

**Changements dans les  
habitudes des consommateurs:**  
Analyse de 6 mois sur les  
implications pour les  
Dépanneurs et Stations-Service



## 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](mailto:Letschat@intouchinsight.com)

🌐 [www.intouchinsight.com](http://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.

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

- Socrates



## Introduction & Mise à jour

En mai dernier, alors que les consommateurs ressentent 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**.

Dans ce rapport, nous examinons comment nos interactions avec les dépanneurs et stations-service ont changé depuis l'émergence de la COVID-19. Nous nous pencherons sur les habitudes d'achat, les changements observés dans les besoins des consommateurs, et nous déterminerons si les habitudes nouvellement formées seront permanentes.

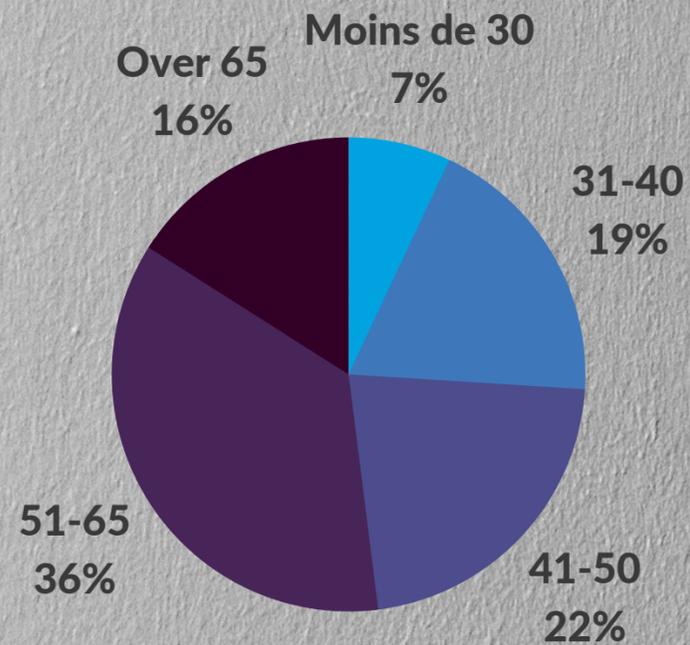
Aujourd'hui, nous espérons outiller les gestionnaires de dépanneurs et stations-service pour qu'ils puissent s'adapter à cette période difficile, en fournissant à nos lecteurs les perspectives et l'information nécessaires pour **agir de façon stratégique et instaurer la confiance.**

### **Poursuivez votre lecture afin de découvrir:**

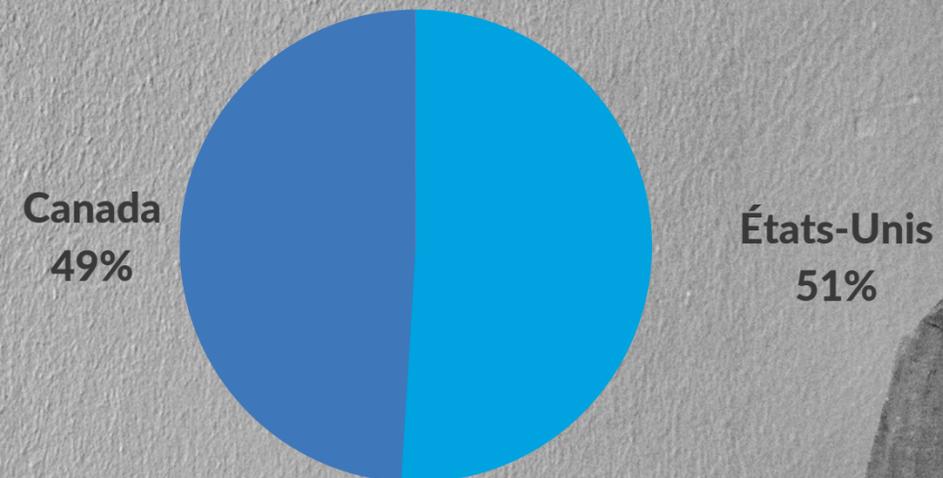
- Les attentes des consommateurs,
- Comment leurs habitudes ont changé depuis le début de la pandémie,
- Où les entreprises devraient concentrer leurs efforts.

# Démographiques des répondants

## ÂGE



## EMPLACEMENT

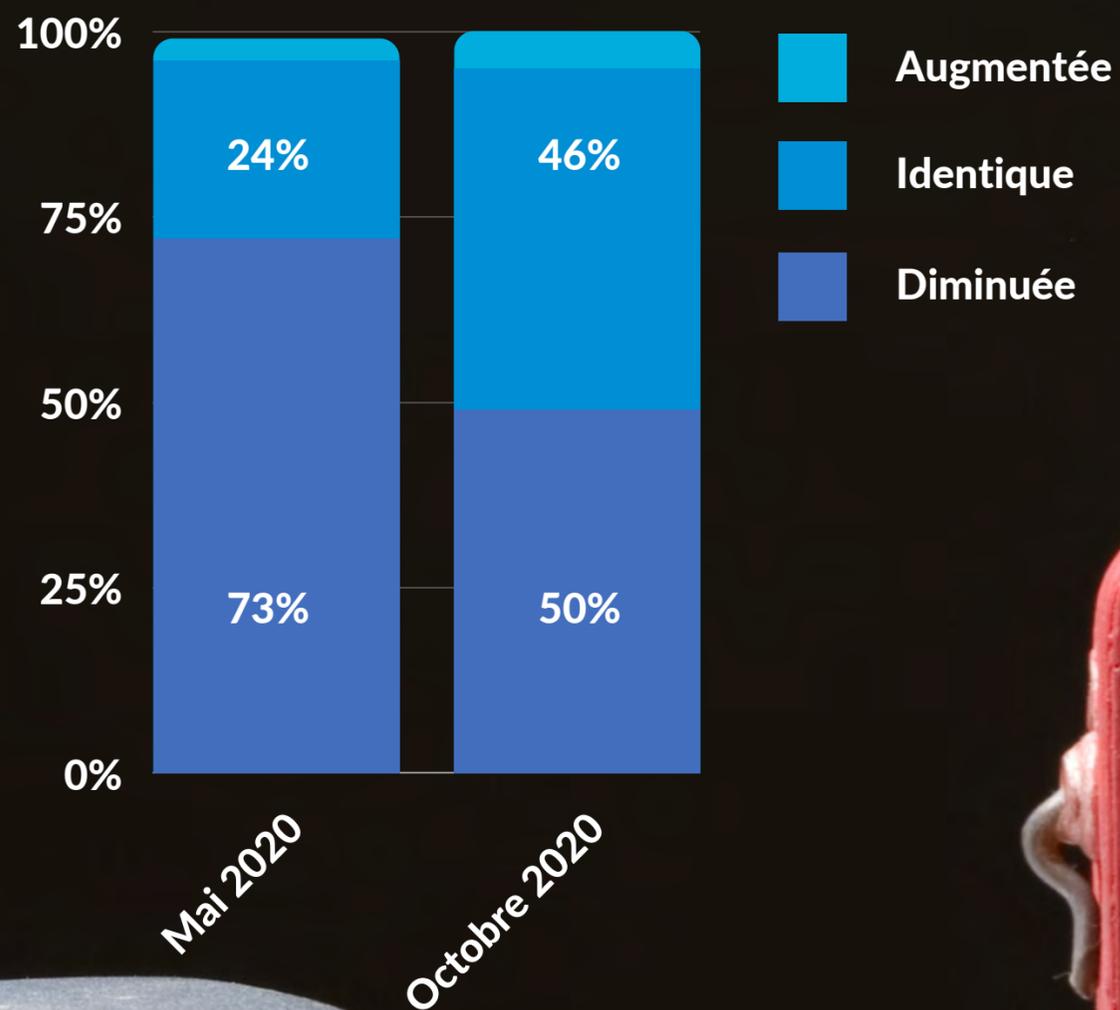


# Constats Initiaux

En mai 2020, presque **3/4 des répondants** ont indiqué que la **fréquence de leurs visites** à des dépanneurs et stations-service a **diminué** depuis le début de la pandémie.

Aujourd'hui, **50% des répondants** continuent à rapporter une **diminution** dans la fréquence de leurs visites régulières à des dépanneurs et stations-service.

Fréquence des visites à des dépanneurs & stations-service.

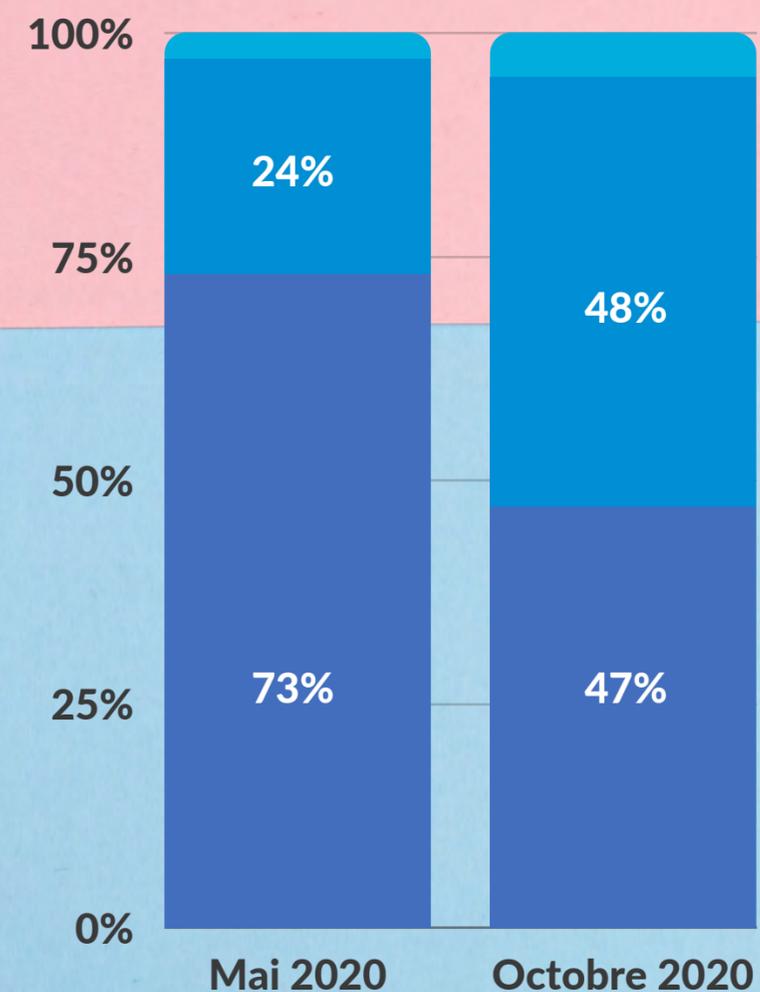




Bien que toujours nettement inférieur aux **niveaux pré-pandémie**, l'achat d'essence a **augmenté** depuis mai, puisque de nombreux consommateurs sont de retour sur les routes, et quelques entreprises sont **ré-ouvertes**, opérant toutefois avec des **mesures de sécurité modifiées**.

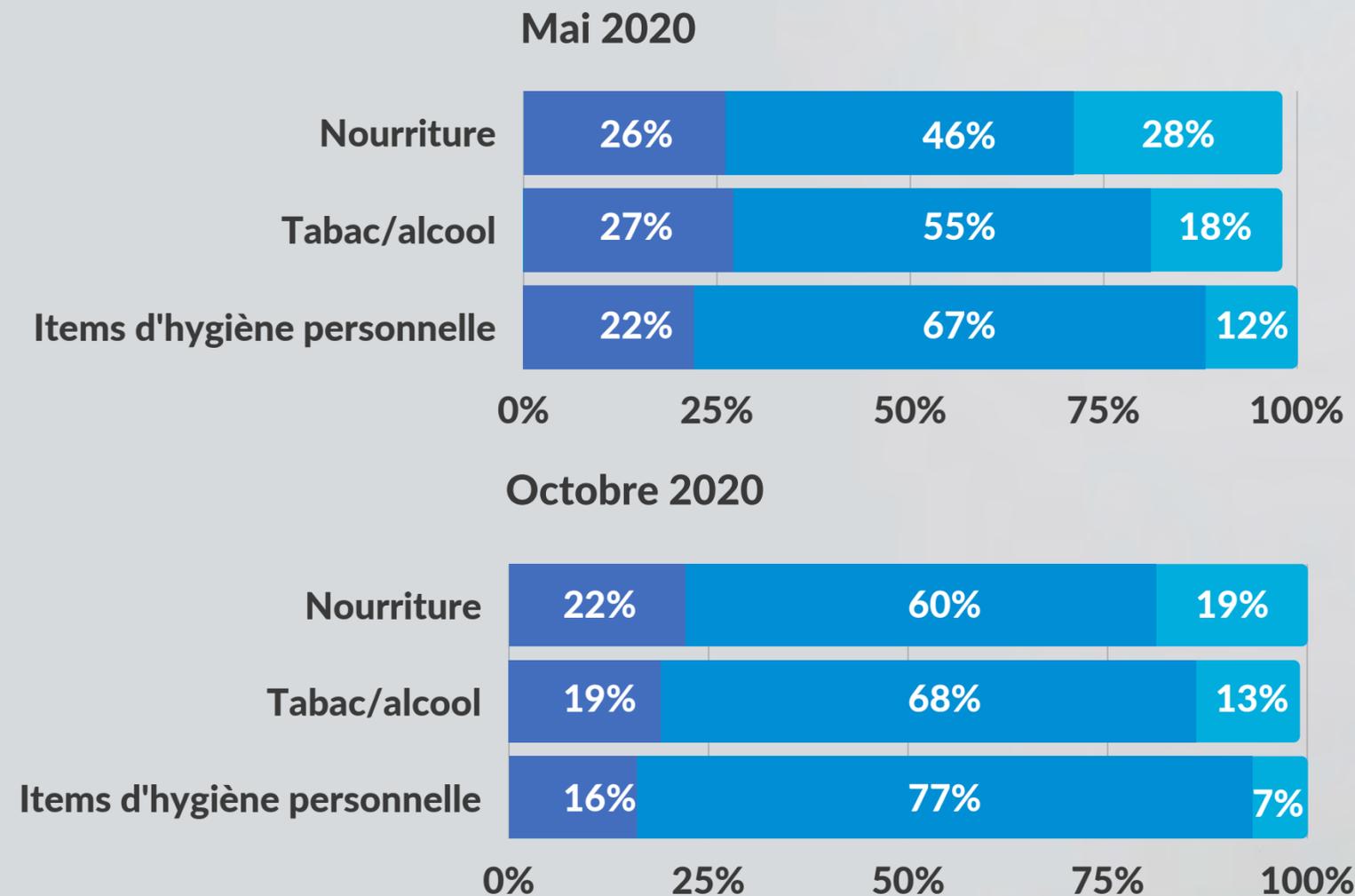
Fréquence des achats d'essence en octobre.

- Augmentée
- Identique
- Diminuée



Parmi les répondants effectuant des **achats en magasin** à des **dépanneurs** et **stations-service**, aucune fluctuation majeure n'a eu lieu en termes de leurs habitudes d'achat, au cours des 6 derniers mois.

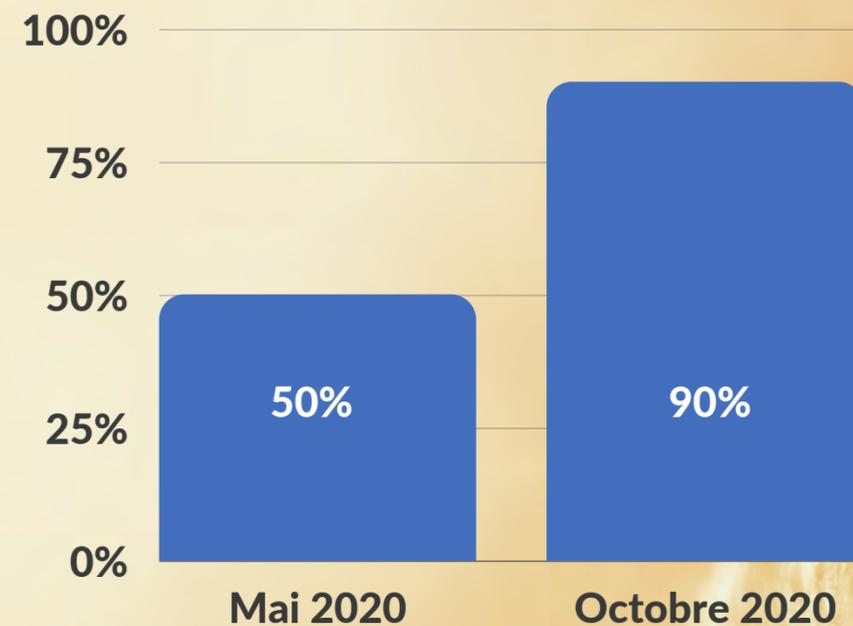
Fréquence des achats faits dans un dépanneur ou station-service pour les items ci-dessous.



Alors que le **niveau de confort** des consommateurs **augmente** pour la visite de **magasins physiques**, les données suggèrent que nous retournons aux priorités **pré-pandémie**.

Lors de l'achat de nourriture préparée dans un dépanneur ou station-service, la **qualité de la nourriture** est un **facteur clé** pour le répondant d'aujourd'hui.

Pourcentage des répondants notant la qualité de la nourriture comme extrêmement importante



\*La **Qualité de la nourriture** a **augmenté de 40%** en terme **d'importance** au cours des **6 derniers mois**.

En octobre, nous avons aussi demandé aux consommateurs, "**quel est le premier changement que vous souhaitez voir les entreprises apporter?**" Nous avons 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.

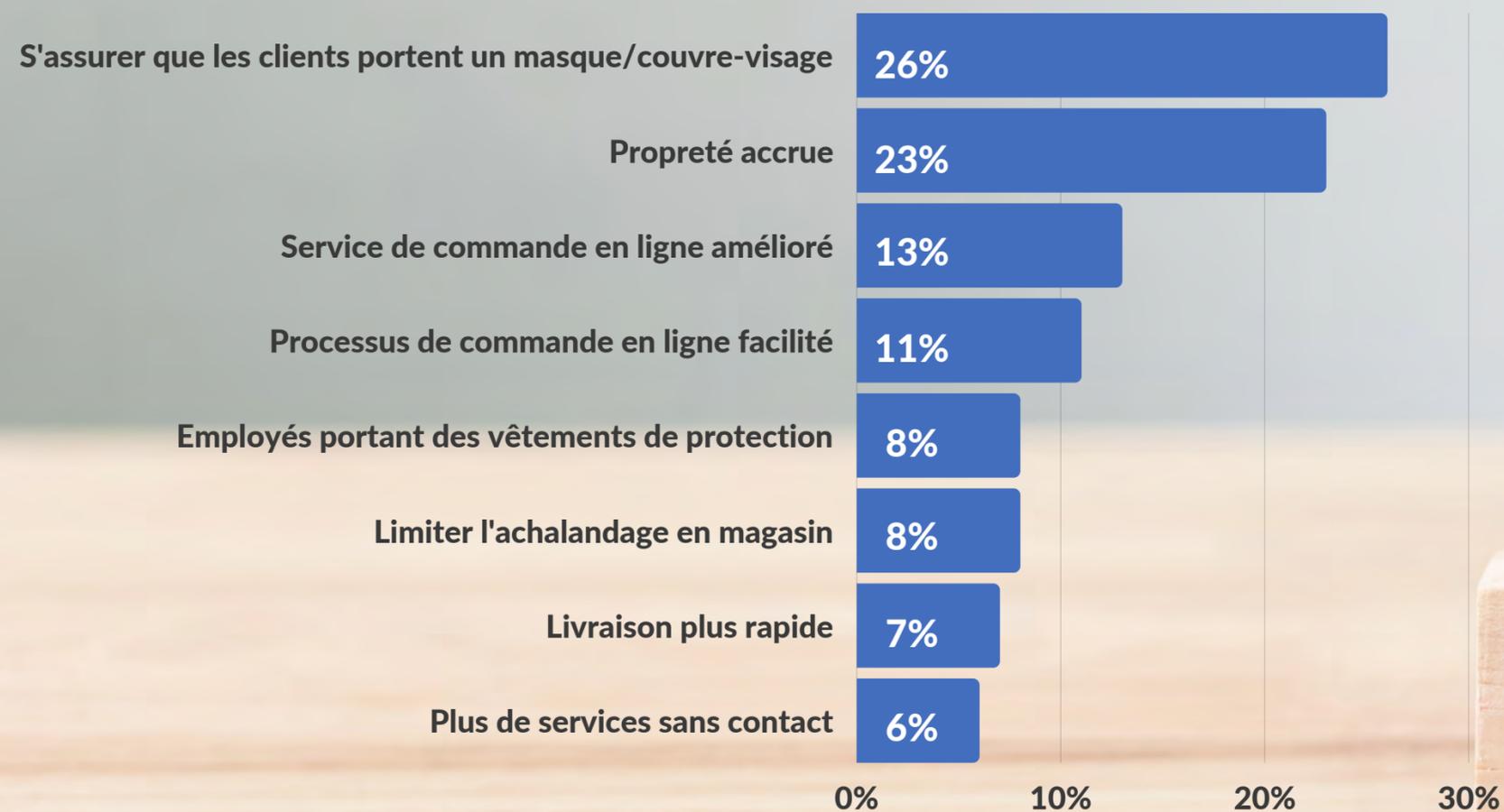
Nous examinons ici le **pourcentage de changement** en terme d'importance pour les **5 priorités principales** observées en mai, versus leur niveau d'importance aujourd'hui.

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



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?



## Résultats clés

Nos données d'octobre montrent un retour à plusieurs comportements et habitudes pré-pandémie. Les usagers retournent sur nos routes, les commerces reprennent leurs activités, et le niveau de confort a augmenté.

Les **dépanneurs** et **stations-service** doivent comprendre les attentes d'aujourd'hui afin d'instaurer de meilleurs processus assurant la sécurité de leurs employés et clients.

Dans cette étude, nous fournirons des perspectives et recommandations sur les **aspects négatifs** vécus par les clients, ainsi que des conseils pour assurer l'avenir de vos entreprises.

Si vous n'allez pas plus loin dans votre lecture, les **3 prochaines diapositives** vous indiqueront ce que vous devez savoir exactement.

# Résultat Clé #1: Les priorités ont changé (Page 16)

- En octobre, la commodité, l'emplacement, et le prix se classaient en tête de la liste des facteurs notés comme étant “extrêmement important” dans la décision de visiter un dépanneur ou station-service;
- La propreté se classe maintenant au 3è rang – comparé en mai 2020, où c'était le facteur clé #1 de confort;
- Bien que le confort ait augmenté, les répondants souhaitent que les entreprises continuent à renforcer visiblement leurs mesures de sécurité et de distanciation sociale, de même que leurs précautions de santé & sécurité;
- Nous constatons de façon prédominante un retour aux priorités historiques, pré-pandémie.

## Résultat Clé #2: L'utilisation d'espaces communs continue à diminuer (Page 26)

- Bien que les consommateurs visitent plus souvent des établissements physiques, l'utilisation d'espaces et installations communs (ex: comptoir à condiments ou à café) continue à diminuer;
- Le service par des employés est encore préféré au libre-service lorsqu'il s'agit de commander de la nourriture ou des breuvages;
- Il faut considérer et redéfinir les espaces physiques non-utilisés, afin de mieux servir le consommateur d'aujourd'hui.



## Résultat Clé #3: Les consommateurs sont ouverts à de nouvelles méthodes d'achat (Page 35)

- Les répondants veulent que les entreprises investissent dans de meilleurs services de commande en ligne;
- Les nouveaux services offerts par les dépanneurs et stations-service restent présents (ex: cueillette à la porte), bien que le taux d'utilisation général reste faible;
- Offrez plusieurs options pour acheter vos produits et services, permettant aux consommateurs de magasiner de la façon leur convenant le mieux.





**Résultat Clé #1**

**Les priorités ont changé**

En mai, la **commodité**,  
**l'emplacement**, et le **prix** se  
classaient comme **extrêmement**  
**important** pour **22%** des  
**répondants**.

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



Le prix suit de près la commodité, avec **79%** des répondants le notant comme **extrêmement important** pour prendre la décision de visiter un magasin.

Alors, qu'est-ce qui a changé?



# CONTACTLESS DELIVERY

La **sécurité** était au centre des préoccupations il y a 6 mois; les priorités principales incluait la **propreté** selon **62% des répondants**, les **mesures de contrôle de foules**, et le **service sans contact**. Ces facteurs influençaient grandement la prise de décision des consommateurs, et leur désir de se rendre en magasin.

Mais aujourd'hui, les données de notre sondage suggèrent que les besoins et comportements retournent aux tendances pré-pandémie.

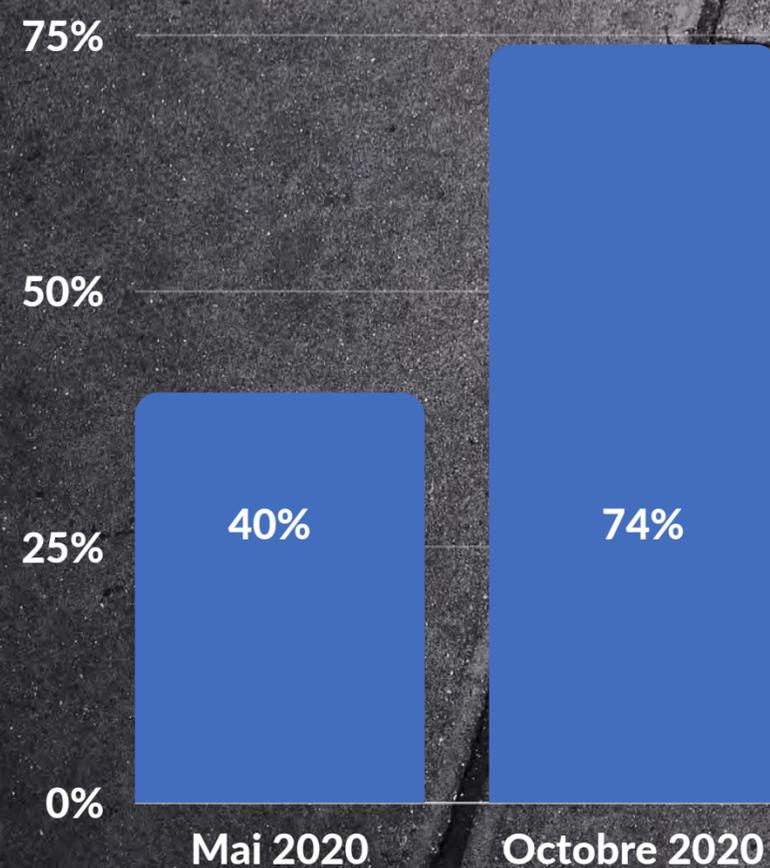
A close-up photograph of a person wearing a blue surgical mask. The mask is the central focus, showing its pleated texture and the white elastic ear loops. The person's skin is visible at the top and right edges of the frame. The background is dark and out of focus.

Les répondants s'attendent toutefois à ce que les entreprises continuent à **demander** et à **s'assurer** que les clients **portent des masques** et **couvrent le visage** dans tout établissement physique vendant **de la nourriture**.

**Dvis 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.

Voir des mesures de distanciation sociale et des directives affichées à l'extérieur d'un dépanneur ou station-service a augmenté de 34 % en terme d'importance, selon nos répondants, depuis mai.

Quelle importance accordez-vous aux mesures et directives de distanciation sociale pour vous sentir plus confortable lorsque vous entrez dans un magasin?



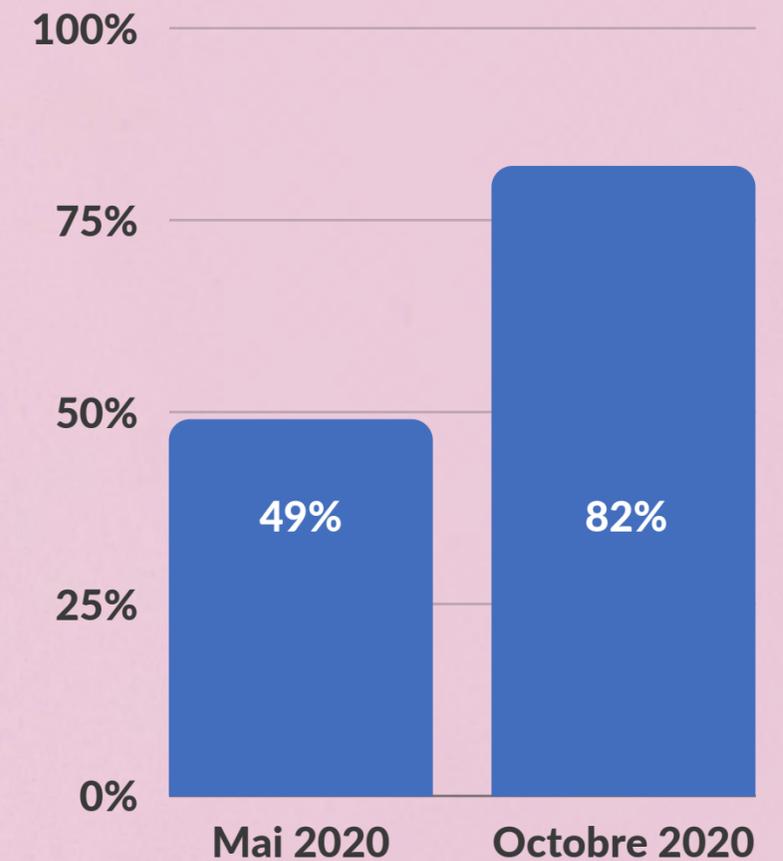


**78%** des répondants **se sentant inconfortables** d'entrer dans un dépanneur ou station-service voudraient que les entreprises continuent à limiter le **nombre de clients** permis à l'intérieur à un même moment.

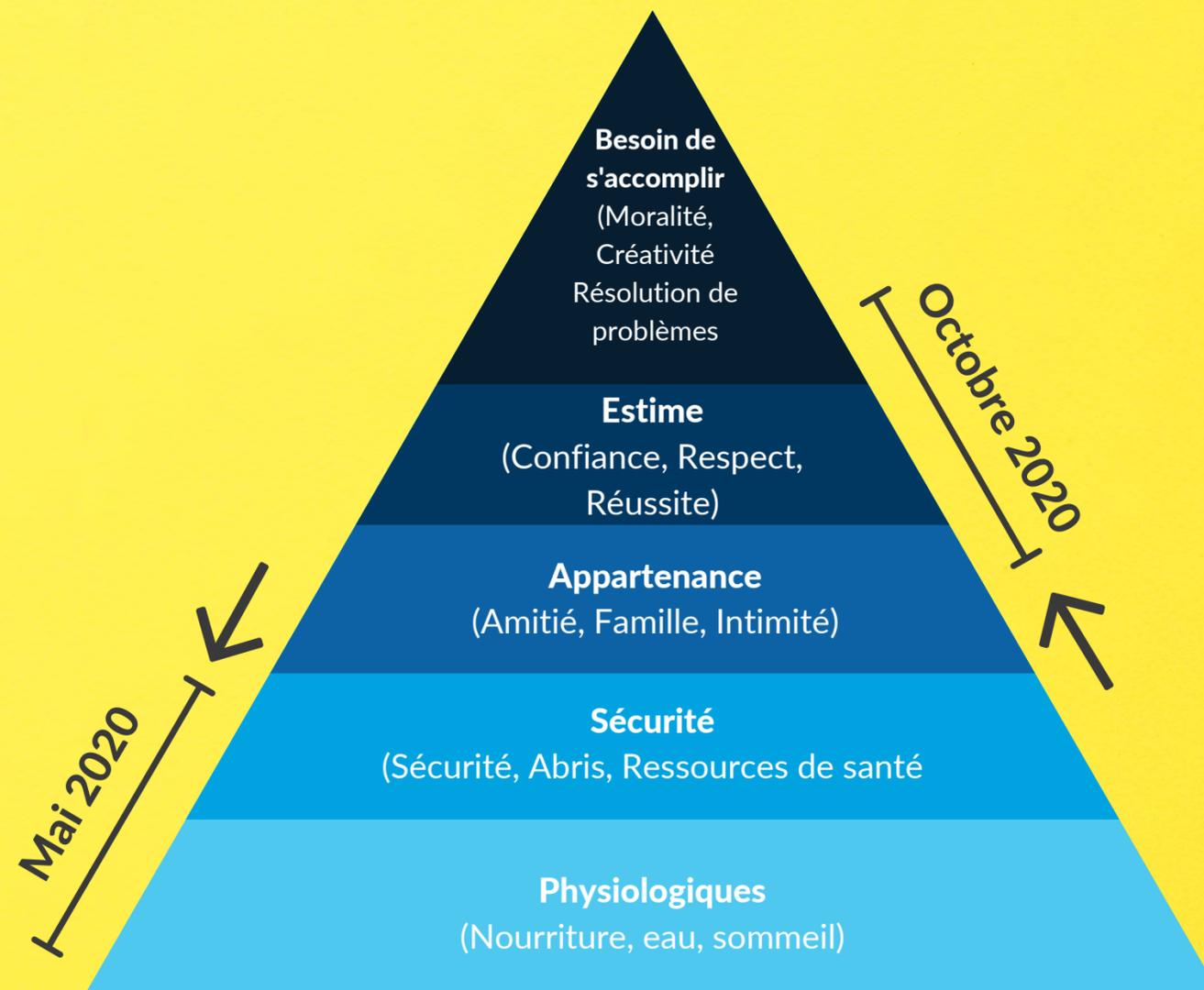


La disponibilité de **lingettes désinfectantes** et de **désinfectant à mains** augmente le confort, et le désir de visiter un magasin. Ce nombre a augmenté de **33%** depuis mai, et a été identifié comme un des **principaux facteurs de confort** en octobre.

Pourcentage de répondants désirant avoir accès à des lingettes désinfectantes et du désinfectant à mains en visitant un magasin.

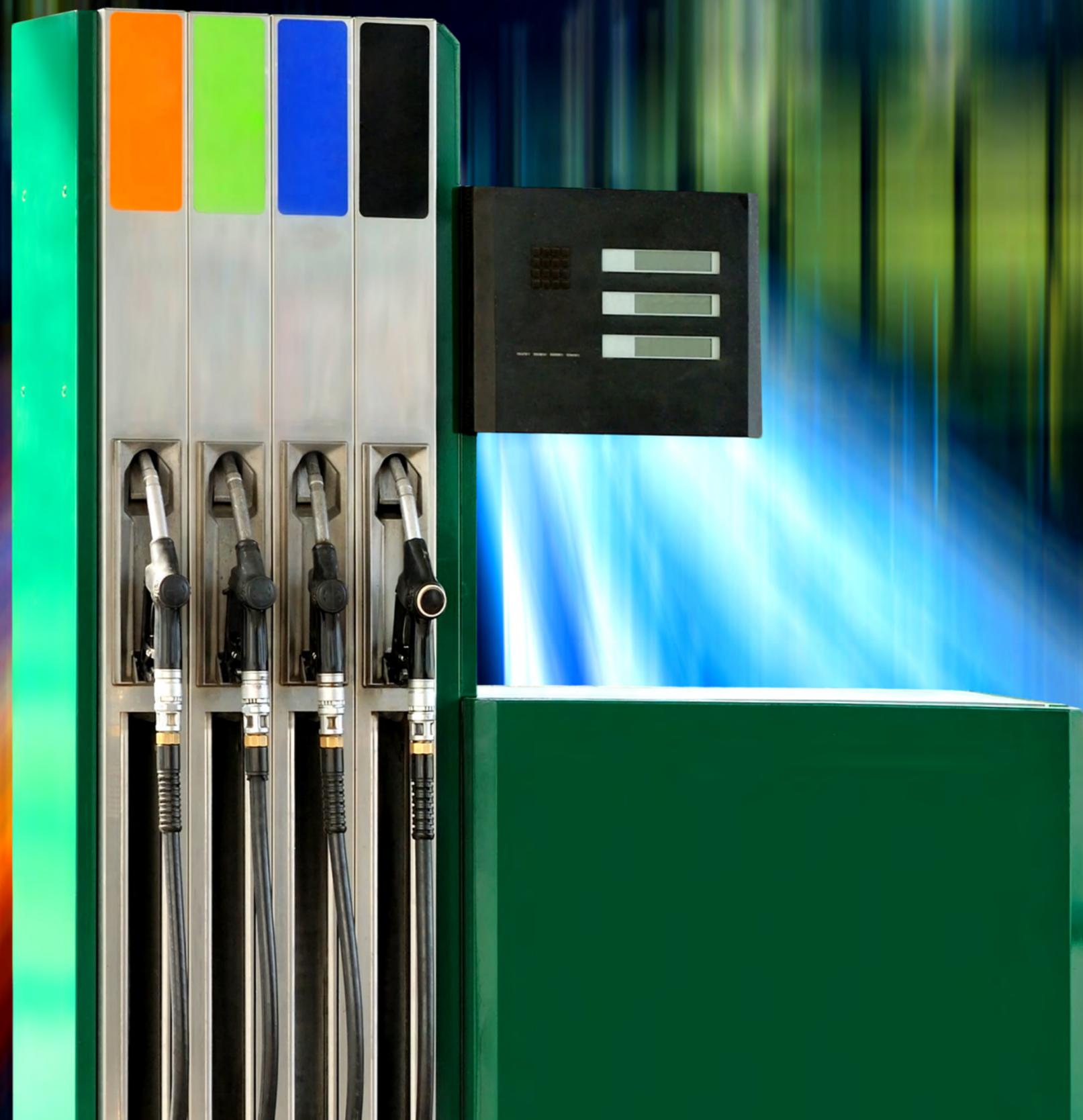


En se référant à la Hiérarchie des besoins de Maslow, les données d'octobre montrent que les besoins des clients ont dépassé les besoins de base (ex: sécurité, abri, nourriture, eau), pour atteindre les besoins avancés (ex: commodité, résolution de problèmes, réussite).



Hiérarchie des besoins de Maslow





Bien que le **niveau de confort** ait **augmenté** au cours des 6 derniers mois, et que de plus en plus de consommateurs font des **achats en magasin**, **visiblement renforcer les mesures de sécurité et les directives de distanciation sociale** continue à être d'une grande importance pour le consommateur d'aujourd'hui.

En même temps, il est important de comprendre que les consommateurs sont encore une fois motivés par des facteurs tels que la **commodité, l'emplacement et le prix** en prenant des **décisions d'achat**. Un changement qui ressemble grandement au comportement typique du consommateur pré-pandémie.



## Résultat clé #2

L'utilisation d'espaces communs continue à diminuer

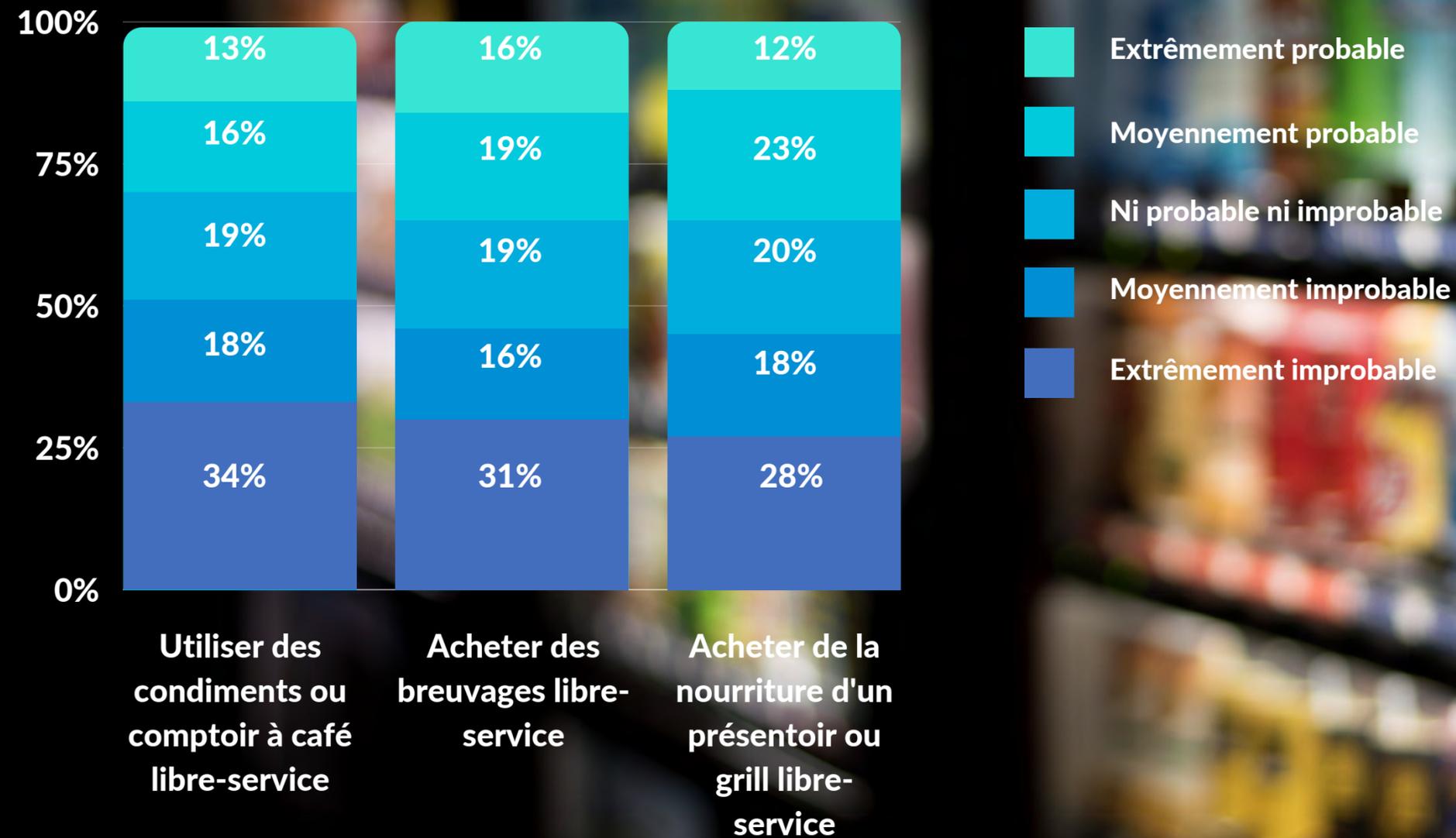
L'activité autour des **condiments, comptoirs à café et breuvages libre-service**, de même que **la nourriture dans des présentoirs à pâtisseries, et grill libre-service** continue à **diminuer**, malgré l'augmentation observée dans le niveau de confort.

Changement dans le pourcentage de répondants pour qui il est extrêmement improbable d'utiliser des espaces communs.

Type d'espace commun	% de changement en octobre
Utiliser des condiments ou comptoir à café libre-service	+9%
Acheter des breuvages libre-service	+10%
Acheter de la nourriture d'un présentoir ou d'un grill libre-service	+7%



# Quelle est la probabilité que vous pratiquiez les activités suivantes? (octobre 2020)





Pour les personnes se sentant **extrêmement 'incertain/peu enclin'** à utiliser les **espaces communs** dans un dépanneur ou station-service, ils sont aussi:

- **9% moins enclins** à utiliser des **condiments libre-service, ou comptoir à café (43% des répondants),**
- **7% moins enclins** à acheter des **breuvages libre-service (38% des répondants),**
- Et, ils sont **25% moins enclins** à **utiliser une salle de bain publique.**

Si on leur donne cette option, les répondants optent pour le **service par du personnel**, où un employé va prendre leur commande, la préparer, la servir, et traiter le paiement. Ce comportement est resté stable au cours des 6 derniers mois.

- ▶ **60% des répondants** préfèrent le service par du personnel en achetant **du café**, exactement tel que rapporté en mai;
- ▶ **63% des répondants** préfèrent aujourd'hui le service par du personnel en achetant de la **nourriture préparée**, une baisse de seulement **1%** depuis mai.



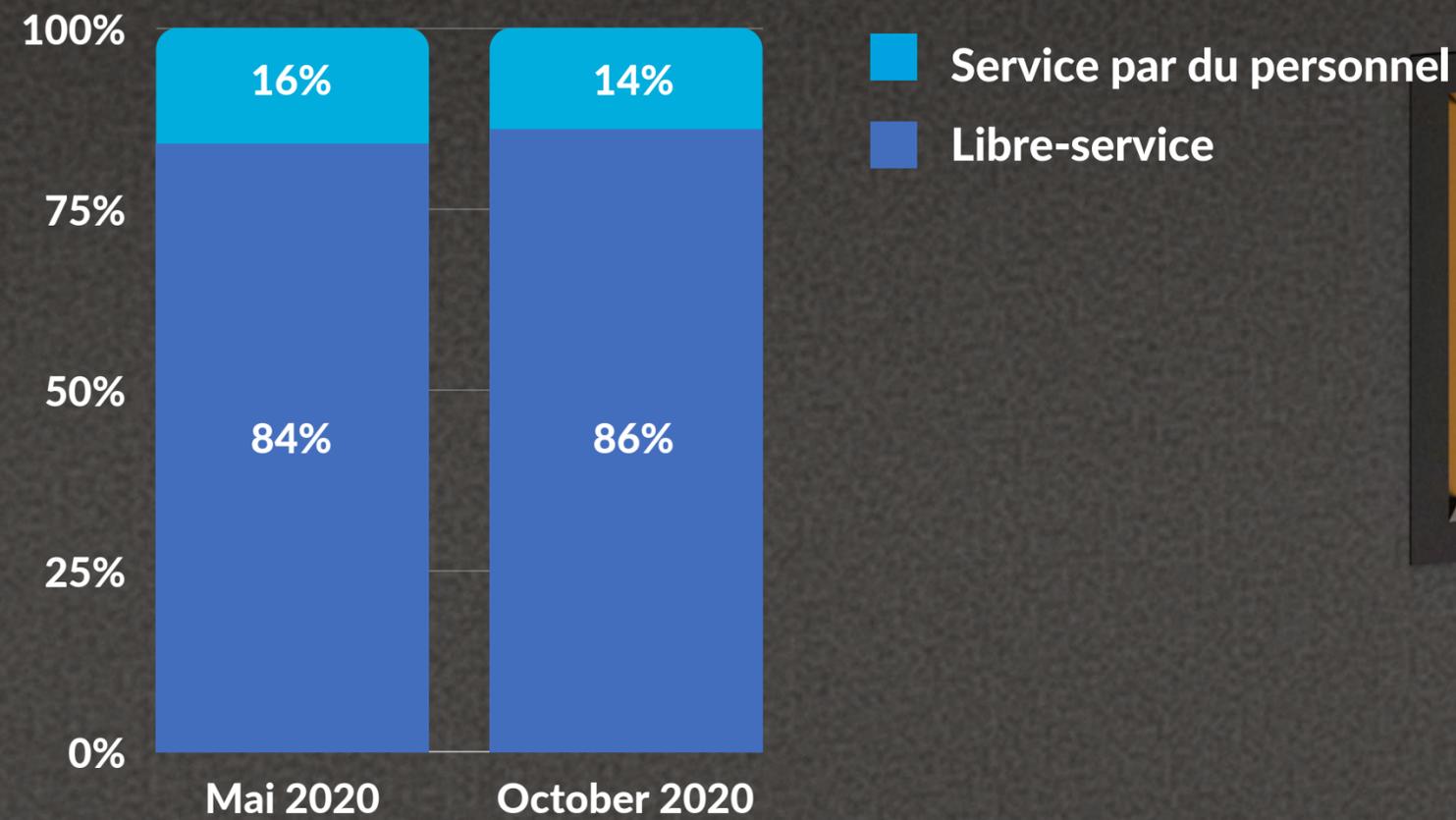
Les dépanneurs et stations-service ont l'opportunité de **repenser** comment leurs **espaces communs sont utilisés**, et à **quelles fins ils le sont**.

Par exemple:

- ▶ Remplacer les comptoirs à condiments et à café par des **stations sanitaires**.
- ▶ Placer les **commandes** qui sont **prêtes à être ramassées** dans des **présentoirs à pâtisseries**, afin qu'elles soient facilement identifiables à l'arrivée du client.



Le seul moment où nous constatons une préférence pour le **libre-service** plutôt que pour le service par du personnel est pour l'achat d'essence.



THIS SALE \$



GALLONS



Les **salles de bain publiques** sont la seule partie de l'espace public envers laquelle les répondants restent impartiaux en général face à leur utilisation.

Mai 2020

Octobre 2020

Probabilité d'utiliser une salle de bain publique

- 16% extrêmement improbable
- 22% extrêmement probable

Probabilité d'utiliser une salle de bain publique

- 16% extrêmement improbable
- 25% extrêmement probable

Quelques changements à long terme significatifs se sont produits au cours des six derniers mois, et de nouvelles habitudes sont devenues ancrées. Mais en général, notre sondage suggère une **hésitation** résiduelle à utiliser des **installations communes** dans des **endroits publics**, telles que les **salles de bain**, et ceci n'est pas prêt de changer...

Il est encore important de **renforcer vos meilleurs pratiques opérationnelles de sécurité**, de **renforcer vos standards de nettoyage**, et de **maintenir une équipe bien formée** et suivant les nouvelles directives.

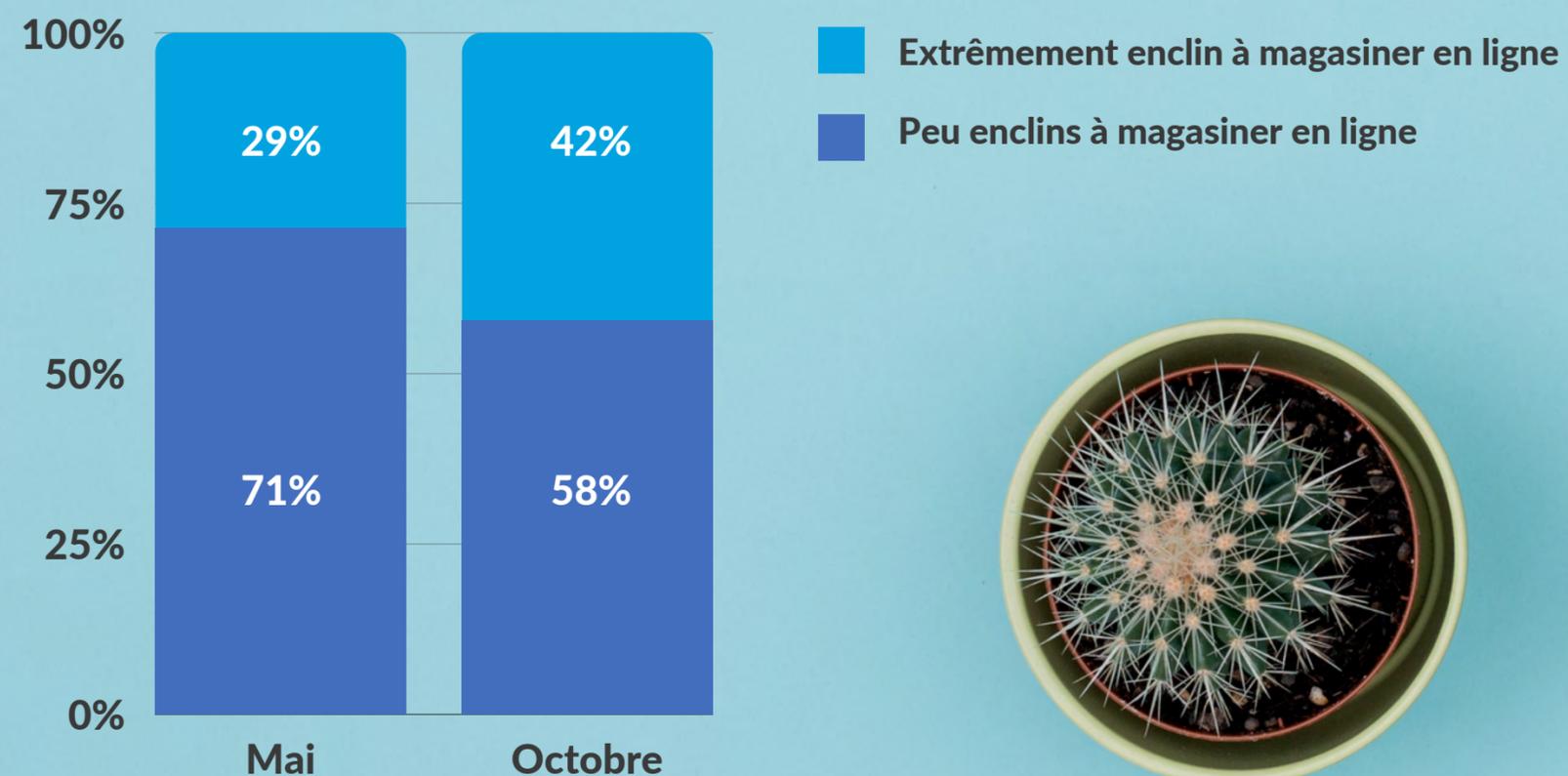


## Résultat clé #3

**Les consommateurs sont  
ouverts à de nouvelles  
méthodes d'achat**

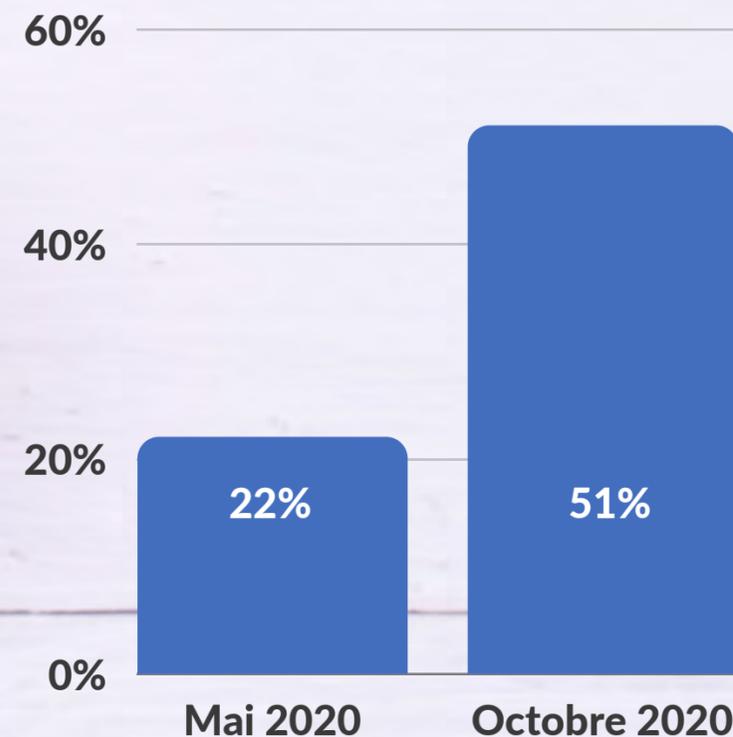


En octobre, **42%** des répondants ont indiqué être **extrêmement enclins à magasiner en ligne**, versus le **29%** que nous avons observé en mai.



La **capacité de commander en ligne** en ce qui a trait à la **nourriture préparée** a augmenté en terme **d'importance**, se **classant 5è** en termes de **priorités globales** pour les répondants d'aujourd'hui, comparé à la **7è position** en mai.

Quelle importance accordez-vous aux commandes en ligne en décidant où commander de la nourriture préparée.



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

- ▶ Avoir un service de commande en ligne amélioré se classe au **3<sup>e</sup> rang** en termes d'importance globale pour les répondants actuels. Ceci renforce le fait que les clients d'aujourd'hui s'attendent à de **meilleures options de commandes en ligne**.
- ▶ Avoir un **processus de commande en ligne** facilité se classe au **4<sup>e</sup> 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**.





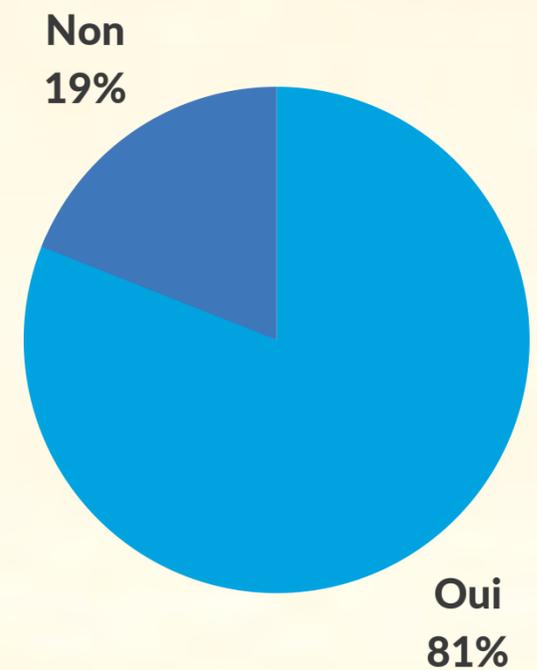
**CURBSIDE  
PICKUP**

Pour régler certains **aspects négatifs** auxquels les clients font face en raison des **fermetures de magasins** et **restrictions de quarantaine**, de **nouveaux services** ont été implantés dans les **dépanneurs** et **stations-service**.

Certains de ces nouveaux services deviennent **permanents** (ex: **cueillette à la porte**), bien que leurs **taux globaux d'adoption** reste bas.

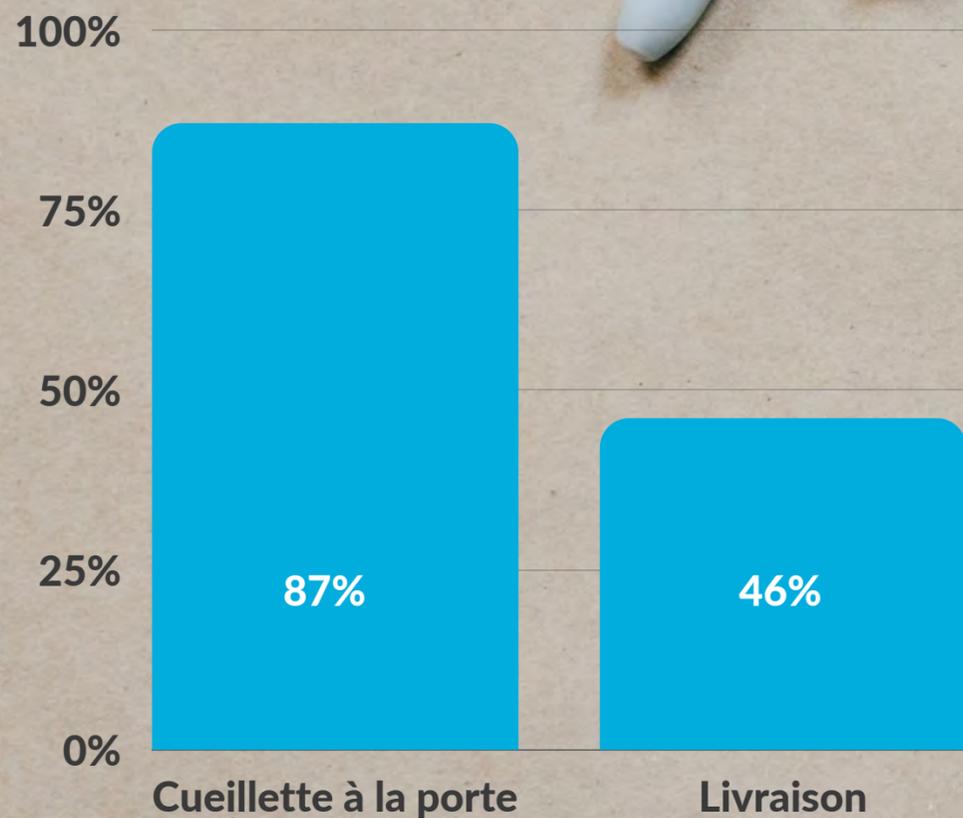
Presque **20%** des répondants affirment avoir pris avantage de nouvelles options de service offertes par les **dépanneurs**, telles que la **cueillette à la porte** ou la **livraison**.

Parmi ceux-ci, **86%** des premiers utilisateurs affirment qu'ils continueront à utiliser ces nouveaux services dans le futur.



Oui  
81%

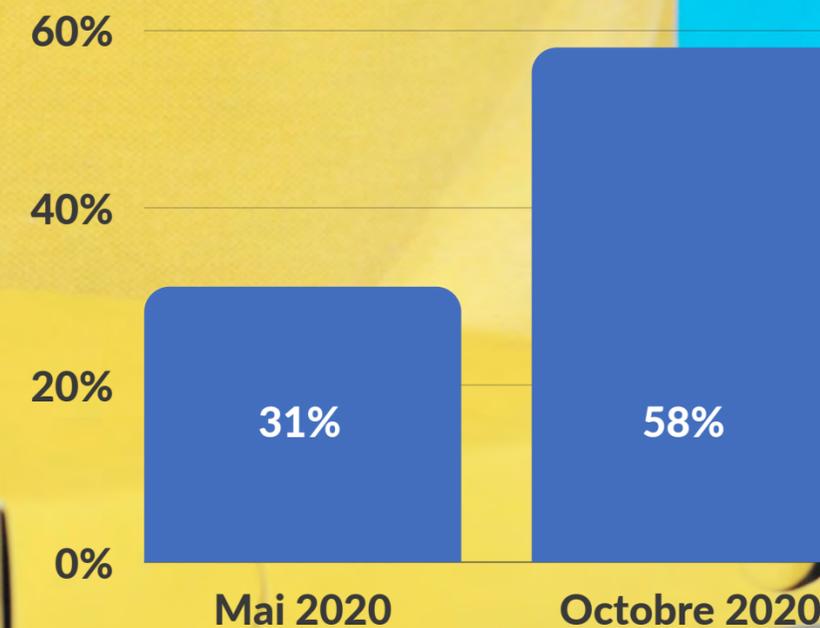
Non  
19%



En considérant où les entreprises doivent concentrer leurs **futurs efforts et investissements**, nos répondants montrent une nette préférence envers la **cueillette à la porte** plutôt que la **livraison**.

Alors que vous envisagez de nouvelles façons d'interagir avec vos clients, gardez en tête que la **qualité du service** augmente aussi en **importance** pour les répondants. Depuis mai, nous avons observé une **augmentation de 27%** dans le nombre de répondants classant la **qualité du service** comme **extrêmement importante**.

Pourcentage des répondants considérant la qualité du service comme extrêmement importante.



## Et maintenant, où allons-nous?

En mai, les préoccupations étaient centrées sur la **sécurité** et la **propreté**. Mais aujourd'hui, des facteurs tels que la **qualité de la nourriture**, le **service**, et la **commodité**, importent plus aux clients qu'il y a 6 mois. Nous sommes retournés à plusieurs de nos comportements et habitudes pré-pandémie, mais avons aussi observé des changements significatifs à long terme, particulièrement autour des **installations libre-service** et du **service par du personnel**.

Aider vos clients en identifiant et en réglant les aspects de **l'expérience-client** qui les empêchent de **prendre avantage de votre offre complète**. En éliminant les **points de friction**, et en utilisant les données de cette étude pour améliorer votre expérience-client et votre performance opérationnelle, vous pourrez continuer à rencontrer les besoins changeants de votre clientèle et les demandes d'une industrie en constante évolution.

Nos données d'octobre suggèrent que les consommateurs sont plus **enclins** à magasiner **sur place**, préférant le **service par du personnel** et s'attendant à recevoir une **haute qualité de service**. Ils **recherchent la commodité**, et de la **nourriture de qualité**. En tant qu'entreprise, il est critique de continuer à centrer vos efforts sur:

- **Renforcer visiblement vos standards** de santé et **sécurité**, en gardant une **équipe bien formée** et connaissant les **directives de sécurité**,
- **Améliorer** vos services de commande en ligne pour simplifier les processus et les rendre plus conviviaux,
- Offrir un service **sans contact** lorsque possible, en utilisant la **cueillette à la porte**, **livraison**, **le libre-service**, et en vous assurant que la **qualité du service** demeure élevée,
- **Réinventer les espaces physiques** qui ne sont pas utilisés, afin de rencontrer les nouvelles demandes concernant la **livraison** et la **cueillette**,
- **Offrir de la nourriture préparée** et des **breuvages de haute qualité**,
- Instaurer des procédures de **propreté et d'hygiène** afin d'éviter une baisse du niveau de confort chez vos clients;

Ces mesures doivent être prises afin d'assurer la sécurité de vos employés et clients, de même que pour ajouter à leur niveau de confort et leur confiance en votre entreprise.



# 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
- Dépanneurs et Stations-Service



# 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.



**Veillez prendre note:** Pour des éléments de sondage additionnels et perspectives sur les données, veuillez contacter [letschat@intouchinsight.com](mailto: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](mailto:letschat@intouchinsight.com)  
[intouchinsight.com](http://intouchinsight.com)