

TECHNOLOGIES NUMÉRIQUES :
UN INCONTOURNABLE POUR LES SERVICES DE RESTAURATION

Les restaurateurs adoptent de plus en plus les technologies numériques pour stimuler leurs ventes, attirer de nouveaux clients, accélérer leurs opérations, améliorer le service à la clientèle ou simplifier la gestion des horaires. L'essor des ventes en ligne, l'établissement de partenariats avec des plateformes de livraison, l'utilisation stratégique des réseaux sociaux ainsi que le développement d'applications mobiles intégrant des programmes de fidélité en sont quelques exemples. L'utilisation des outils numériques est par ailleurs bien ancrée dans les habitudes des consommateurs, qui apprécient leur facilité d'utilisation, notamment pour les commandes en ligne. Dans le contexte économique actuel où les dépenses d'exploitation augmentent et où le budget des consommateurs se resserre, le recours à des technologies numériques peut aider les restaurateurs à se démarquer de la concurrence et à augmenter leur efficacité. Ce numéro de *BioClips* présente les principales technologies utilisées dans les services de restauration au Canada.

LES VENTES EN LIGNE : UN VIRAGE DURABLE
DANS LA RESTAURATION

Les mesures de confinement mises en place au début de la pandémie, en 2020, ont grandement favorisé l'essor des ventes en ligne. Au Canada, dans la restauration commerciale, la part du commerce électronique en proportion des ventes totales est passée de 4,7 % en 2019 à 16,0 % en 2020. Cette part a diminué par la suite, mais elle est restée beaucoup plus élevée que dans les années pré-pandémiques. En 2023, elle représentait près de 11 % des ventes totales.

Tableau 1. Ventes et parts des ventes du commerce électronique dans les services de restauration et les débits de boissons au Canada, de 2019 à 2023 (en millions de dollars) *

	2019	2020	2021	2022	2023p
Total	71 188	47 082	56 136	73 694	85 768
Commerce électronique	3 314	7 526	6 847	7 218	9 070
Part du commerce électronique (%)	4,7	16,0	12,2	9,8	10,6

* Tableaux 1 et 2 : les données présentées correspondent seulement à la portion ayant fait l'objet de l'enquête. Cette portion exclut les plus petites entreprises en matière de revenus gagnés. Ces entreprises ne comptent que pour une part minime du total des revenus de l'industrie et ne sont pas comprises dans les estimations.
p : données provisoires
Source : Statistique Canada, tableau 21-10-0232-01; compilation du ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation (MAPAQ).

DES APPLICATIONS MOBILES AUX RÉSEAUX SOCIAUX :
DES STRATÉGIES NUMÉRIQUES EN ÉVOLUTION

Les applications mobiles spécialisées en commande et en livraison de repas comme Uber Eats, DoorDash ou Skip ont contribué à l'essor du commerce en ligne dans la restauration commerciale, en particulier durant la pandémie. Bien que leur utilisation engendre des frais de commission pouvant atteindre 30 % par transaction, ces plateformes demeurent attrayantes pour de nombreux restaurateurs. Elles peuvent générer jusqu'à 50 % du chiffre d'affaires de certains établissements et accroître considérablement leur visibilité.

Cependant, entre 2019 et 2023, la proportion d'entreprises déclarant utiliser des applications mobiles¹ a diminué de 9,2 points de pourcentage (voir tableau 2). Une part de l'explication serait probablement en lien avec les frais élevés demandés par les multinationales de la livraison. Malgré ce recul, plus de la moitié (52,4 %) des restaurateurs ont recours aux applications mobiles.

Selon le magazine *Canadian Restaurant & Foodservice News*, 54 % des Canadiens préfèrent commander des repas en ligne par le biais des grandes entreprises de livraison. Plus précisément, 54 % des personnes sondées ont répondu qu'elles avaient utilisé Uber Eats dans la dernière année et 49 % DoorDash.

L'utilisation de sites Web de tiers – notamment les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, TikTok) et les plateformes de réservation comme Libro et OpenTable – a bondi de 22 points de pourcentage entre 2019 et 2023. Les exploitants reconnaissent l'effet des médias sociaux sur la visibilité de leur restaurant. Au Canada, on estime à 32 millions le nombre d'utilisateurs de réseaux sociaux, chacun y consacrant en moyenne près de deux heures par jour².

Enfin, soulignons que le taux d'emploi d'un site Web propre à l'entreprise est passé de 40,4 % à 50,4 % durant la période.

Tableau 2. Part des entreprises dans les services de restauration et les débits de boissons qui ont déclaré des ventes du commerce électronique au Canada, et principales méthodes utilisées, de 2019 à 2022 *

Services de restauration et débits de boissons	2019 (%)	2020 (%)	2021 (%)	2022p (%)
Part des entreprises	33,7	43,8	47,8	51,4
Principales méthodes utilisées				
Site Web d'une tierce partie (ex. : réseaux sociaux)	40,4	54,9	57,3	62,4
Application mobile (ex. : Uber Eats, DoorDash)	61,6	67,4	52,6	52,4
Site Web de l'entreprise	40,4	42,6	40,9	50,4

* L'entreprise pouvait déclarer l'utilisation de plus d'une méthode.
Source : Statistique Canada, tableau 21-10-0249-01; compilation du MAPAQ.

¹ Les applications mobiles sont de différentes natures (ex. : gestion d'horaires, programmes de fidélité, numériseur de codes à barres). Elles ne comprennent pas uniquement les plateformes de livraison.
² MeDM, *Canada's Digital Year in Review 2024*.

LES PROGRAMMES DE FIDÉLITÉ: UN OUTIL EFFICACE POUR ATTIRER ET RETENIR LA CLIENTÈLE

Les restaurants évoluent dans un environnement économique incertain et compétitif. Les consommateurs surveillent leurs achats discrectionnaires, dont les dépenses au restaurant. L'offre de programmes de fidélité qui procurent des rabais ou des gratuités fait partie des outils numériques majeurs auxquels ont recours les restaurateurs et desquels les consommateurs sont friands. En effet, selon Restaurants Canada, en 2024, les Canadiens adhéraient en moyenne à trois programmes de fidélité de restaurants. Leur opinion sur ces programmes est plutôt favorable :

- 75 % des consommateurs conviennent que les programmes de fidélité les incitent davantage à vouloir retourner dans le restaurant.
- 84 % affirment que les programmes de fidélité sont un bon moyen d'obtenir plus de valeur.

Les jeunes sont les principaux utilisateurs de programmes de fidélité. Plus précisément, 60 % des personnes de la génération Z (18 à 29 ans) et 57 % des millénariaux (30 à 41 ans) étaient engagés dans un programme de fidélité en 2024.

L'ACCUMULATION DE POINTS : LA PRINCIPALE MOTIVATION POUR ADHÉRER À UN PROGRAMME

Pour la vaste majorité des consommateurs sondés, l'accumulation de points représente l'avantage le plus populaire qu'ont à offrir les programmes de fidélité. L'échange des points permet aux clients d'obtenir des gratuités ou des rabais. L'offre de récompenses promotionnelles comme un dessert gratuit lors d'un anniversaire arrive en seconde place pour la moitié des Canadiens.

Il est à noter que les programmes de fidélité sont surtout le fait des restaurants à service restreint (rapide). Selon Restaurants Canada, 51 % des restaurants à service rapide offrent des programmes de loyauté, comparativement à 29 % des restaurants à service complet.

Tableau 3. Avantages les plus populaires des programmes de fidélité, en pourcentage des répondants au Canada, selon le service offert, en 2024

Avantages	Service rapide	Service complet
Accumulation de points de récompense (ex. : rabais ou gratuité)	85 %	63 %
Récompenses promotionnelles (ex. : gâteau gratuit lors d'un anniversaire)	50 %	48 %
Récompenses dans l'application mobile	30 %	27 %
Carte de récompense (ex. : café gratuit après 10 visites)	25 %	10 %
Récompenses à l'abonnement (ex. : invitation VIP pour une soirée de dégustation)	5 %	12 %

Source : Restaurants Canada, Foodservice Facts 2024.

L'ATTRAIT DES OFFRES SPÉCIALES

Les offres spéciales, d'une durée limitée, sont un autre moyen d'attirer les clients. D'après la firme Technomic³, le nombre d'offres de ce type dans les services de restauration commerciale a augmenté de 53 % en quatre ans. Plus particulièrement, entre 2023 et 2024, leur nombre a bondi de 46 % dans les restaurants tant à service rapide qu'à service complet. Cette stratégie crée un sentiment d'urgence ou d'exclusivité chez le consommateur qui sera tenté d'essayer la proposition. Ces offres sont souvent diffusées sur les sites Web des établissements, leurs applications mobiles ou leurs réseaux sociaux.

L'INTÉGRATION DE TECHNOLOGIES NUMÉRIQUES COMME LEVIER IMPORTANT D'EFFICACITÉ ET DE RENTABILITÉ

L'adoption d'outils technologiques apporte de nombreux avantages aux restaurants. Selon le *Canadian Restaurant & Foodservice News*, 77 % des restaurateurs constatent une amélioration de leur efficacité opérationnelle grâce aux outils technologiques et 33 % rapportent une augmentation de leurs revenus. L'intégration d'outils numériques peut se faire graduellement et à différentes échelles selon le type d'entreprise. De l'utilisation d'applications de gestion des horaires, comme Agendrix et Pivot, au développement de programmes de fidélité numériques, en passant par une présence sur les réseaux sociaux, ces différents outils peuvent contribuer à la santé financière des restaurants.

De grandes chaînes de restauration rapide recourent massivement aux technologies numériques.

En voici trois exemples :

Les chaînes de restauration à service rapide adoptent de plus en plus les **bornes de commande numérique**. Notamment, la société Restaurant Brands International inc., qui regroupe les enseignes Tim Hortons, Burger King, Popeyes et Firehouse Subs, a réalisé des ventes numériques de 14 milliards de dollars américains (G\$ US), soit près du tiers de son chiffre d'affaires (42,9 G\$ US) en 2023.

En 2023, Wendy's a investi 15 millions de dollars américains dans son **application mobile** et son **programme de fidélité**. L'investissement s'est concrétisé par une augmentation de 40 % du nombre d'utilisateurs mensuels, pour atteindre six millions de personnes.

Pour sa part, Subway entend se concentrer sur ce qui représente la majeure partie de son chiffre d'affaires, à savoir le service au volant. Les nouvelles succursales seront notamment dotées de **kiosques de commande numérique** et de voies simplifiées pour le service à l'auto et le ramassage.

³ [Canadian Restaurant & Foodservice News](#)