

Changements dans les habitudes des consommateurs:

Rétrospective sur les derniers 12 mois pour les restaurants et établissements de services alimentaires



Order Confirmed.
Your food is on the way

🕒 22 mins

Qui sommes-nous ?

Chez Intouch Insight, nous offrons une expertise expérientielle et opérationnelle aux entreprises à travers le monde. Nous nous spécialisons dans le support des PME multi-emplacements afin qu'elles maintiennent leur promesse de marque. En tirant profit de notre plateforme CX automatisée, les marques sont en mesure de produire des actions à valeur élevée qui leurs font **gagner des clients à vie**.

Pour en savoir plus:

✉ Letschat@intouchinsight.com

🌐 www.intouchinsight.com

Avis de non-responsabilité: Les opinions exprimées dans cette étude sont représentatives des données de sondage recueillies. Veuillez continuer à suivre les recommandations des professionnels médicaux et de vos représentants gouvernementaux régional concernant les protocoles de santé et sécurité.



March

Sunday Monday Tuesday Wednesday Thursday Friday Saturday

24	25	26	27	28	1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31	1	2	3	4	5	6

Introduction & mise à jour

Il s'est écoulé un peu plus d'un an depuis que nous avons vécu les premières mesures de confinement dûes à la pandémie Covid-19. Tous les secteurs d'entreprises en ont été affectés, mais l'industrie des services alimentaires s'est retrouvée à la tête de ces changements.

Pour comprendre comment les attentes des consommateurs étaient en train de changer, nous avons utilisé notre plateforme d'intelligence d'affaires, LiaCX®, et notre outil de sondages afin d'obtenir une rétroaction des consommateurs à travers 2 sondages menés en **mai 2020** et à nouveau en **octobre 2020**.

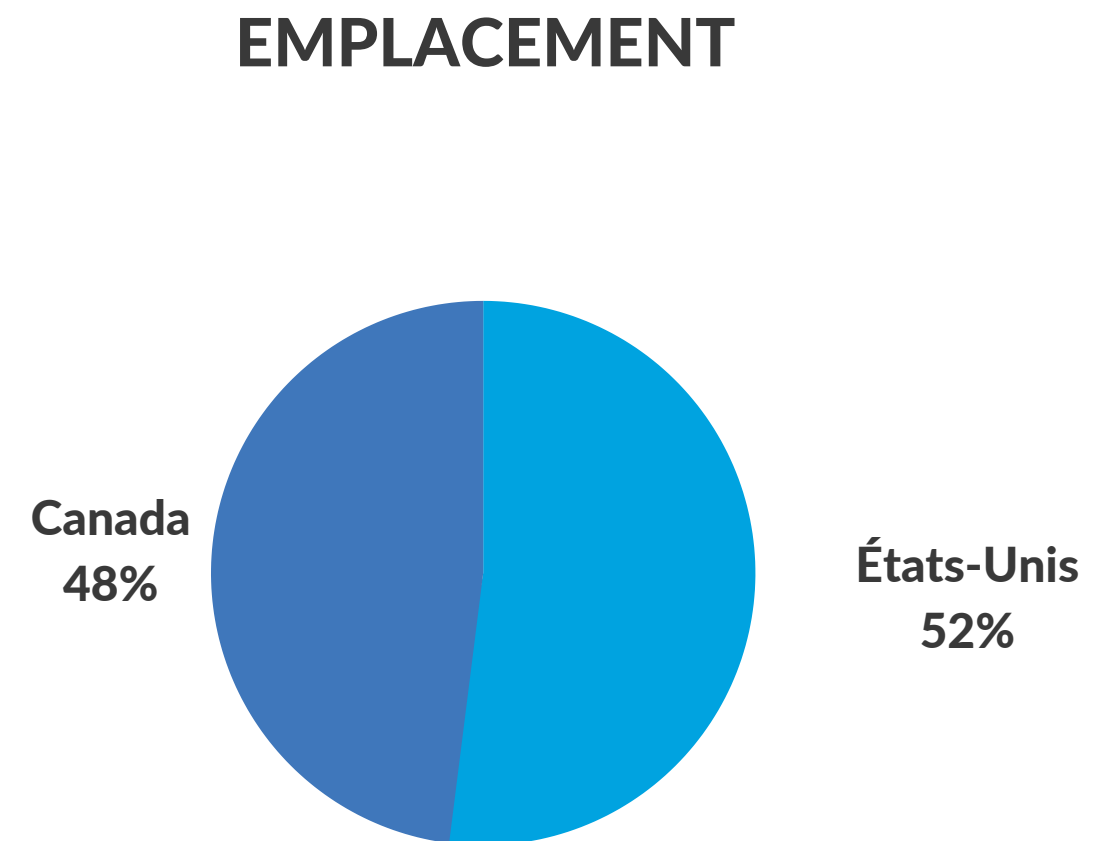
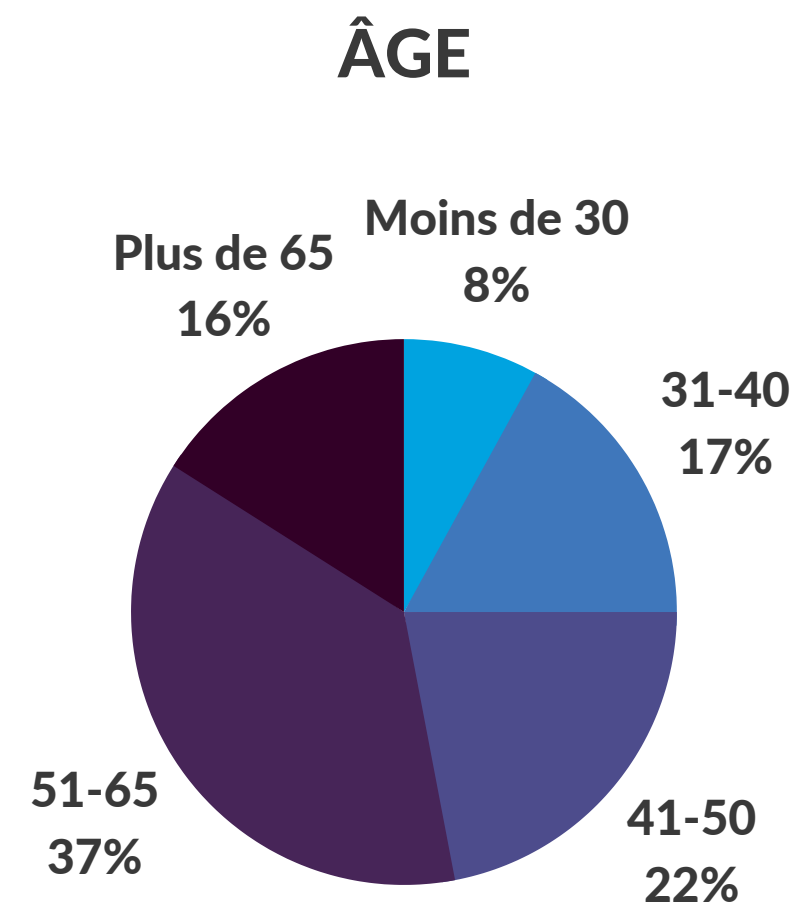
Afin de continuer à comprendre les effets et tendances à long terme dans la restauration, nous avons lancé un **3è sondage**, atteignant **plus de 1200 répondants**.

Afin de mieux comprendre comment les choses ont changé et continuer à fournir des perspectives utiles sur les entreprises de l'industrie des services alimentaires, nous avons exploré de nouvelles avenues entourant l'expérience-client.

Ce dont il est question dans ce rapport:

- Les attentes des consommateurs par rapport aux entreprises;
- Comment leurs habitudes se solidifient;
- Les aspects sur lesquels les entreprises doivent concentrer leurs efforts afin d'avoir un meilleur impact.

Démographiques des répondants



Constats initiaux

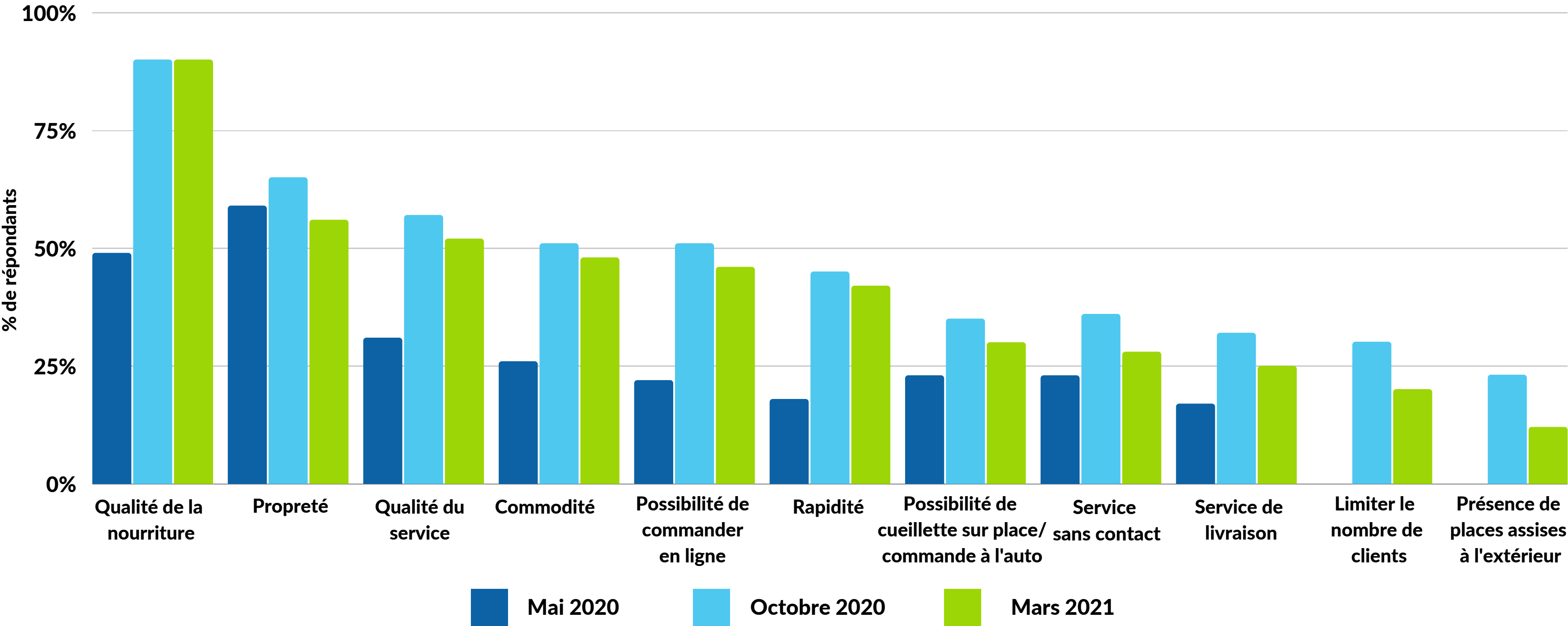
En mai 2020, lorsque nous avons demandé quels aspects étaient considérés extrêmement importants dans la prise de décision pour commander de la nourriture préparée, la **propreté**, la **qualité de la nourriture** et la **qualité du service** arrivaient en tête de liste.

En octobre 2020 ces 3 mêmes aspects étaient toujours considérés comme extrêmement importants, mais la **qualité de la nourriture est devenu l'aspect le plus important** avec une avance significative.

Cette tendance se maintient dans les derniers résultats de sondage avec des **résultats très similaires** à l'automne dernier.



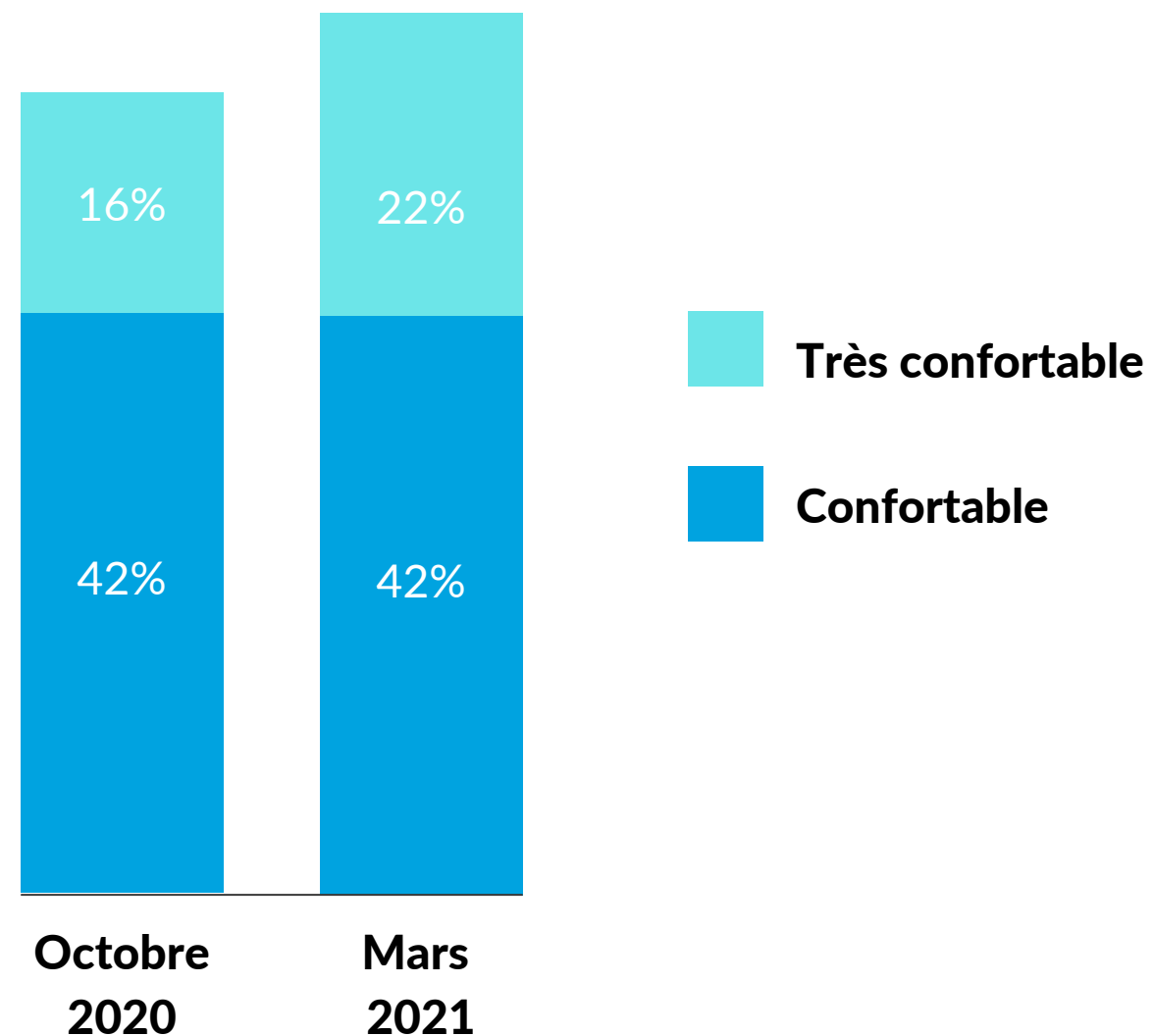
Lesquels des aspects suivants considérez-vous **extrêmement importants** au moment de choisir où commander de la nourriture préparée?



Note: Puisque les entreprises ont vécu un changement rapide au début de la pandémie, de nouveaux items ont été ajoutés à cette question entre mai et octobre 2020, donc aucune données n'ont été amassées en mai 2020 pour certains des aspects énumérés ci-dessus.

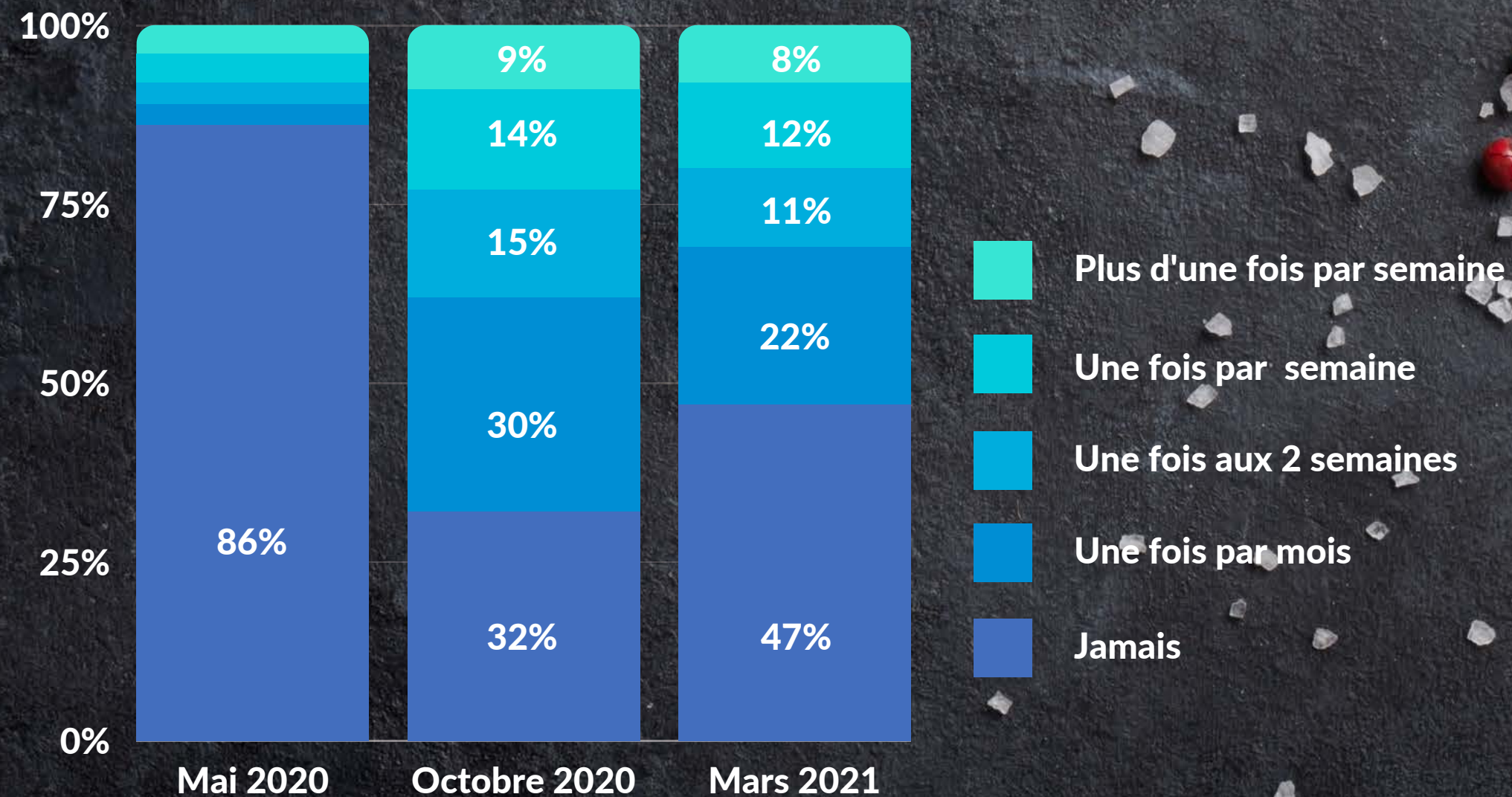
Cette tendance est davantage renforcée par une augmentation de 6% dans le nombre de personnes rapportant se sentir **confortable** ou **très confortable** d'entrer dans un restaurant, depuis l'automne dernier.

Pourcentage des répondants ayant rapporté se sentir confortable ou très confortable d'entrer dans un restaurant.



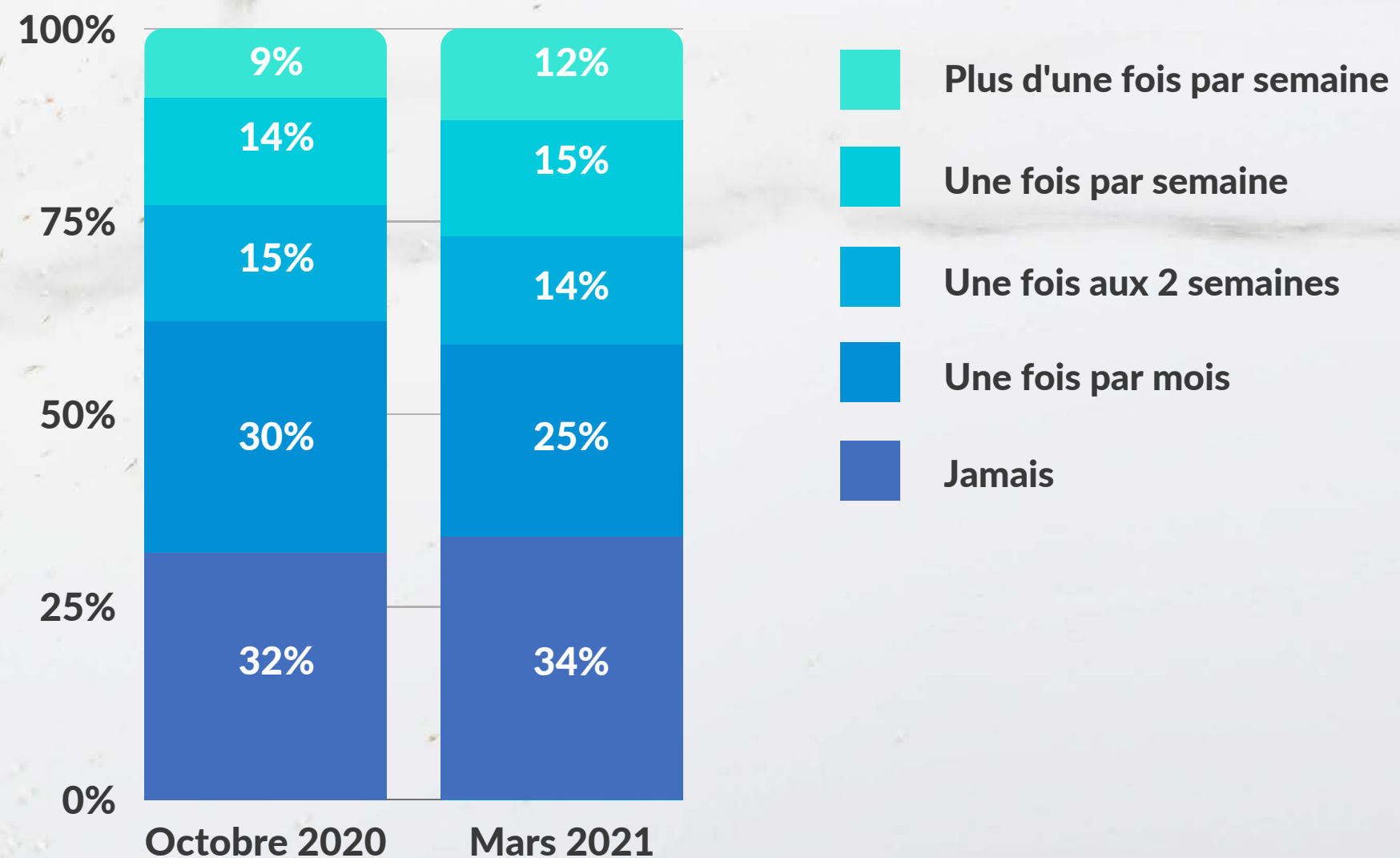
Avec le retour des mesures de confinement dans plusieurs régions, nous avons observé **une diminution des gens mangeant sur place dans les restaurants**, mais pas autant que ce qui a été observé il y a presque un an.

Pourcentage des répondants rapportant la fréquence de leurs visites pour manger sur place au restaurant



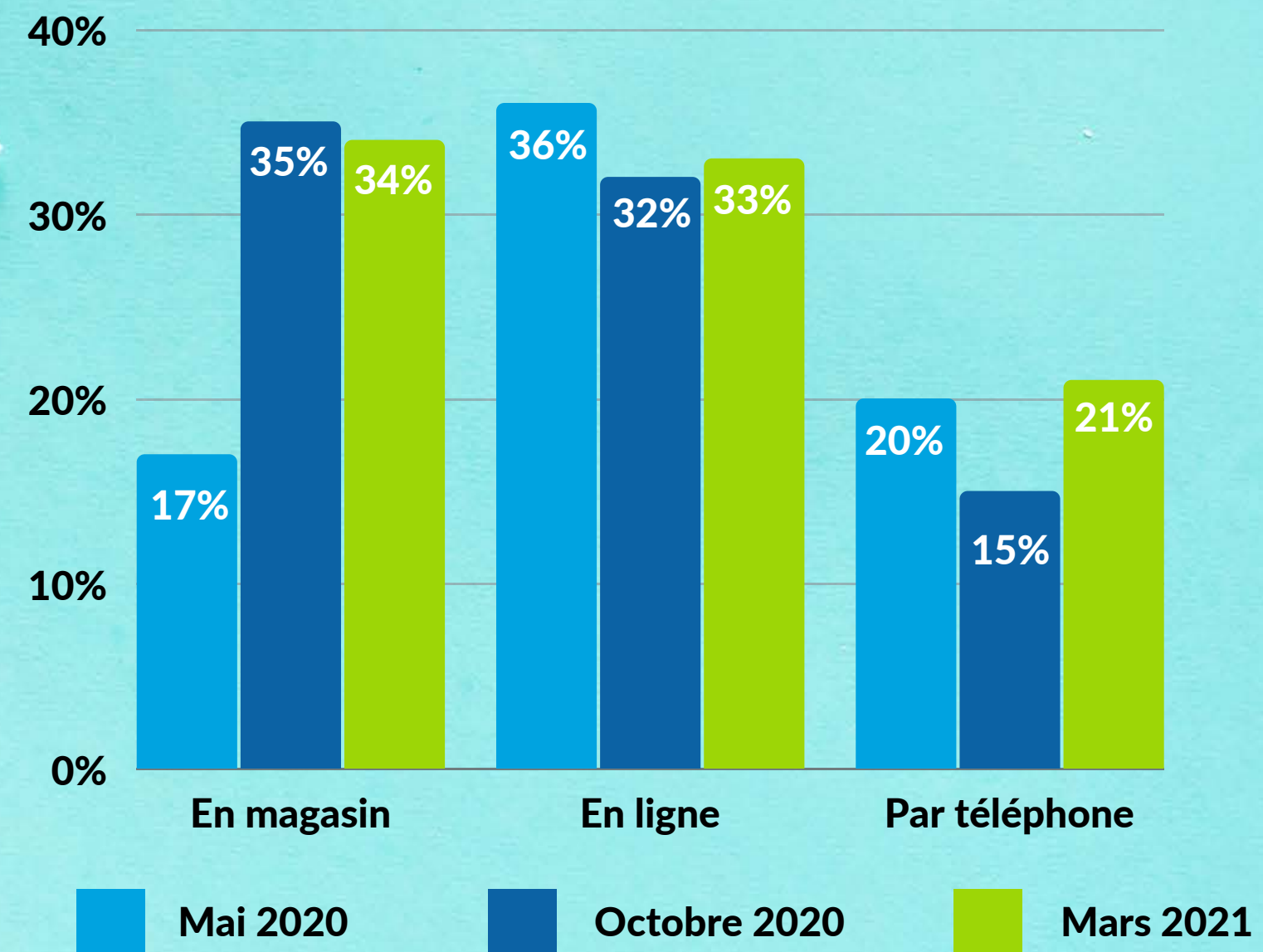
Pour mieux comprendre l'impact réel des confinements, nous avons comparé les données pour les répondants n'ayant pas eu de confinement dans leur région, et ce sous-ensemble des derniers résultats est très comparable à octobre dernier.

Pourcentage des répondants rapportant la fréquence de leurs visites pour manger sur place au restaurant - pas de confinement récent rapporté



Lorsqu'on parle de la façon dont les gens **achètent de la nourriture préparée**, nous avons vu **une augmentation des achats en magasin au cours des 12 derniers mois**, mais les méthodes alternatives restent très populaires.

Pourcentage des répondants rapportant la méthode utilisée la plus fréquemment pour acheter de la nourriture préparée



Résultats clés

Le paysage de l'industrie des services alimentaires est changé à jamais. Avec des règles et lois en constante évolution, les restaurants ont innové et les consommateurs ont tiré avantage des nouvelles façons de fréquenter les établissements qu'ils aiment.

Dans cette étude, nous fournirons des perspectives sur les effets à long terme de ces changements, et sur la façon dont les entreprises peuvent rencontrer et dépasser les attentes de leurs clients dans le futur.



Si vous vous arrêtez ici dans la lecture de ce rapport, voici ce que vous devez absolument savoir:

- **Résultat clé #1: Le confort et la sécurité sont devenus des attentes établies**
 - La qualité de la nourriture revient au sommet de la liste, mais les attentes accrues concernant la propreté sont peut-être là pour rester. Ceci ne s'applique pas seulement à l'intérieur du restaurant, mais aussi pour les employés travaillant aux commandes à emporter et à la cueillette à l'extérieur également!
 - Les répondants maintiennent leur besoin de sécurité comme aspect prioritaire, voir les commerces s'assurer que leurs clients portent le masque et améliorer la propreté sont les changements numéro un et deux qu'ils souhaitent voir les entreprises apporter.
- **Résultat clé #2: Investissez dans la connexion directe avec vos clients**
 - Les répondants continuent à rapporter une augmentation du nombre d'achats en ligne faits pendant la dernière année.
 - Les données du sondage démontrent une préférence face aux commandes à emporter versus les livraisons.
 - Les répondants des 3 sondages rapportent une fréquence significativement plus élevée de commandes directes aux restaurants, plutôt que l'utilisation d'un service externe de livraison.
- **Résultat clé #3: Les entreprises ont encore du travail à faire lorsqu'il s'agit de demander l'opinion de leurs clients**
 - À travers tous les types d'interactions de service, les résultats du sondage démontrent que les entreprises ne demandent pas l'opinion de leurs clients de façon constante.
 - Les répondants rapportent que lorsqu'on leur demande leur opinion, ils la fournissent la plupart du temps.
 - La grande majorité des répondants offrant leur opinion non-sollicitée le font en écrivant leurs commentaires en ligne.

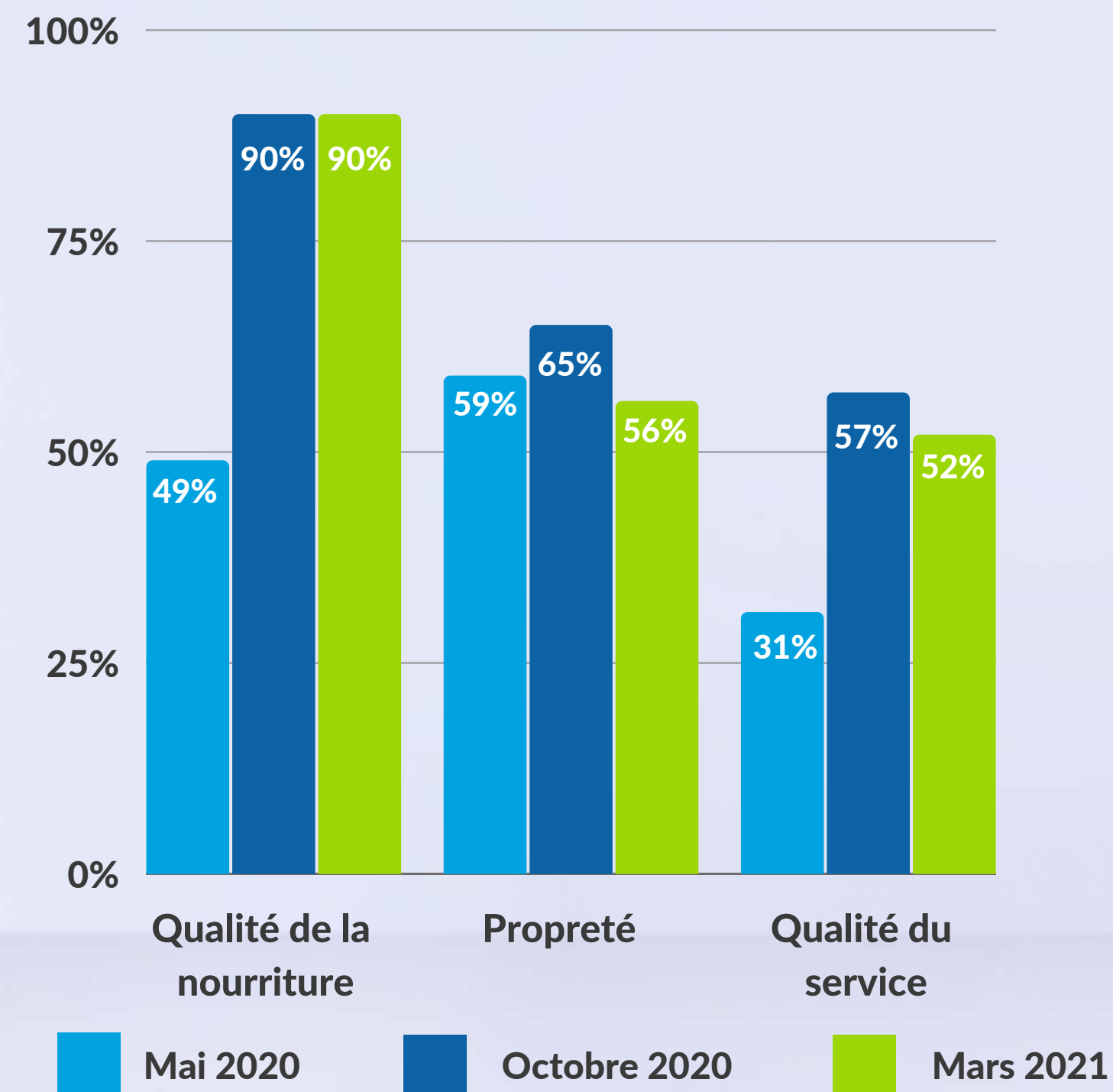
A close-up photograph of a chef's torso. The chef is wearing a white long-sleeved shirt and a blue apron with white vertical stripes. The apron has a metal ring on the right shoulder strap. The chef's right hand is holding a yellow and white spray bottle. The background is a blurred kitchen setting with white tiles and a small green plant on the right.

Résultat clé #1

**Le confort et la
sécurité sont
devenus des
attentes établies**

De façon similaire aux comportements des consommateurs pré-Covid, au cours de la dernière année la **qualité de la nourriture et du service** sont revenus au sommet en termes d'aspects clés considérés comme les plus importants lors de la décision de commander de la nourriture préparée; mais l'**importance de la propreté** demeure inchangée.

Pourcentage de répondants rapportant les aspects qu'ils considèrent extrêmement importants lors de la décision de commander de la nourriture préparée?



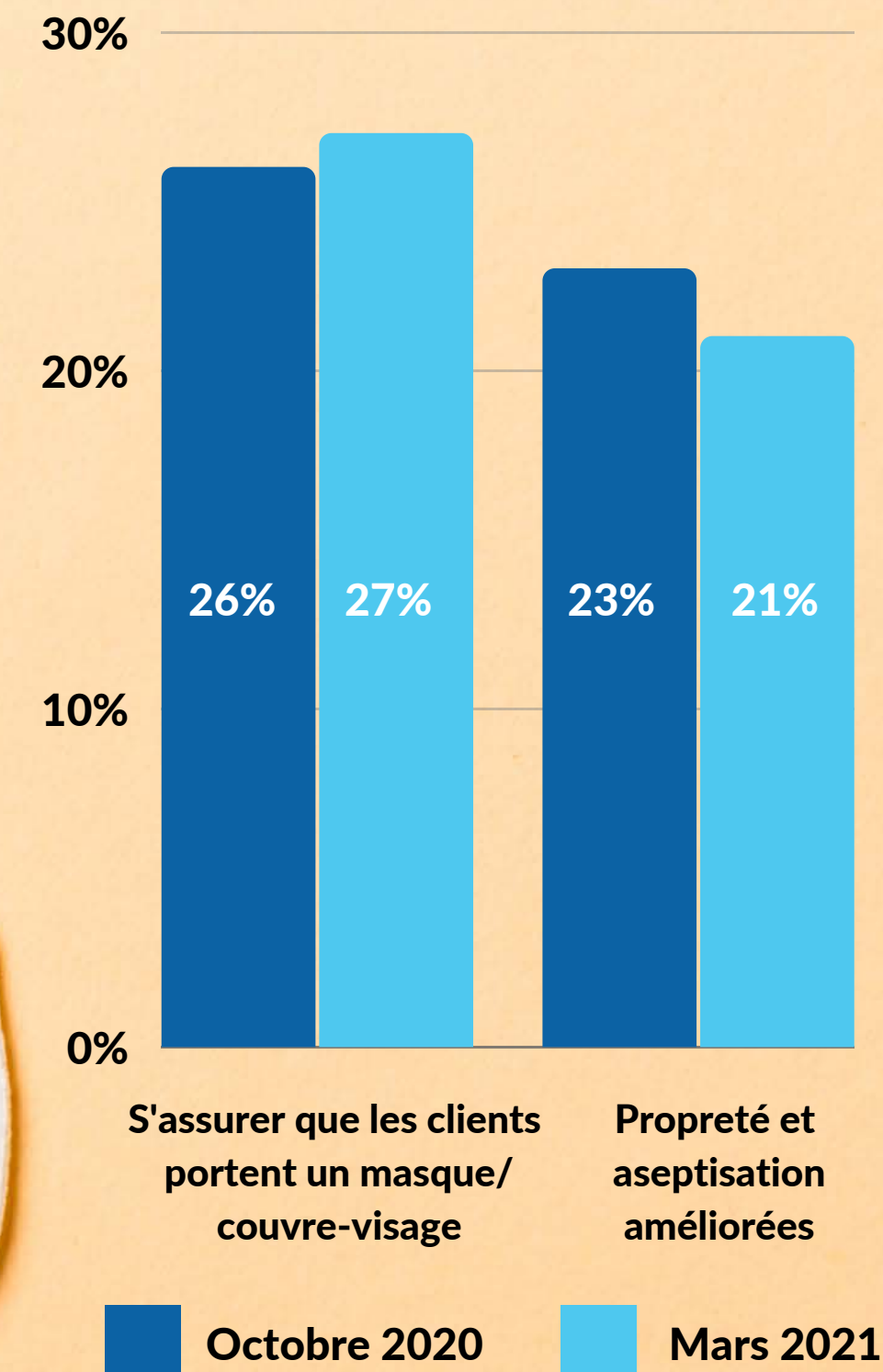
Il y a eu des changements minimes dans les résultats de nos 2 derniers sondages à la question: **Quel est le premier changement que vous souhaitez voir les entreprises apporter?**

S'assurer que les clients portent un masque et l'amélioration de la propreté restent en tête de liste.

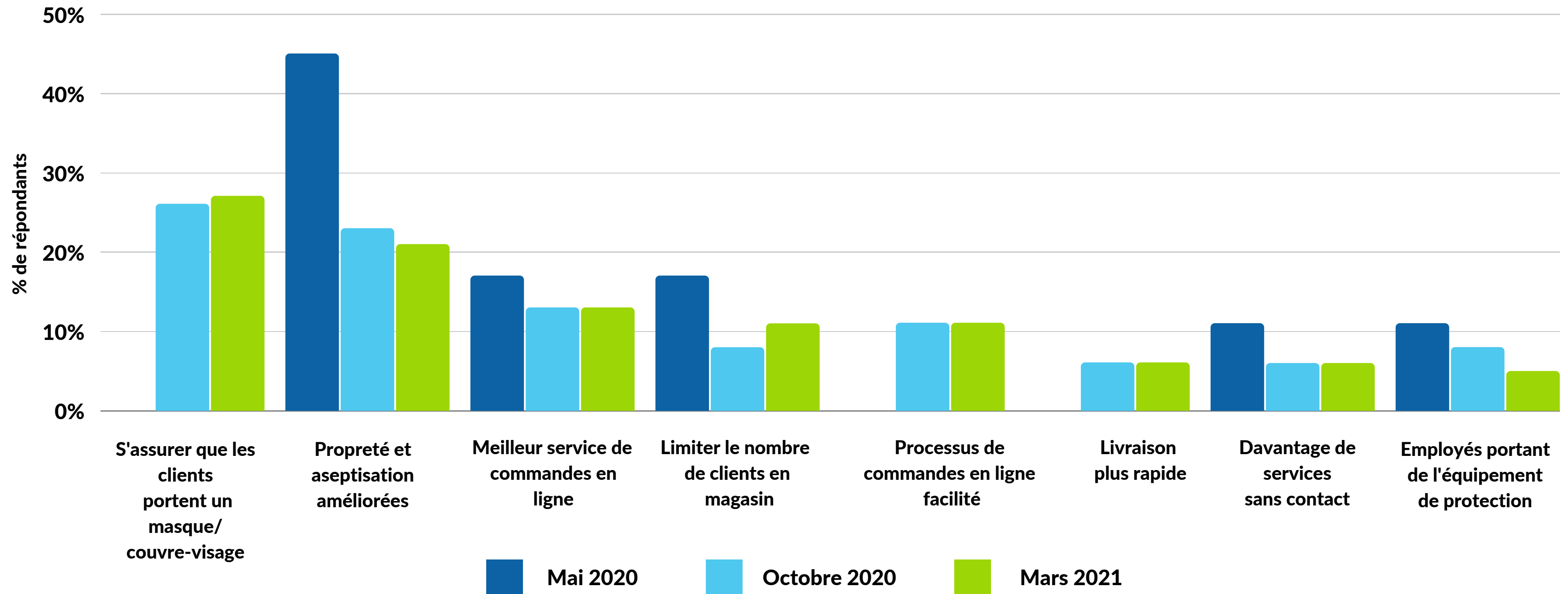
Ceci renforce le fait que les consommateurs continuent à porter attention à la sécurité et aux pratiques de nettoyage.

Voir page suivante pour les résultats complets à cette question.

Pourcentage de répondants rapportant le premier changement qu'ils souhaitent voir les entreprises apporter.



Quel est le **premier changement** que vous souhaitez voir les entreprises apporter?



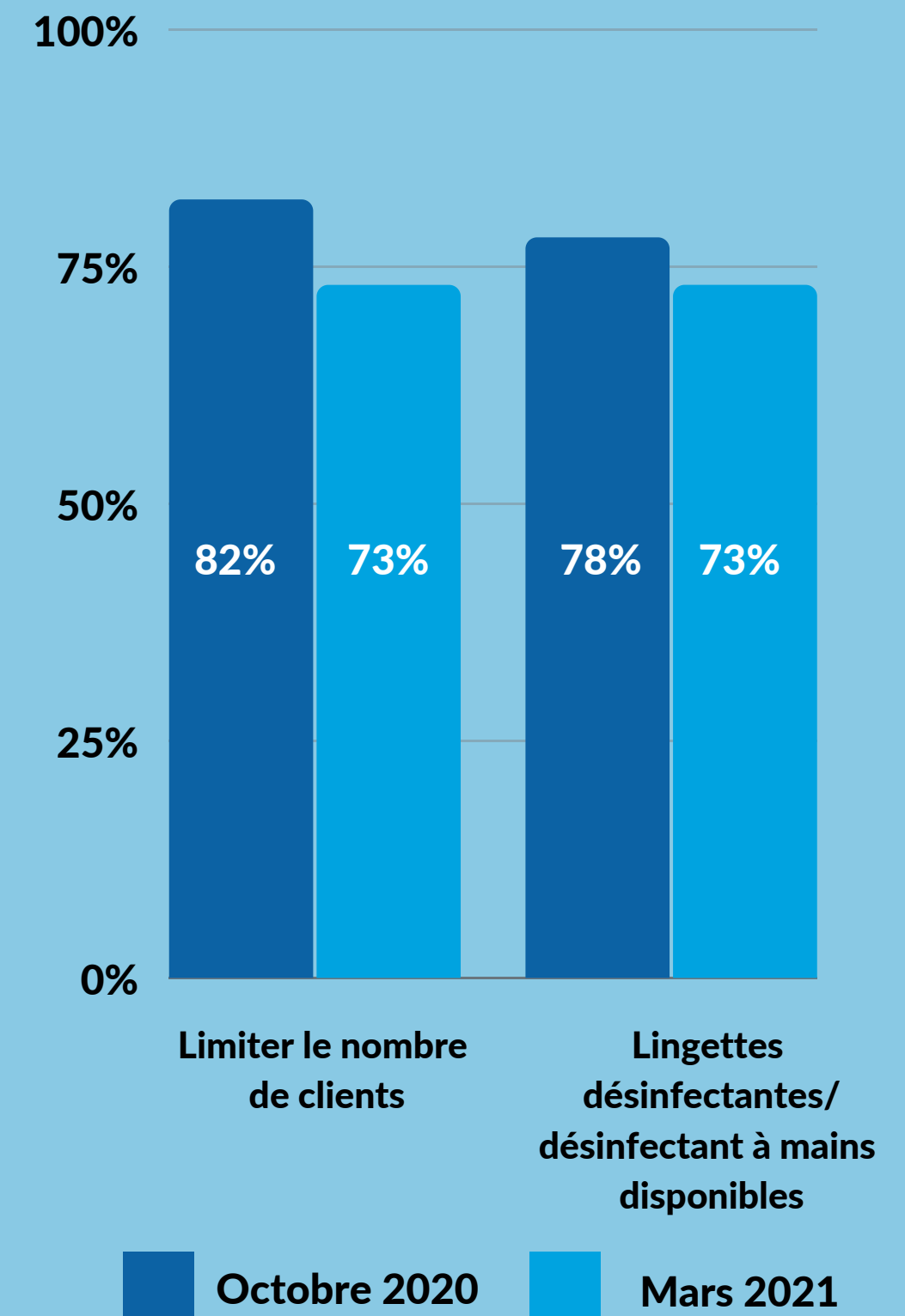
Note: Puisque les entreprises ont vécu un changement rapide au début de la pandémie, de nouveaux items ont été ajoutés à cette question entre mai et octobre 2020, donc aucune données n'ont été amassées en mai 2020 pour certains des aspects énumérés ci-dessus.

À la question, **Quels aspects vous font sentir le plus confortable**, les deux mêmes réponses sont montées en tête.

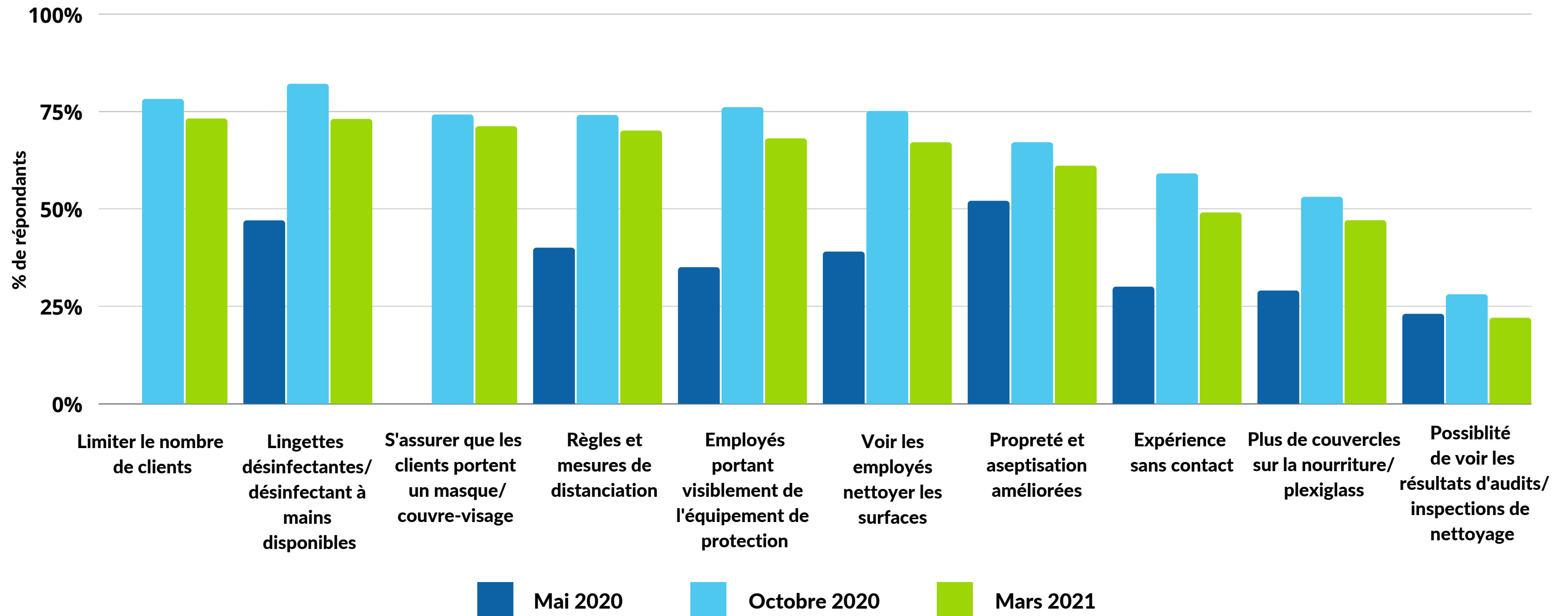
Dans le plus récent sondage, **limiter le nombre de clients en magasin** a pris la première place en tant que facteur-clé de confort, et la disponibilité de lingettes désinfectantes / désinfectant à mains arrive tout près en seconde place.

Voir page suivante pour résultats complets à cette question.

Pourcentage des répondants rapportant les aspects les rendant le plus confortable en entrant dans un restaurant



Lesquels des aspects suivants vous rendraient plus confortable en entrant dans un magasin ou restaurant?



Note: Puisque les entreprises ont vécu un changement rapide au début de la pandémie, de nouveaux items ont été ajoutés à cette question entre mai et octobre 2020, donc aucune données n'ont été amassées en mai 2020 pour certains des aspects énumérés ci-dessus.

Résultat clé #2

Investissez dans la connexion
directe avec vos clients



Comme nous l'avons vu dans nos constats initiaux, il y a eu des fluctuations majeures dans la façon dont les consommateurs fréquentent les établissements de services alimentaires.

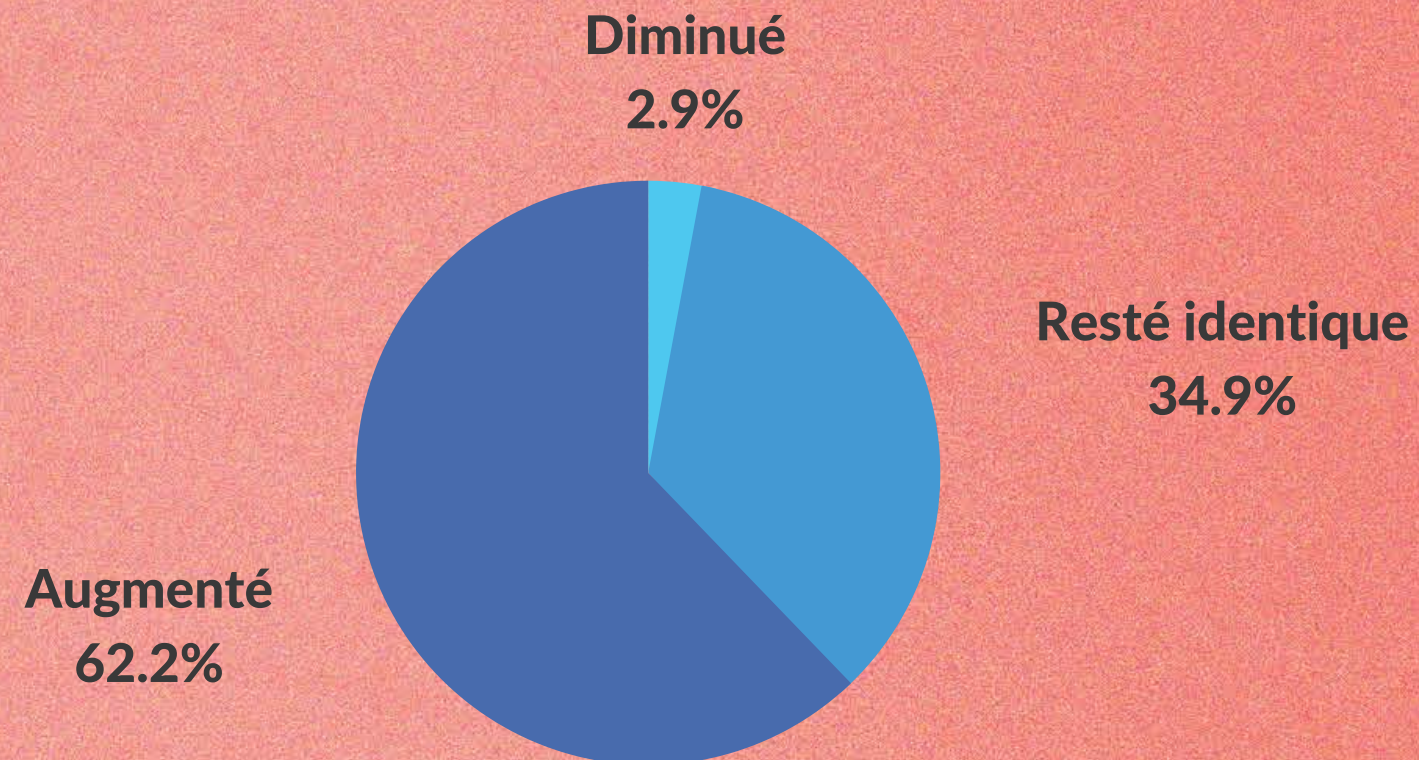
- Le taux rapporté de **repas pris sur place** a fluctué en conjonction avec les mesures locales de confinement,
- Les **achats en magasin** de nourriture préparée ont augmenté de façon constante, et
- La forte dépendance aux **commandes en ligne et téléphoniques s'est stabilisée** depuis mai 2020, avec une adoption constante rapportée dans les 2 derniers sondages.

Plongeons dans ces habitudes!

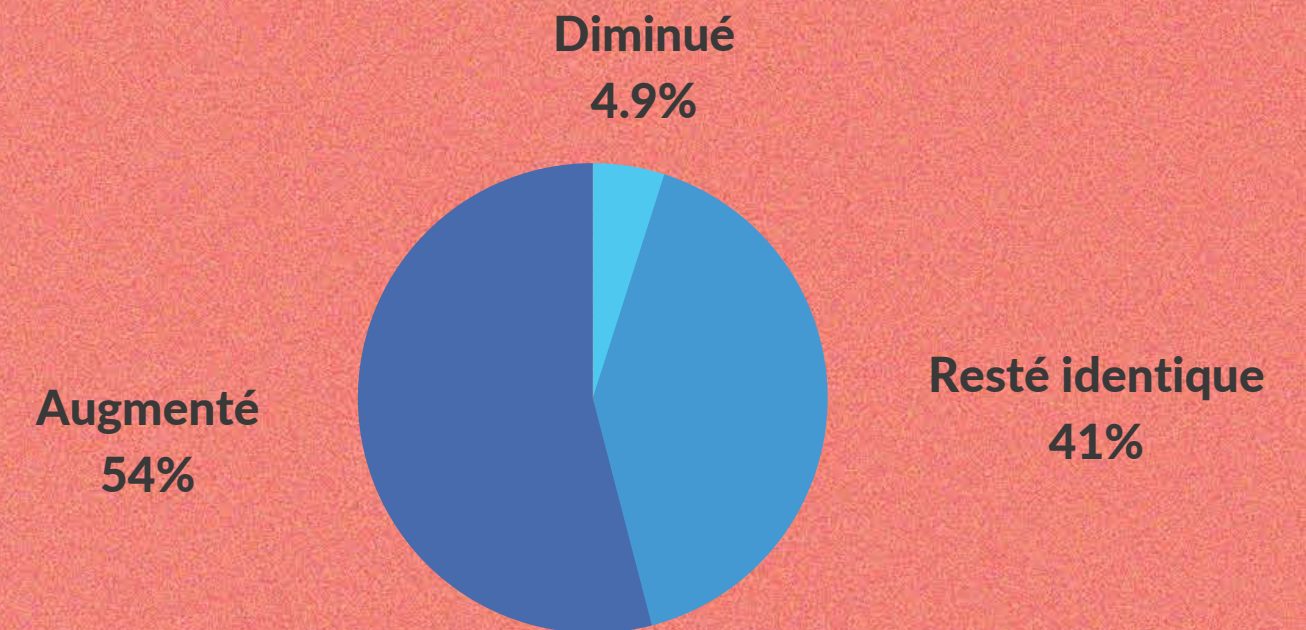
62% des répondants ont rapporté une augmentation dans le nombre d'achats en ligne faits pendant la dernière année, comparativement à **54% l'automne dernier** et **51% le printemps précédent**, sans exception pour l'industrie des services alimentaires!

Le nombre de vos achats en ligne a-t-il augmenté, diminué ou resté identique?

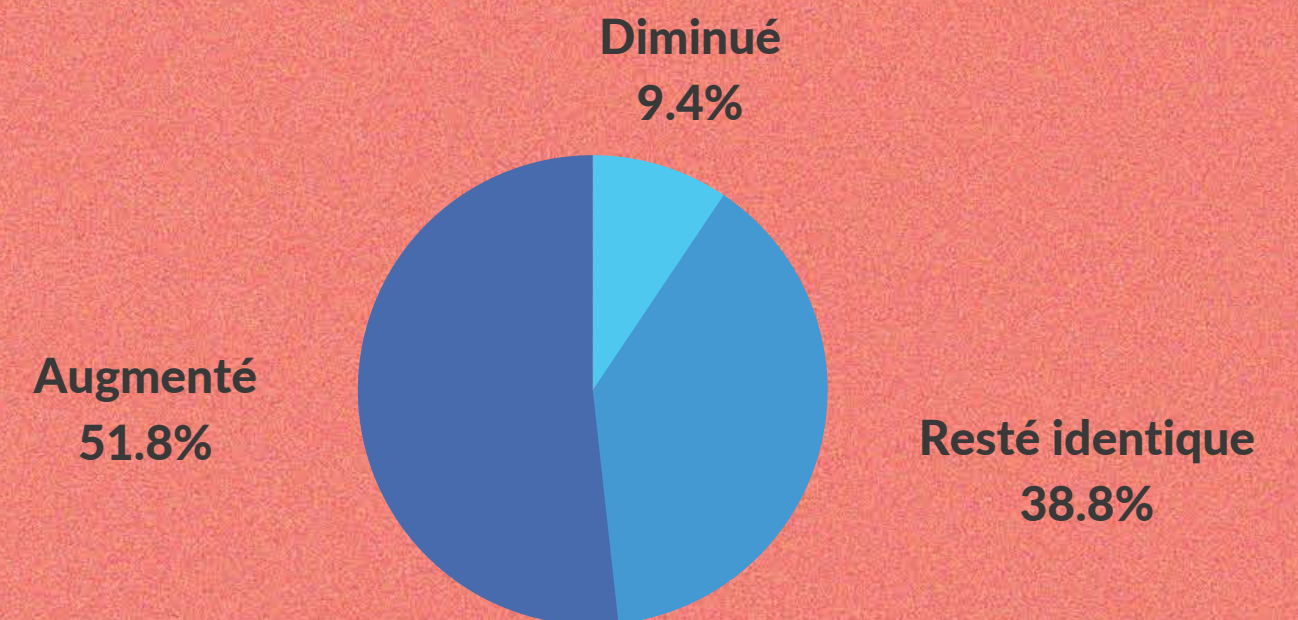
Mars 2021



Octobre 2020



Mai 2020

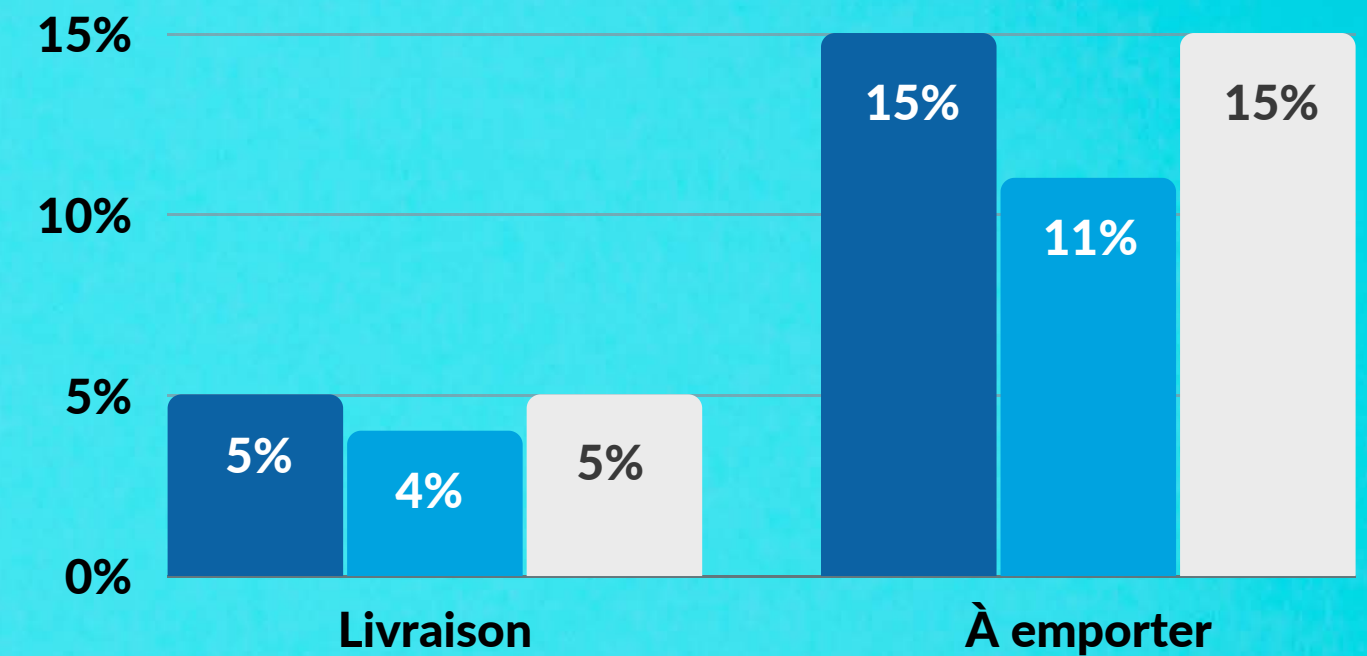


Les données du sondage démontrent une préférence envers la commande de nourriture pour emporter plutôt que pour la livraison, sans égard à la façon dont ces commandes ont été placées.

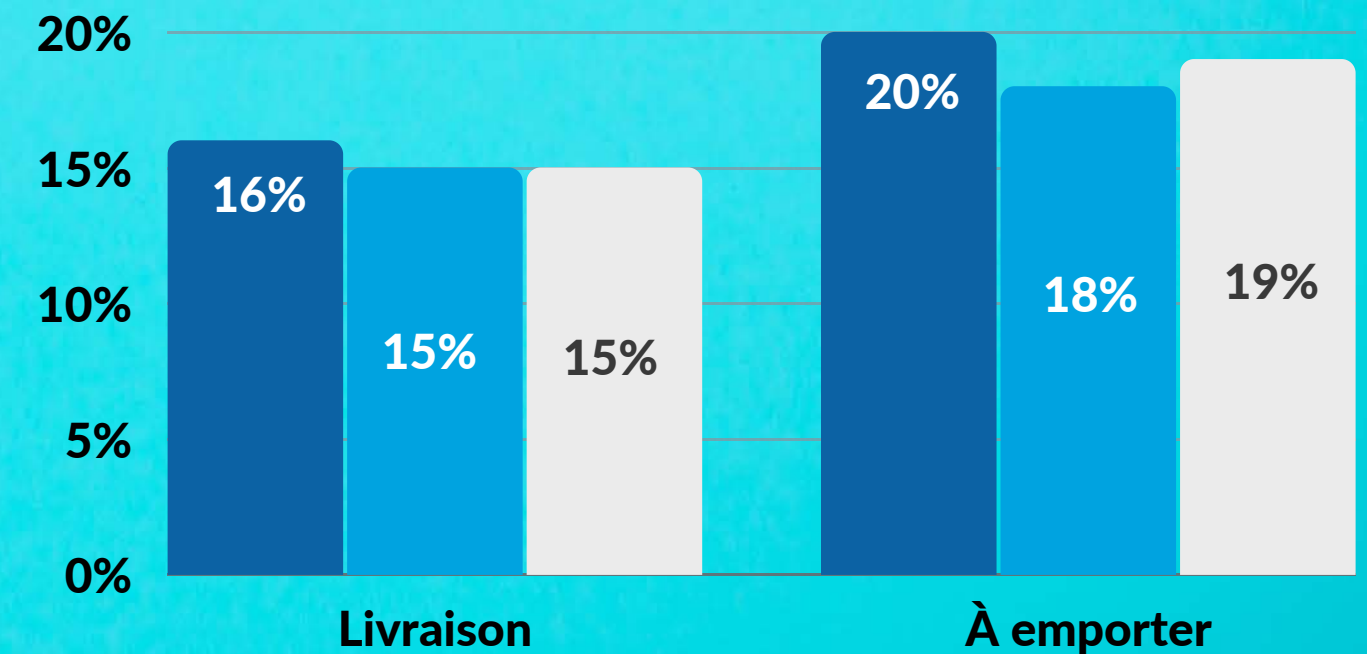
Par téléphone



Pourcentage de répondants rapportant la méthode la plus souvent utilisée pour l'achat de nourriture préparée



En ligne



■ Mai 2020 ■ Octobre 2020 ■ Mars 2021

A brown paper takeout bag stands upright against a light blue background. The bag has a simple, rectangular shape with a folded top. Printed in bold, red, sans-serif capital letters on the front of the bag are the words "TAKE OUT" on the top line and "FOOD" on the line below it.

**TAKE OUT
FOOD**

Les **commandes à emporter** ont le taux d'adoption le plus élevé en termes de fréquence de visites, mais les **commandes à l'auto** obtiennent le taux rapporté d'utilisation le plus fréquent, avec 23% des répondants à notre dernier sondage indiquant qu'ils utilisent la commande à l'auto plus d'une fois par semaine, comparativement à 15% pour les commandes à emporter.

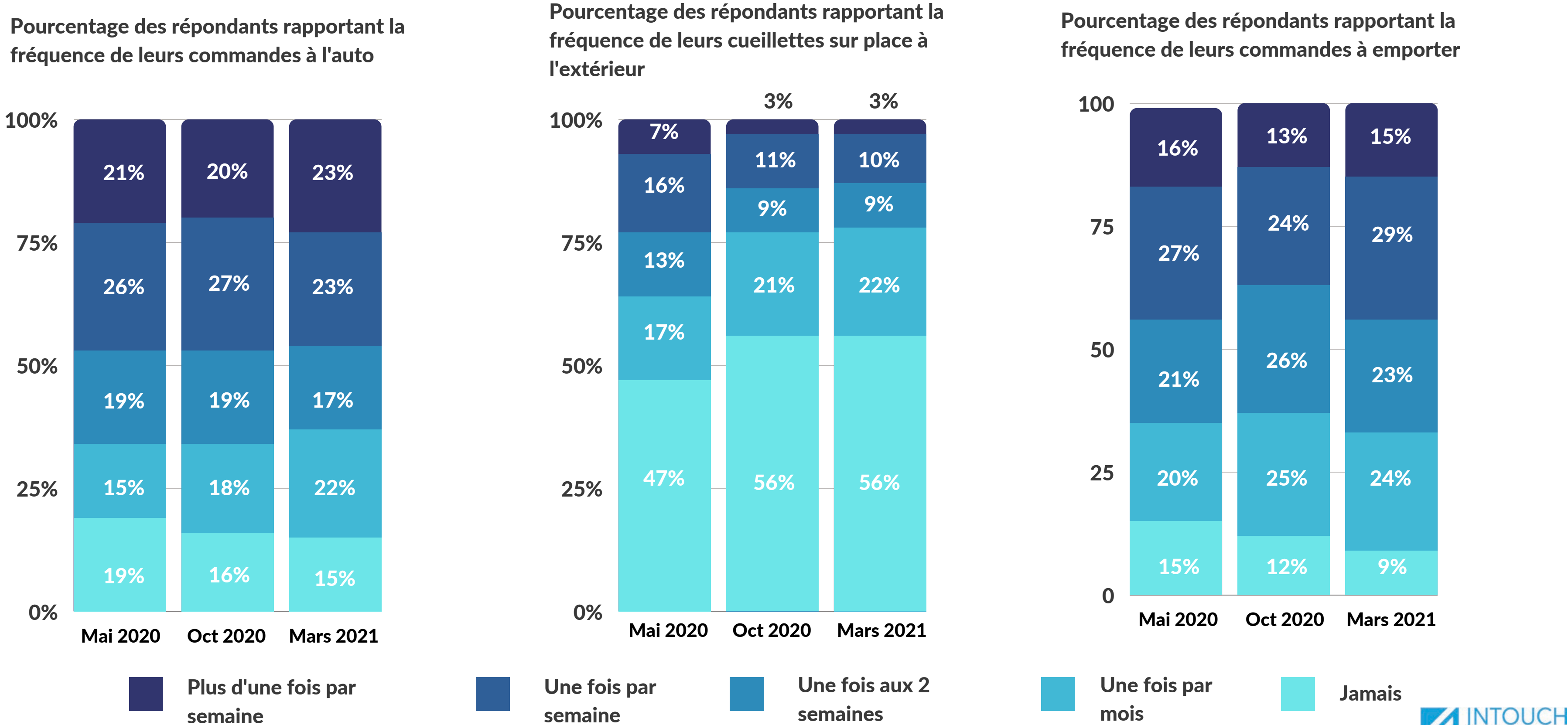
Voir résultats complets à cette question dans deux pages.

**La cueillette sur place à l'extérieur
est la méthode la moins utilisée,
avec 56% des répondants en mars
2021 et octobre 2020 rapportant
n'avoir jamais utilisé cette méthode.**

Voir page suivante pour résultats complets à cette question.



Cueillette: Commande à l'auto vs Cueillette sur place à l'extérieur vs Commande à emporter



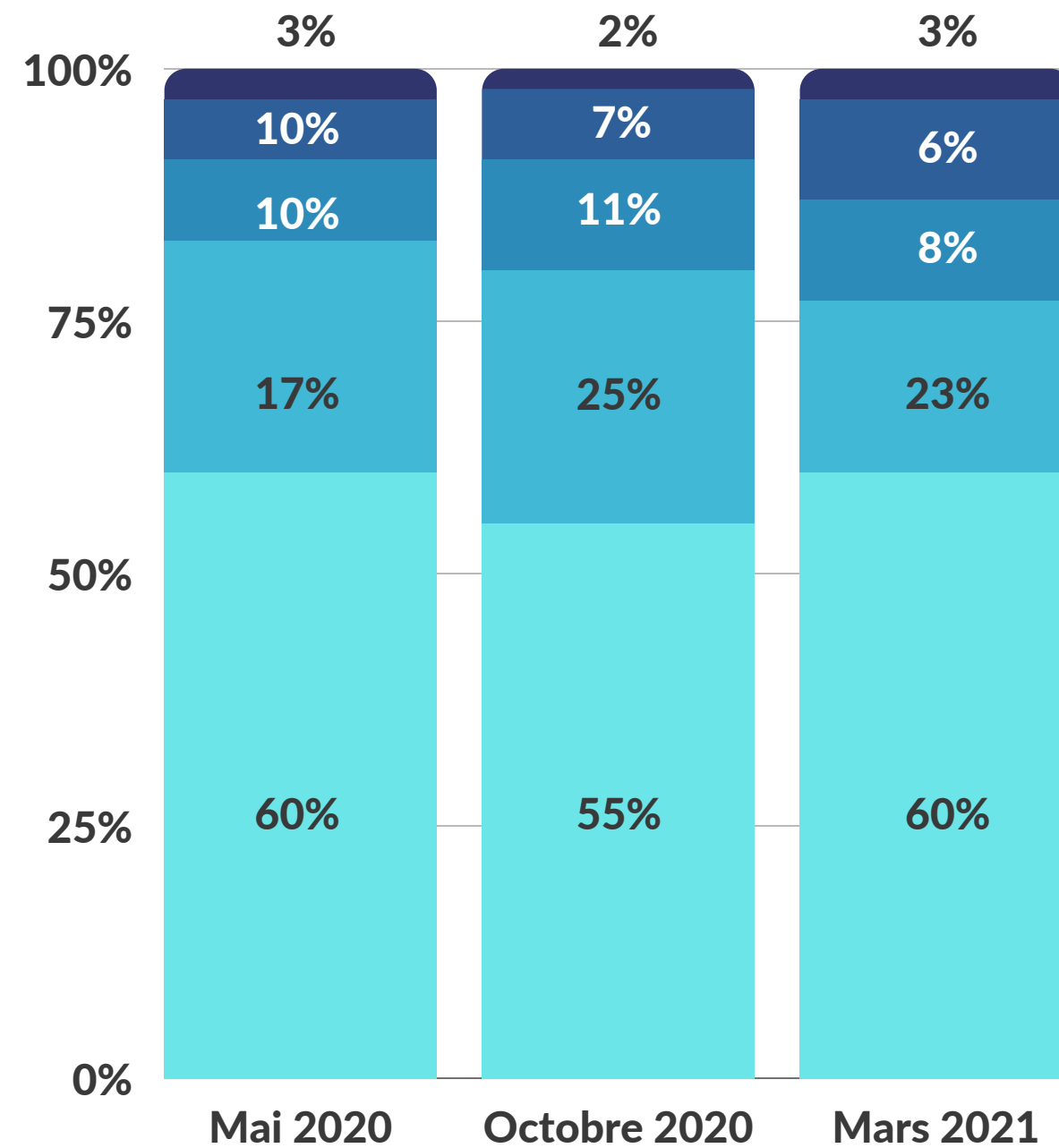
Les répondants aux trois sondages ont rapporté une **fréquence significativement plus élevée** de commandes pour livraison directement du restaurant.

Mais si vous n'avez pas de service de livraison en place, avoir recours à un service externe est encore une option viable puisque les taux d'adoption pour ce type de service reste le même.

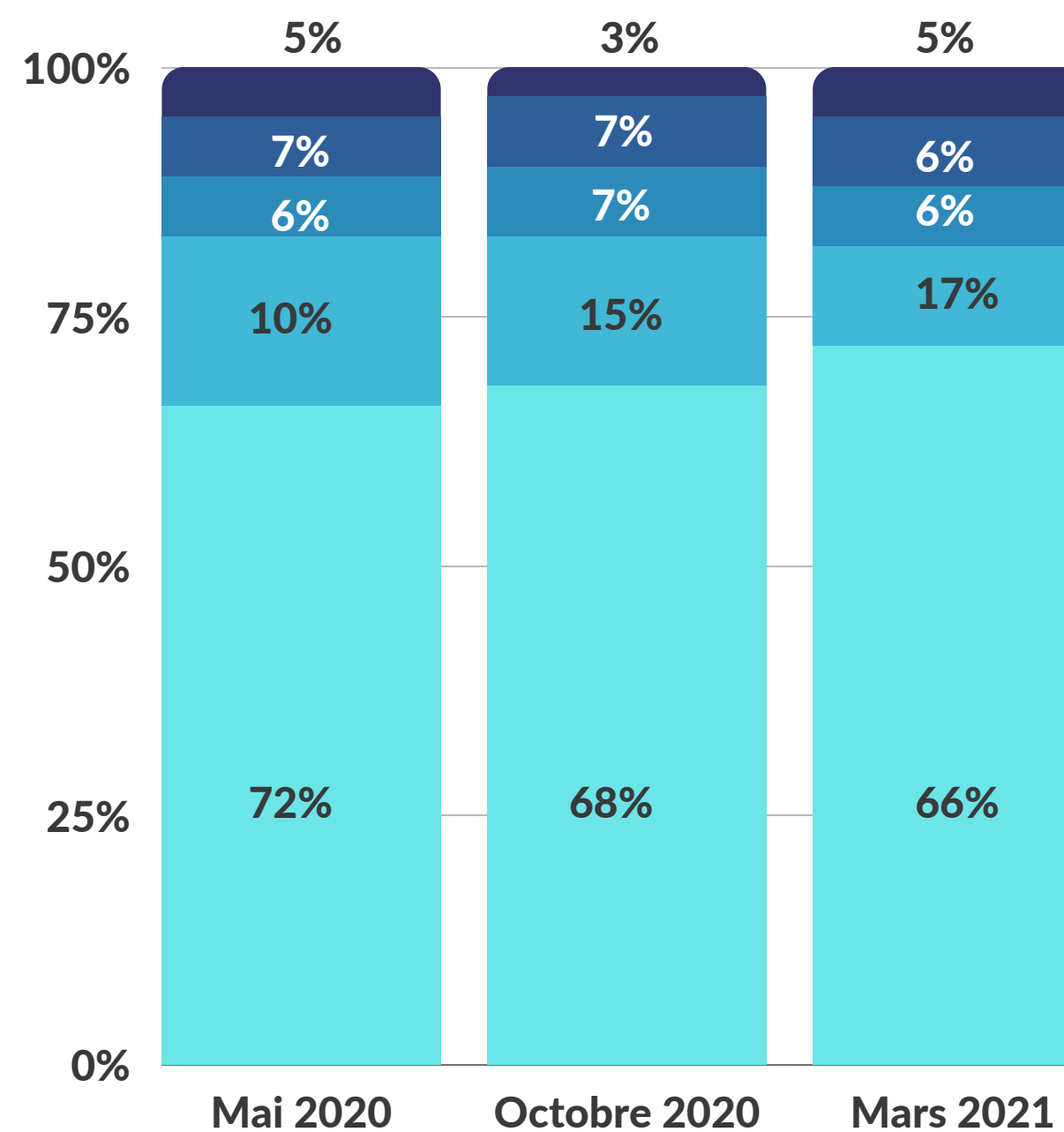


Livraison: Directement au restaurant vs Service externe de livraison

Pourcentage des répondants rapportant la fréquence de commandes pour livraison placées directement au restaurant

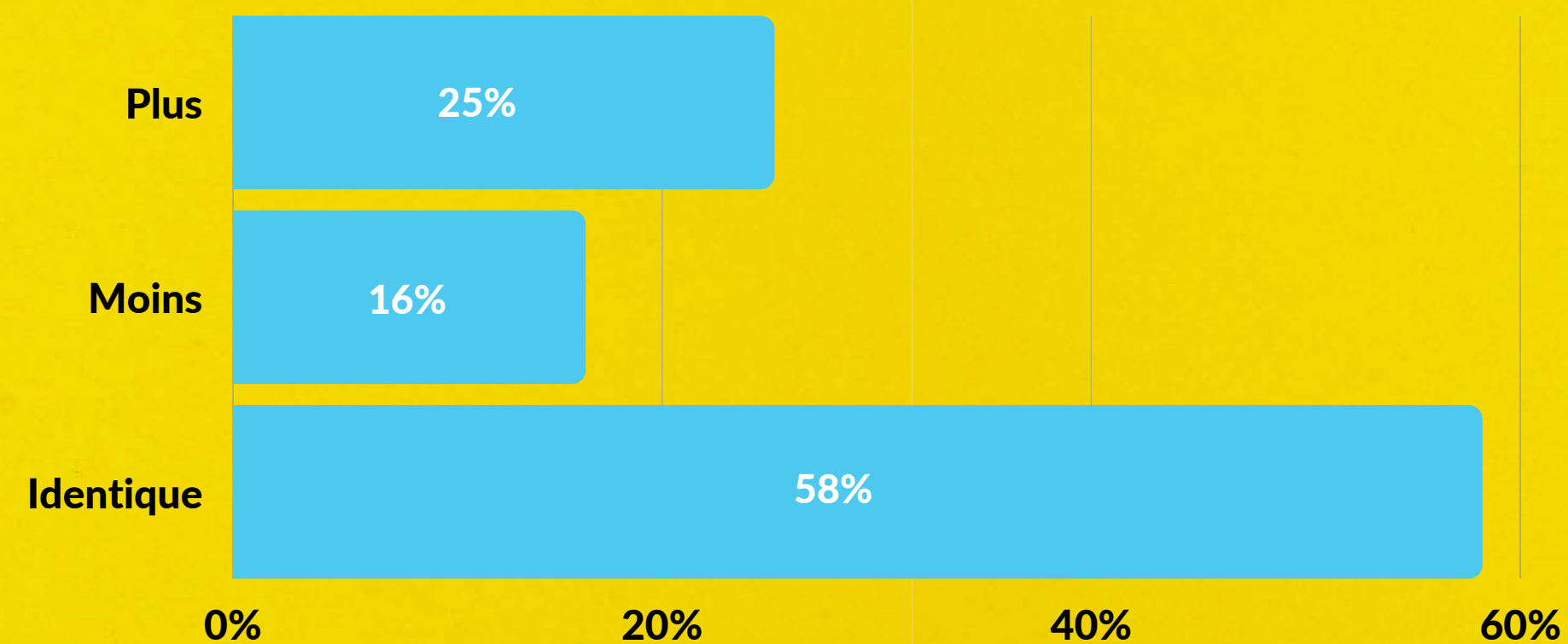


Pourcentage des répondants rapportant la fréquence de commandes pour livraison placées en utilisant un service externe de livraison



- Plus d'une fois par semaine
- Une fois par semaine
- Une fois aux 2 semaines
- Une fois par mois
- Jamais

Fait intéressant, dans ce dernier sondage, **25% des répondants** ont affirmé faire plus d'achats locaux qu'avant la pandémie.

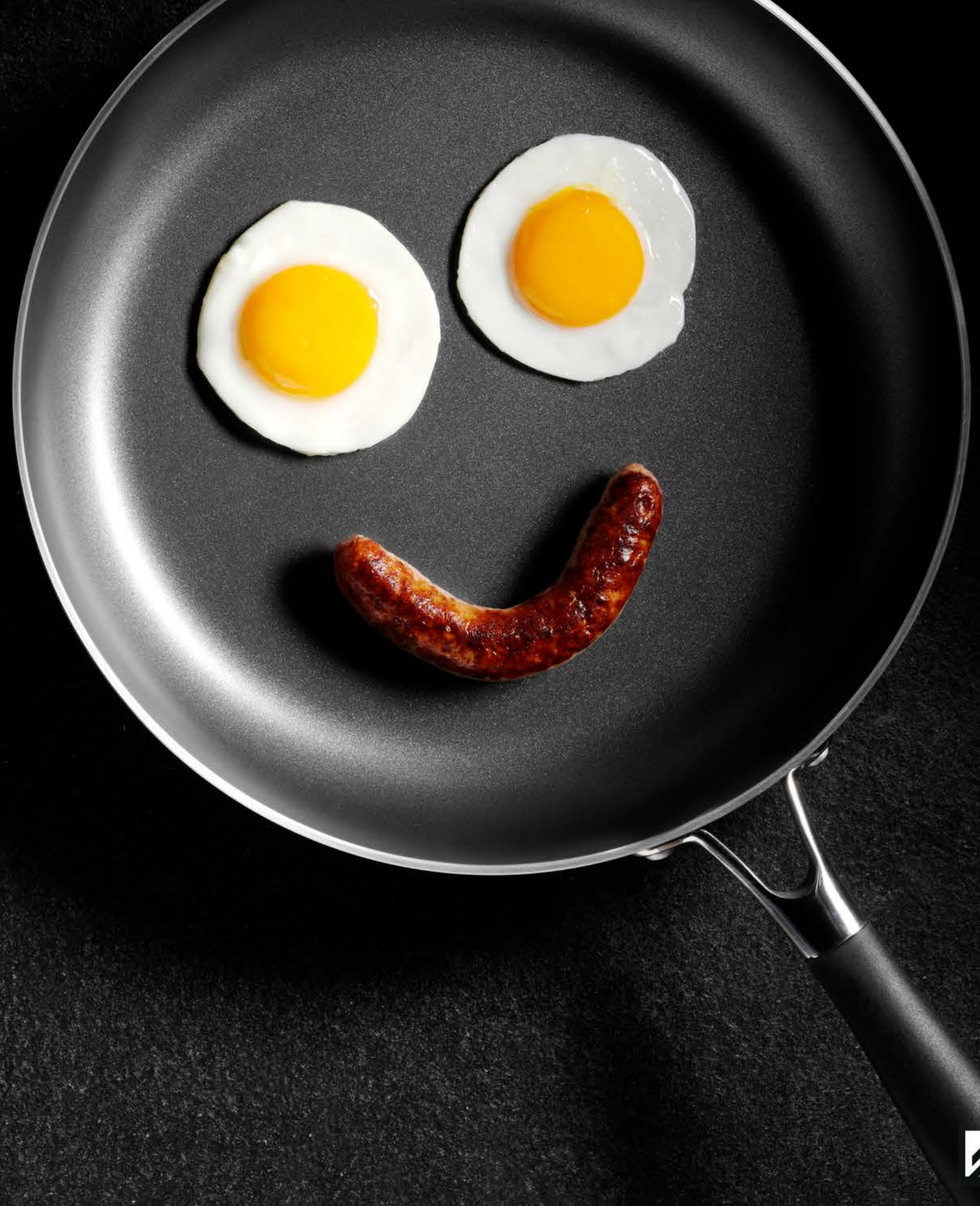


Cet emphase accru sur l'achat local, en combinaison avec la préférence pour les commandes à emporter et de communiquer directement avec les restaurants, crée une grande opportunité pour les établissements de services alimentaires de **connecter avec leurs nouveaux clients locaux et d'encourager la fidélité des anciens clients.**



Résultat clé #3

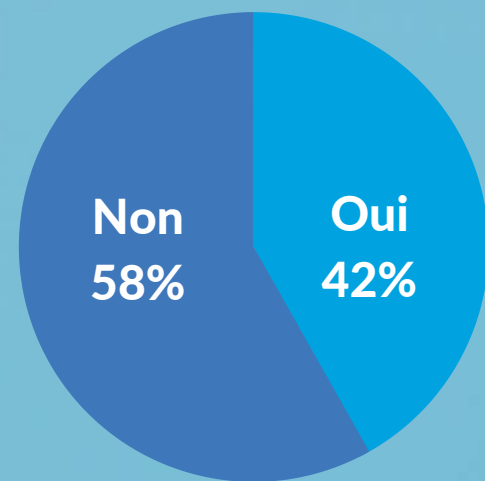
Les entreprises ont encore du travail à faire en ce qui concerne la demande d'opinions à leurs clients



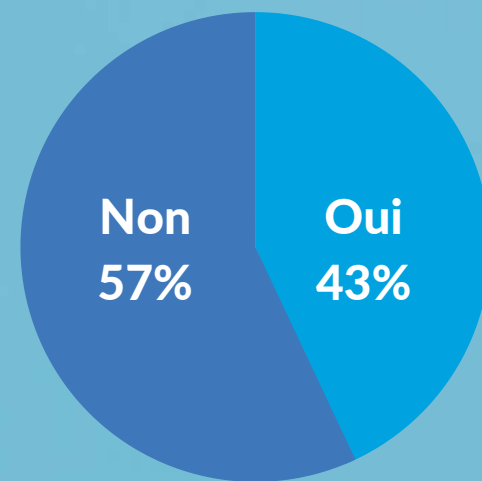
Quand il s'agit de demander de façon constante l'opinion de leurs clients, les entreprises ont encore du travail à faire.

Pourcentage des répondants rapportant qu'on leur a demandé leur opinion lors d'une expérience récente

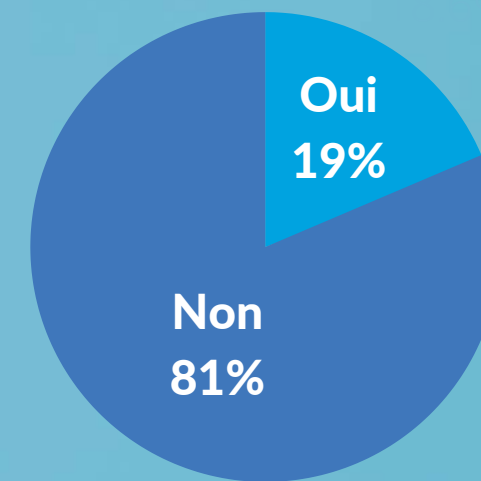
Achat en magasin /
interaction de service



Achat en ligne /
interaction de service

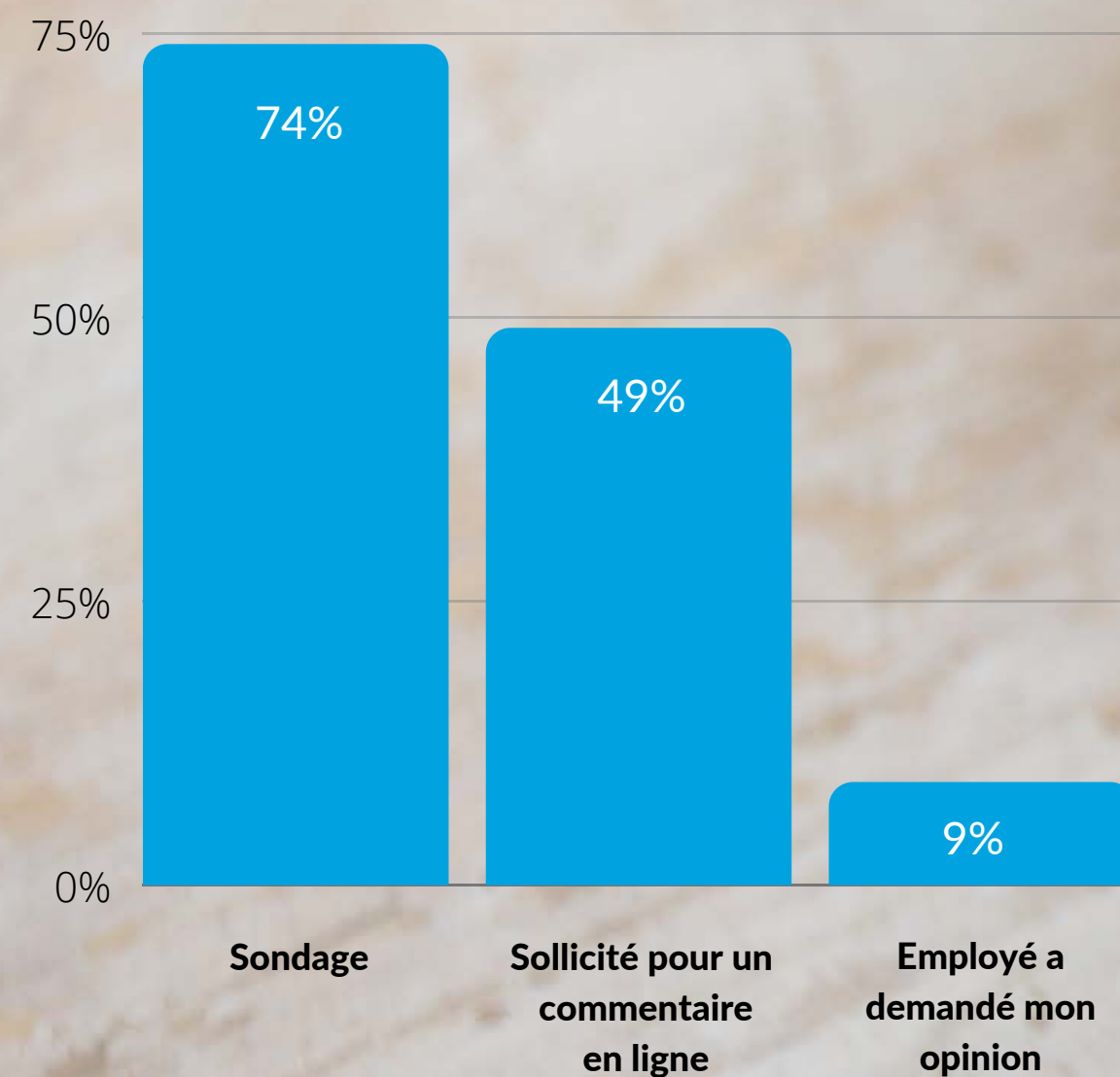


Achat par téléphone /
interaction de service



Les sondages sont en tête du peloton en termes de méthode la plus souvent utilisée pour solliciter l'opinion de la clientèle

Pourcentage des répondants rapportant de quelle façon l'entreprise avec laquelle ils ont interagi a sollicité leur opinion

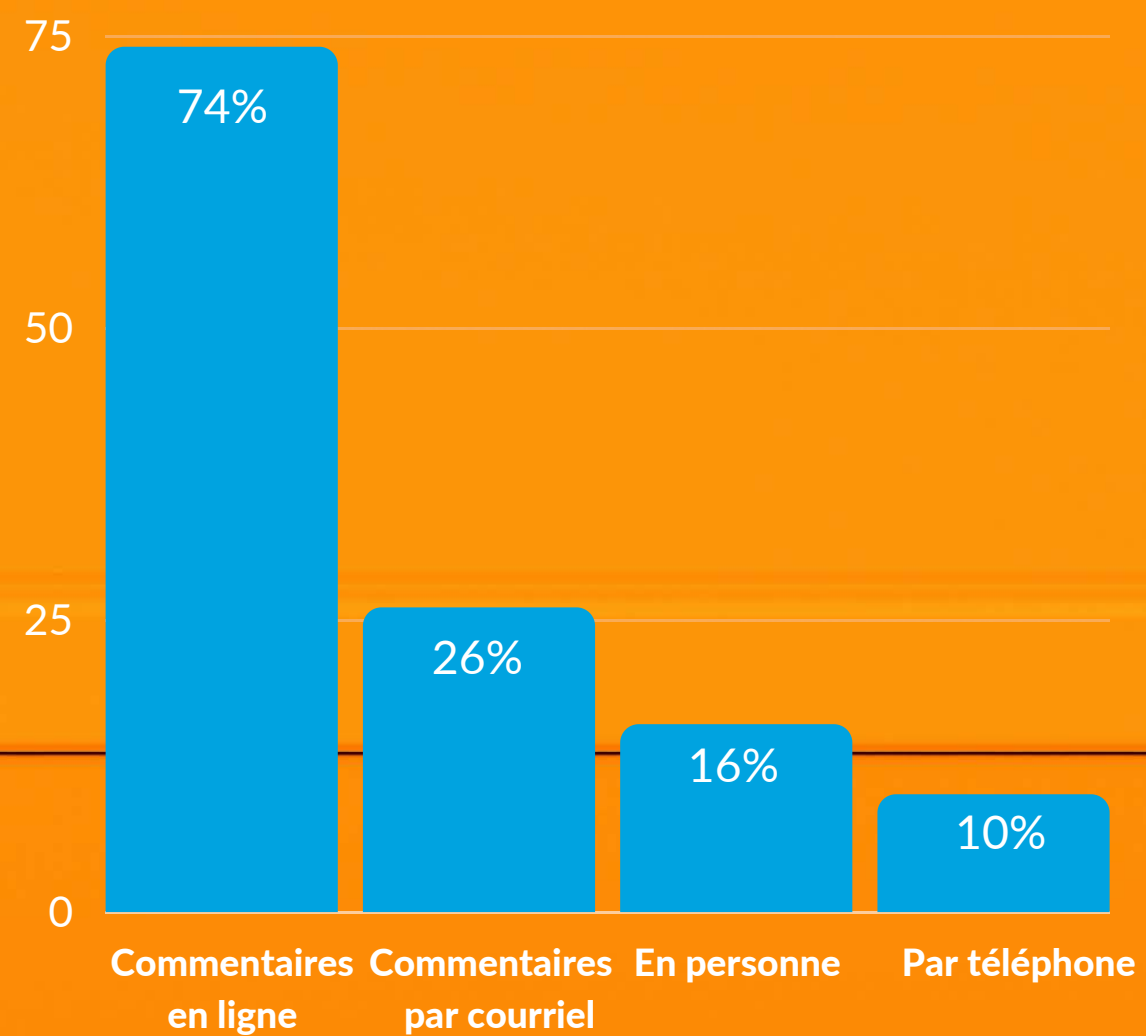


80% de nos répondants ont **rapporté avoir donné leur opinion** lorsque sollicités.



Du nombre de personnes n'ayant pas été sollicité pour leur opinion, mais l'ayant quand même fournie, 74% ont fourni leur opinion en ligne.

Pourcentage des répondants rapportant la méthode utilisée pour fournir leur opinion non-sollicitée



Le prochain chapitre

Après un an à faire face tous ensemble à cette pandémie mondiale, nous espérons que cette crise tire à sa fin. Voici les quelques certitudes que nous avons:

- Les besoins des consommateurs continuent à s'écarter des besoins fondamentaux vers un retour aux besoins pré-Covid, tels que la **qualité**.
- Alors que les consommateurs communiquent de différentes façons avec les entreprises depuis un an, ces **habitudes sont maintenant établies et sont là pour rester**.
- Il y a des opportunités pour toutes les entreprises de **communiquer avec leurs clients de façon plus significative** pour comprendre ce que les clients apprécient le plus de leur marque.





Alors que nous regardons tous vers l'avenir, voici quelques éléments qu'il faut garder en tête:

- Les consommateurs s'attendent - et continueront à s'attendre - à ce que vous leur faites vivre une expérience **sûre, sécuritaire et dans la propreté**;
- Tirez profit de la **préférence des consommateurs à connecter localement et directement**. Même les marques nationales peuvent adopter une approche locale pour communiquer avec la communauté au sein de laquelle ils opèrent;
- Donnez à vos **clients un endroit où fournir leur opinion** - ne les laissez pas à eux-mêmes, ils propageront leur opinion partout sur Internet.
- Puisqu'il y a de fortes chances que les clients viendront à votre restaurant pour chercher de la nourriture, **cherchez des méthodes pour obtenir leurs commentaires directement!** Par exemple, placez des codes QR dans les aires d'attente qu'ils pourront "scanner" et répondre à un sondage pendant qu'ils attendent.

Maintenant plus que jamais, il est crucial de comprendre comment les clients souhaitent communiquer avec vous. Investissez dans ces expériences pour maximiser votre retour sur investissement et assurer l'avenir de votre entreprise!



Consultez nos autres rapports



Mars 2021



Mai 2020

- Changements dans les habitudes des consommateurs: Une étude-terrain sur le futur du Commerce de détail
- Changements dans les habitudes des consommateurs: Regard approfondi sur les Restaurants et Établissements de services alimentaires
- Changements dans les habitudes des consommateurs: Implications pour les Dépanneurs et Stations-service

Octobre 2020

- Changements dans les habitudes des consommateurs: Une comparaison sur 6 mois de l'évolution du commerce de détail
- Changements dans les habitudes des consommateurs: Pour le futur, apprentissages pour les restaurants et établissements de services alimentaires
- Changements dans les habitudes des consommateurs: Une analyse sur 6 mois des implications pour les Dépanneurs et Stations-service

Pour télécharger les rapports précédents, visitez: www.intouchinsight.com/consumer_habits_reports

À propos de nous

Chez Intouch Insight, notre mission est de permettre aux entreprises d'accumuler des perspectives menant à l'amélioration et influençant leurs résultats. Bien que beaucoup de choses ont changé pendant nos 40 années en affaires, notre mission principale demeure inchangée.

Nous nous positionnons comme leaders en tant que fournisseur de logiciels et services, offrant une solution intégrée qui permet à nos clients d'écouter leur clientèle, d'interpréter les résultats, et de créer des plans d'actions afin d'aligner leurs opérations face aux attentes de la clientèle.

En profitant de notre vaste expertise et de notre plateforme électronique flexible, nos clients ont tous les atouts en main pour ravir leur clientèle et améliorer leurs résultats.



Veuillez prendre note: Pour des éléments de sondage additionnels et perspectives sur les données, veuillez contacter letschat@intouchinsight.com.



Bureaux

Ottawa

400 March Road
Ottawa, ON, Canada
K2K 3H4

Montréal

2963 Joseph A. Bombardier
Laval, QC
H7P 6C4

Charlotte

1061 Red Ventures Drive, Suite
175
Fort Mill, SC
29707

Pour nous joindre:

1-800-263-2980 poste 1
letschat@intouchinsight.com
intouchinsight.com