

# Étude sur les comportements d'achat des restaurateurs québécois

## *RÉSULTATS D'ENQUÊTE*

Présenté par

Jean Lagueux, Ph.D

Professeur

Institut de tourisme et d'hôtellerie du Québec

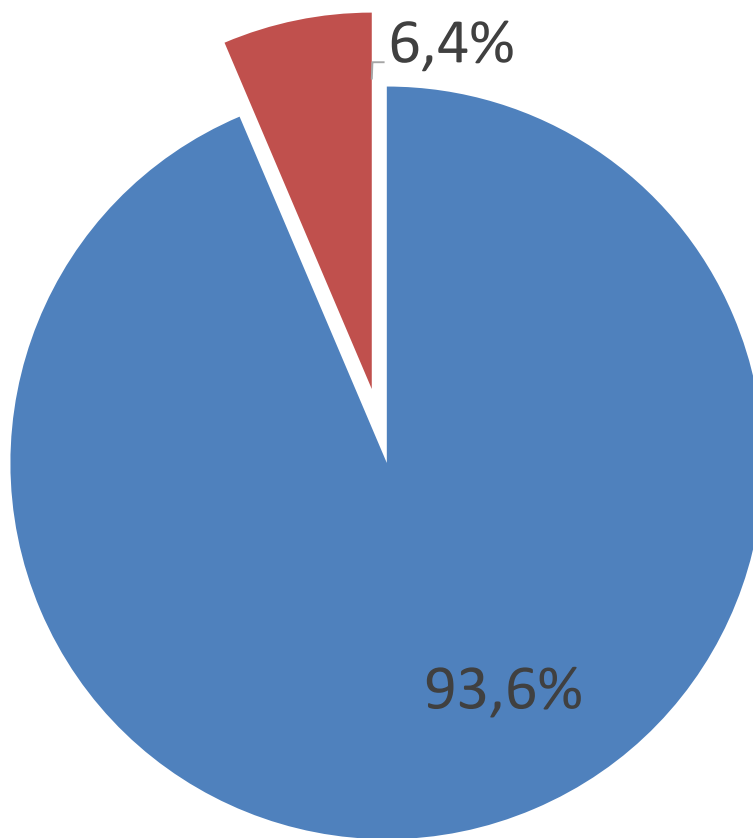
# MÉTHODOLOGIE

- Établissements sondés
  - Membres ARQ et autre contacts via d'autres partenaires
  - Près de 5500 restaurateurs sollicités
- Sondage Web
- Date de collecte de données
  - du 22 janvier au 25 février 2016
- Taille de l'échantillon
  - 297 restaurateurs de la province de Québec

*FRÉQUENCE DES  
CATÉGORIES*

*COMMENT DIVISER LES RESTAURANTS QUÉBÉCOIS EN SOUS-GROUPES*

*RÉSULTATS DU SONDAGE*  
*FRÉQUENCES*



■ Indépendant ■ Chaîne

# RÉSULTATS DU SONDAGE

## FRÉQUENCES

Taille de l'établissement  
Nombre de places assises

(n = 297)



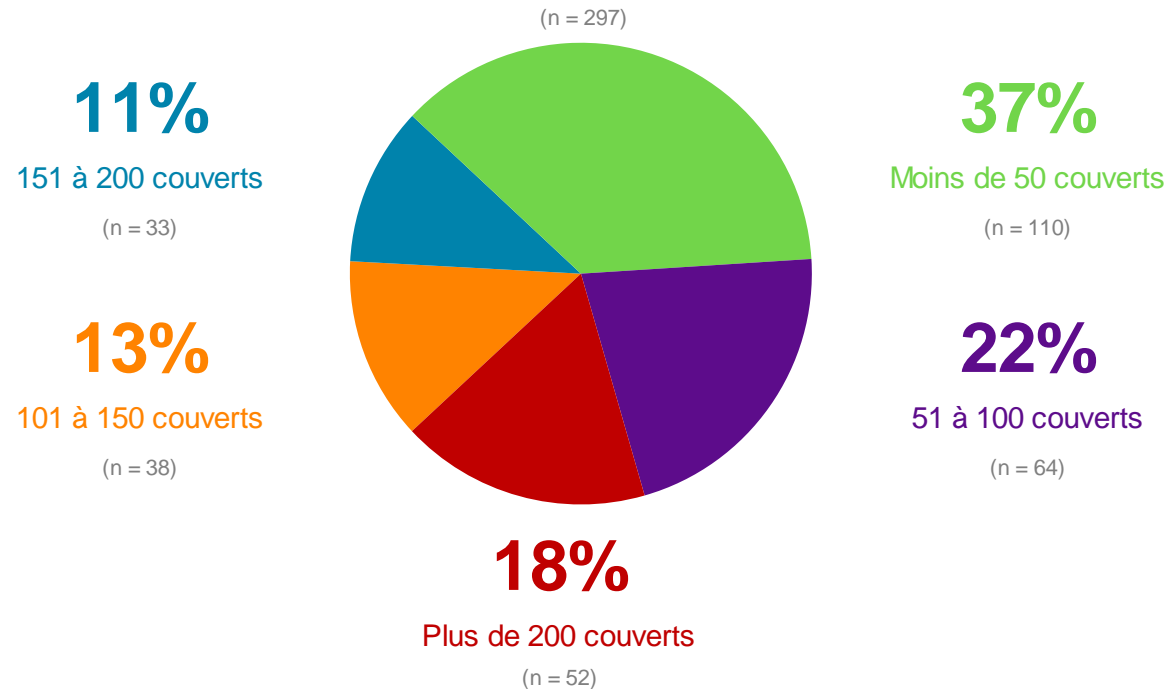
 Sondage des restaurateurs février 2016.

Une proportion de 34 % des répondants possède moins de 50 places assises dans leur restaurant. On retrouve 64 répondants qui comptent un restaurant de 150 places assises et plus, soit 22 % des répondants.

# RÉSULTATS DU SONDAGE

## FRÉQUENCES

Taille de l'établissement  
Nombre de couverts moyen par jour

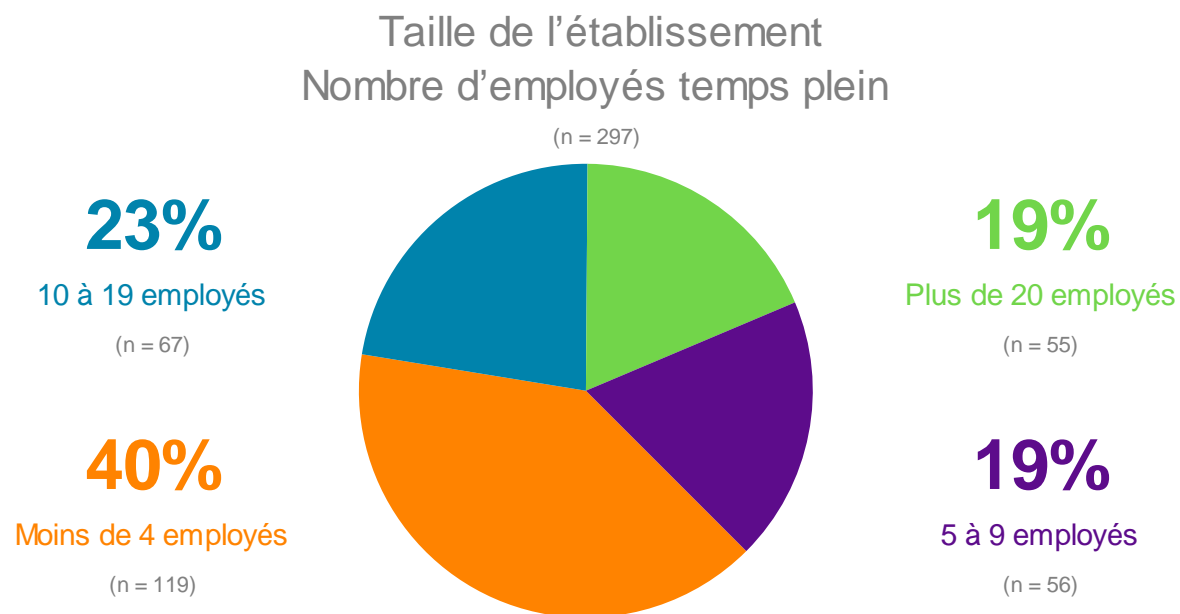


 Sondage des restaurateurs février 2016.

Une proportion de 37 % des répondants possède moins de 50 couverts dans leur restaurant. On retrouve 52 répondants qui comptent un restaurant de 200 couverts et plus, soit 18 % des répondants.

# RÉSULTATS DU SONDAGE

## FRÉQUENCES

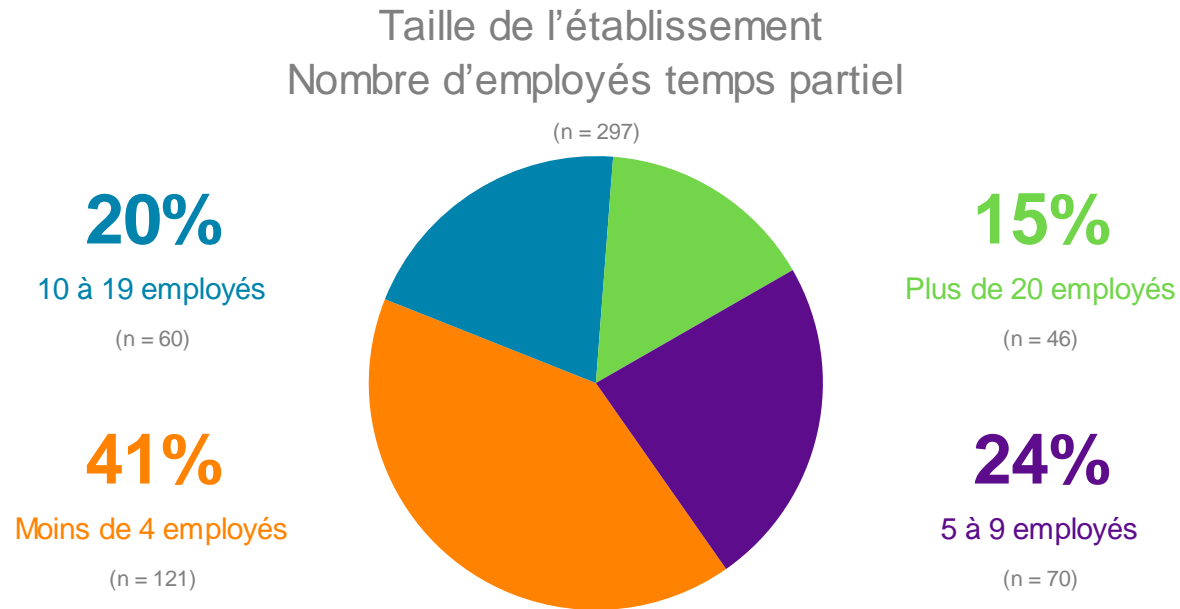


 Sondage des restaurateurs février 2016.

Une proportion de 40 % des répondants possède moins de 4 employés à temps plein dans leur restaurant. On retrouve 55 répondants qui comptent un restaurant de 20 employés à temps plein et plus, soit 19 % des répondants.

# RÉSULTATS DU SONDAGE

## FRÉQUENCES



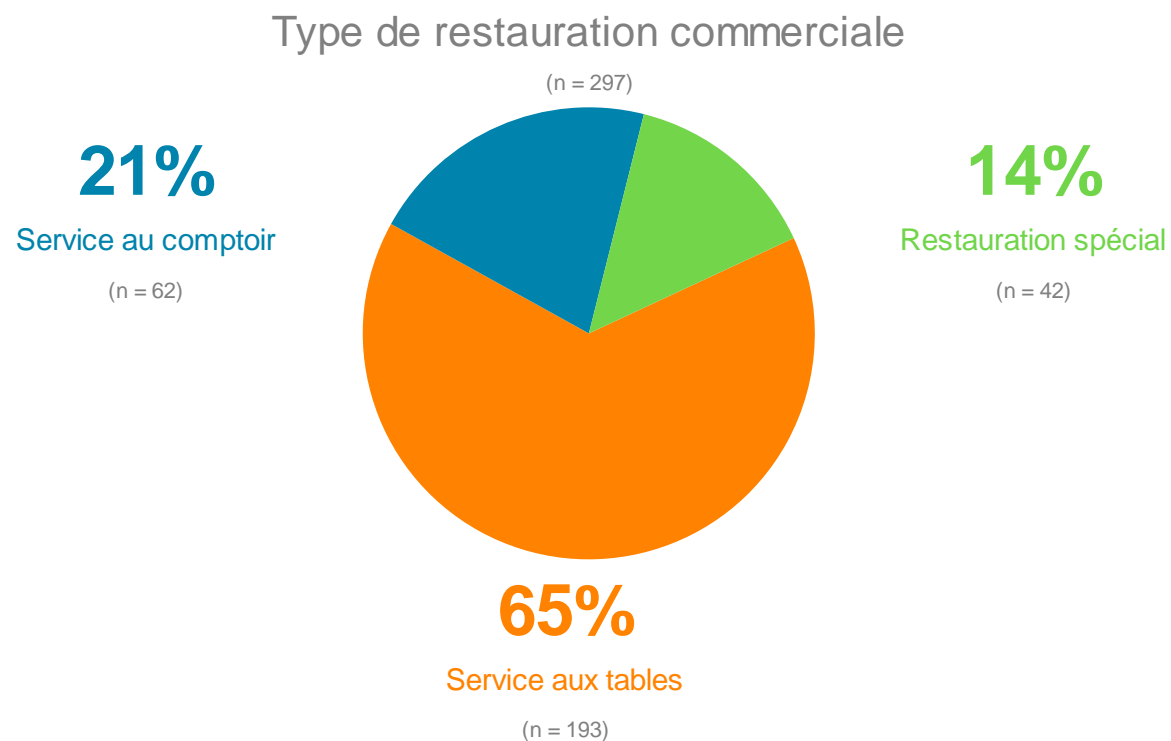
 Sondage des restaurateurs février 2016.

Une proportion de 41 % des répondants possède moins de 4 employés à temps partiel dans leur restaurant. On retrouve 46 répondants qui comptent un restaurant de 20 employés à temps partiel et plus, soit 15 % des répondants au sondage.



# RÉSULTATS DU SONDAGE

## FRÉQUENCES



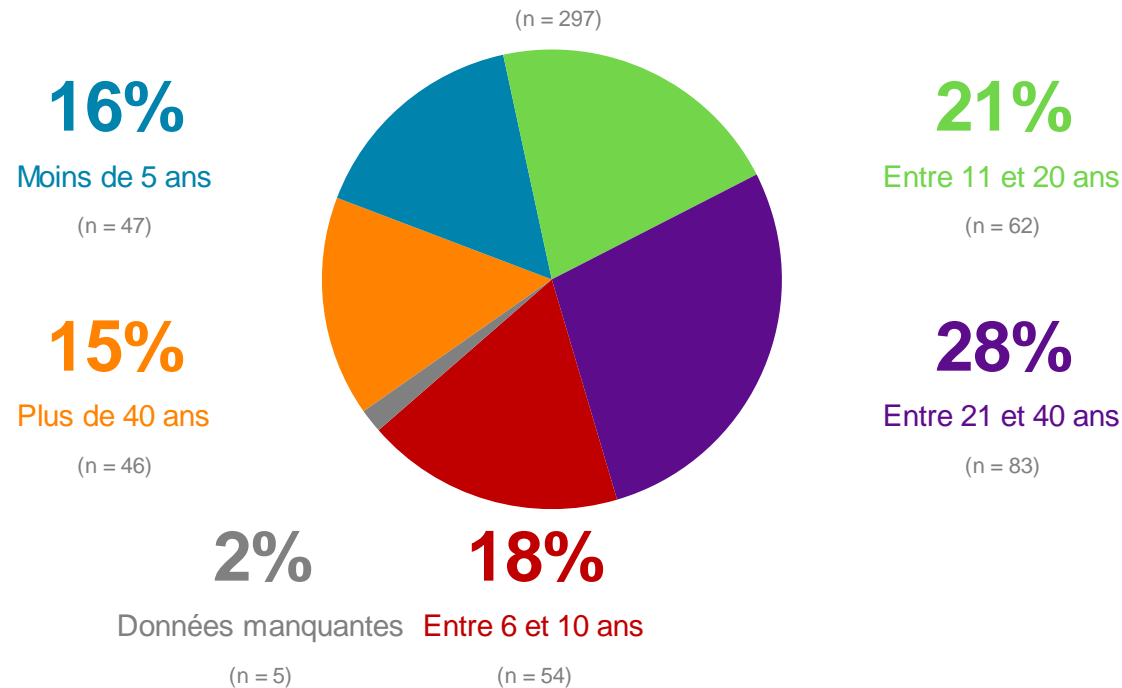
 Sondage des restaurateurs février 2016.

Une proportion de 65 % des répondants possède un restaurant avec service aux tables, soit 193 restaurateurs. On retrouve 42 répondants qui comptent un restaurant de type spécial, soit 14 % des répondants au sondage.

# RÉSULTATS DU SONDAGE

## FRÉQUENCES

Année d'ouverture du restaurant  
Nombre d'années en service

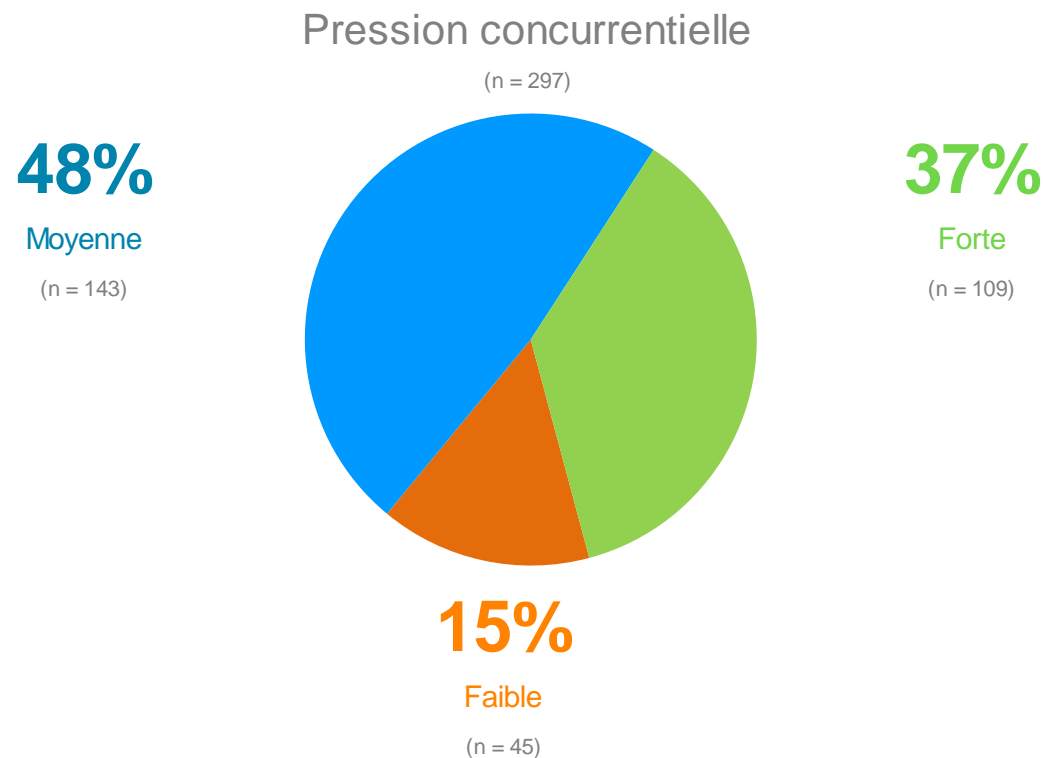


 Sondage des restaurateurs février 2016.

Une proportion de 16 % des répondants possède un restaurant qui a été ouvert au cours des 5 dernières années, soit 47 restaurateurs. On retrouve 46 répondants qui comptent un restaurant qui est ouvert depuis plus de 40 ans, soit 15 % des répondants au sondage.

# RÉSULTATS DU SONDAGE

## FRÉQUENCES



 Sondage des restaurateurs février 2016.

Une proportion de 48 % des répondants mentionne que la pression concurrentielle est moyenne, soit 143 restaurateurs. On retrouve 109 répondants qui ont indiqué que la pression concurrentielle est forte, soit 37 % des répondants.

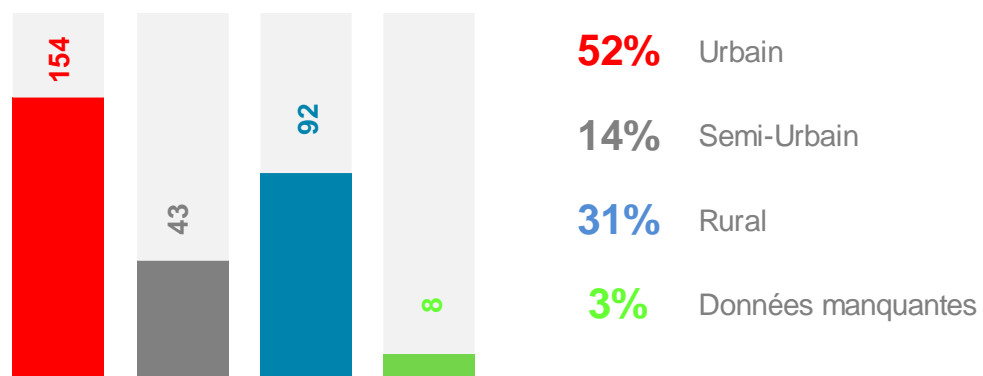


# RÉSULTATS DU SONDAGE

## FRÉQUENCES

### Provenance des établissements

(n = 297)



 Sondage des restaurateurs février 2016.

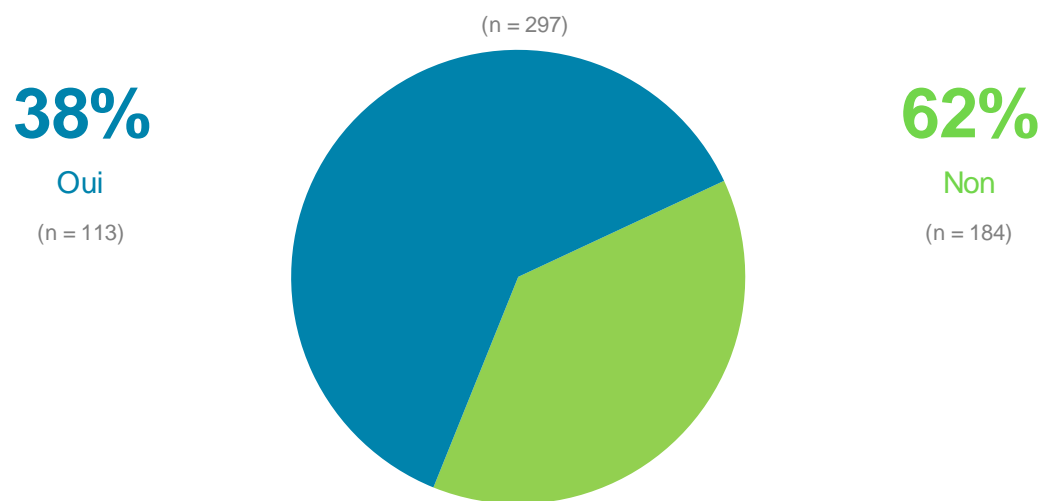
Une proportion de 52 % des répondants est issue de milieu urbain, soit à l'intérieur des 6 grandes régions métropolitaines de recensement (Montréal, Québec, Gatineau, Sherbrooke, Trois-Rivières et Chicoutimi).

Les milieux ruraux regroupent une proportion de 31 % des répondants au sondage.

# RÉSULTATS DU SONDAGE

## FRÉQUENCES

Existence d'un département d'achats ou d'un acheteur



 Sondage des restaurateurs février 2016.

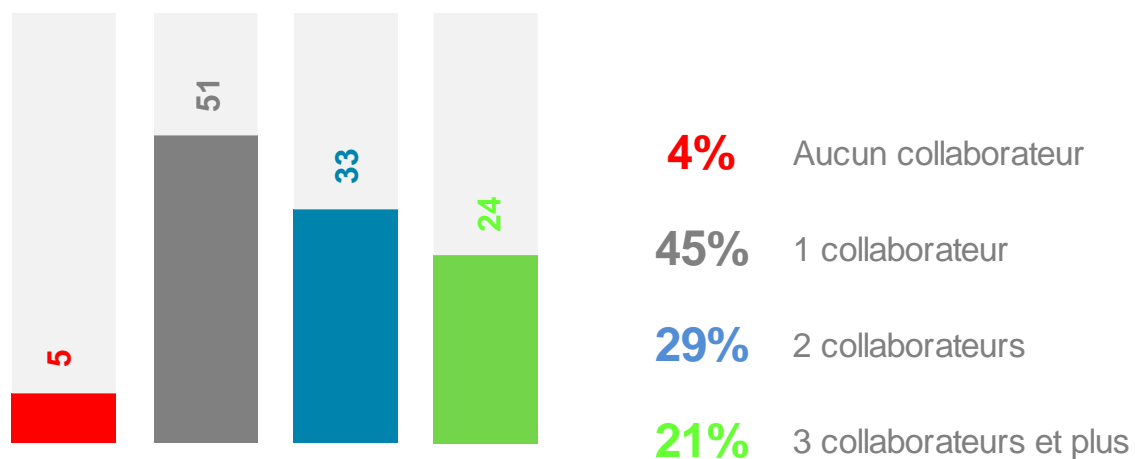
Une proportion de 62 % des répondants mentionne qu'ils n'ont pas de département d'achat ou d'acheteur, soit 184 restaurateurs.

# RÉSULTATS DU SONDAGE

## FRÉQUENCES

Nombre de collaborateurs du département achats

(n = 113)



 Sondage des restaurateurs février 2016.

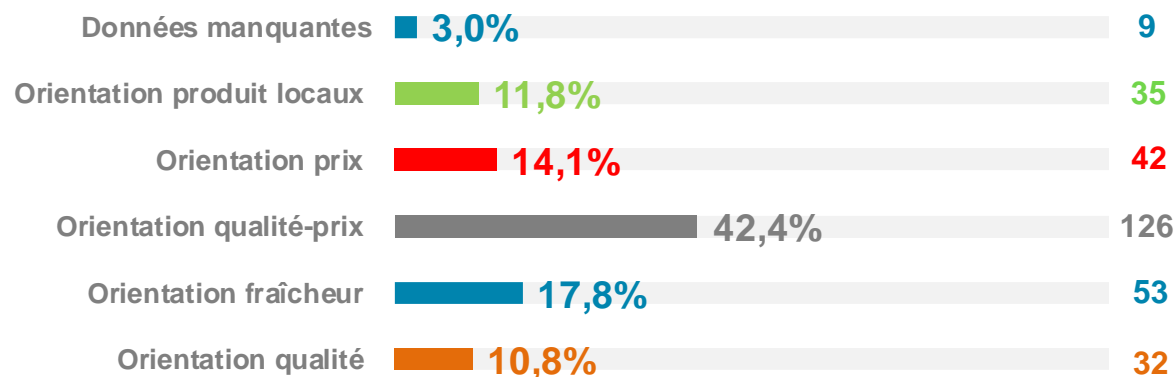
Parmi les répondants qui ont mentionné avoir un département d'achat ou un acheteur, une proportion de 45 % des répondants ont seulement 1 collaborateur, soit 51 restaurateurs.

# RÉSULTATS DU SONDAGE

## FRÉQUENCES

### Orientation d'achat

(n = 297)



**i** Sondage des restaurateurs février 2016.

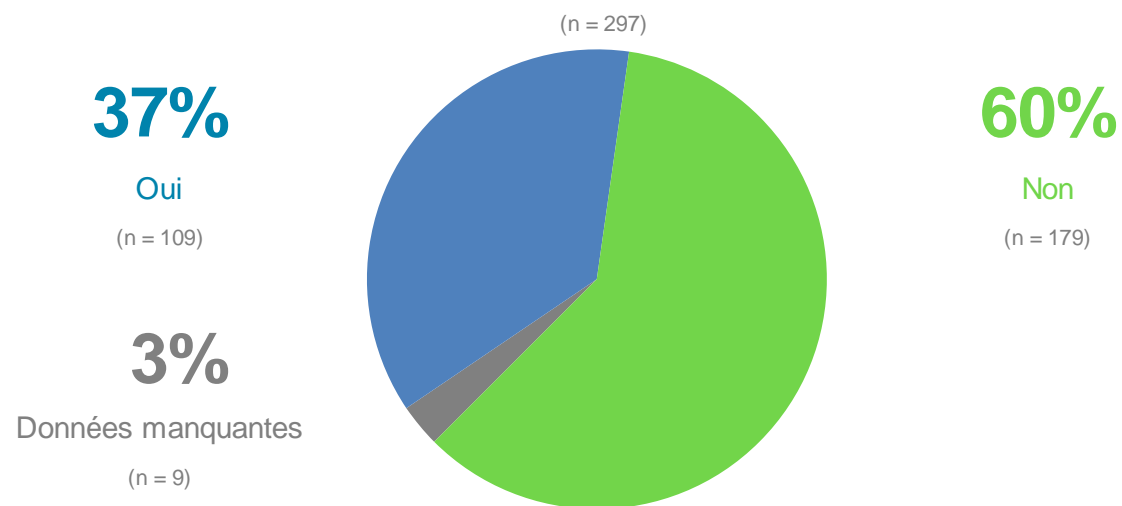
L'orientation la plus souvent mentionnée par les répondants est celle du rapport qualité / prix dans une proportion de 42,4 % des répondants, soit 126 restaurateurs.



# RÉSULTATS DU SONDAGE

## FRÉQUENCES

Regroupement d'achat



 Sondage des restaurateurs février 2016.

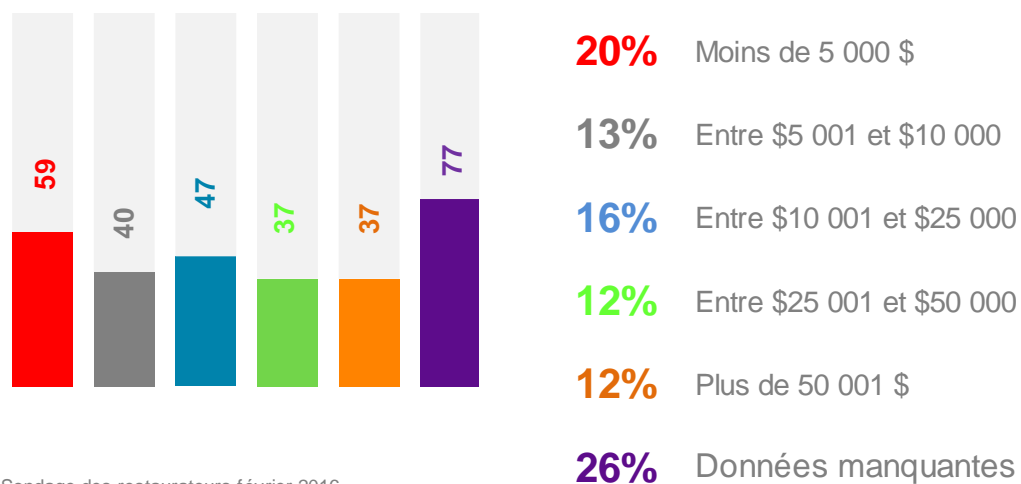
Une proportion de 60 % des répondants ne font pas parti d'un regroupement d'achat, soit 179 restaurateurs ayant participé au sondage.

# RÉSULTATS DU SONDAGE

## FRÉQUENCES

Montant global des achats par mois

(n = 297)



 Sondage des restaurateurs février 2016.

Une proportion de 20 % des répondants font des achats mensuels d'un montant global de 5 000 \$ et moins, soit 59 restaurateurs ayant participé au sondage. À l'opposé, une proportion de 12 % des répondants font des achats mensuels d'un montant de 50 001 \$ et plus.

## *ANALYSE DISCRIMINANTE*

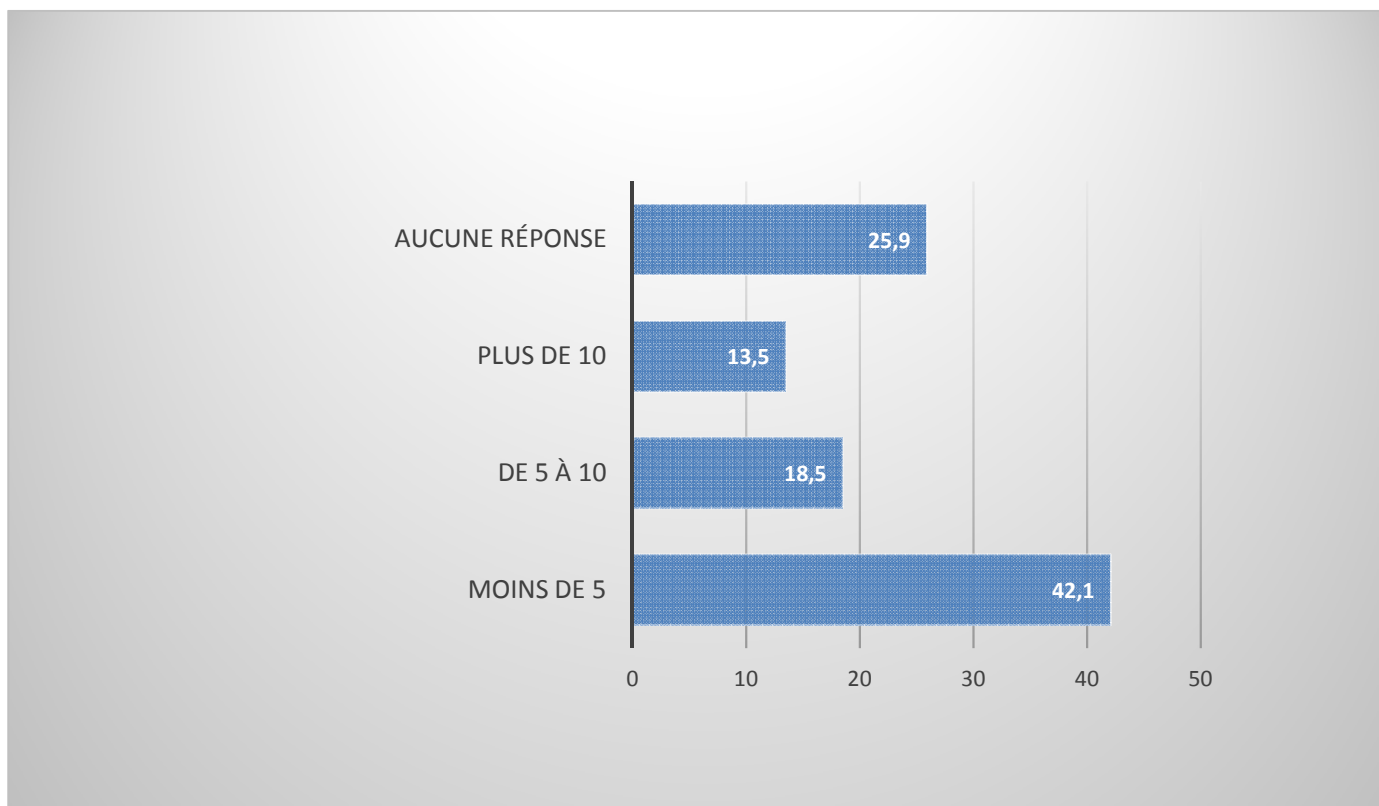
### *RÉPARTITION DES ACTIVITÉS LIÉES AUX ACHATS*

- **DEFINITIONS :**

- Le FOURNISSEUR est les fabricants et/ou les distributeurs
- Le FABRICANT est celui qui transforme un produit brut, il peut être producteur et/ou transformateur
- Le DISTRIBUTEUR est le revendeur de produits bruts ou transformés

## NOMBRE DE FABRICANTS D'ALIMENTS

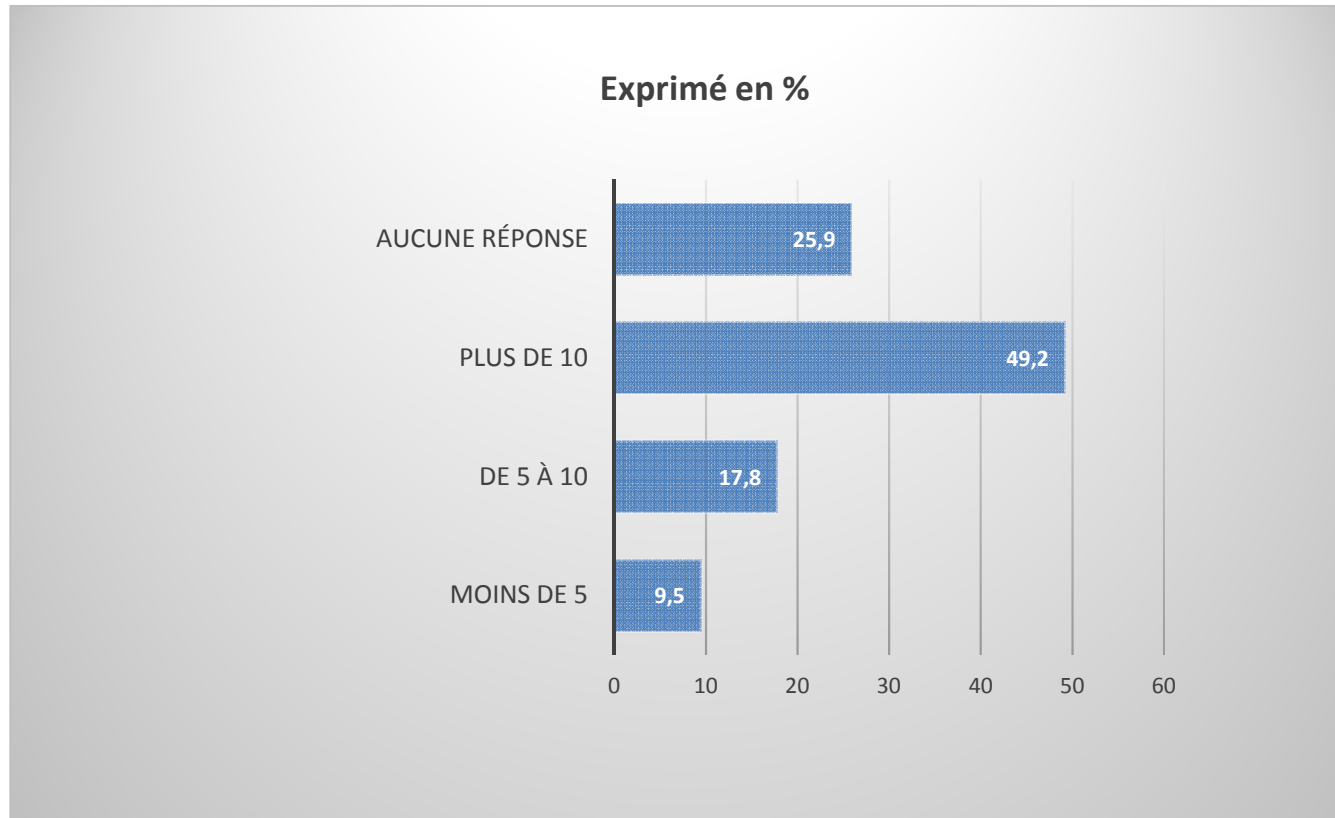
AVEC COMBIEN DE FABRICANTS D'ALIMENTS (HORS BOISSONS) FAITES-VOUS AFFAIRE?



**Nombre de couverts moyen :** Les restaurateurs faisant plus de 201 couverts par jour font affaire avec un plus grand nombre de fabricants.

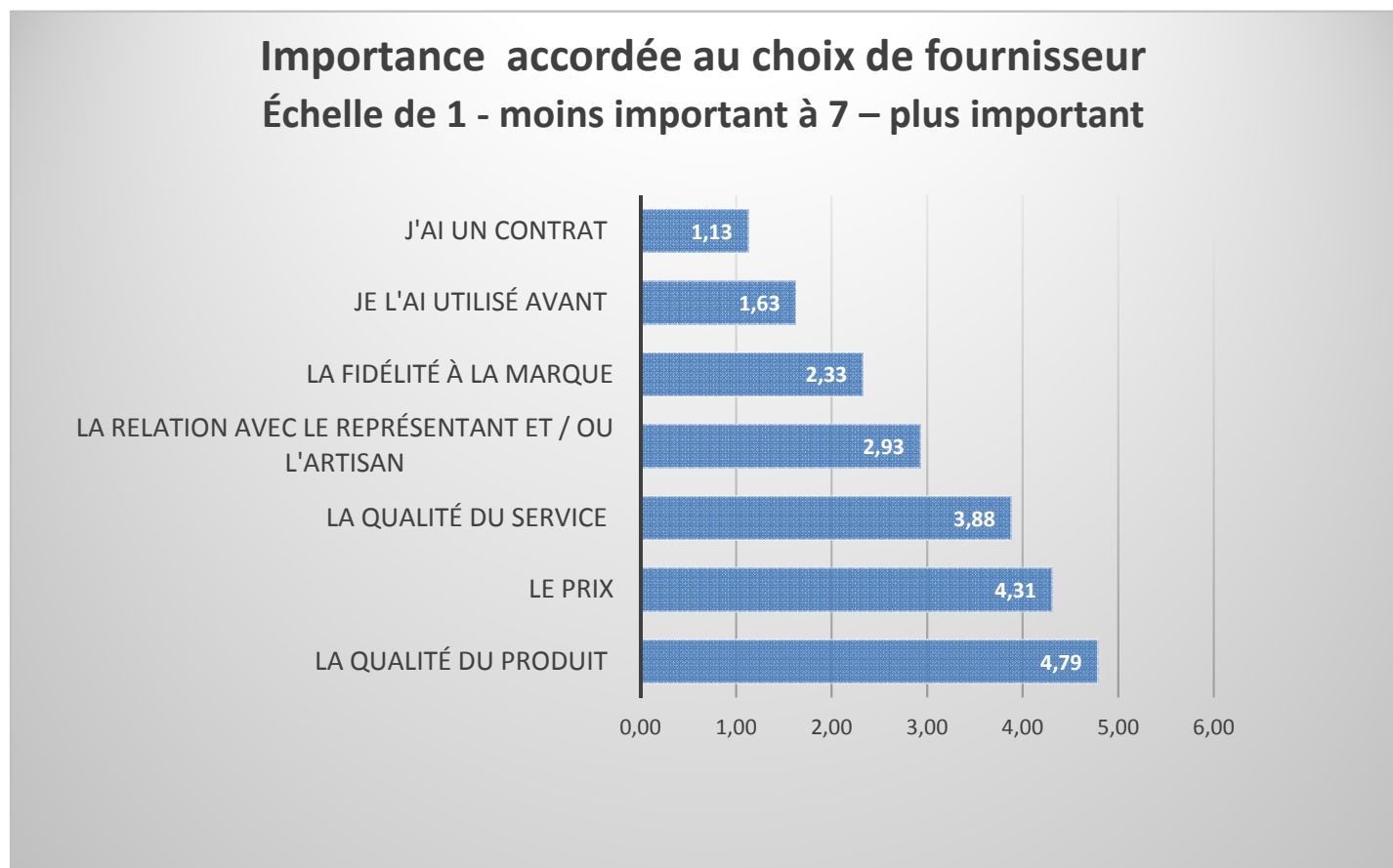
## NOMBRE DE DISTRIBUTEURS D'ALIMENTS

AVEC COMBIEN DE DISTRIBUTEURS D'ALIMENTS (HORS BOISSONS) FAITES-VOUS AFFAIRE?



**Montant des achats global par mois :** Les restaurateurs achetant pour moins de \$5000,00 par mois font affaire avec moins de distributeurs que les autres restaurateurs.

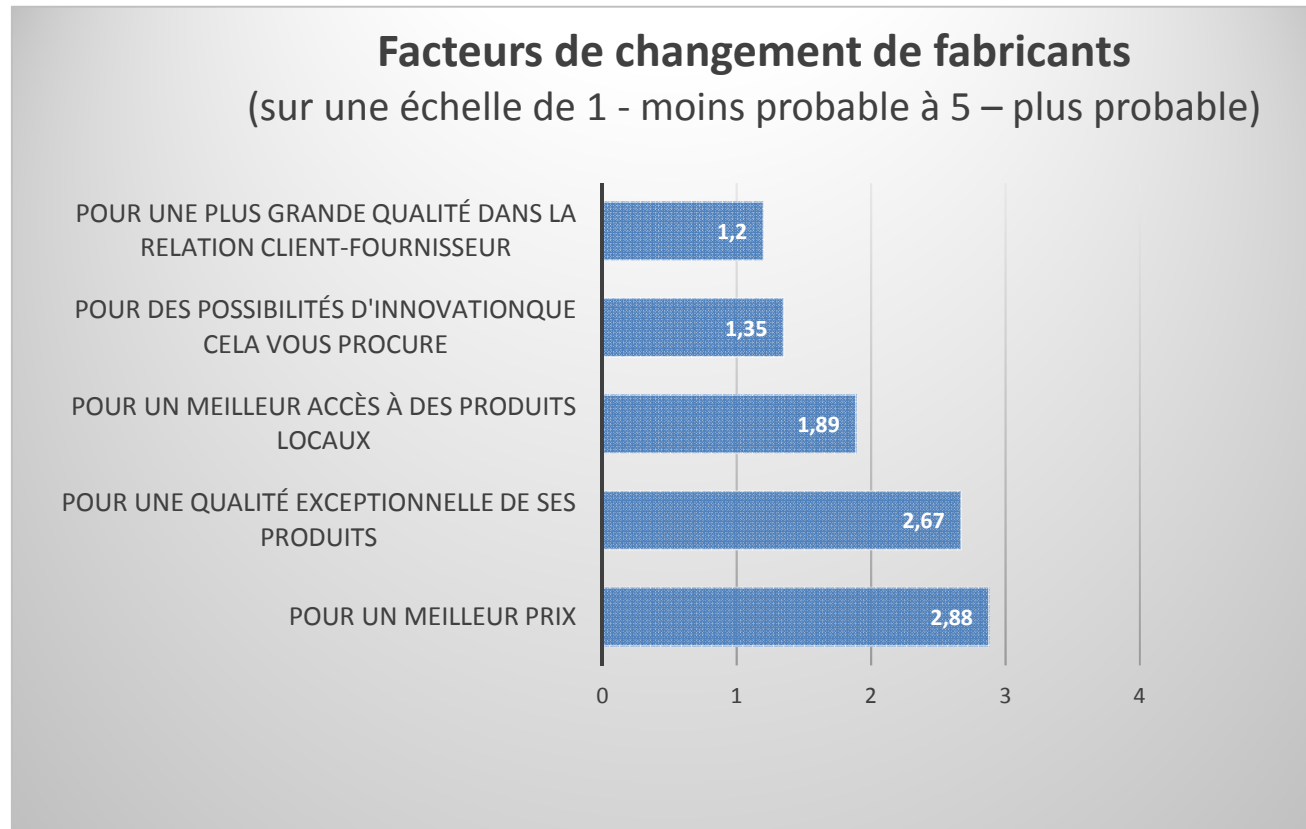
## POURQUOI ACHETEZ-VOUS CHEZ UN FOURNISSEUR EN PARTICULIER?



**Qualité du produit:** tous les restaurateurs, peu importe leur catégorie ont indiqué ce facteur comme étant le plus important.

**Qualité du service:** les restaurateurs ouverts depuis moins de 10 ans favorisent davantage la qualité du service que les autres.

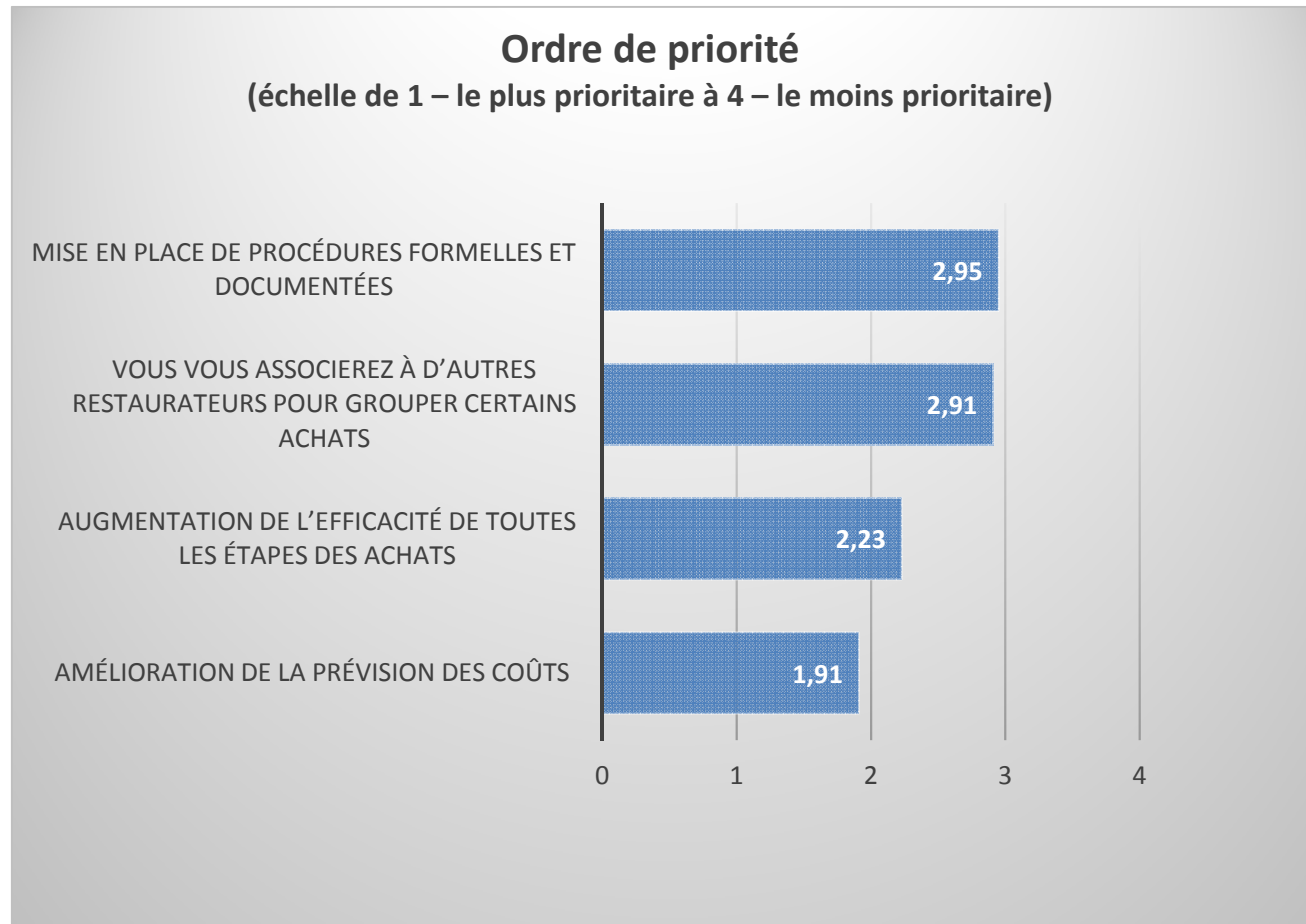
## POURRIEZ-VOUS CHANGER DE FABRICANT POUR:



**Pour un meilleur prix :** Les restaurateurs avec une orientation achat « axée sur des prix abordables et l'efficacité opérationnelle » (moyenne 3.6 / 5) se démarquent des autres restaurateurs.

## HORIZON 2025

### SI VOUS DEVIEZ MODIFIER VOTRE STRATÉGIE D'ACHATS, QUELS SERAIENT LES MOYENS UTILISÉS?

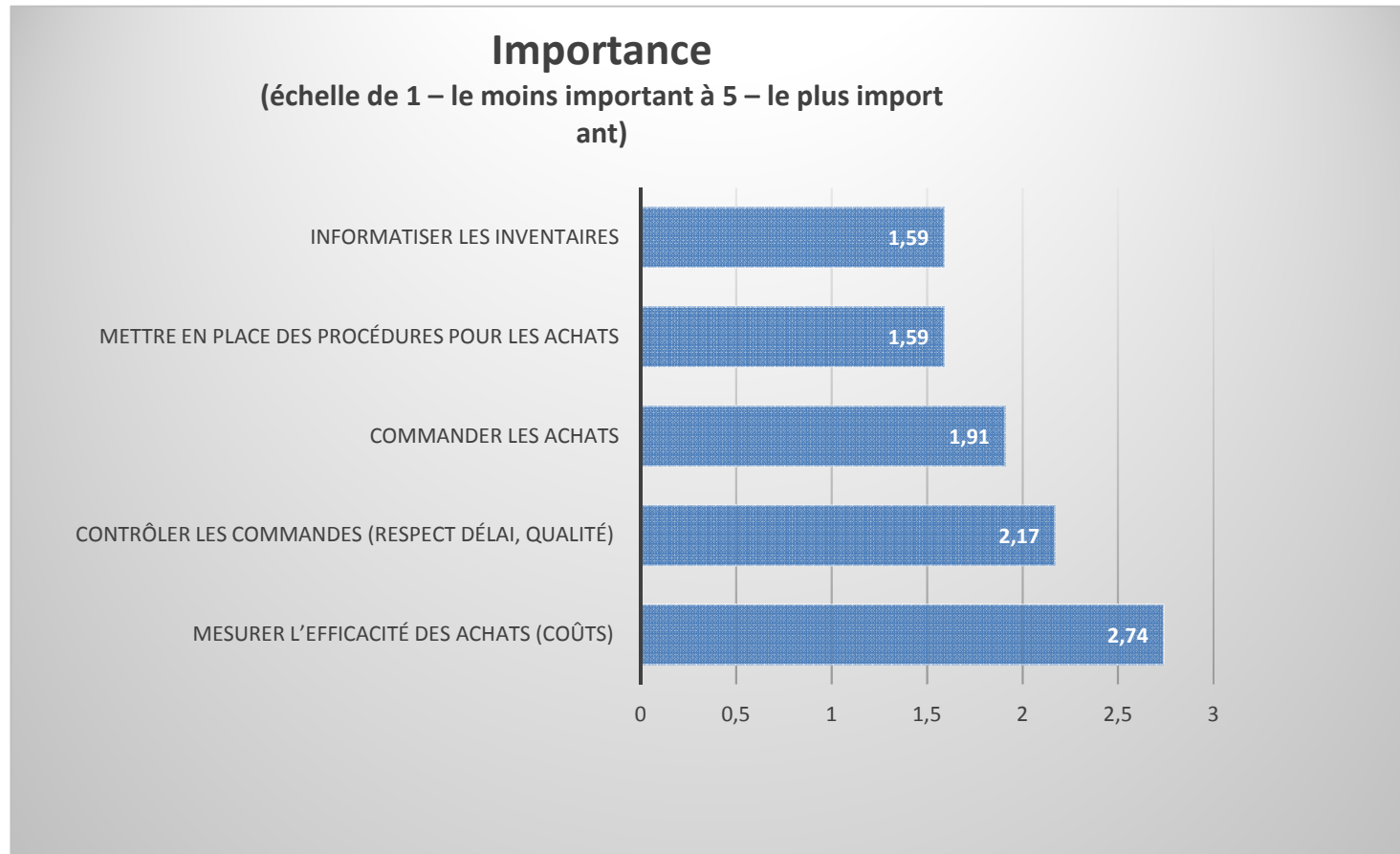


**Amélioration de la prévision des coûts:** les restaurateurs ressentant une pression concurrentielle faible (moyenne de 2,47) ne voient pas l'amélioration de la prévision des coûts de la même façon que ceux ressentant une pression concurrentielle moyenne ou élevée.



## HORIZON 2025

*EN 2025, LES OUTILS TECHNOLOGIQUES ET INFORMATIQUES SERONT UTILISÉS DE MANIÈRE RÉGULIÈRE POUR:*

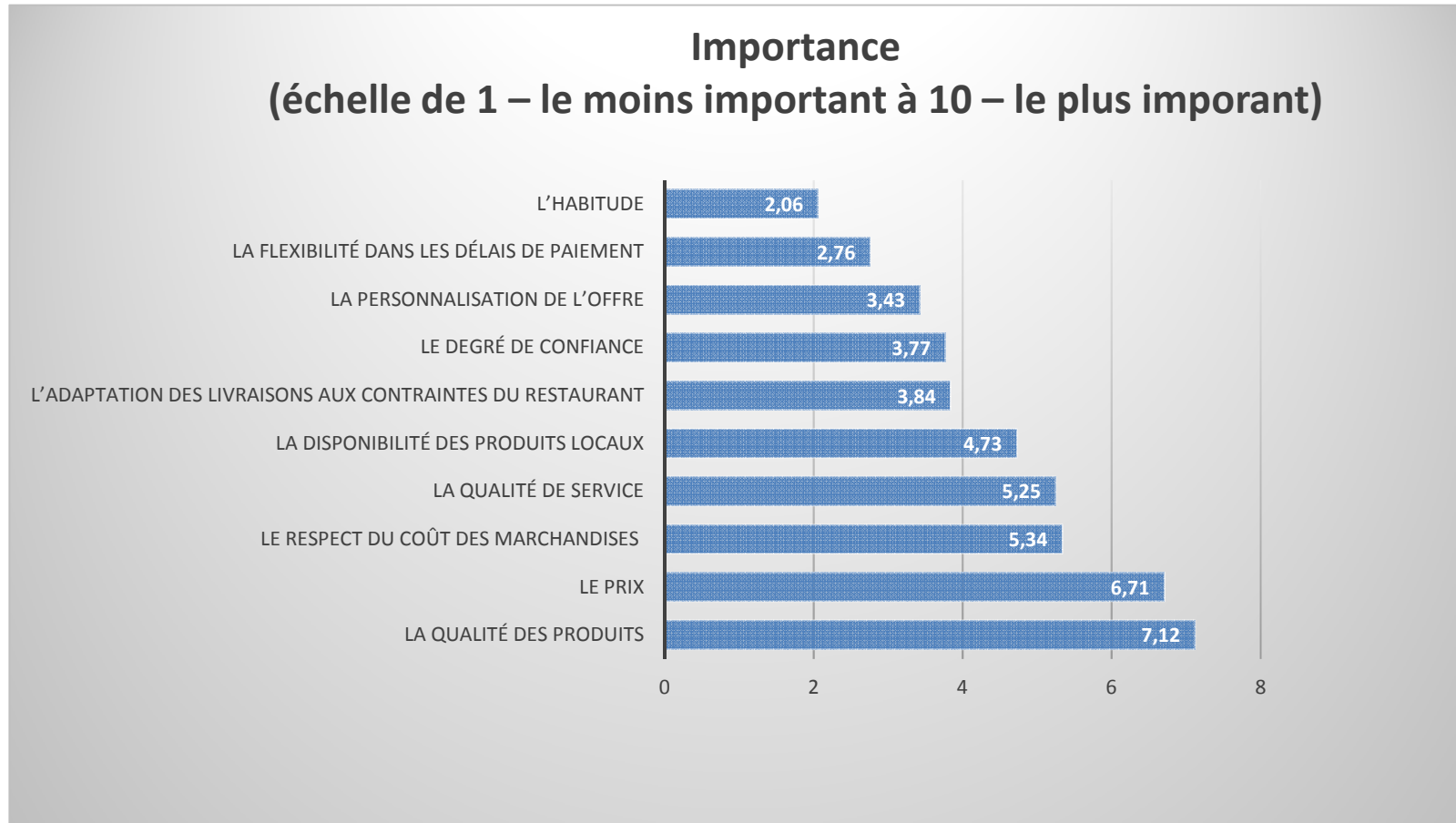


**Informatiser les inventaires – Mettre en place des procédures d'achat**

Encore moins important pour les petits établissements (1 à 4 employés)

## HORIZON 2025

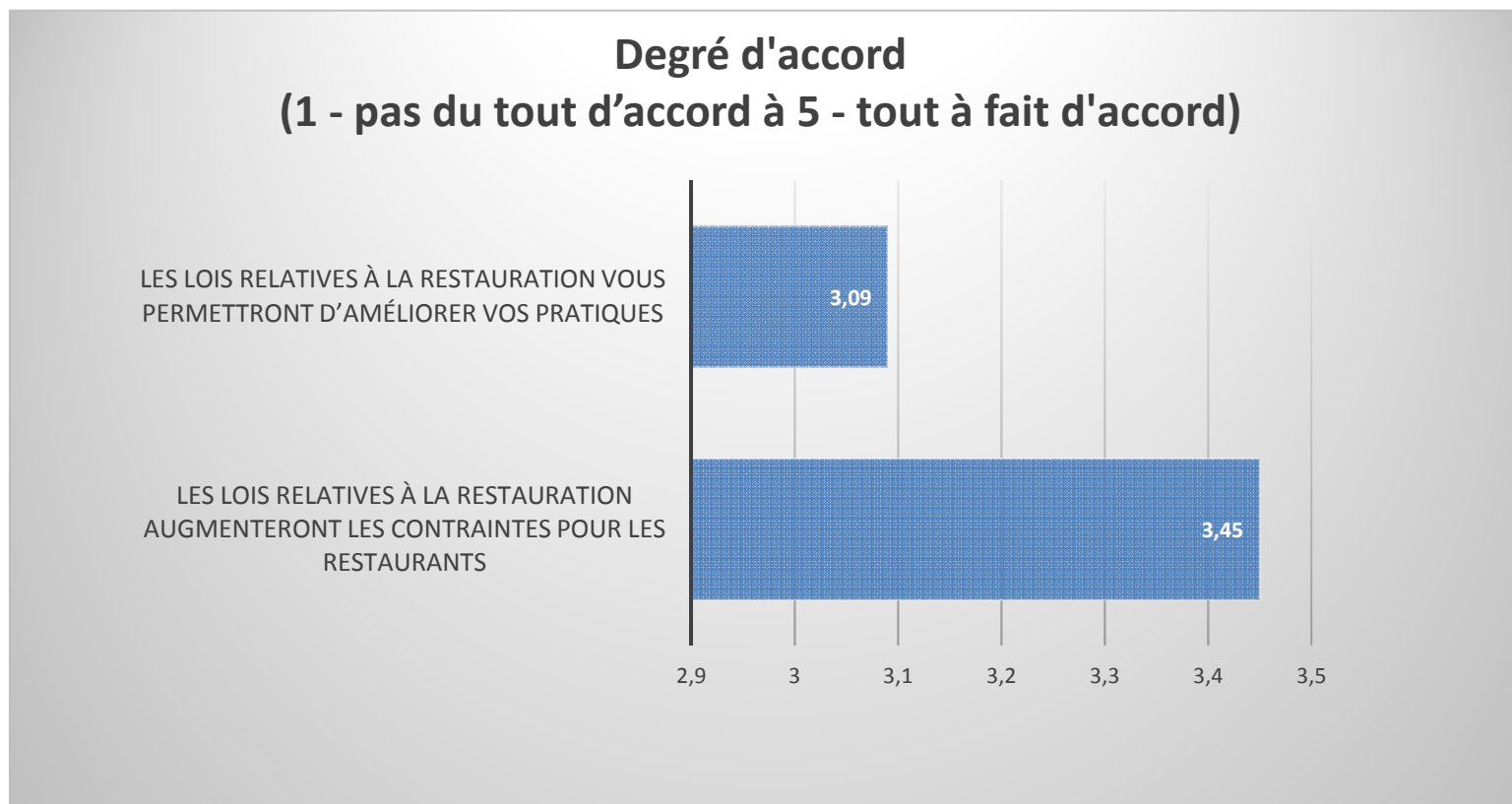
EN 2025, LES CRITÈRES DE SÉLECTION DE VOS FABRICANTS SERONT :



**Qualité des produits et Prix :** Les restaurateurs avec une orientation achat « axée sur un équilibre entre la qualité et la variété avec un bon rapport qualité/prix » voient ces variables comme plus importantes que les autres restaurateurs.

## HORIZON 2025

### LA PLACE DES LOIS

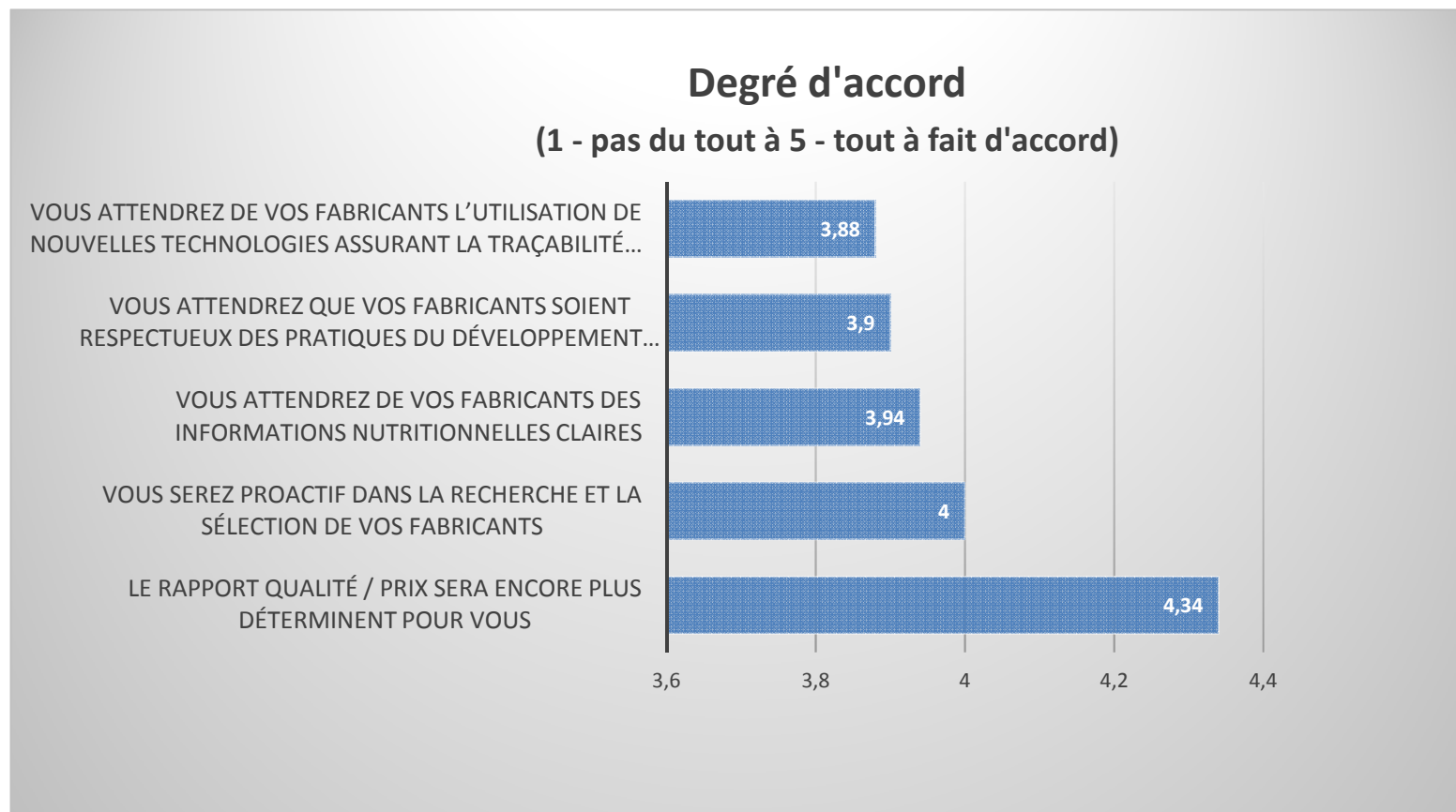


#### **Augmentation des contraintes :**

- Les restaurateurs ouverts depuis moins de 5 ans ne voient pas cet aspect du même œil (moyenne de 2,82).
- Les restaurateurs ayant un montant d'achats mensuels supérieur à \$50 000,00 voient encore plus de contraintes à l'horizon (moyenne de 3,97)

## HORIZON 2025

### ACHAT ET RELATIONS FOURNISSEURS



#### Logiciel partagé et nouveaux produits :

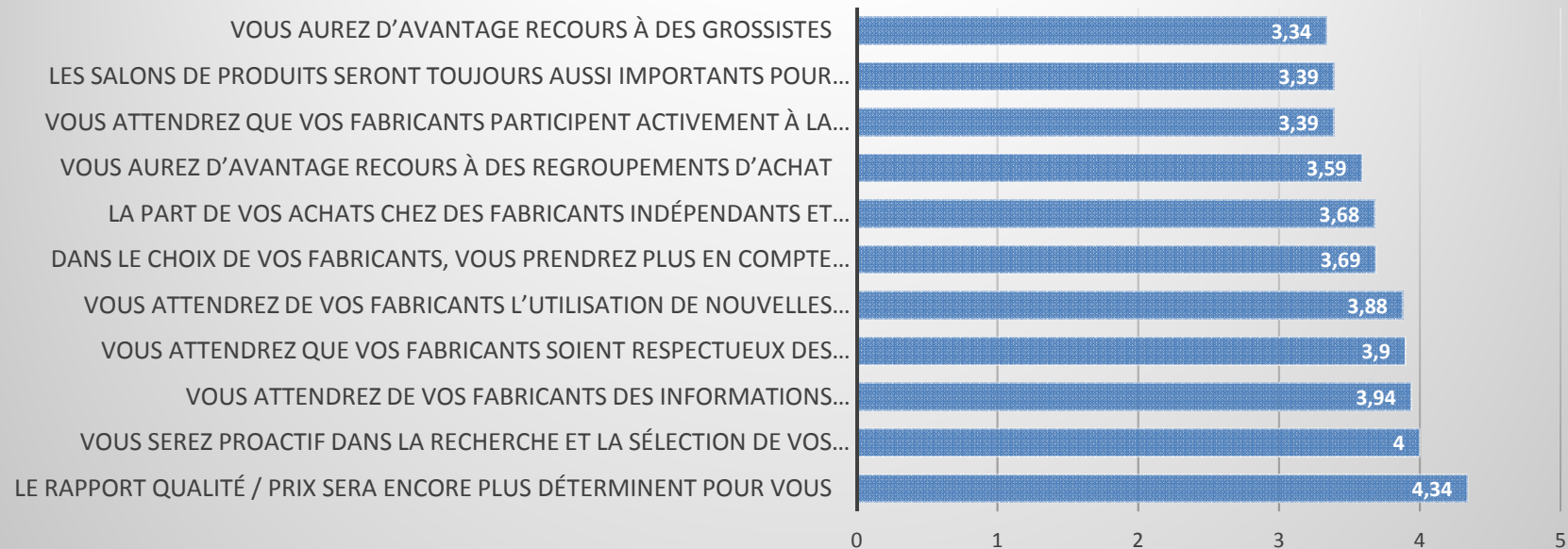
- Les restaurateurs ayant entre 5 et 9 employés n'accordent pas autant de poids à ces deux priorités.

# HORIZON 2025

## SÉLECTION DES FABRICANTS

### Degré d'accord

(1 - pas du tout à 5 - tout à fait d'accord)

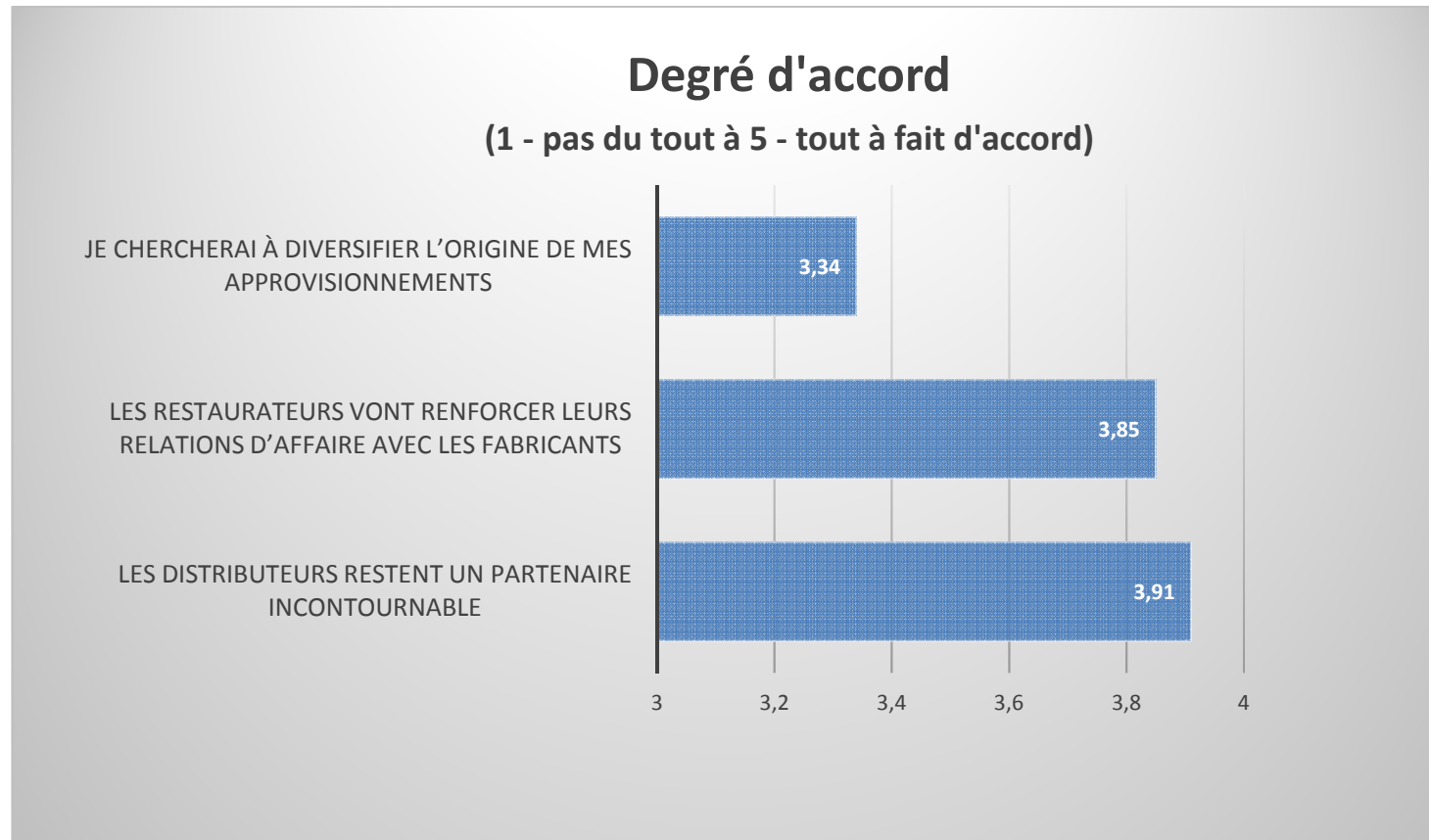


### Aucunes différences significatives:

- Les restaurateurs entendent tous la sélection des fabricants du même œil.

## HORIZON 2025

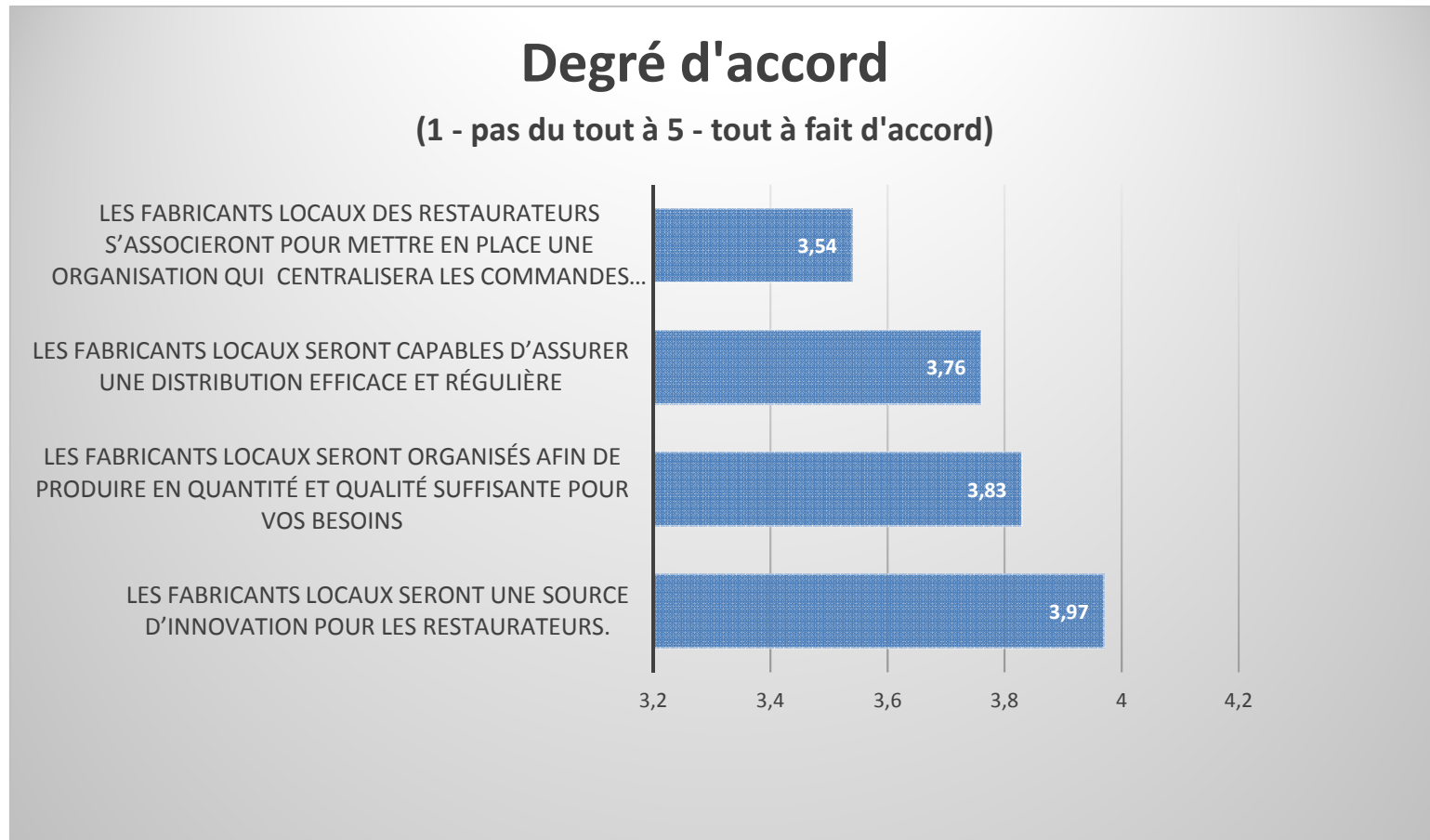
### RÔLE DES DISTRIBUTEURS



**Différences significatives:** Aucunes

# HORIZON 2025

## ORGANISATION DES FABRICANTS LOCAUX



**Différences significatives:** Aucunes

## QUI FAIT QUOI

Aujourd'hui		Chef de cuisine	Gestionnaire manager	1 personne spécialisée	Propriétaire	Total Répondants	Total Réponses
Qui a le choix du contenu du menu		<b>56.2%</b>	20.2%	3.4%	<b>51.9%</b>	131.6%	297
Définition des politiques d'achats de la nourriture	Boisson	38.0%	24.2%	6.1%	<b>53.5%</b>	121.9%	
	Nourriture	13.5%	37.0%	8.1%	<b>59.3%</b>	117.8%	
Recherche et choix des fournisseurs	Nourriture	<b>45.5%</b>	21.2%	7.7%	<b>51.5%</b>	125.9%	
	Boisson	14.8%	<b>35.0%</b>	9.4%	<b>58.2%</b>	117.5%	
Négociation du contrat		24.9%	24.2%	7.1%	<b>63.0%</b>	119.2%	
Commande et suivi des commandes	Nourriture	<b>56.2%</b>	18.5%	7.1%	<b>41.1%</b>	122.9%	
	Boisson	16.5%	38.4%	9.1%	<b>49.8%</b>	113.8%	
Évaluation du rendement des achats	Nourriture	<b>42.1%</b>	25.9%	6.7%	<b>54.9%</b>	129.6%	
	Boisson	15.5%	34.3%	9.4%	<b>58.2%</b>	117.5%	

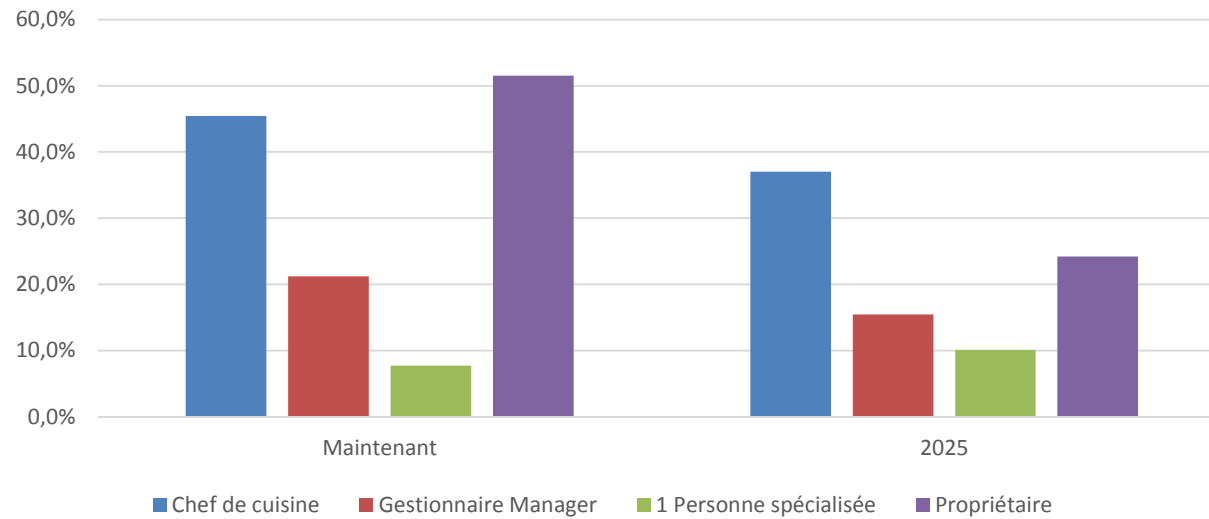


## QUI FAIT QUOI

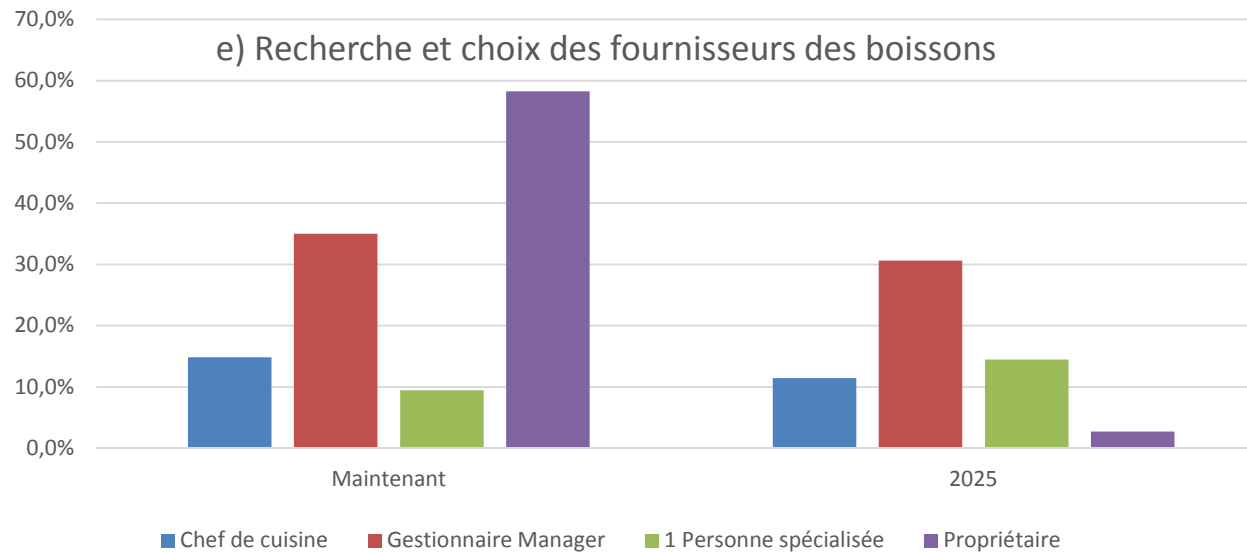
2025		Chef de cuisine	Gestionnaire manager	1 personne spécialisée	Propriétaire	Total Répondants	Total Réponses
Qui a le choix du contenu du menu		47.1%	12.1%	6.4%	25.6%	91.2%	297
Définition des politiques d'achats de la nourriture	Nourriture	27.6%	18.5%	9.4%	33.7%	89.2%	
	Boisson	9.8%	28.6%	12.5%	36.0%	86.9%	
Recherche et choix des fournisseurs	Nourriture	37.0%	15.5%	10.1%	24.2%	86.9%	
	Boisson	11.4%	30.6%	14.5%	2.7%	59.3%	
Négociation du contrat		19.2%	20.5%	10.4%	41.4%	91.6%	
Commande et suivi des commandes	Nourriture	44.8%	13.5%	9.8%	18.9%	86.9%	
	Boisson	13.1%	32.3%	14.1%	23.9%	83.5%	
Évaluation du rendement des achats	Nourriture	33.7%	16.5%	12.8%	31.3%	94.3%	
	Boisson	11.1%	27.3%	17.2%	34.0%	89.6%	

## QUI FAIT QUOI

### d) Recherche et choix des fournisseurs nourriture



### e) Recherche et choix des fournisseurs des boissons



# CONCLUSION

## CONSTATS :

- *LE PRIX ET LES COÛTS SONT UN FACTEUR OMNIPRÉSENT*
- *RÉSISTANCE À L'INTÉGRATION DE NOUVELLES PRATIQUES*
- *LA DIMENSION RELATIONNELLE AVEC LES FOURNISSEURS NE SEMBLE PAS ÊTRE PRIORITAIRE*
- *LES RÔLES VONT CHANGER*

## A VENIR :

- *MIEUX COMPRENDRE LES RÔLES À L'INTÉRIEUR DU RESTAURANT*
- *MIEUX DÉCOUPER LES DIFFÉRENCES SIGNIFICATIVES ENTRE LES CATÉGORIES DE RESTAURATEURS*
- *COMPRENDRE COMMENT LES AUTRES FACTEURS QUE CEUX RELIÉS AUX PRIX ET AUX COÛTS PEUVENT PRENDRE UNE MEILLEURE PLACE*

# **Remerciements et questions**