le cnam

Stratégies

LA CHRONIQUE MENSUELLE DE THIERRY BACKER

Mars 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 mars 2024, je vous propose la sélection suivante :

1 jeunes sur 5 ne sait pas reconnaître une courgette. Ce résultat, issu d'un sondage Toluna-Harris Interactive, a été largement repris dans les médias ces derniers jours. Pourtant, cette étude aborde bien d'autres aspects de l'alimentation quotidienne des Français, comme leur engouement pour les plats ou produits transformés (42% en consomment chez eux au moins une fois par semaine). **LIRE**

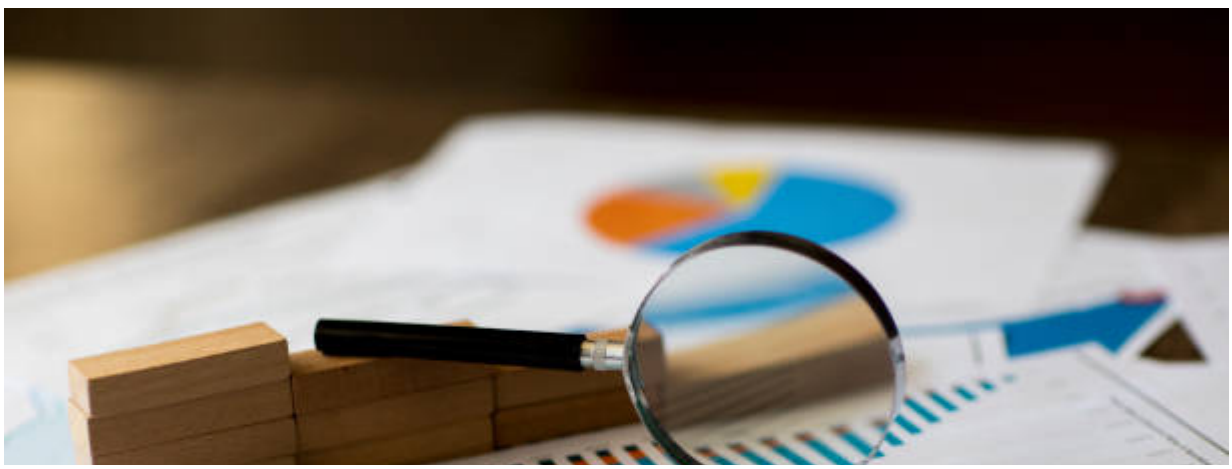
L'Ifop s'est aussi intéressé à la vie quotidienne des Français, mais ici sous l'angle de la précarité hygiénique. 1 individu sur 2 déclare ainsi qu'il est incité à limiter sa consommation de produit d'hygiène du fait du contexte économique, et 1 sur 5 avoue avoir dû choisir entre alimentation et produits d'hygiène. **LIRE**

Dans un registre bien éloigné, un sondage Opinion Way indique que 24% seulement des Français estiment très bien connaître les produits financiers. Ils se montrent très traditionnels, une large majorité estimant que leur banque est beaucoup mieux placée pour les accompagner que les médias traditionnels ou digitaux ou même les canaux financiers spécialisés. **LIRE**

Une étude Ipsos a interrogé les Français sur leur perception de la désinformation à l'approche des élections européennes. Ils se montrent confiants sur leur propre capacité à trier les bonnes et fausses informations diffusées sur les réseaux sociaux, mais se montrent plus inquiets quant à la sagacité de leur concitoyens… Plus préoccupants, le sondage révèle qu'une forte majorité des personnes interrogées ne sait pas écarter certaines contre-vérités sur les vaccins contre le Covid-19 ou le réchauffement climatique…à méditer ! **LIRE**

Une étude très fouillée du Credoc fait le point sur la question de la parité, mais en abordant la situation des hommes. Ainsi, près d'un Français sur quatre considère encore que les pères de jeunes enfants doivent continuer à travailler. Autre résultat à souligner, en moyenne les femmes sont payées 15% de moins que les hommes, mais 30% des Français estiment que les hommes doivent « avant tout gagner de l'argent » : les stéréotypes de genre perdurent bien longtemps après le basculement des mentalités. **LIRE**

Pour clore les publications du mois, Kantar livre dix tendances 2024 identifiées à partir de ses études pour éclairer les responsables marketing. **LIRE**



18 mars 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, 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

https://strategies.cnam.fr/evenements/actualites/etudes-de-marche-et-marketing/mars-2024-l-actualite-des-etudes-de-