

TABLE OF TABLES AND FIGURES

TABLES

- Table 16.** Number of sold products observed in Pollux the 18th April 2016 between 12-13h per ages
Table 17. Number of sold products observed in Exki the 18th April 2016 between 13-14h per ages
Table 18. Number of products observed in Street the 18th April 2016 between 12-14h per ages
Table 19. Number of sold products observed in Exki the 20th April 2016 between 12-13h per ages
Table 20. Number of sold products observed in Pollux the 20th April 2016 between 13-14h per ages
Table 21. Number of products observed in Street the 20th April 2016 between 12-14h per ages
Table 22. Number of sold products observed in Pollux the 22nd April 2016 between 12-13h per ages
Table 23. Number of sold products observed in Exki the 22nd April 2016 between 13-14h per ages
Table 24. Number of products observed in Street the 22nd April 2016 between 12-14h per ages
Table 25. Total number of sold products observed in Pollux the per ages
Table 26. Total number of sold products observed in Exki per ages
Table 27. Total number of products observed in Street per ages
Table 28. Total number of products observed per establishment and day

FIGURES

- Figure 12.** Number of sold products observed in Pollux the 18th April 2016 between 12-13h per ages
Figure 13. Number of sold products observed in Exki the 18th April 2016 between 13-14h per ages
Figure 14. Number of products observed in Street the 18th April 2016 between 12-14h per ages
Figure 15. Number of products sold in Exki the 20th April 2016 between 12-13h per ages
Figure 16. Number of sold products observed in Pollux the 20th April 2016 between 13-14h per ages
Figure 17. Number of products observed in Street the 20th April 2016 between 12-14h per ages
Figure 18. Number of sold products observed in Pollux the 22nd April 2016 between 12-13h per ages
Figure 19. Number of sold products observed in Exki the 22nd April 2016 between 13-14h per ages
Figure 20. Number of products observed in Street the 22th April 2016 between 12-14h per ages
Figure 21. Total number of sold products observed in Pollux the per ages
Figure 22. Total number of sold products observed in Exki per ages
Figure 23. Total number of products observed in Street per ages
Figure 24. Total number of products observed per establishment and day

1. Marketing Research Timing

[illegible]

2. Authorization Nostrum



petició autorització

Cristina Cruz
Per a: Marta Pino

Bon dia Marta,

Gràcies pel teu e-mail. Donat el caràcter de la companyia de cotitzada al Mercat Alternatiu Borsari, per part nostra no podem proporcionar més informació que la que hi ha publicada e del MAB.

Sempre i quan aquesta informació sigui suficient per elaborar el teu projecte, per part de Nostrum no tenim inconvenient en què utilitzis la nostra marca per fer l'estudi. És més, ens agraïm les conclusions del mateix.

Molta sort en el projecte i salutacions

[Text citat amagat]

Cristina Cruz Gabinet de Direcció
ccruz@nostrum.eu Av. Via Augusta, 15-25
+34 602 22 30 05 Edifici@Sant Cugat Business Park, 7ª Planta
http://nostrum.cat 08174 - Sant Cugat del Vallès - BCN



Translation:

Good morning Marta,

Thank you for your e-mail. Given the character of the company of being registered in the Alternative Stock Exchange Market, for our part we cannot provide more information that what is published on our websites or in the website of the MAB.

Always and when this information is sufficient to elaborate your project, for Nostrum's part there are no inconvenient if you use our brand for doing your study. Moreover, once finished we would like you to come and comment all together the conclusions of the project.

Good luck with the project,

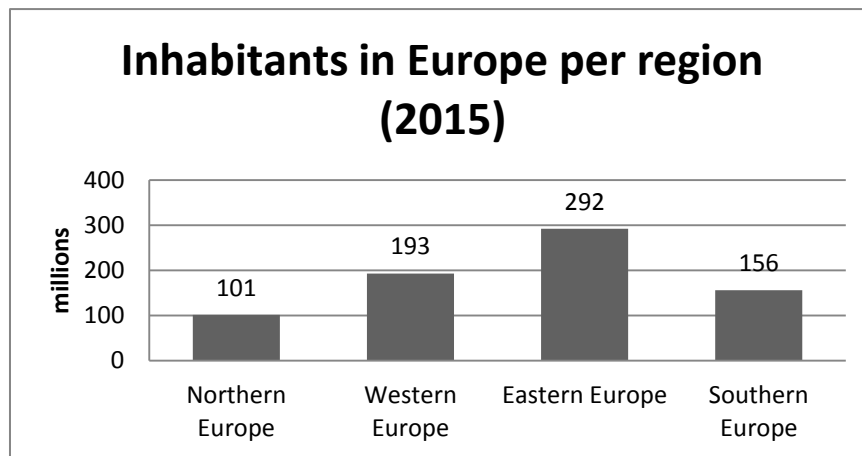
Cristina Cruz

3. Healthy Food patterns

Eating patterns around Europe and evolution

- **Around countries**

According to *UN Population Division*¹ Europe had 743 million inhabitants in 2015. As we can see in the graph below we can segregate Europe in four different regions. In the same year, Northern Europe had 101 million inhabitants, the Western part 193 million, Eastern Europe 292 million and Southern Europe 156 inhabitants.



Source: UN Population Division - Population Projection for 2015

These mean that it is common to find differences between countries. For example, in terms of eating patterns where the frequency of meals also varied considerably (Schlettwein-Gsell et al. 1991)². Thus, we can notice several differences between Spain (Southern Europe) and Belgium (Western Europe).

In Spain there are five meals distributed among the day. Lunch is the most important and also the one that takes more time. It normally takes place between 1:00 pm and 3:00 pm and usually consists of a starter, a first course (meat or fish mainly) and a dessert. It is commonly eaten at home with the family thanks to the long break at work or school.

As far as Belgium is concerned, it follows the three-meal-a-day pattern. Lunch takes place around noon and is common to eat a sandwich or something *pour emporter* (such as pasta or frites) at the workplace or school. However, irregular eating had been

¹ http://www.nationsonline.org/oneworld/world_population.htm

² Schlettwein-Gsell, D., Barclay, D., Osler, M. and Trichopoulou, A. (1991). *Euronut SENECA study on nutrition and the elderly. Dietary habits and attitudes*. European Journal of Clinical Nutrition. 45, (suppl. 3); 83-95

recognized as a growing problem lately (Kelder et. al., 1996)³. Irregular eating is characterized by skipping traditional regular main meals in favour of discontinuous snacking, defined as grazing (Caplan, 1997)⁴.

However, sharing meals in family context are still very present in Spain, but due to work or school eating together is becoming more difficult. For this reason lunch patterns are changing and is becoming in a way that is more easy and quick to eat (Meiselman HL, 2009)⁵. But this pattern remains traditional during the weekends, where the family is reunited and eating together is essential.

Conclude that food, eating and nutrition are shaped by culture. Making cultural comparisons provides important understanding as well as practical application for work on food preferences and eating patterns in Europe. But this cultural comparisons may be complex and problematic, with many conceptual and methodological differences.

Lynn J. et al. (2001)⁶ conclude that *“food, eating and nutrition are shaped by culture. Therefore, making cultural comparisons provides important understanding as well as practical applications for work on food preferences and eating patterns in Europe. But this cultural comparisons may be complex and problematic, with many conceptual and methodological differences. Currently most work on food choices, eating and nutritional patterns, cannot be generalized beyond the culture in which it is collected. Careful consideration in research design a procedure implementation could contribute to better cultural comparison studies in eating and nutrition patterns”*.

- **Per age**

Focusing on the inhabitants per ages, the *United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division* creates every year the Population Pyramids⁷ for every country. As we can see in the graphs bellow the Population Pyramids for Europe, Belgium and Spain have similar shapes. But in Spain the total number of young people is less than in Belgium. We also can notice that the percentage of adults (20-59 years old) are more significant than children, young and old people. We also can notice that the European Population Pyramid is more equilibrate because is the sum of all the European countries and there are differences between them.

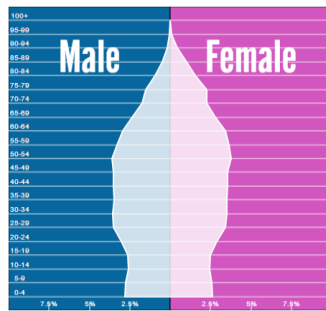
³ Kelder, SH, McPherson, RS, Montgomery, DH. Meal Skipping patterns among children and adolescents. (1996). Journal of the American Dietetic Association, San Antonio (Suppl 1), A57.

⁴ Caplan A (1997) 'Approaches to the study of food, Health and identity', in Caplan P (ed.), *Food Health and identity*, London and New York, Routledge, 1-31.

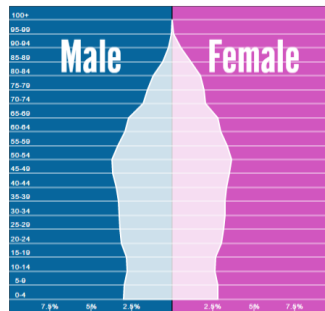
⁵ Meiselman HL. Meals in Science and Practice: Interdisciplinary Research and Business Applications. (2009). Elsevier. Woodhead Publishing Limited and CRC Press LLC. 16-33; 219-233.

⁶ Lynn J. Frewer, Einar Risvik, Hendrik Schifferstein. Food, People and Society: A European Perspective of Consumers' Food Choices. (2001). Springer, New York. 245

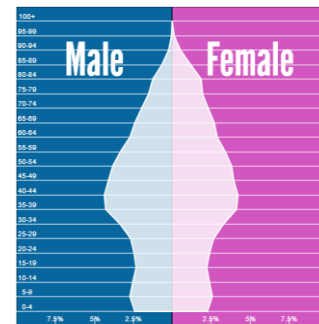
⁷ <https://populationpyramid.net>



Population Pyramid:
Europe (2015)



Population Pyramid:
Belgium (2015)



Population Pyramid:
Spain (2015)

The shape of the Population Pyramids is directly related to the health patterns of the population. Nowadays, adults and old people have healthy habits that help to extend the life expectancy. If we focus on young people the patterns are different. Bearing in mind that the eating schedules are not the same in every European country, the common trend is an increasing proportion of food being eaten outside of formal meals (Lucas, B. 1993)⁸. As predicted in the survey '*Eating frequency: methodological and dietary aspects*' on eating habits of children and young people report *snacking behaviour as extremely common and possibly increasing* (Gatenby, S.J. 1997)⁹. According to the WHO¹⁰ the *foods eaten between meals supply an important proportion of total daily caloric intake, and this proportion peaks in boys and girls aged 13 to 16 years. This amount is bigger in countries as the Netherlands or United Kingdom, whereas the proportion in Spain is lower because the midday meal –lunch- is the main meal of the day and is often provided by the school or eaten at home.* (World Health Organization. Regional Office for Europe, 2000)¹¹.

The situation changes if we focus on adults. Adults use to eat healthier than young people. But sometimes there are cases that prevent a good alimentation as in the case of workers.

In large companies, increasingly there is access to better nutrition at lunchtime in workplace canteens. In small businesses that do not provide food, employees who go out for lunch, find it harder to locate healthy options in the surrounding restaurants and food outlets.

The lunch break is one basic element for good health and well-being for a healthy workforce/an employee.

⁸ Lucas, B. Normal nutrition from infancy through adolescence. In: Queen, P.M. & Lang, C.E., ed. Handbook of pediatric nutrition. Gaithersburg, MD, Aspen Publishers, 1993, pp. 145–170.

⁹ Gatenby, S.J. Eating frequency: methodological and dietary aspects. British journal of nutrition, 77 (suppl 1): S7–S20 (1997).

¹⁰ WHO: World Health Organization

¹¹ Healthy eating for young people in Europe: a school-based nutrition education guide. World Health Organization. Regional Office for Europe. (2000). Copenhagen: WHO Regional Office for Europe. 15-16

The importance of eating healthy

A balanced diet is important for people's health and health claims are designed to help consumers' choose healthy food. The question is whether they actually influence consumers' behaviour and it is therefore essential to know how and in what amount consumers are exposed to claims on food. A recent study found that around one quarter of food products in Europe carry health claims but this figure differs between European countries. Researchers from the EU-funded project CLYMBOL ("Role of health-related CLaims and sYMBOLs in consumer behaviour") analysed how often and what type of claims and symbols were found on food package and found that one quarter (26%) of all products carried at least one claim. Most of these claims were nutrition claims (64%), followed by health claims (29%) and only 6% health-related ingredient claims. Health claims comprised mainly of general health claims and nutrient and other function claims, while hardly any reduction and disease risk claims and children's' development and health claims were found.

Retrieved from: [http://www.eufic.org/page/en/show/latest-science-news/page/LS/ftid/One quarter of European food carries health claims/](http://www.eufic.org/page/en/show/latest-science-news/page/LS/ftid/One+quarter+of+European+food+carries+health+claims/)

Healthy eating and young people

Adolescence is a time of developing independence and learning to make healthy food choices that you will take with you into adulthood. By eating well, young people will have the energy and nutrients to concentrate and learn well at school, and enjoy sports and physical activity, while at the same time ensuring their body will grow and stay healthy as they reach their full physical potential.

Eating out and takeaway foods

When eating out, it's important to avoid sugary drinks like soft drinks as well as takeaway foods and snack foods high in fat, salt, and sugar like pies, hot chips, potato crisps, deep fried and pastry-based foods, chocolates and snack bars. Eating too much of these foods means missing out on essential healthy foods and also puts you at risk of gaining too much weight. 'Junk foods' should only be eaten occasionally and in small amounts, not every day and in large quantities.

Most adults have an understanding of the different components of a healthy diet. Eating lots of fruit and vegetables is the most frequently cited component of a healthy diet. The majority of adults consider healthy eating to be important, and their own diet to be healthy.

Difficulties in changing current eating habits, lack of time and the cost of healthy foods are the most frequently reported barriers to eating a healthier diet. The Food Standards Agency's (FSA) Consumer Attitudes Survey 2008 found that 87% of respondents either agreed or strongly agreed with the statement: 'eating healthily is very important to me'. Healthy eating was also considered to be either 'very important' or 'fairly important' to 75% of adults in the LIDNS 2005.

The definition does not cover people regarded as merely overweight and is based on a body mass formula that factors in weight, height, sex and age. The trend is similar across Europe.

Sedentary lifestyles are part of the reason, experts say. So is an environment where adults and children alike are bombarded with commercials for yummy, sugary foods.

But most of all, **Europeans are eating differently: they are eating more like Americans.**

A majority of Europeans believe that “eating a healthy diet” means a “balanced and varied diet”, but also involves eating more fruit and vegetables - In the European Union, almost three out of five respondents believe that eating a healthy diet means above all eating a variety of different foods (59%) and eating more fruit and vegetables (58%). For more than 45% of respondents, eating too much fat food is incompatible with healthy eating. (p.20)

The lifestyle of EU citizens seems to be the main obstacle to healthy eating - In the European Union, time (31%) and a lack of control over what they eat (27%) are the two main reasons given by people to explain the difficulty in eating a healthy diet. The third most frequently mentioned reason is that healthy food is seen as bland and unappetizing (23%).

On the other hand, the lack of information or the poor quality of available information does not seem to be major obstacles to healthy eating. (p.28)

Time, the main reason given at European level to explain the difficulty in eating a healthy diet.

The lack of time tends to be mentioned more frequently by people with the highest socio-professional status.

An analysis of the results by socio-demographic variables for the three most frequently mentioned replies reveals that a lack of time is mentioned particularly often by people who studied the longest (38%), senior managers (42%) and to a lesser extent by people in an employed position (36%).

The nutritional value of food is not the major influence on people's food choices. Cost, availability, culture, social reality and personal preferences play an important role.

About Belgium

- Eating patterns

A Belgian food consumption survey clearly revealed that the eating habits of most Belgians are not in line with the nutritional recommendations. Belgians do not eat enough fruit and vegetables and their intake of products from the groups Meat, fish, eggs and meat substitutes and Nutrient-poor, energy-dense food exceed the upper limit of the recommendations. Their daily intake of beverages amounts to 80 % of the recommended intake. Furthermore, they are among the most sedentary citizens in Europe. Only 27.7 % of the population appears to be sufficiently physically active. The Belgian food basket¹²

The results show that 92% of breakfasts and 87% of dinners are eaten at home. Most lunches are also eaten at home (67%), with around 18% eaten at the work place. Restaurants and fast-food outlets only represent 4% of the consumption of lunches and dinners.

See also:

Vandevijvere, S & Lachat, C. (2009). Eating out of home in Belgium. Current situation and policy implications. The British Journal of Nutrition.

European Commission. The Belgian Food Basket.

¹² Belgian Food Consumption Survey: <https://www.wiv-isp.be/nutria/>

4. Interviews

1. Biographic record

Nom et prénom			
Lieu et date de naissance			
Adresse			
Ville		Code Postal	
Adresse mail		GSM	
Situation actuelle ¹³			
Enterprise/Etablissement scolaire			

Quelle est l'importance d'une alimentation saine et équilibrée ?
Où avez-vous l'habitude de manger votre dîner pendant vos jours de travail ?

Table 1. Biographic record for interviews

Source: Own elaboration

¹³ Situation actuelle professionnelle ou de formation : étudiant, sans emploi, travailleur, homme ou femme au foyer, etc.

2. In-depth interview questions (model)

Pourriez-vous me parler de vous ?

- Êtes-vous étudiant ou travailleur ?
- Où étudiez/travaillez-vous ?
- En quoi votre travail consiste-t-il ?
- Aimez-vous faire de l'exercice ? Pourquoi ?
- Pratiquez-vous du sport ? Si oui, quelle sorte ?
- Aimez-vous cuisiner ?

Donnez-moi un peu plus d'informations sur votre alimentation et vos habitudes alimentaires:

- Combien de repas prenez-vous par jour ?
- Pourriez-vous me décrire comment sont vos repas et ce que vous avez l'habitude de manger ?
- Selon vous, quel est le repas le plus important de la journée ? Pourquoi ?
- Que pensez-vous d'avoir une alimentation saine ? Considérez-vous cela comme important ?
- Avez-vous l'habitude de manger sain ?
- Combien de fois mangez-vous de fruits par semaine ?
- Et combien de fois mangez-vous de légumes par semaine ?
- Quels sont les facteurs qui vous empêchent éventuellement de manger sain ?

Concentrons-nous sur le dîner :

- Comment décririez-vous votre dîner ?
- Quels aliments composent généralement votre dîner ?
- À quelle heure avez-vous l'habitude de dîner en semaine ?
- Et pendant le week-end ?
- Est-ce que votre travail/vos études vous oblige(nt) à changer vos habitudes pour le dîner ?
- À quelle heure est votre pause pour manger ?
- Si vous mangez dehors, combien de temps y consacrer-vous à peu près ?
- Où avez-vous l'habitude de déjeuner en semaine ? Et pendant le week-end ?

- Pourquoi vos habitudes sont-elles les mêmes / différentes ?
- Quand vous mangez dehors, emportez-vous la nourriture de votre maison ou l'achetez-vous ?
- Essayez-vous de manger sain quand ne pouvez pas manger chez vous ?
- Si vous allez manger dehors, préférez-vous aller seul ou accompagné ? Avec qui ?
- Si vous devez acheter votre dîner, que préférez-vous : le manger dans votre bureau, le manger dans l'établissement où vous l'avez acheté ou le manger en chemin ? Pourquoi ?
- A quelle fréquence allez-vous aux fast-foods pendant la semaine ?
- Si vous devez manger dehors, quelle est votre nourriture idéale ? Pourquoi ?
- Nommez les établissements où vous êtes allés dîner durant les derniers mois. Pourquoi ces derniers ?
- Quel est votre établissement favori ?

Expliquez-moi comment serait votre établissement idéal pour dîner :

- Quelles seraient ses caractéristiques principales ? Justifiez-les.
- Comment serait son menu ? Pourquoi ces choix ?
- Quel serait les prix ? Pourquoi ?
- Cet établissement aurait-il un espace pour manger sur place ou serait-ce seulement à emporter ?
- Quels services additionnels proposerait l'établissement ? Pourquoi ?

3. Interview pattern – Nostrum France

- Qu'est-ce qui vous paraît celui-ci un type de franchise dans celui-ci un type d'établissements de restauration ?
- Qu'est-ce qui vous pense de la franchise Nostrum ?
- Quelles sont les caractéristiques que vous détacheriez du système de franchise Nostrum?
- Avez-vous reçu assez d'information au commencement du projet ?
- Quelle est la procédure que les plats font pour arriver à l'établissement ? (où ils sont élaborés, chaque combien jours vous faites une commande, etc...)
- Racontez-moi son expérience, pour le moment, que vous avez avec Nostrum ?
- Comment avez-vous décidé d'initier à celle-ci aventure(Nostrum) ?
- Pourriez-vous me faire un bref résumé des résultats jusqu'à présent ? Ont-ils été les attendus ?
- Lequel paraît à vous qui seront la prévision vis-à-vis de l'avenir ?
- Croyez-vous que le client est motivé par l'idée de Nostrum ? Croyez-vous que le produit plaît aux clients ?
- Quels services offre-t-on aux clients ?
- Quels produits se vendent plus et quels services fonctionnent-ils mieux ?
- Quels produits se vendent moins et quels services fonctionnent-ils pis ?
- Quelles choses/produits/services vous souhaiteraient améliorer ?

5. Observation

1. Models

Observation date		Time	
Observation point			
Observer			

Establishment						
Target	16-25					
Order	Waffle	Frites	Sandwich	Pasta	Chinese	Others
	Water	Beer	Soft drink	Nothing	Others	
POUR EMPORTEUR				SUR PLACE		
Time average				Time average		
Average €				Average €		

Target	>25					
Order	Waffle	Frites	Sandwich	Pasta	Chinese	Others
	Water	Beer	Soft drink	Nothing	Others	
POUR EMPORTEUR				SUR PLACE		
Time average				Time average		
Average €				Average €		

2. Observation

Observation date	18/04/2016	Time	12-13h
Observation point	Place de la Cathédrale		
Observer	Marta Pino Vidal		

Establishment	POLLUX					
Target	16-25					
Order	Waffle	Frites	Sandwich	Pasta	Chinese	Others
	15		30			
	Water	Beer	Soft drink	Nothing	Others	
	0	0	0	0	0	
POUR EMPORTER	45			SUR PLACE	0	
Time average	5 min.			Time average	-	
Average €	3,9€/pers.			Average €	-	

Target	>25					
Order	Waffle	Frites	Sandwich	Pasta	Chinese	Others
	3		38			
	Water	Beer	Soft drink	Nothing	Others	
	0	0	0	0	0	
POUR EMPORTER	35			SUR PLACE	6	
Time average	5 min.			Time average	15 min.	
Average €	5,2€/pers.			Average €	7,9€/pers.	

Observation date	18/04/2016	Time	12-13h
Observation point	Place de la Cathédrale		
Observer	Marta Pino Vidal		

Establishment	STREET					
Target	16-25					
Order	Waffle	Frites	Sandwich	Pasta	Chinese	Others
	3	0	33	3	6	12
	Water	Beer	Soft drink	Nothing	Others	
	3	0	5	0	0	
BOUGHT	53			FROM HOME	4	
Time average				Time average		
Average €				Average €		

Target	>25					
Order	Waffle	Frites	Sandwich	Pasta	Chinese	Others
	1	1	24	0	0	6
	Water	Beer	Soft drink	Nothing	Others	
	0	0	0	0	0	
BOUGHT	32			FROM HOME	0	
Time average				Time average		
Average €				Average €		

Observation date	18/04/2016	Time	13-14h
Observation point	Place de la Cathédrale		
Observer	Marta Pino Vidal		

Establishment	EXKI					
Target	16-25					
Order	Waffle	Frites	Sandwich	Pasta	Chinese	Others
	Water	Beer	Soft drink	Nothing	Others	
POUR EMPORTER	18			SUR PLACE	7	
Time average	10 min			Time average	30 min.	
Average €	5€/pers.			Average €	8,5€/pers.	

Target	>25					
Order	Waffle	Frites	Sandwich	Pasta	Chinese	Others
	Water	Beer	Soft drink	Nothing	Others	
POUR EMPORTER	41			SUR PLACE	77	
Time average	10 min			Time average	30 min	
Average €	5€/pers.			Average €	8,5€/pers.	

Observation date	18/04/2016	Time	13-14h
Observation point	Place de la Cathédrale		
Observer	Marta Pino Vidal		

Establishment	STREET					
Target	16-25					
Order	Waffle	Frites	Sandwich	Pasta	Chinese	Others
	2	4	13	0	9	0
	Water	Beer	Soft drink	Nothing	Others	
	0	0	2	0	0	
BOUGHT	28			FROM HOME	0	
Time average				Time average		
Average €				Average €		

Target	>25					
Order	Waffle	Frites	Sandwich	Pasta	Chinese	Others
	3	0	13	2	0	1
	Water	Beer	Soft drink	Nothing	Others	
	0	0	0	0	0	
BOUGHT	19			FROM HOME	0	
Time average				Time average		
Average €				Average €		

Observation date	20/04/2016	Time	12-13h
Observation point	Place de la Cathédrale		
Observer	Marta Pino Vidal		

Establishment	EXKI					
Target	16-25					
Order	Waffle	Frites	Sandwich	Pasta	Chinese	Others
	Water	Beer	Soft drink	Nothing	Others	
POUR EMPORTER	27			SUR PLACE	3	
Time average	10 min			Time average	30 min.	
Average €	5€/pers.			Average €	8,5€/pers.	

Target	>25					
Order	Waffle	Frites	Sandwich	Pasta	Chinese	Others
	Water	Beer	Soft drink	Nothing	Others	
POUR EMPORTER	47			SUR PLACE	48	
Time average	10 min			Time average	30 min	
Average €	5€/pers.			Average €	8,5€/pers.	

Observation date	20/04/2016	Time	12-13h
Observation point	Place de la Cathédrale		
Observer	Marta Pino Vidal		

Establishment	STREET					
Target	16-25					
Order	Waffle	Frites	Sandwich	Pasta	Chinese	Others
	0	5	29	3	4	3
	Water	Beer	Soft drink	Nothing	Others	
	0	0	1	0	0	
BOUGHT	39			FROM HOME	5	
Time average				Time average		
Average €				Average €		

Target	>25					
Order	Waffle	Frites	Sandwich	Pasta	Chinese	Others
	5	4	15	0	1	1
	Water	Beer	Soft drink	Nothing	Others	
	0	0	0	0	0	
BOUGHT	23			FROM HOME	3	
Time average				Time average		
Average €				Average €		

Observation date	20/04/2016	Time	13-14h
Observation point	Place de la Cathédrale		
Observer	Marta Pino Vidal		

Establishment	POLLUX					
Target	16-25					
Order	Waffle	Frites	Sandwich	Pasta	Chinese	Others
	9		35			
	Water	Beer	Soft drink	Nothing	Others	
	0	0	3	0	0	
POUR EMPORTER	41			SUR PLACE	3	
Time average	5 min.			Time average	15 min.	
Average €	3,9€/pers.			Average €	7,9€/pers.	

Target	>25					
Order	Waffle	Frites	Sandwich	Pasta	Chinese	Others
	7		39			
	Water	Beer	Soft drink	Nothing	Others	
	0	0	0	0	0	
POUR EMPORTER	46			SUR PLACE	0	
Time average	5 min.			Time average	-	
Average €	5,2€/pers.			Average €	-	

Observation date	20/04/2016	Time	13-14h
Observation point	Place de la Cathédrale		
Observer	Marta Pino Vidal		

Establishment	STREET					
Target	16-25					
Order	Waffle	Frites	Sandwich	Pasta	Chinese	Others
	0	1	16	6	2	3
	Water	Beer	Soft drink	Nothing	Others	
	0	0	0	0	0	
BOUGHT	27			FROM HOME	1	
Time average				Time average		
Average €				Average €		

Target	>25					
Order	Waffle	Frites	Sandwich	Pasta	Chinese	Others
	3	0	13	0	0	8
	Water	Beer	Soft drink	Nothing	Others	
	0	0	0	0	0	
BOUGHT	23			FROM HOME	1	
Time average				Time average		
Average €				Average €		

Observation date	22/04/2016	Time	12-13h
Observation point	Place de la Cathédrale		
Observer	Marta Pino Vidal		

Establishment	POLLUX					
Target	16-25					
Order	Waffle	Frites	Sandwich	Pasta	Chinese	Others
	7		22			
	Water	Beer	Soft drink	Nothing	Others	
	0	0	3	0	0	
POUR EMPORTER	26			SUR PLACE	3	
Time average	5 min.			Time average	15 min.	
Average €	3,9€/pers.			Average €	7,9€/pers.	

Target	>25					
Order	Waffle	Frites	Sandwich	Pasta	Chinese	Others
	11		43			
	Water	Beer	Soft drink	Nothing	Others	
	0	0	0	0	0	
POUR EMPORTER	44			SUR PLACE	10	
Time average	5 min.			Time average	-	
Average €	5,2€/pers.			Average €	-	

Observation date	22/04/2016	Time	12-13h
Observation point	Place de la Cathédrale		
Observer	Marta Pino Vidal		

Establishment	STREET					
Target	16-25					
Order	Waffle	Frites	Sandwich	Pasta	Chinese	Others
	0	6	25	3	5	5
	Water	Beer	Soft drink	Nothing	Others	
	0	0	0	0	0	
BOUGHT	44			FROM HOME	0	
Time average				Time average		
Average €				Average €		

Target	>25					
Order	Waffle	Frites	Sandwich	Pasta	Chinese	Others
	2	2	9	0	2	7
	Water	Beer	Soft drink	Nothing	Others	
	0	0	2	0	0	
BOUGHT	21			FROM HOME	1	
Time average				Time average		
Average €				Average €		

Observation date	22/04/2016	Time	13-14h
Observation point	Place de la Cathédrale		
Observer	Marta Pino Vidal		

Establishment	EXKI					
Target	16-25					
Order	Waffle	Frites	Sandwich	Pasta	Chinese	Others
	Water	Beer	Soft drink	Nothing	Others	
POUR EMPORTER	32			SUR PLACE	12	
Time average	10 min			Time average	30 min.	
Average €	5€/pers.			Average €	8,5€/pers.	

Target	>25					
Order	Waffle	Frites	Sandwich	Pasta	Chinese	Others
	Water	Beer	Soft drink	Nothing	Others	
POUR EMPORTER	23			SUR PLACE	86	
Time average	10 min			Time average	30 min	
Average €	5€/pers.			Average €	8,5€/pers.	

Observation date	22/04/2016	Time	13-14h
Observation point	Place de la Cathédrale		
Observer	Marta Pino Vidal		

Establishment	STREET					
Target	16-25					
Order	Waffle	Frites	Sandwich	Pasta	Chinese	Others
	5	14	21	2	4	11
	Water	Beer	Soft drink	Nothing	Others	
	0	0	0	0	0	
BOUGHT	57			FROM HOME	0	
Time average				Time average		
Average €				Average €		

Target	>25					
Order	Waffle	Frites	Sandwich	Pasta	Chinese	Others
	0	1	23	0	1	2
	Water	Beer	Soft drink	Nothing	Others	
	0	0	2	0	0	
BOUGHT	27			FROM HOME	0	
Time average				Time average		
Average €				Average €		

3. Results

Observer	Marta Pino Vidal
Place of observation	Place Cathédral, Liège (4000)
Date of observation	18/04/2016 – 12-14h
	20/04/2016 – 12-14h
	22/04/2016 – 12-14h
Establishments observed	Exki, Pollux, Passers-by (street)

18/04/2016

Table 16. Number of sold products observed in Pollux the 18th April 2016 between 12-13h per ages

		16-25	>25	
POLLUX	Waffle	15	3	18
	Sandwich	30	38	68
		45	41	86

Figure 12. Number of sold products observed in Pollux the 18th April 2016 between 12-13h per ages

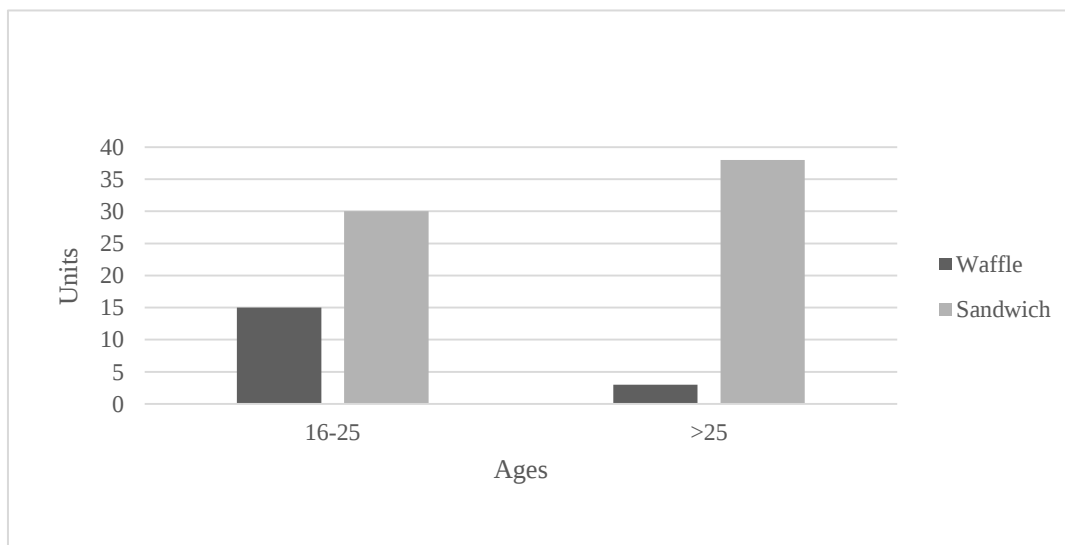


Table 17. Number of sold products observed in Exki the 18th April 2016 between 13-14h per ages

EXKI		16-25	>25	
	Pour emporter	18	41	59
	Sur place	7	77	84
		25	118	143

Figure 13. Number of sold products observed in Exki the 18th April 2016 between 13-14h per ages

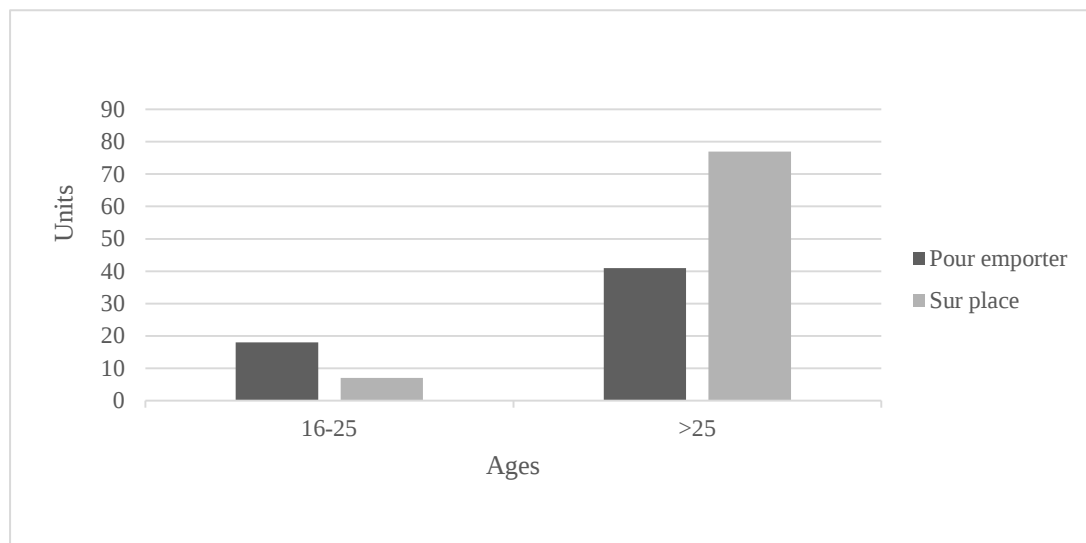
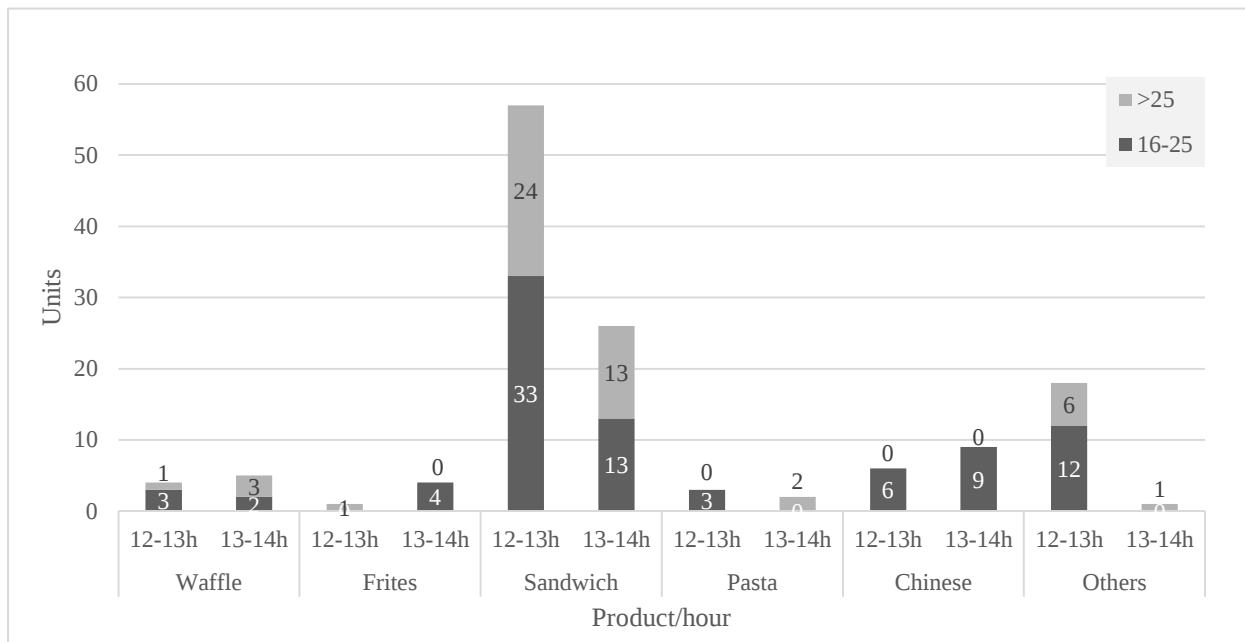


Table 18. Number of products observed in Street the 18th April 2016 between 12-14h per ages

			16-25	>25
STREET	Waffle	12-13h	3	1
		13-14h	2	3
	Frites	12-13h	0	1
		13-14h	4	0
	Sandwich	12-13h	33	24
		13-14h	13	13
	Pasta	12-13h	3	0
		13-14h	0	2
	Chinese	12-13h	6	0
		13-14h	9	0
	Others	12-13h	12	6
		13-14h	0	1
			85	51

Figure 14. Number of products observed in Street the 18th April 2016 between 12-14h per ages



20/04/2016

Table 19. Number of sold products observed in Exki the 20th April 2016 between 12-13h per ages

		16-25	>25	
EXKI	Pour emporteur	27	47	74
	Sur place	3	48	51
		30	95	125

Figure 15. Number of products sold in Exki the 20th April 2016 between 12-13h per ages

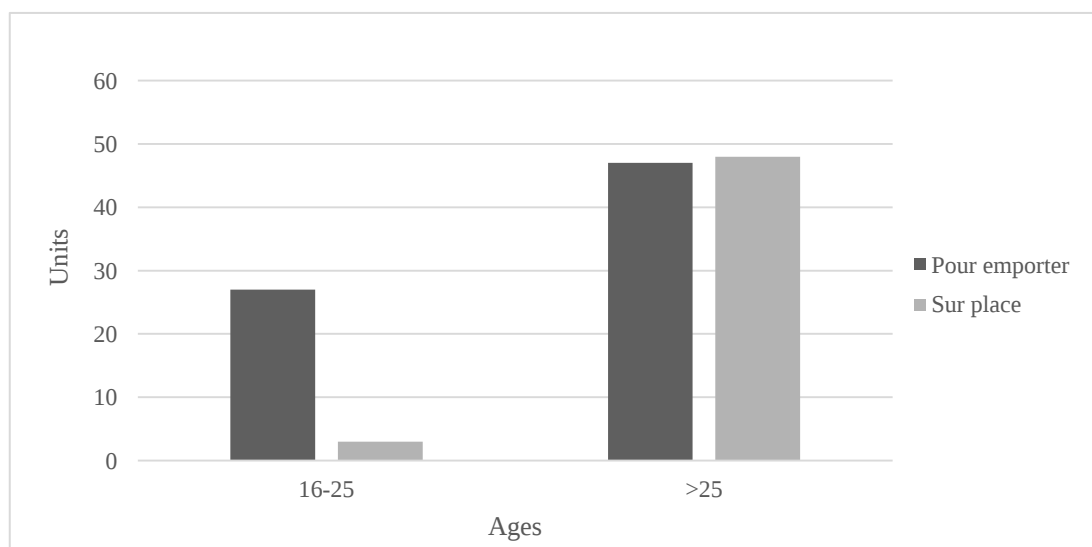


Table 20. Number of sold products observed in Pollux the 20th April 2016 between 13-14h per ages

		16-25	>25	
POLLUX	Waffle	9	7	16
	Sandwich	35	39	74
		44	46	90

Figure 16. Number of sold products observed in Pollux the 20th April 2016 between 13-14h per ages

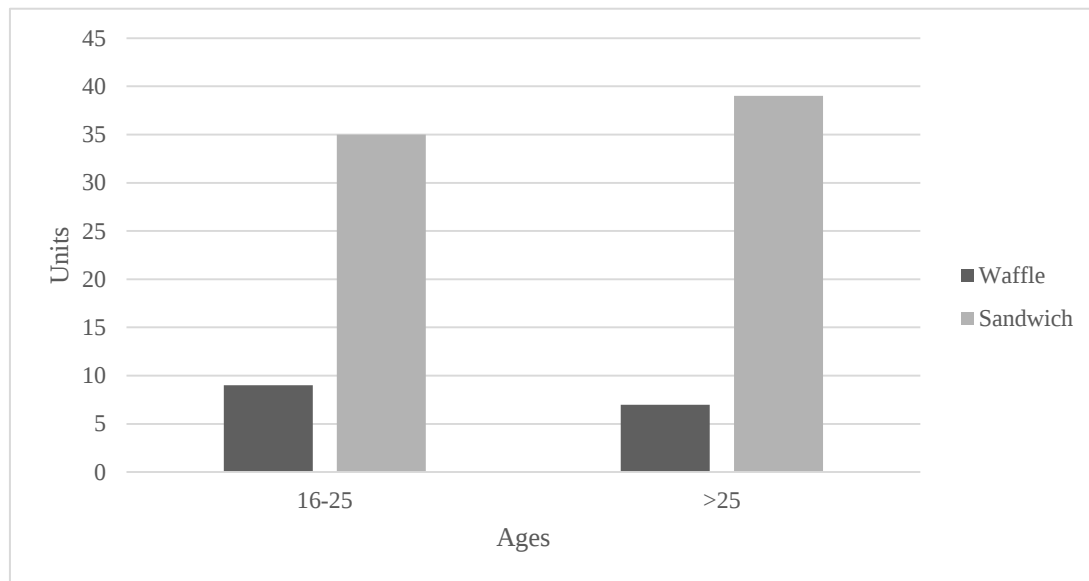
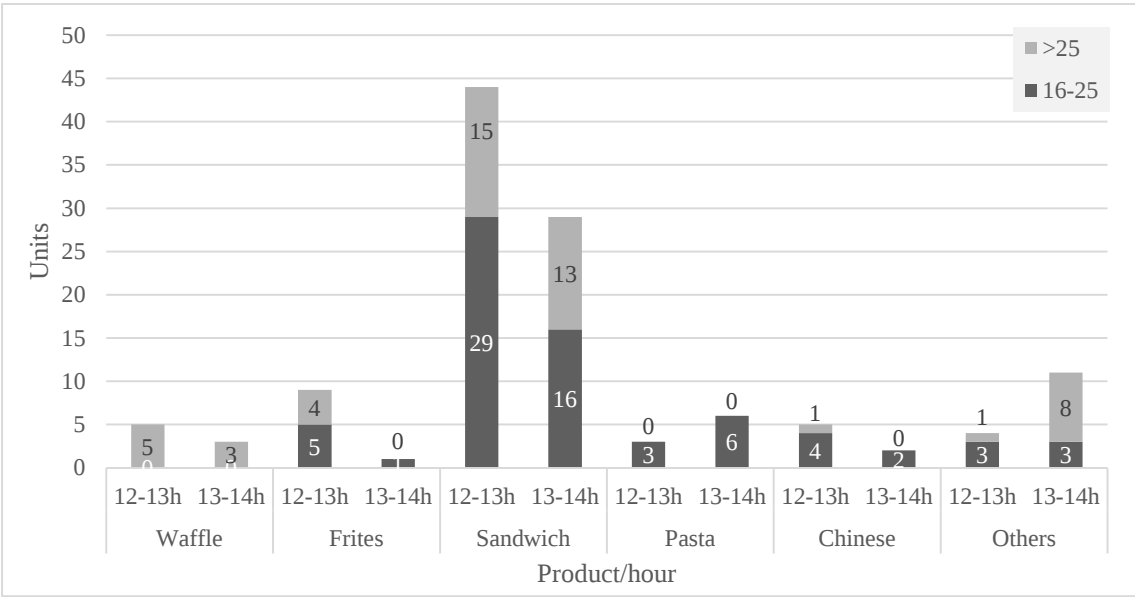


Table 21. Number of products observed in Street the 20th April 2016 between 12-14h per ages

			16-25	>25
STREET	Waffle	12-13h	0	5
		13-14h	0	3
	Frites	12-13h	5	4
		13-14h	1	0
	Sandwich	12-13h	29	15
		13-14h	16	13
	Pasta	12-13h	3	0
		13-14h	6	0
	Chinese	12-13h	4	1
		13-14h	2	0
	Others	12-13h	3	1
		13-14h	3	8
			72	50

Figure 17. Number of products observed in Street the 20th April 2016 between 12-14h per ages



22/04/2016

Table 22. Number of sold products observed in Pollux the 22nd April 2016 between 12-13h per ages

		16-25	>25	
POLLUX	Waffle	7	11	18
	Sandwich	22	43	65
		29	54	83

Figure 18. Number of sold products observed in Pollux the 22nd April 2016 between 12-13h per ages

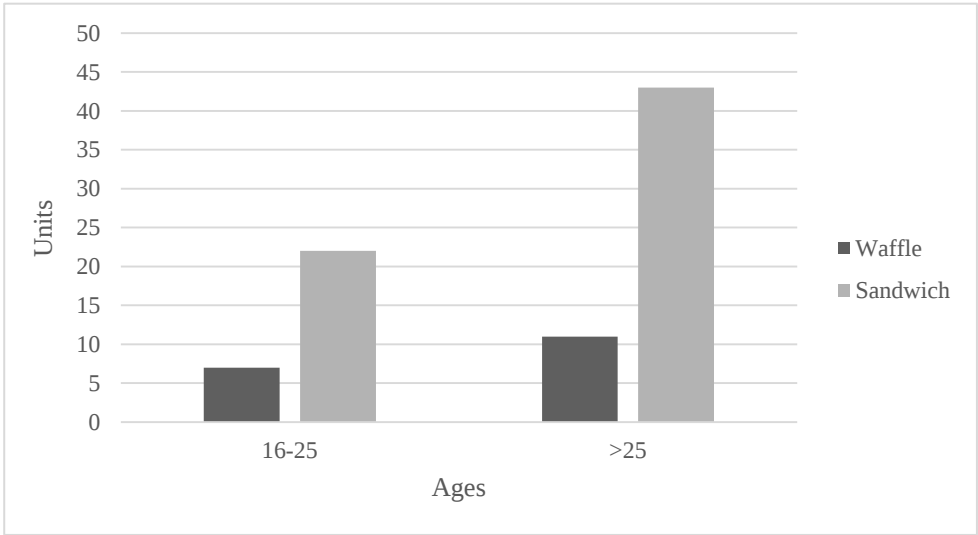


Table 23. Number of sold products observed in Exki the 22nd April 2016 between 13-14h per ages

		16-25	>25	
EXKI	Pour emporter	32	23	55
	Sur place	12	86	98
		44	109	153

Figure 19. Number of sold products observed in Exki the 22nd April 2016 between 13-14h per ages

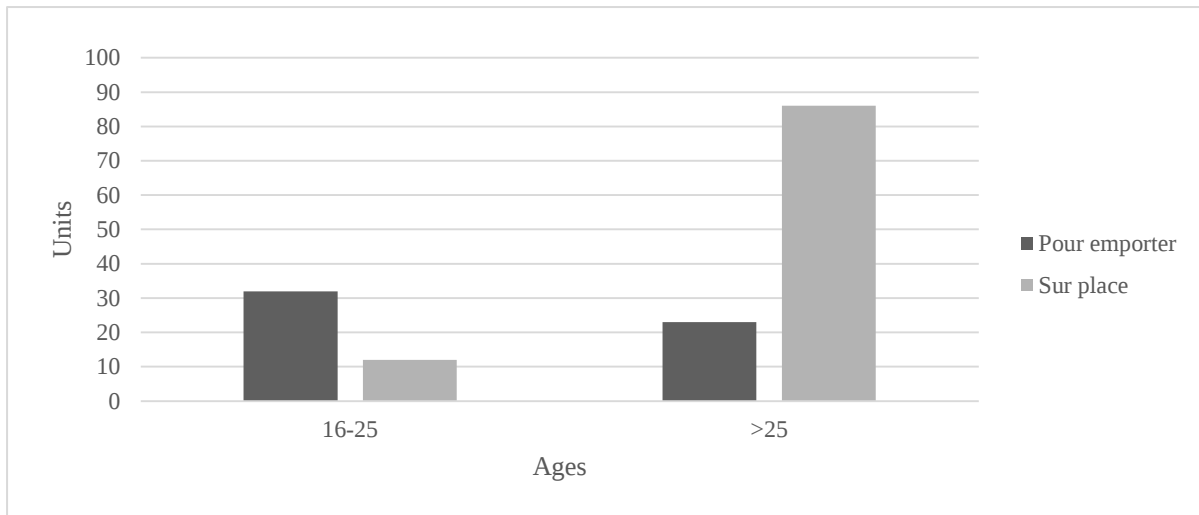
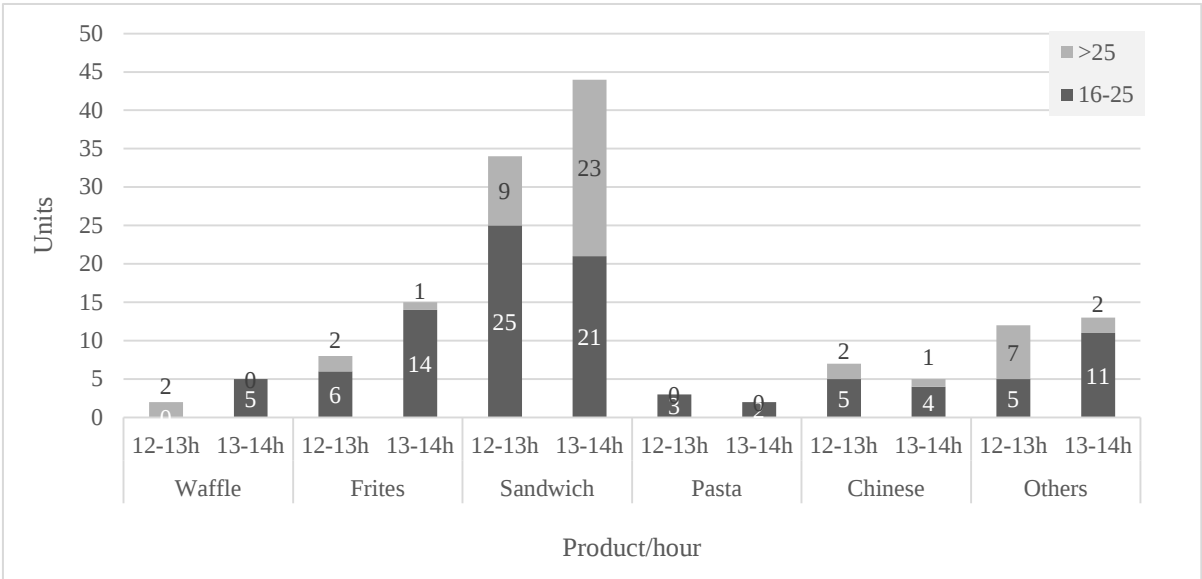


Table 24. Number of products observed in Street the 22nd April 2016 between 12-14h per ages

			16-25	>25
STREET	Waffle	12-13h	0	2
		13-14h	5	0
	Frites	12-13h	6	2
		13-14h	14	1
	Sandwich	12-13h	25	9
		13-14h	21	23
	Pasta	12-13h	3	0
		13-14h	2	0
	Chinese	12-13h	5	2
		13-14h	4	1
	Others	12-13h	5	7
		13-14h	11	2
			101	49

Figure 20. Number of products observed in Street the 22th April 2016 between 12-14h per ages



Totals

Table 25. Total number of sold products observed in Pollux the per ages

		16-25	>25	
POLLUX	Waffle	31	21	52
	Sandwich	87	120	207
		118	141	259

Figure 21. Total number of sold products observed in Pollux the per ages

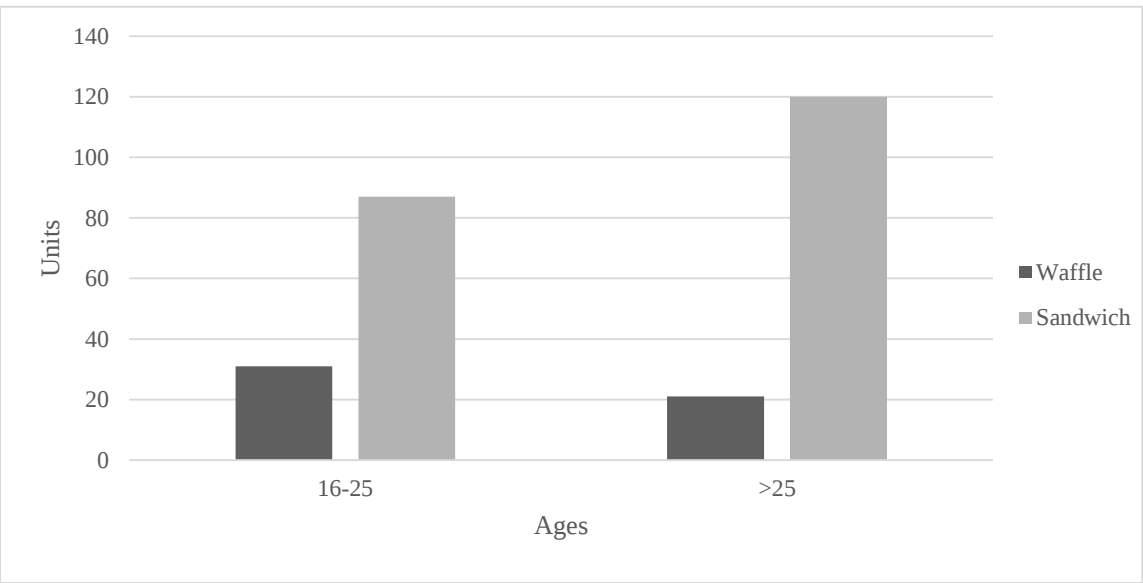


Table 26. Total number of sold products observed in Exki per ages

		16-25	>25	
EXKI	Pour emporter	77	111	188
	Sur place	22	211	233
		99	322	421

Figure 22. Total number of sold products observed in Exki per ages

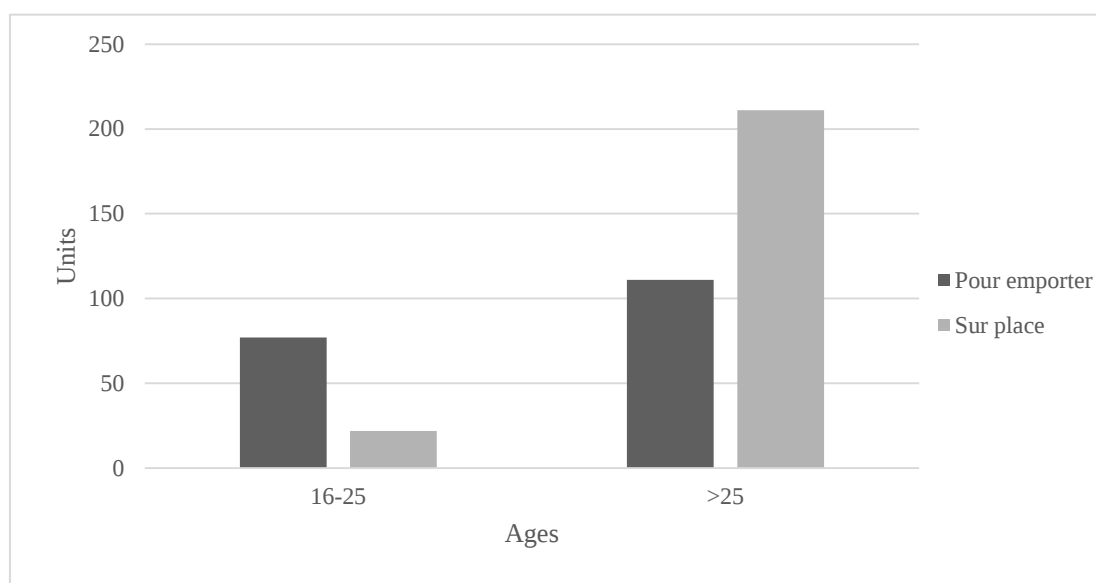


Table 27. Total number of products observed in Street per ages

		TOTAL	16-25	>25
STREET	Waffle		10	14
	Frites		30	8
	Sandwich		137	97
	Pasta		17	2
	Chinese		30	4
	Others		34	25
			258	150

Figure 23. Total number of products observed in Street per ages

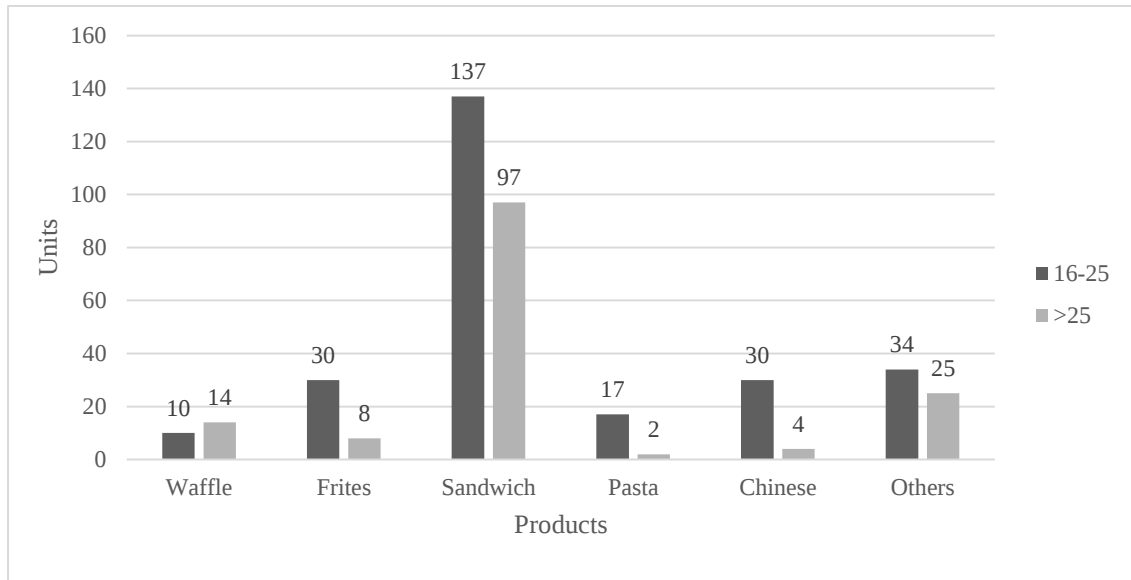
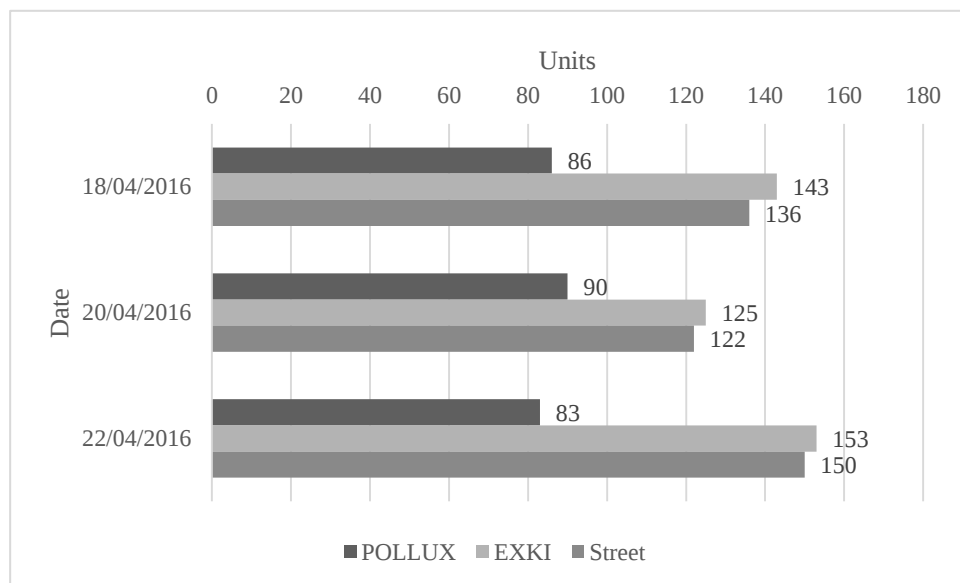


Table 28. Total number of products observed per establishment and day

	POLLUX	EXKI	SEEN STREET	
18/4/2016	86	143	136	365
20/4/2016	90	125	122	337
22/4/2016	83	153	150	386
	259	421	408	1088

Figure 24. Total number of products observed per establishment and day



6. Survey Sample

*Obligatoire

Habitudes du dîner

Merci d'avoir accepté de participer à cette étude dans le cadre d'un travail étudiant HEC-Liège.

Ce questionnaire a pour but de connaître les habitudes du dîner (repas de midi) des Liégeois et les personnes vivant dans les environs de Liège.

Nous aimerions connaître votre point de vue. Ce questionnaire ne devrait pas prendre plus de 7 minutes. Veuillez appuyer sur la touche 'suivant' quand vous êtes prêt(e) à démarrer.

Q1. Êtes-vous...? *

Une seule réponse possible.

- ☐ Un homme
☐ Une femme

Q2. Quel âge avez-vous? *

.....

Q3. Laquelle des catégories suivantes correspond le mieux à votre situation professionnelle ? *

Une seule réponse possible.

- ☐ Étudiant(e)
☐ Au foyer
☐ Employé(e)
☐ Employé(e) à temps partiel
☐ Indépendant(e)
☐ Sans emploi
☐ Retraité(e)

Q4. Quel est votre Code Postal ? *

.....

Habitudes alimentaires

Q5. Combien de repas prenez-vous par jour ? *

Une seule réponse possible.

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6
- ☐ +6

Q6. Importance des repas de la journée selon vous : *

(Attribuez une note de 1 à 5 à chacun des repas proposés, avec : 1= "Pas du tout important" et 5= "Très important")

Une seule réponse possible par ligne.

	1	2	3	4	5
Le déjeuner	☐	☐	☐	☐	☐
Le dîner	☐	☐	☐	☐	☐
Le souper	☐	☐	☐	☐	☐

Q7. Êtes-vous d'accord avec l'affirmation suivante: "J'ai l'habitude de manger sain" ? *

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	
Pas du tout d'accord	☐	☐	☐	☐	☐	Très d'accord

Q8. Quels sont les facteurs qui vous empêchent éventuellement de manger sain ? *

(Plusieurs choix possibles)

- ☐ Le temps
- ☐ Les tentations (snacks)
- ☐ La société en général
- ☐ Les sorties (soirées, sorties entre amis)
- ☐ L'argent
- ☐ La motivation
- ☐ Autre :

Concentrons-nous sur le dîner pendant les jours ouvrables :

Q9. À quelle heure avez-vous l'habitude de dîner en semaine ? *

.....
Exemple : 8 h 30

Q10. Combien de minutes (environ) par jour consacrez-vous pour dîner ? *

..... minutes

Q11. Est-ce que votre travail/vos études vous oblige(nt) à changer vos habitudes pour le dîner ? *

Une seule réponse possible.

☐ Oui

☐ Non

Q12. Pendant la semaine, où dînez-vous habituellement ? *

(Plusieurs choix possibles)

Plusieurs réponses possibles.

☐ Chez moi

☐ Dans mon entreprise, avec un repas préparé chez moi

☐ Dans mon entreprise, avec un repas acheté à l'extérieur (en magasin, restauration rapide¹...)

☐ Dans l'université, avec un repas préparé chez moi

☐ Dans l'université, avec un repas acheté à l'extérieur (en magasin, restauration rapide ...)

☐ Dans le bar/restaurant de mon université/entreprise

☐ En dehors de mon entreprise/université, avec un repas préparé chez moi

☐ En dehors de mon entreprise/université, avec un repas acheté à l'extérieur (en magasin, restauration rapide¹...)

☐ Dans un restaurant (rapide¹, traditionnel, spécialisé...)

☐ Autre :

¹ La notion de "restauration rapide" inclue les boulangeries, sandwicheries, kebabs, friteries, bars à pâtes, bars à salades, pizzerias, burgers,... (Fast Food)

Si vous deviez de manger dehors*...

*Manger dehors: manger à l'extérieur de votre maison (dans un restaurant, dans le bureau, avec les amies/famille, seul, etc.)

Q13. Combien de fois mangez-vous dehors en moyenne en semaine ? *

Une seule réponse possible.

- ☐ Aucune fois par semaine *Passez à la question Q.22.*
- ☐ 1 fois par semaine
- ☐ 2 à 3 fois par semaine
- ☐ Tous les jours travaillés ou presque

Q14. Combien de minutes y consacrer-vous à peu près ? *

..... minutes

Q15. Essayez-vous de manger sain? *

Une seule réponse possible.

- ☐ Oui
- ☐ Non

Q16. Préférez-vous aller seul ou accompagné? *

- ☐ Seul
- ☐ Avec mes amis
- ☐ Avec mon/ma compagnon/compagne
- ☐ Avec ma famille
- ☐ Avec mes collègues de travail
- ☐ Autre :

Q17. Si vous avez acheté votre dîner, que préférez-vous? *

Une seule réponse possible.

- ☐ Manger dans mon bureau/université
- ☐ Manger sur l'établissement (sur place)
- ☐ Manger en chemin

Q18. Préférez-vous consommer votre dîner à emporter ou sur place ? *

Une seule réponse possible.

- ☐ Pour emporter *Passez à la question Q.19a.*
- ☐ Sur place *Passez à la question Q.19b.*

Pour emporter

Q19a. En moyenne, à quelle fréquence achetez-vous un plat à emporter au dîner, dans un restaurant Fast Food (friterie, sandwicherie, bar à pâtes, etc.) ? *

Une seule réponse possible.

- ☐ 1 fois par semaine
- ☐ 2 à 3 fois par semaine
- ☐ Tous les jours travaillés ou presque

Q20a. Quelles sont les plats que vous avez l'habitude de manger au dîner et quelle note leur donneriez-vous? *

(Attribuez une note de 1 à 5 à chacun des repas proposés, avec : 1= "Je déteste" et 5= "J'adore" ou "Jamais mangé" si vous n'avez pas l'habitude de manger cette nourriture)

Une seule réponse possible par ligne.

	1	2	3	4	5	Jamais mangé (dîner)
Frites	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Gaufre	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sandwich	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Chinnois	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kebab	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Pâte	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Salade	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Burger	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Pizza	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q21a. En moyenne, quel budget total dépensez-vous pour un repas à emporter ? *

Une seule réponse possible.

- ☐ Moins de 6€ / repas
- ☐ 6 à 10€ / repas
- ☐ 11 à 15€ / repas
- ☐ Plus de 15€ / repas

Passez à la question Q.22.

Sur place

Q19b. En moyenne, à quelle fréquence achetez-vous un plat sur place au dîner, dans un restaurant Fast Food (friterie, sandwicherie, bar à pâtes, etc.) ? *

Une seule réponse possible.

- ☐ 1 fois par semaine
- ☐ 2 à 3 fois par semaine
- ☐ Tous les jours travaillés ou presque

Q20b. Quelles sont les plats que vous avez l'habitude de manger au dîner et quelle note leur donneriez-vous? *

(Attribuez une note de 1 à 5 à chacun des repas proposés, avec : 1= "Je déteste" et 5= "J'adore" ou "Jamais mangé" si vous n'avez pas l'habitude de manger cette nourriture)

Une seule réponse possible par ligne.

	1	2	3	4	5	Jamais mangé (dîner)
Frites	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Gaufre	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sandwich	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Chinnois	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kebab	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Pâte	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Salade	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Burger	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Pizza	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Restaurant	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q21b. En moyenne, quel budget total dépensez-vous pour un repas sur place ? *

Une seule réponse possible.

- ☐ Moins de 6€ / repas
- ☐ 6 à 10€ / repas
- ☐ 11 à 15€ / repas
- ☐ Plus de 15€ / repas

Passez à la question Q.22.

L'établissement

Q22. Nommez le(s) établissement(s) de restauration rapide que vous connaissez : *

.....

.....

.....

Q23. En règle générale, quand vous vous rendez dans un restaurant, l'importance de ces éléments pour vous est : *

(1= Pas du tout important; 5= très important)

Une seule réponse possible par ligne.

	1	2	3	4	5
Manger sainement	☐	☐	☐	☐	☐
Le concept	☐	☐	☐	☐	☐
La proximité	☐	☐	☐	☐	☐
Une carte avec des plats <u>originaux</u>	☐	☐	☐	☐	☐
Le rapport qualité/prix	☐	☐	☐	☐	☐
Une ambiance atypique	☐	☐	☐	☐	☐
Vitesse de service	☐	☐	☐	☐	☐
Terrasse	☐	☐	☐	☐	☐

Q24. Quel est votre établissement favori ? *

.....

Établissement idéal

Q25. Quel est l'importance de chaque élément en dessous de votre établissement idéal ? *

(1= Pas du tout important; 5= très important)

Une seule réponse possible par ligne.

	1	2	3	4	5
Manger sainement	☐	☐	☐	☐	☐
Le concept	☐	☐	☐	☐	☐
La proximité	☐	☐	☐	☐	☐
Une carte avec des plats originaux	☐	☐	☐	☐	☐
Qualité	☐	☐	☐	☐	☐
Prix	☐	☐	☐	☐	☐
Une ambiance atypique	☐	☐	☐	☐	☐
Vitesse de service	☐	☐	☐	☐	☐
Terrasse	☐	☐	☐	☐	☐
Horaire	☐	☐	☐	☐	☐
Installations	☐	☐	☐	☐	☐
Service de livraison	☐	☐	☐	☐	☐
Service sur table	☐	☐	☐	☐	☐
Pour emporter	☐	☐	☐	☐	☐

Q26. Autres éléments importants selon vous:

.....

.....

.....

Q27. En moyenne, quel serait le prix pour un repas ? *

Une seule réponse possible.

- ☐ Moins de 6€ / repas
- ☐ 6 à 10€ / repas
- ☐ 11 à 15€ / repas
- ☐ Plus de 15€ / repas

Le Projet

Il s'agit de la création d'un nouveau restaurant rapide tout près de chez vous ou de votre travail, servant des repas sains et équilibrés, sur place ou à emporter.

L'établissement dit:

NOUS VENDONS PLUS QUE DES REPAS:

- Nous vendons de la qualité, des assiettes faits maison, 100 % naturels et équilibrés.
- Nous vendons des produits à des prix très accessibles.
Les membres de notre Fan's Club bénéficient de prix réduits à 1€, 2€ et 3€.
L'abonnement au Fan's Club coûte seulement 5€ l'année.
- Nous vendons du temps. Ce temps gagné peut être alors utilisé pour vos loisirs préférés.
- Nous vendons de la variété. Nous proposons plus de 100 plats au total, adaptés à tous les goûts.



Q28. Pourriez-vous vous y rendre pour le tester et y acheter un repas (à consommer sur place ou à emporter) ? *

Une seule réponse possible.

- ☐ Oui, certainement
- ☐ Oui, probablement
- ☐ Non, probablement pas
- ☐ Non, certainement pas

Q29. Pour quelles raisons ? *

.....

.....

.....

Pour terminer, pour des raisons statistiques, nous vous posons quelques questions personnelles :

Q30. Qu'est-ce qui décrit mieux votre situation actuelle ? *

Une seule réponse possible.

- ☐ J'habite chez mes parents (ou chez un des 2 parents)
- ☐ Etudiant en kot (le week-end à la maison)
- ☐ Etudiant en kot (étudiant international)
- ☐ Célibataire
- ☐ Je vis avec mon/ma partenaire (marié/pas marié)

Q31. Quel est le niveau d'études le plus élevé que vous avez terminé ? *

Une seule réponse possible.

- ☐ Enseignement primaire ou sans diplôme
- ☐ Enseignement secondaire général, pas complètement achevé
- ☐ Secondaire technique ou professionnel, pas complètement achevé
- ☐ Enseignement secondaire général, complètement achevé
- ☐ Secondaire technique ou professionnel, complètement achevé
- ☐ Enseignement supérieur non-universitaire
- ☐ Enseignement universitaire
- ☐ Licencié, master, post-graduat
- ☐ Doctorat avec thèse

Q32. Parmi les situations professionnelles suivantes, laquelle décrit le mieux votre situation ? *

Une seule réponse possible.

- ☐ Je travaille actuellement à un poste salarié (à temps partiel ou à temps plein)
- ☐ Je travaille actuellement comme travailleur indépendant
- ☐ Je n'ai actuellement pas de travail rémunéré (étudiant(e), actuellement au chômage, à la retraite, femme/homme au foyer, pas de travail rémunéré pour une toute autre raison)
- ☐ Aucune réponse

Q33. Parmi les propositions suivantes, laquelle décrit le mieux votre situation normale en termes de revenu ? Quel est le revenu net du foyer par mois (après impôts) ? *

Une seule réponse possible.

- ☐ Moins de 1 000 Euro
- ☐ Entre 1 001 et 1 250 Euro
- ☐ Entre 1 251 et 1 500 Euro
- ☐ Entre 1 501 et 1 750 Euro
- ☐ Entre 1 751 et 2 000 Euro
- ☐ Entre 2 001 et 2 250 Euro
- ☐ Entre 2 251 et 2 500 Euro
- ☐ Entre 2 501 et 2 750 Euro
- ☐ Entre 2 751 et 3 000 Euro
- ☐ Entre 3 001 et 3 500 Euro
- ☐ Entre 3 501 et 4 000 Euro
- ☐ Entre 4 001 et 4 500 Euro
- ☐ Entre 4 501 et 5 000 Euro
- ☐ Plus de 5 001 Euro
- ☐ Ne sais pas
- ☐ Refuser

Cette enquête est à présent terminée. Nous vous remercions pour votre participation.

Veuillez appuyer sur la touche "envoyer" pour terminer.

Fourni par

 Google Forms

7. Sampling

Simple Random Sampling – Formula Sheet

Mean ($\bar{y}$)	Variance (s^2)	Standard Deviation (s)	Coefficient of Variation (CV)
$\bar{y} = \frac{\sum y_i}{n}$	$s_y^2 = \frac{\sum (y - \bar{y})^2}{n - 1}$	$s_y = \sqrt{s_y^2}$	$CV = \frac{s_y}{\bar{y}} \times 100$

Standard Error ($s_{\bar{y}}$)	
Sampling with Replacement (or from infinite population)	Sampling without Replacement from a Finite Population
$s_{\bar{y}} = \sqrt{\frac{s_y^2}{n}}$	$s_{\bar{y}} = \sqrt{\frac{s_y^2}{n} \left(\frac{N - n}{N} \right)}$
where, n = sample size and N = population size	

Confidence Intervals (95% confidence interval has alpha = 0.05)	Percent Error (PE)
$\bar{y} \pm t s_{\bar{y}}$ where, t (2-tailed) has $n - 1$ degrees of freedom (df)	$PE = \frac{t s_{\bar{y}}}{\bar{y}} \times 100$

Sample Intensity	
Required sample size need to achieve an allowable error (E) expressed as a desired half-width of a confidence interval (e.g. ± 500) or allowable error percent (A) expressed as a percent of the mean (e.g., 10%).	
Sampling with Replacement (or from infinite population)	Sampling without Replacement from a Finite Population
$n = \left(\frac{t \times s_y}{E} \right)^2$ $n = \left(\frac{t \times CV}{A} \right)^2$	$n = \frac{1}{\frac{1}{N} + \left(\frac{E}{t \times s_y} \right)^2}$ $n = \frac{1}{\frac{1}{N} + \left(\frac{A}{t \times CV} \right)^2}$

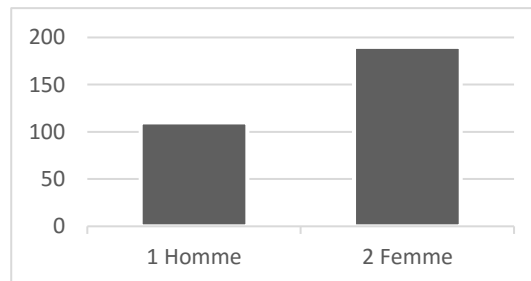
Age	Population	σ	σ^2
16 years	1.893	895	801.801
17 years	1.877	911	830.711
18 years	1.990	798	637.496
19 years	2.145	643	414.006
20 years	2.296	492	242.491
21 years	2.517	271	73.676
22 years	2.714	74	5.540
23 years	3.053	-265	69.996
24 years	3.251	-463	213.968
25 years	3.542	-754	567.863
26 years	3.469	-681	463.171
27 years	3.639	-851	723.464
28 years	3.544	-756	570.881
29 years	3.514	-726	526.447
30 years	3.264	-476	226.164
31 years	3.193	-405	163.674
32 years	3.038	-250	62.284
33 years	3.090	-302	90.942
34 years	2.894	-106	11.144
35 years	2.905	-117	13.588
36 years	2.799	-11	112
37 years	2.683	105	11.116
38 years	2.600	188	35.507
39 years	2.561	227	51.726
40 years	2.452	336	113.187
41 years	2.530	258	66.788
42 years	2.596	192	37.031
43 years	2.521	267	71.521
44 years	2.507	281	79.205
45 years	2.576	212	45.128
N	83.653		7.220.625

n	30
Mean (μ)	2.788,43
Variance (σ^2)	248.987,08
Stand. Dev. (σ)	498,9860535
CV	17,89485327
p=q	0,5
Z (91%)	1,7
E	0,05
n (sample size)	288
Correction n	83.944
Standard Error	29,35194536

8. Survey Report: Habitudes du dîner

Q1. Êtes-vous... ?

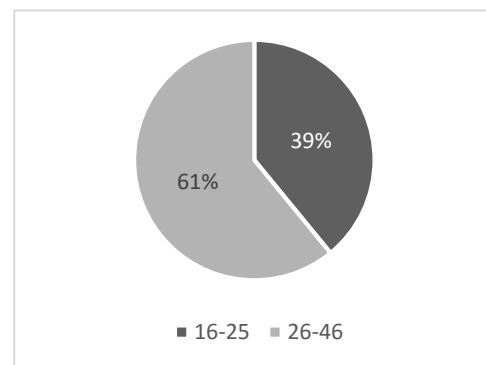
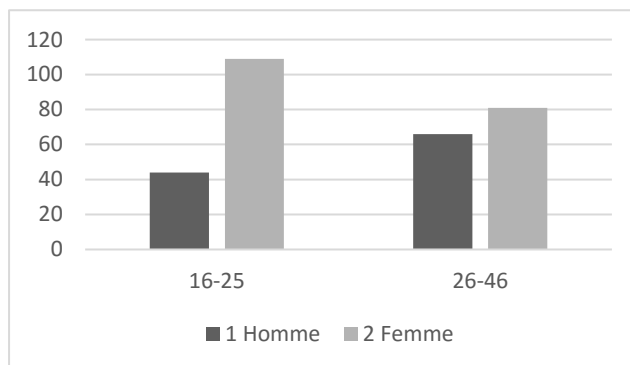
	f	%
1 Homme	110	37%
2 Femme	190	63%
Total	300	100%



Q2. Quel âge avez-vous ?

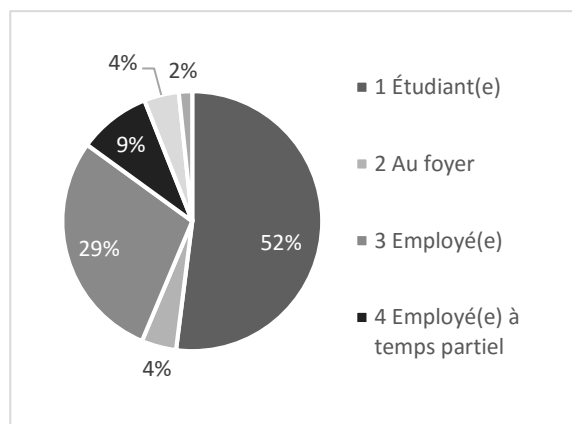
	Homme		Femme		Total	
	f	%	f	%	f	%
16-25	44	29%	109	45%	153	39%
26-46	66	71%	81	55%	147	61%
Total	110	100%	190	100%	300	100%

Mean Homme (age)	30,54
Mean Femme (age)	27,81
Total mean (age)	28,81



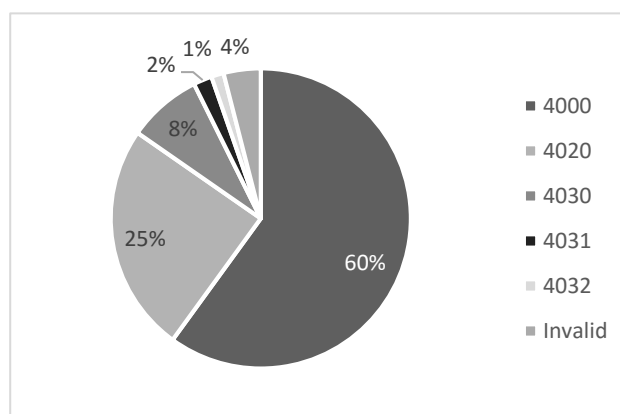
Q3. Laquelle des catégories suivantes correspond le mieux à votre situation professionnelle ?

	f	%
1 Étudiant(e)	156	52%
2 Au foyer	13	4%
3 Employé(e)	86	29%
4 Employé(e) à temps partiel	27	9%
5 Indépendant(e)	13	4%
6 Sans emploi	5	2%
Total	300	100%



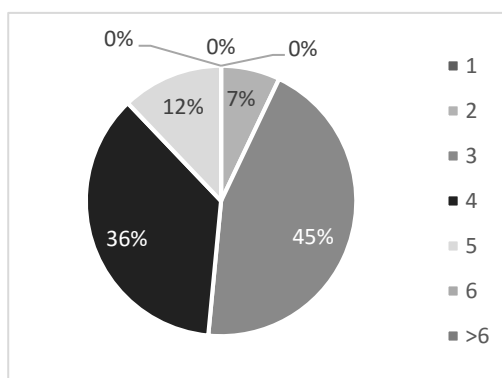
Q4. Quel est votre Code Postal ?

	f	%
4000	180	60%
4020	74	25%
4030	24	8%
4031	6	2%
4032	4	1%
Invalid	12	4%
Total	300	100%



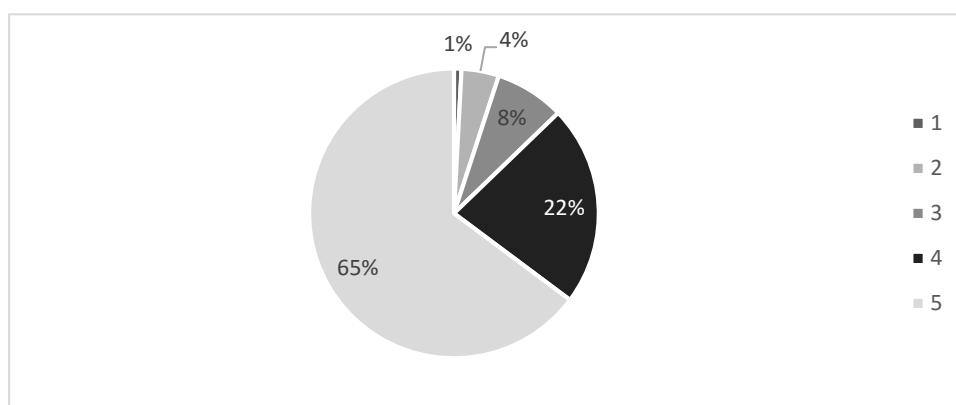
Q5. Combien de repas prenez-vous par jour ?

	16-25 %	26-45 %	Total %
1	0%	0%	0%
2	10%	4%	7%
3	54%	35%	44%
4	26%	46%	36%
5	10%	14%	12%
6	0%	0%	0%
>6	0%	0%	0%
Total	100%	100%	100%



Q6. Importance des repas de la journée selon vous :

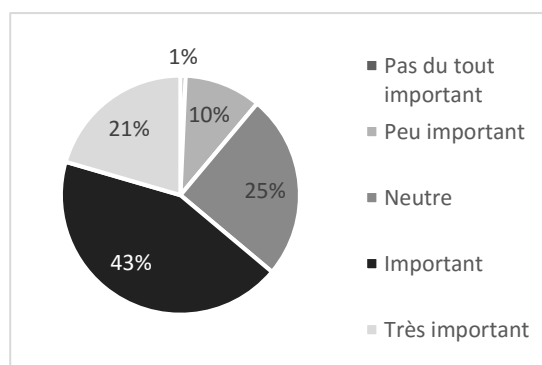
	1 Pas du tout important	2 Peu important	3 Neutre	4 Important	5 Très important
16-25					
Le déjeuner	1%	9%	14%	23%	54%
Le dîner	4%	16%	18%	21%	40%
Le souper	4%	16%	18%	21%	40%
26-45					
Le déjeuner	1%	1%	3%	22%	74%
Le dîner	3%	1%	4%	25%	67%
Le souper	3%	1%	4%	25%	67%
Total Le déjeuner	1%	4%	8%	22%	65%
Total Le dîner	3%	9%	11%	23%	54%
Total Le souper	3%	9%	11%	23%	54%



Q7. Êtes-vous d'accord avec l'affirmation suivante : « J'ai l'habitude de manger sain » ?

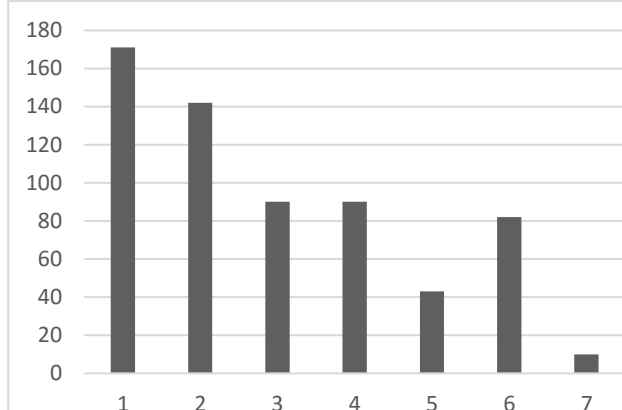
	1 Pas du tout d'accord	2 Peu d'accord	3 Neutre	4 D'accord	5 Très d'accord
16-25	0,7%	18,4%	29,8%	38,3%	12,8%
26-45	0,7%	2,7%	20,4%	48,3%	27,9%
Total	0,7%	10,4%	25,0%	43,4%	20,5%

	Mean
16-25	3,44
26-45	4
Total	3,73



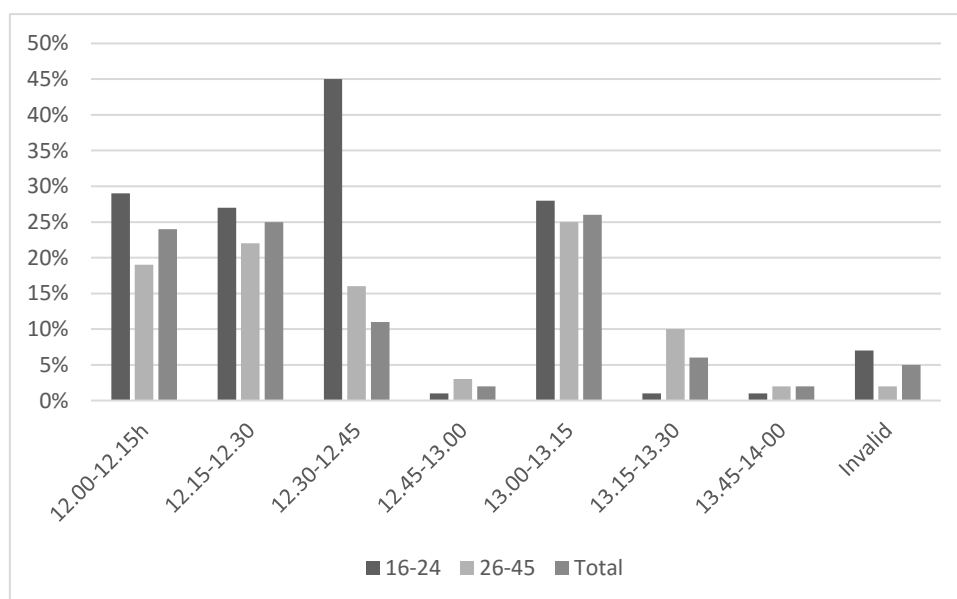
Q8. Quels sont les facteurs qui vous empêchent éventuellement de manger sain ?

	f	%
1 Le temps	171	27%
2 Les tentations (snacks)	142	23%
3 La société en general	90	14%
4 Les sorties (soirées, sorties entre amis)	90	14%
5 L'argent	43	7%
6 La motivation	82	13%
7 Autres	10	2%
Total	628	100%



Q9. À quelle heure avez-vous l'habitude de dîner en semaine ?

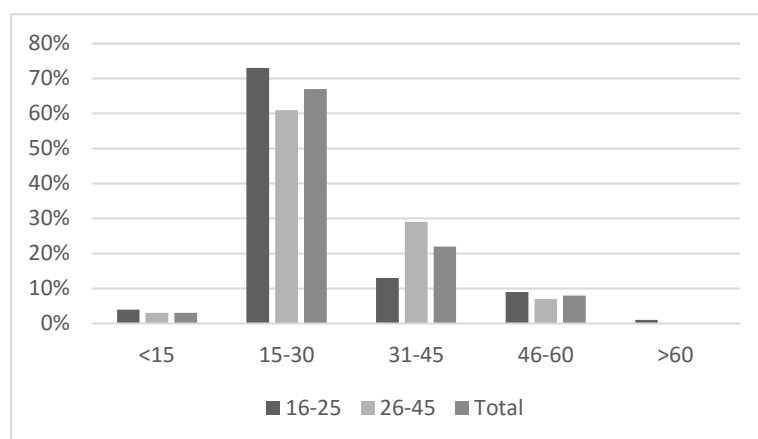
	16-25	26-45	Total
12.00-12.15h	41	28	69
12.15-12.30	38	33	71
12.30-12.45	7	24	31
12.45-13.00	2	5	7
13.00-13.15	39	37	76
13.15-13.30	2	14	16
13.45-14.00	2	3	5
Invalid	10	3	13
Total	141	147	288



Q10. Combien de minutes (environ) par jour consacrez-vous pour dîner ?

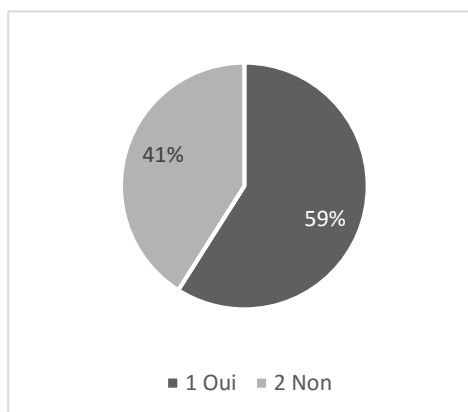
minutes	16-25		26-45		Total	
	f	%	f	%	F	%
<15	5	4%	4	3%	9	3%
15-30	103	73%	90	61%	193	67%
31-45	19	13%	43	29%	62	22%
46-60	13	9%	10	7%	23	8%
>60	1	1%	0	0%	1	0%
Total	141	100%	147	100%	288	100%

Mean minutes (16-25)	32
Mean minutes (26-45)	31
Mean minutes (total)	32



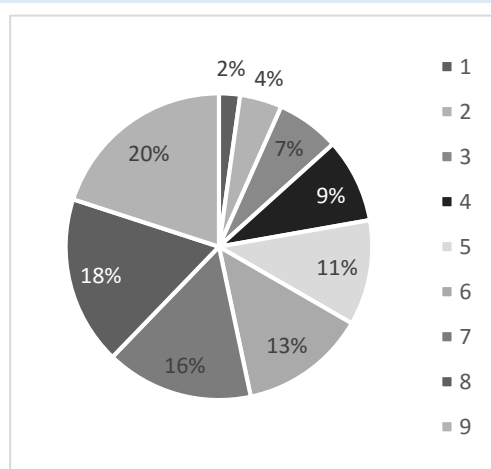
Q11. Est-ce que votre travail/vos études vous oblige(nt) à changer vos habitudes pour le dîner ?

	f	%
1 Oui	169	59%
2 Non	119	41%
Total	288	100%



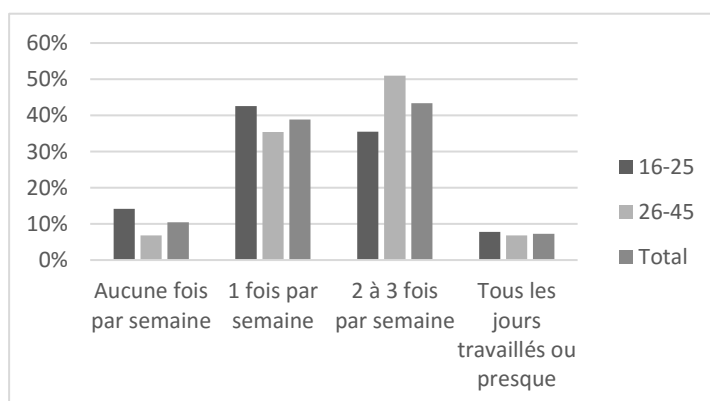
Q12. Pendant la semaine, où dînez-vous habituellement ?

	%
1 Chez moi	37%
2 Dans mon entreprise, avec un repas préparé chez moi	4%
3 Dans mon entreprise, avec un repas acheté à l'extérieur (en magasin, restauration rapide¹...)	13%
4 Dans l'université, avec un repas préparé chez moi	15%
5 Dans l'université, avec un repas acheté à l'extérieur (en magasin, restauration rapide ...)	8%
6 Dans le bar/restaurant de mon université/entreprise	8%
7 En dehors de mon entreprise/université, avec un repas préparé chez moi	2%
8 En dehors de mon entreprise/université, avec un repas acheté à l'extérieur (en magasin, restauration rapide¹...)	5%
9 Dans un restaurant (rapide¹, traditionnel, spécialisé...)	8%
Total	100%



Q13. Combien de fois mangez-vous dehors en moyenne en semaine ?

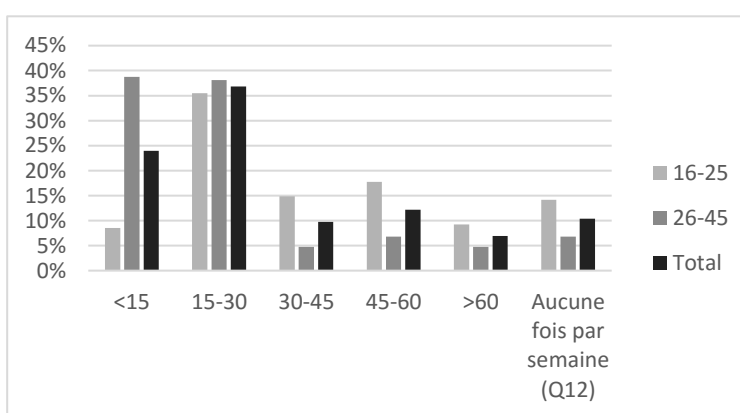
	16-25	26-45	Total
Aucune fois par semaine	14%	7%	10%
1 fois par semaine	43%	35%	39%
2 à 3 fois par semaine	35%	51%	43%
Tous les jours travaillés ou presque	8%	7%	7%
Total	100%	100%	100%



Q14. Combien de minutes y consacrez-vous à peu près ?

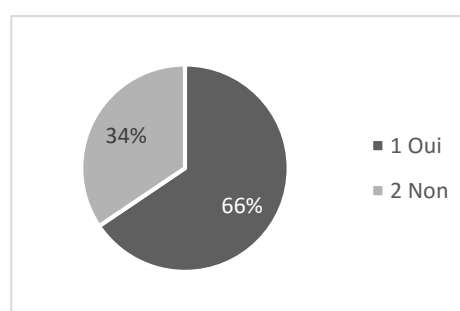
	16-25		26-45		Total	
	F	%	F	%	F	%
<15	12	9%	57	39%	69	24%
15-30	50	35%	56	38%	106	37%
30-45	21	15%	7	5%	28	10%
45-60	25	18%	10	7%	35	12%
>60	13	9%	7	5%	20	7%
Aucune fois par semaine (Q12)	20	14%	10	7%	30	10%
Total	141	100%	147	100%	288	100%

Mean (16-25)	45
Mean (26-45)	28
Mean (total)	36



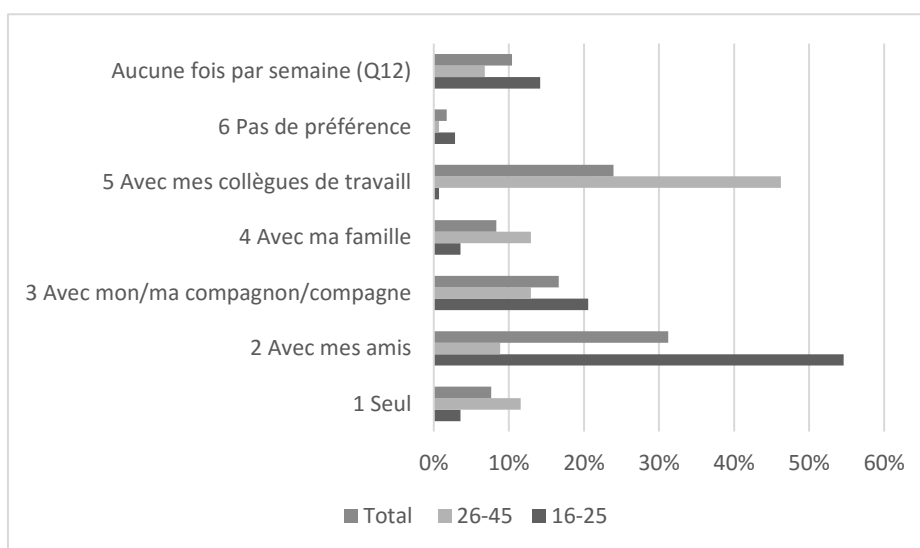
Q15. Essayez-vous de manger sain ?

	16-25	26-45	Total
1 Oui	57%	61%	59%
2 Non	29%	33%	31%
Aucune fois par semaine (Q12)	14%	7%	10%
Total	100%	100%	100%



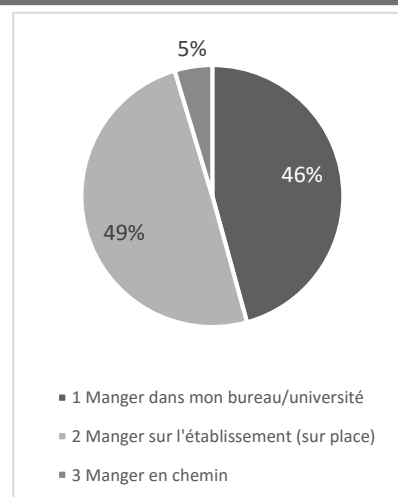
Q16. Préférez-vous aller seul ou accompagné ?

	16-25	26-45	Total
1 Seul	4%	12%	8%
2 Avec mes amis	55%	9%	31%
3 Avec mon/ma compagnon/compagne	21%	13%	17%
4 Avec ma famille	4%	13%	8%
5 Avec mes collègues de travail	1%	46%	24%
6 Pas de préférence	3%	1%	2%
Aucune fois par semaine (Q12)	14%	7%	10%
Total	100%	100%	100%



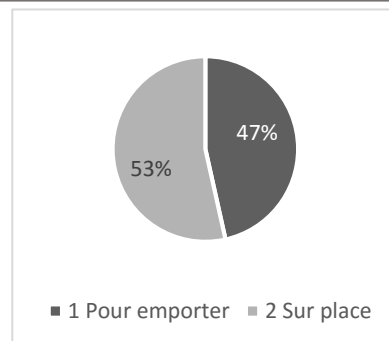
Q17. Si vous avez acheté votre dîner, que préférez-vous ?

	16-25	26-45	Total
1 Manger dans mon bureau/université	32%	50%	41%
2 Manger sur l'établissement (sur place)	48%	41%	44%
3 Manger en chemin	6%	3%	4%
Aucune fois par semaine (Q12)	14%	7%	10%
Total	100%	100%	100%



Q18. Préférez-vous consommer votre dîner à emporter ou sur place ?

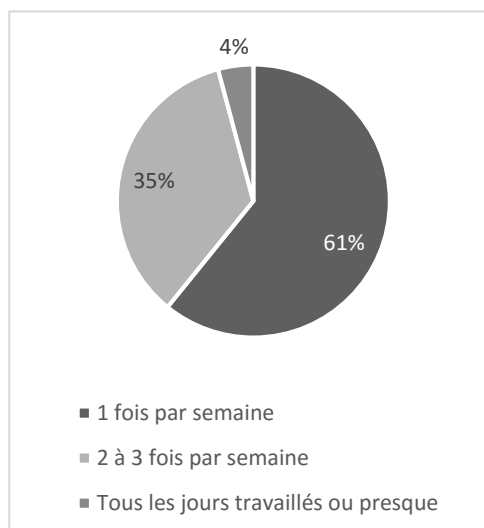
	16-25	26-45	Total
1 Pour emporter	34%	49%	42%
2 Sur place	52%	44%	48%
Aucune fois par semaine (Q12)	14%	7%	10%
Total	100%	100%	100%



Q19. En moyenne, à quelle fréquence achetez-vous un plat à emporter au dîner, dans un restaurant Fast Food ?

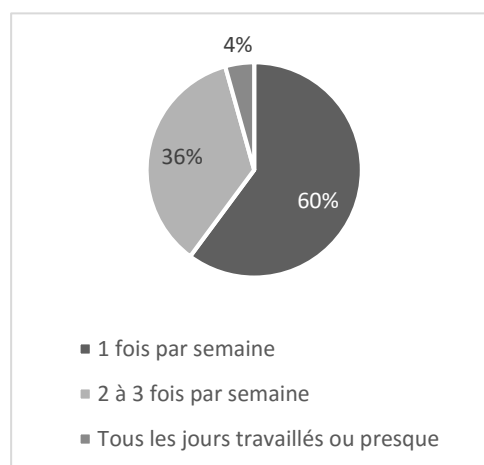
A. Pour emporter

	16-25	26-45	Total
1 fois par semaine	46%	51%	49%
2 à 3 fois par semaine	22%	33%	28%
Tous les jours travaillés ou presque	3%	4%	3%
Aucune fois par semaine (Q12)	29%	12%	20%
Total	100%	100%	100%



B. Sur place

	16-25	26-45	Total
1 fois par semaine	67%	52%	60%
2 à 3 fois par semaine	29%	43%	36%
Tous les jours travaillés ou presque	4%	5%	4%
Total	100%	100%	100%

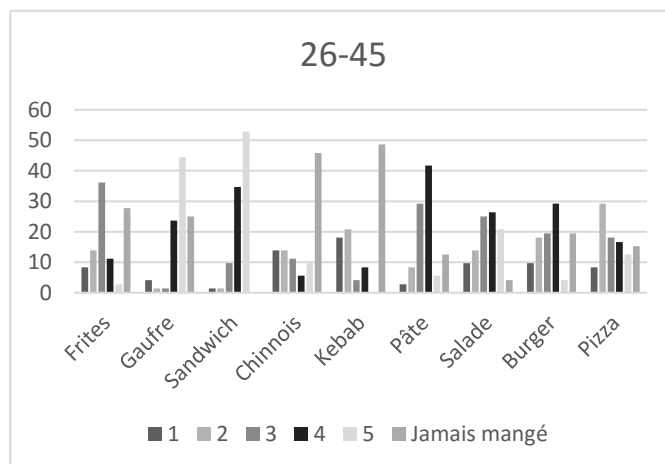
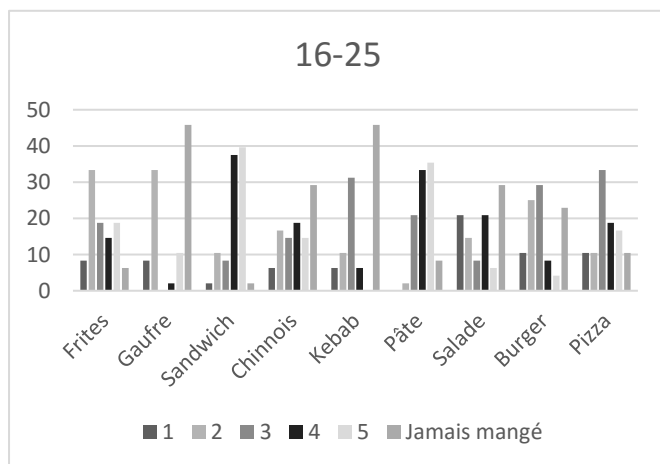


Q20. Quelles sont les plats que vous avez l'habitude de manger au dîner et quelle note leur donneriez-vous ?

A. Pour emporter

16-25	1		2		3		4		5		Jamais mangé	
1 Frites	4	8%	16	33%	9	19%	7	15%	9	19%	3	6%
2 Gaufre	4	8%	16	33%	0	0%	1	2%	5	10%	22	46%
3 Sandwich	1	2%	5	10%	4	8%	18	38%	19	40%	1	2%
4 Chinnois	3	6%	8	17%	7	15%	9	19%	7	15%	14	29%
5 Kebab	3	6%	5	10%	15	31%	3	6%	0	0%	22	46%
6 Pâte	0	0%	1	2%	10	21%	16	33%	17	35%	4	8%
7 Salade	10	21%	7	15%	4	8%	10	21%	3	6%	14	29%
8 Burger	5	10%	12	25%	14	29%	4	8%	2	4%	11	23%
9 Pizza	5	10%	5	10%	16	33%	9	19%	8	17%	5	10%

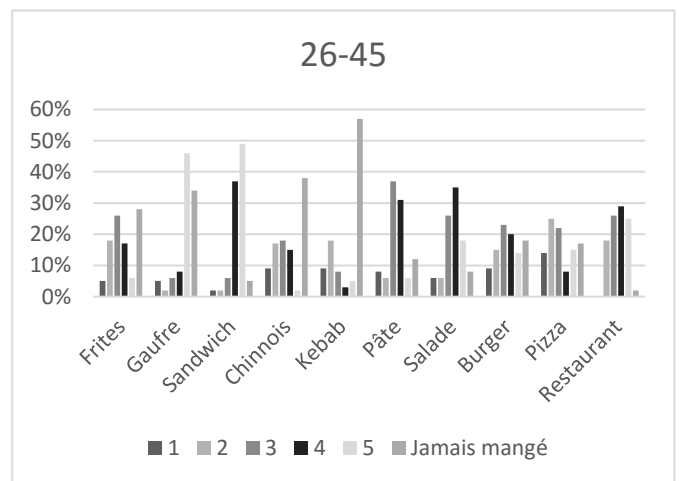
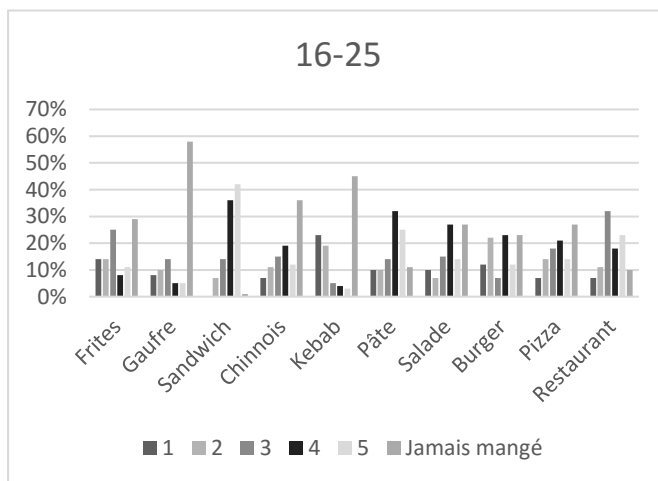
26-45	1		2		3		4		5		Jamais mangé	
1 Frites	6	8%	10	14%	26	36%	8	11%	2	3%	20	28%
2 Gaufre	3	4%	1	1%	1	1%	17	24%	32	44%	18	25%
3 Sandwich	1	1%	1	1%	7	10%	25	35%	38	53%	0	0%
4 Chinnois	10	14%	10	14%	8	11%	4	6%	7	10%	33	46%
5 Kebab	13	18%	15	21%	3	4%	6	8%	0	0%	35	49%
6 Pâte	2	3%	6	8%	21	29%	30	42%	4	6%	9	13%
7 Salade	7	10%	10	14%	18	25%	19	26%	15	21%	3	4%
8 Burger	7	10%	13	18%	14	19%	21	29%	3	4%	14	19%
9 Pizza	6	8%	21	29%	13	18%	12	17%	9	13%	11	15%



B. Sur place

16-25	1	2	3	4	5	Jamais mangé						
1 Frites	10	14%	10	14%	18	25%	6	8%	8	11%	21	29%
2 Gaufre	6	8%	7	10%	10	14%	4	5%	4	5%	42	58%
3 Sandwich	0	0%	5	7%	10	14%	26	36%	31	42%	1	1%
4 Chinnois	5	7%	8	11%	11	15%	14	19%	9	12%	26	36%
5 Kebab	17	23%	14	19%	4	5%	3	4%	2	3%	33	45%
6 Pâte	7	10%	7	10%	10	14%	23	32%	18	25%	8	11%
7 Salade	7	10%	5	7%	11	15%	20	27%	10	14%	20	27%
8 Burger	9	12%	16	22%	5	7%	17	23%	9	12%	17	23%
9 Pizza	5	7%	10	14%	13	18%	15	21%	10	14%	20	27%
10 Restaurant	5	7%	8	11%	23	32%	13	18%	17	23%	7	10%

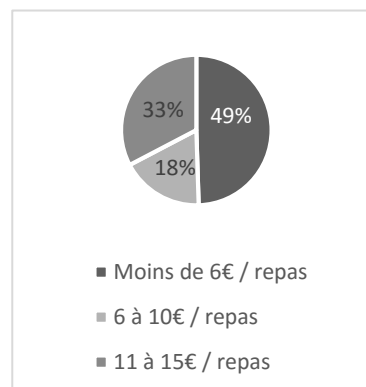
26-45	1	2	3	4	5	Jamais mangé						
1 Frites	3	5%	12	18%	17	26%	11	17%	4	6%	18	28%
2 Gaufre	3	5%	1	2%	4	6%	5	8%	30	46%	22	34%
3 Sandwich	1	2%	1	2%	4	6%	24	37%	32	49%	3	5%
4 Chinnois	6	9%	11	17%	12	18%	10	15%	1	2%	25	38%
5 Kebab	6	9%	12	18%	5	8%	2	3%	3	5%	37	57%
6 Pâte	5	8%	4	6%	24	37%	20	31%	4	6%	8	12%
7 Salade	4	6%	4	6%	17	26%	23	35%	12	18%	5	8%
8 Burger	6	9%	10	15%	15	23%	13	20%	9	14%	12	18%
9 Pizza	9	14%	16	25%	14	22%	5	8%	10	15%	11	17%
10 Restaurant	0	0%	12	18%	17	26%	19	29%	16	25%	1	2%



Q21. En moyenne, quel budget total dépensez vous pour un repas sur place ?

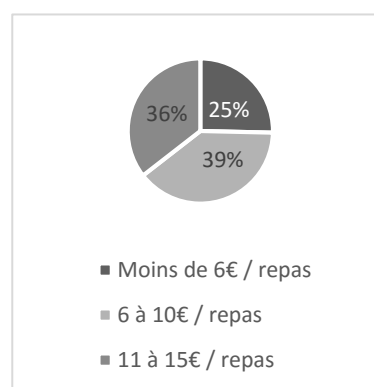
A. Pour emporter

	16-25	26-45	Total
Moins de 6€ / repas	92%	22%	50%
6 à 10€ / repas	8%	24%	18%
11 à 15€ / repas	0%	54%	33%
Plus de 15€/ repas	0%	0%	0%
Total	100%	100%	100%



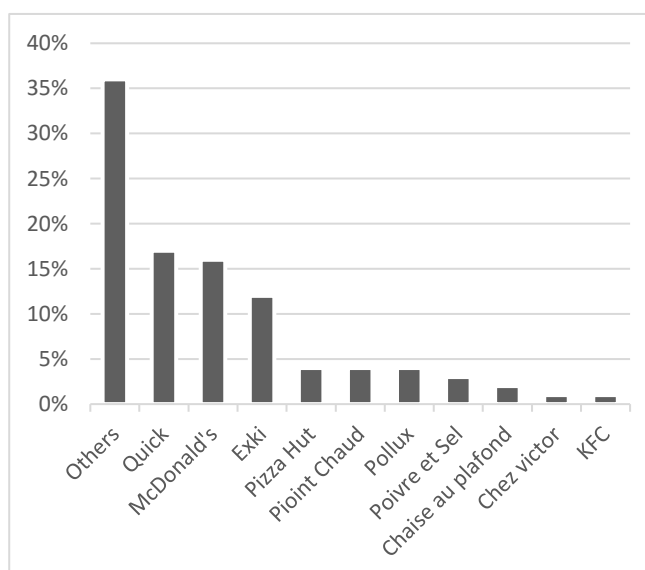
B. Sur place

	16-25	26-45	Total
Moins de 6€ / repas	44%	5%	25%
6 à 10€ / repas	37%	42%	39%
11 à 15€ / repas	19%	54%	36%
Plus de 15€/ repas	0%	0%	0%
Total	100%	100%	100%



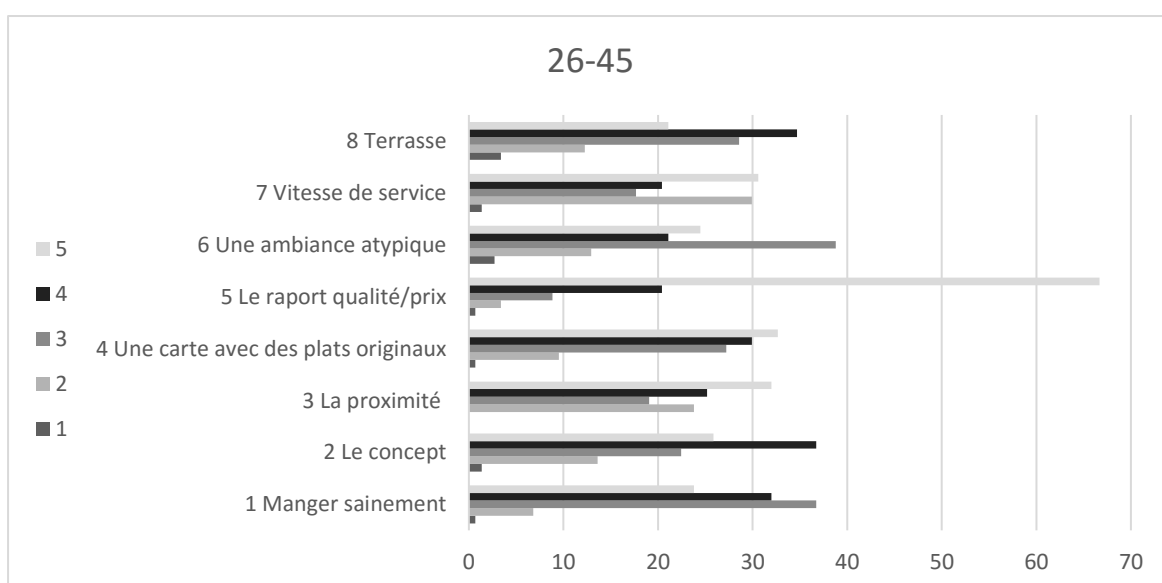
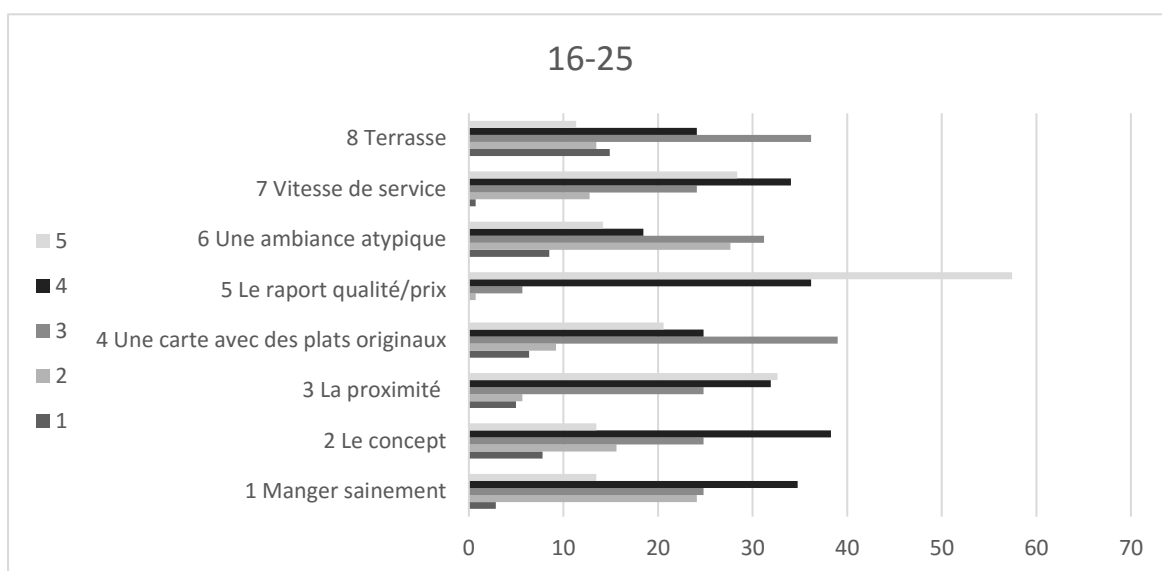
Q22. Nommez le(s) établissement(s) de restauration rapide que vous connaissez :

	f	%
Others	230	36%
Quick	107	17%
McDonald's	103	16%
Exki	79	12%
Pizza Hut	28	4%
Pioint Chaud	24	4%
Pollux	23	4%
Poivre et Sel	22	3%
Chaise au plafond	14	2%
Chez victor	8	1%
KFC	9	1%
Total	647	100%



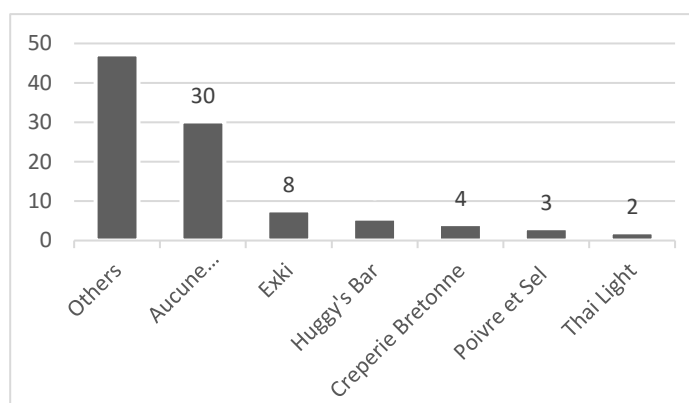
Q23. En règle générale, quand vous vous rendez dans un restaurant, l'importance de ces éléments pour vous est :

	16-25					26-45					
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
1 Manger sainement	3%	24%	25%	35%	13%	1%	7%	37%	32%	24%	100%
2 Le concept	8%	16%	25%	38%	13%	1%	14%	22%	37%	26%	100%
3 La proximité	5%	6%	25%	32%	33%	0%	24%	19%	25%	32%	100%
4 Une carte avec des plats originaux	6%	9%	39%	25%	21%	1%	10%	27%	30%	33%	100%
5 Le rapport qualité/prix	0%	1%	6%	36%	57%	1%	3%	9%	20%	67%	100%
6 Une ambiance atypique	9%	28%	31%	18%	14%	3%	13%	39%	21%	24%	100%
7 Vitesse de service	1%	13%	24%	34%	28%	1%	30%	18%	20%	31%	100%
8 Terrasse	15%	13%	36%	24%	11%	3%	12%	29%	35%	21%	100%



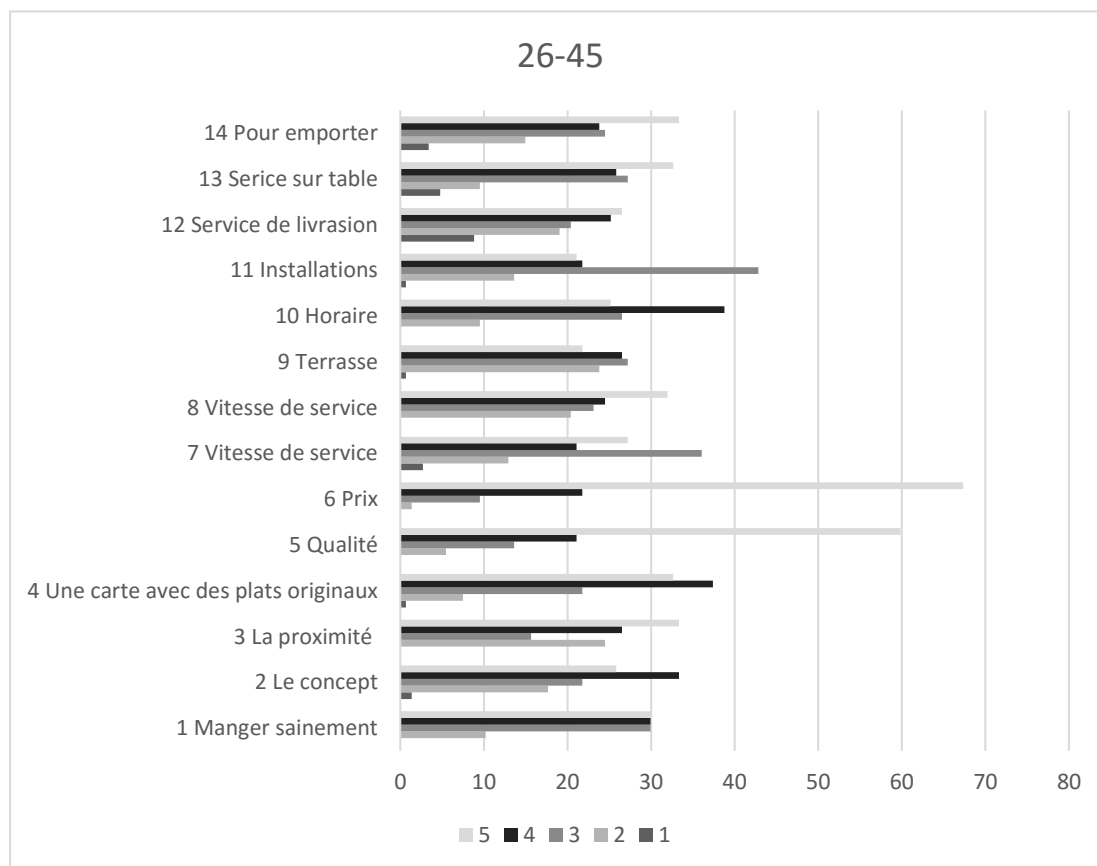
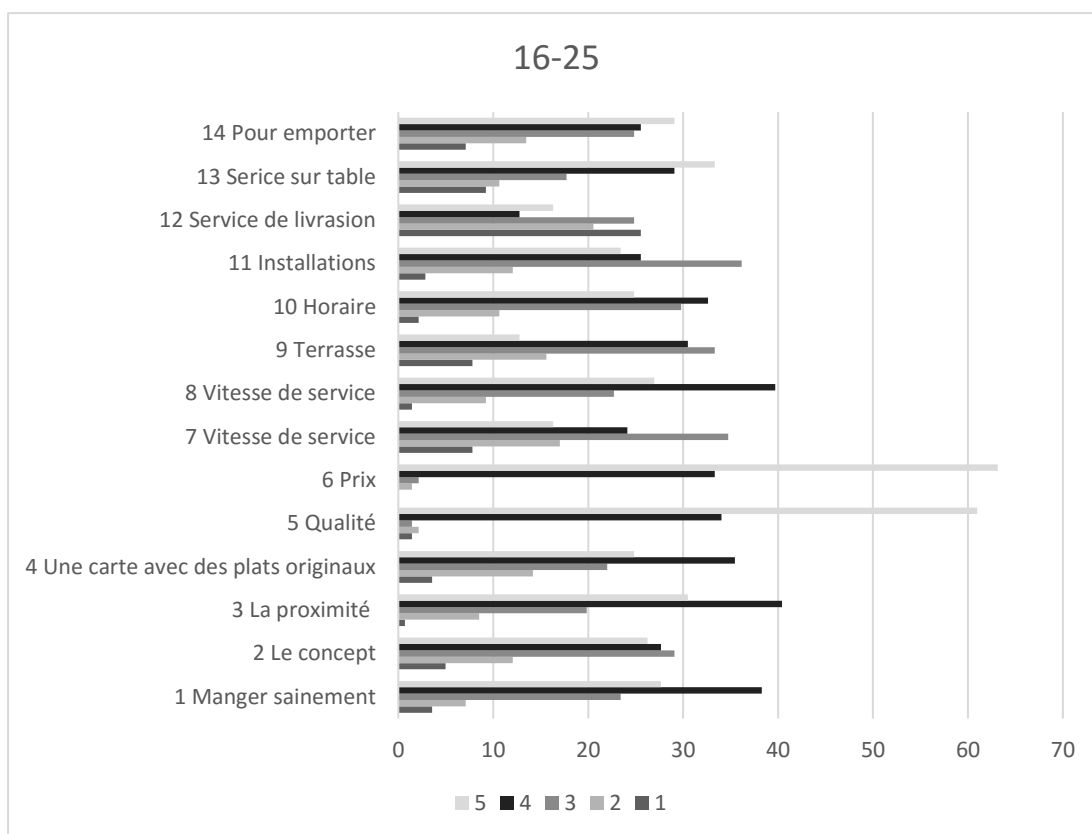
Q24. Quel est votre établissement favori ?

	%
Others	47%
Aucune préférence	30%
Exki	8%
Huggy's Bar	6%
Creperie Bretonne	4%
Poivre et Sel	3%
Thai Light	2%
Total	100%



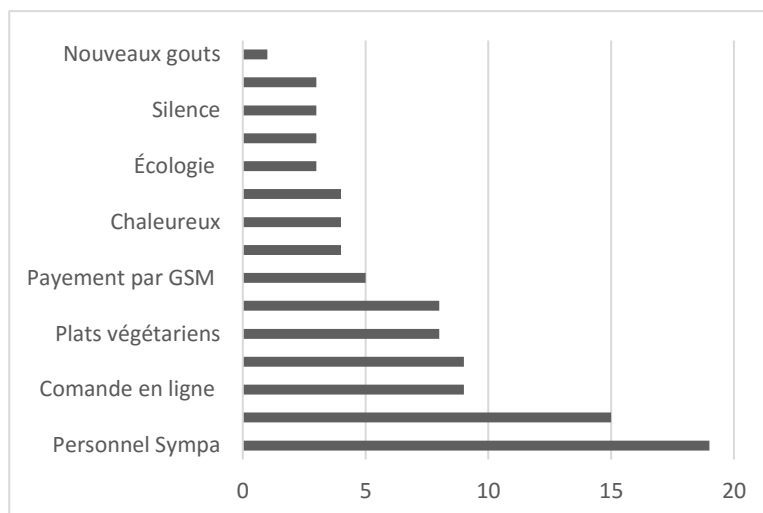
Q25. Quel est l'importance de chaque élément en dessous de votre établissement idéal ?

	16-25					26-45					
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
1 Manger sainement	4%	7%	23%	38%	28%	0%	10%	30%	30%	30%	100%
2 Le concept	5%	12%	29%	28%	26%	1%	18%	22%	33%	26%	100%
3 La proximité	1%	9%	20%	40%	30%	0%	24%	16%	27%	33%	100%
4 Une carte avec des plats originaux	4%	14%	22%	35%	25%	1%	7%	22%	37%	33%	100%
5 Qualité	1%	2%	1%	34%	61%	0%	5%	14%	21%	60%	100%
6 Prix	0%	1%	2%	33%	63%	0%	1%	10%	22%	67%	100%
7 Une ambiance atypique	8%	17%	35%	24%	16%	3%	13%	36%	21%	27%	100%
8 Vitesse de service	1%	9%	23%	40%	27%	0%	20%	23%	24%	32%	100%
9 Terrasse	8%	16%	33%	30%	13%	1%	24%	27%	27%	22%	100%
10 Horaire	2%	11%	30%	33%	25%	0%	10%	27%	39%	25%	100%
11 Installations	3%	12%	36%	26%	23%	1%	14%	43%	22%	21%	100%
12 Service de livraison	26%	21%	25%	13%	16%	9%	19%	20%	25%	27%	100%
13 Service sur table	9%	11%	18%	29%	33%	5%	10%	27%	26%	33%	100%
14 Pour emporter	7%	13%	25%	26%	29%	3%	15%	24%	24%	33%	100%



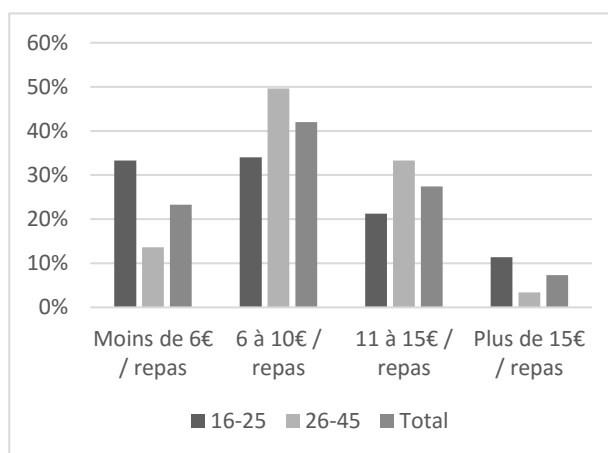
Q26. Autres éléments importants selon vous :

	%
Accueillant	4%
Personnel Sympa	19%
Chaleureux	4%
Comande en ligne	9%
Écologie	3%
Hygiène	9%
La diversité	3%
Silence	3%
Nouveaux goûts	1%
Originalité	4%
Paiement par GSM	5%
Plats végétariens	8%
Produits Locaux	15%
Rapport qualité/prix	8%
Variété	3%
Total	100%



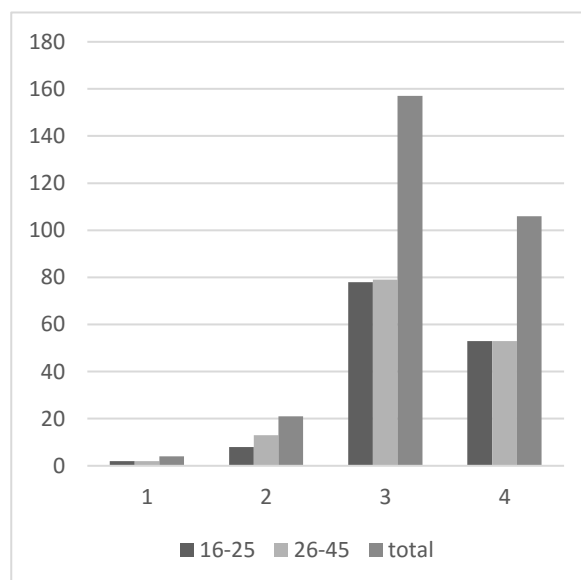
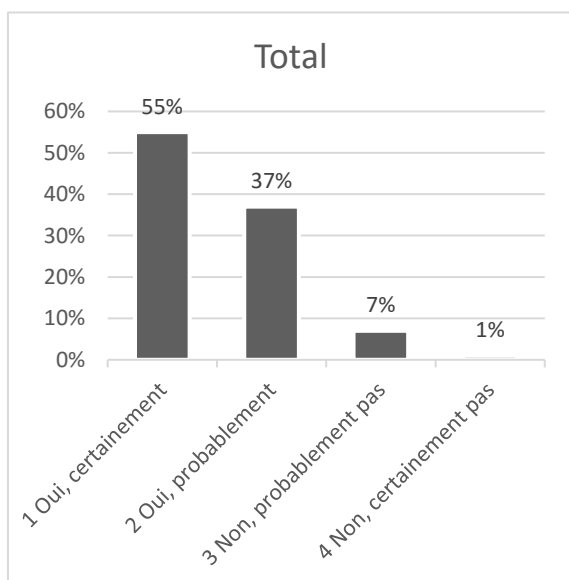
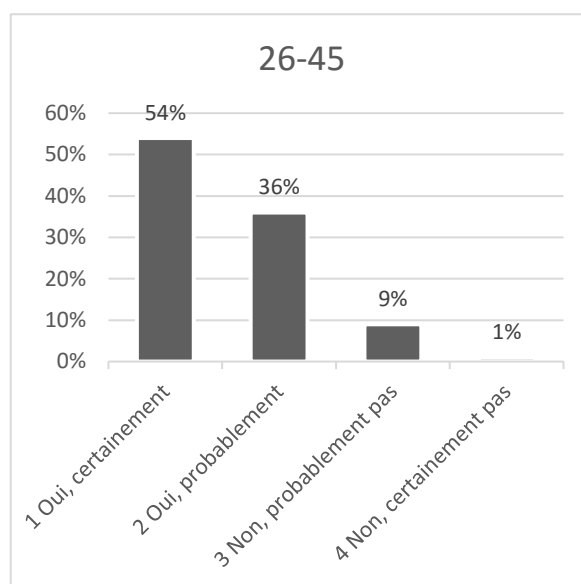
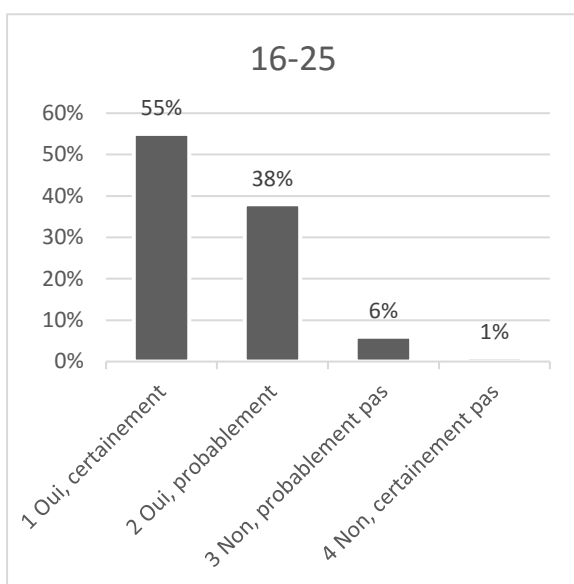
Q27. En moyenne, quel serait le prix pour le repas ?

	16-25	26-45	Total
Moins de 6€ / repas	33%	14%	23%
6 à 10€ / repas	34%	50%	42%
11 à 15€ / repas	21%	33%	27%
Plus de 15€ / repas	11%	3%	7%
Total	100%	100%	100%



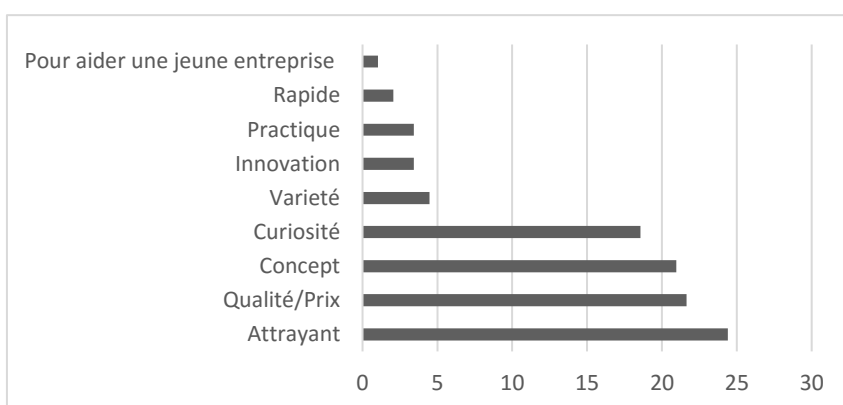
Q28. Pourriez-vous vous y rendre pour le tester et y acheter un repas (à consommer sur place ou à emporter) ?

	16-25		26-45		Total	
1 Oui, certainement	78	55%	79	54%	157	55%
2 Oui, probablement	53	38%	53	36%	106	37%
3 Non, probablement pas	8	6%	13	9%	21	7%
4 Non, certainement pas	2	1%	2	1%	4	1%
Total	141	100%	147	100%	288	100%



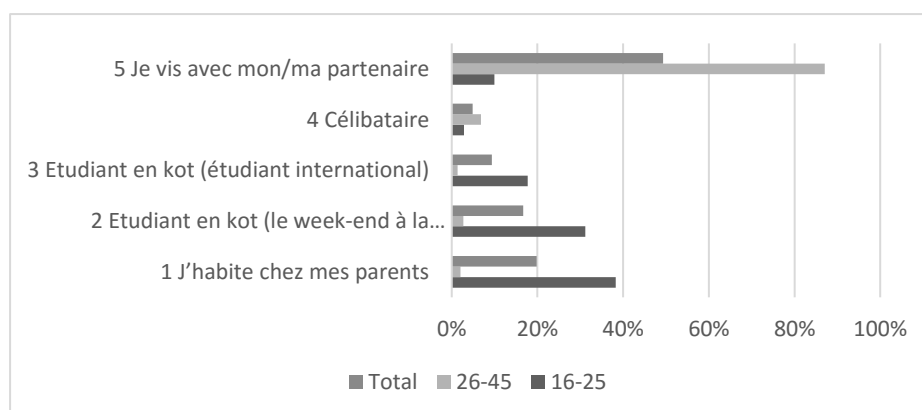
Q29. Pour quelles raisons ?

	f	%
Attrayant	71	24%
Qualité/Prix	63	22%
Concept	61	21%
Curiosité	54	19%
Variété	13	4%
Innovation	10	3%
Pratique	10	3%
Rapide	6	2%
Pour aider une jeune entreprise	3	1%
Total	291	100%



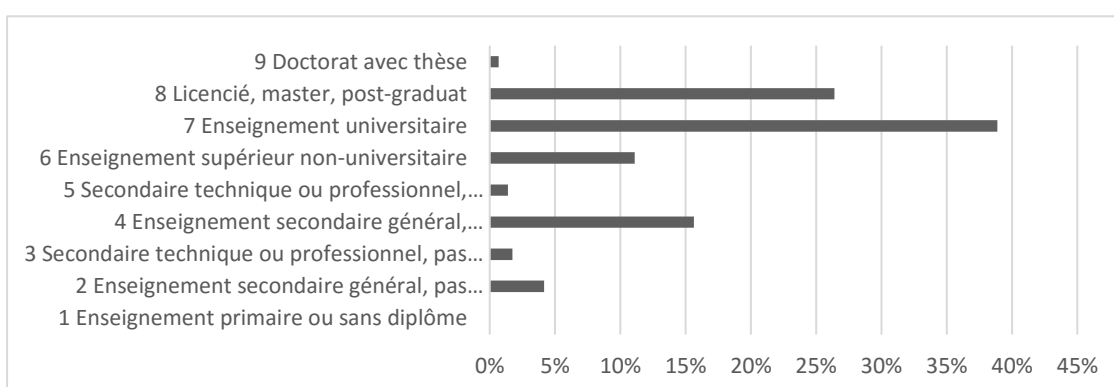
Q30. Qu'est-ce qui décrit mieux votre situation actuelle ?

	16-25		26-45		Total	
	F	%	F	%	f	%
1 J'habite chez mes parents (ou chez un des 2 parents)	54	38%	3	2%	57	20%
2 Etudiant en kot (le week-end à la maison)	44	31%	4	3%	48	17%
3 Etudiant en kot (étudiant international)	25	18%	2	1%	27	9%
4 Célibataire	4	3%	10	7%	14	5%
5 Je vis avec mon/ma partenaire (marié/pas marié)	14	10%	128	87%	142	49%
Total	141	100%	147	100%	288	100%



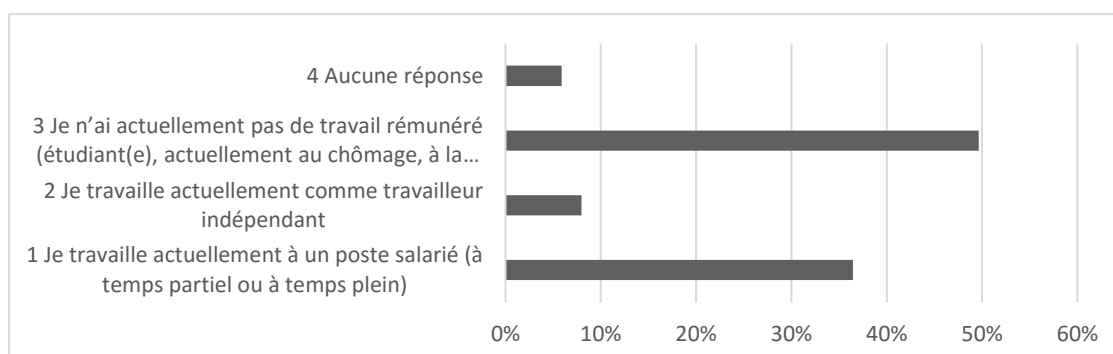
Q31. Quel est le niveau d'études le plus élevé que vous avez terminé ?

	f	%
1 Enseignement primaire ou sans diplôme	0	0%
2 Enseignement secondaire général, pas complètement achevé	12	4%
3 Secondaire technique ou professionnel, pas complètement achevé	5	2%
4 Enseignement secondaire général, complètement achevé	45	16%
5 Secondaire technique ou professionnel, complètement achevé	4	1%
6 Enseignement supérieur non-universitaire	32	11%
7 Enseignement universitaire	112	39%
8 Licencié, master, post-graduat	76	26%
9 Doctorat avec thèse	2	1%
Total	288	100%



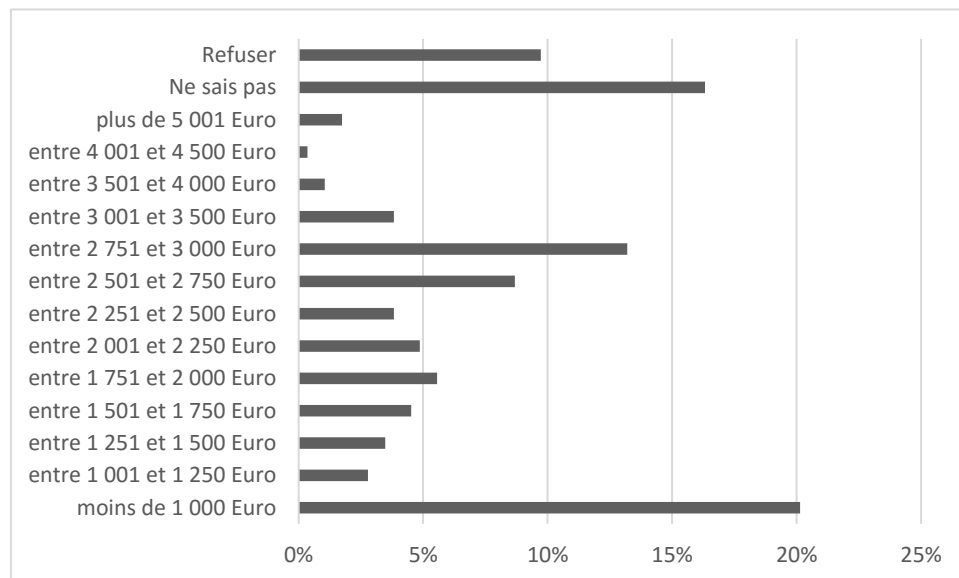
Q32. Parmi les situations professionnelles suivantes, laquelle décrit le mieux votre situation ?

	F	%
1 Je travaille actuellement à un poste salarié (à temps partiel ou à temps plein)	105	36%
2 Je travaille actuellement comme travailleur indépendant	23	8%
3 Je n'ai actuellement pas de travail rémunéré (étudiant(e), actuellement au chômage, à la retraite, femme/homme au foyer, pas de travail rémunéré pour une toute autre raison)	143	50%
4 Aucune réponse	17	6%
Total	288	100%



Q32. Parmi les propositions suivantes, laquelle décrit le mieux votre situation normale en termes de revenu ? Quel est le revenu net du foyer par mois (après impôts) ?

	f	%
moins de 1 000 Euro	58	20%
entre 1 001 et 1 250 Euro	8	3%
entre 1 251 et 1 500 Euro	10	3%
entre 1 501 et 1 750 Euro	13	5%
entre 1 751 et 2 000 Euro	16	6%
entre 2 001 et 2 250 Euro	14	5%
entre 2 251 et 2 500 Euro	11	4%
entre 2 501 et 2 750 Euro	25	9%
entre 2 751 et 3 000 Euro	38	13%
entre 3 001 et 3 500 Euro	11	4%
entre 3 501 et 4 000 Euro	3	1%
entre 4 001 et 4 500 Euro	1	0%
plus de 5 001 Euro	5	2%
Ne sais pas	47	16%
Refuser	28	10%
Total	288	100%



9. Exki profile

Exquisite things are happening in our kitchen!

EXKi [eck-skee] – adjective – Founded in 2001

1. full of fresh and natural ingredients: an EXKi meal;
2. delicious and healthy: eating EXKi makes me feel good;
3. given to conviviality: it was an EXKi moment.

Synonym: exquisite.

EXKi provides local and natural ingredients with a focus on local, seasonal fruits and vegetables. Our delicious, whole-food recipes are freshly made throughout the day.

EXKi combines the top quality ingredients of an upscale restaurant with the convenience of a quick-casual eatery.

The beginning

The EXKi concept was born during a 1999 reunion of three former Belgian classmates: Frédéric Rouvez, Nicolas Steisel and Arnaud de Meeus. These world travelers shared a passion for high-quality fresh food, but were often forced to sacrifice freshness and quality in order to enjoy a quick meal. Their idea was simple: create a quick-casual restaurant using only fresh and natural ingredients. The name EXKi, is a play on the word “exquis”, French for “exquisite” or “delightful”. This was the start of a beautiful story.

In January 2001, their vision was realized when the first EXKi restaurant opened in Brussels. The venture was an instant hit, attracting twice the number of projected customers. As a result, additional restaurants soon followed in both Brussels and Antwerp.

Expansion

Then there was Paris! The first EXKi restaurant was opened in this legendary city in 2006. Two years later, four more debuted. Their collective success led to an additional six restaurants opening in Paris in 2010. Luxembourg is another key market for EXKi

where three restaurant locations opened in 2008, and additional locations are in the works.

The first location in the Netherlands opened in 2011, followed by the second in 2013.

In Italy, after the warm and enthusiastic welcome to its four restaurants in Turin, EXKi opened a Milan location in 2008. Today, EXKi manages a total of 9 restaurants in Italy.

All in all, EXKi has become an international success, with 78 restaurants worldwide, and additional locations on their way. These include our first two restaurants in New York City! One at 257 Park Avenue South, and another at 76 Madison Avenue (28th and Madison).

Corporate Social Responsibility

Since the opening of the very first restaurant, the EXKi commitment to community values has been much more than a statement. It is truly a way of life.

All of our business decisions are conscious of what will benefit the community. At EXKi, we favor recyclable packaging. We use green energy and eco-friendly cleaning supplies. Our communications are always produced with recyclable materials. All unsold products are donated to a nonprofit organization at the end of every day.

All of us at EXKi are thrilled to announce that we are a 2-Star Certified Green Restaurant since July 2014! Caring about sustainability as much as food quality while establishing an environmentally friendly space has always been of the utmost importance for us.

Positioning: exquisite healthy products

Targeting: adult men and women from upper classes.

More information: <http://www.exki.be/>