

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 créé 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