

La matrice du MODÈLE D'AFFAIRES 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 et Planification stratégique
 Acquisition et rétention de Talents
 Management (direction générale)
 Finance (comptabilité)
 Marketing (communication marketing)
 Approvisionnement
 Production (nourritures et boissons)
 Vente et service
 Théâtralisation des espaces et des activités
 R&D (innovation)

Ressources clés

Ressources humaines
 Collaborateurs clés (savoir-faire & compétences clés)
 Ressources naturelles
 Ressources alimentaires (N&B)
 Ressources matérielles (support physique)
Ressources financières
 Ressources technologiques
 Ressources intellectuelles
 Ressources informationnelles (système d'information)
 Ressources 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.



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)

Comment l'entreprise utilise ses ressources clés ?

$$C = A \times (U_{mA} \times C_{mD})$$

La structure de revenus (R)

Comment l'entreprise gagne de l'argent ?

$$R = A \times (U_{m/A} \times P_{mD})$$