



Les fast-foods anglo-saxons font florès à Paris



Respectivement créées à Londres et aux États-Unis, les chaînes Prêt à Manger et Chipotle prouvent bien que les concepts anglo-saxons, quand ils mettent un pied à Paris, font carton plein.

Saisonnalité, fraîcheur, exotisme, effet nouveauté, bouche à oreille, les clients se précipitent. Les menus varient pourtant entre douze et quinze euros, mais si on interroge les clients on comprend immédiatement la raison de leur succès.

Prêt à Manger est en train d'ouvrir son quatrième établissement à Paris, rue Marbeuf (8^e arrondissement). Ses clients disent: «Je connais Prêt de Londres, j'aime les menus qui changent, l'originalité des recettes, la fraîcheur, le côté sain et l'accueil super sympa», «J'aime le côté fait maison le jour-même, la fraîcheur, la variété et les quantités tout à fait acceptables pour le prix».

De son côté, Chipotle, l'enseigne américaine inspirée de la cuisine mexicaine, a déchaîné les passions dès son ouverture en mai dernier. De nombreux clients, connaissant déjà la chaîne américaine, veulent également l'essayer à Paris.

Parmi les fast-foods français, la chaîne Cojean se défend bien aussi. Elle reste attachée à sa façon de travailler «artisanale» qui vise à maintenir un bon équilibre entre la rapidité et le goût.

Les recettes évoluent selon le goût de l'époque comme le démontre le lancement récent du «bubble tea», boisson d'origine taïwanaise, à base de thé et de billes de tapioca.

Si quelques enseignes historiques fabriquent leurs hamburgers à la demande depuis





longtemps, Subway se différencie en faisant non seulement préparer ses sandwiches à la demande mais cela devant les clients. Avec le concept «créez votre sub», Subway implique encore plus le client dans le sandwich qu'il va commander. Les ingrédients sont exposés et des milliers de combinaisons s'offrent au client qui est ainsi mis au cœur du choix et de la réalisation.

(Adapté à partir de *Hôtellerie et Restauration*)

COMPRÉHENSION ÉCRITE

1 Lis le texte et coche la bonne réponse.

- ① «Les fast-foods anglo-saxons font florès» veut dire:
- A être à la mode
 - B perdre de la popularité
 - C faire fiasco
 - D faire scandale
- ② «Mettre un pied» signifie:
- A partir
 - B se diffuser
 - C s'éloigner
 - D arriver
- ③ «De bouche à oreille» veut dire que les nouvelles:
- A ne sont pas fiables
 - B ont été médiatisées
 - C sont diffusées à travers les réseaux de connaissances
 - D circulent lentement
- ④ Le «côté fait maison» indique quelque chose:
- A de banal
 - B de standardisé
 - C de mauvais goût
 - D conçu de manière personnalisée
- ⑤ «Chipotle a déchaîné les passions» signifie:
- A a provoqué de fortes réactions
 - B a eu une mauvaise influence
 - C n'a eu aucun retentissement
 - D est vite passé de mode
- ⑥ «Préparer des hamburgers à la demande» veut dire:
- A prévoir la quantité de hamburgers consommés
 - B préparer les hamburgers avec les ingrédients choisis par le client
 - C préparer les hamburgers seulement si on les demande
 - D adapter le menu des hamburgers en fonction des demandes les plus fréquentes
- #### 2 Réponds aux questions suivantes.
- ① Quels sont les facteurs qui ont entraîné le succès des fast-foods anglo-saxons à Paris?
- ② Où se trouve le quatrième établissement de Prêt à Manger à Paris?
- ③ Qu'est-ce que Chipotle?
- ④ Que disent les clients?
- ⑤ Pourquoi la chaîne Cojean résiste-t-elle?
- ⑥ Quel est l'aspect original de Subway?

COMMUNICATION

- 3 Tu as rendez-vous en ville avec un copain. Vous devez choisir un endroit où manger à midi qui propose de la bonne nourriture à un prix abordable. Imagine le dialogue pour arriver à un choix partagé.