



ASSOCIATION
RESTAURATION
QUÉBEC

**INTENTION DE CHANGEMENT ET BONNES PRATIQUE PAR SEGMENT :
SORTIES ENTRE PROCHES**

La
a

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 :

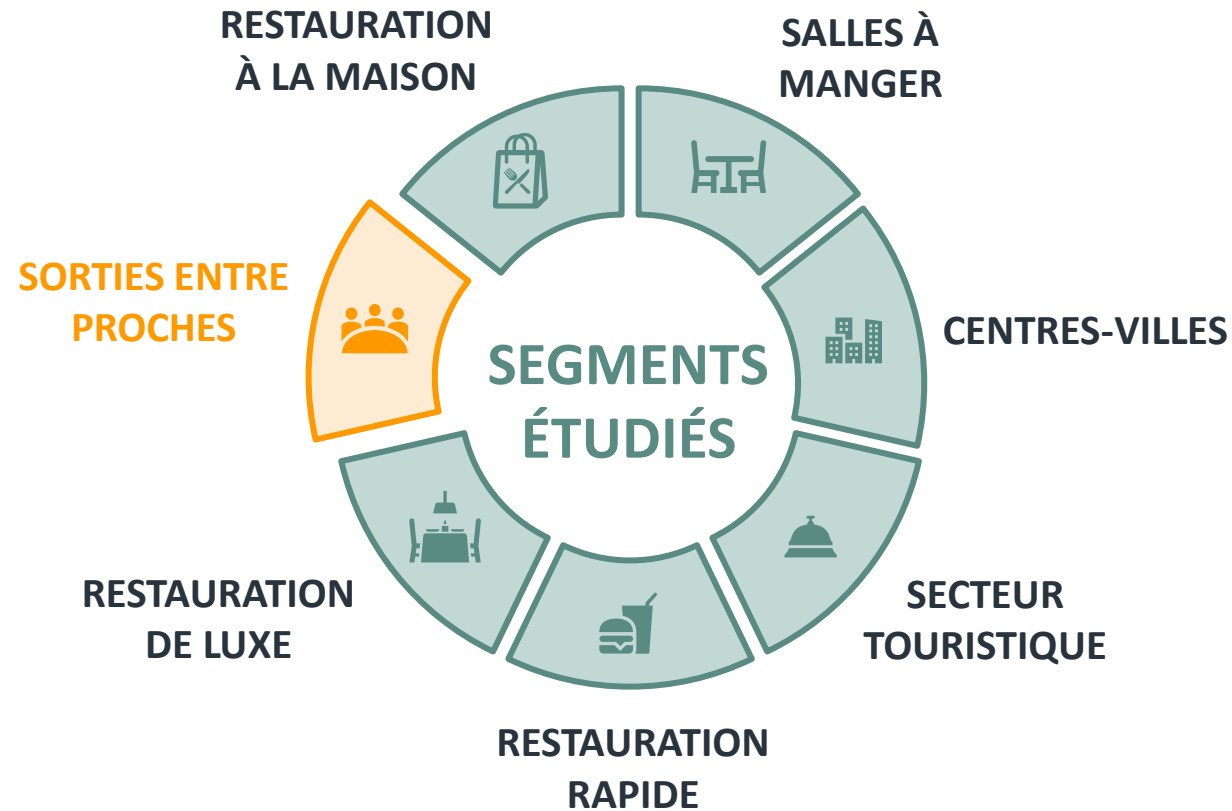
SONDAGE INTERNET MENÉ DU 28 SEPTEMBRE AU 14 OCTOBRE AUPRÈS DE 5 494 QUÉBÉCOIS, AINSI QUE DES ENTREVUES MENÉES ENTRE LE 7 ET LE 21 OCTOBRE AUPRÈS DE 12 EXPERTS ET INFLUENCEURS EN MATIÈRE DE RESTAURATION.



MÉTHODOLOGIE : SORTIES ENTRE PROCHES

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).

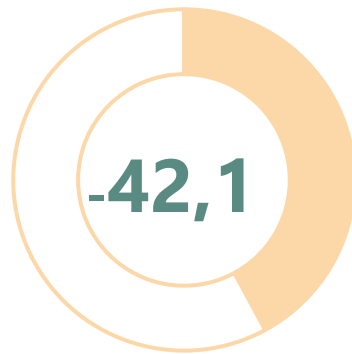
À l'intérieur de chacun de ces groupes, nous avons isolé des **CONSUMMATEURS RÉGULIERS**, c'est-à-dire fréquentant un restaurant ou consommant de la nourriture de restaurant au moins une fois par mois (pré-COVID) dans ce contexte afin de pouvoir mesurer les impacts de la crise de la COVID-19.



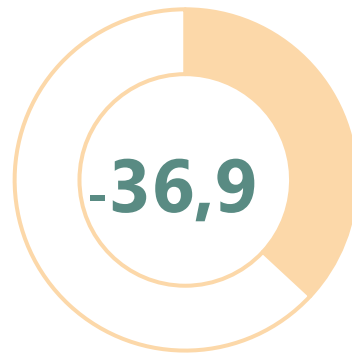


INDICE DE CHANGEMENT : LES SORTIES ENTRE PROCHES

INDICE DE CHANGEMENT :
EN BAISSSE



BRUNCH EN FIN DE SEMAINE



OCCASION SPÉCIALE



REPAS EN FAMILLE



SOUPER DE COUPLE

LES SORTIES ENTRE PROCHES AFFECTÉES PAR LES INTERDICTIONS DE RASSEMBLEMENT

Bien que les sorties au restaurant soient appréciées comme des moments de plaisir et de partage entre proches, les résultats pointent de possibles baisses des intentions de fréquentation allant de -42,1 à -34,4 points, conséquence probable des limitations de regroupement ainsi que la fermeture des salles à manger.



SORTIES ENTRE PROCHES : LES EXEMPLES À ADOPTER



TIRER PROFIT DES OCCASIONS SPÉCIALES

BON COUP : Hoogan et Beaufort qui a offert un repas pour la fête des mères tout inclus à déguster à la maison et qui propose une boîte des Fêtes pour Noël.

À CONSIDÉRER : Les sorties entre proches sont des moments rassembleurs et festifs. Afin de recréer cette ambiance et ce plaisir, les repas thématiques proposés sous forme de boîtes ou de forfaits sont tout indiqués. Pourquoi ne pas créer des menus « souper familial du vendredi » ou « brunch du dimanche » en visant des moments typiques où les gens se retrouvent habituellement ensemble autour d'un repas. En proposant des menus ludiques et créatifs, on rejoint cette clientèle en recherche d'un petit quelque chose de spécial.



CRÉER DES ÉVÉNEMENTS

BONS COUPS : Le Robin des bois qui cherche constamment à se renouveler et qui propose des cours de yoga dans le restaurant, ou bien des conférences en ligne.

--- Un restaurant a décidé qu'en plus de livrer des boîtes à cuisiner, il allait donner rendez-vous à ses clients en ligne afin de leur montrer en direct comment utiliser les ingrédients pour leur repas du soir.

--- Un autre restaurant s'est mis à offrir des cours de cuisine en ligne à des pères de famille se retrouvant à la maison avec leurs enfants.

--- Libro avec son volet événementiel mettant en vedette des restaurants dans le cadre de la Poutine Week ou de Québec Exquis!, ce qui engendre une explosion des ventes pour les restaurateurs participants.



TABLER SUR LE MARKETING ET LES COMMUNICATIONS

À CONSIDÉRER : Avec les ouvertures, fermetures, zones rouges et autres réglementations, les gens ne savent plus quels établissements sont ouverts ou non, les restaurants ayant une offre pour emporter, pour la livraison, etc. D'ailleurs, plusieurs restaurants n'offrent aucune indication sur leur site web quant aux services offerts ou à l'ouverture de l'établissement.

Étant donné la forte compétitivité du marché, en plus du contexte actuel, de bonnes communications et une bonne utilisation du marketing sont primordiales. Que ce soit via un marketing ciblé (ex : infolettre), l'utilisation des médias sociaux ou un site Internet à jour, le client doit rapidement retrouver un restaurant dans ses recherches et obtenir l'information qu'il cherche, ou il ira ailleurs. Avant, le client se rendait au restaurant et décidait ce qu'il allait manger. Maintenant, il décide ce qu'il va manger et se rend à ce restaurant...



QUELLES PISTES D'ACTION?



MENUS SPÉCIAUX POUR LES OCCASIONS

Les Québécois demeurent attachés à la vision du restaurant comme un moment de partage. Ainsi, il serait important pour les restaurants de s'adapter en proposant par exemple des menus en livraison pour marquer certaines occasions (Noël, Jour de l'An, Saint-Valentin ou anniversaire d'enfant par exemple).



LA LIVRAISON OU LE PRÊT-À- MANGER POUR BRISER LA ROUTINE

Moins de temps en cuisine, plus de temps avec ses proches : même sans grande occasion particulière, un repas au restaurant permet de casser la routine et de gagner du temps sur la préparation des repas, un argument que les restaurants pourraient mettre en avant dans des formules de livraison ou de prêt-à-manger.



METTRE EN AVANT L'ASPECT LOCAL

Les Québécois ont à cœur de soutenir les restaurants locaux pour lesquels on peut noter un certain attachement émotionnel. L'aspect local pourrait se révéler un point important de communication et est donc à mettre en avant.

AUTRES PISTES D'ACTION

- **SALLES PRIVÉES POUR LES REGROUPEMENTS :**

Lorsque possible, les restaurants pourraient également proposer de petites salles privées pour les regroupements familiaux ou de petits groupes d'amis, comme cela se fait dans certains pays.