# **Changements dans les habitudes des consommateurs:** Comparaison sur l'évolution du commerce de détail, 6 mois plus tard

INTOUCH INSIGHT

# 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 de 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.

INTOUCH INSIGHT

# Introduction & Mise à jour

En mai dernier, alors que les consommateurs ressentaient l'impact de la pandémie mondiale, nous avons utilisé notre plateforme d'intelligence d'affaires, LiaCX®, afin d'en apprendre davantage sur leurs expériences et attentes. Nous avons reçu plus de **2000 réponses** à notre sondage, et avons produit **trois rapports** pour tenter de mieux comprendre les répercussions de la COVID-19.

Pour comprendre les impacts à long terme suite aux changements des habitudes et attentes des consommateurs, nous avons poursuivi nos efforts avec un deuxième sondage auprès de la même clientèle en **octobre 2020**, et avons reçu plus de **1400 réponses**.

*"Le secret du changement, c'est de concentrer toute votre énergie non pas à lutter contre le passé, mais à construire l'avenir."*

**- Socrates**

INTOUCH INSIGHT

Aujourd'hui, nous espérons outiller les entreprises en leur fournissant l'information nécessaire pour prendre action, et pour établir une relation de confiance avec les consommateurs perdurant bien au-delà des prochains mois, alors que notre réalité est en constante évolution.

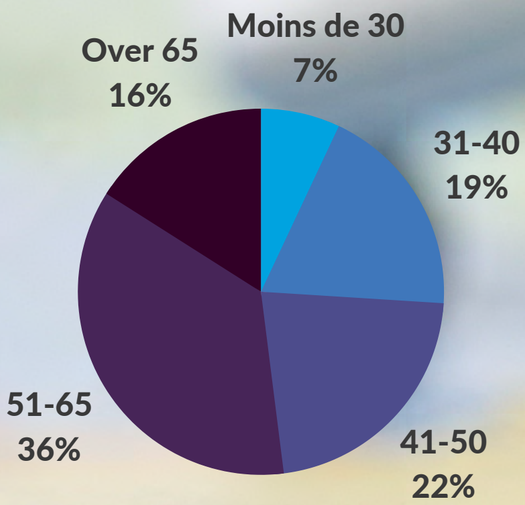
**Ce dont traite ce rapport:**

- Les attentes des consommateurs,
- Comment leurs habitudes ont changé depuis le début de la pandémie,
- Où les entreprises devraient concentrer leurs efforts.

INTOUCH INSIGHT

# Démographiques des répondants

## ÂGE




## EMPLACEMENT

INTOUCH INSIGHT

# Constats initiaux

En octobre, nous avons demandé aux consommateurs, "**Quel est le premier changement que vous voulez voir les entreprises apporter?**" Nous avions posé la même question lors de notre sondage en mai.

Les directives et restrictions ont évolué au fil de la pandémie, tout comme les priorités des consommateurs.

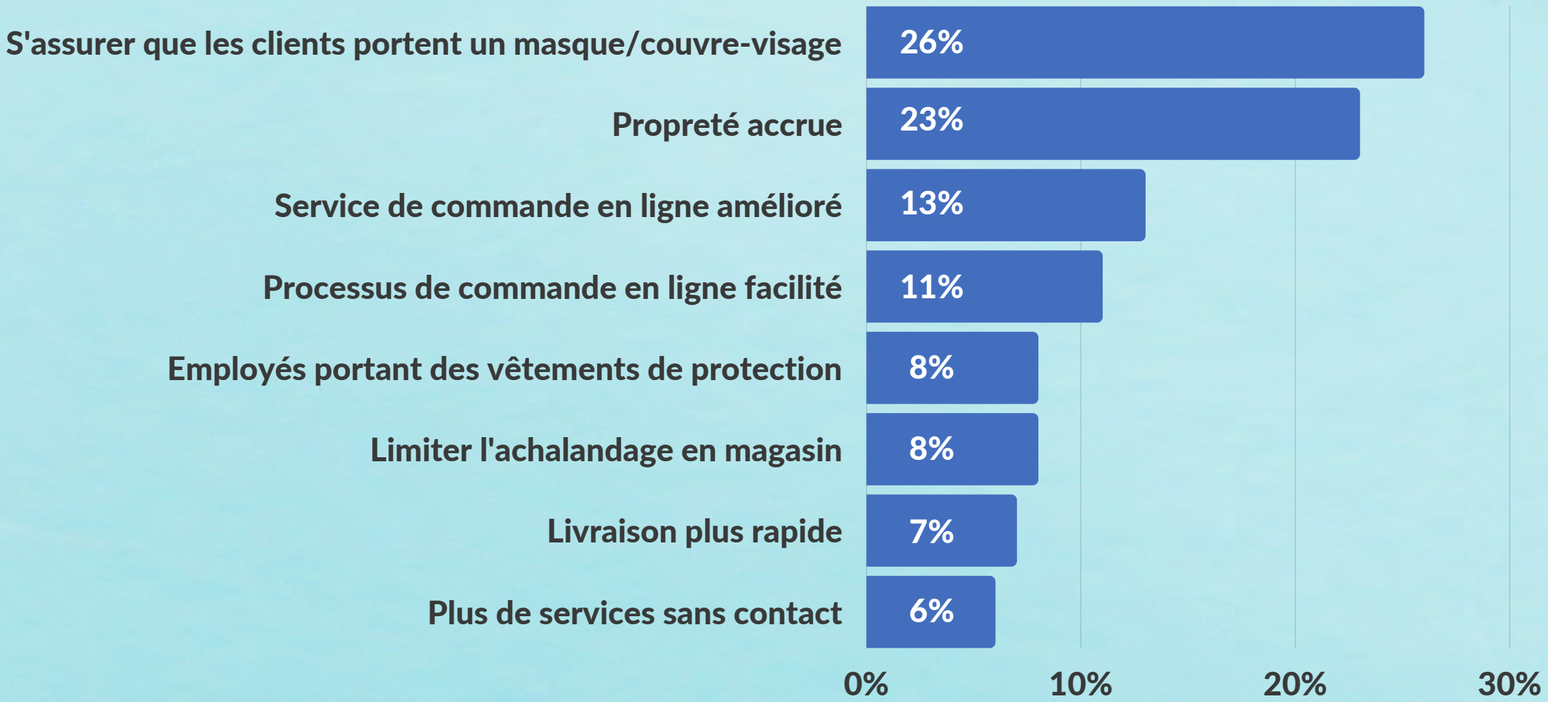
Nous examinons ici le pourcentage de changement en termes d'importance pour les **5 priorités principales** observées en mai versus leur niveau importance aujourd'hui.

| Priorités principales identifiées en mai | % de changement en octobre |
|---|---|
| Propreté accrue | -5% |
| Service de commandes en ligne amélioré | +6% |
| Employés portant des vêtements de protection | +3% |
| Limiter l'achalandage en magasin | -4% |
| Plus de services sans contact | Aucun changement |

INTOUCH INSIGHT

Afin d'inclure les changements dans les directives de santé mis en place dans la majorité des juridictions depuis mai, des options additionnelles ont été ajoutées à cette même question. Voici, en ordre d'importance, la liste des priorités ayant émergé en octobre.

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



INTOUCH INSIGHT

# Résultats clés

Avec la fermeture et réouverture des magasins, ainsi que l'implantation de nouvelles règles et normes, il fût difficile, tant pour les entreprises que pour les consommateurs, de savoir à quoi s'attendre.

Dans cette étude, nous fournirons des perspectives et recommandations autour des aspects négatifs auxquels les clients font face ainsi que des conseils pour assurer l'avenir de votre entreprise.

INTOUCH INSIGHT

**S**i vous n'allez pas plus loin dans ce sondage, voici ce que vous devez absolument savoir:

- **Résultat clé #1: Les habitudes deviennent ancrées (page 10)**
  - Le eCommerce continue d'accélérer;
  - Les achats en igne augmentent;
  - Les nouveaux services fournis par les détaillants se poursuivent (ex: cueillette à la porte), bien qu'ils demeurent peu utilisés

- **Résultat clé #2: Les besoins des consommateurs ont évolué depuis mai (page 19)**
  - Les consommateurs se disent de plus en plus confortables en visitant des emplacements physiques, grâce à une fréquence accrue de leurs visites et achats faits en magasin;
  - La commodité et le prix sont au sommet de la liste de facteurs notés comme “extrêmement important” en prenant la décision de visiter un magasin, devançant la propreté se trouvant maintenant au 3è rang – comparativement à mai 2020 où c'était le critère de confort le plus important.

- **Résultat clé g #3: Améliorer la propreté est la responsabilité de tous (page 30)**
  - Les consommateurs souhaitent voir les autres clients prendre leur part de responsabilité pour le respect des précautions de sécurité augmentées;
  - Ils s'attendent à ce que les entreprises permettent aux clients de suivre les nouvelles directives de santé et sécurité lorsqu'ils entrent dans un magasin physique;
  - Les entreprises doivent mettre à disposition des clients les fournitures d'hygiène nécessaires t s'assurer en priorité que tous portent un masque.

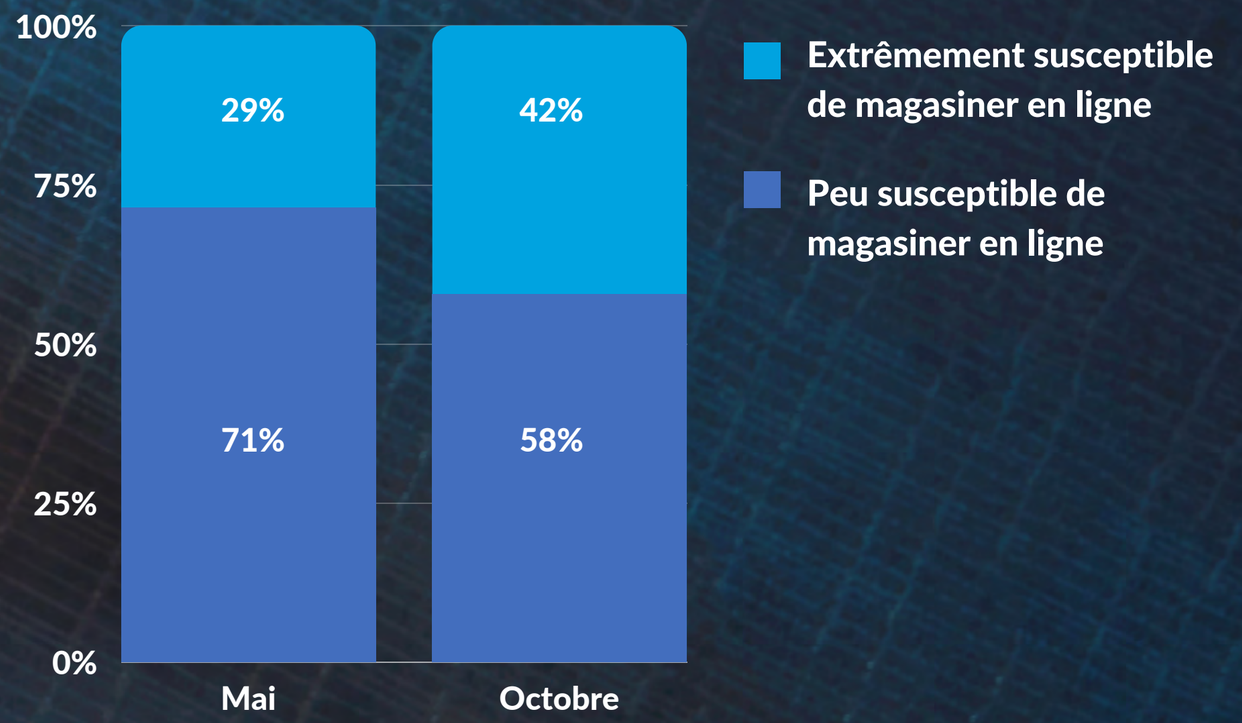
INTOUCH INSIGHT

## Résultat clé #1

# Les habitudes deviennent ancrées

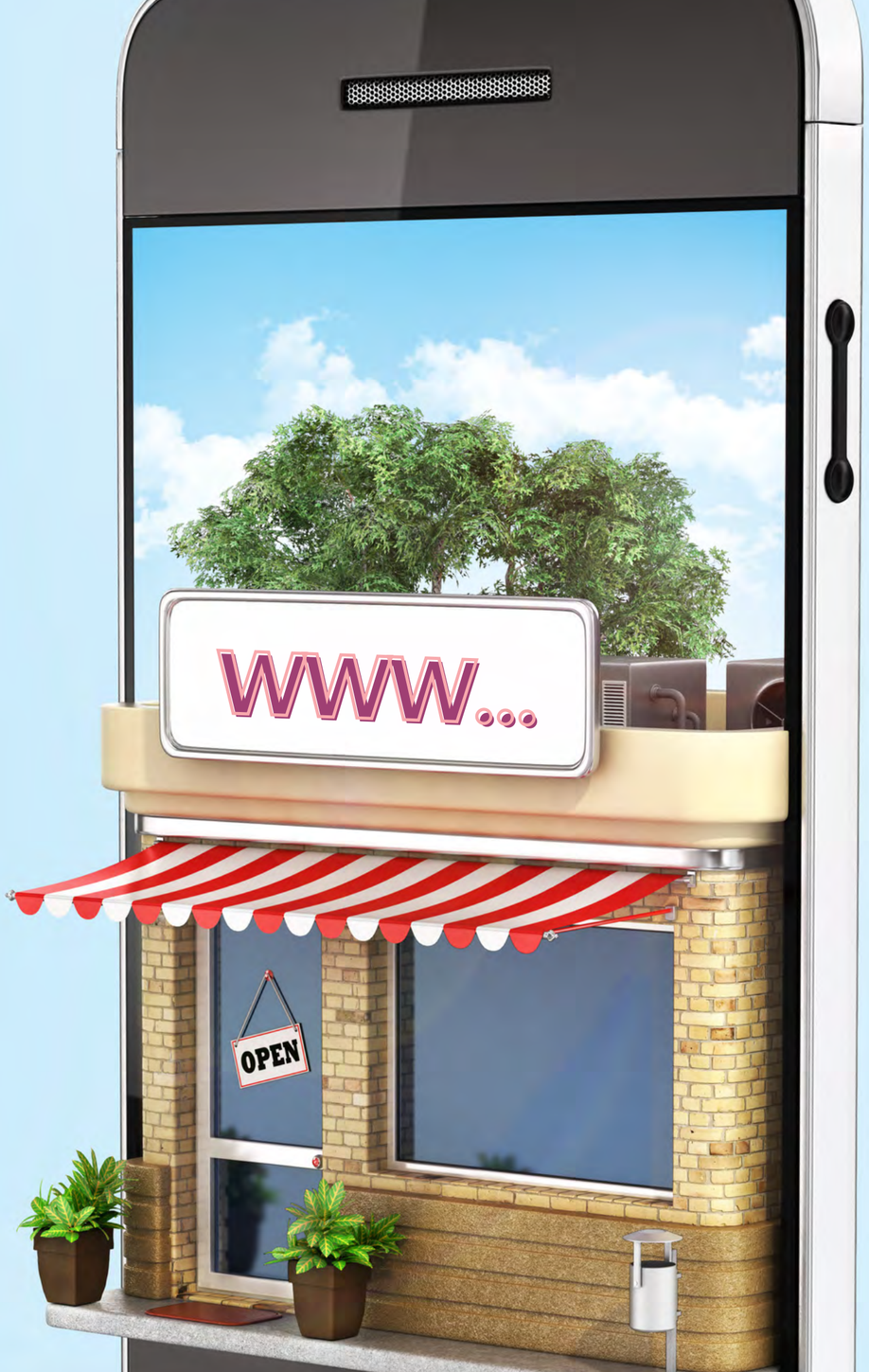
INTOUCH INSIGHT

Aujourd'hui, 42% des répondants ont affirmé qu'il est extrêmement probable qu'ils magasinent en ligne, versus le 29% observé en mai.




INTOUCH INSIGHT

**54% des répondants** ont affirmé que la fréquence de leurs achats en ligne **a augmenté**.




INTOUCH INSIGHT

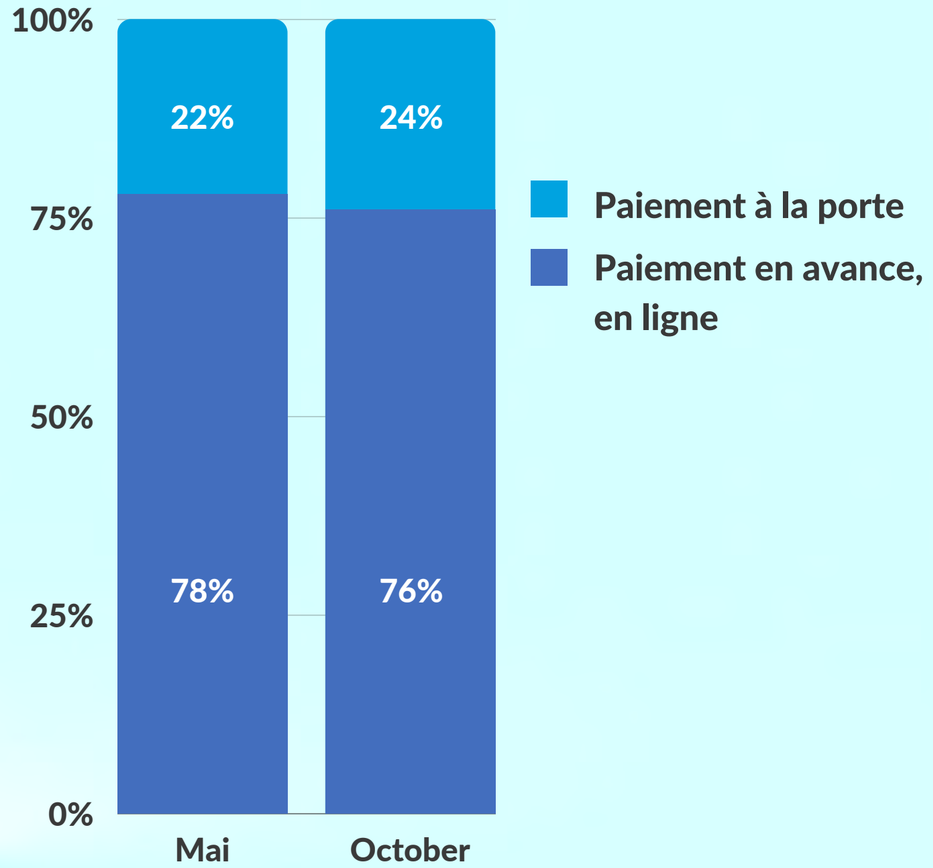
Lorsque interrogés sur le premier changement qu'ils souhaitent voir les entreprises apporter, les répondants aimeraient voir les entreprises:

- Avoir un service de commande en ligne amélioré se classe au 3è rang en termes d'importance globale pour les répondants actuels. Ceci renforce le fait que les clients d'aujourd'hui s'attendent à des options en ligne.

- Avoir un **processus de commande en ligne** facilité se classe au **4è rang**, démontrant que les clients rencontrent des obstacles en utilisant les services en ligne existants et qu'ils s'attendent à des expériences d'utilisation **faciles, sans problèmes.**

INTOUCH INSIGHT

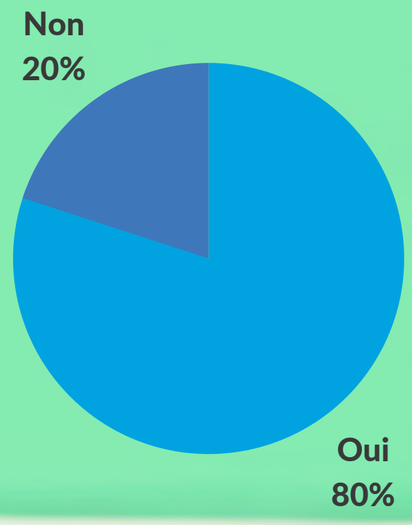
Le **paiement en ligne, en avance** demeure préférable au **paiement à la porte** pour les items achetés en ligne pour cueillette, avec seulement **2% des répondants** en moins ayant indiqué le paiement en ligne comme étant leur préférence en **octobre**.




INTOUCH INSIGHT

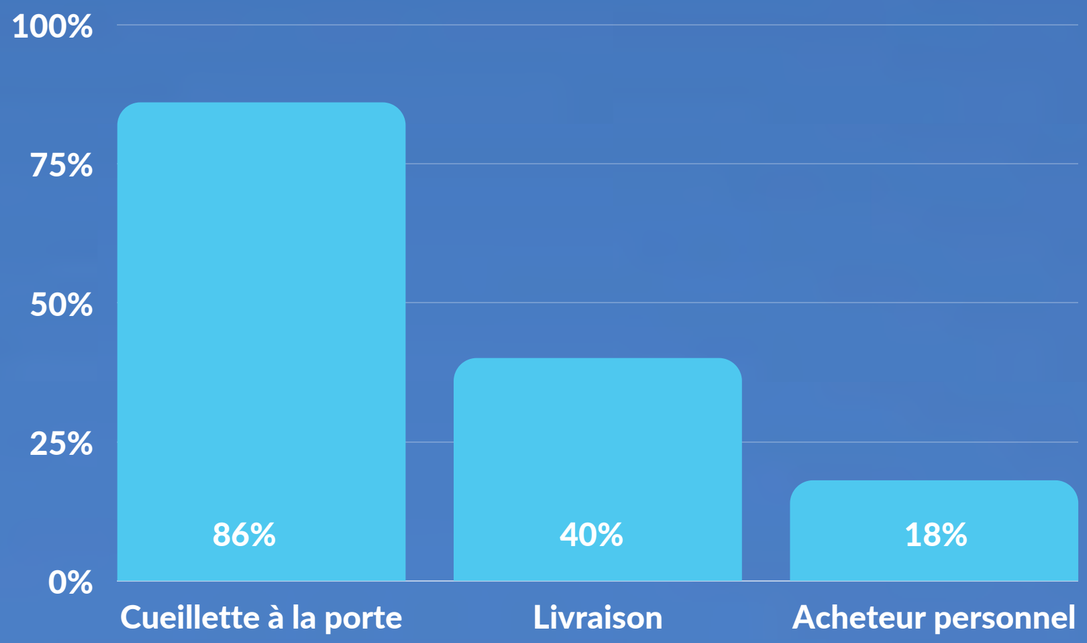
En ce qui a trait aux **nouveaux services** implantés par les **épiceries**, **39%** des répondants affirment avoir profité des nouvelles options de service telles que la **cueillette à la porte** ou **livraison**.

Pour ceux qui en ont profité, **80%** des nouveaux utilisateurs affirment qu'ils **continueront à utiliser les nouveaux services** dans le futur.



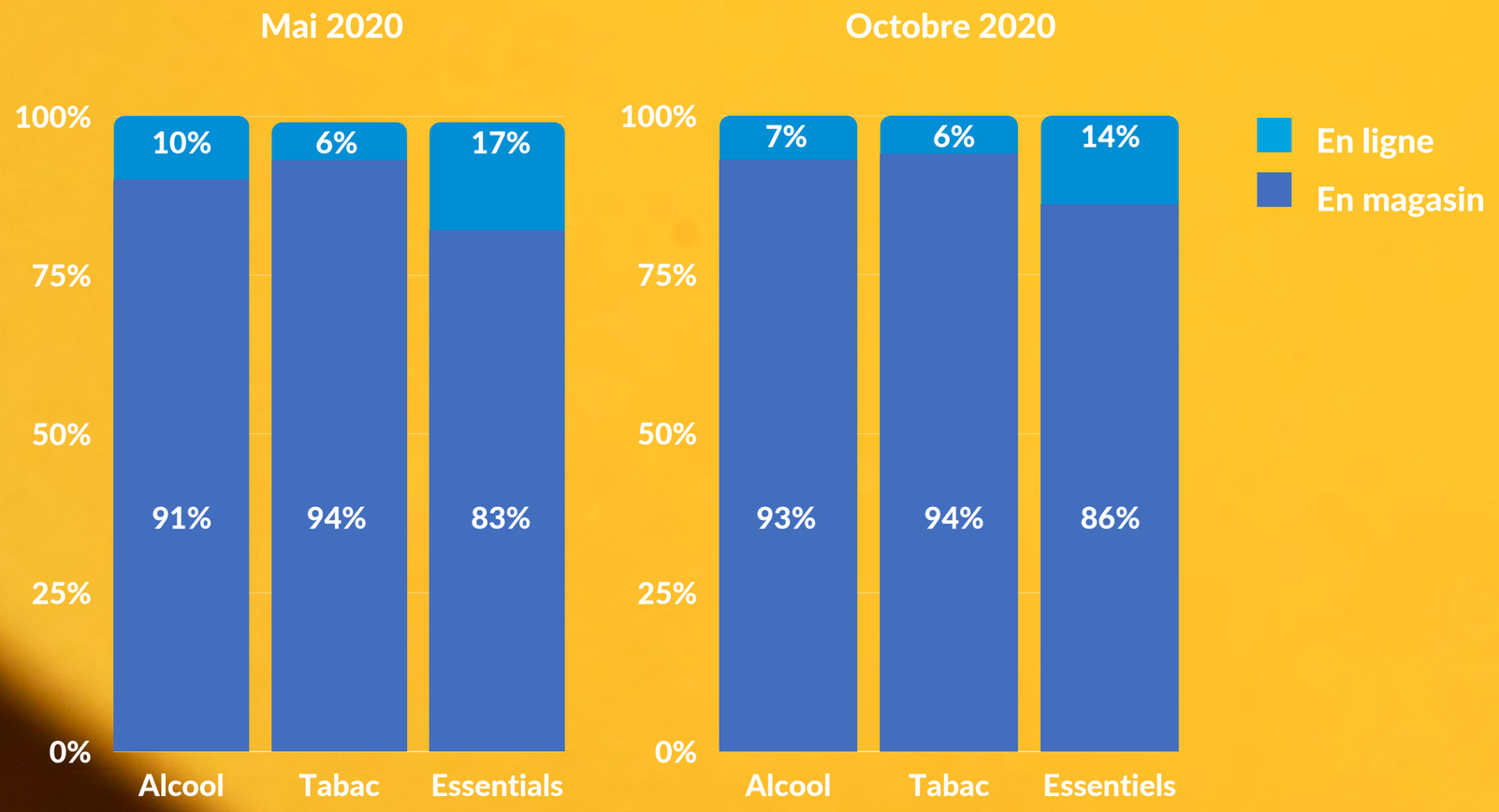
INTOUCH INSIGHT

En considérant où les entreprises devraient concentrer leurs **efforts futurs et investissements**, nos répondants démontrent une préférence accrue pour la **cueillette à la porte,** plutôt que la livraison ou utilisation d'un "acheteur personnel".




INTOUCH INSIGHT

# Les **Biens essentiels, l'alcool et le tabac** continuent à être achetés en prédominance en magasin.



INTOUCH INSIGHT

Dans une proportion semblable qu'en mai, les consommateurs continuent à éviter le libre-service, ou composantes communautaires d'un magasin.
Si on leur donne cette option, nos répondants optent pour le **service par du personnel,** où un employé va prendre leur commande, la préparer, la servir, et traiter le paiement.

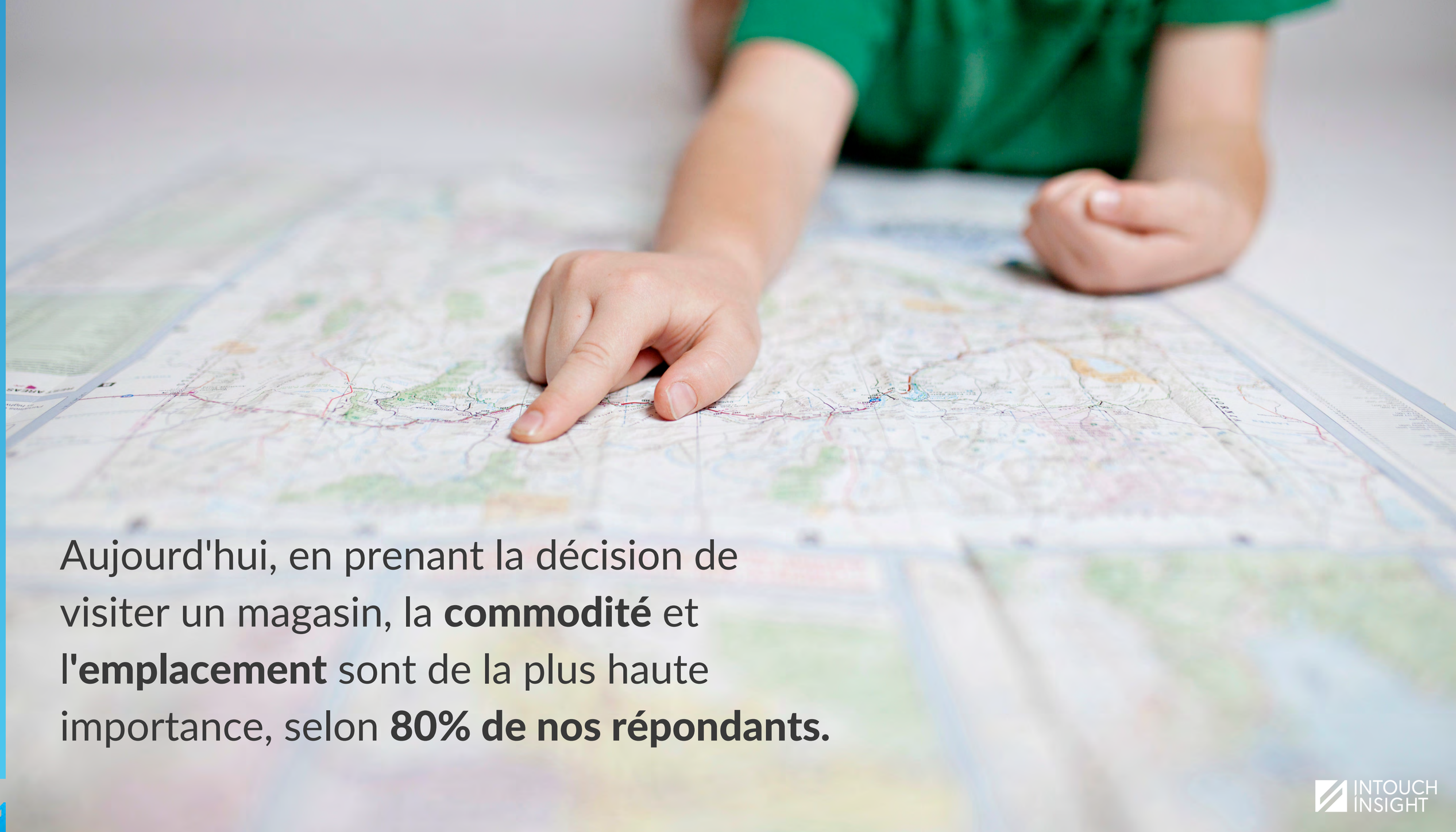
- **60% des répondants** préfèrent le service par du personnel en **achetant du café,** exactement comme dans notre rapport en mai;

- **63% des répondants** préfèrent aujourd'hui le service par du personnel en a**chetant de la nourriture préparée**, une baisse de **1%** depuis mai.

INTOUCH INSIGHT

**Résultat clé #2**

# Les besoins des consommateurs ont évolué



Aujourd'hui, en prenant la décision de visiter un magasin, la **commodité** et l'**emplacement** sont de la plus haute importance, selon **80% de nos répondants.**

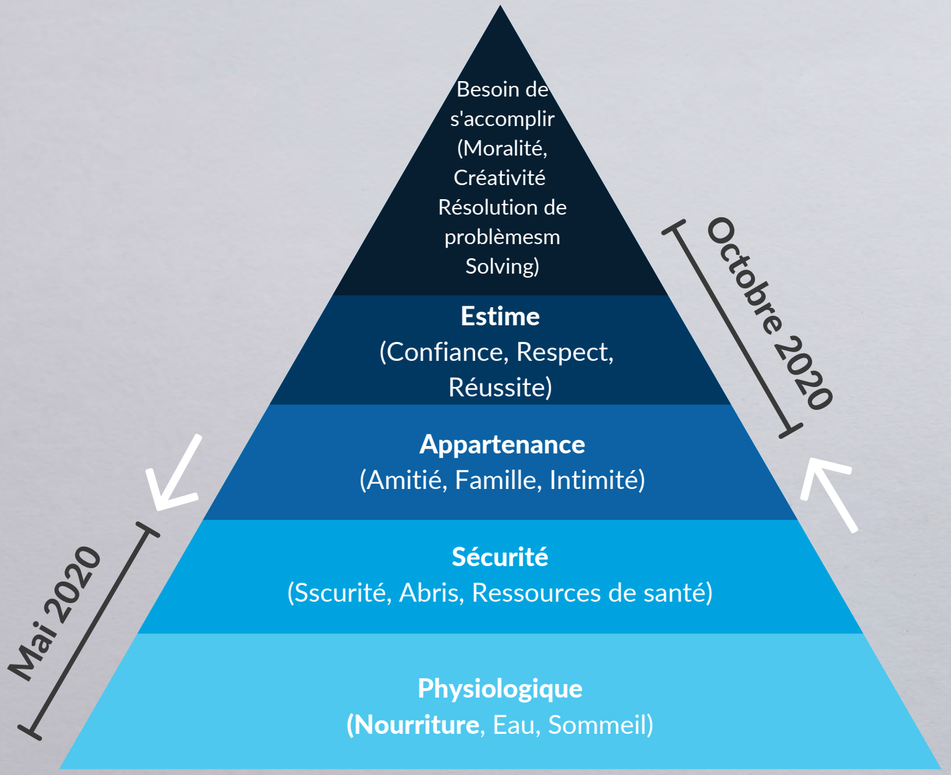
INTOUCH INSIGHT

Le **prix** suit la commodité avec **79% des répondants le jugeant comme extrêmement important,** en prenant la décision de visiter un magasin.

Par contraste, en mai, **la commodité et l'emplacement, de même que le prix** se sont classés comme **étant extrêmement important pour seulement 22% des répondants**, démontrant de quelle façon les besoins ont évolués au cours des six derniers mois.

La **sécurité** était au centre des préoccupations en mai, où les priorités principales incluaient **la propreté, les mesures de contrôle de foules, et le service sans contact.**

En se référant à la **Hiérarchie des besoins de Maslow**, les données d'octobre montrent que les besoins des clients ont dépassé les **besoins de base** (ex: sécurité, abri, nourriture, eau), pour atteindre les **besoins avancés** (ex: commodité, résolution de problèmes, réussite).




**Hiérerachie des besoins de Maslow**

INTOUCH INSIGHT

En mai, la **propreté** était la **priorité #1** pour que les consommateurs se sentent en sécurité, et augmentait leur niveau de confort en entrant dans un magasin.

Bien qu'elle soit toujours extrêmement importante aujourd'hui, la **propreté** arrive maintenant au **3è rang** en termes d'importance globale pour les consommateurs.

INTOUCH INSIGHT

Voici un examen plus approfondi sur la façon dont les besoins spécifiques et attentes concernant la propreté et l'aseptisation accrue ont évolué au cours des 6 derniers mois.

**Quel élément vous rendrait plus confortable en entrant dans un magasin ou restaurant?**

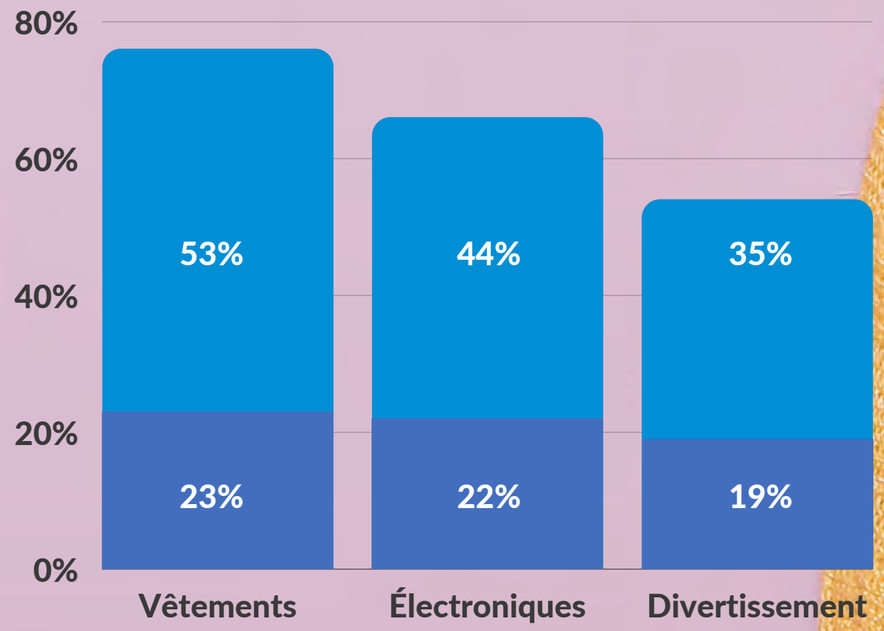
| Octobre 2020 | Mai 2020 |
| --- | --- |
| **82%** Lingettes désinfectantes et désinfectant à mains | **49%** Lingettes désinfectantes et désinfectant à mains |
| **76%** Employés portant de l'équipement de protection | **36%** Employés portant de l'équipement de protection |
| **75%** Employés visibles nettoyant les surfaces | **39%** Employés visibles nettoyant les surfaces |

INTOUCH INSIGHT

Au fur et à mesure qu'a**ugmente leur niveau de confort,** les répondants sont plus enclins à acheter des **items non-essentiels** en magasin, qu'au mois de mai.

Continuez à vous concentrer sur les facteurs qui rendent les clients à l'aise afin de les **inciter à revenir.**

**Comparaison entre la fréquence d'achats faits en magasin pour items non-essentiels dans les 6 derniers mois**




INTOUCH INSIGHT

De plus, en mai, les répondants à notre sondage avaient diminué de façon massive la fréquence de leurs visites dans des magasins physiques.

Nous observons aujourd'hui que l'achalandage en magasin a augmenté pour chaque filière de vente au détail, renforçant davantage le besoin continuel de maintenir l'emphase des opérations sur les facteurs de confort.

**Changement rapporté dans l'augmentation des visites à des emplacements physiques**

| Filières | % de changement en octobre |
|---|---|
| Dépanneurs et stations-service | +24% |
| Magasins grande surface | +9% |
| Épiceries | +18% |
| Pharmacies | +17% |

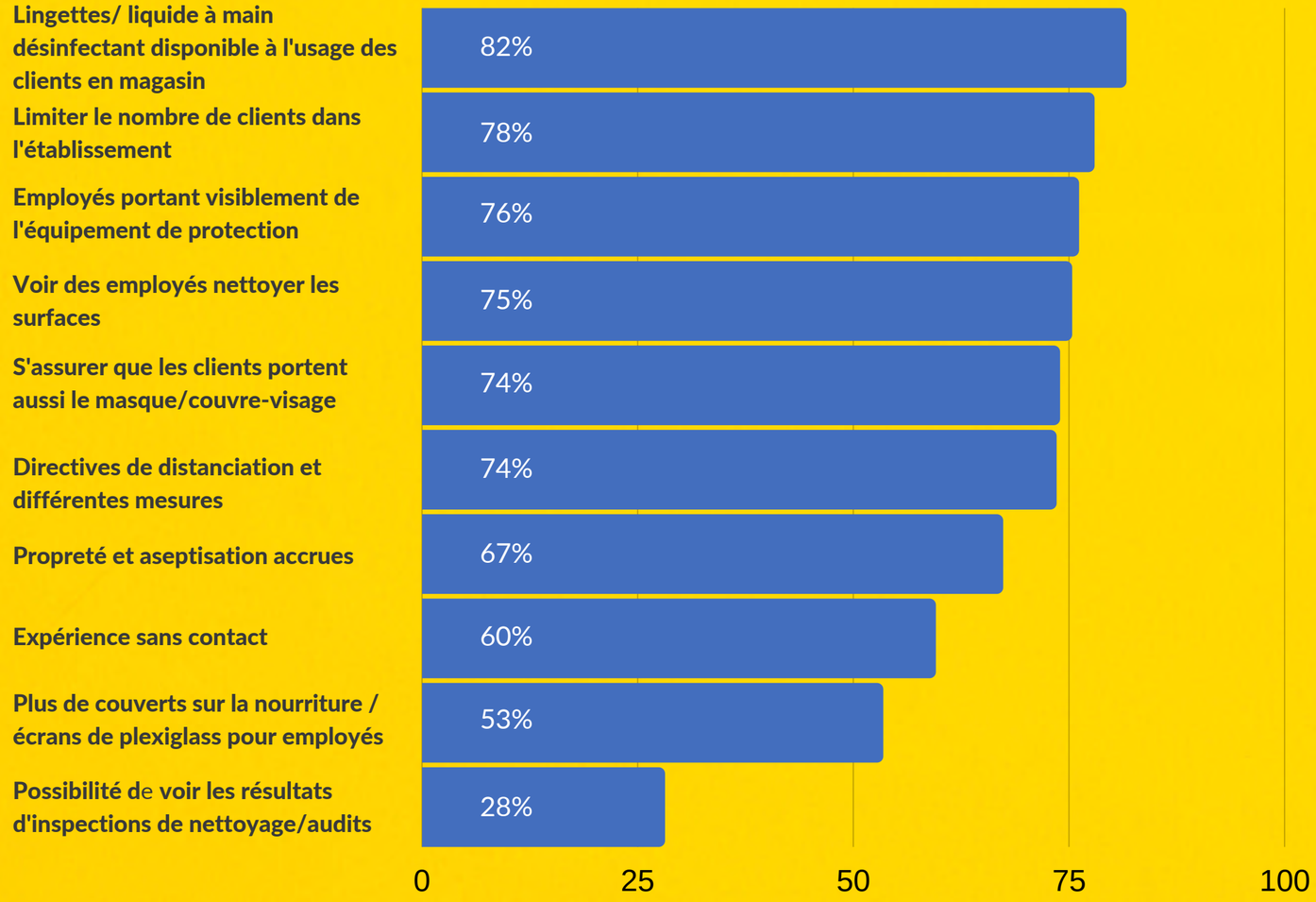
INTOUCH INSIGHT

Alors que la situation mondiale évolue, les facteurs de confort évoluent également. De mai à octobre, nous avons observé un changement dans **les facteurs clés rendant les consommateurs à l'aise.**

En mai, les 3 facteurs principaux étaient:

- Propreté accrue et aseptisation,
- Lingettes/ liquide désinfectant à main disponible à l'usage des clients en magasin,
- Directives de distanciation en place et différentes mesures.

**% des répondants ayant identifié ces aspects clés comme 'Extrêmement Important' pour contribuer à leur confort en entrant dans un magasin. - octobre 2020**

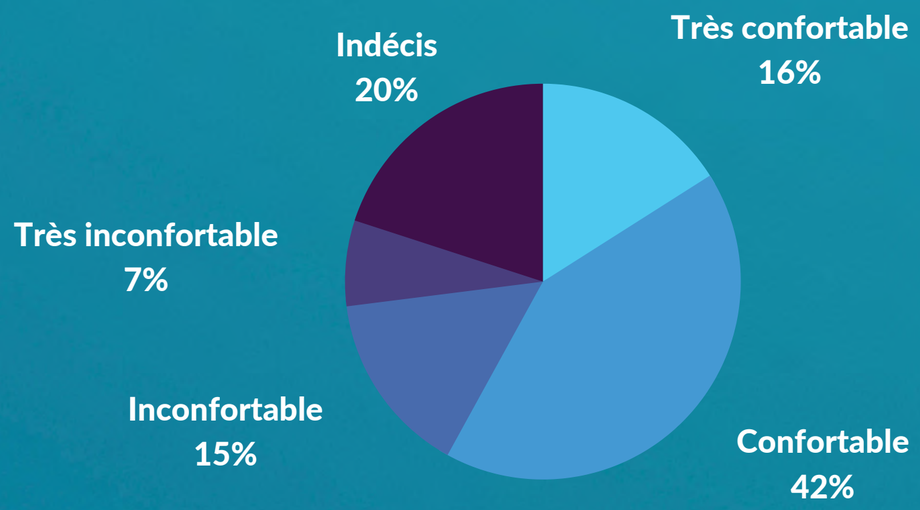



INTOUCH INSIGHT

Globalement, **58% des répondants** se sentent aujourd'hui confortables, ou très confortables d'entrer dans un magasin.

Pour les détaillants physiques, voici votre chance d'éliminer les préoccupations des 20% qui demeurent incertains.

Concentrez vos efforts à utiliser les apprentissages clés dans ce rapport, et dans celui de mai, pour **instaurer des mesures rendant à l'aise ces clients.**



INTOUCH INSIGHT

## Résultat clé #3

# Améliorer la propreté est la responsabilité de tous

INTOUCH INSIGHT

Au cours des 6 derniers mois, les entreprises ont largement réussi à faire du **nettoyage** une **activité opérationnelle hautement visible orientée vers les clients**.

Puisqu'il est tenu pour acquis que ceci est fait de façon consciencieuse, ce facteur a **baissé en termes de priorité**, alors que le niveau de confort continue à augmenter.

INTOUCH INSIGHT

Nos données montrent que le confort augmente encore davantage lorsqu'on donne l'opportunité aux clients de prendre des précautions de santé et sécurité additionnelles.

INTOUCH INSIGHT

**82% des répondants** se sentent plus confortables d'entrer dans un magasin quand du **désinfectant à main** et des **lingettes désinfectantes** sont disponibles à l'usage des clients.

INTOUCH INSIGHT

# S'assurer que les entreprises demandent aux **clients** de **porter un masque ou un couvre-visage avant d'entrer** dans un magasin est aussi devenu une **priorité principale** pour les répondants d'aujourd'hui.

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

| 3 priorités principales identifiées par les répondants | % de répondants |
|---|---|
| S'assurer que les clients portent un masque/couvre-visage | 26% |
| Propreté accrue | 23% |
| Meilleur service de commande en ligne | 13% |

**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.

INTOUCH INSIGHT

**78%** des répondants se sentant toujours inconfortables d'entrer dans un magasin physique ou restaurant aimeraient que les entreprises continuent à limiter le **nombre de clients permis** dans un établissement à un même moment.

Il est attendu que les entreprises continueront de renforcer les bonnes **pratiques opérationnelles de santé et sécurité**, mais **qu'elles permettront aussi à leurs clients** de contribuer à une **propreté accrue**, prenant la responsabilité de la sécurité des autres.

INTOUCH INSIGHT

# Et maintenant, où allons-nous?

Il s'est écoulé environ **190 jours** depuis que nous avons mené notre sondage initial, et selon Healthline, "Il faut 66 jours en moyenne pour qu'un nouveau comportement devienne automatique."

Ce que nous savons de façon certaine, c'est que le consommateur d'aujourd'hui se sent plus **confortable de se rendre en magasin**, plus **enclin à magasiner en ligne**, et recherche la **commodité** ainsi qu'une **bonne affaire**.

Des habitudes se sont définitivement formées, quelques-unes devenant même ancrées, mais il en va de même pour les attentes du consommateur.

INTOUCH INSIGHT

En tant qu'entreprise, il est critique de continuer à centrer vos efforts sur:

- Renforcer les précautions de santé et sécurité;
- S'assurer que les **employés et clients** partagent la responsabilité entourant une **propreté accrue;**
- Demander aux clients de porter un masque ou couvre-visage avant d'entrer en magasin;
- Continuer à implanter des procédures de **propreté et aseptisation** afin d'éviter une baisse du niveau de confort des clients;
- Fournir des **outils de commerce en ligne et de paiement** sécuritaires et faciles à utiliser;
- Et, offrir des méthodes alternatives d'achat pour les clients qui ne se sentent peut-être pas prêts à entrer dans un magasin, telles que la **cueillette à la porte** ou les **commandes en ligne.**

Aujourd'hui, la commodité est la clé pour vos clients. Faciliter le commerce avec vous pour vos clients, tout en les aidant à se sentir confortables et en sécurité, et ils reviendront assurément.

# Téléchargez les rapports

## Mai 2020

- Une étude de terrain sur le futur du commerce de détail
- Un regard plus approfondi sur les Restaurants et Établissements de Services Alimentaires
- Implications pour les Dépanneurs et Stations-Service

## Octobre 2020

- Commerce de détail
- Restaurant (À venir bientôt)
- Dépanneurs et Stations-Service (À venir bientôt)

# 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.

INTOUCH INSIGHT

**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

**Montreal**
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