

# IPSOS UPDATE

Une sélection des dernières études et réflexions publiées par les équipes d'Ipsos à travers le monde

Avril 2022

Ipsos Knowledge Centre

GAME CHANGERS



# IPSOS UPDATE AVRIL 2022

Bienvenue dans le bilan mensuel des études et des réflexions des équipes d'Ipsos dans le monde.

Notre attention demeure toute entière tournée vers les événements tragiques qui se déroulent sous nos yeux en Ukraine. Dans cette édition, nous avons souhaité présenter les premières réactions de l'opinion publique dans les pays sondés par Ipsos à travers le monde.

Nous commençons tout juste à envisager l'étendue possible des répercussions du conflit, qu'il s'agisse de l'état du Monde, de nos économies ou encore des choix qu'auront à faire, à leur échelle, entreprises et individus. La sécurité des approvisionnements énergétiques n'est qu'un exemple parmi d'autres de ces enjeux cruciaux qui sont au centre de toutes les réflexions. En dépit des inquiétudes suscitées par la hausse à venir des factures pour les ménages, huit répondants sur 10 estiment qu'il est important de remplacer les énergies fossiles.

L'inflation est aujourd'hui la première préoccupation des Britanniques et des Américains et se trouve au cœur des débats de la campagne électorale en France dont elle constitue désormais le principal enjeu.

Le retour de l'inflation soulève de nombreuses questions pour les marques aussi. Nous nous sommes penchés sur notre base de données pour étudier les leçons que l'on pourrait tirer des précédentes poussées inflationnistes et

évaluer les options qui s'offrent aux marketeurs, qu'il s'agisse d'un reformatage des produits ou d'un changement de positionnement.

Dans le même temps, l'enquête annuelle d'Ipsos pour la Journée Internationale des Femmes nous a apporté l'information la plus frappante du mois écoulé : près d'un répondant sur deux à l'échelle mondiale estime « qu'on est allé suffisamment loin » en matière d'égalité hommes – femmes. Ce résultat couvre des réalités extrêmement différentes d'un pays à l'autre et sonne comme un rappel des différences socioculturelles majeures qui continuent de façonner le monde d'aujourd'hui.

Comme toujours, chaque article comporte des liens pour vous aider à approfondir le sujet. Vous pouvez contacter directement nos équipes de recherche si vous souhaitez en savoir plus ou aborder une question particulière ou une problématique auxquelles vous êtes confronté. Nous espérons que ce numéro vous sera utile. Vous pouvez envoyer vos commentaires ou vos idées par e-mail à l'adresse suivante : [IKC@ipsos.com](mailto:IKC@ipsos.com).

**Ben Page, CEO Ipsos**



# DANS CETTE ÉDITION

## JOURNÉE INTERNATIONALE DES FEMMES 2022

La cause des Femmes serait-elle délaissée ?

Cette enquête dans 30 pays en collaboration avec le *Global Institute for Women's Leadership* du *King's College* de Londres traite des inégalités et de la répartition des rôles entre les sexes.

## REMETTRE EN CAUSE LE STATU QUO

La force de la routine et les déclics du changement

Ce livre blanc présente une nouvelle grille d'analyse, montrant comment on peut cibler les consommateurs les plus susceptibles de changer de marque.

## ÉNERGIE DURABLE

L'opinion mondiale sur la décarbonation de l'énergie

Cette enquête dans 30 pays examine le soutien des opinions publiques mondiales à la substitution des énergies fossiles par des sources plus durables, ainsi que les attentes concernant l'évolution du prix de l'énergie.

## COVID-19: DEUX ANS APRÈS

Qu'avons-nous appris de la Covid-19 ?

Ce rapport présente ce que l'expérience de la pandémie nous a appris et nos réflexions sur quelques grands thèmes qui émergent des données recueillies au cours des deux années écoulées.

## LA CONFIANCE EN L'AUTRE

Les Français ne font pas facilement confiance

Nous examinons dans quelle mesure les individus sont susceptibles de faire confiance aux autres et les liens entre cette confiance et d'autres attitudes, comme le bonheur.

## INNOVER EN PÉRIODE D'INFLATION

La résilience face aux hausses de prix contraintes

Tirant les leçons des périodes passées de forte inflation, ce livre blanc répond à la question : comment faire passer une hausse des prix sans effets négatifs à moyen et long terme ?

## ÉLECTION PRÉSIDENTIELLE EN FRANCE

L'état des lieux de l'opinion à une semaine du 1<sup>er</sup> tour

Avant l'élection présidentielle, nos experts expliquent ce qui est différent dans l'élection de cette année et les questions centrales pour les électeurs français au cours des dernières étapes.

## LA GUERRE EN UKRAINE

Le regard des opinions publiques à travers le monde

Notre bilan des derniers sondages Ipsos montre ce que les gens aux États-Unis, au Royaume-Uni, en France, en Allemagne et en Italie pensent du conflit actuel en Ukraine et des enjeux qui en découlent.

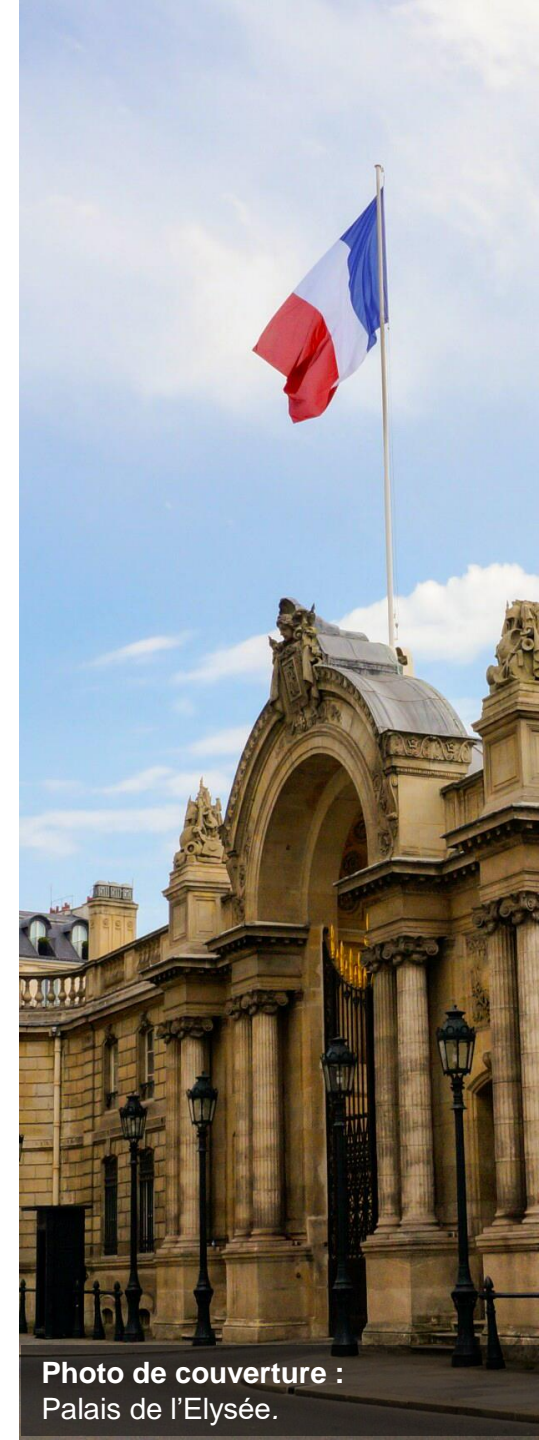


Photo de couverture :  
Palais de l'Élysée.

# JOURNÉE INTERNATIONALE DES FEMMES

## La cause des Femmes serait-elle délaissée ?

Ipsos une enquête dans 30 pays sur les attitudes à l'égard de l'égalité des sexes et des enjeux des femmes en collaboration avec le *Global Institute for Women's Leadership* du King's College de Londres.

A l'échelle mondiale, si une majorité estime que les femmes ne sont pas traitées sur un pied d'égalité avec les hommes, 18% des répondants expriment toutefois leur désaccord.

Les hommes sont plus enclins que les femmes à penser que le féminisme fait plus de mal que de bien (32 % vs. 20 %) et que la masculinité traditionnelle est menacée (33 % vs. 25 %).

15 % des répondants au niveau mondial estiment que la violence à l'égard des femmes est souvent provoquée par la victime elle-même, les Malaisiens (49 %) et

les Saoudiens (35 %) étant les plus enclins à soutenir cette opinion.

47 % des répondants à l'échelle mondiale estiment que l'égalité des droits entre les femmes et les hommes a fait suffisamment de progrès (48 % en 2020).

On constate une légère augmentation de la proportion de ceux qui pensent que les lieux de travail traitent les hommes et les femmes de manière égale (44 % contre 41 % en 2020), mais, là encore, les hommes perçoivent davantage cette égalité que les femmes (51 % contre 35 %)!

Un [premier rapport](#) couvre les biais de genre et un [second rapport](#) porte sur l'égalité professionnelle et les violences sexistes.

EN SAVOIR PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT

PRÈS D'UN RÉPONDANT SUR CINQ RÉFUTE  
L'INÉGALITÉ HOMMES – FEMMES EN  
DÉPIT DES PREUVES DE SON  
AGGRAVATION PENDANT LA PANDÉMIE. ”



# LA CONFIANCE EN L'AUTRE

Les Français ne font pas facilement confiance.

Une récente enquête internationale d'Ipsos sur la confiance interpersonnelle montre que la France est un pays où l'on ne donne pas facilement sa confiance à autrui. 20 % des Français disent que l'on peut faire confiance à la plupart des gens, contre une moyenne mondiale de 30 %.

La confiance interpersonnelle est le plus élevée en Chine (56 %) et en Inde (56 %), la plus fiable au Brésil (11 %) et en Malaisie (13 %), et uniformément fiable en Amérique latine.

L'enquête montre aussi qu'en France comme ailleurs, cette moyenne de confiance dissimule d'énormes différences entre les différents groupes socioculturels.

Ipsos analyse les différences de niveau de confiance entre catégories socioprofessionnelles dans 30 pays et il en ressort que les catégories sociales

populaires sont nettement plus défiantes, tant à l'égard des institutions que des autres personnes.

Nous observons une corrélation entre confiance interpersonnelle et confiance dans la situation économique du pays, d'une part et entre confiance interpersonnelle et sentiment de bonheur personnel d'autre part.

Dans les deux cas, surtout dans le second d'ailleurs, la France est un cas d'espèce. Concrètement, la défiance interpersonnelle y semble tellement ancrée qu'elle est moins qu'ailleurs corrélée à la situation personnelle des individus.

LA CONFIANCE EN L'AUTRE EST  
FORTEMENT CORRÉLÉE À LA CONFIANCE  
DANS L'ÉCONOMIE ET AU SENTIMENT  
DE BONHEUR PERSONNEL. ”

EN SAVOIR PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT



# REMETTRE EN CAUSE LE *STATU QUO*

La force de la routine et les déclics du changement.

Le constat de départ de ce livre blanc est que 5 % seulement des innovations testées par Ipsos à travers le monde ont le potentiel d'effectuer une percée significative et de redistribuer les parts de marché.

La plupart des nouveaux produits qui arrivent sur nos linéaires se heurtent à des obstacles qu'on décrit à l'aide d'une grille d'analyse intitulée SWITCH. Nous identifions quatre facteurs clefs de fidélité (consciente ou inconsciente) au produit acheté habituellement et seulement deux facteurs à même de faire changer le choix des consommateurs, dont la fréquence d'achat qui est une opportunité pour les offres concurrentes de se rappeler à l'esprit du consommateur.

Mais, comme Ipsos l'avait déjà rappelé dans un papier précédent ([First](#)

[Impressions Matter](#)), on a rarement la possibilité de "faire deux fois une bonne première impression". C'est pourquoi nos experts montrent, exemples à l'appui, comment on peut cibler les consommateurs les plus susceptibles de changer de marque dans une catégorie donnée en évaluant le poids relatif des différentes motivations de fidélité et de changement parmi les acheteurs des principales marques sur le marché.

Nos experts soulignent aussi l'importance du contexte, c'est-à-dire de l'impact que peut avoir la variété des canaux et des occasions d'achat sur la routine des consommateurs.

Ce faisant, ils pointent l'importance du développement de l'omnicanalité sur la propension des consommateurs à "churner".

EN SAVOIR PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT



LE SUCCÈS D'UNE INNOVATION DÉPEND NON SEULEMENT DU PRODUIT LUI-MÊME, MAIS AUSSI DE LA FORCE DE L'ATTACHEMENT AU PRODUIT QU'ELLE A VOCATION À REMPLACER. ”



# INNOVER EN PÉRIODE D'INFLATION

## Les secrets de la résilience face aux hausses de prix contraintes.

Comment faire passer une hausse de prix dont les effets ne soient pas négatifs à moyen-long terme ? Notre base de données nous permet d'appréhender deux dimensions essentielles de la question :

1. les facteurs de sensibilité au prix et les différences qu'ils induisent entre catégories et entre segments ;
2. l'impact du contexte macroéconomique sur le comportement des marques et des consommateurs

Le premier enjeu est de bien comprendre le contexte propre à chaque produit, de mesurer son impact en terme d'élasticité prix de la demande ainsi que les subtiles différences qui peuvent exister entre différents segments d'acheteurs en fonction de leurs motivations propres et le positionnement prix par rapport à l'offre concurrente ou alternative.

La perception de la cherté et la différenciation sont intrinsèquement liées, si bien que l'enjeu principal d'une hausse de prix est de la rendre

cohérente avec une innovation ou une rénovation du produit et non d'en faire seulement un changement d'étiquette. Notre base de données montre que la demande pour un produit qui sort du lot aux yeux des consommateurs a une moindre élasticité au prix et est donc moins vulnérable aux effets d'une hausse de prix.

Toute stratégie a ses avantages et ses inconvénients (changement de format, packaging, promos, etc.), mais le « downsizing » sans changement du prix affiché demeure l'une des stratégies les plus payantes, comme les sciences du comportement le laissent d'ailleurs prévoir.

Nous montrons aussi que la hausse de prix a plus de chances de fonctionner si elle s'accompagne d'un meilleur positionnement des promesses produit. En un sens, l'inflation peut donc être aussi perçue par les marques comme une "chance" ou, en tout cas, une opportunité de se réinventer !

EN SAVOIR PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT

TROIS CONSOMMATEURS  
SUR QUATRE DANS LE MONDE  
ESTIMENT QUE LES HAUSSES DE PRIX  
DÉPASSERONT L'AUGMENTATION DE  
LEURS PROPRES REVENUS EN 2022. ”



# ÉNERGIE DURABLE

## L'opinion mondiale sur la décarbonation de l'énergie.

Notre enquête dans 30 pays révèle qu'une majorité de personnes dans le monde s'attendent à ce que leur pouvoir d'achat soit affecté par la hausse des prix de l'énergie. Tandis que le grand public ne perçoit pas une cause unique à la hausse du coût de l'énergie, très peu de répondants pointent la responsabilité des politiques de décarbonation. Dans le même temps, un consensus large semble exister sur la nécessité de décarboner la production d'électricité et la mobilité.

Plus d'un ménage sur deux (55 %) s'attend à un impact négatif de ses factures d'énergie sur son pouvoir d'achat cette année. Ces anticipations négatives sont beaucoup plus prononcées en Afrique du Sud, au Japon ou en Turquie (plus des deux tiers) que dans d'autres pays, comme, par exemple, la Suisse et les Pays-Bas (un tiers seulement).

Les causes perçues sont la volatilité intrinsèque des prix des combustibles (28 %) et la géopolitique (25 %), tandis que 13 % des répondants seulement imputent la hausse des prix à la transition énergétique.

Les répondants qui sont cadres ou dirigeants d'entreprise sont néanmoins plus enclins (19 %) à imputer la hausse des prix à l'effet des politiques de transition énergétique.

Une moyenne de 84 % des répondants estiment important pour eux que leur pays réduise son utilisation des énergies fossiles et développe les énergies renouvelables dans les cinq prochaines années, notamment ceux qui vivent dans des économies émergentes.

EN SAVOIR PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT



PLUS DE 80% DES RÉPONDANTS  
ESTIMENT IMPORTANT POUR EUX  
QUE LEUR PAYS RÉDUISE SON UTILISATION  
D'ÉNERGIES FOSSILES. ”



# ÉLECTION PRÉSIDENTIELLE EN FRANCE

## L'état des lieux de l'opinion à une semaine du 1er tour.

La campagne a commencé de façon particulièrement tardive et se sera tout du long déroulée dans un contexte inhabituel.

Une chose est désormais claire : l'inflation et le pouvoir d'achat ont pris le dessus sur tous les autres sujets que les candidats avaient voulu mettre en avant : le bilan du Président sortant, le changement climatique et l'urgence de la transition énergétique, la sécurité et l'immigration, l'identité nationale, etc.

La proportion des Français certains d'aller voter au premier tour demeure historiquement faible, avec le risque d'un taux de participation inférieur à 70 %.

En tant que sortant, Emmanuel Macron n'est pas confronté à la même difficulté que ses prédécesseurs : son positionnement au centre de l'échiquier politique induit mécaniquement une fragmentation de

l'opposition en pôles mutuellement incompatibles et réduit la possibilité de l'alternance pendulaire qui caractérisait la 5ème République depuis 1981.

De ce fait, cette élection ne sera pas, contrairement aux précédentes élections dans lesquelles un Président se représentait pour un second mandat, une sorte de "referendum sur le sortant". D'ailleurs, à la différence de tous ses prédécesseurs, François Mitterrand excepté, Emmanuel Macron ne termine pas son premier mandat moins populaire qu'il ne l'avait commencé.

La dernière semaine de campagne promet cependant d'être éreintante pour tous les candidats car une incertitude demeure néanmoins quant à leur "ordre d'arrivée" au premier tour et celui-ci pourrait avoir un impact déterminant sur la suite des événements.

[EN SAVOIR PLUS](#)

[REGARDER L'ANALYSE](#)

[CONTACT](#)



LA CAMPAGNE ÉLECTORALE  
A COMMENCÉ DANS UN ENVIRONNEMENT  
FAVORABLE AU PRÉSIDENT SORTANT, UNE  
PREMIÈRE DEPUIS 1988.”



# COVID-19 : DEUX ANS APRÈS

## Qu'avons-nous appris de la Covid-19 ?

Pour la première fois depuis deux ans, le Coronavirus ne figure plus en tête des préoccupations à l'échelle mondiale dans notre étude « What worries the World ». Le nombre d'hospitalisations et de décès liés à la Covid est en diminution et les politiques mises en œuvre consistent désormais à "vivre avec la Covid".

Le conflit armé en Ukraine a créé une nouvelle crise dont on ne mesure pas encore toutes les implications et dont les conséquences pourraient même être plus durables que celles de la pandémie.

Pour autant, le recul dont nous disposons à présent et les données accumulées depuis deux ans justifient de se pencher un instant sur ce que nous avons déjà appris.

Ce rapport présente donc nos réflexions sur quelques grands thèmes qui émergent des données recueillies au cours des

deux années écoulées.


Nous avons été tout d'abord frappés par la faculté d'adaptation et la résilience des individus. Mais nous avons aussi pu constater leurs limites et l'importance de préserver la santé mentale des populations autant que leur santé physique.

Nous avons aussi pu mesurer l'imprévisibilité des attentes des consommateurs, l'accroissement des inégalités, l'importance des cultures et des communautés d'ancrage des individus, le rôle clef de la confiance dans les institutions, le regain des attentes à l'égard de l'Etat et la difficulté de concilier la prise en compte de la "fin du monde" avec celle de la "fin du mois".

EN SAVOIR PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT



QUOI QU'IL ADVIENNE PAR LA SUITE  
NOUS SENTONS QU'AU BOUT DE DEUX ANS  
NOUS AVONS ATTEINT UN POINT  
D'INFLEXION. ”



# LA GUERRE EN UKRAINE

## Le regard des opinions publiques à travers le monde.

Le conflit en Ukraine est devenu [le deuxième sujet de préoccupation des Américains](#), juste derrière la situation économique. Il est aussi le deuxième thème de la [campagne électorale en France](#), derrière le pouvoir d'achat.

Au Royaume-Uni, [dans notre baromètre du mois de mars](#), la défense et les relations internationales sont considérées comme les troisièmes enjeux les plus importants pour le pays, en hausse de pas moins de 26 points par rapport à l'enquête réalisée avant le déclenchement du conflit.

62 % des Américains considèrent que les Etats-Unis doivent soutenir l'Ukraine [tout en évitant de se laisser entraîner dans un conflit armé](#) avec la Russie. 17 % se déclarent prêts à aider l'Ukraine même si cela implique de participer directement au conflit. 5 semaines après le déclenchement du conflit, 55 % des Américains se déclarent favorables à [l'envoi de davantage de troupes](#) pour soutenir les pays de l'OTAN en Europe centrale.

11 – © Ipsos | Ipsos Update – Avril 2022

En Italie, [l'opinion publique est partagée](#) : 25 % pensent que le conflit va rester cantonné à l'Ukraine et à la Russie, 29 % pensent qu'il va s'étendre à l'Europe centrale et 24 % qu'il va déboucher sur une guerre Mondiale.

En Allemagne, 76 % des répondants déclarent [craindre que leur pays se trouve impliqué dans des opérations armées](#) si le conflit devait s'étendre à l'OTAN.

51 % des Britanniques seraient favorables à l'arrêt de l'achat de [pétrole et de gaz russes](#) – même si cela devait leur coûter jusqu'à 1000 livres par an. 74 % y seraient favorables si le coût n'était que de 100 livres.

69 % des Canadiens souhaitent que leur pays [soit un acteur majeur dans l'approvisionnement du monde en pétrole et en gaz naturel](#).

Plus d'un Britannique sur deux (56 %) estime que son pays ne fait pas tout ce qu'[il peut pour accueillir des réfugiés ukrainiens](#). 83 % des Français [souhaitent que la France en accueille](#).



LE CONFLIT EN UKRAINE S'INVITE AU  
PREMIER RANG DES PRÉOCCUPATIONS. ”



# PLEINS FEUX SUR LES FEMMES

Un bilan des recherches sur les inégalités entre les sexes pour la Journée Internationale des Femmes.

## IMPACT DE LA COVID DANS L'UE

Ipsos a sondé des femmes dans 27 États membres de l'Union Européenne sur leur opinion concernant l'impact de la pandémie de Covid-19.

Les chiffres clés:

- En ce qui concerne les problèmes liés à leur sexe, les femmes voudraient que le Parlement européen s'attaque en priorité au trafic et l'exploitation sexuelle des femmes et des enfants (47 %) ainsi qu'à la violence à l'égard des femmes (47 %).
- 77 % estiment que la pandémie a entraîné une augmentation de la violence à l'égard des femmes (87 % en France).
- 44 % disent que la pandémie a eu un impact négatif sur l'équilibre entre vie professionnelle et vie privée.

EN SAVOIR PLUS

## LES FEMMES AU TRAVAIL

Ipsos a mené une enquête dans huit pays sur les perceptions de l'inégalité entre les sexes sur le lieu de travail.

Dans l'ensemble des huit pays, une majorité est d'accord que l'écart de rémunération entre les femmes et les hommes existe réellement (une moyenne de 68 %, 77 % en France).

Toutefois, 55 % pensent que les femmes ont les mêmes opportunités pour l'avancement dans leur carrière que les hommes. 49 % pensent également que les femmes gagnent moins d'argent parce qu'elles travaillent dans des domaines moins bien rémunérés.

La principale motivation des femmes pour changer d'emploi est de trouver un salaire plus élevé.

EN SAVOIR PLUS

## UNE CONVERSATION SUR LES ENJEUX DES FEMMES

Ipsos UK et le *Global Institute for Women's Leadership* a organisé une conversation entre Julia Gallard, la première femme Premier Ministre en Australie, et Theresa May, la deuxième femme à avoir été Premier Ministre du Royaume Uni.

Kelly Beaver, CEO d'Ipsos UK, a ouvert la discussion en présentant les chiffres clés et les enseignements du [rapport Ipsos pour IWD2022](#).

Les deux anciennes Premières Ministres ont parlé de leurs expériences en politique, de comment améliorer l'égalité entre les sexes et la représentativité des femmes aux postes à responsabilité en politique ainsi que de comment les stéréotypes sexistes influencent la perception de ce qui fait un bon leader.

REGARDER LE VIDÉO



# EN UN CLIC

## Confiance des consommateurs

L'Indice Mondial de Confiance des Consommateurs d'Ipsos révèle que la guerre en Ukraine a tempéré l'optimisme suscité par la levée des restrictions Covid dans de nombreuses régions du monde.

La dernière enquête (menée entre le 18 février et le 4 mars) ne montre aucun changement significatif dans l'Indice de Confiance des Consommateurs pour la plupart des 23 pays par rapport au mois dernier : Six pays n'affichent aucun changement significatif (moins de 1,5 point) depuis février. Cinq pays (Israël, Belgique, Japon, Canada et Suède) enregistrent des baisses significatives. Seules l'Arabie Saoudite et la Hongrie enregistrent des gains significatifs.

Cinq pays affichent une baisse significative par rapport au mois dernier de leur « Indice d'Attentes » qui reflète les perspectives des consommateurs quant à leur situation financière future, l'économie locale et l'emploi : l'Italie, l'Allemagne, la Belgique, Israël et la Suède. L'Arabie saoudite est le seul pays à afficher une hausse significative de ces attentes.

[EN SAVOIR PLUS](#)

## L'avenir des soins de santé

Le rapport "Clinicien du futur" d'Elsevier Health explore les tendances mondiales qui auront un impact sur l'avenir des soins de santé. Les résultats sont basés sur une étude d'Ipsos, menée auprès de près de 3000 cliniciens de 111 pays. Nous leur avons demandé à quoi ressembleront les soins de santé dans dix ans et comment nous pouvons faire face aux défis à venir.

Plus de la moitié des cliniciens du monde (56 %) estiment que les patients sont devenus plus habilités à prendre en charge leur propre maladie au cours de la dernière décennie.

Malgré l'augmentation de l'utilisation de la technologie et de la consultation à distance, 82 % des cliniciens reconnaissent que les compétences non techniques, telles que l'écoute et l'empathie, sont devenues de plus en plus importantes.

Pourtant, les cliniciens disent être pressés par le temps : seule la moitié (51 %) estime que le temps qu'ils ont à passer avec les patients est suffisant pour leur prodiguer de bons soins.

[EN SAVOIR PLUS](#)

## Webinaire KEYS

Dans le dernier webinaire KEYS, intitulé *The Inclusion Imperative* nous avons exploré la complexité et la diversité du monde moderne et comment construire une compréhension plus nuancée et empathique des besoins et aspirations des individus.

Nos experts ont parlé du défi pour les chercheurs, qui doivent garder un œil critique sur les préjugés persistants qui sous-tendent les pratiques des études de marché. Il existe également des tensions potentielles, par exemple pour trouver le juste équilibre entre inclusion et représentativité.

Ils ont également examiné comment les organisations peuvent entendre les voix des personnes sous-représentées, en réfléchissant aux leçons d'une période turbulente et en se concentrant particulièrement sur l'expérience américaine.

Notre équipe en Inde a partagé les complexités de la compréhension des personnes en tant que citoyens, consommateurs et clients, en s'appuyant sur notre travail dans l'un des pays à la population la plus diverse au monde.

[REGARDER LA VIDÉO](#)



# RÉSUMÉS DE SONDAGES

Voici quelques résultats de sondages Ipsos menés aux quatre coins du monde ce mois-ci.

**CANADA** : Près de la moitié (45 %) des parents déclarent que leur enfant ne fait pas de sport à cause de la pandémie.

**FRANCE** : Quatre célibataires Français sur dix (44 %) se sentent hors norme du fait de leur célibat.

**HONG KONG** : Les inquiétudes concernant Covid-19 ont augmenté de 18 points depuis décembre 2021 – passant de 23 % à 41 %.

**ROYAUME-UNI** : Un britannique sur deux (46 %) envisage de réduire sa consommation de produits carnés à l'avenir.

**AUSTRALIE** : Le coût de la vie et le prix de l'essence sont tous deux à leur plus haut niveau de préoccupation depuis dix ans.

**ÉTATS-UNIS** : 48 % des Américains déclarent que la lutte contre la désinformation est le plus grand défi auquel les médias sont confrontés.

**PÉROU** : 81 % des entreprises péruviennes disposent désormais d'un site web, contre 68 % en 2019.

**ALLEMAGNE** : Près d'une personne sur deux serait intéressée par les crypto-monnaies si sa banque habituelle les leur offrait.

**TURQUIE** : Sept femmes turques sur dix ne peuvent avoir une activité professionnelle sans l'autorisation de leur mari.

**IRAK** : 20 % des Irakiens ont un compte bancaire, la moitié ayant ouvert leur premier compte au cours des trois dernières années.

**PHILIPPINES** : 96 % des Philippins estiment que le changement climatique constitue une menace sérieuse.

Rendez-vous sur [ipsos.com](https://www.ipsos.com) et sur nos sites nationaux pour découvrir les dernières études.

# CONTACT

Toutes les informations contenues dans l'*Ipsos Update* sont du domaine public et sont donc accessibles à la fois à nos collègues et aux clients d'Ipsos.

Le contenu est également mis à jour régulièrement sur notre site Web et les réseaux sociaux.

Envoyez des commentaires et des suggestions de contenu futur à [\*\*IKC@ipsos.com\*\*](mailto:IKC@ipsos.com)

[\*\*www.ipsos.com\*\*](http://www.ipsos.com)  
[\*\*@Ipsos\*\*](#)