

# Les bonnes idées pour régaler la clientèle

Pour attirer les foodistas et les millennials, mieux vaut tenter sa chance sur les créneaux qui cartonnent, en France et à l'étranger. Zoom sur 12 concepts propres à les mettre en appétit.



## En France

**/ Hipster Asie /1/** Qu'elle soit thaïlandaise, coréenne ou chinoise, la cuisine asiatique a le vent en poupe, à condition qu'elle soit précise, soignée et goûteuse, en un mot, haut de gamme. En témoignent les nombreuses ouvertures (dans la capitale et ailleurs) : Pitaya, Seoul Mama, CAM, 21G Dumpling, etc. Dans l'assiette, les chef(fe)s de la nouvelle génération concoctent boulettes (ou *dumplings*), phos, sobas et baos qui le disputent aux bentos et aux donburis.

**/ Food & Retail /2/** Dans les concept stores gourmands, on peut à la fois faire ses emplettes et déguster les produits. «On déstructure le modèle ancien du restaurant pour pousser les cloisons et favoriser les échanges et l'interactivité», explique Olivier Schram, du cabinet de conseil PH Partners. Citons par exemple Boulom, «la boulangerie où l'on mange» (Paris 18<sup>e</sup>) ; les boucheries-restaurants Persillé (Paris et Levallois-Perret) et Bidoche (Paris) ; et très bientôt, près de l'hôtel de ville de Paris, Eataly, un espace de 4 000 mètres carrés consacré à la gastronomie italienne, à la fois épicerie fine, pizzeria et trattoria.

**/ Pacifique /3/** Que ce soit chez Ono Poké, Pokawa Poké, Poké bar ou Mypoki, on troque les assiettes parisiennes pour des bols venus tout droit d'Hawaï. Plat équilibré à base de riz, de poisson cru mariné, de fruits et légumes frais, le poké bowl fait fureur. «C'est sain, joli, coloré et

ça passe très bien sur Instagram», remarque Bernard Boutboul, directeur général du cabinet Gira Conseil. Leslie Johns, la cofondatrice de l'agence culinaire Pitaya (rien à voir avec la chaîne de restaurants), est, elle aussi, sensible aux saveurs du Pacifique : «Le style de vie californien très en vogue se traduit aujourd'hui dans la nourriture.» A Paris, Echo propose ainsi des spécialités de Venice Beach, bientôt imité par The Cali Sister, de Capucine Frerejean et Juliette Vigand.

**/ Carnivore /4/** Des bistrotts de viande de grande qualité et des concepts à 100% dévolus aux carnivores voient le jour un peu partout. «Les consommateurs français sont devenus plus responsables», constate Alexandre Roudeau, de l'agence Emergence Concepts. Ces restaurants monoproduits permettent d'offrir aux clients «une viande locale, traçable et donc meilleure pour la santé», estime Leslie Johns. Parmi les récentes ouvertures de steakhouses dans la capitale, on peut citer les ateliers Vivanda, du chef Akrame Benallal, Clover Grill, de Jean-François Piège, et le Beef Club, de Matthieu Alfandari.

**/ Fusion /** La cuisine fusion consiste à mélanger les influences de différents pays. La gastronomie nikkei, mariage entre les cuisines japonaise et sud-américaine, exalte toutes les saveurs du Pérou ou du Brésil pour créer «une cuisine plus ensoleillée et plus relevée», note Bernard Boutboul. Là encore, les propositions se multiplient avec le restaurant nippo-brésilien Uma Nota, le Beef Bar et ses raviolis au bœuf de Kobe et Matsuhisa Paris, le restaurant japonais de l'hôtel Royal Monceau.

**/ Végan /** Avec 6% de Français végétariens, 5% consommant sans gluten et 3% de végétaliens, «les concepts reposant exclusivement sur le végétarisme sont difficilement rentables», prévient Alexandre Roudeau. Néanmoins, proposer des plats végétariens à la carte est désormais

## + 2,6%

La croissance du nombre d'établissements de restauration en 2017 en France.

# 89,7

En milliards d'euros, le marché de la consommation alimentaire hors domicile en 2017.

Source : Gira Conseil

LE MOT-CLÉ

## “Flexitarien”

Consommateur réduisant sa consommation de viande sans pour autant devenir végétarien.

/1/



/2/



/3/



/4/



*De l'exotique,  
de la qualité,  
des mélanges  
audacieux,  
offrez de l'évasion  
au coin de la rue !*

/5/



/6/



/7/



/8/

