

# EAT SALAD

## SALADES, PLATS CHAUDS ET DESSERTS SUR MESURE



LIVRE BLANC

**LEXPRESS  
FRANCHISE**

<b>1. NOTE D'INTENTION : ANTOINE BARAT, CO-FONDATEUR DE EAT SALAD, PARLE DE SON ENSEIGNE</b>	4
Qu'est-ce que Eat Salad et quel est son territoire ?	5
Quel est l'ADN de Eat Salad ?	5
Qu'est-ce qui fait le petit plus de Eat Salad ?	5
Quel est votre lien avec vos franchisés ?	5
<b>2. MARCHÉ DES BARS À SALADE</b>	6
Les tendances à venir	7
État de la concurrence	7
<b>3. CHOISIR LE COMMERCE ORGANISÉ POUR OUVRIR SON BAR À SALADE</b>	8
<b><i>Le commerce organisé : différentes formes pour des usages appropriés</i></b>	9
La redevance initiale forfaitaire	9
Les royalties mensuelles	9
Les redevances « communication » ou « publicité nationale »	9
<b><i>Document d'informations précontractuel : un préalable obligatoire dès la présence d'une marque</i></b>	11
<b><i>Éléments objectifs et subjectifs pour rejoindre un réseau d'indépendants</i></b>	11
Un apport personnel à minima égal à celui demandé par l'enseigne	13
Une zone d'implantation encore libre	13
L'adhésion aux valeurs de l'enseigne	13
<b>4. EAT SALAD : CONCEPT DE BAR À SALADE ÉPROUVÉ DEPUIS 2013</b>	14
<b>5. QUELQUES INFORMATIONS CLÉS</b>	16
Les atouts du secteur d'activité	17
Profils recherchés	17

<b>6. KEY METRICS</b>	18
Critères pour ouvrir une franchise	19
<b>7. TÉMOIGNAGE DE MICKAEL LAGOUBIE, MULTI-FRANCHISÉ EAT SALAD DANS LA RÉGION BORDELAISE</b>	20
Pourquoi avoir choisi de rejoindre Eat Salad ?	21
Quelles sont les qualités requises pour réussir en tant que franchisé et quel est votre lien avec la tête de réseau ?	21

# 1.

---

**Note d'intention :  
Antoine Barat,  
co-fondateur  
de Eat Salad parle  
de son enseigne**



## **Qu'est-ce que Eat Salad et quelle est son histoire ?**

Eat Salad est la première enseigne française spécialisée dans la restauration rapide de salades, de plats chaud et de desserts sur-mesure. Notre offre est unique sur le marché ce qui permet à chacun de nos franchisés de devenir incontournable sur son territoire d'exclusivité.

L'idée de Eat Salad est venue de mon frère Joseph et moi, lors d'un séjour aux Etats-Unis où nous avons imaginé un concept de restauration rapide manquant sur le marché actuel.

## **Quel est l'ADN de Eat Salad ?**

L'ADN de Eat Salad est clairement le sur-mesure. Nous souhaitons offrir à nos clients une offre de plats qu'ils peuvent personnaliser de l'entrée jusqu'au dessert.

Nos valeurs sont la qualité, l'innovation, l'équilibre, la loyauté et la transparence. En effet, nous avons à cœur de fournir des produits ainsi qu'un service de qualité à nos clients, d'innover au sein de notre offre, ou encore d'être transparent avec les consommateurs mais également au travers du partenariat que nous entretenons avec nos franchisés.

## **Qu'est-ce qui fait le petit plus de Eat Salad ?**

Ce qui rend Eat Salad unique, c'est sa vision différenciante du marché. Concernant notre offre produit, nous souhaitons proposer un large choix d'ingrédients de qualité afin que nos clients puissent composer leurs salades ou encore leurs desserts selon leurs envies.

Chez Eat Salad, nous mettons également la qualité du service au centre de l'expérience client. Nous souhaitons que ces derniers bénéficient d'une offre de restauration rapide sans négliger l'excellence du service en restaurant.

## **Quel est votre lien avec vos franchisés ?**

La définition du mot gagnant-gagnant, c'est la participation aux innovations et le respect de l'indépendance de nos franchisés dans l'interdépendance d'une ambition commune. Nous ne nous enrichissons pas sur les apports nécessaires à la création du concept et le franchisé est le propriétaire exclusif de son territoire pour valoriser son fonds de commerce. Il bénéficie d'un droit au renouvellement de son partenariat, pour garantir la valorisation de son fonds de commerce. Seule la royauté, conséquence directe de son enrichissement, nous enrichit proportionnellement. Une veille permanente des équilibres financiers, des droits et obligations garantit la pérennité de son partenariat.

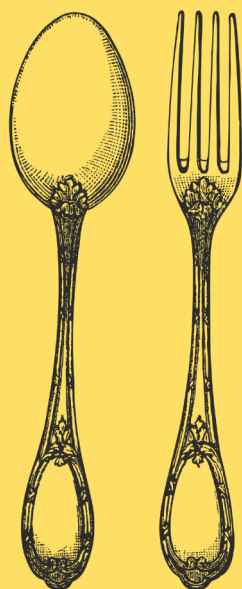
# 2.

---

## Marché des bars à salade

*Le marché des spécialistes de la salade, du plat chaud et du dessert sur mesure est un secteur en croissance, qui propose des repas personnalisés et adaptés aux préférences alimentaires des consommateurs. Ces derniers sont de plus en plus conscients de leur santé et de leur bien-être, ce qui les pousse à rechercher des options alimentaires saines et équilibrées.*

*Ce marché peut être concurrentiel, avec de nombreux acteurs proposant des repas sur mesure, mais les entreprises peuvent se différencier en offrant une grande variété de produits de qualité supérieure, en utilisant des ingrédients locaux et de saison, et en proposant des options adaptées à des régimes alimentaires spécifiques (végétalien, sans gluten, etc.). La livraison de repas à domicile peut également être un facteur clé de différenciation pour les entreprises dans ce secteur.*



## Les tendances à venir

Les tendances à venir sur le marché des spécialistes de la salade, du plat chaud et du dessert incluent une alimentation durable et respectueuse de l'environnement alors que les consommateurs deviennent de plus en plus conscients de l'impact de leur alimentation sur l'environnement.

Une prise de conscience qui engendre une demande accrue pour des options végétariennes et végétaliennes, ainsi que pour la personnalisation des options de repas. Les consommateurs sont également en demande d'une meilleure éducation nutritionnelle et de plus de transparence sur la provenance des ingrédients.

Enfin, l'utilisation de la technologie pour passer des commandes en ligne et la livraison de repas reste très populaire sur ce marché.

## État de la concurrence

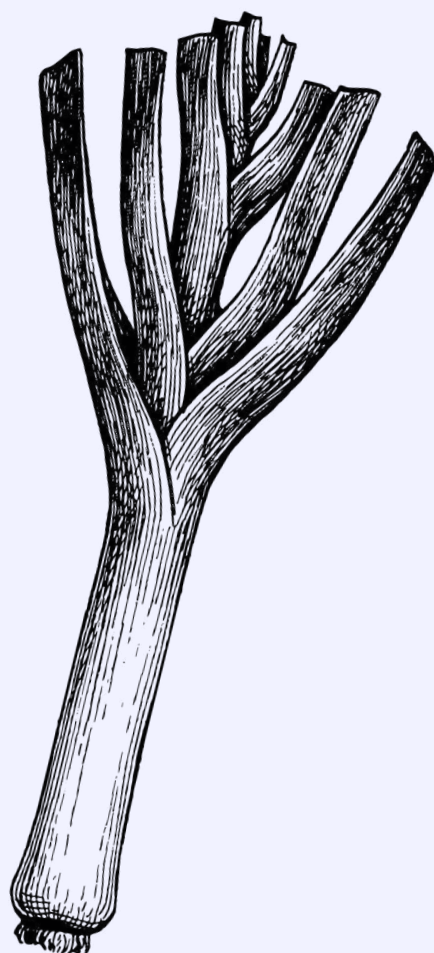
L'état de la concurrence sur le marché des spécialistes des salades, des plats chauds et des desserts sur mesure peut varier en fonction de la région et de la taille de la ville. En général, ce marché est très concurrentiel, avec de nombreuses entreprises qui se battent pour attirer les consommateurs avec des produits de qualité et un excellent service. Les entreprises peuvent utiliser différents facteurs pour se différencier de leurs concurrents, tels que des ingrédients de qualité supérieure, des options de personnalisation accrues, des options de livraison plus pratiques, des menus variés, etc.

Il est également important de noter que de plus en plus de grandes chaînes de restaurants et de supermarchés proposent des options de salades, de plats chauds et de desserts sur mesure, ce qui peut rendre la concurrence encore plus féroce. Cependant, de nombreux consommateurs préfèrent toujours les entreprises locales, ce qui peut offrir une opportunité pour les petites entreprises de se faire remarquer.

# 3.

---

**Choisir  
le commerce  
organisé pour  
ouvrir son bar  
à salade**





## LE COMMERCE ORGANISÉ : DIFFÉRENTES FORMES POUR DES USAGES APPROPRIÉS

Le commerce organisé permet de déployer rapidement et efficacement un concept, en s'appuyant sur des chefs d'entreprise, experts de leur territoire, pouvant exploiter leur relationnel et se concentrer sur le développement de leur clientèle, tout en promouvant localement la marque de l'enseigne. La franchise demeure son modèle le plus exigeant pour les deux parties.

D'une part, le franchiseur doit mettre à disposition une marque, transmettre un savoir-faire différenciant sur le marché et proposer une assistance permanente des franchisés, sur les domaines technique et commercial, tout autant que sur la communication et le marketing.

D'autre part, le franchisé doit respecter le concept à la lettre, et s'engager à régler trois coûts spécifiques :

### LA REDEVANCE INITIALE FORFAITAIRE

---

Elle permet d'accéder à l'enseigne au moment de la signature du contrat, et finance l'accès du franchisé à la marque, sa formation initiale ainsi que son accompagnement par le franchiseur, du jour de la rencontre au démarrage de l'activité. Elle est réglée à l'entrée du franchisé dans le réseau.

### LES ROYALTIES MENSUELLES

---

Elles remboursent les charges du franchiseur pour toutes ses fonctions « support » : animation de réseau, R&D, veille concurrentielle, informatique, marketing... Elles sont calculées selon un pourcentage du chiffre d'affaires réalisé par le franchisé, en fonction des services apportés, et réglées mensuellement tout au long du contrat. Peuvent s'ajouter des coûts de licences pour l'utilisation de logiciels, tout franchisé participant à la mise à jour de leurs applications digitales Métier.

### LES REDEVANCES « COMMUNICATION » OU « PUBLICITÉ NATIONALE »

---

Le franchiseur joue le rôle de collecteur pour mutualiser les moyens destinés à la communication du réseau au niveau national, pour bénéficier d'une action de plus grande envergure et plus impactante.

Plusieurs formes contractuelles, s'inspirant du modèle de la franchise, ont été imaginées pour s'adapter aux moyens financiers du candidat entrepreneur, aux secteurs d'activité ou au niveau de développement du réseau, avec des incidences différentes en termes d'engagement pour le chef d'entreprise sous enseigne : commission-affiliation, concession, location-gérance, gérance-mandat...

***Plusieurs formes contractuelles, s'inspirant du modèle de la franchise, ont été imaginées pour s'adapter aux moyens financiers du candidat entrepreneur, aux secteurs d'activité ou au niveau de développement du réseau, avec des incidences différentes en termes d'engagement pour le chef d'entreprise sous enseigne : commission-affiliation, concession, location-gérance, gérance-mandat...***

## **DOCUMENT D'INFORMATIONS PRÉCONTRACTUEL : UN PRÉALABLE OBLIGATOIRE DÈS LA PRÉSENCE D'UNE MARQUE**

Un Document d'Information Précontractuel (DIP) doit être remis par l'enseigne au candidat entrepreneur au moins vingt jours avant la signature d'un contrat, dès lors qu'une marque est mise à disposition d'un chef d'entreprise en contrepartie d'une exclusivité ou quasi-exclusivité de distribution de produits ou de services sur un territoire donné. Ce DIP permet d'enquêter sur le réseau à l'aide des éléments transmis, idéalement en consultant d'autres chefs d'entreprise ayant intégré l'enseigne.

Pour lui permettre de s'engager en connaissance de cause, le DIP doit contenir une liste d'informations précises sur l'entreprise :

- Historique du réseau
- Présentation des dirigeants et du réseau d'exploitation – notamment les succursales
- État financier de l'entreprise-enseigne
- Toute indication relative à la marque (notamment sa propriété)
- Nature et montant des dépenses et investissements spécifiques à la marque ou à l'enseigne à engager dans l'exploitation
- Présentation de l'état général et local du marché des produits et services
- Entrées et sorties des franchisés dans le réseau
- Clauses essentielles du contrat et conditions financières avec contrat-type annexé

***Précision importante : l'état local du marché n'est pas une étude de marché, laquelle doit être réalisée par le porteur du projet, en tant que futur chef d'entreprise, avec l'aide d'un expert-comptable et/ou d'une société spécialisée dans le domaine.***

---

→

## **ÉLÉMENTS OBJECTIFS ET SUBJECTIFS POUR REJOINDRE UN RÉSEAU D'INDÉPENDANTS**

Pour rejoindre un réseau de chefs d'entreprise indépendants, tout candidat entrepreneur doit détenir tous les éléments suivants :

### **UN APPORT PERSONNEL À MINIMA ÉGAL À CELUI DEMANDÉ PAR L'ENSEIGNE**

---

Ce montant est défini par chaque enseigne en fonction des besoins au démarrage de son concept. Il doit être immédiatement disponible, c'est-à-dire hors aides financières (comme les aides publiques et privées pour les nouveaux entrepreneurs), prêts d'honneur ou familiaux (qui seront à rembourser parallèlement à l'activité) ou encore vente d'un bien immobilier (hypothétique).

### **UNE ZONE D'IMPLANTATION ENCORE LIBRE**

---

Une exclusivité de zone pour exploiter le concept est généralement attribuée au candidat entrepreneur.

### **L'ADHÉSION AUX VALEURS DE L'ENSEIGNE**

---

Ces principes, qui peuvent être par exemple d'ordre moral (comme la loyauté envers les clients, les collaborateurs, l'équipe du réseau, les fournisseurs...), reflètent la vision de son dirigeant pour son activité, tout comme sa façon de concevoir l'entrepreneuriat (pratiques commerciales, managériales, ou encore environnementales).

# 4.

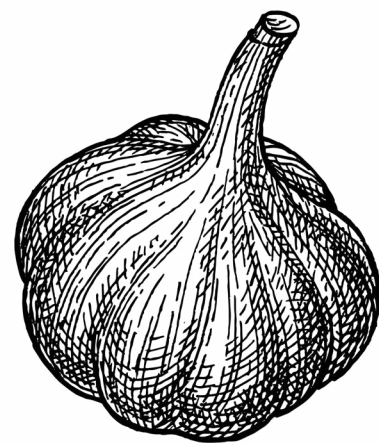
---

**Eat Salad :  
concept de bar  
à salade  
éprouvé  
depuis 2013**



EatSalad est le leader sur son marché de la salade, du plat chaud et du dessert sur mesure. Fruit d'expériences à l'étranger, le concept est arrivé des USA en 2013. Le concept est simple et clair : bien manger, pour un prix abordable dans un environnement agréable.

Mais derrière cette simplicité apparente, se cache un engagement réel et quotidien dans les valeurs que le réseau défend : la qualité, l'innovation, l'équilibre et la transparence. Car, oui, selon Eat Salad, il est possible de faire de la restauration rapide tout en restant exigeant sur l'accueil ainsi que sur le service ! Tous les fournisseurs de l'enseigne font d'ailleurs l'objet d'une sélection rigoureuse pour garantir la qualité et la fraîcheur des produits savoureux.



# 5.

---

**Quelques  
informations  
clés**





## Les atouts du secteur d'activité

Le secteur des spécialistes des salades, des plats chauds et des desserts sur mesure est un marché attractif. De nombreux consommateurs apprécient la facilité d'accès à des repas de qualité, rapidement disponibles, sans devoir préparer eux-mêmes les ingrédients ou passer beaucoup de temps à cuisiner.

Les options de personnalisation sont un atout important pour ce secteur, car elles permettent aux consommateurs de créer des repas qui répondent à leurs besoins individuels en termes de santé, de préférences alimentaires et de restrictions alimentaires.

Enfin, la livraison peut être un autre atout important pour les acteurs de ce secteur car elle permet aux consommateurs de recevoir leurs repas directement chez eux, au bureau, etc.

## Profils recherchés

Eat Salad recherche des candidats à la franchise qui sont de vrais managers, commerçants et des gestionnaires dotés de charisme et de leadership.

Les fondateurs de Eat Salad sont convaincus que l'on a plus à gagner ensemble que séparément ! Les candidats doivent donc être capables de réussir collectivement pour réussir individuellement. Pour les aider dans cet objectif, ils bénéficient d'une formation de qualité de 240 heures, d'une vraie relation win-win et d'un accompagnement renforcé au lancement leur métier pour faire réussir les autres.

# 6.

---

## Key metrics



Année  
de création

**2013**

Implantations  
sur le territoire

**60**

Âge moyen  
des franchisés

**38 ans**

CA en 2 ans  
pour un bar

**1M €**

### Critères pour ouvrir une franchise

Apport

**100k €**

35k € +

**10k €**

de droit d'entrée

Investissement

**490k €**

# 7.

---

**Témoignage  
de Mickael  
Lagoubie,  
multi-franchisé  
Eat Salad  
dans la région  
bordelaise**



### **Pourquoi avoir choisi de rejoindre Eat Salad ?**

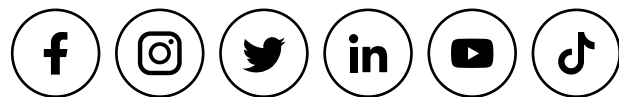
J'ai choisi d'être franchisé car c'est l'assurance de bénéficier d'un concept maîtrisé et éprouvé qui évolue constamment. C'est aussi la force d'un réseau qui permet de mieux maîtriser nos achats. Eat Salad m'a séduit pour plusieurs raisons : tout d'abord la qualité de ses produits, aussi bons chauds que froids, mais aussi l'image d'Eat Salad, que je trouve très attrayante.

### **Quelles sont les qualités requises pour réussir en tant que franchisé et quel est votre lien avec la tête de réseau ?**

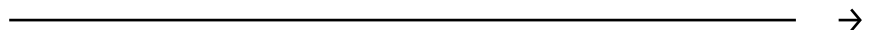
Les qualités requises pour être franchisé sont la polyvalence, il faut savoir s'adapter aux différentes situations constamment, être assidu dans son travail et aimer la clientèle.

Mes relations avec Eat Salad sont très bonnes. Nous avons des auditeurs qui passent régulièrement. Ils mettent en avant les différents points d'amélioration.

**FRANCHISE@LEXPRESS.FR**



**CONTACT**



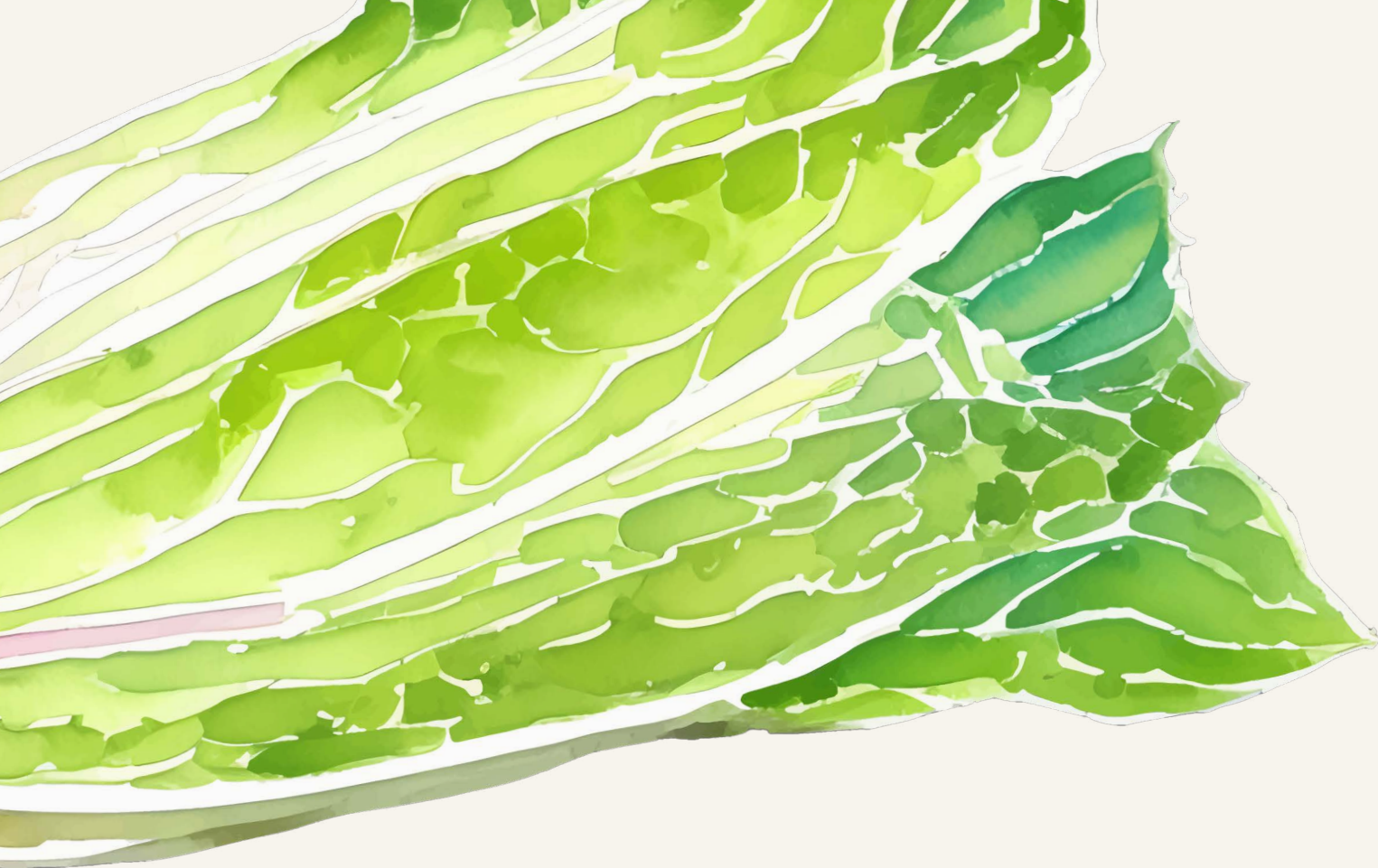
**Entrepreneur averti ou en devenir, vous rêvez d'être votre propre patron.**

**Sautez le pas et rejoignez une aventure entrepreneuriale unique au sein d'un réseau de franchise.**

---

**SUIVEZ LE GUIDE  
ET DÉCOUVREZ  
NOS PÉPITES !**

---



# L'EXPRESS FRANCHISE

