



User guide :	R.200-OPR - EXKi TOTAL		
Support team :	IT (reporting)		
Pour qui :	Restaurant managers	Date de mise à jour	31/05/2022
Rédigé par :	Reporting	Validé par	En cours

1. OBJECTIF

Ce rapport a pour but d'avoir une vue d'ensemble sur les ventes et d'analyser ces ventes en fonction de plusieurs éléments centraux à EXKi (les produits, les restaurants, le temps, etc.). Le rapport est rafraîchi tous les matins entre 3h00 et 4h00 et reprend les données depuis Odoo 8, Odoo 14, Tcpos. Actuellement, ce rapport récupère les données depuis 2019 jusqu'à hier (J-1).

2. ACCESSIBILITE

2.1. Lien & Emplacement

URL Power BI Service : <https://app.powerbi.com/>

Workspace¹ : EXKi – OPERATIONAL REPORTS

Nom du rapport : R.200-OPR - EXKi Total

2.2. Login & Password

Pour les Manager :

Login = numeroderestaurant+man@exki.com

Mot de passe = EX**** (**** sont des chiffres)

Exemple : EXKi 007 Place Stéphanie → Login = 007man@exki.com

Pour les Support :

¹ En annexe, vous trouverez un schéma rappelant la logique de workspaces, rapports, pages et visualisations (voir Annexe 1).

Login = trigramme@exki.com

Mot de passe = Votre mot de passe personnel

Exemple : Louis Romedenne → Login = lro@exki.com

3. UTILISATION DU RAPPORT

3.1. Filtres

En cliquant sur “Filters”, une page s’ouvre (Figure 1, point 1).

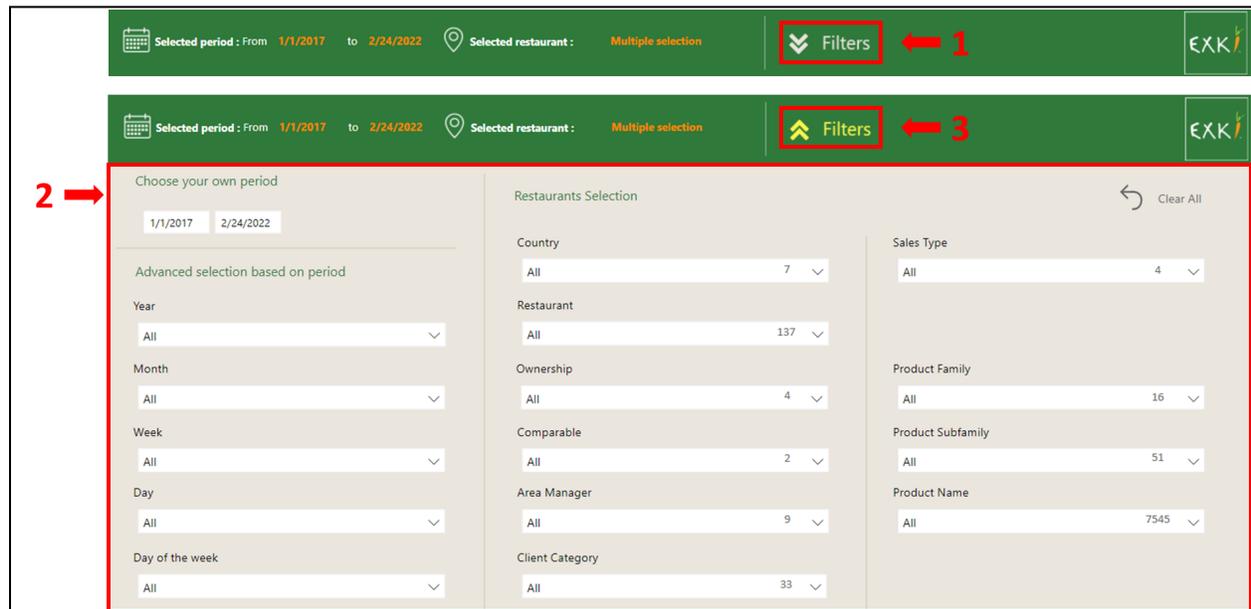


Figure 1 : Page des filtres.

Cette page permet d’appliquer des filtres sur les données affichées dans le rapport (Figure 1, point 2). Il est possible de filtrer le rapport sur une période, sur un pays, un restaurant, un type de restaurant (franchisé, intégré), le type de vente (eat-in, takeaway, etc.) et le produit (famille, sous-famille et produit). Il existe deux filtres temporels. Le premier (celui du haut) permet de sélectionner une période entre deux dates exactes. Le second (celui du bas) permet de sélectionner la période par choix multiples sur les années, mois, semaines, jours et types de jour. Ces 2 filtres temporels sont liés, c’est-à-dire que lorsque vous sélectionnez une date sur l’un des filtres, l’autre se met à jour.

Une fois modifiés, ces filtres sont appliqués à toutes les pages et à tous les visuels du rapport. Ils n’ont besoin d’être encodés qu’une seule fois par utilisation. Un bouton “Clear All” permet d’effacer tous les filtres sélectionnés. Pour revenir sur le rapport, il suffit de refermer la fenêtre (Figure 1, point 3).

From 1/1/2022 to 3/8/2022		
Restaurant Name	Sales Restaurant	Sales Delivery
EXKi 001 Porte de Namur	€ 326,006	€ 0

Figure 2 : Indicateur temporel.

3.2. Pages

Dans cette section, nous allons parcourir chaque page du rapport en détail. Il y en a 8 en tout. Il est à noter que les mesures sont toujours calculées sans considérer les crédits perso, à l'exception des mesures où il est explicitement indiqué qu'elles contiennent des données sur ces derniers (ex.: Sales Employee, Food Cost Employee, etc.).

3.2.1. Page "Daily Sales 1"

Les informations relatives aux ventes quotidiennes (daily sales) sont réparties en 3 pages. Elles permettent d'analyser en détail les ventes, pertes, food cost et marges des restaurants. La première page est composée de 3 parties (voir Figure 3).

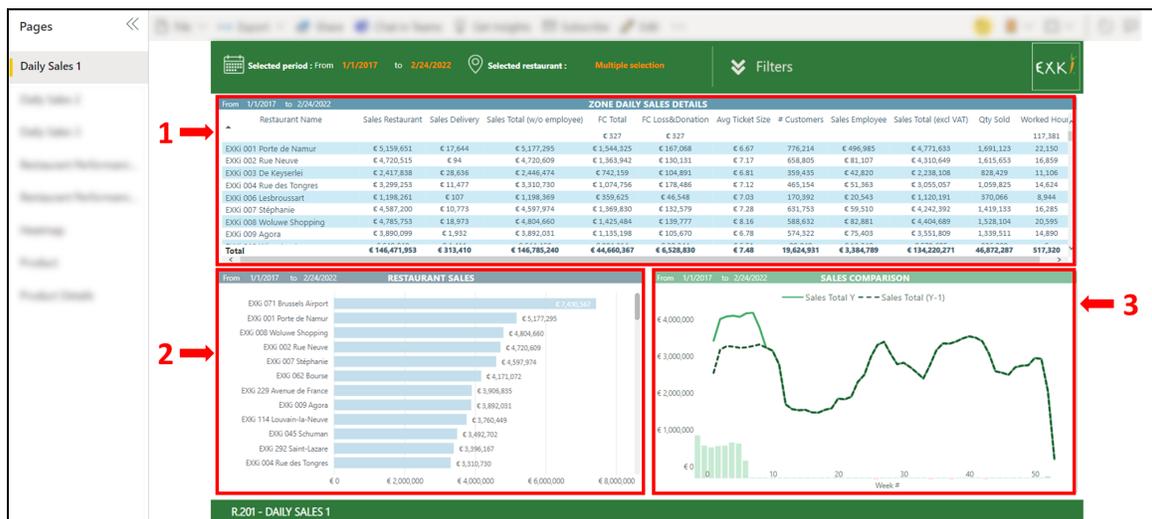


Figure 3 : Page "Daily Sales 1"

La première partie (Figure 3, point 1) reprend l'ensemble des ventes (en valeur €) quotidiennes, pour la période sélectionnée. Ces ventes sont réparties par ventes en restaurant, ventes en delivery, ventes aux employés (crédits persos), le total des ventes hors employés, le total des ventes HTVA (Sales Total (excl. VAT)) ainsi que la quantité de produits vendus. On y retrouve également le food cost total (FC Total) en valeur par rapport à l'ensemble des ventes et le food cost sur les pertes et donations (FC Loss&Donation). De plus, il y a le ticket moyen (en valeur €), le nombre de clients, et le nombre total d'heures travaillées.

La seconde partie (Figure 3, point 2) reprend l'information du premier visual mais classe les restaurants en fonction des ventes (en valeur €) de manière décroissante.

Enfin, le troisième visual (Figure 3, point 3) affiche l'évolution des ventes au fil du temps depuis le début de l'année et la comparaison avec l'année Y-1 (par rapport à l'année, ou aux années sélectionnées dans les filtres). Par exemple, si je sélectionne 2021 dans les filtres, la comparaison se fera avec l'année 2020 (Y-1). Par contre, si je sélectionne 2021 et 2020 dans les filtres, l'année de comparaison sera la somme de 2020 et 2019.

3.2.2. Page “Daily Sales 2”

Cette seconde page est composée de 5 parties (voir Figure 4).

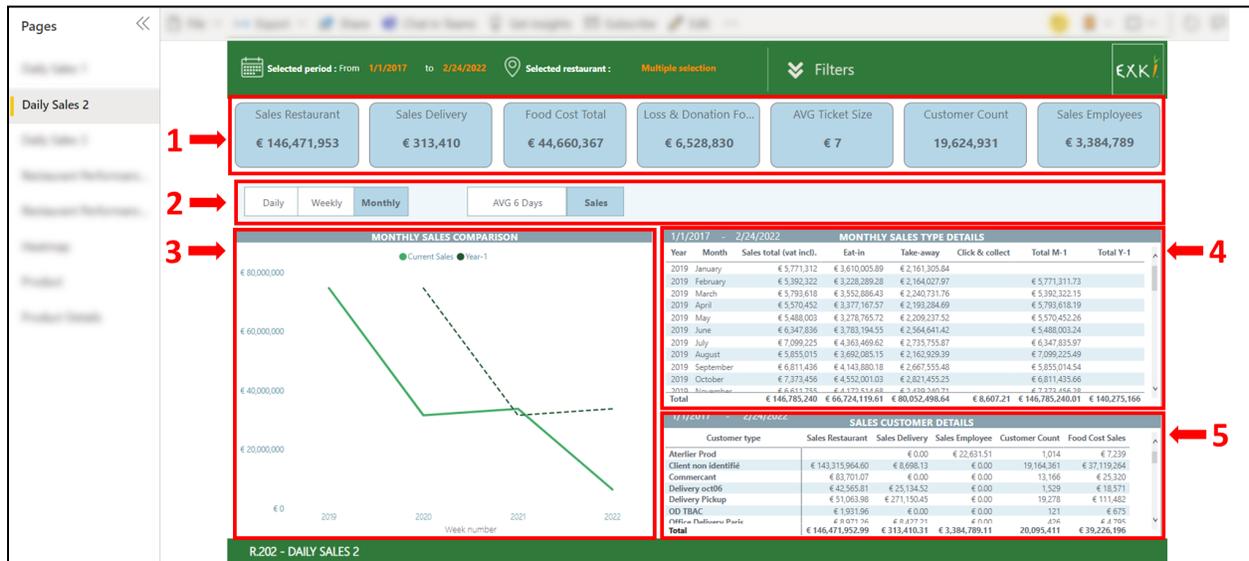


Figure 4 : Page “Daily Sales 2”.

La première (Figure 4, point 1) est similaire à la visualisation de la page “Daily Sales 1” (Figure 3, point 1). Elle reprend les ventes faites en restaurant, en delivery, aux employés (crédits perso), le food cost total, le food cost sur les pertes et donations, le ticket moyen (en valeur €) et le nombre de clients. Cette information est représentée par des cartes et pas dans un tableau (comme sur la page précédente). Elles contiennent les informations relatives au(x) restaurant(s) sélectionné(s) et à la période sélectionnée.

Ensuite, 5 boutons sont disponibles afin de modifier les visuels 3, 4 et 5. ‘Daily’, ‘Weekly’, ‘Monthly’, ‘AVG 6 Days’, et ‘Sales’ (Figure 4, point 2). Les 3 premiers modifient l’affichage par jour, par semaine et par mois. Les 2 autres permettent d’afficher les informations par rapport à une moyenne du lundi au samedi, ou par une somme (bouton Sales).

Le second visuel (Figure 4, point 3) comprend un graphique de comparaison des ventes (en valeur €) entre l’année présente et l’année précédente sur tous les magasins sélectionnés. Pour modifier l’année courante, il faut régler cela dans les filtres du rapport.

Ensuite, le visuel “MONTHLY SALES TYPE DETAILS” (Figure 4, point 4) comprend un tableau avec le type de vente effectué et le total (en valeur €) réalisé sur la période et le(s) restaurant(s) sélectionné(s). De plus, on y retrouve le total des ventes TVAC (Sales total (vat incl).), le total pour le mois précédent (Total M-1) et le total pour l’année précédente (Total Y-1).

Enfin, “SALES CUSTOMER DETAILS” (Figure 4, point 5) reprend les détails des ventes par type de client, par type de vente (restaurant, delivery, crédits perso), le nombre de clients et le foodcost sur les ventes réalisées.

3.2.3. Page “Daily Sales 3”

Cette page est distribuée en 3 parties (voir Figure 5).

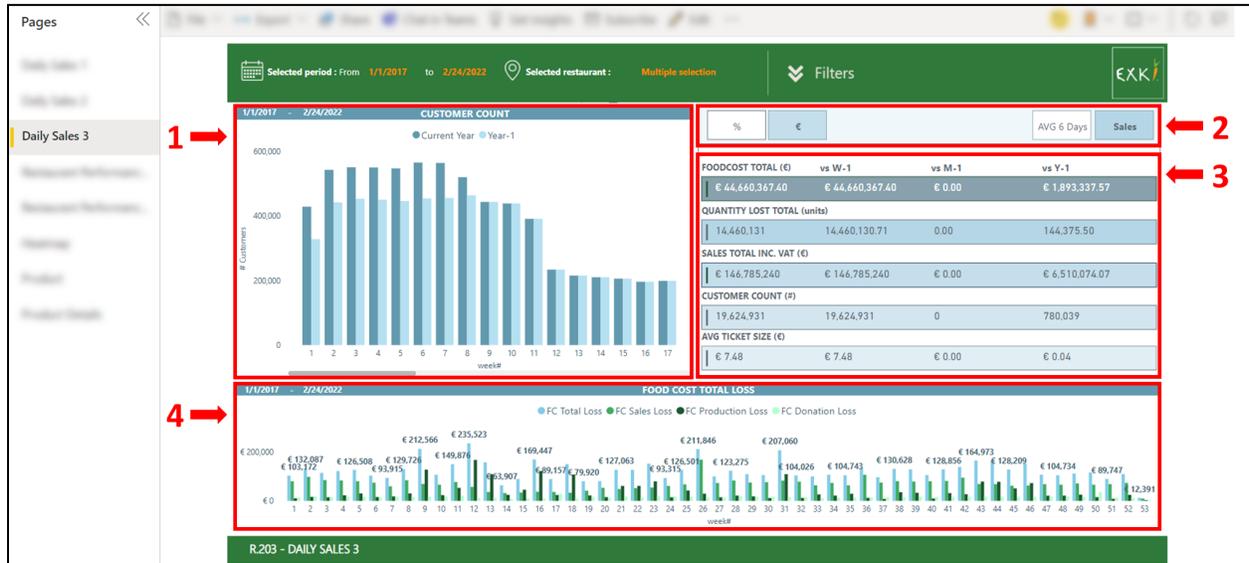


Figure 5 : Page “Daily Sales 3”

La première (Figure 5, point 1) est un graphique en barres permettant de visualiser le nombre de clients par semaine et de les comparer avec le nombre de clients par semaine de l’année précédente, toujours sur la période sélectionnée dans les filtres.

La deuxième visualisation du rapport (Figure 5, points 2 et 3) reprend les comparaisons du food cost total, des quantités perdues, des ventes TVAC, du nombre de clients et du ticket moyen. Cette comparaison est en valeur ou en pourcentage en fonction du bouton sélectionné (boutons % ou €). Elle est effectuée soit sur une somme de la période sélectionnée (bouton Sales), soit sur une moyenne du lundi au samedi.

Enfin, la dernière visualisation (Figure 5, point 4) est un graphique en barres permettant de voir l’évolution du food cost sur les pertes en ventes (ex.: café renversé -> TCPos), du food cost sur les pertes en production (ex.: matière première périmée -> Odoos), le food cost des donations, ainsi que la somme de ces 3 food costs (‘FC Total Loss’).

3.2.4. Page “Restaurant Performance 1”

Les deux pages “Restaurant Performance” ont pour but de présenter les KPIs clés de l’ensemble des restaurants.

Cette première page se compose de 3 parties (voir Figure 6).

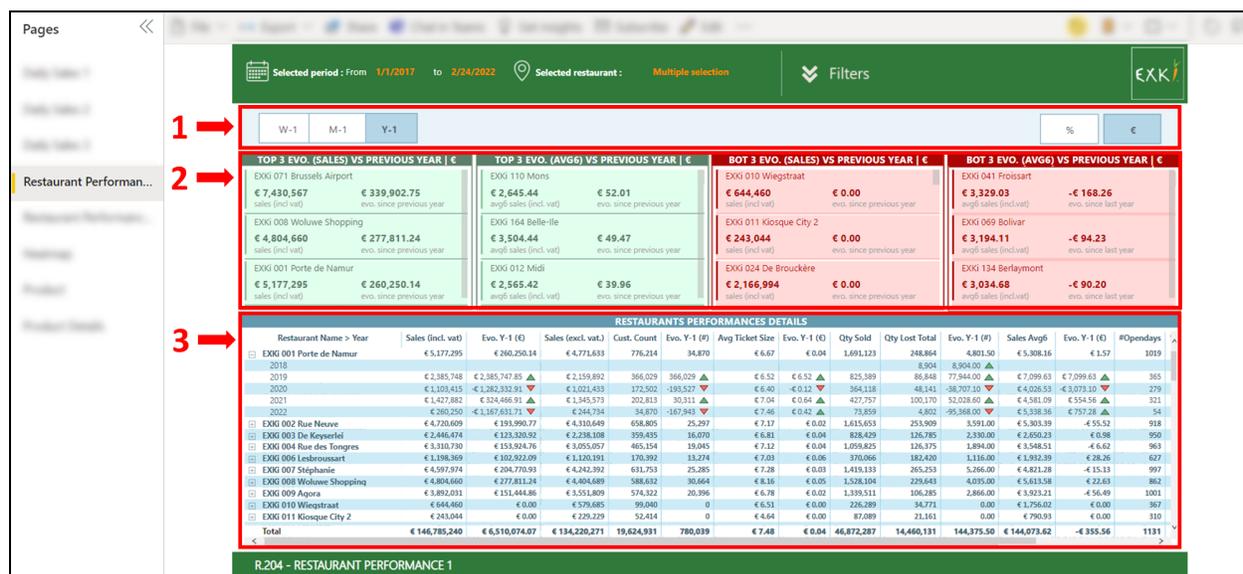


Figure 6 : Page “Restaurant Performance 1”

Premièrement, on y trouve 5 boutons (Figure 6, point 1). Ceux-ci permettent de modifier l’affichage des données dans les visuels. Par exemple, si je veux afficher le top 3 des restaurants avec la meilleure évolution des ventes (TOP 3 EVO. SALES) par rapport à la semaine précédente, je dois cliquer sur le bouton W-1. C’est le même principe pour les boutons M-1 et Y-1. Les 2 autres boutons (% et €) permettent de voir l’évolution en valeur (€) ou en pourcentage.

Le premier visuel est divisé en 4 parties (voir Figure 6, point 2). La première partie est un top 3 des restaurants avec la meilleure évolution des ventes actuelles (en valeur €) par rapport à la période de comparaison (boutons définis ci-dessus). La partie 2 est similaire, sauf que l’on récupère ici la moyenne des ventes sur 6 jours (du lundi au samedi) en valeur €, que l’on compare avec celle de la période sélectionnée (W-1, M-1 ou Y-1). Les parties 3 et 4 de cette visualisation sont l’opposé des deux premières, à savoir que l’on ne reprend pas le top 3 mais le bottom 3 (les moins bonnes évolutions de ventes).

Enfin, sur la deuxième visualisation (Figure 6, point 3), on y trouve le détail des performances des restaurants sélectionnés pour la période sélectionnée. Sont affichés : les ventes TVAC, les ventes HTVA, le nombre de clients, le ticket moyen, la quantité vendue, la quantité perdue, la moyenne des ventes sur 6 jours, le nombre de jours d’ouverture, le pourcentage de pertes sur les ventes et les évolutions de ces éléments par rapport à la période de comparaison choisie. Il est à noter que la colonne **% Loss in Sales** reprend les pertes en production, les pertes en vente

ainsi que les donations. On divise ces pertes par les ventes totales en € TVAC pour obtenir le ratio.

3.2.5. Page “Restaurant Performance 2”

Cette seconde page est composée de 4 parties (voir Figure 7).

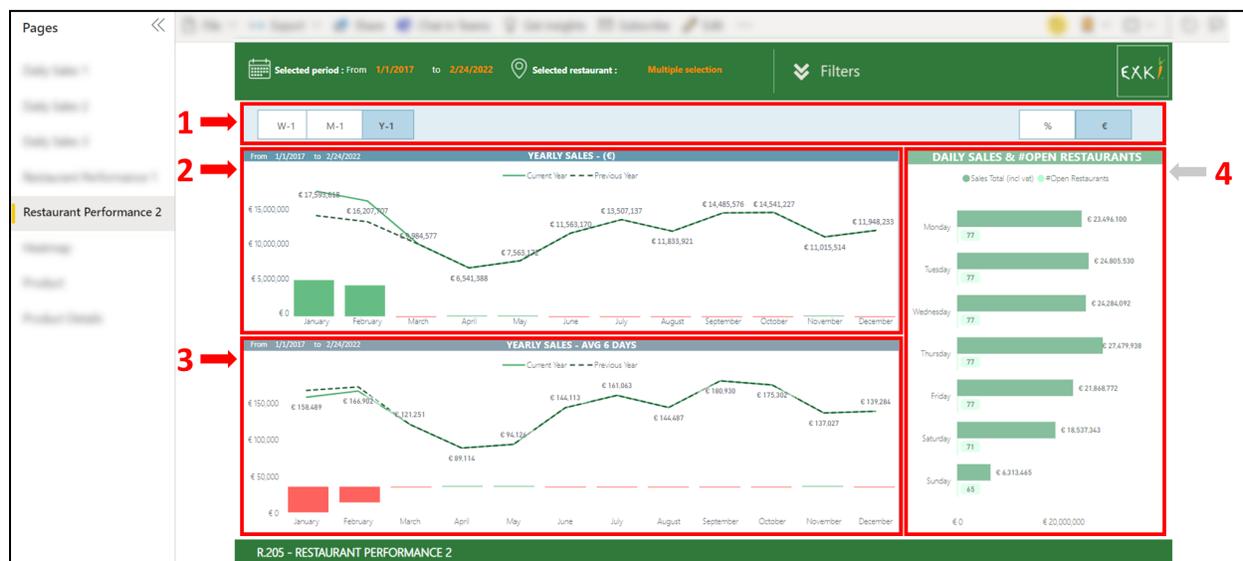


Figure 7 : Page “Restaurant Performance 2”

Premièrement, on y retrouve les boutons W-1, M-1, Y-1, % et € de la page précédente. Ils ont les mêmes fonctions (Figure 7, point 1).

Ensuite, en haut à gauche (Figure 7, point 2), est affichée une comparaison des ventes de l’année sélectionnée dans le filtre par rapport à l’année précédente (en valeur €). Celle-ci est faite sur base mensuelle ou hebdomadaire en fonction des boutons sélectionnés. Une évolution positive sera visible en vert (bâtonnets) et, au contraire, une évolution négative sera visible en rouge (bâtonnets).

Idem pour la visualisation suivante (Figure 7, point 3), sauf que l’on ne compare pas les ventes annuelles/hebdomadaires mais les ventes moyennes sur 6 jours (du lundi au samedi) pour les mêmes périodes sur l’année sélectionnée et l’année précédente.

Sur la droite, on peut voir une dernière visualisation (Figure 7, point 4). Celle-ci comprend le total des ventes TVAC (en valeur €) ainsi que le nombre de restaurants ouverts par jour de la semaine.

3.2.6. Page “Heatmap”

Cette page permet d’analyser les données de vente par heure et moment de la journée (voir Figure 8).

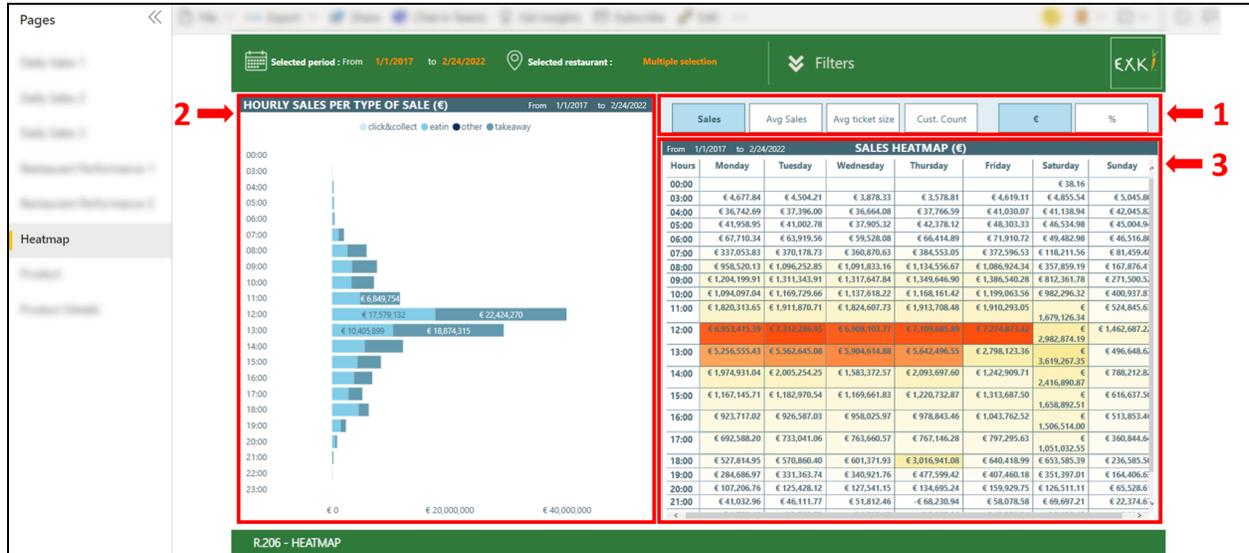


Figure 8 : Page “Heatmap”

Premièrement, on y retrouve les boutons ‘Sales’, ‘Avg Sales’, ‘Avg ticket size’, ‘Cust. Count’, ‘€’ et ‘%’ (Figure 8, point 1). Ceux-ci permettent de modifier l’affichage des données dans les 2 autres visualisations.

Sur la gauche (Figure 8, point 2), on y retrouve une distribution cumulative verticale par rapport aux heures de la journée. Cette distribution est affichée par type de vente effectuée (click&collect, eatin, takeaway et other). Les données affichées sont en valeur (€) ou en pourcentage (%) en fonction des boutons sélectionnés.

Enfin, sur la partie droite de la page (Figure 8, point 3), on y trouve les ventes (en valeur €) effectuées par jour de la semaine et par tranche horaire au cours de chaque journée. Cette visualisation permet notamment d’analyser à quel moment de la semaine et de la journée un certain produit est le plus souvent vendu.

3.2.7. Page “Product”

Les deux pages “Product” permettent d’analyser les ventes au niveau des produits (voir Figure 9 et 10).

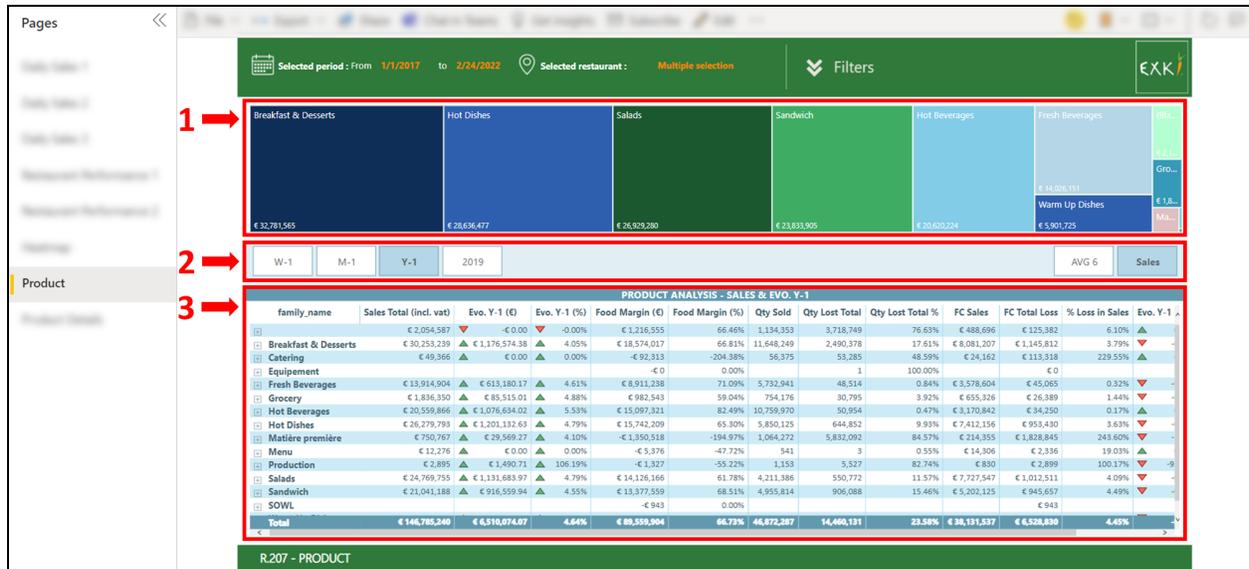


Figure 9 : Page “Product”

La première visualisation est un *treemap* (ou carte proportionnelle), elle permet de visualiser les familles de produits les plus vendues (en valeur €) (voir Figure 9, point 1). La taille de la case est proportionnelle aux ventes de la famille par rapport aux autres familles pour la période sélectionnée dans le filtre.

Ensuite, nous avons les boutons déjà rencontrés plus haut (Figure 9, point 2), à savoir : W-1, M-1, Y-1, 2019², AVG 6 et Sales.

Enfin, le tableau du bas de la page rassemble les différentes mesures pour analyser les ventes, le food margin, les pertes, le food cost et les évolutions par rapport aux boutons sélectionnés au-dessus (Figure 9, point 3). Il est possible de dérouler les familles afin d’afficher les informations au niveau de la sous-famille et du produit grâce au bouton \oplus . Les totaux sont également affichés.

² Ce bouton 2019 a été ajouté car jusqu’à un retour à la normale, 2019 reste l’année de référence (dernière année sans crise sanitaire). Dès-lors, ce bouton sera retiré lorsque l’on aura passé une année complète à une situation normale.

3.2.8. Page “Product Details”

Enfin, cette dernière page complète la précédente (voir Figure 10). On y retrouve les informations de la page “Product”, ainsi que des informations complémentaires.

Selected period : From 1/1/2017 to 2/24/2022 Selected restaurant : Multiple selection

Filters

1 → W-1 M-1 Y-1 2019 % € Sales

2 →

Product Family	Gross Sales (Theoretical)	Evo. Gross Sales	Sales Total (incl vat)	Evo. Sales incl. VAT	Sales excl vat	Evo. Sales excl. VAT	Avg VAT Rate	Evo. Avg VAT Rate	Avg 6 Days (incl. VAT)	Sales Del
	€ 2,076,559.91	€ 0.00	€ 2,054,587	<0.00	€ 1,830,633	€ 0.00	12.23%	-0.00%	€ 2,000.81	
Breakfast & Desserts	€ 30,439,864.25	€ 1,183,465.37	€ 30,235,239	€ 1,178,574.38	€ 27,801,036	€ 1,100,117.28	8.82%	-0.08%	€ 30,060.22	
Catering	€ 49,650.80	€ 0.00	€ 49,366	€ 0.00	€ 45,167	€ 0.00	9.29%	-0.00%	€ 78.59	
Equipement										
Fresh Beverages	€ 13,978,091.31	€ 616,008.10	€ 13,914,904	€ 613,180.17	€ 12,534,907	€ 564,211.35	11.01%	-0.11%	€ 13,603.89	
Grocery	€ 1,848,289.62	€ 85,959.40	€ 1,836,350	€ 85,515.01	€ 1,664,259	€ 77,156.60	10.34%	0.02%	€ 1,845.64	
Hot Beverages	€ 23,390,038.90	€ 1,177,816.00	€ 20,559,866	€ 1,076,634.02	€ 18,302,412	€ 993,916.08	12.33%	-0.23%	€ 20,016.59	
Hot Dishes	€ 26,416,441.50	€ 1,208,295.45	€ 26,279,793	€ 1,201,132.63	€ 24,107,795	€ 1,113,977.04	9.01%	-0.06%	€ 26,388.36	
Matière première	€ 759,883.33	€ 29,970.38	€ 750,767	€ 35,569.27	€ 693,682	€ 27,646.45	8.39%	-0.06%	€ 748.99	
Menu	€ 12,276.00	€ 0.00	€ 12,276	€ 0.00	€ 11,265	€ 0.00	8.97%	0.00%	€ 86.40	
Production	€ 2,915.67	€ 1,503.67	€ 2,895	€ 1,490.71	€ 2,403	€ 1,232.91	20.47%	0.47%	€ 15.97	
Salads	€ 24,911,202.96	€ 1,139,592.55	€ 24,769,755	€ 1,131,683.97	€ 22,866,224	€ 1,051,227.76	8.32%	-0.03%	€ 25,433.50	
Sandwich	€ 21,380,863.79	€ 925,219.70	€ 21,041,188	€ 916,559.94	€ 19,525,341	€ 855,305.52	7.76%	-0.03%	€ 21,437.77	
SOWL										
Warm Up Dishes	€ 5,293,006.42	€ 279,028.50	€ 5,240,255	€ 277,733.97	€ 4,836,147	€ 257,087.82	8.77%	-0.04%	€ 5,393.86	
Total	€ 150,554,084.46	€ 6,647,459.12	€ 146,785,240	€ 6,510,674.67	€ 134,220,271	€ 6,041,878.82	9.36%	-0.08%	€ 144,073.62	

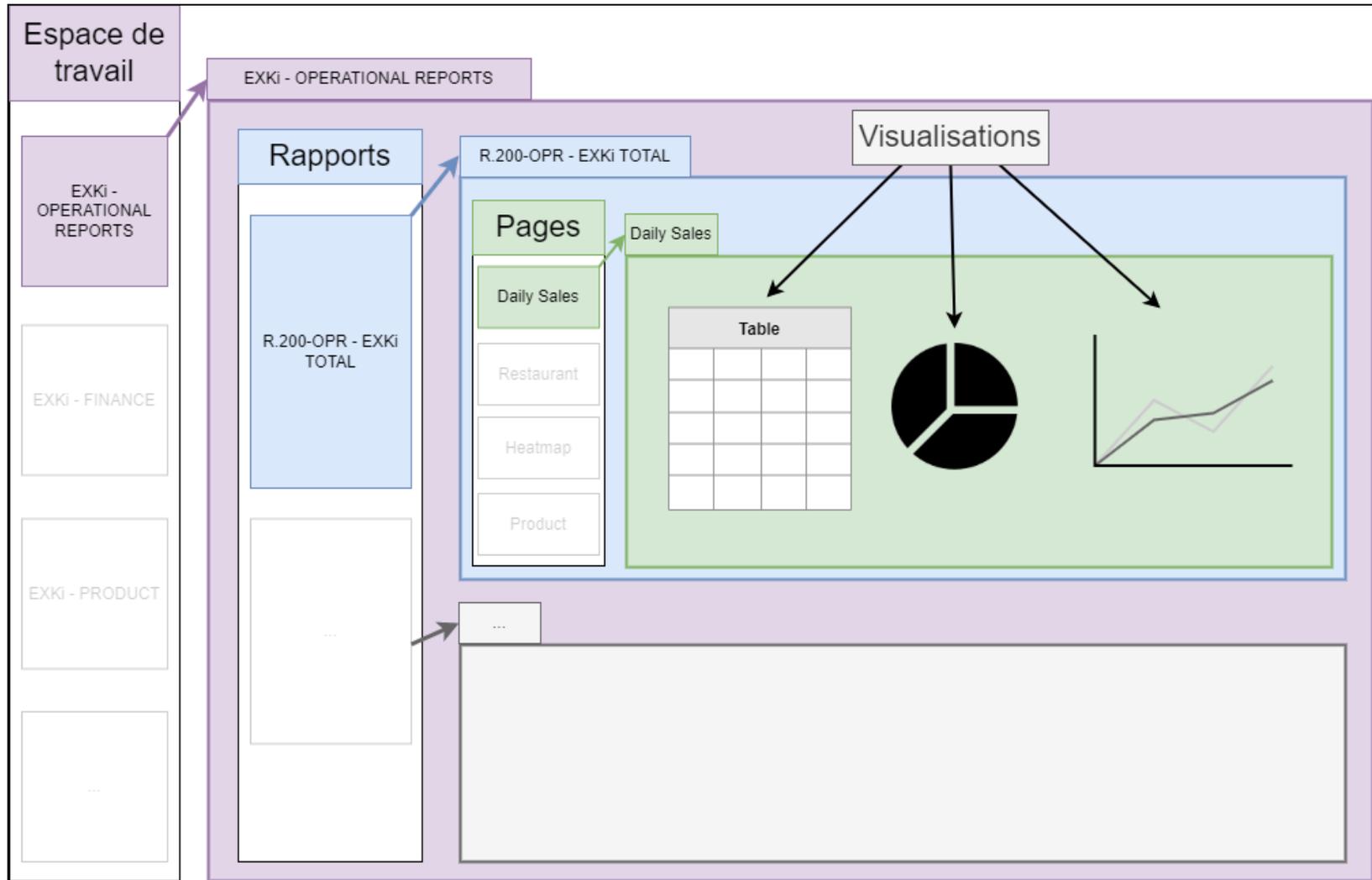
R.208 - PRODUCT DETAILS

Figure 10 : Page “Product Details”

Premièrement (Figure 10, point 1), les données peuvent être visualisées en valeur (bouton €) ou en pourcentage (bouton %). Les comparaisons se font, comme pour la page précédente, par rapport à la semaine précédente (W-1), au mois précédent (M-1), à l’année précédente (Y-1) ou par rapport à 2019.

Deuxièmement, dans le tableau (Figure 10, point 2), les colonnes sont complémentaires à celles de la page “Product” : Gross sales, Sales (excl. vat), Avg VAT Rate, Sales Delivery / Employee / Eat-In / Take-Away, le Sales Price / Unit, les Quantity Delivery / Employee / Eat-In / Take-Away / Sales / Loss / Donation, le Food Cost Delivery / Employee / Sales / Loss / Donation / Eat-In / Take-Away, le Gross Profit Margin Théorique / Excl. Loss / Delivery / Employee, comparaison Gross Product Margin vs. Product Margin, le Food Margin Incl. Loss, la comparaison Product Margin vs. Food Margin, les Sales Share, Product Margin Shares, Loss Shares, Loss Shares in Sales et le Food Margin Shares. Enfin, il est possible d’afficher les informations au niveau de la famille de produit, de la sous-famille de produit et du produit lui-même.

ANNEXE



Annexe 1 : Schéma résumé structure Power BI Service