

Les Food Halls arme de séduction massive du commerce physique

Plébiscités par les consommateurs partout dans le monde occidental, les Food Halls s'imposent depuis quelques années comme une arme imparable pour créer du trafic dans les lieux de commerce physique.

### LES FOOD HALLS, LE LIEU DE DESTINATION PAR EXCELLENCE

Vous avez dit Food halls ? A ne surtout pas confondre avec food courts ! En regroupant des offres de restauration rapide autour d'une aire d'accueil partagée, les food courts s'adressent à une clientèle d'abord en quête d'efficacité à l'heure du déjeuner. Les Food Halls, quant à eux, sont des lieux de destination qui visent le plus souvent une cible de clients urbains (et aisés) en quête d'une expérience.



Food court classique de centre commercial



Food Hall

Soyons honnête, les food halls n'ont rien d'un nouveau concept mais sont plutôt une re-interprétation de nos marchés traditionnels. C'est au début des années 2000 que le premier food hall "nouvelle génération" a déclenché une attention planétaire dans le mode du retail. Il s'agissait de Eataly à Turin. On connaît la suite..



Fotografia di Michele d'Ottavio © tutti i diritti riservati

EATALY TORINO

Il y a quelques années et dans un traitement architectural d'une toute autre nature, MarktHal à Rotterdam a réussi, lui aussi, à donner naissance à un lieu de vie et de commerce autour de l'alimentation qui est parvenu à devenir un des symboles de la ville dans le monde entier.



MARKTHAL ROTTERDAM

LES FOOD HALLS CREENT DESORMAIS PLUS DE TRAFIC QUE LES GRANDES ENSEIGNES DE MODE

Par leur capacité à créer du trafic quotidien, les food halls sont en train de remplacer les grandes enseignes de mode dans la “hot list” des investisseurs immobiliers. Aux Etats-Unis, les food halls ont même démontré leur capacité à soutenir de grands projets “mix-used” qui, sans eux, auraient eu du mal à voir le jour. Ci-dessous, l’exemple de Ponce Market à Atlanta qui, en combinant immeubles résidentiels, centre commercial et food hall a véritablement revitalisé le quartier dans lequel il est implanté.



PONCE CITY MARKET ATLANTA



PONCE CITY MARKET ATLANTA



PONCE CITY MARKET FOOD HALL

CURATION vs COMMERCIALISATION

Côté investisseurs et foncières, réussir à créer le bon mix dans un food hall est bien sûr fondamental. Pour autant, les règles qui s'appliquent d'ordinaire aux grandes enseignes organisées ne sont pas opérantes ici. Et c'est là tout l'enjeu.

Pour donner naissance à un food hall gagnant, les investisseurs ont tout intérêt à définir avec précision l'écosystème d'offres qui entre en résonance avec l'environnement local et le mode de vie des habitants alentour. Pour fonctionner, un food hall doit être une synthèse équilibrée entre expérience du lieu, authenticité des produits et dimension culturelle. Par ailleurs, la capacité à identifier, séduire et s'adapter au business model des opérateurs locaux de restauration est tout aussi fondamental.

Bref, une approche très locale qui est difficile à dupliquer à large échelle sur un territoire. Un état d'esprit et un modèle économique perturbants *a priori* pour la plupart des grands acteurs de l'immobilier commercial traditionnel.

Côté opérationnel, les entrepreneurs food présents dans le food hall profitent d'un environnement où ils bénéficient d'économies d'échelle, à commencer par les espaces et matériels partagés entre tous les stands (espaces d'assises, toilettes), sans compter la mutualisation des investissements marketing.

## 5 FACTEURS CLES DE SUCCES D'UN FOOD HALL

- Le lieu

Et oui, tout commence par le lieu. Ce qui procure ce sentiment d'authenticité, si rare dans les lieux de commerce modernes standardisés, est lié au fait que la plupart des food halls sont véritablement des lieux publics. Plus précisément, des lieux qui peuvent revendiquer une histoire, bien avant avoir été transformés en espaces de restauration. C'est pourquoi les anciennes usines ou entrepôts se prêtent si bien à se métamorphoser en food halls.



FENIX FOOD FACTORY ROTTERDAM



PINE STREET PORTLAND



BOSTON PUBLIC MARKET

- Une offre de restauration sur mesure

Les food halls cumulent des attributs que toute l'industrie de la restauration essaye également aujourd'hui de réunir : une offre locale, un esprit "boutique" et, le tout, instagramable.

Les food halls proposent une sélection d'offres spécialisées, à taille humaine, et regroupées de telle façon qu'une énergie positive et communicative s'instaure naturellement. Pour réussir, les food halls mêlent des propositions "casual dining" et des offres plus authentiques où la notion de métier et de savoir faire artisanal sont mises en avant. Enfin, valeurs sûres de la scène culinaire locale côtoient de nouveaux venus plus créatifs, ou éphémères, pour garantir une attractivité de long terme auprès des visiteurs.

Coffee bars, concepts bio et locaux, offres végétariennes et sans gluten, spécialités orientales et asiatiques, jus de fruits et soupes réalisés à la demande sont devenus des incontournables des food halls à succès. Le tout orchestré dans un décor souvent dépouillé où de grandes tables généreuses invitent à la dégustation et à la conversation avec ses voisins. Le branding des lieux adopte le plus souvent des codes graphiques



spécifiques rétro-contemporains.







- Production vs Consommation

Contrairement aux food courts, les food halls mettent davantage l'accent sur la production que sur la consommation. Et cela est fondamental pour l'expérience client. Les food halls bruissent des sons d'arrière cuisine où les ingrédients sont découpés, transformés et

assemblés. Sans compter le rugissement des moulins et des machines à café. Un spectacle permanent pour tous les sens qui participe grandement à l'attractivité du lieu tout au long de la journée.



- Un terrain de jeu idéal pour des événement live

Dans la mesure où les consommateurs urbains apprécient les expériences globales cohérentes et poly-sensorielles, les food halls se prêtent particulièrement bien aux événements et expériences en direct comme des ateliers culinaires, expos ou autre concerts. Qui, par ailleurs, renforcent le chiffre d'affaires des commerçants en dopant la dépense moyenne par visiteur.



- Pour les Millennials, les Food Halls sont devenus leur living room

Les Food halls stimulent tellement la vie locale qu'ils se transforment en lieux de vie où l'on mange, travaille et rencontre des gens. Cette capacité naturelle à se prêter avec bonheur à de multiples usages en fait un repaire privilégié des Millennials, qui plébiscitent ces environnements malléables et inspirants.



Selon une récente étude de Cushman & Wakefield, le développement de food halls suit une croissance record de plus de 40% en 2017. Et, les nouveaux projets en cours de finalisation sont légion partout dans les grands marchés développés. Et, même si la croissance récente a déjà été très forte, notamment aux Etats-Unis, preuve en est qu'elle ne fait que commencer.

## Thanks to share this article

- [Cliquez pour partager sur Twitter\(ouvre dans une nouvelle fenêtre\)](#)
- [Cliquez pour partager sur Facebook\(ouvre dans une nouvelle fenêtre\)](#)
- [Cliquez pour partager sur Google+\(ouvre dans une nouvelle fenêtre\)](#)
- [Cliquer pour imprimer\(ouvre dans une nouvelle fenêtre\)](#)