

# La matrice du modèle économique des entreprises de restauration alimentaire

## Partenaires clés

Le réseau de partenaires et de fournisseurs clés grâce auxquels le modèle économique des entreprises de restauration alimentaire fonctionne.



## Activités clés

(Formulation & Planification) stratégique  
Management  
Finance & comptabilité  
Marketing & communication marketing  
Approvisionnement  
Production (N&B)  
Vente et service  
Théâtralisation  
R&D (innovation)

## Ressources clés

Humaines  
Collaborateurs clés (savoir-faire & compétences clés)  
Naturelles  
Alimentaires (N&B)  
Matérielles (support physique)  
Financières  
Technologiques  
Intellectuelles  
Informationnelles (système d'information)  
Temps

## Proposition de valeur

Les combinaisons de produits, services et autres créateurs de valeur que l'entreprise veut offrir à ses segments de clients cibles.



Il y a toujours un mix marketing approprié pour chaque emplacement Christian Latour MBA, Adm.A.

## Relations avec les clients

Les types de relations établis avec chaque segment de clientèle en fonction des objectifs stratégiques.

## Canaux

L'ensemble des canaux qui permettent de faire découvrir les produits et services de l'entreprise, de les vendre et de les distribuer.

## Segments de clients

Les différents groupes d'individus ou d'organisations que cible une entreprise.



## La structure de coûts (C)

Les charges d'exploitation (comment l'entreprise utilise ses ressources clés ?)

$$C = A \times (U_m A \times C_m D)$$

## La structure de revenus (R)

Les produits d'exploitation (comment l'entreprise gagne de l'argent ?)

$$R = A \times (U_m / A \times P_m D)$$