

Image du marketing : Police 1 – Marketing 0

L'étude Kantar x AFM (Association Française du Marketing) met en lumière une aversion des Français envers les métiers du Marketing et de la Publicité.

Télécharger la présentation

[Nous contacter](#)





Pierre GOMY

Directeur Marketing, Insights Division, Central & Southern Europe

[Téléchargez la présentation](#)

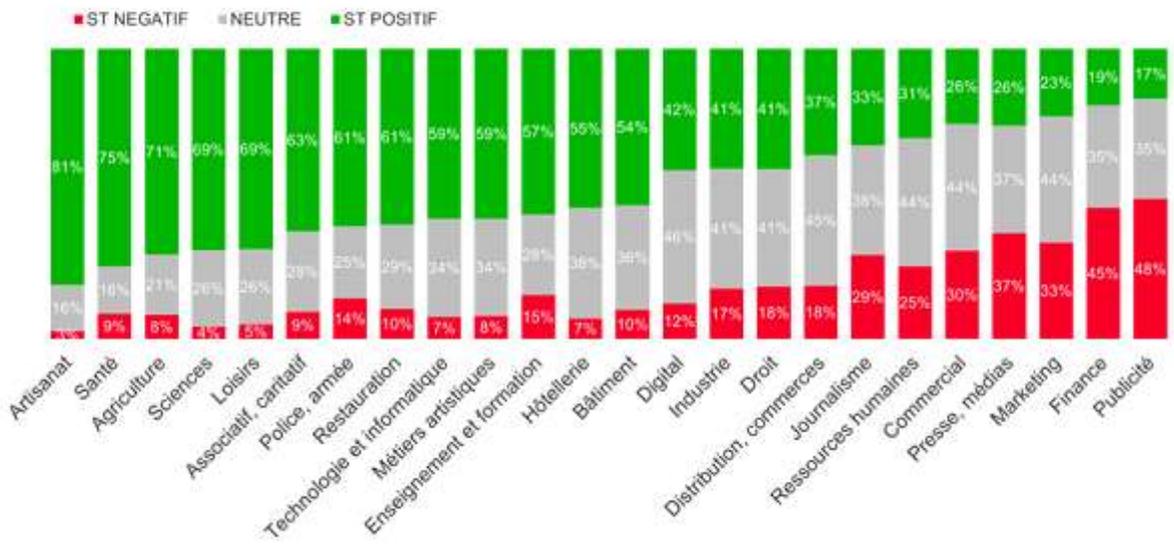
Le marketing est une profession qui souffre d'un déficit d'image

Dur constat pour les professionnels du marketing. Une grande majorité des Français ont un image négative du métier : 33% d'opinion négative contre 23 % d'opinion positive. Même constat pour son corollaire, la publicité, avec 48 % d'opinion négative pour seulement

Sans surprise, les professions les mieux notées sont l'artisanat, la santé et l'agriculture, des métiers qui, en temps de crise, apparaissent plus indispensables que jamais.

Et, certains métiers, que l'on pourrait mal juger bénéficiant d'un traitement très positif. C'est le cas pour la police et l'armée, un corps de métier qui recueille dans notre étude 61% d'opinion positive contre seulement 13% d'opinion négative !

Question : Quelle image avez-vous de ces différents types et secteurs de métiers ? (Sentiment positif, neutre ou négatif)



On reproche au Marketing et à la Publicité leur objectif commercial sous-jacent : ainsi, ils semblent incarner le capitalisme et ses dérives

L'étude révèle que le marketing est associé à un champ lexical lié à la manipulation, au mensonge, à l'arnaque ou encore au profit

Le marketing est perçu comme servant avant tout les intérêts des entreprises et pas ceux des consommateurs (79%), permettant de vendre des produits plus cher que leur valeur (67%), donnant l'illusion du plaisir et du bien être sans vraiment l'apporter (65%).

Les Français estiment par ailleurs que le marketing favorise les achats inutiles et le gaspillage (69%) contribue à dégrader l'environnement (53%), renforce les stéréotypes culturels (52%).

Enfin une majorité de français estime qu'il est envahissant, qu'il ne respecte pas la vie privée.

Les jeunes sauvent l'image du marketing

Dans ce tableau peu élogieux quelques dimensions positives émergent malgré tout. Les plus jeunes ont une image très différente des secteurs et des métiers, ce qui bénéficie au marketing.

En effet, c'est la profession qui marque la plus grande différence entre les 18-24 ans et le reste de la population : 42% d'opinion positive, contre, rappelons-le, 23% pour l'ensemble de la population.

Cette génération perçoit davantage d'aspects positifs (et moins d'aspects négatifs) : c'est particulièrement vrai pour les dimensions relatives à la satisfaction client (pertinence des offres, prix justes, expériences réussies, bonnes affaires).

Affirmations que les 18-24 associent plus au marketing vs l'ensemble de la population (Sentiment image positive)



En conséquence, les 18-24 ans, sont davantage attirés par les métiers du marketing. Lorsque l'on interroge les Français sur leur envie d'exercer un métier du secteur, la différence entre les générations est flagrante.

Question : Souhaiteriez-vous un jour exercer un de ces métiers du marketing ? Oui (ST certainement / probablement / peut-être)



Les Français dissocient les marques du marketing

D'autres études de Kantar montrent que les Français font confiance aux marques, et les dissocient donc du marketing. Ils attendent beaucoup d'elles, notamment pour s'attaquer aux problèmes environnementaux et sociétaux.

Les marques apparaissent comme des acteurs sur lesquels les Français peuvent compter, en comparaison de la défiance croissante envers les institutions

Par exemple, en 2021, 59% des consommateurs estimaient que les enjeux de développement durable étaient la responsabilité des entreprises. (Source : Kantar Europe Sustainability Foundational Study 2021)

Pour en savoir plus, contactez-nous.

[Nous contacter](#)

Partager



Parité et égalité salariale : où en est-on en 2022 ?

Quelles sont les évolutions marquantes par rapport à 2021 en matière de parité ? Comment expliquer l'écart salarial qui persiste ? Comment le réduire ?

Etude RSE Sustainability Sector Index 2022

Les consommateurs français attendent des entreprises qu'elles agissent en faveur de la société, au même titre que l'environnement, selon la seconde édition de l'étude RSE Sustainability Sector Index 2022 de Kantar

Kantar France

3 Avenue Pierre Masse
Paris 75014

T +33 1 40 92 66 66

Expertises

Secteurs d'activité

Solutions

A propos de Kantar

Suivre Kantar



© Kantar Group and Affiliates 2022

[Terms and Conditions](#)

[Cookies and privacy policy](#)