Changements dans les habitudes de consommation:

Ce que signifie la « nouvelle normalité » pour les restaurants et les établissements de services alimentaires

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 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.

INTOUCH INSIGHT

Introduction et mise à jour

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

Afin de 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 du commerce de détail, nous poursuivons notre recherche avec notre quatrième sondage, mené auprès de 1 800 personnes.

INTOUCH INSIGHT

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 restaurants et les établissements de services alimentaires peuvent répondre aux attentes de leur clientèle dans l'avenir, voire les surpasser.

Les sujets abordés dans ce rapport :

- Les attentes des consommatrices et consommateurs envers les entreprises avec lesquelles ils interagissent ;
- Les façons dont la technologie influence les comportements de consommation ;
- Les choses sur lesquelles les entreprises peuvent focaliser 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 consommatrices et consommateurs se sont adaptés à la « nouvelle normalité »

- Un plus grand nombre de personnes sondées rapportent qu'elles vont manger dans des établissements de restauration.
- Les résultats du sondage de l'automne 2021 montrent une diminution de l'importance accordée aux paramètres associés à la pandémie, tels que le service sans contact et les places à l'extérieur, par rapport aux facteurs traditionnels comme la qualité et le prix.
- La propreté demeure une haute priorité qui ne peut être ignorée.

2e résultat clé : Les gens s'attendent à des expériences adaptées au numérique faciles à utiliser et sans frais additionnels

- La collecte au lieu de vente est préférée à la livraison, avec une préférence pour passer la commande directement au restaurant plutôt que d'utiliser une application d'un tiers.
- L'adoption de méthodes non traditionnelles pour la prise et l'exécution des commandes, telles que la collecte à l'auto et la livraison à domicile, continue d'être populaire chez les personnes sondées, mais la réduction des frais de livraison et la simplification du processus de commande en ligne pourraient conduire à une plus grande adoption de ces méthodes.

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.

Table des matières

Constats initiaux

1er résultat clé : Les consommatrices et consommateurs se sont adaptés à la « nouvelle normalité »

2e résultat clé : Les gens s’attendent à des expériences adaptées au numérique faciles à utiliser et sans frais additionnels

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

Le prochain chapitre

Caractéristiques sociodémographiques des personnes sondées

Constats initiaux

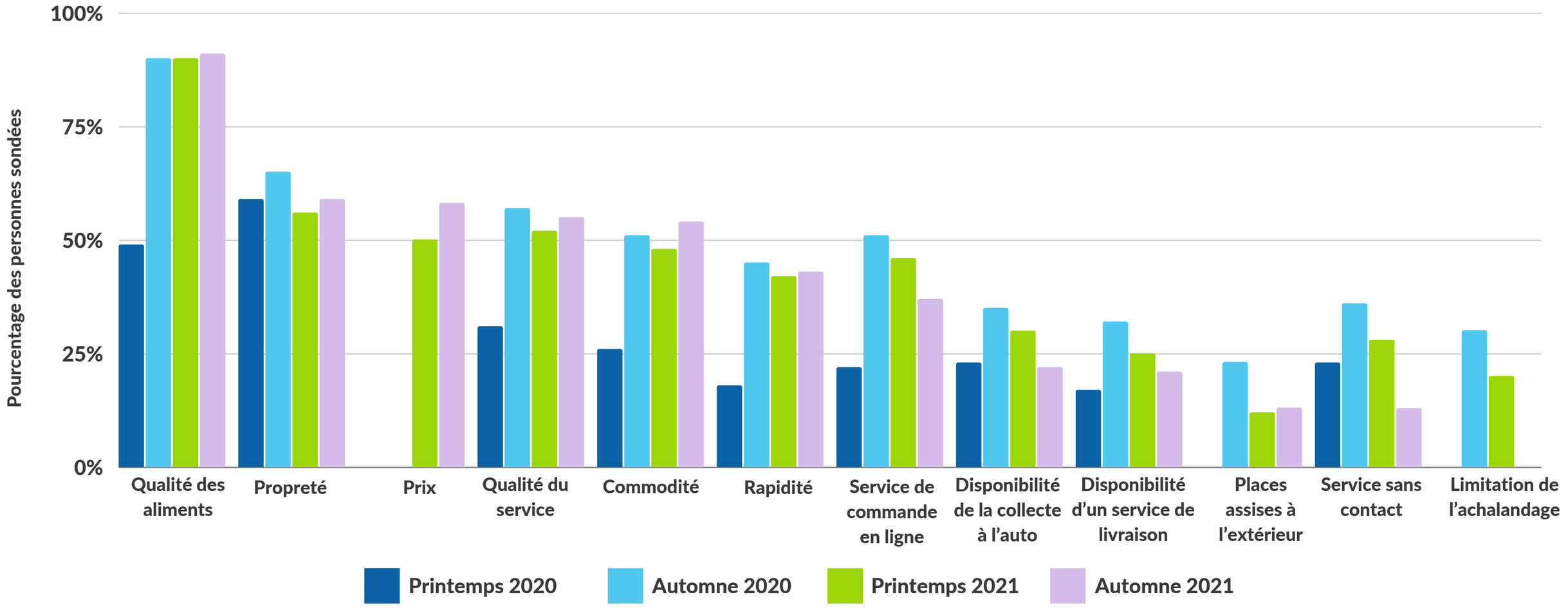
Au printemps 2020, lorsqu'on demandait aux gens quels facteurs étaient extrêmement importants pour eux lorsqu'ils décidaient de commander des mets préparés, **la propreté**, **la qualité des aliments** et **la qualité du service** étaient au sommet de la liste.

Dans les études de l'automne 2020 et du printemps 2021, les trois mêmes facteurs étaient jugés comme extrêmement importants et en tête de liste, mais l**a qualité des aliments** était maintenant au sommet avec une marge considérable.

Cette tendance se poursuit dans les résultats de notre plus récent sondage, mais avec **le prix** qui occupe le troisième rang derrière l**a qualité des aliments** et **la propreté** tandis que la qualité du service recule au quatrième rang.

INTOUCH INSIGHT

Lequel des aspects suivants considérez-vous comme **extrêmement important** en décidant de commander des mets préparés?

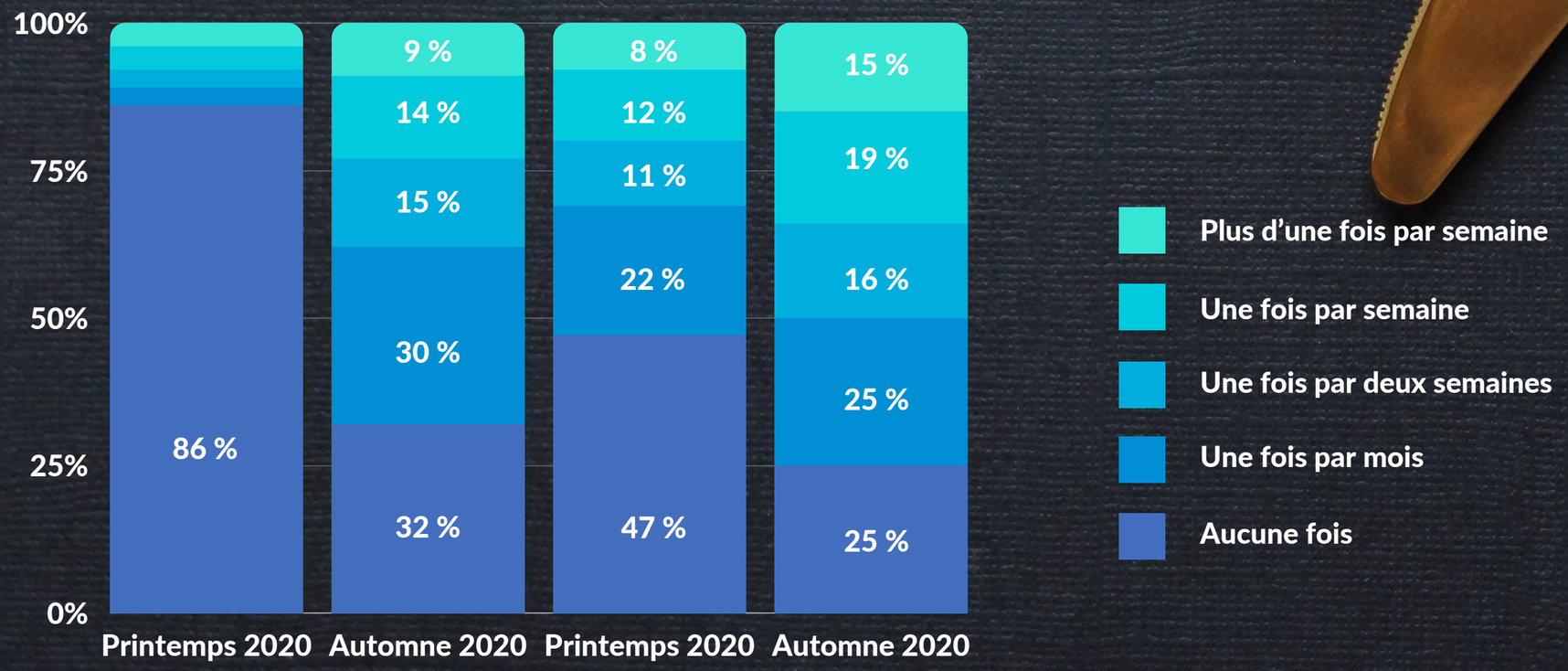


Note : Tandis que les entreprises procédaient rapidement à des changements au début de la pandémie, de nouveaux choix de réponse ont été ajoutés à cette question entre mai et octobre 2020. Par conséquent, aucune donnée n'a été recueillie en mai 2020 pour certains facteurs présentés ci-dessus.

INTOUCH INSIGHT

Alors que les consommatrices et consommateurs continuent de s’adapter à la nouvelle normalité, un nombre considérable de personnes sondées rapportent qu’elles ont recommencé à aller manger au restaurant.

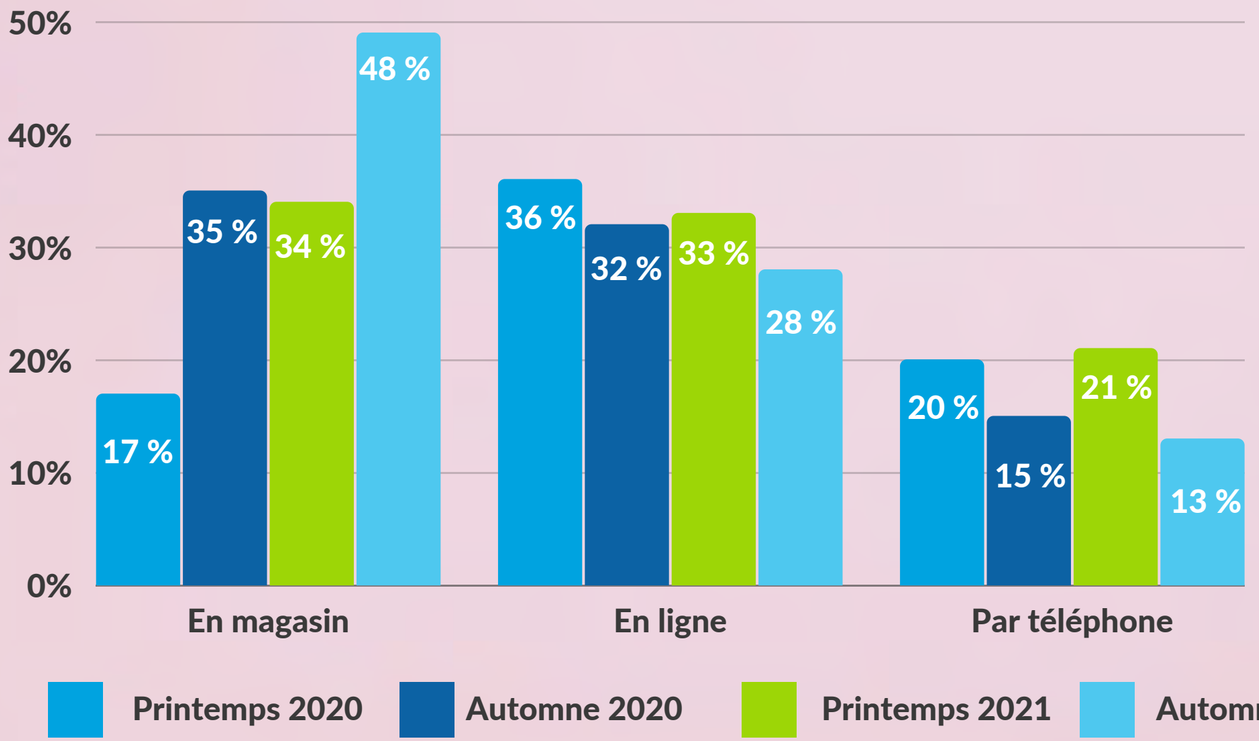
Pourcentage des personnes sondées rapportant la fréquence de leurs sorties pour aller manger au restaurant.



INTOUCH INSIGHT

Lorsqu'elles **achètent des mets préparés**, les personnes sondées ont rapporté **une augmentation d'achats en magasin au cours des 12 derniers mois.** Les méthodes d'achat non traditionnelles continuent toutefois d'être très populaires.

Pourcentage des personnes sondées rapportant la méthode utilisée le plus souvent pour acheter des mets préparés

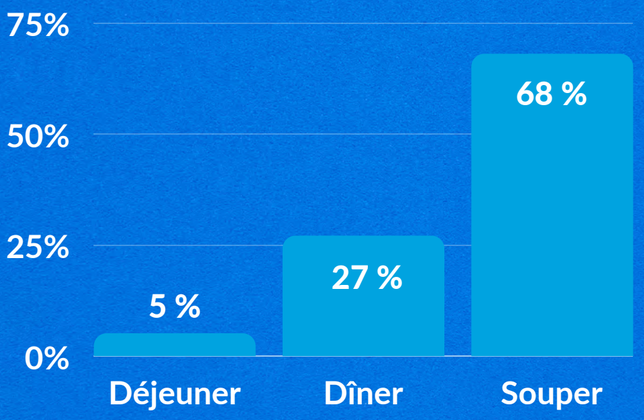


INTOUCH INSIGHT

Afin de mieux comprendre QUAND, POURQUOI et COMMENT les consommatrices et consommateurs s'engagent envers des établissements de services alimentaires, nous avons ajouté une nouvelle série de questions à l'étude de l'automne 2021.

68 % des personnes sondées ont indiqué que le souper était le repas pour lequel elles passaient habituellement une commande à un établissement de services alimentaires.

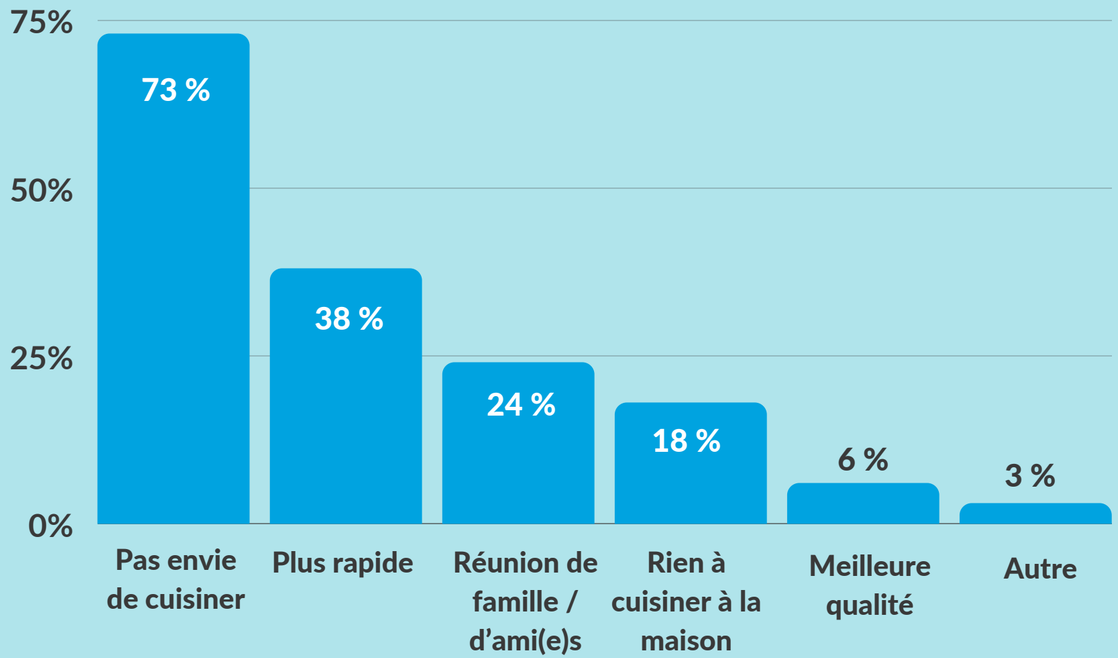
Pourcentage des personnes sondées rapportant le repas pour lequel elles passaient habituellement une commande à un établissement de services alimentaires.



INTOUCH INSIGHT

La principale motivation menant à une commande ou à un repas dans un établissement de services alimentaires est le fait de **ne pas avoir envie de cuisiner à la maison.**

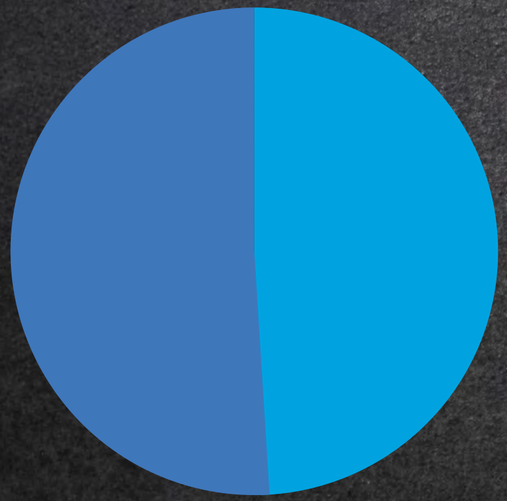
Pourcentage des personnes sondées rapportant ce qui les motive à commander ou à aller manger dans un établissement de services alimentaires.



INTOUCH INSIGHT

Lorsqu’il est question d’aller au restaurant ou de commander de la nourriture pour la manger à la maison, les personnes sondées sont également divisées, 51 % d’entre elles préférant aller au restaurant.

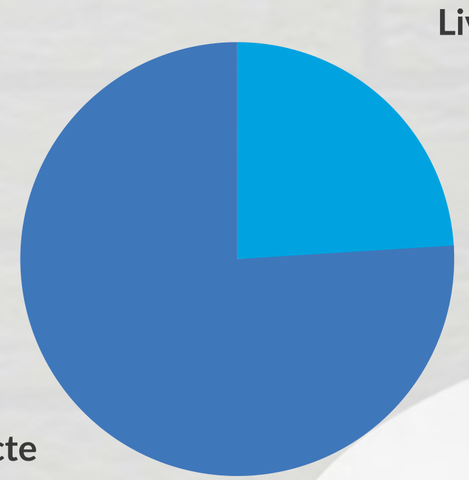
Pourcentage des personnes sondées rapportant leur préférence entre aller au restaurant ou commander de la nourriture pour la manger à la maison.



INTOUCH INSIGHT

Les personnes sondées ont indiqué une forte **préférence envers la collecte au lieu de vente** par rapport à la livraison lorsqu'elles commandent des mets préparés pour la maison.

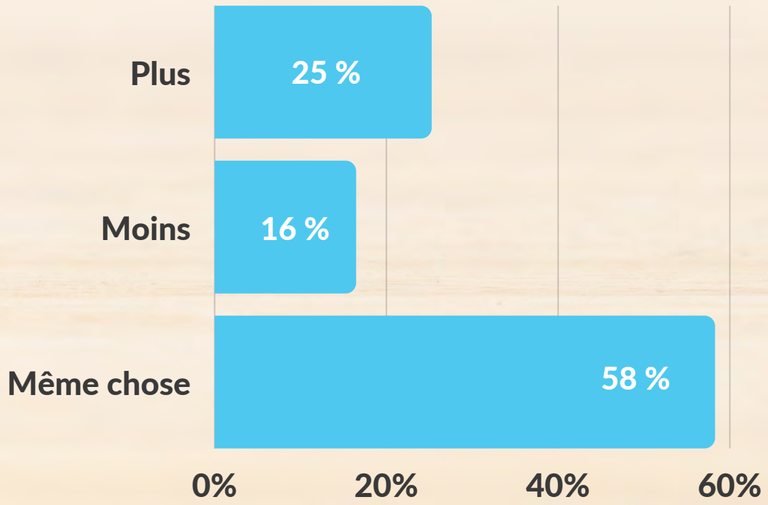
Lorsque vous commandez des mets préparés pour la maison, préférez-vous aller les chercher ou vous les faire livrer?



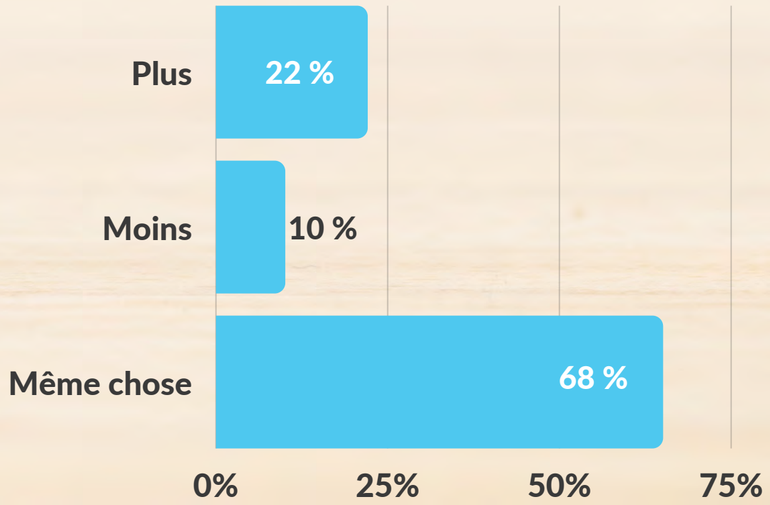
INTOUCH INSIGHT

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.



INTOUCH INSIGHT

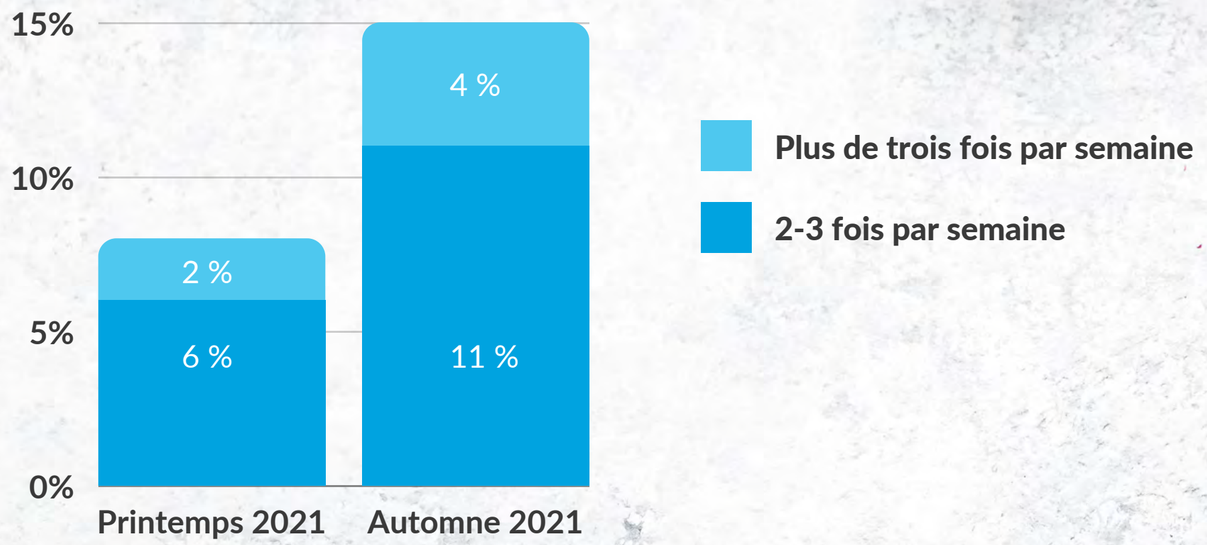
1er résultat clé

Les consommatrices et consommateurs se sont adaptés à la « nouvelle normalité »

INTOUCH INSIGHT

Comme cela a été vu dans les constats initiaux, les sorties au restaurant sont en hausse. Non seulement le pourcentage des personnes sondées qui vont manger au restaurant plus d'une fois par semaine a augmenté depuis le printemps 2021, mais la proportion de celles qui y vont **plus de trois fois par semaine continue aussi de croître.**

Pourcentage des personnes sondées rapportant la fréquence de leurs visites dans un établissement de services alimentaires.



INTOUCH INSIGHT

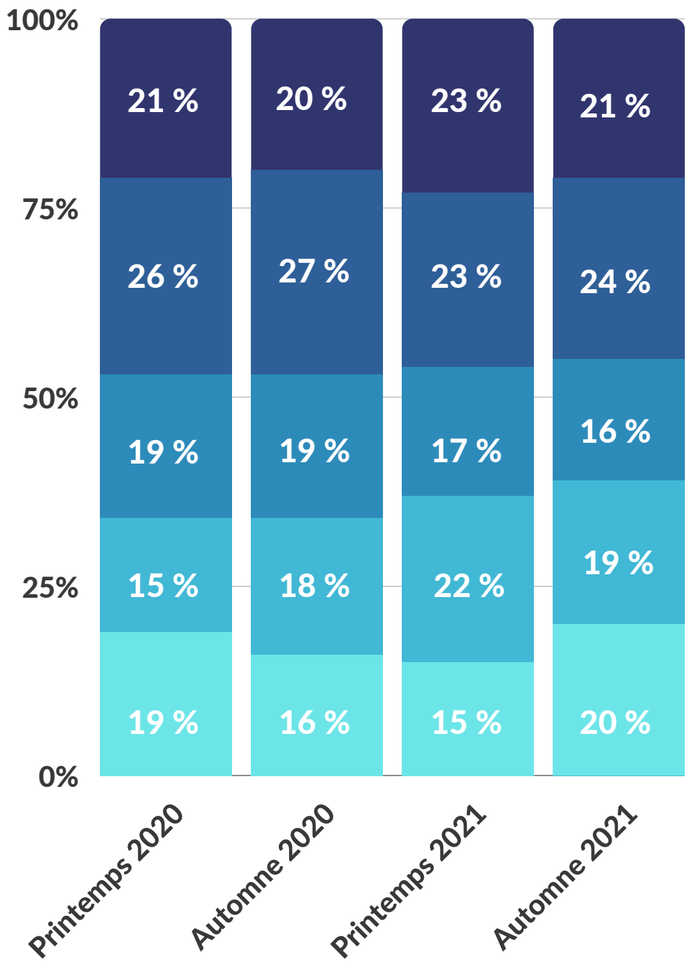
Les habitudes et la fréquence d'utilisation du **comptoir de commandes à emporter**, du **service de collecte à l'auto** ou du **service de commandes à l'auto** sont demeurés stables depuis que nous avons mené notre première étude au printemps 2020.

C'est toutefois la première fois que nous constatons une augmentation du nombre de personnes sondées rapportant **ne pas avoir utilisé aucun de ces services.** La collecte à l'auto arrive en tête de liste de cette tendance avec une augmentation de 11 % des gens rapportant ne pas avoir utilisé cette méthode récemment.

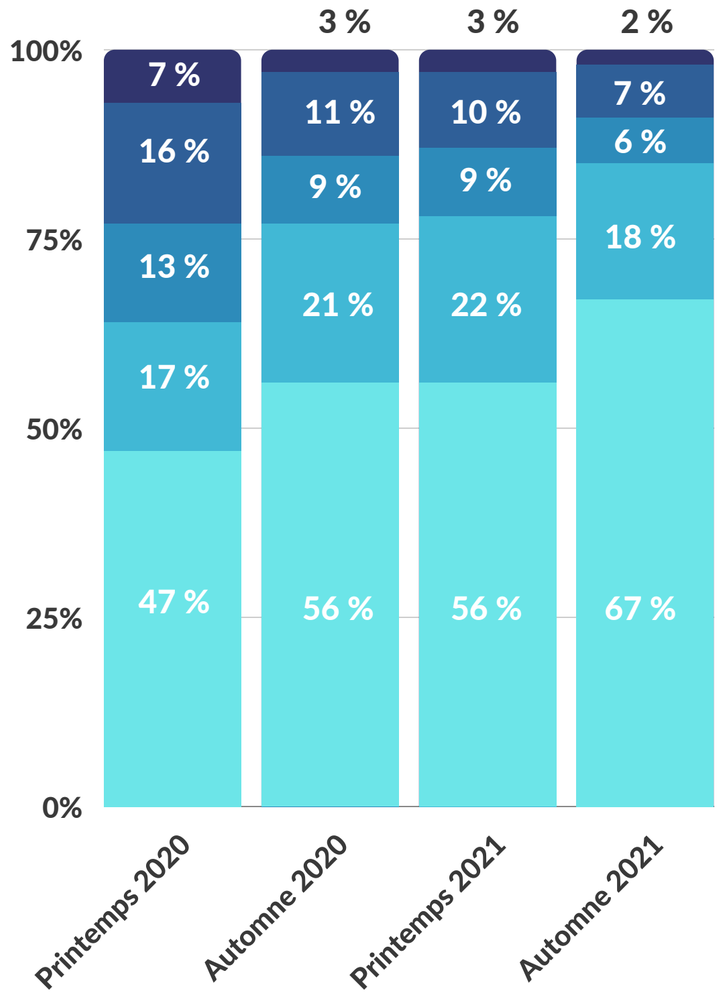
INTOUCH INSIGHT

Collecte : Commande à l'auto vs Collecte à l'auto vs Comptoir de commandes à emporter

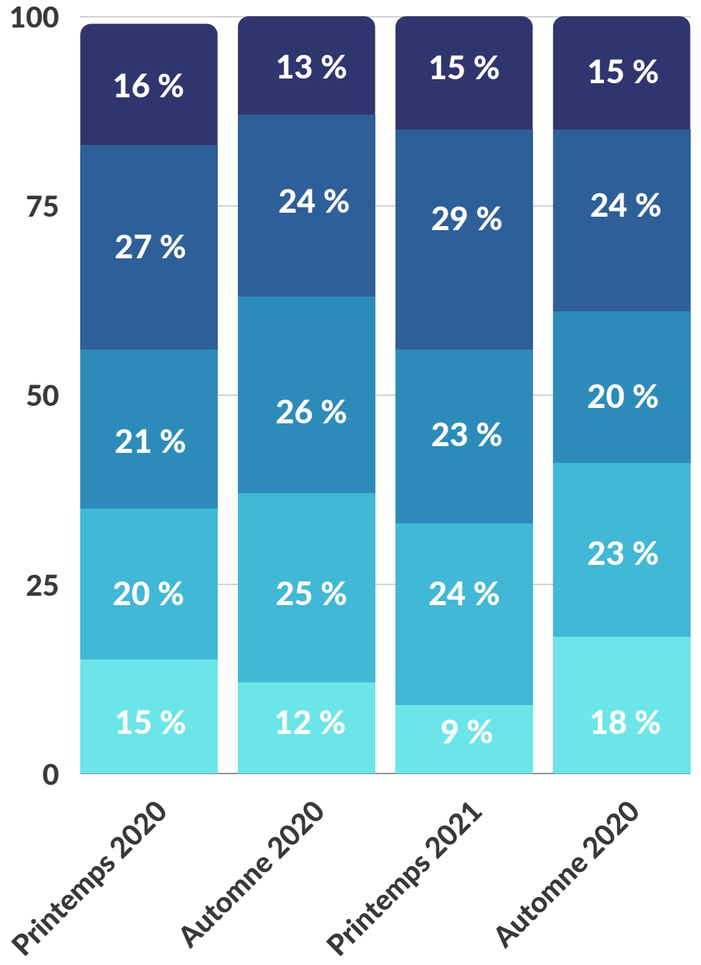
Pourcentage des personnes sondées rapportant leur fréquence d'utilisation du service de commandes à l'auto.



Pourcentage des personnes sondées rapportant leur fréquence d'utilisation du service de collecte à l'auto.



Pourcentage des personnes sondées rapportant leur fréquence d'utilisation du comptoir de commandes à emporter.

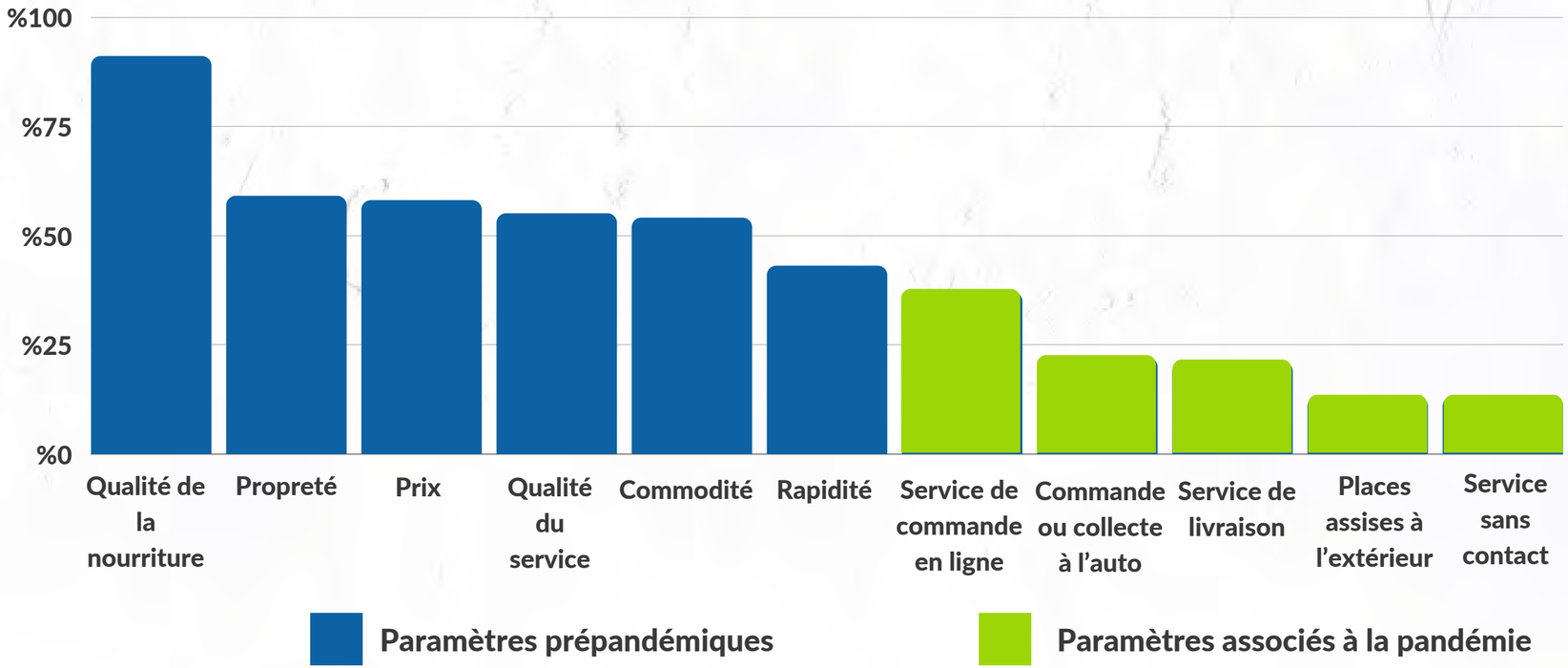


Plus d'une fois par semaine | Une fois par semaine | Une fois par deux semaines | Une fois par mois | Aucune fois

INTOUCH INSIGHT

Ce que les personnes sondées considèrent comme le plus important lorsqu'elles décident de commander des mets préparés a aussi changé. Les résultats du sondage de l'automne 2021 montrent **une diminution de l'importance de tous les paramètres associés à la pandémie** par comparaison aux facteurs plus traditionnels.

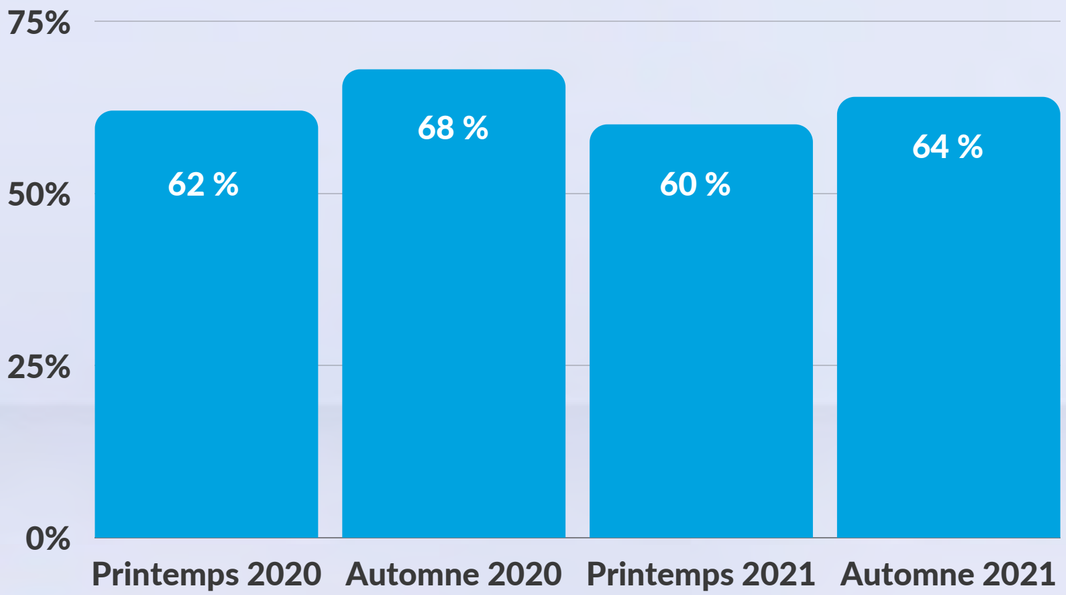
Pourcentage des personnes sondées rapportant les facteurs qu'elles considèrent comme extrêmement importants lorsqu'elles décident de commander des mets préparés.



INTOUCH INSIGHT

La propreté a toujours été un facteur important pour les établissements de services alimentaires. Cela se reflète dans les attentes des consommatrices et consommateurs alors que nous avons vu très peu de fluctuation au cours des deux dernières années quant à l'importance que ceux-ci y accordent.

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

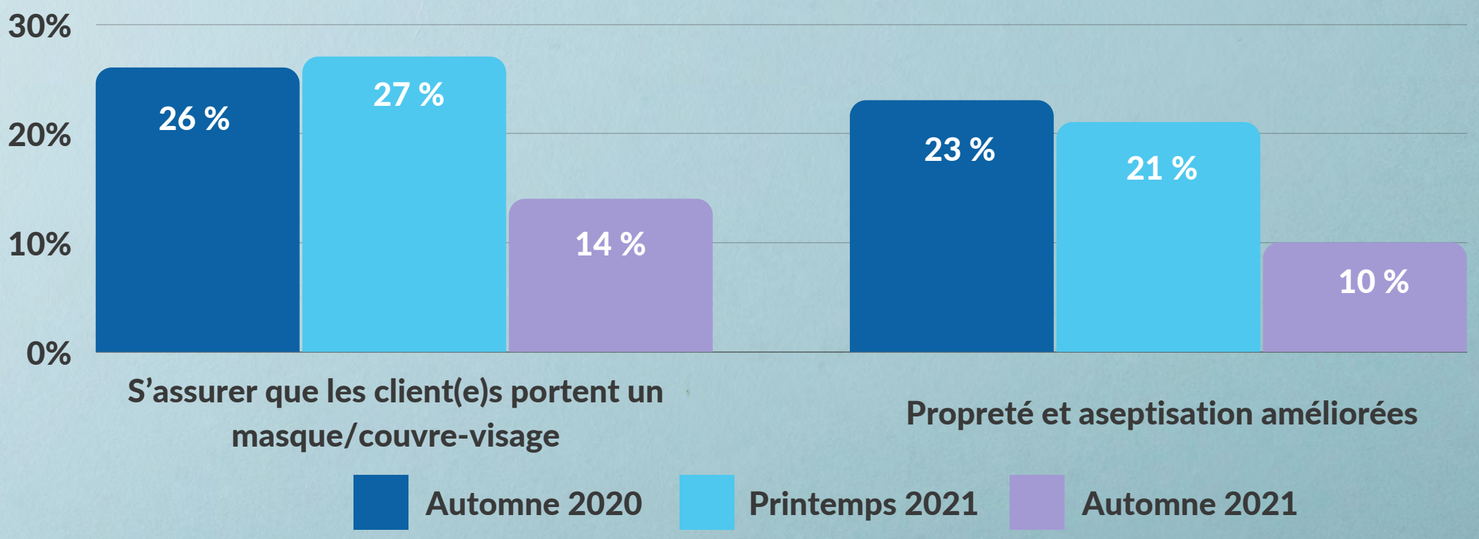


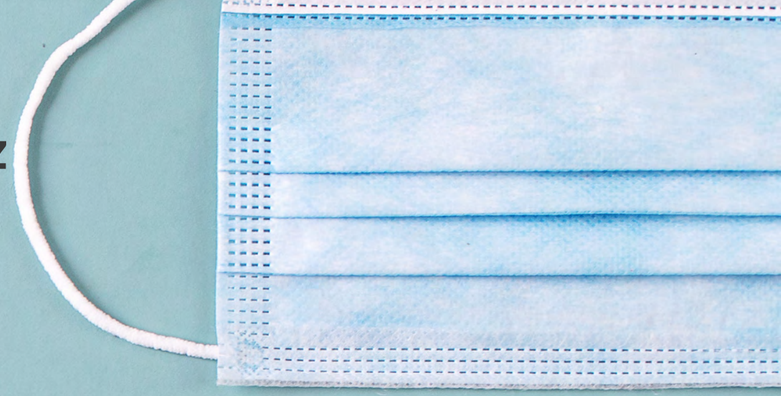
INTOUCH INSIGHT

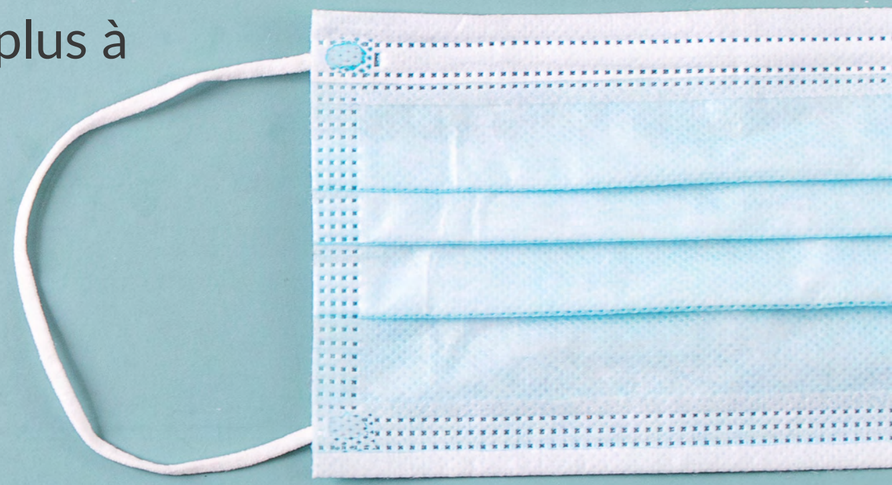
À la question « **Quel est le premier changement que vous souhaitez voir les entreprises apporter?** », les choix de s'assurer que les client(e)s portent un masque et d'améliorer la propreté et l'aseptisation sont moins souvent mentionnés.

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

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





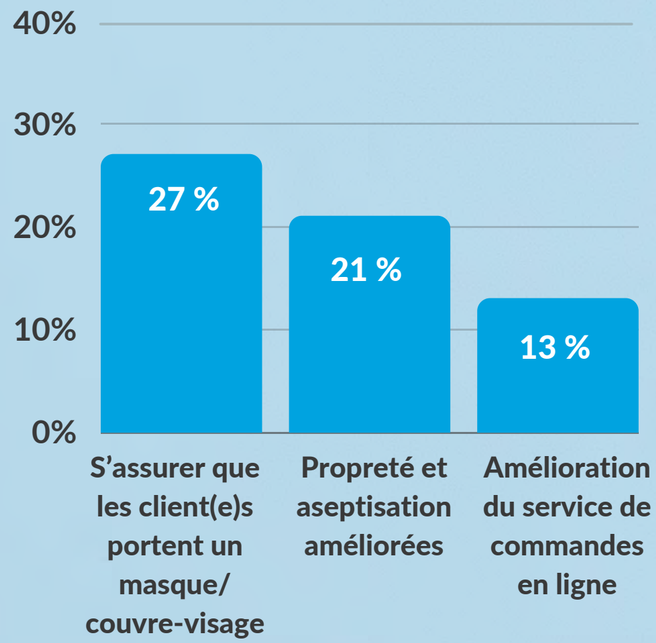


INTOUCH INSIGHT

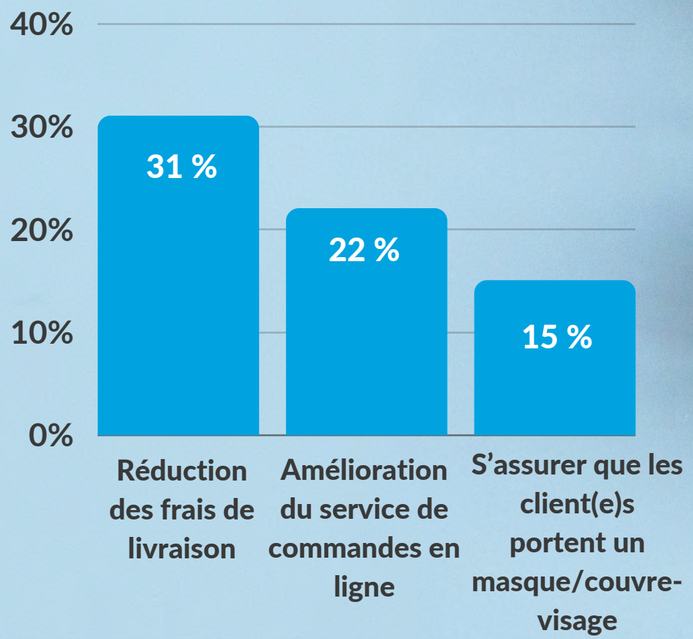
Lorsqu'on compare les trois principaux changements souhaités par les personnes sondées, le choix de **s'assurer que les client(e)s portent un masque recule en troisième place**, derrière la réduction des frais de livraison et l'amélioration du service de commandes en ligne, alors qu'il était en tête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

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

Trois principales réponses – printemps 2021

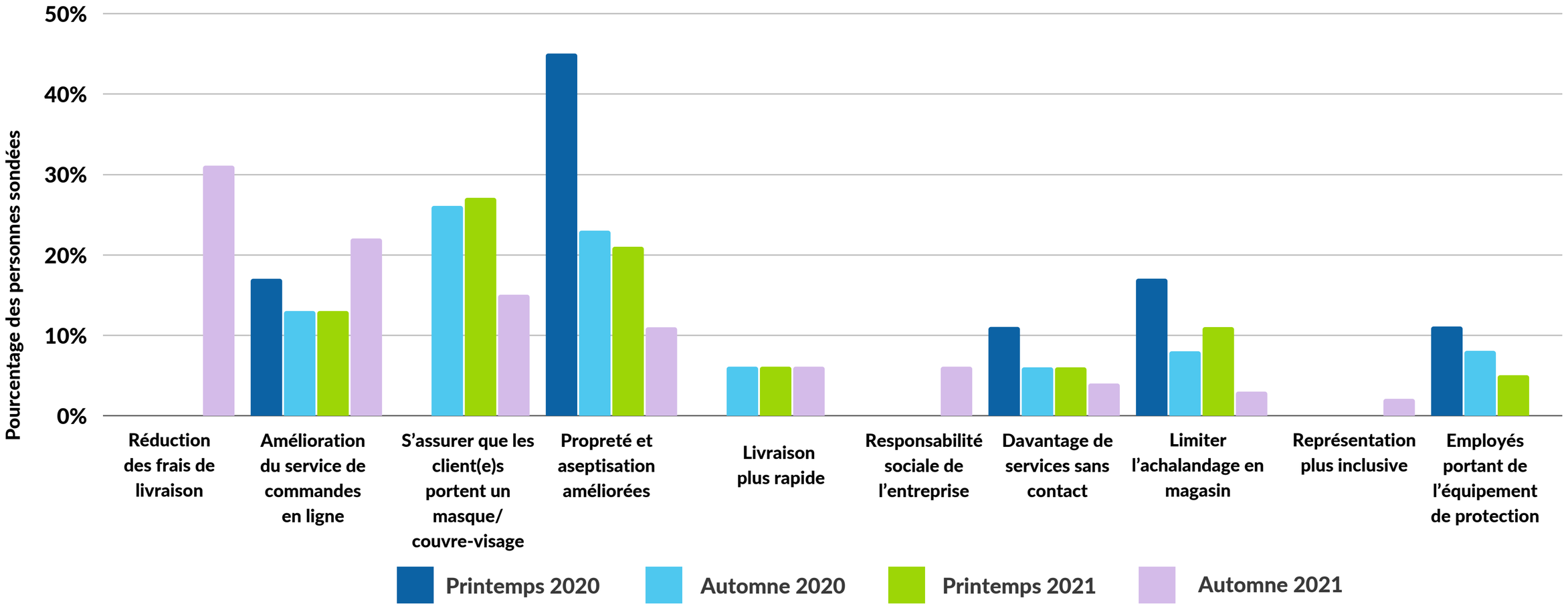


Trois principales réponses – automne 2021



INTOUCH INSIGHT

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.

INTOUCH INSIGHT

2e résultat clé

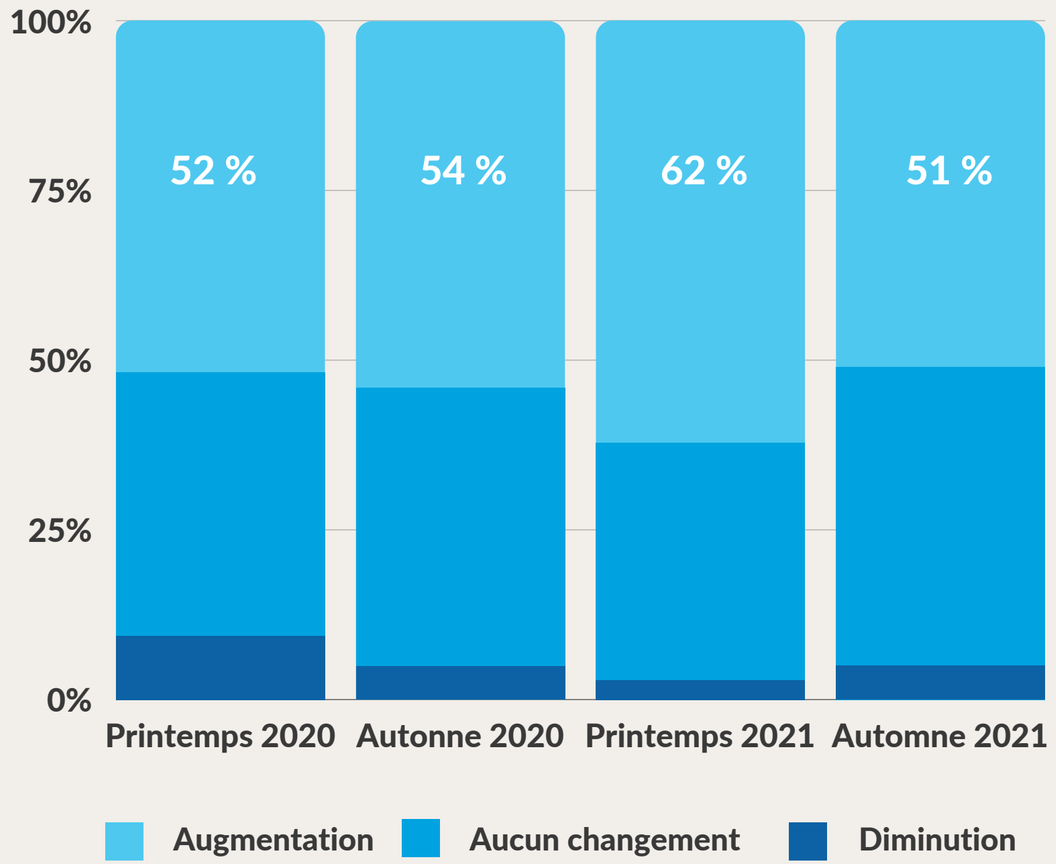
Les gens s’attendent à des expériences adaptées au numérique faciles à utiliser et sans frais additionnels

INTOUCH INSIGHT

Dans les établissements de services alimentaires, la pandémie de la COVID-19 a accéléré plusieurs changements qui étaient déjà entrepris, de la plus grande dépendance au commerce électronique à l'adoption de services de livraison de tiers.

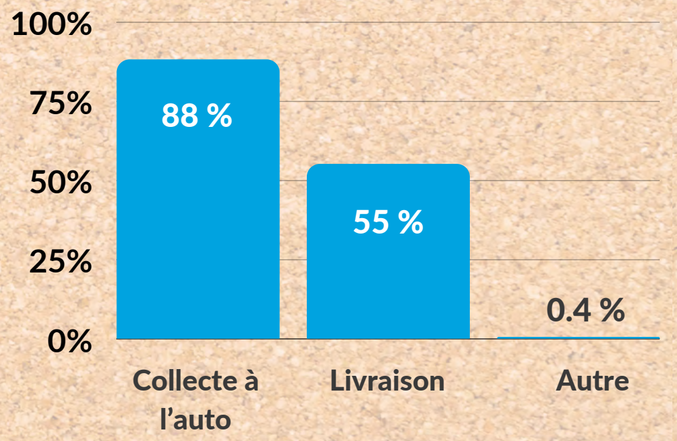
Il n'est donc pas surprenant que la majorité des personnes sondées continuent de rapporter une augmentation du nombre de leurs achats en ligne au cours de la dernière année.

Pourcentage des personnes sondées rapportant une variation du nombre de leurs achats en ligne au cours de la dernière année.



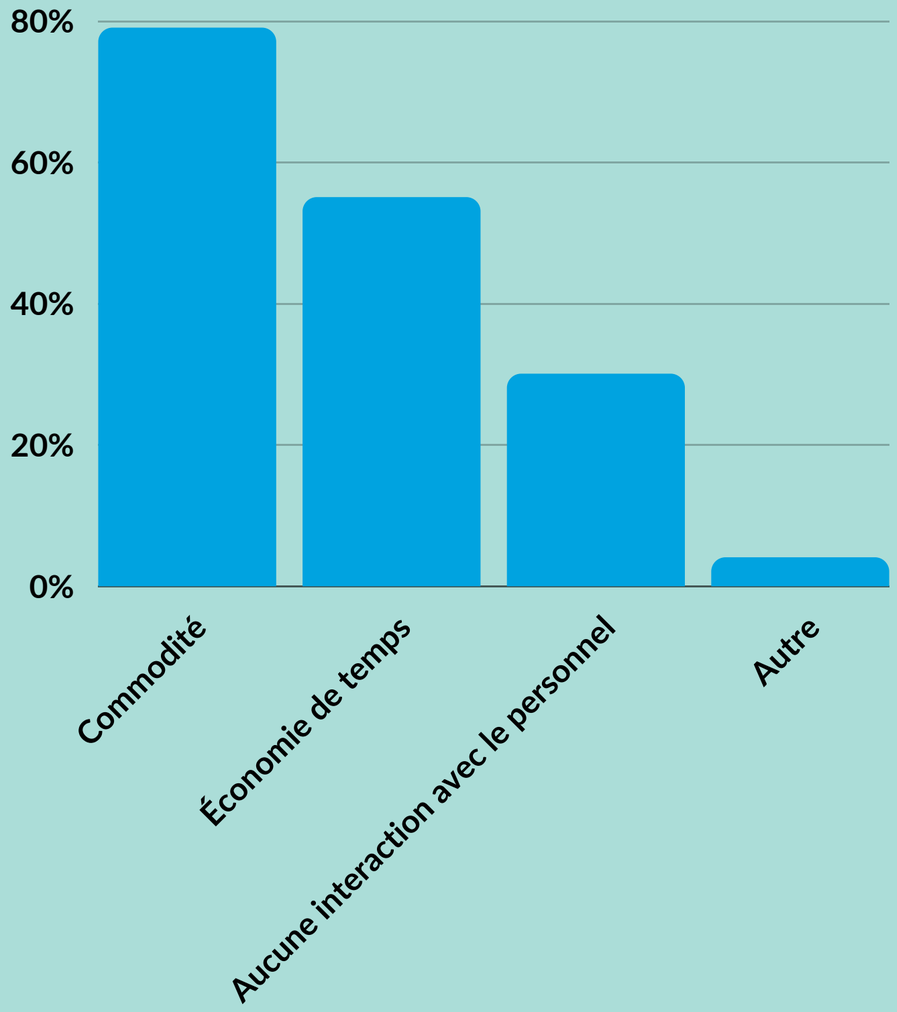
Dans cette plus récente étude, **60 % des personnes sondées ont rapporté utiliser des méthodes non traditionnelles pour la prise et l'exécution des commandes**, telles que la **collecte à l'auto**, **en tête de liste**, ou la livraison.

Quelles méthodes non traditionnelles d'exécution des commandes avez-vous utilisées?

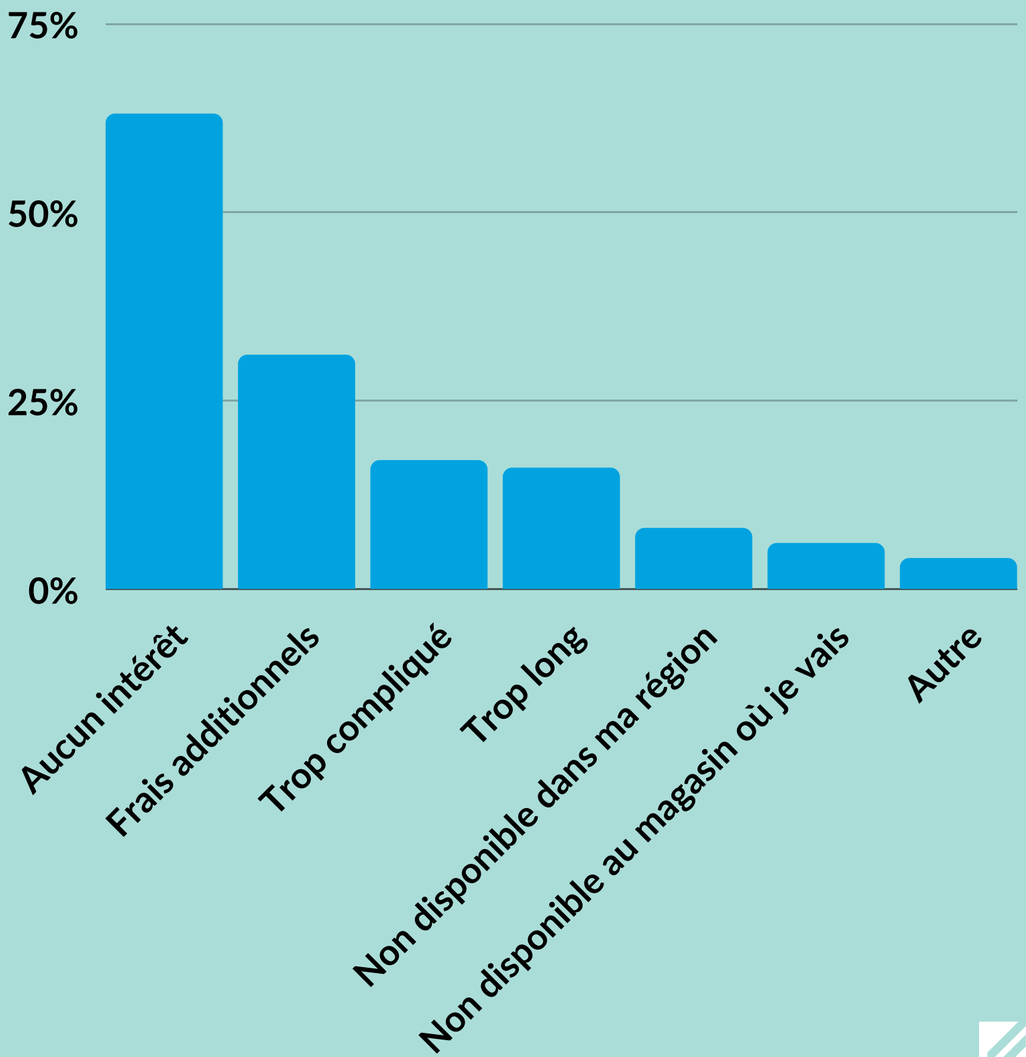


INTOUCH INSIGHT

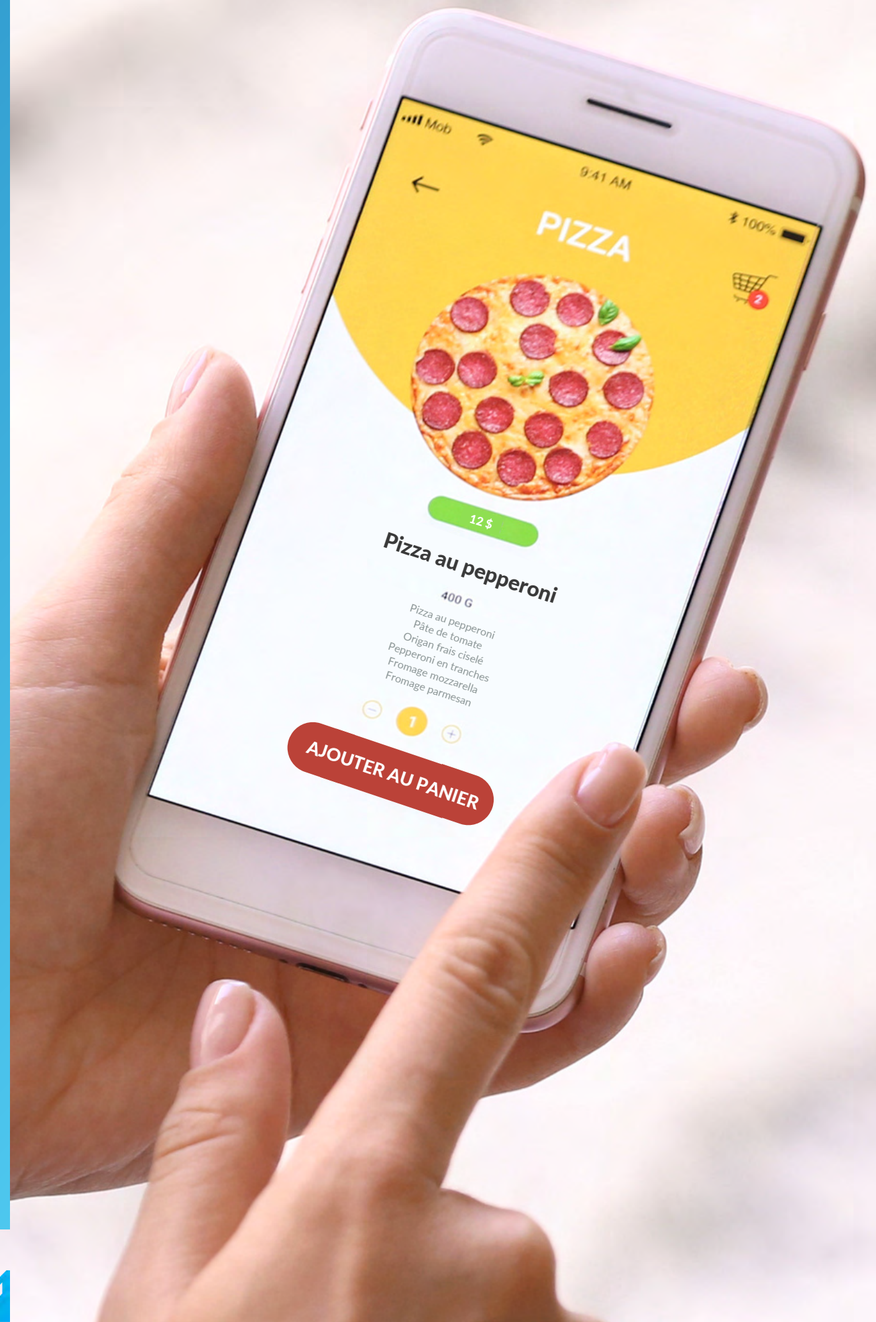
Pourcentage des personnes sondées rapportant pourquoi elles utilisent une méthode d'exécution des commandes non traditionnelle.



Pourcentage des personnes sondées rapportant pourquoi elles n'utilisent pas une méthode d'exécution des commandes non traditionnelle.

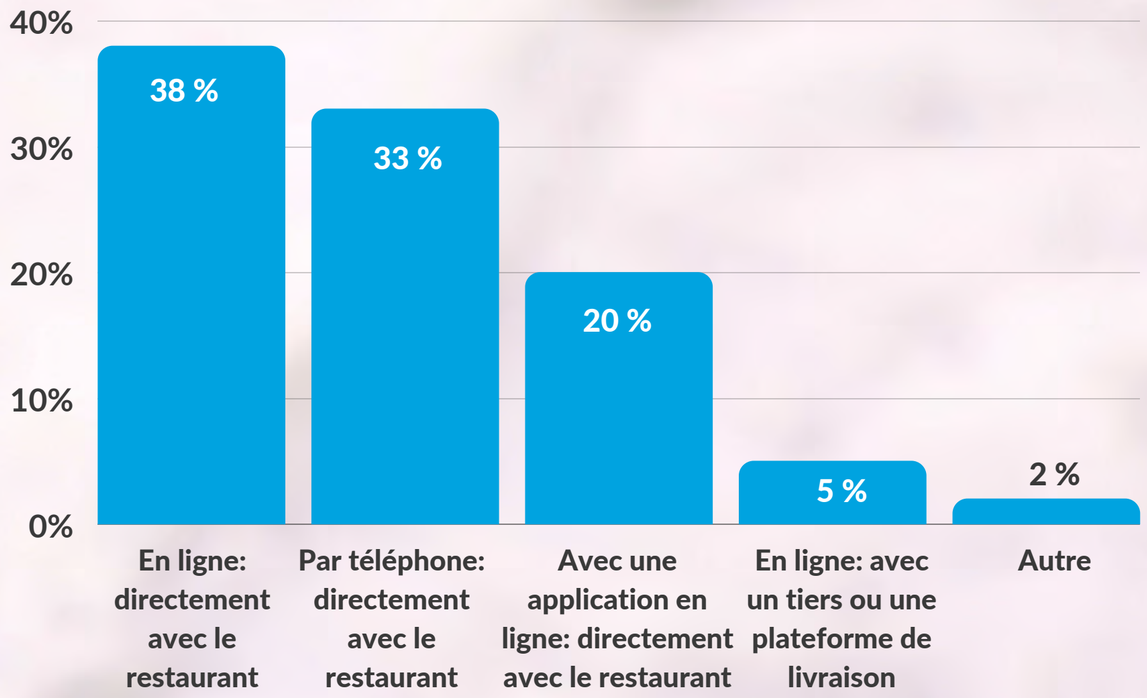


INTOUCH INSIGHT



Lorsque vient le temps de commander des mets à emporter, les gens préfèrent nettement faire affaire directement avec un établissement, que ce soit en ligne ou par téléphone.

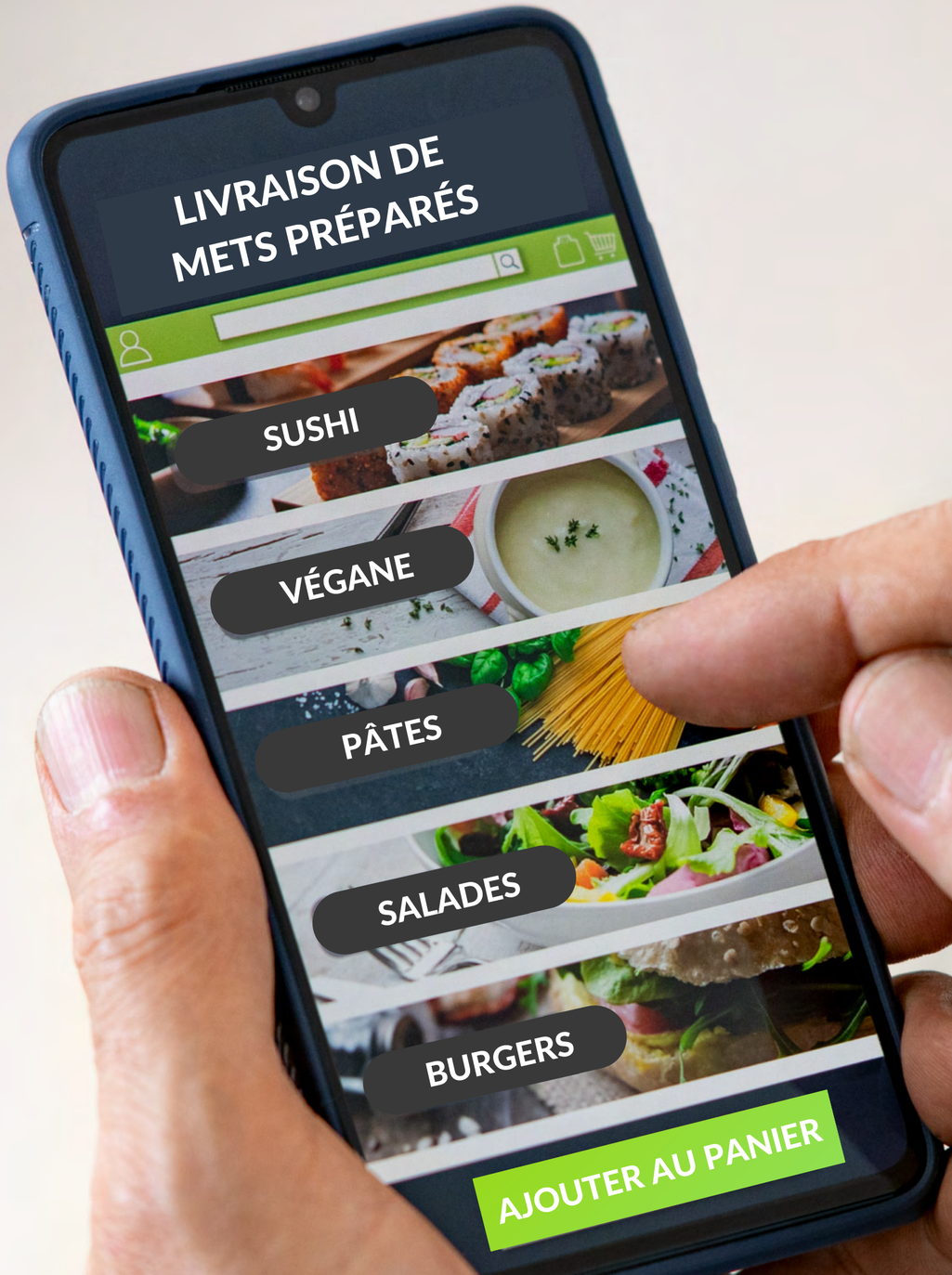
Pourcentage des personnes sondées rapportant leur méthode d'achat préférée lorsqu'elles commandent des mets à emporter.



INTOUCH INSIGHT

Les personnes sondées dans les quatre études ont rapporté une **fréquence légèrement plus élevée de commandes avec livraison directement du restaurant** qu'en utilisant le service de livraison d'un tiers.

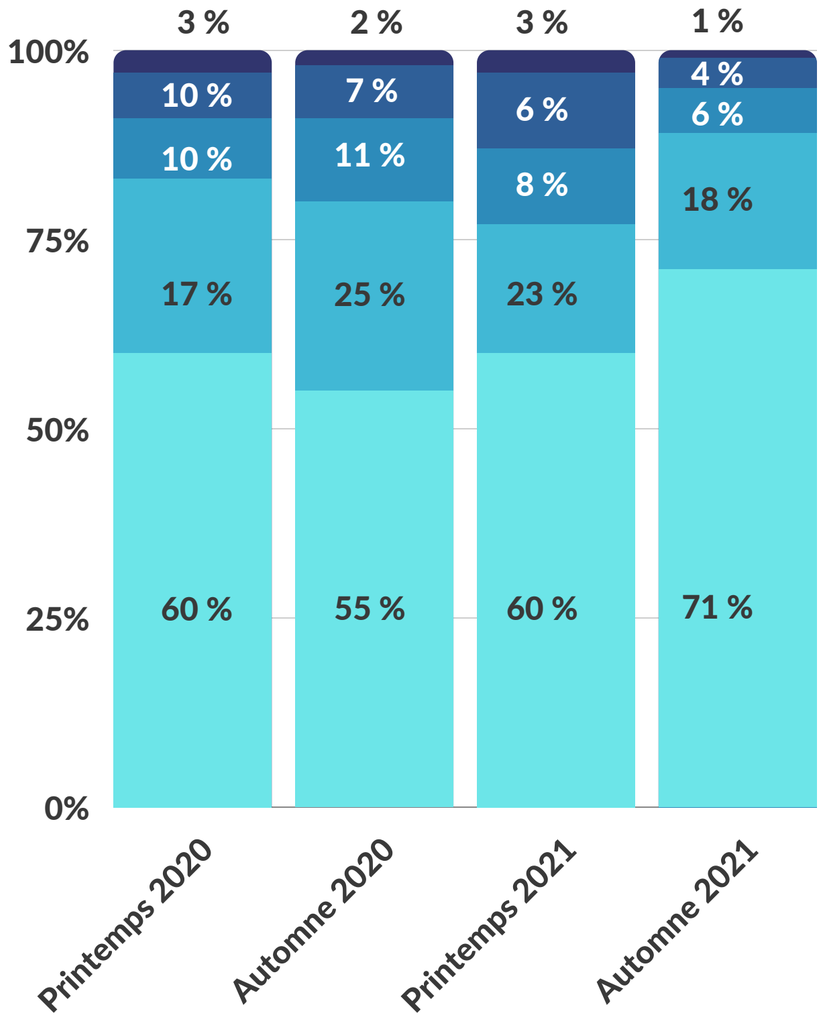
Dans les deux cas toutefois, plus de 70 % de ces personnes ont rapporté ne pas faire de commandes avec livraison.



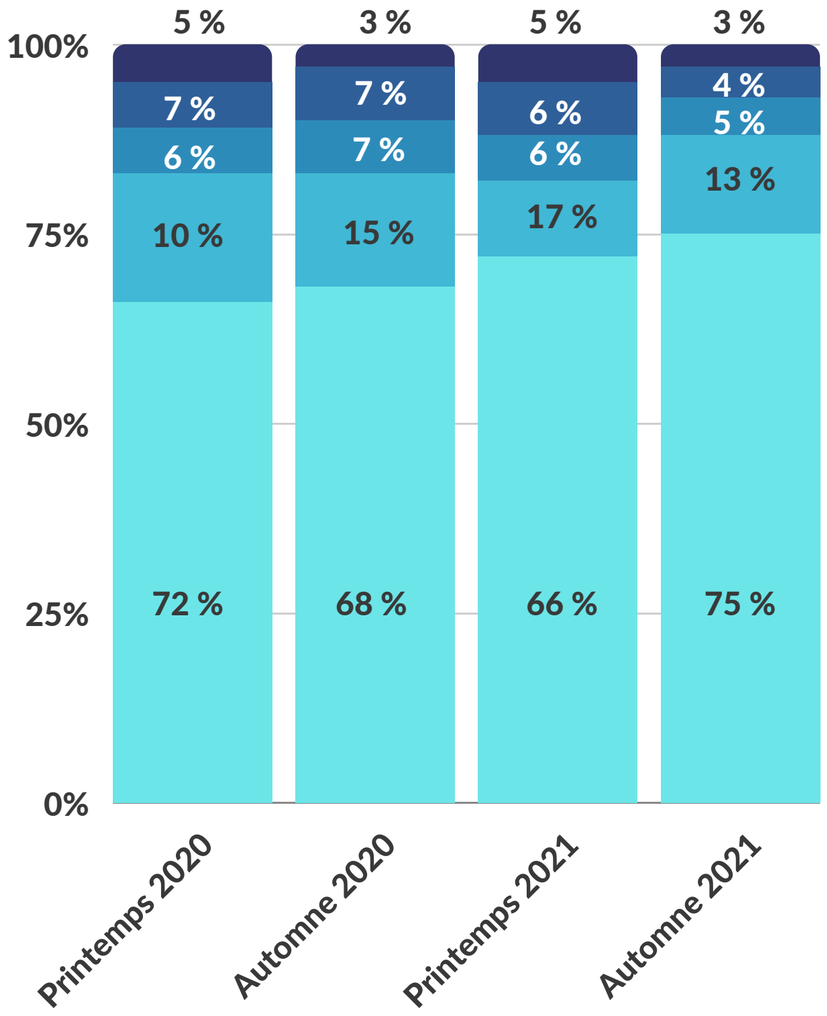
INTOUCH INSIGHT

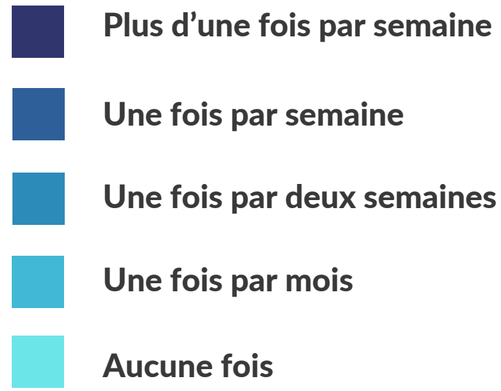
Livraison : Directement du restaurant vs Service de livraison d'un tiers

Pourcentage des personnes sondées rapportant la fréquence de leurs commandes avec livraison faites directement au restaurant.



Pourcentage des personnes sondées rapportant la fréquence de leurs commandes avec livraison faites auprès d'un tiers offrant le service de livraison.



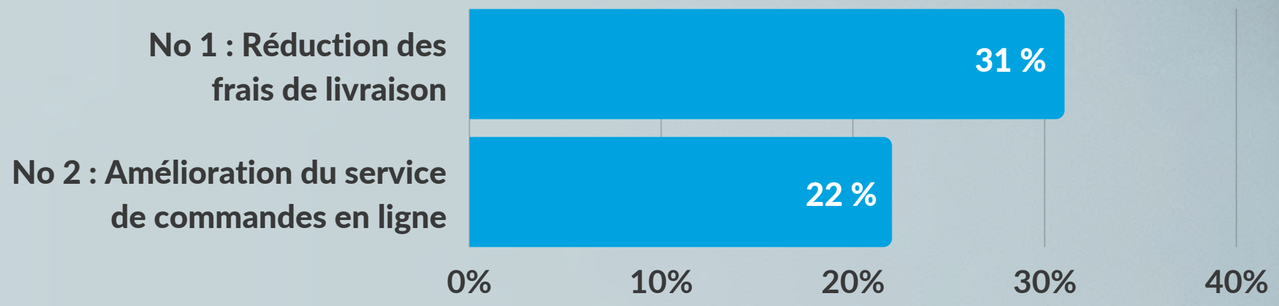


INTOUCH INSIGHT

Il est vraisemblable que les frais de livraison élevés et les systèmes de commandes difficiles à utiliser dissuadent certaines personnes de passer des commandes avec livraison.

Cela est renforcé par le fait que **la réduction des frais de livraison** et **l'amélioration du service de commandes en ligne** sont les deux principaux changements que les personnes sondées souhaitent voir chez les entreprises.

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



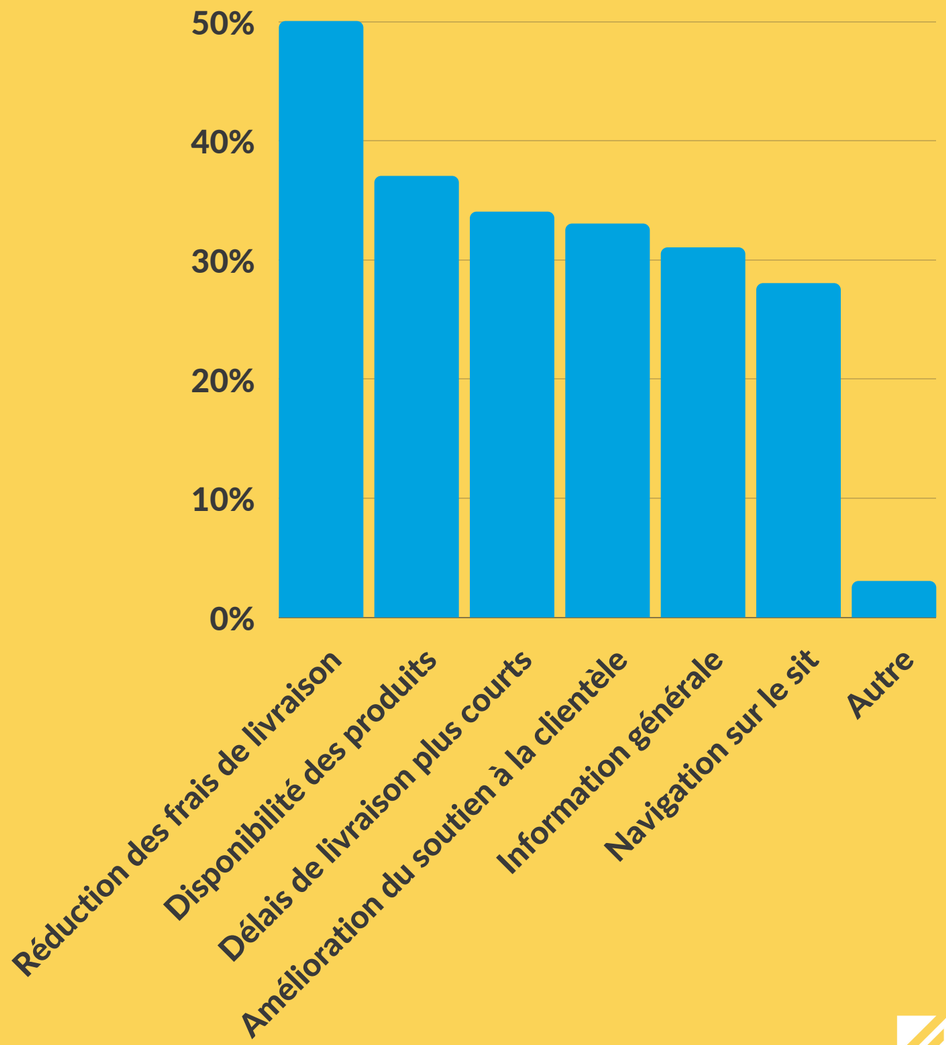
INTOUCH INSIGHT

Le taux de satisfaction lié aux achats en ligne reste constant, **95 % des personnes sondées rapportant être satisfaites en tout temps ou la plupart du temps** lorsqu'elles font des achats en ligne par comparaison à 96 % le printemps dernier.

Dans la suite de cette tendance, quels changements pourraient améliorer l'expérience client en ligne?

Les résultats du sondage de l'automne 2021 montrent que la **réduction des frais de livraison est en tête de liste** des facteurs en mesure d'améliorer l'expérience d'achat en ligne, suivie de la disponibilité des produits et des délais de livraison plus courts.

Pourcentage des personnes sondées rapportant les facteurs en mesure d'améliorer leur expérience en ligne.



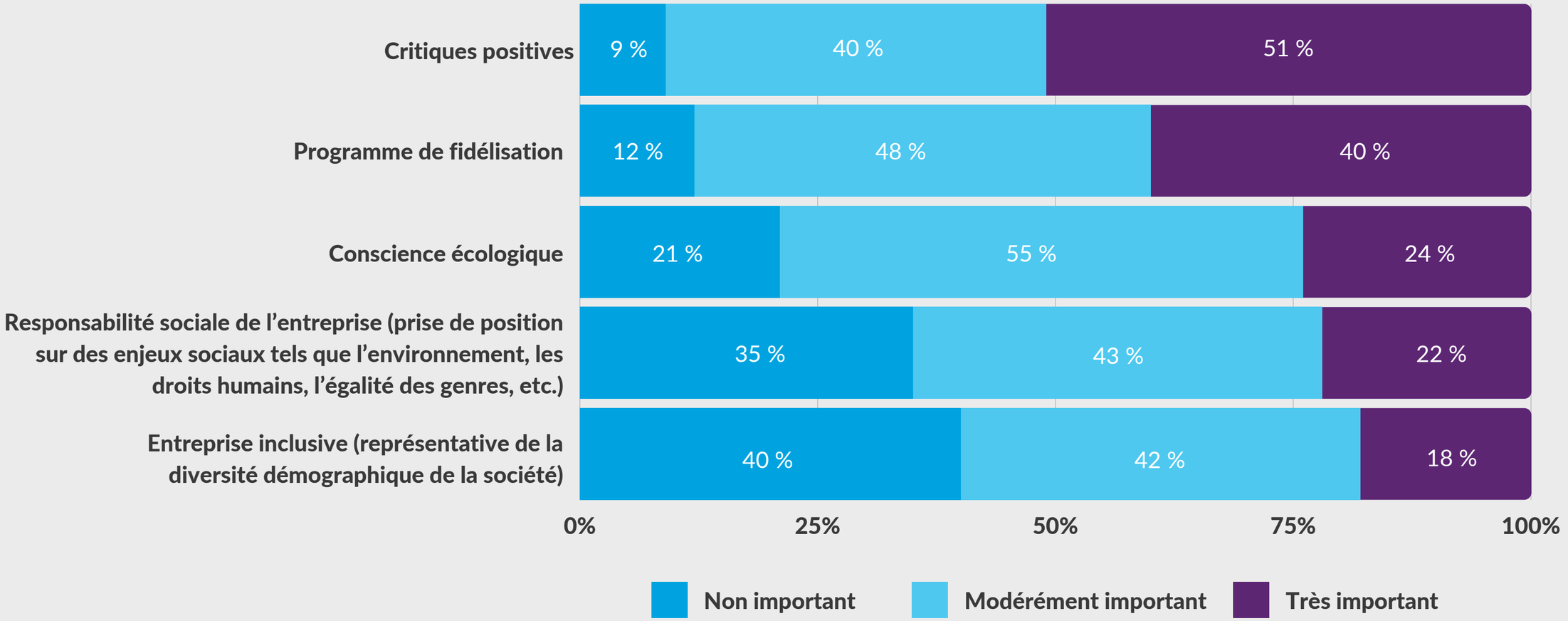
INTOUCH INSIGHT

3e résultat clé

Les critiques positives peuvent faire le succès de votre marque

INTOUCH INSIGHT

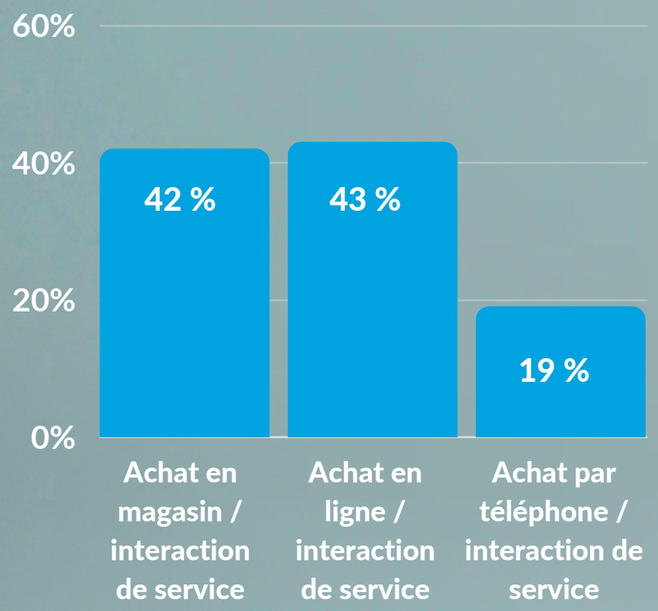
Lorsque nous avons sondé les gens sur le degré d'importance des facteurs en mesure d'influencer leur décision de choisir une marque, **51 % des personnes sondées ont mentionné que les critiques positives étaient très importantes**. Les programmes de fidélisation suivaient à 40 %.



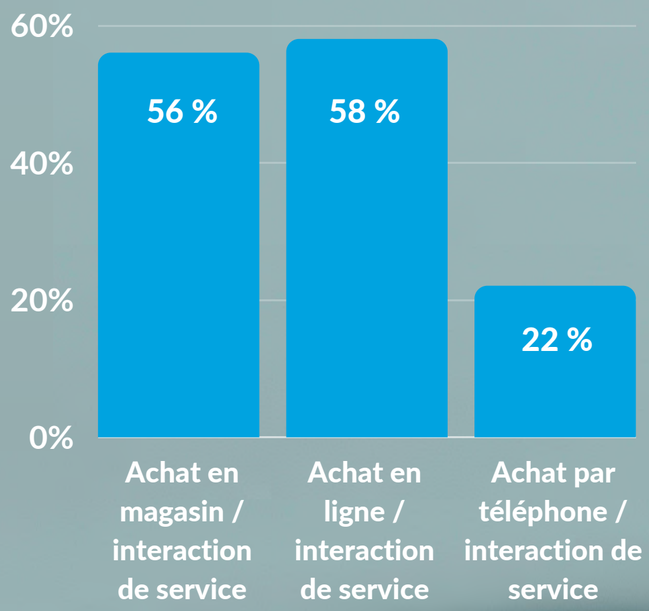
INTOUCH INSIGHT

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.

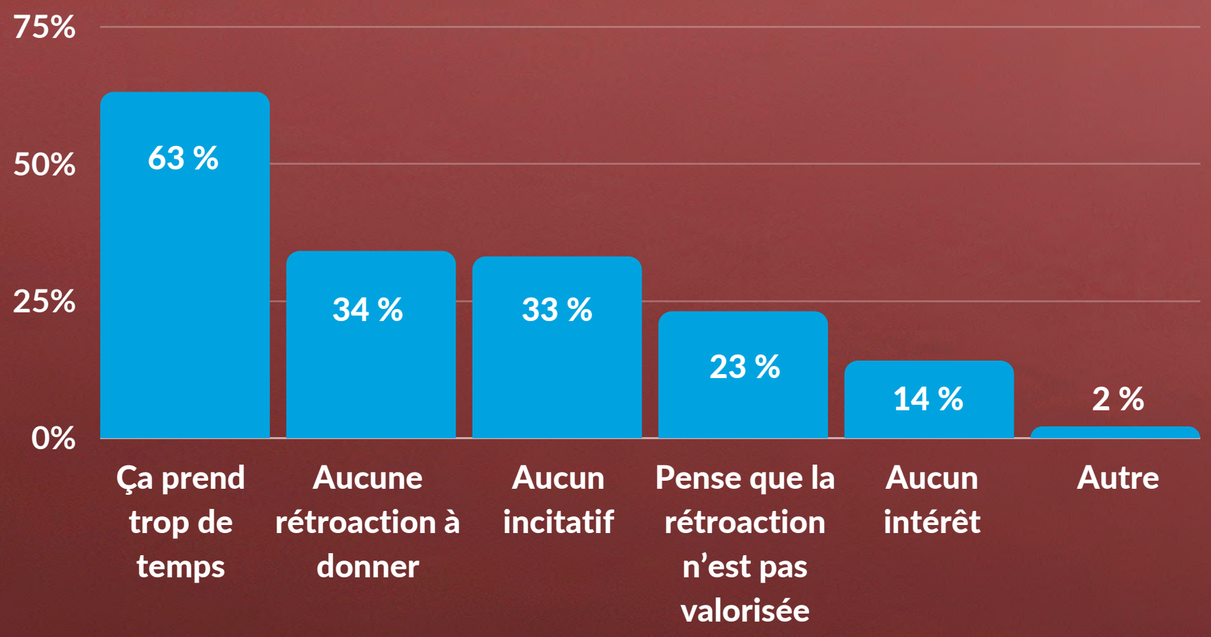


INTOUCH INSIGHT

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.



INTOUCH INSIGHT

Le prochain chapitre

Alors que la pandémie de la COVID-19 a eu un effet considérable sur les habitudes de consommation, les consommatrices et consommateurs sont généralement prêts à renouer avec les marques qu'ils aiment par les voies et moyens de leur choix pour créer des liens avec elles.

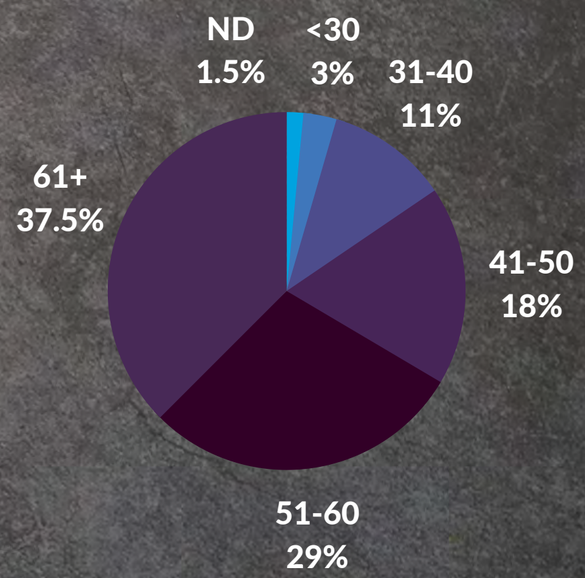
- La propreté et les mesures sanitaires, bien qu'elles ne soient plus en tête de liste, sont maintenant des exigences établies. Continuez de faire preuve de vigilance lorsque vous appliquez ces mesures et adhérez aux normes établies afin de continuer d'offrir une expérience agréable et sécuritaire à votre clientèle et de l'inciter à revenir.

- Les expériences adaptées au numérique sont en hausse et les nouvelles méthodes de prise et d'exécution des commandes sont là pour rester. Optimisez ces diverses voies de communication afin que les gens aient plusieurs façons de tisser des liens avec votre marque. Écoutez aussi les demandes de votre clientèle comme la réduction des frais de livraison et l'amélioration de l'expérience client en ligne afin de les fidéliser.

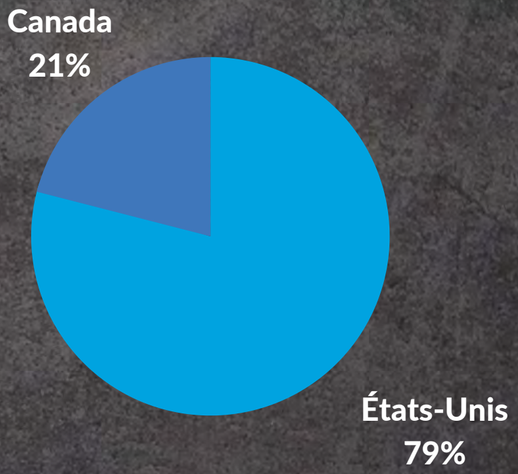
- Cherchez des façons de transformer vos clientes et clients en promoteurs de votre marque – une critique positive peut avoir un effet considérable. Simplifiez les méthodes que vous utilisez pour demander de la rétroaction, assurez-vous que les critiques positives sont partagées publiquement et utilisez les commentaires que vous recevez pour améliorer votre expérience client et développer votre clientèle.

Caractéristiques sociodémographiques des personnes sondées

ÂGE



LIEU DE RÉSIDENCE



INTOUCH INSIGHT

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.

INTOUCH INSIGHT

Veuillez 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