La « street food » se développe en France

21 mars 2012

Très populaire aux États-Unis, notamment à New York et Los Angeles, la *street food* ou cuisine de rue a longtemps été associée en France à la « malbouffe ». Mais depuis quelques mois les quartiers d'affaires voient s'installer, à l'heure du déjeuner, des *food trucks* (camions-cantines) aux pieds des bureaux, qui proposent des produits de qualité et variés. Les files d'attente s'allongent, comme devant le *Camion qui fume*, qui propose des hamburgers et frites maison en changeant de quartier tous les jours. Les amateurs le localisent grâce à twitter, comme à New York où plusieurs blogs (tweat.it, thebrooklynnomad.com ou encore midtownlunch.com) centralisent tous les messages twitter envoyés par les camions ambulants pour faire savoir en temps réel où ils sont.

Les grands chefs eux-mêmes explorent le snacking : Guy Martin a créé une sandwicherie de luxe, Jean-François Piège a imaginé trois recettes pour Sushi Shop, Marc Veyrat a crée un concept européen de fast-food bio et Thierry Marx a même créé une école de *street food*.

Les distributeurs s'en inspirent également : Monoprix envisage de lancer Monop' *Street*, des camionnettes de rue vendant ses meilleurs produits de restauration rapide.

En France, le marché de la *street food* est estimé à 32,7 milliards d'euros en 2011, en croissance de 66,5% depuis 2004, selon le cabinet spécialisé Gira Conseil.

Céline Laisney, Centre d'études et de prospective