

 **DOORDASH** pour les commerçants

RAPPORT DOORDASH CANADA SUR LES TENDANCES DE LIVRAISON POUR 2025

Découvrez les dernières tendances en matière de commande de repas et de boissons, ainsi que ce qu'elles impliquent pour les restaurateurs



INTRODUCTION**04**

Qu'est-ce qui influence les choix alimentaires en 2025?

SOYEZ PRÊT À RECEVOIR DES COMMANDES!

**IA****05**

Les clients sont prêts pour les recommandations faites par des robots

MÉDIAS SOCIAUX ET DÉCOUVERTE**07**

La viralité stimule les commandes auprès des consommateurs numériques

DURABILITÉ**10**

Vos clients veulent manger local, directement de la ferme à leur téléphone

ÉMOTIONS**12**

Les aliments réconfortants répondent aux envies de vos clients

TENDANCES EN MATIÈRE DE NOURRITURE ET DE BOISSON**17**

Les superaliments sont très populaires auprès des jeunes consommateurs

ARGENT**19**

Les budgets repas sont consacrés à une nourriture de qualité livrée rapidement

ROUTINES DE LIVRAISON**20**

L'heure du repas, c'est votre moment à vous : faites connaissance avec le souper devant la télé façon 2025

VACANCES ET GRANDES OCCASIONS**25**

Cadeaux d'anniversaire maintenant à la demande

ANALYSE DU MARCHÉ QUÉBÉCOIS**26**

Tendances en matière de commandes en ligne au Québec

CONCLUSION**29**

Les ingrédients clés pour la croissance de votre restaurant

« Tout est possible.
Nous nous attendons
à aller très loin avec
DoorDash. »



CHRIS TAYLOR

Chef et propriétaire
Chris Jerk Caribbean Bistro
Région du Grand Toronto

[Lire l'histoire complète](#)



QU'EST-CE QUI INFLUENCE LES CHOIX ALIMENTAIRES EN 2025?

Chaque année, nous sondons des milliers de consommateurs afin de savoir ce qu'ils attendent de leurs expériences de repas et de livraison. Et chaque année, ces choix sont influencés par le monde qui nous entoure.

Notre enquête a révélé que les jeunes consommateurs, en particulier, souhaitent goûter aux plats viraux vus sur les réseaux sociaux. Également, plus de la moitié des consommateurs, tous âges confondus, sont ouverts à l'idée que l'IA simplifie leurs décisions de commande. Les aliments sains et les options durables sont des priorités pour la génération Z et les millénariaux, tout comme les boissons sans alcool qui s'adaptent à divers modes de vie.

Aujourd'hui, l'heure du repas est très différente de ce qu'elle était il y a dix ou vingt ans. La majorité des consommateurs dégustent leur repas livré assis devant la télévision et considèrent les repas au restaurant comme un moment de répit, une pause bien méritée loin de la cuisine et de la planification des repas.

Appuyé par un sondage auprès de plus de 2 000 Canadiens et enrichi par les données de DoorDash, ce rapport aide les restaurateurs à comprendre l'évolution des comportements et des préférences des clients. Vous y trouverez des pistes concrètes à appliquer pour améliorer votre marketing, vos opérations et votre stratégie globale de restauration.

Prenez un instant pour relaxer, commandez votre plat préféré et mordez à pleines dents dans le Rapport DoorDash Canada sur les tendances de livraison de cette année afin d'apprendre comment mieux communiquer avec vos clients au cours de l'année à venir.

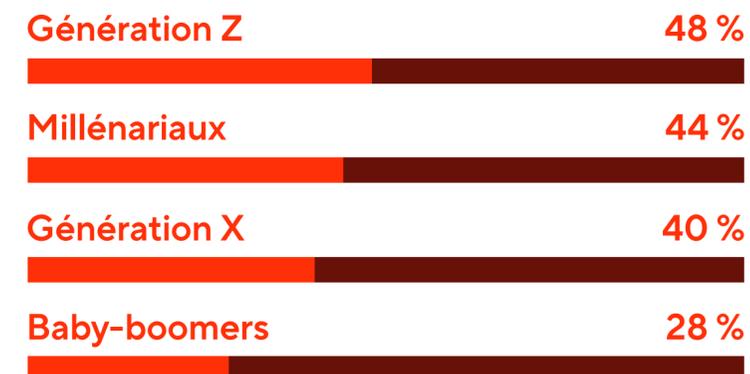


LES CLIENTS RECHERCHENT DES RECOMMANDATIONS DE RESTAURANTS S'APPUYANT SUR LA TECHNOLOGIE

Bien que certains consommateurs se montrent encore hésitants face à l'intégration de l'intelligence artificielle dans leur expérience gastronomique, près de la moitié (43 %) se disent à l'aise que les restaurants et les applications tierces l'utilisent pour leur proposer des recommandations personnalisées, basées sur leurs achats passés. Comme pour toute nouvelle technologie, l'IA passera inévitablement d'une curiosité méconnue à un outil adopté au quotidien.



La génération Z est la plus réceptive aux recommandations de restaurants propulsées par l'intelligence artificielle



43 %

DES CONSOMMATEURS SE DISENT À L'AISE AVEC L'UTILISATION DE L'IA PAR LES RESTAURANTS OU LES APPLICATIONS DE LIVRAISON TIERCES POUR RECEVOIR DES RECOMMANDATIONS PERSONNALISÉES.



LES ROBOTS EN CUISINE SUSCITENT ENCORE DES RÉTICENCES CHEZ LES CONSOMMATEURS

Les principales inquiétudes liées à l'IA dans l'expérience en restauration concernent la confidentialité (29 %), la perte d'interactions humaines (25 %) et une expérience jugée trop impersonnelle (16 %). Même si les consommateurs sont ouverts aux recommandations culinaires générées par l'IA, seulement 9 % d'entre eux feraient entièrement confiance à un robot pour préparer leur repas au restaurant.

9%

DES CONSOMMATEURS FONT ENTIÈREMENT CONFIANCE AUX OUTILS D'IA, COMME LES ROBOTS CUISINIERS OU LES SYSTÈMES AUTOMATISÉS D'ASSEMBLAGE, POUR PRÉPARER OU CUISINER UNE PARTIE DE LEUR REPAS.

LES HOMMES SONT DEUX FOIS PLUS SUSCEPTIBLES QUE LES FEMMES DE FAIRE PLEINEMENT CONFIANCE AUX OUTILS D'IA EN CUISINE.



ASTUCE COMMERCIALE

Pour instaurer la confiance, les restaurants utilisant l'IA doivent clairement expliquer comment sont protégées et utilisées les données clients. Ils doivent aussi faciliter la désinscription ou la modification des préférences, et veiller à ce que l'IA complète le service humain sans le remplacer. Envisagez d'utiliser un [dialogueur d'IA pour répondre aux commentaires des clients](#) ou faire des recommandations de repas en fonction des commandes précédentes.

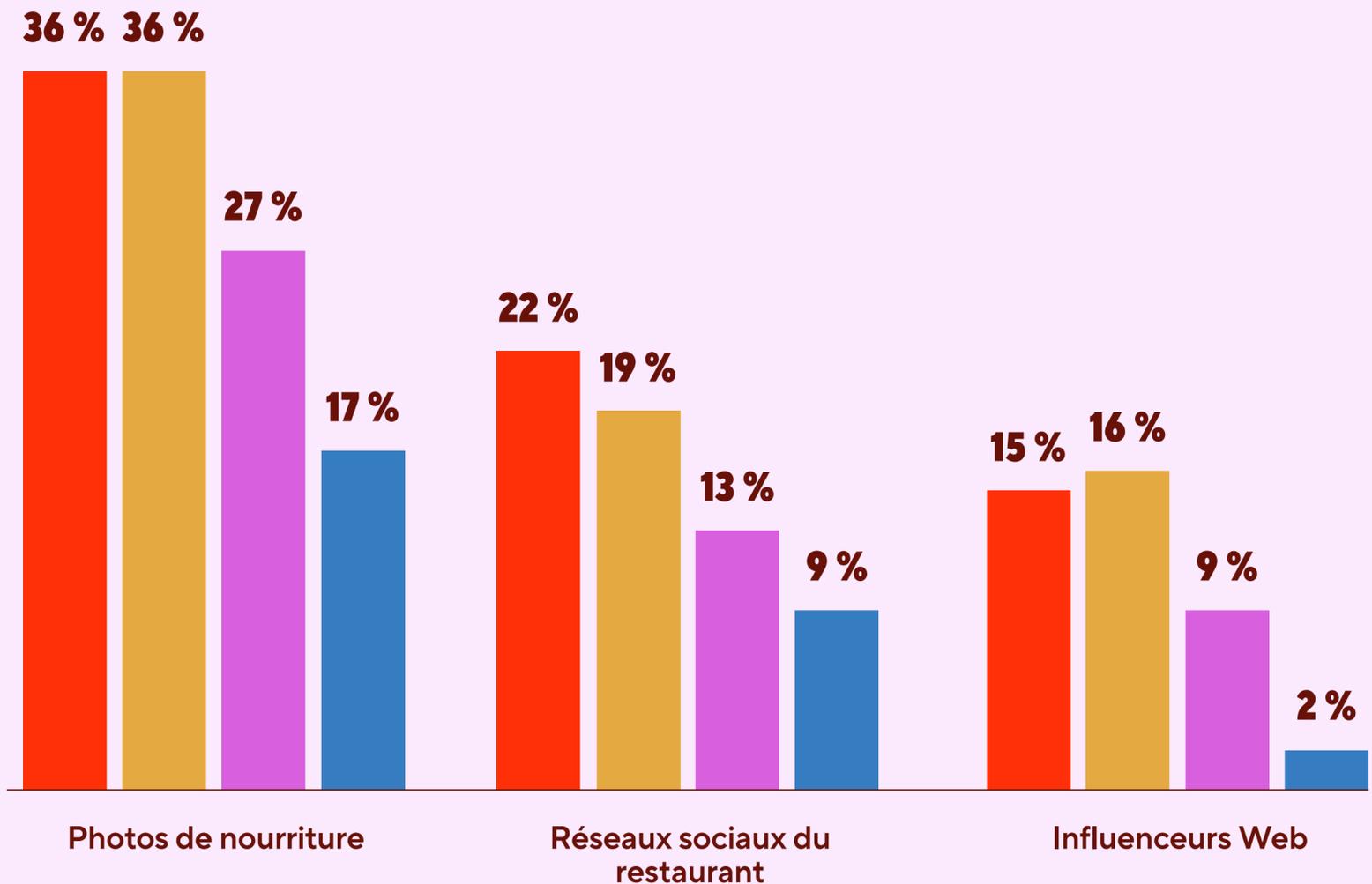
LA VIRALITÉ STIMULE LES COMMANDES AUPRÈS DES CONSO MMATEURS NUMÉRIQUES

Lorsqu'ils choisissent un nouveau restaurant pour la livraison, les principaux critères des consommateurs restent les mêmes que les années précédentes : la variété du menu (58 %), les prix (58 %), les promotions et rabais (52 %), les recommandations d'amis et de la famille (49 %) ainsi que les avis des clients (48 %).

Mais en ventilant ces critères par génération, il en ressort que les baby-boomers accordent une importance plus grande à la variété du menu (68 %) ainsi qu'aux recommandations d'amis et de la famille (60 %). Les baby-boomers et la génération X se fient également davantage au site Web d'un restaurant (respectivement 45 % et 40 %) que les autres générations. Quant à elle, la génération Z privilégie les témoignages sociaux, comme les photos de plats (36 %), les réseaux sociaux (22 %) et les recommandations d'influenceurs (15 %).

Éléments des médias sociaux qui influencent le choix d'un restaurant

● Génération Z ● Millénariaux ● Génération X ● Baby-boomers

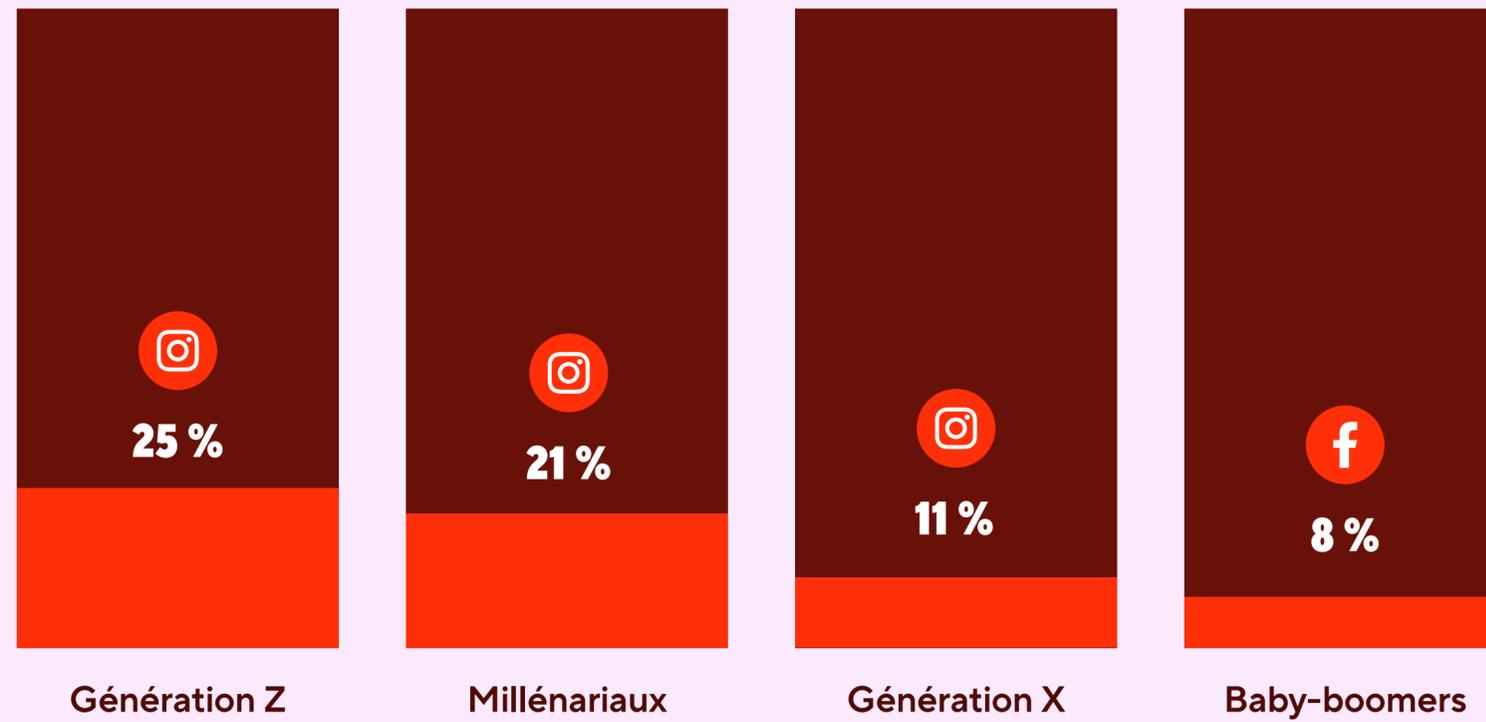


MÉDIAS SOCIAUX PRIVILÉGIÉS POUR LA DÉCOUVERTE DE RESTAURANTS

Parmi ceux qui utilisent les médias sociaux pour trouver de nouveaux restaurants, Instagram (17 %) est la plateforme la plus populaire en général, suivie de Facebook (13 %), de YouTube (12 %) et de TikTok (9 %). Les hommes privilégient davantage YouTube (14 %) et X (7 %) que les femmes, tandis que ces dernières préfèrent légèrement Instagram (18 %). Cela souligne l'importance d'adapter les stratégies de plateformes selon les groupes démographiques.



Principaux réseaux sociaux selon la génération



CRITIQUES D'INFLUENCEURS

Les membres de la génération Z et près de la moitié des millénariaux font confiance aux critiques de restaurants publiées par des influenceurs sur les médias sociaux, à respectivement 62 % et 49 %. Ce taux baisse toutefois à 39 % chez la génération X, et tombe à seulement 20 % chez les baby-boomers.

LES ALIMENTS VIRAUX STIMULENT LES ACHATS

Les boissons et les aliments viraux séduisent particulièrement les jeunes consommateurs : 72 % des membres de la génération Z ont commandé un article tendance d'un restaurant pour emporter ou en livraison, contre 49 % de l'ensemble des clients.

Par contre, une faible proportion des consommateurs, seulement 26 %, estiment que le produit était à la hauteur de sa popularité.



ASTUCE COMMERCIALE

Suivre les tendances virales est un excellent moyen d'attirer une clientèle plus jeune et de générer de la preuve sociale. Mais pour transformer un engouement ponctuel en clientèle fidèle, il faut offrir un produit savoureux et de qualité.

VOS CLIENTS VEULENT MANGER LOCAL, DIRECTEMENT DE LA FERME À LEUR TÉLÉPHONE

Ce n'est pas toujours facile d'être écoresponsable, mais c'est essentiel, surtout aux yeux des jeunes consommateurs. Dans l'ensemble, 83 % des clients considèrent la durabilité et l'approvisionnement éthique comme des facteurs importants dans le choix d'un restaurant. Ce chiffre grimpe à 87 % chez la génération Z et à 86 % chez les millénariaux. À l'inverse, les membres de la génération X sont 35 % plus susceptibles que la moyenne de dire que la durabilité n'a aucune importance à leurs yeux.

Les parents, pour leur part, sont 67 % plus enclins que les non-parents à juger les choix de restaurants durables comme « très importants ». Après tout, les enfants sont l'avenir, et quel futur auront-ils sans une planète en santé?

Consommateurs pour qui la durabilité et l'approvisionnement éthique sont très ou assez importants dans le choix d'un restaurant, sur place ou en livraison



87 %

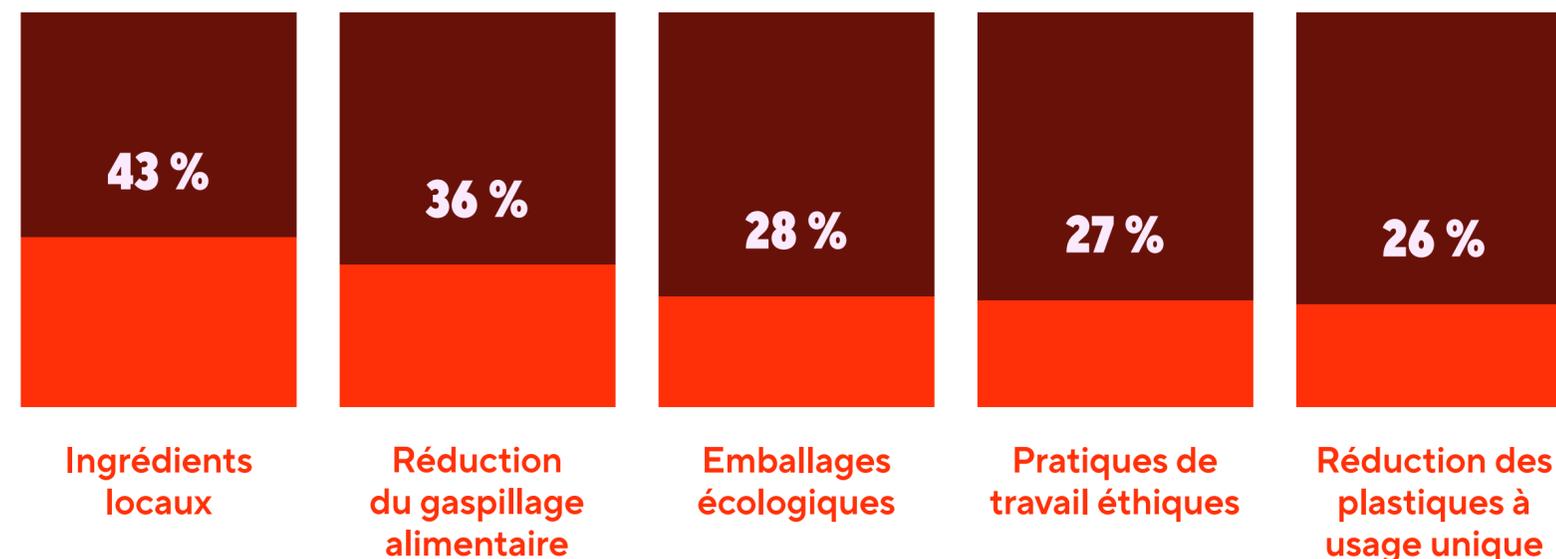
DES MEMBRES DE LA GÉNÉRATION Z CONSIDÈRENT LA DURABILITÉ COMME UN CRITÈRE IMPORTANT DANS LE CHOIX D'UN RESTAURANT.

EN MILIEU RURAL, LES CONSOMMATEURS PRIVILÉGIENT LES INGRÉDIENTS D'ORIGINE LOCALE

Les pratiques de durabilité qui tiennent le plus à cœur aux Canadiens sont l'approvisionnement local (43 %), la réduction du gaspillage alimentaire (36 %) et les emballages écologiques (28 %).

La région où vivent les consommateurs joue toutefois un rôle important. L'appui à l'approvisionnement local est particulièrement fort en milieu rural (52 %), ainsi que dans les régions de la Colombie-Britannique (49 %) et de l'Atlantique (48 %). Les Québécois, quant à eux, se démarquent en accordant davantage d'importance aux emballages écologiques (41 %). Ce constat révèle des sensibilités régionales auxquelles les restaurants peuvent répondre grâce à un message adapté en matière de durabilité.

Pratiques de durabilité les plus valorisées par les consommateurs



ASTUCE COMMERCIALE

Les messages axés sur la durabilité résonnent particulièrement auprès des jeunes consommateurs. Pour toucher plus de clients, misez sur un équilibre entre les efforts écoresponsables et l'accessibilité des prix. Mettez en valeur vos engagements concrets pour la planète, comme l'approvisionnement local, la réduction du gaspillage alimentaire et l'utilisation d'emballages écologiques pour les commandes à emporter.

LES ALIMENTS RÉCONFORTANTS RÉPONDENT AUX ENVIES DE VOS CLIENTS

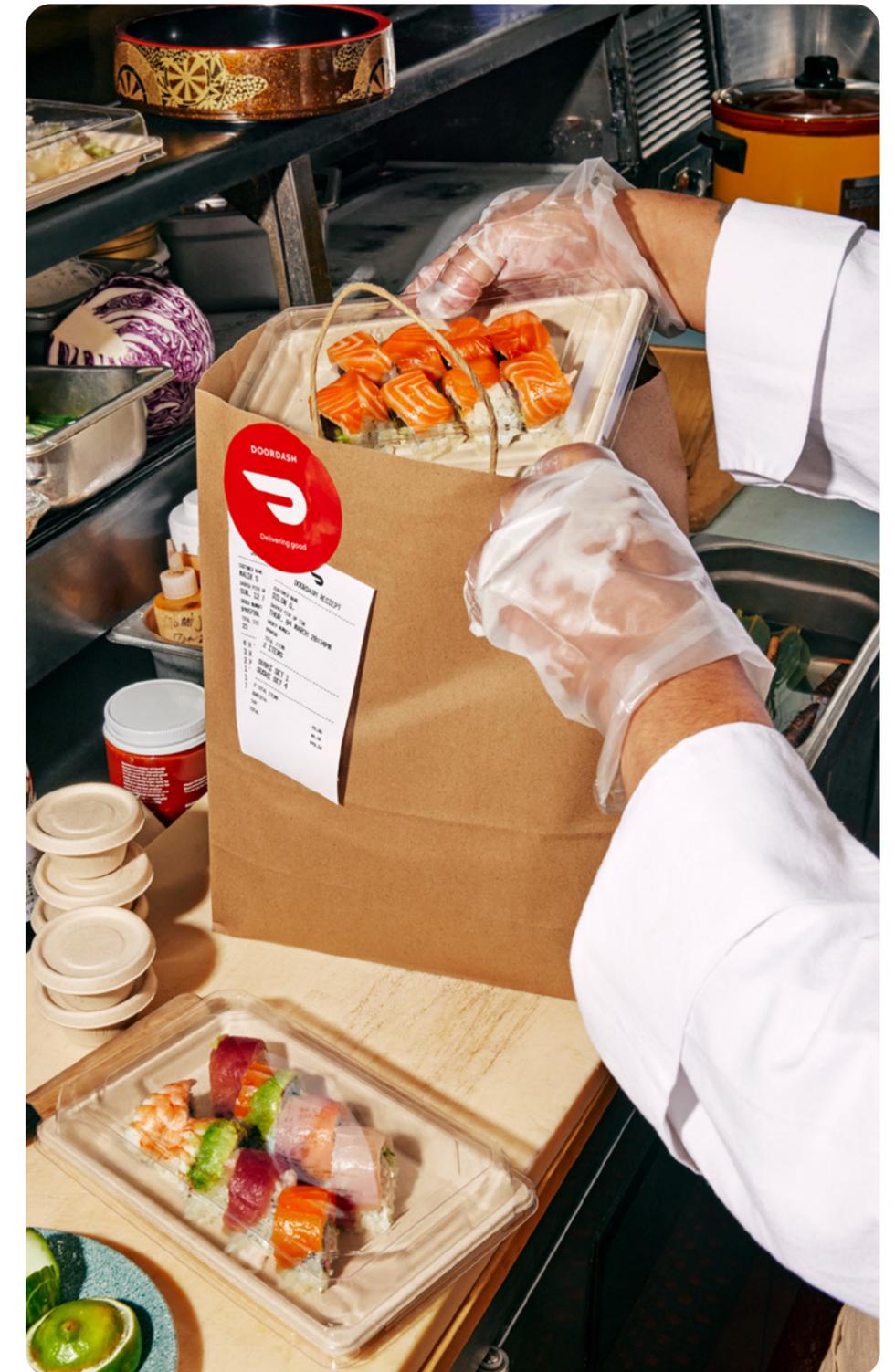
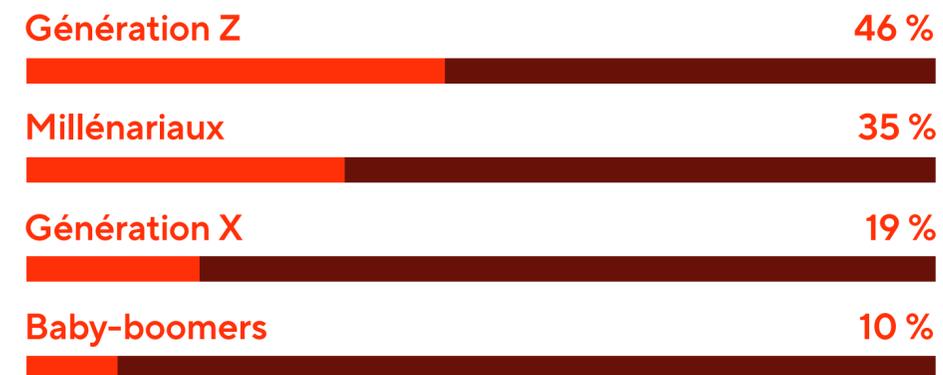
Avec la livraison au bout des doigts, c'est comme si tout était possible pour 96 % des clients. En effet, ils peuvent commander ce qu'ils veulent, quand ils le veulent.

96 %

DES CONSOMMATEURS ONT
DÉJÀ COMMANDÉ DE LA
NOURRITURE EN LIVRAISON
POUR SATISFAIRE UNE ENVIE.

Les habitants de la Colombie-Britannique sont les plus nombreux (36 %) à commander souvent selon leurs envies. Les parents (34 %) cèdent aussi *plus fréquemment* à leurs envies que les non-parents (29 %), car parfois, quand vos enfants réclament de la crème glacée, ils l'obtiennent.

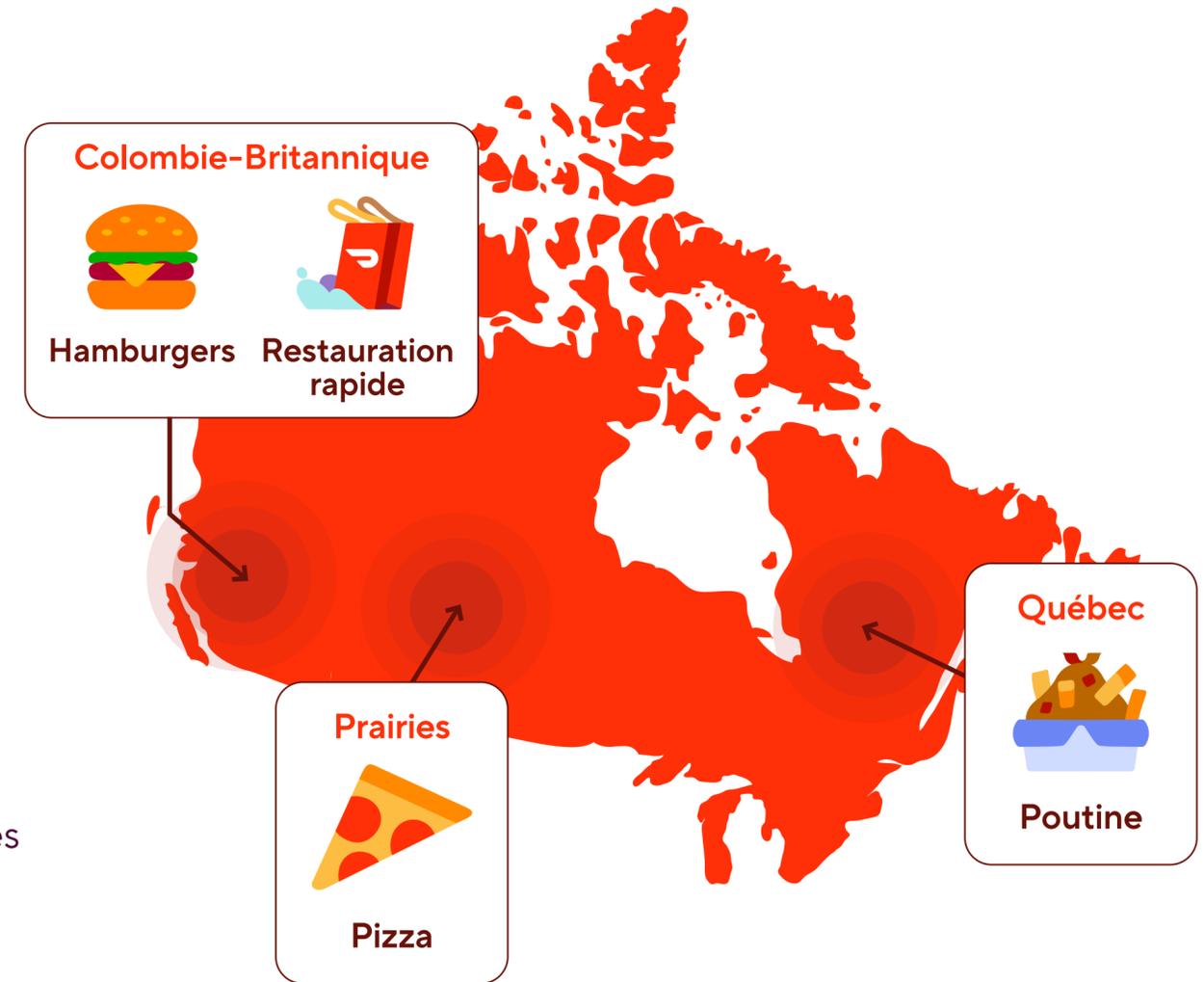
La génération Z et les millénariaux sont *les plus enclins* à commander régulièrement de la livraison pour combler leurs envies



LES PLAISIRS COUPABLES LES PLUS POPULAIRES EN LIVRAISON, TOUTES CATÉGORIES DÉMOGRAPHIQUES CONFONDUES

D'après une question ouverte, voici ce que les participants au sondage ont révélé concernant leurs plaisirs coupables en livraison.

Quand les baby-boomers et la génération X se font plaisir, ils choisissent majoritairement la pizza. Les millénariaux aussi, mais ils ont aussi un faible pour le poulet et les frites, conformément aux tendances nationales. La génération Z, quant à elle, se distingue par une forte préférence pour les plats réconfortants bien connus (notamment d'une certaine chaîne de restauration rapide aux arches dorées bien visibles). On remarque aussi des saveurs régionales dans ces envies : les Prairies sont le territoire de la pizza, les habitants de la Colombie-Britannique adorent les burgers et la restauration rapide, tandis que les Québécois ont un faible pour la poutine, ce plat régional emblématique.



LES ALIMENTS RÉCONFORTANTS RESTENT EN TÊTE DES COMMANDES LES PLUS POPULAIRES SUR DOORDASH

Selon les données de DoorDash, les aliments les plus populaires au Canada sont des plats réconfortants, avec une forte présence de spécialités indiennes et japonaises.

Les 10 aliments les plus commandés sur DoorDash en 2024



ASTUCE COMMERCIALE

Pour les restaurants, les envies sont un moteur important des ventes. Mettre en avant des aliments réconfortants, les offres exclusives gourmandes et des messages invitant à se faire plaisir sur les menus de livraison peut aider à gagner la préférence des clients lors de ces moments d'envies impulsives.

LA LIVRAISON : UNE FORME DE SOIN PERSONNEL

Près des trois quarts des consommateurs (72 %) considèrent la livraison comme une forme de soin personnel. Ce sentiment est encore plus marqué chez les millénariaux (75 %) et les parents (73 %).

72 %

DES CONSOMMATEURS
CONSIDÈRENT QU'UNE
COMMANDE EN
LIVRAISON EST, AU MOINS
PARFOIS, UN ACTE DE
SOIN PERSONNEL.

PRÈS D'UN CANADIEN SUR CINQ (17 %) A DÉJÀ FAIT PASSER UN PLAT LIVRÉ POUR UN REPAS FAIT MAISON AFIN D'IMPRESSONNER SES INVITÉS OU SES ABONNÉS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX.

Parce que votre quotidien [peut parfois être un peu chaotique](#).



LES HOMMES SONT 50 % PLUS SUSCEPTIBLES QUE LES FEMMES DE FAIRE PASSER UN PLAT LIVRÉ POUR UN REPAS FAIT MAISON.



LES CANADIENS ADORENT LA LIVRAISON, ET LEURS HISTORIQUES DE COMMANDES LE PROUVENT

Visiblement, nous sommes tous un peu accros à la commodité. Un Canadien sur quatre (27 %) a déjà commandé de la nourriture deux fois dans une même journée, et un sur dix (13 %) l'a fait trois fois ou plus en une journée. Les hommes, en particulier, sont près de 1,5 fois plus susceptibles que les femmes d'avoir commandé trois fois ou plus en l'espace de 24 heures.

CHEZ LES MEMBRES DE LA GÉNÉRATION Z, 16 % ONT DÉJÀ COMMANDÉ DE LA NOURRITURE EN LIVRAISON TROIS FOIS OU PLUS EN 24 HEURES.



De plus en plus de gens voient leurs choix alimentaires comme une expression de leur identité. C'est pourquoi 20 % des consommateurs seraient ravis à l'idée de recevoir un résumé « Rétrospective 2025 » de leurs commandes en livraison.



ASTUCE COMMERCIALE

Vos clients ne se contentent plus d'une seule commande par jour : plusieurs reviennent pour une deuxième (voire une troisième). Profitez de cette habitude en proposant des forfaits multisteps, [des rabais selon le moment de la journée](#) ou des [avantages de fidélité](#) qui récompensent les commandes répétées.

LES SUPERALIMENTS SONT TRÈS POPULAIRES AUPRÈS DES JEUNES CONSOMMATEURS

Les jeunes consommateurs adoptent un mode de vie plus sain et commandent des superaliments comme le pudding de chia et les bols d'açaï en livraison. Les membres de la génération Z (18 %) et les millénariaux (20 %) apprécient particulièrement les choix sans produits laitiers, tandis que la génération Z montre un intérêt plus marqué pour les collations à faible teneur en sucre (27 %) comparé à la population générale (18 %). En revanche, les baby-boomers (75 %), la génération X (68 %) et les consommateurs des zones suburbaines (64 %) sont plus nombreux à ne **jamais** avoir commandé ces produits santé en livraison.

Tendances en matière d'aliments sains pour 2025

À la question « Parmi les aliments sains suivants, lesquels avez-vous déjà commandés en livraison au cours des six derniers mois? »

TENDANCE

Collations et desserts à faible teneur en sucre

18 %

Choix sans produits laitiers

15 %

Collations à base de superaliments

12 %

Boissons probiotiques et pour la santé intestinale

10 %

PASSÉ DE MODE

Aliments céto

7 %

Aliments à base de champignons fonctionnels

5 %

Bouillon d'os

5 %

Boissons adaptogènes

2 %



DE PLUS EN PLUS DE CANADIENS DISENT « SANS ALCOOL, SVP »

L'intérêt pour les boissons sans alcool explose. Notre sondage révèle que 76 % des personnes qui commandent de l'alcool en livraison ont aussi commandé des boissons à faible teneur ou sans alcool au cours des six derniers mois. Comparativement à l'an dernier, les millénariaux commandent aujourd'hui plus de six fois plus de boissons sans ou avec peu d'alcool (10 % en 2024 contre 62 % en 2025). Cette année, 29 % de la population générale estiment qu'il manque encore suffisamment d'options sans alcool dans les menus de restaurant ou de livraison.

76 %

**DES PERSONNES QUI COMMANDENT
DE L'ALCOOL EN LIVRAISON ONT
ÉGALEMENT COMMANDÉ DES BOISSONS
SANS OU À FAIBLE TENEUR EN ALCOOL
AU COURS DES SIX DERNIERS MOIS.**



ASTUCE COMMERCIALE

Le mouvement vers les boissons à faible teneur ou sans alcool transforme les menus de boissons. Les restaurants peuvent profiter de cette demande croissante [en élargissant leur offre de boissons sans alcool](#), des bières sans alcool aux cocktails sans alcool créatifs, et en les mettant en valeur dans une section dédiée du menu.

LES BUDGETS REPAS SONT CONSACRÉS À UNE NOURRITURE DE QUALITÉ LIVRÉE RAPIDEMENT

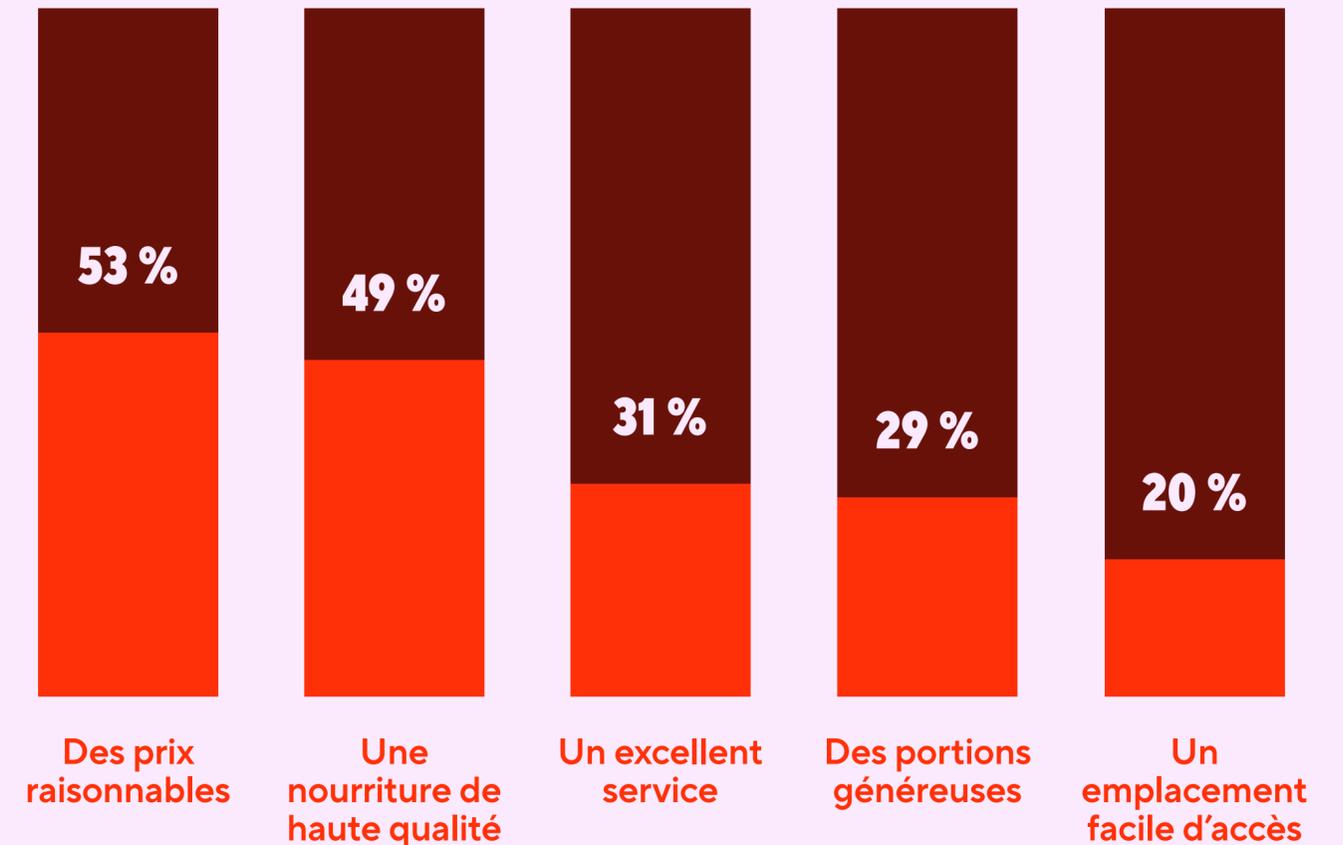
Avec les incertitudes économiques actuelles, les clients qui passent une commande en livraison cherchent à en avoir plus pour leur argent. La moitié des personnes sondées (50 %) conservent toujours ou souvent les restes de leurs repas livrés, transformant ainsi une commande de 30 \$ en deux repas à seulement 15 \$ chacun.

Le principal facteur qui justifie de manger au restaurant, selon 53 % des répondants, est la raisonnable des prix. Toutefois, les membres de la génération Z sont 59 % plus susceptibles que la population générale de considérer que la rapidité du service justifie le coût d'un repas au restaurant.

**UN CANADIEN RURAL SUR
TROIS (33 %) AFFIRME QUE LES
GROSSES PORTIONS RENDENT
L'EXPÉRIENCE AU RESTAURANT
PLUS INTÉRESSANTE.**



Principaux facteurs qui justifient le coût d'un repas au restaurant



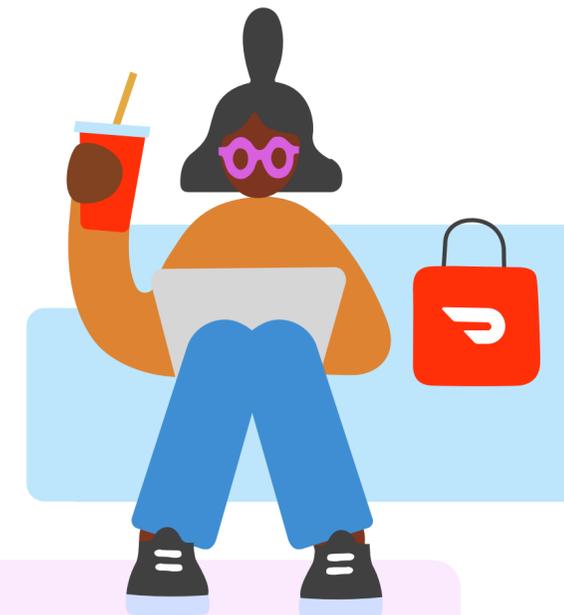
ASTUCE COMMERCIALE

La qualité est un facteur clé qui rend la sortie au restaurant intéressante, et les clients qui commandent en ligne veulent particulièrement savoir ce qu'ils vont recevoir avant de cliquer sur « commander ». [Ajouter des photos appétissantes à votre menu en ligne](#) aide vos clients à visualiser la valeur dans leur assiette.

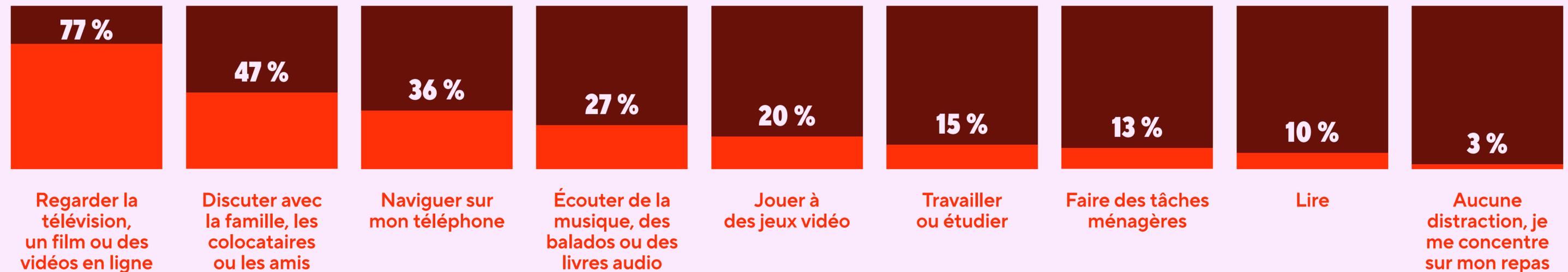
L'HEURE DU REPAS, C'EST VOTRE MOMENT À VOUS : FAITES CONNAISSANCE AVEC LE SOUPER DEVANT LA TÉLÉ FAÇON 2025

En 2025, l'idée d'un souper en famille ne ressemble plus à ce qu'il était il y a quelques décennies. Le multitâche est devenu la norme avec les repas livrés à la maison : 77 % des consommateurs regardent la télévision ou un film en mangeant, tandis que seulement 47 % discutent avec leur famille ou leurs colocataires.

Les membres de la génération Z (46 %) sont les champions du « naviguer sur son téléphone en grignotant », tandis que les millénariaux (31 %) préfèrent écouter des balados ou des listes de lecture. Environ une personne sur cinq chez ces deux groupes mange en travaillant ou en étudiant (16 % des millénariaux et 21 % des membres de la génération Z). Les hommes sont plus de deux fois plus susceptibles que les femmes de jouer à des jeux vidéo en mangeant (27 % contre 11 %). Et seulement 3 % des personnes qui commandent en livraison disent se concentrer uniquement sur leur repas. Ce n'est pas une erreur de frappe.



Quelles activités avez-vous le plus tendance à faire en mangeant un repas livré à domicile?

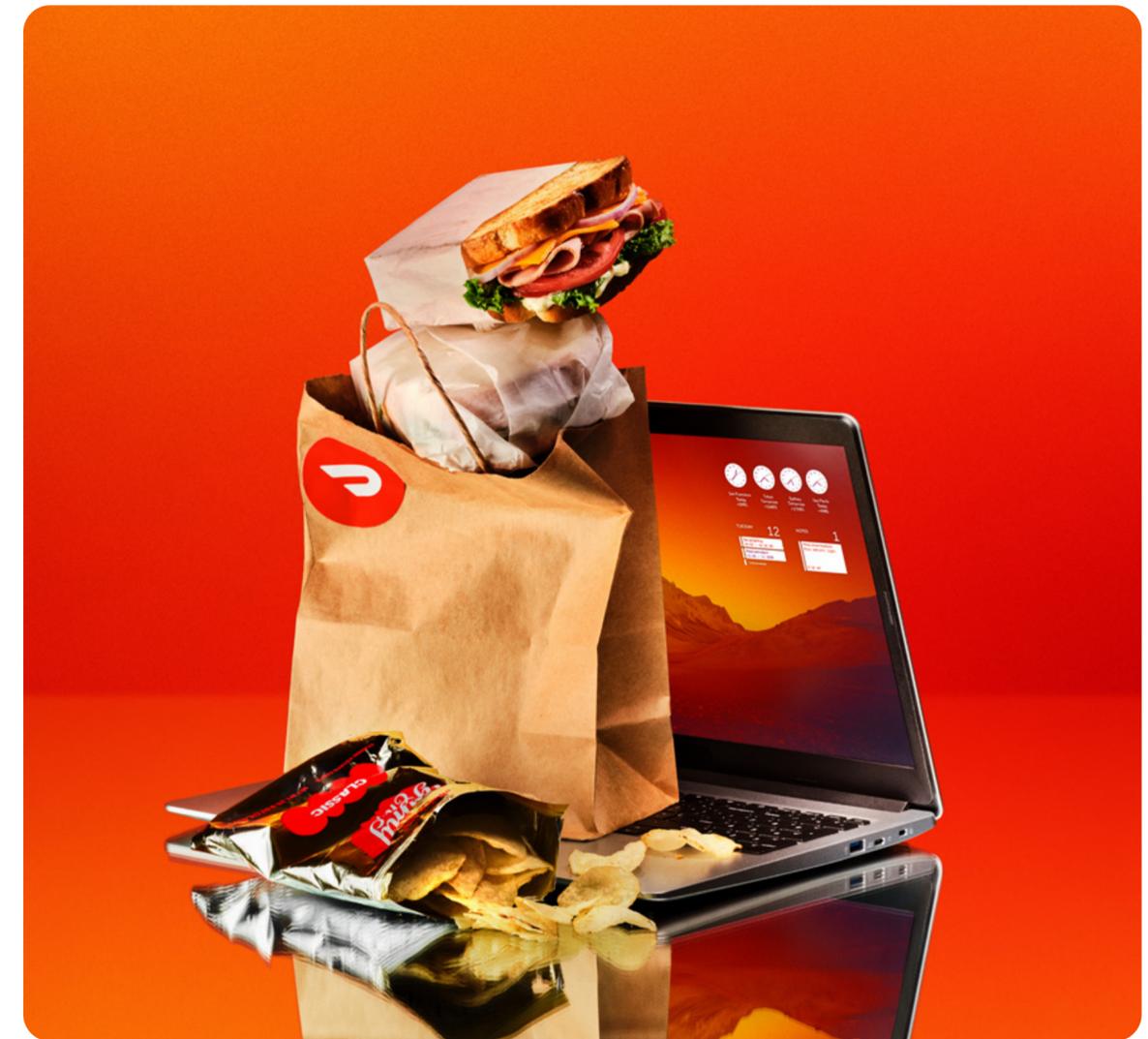
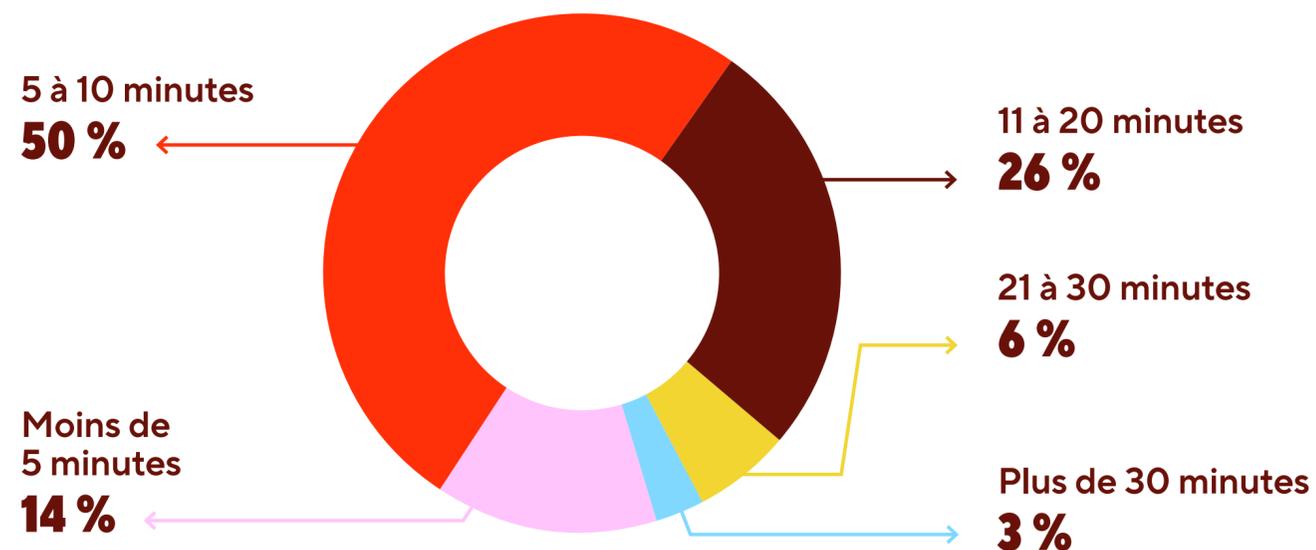


LES DÉCISIONS DE LIVRAISON SE PRENNENT RAPIDEMENT

La majorité des consommateurs (63 %) ont passé une commande de dernière minute au cours du dernier mois. Par ailleurs, 31 % des parents affirment commander un repas de dernière minute au moins une fois par semaine, soit 1,3 fois plus souvent que les personnes sans enfants (23 %). Seul un consommateur sur quatre (28 %) planifie ses repas plusieurs jours à l'avance. Les membres de la génération Z sont les plus nombreux (19 %) à attendre à 18 h ou plus tard pour décider quoi manger pour souper, soit plus du double de la moyenne générale (9 %).

Les membres de la génération X (57 %) et les baby-boomers (56 %) sont les plus rapides à passer leur commande, prenant leur décision en 5 à 10 minutes. À l'inverse, 36 % des membres de la génération Z prennent entre 11 et 20 minutes pour parcourir les différentes options.

Combien de temps vous faut-il habituellement pour décider quoi commander après avoir ouvert une application de livraison de repas?



ASTUCE COMMERCIALE

[Optimisez votre profil de livraison](#) pour rendre votre menu facile à parcourir. Ajoutez des photos, mettez vos meilleurs vendeurs en valeur et utilisez des catégories simples pour aider vos clients à décider plus rapidement et capter leur attention dès les premières secondes.

LA RÉPÉTITION REND LA VIE UN PEU PLUS SIMPLE

Près de la moitié des Canadiens (45 %) passent des commandes chez un même restaurant au moins toutes les deux semaines. Les membres de la génération Z (23 %) et les parents (20 %) sont les plus susceptibles de le faire plusieurs fois par semaine, ou même plus.

« Nous aimons utiliser DoorDash parce que nous aimons le côté humain de l'entreprise. Il y a de vrais êtres humains derrière l'entreprise avec lesquels nous pouvons parler, qui peuvent comprendre nos problèmes réels au restaurant et nous aider à les résoudre. »



ENRIQUE CHAN MORALES

Propriétaire
Tacos Frida



TACOS FRIDA A ÉTENDU SA PORTÉE GRÂCE À DOORDASH

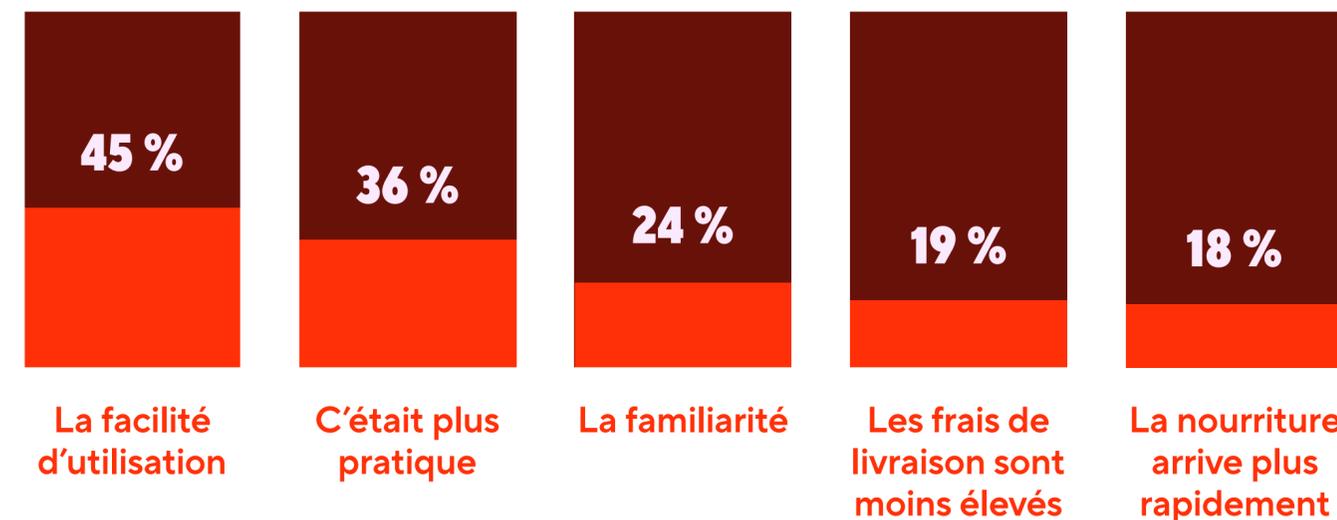
Tacos Frida, une taqueria familiale du quartier Saint-Henri à Montréal, s'est associée à DoorDash pour faire découvrir sa cuisine authentique d'Oaxaca au-delà de sa communauté locale. Les livraisons passées sur des plateformes tierces représentent près de 50 % de leurs ventes totales, soulignant l'importance majeure de DoorDash dans la croissance de leur entreprise.

[Lire l'histoire](#)

LES CONSOMMATEURS PRÉFÈRENT LES APPLICATIONS TIERCES ET AIMENT MANGER LOCAL

Près d'un consommateur sur cinq (19 %) affirme commander plus de livraisons de restaurants qu'en 2024. Plus de la moitié (56 %) privilégient les applications ou les sites Web tiers, principalement pour leur simplicité et leur commodité. Lorsqu'ils commandent, plus d'un tiers (38 %) préfèrent choisir des restaurants locaux.

Pourquoi les consommateurs préfèrent commander sur les applications de livraison tierces plutôt que directement au restaurant



La deuxième méthode la plus populaire pour passer une commande de livraison, selon les répondants au sondage, est directement sur les sites Web ou les applications des restaurants (30 %). Avec [Commande en ligne](#), les restaurants peuvent renforcer leur image de marque et attirer de nouveaux clients réguliers en offrant un service de commande en ligne sans commission, directement sur leur site Web et autres plateformes.

4

NOMBRE MOYEN DE COMMANDES MENSUELLES DE REPAS EN LIVRAISON PASSÉES SUR DES APPLICATIONS TIERCES

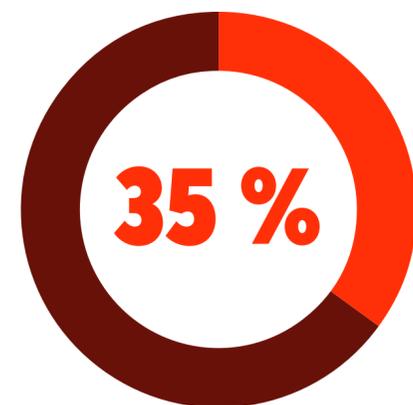
Pour la génération Z, ce chiffre est multiplié par 5.

LA LIVRAISON D'ALCOOL EST EN HAUSSE, FACILITANT LES RÉCEPTIONS ET LES CÉLÉBRATIONS

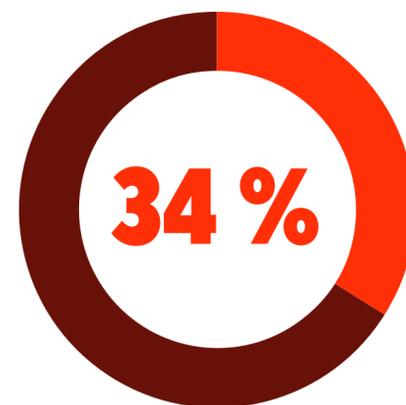
Aujourd'hui, 40 % des consommateurs commandent de l'alcool en livraison plus souvent qu'en 2024. Plus de la moitié (61 %) préfèrent utiliser des applications ou sites Web tiers pour effectuer ces commandes. Les occasions les plus populaires pour commander de l'alcool sont les fêtes, les événements sportifs, les soirées à la maison et les réceptions.



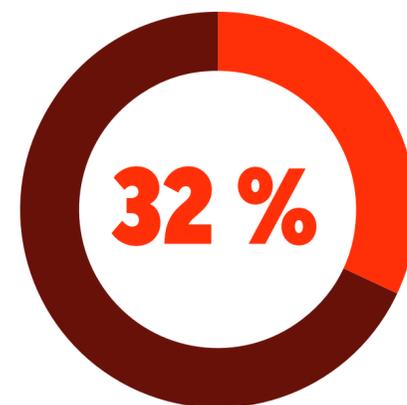
Occasions les plus populaires pour commander de l'alcool



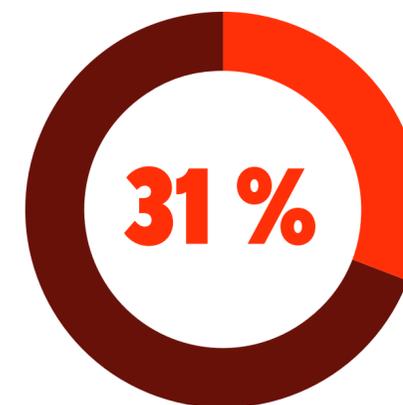
Occasions
festives



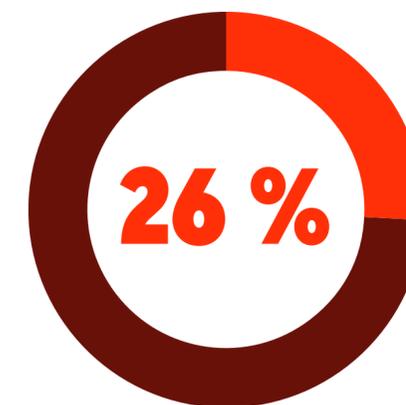
Événements
sportifs



Soirées à la
maison



Réceptions

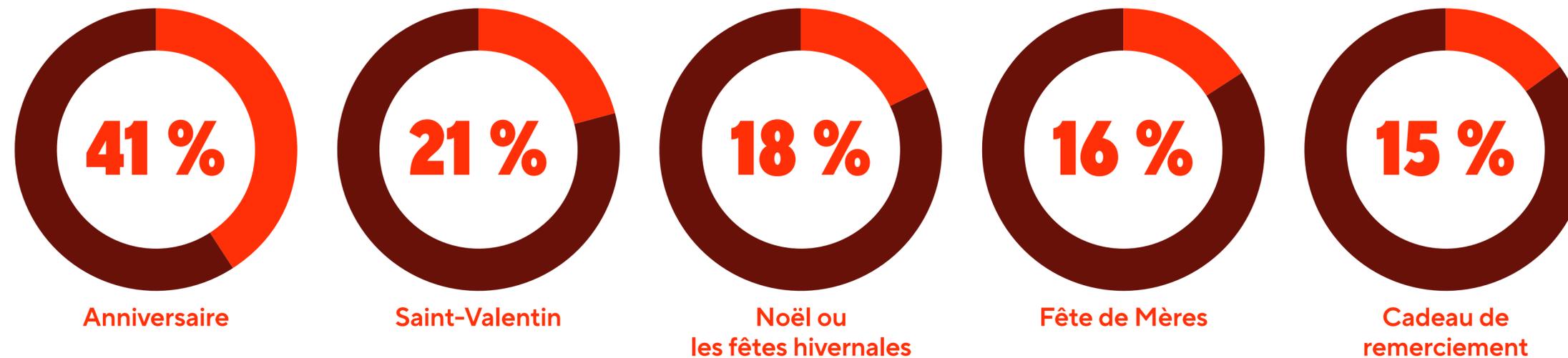


Soirées
romantiques

CADEAUX D'ANNIVERSAIRE, MAINTENANT À LA DEMANDE

La livraison permet aux consommateurs d'offrir leur affection, qu'ils soient proches ou éloignés. Plus des deux tiers des consommateurs (67 %) ont fait livrer un cadeau (alimentaire ou non) au cours de la dernière année, que ce soit pour les fêtes, pour remercier ou pour célébrer une occasion spéciale. Les hommes sont plus enclins à offrir des cadeaux de sympathie (11 %) ou pour une promotion professionnelle (8 %). Quant à elles, les femmes privilégient les anniversaires (44 %), les gestes attentionnés « juste parce que » (17 %) et les cadeaux de bon rétablissement (14 %).

Occasions les plus populaires pour offrir un cadeau en livraison



ASTUCE COMMERCIALE

Les restaurants et autres entreprises ont une belle occasion de positionner certains items de leur menu comme des [cadeaux attentionnés, à offrir à la demande](#). Proposez un emballage festif, offrez la possibilité d'ajouter un message personnalisé à la commande, ou créez des ensembles-repas thématiques pour les fêtes afin de faire de votre menu un réflexe lors des occasions spéciales.

TENDANCES EN MATIÈRE DE LIVRAISON DE REPAS AU QUÉBEC

En plus d’avoir sondé la population canadienne en général, nous avons aussi analysé les habitudes de commande de plus de 1 000 Québécois.

Le prix est le critère principal pour choisir un nouveau restaurant chez les Québécois (54 %), suivi des promotions et rabais (46 %). Les recommandations d’amis et de la famille (46 %) ainsi que les photos de plats (30 %) influencent aussi leurs décisions.

Les trois principales plateformes sociales utilisées par les Québécois pour découvrir de nouveaux restaurants



Les Québécois sont également ouverts à l’intégration de l’IA dans l’expérience culinaire : 36 % se disent à l’aise avec l’utilisation de l’IA par les restaurants ou les applications de livraison tierces pour offrir des recommandations personnalisées basées sur leurs achats précédents. Cependant, seulement 14 % font pleinement confiance à l’IA pour préparer ou cuisiner une partie de leur repas en cuisine.

LA DURABILITÉ EST UNE VALEUR IMPORTANTE POUR LES QUÉBÉCOIS

Plus de 8 Québécois sur 10 (83 %) tiennent compte de la durabilité et de l’approvisionnement éthique lorsqu’ils choisissent un restaurant, même si l’importance accordée varie selon les groupes d’âge. Chez la génération Z au Québec, 28 % des personnes interrogées jugent la durabilité *très* ou *assez importante*. Cela représente plus du double de la proportion observée chez les baby-boomers (12 %).

Principales pratiques durables influençant le choix des restaurants

Ingrédients locaux



Réduction du gaspillage alimentaire



Emballages écologiques



Au Québec, la grande majorité des consommateurs (91 %) ont déjà commandé de la nourriture pour satisfaire une envie précise. La génération Z arrive en tête, 34 % d’entre eux disant le faire souvent, soit près du double de la moyenne générale. Les aliments sains restent un marché de niche : 66 % des Québécois disant n’avoir commandé aucun article santé tendance récemment. Cependant, quelques tendances se dégagent : 21 % des membres de la génération Z commandent du lait d’avoine, tandis que les millénariaux sont près de deux fois plus susceptibles que les autres groupes d’âge de devenir végétaliens.

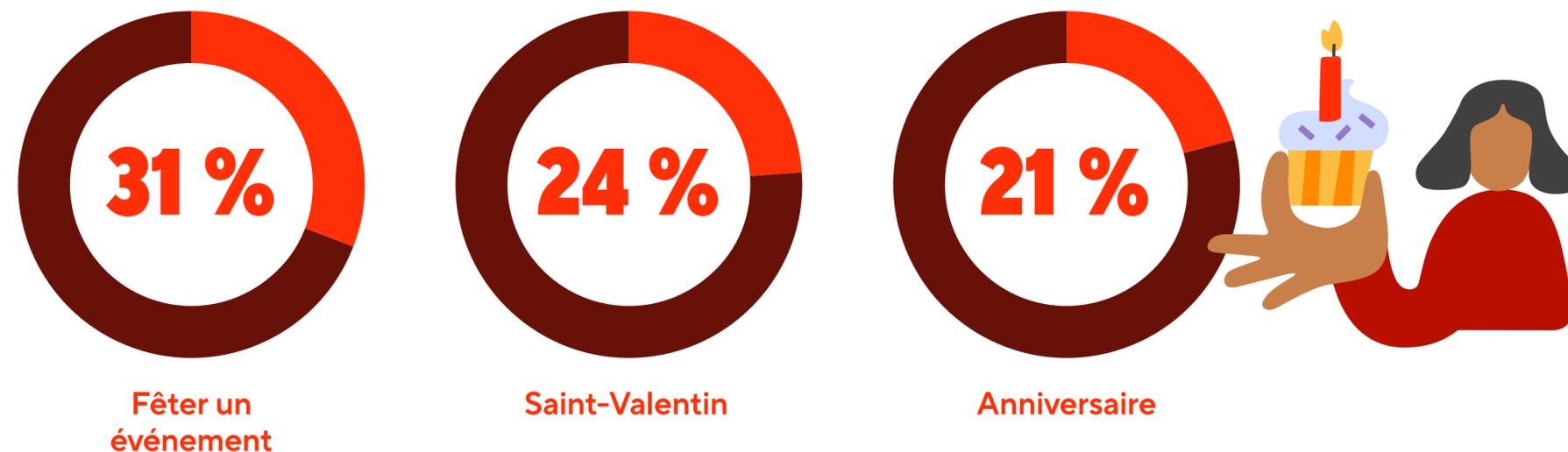
LA COMMODITÉ STIMULE L'AUGMENTATION DES COMMANDES AUPRÈS DE TIERS

Au Québec, la proportion de personnes ayant commandé dans le dernier mois est passée de 45 % en 2024 à 68 % en 2025.

La majorité de ces commandes (66 %) ont été passées directement auprès des restaurants. Toutefois, ceux qui ont opté pour une application tierce pour la livraison ou le ramassage l'ont fait principalement pour la facilité d'utilisation (42 %), la commodité (32 %) et la possibilité de personnaliser facilement leur commande (23 %).

La livraison n'est pas réservée aux repas du soir : c'est aussi une façon pour les Québécois d'offrir un cadeau.

Occasions les plus populaires pour offrir un cadeau en livraison



La majorité des achats d'alcool se font encore en personne, que ce soit sur place (58 %) ou directement dans un bar ou un restaurant (32 %).

Une faible proportion de Québécois (8 %) se fait livrer de l'alcool, et parmi eux, près de la moitié (49 %) préfèrent passer par des applications ou sites Web tiers. Les grandes célébrations en groupe sont les occasions qui favorisent le plus la livraison d'alcool, notamment les fêtes entre amis (35 %) et pour regarder des événements sportifs (35 %).

LES INGRÉDIENTS CLÉS POUR LA CROISSANCE DE VOTRE RESTAURANT

Pour attirer plus de clients au cours de la prochaine année et garder une longueur d'avance sur la concurrence, gardez ces grandes tendances de consommation en tête.



MISER SUR LA PERSONNALISATION

Puisque près de la moitié des consommateurs sont ouverts aux recommandations par l'IA, utilisez des suggestions intelligentes basées sur l'historique d'achats pour offrir une expérience de commande plus personnalisée, surtout si vous ciblez les millénariaux.



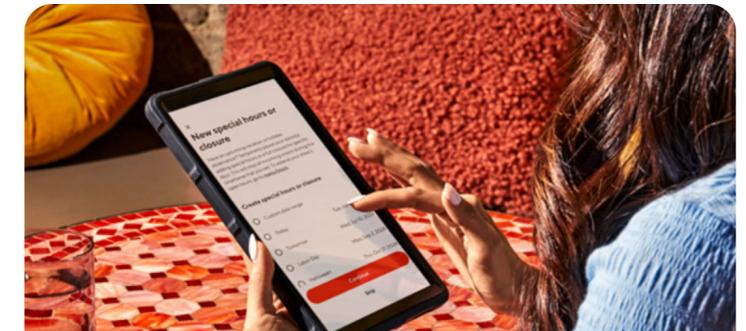
GÉNÉRER UN EFFET D'ENTRAÎNEMENT SUR LES MÉDIAS SOCIAUX

Profitez des tendances culinaires virales, particulièrement populaires chez les générations Z et Y. Ces consommateurs font confiance aux recommandations d'influenceurs et sont toujours curieux d'essayer les plats en vogue qu'ils voient passer sur Instagram et TikTok.



CONCILIER PLAISIR ET SANTÉ

Même si la nourriture réconfortante demeure le type d'aliments le plus commandé, répondez à la demande croissante pour des options santé en ajoutant des sections dédiées aux superaliments, aux boissons sans alcool et aux choix durables qui rejoignent particulièrement les consommateurs plus jeunes.



OPTIMISER LA COMMODITÉ ET LA VALEUR

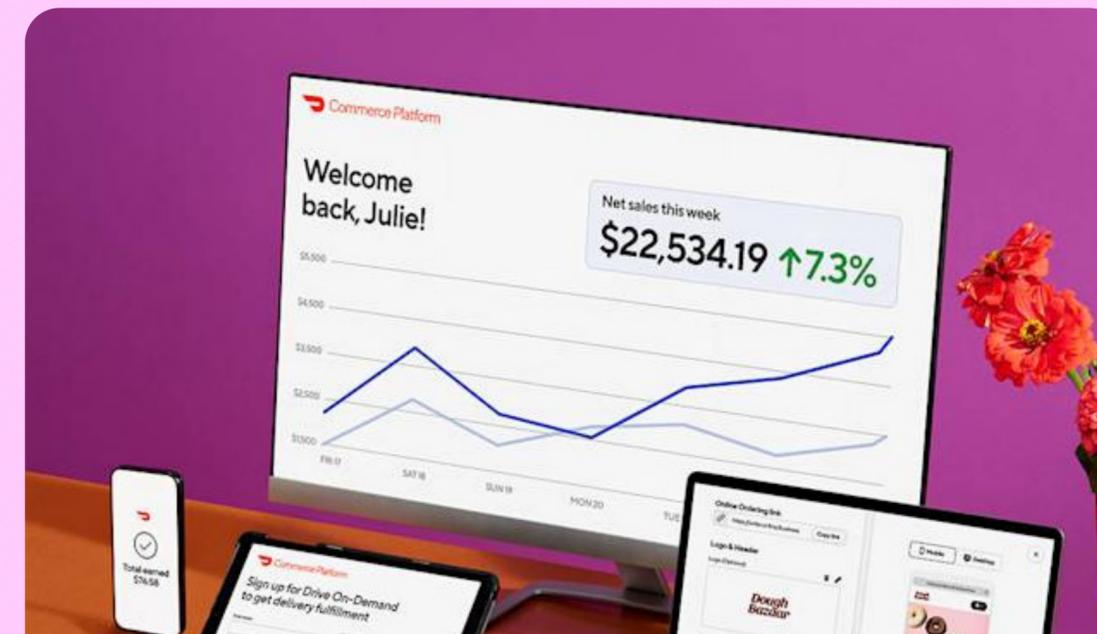
Facilitez les commandes de dernière minute grâce à des menus faciles à naviguer, mettez en avant les portions pour souligner la valeur, et proposez des forfaits repas pour les soirs de semaine afin de montrer que la livraison est devenue une forme de soin personnel au quotidien, et pas seulement pour les occasions spéciales.

 **DOORDASH** pour les commerçants

DÉVELOPPEZ VOTRE RESTAURANT AVEC DOORDASH

Commencez dès maintenant avec la **Suite pour commerçants** DoorDash et ouvrez la porte à de nouvelles possibilités de ventes.

[Générer des revenus avec DoorDash](#)



- ✓ Essayez DoorDash avec 0 % de commission pendant une période allant jusqu'à 30 jours.
- ✓ Accédez à des solutions flexibles sur l'application DoorDash comme [la livraison](#) et [les commandes à emporter](#), [les annonces commanditées](#) et [l'alcool](#).
- ✓ Augmentez vos ventes sur vos propres canaux grâce à [Commande en ligne](#) et [Drive sur demande](#).
- ✓ Bénéficiez d'un soutien en tout temps quand vous en avez besoin, et consultez des analyses détaillées sur vos résultats commerciaux.

COMMENT NOUS AVONS OBTENU LES DONNÉES POUR CE RAPPORT

Ce sondage a été mené par Dynata pour le compte de DoorDash du 25 février au 3 mars 2025. Nos répondants sont d'âges, de carrières et de niveaux de revenus variés. Les participants n'ont pas été rémunérés ou récompensés par DoorDash.

1 170

répondants –
population générale canadienne

1 019

répondants –
Québec

41

Âge moyen

50 %

Hommes

50 %

Femmes

95 000 \$

Revenu moyen du ménage



En plus des données issues du sondage, nous avons analysé des données anonymisées provenant de l'application DoorDash afin de comprendre comment les habitudes et préférences en matière de commandes de nourriture et d'alcool ont évolué au cours de la dernière année, et par rapport aux années précédentes.

Tous les répondants sont responsables de l'achat de repas ou d'alcool pour eux-mêmes ou leur famille.





À PROPOS DE DOORDASH

DoorDash (NASDAQ : DASH) est l'une des principales plateformes de commerce local au monde. Elle aide les entreprises de toutes sortes à se développer et à innover, met les consommateurs en contact avec le meilleur de leur quartier et offre aux gens des moyens rapides et flexibles de gagner de l'argent. Depuis sa création en 2013, DoorDash s'est développée dans plus de 30 pays, utilisant la technologie et la logistique pour façonner l'avenir du commerce. Grâce à son Marketplace et à sa plateforme de commerce, DoorDash stimule la vitalité économique dans les régions qu'elle dessert dans le monde entier.

