

COVID-19 perspective France

Vous sentez-vous en sécurité à l'extérieur? – Partie 2

Enquête MSPA • 16 Novembre 2020



Contexte

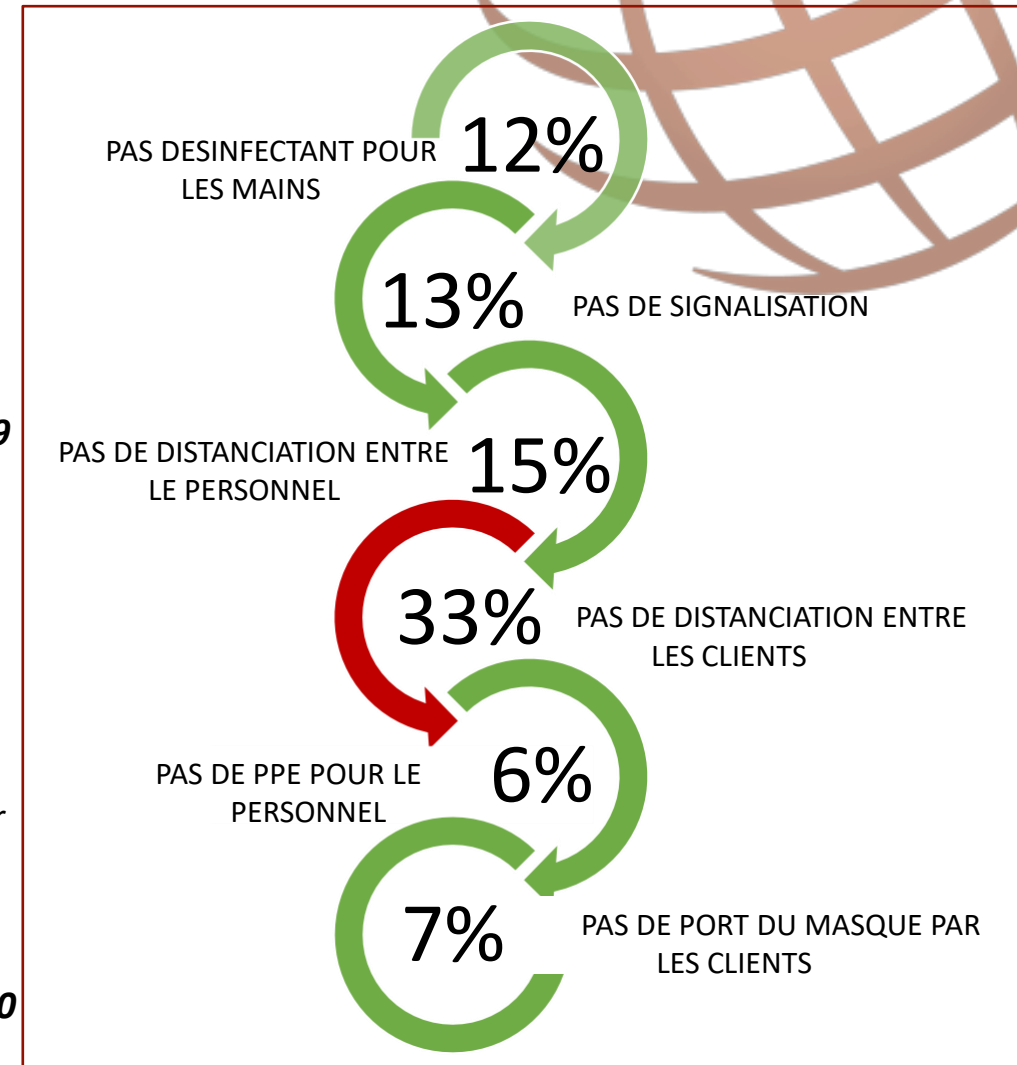


- La MSPA Europe Africa a mené des enquêtes auprès du grand public sur leurs expériences en matière de shopping, de restauration et de vie quotidienne, d'abord pendant deux semaines du 7 au 21 juillet, puis du 25 octobre au 13 novembre 2020.
- 163 interactions ont été évaluées initialement en juillet, et 136 autres en octobre/novembre, sur la base des principes de prévention de la transmission de la COVID-19 :
 - Assainissement
 - Signalisation
 - La distance sociale
 - EPI pour le personnel
 - Port du masque pour les clients (phase 2 uniquement)
- Les répondants ont été interrogés sur leur sentiment de sécurité pour effectuer la transaction et sur la probabilité de recommander l'endroit qu'ils ont visité.
- Les résultats montrent des niveaux de meilleures pratiques mitigés mais en amélioration, avec un impact potentiel sur la santé nationale et un impact réel sur la confiance et la défense des consommateurs.
- Nous devons continuer à nous occuper de ces lacunes !

Faites Attention aux Ecart... qu'est-ce qui nous manque en France?

La réponse est mitigée, avec quelques écarts ici et là ...

- Des équipements d'**ASSAINISSEMENT** étaient-ils à votre disposition ? (gels, sprays, distributeurs) - **plus de 9 fois sur 10**
- Une **SIGNALISATION** claire concernant la distanciation sociale a-t-il été affiché ? - **environ 9 fois sur 10**
- La **DISTANCTION SOCIALE** a-t-elle été suivie par le **PERSONNEL** ? - **8,5 fois sur 10**
- La **DISTANCTION SOCIALE** a-t-elle été suivie par les **CLIENTS** ? – **environ 7 fois sur 10**
- Le personnel disposait-il d'une **PROTECTION PERSONNELLE OU D'ÉCRANS** pour prévenir l'infection ? - **plus de 9 fois sur 10**
- Tous les clients portaient-ils un **MASQUE** pour prévenir l'infection ? - **plus de 9 fois sur 10**



Attention aux Ecart... qu'est-ce que ça veut dire ?

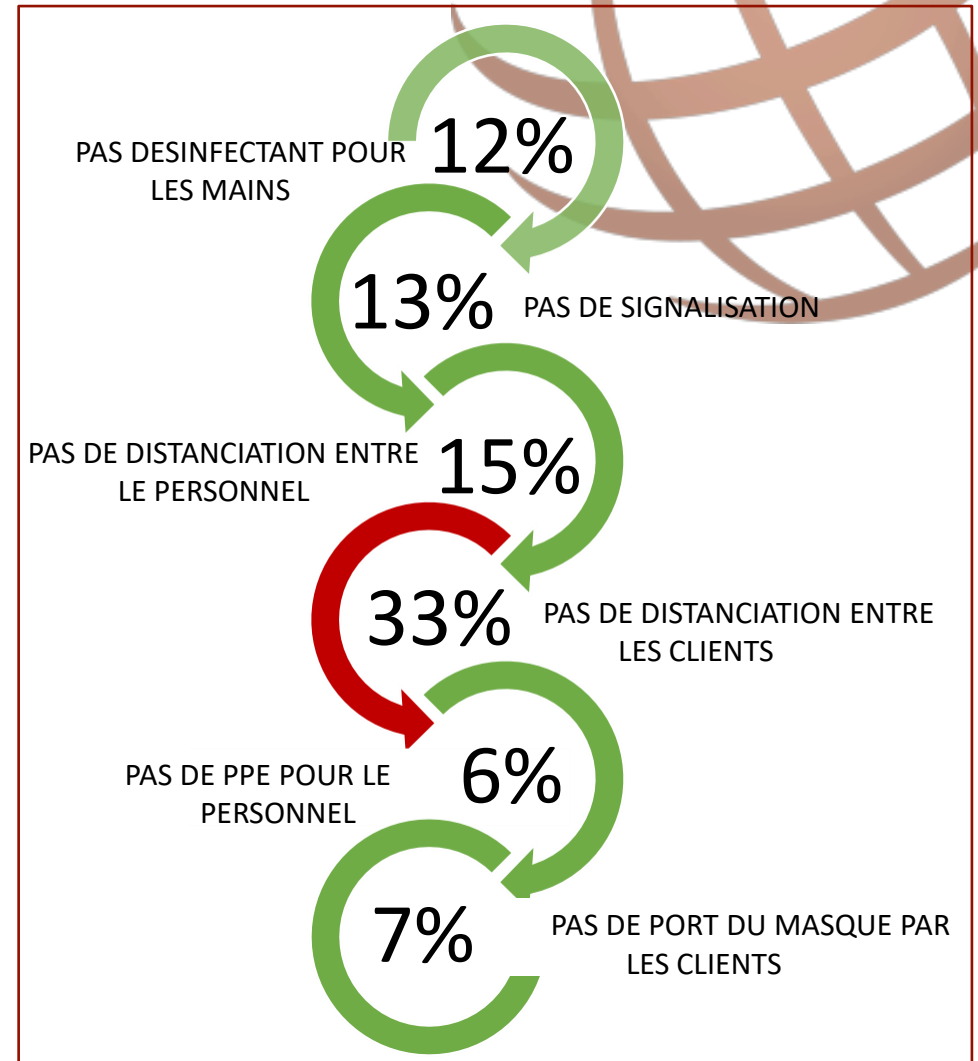
Avec certaines lacunes dans notre capacité collective à observer les facteurs d'hygiène requis, il y aura un impact inévitable sur notre santé et notre économie.

14% des clients ont déclaré qu'ils ne se sentaient pas en sécurité pour effectuer leur transaction

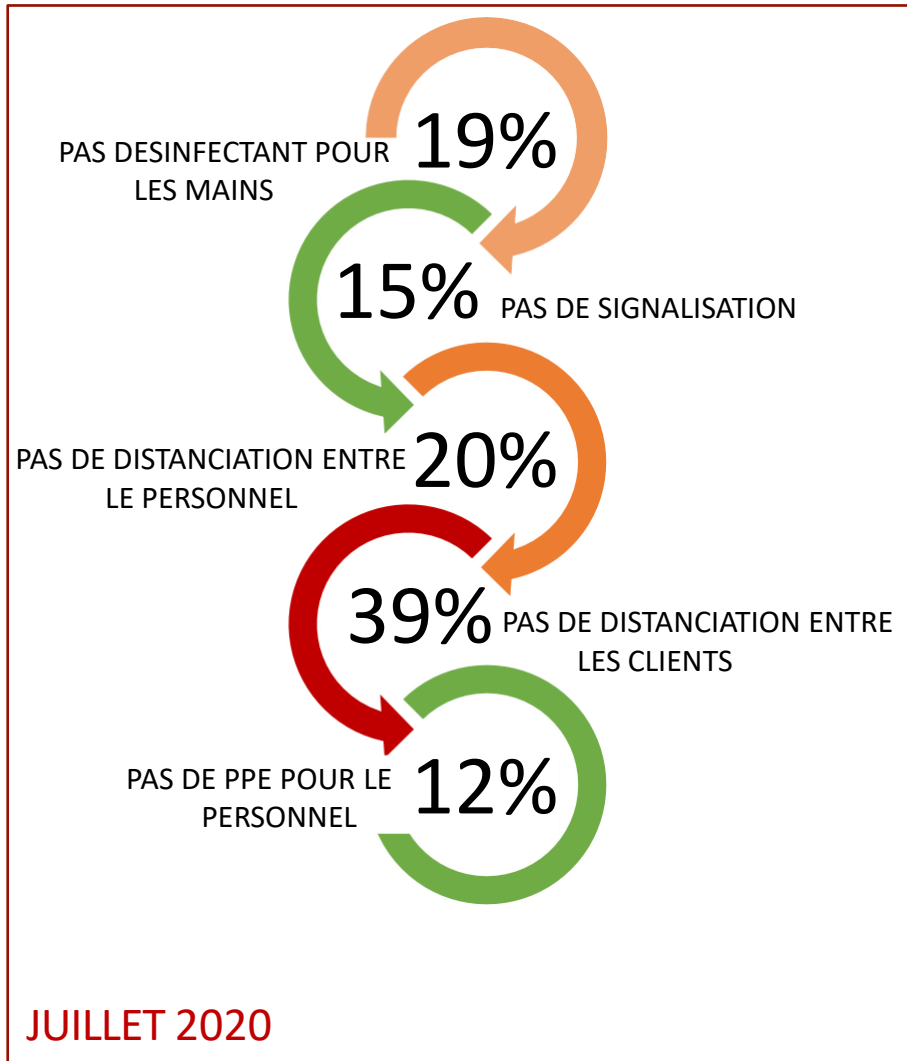
cela signifie que plus d'une opportunité de revenus pour les clients sur dix est potentiellement perdue ...

Le taux de recommandation est de 8,3 sur 10 !

À première vue, cela semble correct, ces deux mesures n'ont que peu bougé depuis juillet, de sorte que les entreprises n'ont pas réussi à faire bonne impression alors que nous sommes confrontés à une menace virale persistante ?



Attention Aux Ecart... Qu'est-ce qui a changé ?



AMÉLIORATION DES NIVEAUX D'ASSAINISSEMENT

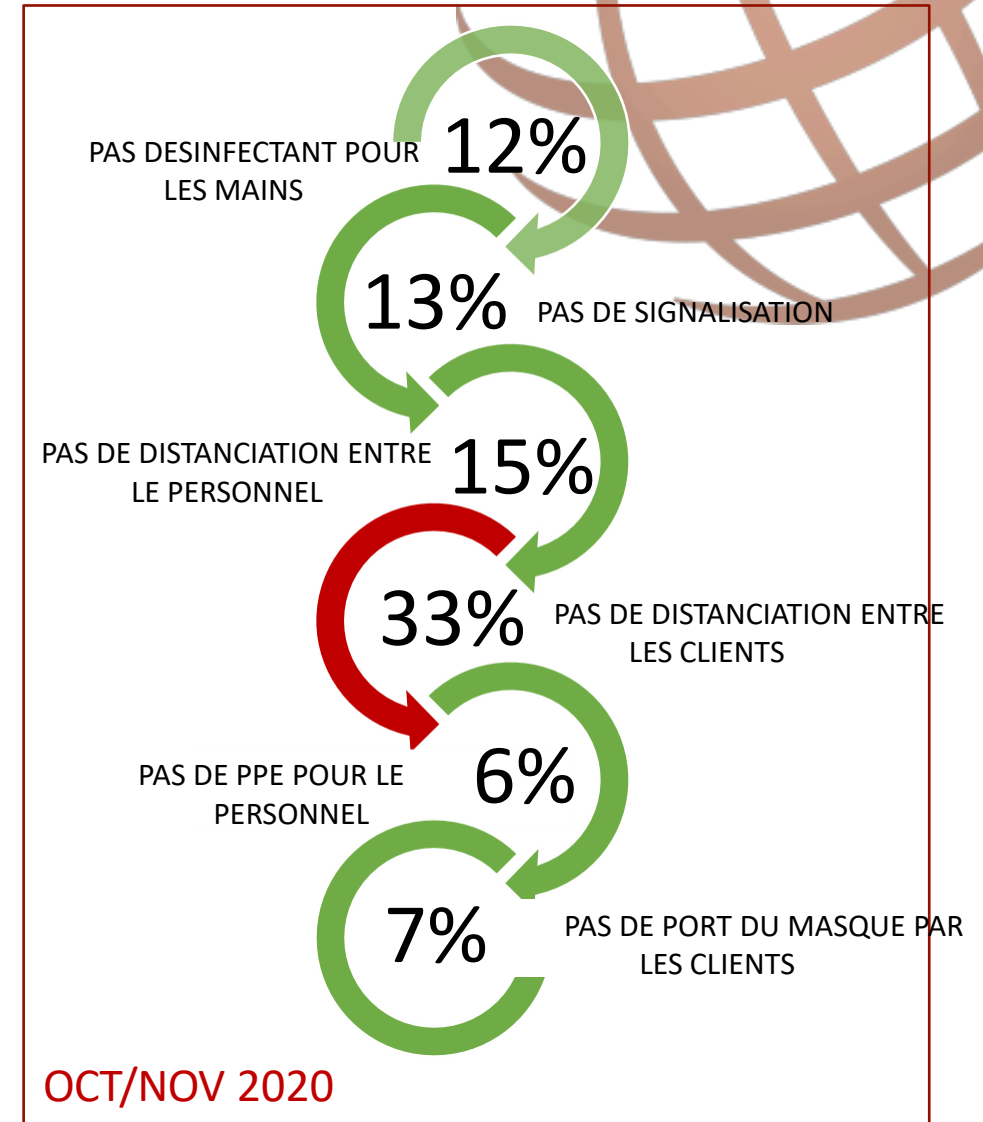
AMÉLIORATION DES NIVEAUX DE SIGNALISATION

L'AMÉLIORATION DES NIVEAUX D'ÉLOIGNEMENT DU PERSONNEL

UNE MEILLEURE MAIS FAIBLE DISTANCE PAR RAPPORT AUX CLIENTS

AUGMENTATION DES NIVEAUX DE PPE

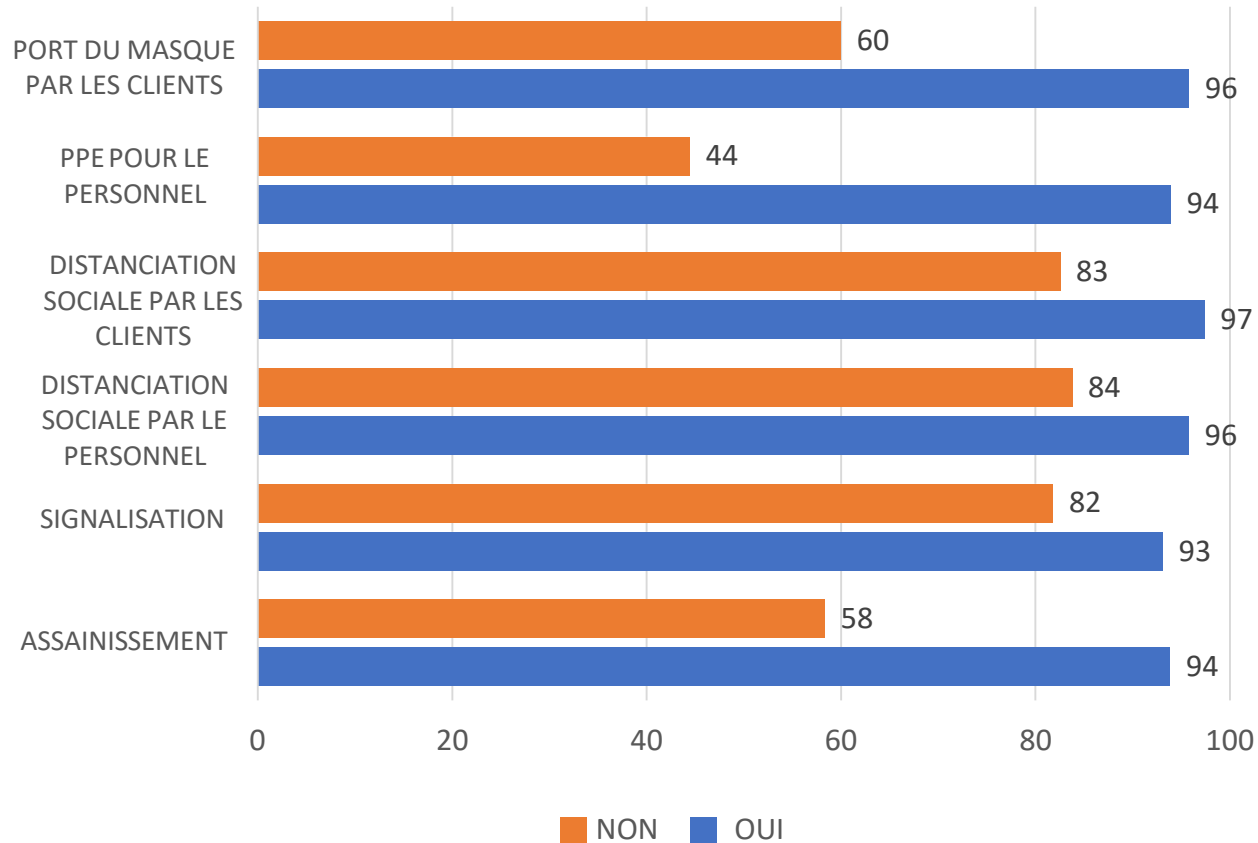
PEU DE LACUNES DANS LE PORT DES MASQUES



Ce qui est le plus important en termes de perception de la sécurité ?

Comment chacune des six mesures de sécurité influe-t-elle sur le sentiment de sécurité des consommateurs ?

Les barres du graphique montrent la perception de la sécurité lorsque la mesure de sécurité existe (barre bleue), et lorsqu'elle n'existe pas (barre orange)



Il apparaît clairement que toutes les mesures qui, lorsqu'elles sont correctement appliquées, renforcent le sentiment de sécurité !
Les lacunes montrent que tous les éléments sont importants :

Assainissement: 36

Signalisation: 11

Distanciation sociale du PERSONNEL : 12

Distanciation sociale des CLIENTS: 14

PPE POUR LE PERSONNEL: 50

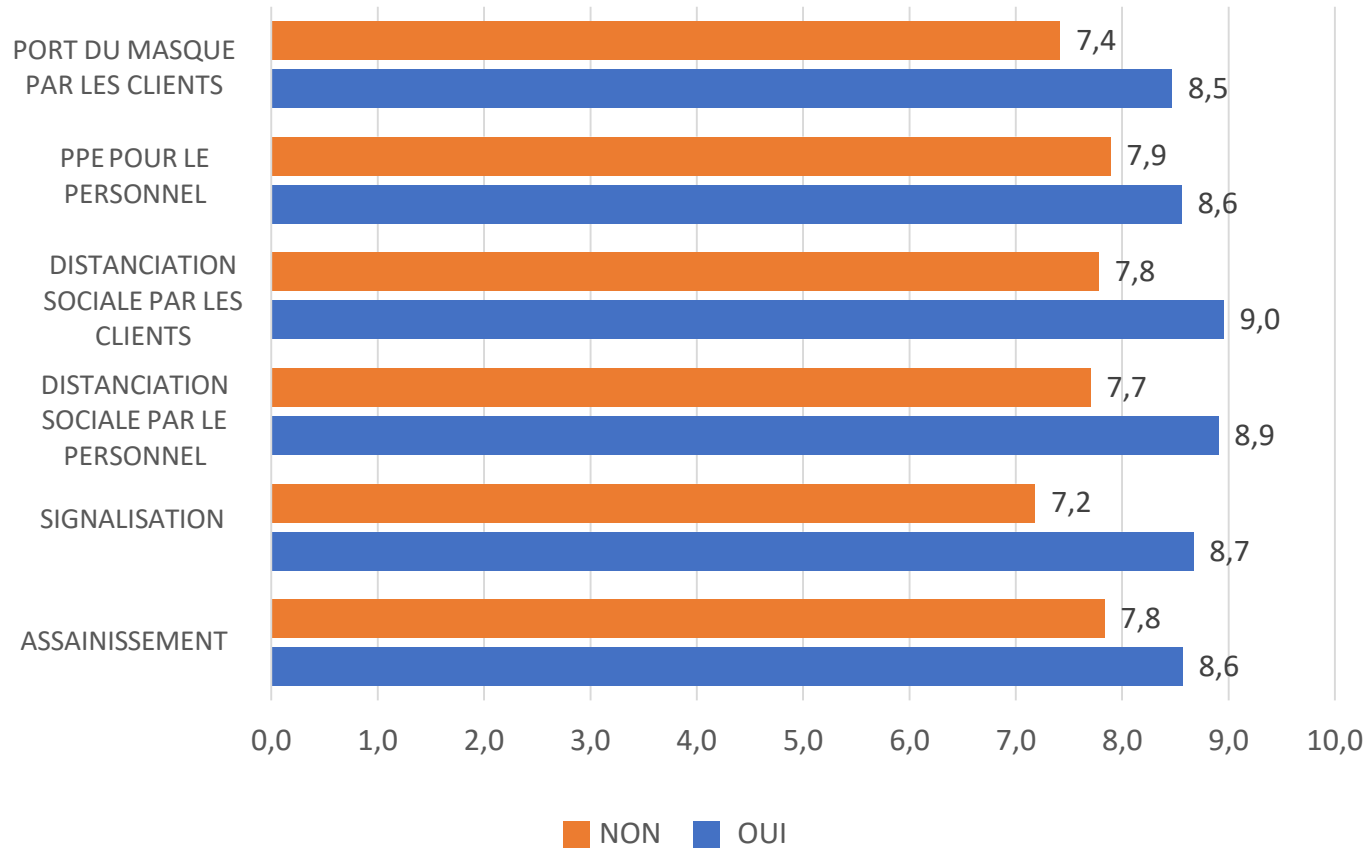
Port du Masque par les CUSTOMER: 36

Il est clair que la désinfection et le port de masque ont le plus d'impact sur la perception.

COMMENTAIRE

Mais ce qui motive le plus la recommandation des clients ?

Comment chacune des 6 mesures de sécurité a-t-elle un impact sur la probabilité que les clients recommandent ?
Les barres du graphique montrent les niveaux de recommandation sur 10 lorsque la mesure existe (barre bleue),
et lorsqu'elle n'existe pas (barre orange)



The difference (in marks out of 10) between fulfilling or not fulfilling each criteria shows staff and customer distancing and Signage are most important:

Assainissement: 0.8

Signalisation: 1.5

Distanciation sociale par le PERSONNEL: 1.2

Distanciation sociale par les CLIENTS: 1.2

PPE pour le personnel: 0.7

Port du masque par les clients: 1.1

COMMENTAIRE

Ce que disent les gens!

De la bouche des clients ...



Score élevé :

“L'espace est grand et aéré, on peut y circuler sans rencontrer personne. Les clients peuvent disposer de gel et même de gants pour manipuler les véhicules.”

VS.



Score bas :

“Les masques faciaux ne sont pas portés correctement par les clients : masque sous le nez, pas de panneaux au sol pour respecter la distance, pas de désinfection des paniers, sacs, fruits et légumes sans gel désinfectant à côté... Les Français ne respectent pas les mesures sanitaires. Nous sommes rentrés d'Australie il y a un mois et nous avons été choqués par la façon dont les gens font face à cette situation de pandémie en France. En Australie, tout le monde respecte les règles, même si elles sont difficiles”

Conclusions

Les performances générales se sont améliorées en France. Toutefois, il existe encore une possibilité évidente d'améliorer la distance sociale entre les clients et le personnel et il est important que les entreprises les y encouragent. Cela permettra inévitablement d'instaurer une plus grande confiance, de protéger les revenus futurs et, à ce stade particulier de la pandémie, d'atténuer le risque d'infection.

Les six mesures clés ont eu un impact sur le sentiment de sécurité des clients lorsqu'ils sortent et font leurs achats, avec un impact direct sur la probabilité de recommander, en particulier les EPI du personnel, qui sont sous le contrôle des entreprises, et l'encouragement des clients à porter des masques, sans quoi toute confiance en la sécurité est perdue.

Le personnel et les clients doivent toujours faire attention à l'écart, et pas seulement lorsqu'il est facile de le faire, lire et suivre les panneaux, être bien aseptisés et surtout porter des masques. Cela ne devrait pas être si difficile, même si cela semble parfois être le cas. Nous espérons que les normes s'amélioreraient à partir de juillet, que les clients se sentiraient plus en sécurité et que des recommandations seraient formulées, mais cela ne semble pas être le cas. Pour l'instant, il semble que nous devions tous faire un effort pour maintenir les bases.

Il est clair que les organisations qui investissent dans la mise en place d'un système efficace et qui mesurent la qualité des services de base obtiendront les meilleurs résultats auprès des clients et augmenteront ainsi leur fréquentation.