

GUIDE PRATIQUE

Optimiser l'expérience client en cafétéria



PROPOSÉ DANS LE CADRE DE LA STRATÉGIE NATIONALE D'ACHAT D'ALIMENTS QUÉBÉCOIS (SNAAQ)



Centre d'expertise de l'ITHQ

© 2026 Institut de tourisme et d'hôtellerie du Québec

Ce qui guide a été subventionné par le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec dans le cadre de la [Stratégie nationale d'achat d'aliments québécois : pour une alimentation locale dans les institutions publiques](#).

Édition, rédaction et coordination : Sandra Paquette

Correction d'épreuves : Virginie Mesguich, Sandra Paquette

Conception graphique et infographie : Eldar Huselja

Photographies : Adobe Stock

**Institut de tourisme
et d'hôtellerie**

Québec 

3535, rue Saint-Denis

Montréal (Québec)

Canada H2X 3P1

Téléphone : 514-282-5111

Sans frais, au Canada et aux États-Unis : 1 800 361-5111

Pour en savoir davantage, visitez notre site : www.ithq.gc.ca

Tous droits réservés.

Toute reproduction, en tout ou en partie, sous quelque forme et par quelque procédé que ce soit, est interdite sans l'autorisation écrite préalable de l'Éditeur.

INTRODUCTION

La gestion d'une cafétéria est une opération complexe et multifacettes. Elle mobilise des compétences en cuisine, en gestion financière, en ressources humaines, en approvisionnement, en communication et en marketing. Au-delà de ces dimensions opérationnelles, un facteur devient aujourd'hui déterminant pour assurer la réussite d'un service alimentaire : l'expérience client.

Même dans les milieux où la clientèle est dite « captive » (écoles, universités, entreprises ou dans le réseau de la santé), les habitudes de consommation évoluent rapidement. Les clients disposent de plus d'options que jamais : repas apportés de la maison, livraison, restauration rapide ou commerces à proximité. Dans ce contexte, la cafétéria doit offrir bien plus qu'un simple service alimentaire : elle doit proposer une expérience cohérente, efficace et agréable.

Ce guide utilitaire vise à outiller les gestionnaires et donneurs d'ordre afin de mieux comprendre les principaux facteurs qui influencent l'expérience client dans un service alimentaire. Il propose une démarche structurée permettant :

- ✓ D'identifier les points critiques d'un service alimentaire;
- ✓ De comprendre leur impact sur le parcours client;
- ✓ D'intégrer des stratégies concrètes d'amélioration.

Au terme de ce guide, le gestionnaire sera en mesure d'observer son service alimentaire avec un regard renouvelé, d'identifier les éléments à améliorer et de mettre en place des actions concrètes pour optimiser l'expérience offerte à sa clientèle.



1. Observer et analyser son service alimentaire

Avant d'apporter des améliorations à un service alimentaire, il est essentiel de bien comprendre son fonctionnement actuel. L'autoévaluation constitue à cet égard un outil particulièrement pertinent.

L'autoévaluation est une stratégie pédagogique reconnue qui favorise la réflexion critique et l'observation. Elle permet aux gestionnaires et aux équipes de prendre du recul sur leurs pratiques quotidiennes et d'identifier les éléments qui fonctionnent bien, ainsi que ceux qui pourraient être améliorés.

L'objectif n'est pas de déterminer de « bonnes » ou de « mauvaises » réponses, mais plutôt de mettre en lumière certains écarts ou certaines incohérences dans l'expérience offerte à la clientèle.

Pour réaliser cet exercice efficacement, il est recommandé de :

- ✓ Parcourir l'ensemble du service alimentaire comme le ferait un client;
- ✓ Observer le fonctionnement durant les périodes de pointe;
- ✓ Recueillir les commentaires de l'équipe et de la clientèle;
- ✓ Utiliser une grille d'évaluation afin de documenter les observations.

Cette démarche permet de mieux comprendre les points critiques du service alimentaire et de prioriser les actions à mettre en place.



2. L'identité culinaire : donner un sens à l'expérience

L'identité culinaire constitue l'un des fondements de l'expérience client. Elle permet de définir ce qu'est le service alimentaire, ce qu'il propose et à qui il s'adresse. Lorsqu'elle est claire et cohérente, elle facilite la compréhension de l'offre par la clientèle et renforce la fidélisation.

• Définir le type de restauration

Le type de restauration correspond au positionnement du service alimentaire. Il détermine le style de l'offre, le rythme du service, l'ambiance des lieux et la nature des produits proposés.

Avant de définir ou d'ajuster ce positionnement, plusieurs éléments doivent être analysés :

- ✓ Le type de clientèle;
- ✓ L'emplacement géographique;
- ✓ Les périodes d'achalandage;
- ✓ Les habitudes de consommation;
- ✓ L'offre alimentaire existante.

Il peut être très utile d'impliquer l'équipe opérationnelle dans cette réflexion, puisqu'elle possède une connaissance directe de la clientèle.

• Exemple d'analyse

Période de pointe : 7 h à 9 h 30, les jours de semaine

Emplacement : pavillon universitaire près d'une station de métro

Clientèle : étudiants et jeunes professionnels pressés

Dans ce contexte, une offre orientée vers les éléments suivants serait particulièrement adaptée :

- ✓ Les déjeuners rapides;
- ✓ Les smoothies frais;
- ✓ Les collations nutritives;
- ✓ Les options végétariennes ou véganes;
- ✓ Les plats à emporter durables.

L'espace pourrait privilégier des places assises rapides ou individuelles, un service rapide et des prix accessibles. L'identité du lieu (nom, couleurs, ambiance) devrait refléter un environnement dynamique, jeune et efficace.



• Clarifier les valeurs du service alimentaire

Les valeurs de l'entreprise représentent l'ADN de l'organisation. Elles influencent les décisions quotidiennes, les pratiques d'achat, la relation avec les employés et l'expérience offerte à la clientèle.

Un exercice simple consiste à identifier cinq valeurs principales du service alimentaire. Pour chacune d'elles, l'équipe peut déterminer :

- ✓ Ce que cette valeur signifie concrètement;
- ✓ Comment elle se manifeste dans les opérations;
- ✓ Une action concrète à mettre en place pour répondre à cette valeur.

Ces valeurs peuvent ensuite être regroupées dans une charte des valeurs, qui servira de référence pour :

- ✓ Les achats alimentaires;
- ✓ L'offre au menu;
- ✓ Les relations d'équipe;
- ✓ L'expérience client.

Pour rendre ces engagements visibles, certains repères visuels peuvent être utilisés, par exemple :

- ✓ Logos de certifications comme « Aliments du Québec au menu » ou « Fourchette bleue »;
- ✓ Mention de pêche durable;
- ✓ Indications de produits locaux.

Ces éléments renforcent la crédibilité du service alimentaire et contribuent à bâtir une relation de confiance avec la clientèle.

• Utiliser la trame narrative

La trame narrative consiste à raconter l'histoire derrière un produit ou une marque afin de créer une connexion émotionnelle avec le client.

Dans un service alimentaire, cette approche peut prendre plusieurs formes :

- ✓ Mention de la provenance des ingrédients;
- ✓ Présentation d'agriculteurs partenaires;
- ✓ Explication de l'origine culturelle d'un plat;
- ✓ Mise en valeur des producteurs locaux.

Par exemple, une cafétéria peut créer un comptoir mettant en valeur des produits régionaux ou afficher les noms des fermes partenaires. Cette stratégie contribue à enrichir l'expérience client et à donner davantage de sens à l'offre alimentaire.



3. L'offre alimentaire : au cœur de la satisfaction client

Peu importe la qualité de l'accueil ou l'aménagement des lieux, l'élément central de l'expérience demeure l'offre alimentaire. Si les repas proposés ne répondent pas aux attentes de la clientèle, celle-ci finira par se tourner vers d'autres options.

• Miser sur la qualité sensorielle

Les qualités organoleptiques d'un aliment correspondent aux caractéristiques perçues par les sens : goût, odeur, texture, apparence et son.

Une offre alimentaire attrayante doit donc :

- ✓ Présenter des couleurs appétissantes;
- ✓ Offrir des textures variées;
- ✓ Dégager des arômes agréables;
- ✓ Proposer des plats équilibrés.

Un plat bien présenté et savoureux contribue directement à la satisfaction du client et augmente les chances qu'il soit de nouveau au menu.

• Offrir de la variété

Contrairement à un restaurant traditionnel, la clientèle d'une cafétéria fréquente souvent l'établissement plusieurs fois par semaine. Il est donc essentiel de proposer une diversité d'options afin d'éviter la monotonie.

La variété peut se traduire par :

- ✓ Une rotation régulière des menus;
- ✓ L'intégration de différents légumes et ingrédients;
- ✓ Des options végétariennes ou adaptées aux restrictions alimentaires;
- ✓ Des plats inspirés de différentes cultures culinaires.

Cette diversité permet de répondre à un éventail plus large de préférences alimentaires.



• Favoriser une alimentation équilibrée

Dans un contexte institutionnel, la cafétéria joue également un rôle important dans la promotion d'une alimentation saine.

Les recommandations généralement reconnues incluent :

- ✓ Offrir des fruits et légumes en abondance;
- ✓ Proposer des aliments protéinés, notamment d'origine végétale;
- ✓ Privilégier les grains entiers;
- ✓ Faire de l'eau la boisson de choix;
- ✓ Limiter les aliments ultra-transformés.

Une assiette équilibrée peut être composée de :

- ✓ ½ de légumes et fruits
- ✓ ¼ de grains entiers
- ✓ ¼ d'aliments protéinés



© Santé Canada, Guide alimentaire canadien, 2019

Dans un service de table chaude, cela peut correspondre à deux insertions de légumes pour une insertion de grains et une insertion de protéines.

4. L'aire alimentaire : structurer un parcours client fluide

Au-delà de l'offre alimentaire, l'expérience vécue par le client dépend fortement de la manière dont il circule dans l'espace et interagit avec le service. L'accueil, la gestion de l'attente, les modes de paiement et l'ambiance générale des lieux sont autant de facteurs qui influencent directement la perception globale du service alimentaire.

Un parcours client bien pensé permet de réduire les irritants, de fluidifier les opérations et d'offrir une expérience agréable, même en période de fort achalandage.

• L'accueil : la première impression

Que ce soit dans une boutique, un restaurant ou une cafétéria, l'accueil constitue l'un des éléments les plus déterminants de l'expérience client. Une première impression positive peut influencer favorablement la perception globale du service.

L'accueil ne repose pas uniquement sur une interaction verbale. Une grande partie de la communication passe par le non-verbal : le contact visuel, le sourire ou l'attitude générale du personnel contribuent à créer un climat accueillant.

Certaines stratégies simples peuvent être mises en place pour renforcer ce moment clé :

- ✓ Saluer les clients dès leur arrivée, surtout en période d'achalandage;
- ✓ Assurer un contact visuel lorsque les employés sont occupés;
- ✓ Installer des messages d'accueil visibles à l'entrée;
- ✓ Utiliser des autocollants ou des indicateurs au sol pour orienter les clients.

L'objectif est de s'assurer que le client se sente pris en charge dès son entrée dans l'espace, et qu'il comprenne rapidement comment fonctionne le service.

• La gestion de la file d'attente

La file d'attente constitue l'un des points critiques les plus fréquents dans les services alimentaires. Même si un temps d'attente est parfois inévitable, la perception de celui-ci peut varier énormément selon la manière dont il est géré.

Il peut être utile de mesurer concrètement le temps d'attente, par exemple en utilisant un client mystère ou en chronométrant différentes périodes de service. Cette information permet de déterminer si l'attente est réellement problématique ou si elle est simplement perçue comme telle.

Plusieurs stratégies peuvent contribuer à améliorer cette étape du parcours client :

- ✓ Tester différents types d'organisation de la file (file unique ou files multiples);
- ✓ Utiliser des cordons de foule pour structurer la circulation;
- ✓ Afficher le temps d'attente approximatif lorsque cela est pertinent;
- ✓ Proposer des dégustations de produits pour agrémenter l'attente;
- ✓ Sonder la clientèle afin de recueillir ses impressions.

Ces initiatives peuvent transformer un moment potentiellement irritant en occasion d'engagement avec la clientèle.

• Fluidifier le service aux heures de pointe

Lorsque l'achalandage est élevé, l'efficacité du service dépend largement de la préparation et de l'organisation de l'équipe.

Certaines solutions peuvent contribuer à améliorer la fluidité :

- ✓ Offrir la possibilité de commander à l'avance à l'aide d'une application;
- ✓ Mettre en place une file rapide pour les paiements électroniques;
- ✓ Assurer une préparation adéquate des postes de travail (monnaie, ustensiles, produits remplis).

La coordination entre les membres de l'équipe est également essentielle. Une communication fluide permet d'anticiper les besoins et d'éviter les ruptures de service.

• Le mode de paiement

Le moment du paiement constitue une étape incontournable du parcours client. Toutefois, certaines pratiques peuvent contribuer à accélérer ce processus et à réduire les délais.

Par exemple :

- ✓ Proposer des systèmes de prépaiement (cartes préchargées, coupons, applications);
- ✓ Encourager les paiements électroniques;
- ✓ Simplifier les transactions en arrondissant certains prix.

Ces ajustements peuvent sembler mineurs, mais ils ont souvent un impact significatif sur la fluidité du service, particulièrement lors des périodes de forte affluence.

• L'ambiance et l'utilisation de l'espace

L'environnement physique d'une cafétéria influence fortement la perception qu'en ont les clients. La propreté, l'éclairage, les couleurs, le mobilier et l'aménagement général contribuent à créer une atmosphère accueillante ou, au contraire, peu engageante.

Dans certains cas, des améliorations relativement simples peuvent transformer l'espace :

- ✓ Appliquer une nouvelle couche de peinture;
- ✓ Intégrer des éléments visuels comme des murales ou des collants décoratifs;
- ✓ Ajouter des plantes ou des éléments de verdure;
- ✓ Améliorer l'éclairage ou l'ambiance sonore.

Le mobilier doit également être adapté aux habitudes de la clientèle. Par exemple, dans un milieu étudiant, il peut être pertinent de privilégier :

- ✓ Des tables suffisamment grandes pour travailler;
- ✓ Des prises électriques accessibles;
- ✓ Des espaces permettant le travail individuel ou en équipe.

Toute transformation de l'espace doit toutefois être planifiée avec soin afin de ne pas perturber les opérations du service alimentaire.



5. La présentation et l'aménagement : stimuler l'appétit et faciliter les choix

L'expérience client dans un service alimentaire est fortement influencée par les éléments visuels. La présentation des plats, la disposition des produits et l'ergonomie de l'espace jouent un rôle déterminant dans la perception de qualité et dans la décision d'achat.

• Présentation de l'offre alimentaire

On dit souvent que « l'on mange d'abord avec les yeux ». Cette expression reflète bien l'importance de la présentation des aliments dans l'expérience client.

Une présentation soignée peut rendre un plat beaucoup plus attrayant, même lorsque les ingrédients sont simples.

Plusieurs éléments contribuent à une présentation réussie :

- ✓ L'équilibre des couleurs dans l'assiette;
- ✓ La disposition harmonieuse des aliments;
- ✓ La mise en valeur des ingrédients;
- ✓ L'uniformité des portions.

Par exemple, disposer les légumes sous la protéine peut créer du volume et améliorer la composition visuelle du plat. Il est également utile de réfléchir à l'apparence globale du menu. Un repas composé uniquement d'aliments de couleur similaire peut sembler moins appétissant. L'ajout d'herbes fraîches, de graines ou d'éléments colorés peut facilement améliorer l'aspect visuel.

Même dans un contexte de cafétéria, la propreté des assiettes et des plateaux demeure essentielle. Les bordures doivent être propres et la présentation uniforme d'un service à l'autre.

Enfin, la mise en valeur des produits locaux ou de saison peut également enrichir l'expérience client et renforcer l'image responsable du service alimentaire.

• Aménagement des équipements et ergonomie

La disposition des équipements et des produits influence directement la fluidité du parcours client. Pour bien comprendre cet aspect, il peut être très utile que le gestionnaire vive lui-même l'expérience du client.

Cela signifie parcourir le service alimentaire comme le ferait un convive :

- ✓ Entrer dans l'espace;
- ✓ Consulter le menu;
- ✓ Faire la file;
- ✓ Commander un plat;
- ✓ Utiliser les équipements en libre-service.

Cette démarche permet d'identifier les obstacles, les zones de congestion et les éléments qui pourraient être améliorés.

Observer les clients réels peut également fournir des informations précieuses. Leurs réactions et leurs commentaires permettent de mieux comprendre les irritants potentiels.

Certains outils peuvent soutenir l'organisation du travail auprès des employés, par exemple :

- ✓ Des photos plastifiées illustrant la disposition idéale d'un réfrigérateur ou d'un comptoir;
- ✓ Des repères visuels;
- ✓ Des grilles d'observation pour suivre les améliorations.

La présence du gestionnaire sur le plancher, notamment durant les périodes de pointe, permet également de mieux superviser les opérations et d'assurer que les comptoirs demeurent attrayants et bien approvisionnés. Le gestionnaire devrait aussi, sporadiquement, faire le service aux différentes stations.

Dans certains cas, l'intervention d'un spécialiste en ergonomie peut aussi contribuer à optimiser l'aménagement de l'espace, tant pour les clients que pour les employés.

6. L'affichage et la communication : orienter et informer

L'affichage joue un rôle central dans l'expérience client. Il permet non seulement de transmettre de l'information, mais aussi d'orienter les clients et de faciliter leurs décisions.

Un affichage efficace doit être :

- ✓ Clair et visible;
- ✓ Cohérent;
- ✓ Régulièrement mis à jour.

• Affichage des menus

Les menus doivent être facilement repérables et lisibles. Ils devraient présenter de manière claire :

- ✓ Les options disponibles;
- ✓ Les prix;
- ✓ Les informations pertinentes sur les ingrédients ou les allergènes.

Il peut être judicieux d'afficher le menu à plusieurs endroits, par exemple à l'entrée du service alimentaire ou sur le site web de l'établissement.

Le choix des mots utilisés pour décrire les plats peut également influencer les ventes. Des descriptions appétissantes mettant en valeur les saveurs, les textures ou l'origine des ingrédients peuvent susciter davantage d'intérêt.

• Codes visuels et repères

L'utilisation de codes visuels peut faciliter la navigation et accélérer la prise de décision des clients. Par exemple :

- ✓ Un code couleur pour identifier les plats végétariens;
- ✓ Un symbole pour les plats à emporter;
- ✓ Un indicateur pour les options locales ou durables.

Ces repères visuels permettent aux clients de repérer rapidement les options qui correspondent à leurs préférences.

• Affichage dynamique et signalisation

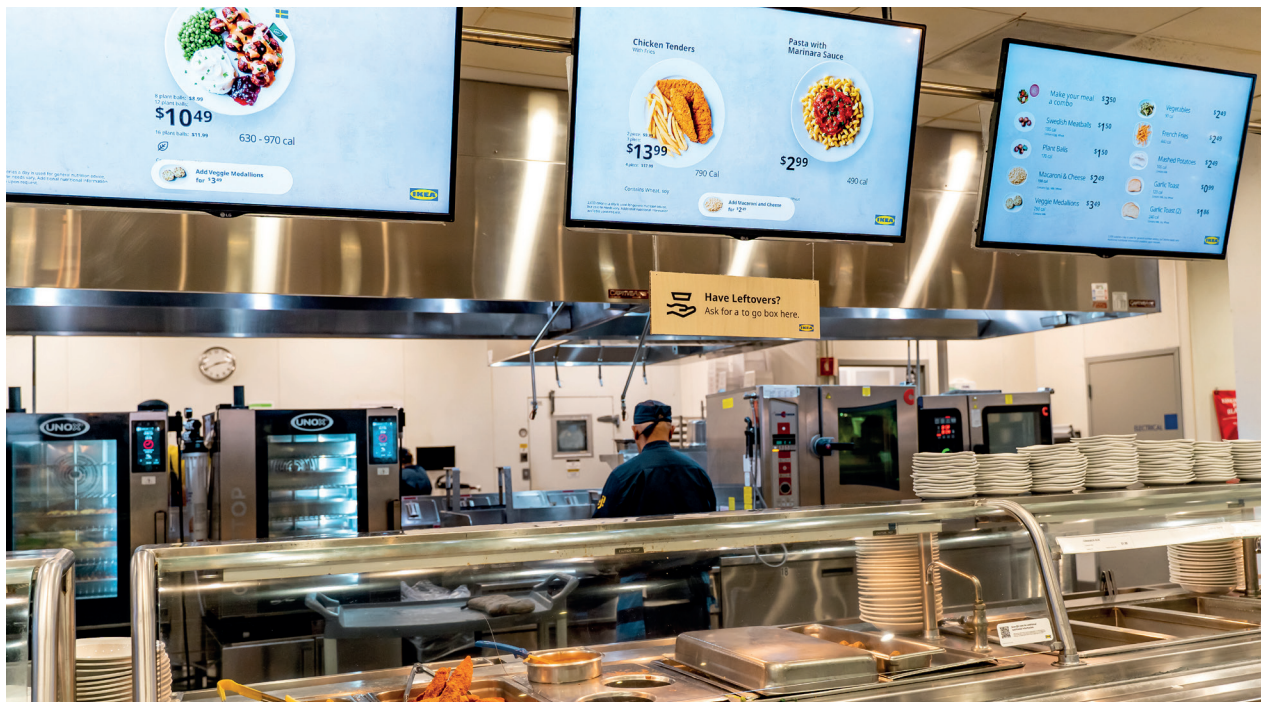
Les écrans numériques peuvent également être utilisés pour diffuser différentes informations :

- ✓ Promotions;
- ✓ Événements spéciaux;
- ✓ Messages nutritionnels.

Par ailleurs, une signalisation claire peut aider les clients à se repérer dans l'espace :

- ✓ Indicateurs de direction;
- ✓ Panneaux explicatifs pour le tri des déchets;
- ✓ Indications pour les systèmes de préparation.

Un affichage cohérent et bien positionné contribue à réduire la confusion, à améliorer la fluidité du service et à rendre l'expérience plus agréable pour l'ensemble de la clientèle.



Conclusion

L'expérience client dans un service alimentaire, en particulier dans une cafétéria, ne se limite pas à la qualité des plats offerts : elle englobe l'ensemble du parcours client, depuis son entrée dans l'aire de service jusqu'à son départ. Ce guide met en lumière les nombreux aspects à considérer pour transformer une simple pause repas en une expérience satisfaisante, fluide, mémorable et actualisée.

En somme, une cafétéria performante ne se définit pas seulement par ce qu'elle sert, mais par la façon dont elle accueille, informe, oriente et inspire confiance. L'intégration de pratiques cohérentes, humaines et innovantes permet non seulement d'optimiser les opérations, mais surtout, de fidéliser une clientèle de plus en plus exigeante et soucieuse de son environnement de consommation.





Québec 

The word 'Québec' is written in a black serif font. To its right is the flag of the province of Quebec, which is a blue square divided into four smaller squares, each containing a white fleur-de-lis.

GUIDE PRATIQUE

Optimiser l'expérience client en cafétéria

Grille d'autoévaluation



PROPOSÉ DANS LE CADRE DE LA STRATÉGIE NATIONALE D'ACHAT D'ALIMENTS QUÉBÉCOIS (SNAAQ)



Grille d'autoévaluation - Service alimentaire

Cette grille vise à aider les gestionnaires dans l'analyse de leur service alimentaire et à identifier les pistes d'amélioration pour optimiser l'expérience client.

Pour chaque question, cochez la réponse qui correspond le mieux à votre situation et ajoutez des commentaires si nécessaire.

| Évaluation | Signification |
|-------------|---|
| Oui | L'élément est bien en place |
| À améliorer | L'élément existe, mais pourrait être optimisé |
| Non | L'élément n'est pas présent |

1. Identité culinaire

Type de restauration

| Question | Oui | À améliorer | Non | Notes |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-------|
| Le type de restauration est-il clairement défini (bistro, service rapide, offre santé, cafétéria, etc.)? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |

| Question | Oui | À améliorer | Non | Notes |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-------|
| Les différentes composantes du service (menu, espace, service, prix) sont-elles cohérentes avec ce type de restauration? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| Le positionnement du service alimentaire est-il clair pour la clientèle? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |

Valeurs de l'entreprise

| Question | Oui | À améliorer | Non | Notes |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-------|
| Les valeurs de l'établissement sont-elles clairement définies? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| L'équipe connaît-elle ces valeurs? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| Les achats alimentaires reflètent-ils ces valeurs? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| Les opérations quotidiennes reflètent-elles ces valeurs? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| Ces valeurs sont-elles communiquées à la clientèle? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |

Quelles sont les principales valeurs de l'établissement?

Grille d'autoévaluation - Service alimentaire

Trame narrative

| Question | Oui | À améliorer | Non | Notes |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-------|
| L'établissement met-il de l'avant une histoire ou une identité distinctive? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| Cette histoire reflète-t-elle les valeurs et le type de restauration? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| Cette trame narrative est-elle perceptible dans le parcours du client? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |

2. Offre alimentaire

Qualité organoleptique

| Question | Oui | À améliorer | Non | Notes |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-------|
| Les aliments servis sont-ils savoureux? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| La présentation visuelle des plats est-elle appétissante? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| Les odeurs dégagées par les plats sont-elles agréables? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| Les textures des aliments sont-elles plaisantes? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| Le menu est-il au goût du jour et adapté aux attentes actuelles de la clientèle? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |

Variété de l'offre

| Question | Oui | À améliorer | Non | Notes |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-------|
| La table chaude offre-t-elle plusieurs options? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| La rotation des menus cycliques est-elle suffisante? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| La variété de collations, boissons et desserts est-elle suffisante? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| Des options adaptées aux différentes préférences alimentaires sont-elles offertes (choix végétarien, sans allergènes, etc.)? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |

Type de menu

| Question | Oui | À améliorer | Non | Notes |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-------|
| Des alternatives à la table chaude sont-elles offertes (sandwichs, salades, collations, etc.)? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| Le type de menu proposé correspond-il aux besoins de la clientèle? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |

Grille d'autoévaluation - Service alimentaire

Qualité nutritionnelle

| Question | Oui | À améliorer | Non | Notes |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-------|
| Les repas proposés offrent-ils une composition équilibrée (protéines, grains, légumes, etc.)? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| Une proportion importante des aliments proposés est-elle de haute valeur nutritive? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| La proportion d'aliments fortement transformés est-elle limitée? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |

3. Aire alimentaire (lieux physiques)

Accueil

| Question | Oui | À améliorer | Non | Notes |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-------|
| Les clients sont-ils accueillis dès leur arrivée (salutation, sourire, contact visuel)? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| La période de temps entre l'entrée du client et le premier contact avec un(e) employé(e) est-elle raisonnable? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |

File d'attente

| Question | Oui | À améliorer | Non | Notes |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-------|
| Une file d'attente se forme-t-elle aux heures de pointe? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| La file d'attente est-elle clairement organisée et balisée? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| Le temps d'attente moyen est-il acceptable pour la clientèle? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| Des initiatives sont-elles utilisées pour rendre l'attente plus agréable (ex. dégustations)? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |

Mode de paiement

| Question | Oui | À améliorer | Non | Notes |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-------|
| Les modes de paiement proposés répondent-ils aux attentes de la clientèle? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| Une file d'attente se forme-t-elle en raison du mode de paiement utilisé? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| Des options de paiement modernes sont-elles offertes (sans contact, prépaiement, application, etc.)? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |

Grille d'autoévaluation - Service alimentaire

Ambiance et utilisation de l'espace

| Question | Oui | À améliorer | Non | Notes |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-------|
| Les comptoirs et équipements sont-ils propres? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| Les produits sont-ils bien présentés et en quantité suffisante? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| Les couleurs et la peinture sont-elles fraîches et attrayantes? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| La décoration est-elle contemporaine et cohérente avec l'ambiance? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| Le mobilier est-il confortable et adapté à la clientèle? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| Des prises électriques ou ports de recharge sont-ils disponibles? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| L'éclairage est-il adéquat et fonctionnel? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| L'ambiance générale invite-t-elle à rester? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |

4. Présentation et aménagement

Présentation des plats

| Question | Oui | À améliorer | Non | Notes |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-------|
| La présentation des plats fait-elle l'objet d'une attention particulière? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| Les portions sont-elles uniformes d'un service à l'autre? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| Les couleurs et la disposition des aliments sont-elles attrayantes? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |

Organisation de l'espace

| Question | Oui | À améliorer | Non | Notes |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-------|
| Le parcours client est-il logique et fluide? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| Les stations complémentaires sont-elles bien regroupées? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| Les équipements sont-ils fonctionnels et bien entretenus? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| Le réapprovisionnement est-il effectué régulièrement? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| Un plan de disposition des produits est-il disponible pour les employé(e)s? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| Les installations sont-elles adaptées pour soutenir efficacement les heures de pointe? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |

Grille d'autoévaluation - Service alimentaire

5. Affichage et communication

Information

| Question | Oui | À améliorer | Non | Notes |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-------|
| Les informations nécessaires sont-elles accessibles aux clients (menu, prix, allergènes, etc.)? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| Les plats sont-ils nommés de manière attrayante et descriptive? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |

Identité visuelle

| Question | Oui | À améliorer | Non | Notes |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-------|
| L'identité visuelle reflète-t-elle clairement le service alimentaire? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| L'affichage est-il clair et facile à comprendre? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| Les outils de communication utilisés sont-ils adaptés (écrans, affiches, menus, etc.)? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| Ces outils sont-ils placés à des endroits stratégiques? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |

Marketing et fidélisation

| Question | Oui | À améliorer | Non | Notes |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-------|
| Des promotions ou programmes de fidélité sont-ils proposés? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| L'identité visuelle est-elle présente sur certains objets ou contenants? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| Des événements ou menus spéciaux sont-ils organisés à certaines occasions? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |