

IPSOS UPDATE

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

Novembre 2021

Ipsos Knowledge Centre

GAME CHANGERS



BIENVENUE

Bienvenue sur le numéro de Novembre de l'*Ipsos Update* – notre collection des dernières études et réflexions publiées par les 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

GLOBAL HEALTH SERVICE MONITOR

Les défis et les préoccupations d'aujourd'hui

Nous explorons les différences de perception des services de santé dans différents pays du monde. Le coronavirus reste le principal problème de santé mais la préoccupation pour la santé mentale est également en hausse.

INFRASTRUCTURE INDEX 2021

L'importance des enjeux environnementaux

Ipsos interroge le grand public dans 28 pays ce qu'ils pensent des infrastructures locales et leurs priorités pour les investissements futurs. On constate cette année une forte priorité donnée à la protection de l'environnement.

LA TRANSFORMATION DE LA FONCTION INSIGHTS

Le moteur du changement

La connaissance des consommateurs peut être un moteur du changement dans les organisations. Ce papier explique comment la transformation du processus de génération des insights peut constituer un véritable avantage concurrentiel.

LE COMMERCE CONVERGENT

Le nouveau parcours d'achat

Au cours de la dernière décennie, les canaux de vente au détail se sont multipliés, mais dans le même temps, les environnements numériques et physiques tendent à converger. Ce livre blanc explore comment garder le cap dans le monde de plus en plus fragmenté du retail 2.0.

LA CONFIANCE DANS LES PROFESSIONS

Les médecins en tête du classement

Ipsos a mené une enquête internationale dans 28 pays pour identifier les professions auxquelles le public accorde le plus sa confiance. Pour la première fois depuis 2018, les médecins devancent les scientifiques.

QU'EST-CE QUI INQUIÈTE LE MONDE ?

Le coronavirus n'est plus la première préoccupation

Après 18 mois consécutifs en tête des préoccupations au niveau mondial, le coronavirus passe à la troisième place, derrière la pauvreté/l'inégalité sociale et le chômage.

L'EMPATHIE AU SERVICE DE LA CONNAISSANCE

Ce qu'elle apporte à une organisation

Développer un fort sentiment d'empathie aide les organisations à redécouvrir les consommateurs en tant que personnes et à mieux répondre ainsi à leurs besoins les plus profonds. Nous proposons une approche en quatre étapes pour faire de l'empathie un outil de performance.

L'INDICE TETRA PAK 2021

Le consommateur responsable

La vulnérabilité ressentie par les consommateurs durant la pandémie a suscité une plus grande sensibilité sociale et environnementale chez les consommateurs.

OPINION MONDIALE SUR LES SERVICES DE SANTÉ

Les défis et les préoccupations en 2021.

Le *Global Health Service Monitor* d'Ipsos indique, pour la deuxième année consécutive, que le coronavirus est perçu comme le plus grand défi auquel sont aujourd'hui confrontés les services de santé. 70% des répondants le citent, contre 34% pour le cancer. La santé mentale prend la troisième place (à 31%, 5 points de plus qu'en 2020).

Notre enquête dans 30 pays pour la [journée mondiale de la santé mentale 2021](#) explore ce sujet plus en détail et révèle également qu'une majorité à travers le monde estime que la santé physique et la santé mentale sont d'une importance égale et que cela n'est pas pris en compte par les services de santé de leur pays.

Malgré les difficultés rencontrées par les services de santé au cours des deux dernières années, le jugement des usagers témoigne d'une bonne résilience des systèmes de santé : 53% évaluent positivement les services de santé de leur pays et 51% ont confiance dans les soins qu'ils pourraient recevoir.

Une majorité (56%) estime néanmoins que le système de santé de leur pays est débordé. Le public cite l'accès aux traitements et les délais d'attente parmi les principaux défis (41%).

C'est à Singapour que l'on trouve le plus de répondants satisfaits de la qualité des services de santé (79 % la jugent bonne contre 62% en France).

LIRE PLUS

TELECHARGER

CONTACT



LA CONFIANCE DANS LES PROFESSIONS

Ce sont les médecins qui inspirent le plus de confiance.

Le *Global Trustworthiness Index* porte sur le niveau de confiance accordée aux différentes professions. Menée depuis 2018, l'étude permet de mesurer l'impact de la pandémie.

Les professions qui inspirent le plus confiance aux Français sont les médecins (64%, vs. 8% n'ayant pas confiance) et les scientifiques (à 56%). Cette tendance se confirme à l'échelle mondiale : ces deux professions sont celles qui inspirent le plus confiance dans les 28 pays de l'étude.

Au bas du classement mondial on trouve les hommes politiques (à 10%) et les membres du gouvernement (à 14%), suivi des publicitaires (à 15%).

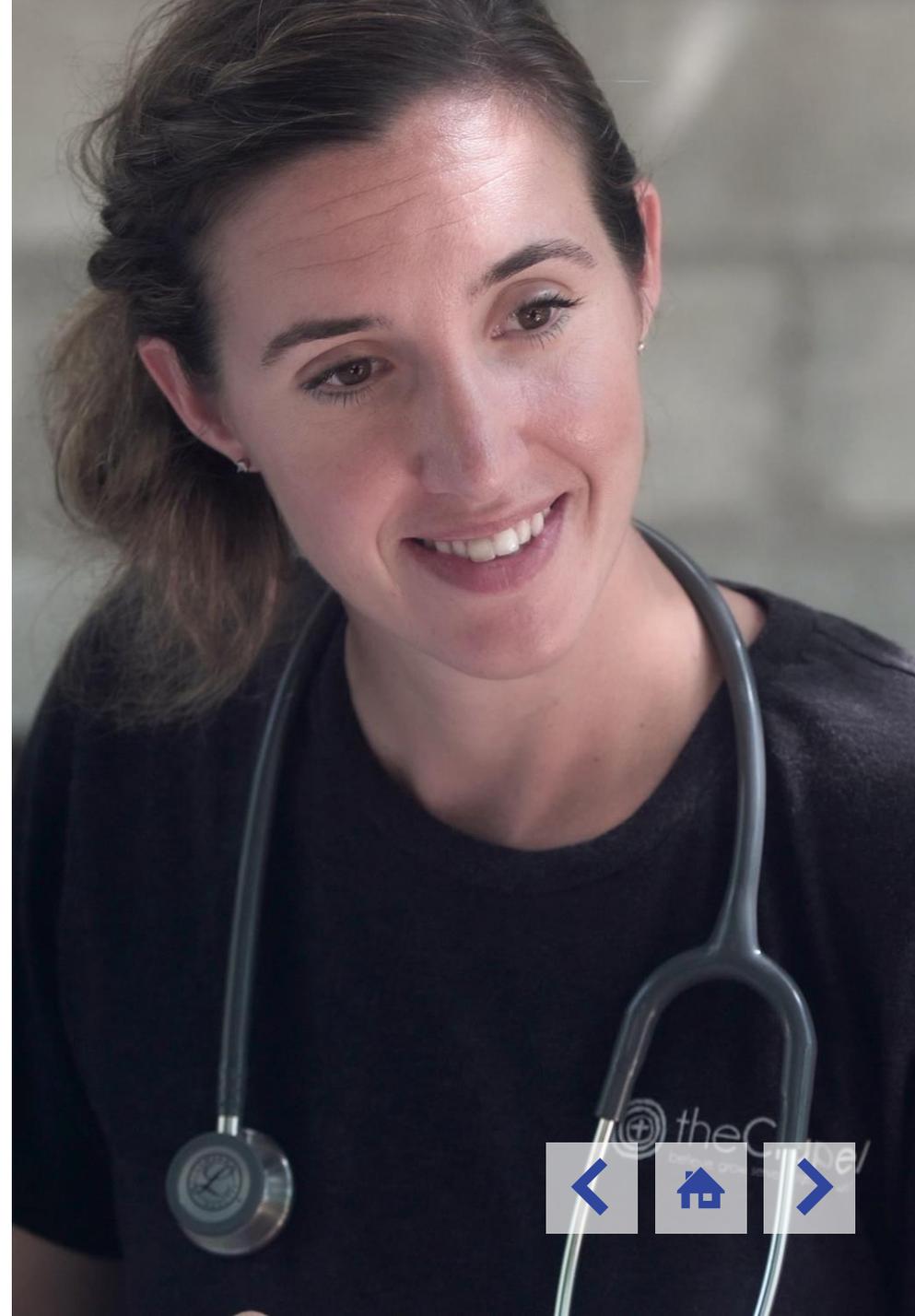
C'est également le cas en France, à quelques mois de l'élection présidentielle, seuls 10% des Français déclarent faire confiance aux membres du gouvernement et 11% aux hommes politiques.

Les plus grands changements dans la réputation des médecins se sont produits en Hongrie et au Chili. Dans ces deux pays, la proportion de ceux qui accordent la confiance aux médecins a augmenté de 19 points de 2019 à 2021.

LIRE PLUS

TELECHARGER

CONTACT



INFRASTRUCTURE INDEX 2021

L'environnement est le facteur le plus important à prendre en compte dans la planification de l'avenir.

Une enquête menée par Ipsos dans 28 pays, en collaboration avec la *Global Infrastructure Investor Association* (GIIA) établit que le grand public donne la priorité aux considérations environnementales sur les considérations économiques en ce qui concerne les infrastructures nouvelles (51% contre 26%). L'environnement est jugé le plus important des sept facteurs proposés pour la planification des infrastructures à venir.

On constate que le niveau de satisfaction à l'égard des infrastructures actuelles varie beaucoup d'un pays à l'autre. Le niveau de satisfaction le plus haut est mesuré en Chine (77%) et le plus bas en Italie (18%).

53% des répondants au niveau mondial et une majorité dans la plupart des pays estiment que les besoins en infrastructures dans leurs pays respectifs ne sont pas suffisamment couverts.

La population mondiale identifie de nombreux domaines prioritaires pour l'investissement, de l'approvisionnement en eau au photovoltaïque et les protection contre les inondations.

Il y a également une préférence mondiale pour l'entretien et la réparation des infrastructures existantes plutôt que pour des dépenses sur de nouveaux projets (55 % contre 20 %).

LIRE PLUS

TELECHARGER

CONTACT



QU'EST-CE QUI INQUIÈTE LE MONDE ?

Le coronavirus n'est plus la première préoccupation.

Après 18 mois consécutifs en tête des préoccupations, le coronavirus n'est plus que le troisième sujet de préoccupation le plus cité (passant de 36% à 29%) désormais derrière la pauvreté et les inégalités sociales (30%) et le chômage (30%).

Depuis septembre, il y a une baisse du niveau de préoccupation au sujet du coronavirus dans tous les 28 pays sondés sauf 3. Les plus fortes baisses ont lieu au Japon (-22 points), au Mexique (-16) et en Allemagne (-14), au Pérou (-12) et au Brésil (-12).

La Covid-19 ne reste le principal motif de préoccupation que dans quatre pays : la Malaisie (à 64%), l'Australie (à 52%), les États-Unis (à 38%) et la Grande-Bretagne (à 34%).

Cette situation tranche avec le mois dernier où c'était le principal sujet de préoccupation dans 12 pays, et avec avril 2020 où c'était le principal sujet dans 24 pays.

L'opinion publique n'en est pas plus optimiste pour autant : 64% voient les choses aller dans la mauvaise direction. Un certain nombre des pays les plus pessimistes se situent en Amérique latine: la Colombie (90%), le Pérou (83%), l'Argentine (82%) et le Brésil (80%).

LIRE PLUS

TELECHARGER

CONTACT



LA TRANSFORMATION DE LA FONCTION INSIGHTS

Un moteur du changement.

Faire de la fonction insight une véritable source d'avantage concurrentiel est un défi qui se pose depuis une décennie, mais l'écart est parfois grand entre les attentes et les résultats.

Dans le contexte de la pandémie, les besoins, les émotions et les aspirations des consommateurs évoluent rapidement et les CMI peuvent devenir les moteurs du changement dans leurs organisations respectives.

Il est important que les leaders d'insight assument un leadership fort et stratégique dans ce nouveau contexte, en relevant les défis et en donnant une orientation claire à leur entreprise.

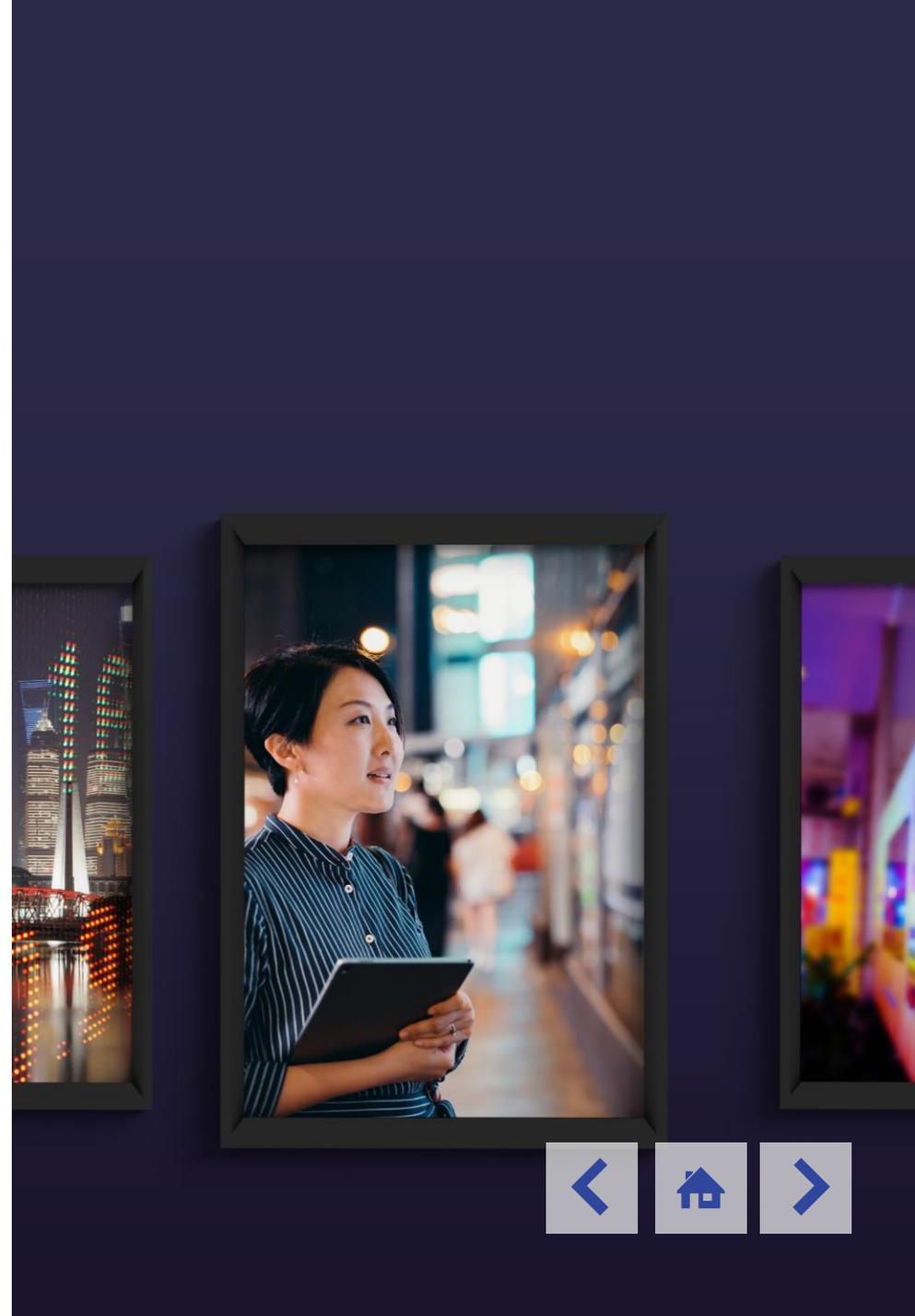
La Fonction Insight donne aux entreprises les moyens de développer de meilleurs produits et services, conduisant à de meilleures performances financières. Un moment charnière comme celui que nous vivons représente une formidable occasion pour la fonction de se transformer et de s'élever.

Basé sur ce que nous avons appris en échangeant avec des centaines de clients dans de nombreux secteurs, ce document présente orientations qui nous ont paru le plus nécessaires pour soutenir la transformation de la fonction d'insight.

LIRE PLUS

TELECHARGER

CONTACT



L'EMPATHIE AU SERVICE DE LA CONNAISSANCE

Le besoin de redécouvrir les consommateurs en tant que personnes.

Les études de marché nécessitent de développer un fort sentiment d'empathie pour comprendre les expériences vécues, les motivations et les émotions les plus profondes des individus.

En développant l'empathie, les marques peuvent redécouvrir les consommateurs : qui ils sont et qui ils deviennent, ce qui les motive, ce qui les frustre et comment les satisfaire au mieux.

Poser un regard empathique fait passer les insights d'observations détachées qui produisent des résultats prévisibles à un outil qui vous permet de voir et de ressentir les tensions sous-jacentes et donc de développer ou corriger ce qui vous échapperait sans cette empathie. Il s'agit répondre à la fois aux besoins émotionnels et fonctionnels des personnes.

Les enquêtes d'Ipsos montrent que les consommateurs veulent voir les marques montrer qu'elles comprennent les consommateurs en tant que personnes. Nous constatons cela chez les plus jeunes en particulier.

Dans ce papier, nous présentons une approche en quatre étapes qui permet de faire de l'empathie un véritable facteur de succès pour les marques.

LIRE PLUS

TELECHARGER

CONTACT



LE COMMERCE CONVERGENT

Comment naviguer dans le monde de plus en plus fragmenté du retail 2.0 ?

Au cours de la dernière décennie, les canaux de vente au détail et les points de contact avec les consommateurs se sont multipliés. Mais dans le même temps, les environnements numériques et physiques tendent à converger.

Les acheteurs peuvent utiliser des technologies numériques telles que les codes QR en rayon pour obtenir des informations sur les prix et les produits dans un magasin physique, par exemple.

Les points de contact convergent également : certains d'entre eux, auparavant utilisés principalement pour la sensibilisation des consommateurs, deviennent également des canaux d'achat. Les boutons "Acheter maintenant" des réseaux sociaux, par exemple, permettent de voir et d'acheter en un clic.

Raisonner en termes de canaux, en opposant online et offline, est devenu caduque. Si le concept d'omnicanalité reste valable, il s'inscrit dans le contexte de canaux, d'environnements et des 'touchpoints' à la fois convergents et fragmentés.

Ce livre blanc explore certains des canaux émergents où la convergence entre online et offline est évidente, leurs impacts sur les parcours d'achat et les implications pour les marques.

LIRE PLUS

TELECHARGER

CONTACT



L'INDICE TETRA PAK 2021

Le consommateur responsable.

L'indice Tetra Pak 2021, réalisé en partenariat avec Ipsos, propose une exploration approfondie des attitudes et comportements des consommateurs en matière d'alimentation, de santé et d'environnement.

Le rapport constate que la vulnérabilité personnelle, économique et environnementale ressentie durant la pandémie se traduit par une prise en charge plus active de soi-même, un engagement pour la communauté et l'environnement.

Une personne sur deux (49 %) dans le monde reconnaît que ses actions quotidiennes ont un impact sur l'environnement. Cette prise de conscience implique que beaucoup d'entre nous adaptent leurs comportements domestiques. Une majorité de consommateurs (55%) planifient ainsi plus soigneusement les repas pour éviter le gaspillage.

Dans le cadre de cet effort pour avoir une consommation plus responsable, les consommateurs pensent aussi à leur propre santé. Plus de 6 personnes sur 10 déclarent accorder plus d'attention à la qualité de ce qu'elles mangent et boivent.

Ce rapport examine les tendances émergentes et persistantes alors que les consommateurs cherchent les pistes d'un avenir plus résilient et durable.

[LIRE PLUS](#)[TELECHARGER](#)[CONTACT](#)

RACCOURCIS

BRAND NATION INDEX

La France occupe la sixième place du classement, une place plus bas qu'en 2020, tandis que l'Allemagne conserve sa première place pour la cinquième année consécutive, du classement des 'marques pays'.

L'*Anholt-Ipsos Nation Brands Index* (NBI) mesure la façon dont les pays sont perçus par les ressortissants d'autres nations.

Le Canada et le Japon complètent le podium, tandis que le Royaume-Uni (qui occupait la deuxième marche l'année dernière) tombe à la cinquième place.

L'étude montre que les atouts reconnus à l'Allemagne sont ses exportations, l'immigration, l'investissement et la culture. Le Canada doit sa deuxième place à une gouvernance jugée exemplaire et à sa population.

Les niveaux de désir de visiter d'autres pays ont augmenté au fil du temps, 2021 marquant son point le plus élevé.

POUR EN SAVOIR PLUS

LE G20 DES FEMMES

Le *Women's Forum* a publié les résultats d'une enquête réalisée par Ipsos.

L'étude menée dans 19 pays du G20 porte sur la perception des inégalités de genre, comment elles sont amplifiées par la crise économique, sociale et sanitaire actuelle, ainsi que sur les moyens de produire une reprise inclusive.

Les deux tiers des répondants à travers le monde pensent que les femmes ont moins d'opportunités dans divers domaines d'activité et 80 % estiment qu'avoir plus de femmes à des postes de responsabilité serait bénéfique pour tout le monde.

Une personne sur trois pense que l'égalité des genres ne sera jamais atteinte dans son propre pays et une sur deux pense de même en ce qui concerne la planète dans son ensemble.

Malgré cela, le rapport explique pourquoi le moment est venu de changer le paradigme de l'égalité des genres pour le bien de tous.

POUR EN SAVOIR PLUS

LES WEBINAIRES IPSOS KEYS

Avant la Conférence des Nations Unies sur le Climat (COP 26), la dernière session de notre webinaire *KEYS* porte sur l'urgence environnementale.

Les présentateurs examinent l'état de l'opinion publique sur la question, les contours changeants de l'agenda ESG des entreprises et partagent leurs points de vue sur les nouvelles pratiques vertes des consommateurs à travers le monde.

La présentation et l'enregistrement du webinaire sont [disponibles ici](#).

La prochaine session du 18 novembre explorera le *Commerce Convergent*.

Les présentateurs examineront comment le parcours d'achat a changé dans un environnement de canaux et de points de contact simultanément convergents et fragmentés.

Tous les enregistrements et les présentations des webinaires *KEYS* sont [disponibles ici](#). A noter : ce webinaire se déroulera intégralement en anglais.

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**](mailto:IKC@ipsos.com)

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