de la Covid-19, de nombreux professionnels des CHR ont démissionné et quitté leur emploi pour de multiples raisons. Certains se sont reconvertis vers d'autres métiers correspondant à leurs nouvelles aspirations, d'autres ont souhaité poursuivre leur carrière dans le secteur, mais en améliorant leurs conditions de vie et de travail. Le segment du *coffee shop* en sort plutôt gagnant, car le travail y est moins contraignant à de nombreux égards, comparé à la restauration traditionnelle ou gastronomique. En effet, les horaires de travail se rapprochent des horaires de bureau, il n'y a pas de coupure comme dans la restauration. L'ambiance y est plus décontractée que ce soit dans le service, les vêtements portés ou la relation avec les clients.

Si vous devez embaucher un salarié pour assurer les préparations en cuisine, il est plus judicieux de recruter un professionnel disposant d'un diplôme de pâtisserie plutôt qu'un diplômé en cuisine, car les préparations salées proposées dans un *coffee shop* sont assez simples, donc réalisables avec les connaissances d'un pâtissier. Et surtout, vous pourrez ainsi mettre l'accent sur des pâtisseries plus élaborées ou plus originales en complément des gâteaux de voyage, habituellement proposés en *coffee shop*.

Il faut garder en tête que la masse salariale (cumul des salaires bruts hors cotisations patronales) ne doit pas excéder 35 % du chiffre d'affaires hors taxes annuel prévisionnel du *coffee shop*. Donc la solution est d'optimiser vos espaces de travail (rationnaliser les circuits de déplacement) et d'organiser les tâches pour être le plus efficace possible.

Sources :

- BARISTAS ET ASSOCIÉS. « [Faut-il embaucher plus de baristas pour augmenter son chiffre d'affaires ?](#) », vidéo publiée le 20/09/2017.
- CAFÉ SANS FILTRE. « [Le modèle économique du coffee shop décrypté par Marie-Hélène Kennedy](#) », interview publiée le 01/03/2024.
- COLLECTIF CAFÉ. « [Recruter dans la filière café, les besoins](#) », conférence du Paris Coffee Show 2023, vidéo publiée le 17/10/2023.
- Informations recueillies par BpiFrance auprès de MonPetitBusiness.com et du Collectif Café en mars 2024.
- PASSE-MOI LE SEL. « [Comprendre le modèle économique du coffee shop avec Marie-Hélène Kennedy](#) », podcast publié le 01/02/2023.

# MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ

## Quelques pistes pour recruter salariés et extras

Les **besoins de recrutement** dans le secteur s'accroissent, alors que le manque de personnel existe depuis longtemps en restauration. Pour recruter, plusieurs outils sont à la disposition des chefs d'entreprise, dont certains sites spécialisés :

- l'Union des métiers et des industries de l'hôtellerie (Umih) a lancé en mai 2023 **MonCVnum'**, solution digitale gratuite qui permet aux entreprises du secteur et aux demandeurs d'emploi de bénéficier d'une CVthèque, où chaque *curriculum vitae* est présenté sous la forme d'un QR code. Avec cet outil, les candidats s'assurent également qu'ils possèdent toutes les compétences pour un poste. Si ce n'est pas le cas, la plateforme les oriente vers les formations adéquates ;
- **Métiers Hôtel-Resto** est un site dédié aux métiers de l'hôtellerie, de la restauration, des loisirs et du tourisme qui propose près de 4 000 offres d'emploi datant de moins d'un mois. Les fiches métiers, qui détaillent les activités et les compétences d'une quarantaine de professions, représentent également un appui important à la rédaction des annonces et des fiches de poste ;
- le média **L'Hôtellerie Restauration** propose un service emploi avec la possibilité de consulter une banque de profils de candidats et de poster des offres.

Le **turnover et l'absentéisme** sont assez fréquents dans les CHR. Les chefs d'entreprise ont besoin d'être réactifs et agiles pour pallier ces absences. Outre leur carnet d'adresses avec leurs propres contacts de personnes susceptibles d'accepter des extras (ou contrats d'usage), des plateformes proposent leurs services pour les mettre en relation rapidement avec du personnel qualifié du secteur. À titre d'exemple :

- **Brigad** rémunère les professionnels indépendants (micro-entrepreneurs, non-salariés) environ 10 % à 20 % de plus que le salaire moyen proposé dans la profession pour des prestations ponctuelles ;
- **Extracadabra** propose une mise en relation de profils qualifiés pour les CHR, la logistique et la vente ;
- **Likeo** permet au restaurateur-recruteur de valoriser son établissement en décrivant l'ambiance, les infrastructures, les salaires, etc., pour attirer les candidats. L'application permet aussi aux anciens collaborateurs de donner leur avis sur leur expérience au sein de l'établissement.

Sources :

- B SMART. « **Cafés-restaurants : un secteur en mutation ?** », émission Smart Job, vidéo publiée le 24/03/2022.
- LES ÉCHOS « **Les agences d'intérim en ligne à l'assaut de l'hôtellerie-restauration** », article publié le 12/02/2018.
- L'HÔTELLERIE RESTAURATION. « **Bien recruter dans l'hôtellerie restauration** », rubrique en ligne.

### Pour en savoir plus :

- ➔ JE CHANGE DE MÉTIER.COM. « **Métiers de la restauration** », rubrique en ligne. Cette série de fiches présente tous les métiers du secteur dont *barista*, et aborde le profil, le salaire, les qualités requises, les formations nécessaires. Leur contenu vous aidera à rédiger vos annonces de recrutement.
- ➔ SERVICE-PUBLIC.FR. « **Embauche en contrat d'extra (CDD d'usage)** », rubrique vérifiée le 10/07/2023.
- ➔ TENDANCES RESTAURATION. « **Les clés pour attirer et fidéliser ses talents** », article publié en octobre 2022.

# MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ

## LES EMPLOIS CHR EN ÎLE-DE-FRANCE

Dans leur ensemble, les cafés et restaurants d'Île-de-France sont des structures de petite taille : la moitié des établissements n'emploie aucun salarié, 4 sur 10 ont entre 1 et 9 salariés. Seulement 1 sur 10 emploie 10 salariés ou plus.

Au total, le secteur des cafés et restaurants emploie 203 074 salariés en Île-de-France, dont 115 315 dans les restaurants traditionnels (57 % des effectifs du secteur dans la région). De plus, Paris emploie 58 % des salariés de la restauration traditionnelle francilienne. Depuis 2010, les effectifs du secteur ont progressé de 20 % dans la région, avec des évolutions contrastées selon les activités : + 84 % pour les cafés, + 51 % pour la restauration rapide, + 2 % pour la restauration traditionnelle.

Source : CROCIS. « **Cafés et restaurants franciliens : une reprise freinée par d'importantes difficultés de recrutement** », Enjeux Île-de-France n° 241, étude publiée en février 2023.

## Formations

Pour ouvrir un *coffee shop*, il est nécessaire de se former en caféologie, mais également en gestion d'entreprise pour la réussite du projet. Ces formations peuvent, dans certains cas, être prises en charge par France Travail, le compte personnel de formation (CPF) ou les opérateurs de compétences (Opco) en fonction des parcours choisis et de votre situation.

Deux organismes de formation professionnelle ont créé un partenariat et proposent un parcours ciblé sur le *coffee shop* pour mener à bien un projet de création/reprise :

- La Caféothèque propose **différents modules** pour acquérir les compétences techniques au métier de *barista* en café de spécialité ;
- MonPetitBusiness.com propose un accompagnement à la création de *coffee shop* individuel et sur mesure ou un parcours collectif « **Entrepreneur-e dans les métiers du café de spécialité** » pour s'approprier les spécificités sectorielles du marché du café et travailler sur votre concept avec l'équipe pédagogique.

D'autres formations à la découverte du café, au métier de *barista* et à l'ouverture d'un *coffee shop* sont dispensées par de nombreux acteurs tels que :

- l'**Académie du café** ;
- l'**École MaxiCoffee** ;
- l'**Esperanza Café** ;
- **L'Arbre à café**.

En complément de ces modules de formation, une **immersion en *coffee shop*** de plusieurs semaines est nécessaire. Cette mise en situation vous permettra de mieux appréhender tous les aspects du métier et de vérifier que vous êtes prêts à accomplir toutes les tâches qui incombent à un propriétaire de *coffee shop*.

Pour une activité de *coffee shop* avec une seule offre sucrée, de nombreux organismes proposent des stages pour apprendre à confectionner des **gâteaux de voyage**, dont la fabrication ne nécessite pas de qualification professionnelle. En revanche, la fabrication de **pâtisserie fraîche**, elle, requiert une qualification professionnelle (voir la rubrique « **L'offre alimentaire en *coffee shop*** » en partie 3).

# MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ

De nombreux organismes proposent des formations pour acquérir les bases du métier de pâtissier ou de cuisinier, tels que :

- [Chefsquare](#) qui propose des formations culinaires (cuisine et/ou pâtisserie) à Paris et à Lyon ;
- l'[École Lenôtre](#) qui propose une formation de Diplôme de pâtisserie en 21 semaines ;
- l'[École de boulangerie et de pâtisserie de Paris](#) (EBP Paris) qui propose des formations et des stages, notamment aux adultes en reconversion ;
- l'[Institut national de la boulangerie pâtisserie](#) (INBP) qui dispense des formations et des stages en pâtisserie artisanale.

## Convention collective

La convention applicable est la [Convention collective nationale des hôtels, cafés, restaurants \(HCR\)](#) du 30 avril 1997 (IDCC 1979).

Pour en savoir plus :

- MINISTÈRE DU TRAVAIL, DE LA SANTÉ ET DES SOLIDARITÉS. « [Conventions collectives : nomenclatures](#) », rubrique mise à jour le 07/02/2024.

## Locaux

### L'emplacement et la superficie du *coffee shop* : comment choisir ?

Le choix du local est primordial en *coffee shop*. Sa superficie et sa localisation ne sont pas à déterminer avant d'avoir défini le concept du *coffee shop* que vous souhaitez ouvrir. Pour cela, vous devez être en mesure de répondre aux questions suivantes :

- Qui est mon public cible ?
- Quelle est l'offre de restauration que je souhaite proposer ?
- Combien de salariés seront nécessaires pour l'exploitation (production, service, nettoyage) du *coffee shop* ?
- Quelle est la part de mes ventes sur place/à emporter ?
- Vais-je ouvrir le week-end et proposer des *brunchs* ou seulement en semaine sur les horaires de bureaux ?

Les réponses à toutes ces interrogations sont primordiales avant la recherche du local. Une fois vos prévisions financières effectuées, vous serez en mesure de connaître le montant maximal du loyer au-delà duquel votre rentabilité risque d'être affectée. En général, dans les métiers de la restauration, ce montant ne doit pas dépasser 9 % à 10 % du chiffre d'affaires.

La phase de recherche pour trouver le bon local peut s'avérer longue selon la cible visée. Il ne faut en aucun cas précipiter cette étape, car c'est un choix très engageant pour l'avenir du projet.

Attention : bien lire le bail et consulter un avocat, car tout n'est pas permis dans certains locaux, notamment en cas de changement d'activité : par exemple lors d'une reprise d'un café, il ne sera pas toujours possible de proposer à la clientèle de la petite restauration.

Sources :

- BARISTA ACADEMY. « [Ouvrir un coffee shop nomade avec Emmanuel Buschiazzo](#) », vidéo publiée le 15/08/2018.
- COLLECTIF CAFÉ. « [Démarrer son coffee shop](#) », conférence du Paris Coffee Show 2021, vidéo publiée le 18/10/2021.
- Informations recueillies par Bpifrance auprès de MonPetitBusiness.com en mars 2024.

## MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ

### Pour en savoir plus :

- BPIFRANCE CRÉATION. « [Baux commerciaux](#) », rubrique en ligne.
- BPIFRANCE CRÉATION. « [Pas-de-porte et droit au bail](#) », rubrique en ligne.
- MONPETITBUSINESS.COM. « [Trouver son local : tout savoir sur le bail commercial](#) », rubrique publiée le 24/04/2020.

## L'agencement du local

Une fois le local déniché et négocié, votre mission sera de donner une identité au lieu, le décorer et l'aménager en fonction du concept défini au préalable. Vous devrez agencer l'intérieur comme l'extérieur, ce qui permettra de repérer votre *coffee shop* depuis la rue et sur les réseaux sociaux, et donc de créer une identité forte.

Les *coffee shops*, dans leur agencement, diffèrent des cafés français traditionnels :

- à l'intérieur, un comptoir sur lequel « trônent » la machine à café, le broyeur à café et les pâtisseries. La machine à café doit être orientée vers le consommateur de telle sorte que le *barista*, en préparant la boisson, puisse rester face à face avec son client.

Le tarif des consommations est affiché derrière le comptoir et visible depuis l'extérieur.

La décoration est, le plus souvent, épurée et stylisée, d'inspiration étrangère (américaine, australienne, scandinave, asiatique...). Des miroirs et plantes vertes sont habilement choisis, tout comme les luminaires. Le mobilier est le plus souvent en métal et bois brut réhaussé de coussins confortables. Et bien entendu, l'ambiance musicale est soignée ;

- à l'extérieur, des bancs en bois, des plantes, des emplacements pour vélos remplacent fréquemment les rangs de tables rondes.

#### Sources :

- BANTMAN-MASUM Ève. « [Les coffee shops - Nouvelle scène culinaire parisienne et modes de vie mobiles](#) », *Anthropologie et Sociétés*, vol. 44, n° 2, article publié en 2020.
- COLLECTIF CAFÉ. « [Démarrer son coffee shop](#) », conférence du Paris Coffee Show 2021, vidéo publiée le 18/10/2021.
- Informations recueillies par Bpifrance auprès de MonPetitBusiness.com en mars 2024.

## Fonds de commerce – Reprise

L'existence des *coffee shops* étant relativement récente, les études publiées sur les **transactions de fonds de commerce** ne les distinguent pas à ce jour. Les salons de thé, quant à eux, se négocieraient entre 30 % et 90 % du chiffre d'affaires hors taxes annuel, avec une moyenne à 60 %.

Néanmoins, il est important de savoir que les activités de restauration et de débit de boissons attirent 1 repreneur sur 3, selon Altares.

Les débits de boissons enregistrent 2 552 transactions en 2022. Ce nombre est en hausse de + 46 % sur un an, il est 3 fois plus élevé que la moyenne tous secteurs confondus (+ 14 %).

Le montant moyen des transactions pour les débits de boisson s'élève à 221 216 €, un montant légèrement supérieur au prix de vente moyen d'un fonds de commerce qui s'élevait, en 2022, à 215 716 €.

## MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ

Ces montants sont des moyennes nationales et le prix dépend de nombreux facteurs : tout d'abord, de données chiffrées (le chiffre d'affaires, les actifs de l'entreprise tels que les stocks de marchandises, les machines et le matériel), mais aussi de facteurs moins tangibles comme l'emplacement géographique et la clientèle. Il est donc important d'analyser ces éléments pour déterminer si le prix proposé est en adéquation avec la valeur réelle de l'entreprise.

### ÉVALUATION DES MONTANTS DES CESSIONS, 2021

EN % DU CHIFFRE D'AFFAIRES HT ANNUEL		
	TRANCHE	MOYENNE
Salon de thé	30 % à 90 %	60 %
Bar (débit de boissons)	40 % à 120 %	90 %
Bar à vins	40 % à 120 %	90 %

Source : éditions Francis Lefebvre (évaluation, 2021).

Sources :

- ALTARES. « [Ventes et cessions d'entreprises en France – Étude 2023](#) », étude publiée le 15/06/2023.
- ÉDITIONS FRANCIS LEFEBVRE. « [Évaluation](#) », dossier pratique publié en octobre 2021.

Pour trouver des **offres de reprise de fonds de commerce**, il existe plusieurs possibilités :

- le site de Bpifrance Création propose une [bourse de la transmission](#), un outil interactif d'offres de cessions d'entreprises ;
- les rubriques dédiées à la vente de fonds de commerce sur les sites [L'Hôtellerie Restauration](#) (sur abonnement), [Foodstore & Partners](#), [Cession commerce](#) ou [Forum des commerces](#) ;
- les agences immobilières spécialisées dans la transmission de bars, brasseries et restaurants.

**Pour en savoir plus :**

- ➔ BPIFRANCE CRÉATION. « [Reprise d'entreprise : comment estimer la valeur d'acquisition ?](#) », webinaire publié le 14/12/2023.

## Équipement – Investissement de départ

Selon MonPetitBusiness.com, il faut tabler sur un budget minimal d'environ 160 000 € comprenant le fonds de commerce et l'équipement (aménagement du lieu, matériel, mobilier, décoration, vaisselle, stocks) du *coffee shop*. Il est difficile de chiffrer un investissement moyen, car il faut moduler cette somme en fonction de la taille du local, de l'espace cuisine, de l'état initial du local et surtout, de la localisation. L'investissement à prévoir comprend l'**investissement immatériel**, qui regroupe notamment la communication avant l'ouverture, l'identité de marque, le site Internet, les frais de création d'entreprise, etc. Cet investissement couvre aussi les **nombreux équipements professionnels** dont voici ci-après une liste non exhaustive.

# MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ

---

## Les machines à café

- **Machine à espresso manuelle.** Ces machines sont plus complexes à utiliser que les automatiques. Leur usage est réservé aux *baristas*, car elles offrent la possibilité d'effectuer de multiples réglages pour un résultat en tasse parfaitement maîtrisé. Les machines sont en général assez imposantes et très dessinées. Voici quelques exemples de marque de machine largement répandues : La Marzocco, Victoria Arduino, Conti. Selon les besoins, plusieurs tailles existent :

> la machine à café à 1 groupe d'infusion, c'est-à-dire avec un seul endroit où l'eau chaude est forcée à travers le café moulu pour produire de l'espresso. Ces machines sont généralement destinées à un usage domestique ou à des établissements de petite taille ;

> la machine à café à plusieurs groupes d'infusion (2 ou plus) qui peut produire plusieurs tasses d'espresso simultanément. Ces machines sont principalement utilisées dans les cafés, les restaurants et autres établissements professionnels où la demande de café est élevée.

Il existe des concepts innovants dans le secteur du café, comme le « modbar », une machine à espresso et de brassage de café sous le comptoir. Cette machine ressemble à une tireuse à bière de comptoir, permettant aux clients d'observer l'extraction de leur café.

La machine à espresso manuelle coûte entre 15 000 € et 20 000 €. Attention : le délai d'approvisionnement pour ces machines dépasse souvent plusieurs mois. Selon les marques, elles peuvent être personnalisables, en couleur ou avec votre logo, et vous pouvez choisir la puissance électrique (biphasé ou triphasé).

- **Cafetière automatique à filtre.** La nouvelle génération de cafetières est équipée d'une douchette de diffusion à plusieurs trous. Grâce à elle, toute la mouture est humidifiée uniformément, du début à la fin de l'extraction ; le café libère ainsi tous ses arômes. Voici quelques marques de machine connues : Moccamaster, Bonavita, Breville-Sage. Les prix varient de 200 € à 500 €.

## Les autres équipements

- **Tour d'eau chaude ou distributeur d'eau chaude.** Ce matériel diffère de la bouilloire, car l'eau est disponible instantanément. Les prix vont de 100 € à 800 € suivant le volume et le modèle.
- **Moulin à café professionnel.** De nombreux modèles existent. Suivant la puissance du moteur et la marque choisie, les prix oscillent de 400 € à plus de 2 000 €.
- **Réfrigérateur** pour conserver les denrées alimentaires, les produits laitiers et les laits végétaux.
- **Blender** pour produire les boissons mélangées.
- **Minuteur** pour les infusions.
- **Balance précise** pour peser les doses de café suivant l'extraction.
- **Équipement pour la cuisine** en fonction de l'offre que vous développerez.
- Mobilier, vaisselle, décoration, etc.

Tous ces équipements onéreux peuvent être achetés neufs ou d'occasion. En effet, la seconde main peut être une bonne option pour le mobilier et certaines machines.



# MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ

Concernant le matériel et le mobilier de la salle :

- [Dispo & Retrait Metro](#) publie ses tarifs en ligne et donne un ordre d'idée du prix de l'équipement et du mobilier neufs ;
- [CHR discount](#) propose du matériel et du mobilier neufs, déclassés et d'occasion ;
- [Affaires de pro](#) met en relation des professionnels qui souhaitent vendre ou acheter du matériel d'occasion ;
- [Alpagga](#) propose du matériel d'occasion et déclassé pour *coffee shop* et CHR en général ;
- [L'Arbre à café](#) vend et propose un descriptif/comparatif de nombreuses machines à café.

Sources :

- AU CŒUR DU CHR. « [Matériel de seconde main, le nouveau réflexe](#) », article mis à jour le 26/03/2024.
- COLLECTIF CAFÉ. « [Ouvrir son coffee shop ou sa torréfaction artisanale ?](#) », conférence du Paris Coffee Show 2023, vidéo publiée le 17/10/2023.
- Informations recueillies par Bpifrance auprès de MonPetitBusiness.com en mars 2024.

**Pour en savoir plus :**

- ➔ BPIFRANCE CRÉATION. « [Se lancer dans la restauration rapide, ouvrir un fast food](#) », dossier Projecteurs publié en juillet 2022.
- ➔ L'ARBRE À CAFÉ. « [Machine à café professionnelle manuelle ou automatique : quel choix pour mon entreprise ?](#) », rubrique en ligne.

## Fournisseurs

### Les torréfacteurs

La plupart du temps, le *coffee shop* travaille avec du café torréfié par un torréfacteur artisanal. Ce métier de torréfacteur redevient populaire depuis une dizaine d'années après avoir quasiment disparu. Des brûleries ou des ateliers de torréfaction apparaissent en ville et en milieu rural pour proposer des cafés de qualité et des cafés de spécialité à leurs clients (particuliers, professionnels des CHR, entreprises). Le *sourcing* du café est un facteur-clé du succès et vous devrez sélectionner le ou les torréfacteurs avec lesquels vous allez travailler.

Le rôle du torréfacteur est de sélectionner les grains de café verts, puis de les griller afin de libérer leurs saveurs et leurs arômes. La torréfaction vient cuire les grains de café à 200 °C afin de les rendre consommables. Au début de l'opération, le grain est d'une couleur verte, puis passe au beige, au marron, jusqu'au noir pour certaines torréfactions très poussées peu présentes dans l'univers des *coffee shops* servant du café de spécialité. Toutefois la cuisson peut s'arrêter à tout moment, puisque la couleur du grain va dépendre du goût et des arômes souhaités. C'est probablement l'étape la plus délicate : elle est primordiale, car c'est à ce moment-là que le café va prendre son aspect et son goût. Tout va dépendre de la température et du temps de cuisson mais aussi de l'expertise du torréfacteur qui va vérifier l'apparence, la couleur du grain lors de la cuisson, afin de savoir à quel moment stopper la torréfaction. L'arrêt intervient en fonction du profil de torréfaction qu'il souhaite, souvent lié à la méthode d'extraction qu'il va imaginer.

## MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ

Le prix TTC du café de spécialité, à la vente au détail, varie de 35 € à 120 € le kilo, la moyenne est d'environ 45 € le kilo selon le torréfacteur Loutsa. En 2023, dans les colonnes du *Figaro*, le Collectif Café estimait qu'un café de spécialité était vendu aux alentours de 24 € le kilo.

Certains propriétaires de *coffee shops* décident de torréfier eux-mêmes leur café (voir la rubrique « [Le coffee shop, atelier de torréfaction](#) » en partie 3).

Sources :

- Informations recueillies par Bpifrance auprès de MonPetitBusiness.com en mars 2024.
- LE FIGARO. « [Machine à grains, café de spécialité, ... Les Français de plus en plus exigeants avec leur café](#) », article publié le 01/10/2023.
- LES ÉCHOS. « [Du Kenya au nord du Panama, ces grains de café qui s'arrachent à prix d'or](#) », article publié le 13/03/2024.
- LSA. « [Café : la torréfaction en plein boom](#) », article publié le 28/04/2023.

## L'approvisionnement en thé, chocolat, toppings et autres sirops

Comme pour le café, le **thé** sélectionné pour être servi dans le *coffee shop* devra être choisi avec soin et répondre aux critères de qualité que vous fixerez pour votre projet.

La concentration du marché est très forte : 85 % de la production mondiale de thé est écoulee grâce à une poignée de multinationales qui possèdent à la fois les plantations et les usines de transformation. De nombreuses sociétés distribuent le thé (négociateurs ou importateurs, industriels ou petites maisons). Voici les plus connues pour travailler avec les CHR :

- Compagnie & Co ;
- Dammann Frères ;
- Hälssen & Lyon ;
- Le Palais des thés ;
- Mariage Frères ;
- Orientis Gourmet (Kusmi Tea).

Les détaillants ou petits comptoirs de thé fournissent aussi les *coffee shops* et les salons de thé en plus des particuliers.

Concernant le **chocolat**, le **bubble tea**, les **sirops** et les **toppings** nécessaires à la préparation des boissons gourmandes, la sélection s'opérera aussi sur des critères de qualité. Les fournisseurs de boissons chaudes pour CHR proposent des gammes allant de produits basiques à des produits haut de gamme préparés à base de cacao *pure origine*. Il en va de même pour les sirops et *toppings* qui seront choisis à base de matières premières et d'arômes naturels. Les fournisseurs connus pour ce type de produits peuvent être par exemple : Cafés Folliet, Monin, Monbana, MaxiCoffee, Delidrinks.

Concernant les perles qui composent en partie le *bubble tea*, de nombreux fournisseurs cités précédemment proposent ces produits ainsi que d'autres plus spécialisés comme Black Pearl, Bubble Tea Store, etc.

Sources :

- AU CŒUR DU CHR. « [Boissons chaudes : une tendance pérenne](#) », article mis à jour le 29/01/2024.
- CAFÉS FOLLIET. « [Les boissons gourmandes : nouvel eldorado du CHR ?](#) », article publié le 02/11/2021.
- FORBES. « [Actuali-thés : où en est le marché du thé ?](#) », article publié le 18/02/2021.
- ZEPROS. « [Bubble tea, une bulle exponentielle](#) », article publié le 18/08/2023.

## L'offre d'alimentation

Dans le cas où vous choisiriez de faire appel à des sous-traitants pour la production alimentaire, il faudra les sélectionner avec attention pour que la qualité et la régularité soient au rendez-vous. Vous devez en effet porter autant d'attention aux autres produits que vous proposez qu'au café que vous servez.

# **ÉLÉMENTS FINANCIERS**

**5.**

# ÉLÉMENTS FINANCIERS

## Chiffre d'affaires – Facturation

Le chiffre d'affaires d'un *coffee shop* dépend de nombreux facteurs, tels que l'emplacement, le positionnement choisi, la taille de l'établissement et le type de clientèle.

### Le ticket moyen

Le ticket moyen sur lequel tabler pour vos prévisions financières dépendra du moment de la journée et donc du type de consommation. Dans un *coffee shop*, vous pouvez avoir 3 à 4 tickets moyens différents en fonction des moments de consommation.

Selon le World Coffee Portal, le prix moyen d'un *capuccino* en France, dans les chaînes de *coffee shops*, est de 4,51 € en 2024, en hausse de 24 % par rapport à 2023. Selon Food Service Vision, le ticket moyen en 2024 se situe entre 7 € et 9 € suivant les enseignes.

Les consommateurs français sont prêts à dépenser 3,12 € pour un café, soit moins qu'en Allemagne (- 0,72 €) mais plus qu'en Italie (+ 0,49 €) selon un rapport CGA by NielsenIQ de novembre 2023.

Voici quelques tarifs TTC collectés lors de nos interviews et de nos recherches :

- Blondie, *coffee shop* parisien qui torréfie son café sur place, a un ticket moyen de 5 € pour un *latte*, sa boisson la plus chère ;
- Dear Jane, *coffee shop* parisien qui propose des cafés de spécialité et des *cookies* maison, a un ticket moyen de 5,30 € pour un Chai & Matcha Latte, son best-seller ;
- Oh Mon Cake, *coffee shop* parisien qui propose des pâtisseries anglo-saxonnes et des boissons gourmandes, a un ticket moyen de 10 € à 12 €, incluant toujours une pâtisserie ;
- Palmarosa Café, *coffee shop* lyonnais, a un ticket moyen entre 20 € et 25 € le week-end, pour le *brunch*. En semaine, un déjeuner se situe entre 15 € et 20 € et, pour le goûter, c'est plutôt 10 € ;
- Columbus Café, réseau de *coffee shops*, propose l'*espresso* entre 1,50 € et 1,80 €, les boissons gourmandes (*latte*, *capuccino*, chocolat, signature Coco Matcha, Latte de l'Ours – *latte* aromatisé aux spéculoos et miel –, etc.) sont vendues entre 4 € et 7 € ou accessibles en menu de 6,50 € à 7 € avec un *muffin* au choix.

Pour une vision plus large du ticket moyen dans le secteur de la restauration, le cabinet Gira Conseil a réalisé un sondage en avril-mai 2023 sur le comportement des consommateurs français en restauration hors domicile. Pour un déjeuner au restaurant (tout type de restauration), 38 % des clients déclarent consacrer un budget TTC de 16 € à 23 €. Seuls 9 % dépensent plus de 23 € et 5 % moins de 8 €. En 2021, 58 % déclaraient y consacrer moins de 16 € et 14 % avaient un budget supérieur à 23 €.

Sources :

- CGA BY NIELSEN IQ. « [France On Premise Consumer Pulse Report: November 2023](#) », rapport publié en décembre 2023.
- Informations recueillies par Bpifrance auprès d'Ophélie Faure, fondatrice du Palmarosa Café, en février 2024.
- SNACKING. « [Étude Gira, la restauration en pleine forme en 2022, portée par les indépendants](#) », article publié le 21/05/2023.
- TENDANCES RESTAURATION. « [Ca va fort pour le coffee shop !](#) », article publié en janvier-février 2024.
- WORLD COFFEE PORTAL. « [Europe's branded coffee chains achieve sustained growth amid challenging economy](#) », article et infographie publiés le 27/03/2024.

## Prix de revient – Marge

### La fixation des prix

Les prix des boissons dans un *coffee shops* sont plus élevés que dans les cafés traditionnels. D'après Cafés Folliet, 43 % des consommateurs sont prêts à payer plus cher pour une boisson de qualité qui soit personnalisable. Cette augmentation des tarifs repose sur :

- la montée en gamme des produits utilisés, que ce soit le thé, le chocolat ou le café artisanal sourcé ;
- la possibilité de personnaliser les boissons, qui se traduit par :
  - > le dosage de l'intensité du café. Selon le goût du client, vous pouvez lui proposer un café plus ou moins torréfié, selon qu'il souhaite un café intense ou plus doux,
  - > l'aromatisation avec des sirops pour boissons chaudes,
  - > le choix du lait, entre classique et végétal (de coco, d'avoine, d'amande), pour varier les saveurs et, en plus, proposer des boissons véganes,
  - > l'ajout de *toppings* ou de saupoudrages (chantilly, coulis, billes de chocolat, mini *marshmallows*). Il est possible d'associer un ajout d'espresso,
  - > le choix de boissons à faible teneur en sucre ou aux propriétés intéressantes pour le bien-être ;
- la découverte de nouveaux produits, de goûts originaux et l'expérience unique vécue.

Sources :

- AU CŒUR DU CHR. « [Boissons chaudes : une tendance pérenne](#) », article mis à jour le 29/01/2024.
- CAFÉS FOLLIET. « [Les boissons gourmandes : nouvel eldorado du CHR ?](#) », article publié le 02/11/2021.

Les prix de vente en CHR sont établis le plus souvent en appliquant un système de marge modulée selon les plats et les boissons. En pratique, il s'agit d'appliquer un **coefficient multiplicateur** qui permet d'établir un prix de référence théorique. Ce dernier peut être revu à la hausse ou à la baisse par le professionnel en fonction de différents paramètres tels que la concurrence (en observant les prix pratiqués), le niveau d'acceptabilité des clients, la localisation et d'autres facteurs propres à chaque établissement.

Il existe 2 calculs de marge :

- la marge sur les solides tourne autour de 75 % :  $[\text{chiffre d'affaires hors taxes} - \text{coût d'achat de la nourriture consommée}] / \text{chiffre d'affaires hors taxes} \times 100$  ;
- la marge sur les liquides avoisine en général 85 % :  $[\text{chiffre d'affaires hors taxes} - \text{coût d'achat des boissons consommées}] / \text{chiffre d'affaires hors taxes} \times 100$ .

Quelle que soit la méthode retenue, il est indispensable, pour maîtriser sa marge, de connaître avec précision le prix de revient de chacun des produits servis (liquides et solides).

Sources :

- Informations recueillies par Bpifrance auprès de MonPetitBusiness.com en mars 2024.
- L'HÔTELLERIE RESTAURATION. « [Conseils marketing : outils concrets pour atténuer les effets de l'inflation des matières premières](#) », podcast publié le 14/10/2022.
- L'HÔTELLERIE RESTAURATION. « [Comment fixer les pourcentages de marge brute](#) », fiche pratique publiée le 07/07/2020.

### Les indicateurs de gestion

Gérer un *coffee shop* nécessite la mise en place d'outils de gestion pour connaître :

- le nombre de clients jour par jour et par moment de consommation ;
- le partage du chiffre d'affaires entre boisson et alimentation ;

# ÉLÉMENTS FINANCIERS

- le montant d'un ticket client moyen ;
- les statistiques de vente par article ;
- le prix de revient par préparation (boisson et alimentation) ;
- le calcul mensuel du coût des matières premières ;
- le seuil de rentabilité (niveau de chiffre d'affaires minimal à réaliser pour couvrir l'ensemble des charges) ;
- le ratio du personnel (part des charges de personnel dans le chiffre d'affaires) ;
- le coût d'occupation (part des dépenses directement liées à l'occupation du local rapportées au chiffre d'affaires).

Sources :

- Informations recueillies par Bpifrance auprès de MonPetitBusiness.com en mars 2024.
- L'HÔTELLERIE RESTAURATION. « [Conseils marketing : outils concrets pour atténuer les effets de l'inflation des matières premières](#) », podcast publié le 14/10/2022.

**Pour en savoir plus :**

➔ BPIFRANCE CRÉATION. « [Indicateurs de gestion](#) », rubrique en ligne.

## La caisse et les solutions de paiement

Depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2018, il est obligatoire d'utiliser un logiciel ou un système de caisse satisfaisant aux conditions d'inaltérabilité, de sécurisation, de conservation et d'archivage des données, attestées par un certificat délivré par un organisme accrédité ou par une attestation individuelle délivrée par l'éditeur. Cette obligation concerne tous les assujettis à la TVA qui enregistrent les règlements de leurs clients dans un logiciel de comptabilité ou de gestion ou un système de caisse, qu'il s'agisse de personnes physiques ou morales.

Par ailleurs, depuis la crise sanitaire, les solutions de paiement « sans contact » dans les commerces et les CHR sont en plein développement, que ce soit sur terminal bancaire ou par smartphone.

Sources :

- GHR. « [Les nouvelles solutions de paiement sans contact](#) », article publié le 01/10/2021.
- GHR. « [Les caisses enregistreuses](#) », article publié le 14/03/2019.
- MINISTÈRE DE L'ÉCONOMIE, DES FINANCES ET DE LA SOUVERAINETÉ INDUSTRIELLE ET NUMÉRIQUE. « [Professionnels : tout savoir sur la nouvelle réglementation des logiciels de caisse](#) », article publié le 29/03/2023.

## Charges d'exploitation

Le site de Bpifrance Création propose un [modèle de plan de trésorerie](#) qui recense les différents encaissements et décaissements (charges d'exploitation) à prévoir au cours de la première année d'activité de l'entreprise.

Voici quelques exemples de charges à prendre en compte :

- les travaux à prévoir dans le local, qui peuvent représenter entre 20 % et 30 % du plan de financement ;
- les frais de personnel (à maîtriser parfaitement) ;
- les approvisionnements en matières premières (liquides et solides) ;
- le loyer du local ;
- les assurances, avec notamment l'assurance du local et du matériel, ainsi que l'assurance responsabilité civile professionnelle (RC Pro). En dehors des assurances classiques (responsabilité civile d'exploitation,

# ÉLÉMENTS FINANCIERS

pertes d'exploitation, valeur vénale du fonds de commerce), il existe des assurances couvrant des risques divers liés à la profession : vols dans les vestiaires, intoxication, dommages aux devantures des magasins ;

- le petit matériel (vaisselle, linge, etc.) et les éventuelles tenues des salariés ;
- la publicité et les moyens de communication à mettre en œuvre : le style, l'image, etc. ;
- les frais bancaires, qui sont importants compte tenu des nombreuses opérations à réaliser (encaissements de carte bancaire ou de titres-restaurant, remises de chèques, etc.) ;
- les autres dépenses : blanchisserie, eau, gaz, électricité, abonnements téléphonique et Internet mais aussi à des logiciels de gestion et de caisse, décoration florale, nettoyage et entretien du local et du matériel, etc.

## LES CHARGES ET RATIOS DES ENTREPRISES DE COFFEE SHOP, 2024

EN % DU CHIFFRE D'AFFAIRES TTC	
<b>Matières premières</b>	<b>23-27</b>
<b>Charges de personnel</b>	<b>35-38</b>
<b>Loyer</b>	<b>8-10</b>

Source : [MonPetitBusiness.com](https://monpetitbusiness.com), 2024.

Sources :

- Informations recueillies par Bpifrance auprès de [MonPetitBusiness.com](https://monpetitbusiness.com) en mars 2024.
- L'HÔTELLERIE RESTAURATION. « [Ratios financiers : les cafés-bars](#) », article publié le 01/12/2023.

### Le besoin en fonds de roulement

Le besoin en fonds de roulement (BFR) correspond à la trésorerie que l'entreprise doit mobiliser pour assurer l'exploitation quotidienne de son activité. L'entreprise est amenée, en effet, à engager des dépenses qui ne seront récupérées que lors de l'encaissement des ventes ou des prestations à la fin de son cycle de production.

En pratique, le BFR est le plus souvent négatif dans le secteur des débits de boissons et de la restauration. Cela signifie que les établissements vendent leurs produits avant d'avoir à payer leurs fournisseurs. En effet, le paiement des clients est immédiat et la rotation du stock rapide, alors que les débits de boisson peuvent souvent négocier des délais de paiement auprès de leurs fournisseurs.

Ainsi, le BFR moyen pour les entreprises individuelles du secteur est de :

- - 13 jours de chiffre d'affaires HT pour la restauration rapide ;
- - 21 jours de chiffre d'affaires HT pour une brasserie (débit de boissons et restauration) ;
- - 18 jours de chiffre d'affaires HT pour un café-restaurant.

Sources :

- BPIFRANCE CRÉATION. « [Le besoin en fonds de roulement \(BFR\)](#) », rubrique en ligne.
- FÉDÉRATION DES CENTRES DE GESTION AGRÉÉS. « [Statistiques annuelles](#) », parution annuelle en octobre-novembre.

## Financement – Aides spécifiques

Le site de Bpifrance Création détaille les différentes formes de financement mobilisables en fonction du projet, de la situation personnelle du porteur de projet et de ses besoins. Ces informations se trouvent dans la rubrique « [Comment financer sa future entreprise ?](#) » et « [Panorama des financements destinés aux créateurs d'entreprises](#) » du site.

Les aides à la création ou à la reprise d'entreprise sont décrites dans les rubriques « [Quelles sont les aides pour créer une entreprise ?](#) » et « [Les aides à la création et à la reprise d'entreprise](#) ».



**6.**

# **RÈGLES DE LA PROFESSION**

# RÈGLES DE LA PROFESSION

## Contexte général

BpiFrance Création, à travers son site Internet, met à disposition des porteurs de projet et des professionnels de la création d'entreprise et de l'accompagnement des contenus d'expertise dédiés à la réglementation de certains métiers et activités. Concernant l'activité de *coffee shop*, vous trouverez l'essentiel dans la fiche réglementaire « [Salon de thé](#) », réglementation qui est identique à celle des *coffee shops*.

Ce contenu réglementaire est actualisé fréquemment. Vous y trouverez notamment :

- les conditions d'installation ;
- les normes sanitaires ;
- les normes de sécurité et d'accessibilité pour un établissement recevant du public (ERP) ;
- les conditions d'honorabilité et les incompatibilités pour exploiter un débit de boissons ;
- les règles relatives au lieu d'implantation...

Si vous envisagez de proposer des boissons alcoolisées, consultez également la fiche réglementaire « [Bar, café, débit de boissons](#) », en particulier les parties relatives aux licences et au permis d'exploitation.

Si votre projet combine débit de boissons et proposition d'une offre de restauration, vous vous référerez à la fiche réglementaire « [Restauration rapide/Vente à emporter](#) » ou « [Restaurant traditionnel](#) » suivant votre besoin.

Dans le cas de fabrication de pâtisseries, consultez la fiche « [Pâtissier](#) ».

## Structure juridique

Le peu de données disponibles liées à l'absence de codes APE suffisamment resserrés ne permet pas d'évoquer en détail les différentes structures juridiques. Créer un *coffee shop* en micro-entreprise est possible, mais non conseillé en raison de la limitation de chiffre d'affaires, de l'impossibilité de récupérer la TVA ou encore au vu des charges et investissements trop importants.

Selon MonPetitBusiness.com, la grande majorité des porteurs de projet de *coffee shops* s'oriente vers un statut de SAS ou sa forme unipersonnelle, la SASU, ou de SARL.

Retrouvez les aspects juridiques, sociaux et fiscaux de la création d'entreprise sur le site de BpiFrance Création dans les rubriques « [Les structures juridiques](#) » et « [Quel statut juridique choisir pour son entreprise ?](#) ».

Source : Informations recueillies par BpiFrance auprès de MonPetitBusiness.com en mars 2024.

### Pour en savoir plus :

- ➔ BPIFRANCE CRÉATION. « [Que dois-je savoir avant de choisir un statut ?](#) », rubrique en ligne qui présente les différentes structures juridiques, ainsi que les calculs de cotisation et les aspects sociaux et fiscaux.

# RÈGLES DE LA PROFESSION

## IMMATRICULER VOTRE ENTREPRISE

Les formalités de création d'une entreprise (artisanale, commerciale, libérale ou agricole) sont désormais centralisées *via* un guichet unique : elles sont à réaliser auprès du **Guichet des formalités d'entreprise** accessible en ligne sur le site de l'Inpi. Les données sont enregistrées dans un répertoire lui aussi unique, le Registre national des entreprises (RNE).

### Pour en savoir plus :

- ➔ BPIFRANCE CRÉATION. « **Le fonctionnement du guichet unique** », rubrique en ligne.
- ➔ ENTREPRENDRE.SERVICE-PUBLIC.FR. « **Le Registre national des entreprises (RNE) est l'unique organisme d'immatriculation au 1<sup>er</sup> janvier 2023** », article publié le 30/11/2022.

## Régime fiscal – TVA

Les ventes de **produits alimentaires** réalisées par les cafés et restaurants sont, selon le cas, soumises aux différents taux réduits de la taxe sur la valeur ajoutée (TVA) :

- 5,5 % pour les produits conditionnés dans des contenants permettant leur conservation, pour une consommation différée ;
- 5,5 % pour les pâtisseries faites maison à emporter uniquement ; si elles sont consommées sur place, le taux est de 10 % ;
- 10 % pour les produits vendus pour une consommation immédiate.

Les **boissons** sont taxées selon les taux suivants :

- 5,5 % pour les boissons non alcoolisées à emporter (y compris l'eau) servies dans des contenants permettant leur conservation (bouteilles, cannettes, briques...) ; sur place le taux est de 10 % ;
- 10 % pour les boissons non alcoolisées (y compris l'eau) à emporter pour une consommation immédiate, servies dans des contenants ne permettant pas leur conservation (gobelets, tasses en carton...) ;
- 20 % pour les boissons alcoolisées à emporter, à livrer (y compris en Corse) ou à consommer sur place (sauf en Corse).

Sources :

- DIRECTION GÉNÉRALE DES FINANCES PUBLIQUES. « **Annexe TVA. Tableau récapitulatif des taux applicables pour les ventes à emporter ou à livrer de produits alimentaires préparés en vue d'une consommation immédiate, en fonction des produits et des situations** », Bulletin officiel des Finances publiques – Impôts, contenu publié le 07/02/2024.
- ENTREPRENDRE.SERVICE-PUBLIC.FR. « **Taux de TVA sur les produits alimentaires et les boissons** », article publié le 09/03/2023.

### Pour en savoir plus :

- ➔ BPIFRANCE CRÉATION. « **TVA** », rubrique en ligne.
- ➔ LÉGIFRANCE. « **Taux réduits (articles 278-0 bis à 279 bis)** », *Code général des impôts*, rubrique en ligne.

**7.**

# **CONTACTS ET SOURCES D'INFORMATION**

# CONTACTS

## ET SOURCES D'INFORMATION

---

### Organismes professionnels

#### Pourquoi adhérer à un organisme professionnel ?

---

Cela comporte de nombreux avantages, comme rompre son isolement, être tenu au courant des évolutions de sa profession, se constituer un réseau, participer aux congrès annuels, obtenir des conseils juridiques, recevoir une assistance administrative, suivre une formation, etc. Les services offerts sont généralement mis en valeur sur le site Internet de ces organismes.

La procédure d'affiliation diffère beaucoup d'un organisme à l'autre. Il en est de même des coûts : certaines adhésions sont gratuites, d'autres payantes, en fonction des revenus ou du chiffre d'affaires. Des tarifs spéciaux sont parfois prévus pour les nouveaux adhérents en phase de création. Certains organismes n'acceptent pas les créateurs et réservent leurs services aux entreprises ayant une certaine ancienneté.

#### Les principaux organismes professionnels et fédérations

---

- **Collectif Café**

Cette fédération professionnelle représente l'ensemble de la filière café, de la cerise à la tasse, et défend les intérêts des importateurs, torréfacteurs, *baristas* et *coffee shops*. Elle a pour vocation de mettre en avant les PME de torréfaction indépendantes ; de faire rayonner l'ensemble de la filière café, mais aussi de partager et transmettre le savoir-faire des professionnels du secteur ; enfin, d'éduquer les consommateurs pour les faire adhérer à une consommation plus qualitative.

- **Fédération nationale des boissons (FNB)**

Cette fédération rassemble et représente les distributeurs-grossistes en boissons ou distributeurs conseils hors domicile (DCHD) exerçant leur activité sur le marché de la consommation hors domicile (CHD) : cafés, hôtels, restaurants, collectivités territoriales, associations, particuliers, etc.

- **Groupement des hôtelleries & restaurations de France (GHR)**

En janvier 2023, le GNI, le SNRTC et le SNRPO ont fusionné au sein d'une seule et même organisation professionnelle dénommée le Groupement des hôtelleries & restaurations de France (GHR). La représentativité de cette organisation professionnelle indépendante au service des hôtels, cafés, restaurants, traiteurs organisateurs de réception et établissements de nuit indépendants et patrimoniaux a été reconnue par arrêté ministériel (*Journal officiel* du 28 décembre 2017). Le GHR est présent dans toute la France, avec pour missions d'aider, d'informer, de conseiller et de défendre leurs adhérents dans six domaines d'action : emploi et formation, social, juridique et fiscal, Europe et numérique, RSE et handicap, saisonnalité.

- **Syndicat français du café**

Ce syndicat rassemble des entreprises de toutes tailles qui produisent et commercialisent des cafés torréfiés, solubles et en dosettes (dont près de trois quarts de TPE et PME). Il a pour mission de valoriser le produit café, de soutenir la capacité de croissance des entreprises sur un marché qui se réinvente, et de les accompagner pour agir collectivement sur les grands enjeux de la filière, notamment en termes de respect de l'environnement et d'information des consommateurs.

## CONTACTS ET SOURCES D'INFORMATION

- **Union des métiers et des industries de l'hôtellerie (Umih)**

Cette union est issue du regroupement de plusieurs organisations patronales. Elle représente, défend et promeut les professionnels indépendants de l'hôtellerie, de la restauration, des bars, des cafés, des brasseries, du monde de la nuit et des professions saisonnières, dans toutes les régions et départements de France.

## Ouvrages, rapports et études

- ALTARES. « **Ventes et cessions d'entreprises en France – Étude 2023** », étude publiée le 15/06/2023.
- APUR. « **Les commerces à Paris en 2023** », étude publiée en janvier 2024.
- BANTMAN-MASUM Ève. « **Les coffee shops - Nouvelle scène culinaire parisienne et modes de vie mobiles** », *Anthropologie et Sociétés*, vol. 44, n° 2, article publié en 2020.
- BPIFRANCE CRÉATION. « **Café, bar, bistrot** », dossier Projecteurs publié en avril 2024.
- BPIFRANCE CRÉATION. « **Restauration traditionnelle** », dossier Projecteurs publié en novembre 2023.
- BPIFRANCE CRÉATION. « **Se lancer dans la restauration rapide, ouvrir un fast food** », dossier Projecteurs publié en juillet 2022.
- BPIFRANCE CRÉATION. « **Se lancer dans la restauration nomade : food truck, food court, food hall** », dossier Projecteurs publié en mars 2022.
- CROCIS. « **Cafés et restaurants franciliens : une reprise freinée par d'importantes difficultés de recrutement** », *Enjeux Île-de-France* n° 241, étude publiée en février 2023.
- XERFI. « **Le marché du café** », collection *Precepta Insights*, étude publiée le 23/05/2024.
- XERFI. « **Les cafés et bars** », collection *Essential*, étude publiée le 06/11/2023.

## Revues et médias

- **Barmag**, média en ligne et revue trimestrielle sur l'univers du bar.
- **Boissons**, rubrique dédiée au marché des boissons dans le magazine hebdomadaire professionnel LSA consacré à la distribution alimentaire et non alimentaire.
- **Cafémag**, média en ligne ouvert aux amateurs et aux professionnels du café (importateurs, torréfacteurs, coffee shops, revendeurs...).
- **Coffee spirit**, blog proposé par MaxiCoffee.
- **L'Arbre à café**, blog de l'entreprise de torréfaction.
- **L'Hôtellerie Restauration**, l'hebdomadaire des CHR.
- **La Revue des comptoirs**, magazine mensuel professionnel.
- **Le Monde des grands cafés**, magazine hors-série annuel du **Monde de l'épicerie fine** publié à l'occasion du Paris Coffee Show.

## CONTACTS ET SOURCES D'INFORMATION

---

- **[MonPetitBusiness.com](#)**, blog de l'organisme éponyme de formation et d'accompagnement.
- **[Néo Restauration](#)**, magazine mensuel de la restauration commerciale et collective.
- **[Snacking](#)**, magazine bimensuel du *snacking* et de la vente de repas à emporter.
- **[Tendances Restauration](#)**, magazine mensuel des établissements indépendants et chaînés.
- **[Zepros bars & comptoirs](#)**, journal quadrimestriel destiné aux professionnels des débits de boissons.

## Podcasts et conférences

- **[Business of bouffe](#)**, podcast qui parle de « bouffe » sous l'angle « business ». Plusieurs épisodes sont consacrés à des personnalités du secteur de la restauration, de la pâtisserie, du café. Le **[Business of bouffe #6](#)** revient sur le parcours de David Flynn et Thomas Lehoux et la création de Cafés Belleville à Paris.
- **[Café sans filtre](#)**, podcast sur l'industrie du café et de la restauration. Les thèmes abordés vont de l'entrepreneuriat, la carrière et le management dans le secteur de la restauration aux produits, extraction, torréfaction, caféiculture.
- **[Collectif Café](#)**, chaîne YouTube du collectif éponyme. Nombreuses vidéos et conférences captées lors des éditions de Paris Coffee Show.
- **[Passe-moi le sel](#)**, podcast qui décrypte les meilleures pratiques de spécialistes de la restauration et les erreurs à éviter. Plusieurs épisodes sont consacrés au *coffee shop*, dont « **[Comprendre le modèle économique du coffee shop - Interview de Marie-Hélène Kennedy](#)** » et « **[La particularité du recrutement dans les coffee shops - Avec Laurine, Marine et Carlos](#)** ».
- **[Zoom sur la vague des coffee shops](#)**, podcast « conseils marketing » du média L'Hôtellerie Restauration avec l'analyse de Bernard Boutboul (Gira Conseil) sur le développement des *coffee shops* en France, publié le 24/05/2024.

## Salons et événements

- **[EquipHotel](#)**, salon biennal international, à Paris. Il s'adresse à l'hôtellerie, à la restauration, aux cafés/bars, aux collectivités et aux équipementiers.
- **[Journées du café](#)**, événement annuel organisé par Collectif Café dans 400 *coffee shops* répartis dans toute la France pour faire découvrir le café de spécialité au grand public.
- **[Paris Café Festival](#)**, événement annuel, à Paris. Salon professionnel et grand public dédié au café de spécialité.
- **[Paris Coffee Show](#)**, événement annuel, au Parc floral de Paris. Salon professionnel et grand public dédié au café de spécialité, organisé par le Collectif Café.



<https://bpifrance-creation.fr>



<https://x.com/bpifrancecrea>



<https://linkedin.com/company/bpifrance>

**bpifrance**

**CRÉATION**

**CE DOSSIER EST VENDU DANS LA LIBRAIRIE DE BPIFRANCE CRÉATION**

Prix : 16 € TTC

ISBN : 978-2-38076-067-5