

Communiqué de presse



Des toilettes propres sont plus importantes qu'un bon service

Une étude d'oculométrie a analysé l'expérience des clients dans les établissements de restauration

Diegem, le 15 juillet 2015 – Les clients d'un restaurant posent les yeux sur 7 000 choses différentes le temps d'un repas. L'hygiène est clairement passée au crible avec ces innombrables regards. Une expérience d'oculométrie unique de SCA et de la marque d'hygiène mondiale Tork a étudié les points d'arrêt visuel de 3 000 clients de restaurants dans divers pays d'Europe avec l'aide de micro caméras spéciales, de la taille d'une paire de lunettes. Les données brutes ont été converties en « cartes thermiques » visuelles de la cuisine, de la zone de repas et des toilettes. Il en est ressorti que 90 % des clients attachent plus d'importance à la propreté et à la fraîcheur des toilettes qu'à la qualité du service.



Regarder à travers les yeux du client

Pour l'étude d'oculométrie, les chercheurs ont demandé aux clients de remplir trois tâches tout en portant des lunettes spéciales : ils devaient commander une boisson au bar, se laver les mains avant le plat principal et dîner dans le restaurant. L'étude révèle que la qualité des plats est le paramètre le plus important, mais qu'une série d'autres éléments rendent l'expérience au restaurant optimale. Ainsi, une zone de repas et une toilette fraîches et propres (94 %) sont plus appréciées qu'un service rapide et de bonne qualité. La moitié des sondés ne recommanderaient pas à d'autres un restaurant où l'hygiène est déficiente. Une critique négative est généralement motivée par une cuisine non hygiénique ou une toilette sale.

« Les études innovantes sont une partie importante de notre travail. Ce n'est qu'ainsi qu'on peut vraiment comprendre les clients. Bien sûr, la nourriture et les boissons sont les éléments les plus importants d'un repas au restaurant, mais la qualité d'une expérience dépend également de tout ce qui tourne autour : l'aspect de la cuisine, les interactions avec les garçons, le dressage des tables ou la visite à la toilette », déclare Gertie Eikenaar, directeur de la communication chez SCA Benelux.

Restaurant
<ul style="list-style-type: none">• 60 % des sondés apprécient plus un restaurant lorsque la table est bien dressée
<ul style="list-style-type: none">• 80 % des clients trouvent que les restaurants doivent y consacrer plus d'attention
<ul style="list-style-type: none">• L'intérieur est lui aussi analysé par les clients : ceux-ci regardent aussi bien des détails au plafond que le design des meubles et les fleurs
Cuisine
<ul style="list-style-type: none">• 61 % des sondés attachent de l'importance à une cuisine ouverte, qui permet de voir la préparation des plats
<ul style="list-style-type: none">• 67 % l'apprécient car ils voient ainsi le degré de propreté et d'hygiène de la cuisine
<ul style="list-style-type: none">• Les détails sur la préparation de la nourriture et des boissons sont également grandement appréciés



Toilette
<ul style="list-style-type: none"> • 90 % des sondés trouvent important que les toilettes aient le même niveau d'hygiène que la zone de repas
<ul style="list-style-type: none"> • 30 % trouvent que des produits de qualité – comme du papier toilette, des mouchoirs en papier et du savon – sont importants
<ul style="list-style-type: none"> • 60 % pensent que des produits de bonne qualité doivent toujours se trouver dans les toilettes
Personnel
<ul style="list-style-type: none"> • 73 % des sondés trouvent important que le garçon soit attentif
<ul style="list-style-type: none"> • 67 % déconseillent un restaurant si le personnel est grossier ou irrespectueux
<ul style="list-style-type: none"> • 40 % trouvent que le personnel a souvent ou toujours l'air stressé
<ul style="list-style-type: none"> • 45 % donneraient un pourboire supérieur si le personnel avait visiblement l'air de prendre du plaisir à son travail
<ul style="list-style-type: none"> • Dès que le garçon arrive à la table, il est examiné par les clients. Ceux-ci veulent que le personnel soit attentif, heureux et professionnel

À propos de l'étude

SCA/Tork est un fournisseur international de restaurants. L'étude a été menée afin d'analyser l'expérience des clients des restaurants. Les résultats sont mis à profit pour poursuivre le développement des produits de Tork et impliquer le secteur mondial de l'accueil. L'étude se divise en deux volets : une enquête menée auprès des clients de restaurants dans six pays européens ainsi qu'une étude d'oculométrie. Combinées, celles-ci donnent une vision claire de la manière dont les clients vivent une visite au restaurant, ce qu'ils regardent et ce à quoi ils font attention pendant le repas.

- Au sujet de l'étude européenne : l'étude a été effectuée par United Minds à l'instigation de SCA. 3 087 personnes ayant été au moins une fois au restaurant dans le mois écoulé ont été sondées. Les sondés habitent dans six pays (Finlande, Grande-Bretagne, France, Allemagne, Russie et Pays-Bas) et sont proportionnels au nombre d'habitants. 51,4 % sont des femmes et 48,6 % des hommes. L'enquête a été effectuée en mars 2015. Les résultats ont été recueillis via des panels en ligne et par e-mail.
- Au sujet de l'étude d'oculométrie : l'étude d'oculométrie a été menée par Tobii à l'instigation de SCA. L'étude s'est déroulée en février 2015 dans un restaurant situé dans le centre de Stockholm, en Suède. Au total, 10 clients (h/f) ont été suivis. Pendant leur visite d'une heure, leurs points d'arrêt visuel ont été enregistrés au moyen d'une micro caméra qu'ils portaient. Les données ont été analysées et converties en « cartes thermiques ».

A propos de SCA

SCA est un groupe international leader du secteur de l'hygiène et de la forêt. Le Groupe SCA développe et fabrique des produits d'hygiène personnelle, d'essuyage papier ainsi que des produits forestiers. SCA réalise ses ventes dans une centaine de pays avec des marques mondiales de renom telles que TENA et Tork et des marques régionales fortes telles que Libero, Libresse, Lotus, Nosotras, Saba, Tempo et Vinda. Premier propriétaire forestier privé d'Europe, SCA accorde une très grande importance à la gestion durable et responsable de ses forêts. SCA comptait environ 44.000 collaborateurs fin 2014 et son chiffre d'affaires s'est élevé à 11,4 milliards d'Euros. Fondé en 1929, SCA est coté à la Bourse NASDAQ OMX de Stockholm. Son siège social mondial est situé à Stockholm en Suède. Plus d'informations sur www.sca.com.

Tork® en bref

La marque Tork propose une gamme complète de produits et services pour l'hygiène et le nettoyage dans le secteur de l'hôtellerie et de la restauration, les environnements agroalimentaires, le secteur de la santé, les bureaux, les établissements scolaires ainsi que dans le secteur industriel. Des distributeurs, essuie-mains en papier, papiers toilette, savons, serviettes ainsi que des chiffons d'essuyage destinés à l'industrie et au secteur HoReCa font



partie de la gamme proposée. Grâce à son expertise de l'hygiène, du design fonctionnel et du développement durable, Tork est aujourd'hui le leader du marché en Europe. Tork est une marque mondiale de SCA et un partenaire fiable pour ses clients dans plus de 80 pays. Pour retrouver toute l'actualité et les dernières innovations Tork, veuillez consulter les sites : www.tork.be



Pour plus d'informations, merci de contacter:

Katleen Peeters, Outsource Communications
+32 2 451 00 06, tork@outsource.be

Gertie Eikenaar, Director communications SCA Benelux
+31 30 698 46 38 ou +31 6 51 24 83 86
gertie.eikenaar@sca.com

Renée Remijnse, Benelux Marketing Manager Tork
+31 30 698 46 43, renee.remijnse@sca.com

