

Changements dans les habitudes de consommation

Ce que signifie la « nouvelle normalité » pour les stations-service et dépanneurs



Qui sommes-nous?

Chez **Intouch Insight**, nous offrons une expertise expérimentielle et opérationnelle aux entreprises à travers le monde. Nous nous spécialisons dans le soutien des organisations à établissements multiples tandis qu'elles s'affairent à remplir leur promesse de marque. En exploitant notre plateforme d'expérience client automatisée, les marques sont en mesure de déployer les actions à valeur élevée qui permettent de **gagner des clients à vie**.

Pour plus d'information :

✉ 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 de la santé et des représentants des gouvernements de votre région concernant les protocoles de santé et de sécurité publiques.



Introduction et mise à jour

Il y a de nombreux facteurs qui affectent et influencent les habitudes de consommation d'une personne. Bien que plusieurs changements étaient déjà en cours, tels que l'adoption de technologies émergentes de magasinage ainsi que de nouveaux modes pour créer des liens avec la clientèle, la COVID-19 a indéniablement accéléré cette transformation.

Pour mieux comprendre comment les habitudes de consommation changent, nous avons réalisé une série d'études sectorielles afin d'évaluer les effets de ces changements au moyen de trois sondages sur les habitudes de consommation menés au **printemps 2020**, à **l'automne 2020** et au **printemps 2021**.

Afin de continuer à comprendre les effets et les tendances à long terme sur le secteur des stations-service et dépanneurs, nous poursuivons notre recherche avec notre quatrième sondage, mené auprès de 1 800 personnes.

Résultats clés

Du fait de l'évolution constante de la réglementation, les entreprises ont innové et les consommatrices et consommateurs ont tiré profit des nouvelles façons de créer des liens avec les entreprises qu'ils aiment.

Dans cette étude, nous fournirons des données éclairantes sur les effets à long terme de ces changements et sur les façons dont les marques peuvent répondre aux attentes de leur clientèle dans l'avenir, voire les surpasser.

Les sujets abordés dans ce rapport :

- Les nouvelles tendances qui influencent les comportements de consommation ;
- Les attentes des consommatrices et consommateurs envers les entreprises avec lesquelles ils interagissent ;
- Les choses sur lesquelles les entreprises peuvent concentrer leurs efforts pour générer le plus de retombées possible.



Si vous ne poursuivez pas votre lecture plus loin qu'ici, voici ce que vous devez absolument savoir...

- **1er résultat clé : Les affaires ont peut-être repris leur cours habituel, mais les nouvelles tendances ne doivent pas être ignorées pour autant**
 - En ce qui concerne le magasinage des biens essentiels, les achats dans les commerces ont repris. Comme nous allons le voir dans les constats initiaux, l'emplacement, le prix de l'essence et les programmes de fidélisation sont les trois principaux facteurs qui influencent le choix d'une station-service et/ou dépanneur.
 - Les consommatrices et les consommateurs abandonnent rapidement les méthodes non traditionnelles pour faire leurs achats, car ils ne sont tout simplement pas intéressés par celles-ci.
 - Pour l'avenir, les tendances globales dans le secteur du détail prévoient une augmentation des achats en ligne. Par conséquent, lorsque vient le temps d'envisager où investir dans les services non traditionnels du dernier kilomètre, il faut savoir que la collecte à l'auto a encore un taux d'adoption nettement plus important que la livraison chez la clientèle des stations-service et dépanneurs.

- **2e résultat clé : Les habitudes de consommation et les facteurs d'achat traditionnels d'avant la pandémie tiennent de nouveau le haut du pavé**
 - Les personnes sondées sont moins préoccupées par les mesures sanitaires additionnelles et plus concernées par le prix des articles, leur qualité et l'emplacement des commerces.
 - La propreté demeure une haute priorité qui ne peut être ignorée.
 - Lorsqu'on demande aux gens quel est le premier changement qu'ils aimeraient voir les entreprises apporter, la réduction des frais de livraison et la simplification du processus d'achat en ligne arrivent en tête de liste par comparaison aux aspects liés à l'ajout de mesures sanitaires mentionnés le printemps dernier.
- **3e résultat clé : Les critiques positives peuvent faire le succès de votre marque**
 - Les critiques positives ont une forte influence dans le choix d'une marque et le fait de vivre une expérience d'achat positive était la plus grande source de motivation pour laisser un commentaire.
 - La majorité des personnes sondées sont prêtes à laisser un commentaire, mais seulement la moitié des entreprises invitent les gens à le faire.
 - Le principal facteur incitant les gens à ne pas laisser de commentaire est que ça prend trop de temps. Envisagez de simplifier votre processus de rétroaction afin d'augmenter le taux de réponse de votre clientèle.

Table des matières

Constats initiaux

1er résultat clé : Les affaires ont peut-être repris leur cours habituel, mais les nouvelles tendances ne doivent pas être ignorées pour autant

2e résultat clé : Les habitudes de consommation et les facteurs d'achat traditionnels d'avant la pandémie tiennent de nouveau le haut du pavé

3e résultat clé : Les critiques positives peuvent faire le succès de votre marque

Le prochain chapitre

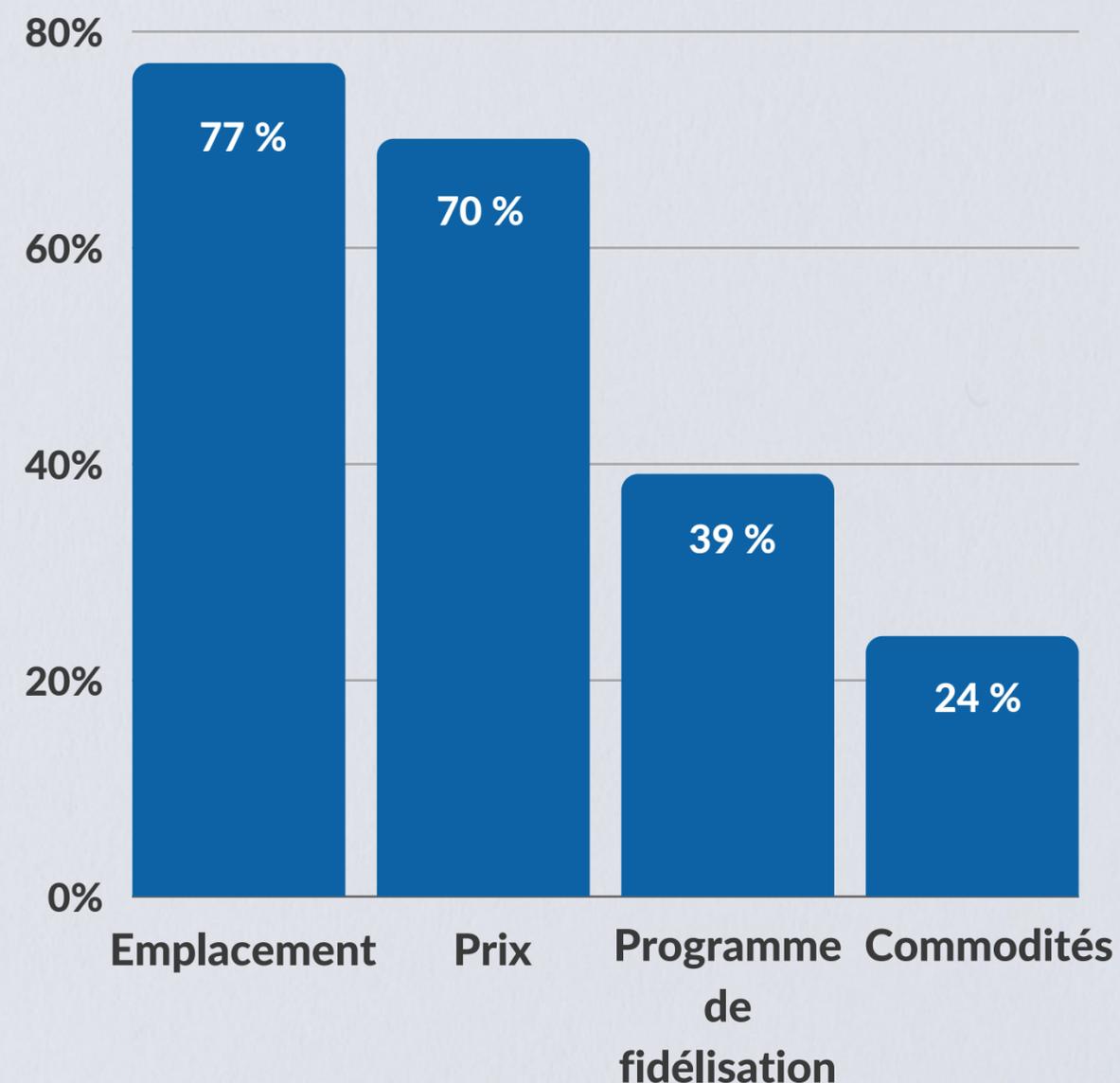
Caractéristiques sociodémographiques des personnes sondées

Constats initiaux

Notre étude sur les habitudes de consommation de l'automne 2021 s'est penchée sur les sources de motivation et les comportements d'achat des personnes sondées quant à leurs achats dans les stations-service et dépanneurs.

Les trois principaux facteurs qui influencent le choix d'une station-service avec dépanneur sont **l'emplacement, le prix de l'essence et les programmes de fidélisation.**

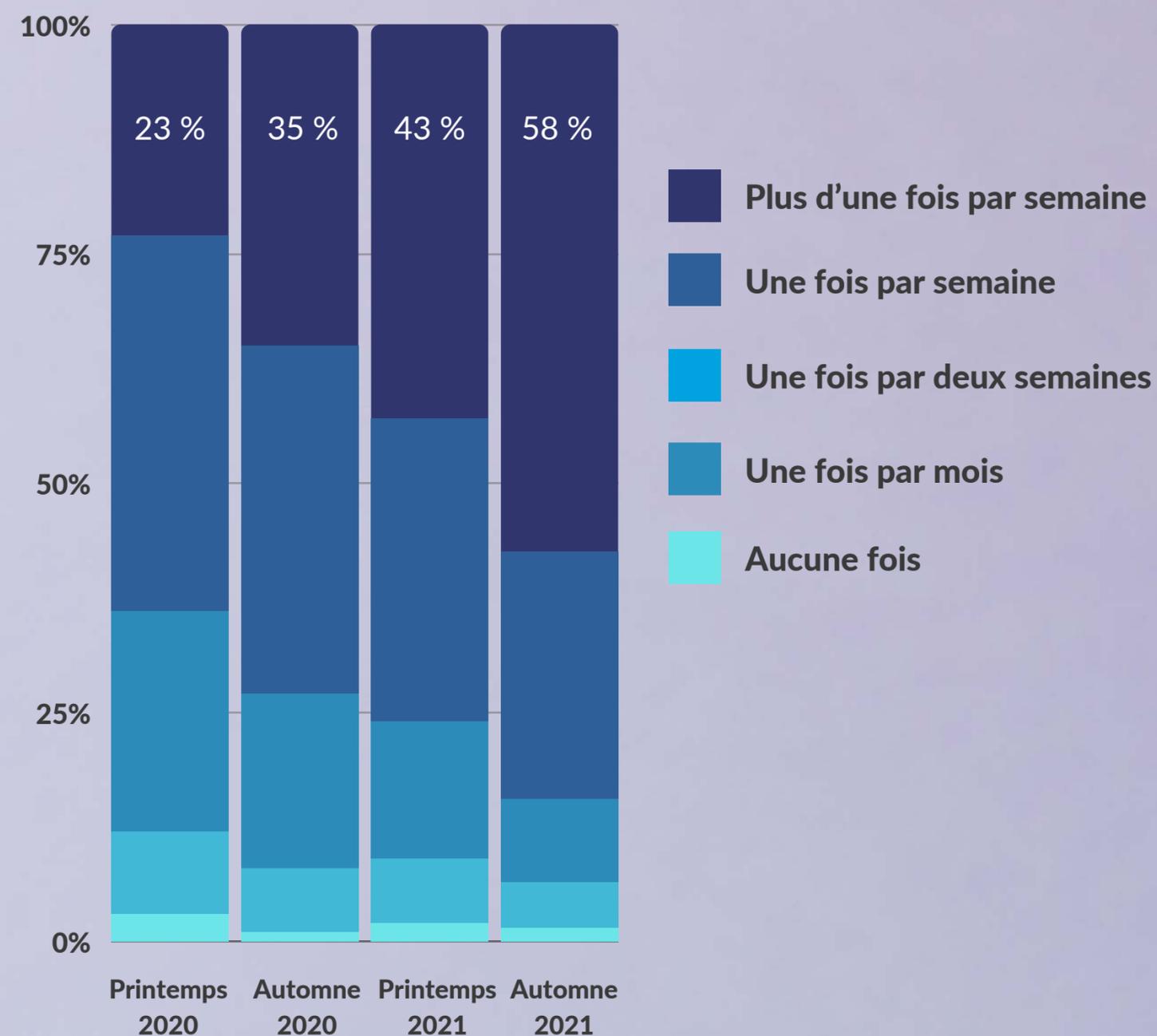
Pourcentage des personnes sondées rapportant quels facteurs influencent leur décision de choisir une station-service/dépanneur



De plus, le nombre de personnes ayant signalé avoir fait un achat en magasin **plus d'une fois par semaine** a continué d'augmenter au cours des six derniers mois, ce qui démontre une hausse de l'aisance à composer avec la nouvelle normalité.



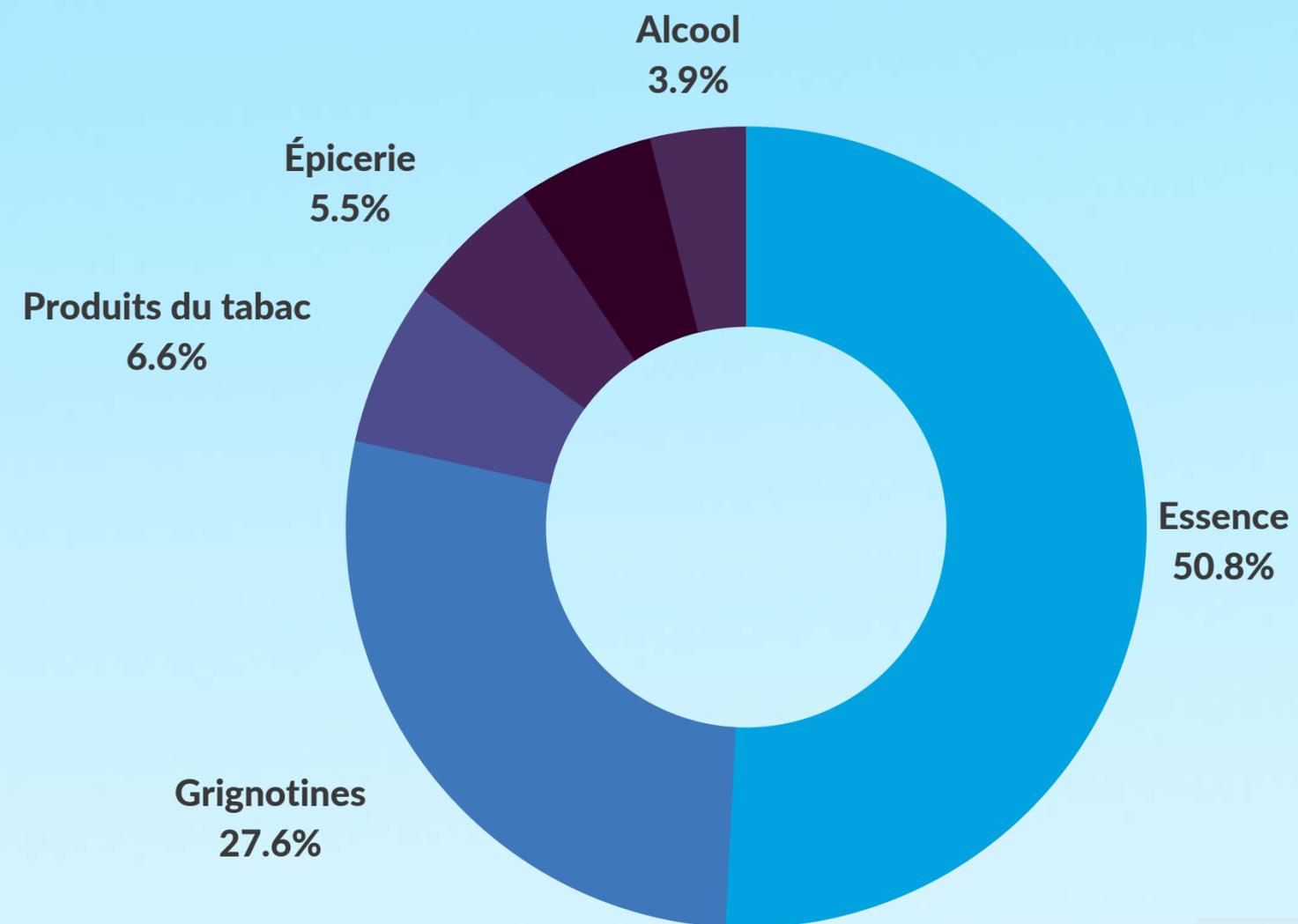
Pourcentage des personnes sondées ayant rapporté la fréquence de leurs achats en magasin.





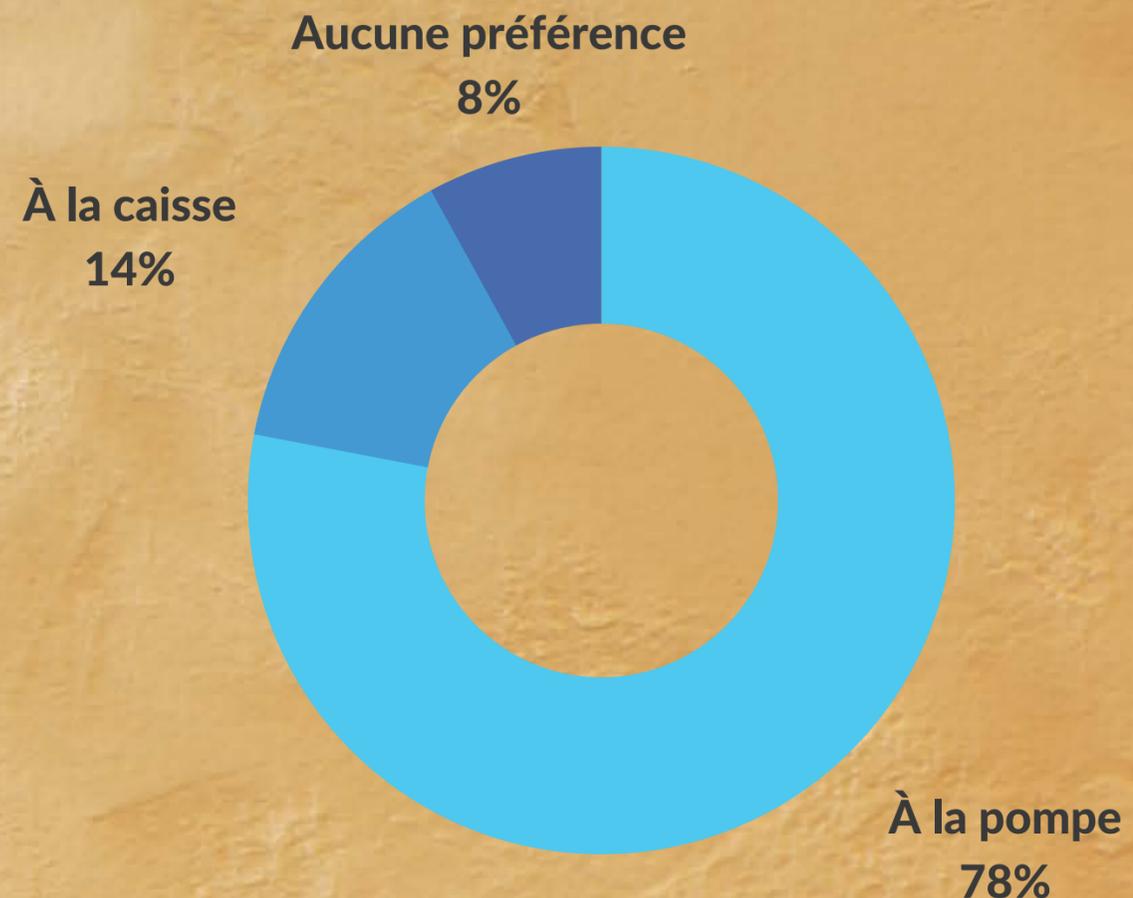
Les articles habituellement achetés sont de l'essence, des grignotines et des produits du tabac.

Quels articles achetez-vous habituellement dans une station-service/dépanneur?



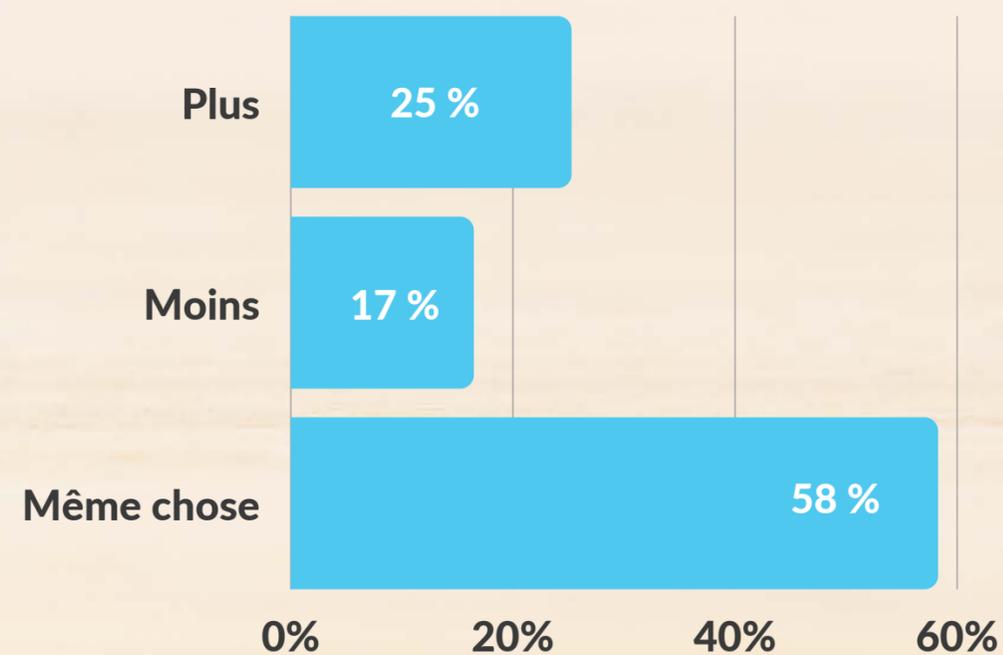
91 % des personnes sondées ont dit visiter des stations-service/dépanneurs pour acheter de l'essence et **78 % d'entre elles préfèrent faire cet achat à la pompe.**

Lorsque vous achetez de l'essence, préférez-vous payer à la pompe ou à la caisse dans le magasin?

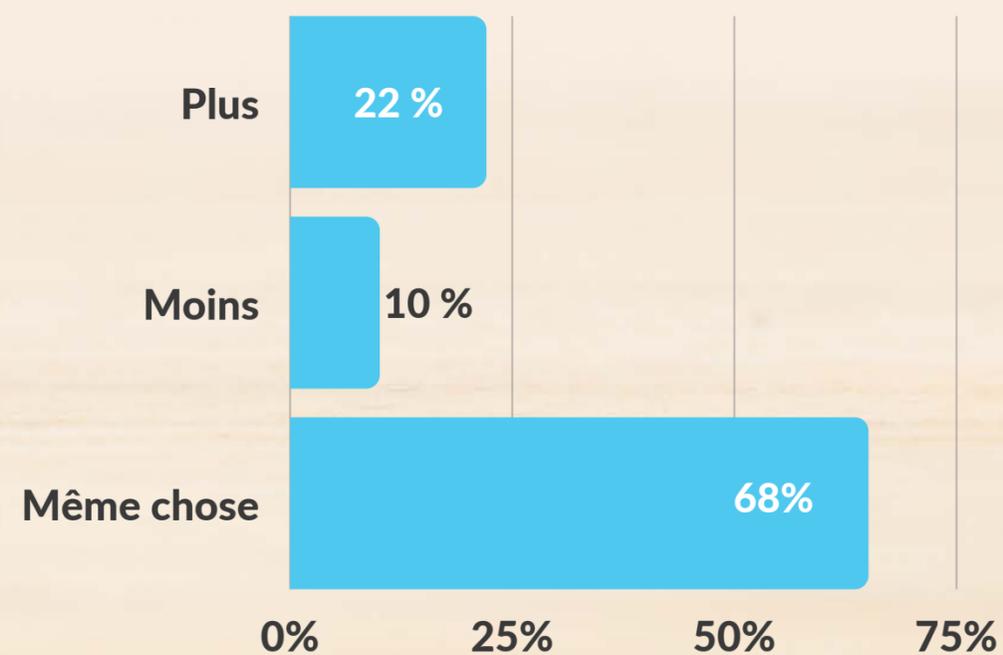


Les personnes sondées continuent de souligner l'importance de **l'emplacement et du soutien à l'économie locale**, 22 % d'entre elles rapportant une augmentation de leurs achats locaux au cours des six derniers mois.

Printemps 2021 : Pourcentage des personnes sondées rapportant des habitudes d'achat de proximité.



Automne 2021 : Pourcentage des personnes sondées rapportant des habitudes d'achat de proximité.

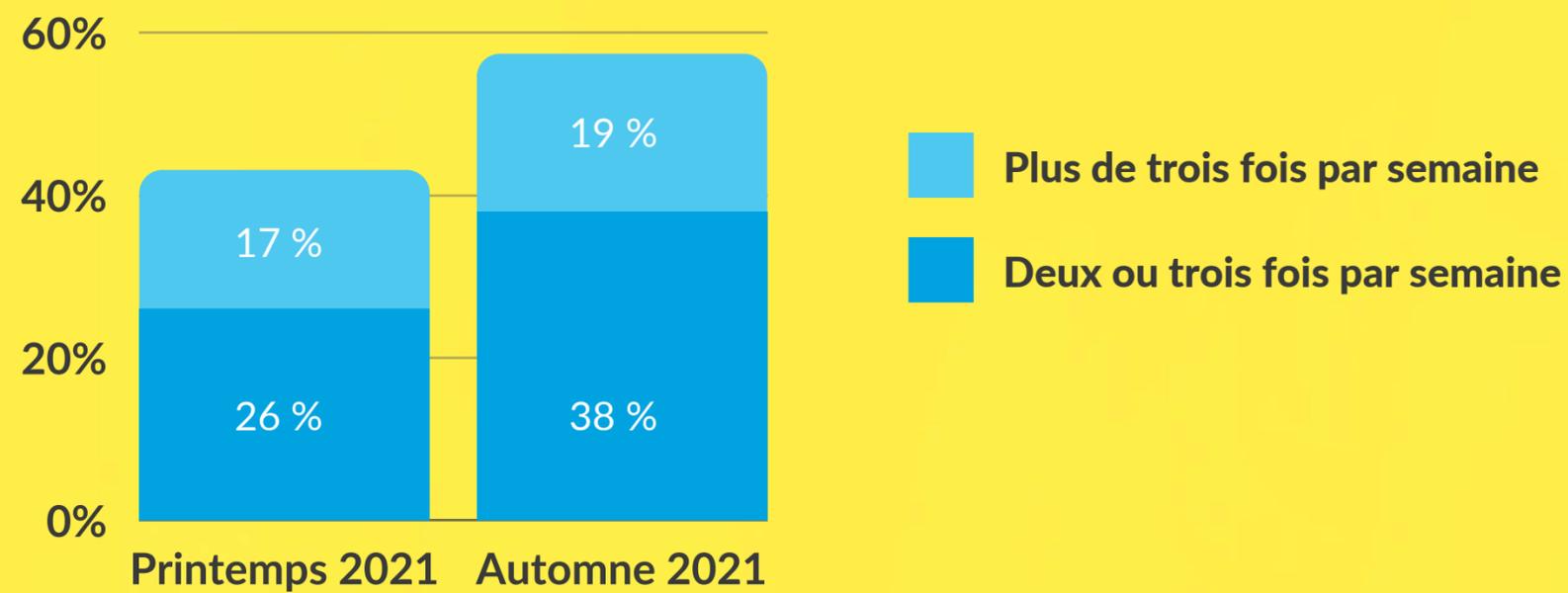


1er résultat clé
Les affaires ont peut-être repris
leur cours habituel, mais les
nouvelles tendances ne doivent
pas être ignorées pour autant.

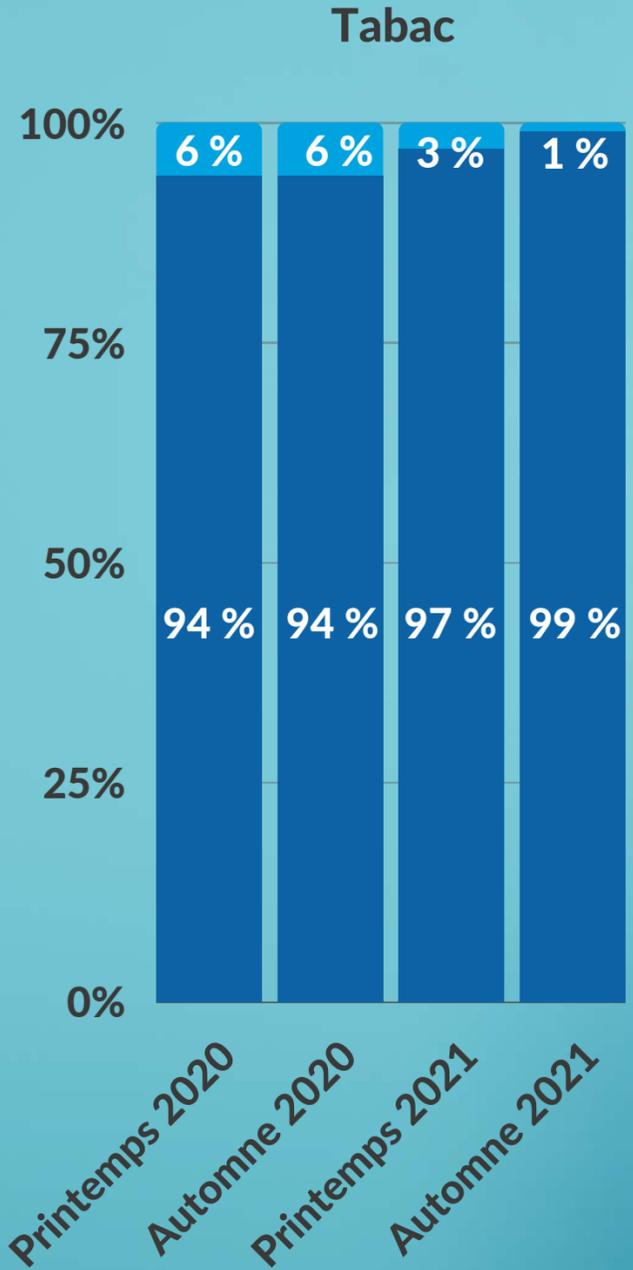
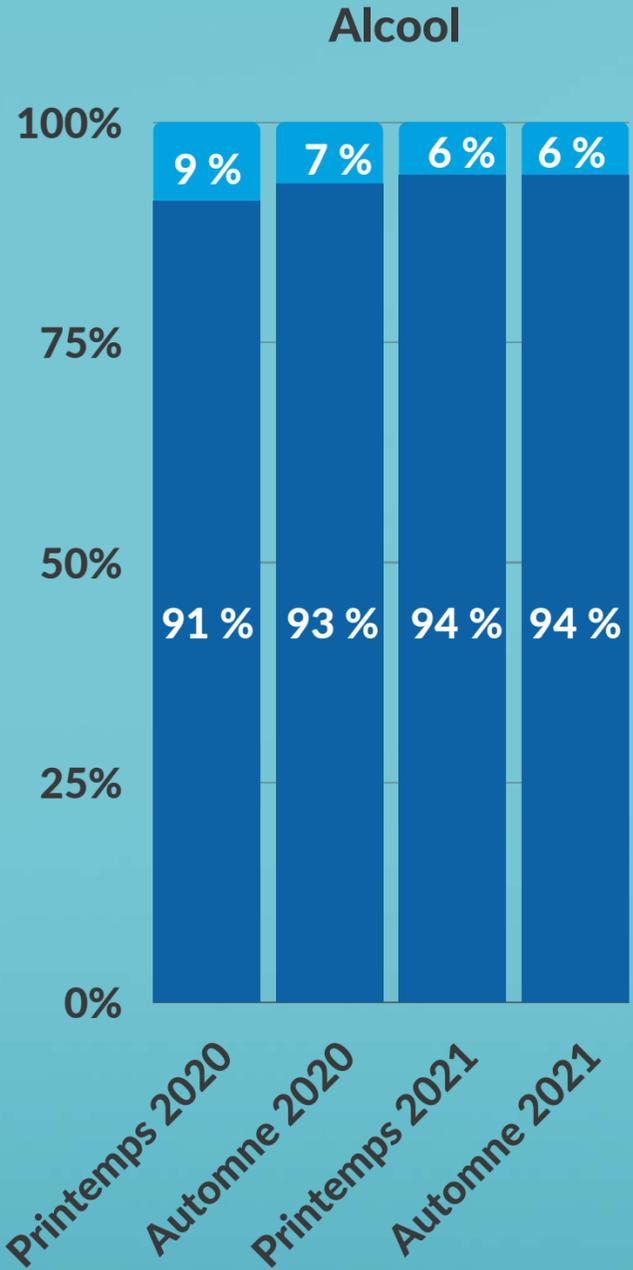
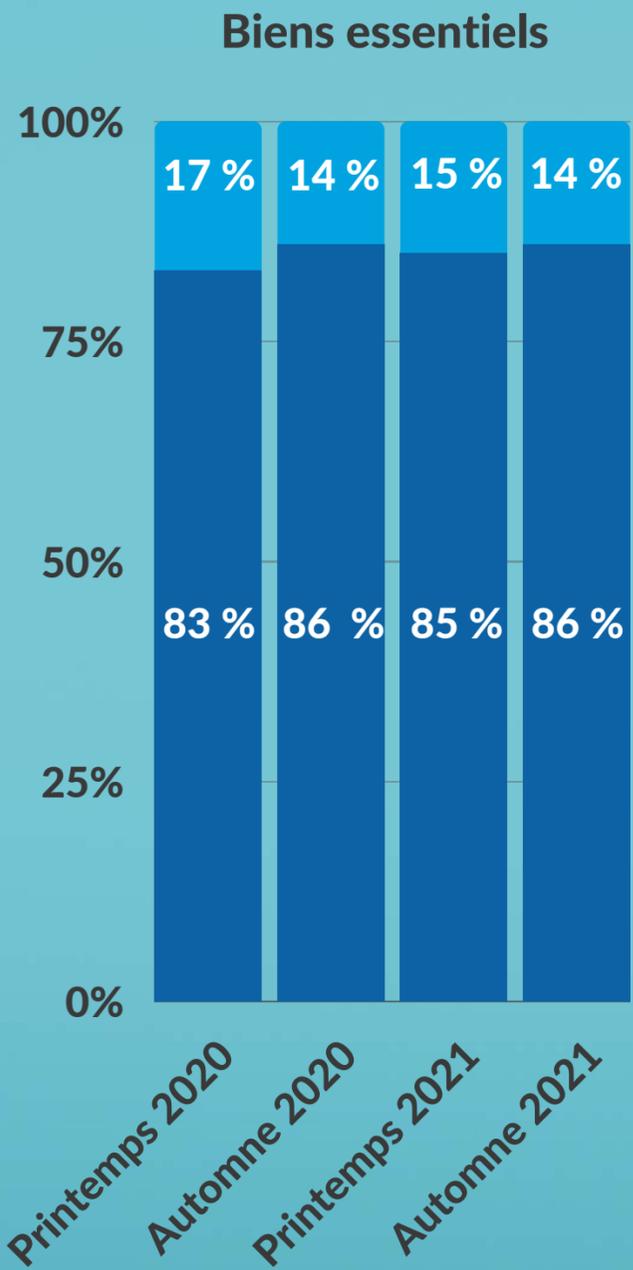


Comme nous l'avons vu dans les constats initiaux, la fréquence rapportée de magasinage dans les commerces continue d'augmenter. Non seulement le pourcentage des personnes sondées visitant un magasin plus d'une fois par semaine est-il en hausse, mais celui des gens qui visitent un magasin **plus de trois fois par semaine continue d'augmenter** lui aussi depuis le printemps 2021.

Pourcentage des personnes sondées rapportant la fréquence de leurs achats en magasin.



Cet automne, **les biens essentiels, l'alcool et le tabac** continuent d'être principalement achetés en magasin.

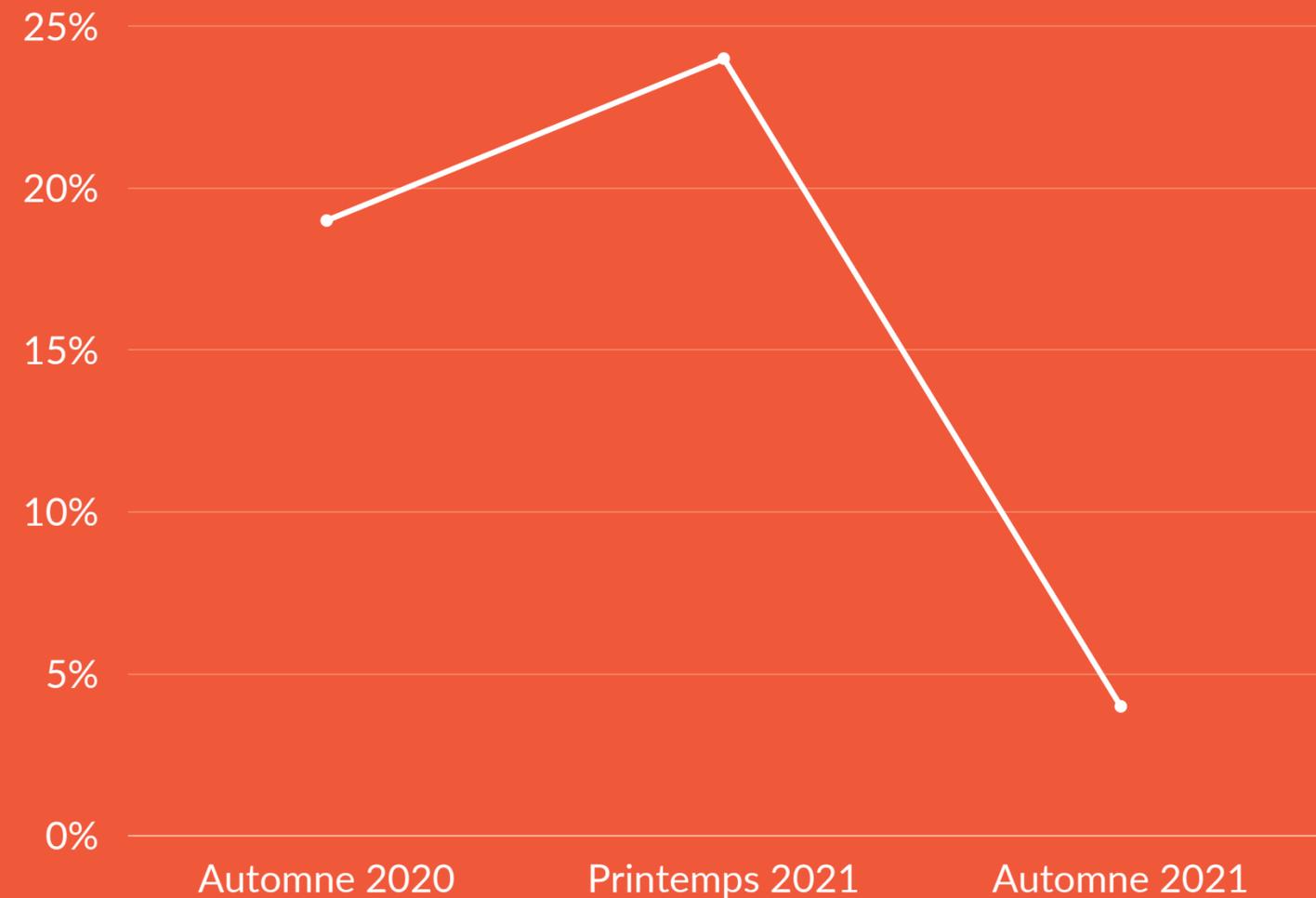


■ En ligne
■ En magasin



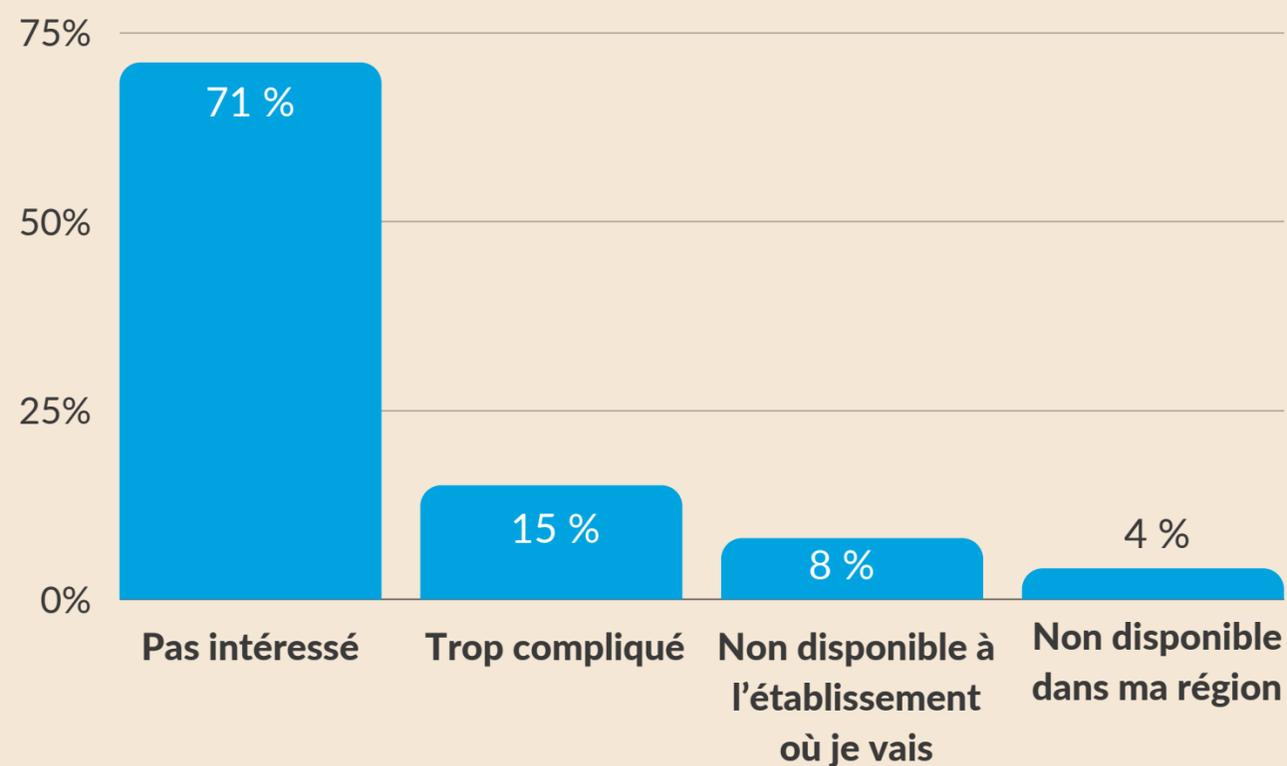
Nos derniers résultats montrent une baisse considérable, **de 24 % à 4 %**, des personnes sondées ayant rapporté avoir utilisé des services du dernier kilomètre tels que la collecte à l'auto ou la livraison.

Utilisez-vous une méthode de magasinage non traditionnelle telle que la livraison ou la collecte à l'auto?

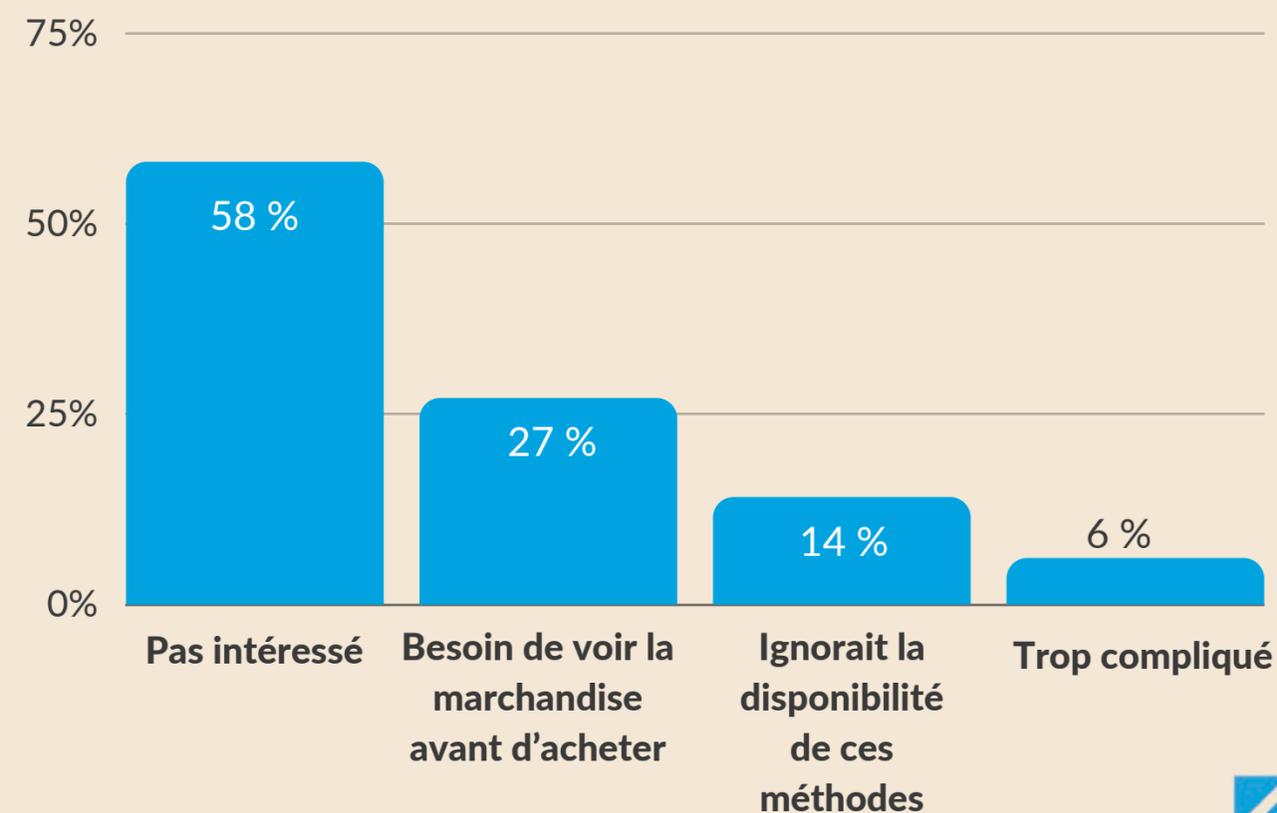


Lorsque nous leur avons demandé pourquoi elles n'utilisaient pas les méthodes de magasinage non traditionnelles, la majorité des personnes sondées ont rapporté que **ça ne les intéressait tout simplement pas**. Toutefois, le pourcentage des gens ayant donné cette réponse a diminué depuis le printemps 2021 tandis que celui d'autres paramètres, tels que le besoin de voir la marchandise avant de l'acheter, était en hausse, ce qui renforce le fait que les gens sont plus à l'aise de retourner dans les commerces.

Printemps 2021 : Pourcentage des personnes sondées rapportant pourquoi elles n'utilisent pas les méthodes non traditionnelles pour leurs achats dans les stations-service/dépanneurs.

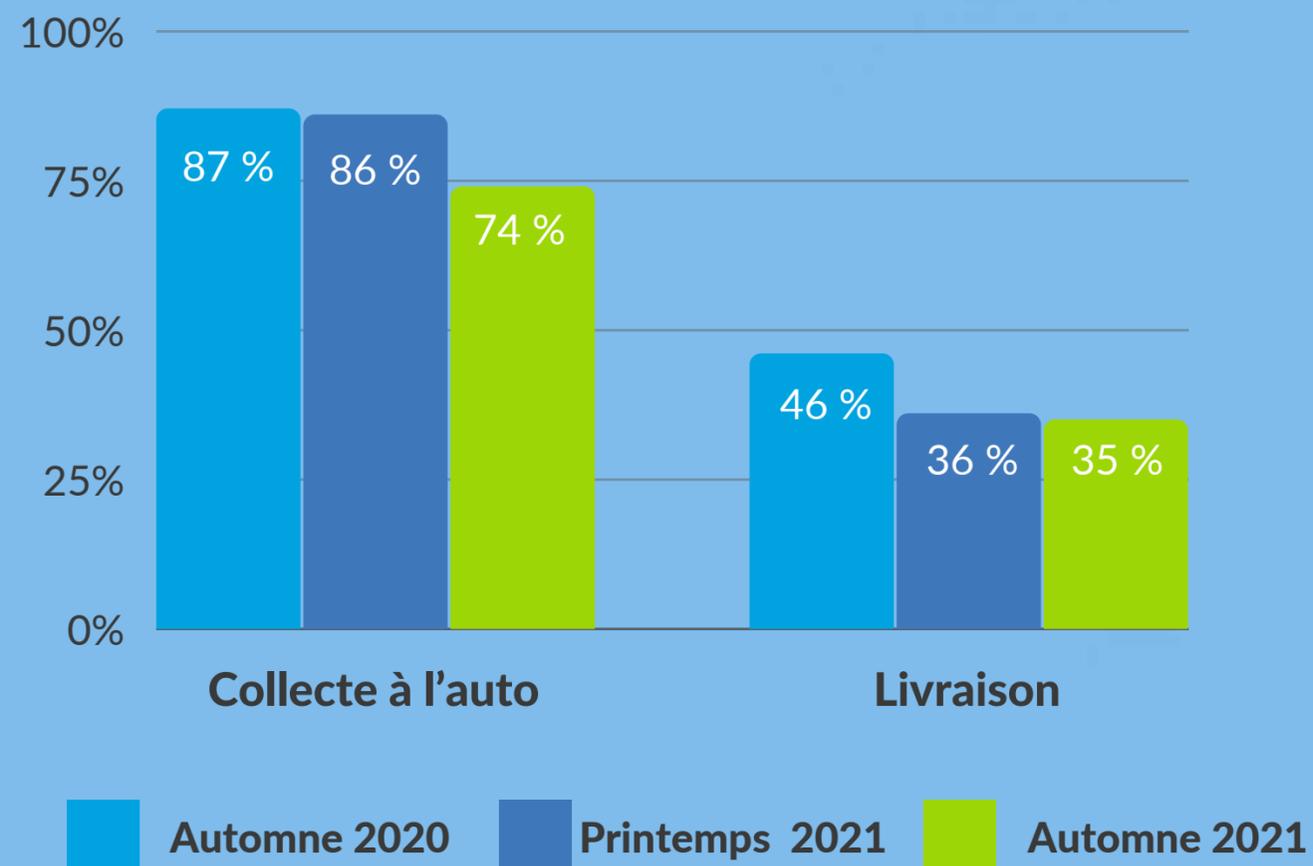


Automne 2021: Pourcentage des personnes sondées rapportant pourquoi elles n'utilisent pas d'autres méthodes d'achat dans les stations-service/dépanneurs.



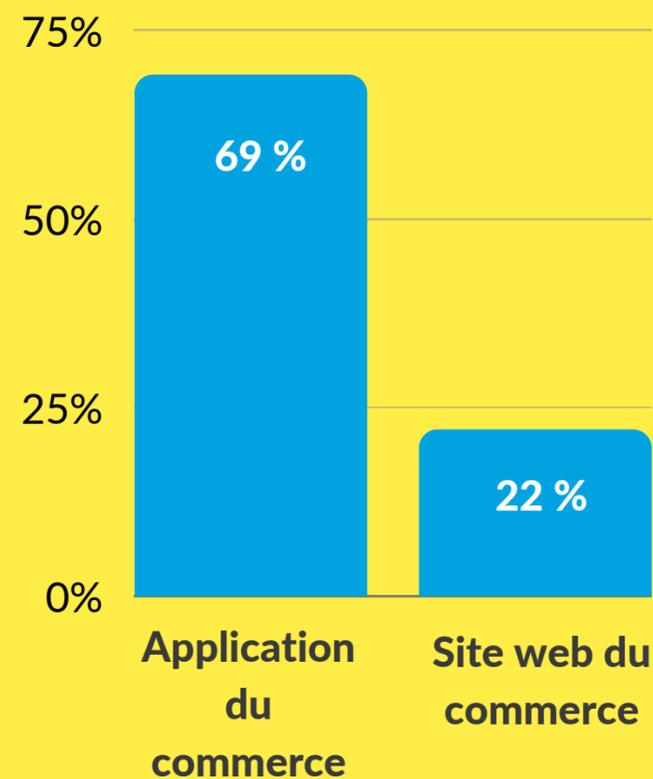
Chez les personnes sondées ayant utilisé des méthodes de magasinage non traditionnelles, la cueillette à l'auto était de loin la plus populaire.

Pourcentage des personnes sondées rapportant les méthodes de magasinage non traditionnelles qu'elles ont utilisées.

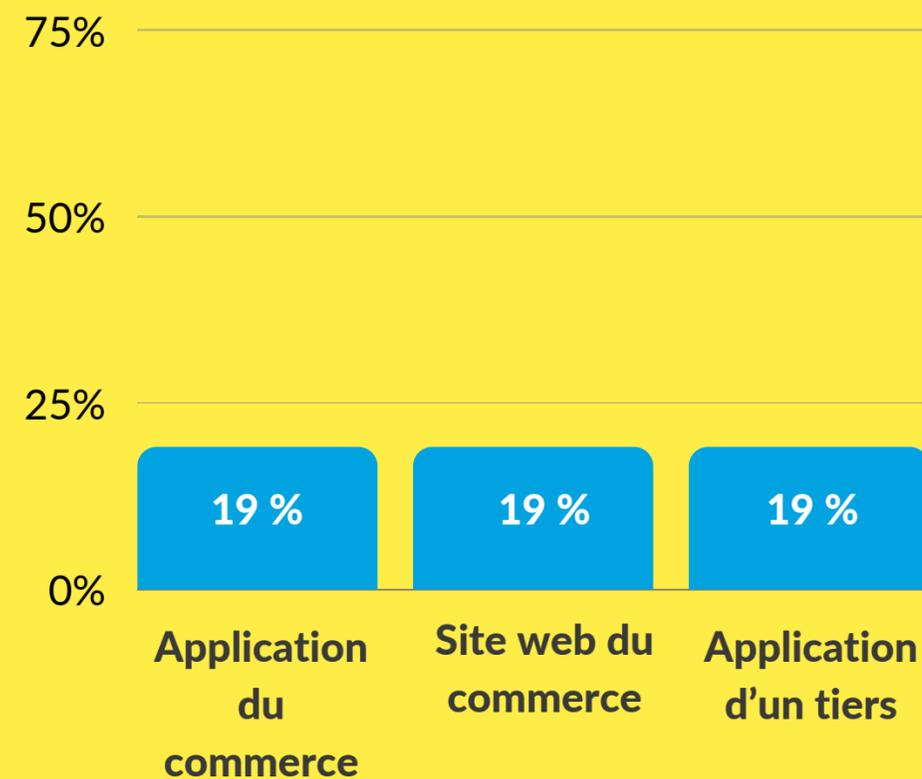


Lorsque nous leur avons demandé quelle était la meilleure façon d'offrir ces méthodes non traditionnelles, les personnes sondées ont rapporté **une préférence pour l'utilisation d'une application spécialisée lorsqu'elles font une commande avec cueillette à l'auto**, mais n'avaient aucune préférence pour les commandes avec livraison.

Cueillette à l'auto : Pourcentage des personnes sondées rapportant les méthodes de magasinage non traditionnelles qu'elles ont utilisées.

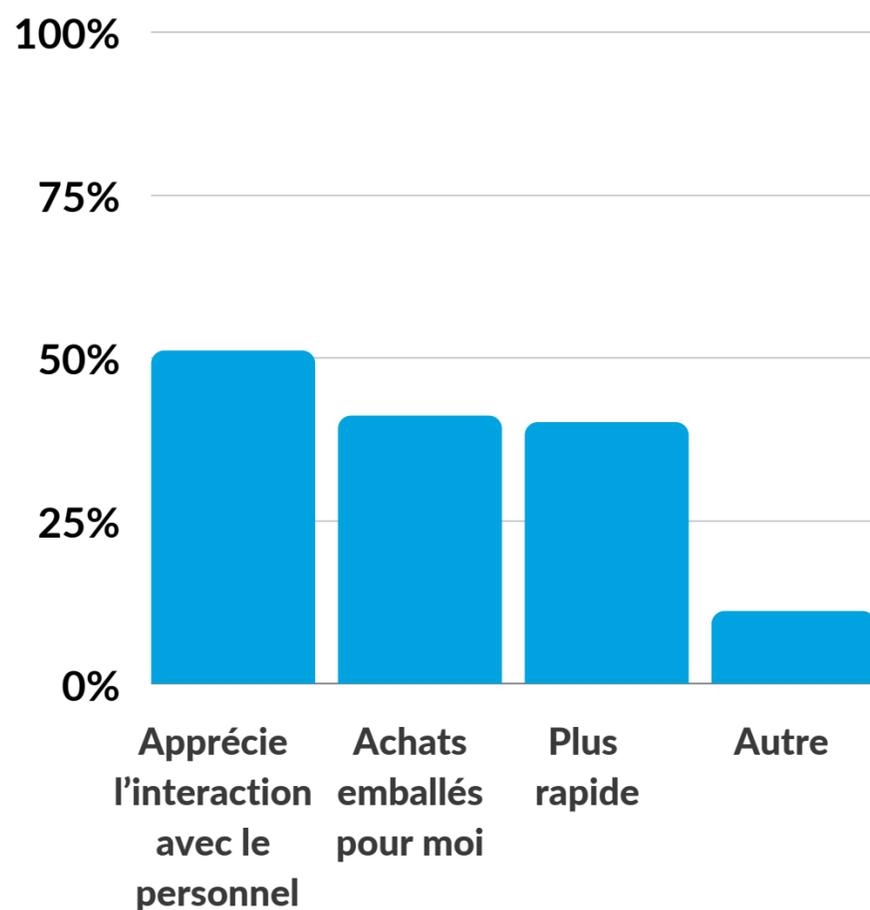


Livraison : Pourcentage des personnes sondées rapportant les méthodes de magasinage non traditionnelles qu'elles ont utilisées.

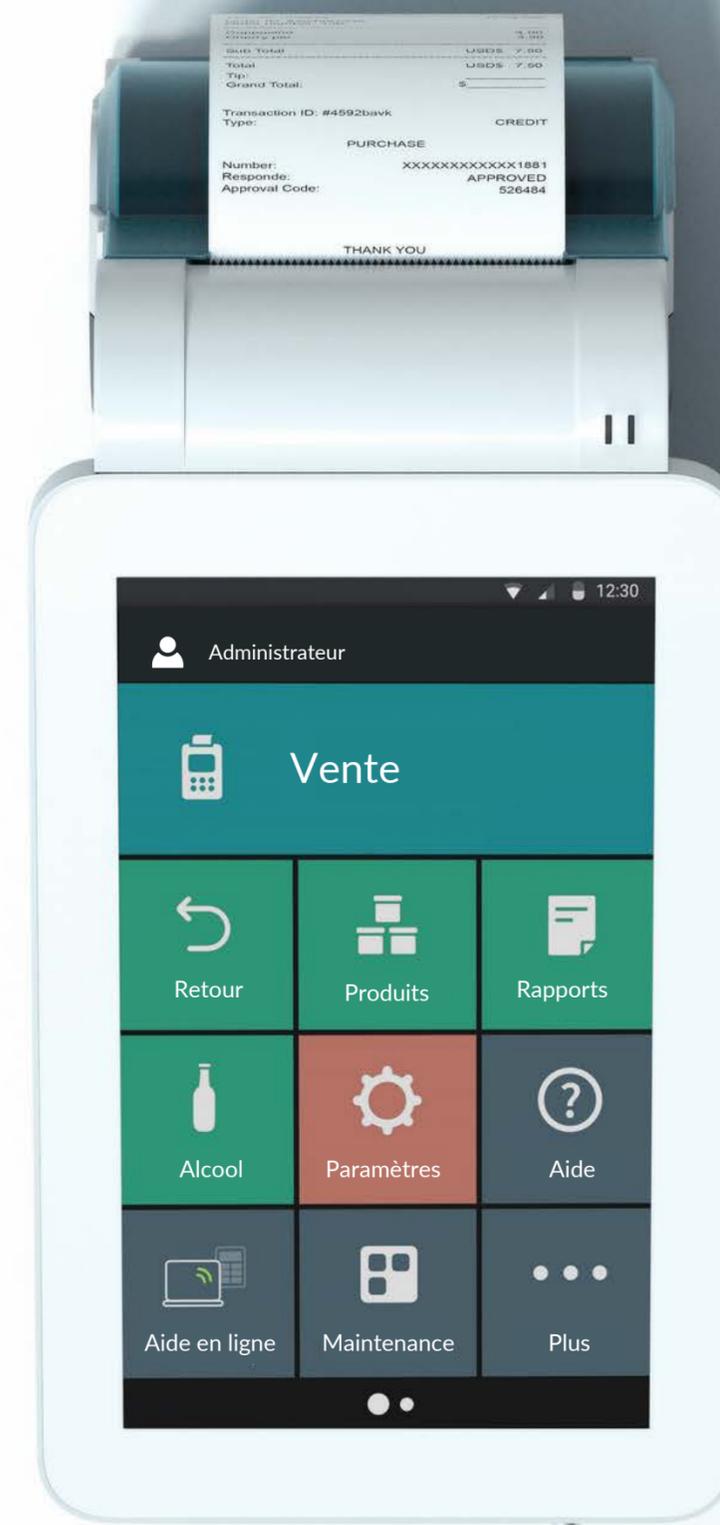
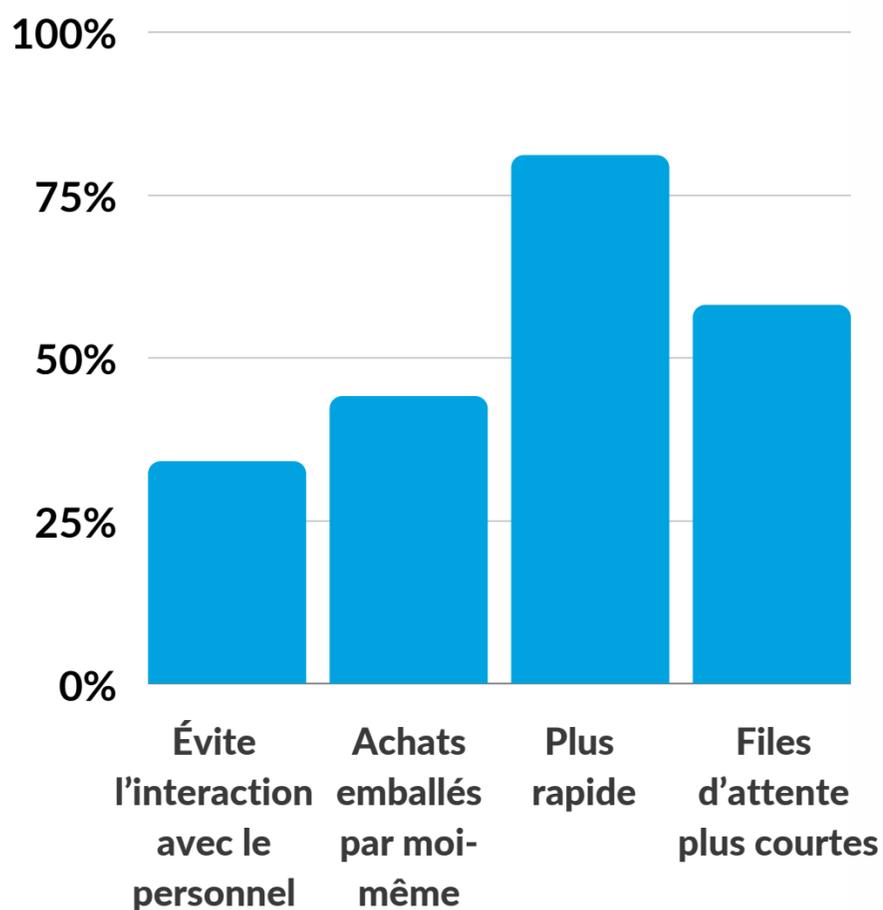


L'étude montre que, une fois en magasin, les personnes sondées sont **divisées moitié-moitié** quant à leur préférence entre une caisse traditionnelle et une caisse libre-service et les raisons précisées sont intéressantes.

Pourquoi une caisse traditionnelle?



Pourquoi une caisse libre-service?



2e résultat clé

Les habitudes de
consommation et les facteurs
d'achat traditionnels d'avant
la pandémie tiennent de
nouveau le haut du pavé

Au fil de la pandémie, nous avons constaté un retour aux facteurs d'achat traditionnels qui amènent les gens à magasiner à leur aise.

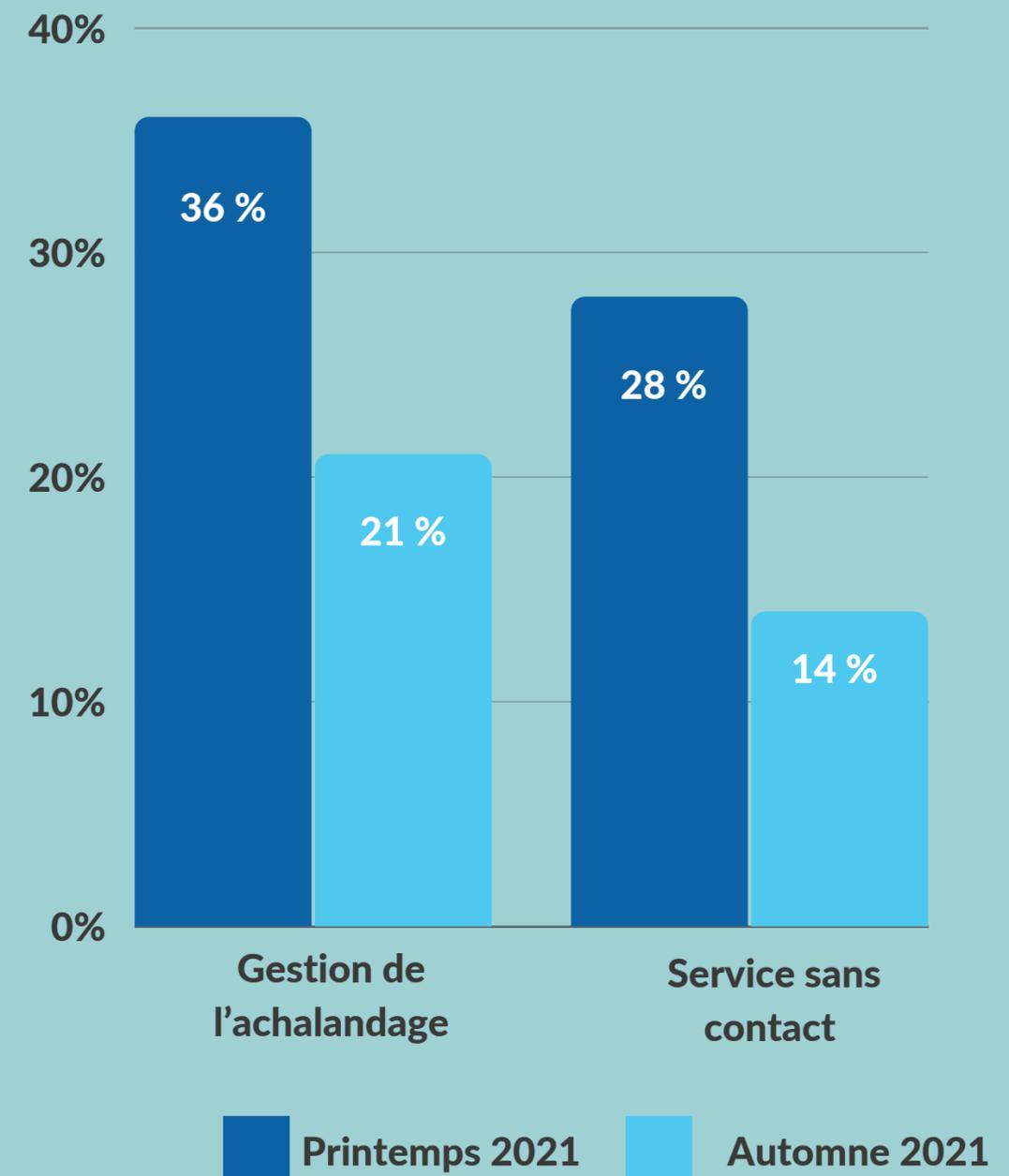
Les personnes sondées sont de moins en moins préoccupées par les mesures sanitaires additionnelles et plus concernées par **le prix et la qualité des biens ainsi que l'emplacement des commerces.**

Trois principaux aspects considérés comme extrêmement importants lors de la décision de visiter ou non un commerce.



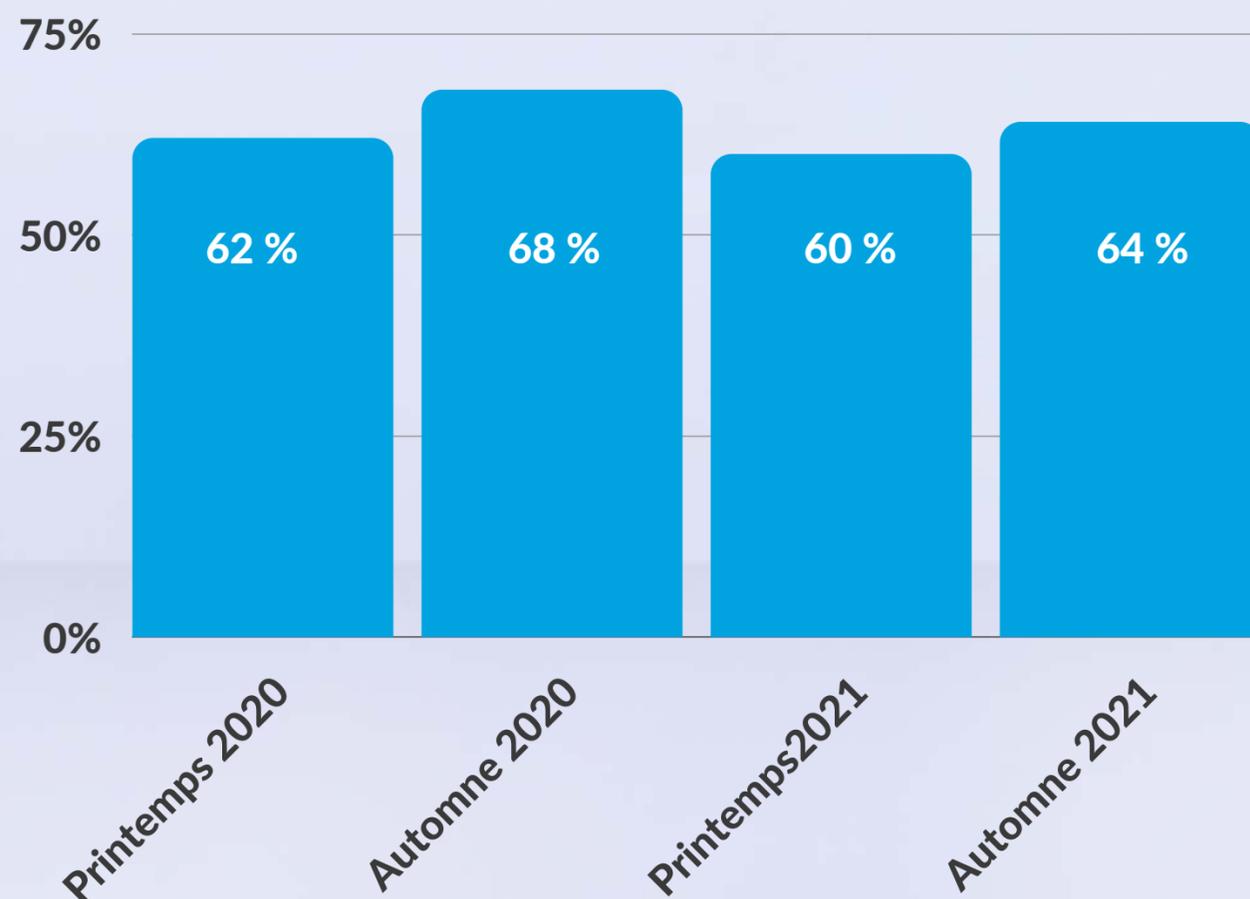
Lorsqu'on regarde les aspects que les personnes sondées considèrent comme extrêmement importants en décidant de visiter un commerce, les mesures sanitaires liées à la COVID-19, telles que **le service sans contact et la gestion de l'achalandage**, sont maintenant moins importantes

Pourcentage des personnes sondées considérant que le service sans contact et la gestion de l'achalandage sont des facteurs importants qui influencent quels magasins elles vont visiter.

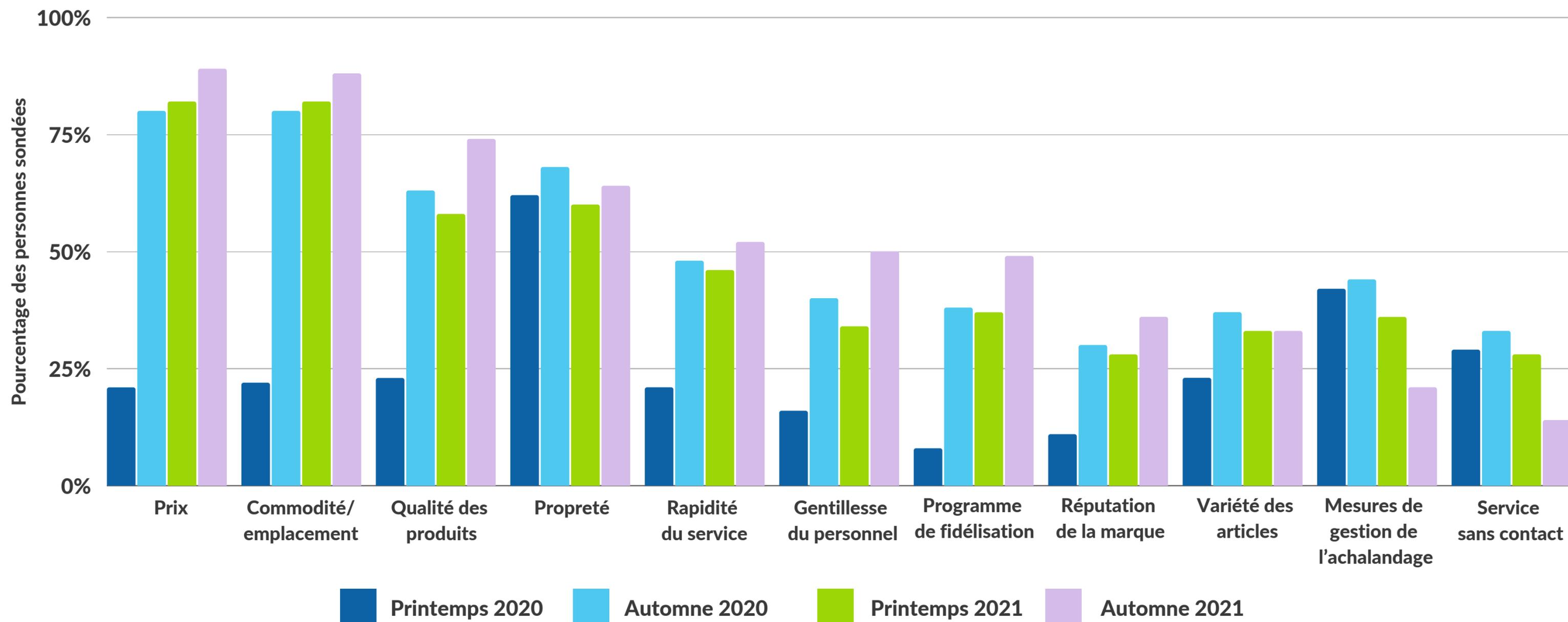


Les attentes quant à la propreté ont peu changé au cours des deux dernières années et demeurent un facteur important chez les consommatrices et les consommateurs.

Pourcentage des personnes sondées considérant que la propreté est extrêmement importante lorsqu'elles décident de visiter un magasin.



Lequel des aspects suivants considérez-vous comme **extrêmement important** en décidant de visiter un magasin?

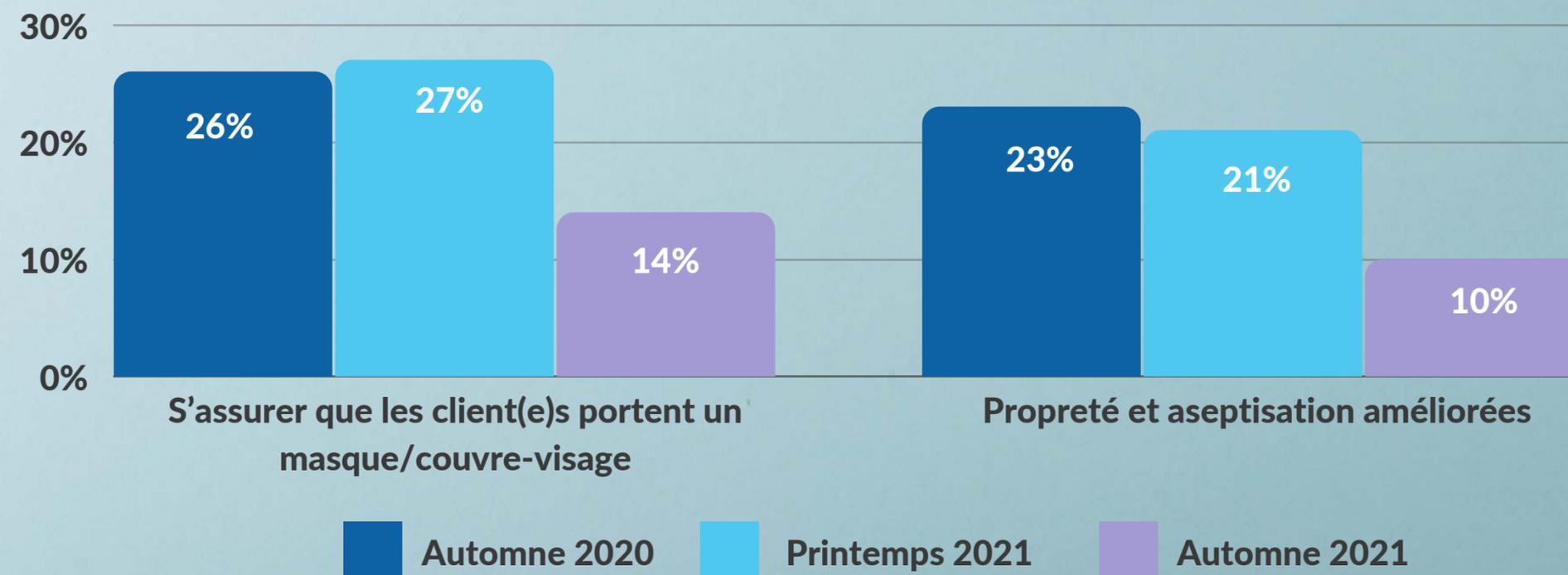


Note: Les résultats du sondage de mai 2020 reposent sur deux questions : « Quels aspects considérez-vous comme extrêmement important en décidant de visiter un magasin? » et « Quels aspects considérez-vous comme extrêmement important en décidant d'acheter en magasin? ».

À la question « Quel est le premier changement que vous souhaitez voir les entreprises apporter? », les choix de s'assurer que les client(e)s portent un masque et d'améliorer la propreté et l'aseptisation sont moins souvent mentionnés.

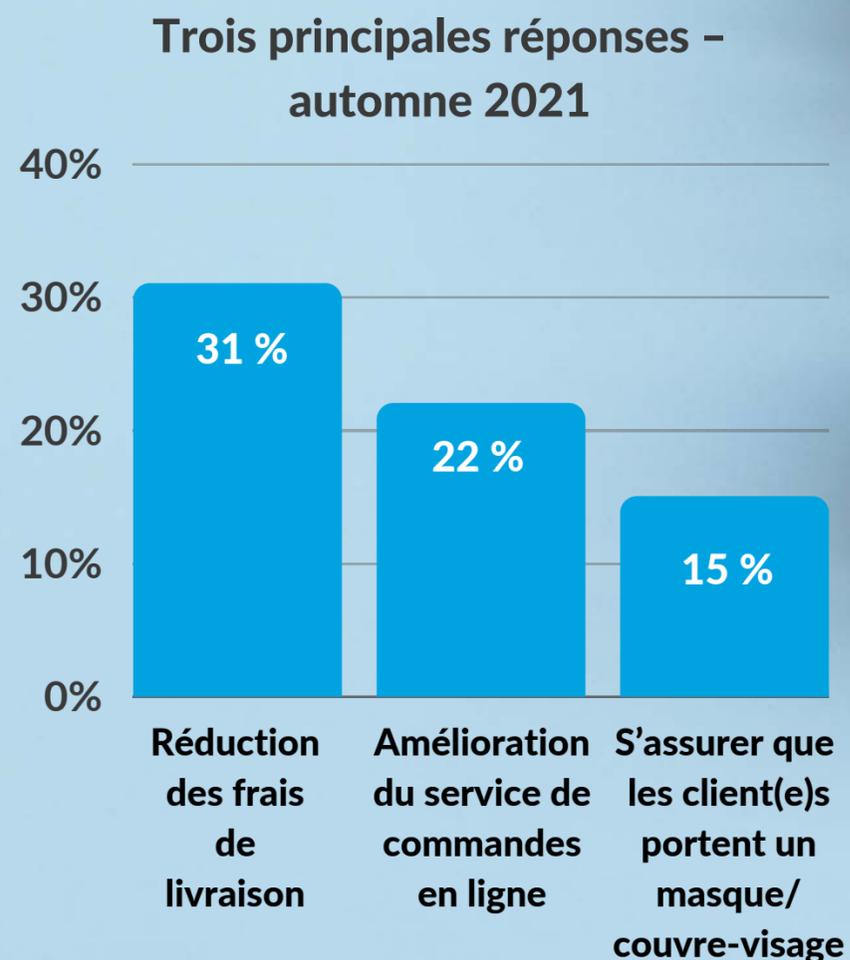
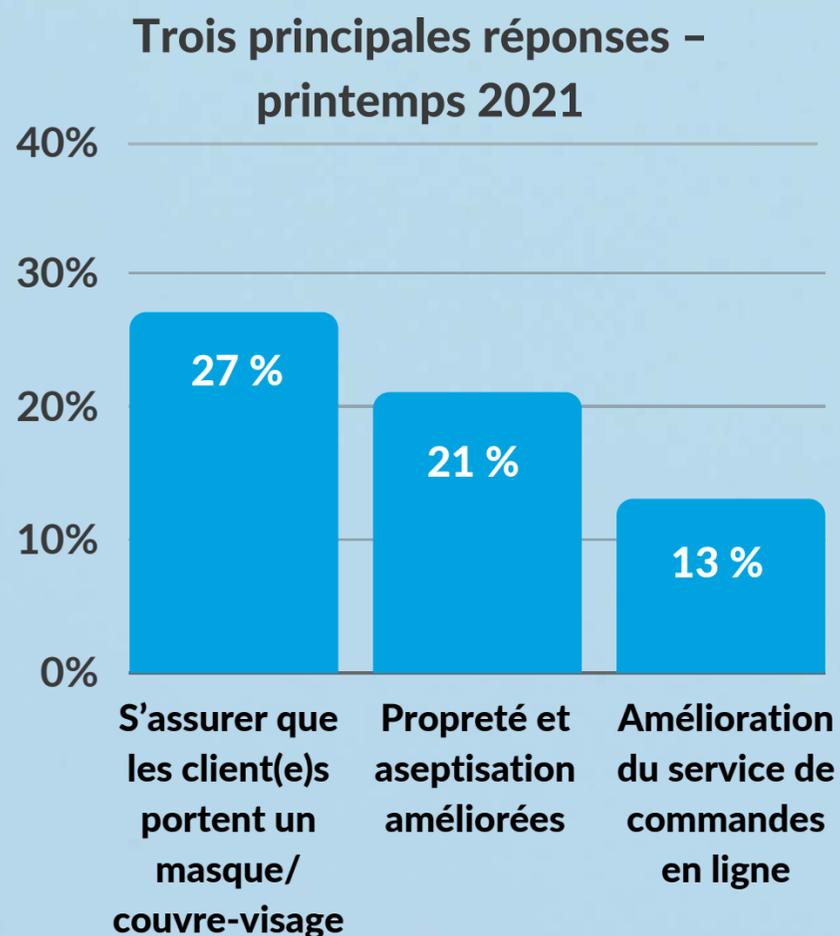
Cette décroissance témoigne que les gens commencent à être plus à l'aise de visiter les magasins où ils font leurs achats.

Pourcentage des personnes sondées rapportant le premier changement qu'elles souhaitent voir les entreprises apporter.

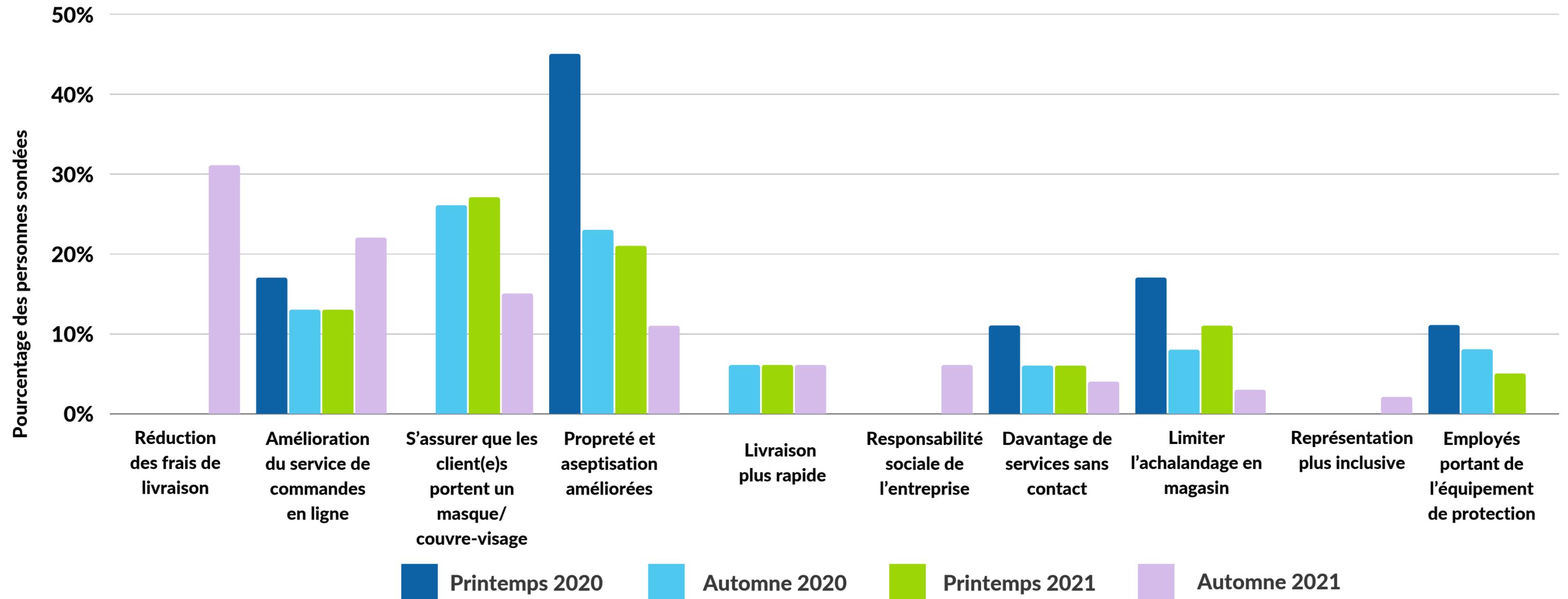


Lorsqu'on compare les trois principaux changements souhaités par les personnes sondées, le choix de s'assurer que les client(e)s portent un masque recule en troisième place, derrière la réduction des frais de livraison et l'amélioration du service de commandes en ligne, alors qu'il était en tête de liste au printemps 2021.

Pourcentage des personnes sondées rapportant le premier changement qu'elles souhaitent voir les entreprises apporter.



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



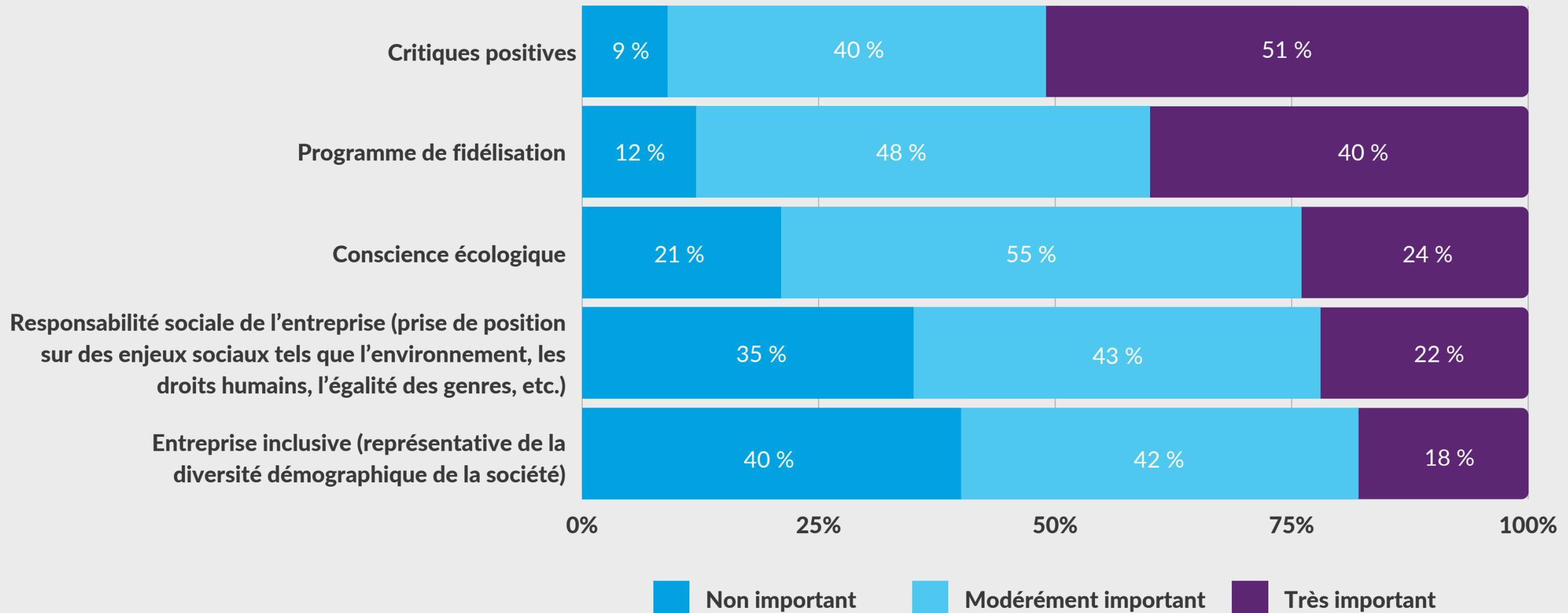
Note : Alors que les entreprises ont dû rapidement procéder à des changements au début de la pandémie, de nouveaux choix de réponse ont été ajoutés à cette question au printemps et à l'automne 2020. Par conséquent, aucune donnée n'a été collectée en mai 2020 pour certains des facteurs présentés ci-dessus. La situation continuant d'évoluer, de nouveaux choix de réponse y ont encore été ajoutés à l'automne 2021.



3e résultat clé

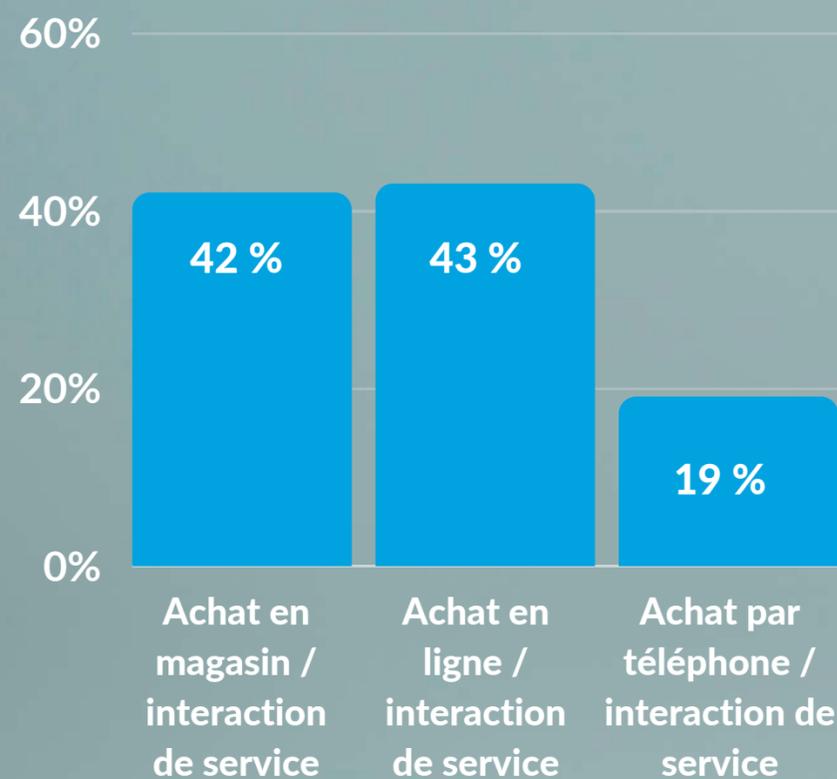
**Les critiques positives
peuvent faire le succès de
votre marque**

Lorsque nous avons sondé les gens sur le degré d'importance des facteurs en mesure d'influencer leur décision de choisir une marque, **51 % des personnes sondées ont mentionné que les critiques positives étaient très importantes.** Les programmes de fidélisation suivaient à 40 %.

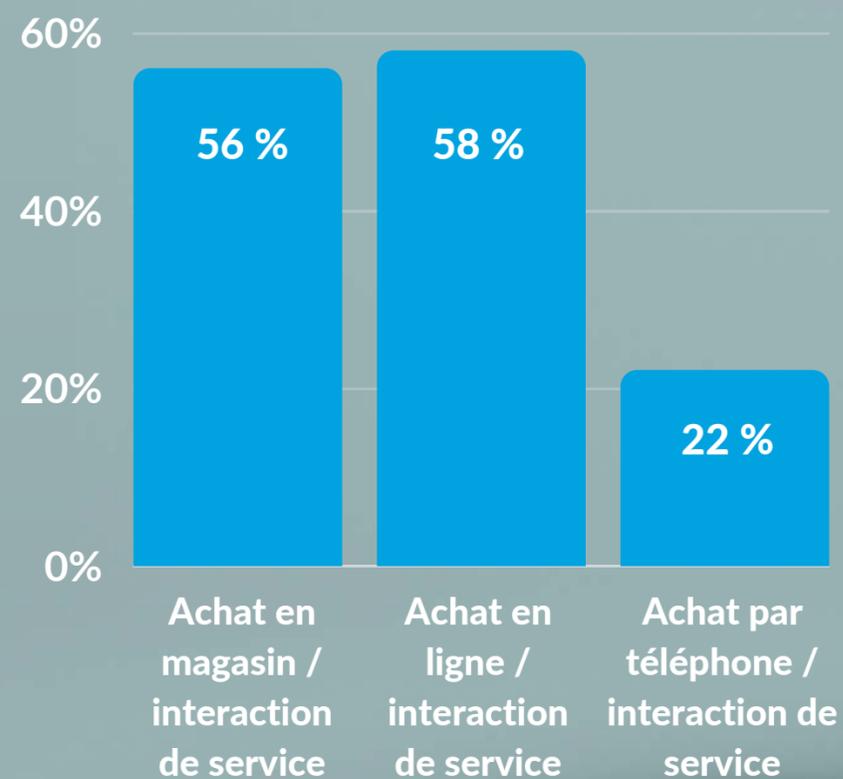


Les résultats montrent une augmentation générale depuis le printemps dernier quant à la fréquence à laquelle les entreprises demandent l'opinion des gens sur leur expérience client. Mais avec la rétroaction sur les interactions en ligne qui culmine à 58 %, il y a assurément encore place à l'amélioration!

Printemps 2021 - Pourcentage des personnes sondées rapportant qu'on leur a demandé leur opinion sur leur expérience client.



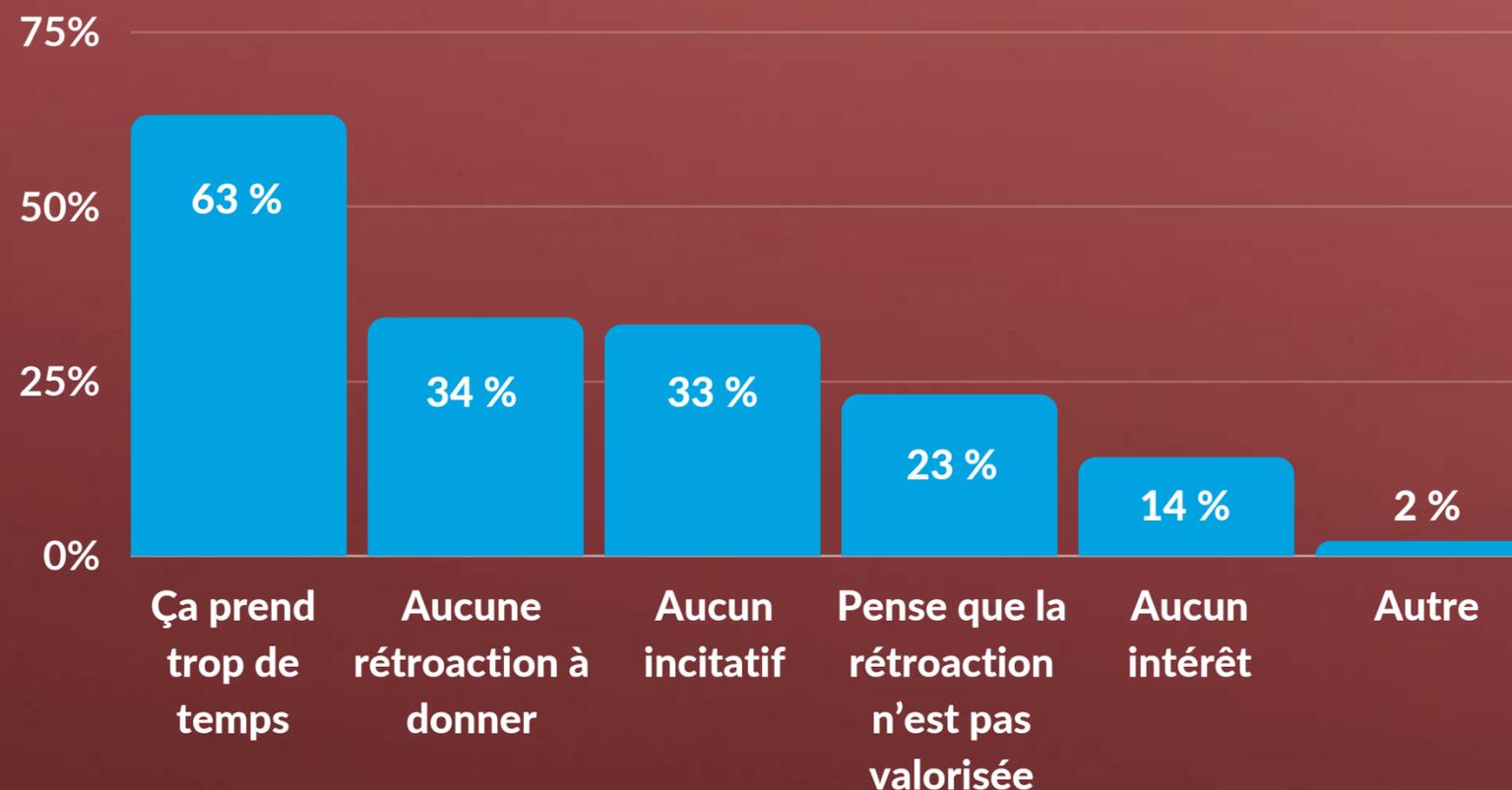
Automne 2021 - Pourcentage des personnes sondées rapportant qu'on leur a demandé leur opinion sur leur expérience client.



Lorsqu'il est question de considérer quelle méthode utiliser pour demander l'opinion des gens sur leur expérience client, l'efficacité est la clé.

Nos constats montrent que le temps est la principale raison qui explique pourquoi les gens ne donnent pas leur opinion, 63 % des personnes sondées rapportant que ça prend trop de temps.

Pourcentage des personnes sondées rapportant ce qui les retient de donner leur opinion sur leur expérience client.



Le prochain chapitre

La bonne nouvelle pour les exploitants de stations-service et dépanneurs, un secteur où l'emplacement et le prix des biens ont la plus haute influence, c'est que les affaires reviennent progressivement à la normale. Les gens font leurs achats en personne, l'importance accordée aux préoccupations liées à la pandémie a chuté tandis que la rétroaction et les commentaires de la clientèle demeurent hautement précieux pour favoriser la croissance des entreprises.

Voici quelques éléments clés à garder en tête pour l'avenir...

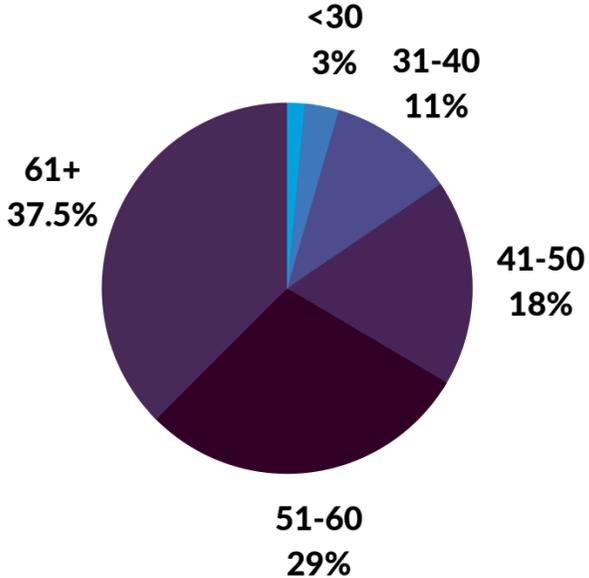
- Les stations-services et dépanneurs ont vu une forte baisse de l'adoption des services du dernier kilomètre, ce qui indique que les client(e)s de cette industrie ont recommencé à faire leurs achats en personne. À la lumière de ce constat, c'est en focalisant sur les expériences au lieu de vente que les entreprises verront leurs actions avoir un plus grand impact. Les exploitants qui veulent continuer d'offrir des services du dernier kilomètre devraient considérer d'investir davantage dans la collecte à l'auto, adoptée par un plus grand nombre de gens, que dans la livraison.
- La propreté et les mesures sanitaires, bien qu'elles ne soient plus en tête de liste, sont maintenant des exigences établies. Continuez de faire preuve de vigilance lorsque vous appliquez ces mesures et adhérez aux normes établies afin de continuer d'offrir une expérience agréable et sécuritaire à votre clientèle et de l'inciter à revenir.
- Cherchez des façons de transformer vos clientes et clients en promoteurs de votre marque – une critique positive peut avoir un effet considérable. Simplifiez les méthodes que vous utilisez pour demander de la rétroaction, assurez-vous que les critiques positives sont partagées publiquement et utilisez les commentaires que vous recevez pour améliorer votre expérience client et développer votre clientèle.



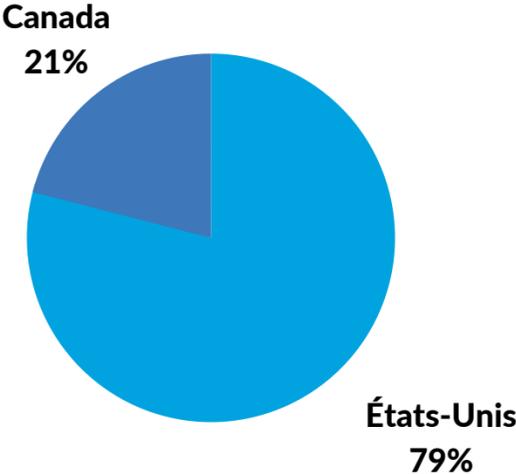


Caractéristiques sociodémographiques des personnes sondées

ÂGE



LIEU DE RÉSIDENCE



À propos de nous

Chez Intouch Insight, notre mission est d'aider les entreprises à collecter des données éclairantes qui engendrent des améliorations et ont une incidence sur leurs résultats commerciaux. Bien que beaucoup de choses aient changé au fil de nos 40 années en affaires, notre mission demeure inchangée.

Nous déployons tous les efforts pour être le leader des fournisseurs de logiciels et de services en offrant une solution intégrée qui permet à nos clients d'être à l'écoute de leur clientèle, d'interpréter les résultats des données recueillies et d'agir afin d'aligner leurs activités sur les attentes des consommatrices et consommateurs.

En exploitant nos connaissances profondes et notre plateforme logicielle souple, nos clients profitent d'un puissant levier pour satisfaire leur clientèle et améliorer leur rendement.



Veillez prendre note : Pour des éléments de sondage et des données éclairantes additionnels, veuillez communiquer avec nous à letschat@intouchinsight.com.



Bureaux:

Ottawa

400 March Road
Ottawa, ON, Canada
K2K 3H4

Montreal

2963, rue 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

letschat@intouchinsight.com

www.intouchinsight.com