Tendances de consommation en restauration







<u>Intouch Insight</u> fournit des logiciels et des services d'évaluation de l'expérience client afin d'outiller les professionnels des opérations et de l'expérience client pour qu'ils puissent écouter la voix des consommateurs, interpréter l'information recueillie et agir sur les données exploitables qui en découlent.

À titre de fournisseur d'évaluation mystère le plus avancé technologiquement en Amérique du Nord, Intouch Insight aide les entreprises à établissements multiples à harmoniser l'exécution de leurs opérations avec les attentes de leur clientèle.

Pour communiquer avec nous:

1-800-263-2980 ext. 1 letschat@intouchinsight.com www.intouchinsight.com/fr

Bureau

Ottawa (siège social) 400 March Road

Ottawa, ON, Canada

K2K 3H4

Montréal

2963, rue Joseph-A.-Bombardier,

Laval, QC

H7P 6C4

Géorgie (États-Unis)

309 E. Paces Ferry Rd. NE, Suite 400,

Atlanta, Georgia

30305





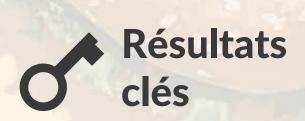
- 1. Modification de la relation avec les services de restauration
- 2. Rendements décroissants pour les commandes mobiles
- 3. Perte de parts de marché face aux dépanneurs
- 4. Demande croissante d'aliments à base de plantes
- 5. Attraction vs rétention des consommateurs

Après avoir survécu aux nouvelles règles et aux fermetures forcées des deux dernières années, les établissements de restauration et leur clientèle apprennent à conjuguer avec la « nouvelle normalité ». Ayant suivi l'évolution rapide des habitudes de consommation au cours de ces deux années, Intouch Insight élimine la gestion approximative des attentes des clients.

Ce rapport fournit une vue d'ensemble de cinq tendances qui ont une incidence en restauration rapide ou avec service afin que vous puissiez prendre des décisions basées sur des données objectives et non des inférences ou des opinions.

Les données qui suivent proviennent des sondages et des études d'évaluation mystère objectives sans cesse réalisés par Intouch Insight. Cette combinaison de rétroaction subjective et d'évaluation objective vous offre une compréhension globale plus complète de votre marque que celle pouvant vous être offerte par une seule de ces deux composantes. Toutes les données de sondage présentées dans ce rapport sont liées à des enquêtes ayant généré plus de mille réponses auprès de consommateurs nord-américains.





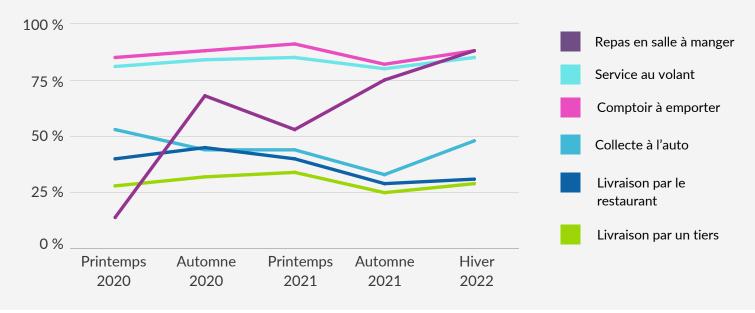
- La relation des clients avec les établissements de restauration est pratiquement revenue à la normale, sauf pour quelques soucis persistants liés à la pandémie.
- La plupart des consommateurs ont utilisé une application mobile pour faire des achats de restauration rapide, mais l'expérience globale de commande mobile ne semble pas être le principal facteur décisionnel.
- Les dépanneurs qui proposent des mets prêts-à-manger sont en concurrence directe avec les établissements de restauration rapide et peuvent supplanter les offres traditionnelles de repas-minute lorsqu'ils sont mieux situés que ces établissements ou qu'ils proposent une option plus rapide que le service au volant.
- Une majorité de consommateurs ont goûté à des aliments à base de plantes et environ la moitié d'entre eux prévoient en acheter au cours de la prochaine année, les principaux facteurs décisionnels étant le prix et le goût par comparaison aux produits de viande équivalents.
- La popularité des programmes de fidélisation en fait une nécessité pour rester concurrentiel et influencer les habitudes de consommation, mais ils ne sont pas un facteur déterminant pour retenir la clientèle.



Modification de la relation avec les services de restauration

Les changements rapides causés par la pandémie de COVID-19 ont eu un effet sur la relation des consommateurs avec leurs restaurants préférés ainsi que sur les facteurs déterminant où ils vont manger. En général, nous voyons maintenant un retour aux comportements et aux attentes prépandémiques bien que certains soucis liés à la pandémie persistent.

Quels services avez-vous utilisé récemment pour transiger avec des restaurants?



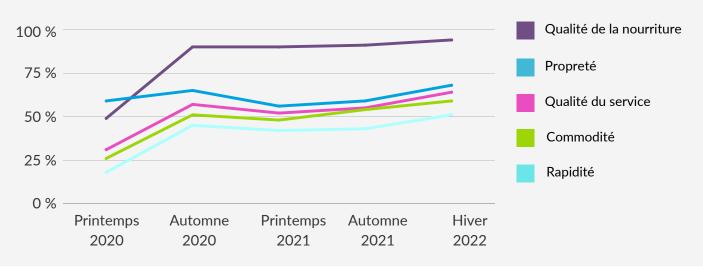
Le **service au volant** et les **comptoirs à emporter** sont restés très populaires tandis que les repas en salle à manger ont connu un chemin ardu vers la reprise. Ils sont toutefois de retour au premier plan depuis la fin de 2021.

La **livraison par un tiers** est restée au dernier rang derrière les options de livraison offertes par les restaurants eux-mêmes, **ce qui indique que les consommateurs préfèrent transiger directement avec les marques**.



La **qualité de la nourriture** reste le **facteur le plus important** lorsque les consommateurs choisissent où ils achètent des mets préparés, malgré un bref recul au deuxième rang au printemps 2020.

Lequel des aspects suivants considérez-vous comme extrêmement important lorsque vous choisissez de commander des mets préparés d'un établissement de restauration?



Après avoir connu une forte pointe dans les soucis rapportés au printemps 2020, l'amélioration de la propreté demeure la **troisième amélioration la plus exigée** en 2022, mais elle a été dépassée par la demande pour une réduction **des frais de livraison et l'amélioration des services de commande en ligne**.

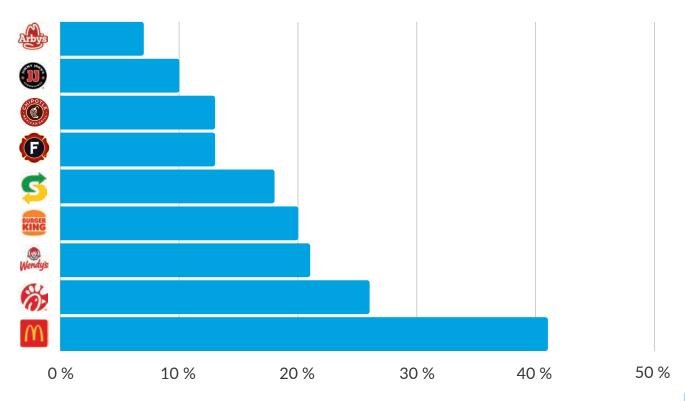
	Printemps	Automne	Printemps	Automne	Hiver
	2020	2020	2021	2021	2022
1	Propreté et aseptisation améliorées	S'assurer que les clients portent un masque/couvre- visage	S'assurer que les clients portent un masque/couvre- visage	Réduction des frais de livraison	Réduction des frais de livraison
2	Amélioration du	Propreté et	Propreté et	Amélioration du	Amélioration du
	service de	aseptisation	aseptisation	service de	service de
	commandes en ligne	améliorées	améliorées	commandes en ligne	commandes en ligne
3	Limiter l'achalandage en magasin	Amélioration du service de commandes en ligne	Amélioration du service de commandes en ligne	Ensuring customers wear masks/face covers	Propreté et aseptisation améliorées

2 Rendements décroissants pour les commandes mobiles

La commodité des commandes mobiles a mené à leur forte adoption par les consommateurs avec **71** % des répondants ayant indiqué avoir **utilisé une application mobile pour acheter de la nourriture** d'un restaurant rapide. Toutefois, bien que les consommateurs souhaitent une amélioration des applications de commande mobile, une expérience avec une application de niveau supérieur n'attire pas plus de clients.

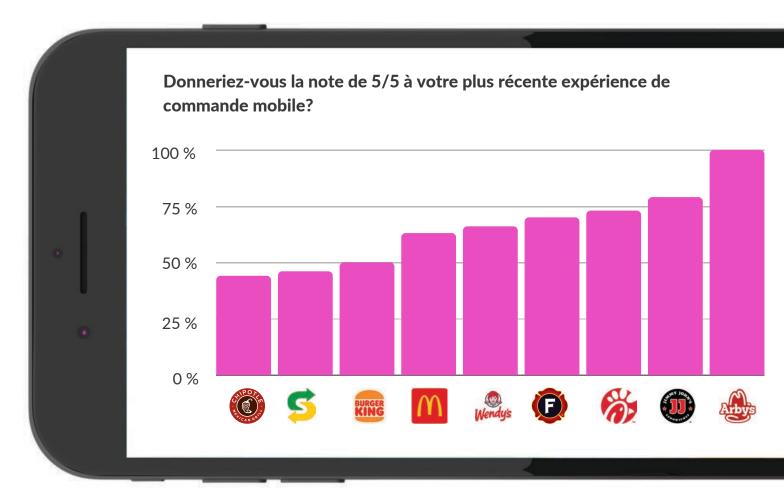
Lorsqu'ils ont été sondés pour savoir quelles applications ils avaient utilisées pour passer une commande mobile, 41 % des répondants ont indiqué avoir fait un achat avec l'application mobile de McDonald, soit 58 % de plus qu'avec la deuxième application la plus utilisée.

Quelle application avez-vous utilisé pour faire une commande mobile?





Toutefois, lorsque les répondants ont été sondés pour désigner les marques leur ayant offert une **expérience de commande mobile cinq étoiles**, soit une application facile à utiliser, un menu simple à consulter, une livraison ponctuelle et une commande exacte, **il n'y avait aucune corrélation avec l'utilisation des applications**.



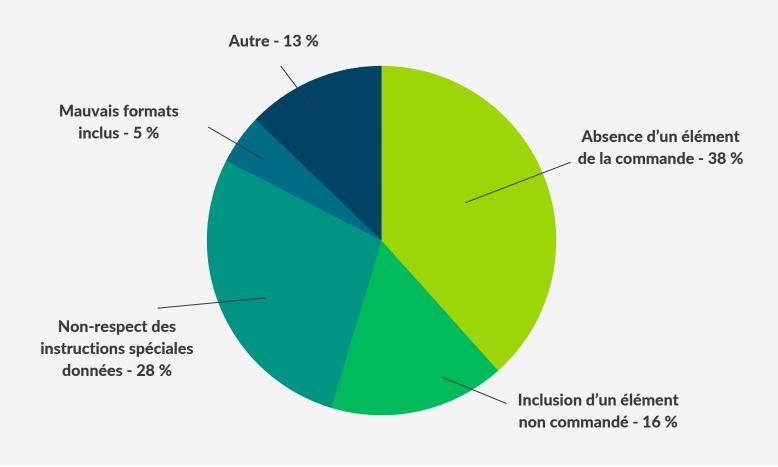
Cela démontre que s'il est essentiel d'offrir une expérience de commande mobile afin d'attirer la clientèle, une expérience adéquate est suffisante pour donner satisfaction à la majorité des clients.





Las achats faits avec des applications mobiles ont généralement été conformes à la commande avec un taux moyen d'exactitude de 91 % pour toutes les marques incluses dans le sondage.

Le problème le plus fréquent avec les commandes mobiles est l'absence d'un élément de la commande, suivi par le non-respect des instructions spéciales données et l'inclusion d'un élément non commandé.



Un important **aspect à améliorer**, toutefois, est le **respect des délais de livraison** pour les commandes mobiles. Les répondants ont rapporté que près de 40 % des commandes mobiles ont été **livrées plus tard que ce qui était prévu**. Le temps de livraison moyen a été de 40 minutes et 50 secondes.

De plus, moins de la moitié des mets chauds commandés ont été livrés chauds ou très chauds, ce qui est probablement lié aux délais de livraison.



Restez à jour sur les services mobiles de livraison de nourriture avec le service de veille concurrentielle INSIDER RESEARCH D'INTOUCH INSIGHT

Le service Insider Research d'Intouch Inside est un abonnement à un service de veille concurrentielle qui offre des données normatives de référence sur la performance des marques.

- Suivez les performances de vos concurrents
- Prenez des décisions éclairées selon le classement de votre marque
- Explorez les tendances dominantes de l'industrie

La première étude du service Insider Research porte sur les services mobiles de livraison de nourriture et est le seul répertoire de données normatives avec des renseignements objectifs basés sur la performance de ces services.

Donnez-vous accès à un flot constant de données recueillies par des évaluateurs mystère répartis géographiquement et couvrant des aspects tels que les délais de livraison, l'exactitude des commandes, l'emballage, les frais et bien plus.



Ce que vous recevez avec votre abonnement...



Des données sur plus de cinq services mobiles de livraison tels que DoorDash, Uber Eats, SkiptheDishes et autres!



Des données sur plus de 50 chaînes de restauration rapide telles que McDonald, Five Guys, Chick-fil-A et autres!



Des tableaux de bord interactifs pour explorer et comparer les données par marques, catégories, applications de livraison ou emplacements géographiques

Consultez l'étude complète en ligne :

www.intouchinsight.com/resources/mobile-food-delivery

Le service Insider Research est actuellement offert en anglais seulement.

3 Perte de parts de marché face aux dépanneurs

Les dépanneurs qui offrent des mets prêts-à-manger sont de plus en plus en concurrence directe avec les établissements de restauration rapide et ont le potentiel de supplanter les offres traditionnelles de repas-minute lorsqu'ils sont mieux situés que ces établissements ou qu'ils proposent une option plus rapide que le service au volant.

Les mets prêts-à-manger des dépanneurs sont populaires, 76 % des répondants ayant rapporté avoir acheté des plats cuisinés d'un dépanneur.

La popularité de ces mets est plus élevée chez les consommateurs de moins de 50 ans, avec un pic chez ceux dans la trentaine et un déclin progressif chez ceux de plus de 50 ans.

Pourcentage des répondants ayant acheté des mets prêts-à-manger d'un dépanneur, par âge



La qualité des mets prêts-à-manger des dépanneurs est relativement fort appréciée, ce qui augmente le risque d'une concurrence directe avec les établissements de restauration rapide.

Sur une échelle de 1 à 5, comment évalueriez-vous la qualité des mets prêts-àmanger que vous achetez au dépanneur?









Acheter ou ne pas acheter?

Afin de rester concurrentiel au fil du temps, les exploitants d'établissements de restauration rapide doivent comprendre pourquoi les clients choisissent d'acheter des mets prêts-à-manger d'un dépanneur plutôt que d'un restaurant afin de **concentrer** leurs efforts sur les facteurs qui les distinguent avantageusement.

Principales raisons d'acheter de la nourriture d'un dépanneur plutôt que d'un restaurant Principales raisons de NE PAS acheter de la nourriture d'un dépanneur et que les restaurants rapides peuvent exploiter

- 1. Achat simultané avec autre chose
- 2. Plus rapide que le service à l'auto
- 3. Emplacement situé sur mon trajet
- 1. Je préfère les options offertes dans les restaurants rapides
- 2. La nourriture des dépanneurs est trop chère
- 3. Je préfère rester dans ma voiture



IntouchCheck MC Partout. En tout temps.

Des formulaires mobiles et des logiciels d'inspection conçus pour hiérarchiser les activités des restaurants.

- Assurez le respect des normes dans tous vos établissements
- Uniformisez les audits et les inspections sur place
- Établissez des seuils de performance
- Déployez de nouveaux processus et de nouvelles procédures

www.intouchinsight.com/fr/check

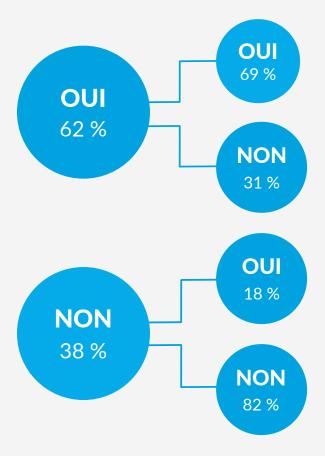
4 Demande croissante d'aliments à base de plantes

Une majorité de consommateurs ont essayé les substituts de viande à base de plantes et environ la moitié d'entre eux prévoient en acheter au cours de la prochaine année. Le coût et le goût par comparaison aux produits de viande équivalents sont les principaux facteurs décisionnels.

L'offre de substituts de viande à base de plantes est de plus en plus grande. 62 % des répondants ont indiqué avoir acheté un substitut de viande à base de plantes et 69 % d'entre eux ont rapporté qu'ils en achèteraient encore

Toutefois, 82 % des personnes n'ayant pas encore essayé les substituts de viande à base de plantes ont mentionné qu'elles n'avaient pas l'intention de le faire dans le futur, ce qui indique qu'il est peu probable que l'adoption de ces substituts connaisse une hausse considérable.

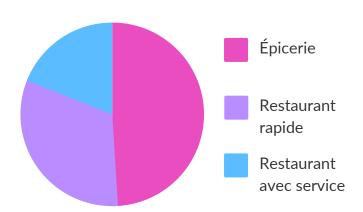
Avez-vous essayé un substitut de viande à base de plantes? Planifiez-vous consommer des substituts de viande à base de plantes au cours de la prochaine année?





Alors que de plus en plus de restaurants offrent des substituts de viande à base de plantes, l'achat de ces produits est fait presque également dans les restaurants et les épiceries.

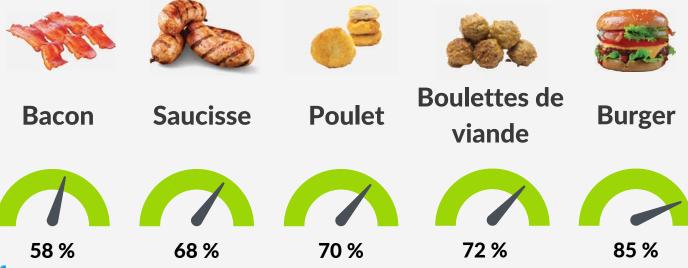
Où avez-vous acheté des substituts de viande à base de plantes?



Avec environ la moitié des répondants ayant indiqué planifier l'achat d'un substitut de viande à base de plantes au cours de la prochaine année, il est important de savoir quels produits sont recherchés et pourquoi.

Parmi les gens ayant rapporté leur intention d'acheter un substitut de viande à base de plantes, **les substituts de burgers étaient le choix le plus populaire** suivi des substituts de boulettes et de poulet.

Quel substitut de viande à base de plantes êtes-vous le plus enclin de choisir?







Les plus importants facteurs de choix chez les consommateurs prévoyant acheter des substituts de viande à base de plantes sont, et de loin, la similitude du goût avec le produit de viande équivalent ainsi que la qualité des ingrédients.

Quel est le facteur le plus important lorsque vous achetez un substitut de viande à base de plante?



Il y a encore de l'éducation à faire sur les ingrédients, car 47 % des consommateurs n'étaient pas certains s'ils achèteraient un substitut de viande à base de plantes ayant le chanvre de source durable comme ingrédient principal.





La comparaison des prix est aussi un facteur important pour les consommateurs qui envisagent d'acheter des substituts de viande à base de plantes, car seulement 10 % des répondants sont prêts à payer un supplément de plus de 5 à 10 % pour ces produits.

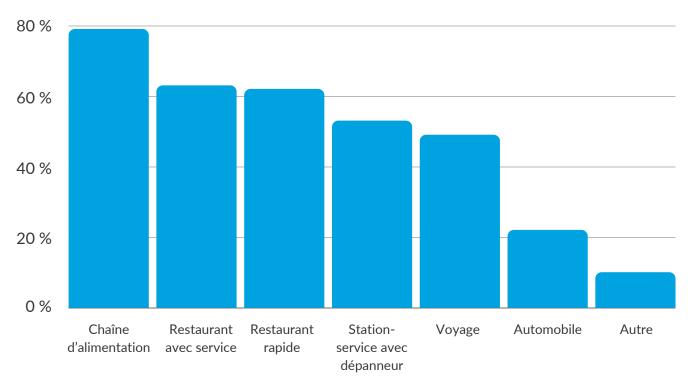


5. Attraction vs rétention des consommateurs

Les programmes de fidélisation sont nécessaires pour rester concurrentiel, car 94 % des consommateurs ont rapporté être inscrits à au moins un de ces programmes. La rétention de la clientèle repose toutefois sur l'expérience client, la qualité de la nourriture et le prix.

Les programmes de fidélisation des **restaurants avec service** et des **restaurants rapides** étaient parmi les **trois programmes les plus populaires**. Ils étaient seulement dépassés par ceux des chaînes d'alimentation.

Au programme de fidélisation de quels types d'entreprises êtes-vous inscrit?





La principale raison pour laquelle les répondants n'étaient pas inscrits à un programme de fidélisation était parce qu'ils avaient l'impression que ça prenait trop de temps pour accumuler assez de points pour obtenir une prime.

Étant donné que le ménage moyen dépense deux fois plus par mois sur le **panier** d'épicerie que sur les repas au restaurant ou les mets prêts-à-manger*, cela contribue à une accumulation de points plus rapide avec les programmes des chaînes d'alimentation et pourrait expliquer leur popularité.

Les **programmes de fidélisation** et les points attribués aux produits se sont avérés une excellente source de motivation pour **influencer les consommateurs à choisir où ils font leurs achats** et **ce qu'ils choisissent d'acheter**.

Proportion des consommateurs qui choisiraient une marque avec un programme de fidélisation plutôt qu'une marque sans programme

Proportion des consommateurs qui achèteraient à valeur égale le produit offrant plus de points de fidélisation



76%



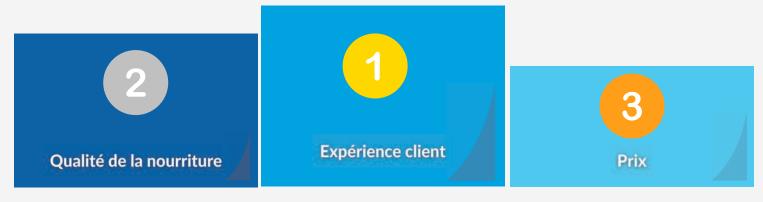
82 %

*https://www.nasdaq.com/articles/these-are-the-average-households-7-biggest-expenses



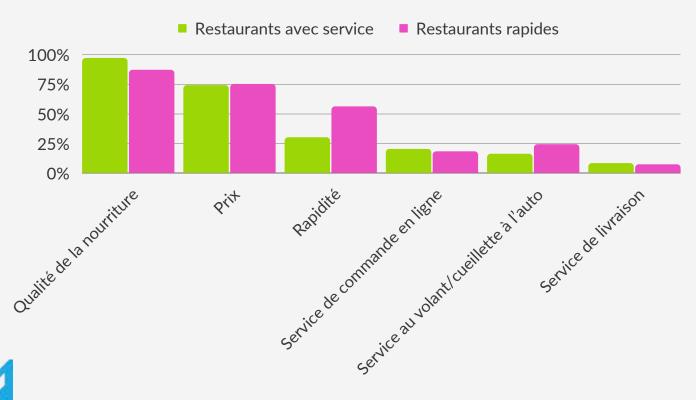
Toutefois, suivant les tendances observées au cours des deux dernières années, lorsque nous avons demandé aux consommateurs quels facteurs les incitaient à rester fidèles à une marque, les programmes de fidélisation n'étaient pas une des trois raisons principales.

Pourquoi restez-vous fidèle à une marque?

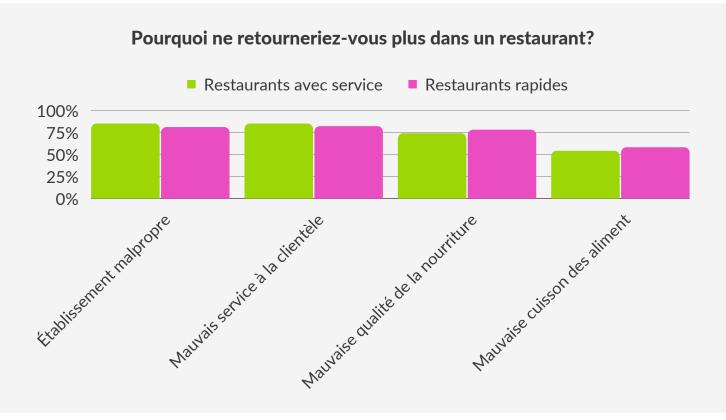


Lorsqu'on a demandé aux consommateurs quels facteurs influencent le choix de l'endroit où ils vont manger, leurs réponses étaient similaires pour les **restaurants avec service et les restaurants rapides**, sauf pour **la rapidité** et **le service au volant/la cueillette à l'auto.**

Quels facteurs influencent le choix de l'endroit où vous allez manger?



Lorsqu'on a demandé aux consommateurs pourquoi ils ne **retourneraient pas** à un établissement de restauration, leurs réponses étaient à peine différentes pour les restaurants **rapides** et **avec service**.



Les données fournies dans ce rapport sont basées sur les réponses **de consommateurs à travers l'Amérique du Nord**. Les clients habituels de vos établissements formeront évidemment un sous-ensemble de ce groupe de référence.

Intouch Insight continuera de recueillir des données d'un large éventail de consommateurs, mais rien ne peut remplacer l'**écoute** de votre clientèle et l'**évaluation** de l'effet que les changements apportés à vos normes opérationnelles ont sur vos affaires.

Voilà pourquoi **Intouch Insight** offre aux entreprises à établissements multiples des produits et services pour écouter leur clientèle ou **évaluer** et **gérer** leurs affaires au moyen d'évaluations mystère, d'audits opérationnels, d'outils de sondage et de logiciels d'inspection.

Vous voulez plus d'information? Communiquez avec nous à letschat@intouchinsight.com ou visitez notre site web à http://www.intouchinsight.com/fr.





Intouch Insight

https://www.intouchinsight.com
1-800-263-2980 | letschat@intouchinsight.com