



PHÉNOMÈNE

# L'épicerie change de dimension

*Longtemps absents en France, les "food halls", ces mégastores alimentaires, se multiplient dans la capitale, imposant un nouveau concept au pays de la gastronomie*

Par **CHRISTEL BRION**

Une magnifique religieuse au caramel beurre salé, pâte à choux craquelin, colerette de fondant et houpette de crème au beurre surmonté d'un fudge... Le dessert « signature » de Christophe Michalak était le point d'orgue du dîner de gala organisé pour l'inauguration du nouveau « food hall » du Printemps Haussmann. Par « food hall », il faut comprendre un vaste lieu entièrement dédié à la gastronomie comme l'est la Grande Épicerie, rive gauche.

Hautement instagramable, le dessert a rapidement envahi les comptes des invités, dont celui de Lindsey Tramuta (1), journaliste née à Philadelphie et basée à Paris depuis onze ans. La trentenaire, collaboratrice du « New York Times », et auteure du blog bien connu des

▲ IMPLANTÉE DANS LE MARAIS, LA MAISON PLISSON VA OUVRIR UNE DEUXIÈME ADRESSE À PARIS.

expats « Lost in Cheeseland », a commenté sa photo d'un « *Did Paris need another gourmet food hall? Probably not* ». Apparemment, si ! Le Printemps du Goût, c'est son nom, a ouvert ses portes début janvier, aux 7<sup>e</sup> et 8<sup>e</sup> étages du grand magasin parisien. 1500 mètres carrés de produits de luxe et « sourcés », comme le veut la tendance, dans les régions françaises. On y trouve le sublime pastrami de la Maison Dubernet, les jus « frais-pressés-à-froid » kale-charbon de la Juicerie, le croque-madame à la truffe de la Maison Balme, mais aussi des restaurants avec des têtes d'affiche comme le chef Akrame Benallal, le boulanger Gontran Cherrier, et bien sûr le pâtissier Christophe Michalak.

Le vaisseau amiral du boulevard Haussmann était le seul grand magasin à ne pas posséder son food hall.



shop", permettant d'effectuer toutes ses courses en un seul lieu. » Ainsi, des institutions comme Ferry Building, une destination phare à San Francisco avec les fromages artisanaux de Cowgirl Creamery et ses cafés de spécialité de Blue Bottle Coffee, ou encore le Reading Terminal Market et son étonnant comptoir amish à Philadelphie, émaillent-elles le territoire.

Plus près de nous, ces nouveaux espaces reprennent cette tendance en alliant restauration sur place et épicerie de bons petits produits. Si, à la sauce française, ils sont souvent plus qualitatifs que leurs modèles, on s'interroge sur le public que ces épiceries géantes peuvent conquérir. Lindsey Tramuta a son idée : « C'est uniquement pour le business : les touristes sont la cible principale. » Ce que prouve, selon elle, l'utilisation, nouvelle, en France de l'expression « food hall ». De son côté, Delphine Plisson avance une autre explication : « En quelques années, j'ai vu la rue de Bretagne devenir une rue destinée aux touristes : Hermé, Genin, Hévin, des pâtisseries haut de gamme... » Et le haut Marais, un quartier branché et non plus un lieu pour une alimentation variée. « Résultat : les habitants manquaient de boutiques pour faire les courses de tous les jours. C'est comme ça que j'ai trouvé pertinent d'ouvrir La Maison Plisson. »

« Nos manières de consommer ont changé, nos horaires aussi, précise Emmanuelle Touboul, responsable du Printemps du Goût. On n'a plus le temps d'aller dans différents magasins le soir, il faut un seul et même endroit où tout acheter. » A priori, on n'ira donc pas acheter ses poireaux au 7<sup>e</sup> étage du grand magasin et les clients seront ceux qui se trouveront déjà au Printemps. Pourtant, tous s'en défendent, la main sur le cœur : le client « local » n'est pas oublié, ces food halls visent, selon eux, surtout les Parisiens. Les lieux uniquement destinés aux touristes agissent en effet comme un repoussoir. « Si on se désintéresse des habitants du quartier, on finit par perdre. D'autant plus que les touristes veulent découvrir des endroits fréquentés par les Parisiens », ajoute Guillaume Pats, directeur des achats du groupe BHV-Galleries Lafayette, en charge du projet Eataly. Delphine Plisson renchérit : « On a besoin du quotidien. Si on n'avait que des touristes, ça ne suffirait pas. » En revanche, ils constituent la clientèle de l'été, ils séjournent dans un Airbnb et font leurs courses comme des Parisiens « pour vivre l'expérience Paris ». ➔



▲ LA GRANDE ÉPICERIE A OUVERT UNE DEUXIÈME ADRESSE DANS LE 16<sup>e</sup>.

► L'ESPACE RESTAURATION DU PRINTEMPS DU GOÛT PERMET DE DÉGUSTER LES PRODUITS SUR PLACE.

◀ UNE SÉLECTION DE PRODUITS FINS, AU RAYON ÉPICERIE DU PRINTEMPS DU GOÛT.

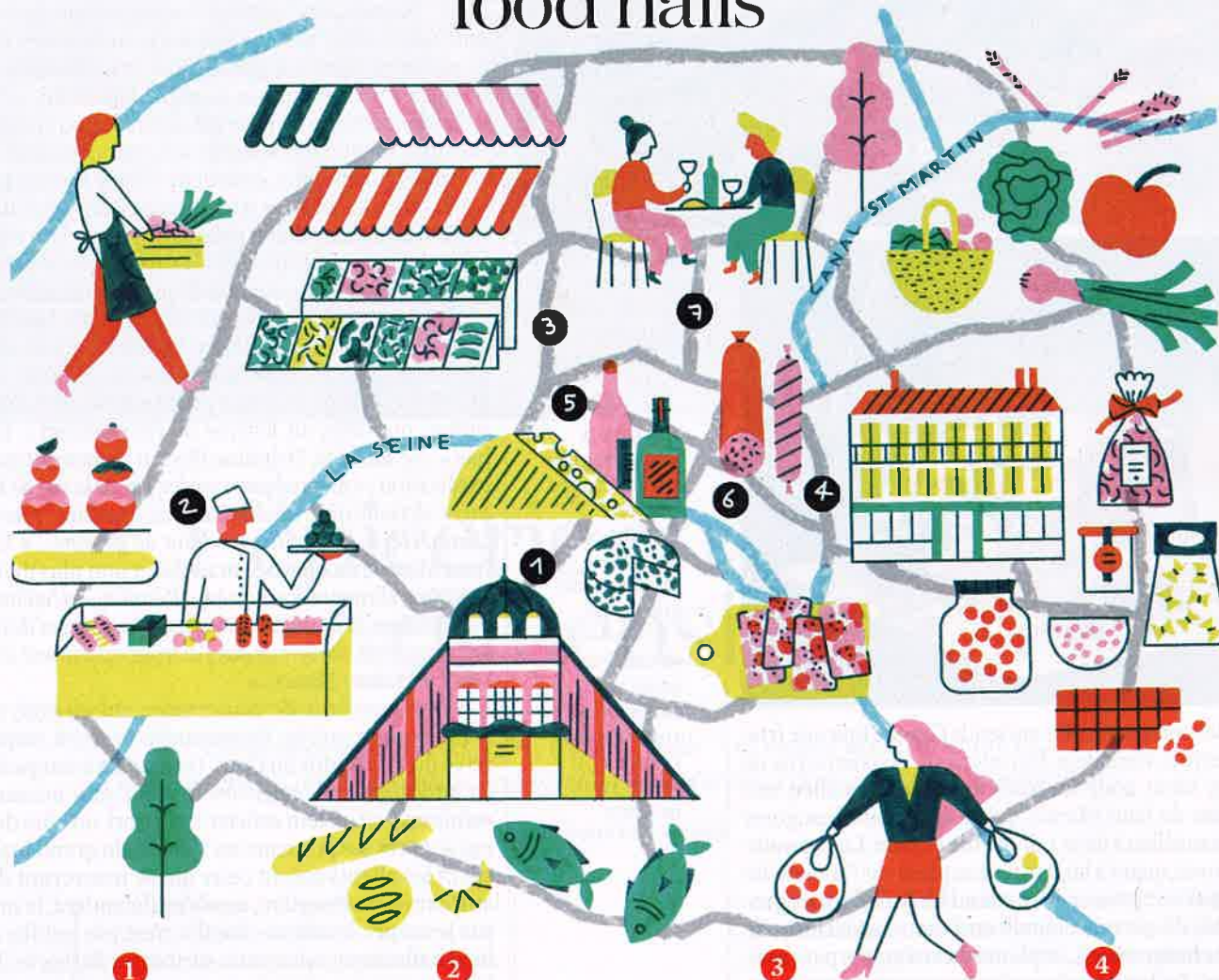
Le plus connu et le plus ancien, la Grande Epicerie (rue de Sèvres), vient déjà d'en ouvrir un deuxième rue de Passy, idem pour La Maison Plisson installée aux confins du haut Marais, qui va également inaugurer un second lieu à deux minutes de l'Opéra. Le Lafayette Gourmet, quant à lui, a trouvé sa place sur l'ancien site de Marks & Spencer et on attend l'arrivée, l'année prochaine, du premier Eataly en France, spécialiste de l'alimentaire italien, implanté dans d'autres pays avec succès. La bataille des mégastores gastronomiques, déjà rejoints par des petits lieux hybrides, est désormais bien lancée en France. Ainsi, Le Bel Ordinaire, de Sébastien Demorand, créé par financement participatif, prévoit une nouvelle ouverture en 2018.

Ce mouvement n'en finit pas d'étonner les observateurs comme Lindsey Tramuta. « A vrai dire, Paris est déjà un food hall à lui tout seul grâce à ses commerces de bouche dans chaque rue, s'agace celle qui rêve sans doute de conserver l'image d'un Paris de carte postale. Nous n'avons pas cette offre aux États-Unis et du coup on est obligés d'avoir ces "one-stop

➔ Pour François Blouin, président de Food Service Vision, société de conseil spécialisée en restauration, c'est surtout la demande forte de qualité et le souhait de transparence qui coïncident en ce moment. Comme au Bel Ordinaire, qui fonctionne selon la règle suivante : « *Nous cuisinons ce que nous vendons.* » Pour ce spécialiste, la bataille sera gagnée par « celui qui saura créer un équilibre entre le restaurant, l'épicerie et le marché, et surtout une harmonie qui sonne juste ». Car si ces lieux ont été scénarisés avec soin, ils ont parfois un petit côté « carton-pâte » avec juste ce qu'il faut de terre pour rendre les légumes vrais, des paniers en osier posés ici ou là... Soit, en somme, une reconstitution historique de la halle médiévale. Et finalement, rien de bien nouveau. ■

(1) Auteure du livre « The New Paris », Abrams, The Art of Book, 18 \$.

## Carte des food halls



### 1 La Grande Epicerie

38, rue de Sévres, Paris-7<sup>e</sup>  
Surface: 3 500 m<sup>2</sup>  
Références: 30 000

### 2 La Grande Epicerie

80, rue de Passy, Paris-16<sup>e</sup>  
Surface: 2 800 m<sup>2</sup>  
Références: 30 000

### 3 Le Printemps du Goût

64, bd Haussmann, Paris-9<sup>e</sup>  
Surface: 4 000 m<sup>2</sup>  
Références: 2 500

### 4 Maison Plisson

93, bd Beaumarchais, Paris-3<sup>e</sup>  
Surface: 450 m<sup>2</sup>  
Références: 7 000

### 5 Maison Plisson

35, place du Marché-Saint-Honoré,  
Paris-1<sup>er</sup>  
Surface: 1 200 m<sup>2</sup>  
Références: 7 000

### 6 Eataly

37, rue Sainte-Croix-de-la-Bretonnerie, Paris-4<sup>e</sup>  
Surface: 4 000 m<sup>2</sup>  
Références: 2 500

### 7 Le Bel Ordinaire

54, rue de Paradis,  
Paris-10<sup>e</sup>  
Surface: 100 m<sup>2</sup>  
Références: 400