

# IPSOS UPDATE

Une sélection des dernières  
recherches et réflexions des équipes  
d'Ipsos à travers le monde

Septembre 2021

Ipsos Knowledge Centre

GAME CHANGERS



# BIENVENUE

Bienvenue au numéro de septembre d'*Ipsos Update* – notre collection des dernières recherches et réflexions des équipes d'Ipsos à travers le monde.

L'objectif d'Ipsos Update – c'est simple : présenter des aspects du « meilleur d'Ipsos » dans un format facilement assimilable. Ainsi, ce qui nous intéresse, c'est le contenu qui va être pertinent à plusieurs marchés ou domaines de recherche.

Nous avons fourni les liens aux points de vue et aux sources d'information, ainsi qu'aux collègues d'Ipsos qui sont responsables pour chaque article.

Nous espérons que vous le trouverez utile. Envoyez-nous vos commentaires et vos idées à [IKC@ipsos.com](mailto:IKC@ipsos.com) ou indiquez si vous voulez vous inscrire aux prochains numéros.

Merci.

# DANS CE NUMERO

## LA FEMME DANS LA PUBLICITE

### Le pouvoir des représentations positives

Les représentations positives et modernes des femmes dans la publicité aident à faire avancer la société vers l'égalité des genres. Nous considérons s'ils peuvent aussi contribuer à une marque plus performante.

## MONDIALISATION

### Avis partagés sur le commerce international

Dans une enquête de 25 pays pour le Forum économique mondial, nous découvrons un mélange de polarisation et d'ambivalence parmi le public à travers le monde à l'égard du libre-échange et politiques protectionnistes.

## LA REPRISE ECONOMIQUE

### Les attentes pour la reprise économique

Dans une enquête de 29 pays, nous constatons que trois personnes sur quatre ne s'attendent pas à ce que l'économie de leur pays se redresse avant au moins deux ans.

## L'EXERCICE ET LES SPORTS

### Les niveaux d'activité physique à travers le monde

Nous explorons les attitudes mondiales vers les sports et constatons que les hollandais sont les plus actifs physiquement. Nous examinons également les obstacles à une plus grande participation.

## BIEN-ETRE EN INDE

### Les effets de la Covid et de la numérisation

Notre dernier document d'information sur l'Inde explore les impacts de la pandémie sur le bien-être mental. Nous examinons la connectivité numérique, la santé mentale et les opportunités pour les marques.

## QU'EST-CE QUI INQUIETE LE MONDE ?

### Les inquiétudes à propos de la Covid continuent

L'édition d'août de notre enquête de 28 pays enregistre des nouveaux sommets d'inquiétude à propos du coronavirus en Malaisie et en Australie. De plus, le Royaume Uni voit le plus grand changement d'optimisme économique.

## LES BIENS COMMUNS MONDIAUX

### Intendance planétaire et transformation

En présentant l'opinion des citoyens du G20, une enquête pour le Global Commons Alliance soulève des préoccupations sur l'état de la nature aujourd'hui et pour les générations futures.

## PODCASTS

### Les derniers épisodes et une nouvelle série

Un nouveau épisode sur le travail sur le terrain de *'The Operational Angle'* et la fin de la saison 3 pour *'Customer Perspective'*. Nous introduisons également *'Educated Conjecture'* : une nouvelle série d'Ipsos au Canada.

# LA FEMME DANS LA PUBLICITE

## Le pouvoir des représentations positives.

La publicité peut transformer la manière dans laquelle les personnes se voient : 76% des personnes sont d'accord avec cela. Neuf filles sur 10 disent qu'elles se comparent aux images qu'elles voient dans les médias. Dans cette optique, il est essentiel que les marques prennent la responsabilité de représenter les femmes dans une manière moderne et positive pour faire avancer la société vers l'égalité des genres.

Au-delà de l'impact social, le dernier *Ipsos Views* examine si les représentations des femmes positives dans les publicités peuvent également offrir un bénéfice aux marques eux-mêmes.

Quelques principales conclusions :

- Le rôle de la femme dans la pub peut influencer les attitudes vers les évaluations d'une pub.
- Quand les publicités représentent les femmes dans une manière moins stéréotypée et plus fidèle à leur vécu, elles sont plus susceptibles d'avoir un impact positif sur la relation de marque à long terme ainsi que sur un changement de comportement à court terme.
- Des conseils spécifiques pour les différentes catégories.

LIRE PLUS

TELECHARGER

CONTACT



# BIEN-ETRE EN INDE

## Les effets de la Covid et de la numérisation.

La Covid-19 a poussé notre relation avec la technologie aux nouveaux extrêmes. Bien que la connectivité numérique ait été inestimable pendant cette période, les personnes reconnaissent que la façon dont ils utilisent Internet et les réseaux sociaux peut les laisser submergés.

Les préoccupations concernant l'impact du temps passé devant un écran ont été écartées pour pouvoir accomplir des tâches quotidiennes - que ce soit dans le travail, l'éducation ou le divertissement.

En se concentrant sur l'Inde, ce rapport explore les différents aspects de la numérisation et la nature trépidante de la société moderne qui affectent le bien-être des personnes.

Nous examinons :

- **L'arme à double tranchant de la connectivité numérique** qui nous rassemble mais aussi nous fatigue.
- **L'impact écrasant de la pandémie** sur la sante mentale.
- **Les indiennes prennent du recul** pour gérer leur vie trépidante et réduire le stress.
- **Les marques sont conscients** de l'importance du bien-être mental en Inde.

LIRE PLUS

TELECHARGER

CONTACT



# AVIS GLOBAUX DE LA MONDIALISATION

## Avis partagés sur le commerce international.

Dans un sondage de 25 pays pour le Forum économique mondial, la plupart des adultes conviennent que l'expansion du commerce est une bonne chose (une moyenne mondiale de 75 %).

Pourtant, dans la majorité des pays, plus des personnes sont d'accord qu'en désaccord qu'il devrait plus de barrières commerciales pour limiter les importations de biens et services étrangers (37% contre 27%).

Concernant la mondialisation, seuls 48% des personnes interrogées dans 25 pays s'accordent à dire que c'est une bonne chose pour leur pays mais les opinions varient considérablement d'un pays à l'autre : de 76% en Malaisie qui disent que c'est une bonne chose à seulement 27% en France.

Les avis sont partagés quant à savoir si la mondialisation empêche le bon fonctionnement de la démocratie. En moyenne, 31% sont d'accord et 28% en désaccord, tandis que 42% sont neutres ou n'ont pas d'opinion.

Bien que les opinions sur la mondialisation soient mitigées, peu des personnes sont en désaccord que l'investissement des entreprises mondiales dans leur pays est essentiel pour sa croissance et son expansion (9% en moyenne).

LIRE PLUS

TELECHARGER

CONTACT



# QU'EST-CE QUI INQUIETE LE MONDE ?

Les inquiétudes à propos de la Covid continuent.

Le coronavirus reste la principale préoccupation mondiale aujourd'hui, selon notre sondage de 28 pays. En moyenne, 37% déclarent que Covid-19 est l'un des problèmes les plus préoccupants dans leur pays aujourd'hui.

La Malaisie enregistre son plus haut niveau de préoccupation concernant le coronavirus depuis avril 2020 (83%) tandis que l'inquiétude du public concernant la pandémie en Australie atteint son plus haut niveau en près d'un an (58%).

L'anxiété entourant le virus a le plus augmenté depuis le mois dernier aux États-Unis (+15 points), en Israël (+12) et au Mexique (+10).

Le chômage et la pauvreté & les inégalités sociales sont tous deux considérés comme une préoccupation majeure par une moyenne de 31% des personnes dans tous les pays, plaçant ces problèmes au deuxième rang conjoint. La corruption financière/politique est la prochaine plus grande préoccupation mondiale (29%), suivie par la criminalité & la violence (25%).

Près de deux sur trois (64%) en moyenne dans tous les pays disent que les choses dans leur pays sont sur la mauvaise voie. Ce sentiment est le plus fort en Colombie (88%) et en Turquie (87%) en août 2021.

LIRE PLUS

TELECHARGER

CONTACT



# LA REPRISE ECONOMIQUE

## Les attentes pour la reprise économique.

Une enquête Ipsos de 29 pays pour le Forum économique mondial indique que les personnes ne s'attendent pas à ce que leurs économies nationales à se remettre bientôt de la pandémie.

En moyenne, trois personnes sur quatre pensent que la reprise prendra au moins deux ans de plus. Seulement 7% pensent que leur économie s'est déjà redressée, cette opinion est la plus répandue en Chine.

La [confiance des consommateurs](#) augmente régulièrement au cours des six derniers mois, mais elle a ralenti en août. Notre indice mondial (la moyenne des indices nationaux de 24 pays) n'a augmenté que de 0,2 point depuis le mois dernier, à 48,5.

Les deux plus grandes économies du monde affichent des baisses importantes. L'indice national des États-Unis est en baisse de 2,3 points depuis le mois dernier et celui de la Chine de 1,7 point. Seuls trois des 24 pays affichent une croissance significative de leur indice national au cours du mois dernier : l'Espagne (+2,0), l'Inde (+2,0) et la Pologne (+1,7).

A l'échelle mondiale, l'indice de l'emploi continue d'afficher une croissance mensuelle significative (+0,7 point), mais l'indice d'investissement est en hausse plus faible (0,3) et l'indice des attentes est en baisse de 0,4.

LIRE PLUS

TELECHARGER

CONTACT



# LES BIENS COMMUNS MONDIAUX

## Intendance planétaire et transformation.

Ipsos a mené une enquête pour The Global Commons Alliance (avec les partenaires Earth4All et FAIRTRANS) afin de comprendre les attitudes des citoyens du G20 vis-à-vis de l'état des biens communs mondiaux, définis pour englober la vie sur Terre, l'air frais et le climat, les océans, les forêts, les calottes glaciaires, et d'autres processus qui maintiennent la Terre stable et résiliente.

Voici les principales observations :

- Une majorité des citoyens du G20 sont inquiets par l'état de la nature, à la fois aujourd'hui (58%) et pour les générations futures (61%). De plus, 73% des personnes pensent que la Terre est proche de « points de basculement » en raison de l'action humaine.
- Une majorité (83%) souhaite également faire plus pour protéger et restaurer la nature.
- Trois sur quatre (74%) conviennent que l'économie de leur pays devrait accorder la priorité au bien-être des personnes et de la nature plutôt que de se concentrer uniquement sur le profit.
- 75% conviennent que la pandémie a montré qu'il est possible pour les personnes de transformer leur comportement rapidement.

LIRE PLUS

TELECHARGER

CONTACT



# L'EXERCICE ET LES SPORTS

## Les niveaux d'activités physique à travers le monde.

Notre sondage de 29 pays, mené avec le Forum économique mondial, révèle que la plupart des personnes (une moyenne de 58%) voudraient pratiquer plus de sport. Le plus grand obstacle ? Le manque de temps.

Nous constatons que les personnes à travers le monde passent en moyenne de 6 heures par semaine à faire de l'exercice ou à pratiquer des sports d'équipe. La condition physique générale, la course et le cyclisme sont les formes le plus populaire d'activité physique.

Les hollandais disent passer plus de 12 heures par semaine à faire de l'activité physique – deux fois la moyenne mondiale. Les allemands et les roumains sont les suivants les plus actifs, passant à faire 11 heures d'exercice par semaine.

De l'autre côté, les brésiliens sont les moins actifs, passant trois heures par semaine à faire d'exercice (26 minutes par jour). Quatre autres pays déclarent faire en moyenne moins que quatre heures d'activité physique par semaine – la France (3.7 heures), le Chili (3.7), l'Italie (3.6) et le Japon (3.3).

Les trois principaux pays où les gens sont les plus susceptibles de dire qu'ils voudraient faire plus de sport sont le Pérou (81%), le Chili (79%) et la Colombie (78%).

LIRE PLUS

TELECHARGER

CONTACT



# PODCASTS



## TRAVAIL SUR LE TERRAIN HORS LIGNE

Travail sur le terrain hors ligne ou en face à face est un pilier intégral de la collecte de données d'études de marché. Ipsos mène plus de 6 millions d'entretiens en face à face chaque année, avec des capacités sur 150 marchés.

Dans cet épisode de [The Operational Angle](#), la présentatrice Leah McTiernan parle avec des experts d'Ipsos du Royaume-Uni, d'Inde et d'Afrique subsaharienne sur iField, le meilleur système intégré de gestion de travail de terrain d'Ipsos. Vous pouvez en lire plus dans cet [article](#) et [cette infographie](#).

ECOUTER ICI



## EDUCATED CONJECTURE

*Educated Conjecture* est un nouveau podcast d'Ipsos au Canada qui combine à la fois l'opinion des experts et celle du public. La série est idéale pour tout le monde.

Dans chaque épisode, les présentateurs Mike Colledge et Sean Simpson sont rejoints par un invité pour examiner un problème actuel ou émergent.

[Dans l'épisode 1](#), Darrell Bricker Darrell Bricker parle des élections fédérales canadiennes de 2021.

[Dans l'épisode 2](#), Ray Kong parle de la reprise économique en forme de K.

ECOUTER ICI



## CUSTOMER PERSPECTIVE

[L'épisode 17](#) du podcast d'Ipsos sur tout ce qui concerne l'expérience client et les performances des chaînes met fin à la saison 3 avec des réflexions sur l'alimentation et l'épicerie - en particulier, comment encourager les consommateurs à continuer à approvisionner leur réfrigérateur avec les produits des épiceries après la pandémie.

Cette saison a démontré le leadership éclairé d'Ipsos et a accueilli des clients à travers le monde. Certains épisodes sont également disponibles en espagnol

ECOUTER ICI

# RACCOURCIS

## SERVICE AVEC LE SOURIRE ?

Comment une organisation crée-t-elle des « moments masqués » significatifs qui encouragent les clients à revenir, à dépenser et à recommander ?

Dans une mise à jour de notre publication, [Service avec le Sourire ?](#), publiée plus tôt cette année, nous fournissons des conseils aux personnes chargées de concevoir et de fournir des expériences client dans ce monde du port de masques, dans le contexte des résultats mis à jour de nos recherches en Argentine et au Mexique.

Nous examinons également comment les résultats de l'Amérique latine se comparent à ceux des États-Unis.

A travers les marchés, notre étude montre que le port du masque a un impact significatif sur la capacité humaine à identifier les émotions, à communiquer et, par conséquent, sur l'expérience client et l'établissement de relations.

LIRE PLUS

## LA GENERATION Z

La génération Z, définie comme les personnes nées entre 1997 et 2012, est confrontée à des circonstances particulièrement difficiles dans la pandémie continue.

Ce rapport sur les jeunes en Amérique explore comment les marques peuvent se connecter et soutenir la génération Z.

Les recommandations comprennent :

- **Apprenez ce qui est important pour eux et défendez quelque chose, de manière authentique.** Notamment l'environnement et le traitement équitable.
- **Refléter leur monde dans les communications de la marque.** Ils s'attendent à voir une vision globale incluant la diversité, et l'individualité.
- **Répondre à leurs besoins de réintégration.**

Ce rapport intègre les réponses de notre panel d'étudiants de la génération Z.

LIRE PLUS

## LE CANADA A L'HONNEUR

À la suite des élections anticipées convoquées par le Premier ministre canadien Justin Trudeau, Ipsos prend le pouls de l'opinion publique tout au long de la campagne électorale.

Voici quelques-unes des conclusions à ce jour :

- Un sondage pour [Global News](#) a révélé que 39% des personnes interrogées ont déclaré que Justin Trudeau était le mieux placé pour être Premier ministre, suivi d'Erin O'Toole (25%) et de Jagmeet Singh (23%).
- Des signes d'une [campagne volatile](#) affectée par le changement de vote puisque seulement 45% sont certains de leur choix.

Dans l'épisode inaugural d'[Educated Conjecture](#), un nouveau podcast d'Ipsos au Canada, Darrell Bricker, PDG mondial d'Ipsos Affaires Publiques, Mike Colledge et Sean Simpson discutent de ce qu'il faut surveiller dans la campagne électorale canadienne.

LIRE PLUS



# CONTACT

Toutes les informations d'*Ipsos Update* sont du domaine public et sont donc disponibles à la fois pour les collègues et les 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 pour le contenu futur à [\*\*IKC@ipsos.com\*\*](mailto:IKC@ipsos.com)

[\*\*www.ipsos.com\*\*](http://www.ipsos.com)  
[\*\*@ipsos\*\*](https://www.instagram.com/ipsos)