

Le food court à la française, pschitt ou boom ?



par Alice Mariette

7 avril 2019



Difficile de parler de « tendance » pour un concept qui se cherche encore en France. Pourtant, chaque grande ville aura bientôt son food court. N'est-ce pas trop pour des Français parfois rétifs à la nouveauté ?

Infos Toast



ÉDITION
LANCEMENT
DE LA
COLLECTION
« GRAND
PRÉCIS »
DÉDIÉE À LA
GASTRONOMIE...

5 avril 2019



TABLES
NOUVELLE
TABLE SEMI-
GASTRONOMIQUE
À ANGERS

5 avril 2019



PÂTISSERIE
YOANN
NORMAND,
NOUVEAU
CHAMPION DE
FRANCE DU
DESSERT

5 avril 2019



La Boca à Bordeaux, la Felicita à Paris, la Commune à Lyon... En un an à peine, de nombreux food court ont ouvert leurs portes en France. Sans compter les projets en cours : le Street Food Market de Saint-Lazare, les Halles du Lez à Montpellier ou encore Food Traboule à Lyon, pour ne citer que ceux-là. « Avec l'émergence de nouveaux concepts de food court à l'étranger et notamment en Europe, plus urbains, dans des décors dépoussiérés, les restaurateurs français ont constaté que le format était intéressant et attractif, d'où l'engouement récent », commentent Hélène Hauville et Mélanie Prudhon, fondatrices du bureau de conseil en restauration ON.

Si le food court — « aire de restauration » en français — séduit aujourd'hui, c'est parce qu'il répond aux attentes actuelles des consommateurs. Lieux conviviaux, service rapide, mais surtout, c'est un espace qui permet de satisfaire toutes les envies. « La diversité est l'essence même du food court. C'est ça qui fait la force de ces concepts, on peut venir à plusieurs et chacun va trouver son bonheur », assure de son côté Marie-Audrey Turellier, responsable de communication à La Boca. Le format s'avère également intéressant pour les restaurateurs, assurés d'un flux de clients importants et qui n'ont ni services ni réservations à gérer.

En Europe, la référence du genre reste le Time Out Market de Lisbonne, qui a ouvert ses portes en 2014. Le succès y a été fulgurant : en 2017, pas moins de 3,6 millions de visites ont été enregistrées. Sur plus de 10 000 m², Time Out propose le meilleur de la gastronomie portugaise, dans l'ancien Mercado da Ribeira, situé au bord du Tage et complètement réaménagé. Pour son directeur, Didier Souillat, il s'agit de démocratiser la nourriture haut de gamme. Fort de son succès, Time Out prévoit d'ouvrir d'autres Market à Prague et Londres, mais aussi outre-Atlantique, à New York, Miami, Boston, Chicago et Montréal. « En France, nous sommes un peu en retard, car beaucoup de capitales européennes ont leur food court de référence et Paris n'en a toujours pas », lance Marie-

À lire aujourd'hui



Le food court à la française, pschitt ou boom ?

Alice Mariette | 7 avril 2019

Difficile de parler de « tendance » pour un concept qui se cherche encore en France. Pourtant, chaque grande ville aura bientôt son food court...



Locavores, en circuit-court et offre diversifiée : les Halles du Lez de Montpellier surfent sur la tendance

Idelette Fritsch | 7 avril 2019

Montpellier aura son foodcourt. Le 2 juin sur l'emplacement de l'ancienne discothèque le Milk avenue du la Mer, dans le quartier en pleine expansion de...

Audrey Turellier, mentionnant en outre le Foodhallen d'Amsterdam, ouvert en 2014 ou encore le Copenhagen Street Food.

En France, ce genre de concept était presque impensable il y a quelques années. « Il est vrai que nous sommes longtemps restés dans des schémas plus traditionnels de restauration », considèrent Hélène Hauville et Mélanie Prudhon. À une exception près. Le premier « vrai » food court français — et le seul pendant de longues années — se trouve au cœur de la galerie commerciale du Carrousel du Louvre. Inauguré dans les années 90, il a été repris par Autogrill en 2007, qui y a entrepris de grands travaux. Dans ces quelque 1 800 m², la dizaine de restaurateurs présente génère des millions de chiffre d'affaires chaque année.

Pourtant, force est de constater que le concept n'a pas été investi par les Parisiens. Le public se compose presque exclusivement de touristes, souvent étrangers, plus habitués à ce type d'offres culinaires. En Amérique du Nord et en Asie, ces espaces de restauration sont légion. Depuis les années 70, la quasi-totalité des malls, les centres commerciaux, possède leur food court. Le plus souvent, les grandes enseignes de fast-foods s'y côtoient autour de quelques tables et chaises. L'objectif étant de proposer une restauration rapide, de nécessité, mais pas forcément de qualité, sauf quelques exceptions, comme le Hudson Eats au Brookfield Place, situé non loin de Ground zero à New York.

Entre l'ouverture du food court au Carrousel du Louvre en 1993 et aujourd'hui, peu de projets ont vu le jour. Pour les fondatrices de ON, la France avait besoin de temps pour adapter le concept américain au style de vie français, et ainsi trouver son propre modèle. Un avis partagé par Marie-Audrey Turellier. « Les Français entretiennent une relation particulière avec la nourriture, ce n'est pas forcément péjoratif. On prend le temps de s'approprier les nouveautés », croit-elle. Du même souffle, elle compare

Dossier Canada



À Montréal, le monde sucré se raffine plutôt bien

Fini le gros gâteau bourré de sucre et d'additifs, voilà venu le temps d'une pâtisserie plus fine et équilibrée grâce à quelques acteurs qui révolutionnent l'offre sucrée à Montréal...



DOSSIER
CANADA

**LA
GASTRONOMIE
DE MONTRÉAL
BOUILLONNE
MAIS CHERCHE
ENCORE SON
IDENTITÉ...**

31 mars 2019



DOSSIER
CANADA

**CHEF ET
ALCOOLISME :
LA FIN D'UN
TABOU À
MONTRÉAL**

31 mars 2019



DOSSIER
CANADA

**STÉPHANE
MODAT, CHEF
ET MILITANT
POUR LA
VIANDE DE
CHASSE...**

31 mars 2019

À LA UNE

cette situation à celle de l'arrivée de la restauration rapide, qui a bouleversé le monde de la gastronomie. « Il y a eu cette véritable révolution dans le milieu de la restauration, qui a permis à de nouveaux concepts de s'installer et de devenir plus plébiscité par les consommateurs français », ajoute-t-elle. Au menu, entre autres, la pizza, le sushi ou encore le pokebowl, qui coûte parfois le prix d'un plat de brasserie. D'un autre côté, on constate aussi la démocratisation de la haute gastronomie, notamment avec les offres de bistronomie.

Que cela soit à la Boca ou à Food Traboules, les différents projets de food court made in France ne semblent pas s'orienter sur le snacking. « Je pense que le food court en France va se positionner différemment, c'est plutôt des "temples de la food" qui s'installent et non de fast-food au sens propre », estime Marie-Audrey Turellier. Avec des concepts de grandes tables, il s'agit davantage de lieux de convivialité, de découverte et de partage, avec un positionnement sur la qualité et l'expérience. Comme le précise les fondatrices de ON, le décor y est recherché et les enseignes proposent en général des produits de qualité : du local, du bio, de l'artisanal. À cela s'ajoute une dimension événementielle dans plusieurs des lieux et une offre de restauration du midi au soir. « À la Boca, nous avons un bar à cocktails et un mur de bières, ce qui permet d'avoir des moments de convivialité avant et après le repas. On a presque plus de succès le soir que le midi », confie Marie-Audrey Turellier.

Attention toutefois à ne pas saturer le marché avec une multiplication de food court, préviennent Hélène Hauville et Mélanie Prudhon. Pour elles, les opérateurs devront se différencier en apportant des concepts inédits et design, ainsi que des enseignes fortes qui soient en cohérence avec l'ADN du lieu.

Photographie – The Creative Exchange



J'AI MANGÉ DU PHOQUE CAR LE PHOQUE, C'EST LE TERROIR...

4 mars 2019

Événement



ÉVÉNEMENT LE FESTIVAL DES ÉTOILES DE MOUGINS CRÉÉ SA BRIGADE DE...

4 avril 2019



ÉVÉNEMENT ALEXANDRE GAUTHIER ET JOHANN LE GUILLERM EN DUO AU CHANNEL...

1 avril 2019



ÉVÉNEMENT LES AMOUREUX DU RHUM SE RETROUVENT AU RHUM FEST PARIS...

25 mars 2019

Opinion



J'ai déjeuné au Meurice, table boycottée par George Clooney. What else ?

Franck Pinay-Rabaroust
3 avril 2019