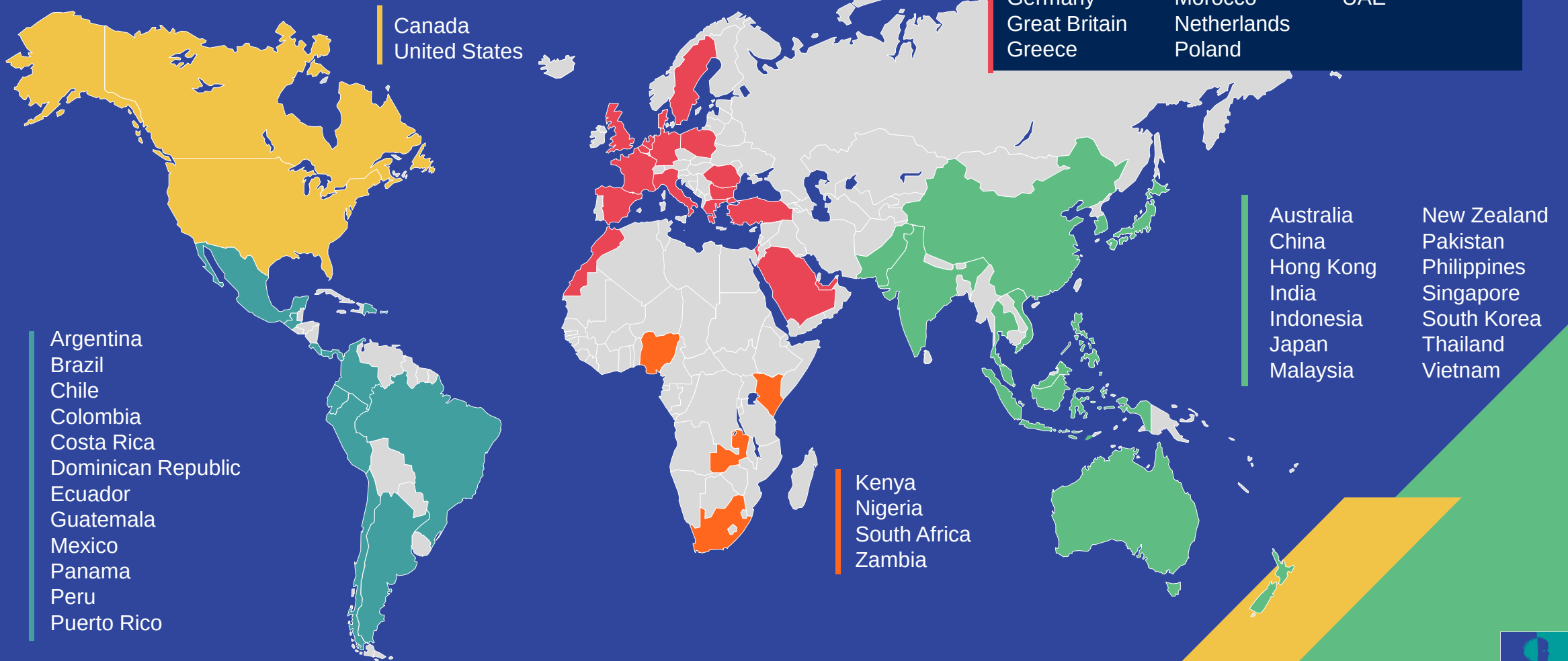


IPSOS GLOBAL TRENDS 2023

Le regard de la France sur
les nouvelles tendances
mondiales

Extrait

Réalisée fin 2022 sur 50 marchés avec + de 48,000 interviews, cette édition couvre 87% de l'économie globale et 70% de la population.



QUELQUES INSIGHTS GLOBAUX

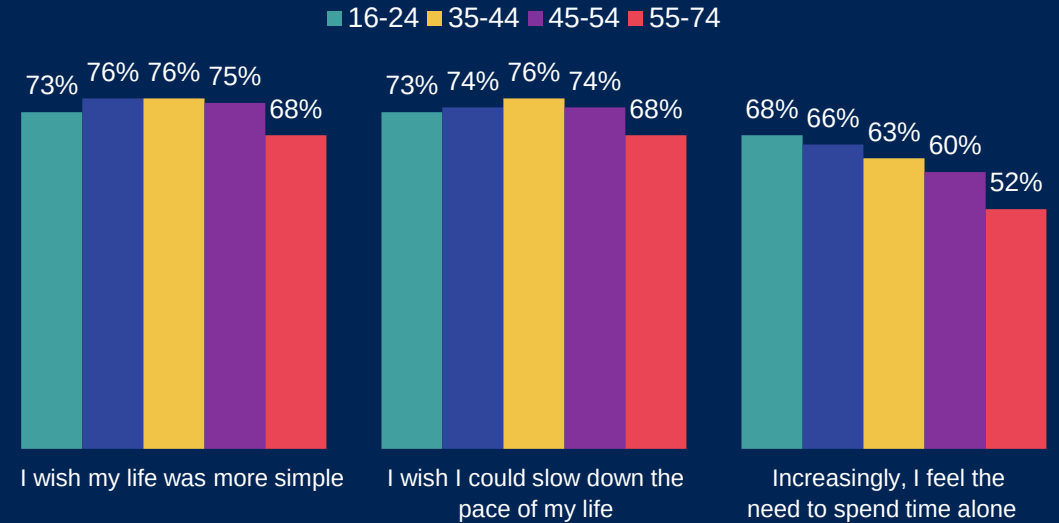
Le monde reste pessimiste face à l'avenir, et les individus tendent à concentrer leur optimisme sur leur premier cercle.

Il y a davantage de différences entre **les marchés** qu'entre **les générations**.

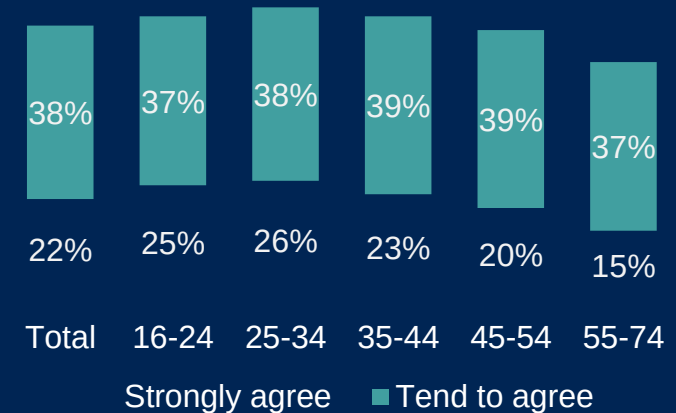
Le monde est polarisé sur un grand nombre de sujets : mondialisation, universalisme, mœurs...

Pour autant, le souhait d'un monde différent progresse, avec un souhait plus fort d'universalisme, le désir d'une vie plus simple, ralentie...

... et un recul de l'adhésion à la technologie (particulièrement chez les jeunes).



I fear that technical progress is destroying our lives



LA FRANCE

Un écho amplifié d'une partie
des tendances mondiales

Des spécificités fortes

Un certain alignement
avec l'Europe

Un **décalage** entre le macro et le micro très fort

Un bien-vivre des Français qui se concentre encore plus au niveau micro-local, tandis que le global / le grand collectif se dégrade

En pensant aux 12 prochains mois, êtes-vous optimiste ou pessimiste concernant :

48%

Moi et ma famille
(-11pts vs monde)

45%

**Mon village,
ma ville**

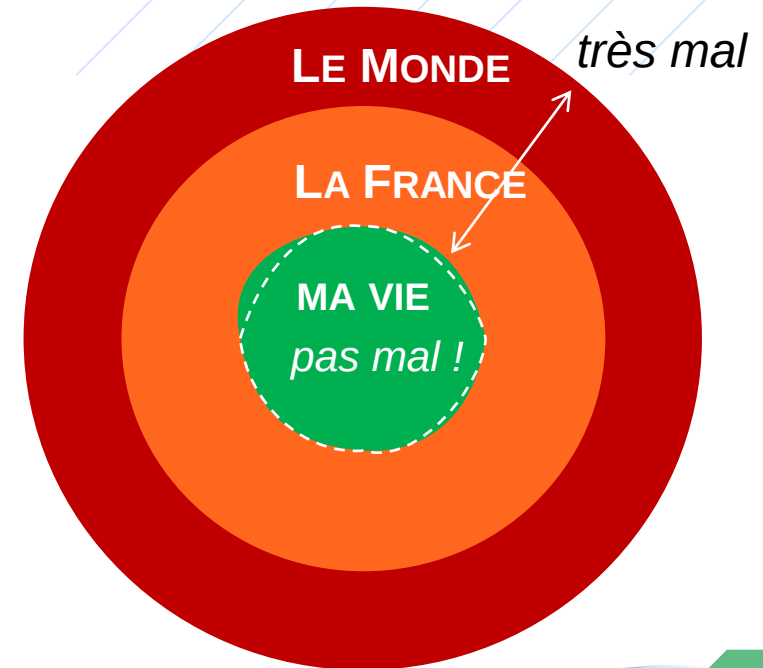
26%

Mon pays
(-15pts vs monde,
= Europe)

17%

Le monde
(-14pts vs monde)

Un pessimisme qui décroît en cercles concentriques



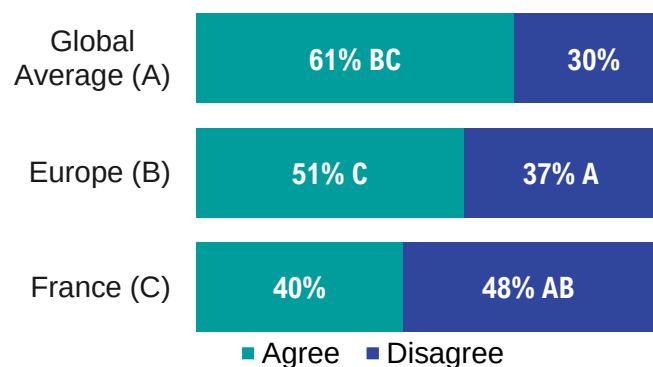
Un « monde d'après » dont les français ne pensent pas vraiment qu'il est en route...

Pour demain, un avenir sombre, qui motive une certaine nostalgie

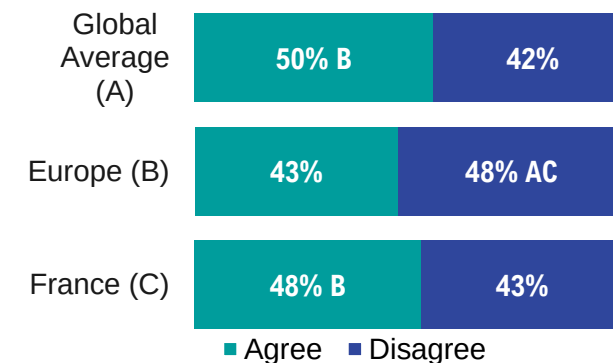
UN DES PLUS FORTS NIVEAUX DE DÉFIANCE FACE À LA TRAJECTOIRE NATIONALE



UN JOUR, TOUTES LES MALADIES SERONT GUÉRISSABLES



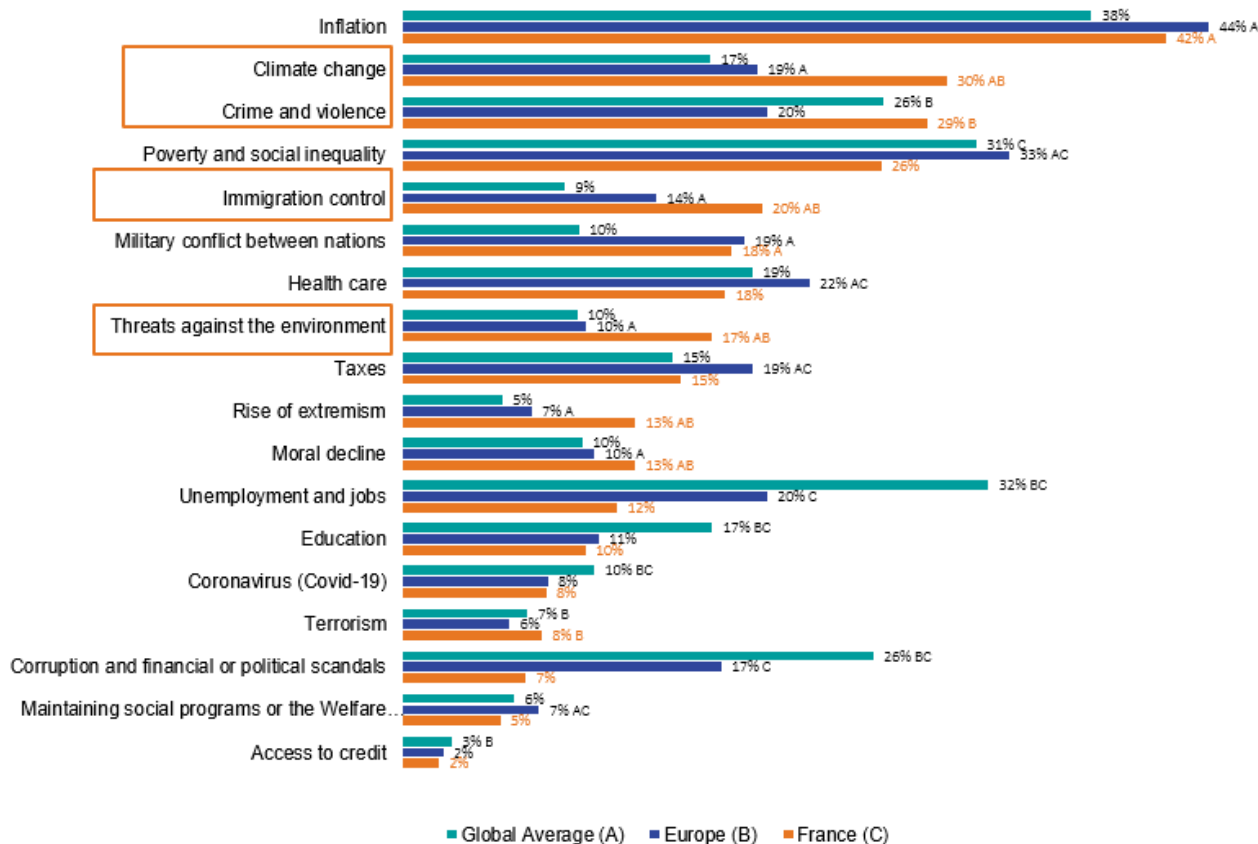
SI J'AVAIS LE CHOIX, J'AURAI PRÉFÉRÉ GRANDIR À L'ÉPOQUE OÙ MES PARENTS ÉTAIENT PETITS



Certaines préoccupations sont plus fortes en France, notamment d'ordre sécuritaire.

...au-delà du sujet central de l'inflation, première préoccupation mondiale.

Lesquels des sujets suivants trouvez-vous les plus inquiétants dans votre pays ?



Incendies de l'été 2022

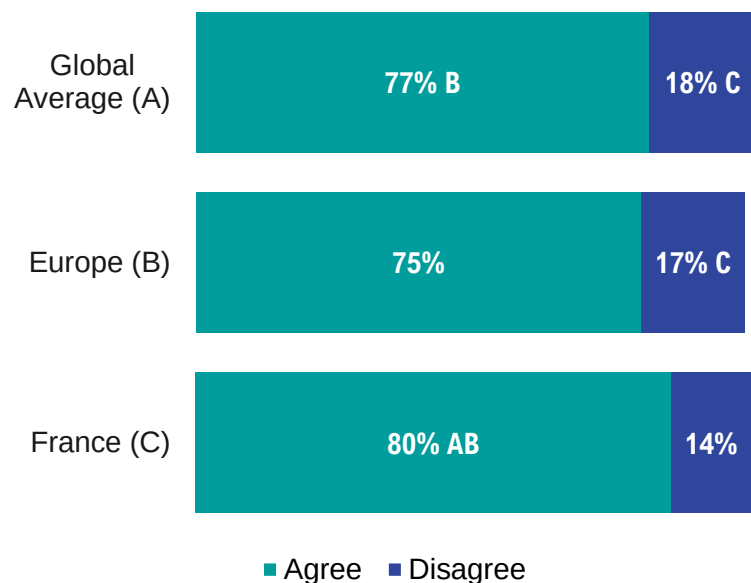
- Une **éco-anxiété** plus forte
- Une crainte liée à l'**ordre social** (crime, violence, immigration, extrémisme)
- Une **sensibilité européenne** à la guerre Ukraine-Russie

En revanche, le chômage et la corruption sont des préoccupations beaucoup plus mineures.

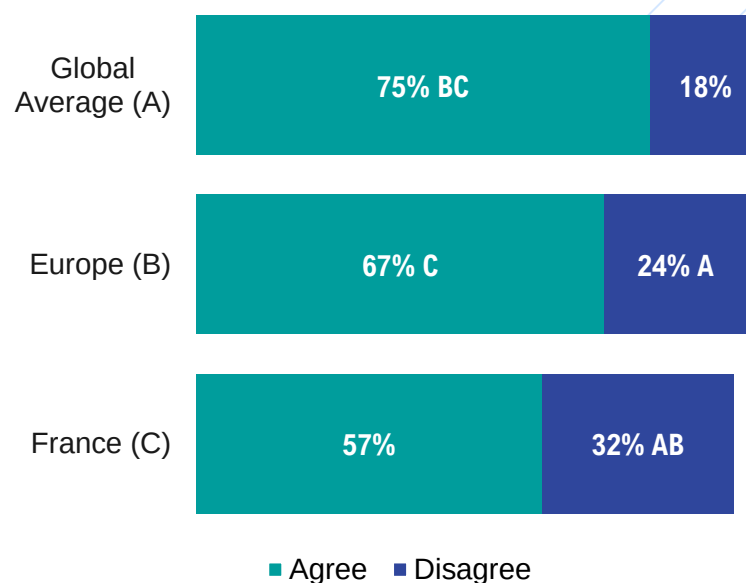
Des particularités françaises : délitement du collectif

Une France fragmentée, un lien social abîmé

DANS MON PAYS, IL Y A DE PLUS EN PLUS DE
CONFLITS ENTRE DES PERSONNES QUI NE
PARTAGENT PAS LES MÊMES VALEURS



J'HABITE DANS UN ENDROIT OÙ DES
PERSONNES D'HORIZONS DIFFÉRENTS
S'ENTENDENT BIEN



Aujourd'hui en France,
on peut faire confiance
à la plupart des gens

70%

des Français
**ne sont pas
d'accord**

+15 pts
vs. 2018

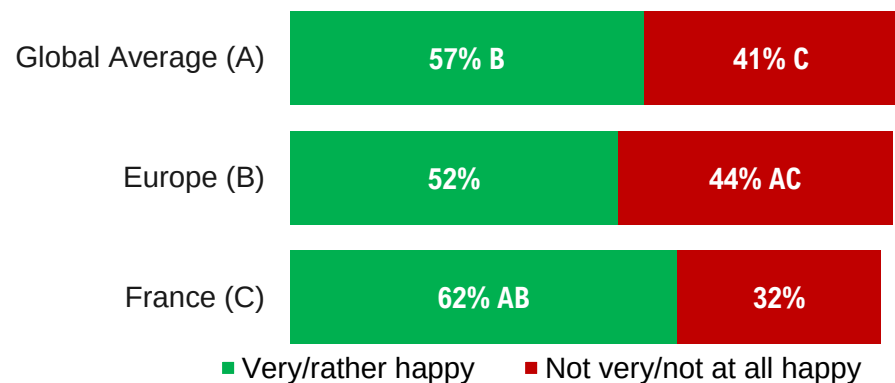
Base : Les 4500 (jan22)
individus âgés de 16 à 75 ans
(4500 répondants)

Etude Ipsos « Les 4500 » début 2022

Pourtant des Français dont le moral résiste encore

Car ils opèrent un divorce entre leur histoire et l'Histoire

DE MANIÈRE GÉNÉRALE VOUS DIRIEZ QUE VOUS ÊTES...



58%

des individus qui n'ont pas confiance dans l'avenir de la France sont tout de même confiants quant à leur avenir personnel

Être heureux dans son appartement quand l'immeuble brûle... Un positivisme qui implique un **désengagement du collectif**, et une **sur-valorisation** de sa sphère privée

67%

des Français sont d'accord

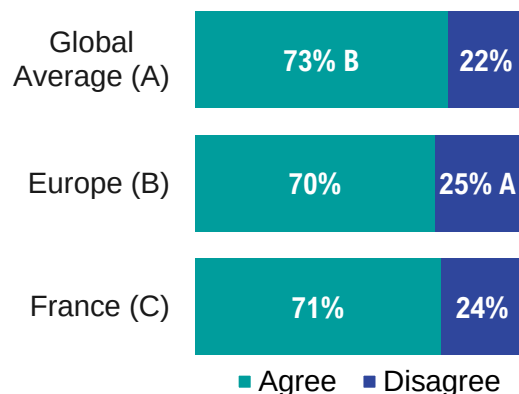
Je ressens de plus en plus le besoin de me déconnecter de l'actualité et des informations

Etude Ipsos « Les 4500 » début 2022

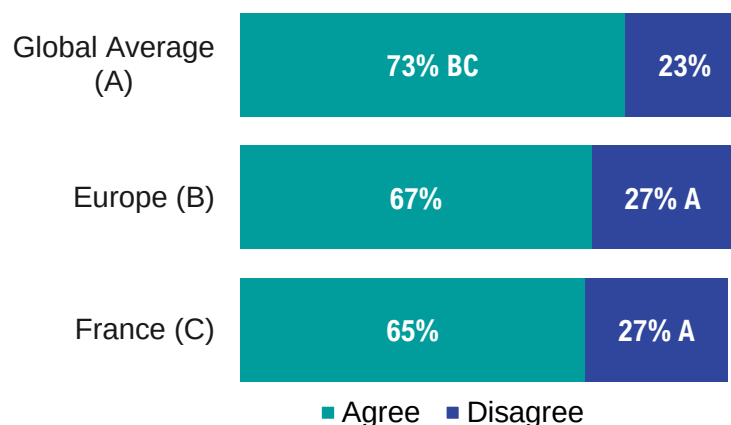
Un recentrage logique sur leur équilibre de vie, vers le mieux-vivre au quotidien

En ligne avec les aspirations mondiales, les Français souhaitent une vie plus simple, ralentie, avec un focus nettement plus marqué sur le rééquilibrage pro/perso

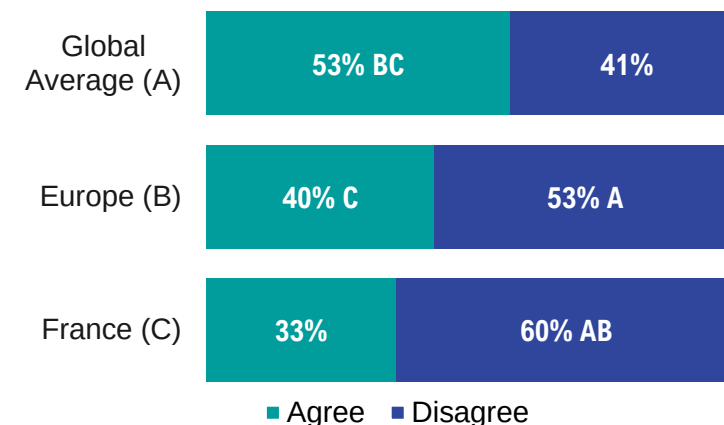
J'AIMERAIS QUE MA VIE SOIT PLUS SIMPLE



J'AIMERAIS RALENTIR LE RYTHME DE MA VIE



L'ÉPANOUISSEMENT DANS LA VIE, C'EST ATTEINDRE UNE POSITION DE PREMIER PLAN DANS VOTRE CARRIÈRE



En terme de consommation le mouvement de fond vers le « **mieux consommer** » perdure

Mais se heurte à la réalité des tensions financières actuelles et à l'incertitude pour demain

DÉBUT 2022

CONSOMMER MIEUX C'EST
CONSOMMER MOINS

71%

des Français **sont d'accord**

J'AIME LES MARQUES QUI ONT DU
SENS, QUI DÉFENDENT UNE VRAIE
PHILOSOPHIE DE VIE

72%

des Français **sont d'accord**

AUJOURD'HUI, J'ATTENDS DES
ENTREPRISES ET DES MARQUES
QU'ELLES SOIENT RÉELLEMENT
MILITANTES POUR FAIRE AVANCER
LA SOCIÉTÉ DANS LE BON SENS.

72%

des Français **sont d'accord**

Etude Ipsos « Les 4500 » début 2022

DÉBUT 2023

J'ESSAIE D'ACHETER DES PRODUITS DE MARQUES
QUI AGISSENT DE MANIÈRE RESPONSABLE, MÊME
SI CELA SIGNIFIE DÉPENSER PLUS

Global Average
(A)

64% BC

29%

Europe (B)

56%

35% A

France (C)

54%

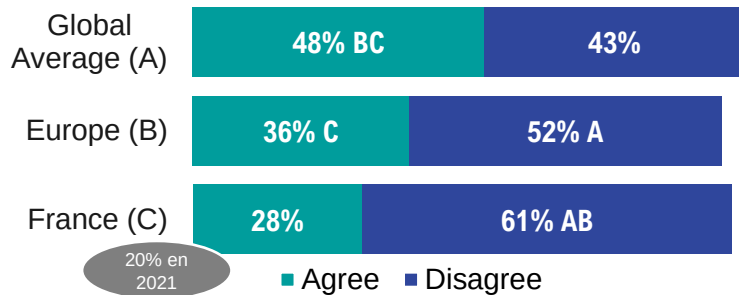
38% AB

■ Agree ■ Disagree

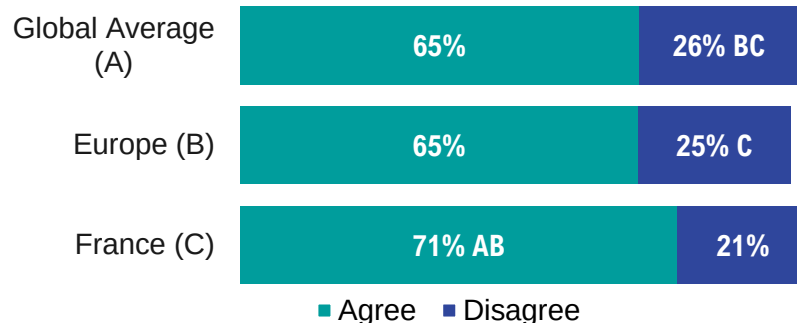
Transversalement le concept de **local** est beaucoup plus présent chez les Français

Acheter français et croire au local : un concept positif, mais polysémique (le local écologique, le local identitaire, le local authentique...)

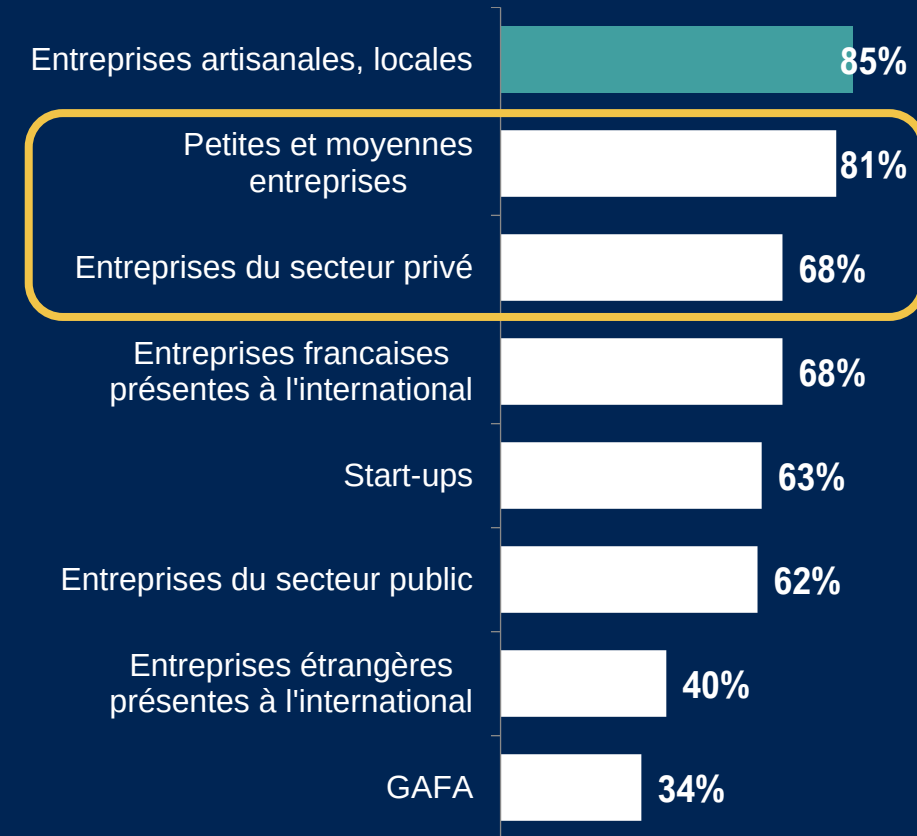
JE PENSE QUE LES MARQUES MONDIALES FONT DE MEILLEURS PRODUITS QUE LES MARQUES LOCALES DE MON PAYS



JE PRÉFÈRE LES MARQUES LOCALES FABRIQUÉES DANS UNE RÉGION OU UNE VILLE SPÉCIFIQUE AUX MARQUES MONDIALES



EN GÉNÉRAL, DANS QUELLE MESURE FAITES-VOUS CONFIANCE AUX... ?



Etude Ipsos « Les 4500 » début 2022

Aller plus loin

Ipsos Strategy 3

Thibaut Nguyen: Directeur Trends & Foresight

Younna Ovazza: Partner, Strategy 3

IPSOS GLOBAL TRENDS 2023

TECHNICAL DETAILS

MARKETS

50 markets are included in Ipsos Global Trends 2023. These are Argentina, Australia, Belgium, Brazil, Bulgaria, Canada, Chile, China, Colombia, Costa Rica, Denmark, the Dominican Republic, Ecuador, France, Germany, Great Britain, Greece, Guatemala, Hong Kong, India, Indonesia, Israel, Italy, Japan, Kenya, Malaysia, Mexico, Morocco, the Netherlands, New Zealand, Nigeria, Pakistan, Panama, Peru, the Philippines, Poland, Puerto Rico, Romania, Saudi Arabia, Singapore, South Africa, South Korea, Spain, Sweden, Thailand, Turkey, the United Arab Emirates, the United States, Vietnam and Zambia.

METHOD

In most markets this wave of the survey was carried out online with adults aged 16–75, or 18–75 in Argentina, Canada, Greece, Guatemala, Hong Kong, Japan, the Philippines, Sweden, Thailand, the US, Vietnam, New Zealand, Costa Rica, Chile, Israel, Peru, Ecuador, Panama, the Dominican Republic, Bulgaria and Puerto Rico. In Indonesia and Singapore the age range is 21–75. The majority of fieldwork was conducted online through Ipsos panels. However, in some countries where internet penetration is lower, different methods were used : in Nigeria, Pakistan and Zambia a face-to-face methodology was employed, while in Kenya the survey was carried out over the telephone. In these countries there was no upper age limit on participation, so coverage can be considered 16+ in Pakistan and 18+ in Nigeria, Kenya and Zambia. In all cases fieldwork was carried out between 23 September and 14 November 2022.

The results are weighted to ensure that the sample's composition reflects that of the adult population according to the most recent census data.

Total global data has not been weighted by population size, but are simply a market

average. In established markets with a higher level of internet penetration (more than 60% online), the results can be taken as representative of the general working-age population.

In markets where internet penetration is lower, the results should be viewed as representative of a more urban, affluent and 'connected' population.

FIELDWORK DATES

- 2023 edition (September–November 2022)
- 2021 edition (August–September 2021)
- 2020 edition (September 2020)
- 2019 edition (June–July 2019)
- 2016 edition (September–October 2016)
- 2013 edition (September–October 2013)

BASE SIZES

The total sample size across all markets in 2022 is 48,541.

In most countries the sample size is approximately 1,000. However, a sample size of 500 was used in Guatemala, Costa Rica, Panama, the Dominican Republic, Puerto Rico, Israel and Zambia, while the Japanese and Pakistan samples consisted of 2,000 participants each.

HISTORICAL DATA

Comparison is made with previous waves of the Ipsos Global Trends Survey in 2021, 2020, 2019, 2016 and 2013. In nearly all cases the methodology and sample sizes will be the same in each wave of the panel : c.1,000 or c. 500 adults interviewed through the Ipsos online panel system.