

OPEN!  
OUVERT

## Changements dans les habitudes de consommation

Ce que signifie la « nouvelle normalité » pour le commerce de détail

## 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](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 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. 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.

## 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 entreprises peuvent répondre aux attentes de leur clientèle dans l'avenir, voire les surpasser.

Les sujets abordés dans ce rapport :

- Les façons dont la technologie influence les comportements de consommation ;
- Les attentes des consommatrices et consommateurs envers les entreprises avec lesquelles ils interagissent ;
- 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 gens s'attendent à des expériences multivoies adaptées au numérique**
  - Les personnes sondées continuent de signaler une augmentation du nombre d'achats en ligne réalisés au cours des derniers six mois.
  - L'adoption de méthodes de magasinage non traditionnelles, telles que la collecte à l'auto et la livraison à domicile, continue d'être populaire chez les personnes sondées.
- **2e résultat clé : L'aisance de magasiner en personne est de retour**
  - Plus de personnes sondées ont déclaré faire leur magasinage en personne.
  - Les personnes sondées sont moins préoccupées par les mesures sanitaires additionnelles et plus concernés par le prix des articles, leur qualité et l'emplacement des commerces.
  - La propreté demeure une haute priorité qui ne peut être ignorée.
- **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

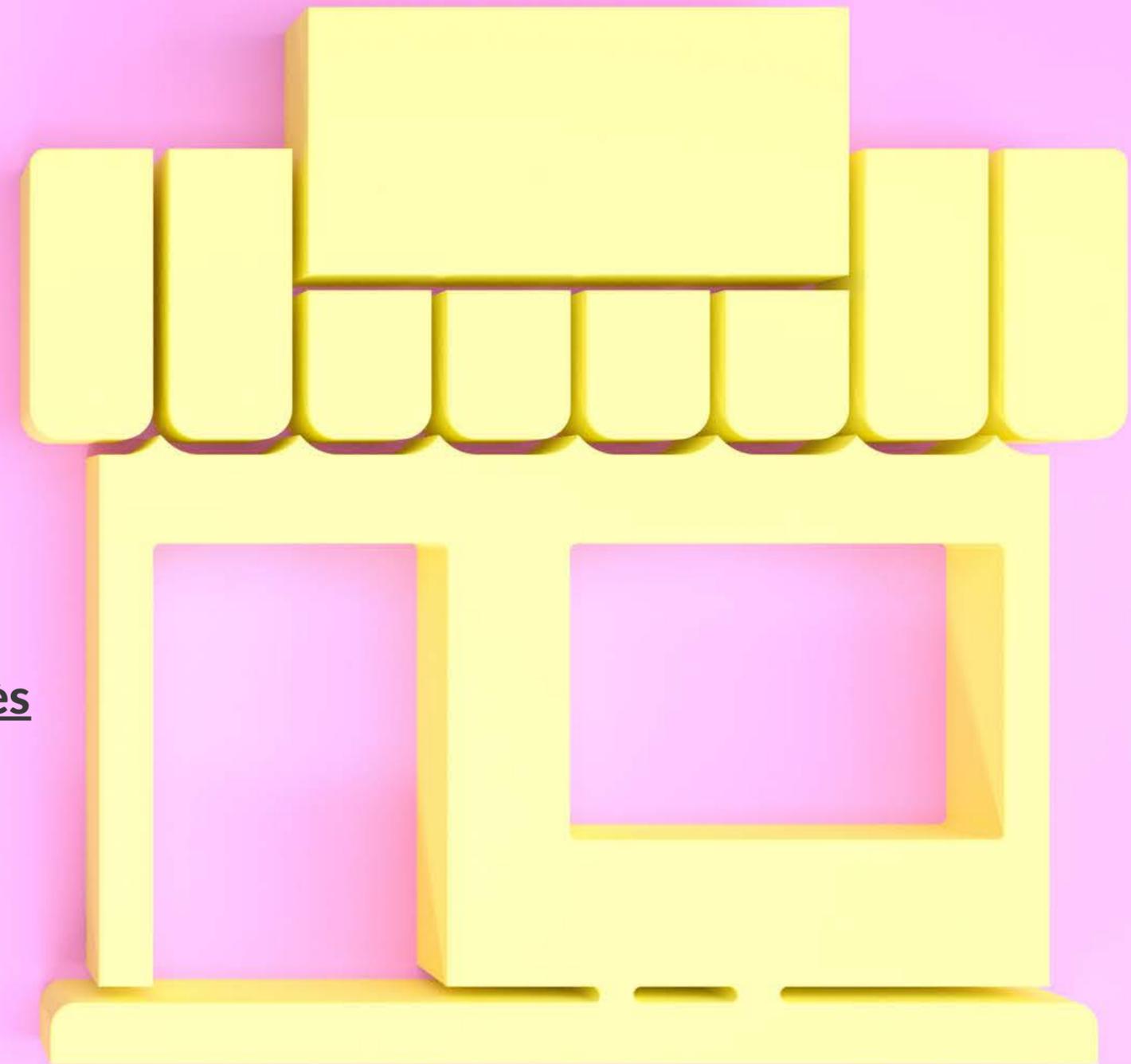
1er résultat clé : Les gens s'attendent à des expériences multivoies adaptées au numérique

2e résultat clé : L'habitude naturelle de magasiner en personne est de retour

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

Le prochain chapitre

Caractéristiques sociodémographiques des personnes sondées



## Constats initiaux

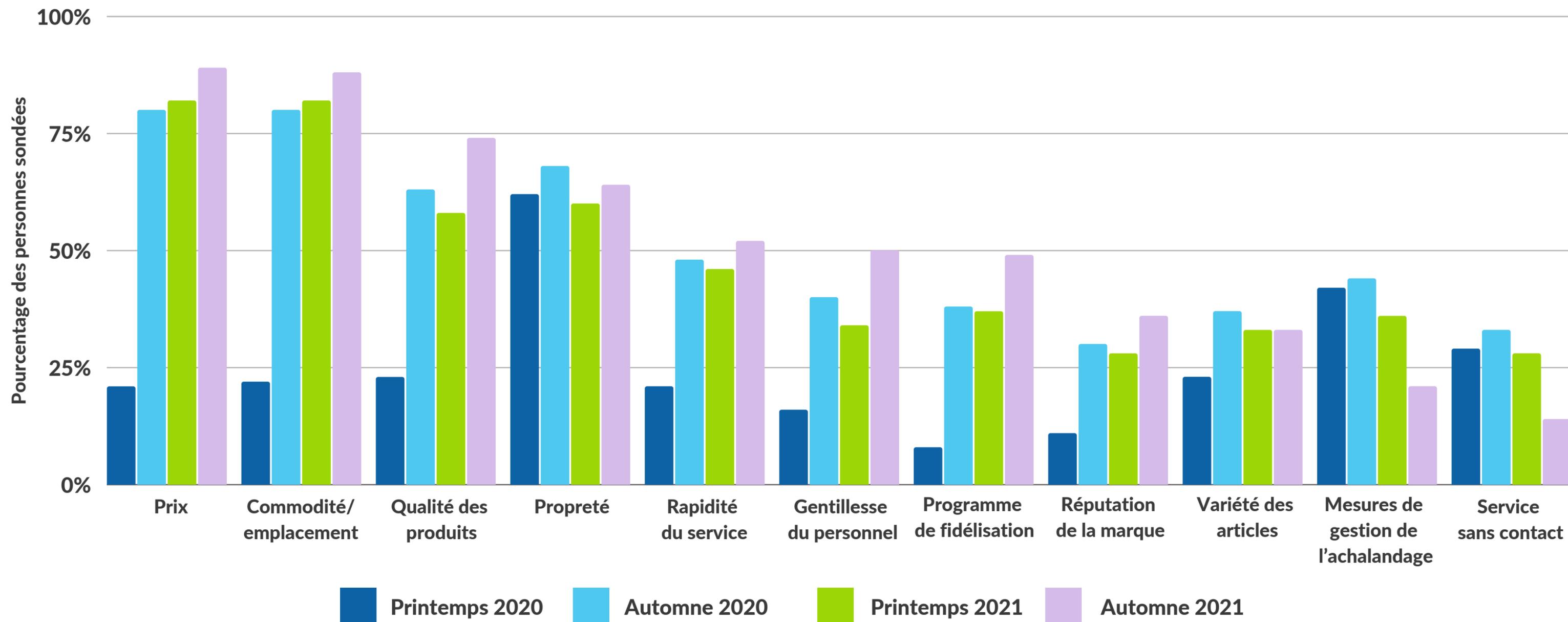
Au printemps 2020, **la propreté, les mesures de gestion de l'achalandage** ainsi que **le service sans contact** étaient au sommet de la liste des aspects considérés comme extrêmement importants chez les personnes sondées.

Les résultats des sondages de l'automne 2020 et du printemps 2021 suggéraient un retour aux comportements pré-pandémiques, avec **la commodité et l'emplacement, le prix** ainsi que **la propreté** en tête de liste.

Cette tendance se poursuit dans les résultats du dernier sondage qui montrent que la propreté n'est plus dans les trois premières places, les trois considérations les plus importantes étant maintenant **le prix, la commodité et l'emplacement** ainsi que **la qualité des produits**.



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

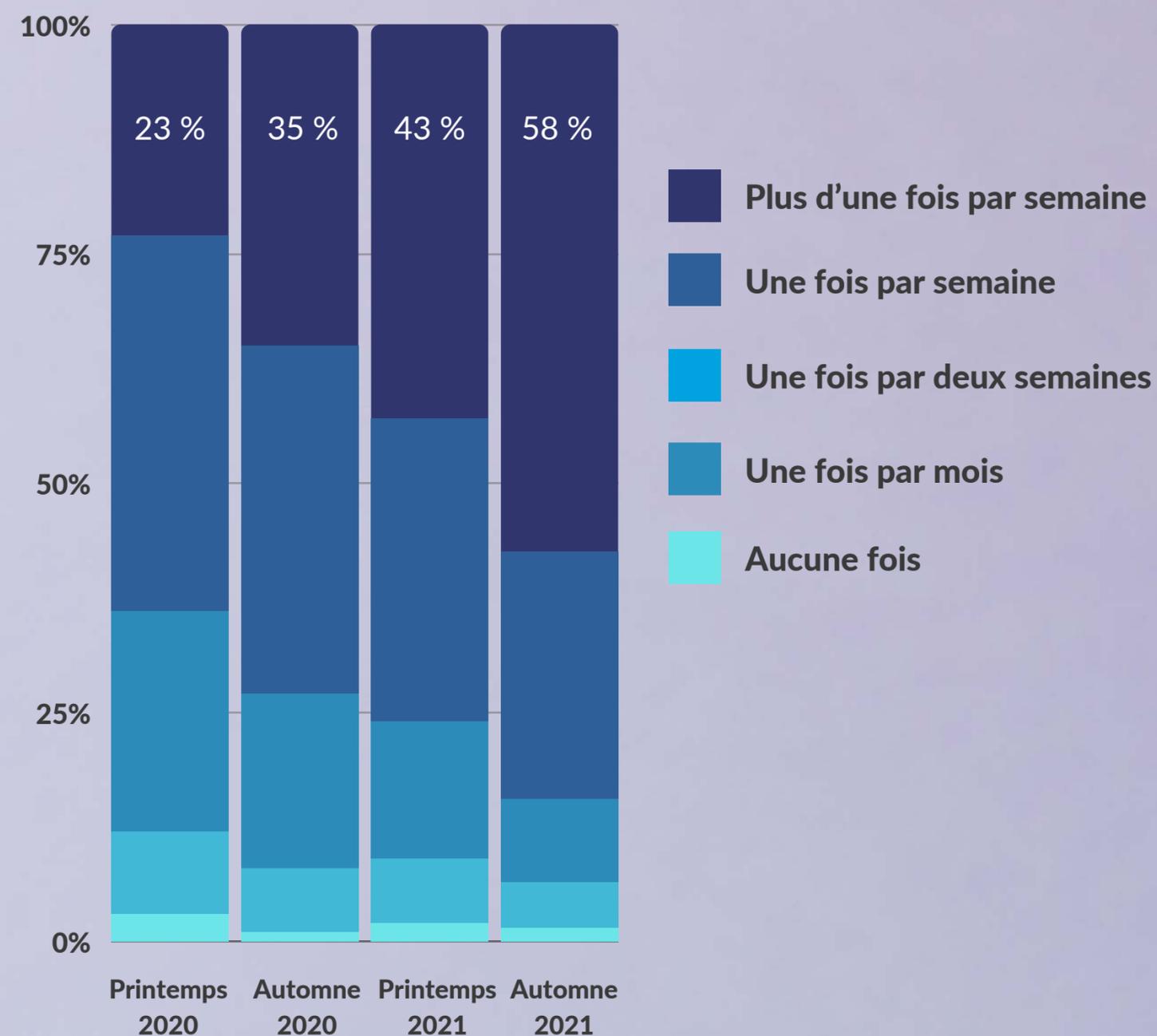


Note: Les résultats du sondage de mai 2020 reposent sur deux questions : « Quels aspects considérez-vous comme extrêmement important en décidant de visiter un magasin? » et « Quels aspects considérez-vous comme extrêmement important en décidant d'acheter en magasin? ».

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.



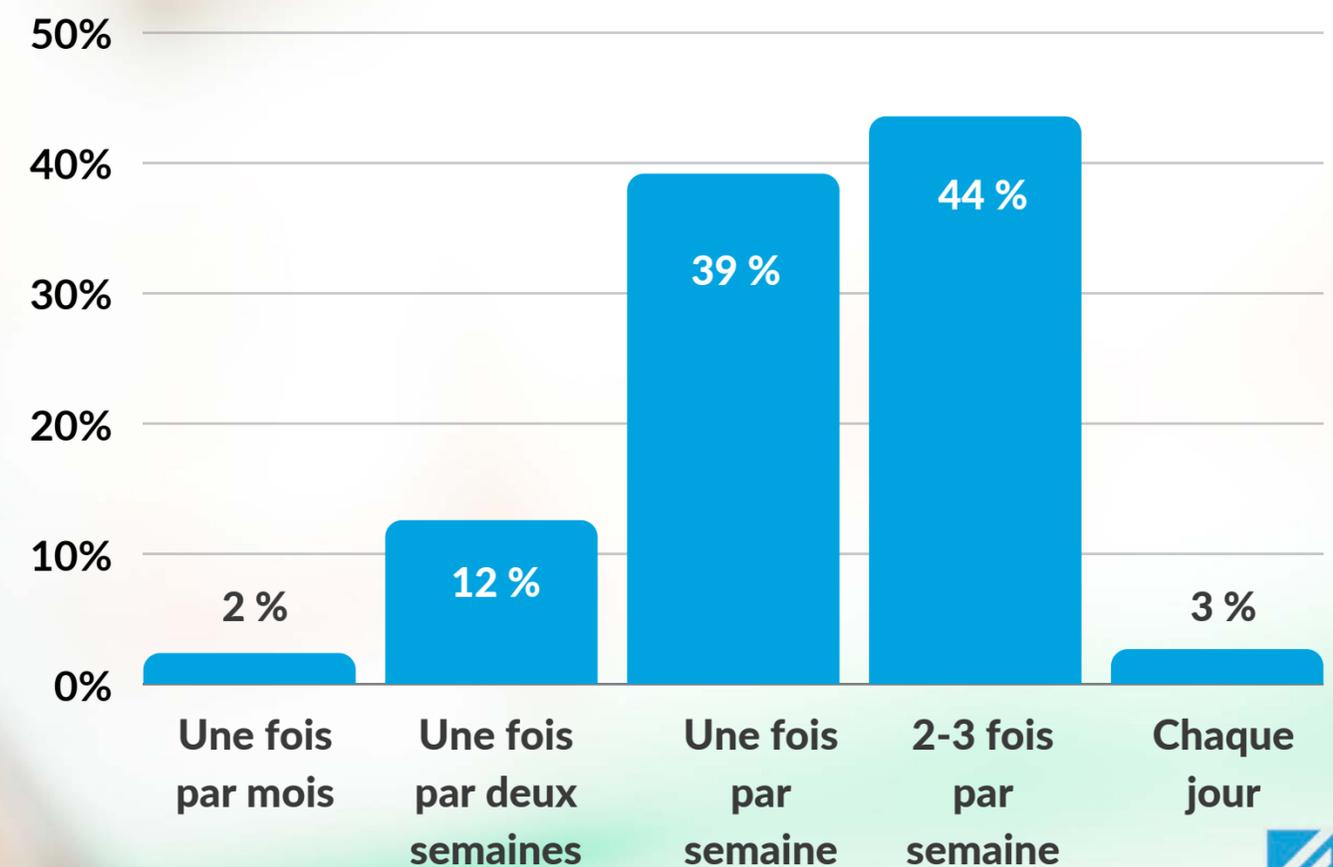
Pourcentage des personnes sondées ayant rapporté la fréquence de leurs achats en magasin.



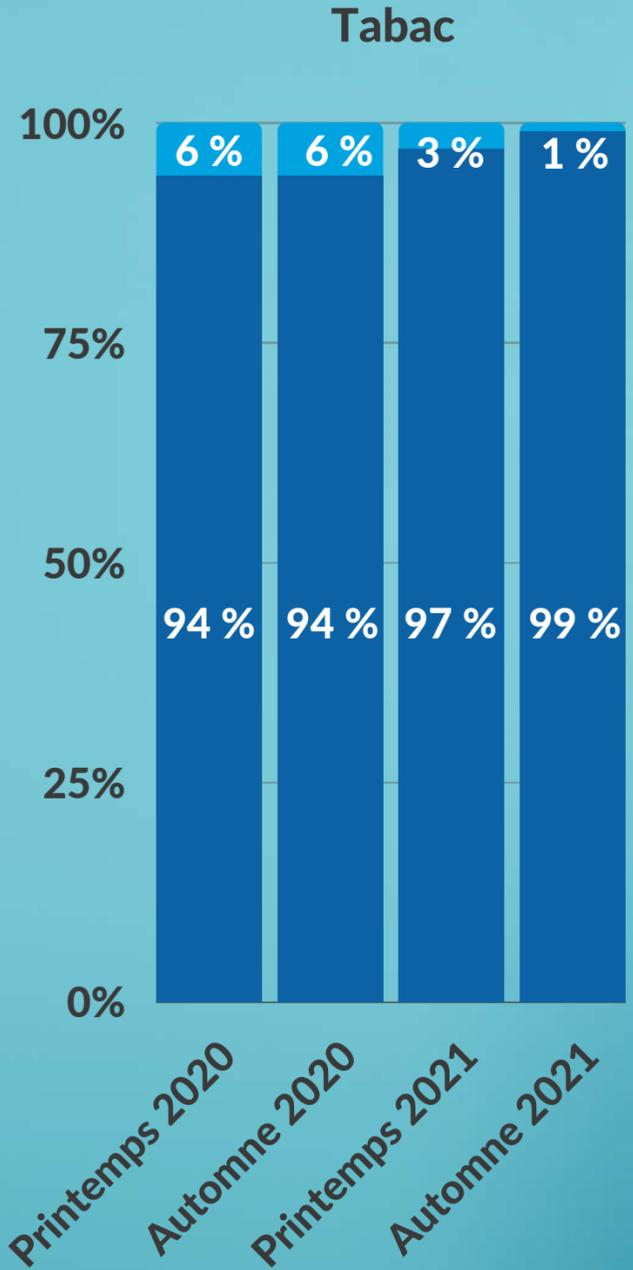
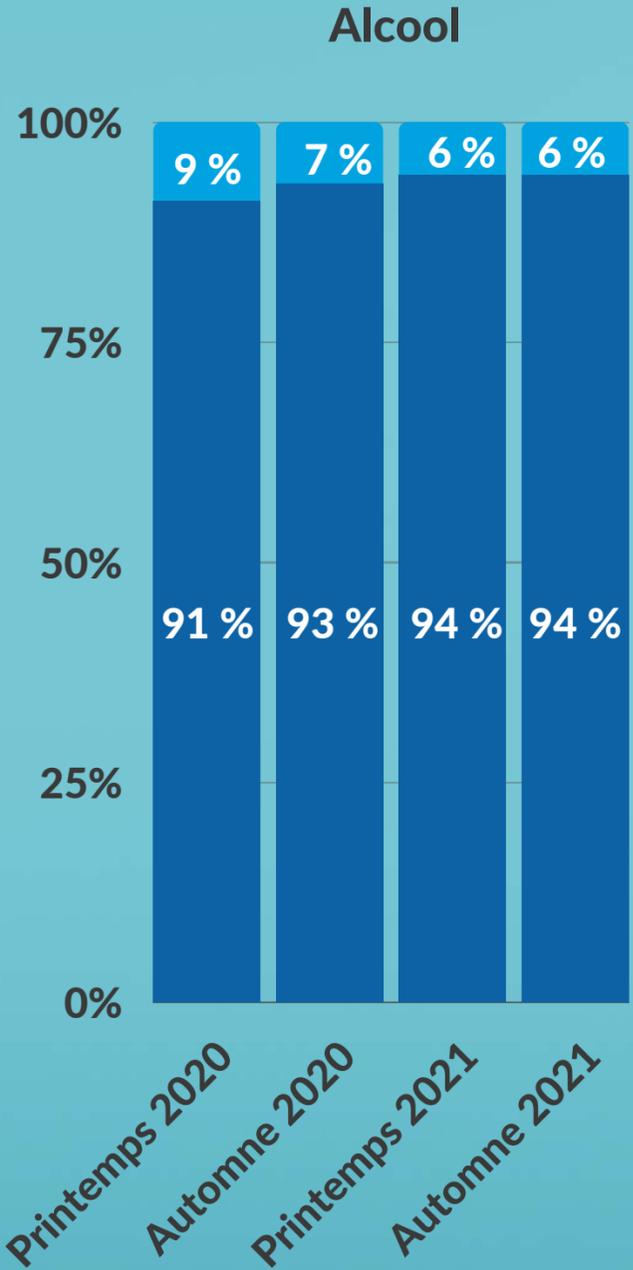
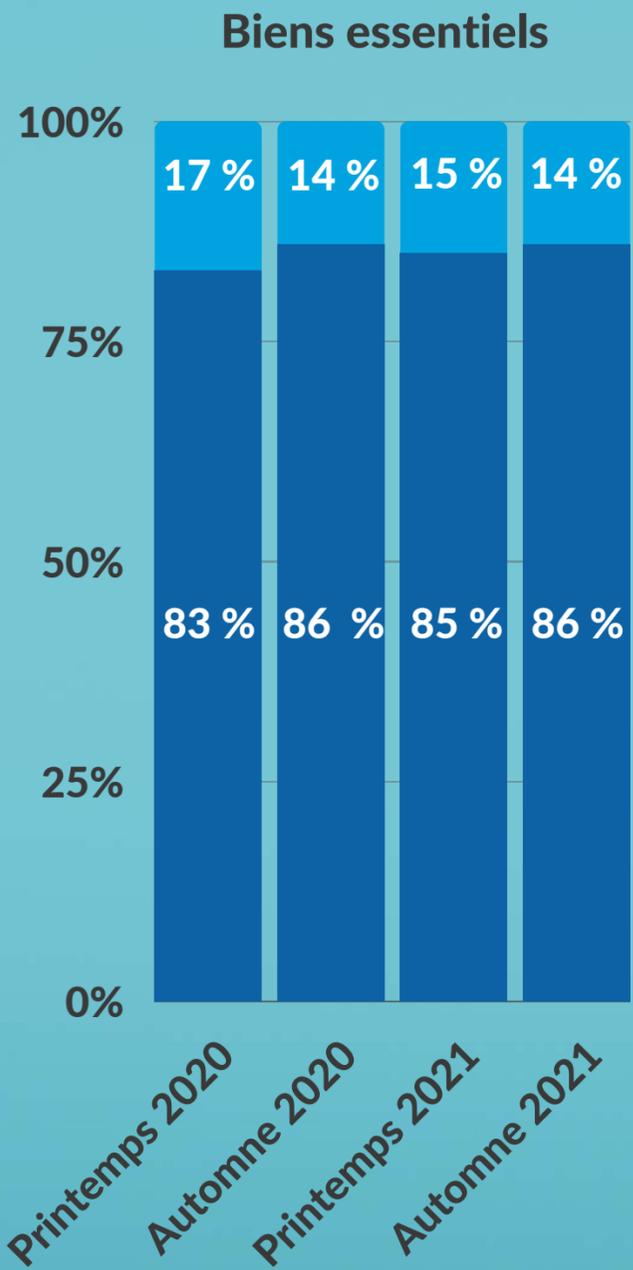


Pour ce qui est de la fréquence d'achat à l'épicerie, une grande majorité des personnes sondées font leurs courses à l'épicerie chaque semaine. 44 % d'entre elles y vont deux ou trois fois par semaine, 39 %, une fois par semaine et 3 %, chaque jour.

**Pourcentage des personnes sondées ayant rapporté une fréquence d'achat à l'épicerie.**



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

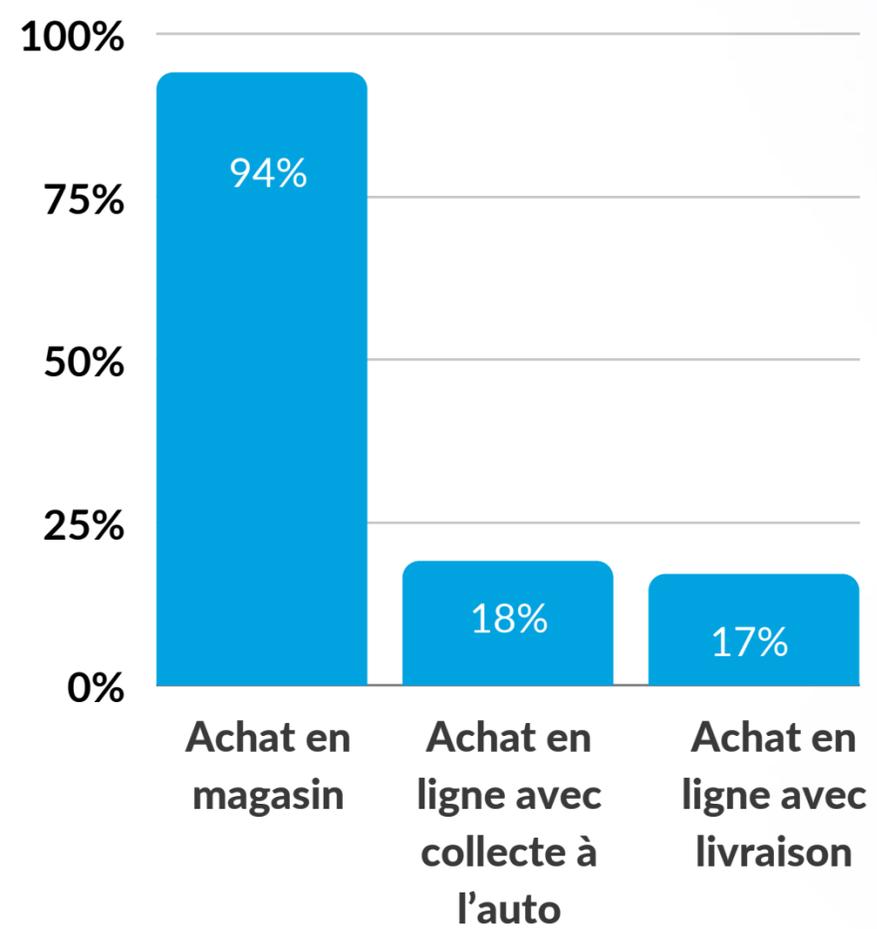


■ En ligne  
■ En magasin



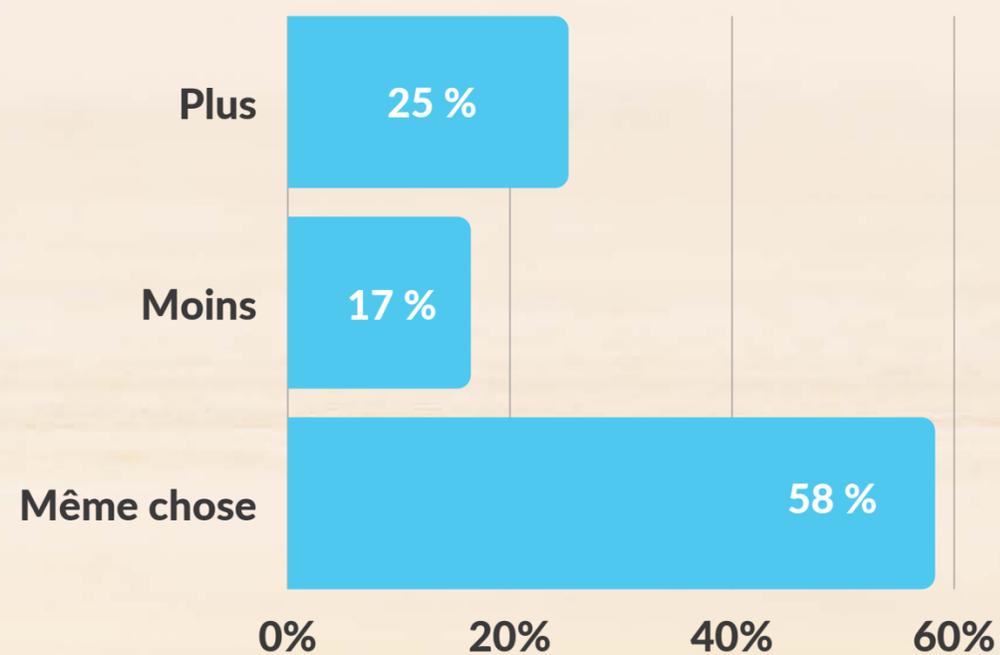
94 % des personnes sondées ont rapporté avoir fait des achats d'épicerie en magasin.

Pourcentage des personnes sondées ayant rapporté les moyens utilisés pour faire leur épicerie.

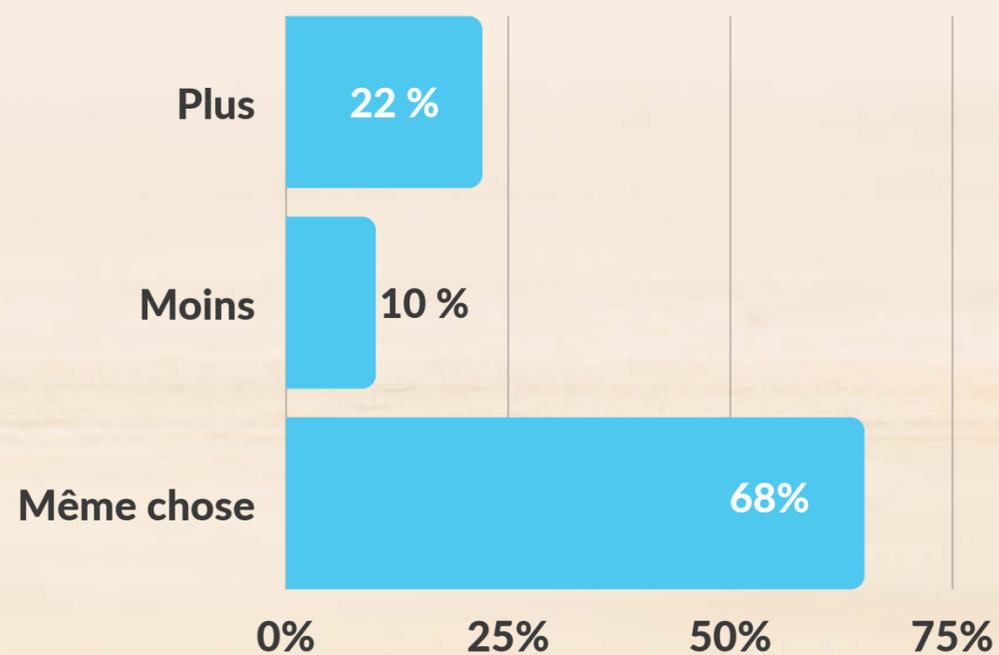


Les personnes sondées continuent de souligner l'importance de l'emplacement et du soutien à l'économie locale, 22 % d'entre elles rapportant une augmentation de leurs achats locaux au cours des six derniers mois.

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.





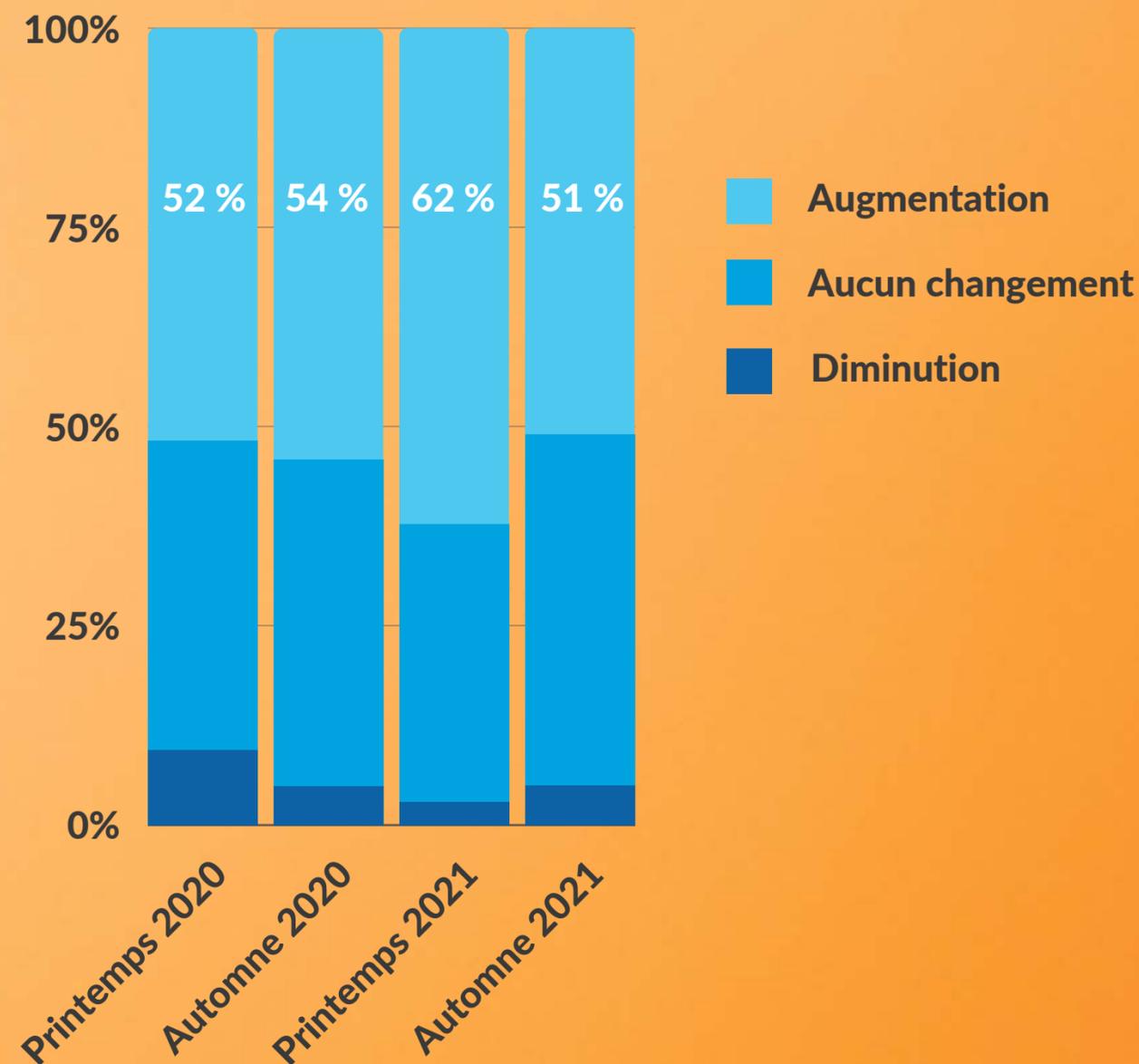
**1er résultat clé**

**Les gens s'attendent à des  
expériences multivoies adaptées  
au numérique**

Chez les détaillants traditionnels, la pandémie de la COVID-19 a accéléré plusieurs changements, de la plus grande dépendance au commerce électronique à l'adoption plus rapide de nouveaux modes de magasinage et à une hausse des habitudes d'achat de proximité.

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.

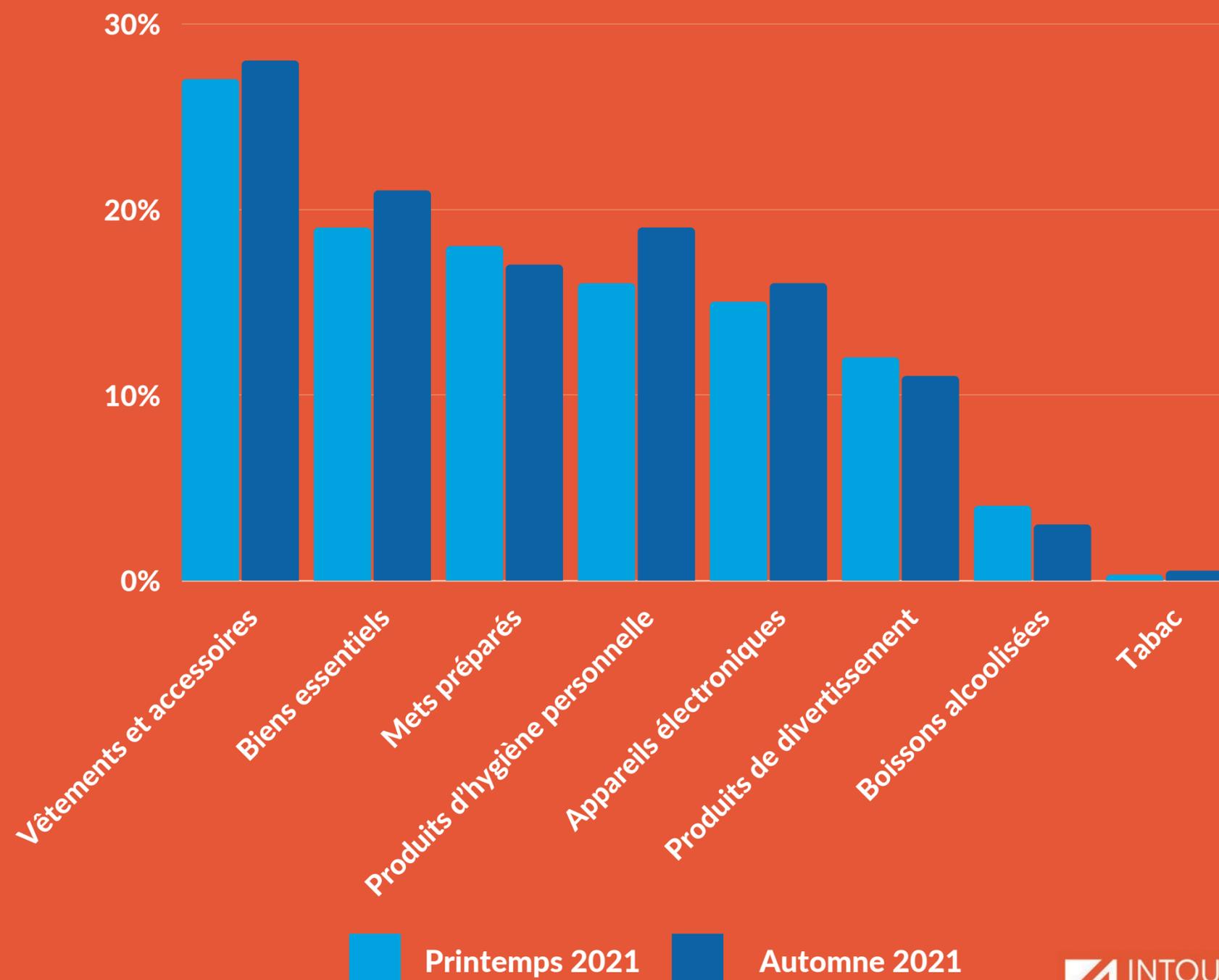
Pourcentage des personnes sondées rapportant une variation du nombre de leurs achats en ligne au cours de la dernière année.



Lorsque vous déterminez les sommes à investir dans vos activités en ligne, le type de biens que vous vendez importe.

**Les vêtements et les accessoires** demeurent les principaux articles que les personnes sondées achetaient jadis en magasin, mais qu'elles achètent maintenant constamment en ligne.

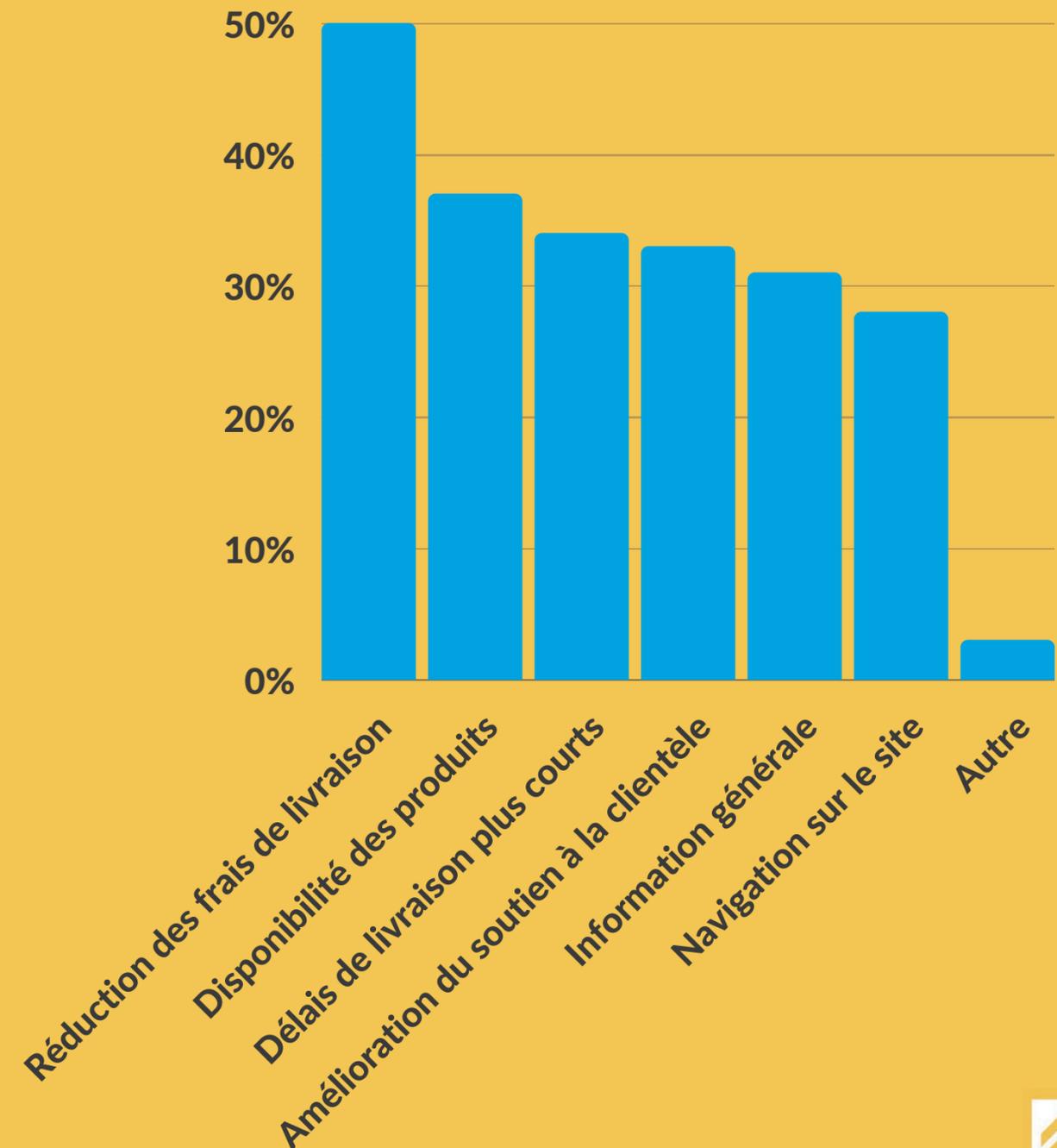
Pourcentage des personnes sondées rapportant des types de produits spécifiques jadis achetés en magasin, mais maintenant constamment achetés en ligne.



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

Vous voulez améliorer ce pourcentage? 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.

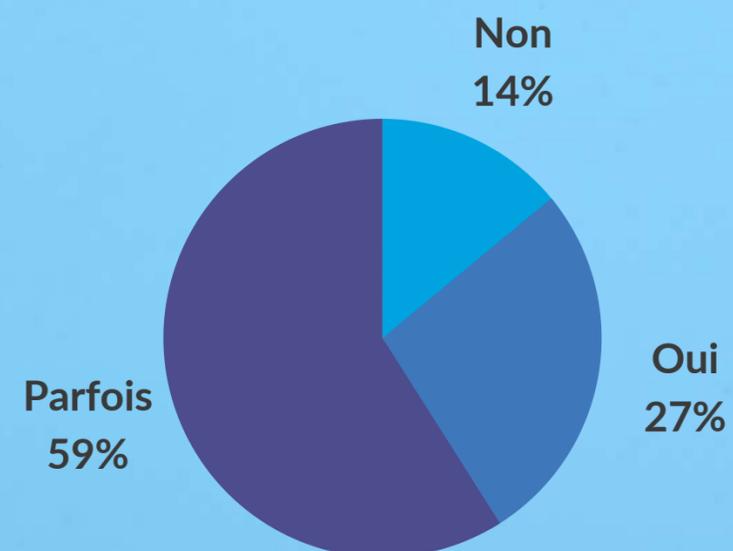
Pourcentage des personnes sondées rapportant les facteurs en mesure d'améliorer leur expérience en ligne, automne 2021.



Même les marques qui mettent l'accent sur les aspects liés au contact humain dans leurs points de vente traditionnels ne peuvent ignorer leurs propriétés numériques.

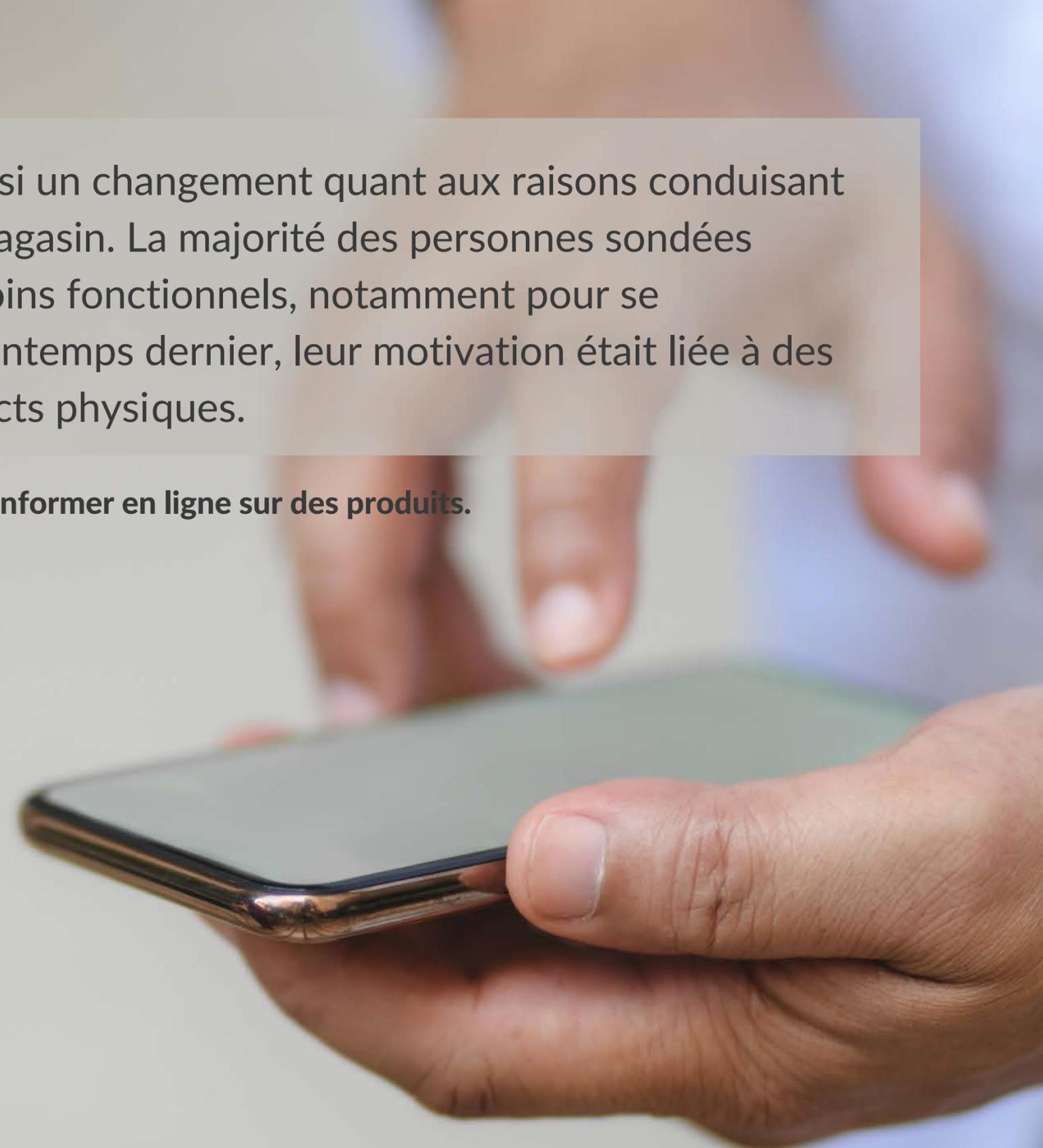
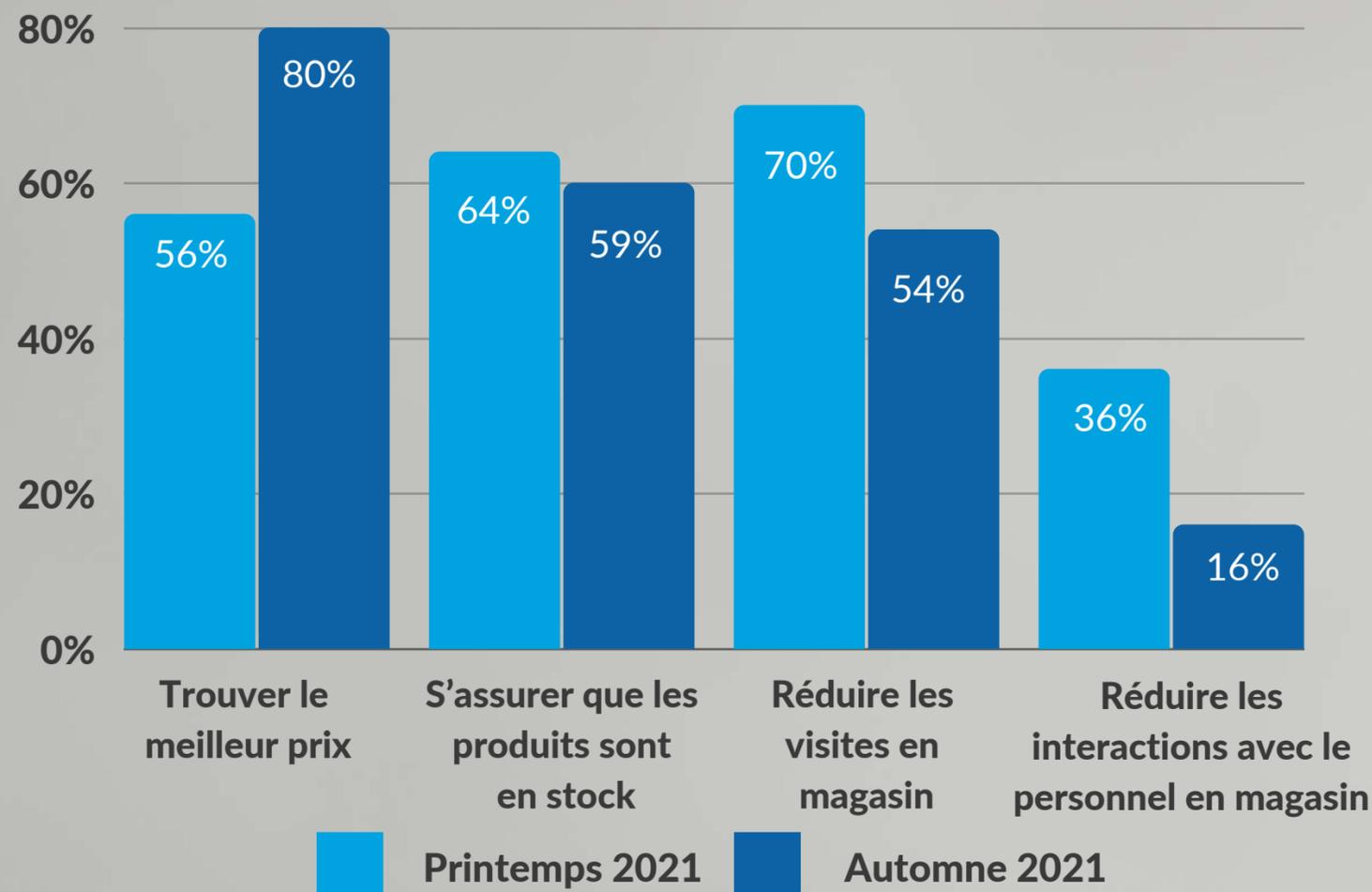
**86 %** des personnes sondées rapportent s'informer en ligne sur des produits avant de les acheter en magasin.

Pourcentage des personnes sondées rapportant s'informer en ligne sur des produits.



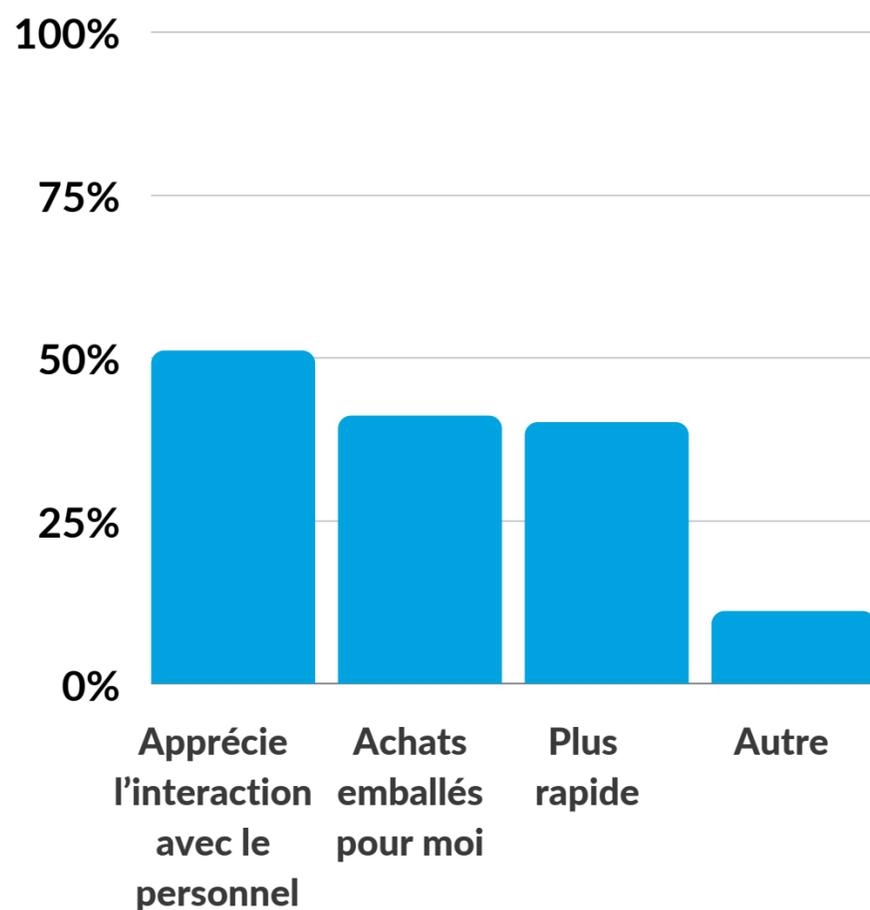
Les résultats du sondage de l'automne 2021 montrent aussi un changement quant aux raisons conduisant les gens à s'informer en ligne avant de faire un achat en magasin. La majorité des personnes sondées rapportent maintenant le faire afin de répondre à des besoins fonctionnels, notamment pour se renseigner sur le prix et la disponibilité des produits. Le printemps dernier, leur motivation était liée à des préoccupations pandémiques, dont la réduction des contacts physiques.

Pourcentage des personnes sondées rapportant les raisons les incitant à s'informer en ligne sur des produits.

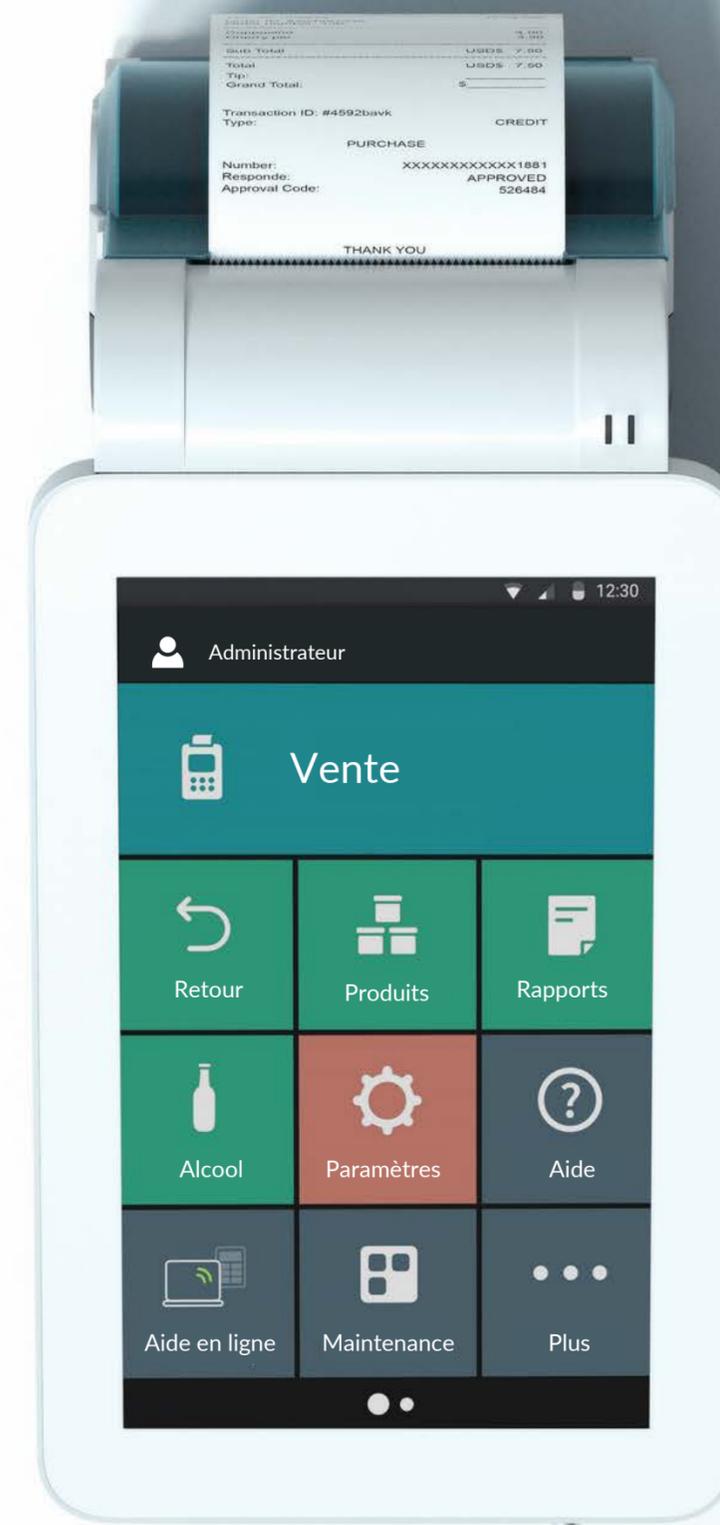
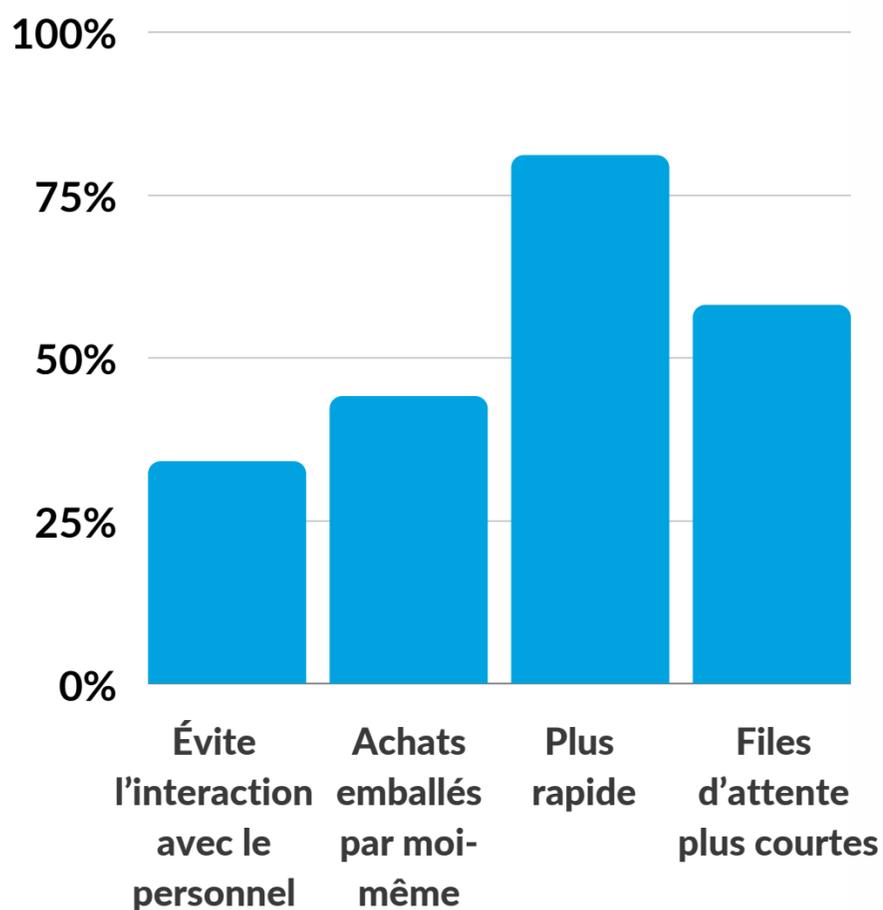


L'étude montre que, une fois en magasin, les personnes sondées sont **divisées moitié-moitié** quant à leur préférence entre une caisse traditionnelle et une caisse libre-service et les raisons précisées sont intéressantes.

Pourquoi une caisse traditionnelle?



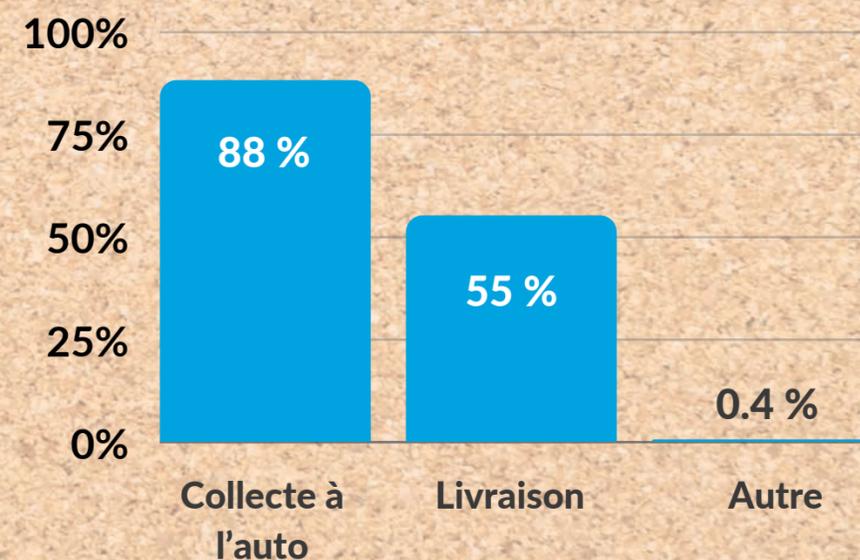
Pourquoi une caisse libre-service?



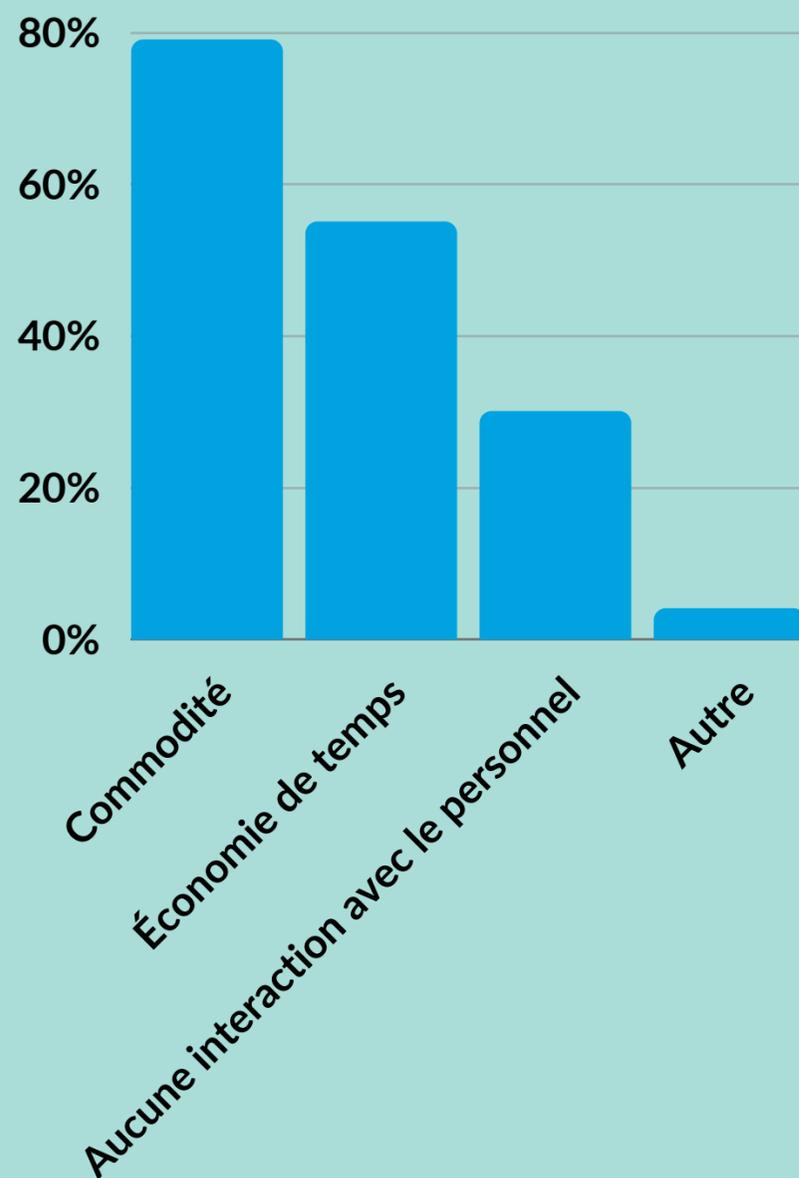
Lorsqu'il est question de vous engager envers votre clientèle, les méthodes non traditionnelles de prise et d'exécution des commandes ne peuvent être ignorées.

60 % des personnes sondées ont rapporté profiter des méthodes de magasinage non traditionnelles telles que la **collecte à l'auto, en tête de liste**, ou la livraison à domicile.

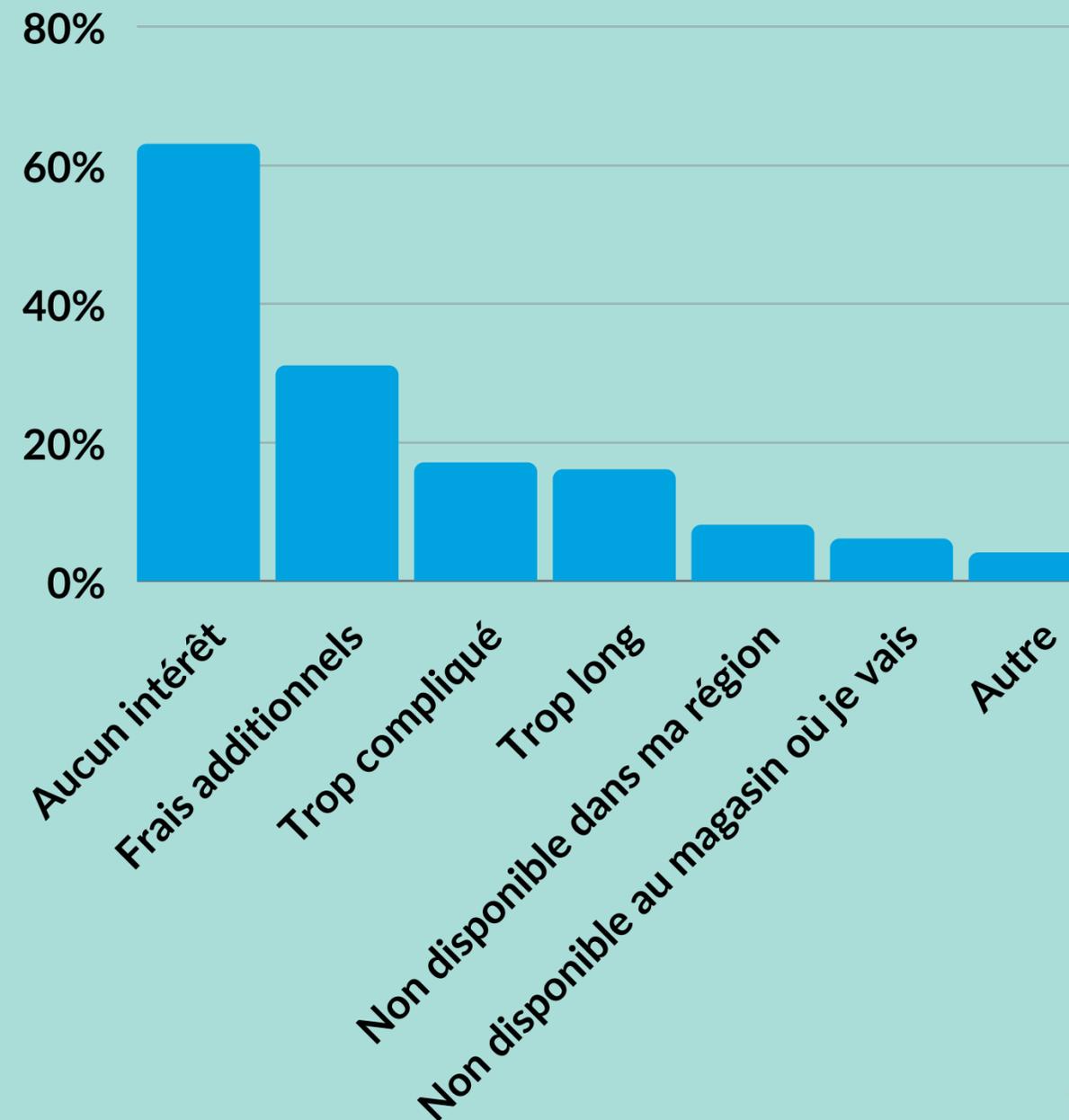
Quelles méthodes de magasinage non traditionnelles avez-vous utilisées?



Pourcentage des personnes sondées rapportant pourquoi elles utilisent une méthode de magasinage non traditionnelle.



Pourcentage des personnes sondées rapportant pourquoi elles n'utilisent pas une méthode de magasinage non traditionnelle.



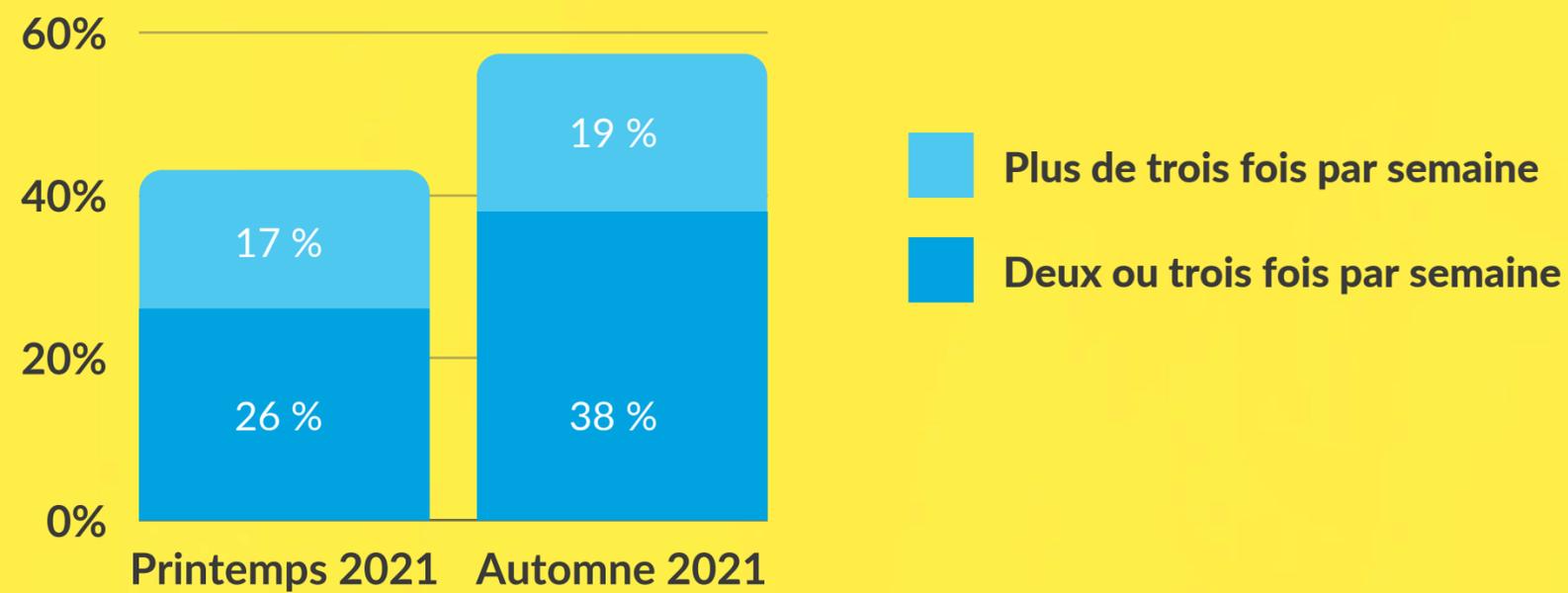
2e résultat clé

L'aisance de magasiner en  
personne est de retour



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.

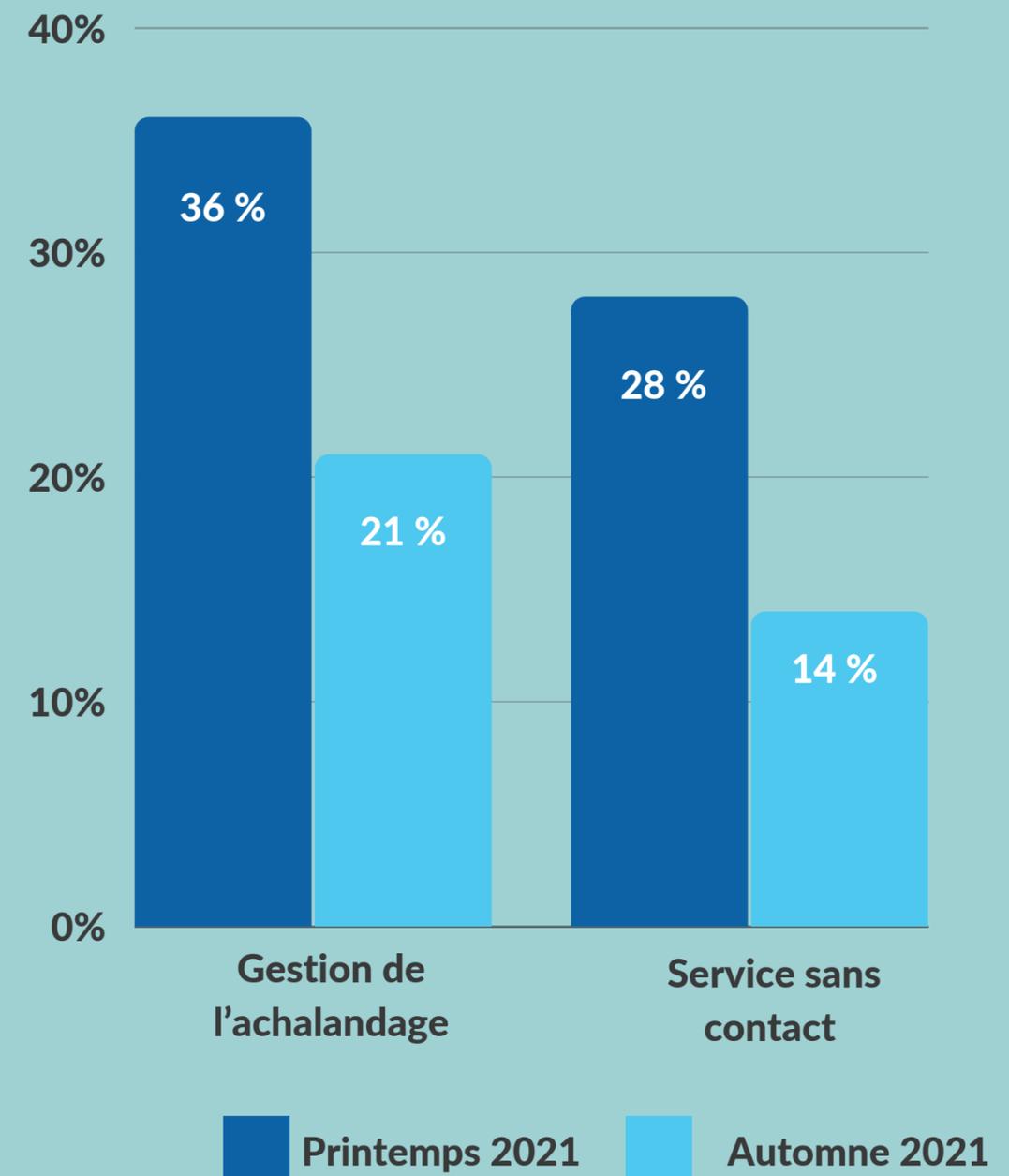
Pourcentage des personnes sondées rapportant la fréquence de leurs achats en magasin.



Les personnes sondées sont moins préoccupées par les mesures sanitaires additionnelles et plus concernées par le prix des articles, la qualité et l'emplacement des magasins.

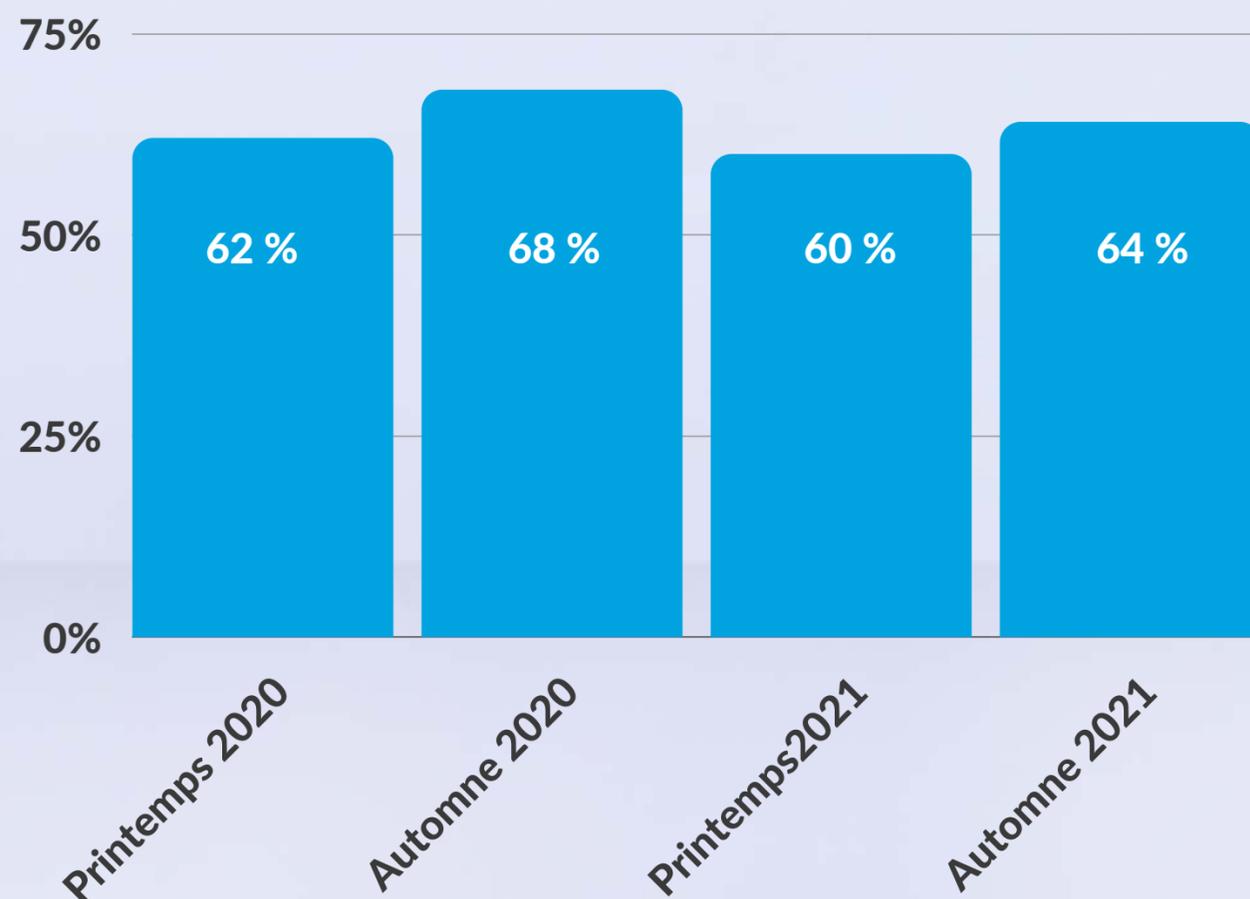
Lorsqu'on regarde les aspects que les personnes sondées considèrent comme extrêmement importants, les mesures sanitaires liées à la COVID-19, telles que le service sans contact et la gestion de l'achalandage, sont maintenant moins importantes.

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.

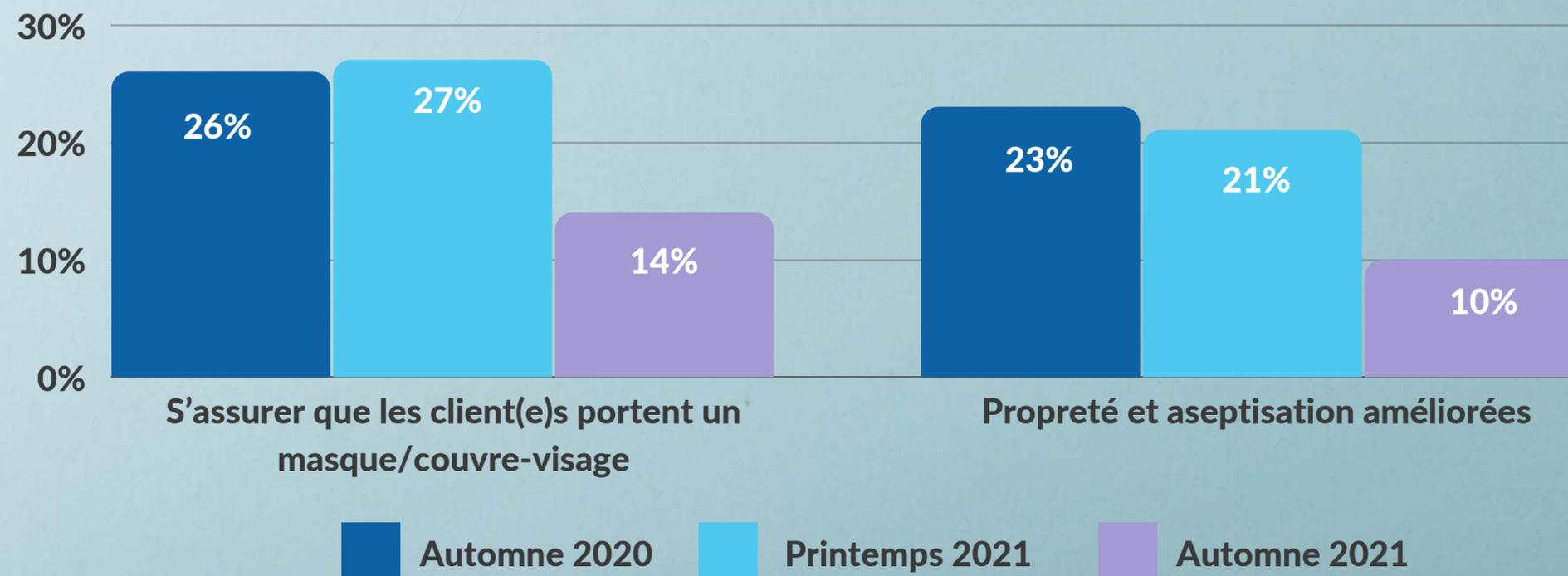
**Pourcentage des personnes sondées considérant que la propreté est extrêmement importante lorsqu'elles décident de visiter un magasin.**



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.

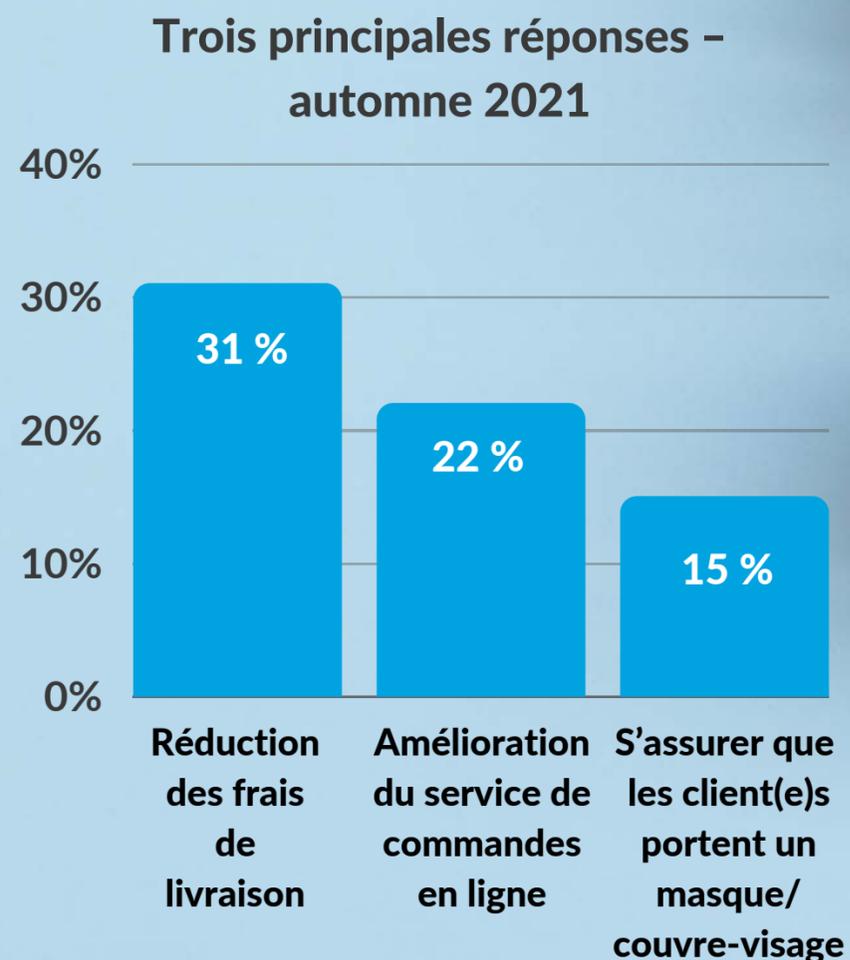
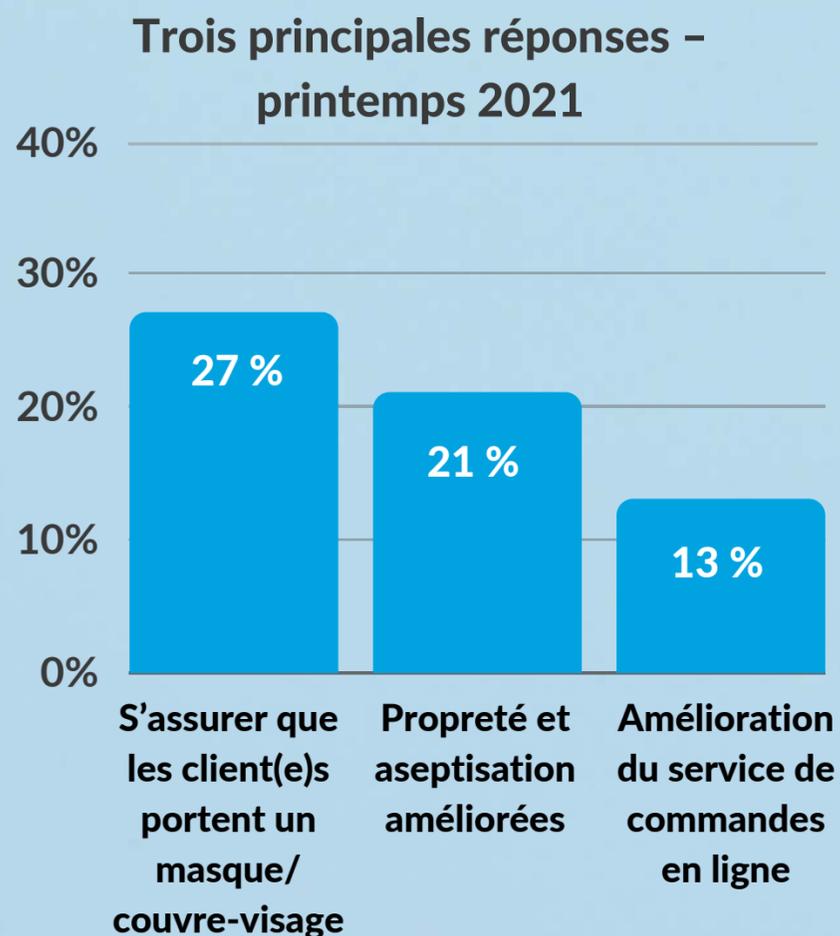
Cette décroissance témoigne que les gens commencent à être plus à l'aise de visiter les magasins où ils font leurs achats.

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

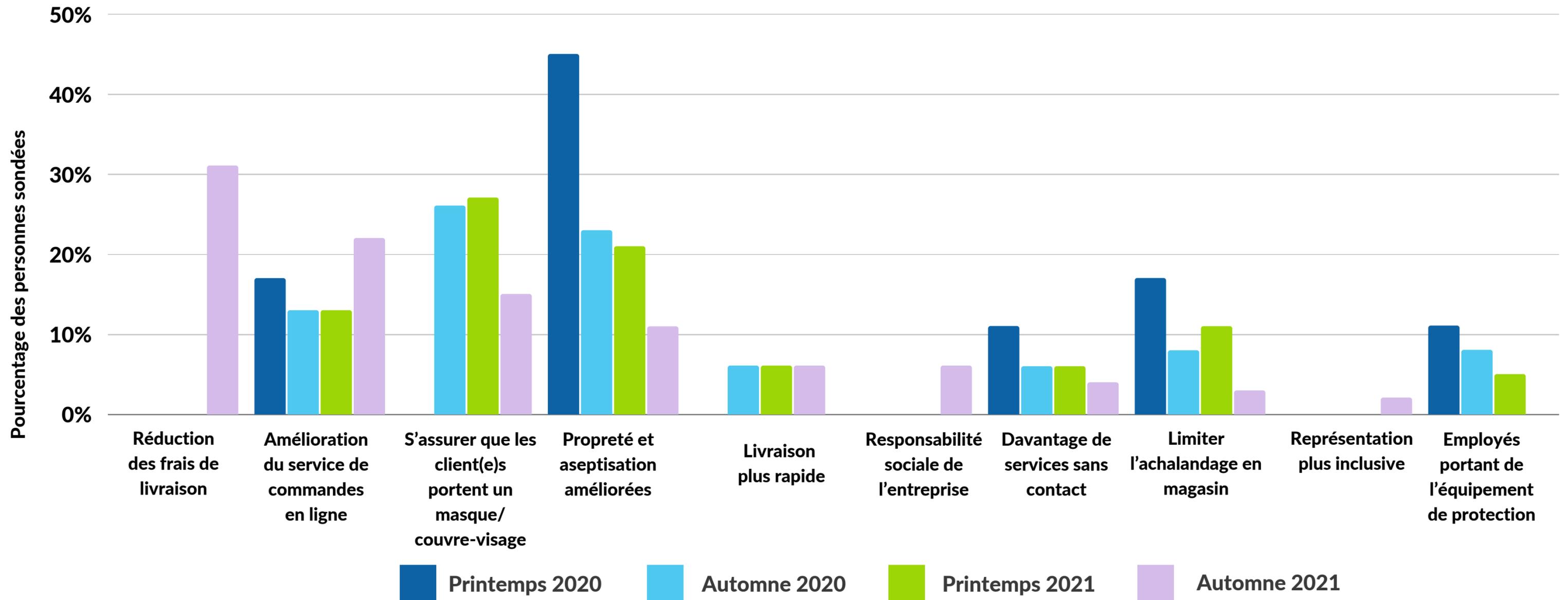


Lorsqu'on compare les trois principaux changements souhaités par les personnes sondées, le choix de s'assurer que les client(e)s portent un masque recule en troisième place, derrière la réduction des frais de livraison et l'amélioration du service de commandes en ligne, alors qu'il était en tête de liste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

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

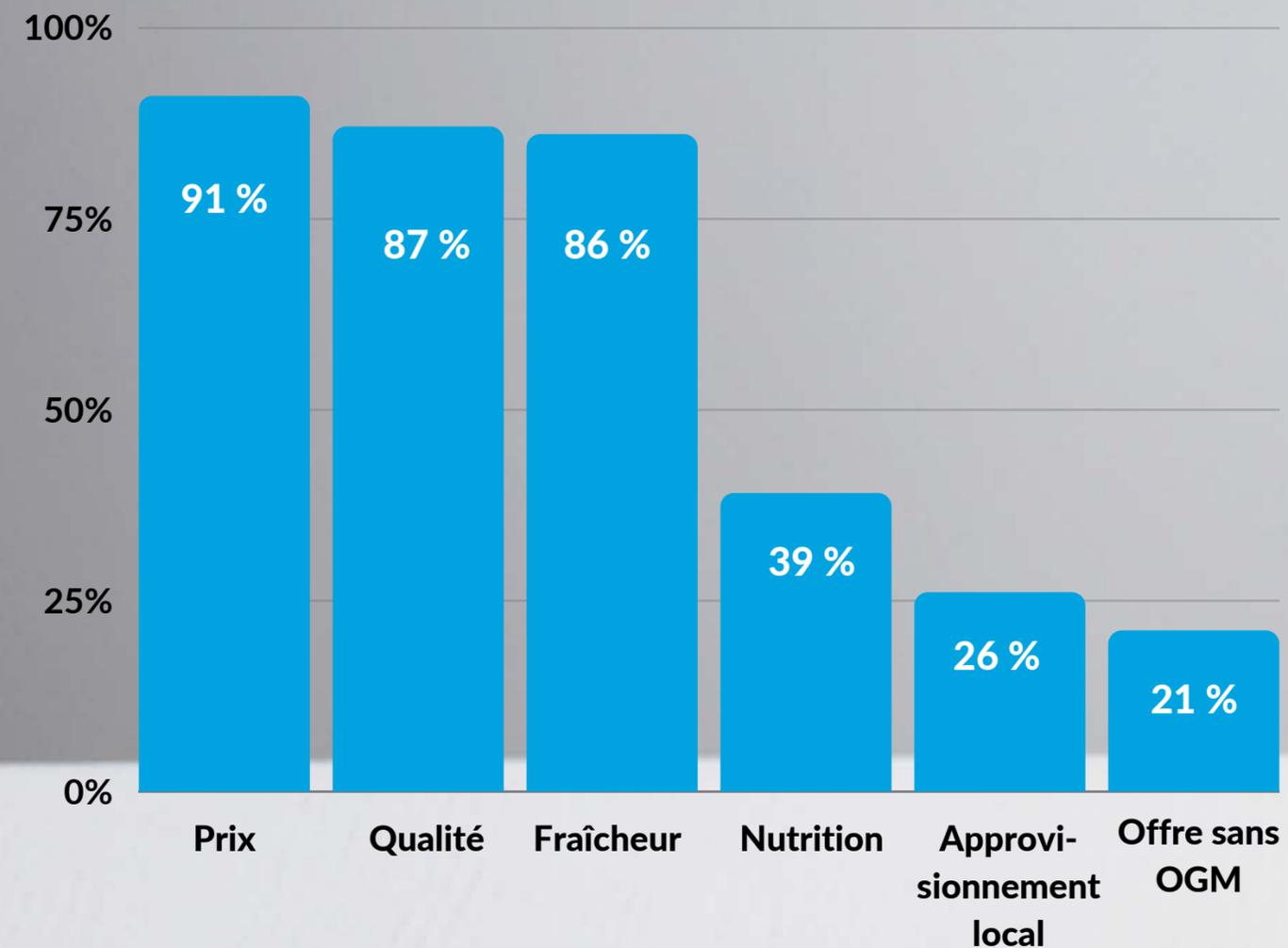


# Quel est le **premier changement** que vous souhaitez voir les entreprises apporter?



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.

Lorsque vient le moment de choisir un marché d'alimentation, les personnes sondées ont rapporté que ce qui influençait le plus leur décision était **les prix, la qualité et la fraîcheur**.





**3e résultat clé**

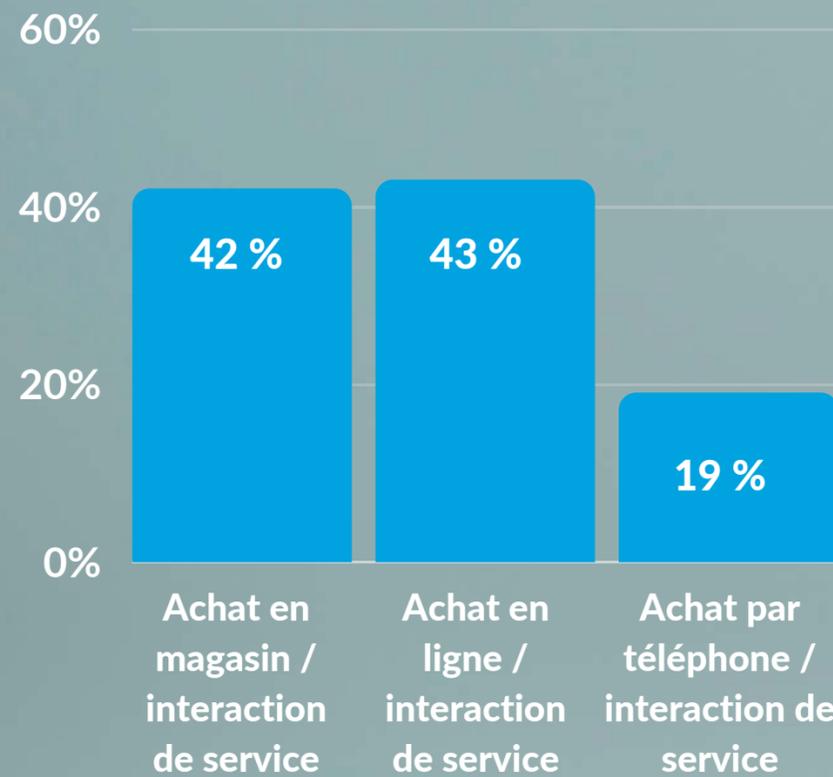
**Les critiques positives  
peuvent faire le succès de  
votre marque**

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 %.

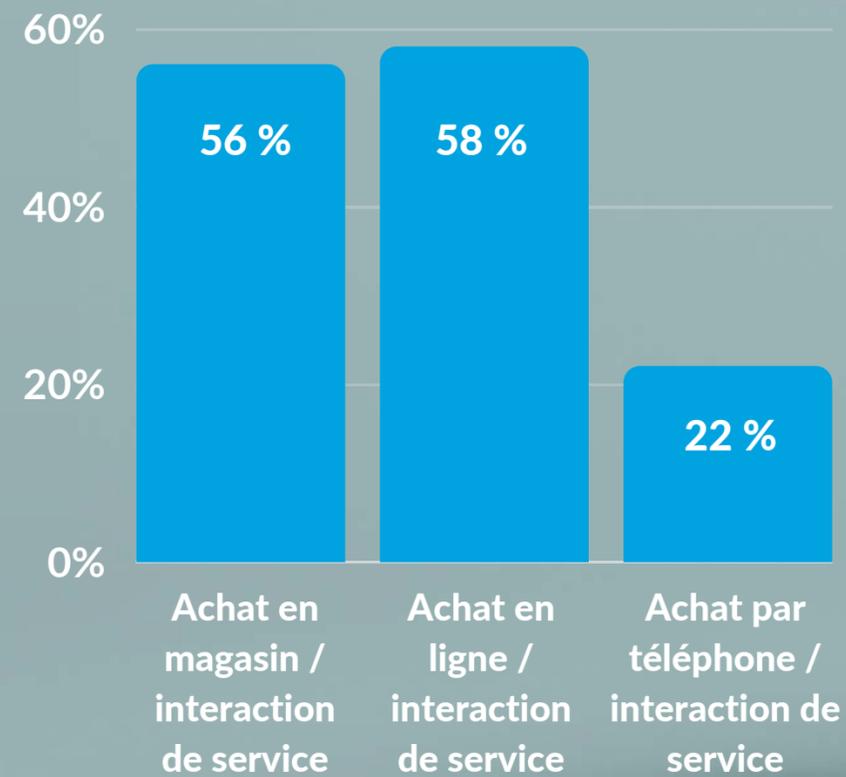


Les résultats montrent une augmentation générale depuis le printemps dernier quant à la fréquence à laquelle les entreprises demandent l'opinion des gens sur leur expérience client. Mais avec la rétroaction sur les interactions en ligne qui culmine à 58 %, il y a assurément encore place à l'amélioration!

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



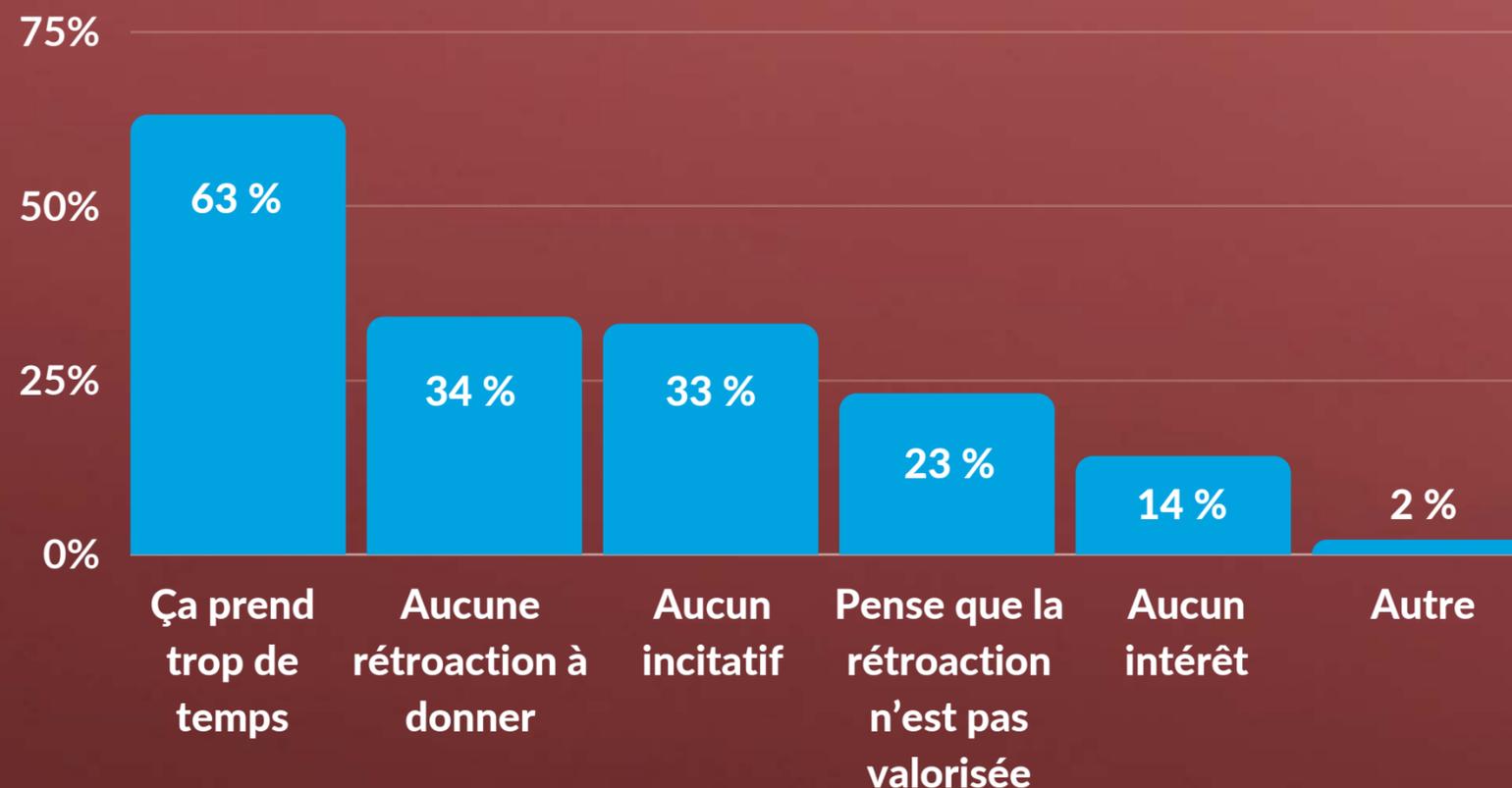
**Automne 2021 - Pourcentage des personnes sondées rapportant qu'on leur a demandé leur opinion sur leur expérience client.**



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

Alors que la pandémie de la COVID-19 a eu un effet considérable sur les habitudes de magasinage, 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.

- Les expériences adaptées au numérique sont en hausse et les nouvelles méthodes de magasinage 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.
- 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.



# Consultez nos autres rapports

Rapports les plus récents :  
Automne 2021



Pour télécharger les rapports précédents, visitez: [www.intouchinsight.com/consumer\\_habits\\_reports](http://www.intouchinsight.com/consumer_habits_reports)

## Printemps 2021

- Changements dans les habitudes des consommateurs : Rétrospective des 12 derniers mois pour le commerce de détail. En prime : Section spéciale sur les épiceries et les dépanneurs incluse.
- Changements dans les habitudes des consommateurs : Rétrospective des 12 derniers mois pour les restaurants et les établissements de services alimentaires.

## Mai 2020

- Changements dans les habitudes des consommateurs : Une étude sur le terrain sur le futur du commerce de détail.
- Changements dans les habitudes des consommateurs : Regard approfondi sur les restaurants et les établissements de services alimentaires.
- Changements dans les habitudes des consommateurs : Implications pour les dépanneurs et les stations-service.

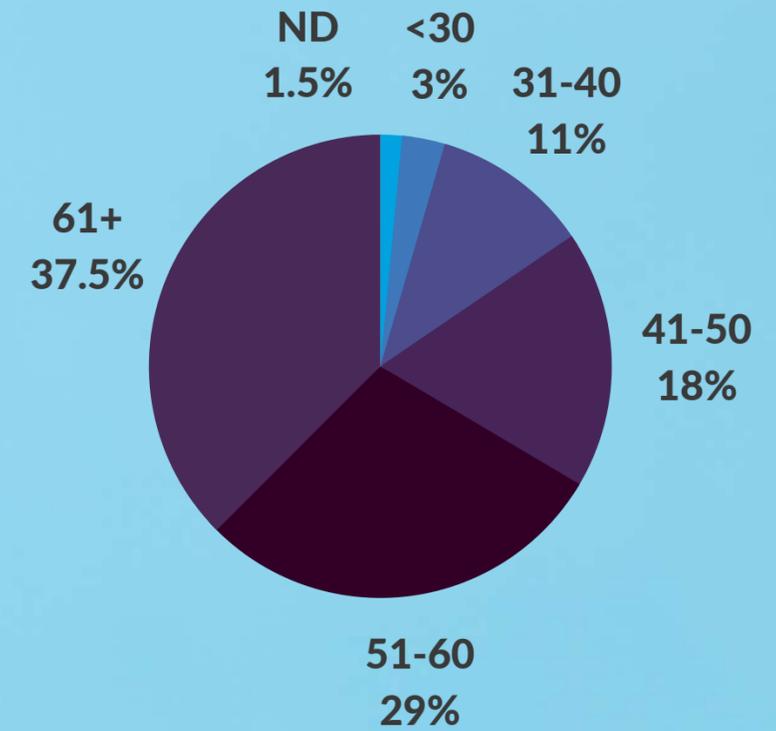
## Automne 2020

- Changements dans les habitudes des consommateurs : Une comparaison sur six mois de l'évolution du commerce de détail.
- Changements dans les habitudes des consommateurs : Pour le futur, apprentissages pour les restaurants et les établissements de services alimentaires.
- Changements dans les habitudes des consommateurs : Une analyse sur six mois des implications pour les dépanneurs et les stations-service.

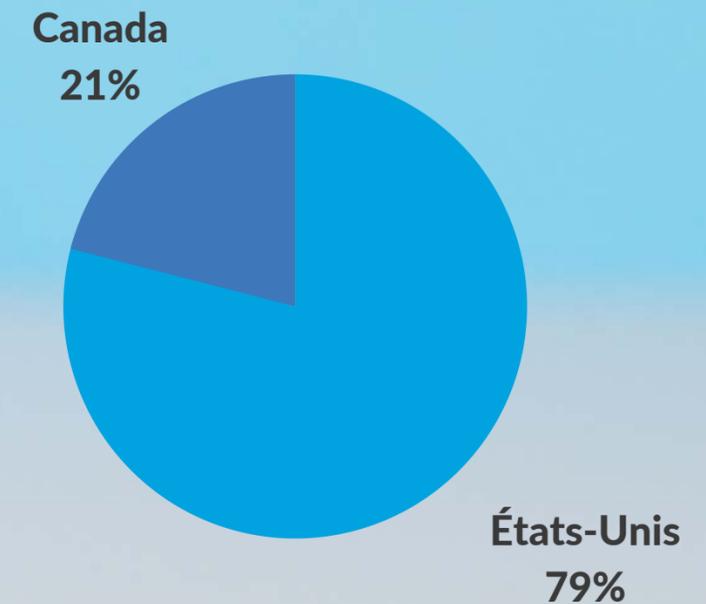
# Caractéristiques sociodémographiques des personnes sondées



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

[www.intouchinsight.com](http://www.intouchinsight.com)

# Changements dans les habitudes de consommation:

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