

IPSOS UPDATE

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

Décembre 2021

IPSOS UPDATE DÉCEMBRE 2021

Bienvenue dans le numéro de ce mois-ci.

L'*Ipsos Update* est notre collection des dernières études et réflexions publiées par les équipes d'Ipsos à travers le monde.

Après près de deux ans de pandémie, pour l'instant, la Covid-19 n'est plus la préoccupation principale du monde. Les inquiétudes familières liées aux inégalités et au chômage sont revenues sur le devant de la scène, mais avec d'énormes variations selon les pays.

L'Amérique latine reste le continent le plus "en colère", avec des citoyens frustrés par les pressions sur le niveau de vie et la corruption. L'Europe et l'Amérique se redressent timidement, mais un grand nombre de personnes sont pessimistes quant à l'avenir - un tableau complètement différent de celui de nombreux pays asiatiques.

Toutefois, l'édition 2021 de notre série Ipsos Global Trends montre que les attitudes et les valeurs ont moins changé que ce à quoi on aurait pu s'attendre sous la pression de la pandémie. Malgré cela, elle révèle une préoccupation à la hausse concernant le

changement climatique et des attentes croissantes en matière de durabilité des entreprises, les consommateurs eux-mêmes n'étant pas disposés à faire des sacrifices sans un véritable leadership

À la suite du sommet de la COP26, nous avons analysé dans ce numéro l'opinion publique mondiale sur le changement climatique, en brisant quelques mythes au passage. Jetez un coup d'œil à notre article spécial et dites-nous ce que vous en pensez.

A côté de chaque article, vous trouverez des liens pour vous aider à explorer le sujet plus en détail. Vous pouvez également contacter directement les équipes d'Ipsos qui ont réalisé la recherche.

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.

Ben Page, Directeur Général d'Ipsos



DANS CE NUMÉRO

GLOBAL TRENDS 2021

Contrecoup et continuité

Le dernier volet de la série d'enquêtes Global Trends révèle un monde où les attitudes et les valeurs du public ont moins changé que ce à quoi on aurait pu s'attendre sous la pression de la pandémie.

BRISER LES MYTHS SUR LE CLIMAT

Les perceptions et priorités environnementales

Ipsos était fier à présenter à la COP26 à Glasgow, en utilisant nos données du monde entier pour briser trois mythes concernant le changement climatique.

CHANNEL PERFORMANCE MANAGEMENT

Maximiser l'efficacité de ses canaux de distribution.

Ce livre blanc répond aux questions fondamentales qui se posent lors de la gestion de la performance des différents canaux d'une organisation. Nous indiquons où il faut agir.

LA VALEUR DES INSIGHTS

L'évaluation de l'impact

Le deuxième papier de notre série 'Future of Insights' présente une nouvelle réflexion sur les insights et démontre quand et comment quantifier leurs impacts sur les affaires.

MENACES ET RÉPONSES INTERNATIONALES

Les grands défis d'aujourd'hui

Dans une série d'enquêtes menées dans 28 pays, Ipsos examine les attitudes mondiales envers les menaces d'aujourd'hui et la confiance des citoyens dans la capacité de leur gouvernement à y répondre.

L'ACCENT SUR LE CHANGEMENT CLIMATIQUE

Tour d'horizon des sondages après la COP26

Suite à COP26, nous présentons nos dernières recherches sur le changement climatique. Parmi les sujets abordés : l'opinion publique, le comportement des consommateurs et un podcast sur la COP26 elle-même.

L'EXPÉRIENCE UTILISATEUR DANS L'ECOMMERCE

Cinq défis que la recherche sur l'UX peut résoudre

L'accélération rapide des achats en ligne a également entraîné une augmentation des frictions dedans l'e-commerce. Ce papier explique comment surmonter cinq obstacles communs grâce à la recherche UX.

PLEINS FEUX SUR LES FEMMES

Nouvelles conceptions du genre

Nous examinons une étude récente d'Ipsos pour ONU Femmes sur l'augmentation de la violence à l'égard des femmes. Nous explorons également ce que signifie l'autonomisation des femmes à travers les cultures.



GLOBAL TRENDS 2021

Contrecoup et continuité.

Ipsos dévoile le dernier volet de sa série d'enquêtes Global Trends qui vise à comprendre l'évolution des valeurs des citoyens à travers le monde. Cette édition 2021 sonde le public dans 25 pays du monde, allant de pays développés comme les États-Unis, le Royaume-Uni et l'Italie aux marchés émergents d'Asie comme la Chine et la Thaïlande - et couvrant pour la première fois de nouveaux marchés importants comme le Kenya et le Nigeria.

L'enquête révèle un monde où les attitudes et les valeurs du public ont moins changé que ce à quoi on aurait pu s'attendre sous la pression de la pandémie. Dans le monde entier, l'accord sur l'urgence de la lutte contre le changement climatique continue d'augmenter, mais de nombreuses autres opinions sur les questions sociales restent stables.

Les principales constatations de cette

enquête menée dans 25 pays sont les suivantes :

- Une majorité déclare qu'il est plus important que les entreprises réduisent les dommages causés à l'environnement que de payer un impôt juste
- Sept personnes sur dix conviennent qu'elles ont tendance à acheter des marques qui reflètent leurs valeurs personnelles
- La même proportion déclare que les chefs d'entreprise ont la responsabilité de s'exprimer sur les questions sociales
- Six personnes sur dix s'accordent à dire qu'à terme, toutes les pathologies seront guérissables

[Regardez la présentation des résultats](#) de Global Trends Survey 2021 par Ben Page, Directeur Général d'Ipsos.

POUR EN SAVOIR PLUS

TELECHARGER

CONTACT

LES ATTITUDES DU PUBLIC ONT MOINS CHANGÉ DE CE À QUOI ON AURAIT PU S'ATTENDRE SOUS LA PRESSION DE LA PANDÉMIE. ”



MENACES ET RÉPONSES INTERNATIONALES

Sommes-nous prêts à relever les défis d'aujourd'hui ?

Alors que l'optimisme grandit quant au fait que le monde est en train de [prendre le virage de la pandémie](#), l'évaluation des menaces par les citoyens du monde a changé.

L'enquête menée cette année dans 28 pays pour le [Forum d'Halifax sur la sécurité international](#) révèle que les gens considèrent la perspective d'être piraté comme une plus grande menace au cours des 12 prochains mois qu'une épidémie majeure (75 % contre 70 %). Une proportion similaire (69 %) considère qu'une catastrophe naturelle majeure constitue une menace réelle.

L'enquête révèle que le piratage informatique est également la menace à laquelle les personnes sont le moins convaincues que leur gouvernement est prêt à répondre efficacement. L'Inde est le

pays le plus confiant et la Belgique le moins.

[Une autre enquête d'Ipsos](#) pour le Forum d'Halifax révèle des avis mitigés sur la capacité des organisations internationales actuelles à faire face à ces défis.

Dans les 28 pays interrogés, 83% en moyenne conviennent que le monde a besoin de nouvelles institutions et de nouveaux accords internationaux, tandis que 78 % déclarent qu'ils les respecteraient davantage si les nations démocratiques avaient plus d'influence sur eux.

La Chine, les États-Unis et la Russie sont les trois pays considérés comme les moins susceptibles de se conformer aux nouveaux accords et institutions internationaux.

POUR EN SAVOIR PLUS

TELECHARGER

CONTACT

83% EN MOYENNE CONVIENNENT QUE LA MONDE A BESOIN DE NOUVELLES INSTITUTIONS ET DE NOUVEAUX ACCORDS INTERNATIONAUX. ”



BRISER LES MYTHES SUR LE CLIMAT

Les perceptions et priorités environnementales.

Pour continuer à mettre en lumière les craintes et les attentes des citoyens, des consommateurs et des employés du monde entier en matière de développement durable, nous avons participé à la COP26 à Glasgow pour partager nos données du monde entier et briser trois mythes sur le changement climatique.

Le premier mythe est que la Covid-19 a éclipsé les préoccupations climatiques. En effet, nous savons que l'urgence climatique est la valeur numéro un qui unit la planète et 71 % pensent que la crise climatique est tout aussi importante que Covid-19 sur le long terme.

Le deuxième mythe est que les jeunes sont plus préoccupés par le changement climatique que les personnes plus âgées. Nos données montrent que c'est faux : l'inquiétude face au changement climatique est élevée (plus de 70 %) dans toutes les

cohortes générationnelles. Mais ce qui distingue les jeunes citoyens, c'est que le changement climatique les met plus en colère et qu'ils ont aussi tendance à être un peu [plus fatalistes](#).

Enfin, le dernier mythe est que le plus grand défi est l'écart entre le dire et le faire des citoyens, c'est-à-dire que les gens savent ce qu'il faut faire mais ne sont pas prêts à y mettre du leur. En fait, les gens pensent qu'ils en font déjà assez mais ceux qui sont au pouvoir ne le font pas.

En résumé, les recherches et analyses d'Ipsos montrent que le gouvernement et l'industrie ont reçu un mandat pour agir. Les médias doivent fournir un cadre orienté vers les solutions afin de mobiliser le public, tandis que le gouvernement et l'industrie doivent mener et éduquer en tandem.

POUR EN SAVOIR PLUS

REGARDER

CONTACT



L'INQUIÉTUDE FACE AU CHANGEMENT CLIMATIQUE EST ÉLEVÉE (PLUS DE 70%) DANS TOUTES LES COHORTES GÉNÉRATIONNELLES.”



L'ACCENT SUR LE CHANGEMENT CLIMATIQUE

Un tour d'horizon des sondages et des recherches sur la COP-26 et au-delà.

SONDAGES DE COP26

Pendant la conférence COP26, notre équipe Royaume-Uni a [sondé le public](#) pour savoir s'il avait suivi la conférence, mesurer le soutien aux objectifs climatiques et évaluer le niveau de confiance dans les personnes présentes pour faire le travail.

Suite aux inondations extrêmes de juillet, notre équipe Pays-Bas a [étudié l'opinion publique](#) sur le changement climatique, en examinant l'importance de la contribution personnelle, les émissions agricoles et le rôle du gouvernement.

Notre équipe Etats-Unis a également examiné [la place du climat dans l'agenda public](#), les niveaux d'inquiétude et la perception qu'ont les Américains des phénomènes météorologiques extrêmes.

POUR EN SAVOIR PLUS

L'OPINION DES JEUNES

Ipsos a réalisé une étude pour le Collège de France auprès des jeunes Français pour mieux appréhender leur rapport à la science et au réchauffement climatique.

Le réchauffement climatique tient une place particulière : c'est à la fois le sujet scientifique qui suscite le plus d'intérêt chez eux et la thématique sociétale qui les préoccupe le plus.

Pourtant:

46% déclarent ne pas bien connaître la signification de l'expression « gaz à effet de serre » et 47% des jeunes pensent que la réalité du réchauffement climatique n'a pas été démontrée scientifiquement.

POUR EN SAVOIR PLUS

CONSUMER BEHAVIOUR

À l'occasion de la COP26, Ipsos a réalisé une enquête auprès des citoyens de 29 pays qui dresse un tableau mitigé de l'évolution du comportement des consommateurs.

Comme l'ensemble des pays interrogés, par rapport à 2020, on constate une baisse du nombre des Français qui déclarent avoir modifié leurs comportements de consommation en raison de la préoccupation face au changement climatique (52%, -21 points en un an).

Cependant quant à certaines actions, les Français font preuve d'exemplarité comme la réduction de consommation de viande que 30% des Français auraient diminuée ces dernières années.

POUR EN SAVOIR PLUS



CHANNEL PERFORMANCE

Maximiser l'efficacité de ses canaux de distribution.

Dans un monde de plus en plus omnicanal, où les événements récents ont accéléré la numérisation et l'adoption de nouveaux canaux de distribution, les marques doivent s'assurer que leurs stratégies de canaux sont mises en œuvre de manière cohérente et maximisées sur tous les marchés.

En présentant plusieurs études de cas sectorielles, ce livre blanc **traduit en français** vise à aider les professionnels chargés de mesurer et de gérer les performances des différents canaux de leur organisation - physiques, centres de contact et numériques - à comprendre les questions fondamentales auxquelles il faut répondre et à savoir où agir.

Nous avons identifié trois axes à prendre en compte pour mesurer et gérer les performances des canaux :

- **Dimensionner les canaux** : il est essentiel de comprendre quels

canaux offrent le plus grand potentiel de croissance et comment les concurrents se positionnent.

- **Mesurer la tenue des promesses de votre marque** : Si le message d'une marque n'est pas systématiquement répercuté sur l'expérience et l'offre de la marque, ce que l'on appelle le « gap promesse-réalité » se traduit par des clients mécontents.
- **Les activités et interactions qui dynamisent les ventes** : Mettez en place des outils qui vous indiquent où et comment les clients interagissent avec les produits et les employés, ce qui permet d'étayer les décisions relatives aux effectifs alloués, à la formation, et plus.

En travaillant ces trois axes clés, votre organisation peut optimiser les canaux sur lesquels vous opérez, et améliorer les expériences de vos clients et vos résultats commerciaux.

POUR EN SAVOIR PLUS

TELECHARGER

CONTACT



LES MARQUES DOIVENT S'ASSURER QUE LEURS STRATÉGIES DE CANAUX SONT MISE EN ŒUVRE DE MANIÈRE COHÉRENTE. ”



L'EXPÉRIENCE UTILISATEUR DANS L'E-COMMERCE

Cinq défis que la recherche sur l'UX peut résoudre.

L'accélération rapide des achats en ligne a également entraîné une augmentation des frictions dedans l'e-commerce. Des sites mal conçus et des fonctionnalités d'interaction non standard peuvent être source de confusion et de frustration pour les utilisateurs.

En se concentrant sur les personnes les plus susceptibles d'utiliser des produits ou services numériques, la recherche sur l'expérience utilisateur (UX) peut aider les organisations à comprendre le modèle mental existant des consommateurs et à concevoir des expériences réussies

Ce papier met en avant cinq obstacles majeurs que les concepteurs de site d'e-commerce doivent surmonter :

1. Les acheteurs peuvent avoir du mal à trouver ce qu'ils recherchent.

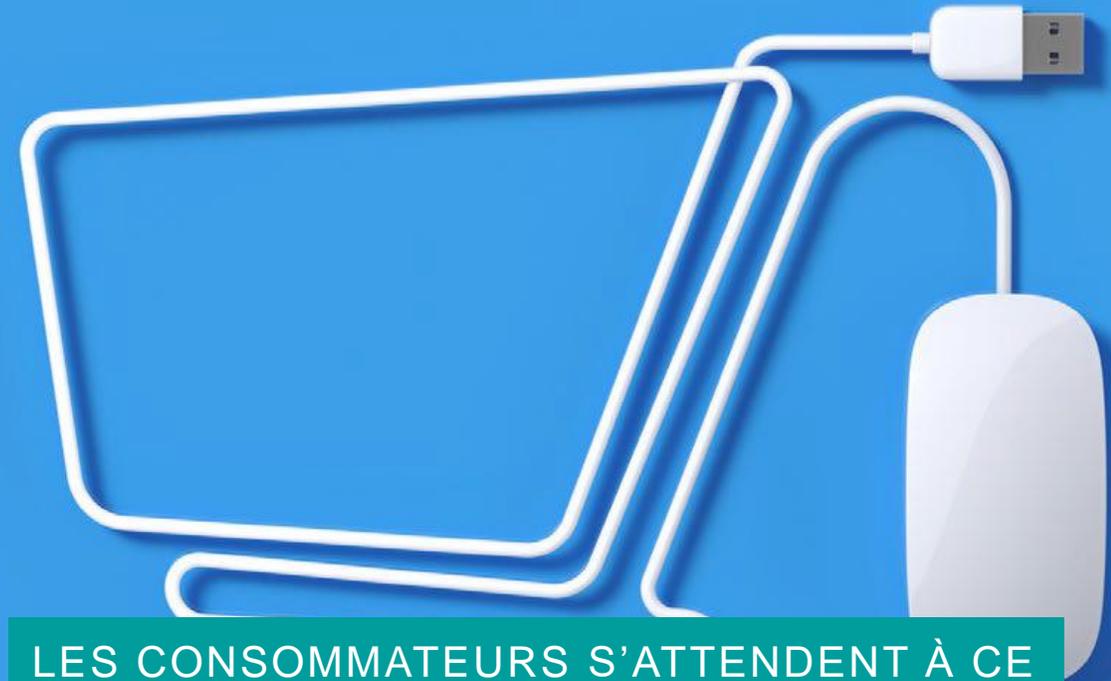
2. Ils ont du mal à décider si un produit leur convient.
3. Il est important de comparer les produits et les prix.
4. Les acheteurs veulent des options de livraison et d'enlèvement clairement chiffrées.
5. Le retour des articles achetés en ligne est une source d'inquiétude et de tracas.

Pour surmonter ces obstacles, il faut bien comprendre comment les consommateurs achètent vos produits, ce qui les pousse à prendre des décisions d'achat en toute confiance, quels sont les attributs qui leur importent et, enfin, quelles sont leurs attentes afin que les détaillants en ligne puissent y répondre (ou les dépasser).

POUR EN SAVOIR PLUS

TELECHARGER

CONTACT



LES CONSOMMATEURS S'ATTENDENT À CE
QUE LES EXPÉRIENCES D'E-COMMERCE
SOIENT COHÉRENTES D'UNE MARQUE
ET D'UNE PLACE DE MARCHÉ A L'AUTRE. ”



LA VALEUR DES INSIGHTS

L'évaluation de l'impact.

Le monde de l'insight connaît une profonde transformation, qui amène la plupart de nos clients à revoir leurs efforts de recherche, à mettre en place de nouvelles structures d'équipe et à établir de nouvelles priorités et méthodes de travail.

La communauté des insights est à un tournant passionnant. D'un côté, cela présente le risque d'être asservi à la technologie, de l'autre, cela offre l'opportunité de donner un nouvel enthousiasme aux insights et de les présenter comme une source essentielle pour conduire les innovations et améliorer les services.

Ce papier est le deuxième de notre série 'Future of Insights', basée sur de riches discussions avec les clients sur la façon dont la recherche évolue et sur la façon d'élever son impact. S'appuyant sur '[Transforming the Insight Function](#)', ce

nouveau papier partage des idées sur la façon de démontrer l'impact des insights sur les affaires à nos partenaires commerciaux.

Ce papier est organisé en deux parties. Tout d'abord, nous examinons quand et comment nous pouvons quantifier l'impact des idées sur l'entreprise (le "retour sur investissement de la recherche"). Il s'agit notamment de s'assurer que les ressources sont affectées aux bons endroits et qu'elles produisent les bons résultats commerciaux.

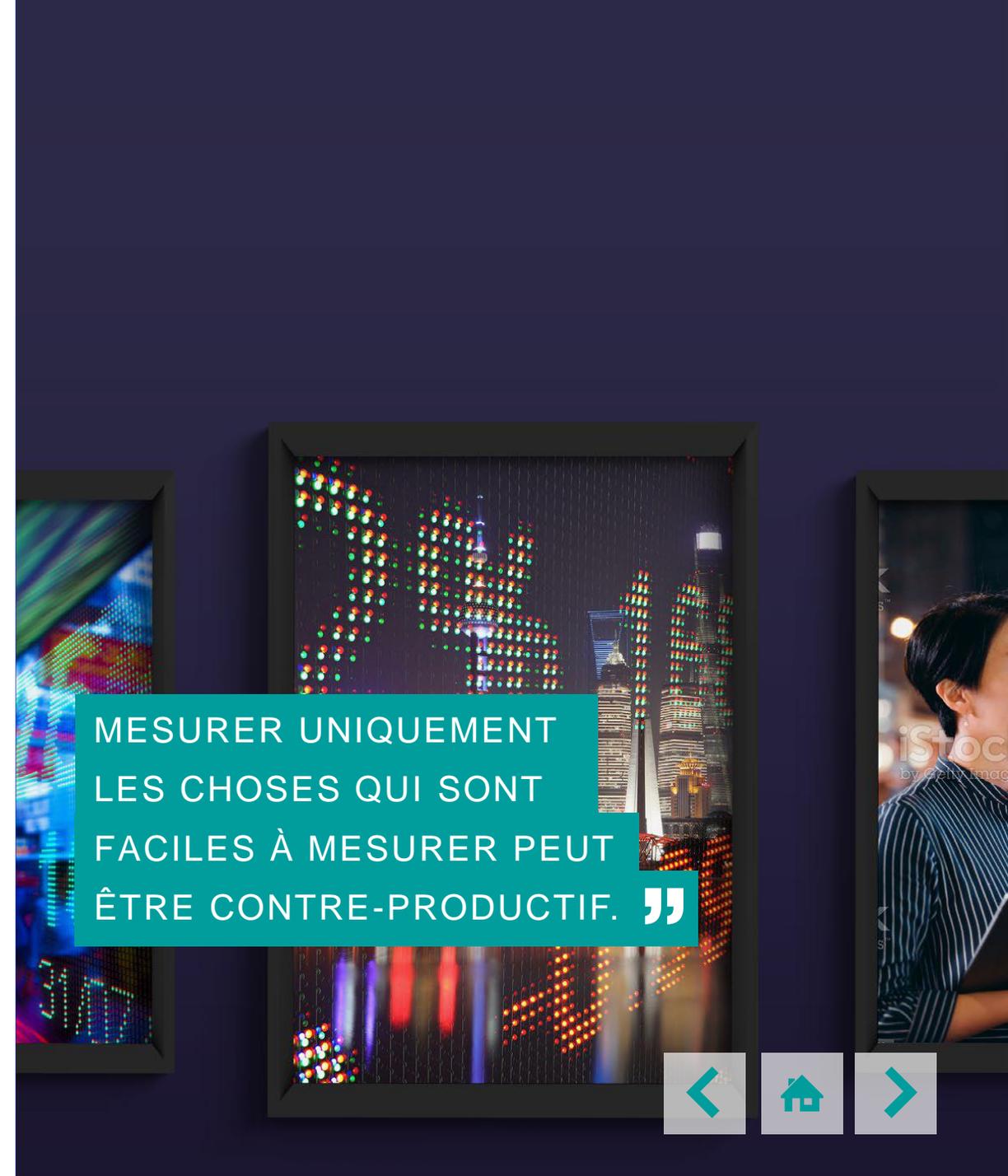
Ensuite, nous explorons ce qu'il faut faire lorsque la quantification absolue n'est pas simple.

Le point clé ici est d'augmenter le pouvoir de la compréhension des consommateurs et de s'assurer qu'elle est utilisée pour générer de la valeur et de l'impact pour l'organisation.

POUR EN SAVOIR PLUS

TELECHARGER

CONTACT



MESURER UNIQUEMENT
LES CHOSES QUI SONT
FACILES À MESURER PEUT
ÊTRE CONTRE-PRODUCTIF. ”



PLEINS FEUX SUR LES FEMMES

Nouvelles conceptions du genre.

Ipsos a mené une étude pour un rapport de [l'ONU sur la violence à l'égard des femmes \(VAW\)](#) dans 13 pays pour savoir comment la pandémie a eu un impact sur la sécurité des femmes à la maison et dans les espaces publics.

Les données de notre enquête montrent qu'une femme sur deux (45%) déclare qu'elle-même ou une femme de leur connaissance ont subi une forme de violence pendant la pandémie de Covid-19.

Sept personnes sur dix déclarent que les violences verbales ou physiques de la part d'un partenaire sont devenues plus fréquentes et 56 % se sentent moins en sécurité chez eux.

En gardant l'accent sur les expériences des femmes, ce mois-ci nous approfondissons également la question du genre et de ce

que cela signifie d'être une femme à travers un prisme culturel. [Being Woman](#) est une étude qui rassemble des données Ipsos et des sources externes afin de présenter une perspective culturelle de la féminité et de l'autonomisation en Chine, en France et aux États-Unis :

- Aux États-Unis, les fortes tendances à la polarisation et à l'intersectionnalité permettent aux femmes d'exprimer librement leur identité.
- En France, l'ouverture coexiste avec la hiérarchie, de sorte que le fait d'être une femme est expressif mais reste aussi une question de désirabilité.
- En Chine, la quête du succès engendre la compétitivité, dans laquelle le fait d'être une femme peut souvent signifier un désavantage inhérent.

POUR EN SAVOIR PLUS

TELECHARGER

CONTACT



45% DES FEMMES ONT DÉCLARÉ QU'ELLES-MÊMES OU UNE FEMME DE LEUR CONNAISSANCE ONT SUBI UNE FORME DE VIOLENCE. ”



RACCOURCIS

LES GILETS JAUNES

Trois ans après son apparition, le mouvement des Gilets Jaunes conserve encore une base solide avec 40% de Français qui s'en sentent proches (dont 9% « très proches »).

Le mouvement reste davantage soutenu par les catégories populaires (53% chez les employés et ouvriers) et les habitants des zones périurbaines (45%) et rurales (53%).

Les Français jugent très majoritairement que l'émergence du mouvement est avant tout liée à la question du pouvoir d'achat (64%), un aspect encore plus fondamental au sein des répondants ayant déclaré se sentir proche du mouvement sans pourtant y avoir directement participé (73%).

On constate qu'une très large majorité des Français (82%) juge qu'un mouvement similaire à celui des Gilets Jaunes pourrait à nouveau émerger en France à l'avenir, dont 50% qui pensent que c'est possible « dans les prochains mois ».

[POUR EN SAVOIR PLUS](#)

REPUTATION COUNCIL 2021

Chaque année, Ipsos interroge plus de 150 exécutives de la communication et de la réputation à travers le monde afin de comprendre les tendances et les préoccupations des professionnels de la réputation.

Dans cette webinar, les experts d'Ipsos Corporate Reputation, Trent Ross and Jason McGrath partagent les conclusions de la dernière édition de l'Ipsos Reputation Council, en abordant des sujets tels que :

- Les impacts de Covid-19 sur la réputation et le business de la communication.
- La diversité et l'inclusion, et le rôle qu'elles jouent dans les affaires et dans la réputation en particulier.
- Les pressions exercées par l'ESG et la durabilité sur les entreprises.
- Les chaînes d'approvisionnement et leur impact sur la durabilité et la réputation des entreprises.

A noter : cette webinar se déroulera intégralement en anglais.

[REGARDER L'ENREGISTREMENT](#)

LES ACHATS DE NOEL

Un mois avant Noël, nous avons utilisé des enquêtes et des informations sociales aux États-Unis, en Europe et en Australie pour étudier l'excitation et la préparation des gens pour Noël.

En moyenne, quatre personnes sur dix ont déjà ou presque terminé leurs achats de Noël. Nous constatons une corrélation entre la préparation et le stress ; les Américains, les Australiens et les Britanniques sont les plus avancés dans leurs achats, mais aussi les plus préoccupés par les retards et les pénuries.

Nous constatons également une augmentation du buzz des fêtes à partir de 2020, avec des niveaux d'excitation et de stress accrus.

Les frontières entre les achats en ligne et hors ligne continuent de se brouiller. Alors que beaucoup retournent dans les magasins pour la première fois pendant les fêtes, les achats en ligne restent une option populaire. Environ 20 % des acheteurs prévoient de faire davantage d'achats en magasin cette année.

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