



ASSOCIATION
RESTAURATION
QUÉBEC

**INTENTION DE CHANGEMENT ET BONNES PRATIQUE PAR SEGMENT :
RESTAURATION À LA MAISON (LIVRAISON)**

RAPPEL DE L'ÉTUDE : DRESSER UN BILAN ET ANTICIPER LES CHANGEMENTS

dans les comportements, les besoins et les attentes des consommateurs dans le contexte de la COVID-19.

METHODOLOGIE :

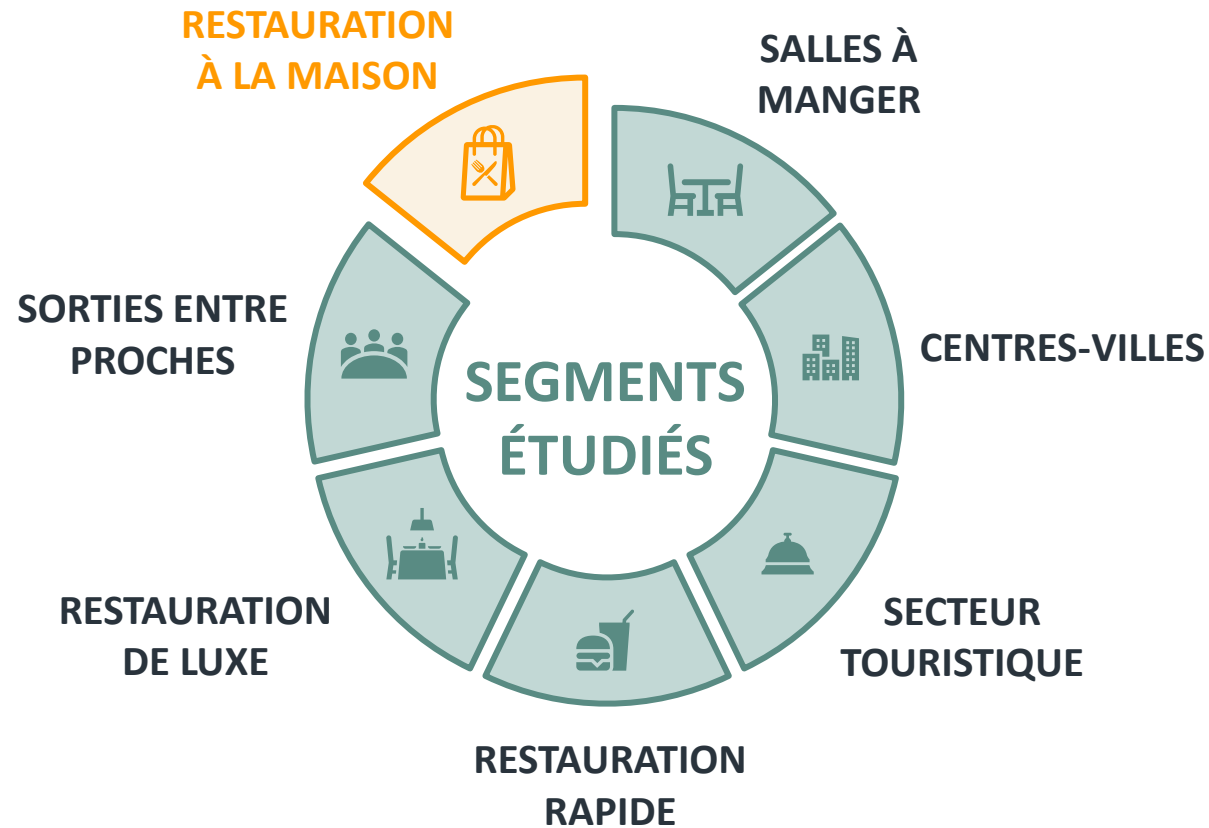
SONDAGE INTERNET MENÉ DU 28 SEPTEMBRE AU 14 OCTOBRE AUPRÈS DE 5 494 QUÉBÉCOIS, AINSI QUE DES ENTREVUES MENÉES ENTRE LE 7 ET LE 21 OCTOBRE AUPRÈS DE 12 EXPERTS ET INFLUENCEURS EN MATIÈRE DE RESTAURATION.



MÉTHODOLOGIE : RESTAURATION À LA MAISON (LIVRAISON)

Dans le cadre de cette étude, et en fonction des données obtenues, nous avons distingué 7 segments d'études afin de mesurer l'impact de la COVID-19 sur l'industrie de la restauration. Ils désignent aussi bien des secteurs (ex : tourisme) que des modes de consommation (ex : livraison) ou des comportements (ex : sorties entre amis).

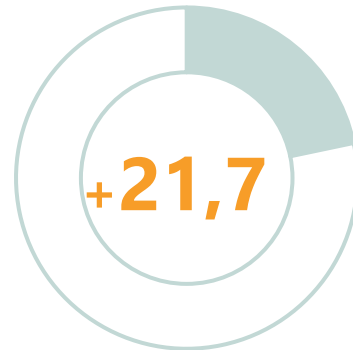
À l'intérieur de chacun de ces groupes, nous avons isolé des **CONSUMMATEURS RÉGULIERS**, c'est-à-dire fréquentant un restaurant ou consommant de la nourriture de restaurant au moins une fois par mois (pré-COVID) dans ce contexte afin de pouvoir mesurer les impacts de la crise de la COVID-19.





INDICE DE CHANGEMENT : RESTAURATION À LA MAISON (LIVRAISON)

INDICE DE CHANGEMENT :
À LA HAUSSE



LIVRAISON À DOMICILE

L'ENGOUEMENT POUR LA LIVRAISON ACCENTUÉ PAR LA COVID-19

Sans surprise, ce segment est sans conteste celui qui montre les résultats les plus positifs au niveau des intentions de consommation.



RESTAURATION À LA MAISON (LIVRAISON) : LES EXEMPLES À ADOPTER



BON COUP : Un restaurateur des Laurentides a décidé de gérer son restaurant de chez lui, plutôt que de se rendre sur place. Grâce aux technologies, il envoie à ses clients une infolettre presque quotidiennement, en plus d'avoir créé un site web transactionnel et un programme de fidélité. Il a mis sur pied son service de livraison qui dessert autant les consommateurs que les entreprises.

À CONSIDÉRER : Avec la technologie et les systèmes « cloud », il est possible d'accéder à une foule de données au niveau de la gestion de la main-d'œuvre, des horaires, de la cuisine et des inventaires. Ces données peuvent permettre d'améliorer grandement l'efficacité dans ces domaines et ainsi contribuer à une meilleure rentabilité.



À CONSIDÉRER : Des restaurants à proximité l'un de l'autre ayant des offres complémentaires pourraient s'associer dans une combinaison gagnante. Par exemple, un restaurant de sushis pourrait créer un partenariat avec une pâtisserie à proximité et vendre les desserts via sa commande en ligne.

AVANTAGE : Cela augmente la notoriété de la petite entreprise locale et génère un plus gros volume de commandes pour le restaurant établi.



QUELLES PISTES D'ACTION?



OUTILS TECHNOLOGIQUES ADÉQUATS

Il est important de se doter des outils et du soutien adéquat dans cette transition notamment pour les restaurants indépendants qui réalisent une moins grande part de commandes en ligne par rapport aux chaînes. Le fait de passer entièrement en ligne permet aussi de libérer du personnel. Les commandes en ligne sont généralement plus importantes en terme de dépenses.



RESPECT DES NORMES SANITAIRES

Même si ces modes de restauration ont la cote, le respect des normes sanitaires est important pour maintenir un sentiment de sécurité pour le client (ex : paiement sans contact, distance de deux mètres respectée en tout temps).



MISE EN PLACE D'UN SYSTÈME DE FIDÉLISATION

La mise en place d'un système de fidélisation pourrait également être une piste intéressante afin de solidifier une clientèle assez volatile et de créer une expérience plus personnalisée. Il pourrait aussi être intéressant de proposer des rabais à utiliser en salle à manger lors de la réouverture, afin de jouer sur l'expérience globale du restaurant.

AUTRES PISTES D'ACTION

- **ÉCOLOGIE** : Bien que cet aspect soit passé en second plan depuis le début de la pandémie, l'environnement reste une préoccupation importante pour de plus en plus de Québécois, notamment les plus jeunes. Ce critère devrait être pris en compte (ex : assiettes en papier, matériaux recyclables, etc.)
- **HORAIRES PLUS LARGES** : Les clients ont tendance à manger à des heures plus variées.
- **ADAPTER UN NOUVEAU MENU** : Adapter un nouveau menu à la consommation à la maison.