

Changements dans les habitudes des consommateurs:

Regard vers l'avenir, leçons à tirer pour les restaurants et établissements de service alimentaire



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





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.

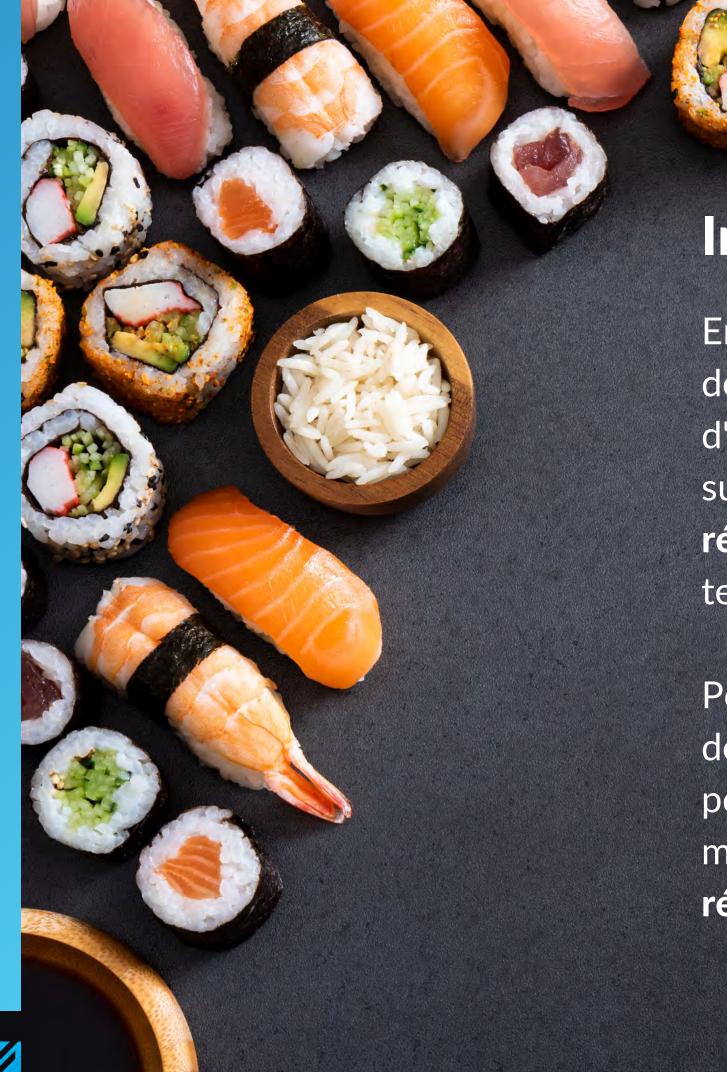
Pour en savoir plus:





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.





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, <u>LiaCX®</u>, afin d'en apprendre davantage sur leurs expériences et attentes. Nous avons reçu plus de **2000 réponses** à notre sondage, et avons produit <u>trois rapports</u> 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.



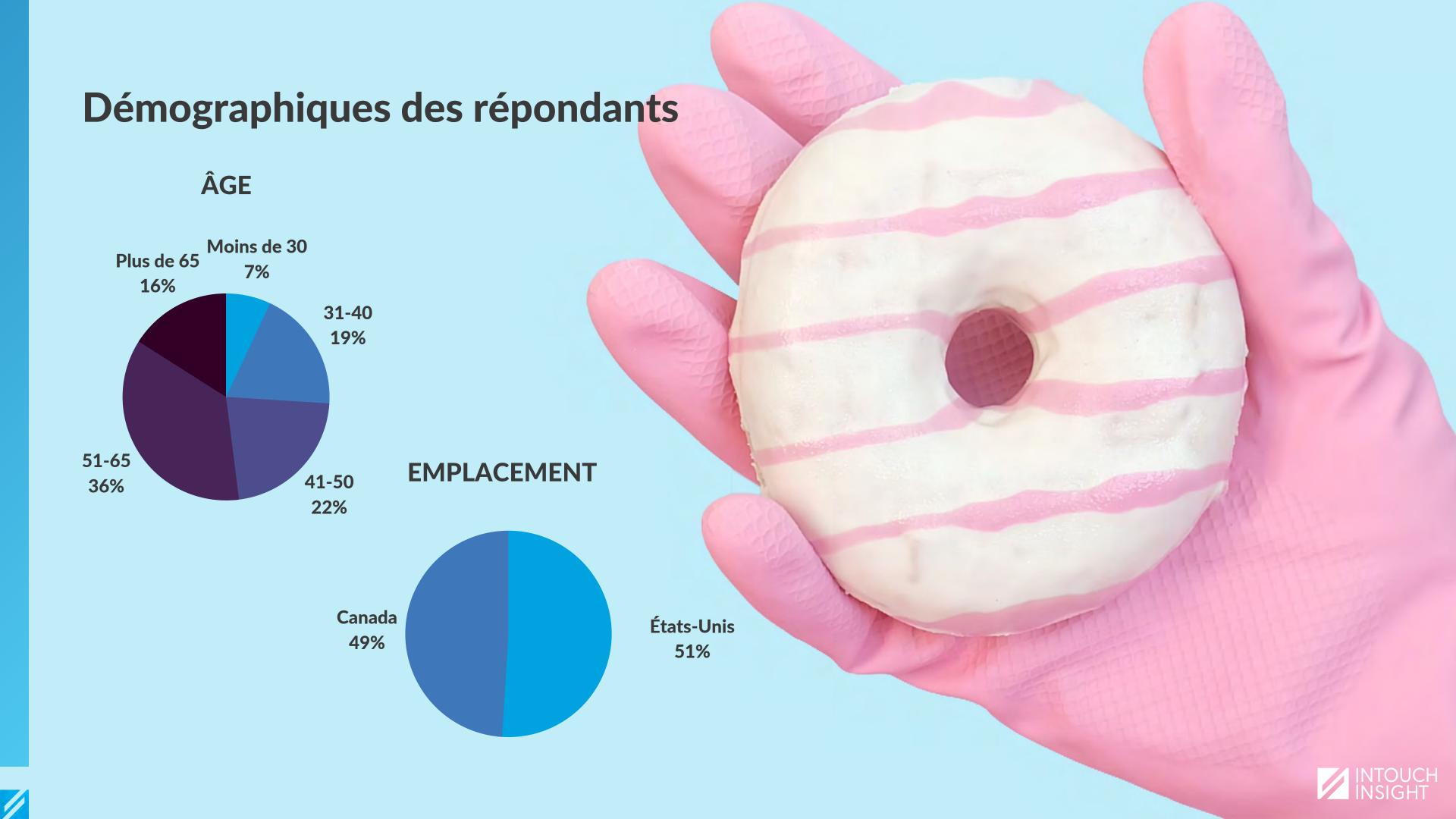
Ce rapport traitera de la façon dont les répondants d'aujourd'hui se comportent en visitant des **Établissements de Service Alimentaire**. Nous nous pencherons sur les changements rapportés dans le comportement du consommateur au cours des 6 derniers mois, et examinerons les habitudes qui ont été formées, de même que si elles sont permanentes ou non.

Pour aider les propriétaires et gestionnaires de restaurants à s'adapter en ces temps difficiles, nous espérons fournir aux lecteurs les connaissances et l'information dont ils ont besoin pour **prendre action** et **instaurer la confiance.**

Poursuivez votre lecture pour découvrir:

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





Constats initiaux

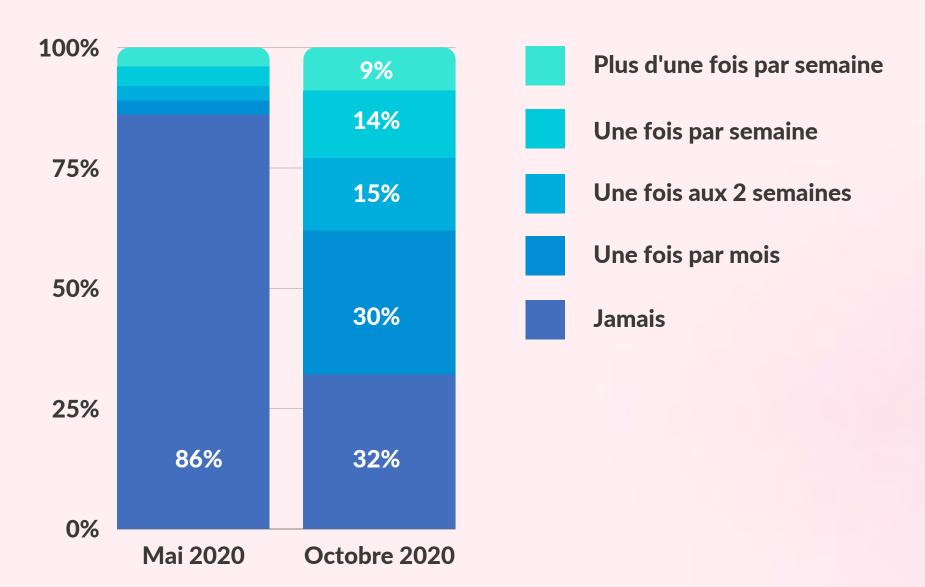
La façon dont nous commandons et achetons de la **nourriture préparée** a changé au cours des 6 derniers mois (depuis notre étude initiale), et varie grandement d'un ménage à l'autre.





86% des répondants évitaient de manger dans les restaurants en mai dernier. Toutefois, à mesure que les restaurants ouvrent à nouveau et que de nouveaux standards de santé et sécurité sont adoptés, l'achalandage est en majorité revenu à la normale dans les restaurants, à des fréquences variées.

Fréquence des sorties pour manger dans un restaurant.









Les comportements relatifs aux commandes à l'auto et commandes à emporter sont demeurés sensiblement identiques au cours des 6 derniers mois.

Les répondants ont indiqué que leur arrêt hebdomadaire pour une commande à l'auto a diminué de seulement 1% depuis mai, et leurs commandes à emporter ont diminué de 3% au cours de la même période.



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

Propreté accrue

Service de commandes en ligne amélioré

Employés portant de l'équipement de protection

Limiter l'achalandage en magasin

Plus de services sans contact

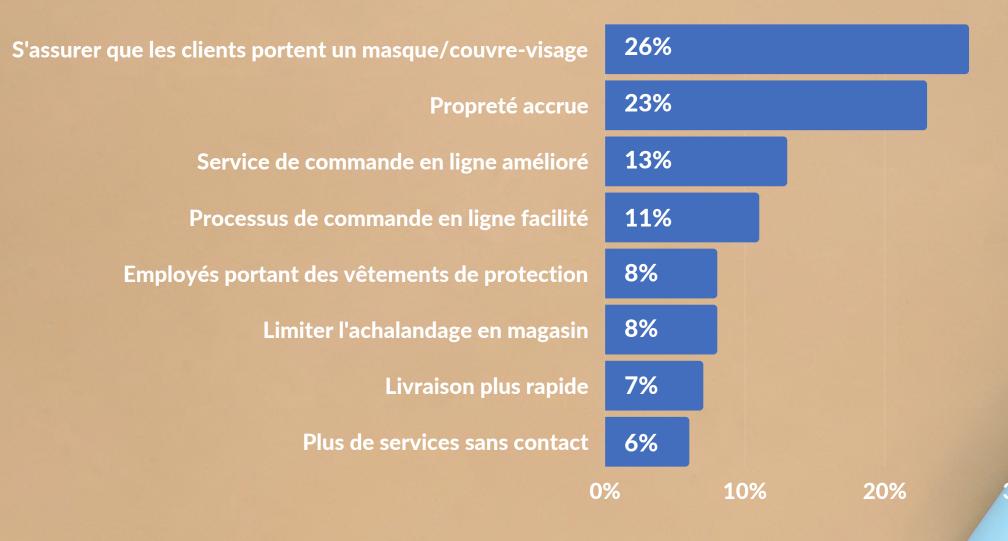
% de changement en Octobre





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

Bien qu'il puisse sembler que les choses retournent à la normale pré-COVID-19, ne vous y trompez pas. Les habitudes des consommateurs ont changé, et les établissements de service alimentaire doivent continuer à s'ajuster afin de garder leurs clients et employés heureux et en sécurité.

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.

Si vous n'allez pas plus loin dans ce sondage, les **3 diapositives suivantes** vous montreront exactement ce que vous devez savoir.





Résultat Clé #1: Les besoins des consommateurs ont évolué depuis mai (Page 16)

- La qualité de la nourriture a remplacé la propreté de l'établissement en termes de priorité principale pour nos répondants;
- Toutefois, la propreté reste très importante pour les répondants d'aujourd'hui;
- Les répondants se sentent plus confortables d'acheter de la nourriture et des breuvages en magasin aujourd'hui qu'ils ne l'étaient en mai;
- Les consommateurs s'attendent à une haute qualité de nourriture et des expériences faciles de commandes, à la fois en personne et en ligne.



Résultat clé #2: Les commandes en ligne sont là pour rester (Page 26)

- Les commandes en ligne de nourriture préparée sont restées stables au cours des 6 derniers mois;
- Les répondants veulent voir les entreprises investir pour obtenir un service de commande en ligne amélioré;
- Les répondants veulent avoir un accès simplifié aux commandes en ligne



Résultat Clé #3: L'utilisation d'espaces communs continue à diminuer (Page 34)

- L'utilisation d'espaces et d'installations communs (ex: comptoir à condiments ou à café) continue à diminuer;
- Le service par des employés est toujours préféré au libre-service lorsqu'il s'agit de commander de la nourriture préparée et du café;
- Les établissements de service alimentaire doivent réinventer et reconvertir les espaces physiques non-utilisés, afin de mieux servir le consommateur d'aujourd'hui.



Résultat Clé #1

Les besoins des consommateurs

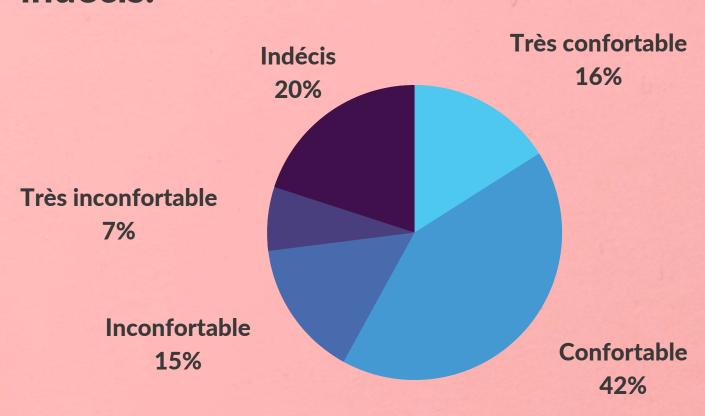




Aujourd'hui, **58% des répondants** sont **confortables, ou très confortables** d'entrer dans un restaurant.

Ceci est une occasion de résoudre les préoccupations des 20% qui restent indécis.

Assurez-vous d'utiliser les apprentissages clés de ce rapport, et ceux de l'étude en mai, pour implanter des mesures qui rassureront les consommateurs indécis.





78% des répondants se sentant encore inconfortables d'entrer dans un restaurant aimeraient que les entreprises continuent à limiter le nombre de clients permis à un même moment dans un établissement de service alimentaire.

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.









L'assurance que les entreprises
demandent et exigent que les
clients portent un masque et un
couvre-visage avant d'entrer dans
un établissement de service
alimentaire est aussi devenue une
priorité majeure pour les
répondants d'aujourd'hui.

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.



Au moment de décider de visiter un restaurant ou de commander de la nourriture préparée, la qualité de la nourriture est de la plus grande importance pour 90% des répondants.

Par comparaison, en mai, la qualité de la nourriture se classait comme extrêmement importante pour seulement 49% des répondants, démontrant ainsi comment les besoins ont évolué au cours des 6 derniers mois.



La propreté de l'établissement suivait de près la qualité de la nourriture, avec 65% des répondants la classant comme extrêmement importante en octobre, au moment de décider de commander de la nourriture préparée.

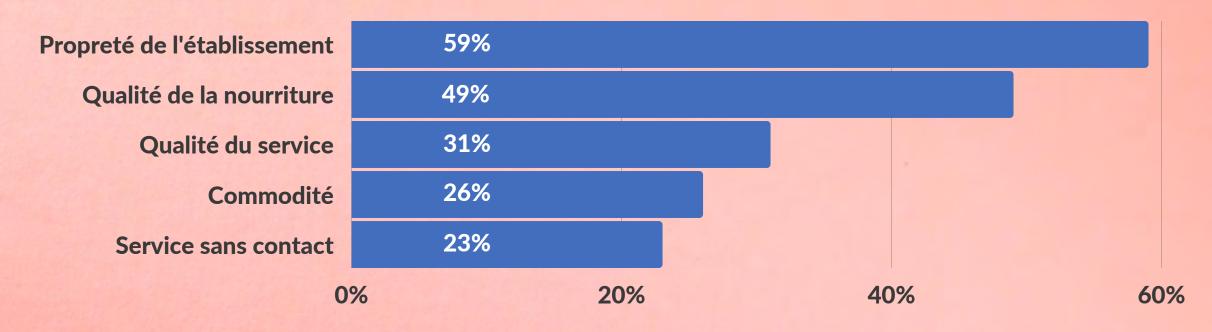
Bien que la propreté ait diminué dans le classement, elle a augmenté dans le pourcentage global d'**importance** depuis mai.

Voir page suivante pour une comparaison juxtaposée.

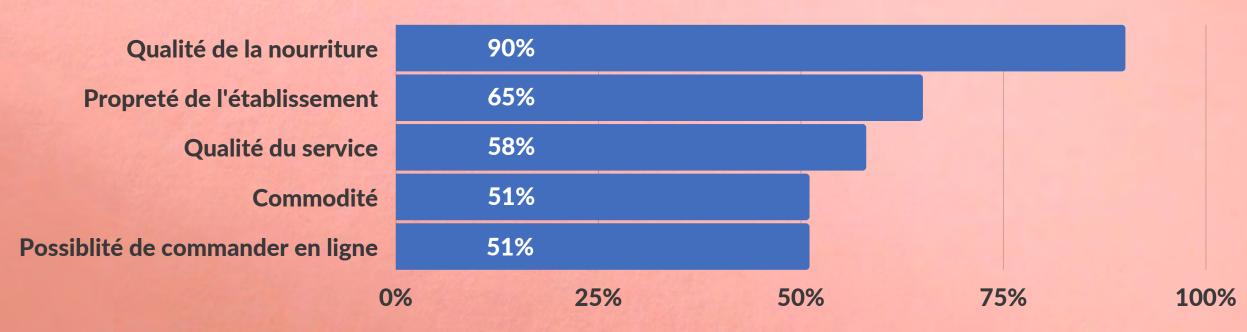


Voici les 5 aspects principaux qui sont les plus importants pour les répondants en prenant la décision de commander de la nourriture préparée.





Octobre 2020







En se référant à la Hiérarchie des Besoins de Maslow, les données d'octobre montrent que les besoins des consommateurs ont commencé à revenir aux niveaux pré-COVID-19. Les clients recherchent la commodité et la qualité, en plus des besoins fondamentaux tels que la sécurité.



Hiérarchie des Besoins de Maslow







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

Quel élément vous rendrait plus confortable en entrant dans un restaurant ou établissement de service alimentaire?

Octobre 2020 Mai 2020

49% Lingettes désinfectantes et désinfectant à mains

36% Employés portant de l'équipement de protection

39% Employés visibles nettoyant les surfaces

82% Lingettes désinfectantes et désinfectant à mains

76% Employés portant de l'équipement de protection

75% Employés visibles nettoyant les surfaces







Aujourd'hui, 42% des répondants ont indiqué qu'ils sont extrêmement susceptibles de magasiner en ligne, versus les 29% que nous avons observés en mai. 100% Extrêmement susceptible de magasiner en ligne 42% 29% Peu susceptible de magasiner en ligne 75% 50% 71% 58% 25% 0% Mai Octob



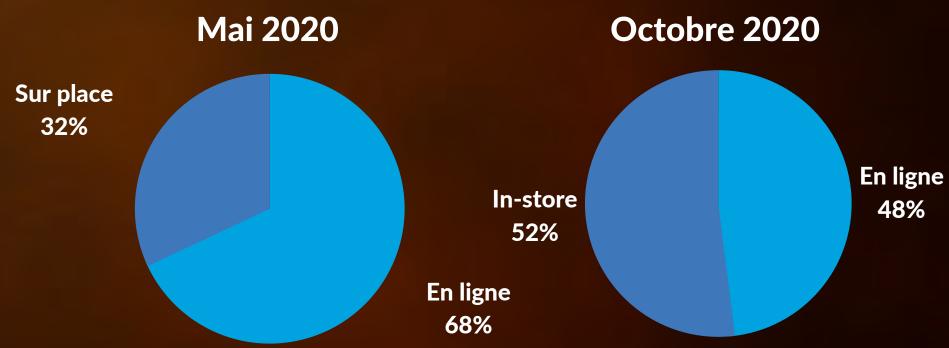


54% des répondants ont indiqué que la fréquence à laquelle ils magasinent en ligne a augmenté, globalement en hausse de 2% depuis mai.





Aujourd'hui, alors que nous observons un retour de l'achalandage dans les restaurants et établissements de service alimentaire, presque 50% des répondants continuent à commander de la nourriture en ligne.

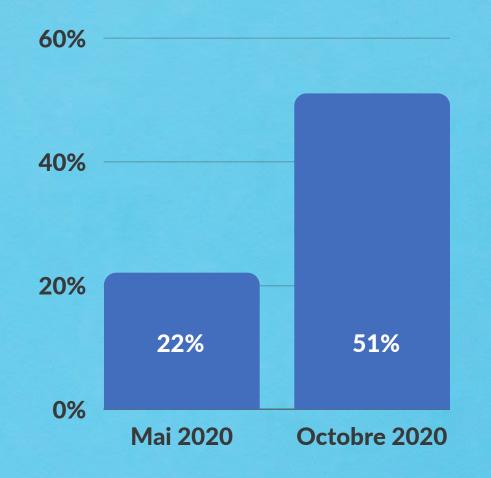






La possibilité de commander en ligne pour ce qui est de la nourriture préparée a augmenté en termes d'importance, arrivant au 5è rang des priorités globales des répondants d'aujourd'hui, alors qu'elle était en 7è position en mai.

Quelle importance accordez-vous à la possibilité de commander en ligne en décidant où commander de la nourriture préparée?





Lorsque nous avons demandé aux répondants quel est le premier changement qu'ils voudraient voir les entreprises apporter dans le futur:

- Le désir de bénéficier de meilleures capacités de commandes en ligne s'est classé 3è en termes d'importance globale pour les répondants d'aujourd'hui. Ceci renforce le fait que les consommateurs d'aujourd'hui s'attendent à des options en ligne.
- Avoir des processus de commandes en ligne simplifiés se classe au 4è rang, démontrant que les consommateurs rencontrent des obstacles lorsqu'ils utilisent des services en ligne existants, et souhaitent et s'attendent à des expériences d'utilisation faciles, sans problème.



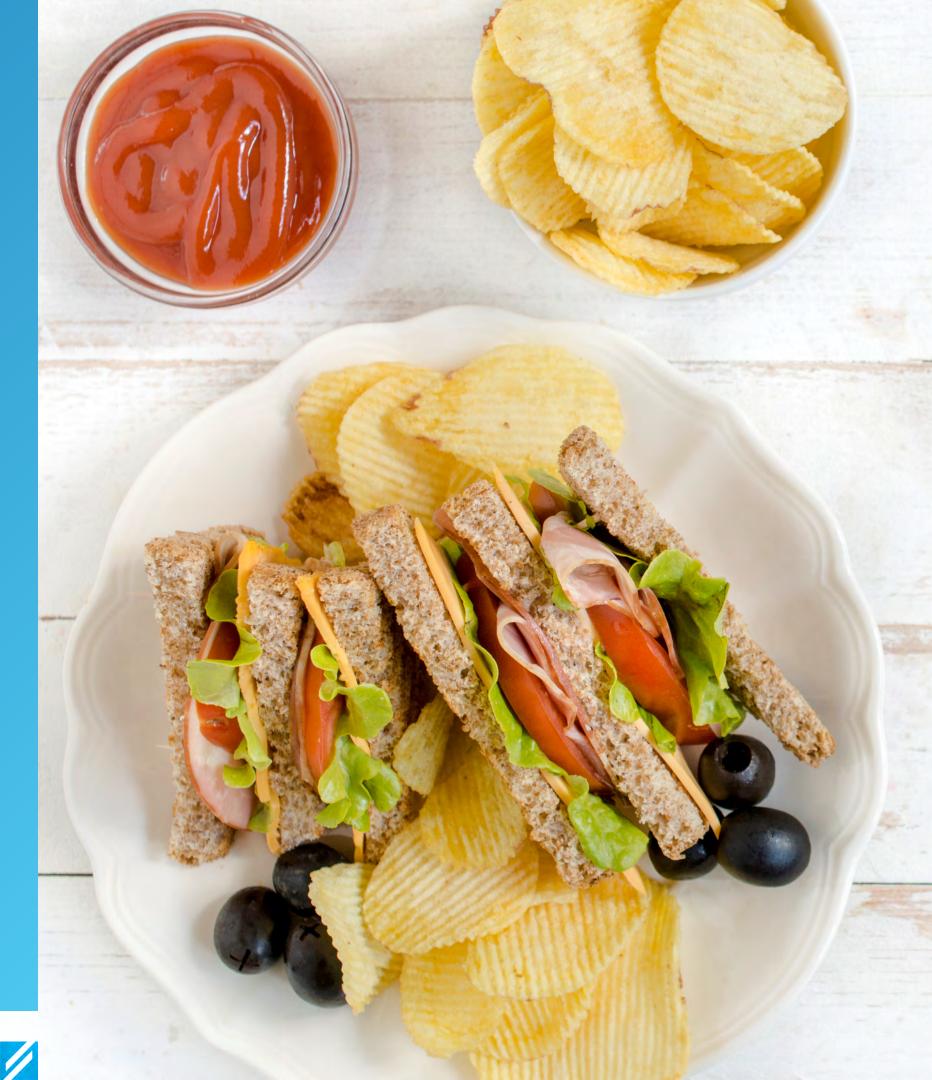
Le paiement en ligne, en avance continue d'être préféré au paiement à la porte pour les items étant achetés en ligne pour cueillette, avec seulement 2% des répondants en moins indiquant le paiement en ligne comme leur préférence en octobre.



Paiement à la porte

Paiement en ligne, en avance





En général, les répondants ont indiqué une augmentation de leur niveau de confort en ce qui a trait aux achats en personne, comparativement en mai.

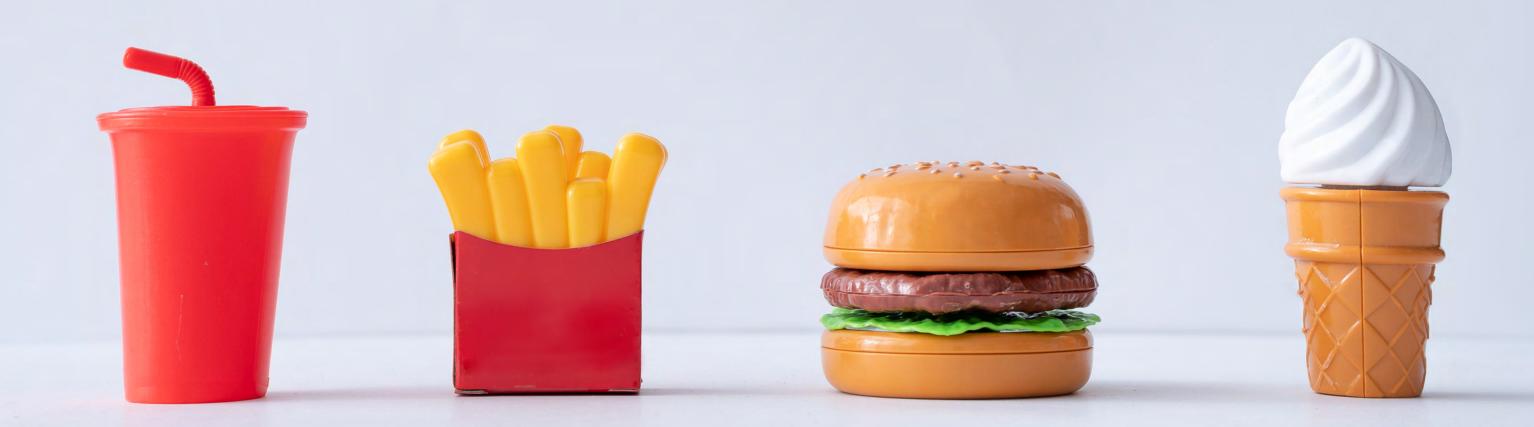
Mais les répondants qui sont encore indécis, ou ceux qui apprécient la commodité des commandes en ligne, demandent que des améliorations soient apportées, ce qui ne peut être ignoré par les entreprises.

Éliminez les **aspects négatifs** pour vos clients, **sollicitez leur opinion** afin de mieux comprendre leur expérience, et assurez-vous que chaque service offert par votre entreprise soit opéré sans heurt et selon les mêmes standards.



Résultat clé #3

L'utilisation d'espaces communs continue à diminuer



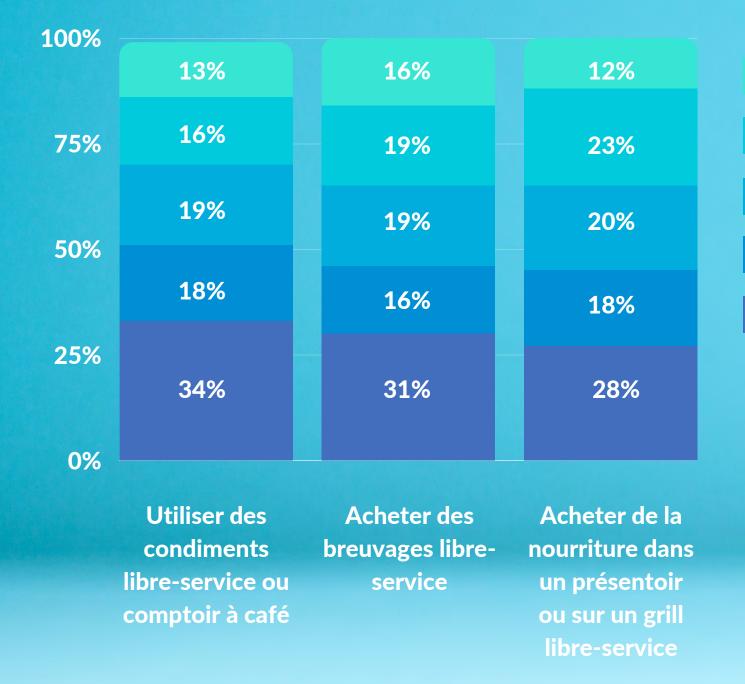


L'activité autour des condiments libre-service, comptoirs à café, breuvages libre-service, présentoirs à pâtisserie, et grills libre-service continue à diminuer.

Ceci représente une occasion pour les restaurants et établissements de service alimentaire de **réinventer** la façon dont ces espaces communs **sont utilisés** et à quelles fins ils sont utilisés.



Quelle est la probabilité que vous posiez les actions suivantes? (octobre 2020)



Extrêmement probable

Plutôt probable

Ni probable ni improbable

Plutôt improbable

Extrêmement improbable





La réticence à utiliser les espaces communs dans les restaurants et établissements de service alimentaire continue à augmenter, alors que les répondants sentent qu'il est moins probable qu'ils posent ces actions.

Extrêmement improbable de poser les actions suivantes	% de changement en Octobre
Utiliser des condimentslibre-service ou comptoir à café	+9%
Acheter des breuvages libre-service	+10%
Acheter des aliments dans un présentoir ou grill	+7%

Envisagez de fermer les stations de condiments libre-service et comptoirs à café. Utilisez plutôt cet espace pour la file d'attente des commandes à emporter, afin de faciliter l'identification de cette file durant les cueillettes et livraisons, réduisant ainsi le temps passé par les gens sur place.





Probabilité d'utiliser une toilette publique

- 16% extrêmement improbable
- 22% extrêmement probable

Probabilité d'utiliser une toilette publique

- 16% extrêmement improbable
- 25% extrêmement probable



Alors que les consommateurs continuent à éviter le **libre- service**, et les **composantes communes** d'un établissement
de service alimentaire, lorsque offerts cette option, nos
répondants optent pour le **service par du personnel.** Donc,
qu'un employé prenne la commande, la prépare et la serve,
puis traite le paiement.

- 60% des répondants préfèrent le service par du personnel en achetant du café, exactement le même pourcentage qu'en mai.
- 63% des répondants préfèrent aujourd'hui le service par du personnel pour acheter de la nourriture préparée, une baisse de 1% depuis mai.



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

Lingettes/ liquide à main désinfectant disponible à l'usage des clients en magasin LLimiter le nombre de clients dans l'établissement

Employés portant visiblement de l'équipement de protection

Voir des employés nettoyer les surfaces

S'assurer que les clients portent aussi le masque/couvre-visage

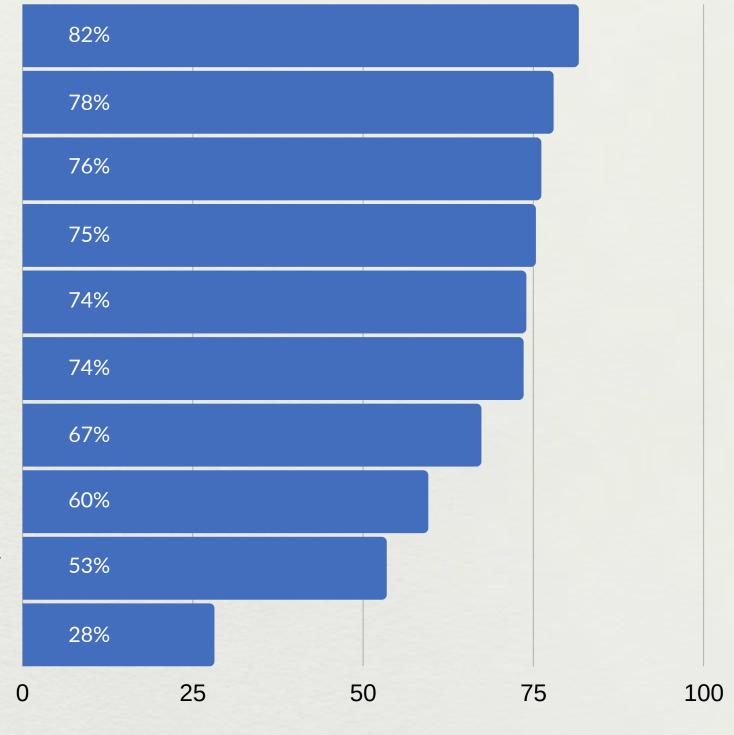
Directives de distanciation et différentes mesures

IPropreté et aseptisation accrues

Expérience sans contact

Mlus de couverts sur la nourriture / écrans de plexiglass pour employés

Possibilité de voir les résultats d'inspections de nettoyage/audits





Et maintenant, où allons-nous?

Une habitude est une façon d'économiser de l'énergie à votre cerveau. Et soyons honnêtes, il se passe beaucoup de choses pour tout le monde présentement. Notre capacité mentale est à sa pleine limite. Nous aurions tous besoin d'aide pour économiser un peu d'énergie.

Avec la fermeture, puis la réouverture des restaurants, et la mise en place de nouvelles lois et directives, il a été difficile tant pour les entreprises que pour les consommateurs de savoir à quoi s'attendre.

C'est maintenant le temps pour les restaurants et établissements de service alimentaire d'économiser temps et énergie à leurs clients, en rendant les choses PLUS FACILES pour eux.





En mai, toute l'attention était centrée sur la sécurité et propreté, en tout temps. Cependant, certains aspects tels que la qualité et la commodité importent plus aux consommateurs d'aujourd'hui, qu'il y a 6 mois.

De nouvelles habitudes se sont formées, certaines sont devenues ancrées, mais il en va de même pour les nouvelles attentes. Aujourd'hui, les consommateurs sont plus enclins à manger sur place, plus enclins à commander de la nourriture en ligne, et recherchent des produits de haute qualité.

Aidez vos clients en identifiant et éliminant les aspects de l'expérience-client les empêchant de bénéficier de votre offre complète. Utilisez les données de cette étude pour améliorer leur expérience-client et votre performance opérationnelle.





Téléchargez les rapports

Mai 2020

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

Octobre 2020

- Commerce de détail
- Restaurant
- 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.



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

