

Février 2024 : 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 ce mois de février 2024 je vous propose la sélection suivante :

L'hiver est là ! Une enquête du Credoc nous rappelle utilement que les vacances d'hiver sont l'apanage d'une population très ciblée (9% des Français), paradoxalement plus éprise de nature et plus sensible à l'environnement que le reste de la population, alors que ce loisir est au cœur des enjeux de développement durable. [LIRE](#)

Quelle est l'attitude des Français face au changement climatique ? Une étude Toluna Harris Interactive réalisée pour le ministère de la Transition écologique et de la Cohésion des territoires montre que nos compatriotes se disent préoccupés et conscients du phénomène, mais s'avèrent très partagés sur la priorité à lui accorder sur le plan financier : seulement 42% estiment « qu'il faut dépenser plus pour s'adapter dès aujourd'hui ». Autre contradiction importante à souligner : ils jugent que c'est surtout au gouvernement d'agir, mais ils ne lui accordent qu'une très faible confiance pour trouver de bonnes solutions. [LIRE](#)

Sans transition, une étude de l'Ifop pour TF1 dresse un panorama mitigé de la satisfaction des Français envers leurs services publics. Ils se montrent très moyennement satisfaits, et critiquent surtout les délais et l'efficacité de l'utilisation des impôts pour améliorer ces prestations. Leurs attentes en matière d'investissement portent prioritairement sur l'hôpital. [LIRE](#)

Médiamétrie publie les chiffres 2023 de l'audience d'Internet : 17,4 millions de Français se connectent chaque jour sur la Toile, soit 1,8 millions de plus qu'en 2022. À noter, ce sont d'une part les seniors de 65 ans et plus et, d'autre part, les usages du mobile (79% du temps passé) qui expliquent en priorité cette augmentation de la fréquentation. [LIRE](#)

L'institut Opinion Way a réalisé dans le cadre de la Retail Tech une étude sur les attentes des consommateurs en magasin. Prioritairement, ils attendent des promotions et moins d'attentes en caisse, mais on trouve en bonne place dans cette hiérarchie des gestes pour récompenser la fidélité, des offres premiers prix, des marques de distributeurs ou encore moins de ruptures de stock dans les rayons. [LIRE](#)

Un article intéressant est paru dans le magazine suisse « Bilan » sur les biais cognitifs en marketing. Plus nous développons d'efforts pour obtenir un résultat, plus nous lui accordons de la valeur : sur cet effet dénommé « effet Ikea » a prospéré l'industrie du Do It Yourself et le marketing de la personnalisation. [LIRE](#)

Pour enchaîner (et terminer), un article de la revue emarketing qui concerne les métiers du marketing et les niveaux de salaires que les entreprises leur accordent. Sans surprise, les profils les plus attendus sont ceux centrés autour de la data et de l'IA, sans négliger les fonctions de RSM – responsabilité sociale du marketing – qui commencent à apparaître. [LIRE](#)





19 février 2024

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