



*Emerging Chains made in USA*

# Maoz Vegetarian

## ou le fallafel gourmand

**D**éjà présent sur le marché européen où la chaîne est née, Maoz Vegetarian s'implante aujourd'hui sur le territoire américain et se définit comme étant aussi accueillante pour les végétariens que les non adeptes de ce type d'alimentation. Son concept est basé sur la simplicité, la fraîcheur et le bien-être. La chaîne a d'ailleurs gagné des consommateurs avec ses menus 100% végétariens, ses salades et plats réalisés quotidiennement, sa complémentarité entre son bar à salade et son décor attrayant et moderne. Avec un programme de franchise déjà en place et un support important de la maison-mère et basée aux Pays-Bas, on s'attend à une croissance rapide sur le marché américain.

### Cart-o-scopie

Le menu de la carte est relativement limité et se concentre notamment autour de cinq ingrédients principaux qui font partie de la recette du sandwich phare. Il est constitué d'un sandwich pain pita fraîchement cuit sur place et garni de boulettes de fallafels à partir de pois chiches. La chaîne marque aussi le fait que ses boulettes et fallafels sont riches en

protéines, minéraux et vitamines B et utilisant des huiles de fritures sans acide-trans. En plus de son sandwich emblématique ou d'une autre entrée, les clients sont invités à améliorer et enrichir leur choix au travers d'un bar à salade comprenant un large éventail de légumes comme les oignons, carottes, tomates... Les entrées peuvent être plus largement customisées avec une large kyrielle de compléments add-on incluant de l'houmous, de la féta, des aubergines, mais aussi des avocats et des œufs durs. Les principales offres de Maoz s'articulent autour :

- > du sandwich Pita Maoz d'une version mini du sandwich baptisée Junior Maoz
- > d'une Salad Box basée sur les mix salades avec des oignons, concombres, tomates et boulettes de fallafels
- > d'une Pita aux œufs et aubergines.

Chez Maoz, les clients sont invités à faire leurs choix autour d'un Meal Deal. La plupart des plats proposent une offre de frites (belgian frites) avec sauce et une boisson via une fontaine à softdrinks. Un menu plus équilibré est proposé avec une Salad Meal Deal qui permet d'avoir accès en plus à une offre de jus de fruits frais (orange, carotte, pomme).

### Focus sur l'enseigne

Les fondateurs Dov et Nachman Mellow ont fondé Maoz Vegetarian à Amsterdam aux Pays-Bas en 1991. Des unités sur le territoire ont ensuite vu le jour, mais c'est en 1996 que la chaîne franchit une première étape avec une installation à Barcelone en Espagne. Des unités supplémentaires à Londres, Paris et Madrid suivent alors. C'est en 2004 que la chaîne implante sa première unité à Philadelphie avec une ouverture par la suite à New-York sur Union Square. Récemment, la chaîne est entrée à Washington Dc, mais également en Floride (Boca Raton). Outre les quatre grandes villes, la marque est en passe de s'installer aujourd'hui sur d'autres états comme la Californie (Berkeley) et le New Jersey (New Brunswick). D'autres unités sont encore appelées à ouvrir avec une logique de franchise en dehors de la ville de New-York. Le format idéal de surface est aujourd'hui de 100 m<sup>2</sup>, mais des formats de 50 à 150 m<sup>2</sup> sont aussi proposés. Les unités sont organisées avec un assemblage à la demande et s'installent sur des zones urbaines et périphériques. Aux USA, la chaîne recherche des zones de trafic dense avec un bon mix résidentiel et commercial. Mais des unités plus petites sont aussi localisées sur des centres commerciaux. Les enseignes



sont facilement reconnaissables par une signature colorée verte et orange, avec une vitrine totale du sol au plafond donnant une bonne visibilité aux passants sur l'intérieur de la boutique. Les places assises se trouvent la plupart du temps en entrée de magasin avec des tables d'hôtes ou mange-debout. Le comptoir de commande est, quant à lui, à l'arrière. En continuité de ce dernier, un bar à topping, qui est devenu une signature de l'enseigne, permet de personnaliser

ses choix. Les thèmes internes et les éléments de décor déclinent des duos vert et blanc ou rouge et blanc avec une forme géométrique constituée de deux facettes de diamant qui se répètent sur les murs, du sol au plafond constituant une signature visuelle de l'enseigne. Les unités européennes ne déclinent pas ce motif, mais reproduisent des images de fruits et légumes en rappel de la cuisine méditerranéenne. Les unités offrent des formules de restauration assise et à emporter le midi, mais aussi le soir.

Le ticket moyen s'article autour de **8€**

Le chiffre d'affaires moyen d'une unité avoisine **800 à 825 K\$**

**Direction :** Dov Mellow & Nachmann Mellow co-fondateurs, Yair Marinov directeur des opérations US.

**Nombres d'unités :** 8 aux USA, 13 à l'international

**Repères**



## Pour mieux comprendre et s'inspirer du marché américain !

Le rapport Top 500 Technomic chaîne de restaurants est le classement le plus complet des enseignes de restauration aux USA. Un véritable outil permettant au lecteur de mieux comprendre et connaître les stratégies des différents acteurs, afin d'identifier des opportunités de croissance et de développement. Performance, description, historique de l'enseigne, émergence du concept, variété de l'offre. Technomic est l'institut d'études leader depuis près de 30 années sur l'univers du Foodservice en Amérique du Nord : [www.technomic.com](http://www.technomic.com)

## Mettez en valeur vos créations



**CODIGEL**  
APPAREILS DE RESTAURATION  
[www.codigel.com](http://www.codigel.com)

ZI Technoparc - 19, Rue Charles Edouard Jeanneret - 78306 POISSY Cedex  
Tél : 01.39.22.66.66 - Fax : 01.39.11.05.49 - [marketing@codigel.com.fr](mailto:marketing@codigel.com.fr)

**CORECO**



## “Garbanzo Mediterranean Grill”

*Emerging Chains made in USA*



**L**a chaîne se définit elle-même comme « une oasis de fraîcheur » où les clients peuvent déguster des produits authentiques et une cuisine méditerranéenne dans un cadre convivial. Elle avance une offre essentiellement basée sur des menus gluten free (sans gluten) avec de nombreuses options pour les végétariens. Garbanzo met un point d'honneur à bannir les graisses trans dans ses processus de cuissons, de même que les conservateurs dans ses plats. Les produits sont réalisés à la demande, devant le client en toute transparence. L'enseigne qui se concentre sur son État d'origine, le Colorado, entend ouvrir dix nouvelles unités dans les années à venir via un programme de franchise. Néanmoins, une logique d'ouverture sur l'ensemble du marché américain est aussi une opportunité.

### Cart-o-scopie

Le menu de Garbanzo centre ses offres sur les pains pitas, les laffas (les disques fins de pain azyme cuit au four, faits de farine blanche), les assiettes et salades méditerranéennes à base de couscous

ou d'houmous. Ces bases s'enrichissent de compléments à base de poulet, steak, falafels et légumes. Les pitas sont réalisés tous les jours devant le client avec en complément un choix de salades et de sauces. Les assiettes et plaques sont servies avec du pain pita.

#### 5 produits stars

- > **Chicken Shawarma (en pita, \$5.69, laffa ou dressé en assiette, \$6.19)**
- > **Steak Shawarma (pita, \$5.89, laffa ou dressé en assiette, \$6.39)**
- > **Falarma : un mix de shawarma et falafel avec le choix entre du poulet et du steak (pita, \$5.69, laffa ou dressé en assiette, \$6.19)**
- > **Falafel incluant des ingrédients végétariens (pita, \$5.19, laffa ou dressé en assiette, \$5.79)**
- > **Hummus & Salads sur base d'ingrédients végétariens (pita, \$4.99, laffa ou dressé en assiette, \$5.59)**

Les entrées peuvent s'accompagner d'un vaste choix d'accompagnements comme les frites, œufs durs, aubergines grillées et pain pita. Les boissons sont distribuées en fontaines labellisées à la marque comme le thé glacé, l'eau minérale ou les jus de fruits Garbanzo. Côté desserts, une offre de baklavas, de chocolat-chip cookies, de gâteaux de riz soufflé au beurre de cacahuète viennent conclure le repas. Enfin, pour

être le plus accueillant possible, le menu Garbanzo Mediterranean Grill met en avant 9 ingrédients méditerranéens avec leur fiche explicative. La marque accompagne le choix des clients sur les recettes exotiques.

### Focus sur l'enseigne

Alon Mor, fondateur de Garbanzo, natif du bassin méditerranéen, a eu l'idée de développer une logique de restauration rapide fast & casual, associant les ingrédients et recettes traditionnelles de la couronne méditerranéenne. Il s'est appuyé sur une expérience de restaurateur de plus de 10 ans, en tant que franchisé de l'enseigne Panera Bread. Pour développer son premier restaurant, il réussit à convaincre un ancien collègue, Ken Rosenthal et en 2007, ils fondèrent leur première unité Garbanzo Mediterranean Grill à Greenwood (Colorado). D'autres unités se sont ouvertes par la suite à Denver, Aurora, Littleton et Englewood avec une dernière ouverture sur Highlands Ranch. Dix nouvelles ouvertures en propres sont d'ores et déjà planifiées. La chaîne entend rester maître de son développement sur l'État du Colorado, mais a déjà mis en place une structure

dédiée au franchising, en laissant à termes la possibilité aux divers candidats de disposer d'une dizaine d'unités.

Les restaurants couvrent une superficie moyenne de 150 m<sup>2</sup> avec 65 à 85 places assises en intérieur ou à l'extérieur sous des parasols oranges. Les lieux d'implantation restent les sites de forte circulation, à proximité des centres commerciaux offrant une circulation piétonne comme automobile, dense.

Le design et le décor intérieurs comme extérieurs sont très attractifs, dominés par une palette de couleurs associant le vert et l'orange. Le menu board reprend lui aussi ce parti pris de couleurs. Les murs sont peints en orange vibrant ou vert acidulé. Le pois chiche, emblème de la marque et de l'enseigne, est présent comme élément décoratif, de plus l'architecture des points de vente laisse une place d'honneur à la lumière du jour avec de larges baies vitrées. Les plages horaires s'étalent de 11h00 à 21h00 avec une offre lunch et dîner sur place ou à emporter. Garbanzo se vante d'avoir une large base de clients.



**Le ticket moyen avoisine 7,5 et 8\$.  
Le chiffre d'affaires moyen d'une unité avoisine 750/800 K\$**  
**La promesse est une restauration saine voire éthique pour le marché américain et une ouverture sur le monde, particulièrement appréciée sur le campus de l'université de Denver.**  
**Direction : Alon Mor, co-fondateur et président; Ken Rosenthal, co-fondateur, Judy Ketner-Dollison, vice présidente en charge du marketing.**  
**Nombre d'unités : 6 en propre**

**Repères :**

### Pour mieux comprendre et s'inspirer du marché américain !



Le rapport Top 500 Technomic chaîne de restaurants est le classement le plus complet des enseignes de restauration aux USA. Un véritable outil permettant au lecteur de mieux comprendre et connaître les stratégies des différents acteurs, afin d'identifier des opportunités de croissance et de développement. Performance, description, historique de l'enseigne, émergence du concept, variété de l'offre. Technomic est l'institut d'études leader depuis près de 30 années sur l'univers du Foodservice en Amérique du Nord :

[www.technomic.com](http://www.technomic.com) Pour acheter le rapport complet, vous pouvez contacter également CHD Expert, Nicolas NOUCHI : [nnouchi@chd-expert](mailto:nnouchi@chd-expert).

**Un vrai spectacle dans votre établissement**



**BRASERO®**

## BRASERÔ POUR TOUT RÔTIR

- Viandes
- Poissons
- Légumes
- Fruits
- Saucisses
- Hot dog
- Fruits de mer
- Etc



Une **VERITABLE** innovation pour la brochette. Pour un sandwich chaud, pratique à manger.

Sur place ou à emporter, la brochette facile à consommer



**WALSTYM** - Tél. 03 82 50 27 55  
[walstym@gmail.com](mailto:walstym@gmail.com) - [www.technyfood.eu](http://www.technyfood.eu)