



GēCo

Les industriels au service de la restauration

Étude sur les tendances de cuisine et d'achat en restauration indépendante

- Présentation des résultats de l'étude -

Thiébault EPP – 04 26 72 90 33

Nicolas NOUCHI – 01 58 18 32 32

Laura PAPA – 04 26 72 90 32

CHD EXPERT





Rappels



Objectifs de l'étude

Les objectifs essentiels d'information de l'étude consistent à :

- Dresser l'état des lieux de la restauration commerciale « service à table » indépendante
- Identifier les facteurs explicatifs des achats alimentaires
- Identifier les facteurs explicatifs des achats d'équipements de cuisine
- Déterminer une typologie de la restauration commerciale distinguant les tendances comportementales des achats alimentaires et d'équipements de cuisine
- Segmenter le marché global en fonction de la typologie déterminée à l'analyse
- Identifier et décrire les évolutions probables de la restauration commerciale selon la typologie
- Estimer les effets des évolutions sur les tendances d'achat à court et moyen terme
- Donner des pistes d'innovations produits, équipements et services aux industriels du GECO

Le schéma d'étude

1. Enquête téléphonique



1.100 interviews

- Echantillonnage aléatoire strict sur la base exhaustive de la restauration service à table
- Questionnaire d'une durée moyenne de 15-16 minutes
- Réalisation du terrain d'enquête normée (pré-test, briefing, écoute, management)

Novembre
Décembre
2007

2. Analyse typologique

- Traitements statistiques classiques (tris à plat, tris croisés, tests de Khi²)
- Analyses multivariées : analyse de variance, ACP, AFC
- Analyse typologique avec représentation visuelle des types (mapping)



Présentation générale du marché

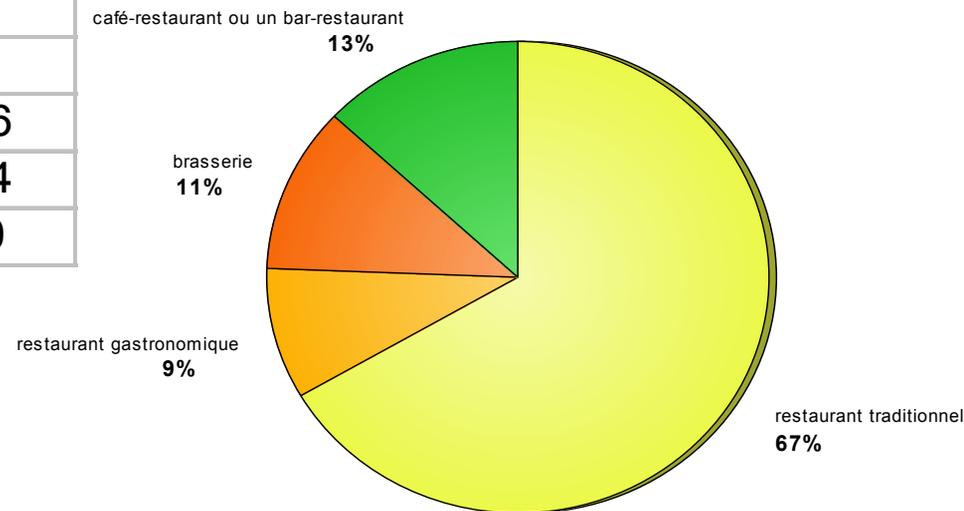


1. Caractéristiques de l'activité

Caractéristiques de l'activité

Activité et thème de restauration

Activité	%
Café-restaurant ou un bar-restaurant	13
Restaurant gastronomique	9
Restaurant traditionnel	66,6
Brasserie	11,4
Total	100



Les établissements constituant l'échantillon d'étude ont été choisis selon la **méthode de tirage aléatoire simple**, sur la base des **fichiers exhaustifs** d'adresses CHD EXPERT, et avec une vérification préalable de l'activité. Les hôtels-restaurants, les restaurants rapides et les établissements chaînés n'ont pas été interrogés.

Le nombre d'**établissements contactés** s'établit à **9.000 environ**. La grande majorité des refus d'enquête sont liés à la non disponibilité du patron de l'établissement, compte tenu d'une **durée d'interview moyenne de 20 minutes**, annoncées avant l'enquête.

Les deux tiers des établissements sont des restaurants traditionnels, alors que le tiers restant se répartit entre les restaurants gastronomiques, les cafés-restaurants et les bars restaurants.

Caractéristiques de l'activité : Une majorité de petits établissements



Près de 70% des établissements ont une activité de débits de boissons, la boisson représentant en moyenne 23% du CA



1 ticket moyen repas situé en moyenne à 17 euro, et un nombre de couverts/jour, inférieur à 40



Des jours de fermetures concentrés sur le Dimanche puis le Lundi ou aucun jour pour 14% des éta et une restauration pour plus de 30% concentrée sur un service midi uniquement

4,5 employés en moyenne, mais dans près de 56% des cas, un exploitant seul pour gérer l'éta, on passe à 86% si l'on ajoute l'aide d'un membre de la famille, généralement le conjoint



Caractéristiques de l'activité : Un stockage réduit

	Froid positif	Froid négatif	Ambiant
Très limitées	12,3	21,6	16,3
Plutôt limitées	17	19,3	13,9
Moyennes	45,6	39,5	46,4
Plutôt importantes	18,7	10,6	14,6
Très Importantes	4,3	2,5	4,8
Inexistantes		3,6	
NSP-RR	2,1	2,9	4

La variable Stockage est un problème récurrent dans l'univers de la restauration commerciale indépendante, en particulier la capacité de stockage en froid négatif. Cette capacité est un critère qui va conditionner de nombreux comportements sur ce marché



2. Profils des exploitants de restaurants indépendants

Profils des exploitants de restaurants indépendants

Une majorité d'exploitants de sexe masculin, pour deux tiers des établissements interrogés

Un **âge moyen de 43 ans**, seuls 7% des établissements ont un exploitant qui a moins de 30 ans

15 ans d'expérience en moyenne dans l'univers de la restauration, avec près de 40% des exploitants qui ont plus de 20 ans d'expérience

Sur une base 100, on identifie près de 25 exploitants qui n'ont suivi aucune formation et/ou qui ne disposent d'aucun diplôme, 51 ont suivi une formation hôtelière (CAP, BEP, BTS), et près de 25 ont eu un parcours scolaire non lié à la restauration (études supérieures, BTS, etc...). C'est cette dernière population, qui a tendance à pénétrer le marché

Comportement des exploitants de restaurants indépendants

Orientation à l'embauche des employés

Une grande partie des exploitants (43,8%) préfèrent employer des personnes ayant appris sur le tas et 24% seulement optent pour les diplômés de l'hôtellerie et la restauration.

Usage de fiches techniques pour les plats

Plus de la moitié des exploitants sont seuls à la gestion du restaurant et les trois quarts des restaurants, environ, n'utilisent aucune fiche technique, que ce soit pour les plats à la carte, les plats en suggestion du moment ou les desserts.

Usage d'Internet pour les commandes

L'utilisation d'Internet pour les commandes n'est pas encore fréquente chez les restaurateurs car plus de 90% d'entre eux ont déclaré ne pas en avoir recours.

Sources d'informations pour les recettes

32% s'appuient sur leur fournisseur alimentaire pour l'information sur les recettes de cuisine. Renouveau essentiel compte tenu de l'importance du plat du jour dans l'offre de restauration

Visite des salons professionnels

Une base de fréquentation moyenne de 1 visite tous les 2 ans, avec 36% des établissements qui ne visitent jamais les salons professionnels



État des lieux : l'offre de restauration



1. Le positionnement global de l'offre

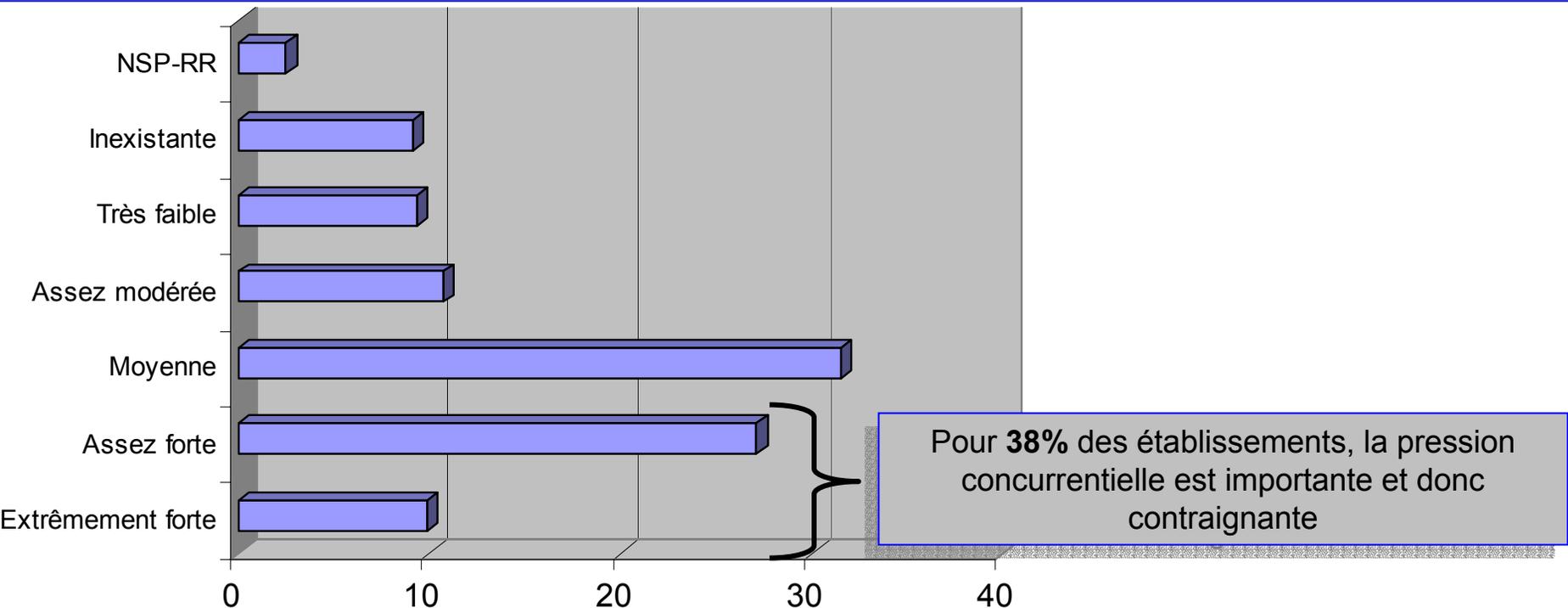
État des lieux : l'offre de restauration

Poids du repas du midi dans le C.A. total

Poids moyen
de repas du midi :
41,4%

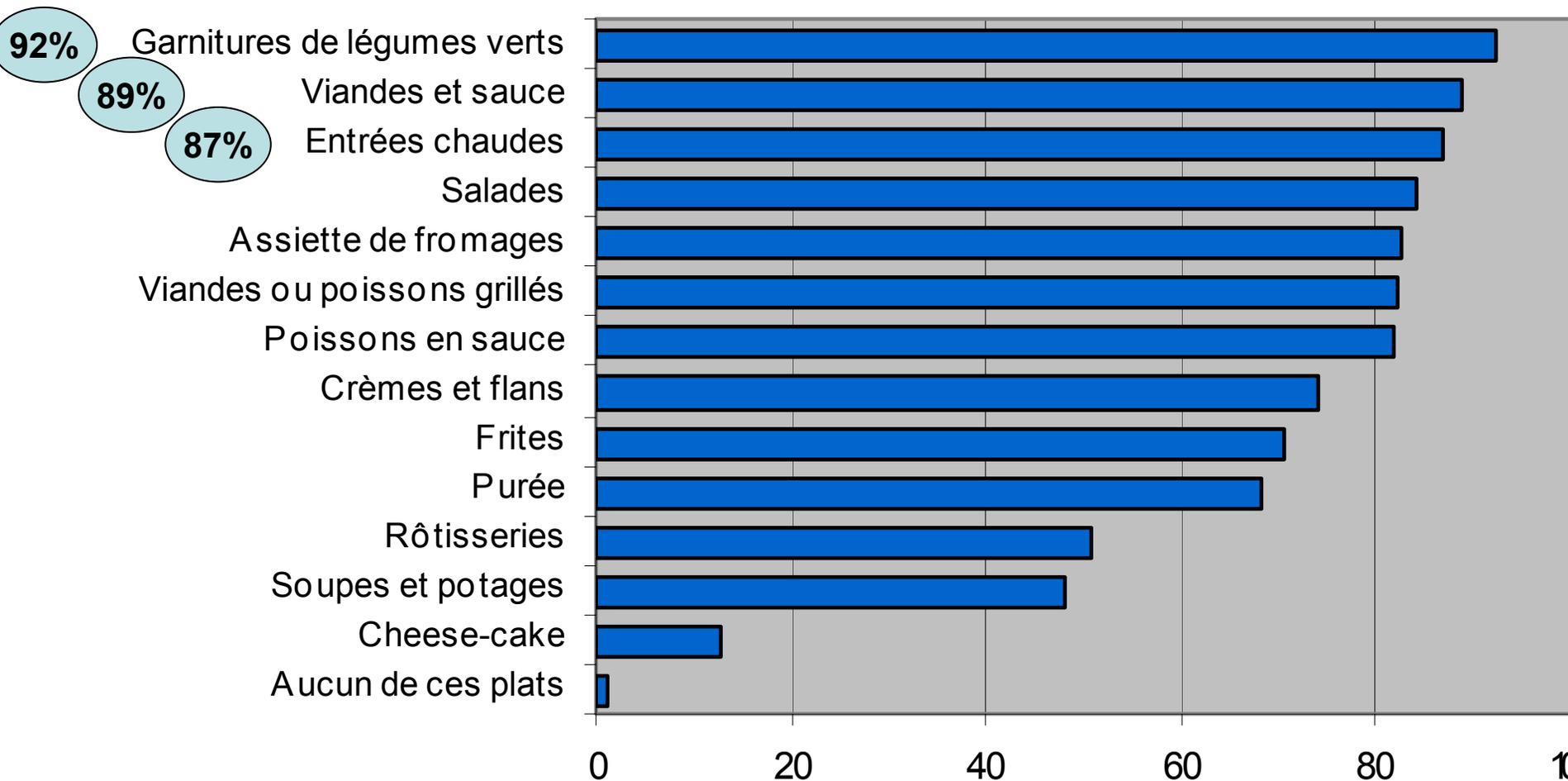
Le repas de midi constitue plus de 41% du chiffre d'affaires en moyenne. Cependant, la dispersion par rapport à ce point est assez importante.

Pression concurrentielle pour le repas de midi



État des lieux : l'offre de restauration

Les plats proposés (à la carte ou régulièrement)





2. L'offre à la carte

État des lieux : l'offre de restauration

Nombre de cartes en offres de restauration

34 % des établissements ont plusieurs cartes différentes

50 % des établissements n'ont qu'une seule carte pour toutes les propositions

15,2% des établissements n'ont que des suggestions, et aucune carte

Cartes spécifiques (boissons, desserts, glaces)

BOISSONS



73%

DESSERTS



49%

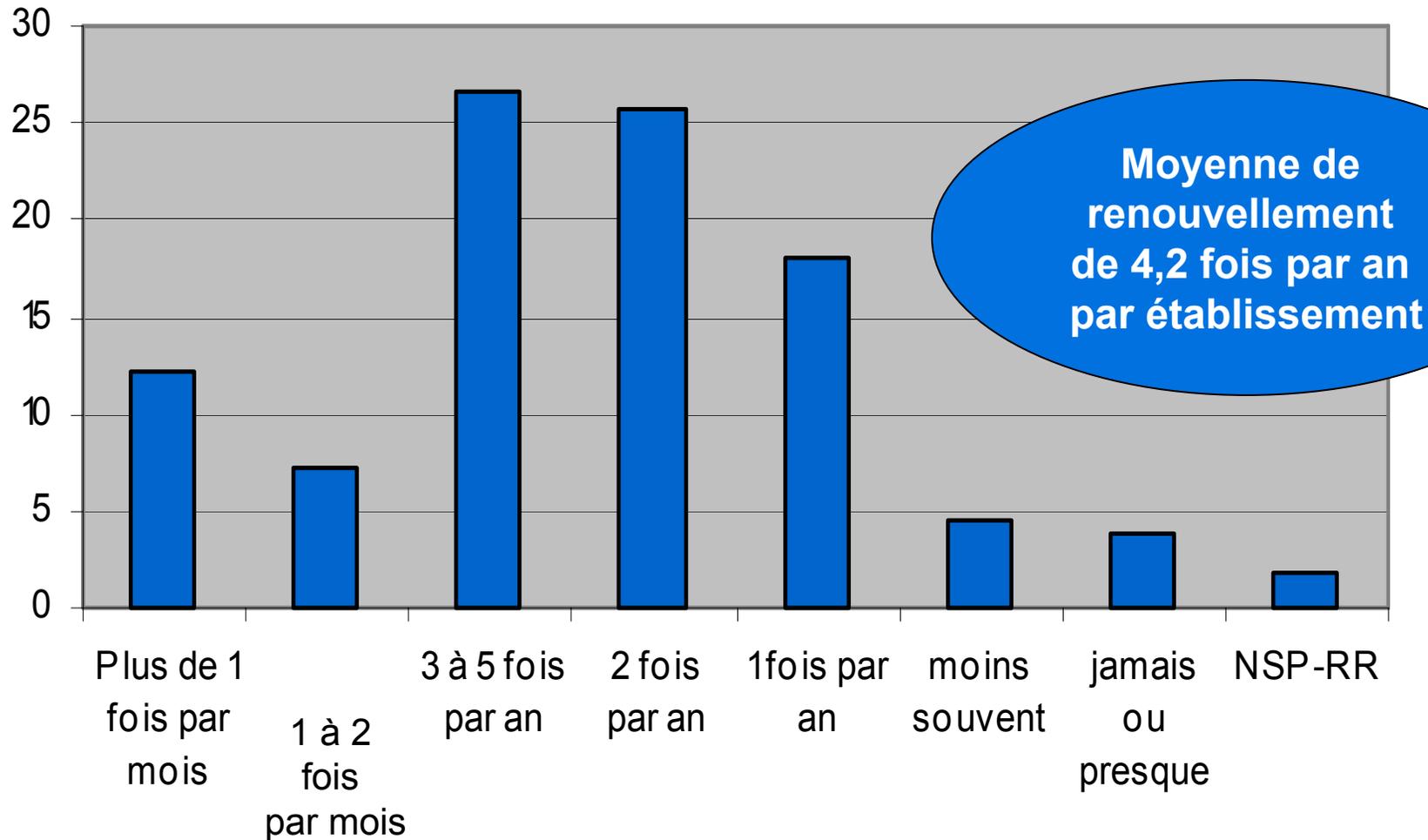
GLACES



45%

État des lieux : l'offre de restauration

Fréquence de renouvellement de la carte





3. L'offre du jour

L'offre du jour

Nombre de plats du jour (hors desserts)

**2 plats du jour différents
proposés en moyenne**

Seuls 10% des établissements reconnaissent avoir une proposition 100% à la carte ce qui exclue également les formules, les menus, etc....

On a donc sur ce marché 90% des établissements qui ont une offre à forte variabilité

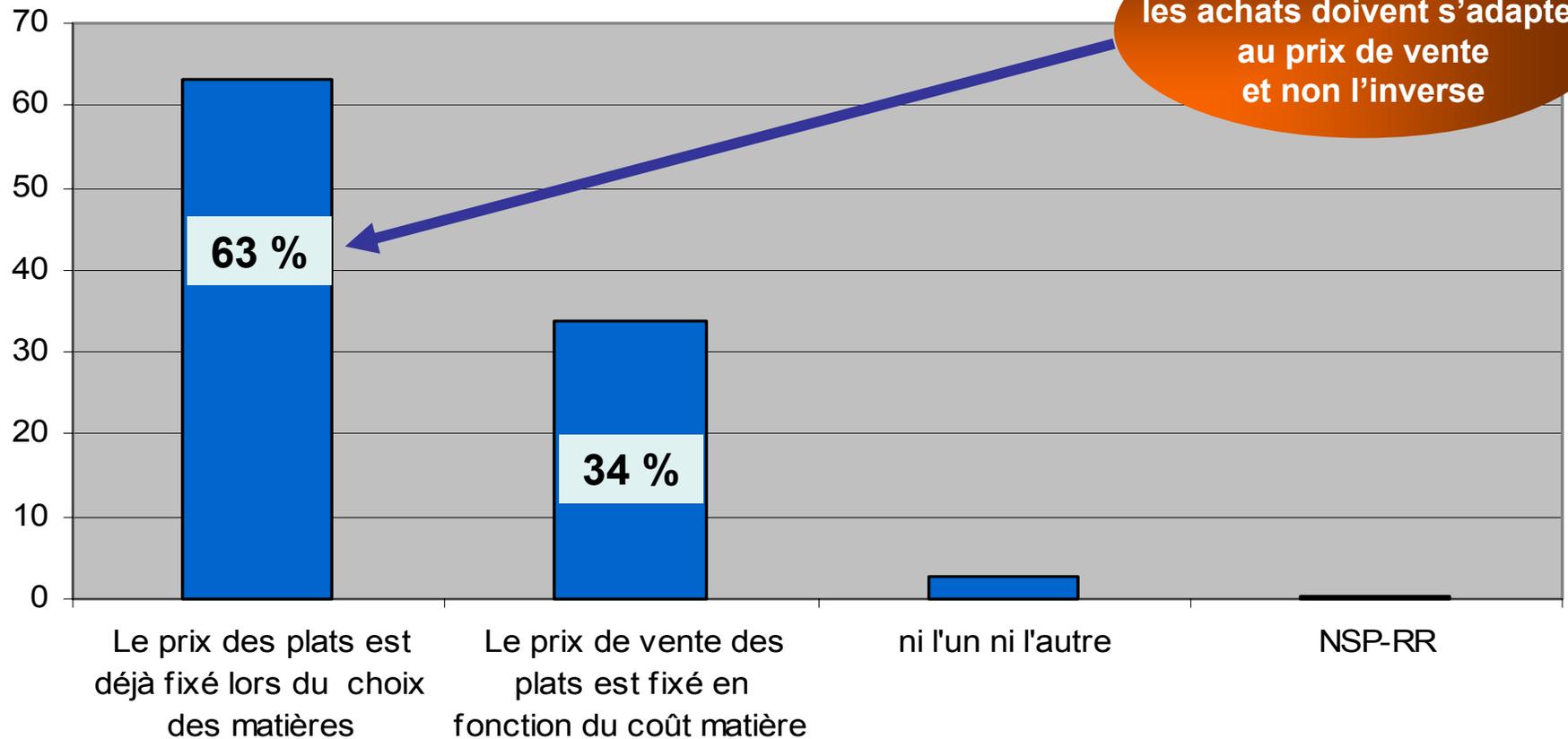
Fréquence de définition de l'offre du jour

**70%
Au jour le jour**

Les établissements qui proposent un plat du jour le définissent la veille pour le lendemain pour 70%, ce qui ouvre de nombreuses perspectives d'aides pour la définition des plats

L'offre du jour

Mode de définition des prix de vente et coûts d'achat





4. Tendances d'évolution de l'offre

Tendances d'évolution de l'offre

Développement d'offres complémentaires à la restauration à l'avenir

30 % développeront la vente à emporter, incluant la restauration rapide

16% développeront la vente de boissons, comprenant la boisson à emporter (PET), et l'activité de bars

28% développeront le service traiteurs, incluant les plats à emporter et/ou à livrer

Évolution des prix et de la gamme d'offre

+++

Elargir l'offre de restauration pour 24%

--

37% ajusteront les prix à la hausse Vs 2% qui pensent baisser les prix

--

12% envisagent de limiter leur offre de restauration



Les achats en équipement



1. L'équipement des restaurants indépendants

Les achats en équipement

Équipements de cuisine

Cuisson verticale (fours)

Equipements de cuisine	Taux d'équipement
Four traditionnel statique	74,1%
Four traditionnel ventilé	52,5%
Four mixte	43,2%
Four à vapeur	26,6%
Four à micro-ondes	88,8%

Cuisson horizontale (plaques)

Equipements de cuisine	Taux d'équipement
Salamandre	46,6%
Grillade	63,9%
Bain-marie	52,6%
Plaques à gaz coup de feu	76,6%
Plaques électriques classiques	11,6%
Plaques à induction	9,6%

Petit équipement dynamique

Equipements de cuisine	Taux d'équipement
Mixeur	88,4%
Blender	41,5%
Batteur-mélangeur	83,6%

Équipement de froid

Equipements de cuisine	Taux d'équipement
Armoire réfrigérée	89,3%
Chambre froide	67,5%
Armoire froid négatif ou congélateur	89,5%

Équipement de lavage

Equipements de cuisine	Taux d'équipement
Lave-verre	75,1%
Lave-vaisselle	93%
Lave-linge	64,1%



2. Perception, attitudes et comportement des restaurateurs par rapport à l'équipement de cuisson

Perception, attitudes et comportement des restaurateurs par rapport à l'équipement de cuisson

Perception du niveau d'équipement par l'exploitant

79% considèrent être bien équipés par rapport à leurs besoins

19% contrat pour tout le matériel
17% contrat pour certains matériels

CONTRAT
48% avec l'installateur
38% avec le revendeur
33% avec une société de maintenance

Fidélité aux marques d'équipement de cuisine

Hobart 11%

Metro 8 %

Thirode 6 %

Morice 6 %

Capic 5 %

Zanussi 5 %

Frima 5 %

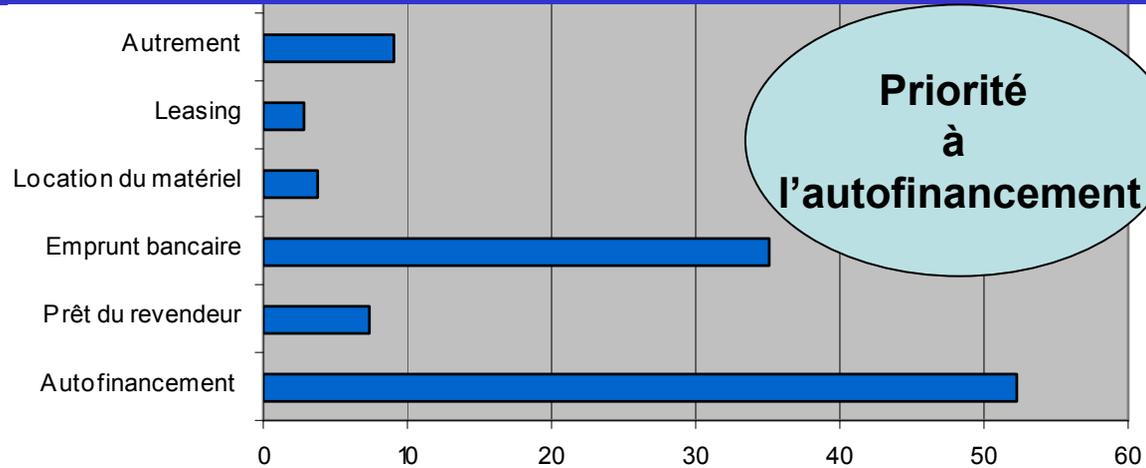
% sur nombre de citations total, tous matériels confondus

Perception, attitudes et comportement des restaurateurs par rapport à l'équipement de cuisson

Orientation des achats d'équipement

30% cherchent un prix

41% cherchent avant tout une prestation incluant un SAV quitte à payer davantage

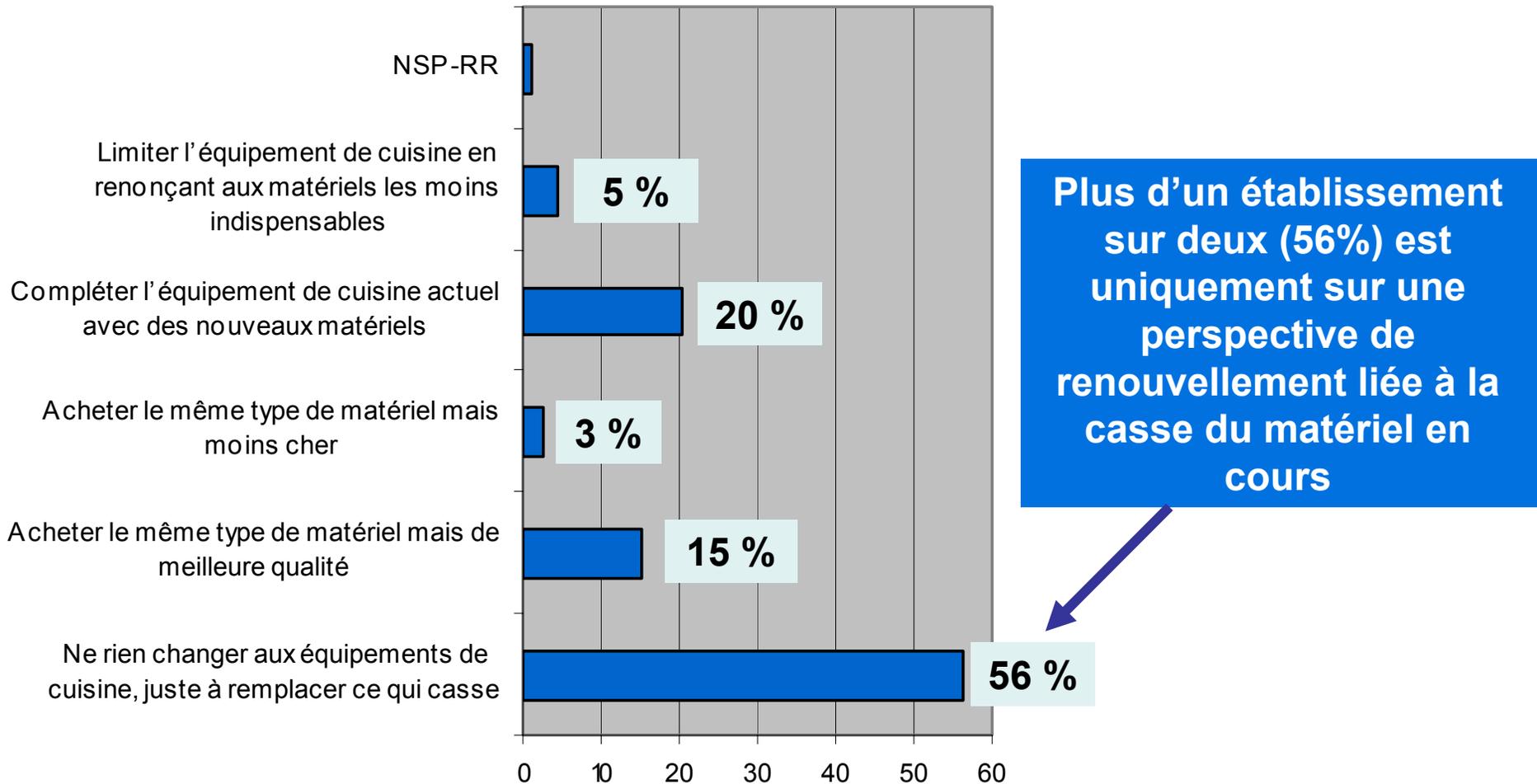


Projet d'équipement à court terme (sans tenir compte du matériel cassé)

18% ont un projet de renouvellement dont 7% à très court terme sur moins de trois mois

Perception, attitudes et comportement des restaurateurs par rapport à l'équipement de cuisson

Tendances d'évolution des achats d'équipement





Les achats alimentaires

Les achats en cash alimentaire

Catégories de produits achetées en cash

	%
Des produits d'épicerie	73,7%
Des produits alimentaires hors épicerie	67,6%
Des boissons	59,2%
Des produits d'hygiène et d'entretien	67,0%
Des produits d'équipement	56,6%
Aucun de ces produits	1,0%
Pas d'achat en cash	20,1%
Total	100,0%

Poids moyen des achats
Alimentaires
en cash : **31,9%**

Près de deux tiers
des établissements
(63%) vont en cash
au moins une fois
par semaine,
avec 3,5 familles
de produits en moyenne

44% des établissements
s'approvisionnent en cash
pour les 5 familles de produits

Catégories de produits achetées en cash selon le nombre de familles

	1	2	3	4	5
Des produits d'épicerie	66%	82%	80%	97%	100%
Des produits alimentaires hors épicerie	5%	51%	69%	91%	100%
Des boissons	3%	17%	46%	66%	100%
Des produits d'hygiène et d'entretien	26%	32%	66%	92%	100%
Des produits d'équipement	0%	18%	38%	54%	100%



La compréhension des comportements du marché



Suffisance des équipements de cuisson, fours, plaques et grills

Les variables liées

Variables à expliquer	Variables explicatives	Valeur du coefficient de contingence	Observation sur la variable à expliquer	Observation sur la variable explicative
Suffisance des équipements de cuisson, fours, plaques et grills	CAPACITE DE STOCKAGE EN FRAIS	0,164	ÉQUIPÉ ↗	CAPACITÉ DE STOCKAGE EN FRAIS ↗
	AGE DE L'EXPLOITANT	0,156	ÉQUIPÉ ↗	AGE DE L'EXPLOITANT ↘
	NOMBRE DES PLATS "DU JOUR" DIFFÉRENTS PROPOSÉS (HORS DESSERTS) EN GÉNÉRAL	0,123		
	VISITES DES SALONS PROFESSIONNELS	0,118		

Quatre variables apparaissent très significativement liées à la perception par les exploitants d'un équipement de cuisson suffisant ou non : les capacités de stockage au frais, l'âge de l'exploitant, le nombre de plats du jour différents proposés et le fait de visiter ou non des salons professionnels.

Les autres variables n'apparaissent pas significatives dans l'explication de la position quant aux équipements de cuisson.

Le sentiment de disposer d'un équipement important est d'autant plus forte que la capacité de stockage au frais des restaurants augmente... ou que l'âge de l'exploitant diminue.



Existence d'un ou plusieurs contrat(s) de maintenance ou de dépannage pour les équipements de cuisine

Les variables liées

Variables à expliquer	Variables explicatives	Valeur du coefficient de contingence	Observation sur la variable à expliquer	Observation sur la variable explicative
Existence d'un ou plusieurs contrat(s) de maintenance ou de dépannage pour les équipements de cuisine	EFFECTIF	0,197	CONTRAT(S) ↗	EFFECTIF ↗
	NOMBRE DE COUVERTS PAR JOUR EN MOYENNE	0,157	CONTRAT(S) ↗	NOMBRE DE COUVERTS PAR JOUR ↗
	CAPACITÉ DE STOCKAGE À TEMPÉRATURE AMBIANTE	0,137		
	VISITES DES SALONS PROFESSIONNELS	0,125		
	NOMBRE DE PLATS "DU JOUR " DIFFÉRENTS PROPOSÉS (HORS DESSERTS) EN GÉNÉRAL	0,12		
	ACTIVITÉ	0,114		

Six variables apparaissent significativement liées à l'existence d'un ou de plusieurs contrat(s) de maintenance ou de dépannage pour les équipements de cuisson : l'effectif du restaurant, le nombre de couverts servis par jour en moyenne, les capacités de stockage à température ambiante, la visite des salons professionnels, le nombre de plats du jour différents proposés et la thématique d'activité.

Le nombre de contrat(s) tend à s'accroître quand l'effectif de l'établissement augmente. Il augmente également avec l'accroissement du nombre de couverts servis par jour.



Les variables clés des comportements d'équipement

Importance et usages des variables à observer

usages des variables descriptives dans la prévision des comportements d'achats d'équipements	suffisance des équipements de cuisson	existence de contrat(s) de maintenance dépannage	préférence prix ou SAV pour les achats	projets d'équipement à court terme	orientation des achats d'équipement
TMR hors boissons			5		
effectif de l'établissement		1			
nombre de couverts par jour		2			
poids de l'activité de vente de boissons					
âge de l'exploitant	2		3	2	
visite des salons professionnels	4	4			1
nombre de plats du jour proposés	3	5			
thème principal d'activité		6			2
fréquence de renouvellement de la carte			1	1	
sexe de l'exploitant				3	3
capacités de stockage au frais	1				
capacités de stockage en ambiant		3			
profil préféré à l'embauche			2		
expérience dans le métier			4		
horaires de service			6		
présence et nombre de cartes					4
capacités de stockage au froid					



La segmentation du marché

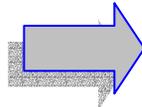


Segmentation du marché selon les comportements d'équipement

Dénombrement des segments et hiérarchie des critères d'identification

équipements	effectif	%
segment 1	132	12,0%
segment 2	309	28,1%
segment 3	659	59,9%

4 critères sont prépondérants pour l'identification du segment d'un restaurant



1 Le TMR (hors boissons)
 Le segment1 se caractérise par un TMR plus élevé par rapport aux deux autres segments. Théoriquement, lorsque le TMR dépasse 19euros, l'unité concernée a de fortes chances d'appartenir au segment1, à l'un des deux autres segments sinon

2 L'effectif
 Le nombre de personnel travaillant dans le restaurant constitue le deuxième critère d'affectation. Le segment1 est celui qui emploie le plus grand nombre de travailleurs. Généralement, lorsque l'effectif dépasse 4 personnes, l'unité a une grande probabilité d'appartenir au segment1. Les établissements du segment3 emploient en moyenne plus de travailleurs que celles du segment2.

3 Le nombre de couverts par jour
 Les unités du segment1 réalisent plus de couverts par jour que les autres. Le segment3 vient au deuxième rang.

4 Le poids de l'activité de débit de boissons
 Selon ce critère, le segment1 regroupe les unités dont l'activité repose de manière assez significative sur les boissons. Le segment2 vient au deuxième rang



Segmentation du marché selon les comportements d'équipement

Synthèse des Profils de chaque segment : caractéristiques descriptives

Segment 1 (12%)	Segment 2 (28%)	Segment 3 (60%)
TMR élevé (20€)	TMR moyen (>17€)	TMR < moyenne (<17€)
Nb couverts > moyenne (45)	Nb couverts < moyenne (38)	Nb couverts < moyenne (38)
Capacités de stockage (frais - froid - ambiant) importantes	Capacités de stockage (frais - froid - ambiant) moyennes	Capacités de stockage limitées notamment en frais
effectif > moyenne (5)	effectif moyen (4)	effectif < moyenne (3)
Activité en débit de boissons > moyenne	Activité en débit de boissons moyenne	Activité en débit de boissons < moyenne



Segmentation du marché selon les comportements d'équipement

Synthèse des Profils de chaque segment : comportements d'achat

Segment 1 (12%)	Segment 2 (28%)	Segment 3 (60%)
Les leaders	Les attentistes	Les fragiles
Intérêt pour les contrats de maintenance ou de dépannage	Moindre intérêt pour les contrats de maintenance ou de dépannage	
autofinancement de l'équipement de cuisine	emprunts bancaires pour l'équipement de cuisine	autofinancement et emprunts bancaires pour l'équipement de cuisine
SAV prioritaire	SAV et prix au même niveau	SAV et prix au même niveau
Tendance : acheter le même type de matériel mais de meilleure qualité	Tendance : compléter l'équipement avec de nouveaux matériels	Tendance : compléter l'équipement avec de nouveaux matériels



**En bilan : éléments de conclusion,
pistes à explorer et axes opérationnels**



En bilan : éléments de conclusion, pistes à explorer et axes opérationnels

Le premier et sans doute le principal constat marquant de l'étude est le fait que le marché français de la restauration commerciale indépendante apparaît avant tout comme **un marché de petits établissements**.

Ce constat peut heurter les habitudes des industriels et des distributeurs : **l'essentiel de l'information marché est concentrée aujourd'hui sur une fraction** « intéressante » mais atypique des restaurants : les plus grands, les plus riches, les plus forts potentiels de commandes, en délaissant souvent l'essentiel du marché.

Le **système de décision** de la grande majorité des établissements du marché s'apparente davantage à **celui d'un individu** – l'exploitant – qu'à celui d'une entreprise « classique ». On trouvera souvent des décisions incohérentes, voire des positions irrationnelles.

Et surtout, **le décideur n'est pas forcément le chef de cuisine**, c'est beaucoup moins le cas aujourd'hui que hier et cela s'accroîtra sans doute à l'avenir : il y a dans la restauration commerciale indépendante **de moins en moins d'exploitants formés au métier**, disposant d'une longue expérience des spécificités de l'activité. Et les professionnels du secteur sont de plus en plus âgés.



En bilan : éléments de conclusion, pistes à explorer et axes opérationnels

La « relève » en cours d'une génération de professionnels sur le départ (d'autres études récentes ont permis d'observer que près de la moitié des patrons actuels ont un projet de revente de leur établissement dans les cinq ans) fait apparaître des **nouveaux profils d'exploitants**, de mieux en mieux représentés dans la profession : **sans formation spécifique au métier** et parfois sans grande expérience antérieure, mais souvent **diplômés et expérimentés dans d'autres domaines d'activité**.

Ce changement de génération amène à courte échéance, des perspectives en « rupture » avec les comportements associés à la restauration traditionnelle « service à table »... rupture accentuée par le turn-over élevé, et la lassitude de bien des patrons de restaurant.

Un autre constat marquant de l'étude est **le poids des cashs dans l'approvisionnement des restaurants** : de plus en plus prééminent, y compris pour les achats d'équipement, et en hausse ininterrompue depuis des années.

La surprise réside dans le fait que les autres distributeurs, grossistes généralistes ou spécialisés, ont pour la plupart **fortement progressé au cours des dernières années** pour adapter sans cesse leurs structures, leurs modes de fonctionnement et leurs services à la clientèle (développement et généralisation de la télévente, des programmes de fidélisation...).



En bilan : éléments de conclusion, pistes à explorer et axes opérationnels

Mais dans le même temps, ces efforts d'adaptation des distributeurs se sont concentrés sur les produits les plus rentables, en visant souvent de façon exclusive les « gros potentiels » **qui ne représentent qu'une fraction du marché** (l'exemple des brasseurs avec leurs filiales spécialisées en distribution de boissons, axant tous leurs efforts sur les volumes de bière et perdant régulièrement des clients, en atteste).

Dans le même temps, les restaurants se rapprochent eux-mêmes de plus en plus des cashs. L'une des surprises de l'étude est la **tendance forte des restaurateurs à limiter au strict minimum le nombre de fournisseurs** sur chaque ligne d'approvisionnement, plutôt qu'à les diversifier pour faire jouer la concurrence.

Si l'on y ajoute le besoin de reconnaissance et de considération des petits restaurateurs, mal satisfait par les distributeurs grossistes, et des habitudes d'achat qui font qu'aujourd'hui l'immense majorité des exploitants se rendent régulièrement en cash, **tout semble aller dans le sens d'un renforcement ininterrompu du poids des cashs à l'avenir** : aussi bien pour les achats alimentaires, que d'équipements de cuisine.

La conséquence en est la **légitimité accrue des produits vendus dans les cashs** : aujourd'hui, les distinctions de perception de la qualité de ces produits par rapport à ceux des grandes marques s'estompent ou disparaissent, et la marque distributeur devient aussi « noble » et légitime pour le restaurateur que les marques industrielles (« METRO » est cité aux tous premiers rangs des « marques » auxquelles ont se montre fidèle).



En bilan : éléments de conclusion, pistes à explorer et axes opérationnels

C'est donc là une **menace** qui pèse sur les industriels et leurs marques, d'autant que la perception du restaurateur a toujours favorisé la perception qualitative du produit à l'image de la marque qui n'en est que la conséquence.

Les opportunités détectées par l'étude se situent dans les attentes et besoins d'assistance des restaurateurs, notamment des petits qui composent la grande masse des établissements.

La **visite commerciale** reste le mode de contact et d'information préféré des professionnels du secteur, et le cash représente souvent une possibilité de rompre la « solitude » du petit exploitant, souvent délaissé par ses visiteurs commerciaux (ceux des distributeurs). Les industriels et fabricants d'équipement doivent répondre à ce besoin de contacts, de considération et d'accompagnement s'ils veulent préserver leurs positions et se développer. Outre les forces commerciales de visiteurs, les solutions peuvent résider dans des **méthodes fondées sur l'accompagnement et le conseil**, ou sur l'événement et la démonstration des produits ou équipements.



En bilan : éléments de conclusion, pistes à explorer et axes opérationnels

Concrètement, les pistes à explorer peuvent être :

L'aide aux recettes (les besoins sont croissants dans le contexte d'une formation métier de plus en plus rare).

Les partenariats « corporate » avec les représentations syndicales professionnelles

Les solutions « produits-services » auxquelles les professionnels se montrent de plus en plus perméables (comme en atteste la prise en compte de l'aspect « économies globales » dans les motifs d'achat des produits élaborés)

Les démarches de fidélisation directe vers les restaurateurs, dans la mesure où ils sont conçus pour une cible de petits et s'opposent aux systèmes existants conçus pour les plus gros des restaurants

En équipements de cuisine, le développement de produits multi-usages (cf le succès du four mixte il y a quelques années), le concept de « contrat global » visant à accompagner le professionnel : diagnostic tenant compte de l'offre de restauration et de l'espace, modes de financement adaptés à la variabilité de la fréquentation, offres de reprise de l'ancien matériel

En produits alimentaires, le PAE frais (et non obligatoirement surgelé), les propositions de produits d'animation (avec changements réguliers de l'offre)



Usage opérationnel des variables d'observation du marché



Les comportements d'équipement : en synthèse

Hierarchie d'importance des variables à observer

hiérarchie des variables descriptives dans la prévision des comportements d'achats d'équipements	nombre d'usages de la variable	ordre de priorité dans la segmentation	caractéristiques segment 1	caractéristiques segment 2	caractéristiques segment 3
TMR hors boissons	1	1	+	=	-
effectif de l'établissement	1	2	+	=	-
nombre de couverts par jour	1	3	+	-	-
poids de l'activité de vente de boissons		4	+	=	-
âge de l'exploitant	3				
visite des salons professionnels	3				
nombre de plats du jour proposés	2				
thème principal d'activité	2				
fréquence de renouvellement de la carte	2				
sexe de l'exploitant	2				
capacités de stockage au frais	1		+	=	--
capacités de stockage en ambiant	1		+	=	-
profil préféré à l'embauche	1				
expérience dans le métier	1				
horaires de service	1				
présence et nombre de cartes	1				
capacités de stockage au froid			+	=	-



CHD Expert France

Tel Lyon : 04 26 72 9000

Tel Paris : 01 58 18 32 32