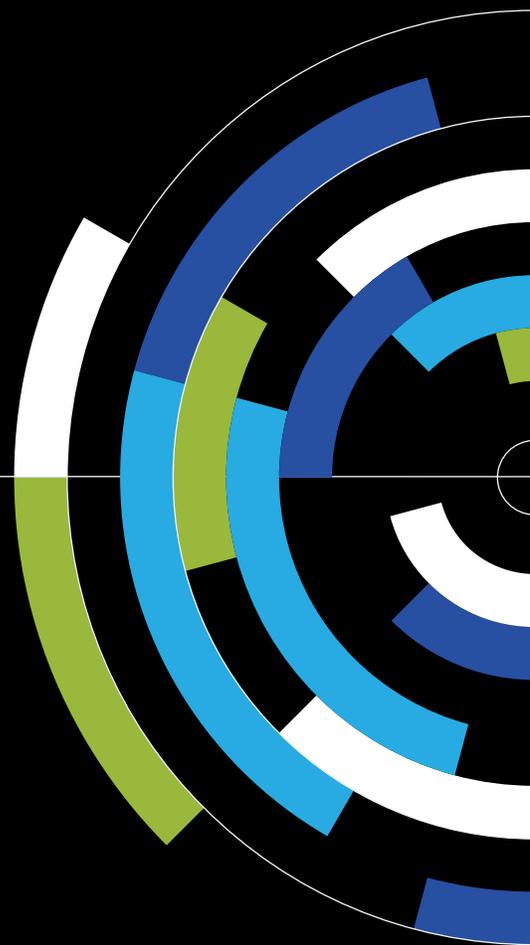
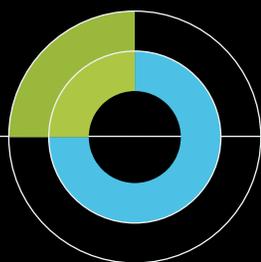


## Comment la pandémie a transformé les services et les commerces de détail alimentaires

Enquête sectorielle de Panasonic  
Novembre 2020



## Lorsque l'urgence engendre de nouvelles possibilités

De la nécessité naît l'invention. Et dans le secteur des services et des commerces de détail alimentaires, la crise de la COVID-19 a généré en quelques mois toute une série de besoins.

Cela a-t-il donné lieu à davantage d'invention ou de réinvention? Pour le savoir, nous avons sondé 150 décideurs en technologie des secteurs des épicereries, des dépanneurs, des restaurants ou des services alimentaires aux États-Unis et au Canada.

“

Cette pandémie a vraiment montré que les entreprises doivent faire preuve d'adaptabilité pour survivre et réussir.

– Vice-président marketing,  
épicerie



# Objectifs

Notre objectif dans le cadre de cette étude était d'en savoir plus sur les éléments suivants :

1. Quelles ont été les répercussions générales de la COVID-19 sur le secteur des services et des commerces de détail alimentaires?
2. Quelles sont les innovations en matière de modèles d'entreprise qui sont devenues de grandes priorités du secteur?
3. Dans quelle mesure les fournisseurs d'aliments ont-ils fait preuve d'adaptabilité pour répondre aux changements de comportement des consommateurs au tout début de la pandémie? Et quelle est l'importance de l'adaptabilité des entreprises pour l'avenir?
4. L'urgence et le rythme de l'adoption des technologies se sont-ils accélérés compte tenu de la nécessité d'une transformation en temps réel ou ont-ils ralenti en raison des pressions financières?
5. Parmi les nouvelles classes de technologies qui ont fait leur apparition sur le marché pendant la pandémie, lesquelles ont suscité le plus d'intérêt et d'investissements de façon continue?
6. Comment l'attitude des consommateurs à l'égard du partage de leurs données personnelles a-t-elle évolué pendant la pandémie, et comment cela change-t-il l'équilibre entre vie privée et personnalisation?
7. Dans quelle mesure tous ces changements ont-ils eu un effet sur les restaurants, les magasins de détail en alimentation ou les deux?



## Changement d'attitudes

Faisant suite à deux précédentes études de Panasonic menées avant la pandémie, cette étude a permis de constater à quel point les attitudes changent.

Dans ces deux études précédentes, nous avons déjà remarqué l'évolution des perceptions relatives aux technologies transformatrices : d'une « simple commodité », ces technologies étaient de plus en plus considérées comme le « prix à payer pour faire des affaires » (et rester en affaires). Mais l'horizon temporel pour l'adoption de ces technologies est resté large.

Notre étude de 2018 par exemple, *Rupture du statu quo*, a révélé un écart important entre les niveaux d'adoption actuels et les plans d'adoption futurs des technologies transformatrices dans les services et les commerces de détail alimentaires. Cet écart laissait présager une forte croissance pour des technologies comme l'intelligence artificielle.

Notre **étude de janvier 2020**, menée en partenariat avec *Harvard Business Review* peu avant l'écllosion du coronavirus, a révélé que plus de la moitié des cadres des services et des commerces de détail alimentaires considéraient que les technologies transformatrices leur permettaient d'acquérir un avantage concurrentiel important. Pourtant, à l'époque, seule une personne sur huit considérait que son organisme était un pionnier en matière d'adoption de ces technologies de pointe.

# Principales conclusions

Cette étude, menée environ cinq mois après le début de la pandémie, montre un changement majeur dans les attitudes à l'égard des technologies transformatrices. Aujourd'hui, un organisme sur quatre se considère comme à l'avant-garde sur le plan technologique.

Et leur approche en matière d'adoption des technologies a également changé, passant de l'étude de la question à une approche axée sur les possibilités.

Che Baird, directeur des relations avec la clientèle des restaurants à service rapide pour Panasonic Canada, s'exprime ainsi : « Les clients des restaurants à service rapide ne viennent plus chez nous de manière très dirigée avec une technologie précise en tête. Ils demandent : "Quelles sont les technologies dont vous disposez et qui pourraient devenir incontournables?" Nombre de ces technologies figuraient sur nos feuilles de route avant la pandémie, mais, à la demande de nos clients, nous avons accéléré leur développement et les avons mises sur le marché avec une rapidité sans précédent. »

## La montée de l'adaptabilité, de l'innovation et de la technologie

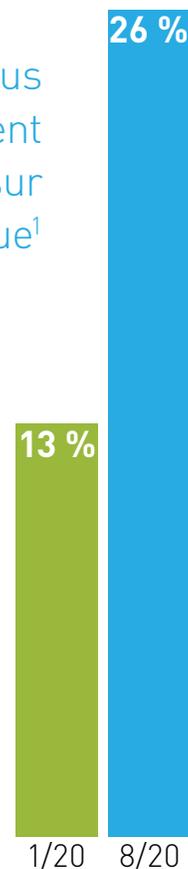
Les entreprises ressentent un besoin urgent de s'adapter rapidement à l'évolution du comportement et des exigences des clients. « Du jour au lendemain, tout a complètement changé, » a déclaré Francie Jenks, responsable du développement commercial chez Hussmann, une société de Panasonic. « La façon dont nous faisons des affaires depuis des années a complètement changé : la façon dont les clients veulent faire leurs achats, ce qu'ils veulent acheter. »

La pandémie a forcé un grand nombre de ces changements de comportement. Selon les personnes interrogées dans le cadre de notre enquête, la plupart dureront au moins pour les 12 prochains mois, voire plus.

« Beaucoup considèrent cela comme une occasion de redéfinir leur modèle et leur proposition de valeur pour le consommateur afin de survivre et de prospérer au cours des deux prochaines années. Ils investissent massivement dans les nouvelles technologies pour réaliser ce nouveau modèle d'entreprise, » a déclaré Eric Symon, directeur du centre d'innovation des processus d'entreprise chez Panasonic. « Par exemple, vous pouvez avoir un restaurant de type buffet qui sait qu'il ne pourra pas opérer de façon régulière selon ce modèle d'entreprise à l'avenir, alors il cherche à passer à un modèle de ramassage et de livraison. »

Les fournisseurs d'aliments qui réussissent à accélérer l'adoption de technologies transformatrices seront les gagnants dans l'ère post-COVID.

De plus en plus  
d'organismes se considèrent  
comme à l'avant-garde sur  
le plan technologique<sup>1</sup>



## Comment la technologie transformatrice aide les fournisseurs d'aliments à s'adapter

Depuis l'avènement de la COVID-19, de nombreux organismes de services et de commerces de détail alimentaires repensent leur façon de faire des affaires. Les consommateurs étant aujourd'hui motivés par une nouvelle série de priorités, telles que la sécurité, le libre-service et les méthodes de livraison préférés, les entreprises expérimentent les meilleurs moyens de répondre à l'évolution de la demande.

Dans ce nouveau monde, les fournisseurs d'aliments voient un grand intérêt à accroître leur adaptabilité de manière à se retourner rapidement et à anticiper les besoins futurs. La technologie transformatrice, de l'automatisation des processus aux solutions sans contact en passant par la personnalisation, leur permet d'être plus adaptables, plus innovants et plus réactifs face aux nouveaux comportements des consommateurs.

**Les fournisseurs d'aliments ont été mis au défi par les changements de comportement des consommateurs.**

- Préférences pour des aliments sûrs, sains et dont l'approvisionnement est responsable
- Préoccupations concernant sa santé et sa sécurité
- Modification des préférences concernant les méthodes de livraison
- Demande croissante pour la commodité

**Au cours des 24 prochains mois, ces éléments stimuleront l'innovation en matière de modèles d'entreprise.**

- Livraison effectuée par l'entreprise jusqu'au dernier kilomètre
- Magasins libre-service
- Solutions de ramassage dédiées
- Magasins offrant seulement le service au volant
- Centres d'exécution dédiés
- Restaurants virtuels

**Pour une adaptation réussie, les entreprises doivent adopter ces moteurs d'adaptabilité.**

- Transformation numérique
- Cycles rapides de décision et d'apprentissage
- Équipes habilitées
- Culture entrepreneuriale
- Vision stratégique partagée

**La technologie transformatrice permet le changement, grâce à quatre grandes priorités stratégiques.**

- Intégration des expériences d'achat en magasin, numériques et mobiles
- Solutions en matière de santé et de sécurité des personnes
- Accroissement de l'automatisation des processus pour améliorer la qualité et l'efficacité
- Transformation de l'expérience d'achat en magasin

# Répercussions sur les entreprises

C'est bien connu : la pandémie a eu des répercussions importantes sur le secteur.

## Revenus

Au moment de cette étude, seulement 7 % des entreprises interrogées avaient connu une croissance positive de leurs revenus depuis le début de la pandémie. Dans le secteur de la restauration et des services alimentaires, seulement 2 % ont vu leurs revenus augmenter.

Près de deux restaurants sur trois ont vu leurs revenus diminuer de 10 à 30 %. De plus, un sur cinq a connu une baisse de 30 à 50 %.

## Les effets du haut vers le bas

Ce n'est pas seulement une question de revenus non plus. Tous les aspects de l'entreprise sont aujourd'hui remis en question. Les questions de santé et de sécurité sont bien sûr en tête de liste. Elles sont suivies de près par les effets de la pandémie sur le comportement d'achat des clients, évalués à 4,5 sur 5 par les épiciers/détaillants et les restaurants. La chaîne logistique ainsi que le fonctionnement et la conception des magasins ont également été largement touchés.

### Répercussions de la COVID-19 sur les entreprises

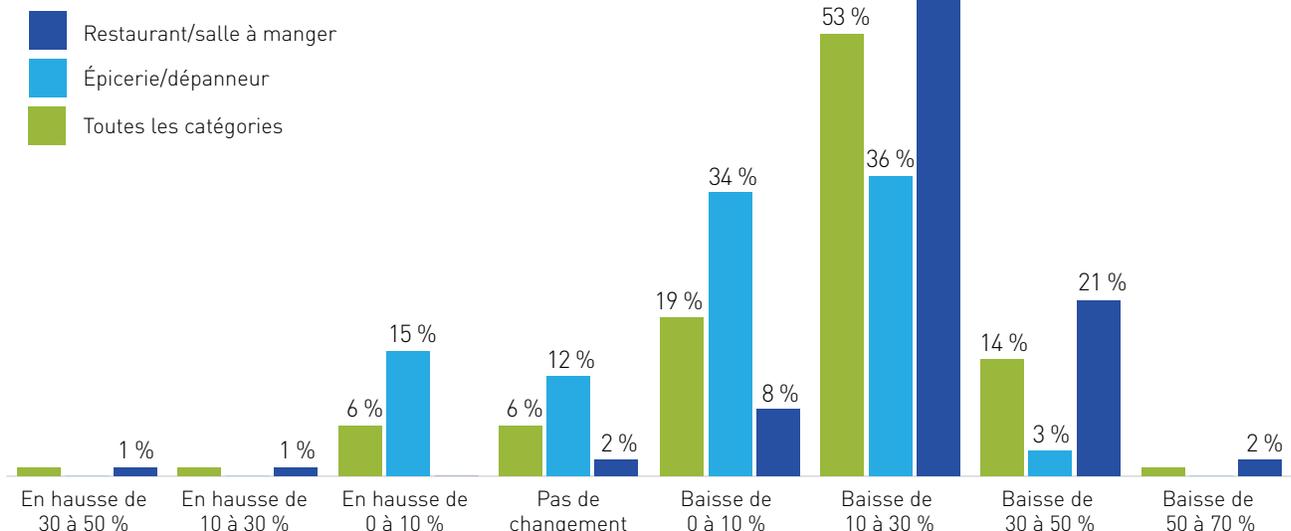
(Note moyenne sur une échelle de 1 à 5; 5 = répercussions très importantes)

Santé et sécurité	4,8
Comportement d'achat des clients	4,5
Fonctionnement et conception des magasins	4,0
Chaîne logistique	4,0
Modèle d'entreprise	3,7
Exigences en matière de main d'œuvre	3,4

## Modèle d'entreprise

Il n'est pas surprenant que la plupart des répondants fassent état de répercussions importantes ou très importantes sur leur modèle d'entreprise.

Et les épiciers/détaillants et les restaurants voient au minimum un risque modéré de devoir fermer des établissements, voire de faire faillite.



Depuis la COVID-19, la plupart des entreprises ont vu leurs revenus diminuer

## Quelles sont les perspectives de succès maintenant?

En raison des pressions aussi extrêmes sur les entreprises, il n'est pas surprenant que seule une petite minorité se soit vue dépasser ses pairs dans la réponse à la pandémie. Moins d'une entreprise sur cinq considère qu'elle connaît plus de succès que ses concurrents à ce jour. Parmi les épiceries et les dépanneurs, c'est environ 1 sur 3. Parmi les restaurants, moins de 1 sur 14.

Les épiceries interrogées étaient légèrement plus indulgentes par rapport à leur performance durant la pandémie comparativement aux propriétaires de dépanneurs. En ce qui concerne les restaurateurs, l'opinion sur la performance est légèrement plus positive dans les restaurants à service rapide traditionnels que dans les restaurants décontractés et à service complet.

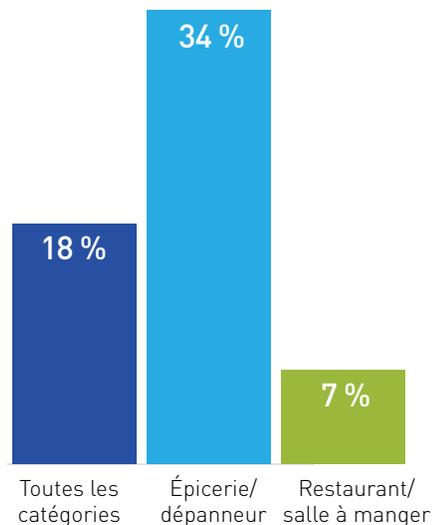
## Anticipation d'un éventuel retournement

Bien que les répercussions de la pandémie sur les entreprises ne soient pas nécessairement permanentes, près de 7 fournisseurs d'aliments sur 10 prévoient qu'ils devront gérer ces défis pendant au moins une autre année.

La plupart pensent que la pandémie aura des effets sur leurs activités pendant un certain temps

De 6 à 12 mois	30 %
12 mois ou plus	69 %
Des effets en grande partie permanents, représentant la nouvelle normalité	1 %

Dans l'ensemble, seulement 18 % des répondants disent avoir mieux réagi à la COVID-19 que leurs pairs



## Et si vous aviez vu venir la pandémie?

En rétrospective, les choses semblent toujours plus évidentes. Nous avons donc demandé aux entreprises des services et des commerces de détail alimentaires ce qu'elles auraient peut-être fait différemment si elles avaient été averties de la pandémie.

En tête de liste, voici ce qu'elles auraient fait différemment :

- Adopter des technologies avancées, notamment des systèmes de reconnaissance faciale
- Améliorer leurs capacités de vente et de commercialisation en ligne
- Préparer une flotte de livraison sur le dernier kilomètre
- Repenser leurs plans d'entreposage de leur chaîne logistique
- Former les employés avec les compétences nécessaires pour exécuter les commandes de manières nouvelles.



La technologie avancée est un changement qui aurait fait toute la différence. En raison de la pandémie, la plupart des consommateurs préfèrent le paiement sans contact et la livraison à domicile.

– Directeur des opérations de la chaîne logistique, épicerie

Nous aurions pu recueillir davantage de renseignements sur les clients pour faciliter la commercialisation en ligne.

– Directeur des ventes, restaurant à service rapide

Nous aurions pu déployer une solide flotte de livraison, offrir une formation adéquate et prendre des précautions appropriées.

– Vice-président des ventes, restaurant à service rapide

Nous aurions pu planifier notre modèle d'entreposage différemment afin d'éviter toute pénurie de matériaux dans tous les magasins.

– Directeur des opérations, épicerie

# Innovation du modèle d'entreprise

Les fournisseurs d'aliments réagissent à l'évolution rapide du comportement des consommateurs. L'accélération de l'adoption du commerce électronique par les épiciers en est un exemple. En raison de la COVID-19, « nous sommes maintenant en avance d'environ trois ans par rapport à la transition que nous avons envisagée [en matière d'adoption de technologies], » a déclaré Marc Carr, un stratège en innovation commerciale chez Hussmann.

## Santé et sécurité

Il n'est pas surprenant que les préoccupations relatives à la santé et à la sécurité des consommateurs aient le plus grand effet sur les services et les commerces de détail alimentaires ces jours-ci.

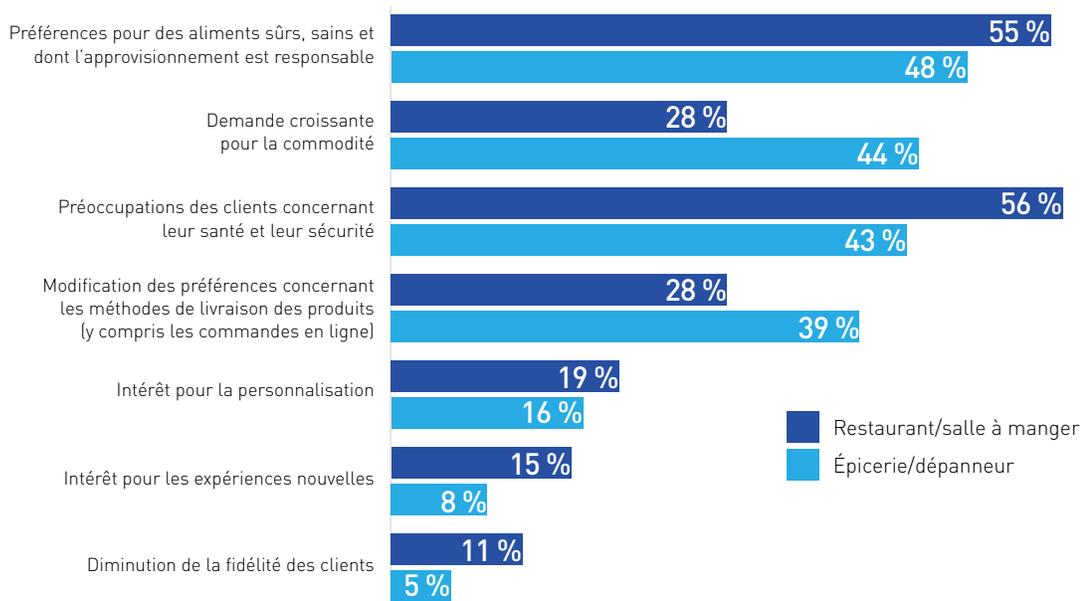
Plusieurs des changements apportés aujourd'hui sont motivés par les préoccupations des magasins concernant la santé et la sécurité des personnes en raison de la COVID-19. Mais ces entreprises ont également des préoccupations qui vont au-delà de l'environnement physique des magasins et des

restaurants, les préférences des consommateurs pour des aliments sûrs, sains et dont l'approvisionnement est responsable étant tout aussi importantes que la santé et la sécurité personnelles.

Selon notre enquête, les restaurants sont un peu plus susceptibles que les épicerie et les dépanneurs de déclarer être confrontés à des problèmes de santé et de sécurité, affichant un score de 13 points de plus pour la santé et la sécurité des personnes, et de 7 points de plus pour la santé et la sécurité des aliments.

## Commodité

Après la santé et la sécurité, les deux effets les plus importants concernent la demande croissante pour la commodité et l'évolution des préférences en matière de livraison des produits, notamment les commandes en ligne, le ramassage et la livraison jusqu'au dernier kilomètre. Ces défis sont particulièrement difficiles à relever pour les exploitants de magasins, qui ne sont pas aussi avancés que les restaurants sur le plan des applications mobiles et du commerce électronique.



Nous avons demandé aux entreprises quels étaient les changements de comportement des consommateurs (jusqu'à trois) qui posaient les plus grands défis. Les préoccupations en matière de santé et de sécurité ont été les plus mentionnées.

## Expérimentation avec des modèles d'entreprise

Les changements rapides que nous observons dans le comportement des consommateurs ont mené à de nombreuses expérimentations et innovations en matière de modèles d'entreprises.

## Quatre principaux secteurs d'intérêt

Plus de la moitié des répondants ont déclaré qu'ils étaient susceptibles de modifier leur modèle d'entreprise dans quatre domaines clés :

- 1. Livraison effectuée par l'entreprise jusqu'au dernier kilomètre.** Elle permet d'offrir un service de livraison sans dépendre de tiers.
- 2. Solutions de ramassage dédiées.** Elles comprennent les casiers alimentaires et les sites de ramassage sans contact des aliments préparés ou des produits d'épicerie.
- 3. Magasins offrant seulement le service au volant.** Pas surprenant étant donné que le service au volant représentait environ 70 % des revenus des restaurants à service rapide avant la pandémie<sup>1</sup>.
- 4. Magasins libre-service seulement.** Ceux-ci donnent la priorité aux commandes mobiles et aux kiosques interactifs par rapport aux commandes passées aux points de vente.

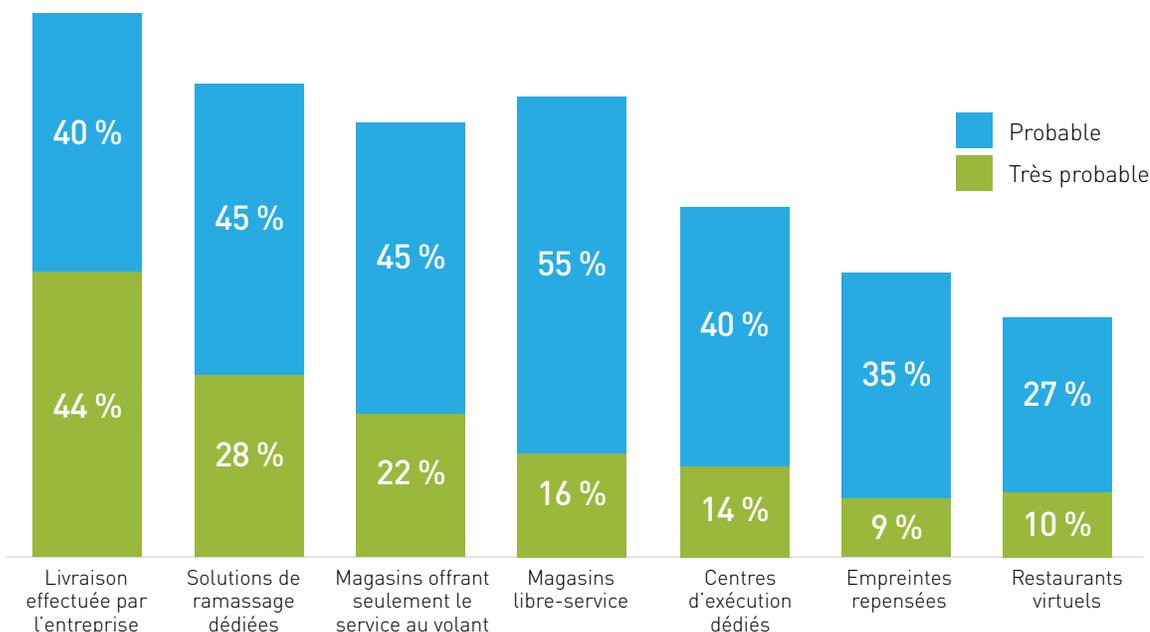
## Avantages de la livraison effectuée par l'entreprise

Grâce au modèle de livraison effectuée par l'entreprise, les fournisseurs d'aliments sont mieux à même de contrôler leurs coûts. Après tout, les restaurants à service rapide traditionnels et décontractés génèrent généralement des marges de 15 à 20 %. Or, les services de livraison tiers peuvent facturer ce montant ou plus pour livrer les commandes<sup>2</sup>. Les fournisseurs d'aliments sont également mieux à même de contrôler l'expérience des consommateurs en utilisant leurs propres employés portant leurs propres uniformes.



Les livraisons par des tiers sont devenues la norme aujourd'hui, mais les restaurants vont-ils commencer à faire marche arrière?

– Che Baird, directeur des relations avec la clientèle, Panasonic Canada



### Probabilité d'adoption de ces nouveaux modèles d'entreprise dans un délai de deux ans

<sup>1</sup> Magazine QSR

<sup>2</sup> Medium.com

## Repenser le magasin de détail en alimentation

Certains fournisseurs d'aliments envisagent maintenant de modifier radicalement leur modèle d'entreprise. Il pourrait s'agir de déconstruire les points de vente au détail à usage général en établissements séparés et conçus à des fins précises. Ainsi, les achats auraient lieu dans un endroit, l'exécution et la livraison des commandes en ligne dans un autre, et la préparation des aliments dans un troisième établissement.

Cette idée semble gagner du terrain; pas moins de la moitié des détaillants alimentaires sont susceptibles ou très susceptibles d'intégrer les innovations suivantes dans leur modèle d'entreprise :

- **Centres d'exécution dédiés.** Conversion de certains magasins en centres d'exécution ou intégration d'un petit centre d'exécution dans les magasins existants.
- **Empreintes repensées.** Cela comprend la création de magasins plus petits et la réduction de l'empreinte des magasins à grande surface existants dans la foulée de la transition de plus en plus marquée des entreprises vers le commerce électronique.
- **Restaurants virtuels.** Il s'agit de sites de préparation d'aliments livrés directement au consommateur.

### Innovation et profit

Il est essentiel que les fournisseurs d'aliments ne se contentent pas de répondre à la demande changeante des consommateurs, mais qu'ils le fassent tout en réalisant des bénéfices. Les organismes de services et de commerces de détail alimentaires étant contraints de s'adapter à l'évolution des comportements des consommateurs, l'innovation en matière de modèles d'entreprises peut fournir le cadre nécessaire pour fonctionner de manière plus rentable.



Dans le modèle traditionnel de l'épicerie, le consommateur fait ses propres courses. Maintenant, tout d'un coup, les épiciers font tout le travail et ils ne sont pas en mesure de le facturer. Les coûts de livraison sont élevés, et cela constitue un autre problème. Alors, comment un épicier peut-il s'y prendre lorsqu'il n'a pas cette infrastructure en place?

– Marc Carr, stratège en innovation commerciale, Hussmann

# Adaptabilité

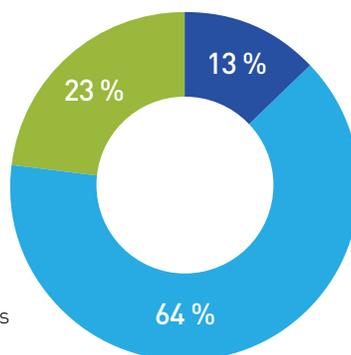
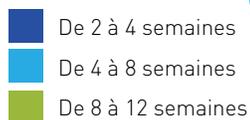
Dès le début de la pandémie, les entreprises de services et de commerces de détail alimentaires savaient qu'il était essentiel qu'elles adaptent leurs opérations à la nouvelle normalité à la vitesse de l'éclair. Mais en réalité, seulement 13 % des restaurants et 6 % des épiceries et des dépanneurs ont pu réorganiser leurs activités pour répondre aux besoins liés à la pandémie dans un délai de quatre semaines. Et il a fallu au quart d'entre eux de 8 à 12 semaines pour réagir.

## Entreprises unanimement en faveur de l'adaptabilité

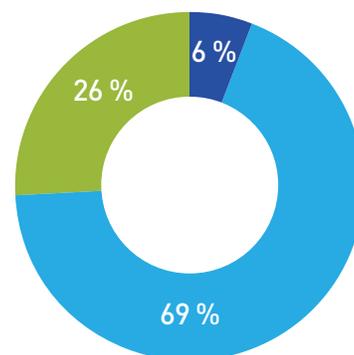
Nous avons demandé aux participants de l'enquête s'ils étaient en accord ou non, à la lumière de leur expérience de la pandémie, avec la déclaration suivante : « Vrai ou faux : l'adaptabilité est devenue le facteur clé du succès des entreprises depuis l'avènement de la pandémie de la COVID-19. » La réponse a été unanime. Les 150 participants de l'enquête ont tous choisi « Vrai ».

Lorsque nous leur avons demandé d'expliquer pourquoi l'adaptabilité est si essentielle, ils ont systématiquement répondu qu'elle permettait d'apporter les changements nécessaires aujourd'hui.

## De nombreuses entreprises ont eu besoin d'un délai considérable pour s'adapter à la pandémie



Restaurant/salle à manger



Épicerie/dépanneur



Comme jamais auparavant, les entreprises doivent être prêtes à tout type de changement, ce qui n'est possible qu'avec un degré d'adaptabilité approprié et intégré dans la culture organisationnelle.

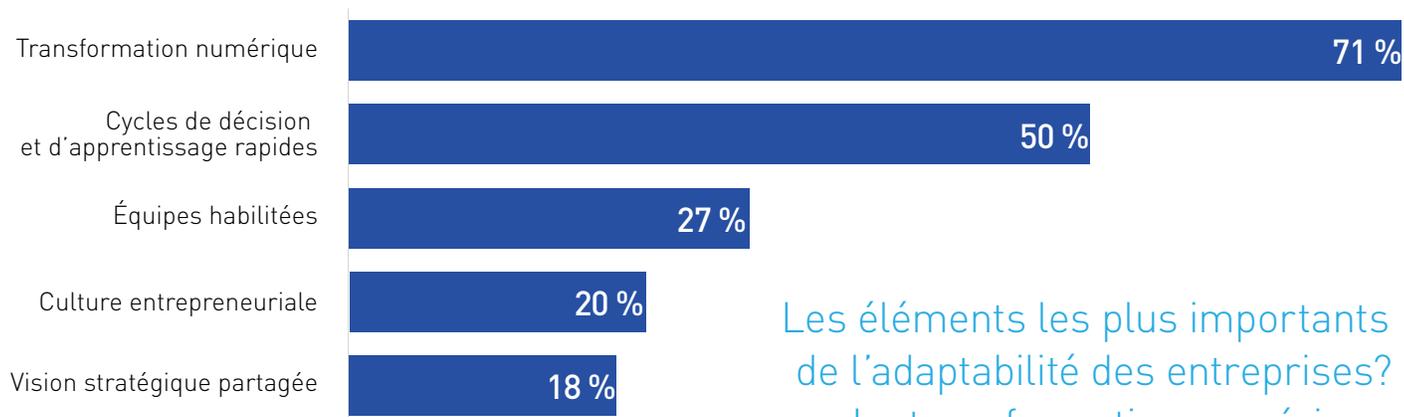
– Vice-président marketing, chaîne de dépanneurs

## À la recherche d'une plus grande adaptabilité

Puisque l'adaptabilité est aujourd'hui si importante pour les organismes de services et de commerces de détail alimentaires, comment peuvent-elles améliorer sensiblement leur adaptabilité? Si un certain nombre de facteurs ont été jugés très importants, à savoir une vision stratégique commune, une culture entrepreneuriale, des équipes habilitées et des cycles rapides de décision et d'apprentissage, un élément s'est imposé comme le plus important : la transformation numérique.

## Technologie et adaptabilité vont de pair

Toute entreprise, quel que soit son secteur d'activité, doit, aujourd'hui, devenir une entreprise de technologie. Les dirigeants des services et des commerces de détail alimentaires que nous avons interrogés semblent être d'accord : ils ont presque tous attribué un score d'au moins quatre sur cinq à l'affirmation voulant que la transformation numérique soit un élément important de l'adaptabilité des entreprises. En outre, 79 % des répondants travaillant en restauration et 59 % des répondants travaillant dans les magasins ont attribué un score de cinq sur cinq à la transformation numérique.



Les éléments les plus importants de l'adaptabilité des entreprises? La transformation numérique a été considérée comme « très importante » par 71 % des répondants.

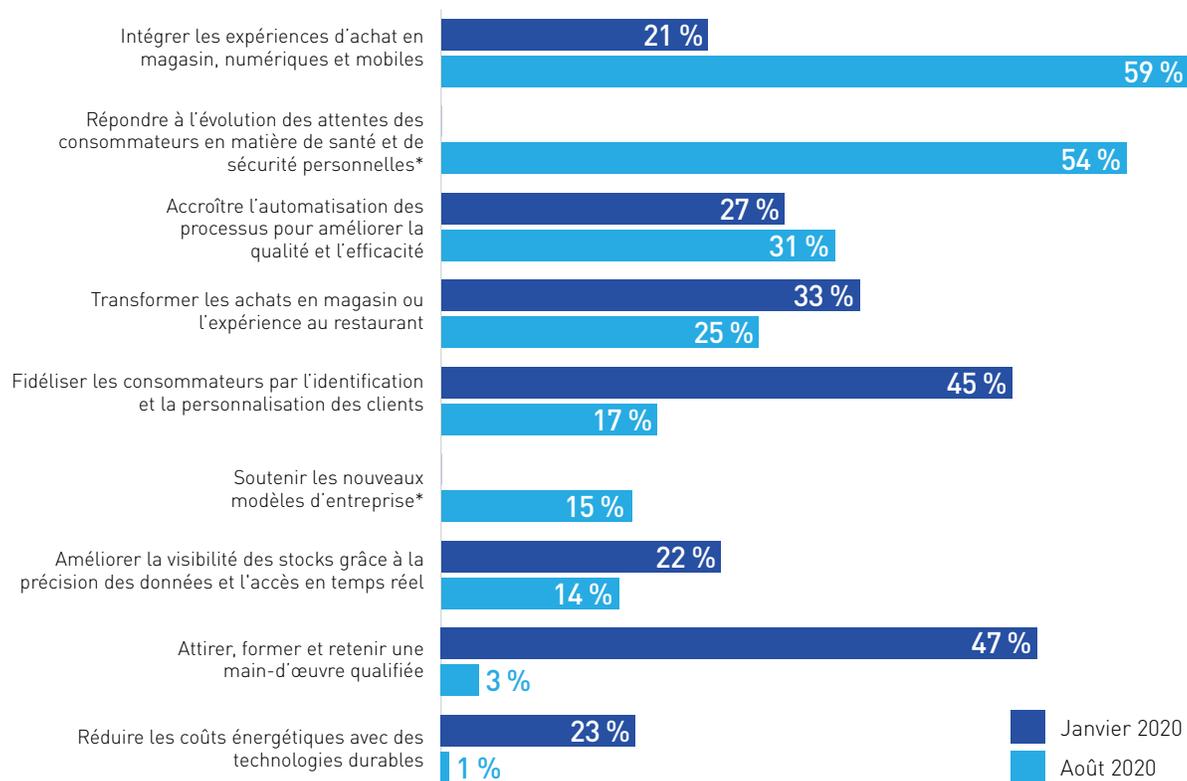
# Adoption de technologies

Puisque les fournisseurs d'aliments considèrent l'adaptabilité des entreprises comme la clé du succès et que la transformation numérique est l'élément le plus important de l'adaptabilité des entreprises, l'adoption des technologies devrait logiquement se faire avec un sentiment d'urgence de plus en plus présent. Et les données de cette enquête le confirment.

Tout comme 100 % des répondants à l'enquête ont défini l'adaptabilité des entreprises comme un élément clé, la totalité d'entre eux a également indiqué que le sentiment d'urgence quant à l'adoption des technologies transformatrices s'est accru depuis l'avènement de la COVID-19. En outre, plus de la moitié des répondants et 62 % des exploitants de magasins ont indiqué que le sentiment d'urgence a considérablement augmenté.

L'une des différences les plus notables entre notre enquête précédant la COVID-19 et notre enquête actuelle réside dans les priorités stratégiques autour des technologies transformatrices. L'enquête de janvier a révélé un large soutien aux sept priorités stratégiques énumérées et une répartition assez serrée entre la priorité la mieux cotée (47 %) et la moins bien cotée (22 %). Reflétant une économie dynamique, les priorités les plus performantes étaient axées sur la fidélisation des consommateurs et des employés.

Quelques mois plus tard, le portrait est très différent.



**Dans des enquêtes distinctes, les répondants ont choisi leurs trois principales priorités stratégiques en matière de technologies transformatrices. Les priorités ont manifestement changé.**

\* Nouveau choix ajouté à l'enquête d'août 2020



Nous avons déjà constaté des changements concernant des moyens de modifier l'expérience des clients par des commandes et des livraisons sans contact afin que les consommateurs se sentent plus en sécurité.

– Eric Symon, directeur, centre d'innovation des processus d'entreprise, Panasonic

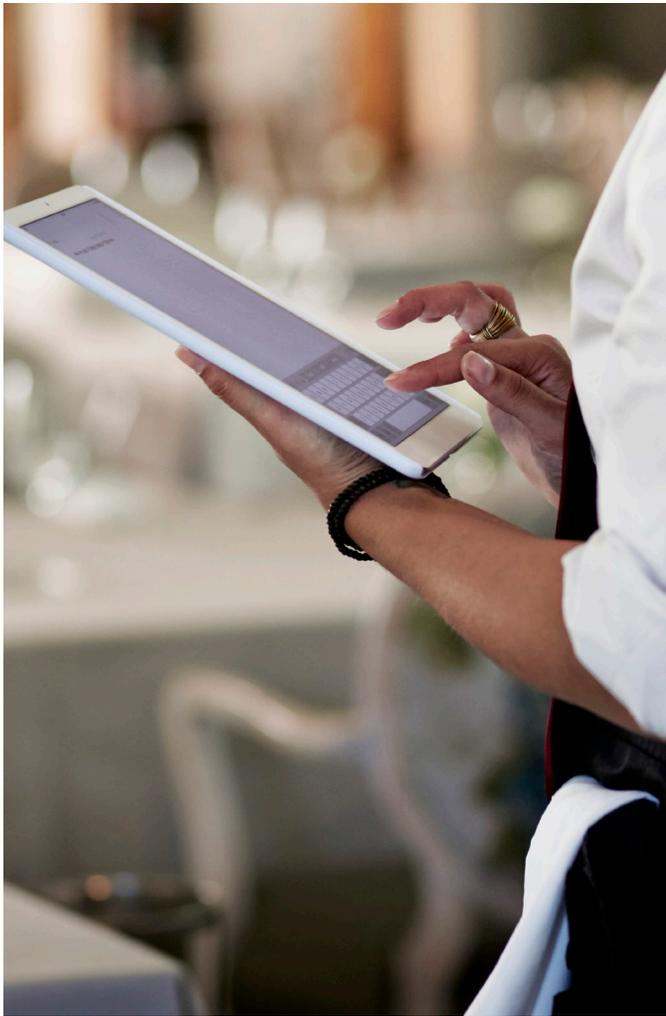
## Comment les technologies transformatrices s'inscrivent dans le programme d'aujourd'hui

En matière de priorités technologiques, qu'est-ce qui a changé exactement pour les répondants à l'enquête entre janvier et août? Premièrement, plutôt que de se concentrer sur un vaste ensemble de priorités, nous constatons une consolidation autour de deux objectifs principaux :

- 1. Intégrer les expériences d'achat en magasin, numériques et mobiles.** Cette priorité est passée de la septième à la première place au classement, puisque les commandes en ligne et sur les applications mobiles sont devenues beaucoup plus fréquentes.
- 2. Répondre à l'évolution des attentes des consommateurs en matière de santé et de sécurité personnelles.** Il s'agit de l'un des deux nouveaux choix ajoutés à l'enquête actuelle à la lumière de la pandémie.

Deux des priorités les plus importantes de l'étude de janvier continuent de figurer en tête de liste dans la dernière enquête :

- 1. Accroître l'automatisation des processus pour améliorer la qualité et l'efficacité.** En raison de la complexité accrue des modèles de prestation de services, l'automatisation des processus peut être un outil très efficace pour aider les entreprises de services et de commerces de détail alimentaires à rationaliser leurs opérations et à améliorer la satisfaction des consommateurs.
- 2. Transformer les achats en magasin ou l'expérience au restaurant.** L'une des principales façons dont l'expérience en magasin a été transformée pendant la pandémie est la mise en place de technologies sans contact, qui protègent la santé et la sécurité des clients et des employés.

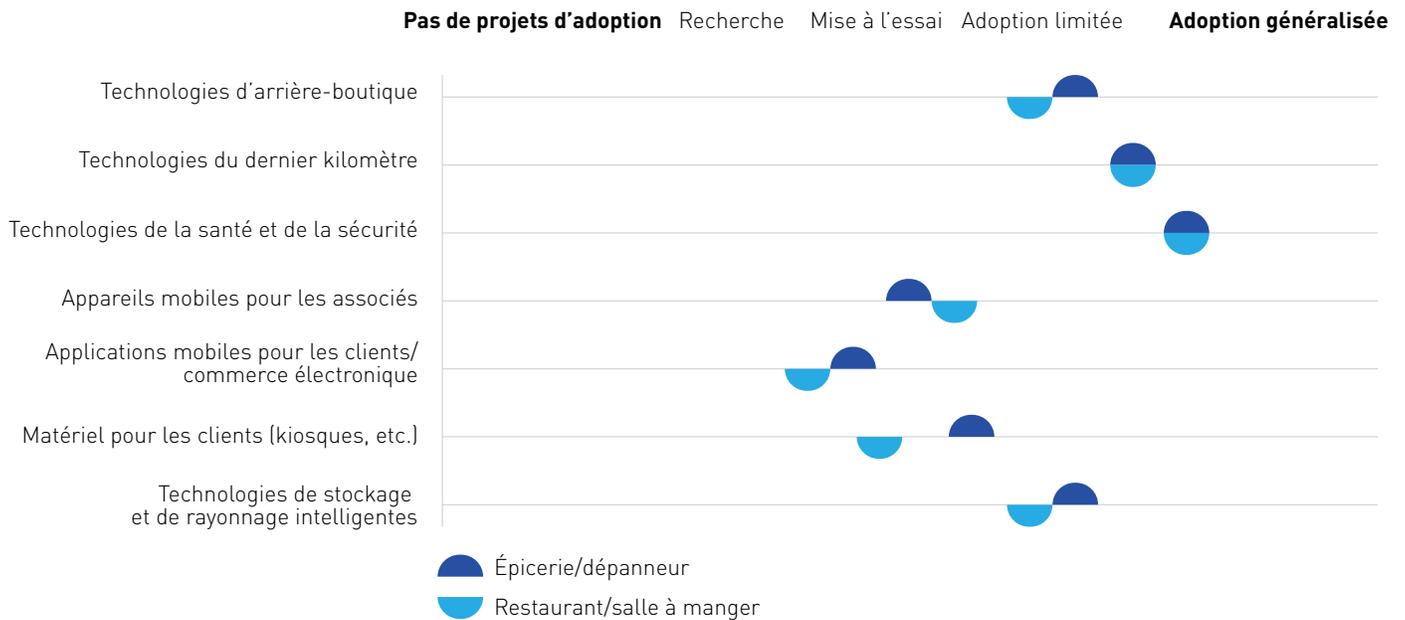


## Le rythme d'adoption des nouvelles technologies

En examinant sept groupes différents de technologies transformatrices, nous constatons qu'elles sont toutes au moins en phase pilote, et que bon nombre d'entre elles sont déjà adoptées de manière limitée ou généralisée, notamment les technologies pour la santé et la sécurité, pour le dernier kilomètre, pour l'arrière-boutique, pour le stockage et le rayonnement intelligents.

Environ un restaurant sur deux a largement adopté des technologies promouvant la santé et la sécurité.

### État des technologies transformatrices (classées par niveau moyen d'adoption)





La reconnaissance des véhicules et les caisses libre-service sont les meilleures innovations que nous ayons jamais faites.

Vice-président de la chaîne logistique, restaurant à service rapide



L'adoption de la reconnaissance faciale dans les kiosques interactifs est la chose la plus innovante que notre entreprise ait faite pour répondre à la pandémie.

Directeur des opérations, épicerie

Nous avons lancé des casiers alimentaires sans contact pour les commandes en ligne.

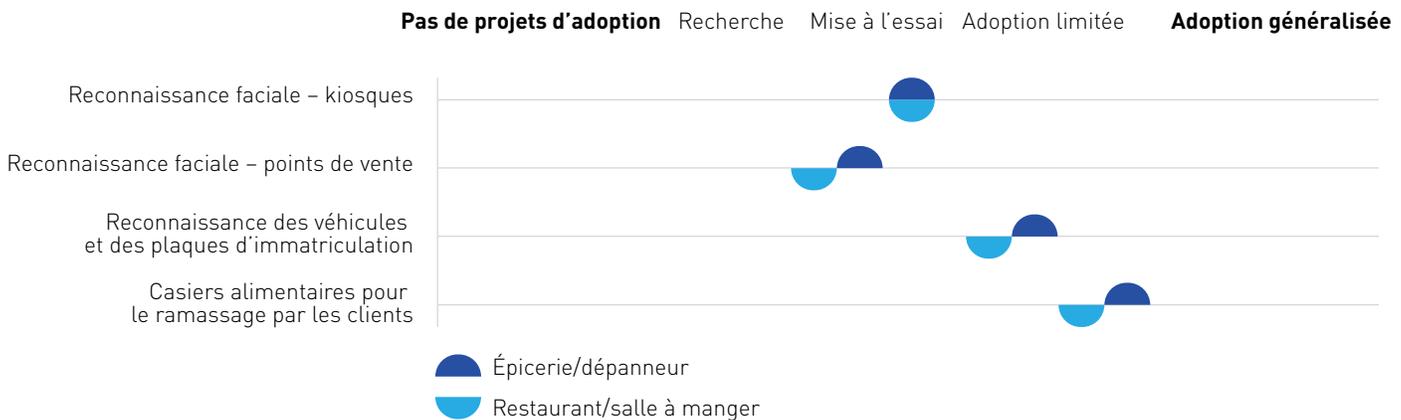
Vice-président des ventes, restaurant à service complet

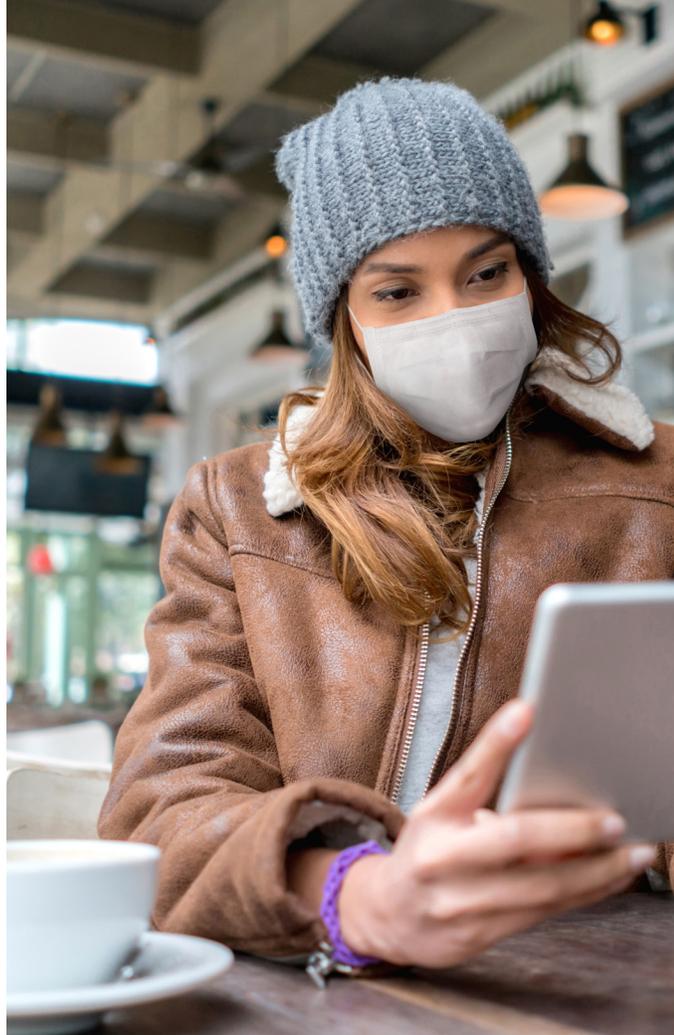
## Technologies sans contact

Les technologies sans contact sont un secteur où il y a eu une innovation considérable au cours des derniers mois. De nombreux répondants à l'enquête ont indiqué que l'adoption de ces technologies était la chose la plus innovante que leur organisme ait faite pendant la pandémie.

Un certain nombre de ces technologies sont passées des feuilles de route technologiques des fournisseurs de solutions à la mise sur le marché grâce à un développement accéléré des solutions. Parmi ceux-ci, les casiers alimentaires pour le ramassage des clients et la reconnaissance des plaques d'immatriculation ou des véhicules sont, en moyenne, peu adoptés, tandis que la reconnaissance faciale dans les kiosques et les points de vente est généralement en phase d'essai.

### État des technologies sans contact (classées par niveau moyen d'adoption)





## Personnalisation ou protection de la vie privée

De nombreuses technologies sans contact, telles que la reconnaissance faciale ou la reconnaissance de véhicules, sont construites autour de la collecte de données permettant d'identifier une personne. Pour plus de commodité et de sécurité, ces technologies peuvent stocker les renseignements relatifs aux cartes de crédit avec le dossier client associé.

Par exemple, un kiosque équipé d'une technologie de reconnaissance faciale peut essentiellement permettre à un client de payer sa commande avec son visage. Il en va de même pour les technologies de reconnaissance des véhicules au service au volant.

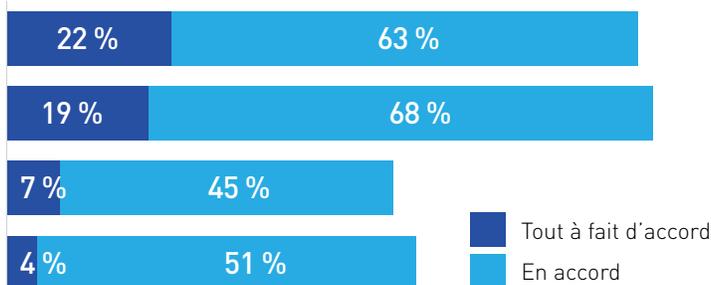
## Les tendances évoluent dans un sens

Depuis plusieurs années, les entreprises de services et de commerces de détail alimentaires tentent de trouver le juste équilibre entre la personnalisation et la protection de la vie privée. Mais la personnalisation semble maintenant peser plus lourd dans la balance en raison des avantages sur les plans de la santé/sécurité et de la commodité.

Sept fournisseurs d'aliments sur huit collectent des données supplémentaires sur leurs clients depuis la pandémie, et ils prévoient d'en collecter encore plus au cours de l'année prochaine. Et plus de la moitié sont d'accord pour dire que les consommateurs sont prêts à donner davantage de données personnelles, y compris par l'utilisation de technologies permettant d'identifier une personne. Cette perspective rend les possibilités des technologies sans contact encore plus intéressantes pour l'avenir.

## Les fournisseurs d'aliments utilisent davantage les données des clients

- Nous recueillons plus de données sur nos clients qu'avant la COVID-19
- Nous envisageons de mettre en œuvre plus de technologies qui permettront de recueillir davantage de données sur nos clients au cours des 12 prochains mois
- Nos clients semblent plus disposés à opter pour des technologies permettant d'identifier une personne
- Nos clients semblent plus disposés à nous communiquer des données personnelles pour des raisons de commodité





## Conclusion

Partout dans le monde, la pandémie de COVID-19 a eu des répercussions considérables sur la vie de beaucoup de gens en changeant la façon dont ils mangent et vivent. Le secteur des services et des commerces de détail alimentaires, qui a joué un rôle crucial durant cette période, a été confronté à un nombre impressionnant de défis sans précédent dans l'histoire récente. L'évolution du comportement des consommateurs vers les commandes en ligne, le ramassage et la livraison exige désormais des opérateurs qu'ils intègrent de manière transparente des expériences d'achat numériques, mobiles et en magasin. Dans cet environnement, l'adaptabilité est devenue essentielle à la réussite des entreprises, et la transformation numérique le principal facteur de facilitation. Nous constatons une adoption plus énergique des technologies transformatrices, particulièrement dans les domaines qui font progresser la santé, la sécurité et la commodité du consommateur.

## Méthodologie

- Enquête disponible en ligne du 17 au 31 août 2020
- 150 décideurs du secteur des services et des commerces de détail alimentaires
  - 120 aux États-Unis, 30 au Canada
  - 89 restaurants : 28 à service rapide, 28 restaurants décontractés, 27 à service complet, 6 d'entreprise/institutionnels
  - 61 détaillants : 47 épicerie, 14 dépanneurs
- Tous les répondants au niveau de directeur ou à un niveau supérieur et qui sont engagés dans les décisions pour l'un ou l'autre des éléments suivants :
  - Technologie opérationnelle : points de vente, dispositifs IoD, dispositifs portatifs/tablettes à main, kiosques interactifs, solutions d'automatisation et d'exploitation des restaurants, solutions de service au volant, applications mobiles
  - Entreposage et présentation des aliments : réfrigération, vitrines, rayonnages intelligents

## Transformation du secteur des services et des commerces de détail alimentaires

Panasonic et notre division Hussmann sont en train de transformer le secteur afin de favoriser une plus grande adaptabilité et réussite commerciale.

Vous souhaitez en savoir plus ou parler à un expert sur les technologies transformatrices pour les services et les commerces de détail alimentaires?

**Visitez : [www.PanasonicFoodTech.com](http://www.PanasonicFoodTech.com)**

## Création de technologies qui nous transportent

Chez Panasonic, nous anticipons l'avenir, innovons de façon continue et intégrons des technologies transformatrices dans des solutions révolutionnaires pour nos clients. Notre objectif? Créer des technologies qui nous transportent vers une vie meilleure et un monde meilleur.