

eat  
**SUSHI**

Bienfaits pour vous



EAT SUSHI  
UNE FRANCHISE BIENFAITE POUR VOUS

3 CONCEPTS  
AU CHOIX

# 1 ENSEIGNE, 3 CONCEPTS



## EAT RESTAURANT<sup>1</sup>

*Le eat Restaurant associe le beau et le bon en accueillant les amateurs de restauration japonaise dans un cadre esthétique.*

Nombre de eat Restaurant : 18  
Surface minimum : 140m<sup>2</sup>  
Budget (hors pas de porte) : 290k€  
(travaux + matériel + décoration + droit d'entrée)  
Restauration sur place + vente à emporter + livraison



## ROLLING'BAR<sup>1</sup>

*Le Rolling Bar offre un véritable spectacle, notamment à travers le plateau défilant.*

Nombre de Rolling bar : 10  
Surface minimum : 180m<sup>2</sup>  
Budget (hors pas de porte) : 330k€  
(travaux + matériel Rolling + bar + décoration + droit d'entrée)  
Service à table+vente à emporter + livraison



## PICK & GO<sup>1</sup>

*Le Pick & Go est le concept orienté restauration rapide.*

Nombre de Pick&Go : 6  
Surface minimum : 90m<sup>2</sup>  
Budget (hors pas de porte) : 270 k€  
(travaux + matériel + décoration + droit d'entrée)  
Petite Restauration sur place + vente à emporter + livraison

LES ATOUS  
DE LA FRANCHISE  
EAT SUSHI

# L'ACCOMPAGNEMENT



## LA RECHERCHE DES LOCAUX

Le service développement identifie et pré-sélectionne les zones d'implantations (quartiers, rues), négocie le bail, vérifie le règlement de copropriété. Une expertise juridique gratuite est effectuée si nécessaire.

---



## LA RÉALISATION DES TRAVAUX

Deux options : les entreprises partenaires interviennent sur le point de vente, le franchisé choisit les entreprises. Eat SUSHI assure avec le franchisé le suivi de chantier pour maîtriser les coûts et le respect du cahier des charges.

---



## L'AIDE AU FINANCEMENT

Un modèle de business plan est remis au franchisé. Un membre du siège intervient, si nécessaire, auprès des banques pour obtenir le financement.

Notre partenaire HSBC s'engage à proposer sous 48h00 un rendez-vous.

---



## LA FORMATION

Deux modules :

- module sushiman 1 à 3 mois de formation
- module manager 3 semaines

Après une formation théorique au siège, le franchisé intègre une unité pour apprendre le métier eat SUSHI (prendre une commande, préparer le service, organiser une livraison...).

**Une mercuriale** référencant tous les produits est remise au franchisé. L'enseigne organise avec ses partenaires les approvisionnements des denrées dans chaque restaurant. Les tarifs sont négociés au siège.

Un animateur réseau visite régulièrement les restaurants. Il propose au franchisé après un audit détaillé, des actions correctives afin d'**améliorer ses ratios** et sa rentabilité.



## LA RÉALISATION DES PLANS

- L'architecte eat SUSHI réalise l'APS et l'APD.
- L'Avant Projet Sommaire définit le plan d'aménagement et la configuration des zones techniques.
- L'Après Projet Définitif est la réalisation du cahier des charges complet. Il indique dans le détail aux corps de métiers (maçon, électricien, peintre...) les travaux à réaliser.

# NOS PRODUITS

---

## DONNER ENVIE AVEC LES YEUX

eat SUSHI, c'est une carte avec plus de 150 références

L'enseigne surfe sur les dernières tendances culinaires afin de proposer dans ses restaurants des produits fins, frais et de qualité. Ce concept couramment appelé « **fusion food** » nous permet de varier les saveurs en utilisant des ingrédients locaux liés à la méthode ancestrale de la réalisation des sushi et maki.

Notre carte est adaptée à nos concepts. Ainsi, nous garantissons à nos restaurants l'ensemble de nos produits selon que vous choisissez un Pick & Go, un eat Restaurant ou un Rolling bar.

## LA « EAT BOX », LA MALLE ISOTHERME : LIVRER DANS LES RÈGLES DE L'ART

Pure création eat SUSHI, la « eat BOX » est destinée à livrer nos produits dans des températures respectant les normes d'hygiène imposées avec les services vétérinaires. Cette malle isotherme sépare les aliments chauds et froids grâce à un système de plaques amovibles.

## LE PACKAGING, EMBALLER VITE FAIT BIENFAIT !

Afin de contribuer à la reconnaissance de notre marque, l'ensemble de packaging est logotisé aux couleurs eat SUSHI. Tous nos packagings sont en carton et nous avons diminué le nombre de références afin de ne garder que l'essentiel. Eat SUSHI contribue ainsi au **respect de l'environnement** en évitant la surproduction de déchets.



# EAT MEAT LA FILIALE YAKITORI



## POURQUOI PRIVER LE CLIENT DE SUSHI DE YAKITORIS ?

1 client sur 5 commande des brochettes.

Eat SUSHI est le seul réseau proposant des yakitoris (brochettes japonaises) avec un **agrément européen : FR94.022.223.CE.**

Cet agrément garantit la traçabilité des produits, leur origine (viande origine France) et des process de fabrication normés. Doté d'outils de production industrielle, eat MEAT fabrique des brochettes ne nécessitant pas de fabrication et de cuisson avec extraction.

Eat Meat produit et livre 10000 brochettes par jour.

## LA QUALITÉ DE NOS SUSHI EST CONTRÔLÉE

Silliker est le leader français en matière de qualité et de sécurité des aliments. Des analyses microbiologiques sont effectuées de manière inopinée dans nos restaurants pour garantir une sécurité optimale à notre clientèle. Nos sushi sont préparés à la demande et respectent les normes d'hygiène imposées par la législation française. Eat SUSHI, ce sont des produits vraiment bienfaits pour vous !



# Z CORP LA FILLIALE INFORMATIQUE

## L'INFORMATIQUE AU SERVICE DU FRANCHISÉ

Eat Sushi a créé son propre logiciel,  
solution propriétaire

### FONCTION CAISSE

- Prise des commandes par téléphone
- Intégration automatique des commandes internet.
- Encaissement restauration sur place

### FONCTION GESTION

- Système de géolocalisation
- Mapping des campagnes de distribution boîtes aux lettres
- Calcul des ratios

### FONCTION ORGANISATION

- Attribution des courses par livreur
- Gestion des plannings

### FONCTION GESTION

- Extraction des bases de données clients par critères (panier, fréquence de commandes)
- Automatisation du suivi client

LES FRANCHISES  
EAT SUSHI EN FRANCE  
ET EN EUROPE

## LA FRANCHISE, ACCÉLÉRATEUR DE CROISSANCE EN FRANCE ET EN EUROPE

Le bouche à oreille aidant, les demandes d'ouvertures à l'enseigne se font plus nombreuses, eat Sushi décide en 2008 de s'ouvrir à la franchise. De 2008 à fin 2011, l'enseigne passe ainsi de 6 à 33 points de vente.

---

### LE DEVELOPPEMENT N'EST PAS ACHEVÉ

Aujourd'hui, l'objectif d'eat SUSHI à moyen terme est d'étendre son réseau à 70 points de vente.

Testé et éprouvé, le modèle de la franchise s'avère le format idéal, eat SUSHI entend poursuivre son développement en association éventuellement avec les franchisés.

Outre les villes éligibles, il reste des territoires à investir notamment dans les zones périurbaines des grandes métropoles. Après Lorient et Thionville, plusieurs implantations en centre commerciaux sont envisagées.

## CONDITIONS D'ACCÈS À LA FRANCHISE

### CONDITION GÉOGRAPHIQUE

- Centre ville, centre commerciaux avec accès direct rue, assurant un flux constant de trafic piétons et voitures
  - Proximité de commerces de bouche
  - Surface minimum 90m<sup>2</sup> idéalement de plain pied
  - Possibilité de garer des scooters (obligatoire)
  - Pas de gaine d'extraction nécessaire
  - Zone de chalandise 100 000 habitants
- 

### CONDITION TARIFAIRE

Apport Personnel .....	120 000 € minimum
Droit d'entrée .....	25 000 €
Redevance ou royalties .....	5 % du CA
Redevance pub .....	1 % du CA
CA moyen par unité .....	Entre 800 000 € et 1 400 000 €



# PLUS DE 30 ZONES DISPONIBLES

■ 34 ZONES RÉSERVÉES EAT SUSHI

■ 34 ZONES DISPONIBLES

## RÉGION PARISIENNE

### FRANCHISES RÉSERVÉES :

- ❶ Paris 2e arrondissement
- ❷ Paris 8e arrondissement
- ❸ Paris 9e arrondissement
- ❹ Paris 15e arrondissement
- ❺ Boulogne-Billancourt
- ❻ Rueil-Malmaison
- ❼ St-Germain-en-Laye
- ❽ Joinville-le-Pont
- ❾ Saint-Maur-des-Fossés
- ❿ Bussy-Saint-Georges
- ⓫ Le Raincy

### VILLES DISPONIBLES :

- ⓬ Paris 5e arrondissement
- ⓭ Paris 6e arrondissement
- ⓮ Paris 7e arrondissement
- ⓯ Paris 16e arrondissement
- ⓰ Paris 19e arrondissement
- ⓱ Créteil
- ⓲ Versailles

## RÉGION DOM-TOM

### NOS FRANCHISES EN GUADELOUPE



### NOS FRANCHISES EN MARTINIQUE



LE MARKETING

# LE MARKETING

## LE SITE WEB

[www.eatsushi.eu](http://www.eatsushi.eu), 40% du CA

Fer de lance du développement commercial du réseau, chaque franchise dispose de sa e-boutique avec paiement sécurisé 3D Secure. Le SAV et le back office sont gérés par le siège. Les clients qui commandent en ligne bénéficient d'un **programme de fidélité** unique avec remise, cadeaux, produits offerts.

## EAT SUSHI " BIENFAITS POUR VOUS ! "

Notre identité de marque est basée sur la légèreté et l'humour.

Une traduction visuelle simple, épurée et graphique qui permet de tout dire en un visuel unique, qui n'est autre qu'un produit eat SUSHI. Mais pas n'importe lequel puisque celui-ci symbolise à lui seul le bénéfice consommateur : le plaisir de manger bien et bon. Un message que la signature «Bienfaits pour vous» vient légèrer grâce à un savant mélange de fanfaronnade et de pragmatisme.

Les personnages maki renforcent cet état d'esprit en étant présents sur l'ensemble des supports de communication (affiches, vitrophanies, packagings, flyers...).



## LES CAMPAGNES PROMOTIONNELLES

### Déclencher l'acte d'achat

Plusieurs fois par mois, eat SUSHI envoie des campagnes d'emailing avec des offres promotionnelles à son fichier (plus de 120 000 adresses référencées).

Nous réalisons également toute l'année des opérations promotionnelles nous permettant de dynamiser au maximum notre réseau. Chaque opération est gérée en restaurant et également sur notre site internet.

Chaque année, eatSUSHI organise un grand jeu concours en ligne durant près d'un mois et fédérant près de 20 000 joueurs. A la clef, de nombreux lots à gagner (voyages, scooter, iPad,...).

*Tout ça c'est bien pour le réseau, mais pour mon restaurant, on fait quoi ?*

Des campagnes de marketing local vous permettront de conquérir des clients potentiels ou de fidéliser vos clients existants (vitrophanie, street marketing,...).

*Et c'est fait par qui ?*

eat SUSHI dispose d'un service marketing et d'un graphiste intégrés. Ils seront à votre écoute et mettront en place des campagnes locales rien que pour vous !

## UN PROGRAMME DE FIDÉLITÉ PERTINENT

eat SUSHI propose à ses clients un vrai programme de fidélité en ligne. A chaque commande effectuée sur le site internet, les clients peuvent gagner des euros, obtenir des produits offerts ou bénéficier d'un code de réduction. En cumulant des euros au fil de leurs commandes, nos clients peuvent même s'offrir des DVD ou des coffrets cadeaux.



## LES INVESTISSEMENTS GOOGLE / FACEBOOK

### Campagnes publicitaire en ligne

Google Adwords, Adsense... eat SUSHI maîtrise l'ensemble de la chaîne de référencement sur le moteur de recherche. Dès l'ouverture de votre unité, les habitants situés à proximité de votre restaurant, trouveront notre site internet via un référencement nous permettant d'être en tête des résultats.

#### *Et concrètement, ça donne quoi ?*

Pour soutenir son réseau, eat SUSHI investit chaque année des milliers d'euros dans des campagnes adwords. Ainsi quand les mots clefs « sushi », « livraison sushi » ou encore « restaurant sushi » sont saisis dans Google, le site eat SUSHI arrive en première page.

#### *A quoi ça sert ?*

A conquérir toujours plus de nouveaux clients en les conduisant sur votre e-boutique !  
A l'heure actuelle, 1 commande sur 2 est effectuée sur le site internet.

### Réseaux sociaux

eat SUSHI fait également appel aux réseaux sociaux tels que Facebook ou Twitter. Nos fans sont ainsi au courant des dernières actualités de la marque.

#### *Est-ce vraiment utile ?*

Plus que jamais les réseaux sociaux représentent un relai de communication incontournable.  
Concrètement, près de 15 000 fans nous suivent sur Facebook et Twitter. C'est une vraie arme pour fidéliser nos clients et provoquer des achats compulsifs.

## LE CONSUMER EAT SUSHI

### Déclencher l'acte d'achat

Distribué à 18 millions d'exemplaires par an dans les villes où un eat SUSHI est implanté, le consumer mag est le prospectus de référence de notre enseigne. C'est une carte déguisée en magazine.

#### *A quoi ça sert ?*

Ce support permet de faire de la prospection de façon optimale. Car si la marque communique sur le web, elle communique aussi sur des supports papiers. Cet outil permet de déclencher l'acte d'achat et de booster les commandes web et téléphones.

## DES PARTENARIATS FORTS

### Gagner en visibilité

Depuis plusieurs années, eat SUSHI est partenaire de Carrefour. Ce partenariat, unique dans l'univers de la restauration rapide, permet la mise en place d'offres annuelles ou ponctuelles.

L'ensemble des titulaires de la carte Carrefour dispose d'une réduction de 10% sur les commandes passées en ligne grâce à un code promo dédié.

Les retombées ? eat SUSHI gagne en notoriété, la marque se fait connaître auprès d'un plus large public, elle touche un grand nombre de clients potentiels.

## LA CAMION'EAT

### Mettre en place des actions de Street Marketing

Unique en France sur le marché de la restauration japonaise, la Camion'eat une petite camionnette équipée permettant de vendre ou d'échantillonner sushi, maki, yakitori... Partout où elle passe, la Camion'eat fait le buzz. Mise à disposition de l'ensemble de notre réseau, la Camion'eat vous permet de faire de vrais opérations de street marketing afin de conquérir de nouveaux clients.

FAITS ET CHIFFRES

# LES PILIERS EAT SUSHI

## LE DYNAMISME

---

**LES ACTES:** 33 restaurants entre 2006 et 2011.

**RÉSULTATS:** Plusieurs franchisés deviennent multi-franchisés (Metz, Rennes, Nîmes, Toulouse, Lyon, La Martinique).

## LA CRÉATIVITÉ

---

**LES ACTES:** Une enseigne de Fusion Food face aux codes traditionnels Japonais.

**RÉSULTATS:** 150 références produits / Des créations culinaires 2 fois par an.

## LA SOUPLESSE

---

**LES ACTES:** 3 concepts : eat Restaurant, Rolling Bar et Pick & Go.

**RÉSULTATS:** Un mode d'accès qui satisfait tous les besoins.

## LA RAPIDITÉ

---

**LES ACTES:** Une enseigne de fast food en livraison, en emporté et sur place.

**RÉSULTATS:** 60% du CA en livraison. +50% des commandes livraison par internet.

## L'ACCESSIBILITÉ

---

**LES ACTES:** Une carte variée au meilleur prix.

**RÉSULTATS:** Un menu enfant et des plateaux traiteurs.

## LA PROXIMITÉ

---

**LES ACTES:** Des implantations sur tout l'hexagone.

**RÉSULTATS:** De Lille à Perpignan de Lorient à Thionville, l'offre eat SUSHI est présente sur l'ensemble de l'hexagone.

# FAITS ET CHIFFRES

## EAT SUSHI EN FAITS & CHIFFRES

Date de fondation .....	Mai 2006
Fondateurs .....	Mourad et Yahya Benamer
CA 2011 .....	25 millions d'euros
Montant du ticket moyen .....	32 €
Croissance CA en 2009 vs 2011 .....	CA x4
Nombre de restaurants à fin 2011 .....	33
Objectif à fin 2012 .....	45
Nombre de clients en 2010 .....	1,4 million
Nombre de salariés .....	500

LE PROFIL IDÉAL

# LE PROFIL IDÉAL

## ILS SONT FRANCHISÉS ET ONT RÉUNI CES 4 POINTS CLÉS DÉTERMINANTS POUR ÊTRE UN BON FRANCHISÉ

### LE PROFIL HUMAIN

Nous recherchons des entrepreneurs **impliqués quotidiennement** dans leur point de vente. Commerçants dans l'âme, ils ont le souci permanent du service client. A la fois chef d'équipe et gestionnaire de centre de profits, ils sont capables de veiller scrupuleusement à la tenue des ratios réseau, mais aussi d'impulser à ses collaborateurs un état d'esprit dynamique et positif.

### LE PROFIL RÉSEAU

Le franchisé doit être souple, adaptable, autonome mais doit aussi accepter les contraintes, contrôles et normes imposés par son franchiseur. L'adhésion à un réseau de franchises revient à appartenir à un collectif et à respecter les règles. Nous recherchons avant tout un esprit-réseau.

### LE PROFIL EXPÉRIENCE

Une expérience dans la gestion d'un commerce est un atout. Eat SUSHI met à la disposition de ses franchisés des outils informatiques de suivi d'activité performants. Le franchisé eat SUSHI ne doit pas se contenter de servir ses clients, il doit aussi analyser quotidiennement sa zone de chalandise, nouer des partenariats locaux, réaliser en collaboration avec le siège des actions de promotions dans sa ville.

### LE PROFIL MÉTIER

Nous allons transmettre un savoir faire, dans les moindres détails. Nous sommes très sensibles à l'attrance du franchisé vis-à-vis de notre cuisine. Le sentiment d'appartenance au réseau eat SUSHI contribue fortement à la réussite de notre collaboration.

# TÉMOIGNAGE

## Témoignage de Julien, franchisé de Toulouse :

*Passionné par les métiers de bouche, désireux de créer une entreprise innovante et dynamique, je suis passé à l'action. En toute « franchise », le concept développé par l'enseigne Eat SUSHI m'a immédiatement séduit : 3 concepts, des idées, des hommes, une gamme de produits de qualité sans cesse revisitée (les sushis se déclinent aujourd'hui à l'infini !); des addicts aux nouveaux adeptes, une clientèle diversifiée ; la possibilité de choix d'une restauration à déguster sur place, à emporter ou livrée à domicile...Et, pour maintenir ce cap et mieux anticiper je m'appuie à la fois sur la disponibilité et la clairvoyance des dirigeants, sur la réactivité de mes propres équipes ainsi que sur une écoute permanente des besoins de la clientèle... autant de valeurs qui, en se conjuguant avec rigueur, rythment mon quotidien dans les 3 restaurants toulousains que je gère aujourd'hui !*

---

## Témoignage de Mimon franchisé de Metz :

*En ce qui me concerne eat SUSHI est pour moi une reconversion, n'étant pas de la restauration à l'origine; il était hors de question d'ouvrir un restaurant de mon propre chef. Alors dans mes recherches en ce domaine, j'ai eu différents contacts mais c'est avec eat SUSHI en la personne de Ronan Pensec que le premier contact c'est le mieux passé.*

*Ensuite ma rencontre avec les frères Benamer m'a réconforté, j'ai donc choisi ce franchiseur, qui m'a apporté toute l'aide dont j'avais besoin, et l'encadrement nécessaire à une telle aventure car pour moi c'était une aventure qui aujourd'hui me satisfait pleinement. eat SUSHI est une vraie reconversion malgré mon âge de 55 ans.*

---

## Témoignages de Mathilde, franchisée de Bussy-Saint-Georges :

*Agée de 25 ans et avec une grande motivation pour l'entrepreneuriat, je me suis décidée à créer mon entreprise. Ambitieuse et fonceuse, j'aime les idées novatrices et le goût du challenge. Le concept d'eat SUSHI, fort de son succès, novateur et dynamique m'a tout de suite séduite. Avec une équipe de 15 personnes aujourd'hui, je m'épanouie tous les jours dans les différents challenges qui s'offrent à moi. La franchise m'a permis de me lancer en toute confiance et sans appréhension. Formée et soutenue au quotidien, je sais que je ne suis pas seule.*

*eat SUSHI c'est un réseau fort avec aujourd'hui une marque reconnue !*

# LA STRATÉGIE DE L'ENSEIGNE

## UN POSITIONNEMENT « GRAND PUBLIC »

Depuis 5 ans, la cible initiale du sushi s'est considérablement élargie. Les cadres supérieurs ou étudiants ne sont plus les seuls consommateurs intéressés par la variété de l'offre eat SUSHI. Etre grand public, accessible et proche des gens sont les principaux moteurs de l'enseigne.

## UNE FORTE IMPLANTATION EN PROVINCE

L'histoire d'eat SUSHI a commencé à Paris en 2006.

Après avoir testé ses 3 concepts en Ile de France, les fondateurs M Benamer et Y Benamer, commerçants et entrepreneurs dans l'âme ouvrent leur entreprise à la franchise. C'est vers les régions de France qu'eat SUSHI concentre son développement. Du nord au sud de l'ouest à est et aussi dans les DOM-TOM, 35 unités eat SUSHI ont ouvert en 3 ans.

## NE PAS OUBLIER L'ESSENTIEL, LA CARTE

Respectant les fondamentaux de la cuisine japonaise, l'offre sushi associe aussi les saveurs japonaises avec des ingrédients issus de la gastronomie française, italienne et d'ailleurs. Les 150 recettes de la carte permettent au client de ne jamais tomber dans la monotonie et d'être surpris à chaque dégustation.

## L'HISTOIRE N'EST PAS FINIE, 35 FRANCHISES OUVERTES, 25 FRANCHISES ET PLUS À OUVRIR

Le potentiel du sushi ne se limite pas aux hypercentres, les zones périurbaines sont autant de territoires à investir

En 2012, eat SUSHI souhaite clôturer ses implantations dans les grandes villes disponibles (Strasbourg, Marseille, Paris, Nancy, Rouen, Grenoble, Anvers, Bruges...) mais aussi proposer son offre aux habitants de Brest, Dijon, Nancy, Orléans, Avignon, Amiens, Reims, Vannes, Agen, Angers, Toulon, Annecy et Clermont Ferrand, Aix en Provence, Versailles, Créteil et ailleurs...

## L'ACTIONNARIAT EAT SUSHI

De 2006 à 2011, eat SUSHI a assuré son développement sur ses fonds propres.

En Février 2012, le fonds d'investissement Citizen Capital acquiert 30% du capital.

A travers cette prise de participation, l'ambition d'eat SUSHI est de constituer un réseau d'au moins 70 restaurants et de réaliser un CA global de plus de 50 millions d'euros.

*« Le sushi est un segment de restauration rapide à forte croissance et notre investissement dans l'entreprise eat SUSHI est la démonstration de notre foi dans les entrepreneurs self made men. »* souligne Laurence Méhaignerie, présidente de Citizen Capital.

