

Octobre 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 ce mois d'octobre 2022, je vous propose la sélection suivante :

Actualité oblige, une étude Opinion Way pour le Printemps de l'économie sur les impératifs de sobriété qui s'imposent à nous : on découvre des Français plus conscients et mobilisés que ce que l'on imaginait sur les gestes du quotidien, même si les transports restent encore à l'écart des efforts consentis. [LIRE](#)

Un sondage Harris Interactive publié avec Assurance Préventions, indiquent que près de la moitié des Français estime que les risques naturels (canicules, orages, vagues de froid, feux) se renforcent. Ils en sont conscients, mais leurs recherches d'informations et leurs degrés de préparation des mesures appropriées laissent toutefois à désirer. [LIRE](#)

Dans un domaine plus politique, une vaste étude (12 000 interviews, rapport de 100 pages) Ipsos/Sopra Steria pour Le Monde, la Fondation Jean Jaurès et le Cevifop fait le point sur les fractures de société française. Sans surprise, mais avec preuves à l'appui, cette étude souligne la cristallisation des extrêmes et l'écart qui sépare la France insoumise et le RN. Aujourd'hui dans l'opinion, le RN est porté par une dynamique et pousse son avantage face à la France insoumise. [LIRE](#)

Reparlons marketing ! L'article de l'agence 1mn30 nous rappelle que bien loin d'être des homo-economicus, nous sommes tous des êtres animés par les émotions. Les marques tentent bien sûr d'en faire un levier via le Branding Emotionnel. [LIRE](#)

Infobip dessine les contours de ce que sera un client en 2030 dans le monde : un consommateur qui sera digitalisé, connecté et surtout mobile. [LIRE](#)

Enfin, une étude Kantar dresse un constat éclairant : les Français ont une image négative du métier du marketing et de la publicité. En guise de lot de consolation, on trouve un résultat moins négatif chez les jeunes. [LIRE](#)





17 octobre 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, libres 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