

Avril 2022 : l'actualité des études de marché et du marketing

Chaque mois, Thierry Backer, professeur associé au Cnam Paris, qui intègre dans ses cours approche théorique et apprentissage métier, vous propose un regard sur l'évolution du marketing et les enjeux de la Data. Des exemples concrets d'études issues de son parcours professionnel en institut (BVA, Estel Research, Kantar ex-TNS, Ipsos). Thierry Backer dirige depuis 2013 le département Services, marketing et expérience clients chez Harris Interactive.

En avril, l'actualité des études est bien évidemment dominée par les sondages liés à l'élection présidentielle.

En premier lieu, notons que la commission des sondages – organisme chargé du contrôle des sondages politiques – a publié un communiqué le 8 avril. Il s'agissait d'alerter les électeurs sur des résultats d'études provenant des réseaux sociaux et qui n'ont pas de valeur de « sondage » au sens des intentions de vote. Un rappel méthodologique utile. [LIRE](#)

Mais que penser des résultats du 1^{er} tour au regard des derniers sondages d'intentions de vote réalisés en toute rigueur méthodologique ? Faut-il souligner que les votes de Jean-Luc Mélenchon et de Valérie Pécresse ont été mal évalués et remettre en cause la méthodologie online comme le suggère un article de France Télévisions ? Ou, au contraire, faut-il défendre les sondages en expliquant que la hiérarchie des scores des 12 candidats dont ceux des deux qualifiés a été bien estimée, que les scores de 9 candidats sur 12 se trouvaient dans la marge d'erreur ? Insistons – à toutes fins utiles – pour que ces échanges d'arguments sur les sondages continuent de participer utilement aux débats démocratiques et scientifiques. [LIRE](#)

Un autre article revient sur un point souvent méconnu : les résultats publiés à 20h le soir des élections sont des estimations et non des chiffres officiels. Ces estimations proviennent de sondages réalisés à partir d'échantillons représentatifs de bureau de votes et de réels bulletins de vote dépouillés. Il s'agit d'une méthodologie très spécifique et experte – sans rapport avec les techniques de recueil par questionnaire – et sur laquelle repose une grande partie de la crédibilité de la profession des sondeurs... le soir du vote ! [LIRE](#)

Rappelons que d'autres types de sondages électoraux sont aussi réalisés en dehors de ces intentions de vote ou estimations. Ainsi, l'étude « sociologie du vote » réalisée par Harris Interactive pour Toluna, M6 et RTL – portant sur un échantillon de plus de 6000 personnes (toutes interrogées le jour de l'élection) – vise à analyser les profils des électeurs de chaque candidat et leur comportement électoral (passage du 1^{er} tour et du 2^e tour). [LIRE](#)
Cette étude permet ainsi de mieux comprendre la composition de l'électorat de Jean-Luc Mélenchon et comment il pourrait se reporter ou non, en totalité ou en partie, sur l'un ou l'autre des deux finalistes de la campagne électorale. À l'évidence, une des clés du scrutin réside dans cette alchimie. [LIRE](#)

Si les sondages électoraux ne vous passionnent pas, deux belles études ont été récemment publiées :

une étude BVA pour l'Adetem sur le regard des marketeurs sur l'évolution de leur métier. [LIRE](#)

une étude Ipsos pour le Centre national du livre sur les pratiques de lecture des jeunes de 7 à 25 ans. Et oui les jeunes lisent ! [LIRE](#)

Place à l'humour pour terminer : comment ne pas citer le remarquable poisson d'avril du magazine Market Research News sur la Fake Data ? Un joli clin d'œil aux magiciens et autres gourous de la Data Science. [LIRE](#)



19 avril 2022

Édito de Thierry Backer

Bienvenue dans cette chronique mensuelle qui aborde des sujets liés à l'actualité des études de marché, des sondages et du marketing. Son contenu est à destination des auditeurs qui cherchent à étayer leurs connaissances et plus globalement à tous les curieux intéressés par ces thématiques.

Je vous propose chaque mois une sélection d'articles, éditoriaux, blogs, webinaires, dossiers ou rapports, livres de droits et dans le domaine public, dont l'objet est soit de publier des résultats d'études, soit d'aborder un domaine du marketing ou des sondages.

Bonne lecture à tous et toutes !

© Photo : iStock