|  |
| --- |
| Réflexion 1 – Identifier les critères de choix des consommateurs |
| **Durée** : 20’ | Homme avec un remplissage uniou*Deux hommes avec un remplissage uni* | **Source** |

**Travail à faire**

1. Listez dans un tableau les critères qui peuvent conduire un consommateur à privilégier un produit plutôt qu’un autre.
2. Indiquez pour chaque critère son impact sur la consommation

Après avoir lu le **document 1** répondez aux questions suivantes :

1. En quoi les critères de choix des consommateurs ont changéd depuis la crise sanitaire ?
2. Ces critères concernent-ils le fonctionnement interne de l’entreprise ?

|  |  |
| --- | --- |
| **Critères** | **Niveau d’importance** |
|  | 🞏 Très important, 🞏 Important, 🞏 Peu Important 🞏 Pas important |
|  | 🞏 Très important, 🞏 Important, 🞏 Peu Important 🞏 Pas important |
|  | 🞏 Très important, 🞏 Important, 🞏 Peu Important 🞏 Pas important |
|  | 🞏 Très important, 🞏 Important, 🞏 Peu Important 🞏 Pas important |
|  | 🞏 Très important, 🞏 Important, 🞏 Peu Important 🞏 Pas important |
|  | 🞏 Très important, 🞏 Important, 🞏 Peu Important 🞏 Pas important |
|  | 🞏 Très important, 🞏 Important, 🞏 Peu Important 🞏 Pas important |

**Doc. 1  Post-crise : ces critères que les Français considèreront davantage dans leurs choix de consommation**

Source : https://blog.happydemics.com/ - Coline Pernelle - avril 2020

Nous avons mené une étude […] confrontant les marques à la réalité des consommateurs. Nos chiffres montrent que les marques ont correctement anticipé une modification des habitudes de consommation post-crise. Mais qu’en est-il de l’évolution des considérations à l’achat ?

##  Production locale et respect de l’environnement : des critères d’achat plus déterminants qu'avant

Les consommateurs comme les marques s’accordent à dire que “la production nationale et locale” est le critère qui va gagner le plus d'importance post-crise lors de l’achat. En effet, 53 % des Français et 43 % des marques l’ont désigné comme plus déterminant qu'avant, à l’unanimité. Suivi de très près par le “respect de l’écologie” avec 37 % du côté des consommateurs et 28 % du côté des marques. Une observation encourageante pour le bien-être de notre Planète.

On note également que 24 % des Français ont associé ces deux critères comme les deux premiers sur lesquels ils seront plus attentifs qu'avant dans leurs choix de consommation. Un chiffre qui traduit d’autant plus l’importance pour les professionnels d’intégrer ces deux aspects à leur stratégie, leur permettant ainsi de s’aligner sur les attentes de près d’un quart des consommateurs français.

## Le prix et la nouveauté de l’offre en dernière ligne

La dimension humaine et solidaire prime sur l’aspect commercial et marketing de l’offre. “La protection de la santé des consommateurs” (30 %) et “la valorisation des employés” (27 %) arrivent à la suite du classement du point de vue des consommateurs. Concernant “le coût des produits”, un quart des marques le considèrent comme le quatrième critère le plus important, pourtant moins essentiel aux yeux des Français. Tous deux s’accordent ensuite pour positionner “l’innovation de l’offre” comme dernière considération.

Cette étude révèle que cette période inédite marque une transition vers un nouveau monde. Un retour à l’essentiel ? Possible. Il semble en tout cas que pour évoluer dans ce sens, la dimension humaine devra revenir au cœur de chaque décision. Si nous pouvons aujourd’hui confirmer que de réels changements auront lieu, cette crise s’annonce durable et profonde et n'a pas fini de révéler des tendances et des dynamiques nouvelles. Les marques devront rester attentives et proches de leurs consommateurs pour penser au mieux leurs actions et continuer de répondre au quotidien aux attentes de leurs marchés.

**Réponses**

1. **Listez dans un tableau les critères qui peuvent conduire un consommateur à privilégier un produit plutôt qu’un autre.**
2. **Indiquez pour chaque critère son impact sur la consommation**

|  |  |
| --- | --- |
| **Critères** | **Niveau d’importance**Très important, Important, Peu Important, Pas important |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

1. **En quoi les critères de choix des consommateurs ont changés depuis la crise sanitaire ?**
2. **Ces critères concernent-ils le fonctionnement interne de l’entreprise ?**