

alt_text

Les food courts aiguisent les appétits

Xerfi vient de publier une étude sous le titre :

« L'essor des food courts en France - Cartographie de l'offre, modèle d'affaires et perspectives à moyen terme »

Voilà dix ans, ils n'étaient que cinq, tous implantés dans la capitale. Depuis, ils ont essaimé un peu partout sur le territoire et seront bientôt une cinquantaine, selon le recensement des experts de Xerfi Innov. Au moins 15 food courts auront ainsi été créés cette année en France, dont celui XXL proche de la gare Montparnasse à Paris. Les consommateurs sont séduits par ces établissements de restauration aux cartes variées, à l'atmosphère travaillée et qui répondent à leur quête de découverte, de liberté (service continu, sans réservation...) et d'expérience. Les restaurateurs et les investisseurs sont eux attirés par le trafic et la rentabilité des food courts, parfois installés dans d'anciennes halles ou friches industrielles. Face à la dynamique et au succès de ces lieux combinant espaces de restauration et activités festives, chacun veut sa part du gâteau, à l'image des centres commerciaux ou des spécialistes de la restauration collective qui ambitionnent de doper leur fréquentation en perte de vitesse. Dans ces conditions, les food courts vont continuer de gagner du terrain dans les métropoles mais aussi dans les villes moyennes. Une vingtaine de projets devraient ainsi voir le jour d'ici 2025, comme celui d'Eataly à la recherche d'un nouvel emplacement à Paris ou des premières « Halles gourmandes » d'Angers, pronostiquent les experts de Xerfi Innov.

PHOTO_FOODCOURT

Les experts de Xerfi Innov ont classé les food courts en trois catégories : les établissements « façon épicerie » et « façon halles », tous deux centrés sur l'activité commerciale, et les food courts « façon lieu de vie » qui enrichissent l'expérience client par l'organisation d'activités culturelles ou ludiques. Le business model des food courts se veut profitable à tous : les gestionnaires créent un pôle d'attraction et cherchent à maximiser les flux pour générer des économies d'échelle, les restaurateurs mutualisent des dépenses et se trouvent associés pour proposer une large variété de menus et d'animations aux clients.

A la frontière de la restauration et de l'événementiel, ils regroupent des partenaires aux profils variés parmi lesquels des promoteurs immobiliers, des foncières commerciales, des restaurateurs et des grands magasins. Ces opérateurs ont souvent choisi de s'associer à des agences spécialisées pour réaliser leurs projets. C'est entre autres le cas de La Lune Rousse, Enchanté, Depur Expérience ou encore AK Conseil.

Mais la saturation guette dans un marché qui arrive à maturité tandis que préserver sa singularité devient plus compliqué face à la multiplication des concurrents. Certains projets sont en effet en suspens alors que la fréquentation des food courts a plongé pendant la crise sanitaire et que la programmation d'événements s'en trouve toujours perturbée. Sans oublier que l'intensification de la concurrence est une réalité de plus en plus prégnante.

Des concurrents protéiformes et nombreux

Les food courts - qui peuvent accueillir 300 à 4 000 personnes - interviennent ainsi sur le marché déjà encombré et dynamique (en termes de création d'entreprises) de la restauration hors foyer. De multiples formats de commerce et de restauration peuvent ainsi leur faire de l'ombre. Il s'agit entre autres des concepts de snacking et restauration des GSA et des boulangeries. Très offensives sur le marché de la pause déjeuner, les GSA font évoluer leur offre pour renforcer leurs positions. Carrefour et Auchan ont ainsi inauguré des food courts dans leurs magasins, exploités par des spécialistes des corners comme Hana Group et Kelly Deli. Les fast food sont eux dans une position hybride puisqu'ils sont à la fois concurrents et acteurs des food courts.

En matière de praticité et de petits prix, ces nouveaux lieux sont davantage exposés à la concurrence des dark kitchen et des acteurs de la restauration collective. Désireux de s'affranchir de l'étiquette de malbouffe qui leur est associée et portés par la montée en puissance du fast casual, les fast food ont revisité leurs points de vente et leurs cartes ces dernières années. Au point de s'installer dans certains food courts, à l'image de District qui propose un nouveau concept de restauration McDonald's dans le Val d'Oise.

D'autres circuits peuvent encore faire office de substituts. C'est le cas des restaurants traditionnels, des commerces de bouches et certaines épiceries spécialisées qui sont, pour certains, très offensifs sur le terrain de la qualité des produits et de l'authenticité, souvent mises en avant par les food courts.

Avec la crise du Covid-19, l'adoption généralisée de la livraison à domicile et de la vente à emporter a exacerbé la compétition entre les acteurs de la RHF. Toujours plus nombreux à être référencés sur les plateformes de livraison, ces derniers y sont également confrontés à la concurrence des cuisines virtuelles. Les premiers food courts 100% virtuels ont par ailleurs émergé en 2020, à l'image de Food'Lab et de Yellow Kitchens.

Dans un avenir proche, six éléments assureront le succès de ces aires de restauration/événements, de l'avis des experts de Xerfi Innov. Citons l'adéquation entre le concept et son environnement, le positionnement sur les services de livraison, la capacité à capter la clientèle de bureau pour faire face aux offensives des spécialistes de la restauration collective (comme par exemple Elior avec son concept de restauration d'entreprise Ma Cantine) ou encore la présence de grands noms de la restauration. Sans oublier une image forte sur les réseaux sociaux en général, Instagram en particulier, et l'aptitude à proposer une expérience au-delà de la restauration.