IPSOS UPDATE

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

Octobre 2021

Ipsos Knowledge Centre

GAME CHANGERS

BIENVENUE

Bienvenue sur le numéro d'octobre de l'*Ipsos Update* – notre collection des dernières études et observations des équipes d'Ipsos à travers le monde.

L'objectif de l'Ipsos Update est simple : présenter le meilleur des publications d'Ipsos dans un format facilement accessible. Nous privilégions le contenu pertinent pour le plus grand nombre de marchés ou de domaine d'étude.

Vous trouverez des liens vers les documents en ligne sur Internet, auxquels vos clients ont aussi accès, ainsi que les adresses des collègues d'Ipsos qui en sont les auteurs.

Nous espérons que vous trouverez ce support utile. Envoyez-nous vos commentaires et vos idées à **IKC@ipsos.com** ou abonnez-vous pour recevoir directement les prochains numéros.

Merci.

DANS CE NUMÉRO

UNE SENSATION DE PRESENCE
Le pouvoir de la réalité virtuelle et augmentée

VR et AR constituent la prochaine génération d'interaction numérique. Dans cette publication, nous explorons la demande et les opportunités pour les expériences immersives ainsi que les insights qu'elles peuvent générer.

LA CONFIANCE DANS LES ETUDES
Assurer l'engagement des participants aux enquêtes

La confiance a un rôle essentiel à jouer dans les études de marché. Notre dernier livre-blanc explore comment créer un climat de confiance et de motivation durable parmi les participants à nos enquêtes.

QU'EST-CE QUI INQUIÈTE LE MONDE ?
18 mois de pandémie dans le rétro

La dernière vague de notre enquête dans 28 pays nous donne à présent 18 mois de recule sur la place toujours éminente de la Covid-19 parmi les préoccupations des citoyens-consommateurs.

OPINION MONDIALE SUR L'AVORTEMENT
Une approbation majoritaire du droit à l'IVG

Notre sondage dans 27 pays révèle qu'une grande majorité pense que l'avortement doit être ou rester autorisé. Par rapport à 2014, le soutien au droit à l'IVG est en hausse en Amérique latine et en baisse en Europe de l'Ouest.

ALIGNER PROMESSE ET EXPERIENCE
Une intersection stratégique pour les marques

Nous expliquons pourquoi et comment les marques en croissance alignent promesse de marque et expérience client.

RISQUES FUTURS 2021
Le risque climatique devance le risque pandémique

Une étude de l'évolution de la perception des risques émergents qui s'appuie sur les avis des professionnels de la gestion du risque ainsi que sur l'opinion du Grand Public. On y découvre que le changement climatique reprend la tête du classement des risques.

LA REPRISE ÉCONOMIQUE EN AMÉRIQUE LATINE
Les défis à relever dans la région

Ipsos a recueilli le point de vue des leaders d'opinion latino-américains sur la reprise économique dans 12 pays de la région et les principaux défis que la région a à relever pour recouvrer sa prospérité.

OU VA L'ALLEMAGNE ?
La fin de l'ère Merkel

Alors qu'Angela Merkel va prochainement mettre un terme à 16 années à la tête de l'Allemagne, nous avons demandé aux citoyens de 25 pays ce qu'ils pensaient de l'impact que la Chancelière a eu sur leur propre pays, l'Europe et le monde.

UNE SENSATION DE PRESENCE

Le pouvoir de la réalité virtuelle et augmentée

La technologie de la réalité virtuelle et augmentée (RV/RA) n'est pas simplement un gadget, mais la prochaine génération d'interaction numérique qui nous rapprochera plus encore d'une "sensation de présence" : le phénomène qui consiste à se comporter et à se sentir comme si nous étions dans le monde virtuel créé par les écrans d'ordinateur.

Nous avons assisté au cours des deux dernières années à une accélération de l'utilisation du numérique. A mesure que nous entrons dans un monde plus numérique, il y a une demande pour des expériences plus immersives.

Dans ce livre blanc, découvrez quatre études de cas pour explorer la richesse des informations que la technologie VR/AR peut apporter. Nous posons les questions suivantes :

- Comment pouvons-nous transporter les gens dans différents environnements et maintenir une sensation de présence tout en acquérant une compréhension plus approfondie de leur expérience ?
- Pouvons-nous placer les consommateurs dans un nouvel environnement afin de tester quelque chose qui n'a jamais été expérimenté auparavant ?

EN LIRE PLUS | TELECHARGER | CONTACT

ALIGNER PROMESSE ET EXPERIENCE

Une intersection stratégique pour les marques

On ne peut plus séparer l'image de marque de l'expérience client et les entreprises doivent prêter attention à cette puissante intersection Pour construire des marques fortes, il est nécessaire d'avoir une compréhension claire de la manière dont l'expérience client (CX) impacte la *brand equity* et la croissance de la marque.

Ce papier traduit en français présente Brand CX Forces, un dispositif de mesure intégré qu'Ipsos a conçu pour permettre aux marques d'explorer cette intersection importante et de mieux aligner l'expérience client (CX) sur la promesse de marque.

Cette intégration permet ainsi de répondre à des questions essentielles telles que :

- Quelles sont les dimensions qui permettent le mieux d'aligner promesse de marque et expérience client ?
- Comment optimiser la répartition des dépenses de marketing entre l'acquisition et la fidélisation de clients ?
- Où cibler les stratégies d'acquisition et de fidélisation ?

En comprenant comment l'expérience client nourrit le désir de marque, les marques peuvent concevoir une stratégie pertinente aussi bien pour la rétention que la conquête de nouveaux clients.

EN LIRE PLUS | TELECHARGER | CONTACT

LA CONFIANCE DANS LES ETUDES

Assurer l'engagement des participants aux enquêtes

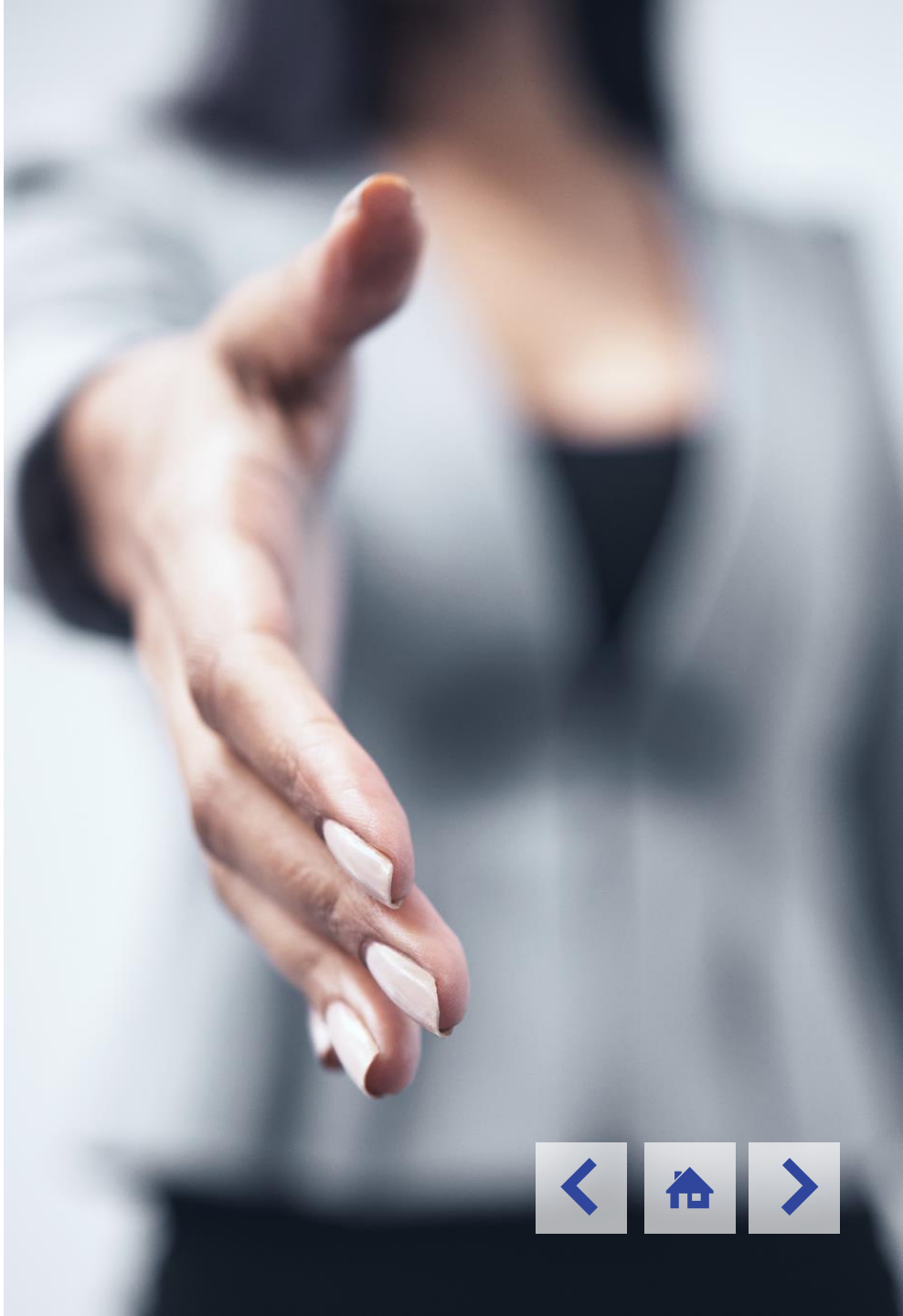
La confiance a un rôle essentiel à jouer dans les études de marché. Les individus qui confient leurs opinions et données personnelles aux instituts d'études de marché ont besoin d'être assurés qu'ils traiteront et utiliseront ces données comme il se doit. Il faut aussi que les participants soient engagés et motivés pour que l'on puisse compter sur leurs réponses pour atteindre les objectifs de l'étude.

Nous pensons qu'il ne peut y avoir d'insights de qualité sans confiance de la part des participants aux enquêtes. C'est pourquoi ce papier traduit en français explore comment l'on peut créer une relation forte avec des panélistes fondée sur la confiance et une motivation durable.

Sur la base de ses expériences, Ipsos examine :

- Comment sa visibilité lui procure la familiarité et la respectabilité dont l'institut a besoin pour convaincre les participants de s'engager.
- L'importance d'un engagement fort en matière de sécurité des données personnelles des participants.
- Comment rendre manifeste que l'avis des répondants compte et qu'ils sont associés à un projet de grande ampleur.
- A mesure que les méthodes d'étude de marché évoluent, comment soutenir l'intérêt de panélistes en leur proposant de participer à des dispositifs toujours plus variés.

EN LIRE PLUS | TELECHARGER | CONTACT



RISQUES FUTURS 2021

Le climat devance la risque pandémique

L'AXA Future Risks Report réalisé en partenariat avec Ipsos et Eurasia Group, mesure la perception des risques émergents par un panel d'experts en gestion du risque et par le grand public à travers le monde.

L'année dernière, la Covid-19 a supplanté toutes les autres préoccupations mais cette année les risques liés au changement climatique reprennent leur place en tête du classement global. La prise de conscience est plus forte en Europe où experts et grand public placent une fois de plus ce risque en tête des préoccupations.

L'étude révèle une forte inquiétude sur le risque cyber dans un contexte encore marqué par l'accélération de la transformation numérique des sociétés et l'explosion du nombre d'attaques informatiques.

Le risque pandémique redescend à la troisième place du classement des experts mais reste en tête des préoccupations du grand public dont le quotidien est encore marqué par la crise sanitaire

De manière générale, l'étude révèle un faible niveau de confiance des sondés en la capacité des gouvernements à affronter seuls ces risques. Face à des risques de plus en plus complexes, plus de 55% des répondants considèrent qu'une approche collective et globale est la plus adaptée pour proposer des solutions efficaces.

EN LIRE PLUS | TELECHARGER | CONTACT

QU'EST-CE QUI INQUIÈTE LE MONDE ?

Retour sur 18 mois de pandémie

La dernière vague de notre enquête dans 28 pays nous donne 18 mois de recul sur le niveau de la préoccupation suscitée par la Covid-19. Pendant cette période, elle a toujours été la première préoccupation au niveau mondial.

En moyenne, les cinq principales préoccupations mondiales sont : le coronavirus (36%), le chômage (31%), la pauvreté et les inégalités sociales (31% aussi), la corruption financière/politique (27%), ainsi que la criminalité et la violence (26%).

La Malaisie est le pays où la proportion des personnes préoccupées par le coronavirus demeure le plus élevée (74%) suivie du Japon (71%). Ailleurs, nous enregistrons plutôt une baisse, notamment en Espagne (-10), en Argentine (-9) et en Russie (-9).

En septembre 2021, 65% des répondants à travers le monde estiment que les choses vont dans la mauvaise direction et ce sentiment est le plus fort en Colombie (89%).

Dans cet article, nous examinons de plus près l'évolution de la situation et é les experts d'Ipsos reviennent sur le contexte local de ces derniers résultats.

EN LIRE PLUS | TELECHARGER | CONTACT

LA REPRISE ÉCONOMIQUE EN AMÉRIQUE LATINE

Les défis à relever dans la région

Comme c'est le cas partout dans le monde, la reprise économique après la pandémie est un défi important pour l'Amérique latine aujourd'hui. Notre rapport recueille le point de vue des leaders d'opinion - ceux qui expriment leurs avis dans les médias et la sphère publique.

Dans la plupart des cas, ils prévoient que la reprise économique devrait prendre entre deux et trois ans. Le Chili semble avoir les meilleures perspectives - 65% disent qu'ils s'attendent à ce que le Chili se rétablisse dans les 12 mois. Cependant, les attentes pour l'Argentine, Cuba et le Venezuela sont nettement plus pessimistes.

Les leaders d'opinion citent la création d'emploi suivie de la reprise économique comme les plus grands défis à relever par l'Amérique latine dans les 18 prochains mois.

La lutte contre la pandémie de Covid-19 et la vaccination de la population sont les autres grands défis et il est probable que les uns n'iront pas sans les autres.

Pour en savoir plus sur la confiance des consommateurs dans le monde, lisez notre numéro de septembre 2021.

EN LIRE PLUS | TELECHARGER | CONTACT

OPINION MONDIALE SUR L'AVORTEMENT

L'évolution du soutien à l'IVG à travers le monde

Notre sondage dans 27 pays révèle qu'en moyenne 7 adultes sur 10 mondialement estiment que l'avortement doit ou devrait être autorisé. 46% pensent qu'il devrait être autorisé « chaque fois qu'une femme décide qu'elle le veut » et 24% pensent qu'il doit l'être « dans certaines circonstances ». Seul 1 sur 6 (17%) pense que l'avortement ne devrait pas être autorisé.

A l'échelle mondiale, le soutien public à l'avortement est resté stable depuis 2014. Néanmoins, ce soutien continue à varier considérablement selon les pays. L'enquête de cette année démontre des augmentations significatives des niveaux de soutien à la légalisation de l'avortement dans certains pays et des diminutions dans d'autres.

Les plus fortes hausses du soutien depuis 2014 se trouvent en Corée du Sud (+20 points à 79%), en Argentine (+15 à 79%) et au Brésil (+11 à 64%). A l'opposé, le sentiment pro-IVG est en baisse en Turquie (-15 à 56%), en Afrique du Sud (-12 à 62%) et en France (-9 à 81%).

A travers tous les pays, en moyenne, les femmes estiment plus souvent que les hommes que l'avortement devrait être autorisé chaque fois qu'une femme le veut (50% contre 43%). L'écart entre les sexes est le plus élevé en Turquie, en Russie et en Argentine.

EN LIRE PLUS | TELECHARGER | CONTACT

OU VA L'ALLEMAGNE ?

La fin de l’ère Merkel

Alors qu’Angela Merkel va prochainement mettre un terme à 16 années à la tête de l’Allemagne, nous avons demandé aux citoyens de 25 pays ce qu’ils pensaient de l’impact que la Chancelière a eu sur leur propre pays, l’Europe et le monde.

Une majorité des répondants dans 17 des 25 pays sondés exprime une bonne opinion d’Angela Merkel. A l’échelle mondiale, 58% ont une opinion positive de la Chancelière allemande (contre 67% dans son propre pays, l’Allemagne).

Il y a également un certain consensus sur le fait que l'Allemagne a été un partenaire de confiance sous la direction de Merkel et que ses politiques ont eu un impact positif sur les autres pays.

En moyenne, dans les 11 pays européens, plus d’un répondant sur deux (53%) estime que l’Allemagne a été un partenaire de confiance pour leur pays sur les enjeux européens, tandis qu’un sur quatre (25%) n’est pas d’accord. Les pays européens sont plus divisés sur la question de savoir si l’avenir de l'Europe dépend d’un leadership allemand fort : 40% sont d’accord avec cette idée et 33% ne sont pas d’accord (hors Allemagne).

Nous découvrons également qu’un leadership féminin est plébiscité : plus d’un répondant sur deux (54% contre 28%) pense que le monde serait plus pacifique et prospère s’il y avait plus de femmes parmi les dirigeants politiques.

LIRE PLUS | TELECHARGER | CONTACT

L’AVENIR DU SPORT

Dans une série d'articles initialement publiés dans la dernière édition de notre magazine *What the Future*, l'équipe d'Ipsos US explore les scénarios possibles pour l'avenir du sport.

SPORT FANTASY & PARIS

Le sport fantasy existe depuis longtemps, mais à mesure que les paris sportifs se développent aux États-Unis, il existe de nouvelles opportunités pour les fans de s'engager dans leurs sports préférés, avec leurs amis et, aussi, leur portefeuille.

Les services de sport fantasy représentent déjà une industrie de 8 milliards de dollars aux États-Unis, bien que les paris sportifs soient encore illégaux dans de nombreux États.

POUR EN SAVOIR PLUS

SOUTENIR LES E-SPORTS

Le soutien des célébrités reste une stratégie de prédilection pour les marques, en dépit de résultats mitigés. Une nouvelle méta-analyse d'Ipsos sur les meilleures façons d'utiliser les célébrités dans la publicité révèle que les stars du sport sont celles qui apportent le plus de valeur.

Nous examinons comment ces enseignements s'appliquent aux e-sports et donnons quelques conseils pour augmenter l'impact des célébrités.

POUR EN SAVOIR PLUS

LE SPORT FÉMININ

Les données d'Ipsos montrent que de nombreux Américains (46%) conviennent qu'il devrait y avoir plus de couverture médiatique du sport féminin. Parmi les amateurs de sport, cette proportion est encore plus élevée (60 %).

Moins de 5 % du sport à la télé concerne les sports féminins.

Le manque d'accès aux sports féminins explique-t-il un intérêt encore faible ? Nous explorons ce dilemme de « la poule et l’œuf »...

POUR EN SAVOIR PLUS

RACCOURCIS

LES CAPITALES ET LA COVID

Un sondage réalisé par Ipsos pour l'Université de Paris et le King's College de Londres va à l'encontre des nombreuses idées reçues sur le déclin à venir des grandes villes dans le monde post-Covid. Ainsi, la part des habitants de ces deux villes qui envisagent de quitter leur commune dans les années à venir n'a guère évolué et une majorité d'entre eux juge que Paris et Londres vont rebondir après la pandémie.
L'étude montre aussi que des différences notables émergent entre l'opinion des Parisiens et celle des Londoniens sur certains enjeux importants. Les Londoniens sont nettement plus enclins que les Parisiens à penser que les personnes issues de différents milieux sociaux ou de différentes origines cohabitent bien ensemble dans leur quartier. De même, le rapport à l'immigration est moins tendu à Londres qu'à Paris et dans sa couronne.
La situation du logement, notamment son coût, est jugée très mauvaise dans les deux villes, mais les Londoniens sont encore plus négatifs que les Parisiens sur ce point.

POUR EN SAVOIR PLUS

LES RAPPELS DE VACCINS

Un sondage dans 13 pays réalisé par Ipsos en partenariat avec le Forum économique mondial explore les attitudes au sujet de l'utilisation de rappels auprès des adultes entièrement vaccinés pour maintenir la protection contre le virus.

La plupart des citoyens sondés - et en particulier ceux du Mexique, du Brésil et du Royaume-Uni - s'attendent à ce que des rappels de vaccin soient nécessaires au moins une fois par an.

Une grande majorité des adultes vaccinés demanderaient un rappel s'il leur était proposé. L'intention est plus élevée au Brésil (96 %), au Mexique (93 %) et en Chine (90 %) et est plus faible en Russie (62 %) et en Italie (66 %).

De nombreuses personnes conviennent que les doses de première injection devraient être mises à la disposition de tous ceux qui le souhaitent avant de proposer des doses de rappel.

POUR EN SAVOIR PLUS

LE MYTHE GÉNÉRATIONNEL

Dans un article de *Research Live*, Ben Page DG d'Ipsos au Royaume-Uni et récemment nomme DG global de Ipsos, prend position sur « le mythe générationnel » et montre en quoi les différences entre les générations sont exagérées.
Le marketing est submergé de stéréotypes. L'un des plus durables est que les Millennials sont une génération qui va complètement bouleverser les modèles établis. La génération Z, née après 1995, est par ailleurs présentée comme ayant un rapport complètement nouveau aux marques.
Ben Page distingue et analyse les trois effets différents et parallèles qui expliquent en réalité les changements de comportement :

- Les « effets de cycle de vie » que toutes les générations subissent à certains moments-clefs de leur vie ;
- Les « effets de période », par ex. vivre la guerre, qui affectent toutes les générations en même temps mais de façon imprévisible ;
- Enfin, les « effets de cohorte » qui seuls attesteraient qu'une nouvelle génération est, *ceteris paribus*, différente des autres au même âge.

POUR EN SAVOIR PLUS

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**

www.ipsos.com
@Ipsos