



ASSOCIATION
RESTAURATION
QUÉBEC

**INTENTION DE CHANGEMENT ET BONNES PRATIQUE PAR SEGMENT :
LES SALLES À MANGER**

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

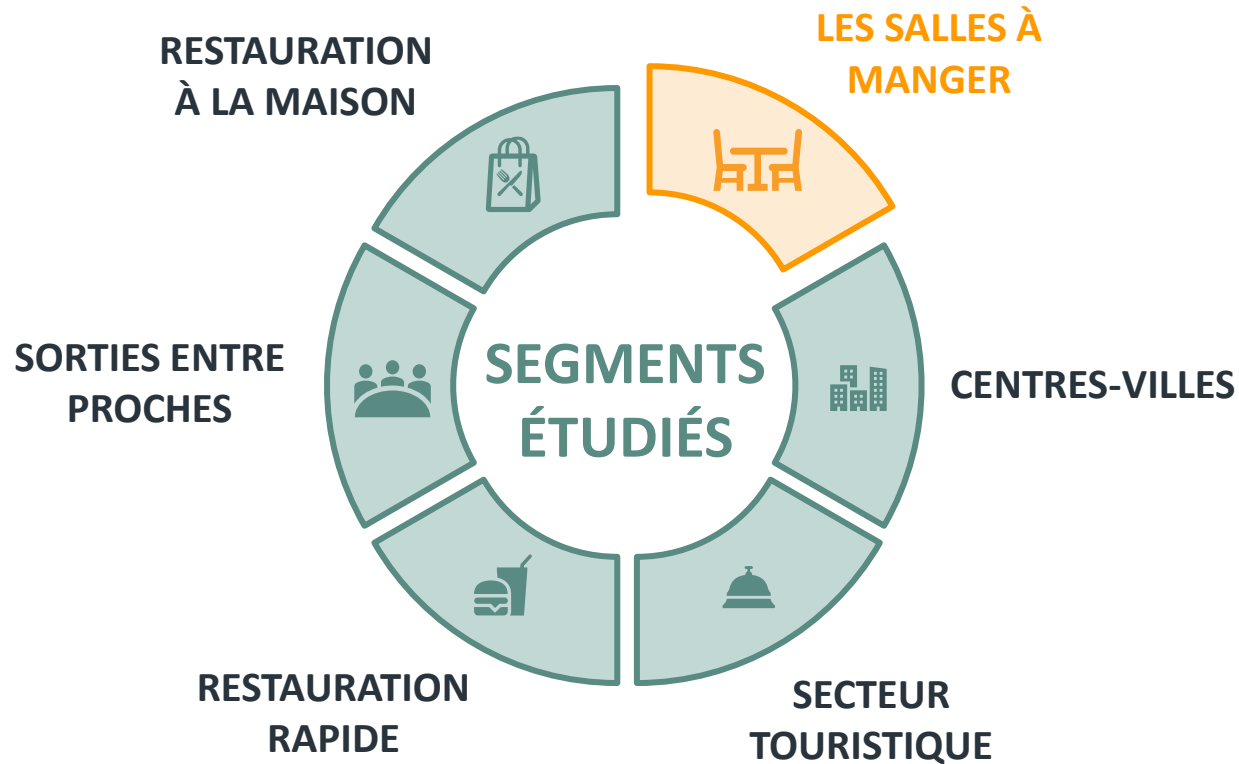
dans les comportements, les besoins et les attentes des consommateurs dans le contexte de la COVID-19.

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.

Dans le cadre de cette étude, et en fonction des données obtenues, nous avons distingué 6 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 :

EN BAISSSE



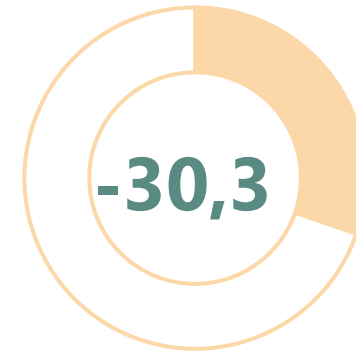
EN SALLE À MANGER



RESTAURANT
DÉCONTRACTÉ/BISTRO



FINE CUISINE/
GASTRONOMIQUE



RESTAURANT FAMILIAL

UNE REPRISE AU RENDEZ-VOUS, MAIS DES INTENTIONS DE FRÉQUENTATION EN BAISSSE

Malgré une fréquentation importante lors de la réouverture au moins de juin, les salles à manger sont le point problématique de ce segment, et accusent la plus forte baisse d'intention de fréquentation au cours des 12 prochains mois (-51,2). On constate également des baisses au niveau des types de restaurants traditionnels tels que la cuisine familiale, les restaurants décontracté et bistro, ainsi que les restaurants gastronomiques.

LES SALLES À MANGER : LES EXEMPLES À ADOPTER



LES « GHOST KITCHEN » OU RESTAURANTS VIRTUELS

BON COUP : L'Oeufrier qui a mis sur pied une nouvelle enseigne de poulet portugais complètement virtuelle. Bien qu'elle ait une image de marque et une identité qui lui est propre, il n'y a pas de restaurant physique. L'enseigne utilise les mêmes employés et les mêmes équipements que L'Oeufrier, mais entre 15h et 22h, quand ce dernier est fermé.

AVANTAGE : Permet de maximiser les pieds carrés, nécessite moins de personnel et permet de rejoindre les clients lors d'un autre moment de consommation.



LA DIVERSIFICATION DES REVENUS

BONNE PRATIQUE : Plusieurs restaurateurs avaient misé sur cette stratégie avant la pandémie, ce qui s'est avéré très payant pour eux. Si un secteur va moins bien (par exemple la salle à manger), les revenus sont assurés par les autres secteurs (par exemple les commandes pour emporter, la livraison, les produits en épicerie, etc.). Cela permet de mieux balancer le chiffre d'affaires, et avoir les reins plus solides si un imprévu survient.

BONS COUPS : L'Auroch, La Tomate blanche et Le Vestibule ont développé un concept de boîtes repas à bon prix que les clients peuvent venir récupérer sur place ou à un des points de chute déterminés (ex : IGA de Ste-Julie).

Même après la pandémie, ce concept devrait être conservé afin de permettre la diversification des revenus et répondre à un autre besoin de leur clientèle.
---- Pacini et La Piazzetta qui ont transformé une partie de leur salle à manger en petite épicerie italienne.



SE TRANSFORMER EN UTILISANT LES RESSOURCES DISPONIBLES

BON COUP : Certains restaurants ont fermé leur salle à manger et la salle s'est transformée en usine de production. En plus, ils n'ont mis aucun employé au chômage puisque les serveurs sont devenus des livreurs. Ils se sont réorganisés en développant une nouvelle offre, en utilisant le pied carré pour la production, en mettant le produit en ligne et en ajoutant de la publicité à la radio. En plus du menu établi, ils proposaient systématiquement des extras, de l'alcool, du prêt-à-manger...

AVANTAGE : Permet de conserver les ressources, utiliser l'espace disponible, sortir un plus grand volume de commandes et augmenter la facture moyenne.



LA TECHNOLOGIE POUR CRÉER UNE EXPÉRIENCE INTERACTIVE

En plus bien sûr d'interfaces de livraison, il est essentiel pour les restaurateurs d'utiliser toutes les ressources technologiques disponibles afin d'adapter l'expérience : réservation en ligne ou files d'attente virtuelles afin de limiter les attroupements, paiement en ligne, menus virtuels afin de limiter les contacts, etc....



DÉDRAMATISER LES MESURES SANITAIRES EN SALLE À MANGER

La mise en place des mesures sanitaires dans les salles-à-manger peut être perçue négativement par les clients en raison de l'aspect trop médical ou froid. Les experts interrogés ont soulevé différentes façons de faire oublier l'aspect médical : favoriser les vitres de plexiglass pour créer des bulles intimes, laisser les tables mais ne pas les remplir plutôt que d'avoir des salles vides, des masques noirs plutôt que bleus, etc...



CAPITALISER SUR UNE EXPÉRIENCE UNIQUE

Avec l'essor de la livraison et du prêt-à-manger, les salles à manger se doivent de proposer des expériences plus uniques qu'avant afin de donner l'envie de se déplacer. Cela peut se jouer aussi bien dans la qualité du service que des expériences qui sortent de l'ordinaire comme une table permettant de voir le chef au travail.

AUTRES PISTES D'ACTION

- **CRÉER DES RESTAURANTS BOUTIQUES** : Surfer sur la vague du prêt-à-manger en proposant une section épicerie avec des plats ou de petites douceurs déjà préparés.
- **APPORTER DE L'INFORMATION SUR LE RESPECT DES NORMES SANITAIRES** : Les clients ont besoin d'être rassurés sur les normes sanitaires, tout en préservant l'aspect humain et accueillant. Un affichage bien pensé et descriptif par exemple, ou une fenêtre s'ouvrant après la réservation en ligne.
- **UTILISER DIFFÉREMENT LES RESSOURCES** : Comme les livraisons prennent plus d'importance, le personnel peut être utilisé différemment (ex : un serveur qui devient livreur), ce qui est important pour préserver des ressources dans un contexte de pénurie de main-d'œuvre.