Changements des habitudes des consommateurs: Plein feu sur les Restaurants et Établissements de service alimentaire

INTOUCH INSIGHT

Introduction

Chez **Intouch Insight**, nous offrons une expertise expérientielle et opérationnelle aux entreprises à travers le monde. Notre mission actuelle est de mieux comprendre comment les habitudes des consommateurs se transforment en raison de la **COVID-19**.

En mai, nous avons tiré profit de notre plate-forme LiaCX™, pour en apprendre davantage sur les expériences de milliers d'individus partout en Amérique du Nord.

L'industrie de la restauration a été l'une des industries les plus touchées par la COVID-19. Avec un achalandage quasi-inexistant, les restaurants ont été forcés de changer leur façon de fonctionner, de réduire la taille de leurs équipes, et d'avoir recours à la technologie — dans bien des cas pour la première fois, afin d'automatiser et simplifier leurs opérations.

Dans ce rapport, nous examinerons les implications que la COVID-19 a eu sur les habitudes des **consommateurs** en ce qui concerne la consommation de **nourriture et breuvages à emporter** ou **en salle à manger**, et de quelle façon l'industrie de la restauration devra s'adapter afin de se conformer aux **nouvelles directives sur la santé et sécurité**, de même qu'aux **attentes des consommateurs.**

INTOUCH INSIGHT

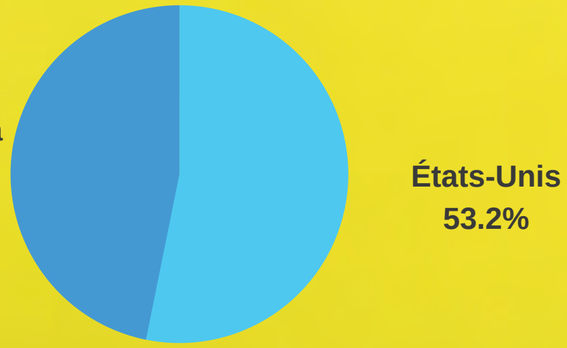
Notre étude a reçu plus de **2000 réponses à travers l'Amérique du Nord** (voir démographiques des répondants ci-dessous).

Le sondage incluait trois principales préoccupations:

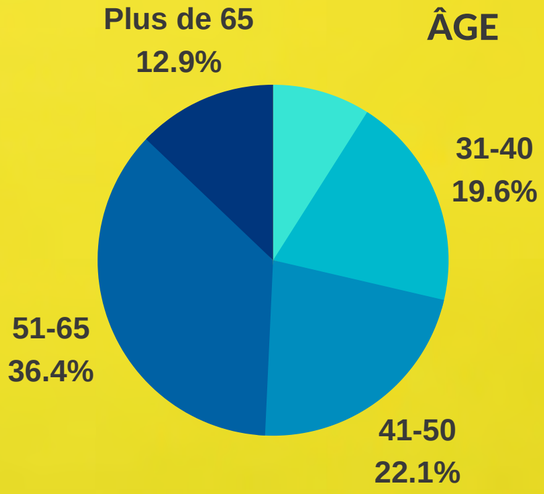
- Comment les habitudes des consommateurs ont-elles changées face à la fréquentation d'établissements de service alimentaire?
- À quoi s'attendent les clients?
- Comment les établissements de service alimentaire doivent-ils s'adapter pour respecter les nouvelles directives et attentes?

Dans ce rapport, nous examinerons comment les habitudes et attentes des consommateurs ont changé, et ce que cela signifie pour les entreprises de service à la clientèle oeuvrant dans le domaine de la nourriture et des boissons, à chaque jour.

EMPLACEMENT



ÂGE

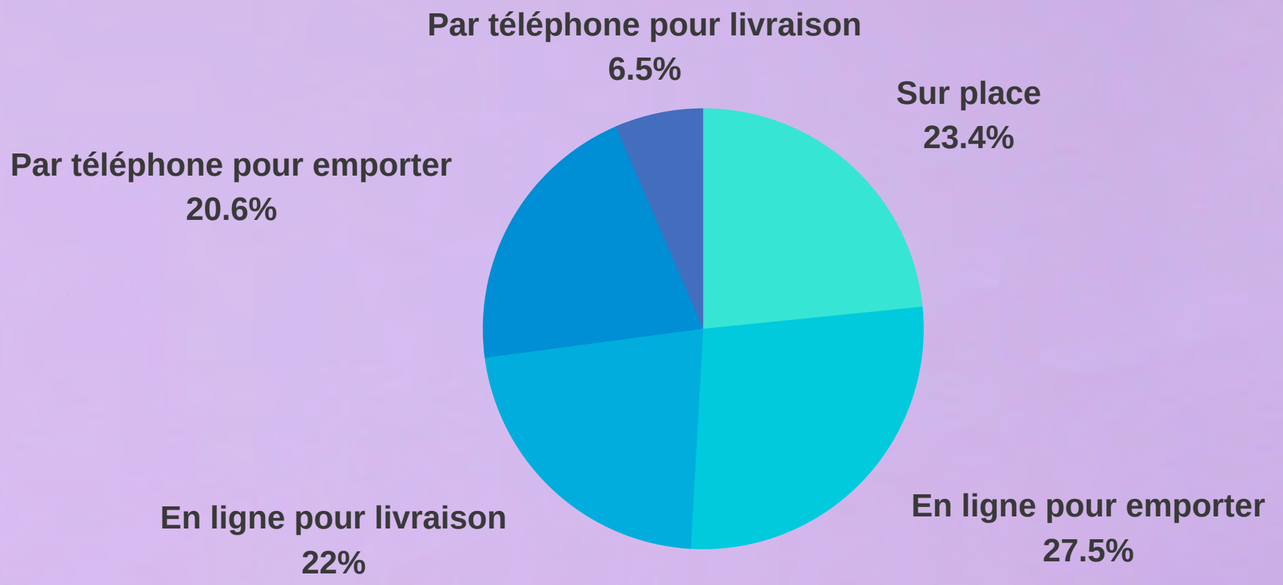


INTOUCH INSIGHT

Résultats Préliminaires

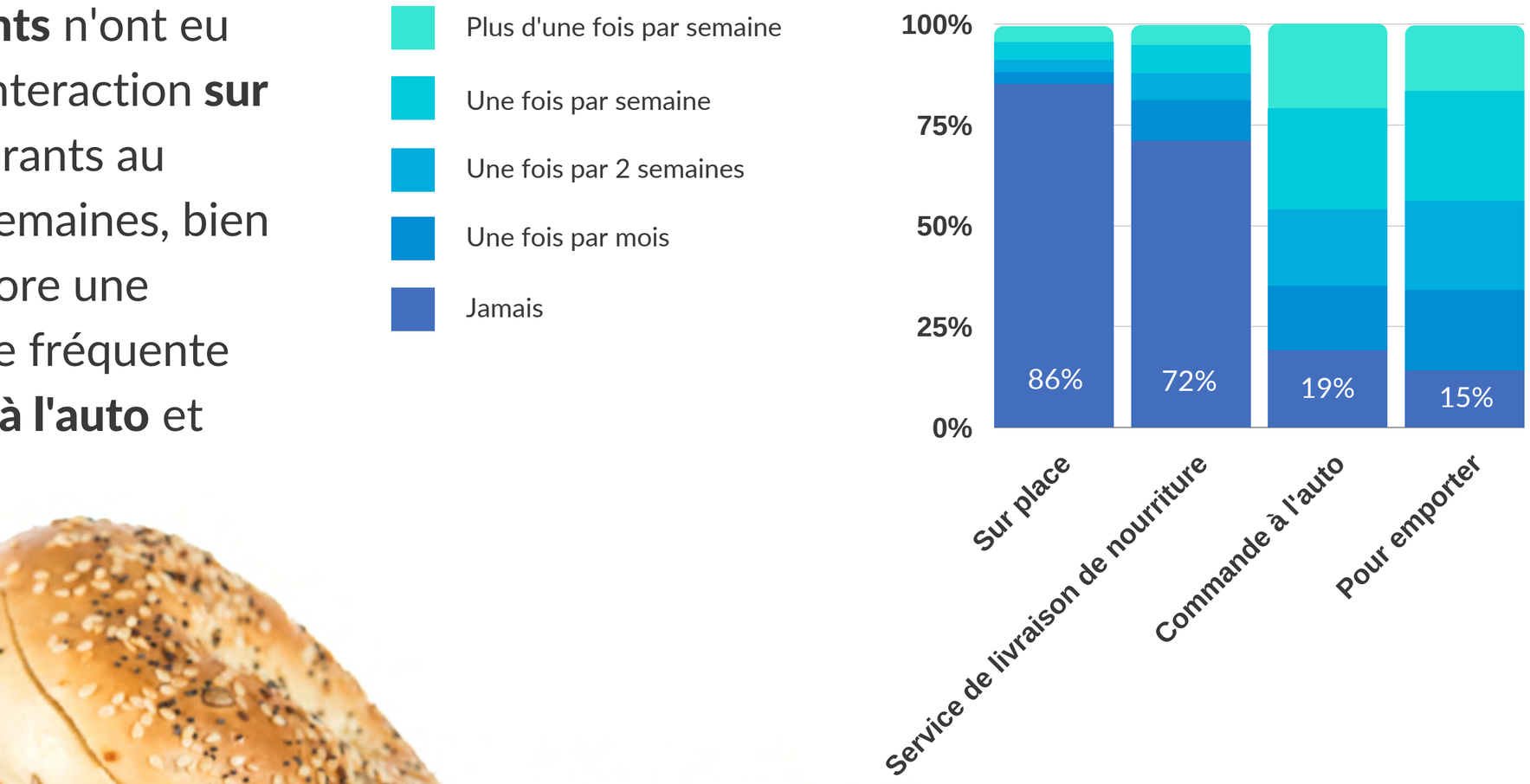
Plus des 2/3 de nos répondants ont répondu avoir continué à fréquenter des **établissements de service alimentaire** tout au long de la pandémie COVID-19.

Leurs façons d'acheter de la nourriture préparée sont très variées, avec la **commande en ligne pour emporter** en tête du palmarès à presque **28%, selon nos répondants**.



INTOUCH INSIGHT

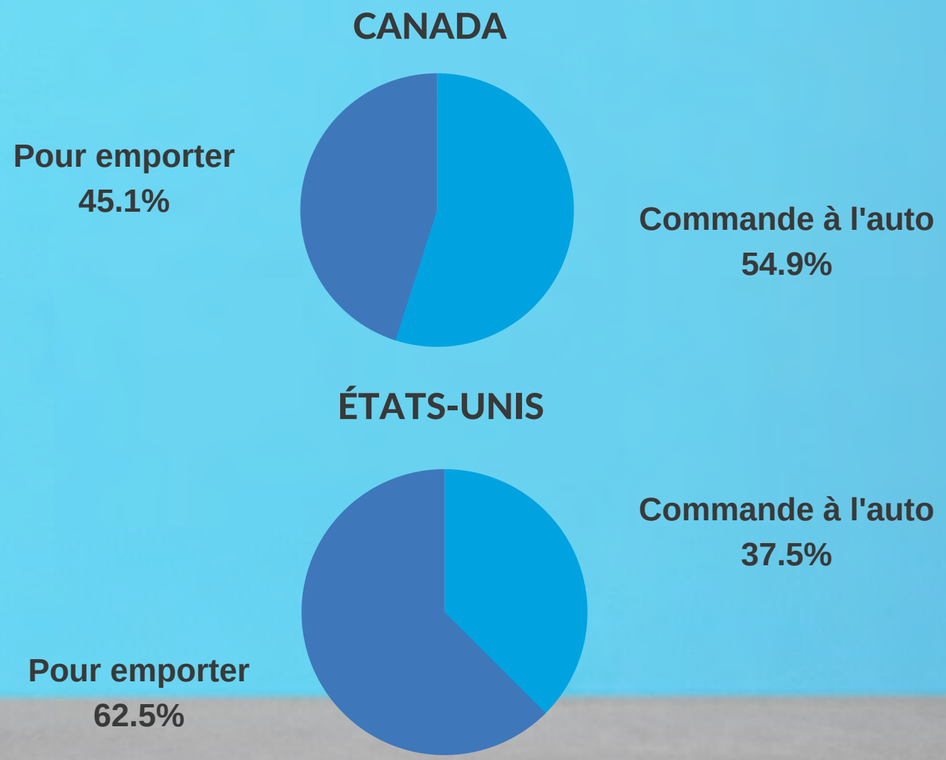
86% de nos répondants n'ont eu absolument aucune interaction **sur place** dans des restaurants au cours des dernières semaines, bien que nous voyons encore une activité hebdomadaire fréquente pour les **commandes à l'auto** et **pour emporter.**



INTOUCH INSIGHT

Nous avons aussi remarqué que les répondants plaçant des c**ommandes à l'auto** ou p**our emporter** à **chaque semaine**, le font de façon constante pour toutes les **tranches d'âge.**

Toutefois, ce nombre variait quelque peu entre le **Canada** et les **États-Unis.**



INTOUCH INSIGHT

Résultats Clés

1# Propreté & qualité sont des priorités absolues

Si vous avez pris connaissance de notre premier rapport, vous savez déjà que la priorité absolue pour le consommateur d'aujourd'hui est la **propreté.** Ceci étant dit, contrairement au commerce de détail, la **qualité**, le **service**, et la **commodité** sont aussi des éléments critiques pour les habitudes des consommateurs.

Nous avons découvert que pour la **moitié de nos répondants,** la **qualité de la nourriture** était extrêmement importante en décidant de commander de la nourriture préparée, suivie de près par la **propreté de l'établissement** qui est extrêmement importante pour **60% de nos répondants.**

INTOUCH INSIGHT

Résultats Clés

#2 Adopter les commandes et paiements en ligne

Notre sondage démontre également que les répondants préfèrent **payer en ligne en avance** en **commandant de la nourriture préparée** pour **emporter** et **livraison**.

Si vous débutez dans le commerce en ligne et désirez introduire la **cueillette extérieure** ou **en magasin, 78% de nos répondants** ont répondu **préférer payer en avance, en ligne,** plutôt que payer sur place au moment de la cueillette.

INTOUCH INSIGHT

Résultats Clés

#3 Avec service plutôt que libre-service

Nos répondants ont affirmé se sentir plus **confortables** d'acheter du **café** et de la **nourriture préparée** servis par des **employés,** plutôt qu'en **libre-service.**

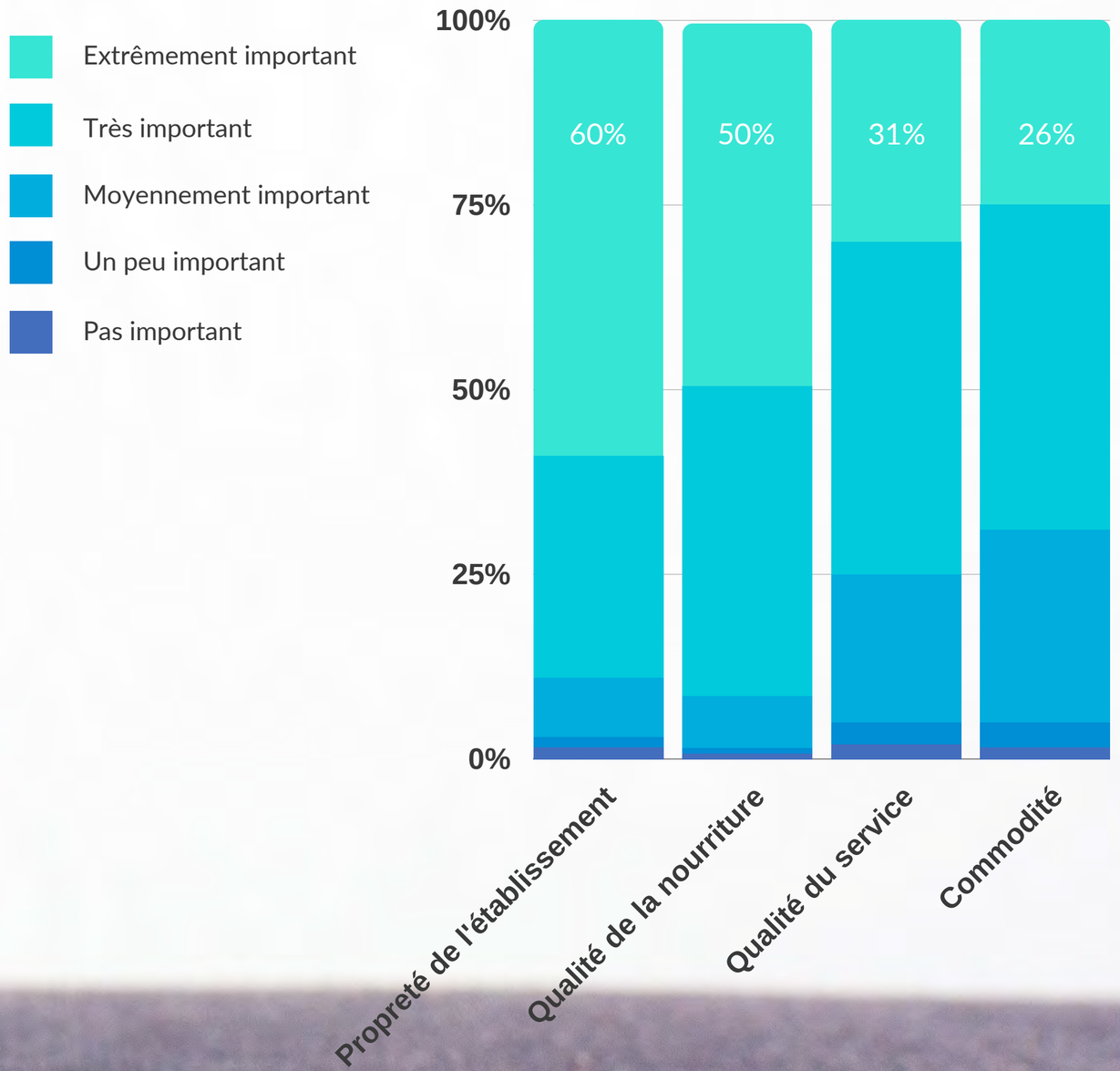
60% des répondants préféreraient être servis par des **employés** pour acheter du **café**, et **64% des répondants** ont donné la même réponse pour la **nourriture préparée**.

INTOUCH INSIGHT

Propreté et **qualité** sont les mots d'ordre lorsqu'on parle de **nourriture**.

INTOUCH INSIGHT

Lorsqu'il s'agit de commander de la **nourriture préparée**, voici les facteurs les plus importants, selon nos répondants...



INTOUCH INSIGHT

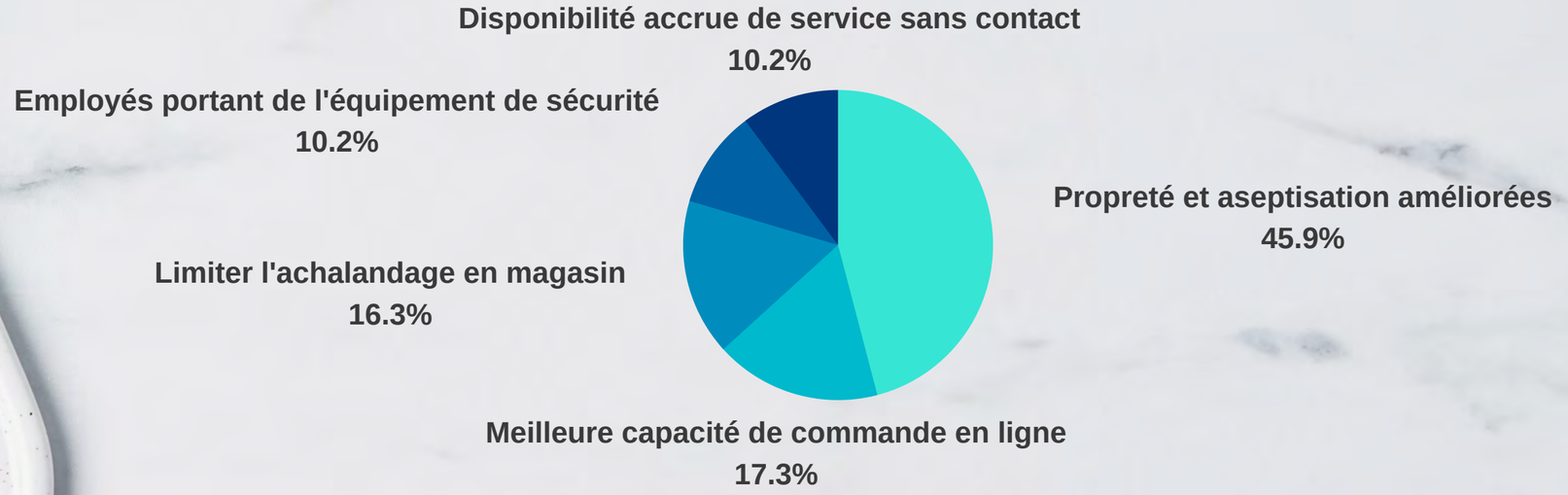
Pour le **commerce de détail, la qualité des produits** a été identifiée comme étant **extrêmement importante** pour seulement **23% de nos répondants**.

Pour la **nourriture préparée** nous voyons ce nombre bondir comme étant extrêmement important pour **50% des répondants.** Suivi de près par la **qualité du service** et la **commodité**.

INTOUCH INSIGHT

Lorsque les mesures de confinement et de distanciation sociale seront relâchées, **52% des répondants** ont répondu que **l'amélioration de la propreté et l'aseptisation** les rendraient plus à l'aise de se rendre dans un **restaurant**.

Alors que nous regardons l'avenir, **46% des répondants** ont répondu que le **changement numéro un** qu'ils espèrent voir les entreprises adopter face à de potentielles vagues futures de la COVID-19 est l'**amélioration de la propreté et l'aseptisation.**

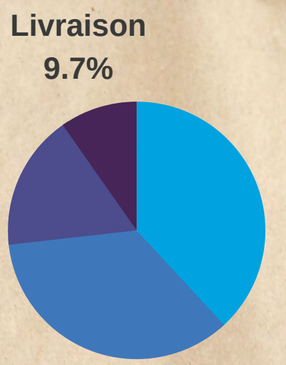


INTOUCH INSIGHT

Faciliter la vie des consommateurs pour magasiner **où**, **quand** et **comment** ils le **désirent**

INTOUCH INSIGHT

La **commande pour emporter** a été la façon la plus populaire d'avoir recours à un établissement alimentaire, avec **85% des répondants** utilisant cette méthode, et **27% des répondants** l'utilisant sur une **base hebdomadaire**.



Ci-haut se trouvent les pourcentages des répondants qui commandent de restaurants ou d'établissements de service alimentaire une fois par semaine ou plus.

INTOUCH INSIGHT

Pour avoir du succès, les restaurants et établissements de service alimentaire devront être plus versatils.

Ces entreprises devraient envisager l'optimisation de leurs propriétés numériques pour pallier à la réduction de l'achalandage dans leurs commerces physiques.

INTOUCH INSIGHT

Seulement **28% de nos répondants** ont commandé de la nourriture en utilisant un **tierce service de livraison**.

Cela démontre l'importance de s'assurer que votre entreprise est autonome face à sa propre **présence en ligne** et à ses **capacités de commande**, afin de pouvoir se substituer aux services de **tierces parties**.

Vous pouvez considérer ceci comme un atout dans votre manche, plutôt que comme un mal nécessaire afin de continuer vos opérations.

Le **Service par des employés** ajoute une dimension supplémentaire au **confort.**

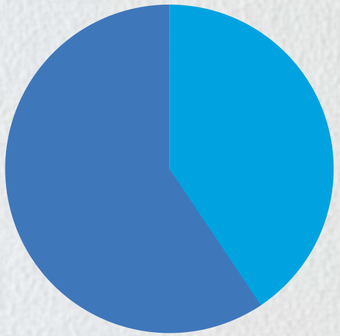
INTOUCH INSIGHT

Contrairement au libre-**service**, le **service par des employés** signifie que vous êtes servi par un employé de l'entreprise, du restaurant, ou de l'établissement de service alimentaire. Cette personne prendra votre commande dans bien des cas, et vous servira en temps réel.

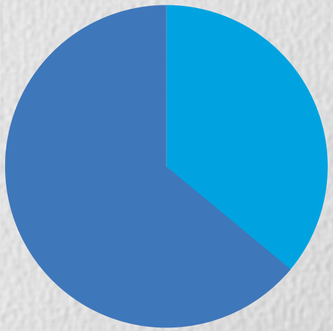
INTOUCH INSIGHT

Pour l'achat de **café** et **nourriture préparée**, la majorité des répondants ont répondu qu'ils se sentiraient plus confortables avec le **service par des employés** plutôt qu'avec le **libre-service**.

CAFÉ



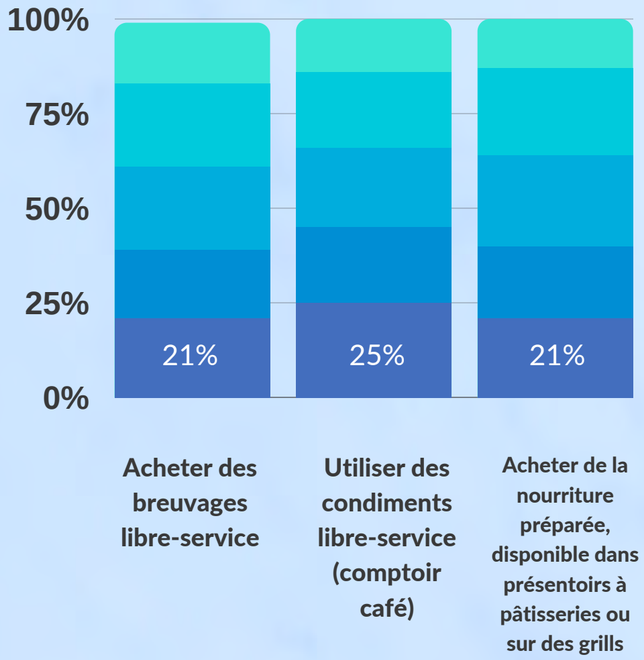
NOURRITURE



INTOUCH INSIGHT

- Extrêmement probable
- Moyennement probable
- Ni probable ni improbable
- Moyennement improbable
- Extrêmement improbable

Lorsque les mesures de confinement et de distanciation sociales sont relâchées, quelle est la probabilité que vous posiez les actions suivantes?



Et, selon nos répondants, nous voyons de l'hésitation face à l'utilisation de condiments pour usage commun, de comptoirs à café libre-service, de grills et de présentoirs à pâtisseries.

INTOUCH INSIGHT

Il est temps d'agir.

Prenez du recul et examinez objectivement votre infrastructure.

Il n'a jamais été aussi important d'être à l'écoute de vos clients. Vous devez être en mesure d'anticiper les besoins de la clientèle, et d'identifier les éléments qui fidéliseront vos clients.

Il faut comprendre que les choses ne seront peut-être jamais plus pareilles.

INTOUCH INSIGHT

Éléments à retenir

- La **Propreté** et la **sécurité** sont toujours une priorité absolue, mais lorsqu'on parle de nourriture et boissons, la **qualité** et la **commodité** peuvent déterminer le succès ou l'échec d'une transaction.

- Assurez-vous que vos **capacités de commande en ligne soient optimisées**, et gardez en tête que le consommateur d'aujourd'hui préfère **payer en ligne d'avance**.

- Adoptez le **service avec employés** et rebâtissez votre équipe. Le libre-service, quand il s'agit de nourriture préparées et de breuvage, n'intéresse pas les clients dans les circonstances actuelles.

Si vos clients trouvent facile de magasiner avec vous, et se sentent à l'aise et en sécurité de le faire, ils reviendront toujours.

INTOUCH INSIGHT

À propos de nous

Chez Intouch Insight, notre objectif est de permettre aux entreprises d'accumuler des perspectives menant à l'amélioration et influençant leurs résultats.

Bien que beaucoup de choses aient 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 plate-forme électronique flexible, nos clients ont tous les atouts en main pour ravir leur clientèle et améliorer leurs résultats.

INTOUCH INSIGHT

Pour nous joindre:

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

Bureaux

Ottawa
400 March Road
Ottawa, ON,
Canada
K2K 3H4

Laval
2963 Joseph A.
Bombardier
Laval, QC
H7P 6C4

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

Veuillez prendre note: Pour des éléments de sondage supplémentaires et une perspective sur les données, merci de contacter letschat@intouchinsight.com.