



**Street Food**  
**en mouvement**

Association Street Food en Mouvement

# Le Livre Blanc de la Street Food

Octobre 2012

*« La Street Food est une vraie alternative à la malbouffe, un puissant moteur d'intégration dans la société. La Street Food, c'est l'avenir ! » (Thierry Marx)*

## **La street food, un enjeu de société**

Manger dans la rue est une pratique universelle et ancestrale qui témoigne de l'imagination que les hommes ont toujours su déployer, pour se nourrir simplement et rapidement. Forme vivante de la culture populaire et caractéristique essentielle de l'identité locale, la street food est l'exacte opposé d'une nourriture mondialisée, uniformisée et importée.

Dans son essence populaire et sa proximité aux gens, la cuisine de rue crée du lien entre les populations et leur territoire. Elle anime les rues, les quartiers, les villages... elle nourrit les employés des zones périphériques, elle réveille les marchés et génère des moments de partage entre les gens, de la convivialité, de la sociabilité... Véritable lien social, elle représente aussi la possibilité d'une valorisation des produits de terroirs et des patrimoines culinaires. Ce que le fast food urbain, standardisé et d'inspiration internationale, n'avait pas souvent contribué à promouvoir.

Et pourtant, alors qu'elle est reconnue partout dans le monde et souvent en pleine expansion, la Street Food peine à trouver sa place en France. Entre l'héritage d'une gastronomie formelle et la réticence des politiques, son développement stagne. Les initiatives se heurtent à des freins importants, qui ralentissent les vraies entreprises et profitent aux activités sauvages non maîtrisées. Pour s'assurer d'un développement structuré de la street food, respectueux de l'hygiène et des lois, il était urgent d'agir.

Car l'enjeu est de taille : la street food pourrait représenter, à l'horizon de 2 ans, un potentiel de création de plus de 50 000 emplois en France. Un développement économique et social majeur favorisé par la mutation du marché de la restauration et la progression spectaculaire de la vente à emporter. Une opportunité commerciale qui pourrait profiter à de nouveaux entrepreneurs individuels, mais aussi élargir et compléter l'activité de commerces alimentaires et de restaurants existants. Une opportunité de service qui pourrait profiter à des millions de mangeurs en quête d'une offre alternative, abordable et proche.

C'est avec la volonté d'aider au développement de cette activité, que l'association « Street Food en Mouvement », présidée par Thierry Marx, a été créée. Elle s'est notamment donnée pour objectifs de définir et d'officialiser avec l'appui des pouvoirs publics, une charte globale de qualité de la Street Food.

## Imaginons...

En ce début de soirée, le marché couvert est animé et, d'un pas tranquille, des groupes de gens convergent vers le bâtiment habituellement clos.

En entrant, en place des étals habituels, on aperçoit un alignement de petites échoppes d'où s'échappent des odeurs délicieuses...

Pour quelques euros, on peut se régaler d'une soupe paysanne faite de légumes de saison, un peu plus loin, de quelques brochettes de viandes grillées, ailleurs, d'une belle part de tarte du jour. Dans une autre allée, on découvre un pâté chaud en croûte, à quelques mètres de là, une poêlée de crevettes cuites à l'instant, puis une petite salade de fruits frais.

Les stands rivalisent d'imagination pour susciter nos envies : tartine de foie gras, petite omelette aux champignons, brochettes d'abats aux épices, croquets aux amandes... chacune propose une ou deux spécialités, nous obligeant, selon notre appétit, à inventer un nouvel itinéraire gourmand.

Au bar, des groupes se forment et partagent un verre en toute convivialité. Ici, des jeunes et des vieux, des voisins et des nouveaux venus se rencontrent autour d'une saveur originale en échangeant leurs impressions.

Là, des hommes et des femmes s'activent et gagnent leur vie, eux qui cherchaient encore du travail il y a seulement quelques mois.

Le charcutier a repris du service. Le fromager, le primeur, le poissonnier, inspirés par l'exemple, se mobilisent pour valoriser leurs produits.

Création d'emplois, possibilité de se nourrir à petit budget, valorisation de produits et recettes de terroirs, espace de rencontres et d'intégration... La cuisine de rue est en mouvement !

Il règne sous la halle comme un air de fête, une ambiance populaire, une envie de bien vivre... Monsieur le Maire est content, il a même pris l'habitude de venir y manger plusieurs soirs par semaine.

## 1 - Le goût de la rue

---

**Manger dans la rue est une pratique universelle et ancestrale qui témoigne de l'imagination que les hommes ont toujours su déployer, pour se nourrir simplement et rapidement. Disponibilité des aliments, créativité culinaire, activité économique... Inlassablement, la cuisine de rue, s'invente entre le plaisir gourmand et la nécessité vitale.**

### Street food

Cette cuisine de rue, de places, de marchés, de plages, de trottoirs... se regroupe aujourd'hui sous l'appellation plus internationale de « street food ». Elle désigne tous les aliments et les boissons prêts à être consommés, préparés ou vendus par des vendeurs et des marchands ambulants, spécialement installés dans les rues et dans les lieux publics.

On distingue plusieurs formats : les kiosques fixes, la vente pédestre, les triporteurs, les chariots, mini camions, camions...

D'une manière générale, l'offre est assez courte pour chaque vendeur, avec une cuisine qui peut être réalisée sur place ou non.

Les emplacements dédiés à cette vente, regroupent le plus souvent plusieurs commerces.

### Toutes les saveurs du Monde

Les voyageurs le savent bien, il n'y a pas meilleure manière pour découvrir un pays, que de goûter sa cuisine, de manger dans la rue.

Ainsi l'exploration des continents passe aussi par le plaisir des papilles, au bord d'une route ou sur un marché : soupes parfumées, riz sauté, brochettes épicées, beignets brûlants, fruits rafraîchis...

Bangkok, Dakar ou New-York ont bien davantage le goût de leurs échoppes, que de leurs tables prestigieuses.

La cuisine de rue, avec ses parfums, ses bruits et son animation, est partie intégrante du patrimoine, une forme vivante et traditionnelle de la culture populaire, l'expression d'un mode de vie, le reflet de l'histoire et des ressources disponibles.

Caractéristique essentielle de l'identité locale, la cuisine de rue est l'exacte opposé d'une nourriture mondialisée, uniformisée et importée.

La cuisine de rue a toutes les saveurs du monde. Elle est l'identité gourmande de l'humanité.

### Food trucks made in USA

Depuis les carrioles de la conquête de l'Ouest jusqu'aux véhicules design qui sillonnent désormais leurs grandes villes, les USA se sont fait les champions des « food trucks » : des camions restauration itinérants qui viennent au-devant de leurs clients -avec l'aide des réseaux sociaux- et qui proposent hamburgers, hot dogs, cuisine coréenne, mexicaine ou recettes bio... Aujourd'hui phénomène de société, les food trucks sont à tous les coins de rue et contribuent largement au développement de la street food aux États-Unis.

A l'instar de nombreuses grandes villes américaines, Chicago a adopté au mois de juillet dernier, une ordonnance pour favoriser le développement des food trucks et en préciser le périmètre commercial et légal. Chaque année, un concours national rassemble plusieurs millions de clients qui votent pour élire le meilleur concept.

Les restaurants sur roues commencent à faire du chemin...

## 2 – La France en mouvement

---

**Il y a bien les vendeurs de maïs et de marrons chauds, les baraques à frites du nord ou les camions à pizza du Sud... Mais la street food n'existe pas vraiment aujourd'hui en France. Et pourtant elle fait partie intégrante de notre patrimoine...**

### Saveurs médiévales

Dans les villes de la fin du Moyen Age, beaucoup de gens mangeaient dans la rue ou à l'étal du marché. Les « crieries de Paris » évoquent dès le XII<sup>ème</sup> siècle, le cri de ces petits métiers ambulants, marchands trop modestes pour pouvoir ouvrir une boutique.

Les colporteurs vendent produits fermiers et produits cuisinés. Cela sent la purée de pois, les fèves, les sauces à l'ail et les volailles rôties. On y achète rissoles, petits pâtés, galettes, darioles et tartes au fromage chaudes... Les oubloyeurs et les pâtisseries transportent avec eux leur four mobile, les tripières vendent à même la chaussée des abats qui cuisent dans des bassines... A Paris, les pâtés sont réputés et certaines rues se spécialisent : ici rôtisseurs d'oies, là vendeurs de saucisses...

### Grands chefs et petits repas

Dans les siècles qui ont suivi, la codification de l'art culinaire et l'invention de la gastronomie, en même temps qu'ils donnaient à la France une gloire mondiale, ont fini par occulter la cuisine de la rue. Et, il y a encore bien peu de temps, il ne pouvait être question de déjeuner autrement qu'assis, pour absorber un repas constitué, a minima, d'une entrée, d'un plat et d'un dessert.

Désormais, de nombreux restaurants, souvent étoilés, redécouvrent avec intérêt cette cuisine nomade. Source d'inspiration pour leur démarche créative, elle leur donne aussi la possibilité de toucher un public plus large, dans des formules de vente à emporter, ou la facilité d'usage ne sacrifie pas à la qualité.

Une nouvelle génération de grands chefs et de jeunes chefs talentueux, à l'écoute de leur clientèle, qui réinventent le plaisir de manger en développant la cuisine de rue.

### Tendance

Les initiatives de street food se multiplient sur tout le territoire.

Et si les pionniers rencontrent un succès commercial, il est aussi très médiatique : la presse et les blogs culinaires s'en font volontiers l'écho. Les émissions télévisées et les salons spécialisés s'emparent du phénomène. Les événements culturels consacrent le nomadisme alimentaire, avec par exemple, un camion semi-remorque dans Paris à l'occasion de la semaine « tous au restaurant » ou avec « les grandes carrioles de la friche », un projet qui réunit des chefs de cuisine et des artistes pour revisiter la cuisine de rue, dans le cadre de Marseille Provence 2013, capitale de la culture. Le sujet intéresse, les consommateurs sont demandeurs : la street food est dans l'air du temps.

### 3 – Un nouveau modèle économique

---

**Le marché de la restauration en France est en pleine mutation.**

**L'évolution des besoins, des moyens et des motivations des consommateurs bouleverse la demande et les habitudes, avec l'apparition de nouveaux acteurs, de nouveaux lieux de consommation et la création de milliers d'emplois.**

#### **Progression spectaculaire de la vente à emporter**

La vente à emporter de produits alimentaires en France, avec un chiffre d'affaire qui passe 19,6 Milliards d'€ en 2004 contre 32,7 milliards d'€ en 2011 (+ 66% en 8 ans)\*, enregistre une progression spectaculaire. Cette évolution, qui prend régulièrement des parts de marchés à la restauration historique, repose sur la volonté des consommateurs de privilégier les prestations moins chères, plus rapides et ouvertes toute la journée.

Aujourd'hui, ce sont plus de 5 milliards de repas « snacking » par an qui sont servis en France, soit environ la moitié des repas pris en dehors du domicile.

#### **Plus de 100 000 emplois générés par la Street food**

Les repas snacking sont distribués par 165 000 points de vente en France, dont 12 % soit près de 20 000, sont ambulants\*. A raison de 2 employés par points de vente en moyenne, cela représente actuellement 40 000 emplois. Et si, l'on considère comme "Street Food", tout ce qui se mange dans la rue, quel que soit le type de point de vente ayant distribué la nourriture, cela donne entre 130 & 140 000 emplois générés par la cuisine de rue !

La progression de cette activité, sur la base des chiffres enregistrés ces dernières années, permet d'estimer la création de 10 à 15 000 emplois sur ce secteur, par an. En ajoutant à cette progression mécanique du marché, la volonté politique de faciliter l'activité street food, et ce sont, à l'horizon de 2 ans, plus de 50 000 emplois créés.

#### **L'école de la rue**

La cuisine et la restauration, sont souvent des secteurs vers lesquels se tournent des personnes en rupture d'activité ou de faible qualification. Mais ouvrir un restaurant traditionnel suppose un lourd investissement immobilier. La cuisine de rue est une réelle opportunité pour ces jeunes entrepreneurs : équiper un food truck demande un budget de 50 000 € seulement.

Mais la street food n'est pas un outil miracle pour faire fortune car elle suppose le plus souvent, une entreprise de petite taille, avec une offre très restreinte, voire mono-produit.

De cette contrainte naît la richesse des expériences : concevoir l'offre, lui donner son identité, savoir peser et calculer avec rigueur, anticiper les approvisionnements, servir et fidéliser la clientèle... et ne pas compter son temps ! Les courageux sont vite récompensés de leurs efforts (un camion pizza devient rentable à partir de 80 pizzas par jours), mais la street food reste un modèle micro économique, à moins de multiplier les points de vente et de centraliser la fabrication. Contrairement à la restauration classique, la cuisine de rue doit s'envisager, moins comme une carrière, que comme un temps intermédiaire entre formation et activité professionnelle : une phase tremplin pour apprendre un métier, se faire connaître et se donner les moyens d'ouvrir son propre établissement. Une opportunité bien intégrée par un nombre croissant de jeunes entrepreneurs, comme d'entreprises existantes, qui se montrent très intéressés par l'énorme potentiel de ce nouveau marché.

Activité économique qui repose sur des données nouvelles, la street food est l'expression d'une mobilité géographique, temporelle et mentale !

\*Sources Gira Conseil et données marché

## 4 - Un moteur d'intégration sociale

---

**Familiale et populaire, la cuisine de rue rassemble, sans distinction de génération, de classe sociale ou d'origine, des consommateurs gourmands.**

### Une forte attente des consommateurs

Les consommateurs sont formels, ils veulent davantage de cuisine de rue ! Une étude récente\*, menée sur 300 personnes prenant au moins un repas à l'extérieur par semaine, conclut que :

- 73 % estiment qu'il n'y a pas une variété suffisante dans l'offre restauration à emporter
- 82 % souhaitent que cette offre se développe davantage
- 94 % sont prêts à acheter de la nourriture préparée et/ou vendue dans un véhicule mobile

A noter que les premiers éléments mis en avant pour tester une offre de food truck seraient « l'originalité de l'offre » et « la notoriété du chef ». Ce qui tend à conforter l'image d'une Street Food, qui s'inscrit davantage dans l'excellence culinaire et la créativité, que dans le registre d'une nourriture basique et strictement fonctionnelle.

Une attente qui s'inscrit logiquement dans le changement des modes de vie, avec pour une population active de plus en plus en demande : une augmentation de la diversité de l'offre alimentaire, un service supplémentaire dans les zones mal desservies, des offres plus accessibles, en termes de prix et d'horaires... Des critères rationnels qui ne doivent pas faire oublier le plaisir sensoriel d'une cuisine variée, réalisée à la minute et servie avec le sourire.

### Un lien social

La restauration, a toujours été un moteur d'intégration sociale. Hier, les bretons, les auvergnats, les basques... et plus récemment les familles venues du Maghreb ou d'Asie le savent bien : la cuisine rassemble ! Elle amène à se rencontrer, à se découvrir... et la restauration, en offrant la possibilité d'une activité économique pour les nouveaux arrivants, contribue aussi efficacement à la reconnaissance et à l'intégration de la nouvelle culture.

Dans son essence populaire et sa proximité aux gens, la cuisine de rue crée du lien entre les populations et leur territoire. Elle anime les rues, les quartiers, les villages... Elle nourrit les employés des zones périphériques, et soutient le développement économique de ces quartiers, elle réveille les marchés et génère des moments de partage entre les gens, de la convivialité, de la sociabilité... Elle permet un brassage des classes et des générations. Ce que le fast food urbain, standardisé et d'inspiration internationale, n'avait pas souvent contribué à promouvoir.

### La valorisation du patrimoine

La street food n'est pas contrainte à la médiocrité, non plus que de se limiter à des produits exotiques ou de mauvaise qualité. C'est même l'inverse : elle est une véritable alternative à la malbouffe. Voilà la possibilité de ventes additionnelles pour les restaurants traditionnels, qui signent de leur savoir-faire quelques-unes de leurs recettes désormais accessibles au plus grand nombre. Voilà aussi l'opportunité pour les détaillants de compléter leur activité de vente de produits bruts, par une offre, tellement légitime, de produits élaborés : charcutier, boulanger, primeur, boucher, poissonnier... Voilà enfin l'occasion pour les filières agricoles de promouvoir leurs produits et d'en suggérer une nouvelle consommation : la reconquête des produits tripiers, le repositionnement du fromage, la découverte des fruits et légumes... Et pourquoi pas des écoles de street cuisine ? Une manière simple, concrète et originale de promouvoir les terroirs de France et de valoriser leur production. Proche des consommateurs et au plus de près de leurs envies, la street food peut se faire l'ambassadrice du bien manger.

\* (Etude SurveyMonkey réalisée en septembre 2012, pour Street Food en Mouvement)

## 5 – Le risque d'un développement sauvage

---

**La question ne se pose plus de savoir si la street food se développera en France. Pourtant aujourd'hui les initiatives officielles se heurtent à des freins importants, qui ralentissent les vraies entreprises et profitent aux activités sauvages. Pour s'assurer d'un développement structuré de la street food, respectueux de l'hygiène et des lois, il est urgent d'agir.**

### Lois et réglementations

La street food n'a pas aujourd'hui de statut légal bien défini et son activité dépend surtout du bon vouloir des collectivités locales, avec souvent une réticence compréhensible des responsables politiques pour une activité mal connue et inquiétante, à la croisée des chemins de la vente ambulante, des activités foraines et de la restauration. Gestion de la sécurité ? Respect de l'harmonie du paysage urbain ? Evaluation des redevances ?... autant de questions à débattre pour donner à la street food un cadre légal.

Il y a aujourd'hui nécessité à mettre la loi en phase avec l'évolution des modes de consommation alimentaire des français et de clarifier les droits et les devoirs des acteurs de la restauration de rue. Une opportunité pour le législateur et l'administrateur de collectivité d'inscrire leur politique dans l'attente du plus grand nombre, tout en contribuant à la hausse du pouvoir d'achat alimentaire et à la création d'emplois.

### Hygiène et sécurité

La cuisine de rue n'est pas une alimentation au rabais. Elle doit faire preuve d'excellence sur les plans de l'hygiène et de la sécurité. Au regard de l'inquiétude compréhensible des consommateurs concernant les conditions de préparation et de conservation des aliments dans la rue, il est nécessaire de définir un cadre strict de fonctionnement qui intègre normes matérielles, formations des personnels et contrôles à respecter.

Un travail concret en concertation avec la DGCCRF, les services vétérinaires, les filières de formation professionnelles et les fabricants de matériel est nécessaire à mettre en place pour déboucher sur des textes légaux, des cahiers de bonnes pratiques, des principes de certification.

### Concurrence commerciale et environnements urbains

L'apparition d'une activité nouvelle suscite toujours des inquiétudes. Aux premiers rangs de ceux-là, les commerces en place, se montrent radicalement hostiles à ce qu'ils désignent comme une concurrence déloyale. Les associations de commerçants, les restaurateurs sédentaires, les vendeurs forains... doivent être entendus et rassurés. S'il n'est pas question de permettre une concurrence frontale, il est important de réfléchir à des périmètres commerciaux en termes de zones et d'horaires d'activité, de redevance commerciale, de nature de l'activité... Une réflexion notamment avec des syndicats professionnels, doit être menée pour harmoniser les opinions et valoriser les opportunités commerciales à saisir plutôt qu'à craindre.

La cuisine de rue est une opportunité de développement économique et social, qui doit profiter à tous et, en premier lieu, aux commerces alimentaires et établissements de restauration déjà existants.

## 6 – Une association engagée

---

**Alors qu'elle est en pleine expansion partout dans le monde, la Street Food, peine à trouver sa place en France. L'association « Street Food en Mouvement », a été créée avec la volonté d'aider à son développement.**

### **L'association « Street Food en Mouvement »**

Réunissant 7 membres fondateurs spécialisés dans la gastronomie, l'association a été créée dans le but d'encadrer et de développer le concept de la street food en France.

Le Chef Thierry Marx, pionnier dans le domaine avec la création de son école de cuisine nomade de Blanquefort a accepté d'en être le Président et de porter ainsi les couleurs de la street food comme il le fait depuis longtemps.

Le bureau de cette association loi 1901, est constitué de :

*Président d'honneur:*

- Thierry Marx, chef

*Président :*

- Kristin Frederick, restaurateur, créatrice du foodtruck « le camion qui fume »

*Vice-présidents :*

- Robert Petit, restaurateur, président du Leaders Club de France,
- Sébastien Ripari, PDG du Bureau d'Etude Gastronomique
- Thomas Clouet, créateur culinaire,

*Secrétaire générale :*

- Sandra brun, créatrice du camion « el taco »

*Trésorier :*

- Franck Trouet, directeur général du Synhorcat,

Les autres *membres fondateurs* sont ;

- Rémy Lucas, psycho-sociologue culinaire, directeur de l'agence Cate Marketing
- Daniel Majonchi, président du Leaders Club International.

### **Une volonté d'être référent**

L'Association se donne pour objectif de définir et officialiser avec l'appui des pouvoirs publics une charte globale de qualité et de fonctionnement de la Street Food. A cet effet, l'association a souhaité éditer ce Livre Blanc afin de faire le point sur les activités liées au développement de cette nouvelle offre culinaire.

Laboratoire d'idées, d'échanges et d'informations, acteur de formation professionnelle, l'association « Street food en mouvement » entend «jeter un pont» entre les métiers de bouche et une alimentation de rue de qualité, et permettre de professionnaliser cette activité créatrice d'activité économique et d'emplois.

L'association a également pour objectif d'accompagner les futurs entrepreneurs dans leur démarche de création de concepts, afin de les guider au mieux vers des modèles économiquement viables et respectueux des normes en vigueur. A cet effet, l'association réfléchit activement à la définition d'une charte de qualité de la cuisine de rue.

Accompagnement, encadrement, qualité, rigueur, hygiène, goût, diversité sont les maîtres mots de ce projet innovant ayant pour ambition de fédérer tous les acteurs et décideurs du secteur autour d'un objectif commun d'envergure.

## Rejoindre et soutenir l'Association

Pour rejoindre l'association et devenir « Streeter » :

- ⇒ [contact@streetfoodenmouvement.fr](mailto:contact@streetfoodenmouvement.fr)
- ⇒ Cotisation : 250 € entreprise de restauration mobile (réduction pour la 1ere année d'exploitation) et 1000 € entreprise hors restauration mobile.  
Bulletin d'adhésion à télécharger sur le site web

Pour rester informé

- ⇒ Le site : [www.streetfoodenmouvement.fr](http://www.streetfoodenmouvement.fr)
- ⇒ Le compte twitter : <https://twitter.com/StreetersFrance>
- ⇒ La page facebook : <http://www.facebook.com/StreetFoodEnMouvement?ref=ts&fref=ts>