

IPSOS UPDATE

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

Janvier 2022

IPSOS UPDATE JANVIER 2022

Bienvenue dans notre tour d'horizon mensuel des recherches et réflexions des équipes d'Ipsos dans le monde.

Bonne année ! Janvier est le mois pendant lequel les experts nous livrent leurs prédictions et prévisions pour les douze mois à venir. C'est tout à fait naturel : en tant qu'êtres humains, nous pensons sans cesse à l'avenir. La difficulté réside dans le fait que les prévisions sont très souvent fausses. La plupart des gens s'attendaient à ce que 2021 soit mieux que 2020 et ont conclu l'année en disant qu'elle ne l'avait pas été. Beaucoup des prédictions faites aujourd'hui ne s'avèreront pas.

Dans cet esprit, nous vous invitons à explorer notre sondage annuel des prévisions pour 2022 qui révèle un optimisme prudent. Le déroulement de l'année à venir dépendra étroitement de la pandémie et de ses rebondissements, notamment de la vaccination. 56 % des répondants sont convaincus que plus de huit personnes sur dix recevront au moins une dose de vaccin d'ici à la fin de 2022. Espérons qu'ils aient raison.

L'inflation est une certitude, mais à quel niveau et pour combien de temps ? Notre sondage *What Worries the World* révèle un nouveau pic d'inquiétude.

Notre vie professionnelle reste perturbée. Les employeurs ont dû accorder beaucoup plus d'attention au bien-être de leurs employés et l'une des priorités évidentes est de fournir un environnement sûr alors que la pandémie se prolonge. Une chose qui semble certaine est la poursuite du travail hybride, avec toutes les conséquences que cela peut avoir .

Comme toujours, à côté de chaque article, vous trouverez des liens pour vous aider à explorer le sujet plus en détail et à contacter directement les équipes de recherche d'Ipsos. Personnellement, je serai très attentif à la crise de l'offre des matières premières et à ses effets sur l'inflation, à l'explosion des données, à ce qui se passe en Chine et en Inde, au changement climatique et aux conséquences du vieillissement de nos sociétés.

Nous espérons que vous trouverez cette édition 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

PRÉVISIONS POUR 2022

Optimisme pour l'année à venir

Plus de la moitié des personnes interrogées déclarent que 2021 a été une mauvaise année pour leurs familles. Pourtant nous voyons des attentes plus positives pour l'année à venir.

COVID ET LE LIEU DE TRAVAIL

Soutien à l'obligation de vaccination

Une enquête mondiale pour le Forum Economique Mondial (WEF) montre que la plupart des employés soutiennent l'obligation de vaccination et le port du masque obligatoire sur leur lieu de travail.

UNE VUE PANORAMIQUE

Une nouvelle approche de l'univers concurrentiel.

Ce travail montre comment une compréhension des processus de décision des consommateurs peut aider les entreprises à comprendre où se situe leur concurrence.

MAÎTRISER LA PUISSANCE DES DONNÉES

La transformation numérique et l'approche humaine

Le dernier volet de la série *Future of Insights* explore les différentes approches à disposition des entreprises qui cherchent à créer de la valeur à partir de leurs équipes de données et d'insights.

PLEINS FEUX SUR L'INFLATION

Augmentation des prix signalée dans le monde entier

Un sondage réalisé dans 30 pays révèle que six personnes sur dix en moyenne estiment que les prix de nombreux produits et services sont aujourd'hui plus élevés qu'il y a six mois.

OBSERVATOIRE INTERNATIONAL CLIMAT

Le climat : ni relégué, ni prioritaire

Bien que l'environnement figure en bonne place sur la liste des préoccupations, il ne rivalise pas avec les inquiétudes plus proches de la vie quotidienne comme le coût de vie et le coronavirus.

DE PRÈS ET EN PERSONNE

L'humanisation de l'expérience omnicanale

Les parcours d'achats « sans couture » ne suffisent plus. Les détaillants doivent remodeler leurs stratégies de canal en fonction d'une compréhension plus personnelle des consommateurs.

UN REDRESSEMENT BRITANNIQUE

La voie de sortie de la pandémie

La dernière édition de *Understanding Society* réalisée par l'équipe Public Affairs d'Ipsos au Royaume-Uni examine les facteurs qui influenceront le redressement post-pandémie du pays.



PRÉVISIONS POUR 2022

Optimisme pour l'année à venir.

Dans une autre année marquée par la Covid-19, une nouvelle enquête menée dans 33 pays révèle que 56 % des personnes interrogées déclarent que 2021 a été une mauvaise année pour elles et leurs familles - contre 90 % l'année dernière. De plus, 77 % s'attendent à un mieux pour 2022.

Sur les neuf questions pour lesquelles nous avons les données en tendance depuis 2020, quatre montrent un changement significativement positif. Néanmoins, les préoccupations concernant l'environnement et la hausse des prix persistent.

Plus de la moitié des personnes (56 %) estiment que plus de 80 % de la population mondiale recevra au moins une dose d'un vaccin contre la Covid-19 en 2022, les plus optimistes résident en Amérique latine. Pourtant, 47 % s'attendent également à l'apparition d'un nouveau variant en 2022.

La plupart des gens dans le monde entier estiment que nous verrons davantage de conséquences du changement climatique en 2022. 60 % estiment qu'il y aura davantage d'événements climatiques extrêmes dans leur pays ; cette opinion est la plus forte aux Pays-Bas (72 %), au Royaume-Uni (69 %) et en Belgique (66 %).

Une forte majorité (75 %) estime que les prix vont augmenter plus vite que les salaires dans leur pays. Pourtant, six sur dix (61 %) pensent que l'économie mondiale sera plus robuste l'année prochaine, contre 54 % dans l'enquête de l'année dernière.

Globalement, trois sur dix (28 %) pensent que les citoyens de leur pays deviendront plus tolérants envers leurs concitoyens mais cette opinion varie fortement d'un pays à l'autre : 60 % sont d'accord en Inde mais seulement 9 % en France.

[POUR EN SAVOIR PLUS](#)[TELECHARGER](#)[CONTACT](#)

DANS LE MONDE ENTIER LA PLUPART
ESTIMENT QUE NOUS VERRONS
DAVANTAGE DE CONSÉQUENCES DU
CHANGEMENT CLIMATIQUE EN 2022. ”



PLEINS FEUX SUR L'INFLATION

Augmentation des prix signalée dans le monde entier.

Ipsos a mené une enquête dans 30 pays qui révèle que six personnes sur dix déclarent que les prix de nombreux produits et services semblent plus élevés qu'il y a six mois.

La moitié d'entre-eux enregistrent une hausse du coût des vêtements et des chaussures, du logement et des soins médicaux. Deux tiers (66 %) disent la même chose pour les services (électricité, gaz, eau, téléphone et Internet), tandis que 70 % conviennent que les prix des transports et de l'alimentation et des boissons ont également augmenté.

Trois quarts des personnes en Argentine (79 %), en Colombie (75 %) et en Turquie (75 %) disent que les prix sont plus élevés. Cette opinion est répandue dans les pays d'Amérique Latine et d'Europe Centrale et de l'Est. En revanche, seuls

21 % au Japon et 35 % en Chine mentionnent des prix en hausse.

Une moyenne mondiale de 42 % des personnes interrogées s'attendent à ce que leurs dépenses domestiques augmentent au cours des trois prochains mois. Une proportion similaire s'attend à ce qu'elles demeurent inchangée alors que 17 % disent qu'elles vont diminuer.

L'anticipation d'une augmentation des dépenses est étroitement corrélée au sentiment de payer des prix élevés aujourd'hui.

L'inflation a grimpé dans notre classement des enjeux mondiaux - elle occupe désormais le septième place. Pour en savoir plus, lisez le rapport de décembre de [*Qu'est ce qui inquiète le monde?*](#)

POUR EN SAVOIR PLUS

TELECHARGER

CONTACT



L'ANTICIPATION D'UNE INFLATION
À VENIR EST ÉTROITEMENT CORRÉLÉE
AU SENTIMENT DE PAYER
DES PRIX ÉLEVÉS AUJOURD'HUI. ”



COVID ET LE LIEU DE TRAVAIL

Soutien à la vaccination obligatoire et au port du masque.

Une enquête dans 33 pays pour le Forum Economique Mondial (WEF) montre que la plupart des employés soutiennent la vaccination et le port du masque obligatoires sur leur lieu de travail.

En moyenne, environ trois quarts des employés conviennent qu'eux-mêmes et les personnes sur leur lieu de travail devraient être entièrement vaccinés contre la Covid-19 (78 %), se plier à des tests réguliers s'ils ne sont pas vaccinés (74 %), et porter un masque dans les espaces communs lorsqu'ils sont à proximité d'autres personnes (81 %).

Cependant, le soutien à la vaccination obligatoire varie considérablement d'un pays à l'autre. En général, il est le plus élevé en Asie de l'Est et du Sud, en Arabie Saoudite et en Amérique Latine et le plus faible en Europe et aux États-Unis.

Sans vaccination obligatoire ou l'obligation de se tester ou de porter un masque, seule une minorité des employés dans la plupart

des pays (une moyenne de 38 %) seraient à l'aise pour se rendre sur leur lieu de travail.

Une moyenne mondiale de 31 % disent qu'ils se sentiraient mal à l'aise sans ces mesures mais iraient quand même travailler, tandis que 25 % disent qu'ils télétravailleraient à la place et six pour cent disent qu'ils démissionneraient.

Le pourcentage des employés qui disent qu'ils démissionneraient ou se convertiraient au télétravail sans ces protections contre la Covid est d'au moins 40 % dans six pays: 66 % en Chine, 49 % en Malaisie, 45 % en Espagne, 44 % en Corée du Sud, 40 % au Japon et 40 % au Pérou.

Toutefois, cette enquête a été menée avant la découverte du variant Omicron en Afrique du Sud et les attitudes peuvent changer à mesure que le variant continue de se répandre.

POUR EN SAVOIR PLUS

TELECHARGER

CONTACT



68% DES EMPLOYÉS À TRAVERS LE MONDE PRÉFÉRERAIENT SE FAIRE VACCINER PLUTÔT QUE DE SE FAIRE TESTER (12%) .POUR ALLER TRAVAILLER”

OBSERVATOIRE INTERNATIONAL CLIMAT ET OPINIONS PUBLIQUES

Le climat : ni relégué ni prioritaire.

L'Obs'COP est un baromètre annuel de la perception du changement climatique, mené par Ipsos dans 30 pays pour EDF.

Le rapport 2021 montre que le climat n'est ni relégué au second plan, ni prioritaire. L'opinion publique place l'environnement en cinquième position des préoccupations dans les 30 pays interrogés, dépassant le chômage. Cependant, il ne rivalise pas avec les inquiétudes plus proches de la vie quotidienne comme le coût de la vie et le coronavirus (tous deux à 52 %).

Malgré la multiplication des événements climatiques extrêmes en 2021, le climat-scepticisme progresse lentement (plus deux points à 34 %). Pourtant, 77 % des habitants de la planète ont le sentiment de voir d'ores et déjà les effets du changement climatique dans leur région.

Partout dans le monde, les énergies renouvelables pour la production d'électricité sont accueillies favorablement. En moyenne, 89 % sont favorables aux panneaux solaires et 81 % aux éoliennes. À l'autre extrémité du spectre, le charbon n'est accepté que par 25 %.

L'idée que seul un changement de mode de vie permettra de lutter contre le changement climatique ne fait pas consensus : elle est partagée par un habitant de la planète sur deux (51 %).

Pour 69 % de la population mondiale, les leviers de résolution des problématiques climatiques restent avant tout l'affaire des gouvernements. Les consommateurs ont le sentiment d'agir déjà à leur échelle (50 %) et seulement 45 % estiment que c'est à eux d'agir.

AU NIVEAU MONDIAL, 77% ONT
LE SENTIMENT DE VOIR D'ORES ET DÉJÀ
LES EFFETS DU CHANGEMENT
CLIMATIQUE DANS LEUR RÉGION. ”

POUR EN SAVOIR PLUS

TELECHARGER

CONTACT



UNE VUE PANORAMIQUE

Une nouvelle approche de l'univers concurrentiel.

Définir son univers concurrentiel dans un monde hyperconnecté est devenu extrêmement complexe. Les consommateurs ont accès à plus de canaux et plus de produits, dont certains sont à cheval sur plusieurs catégories pour répondre au même besoin.

Basé sur les dernières avancées de la science de la prise de décision, ce papier démontre comment identifier vos concurrents, d'où qu'ils viennent. Il présente les processus mentaux par lesquels les consommateurs parviennent à leurs décisions d'achat et confirme que les gens génèrent d'abord eux-mêmes leurs propres options, avant de faire leur choix parmi celles-ci.

Au commencement du processus de décision, le fait qu'un consommateur décide qu'il veut un produit générique ou une marque spécifique a d'importantes implications en termes de marketing.

L'identification des occasions où les catégories de produits sont plus importantes que les marques offre des possibilités de développer des stratégies, de renforcer la valeur de la marque et de générer des préférences de marque.

Voici les principaux enseignements :

- Les consommateurs prennent les décisions en générant d'abord eux-mêmes plusieurs options, avant de faire leur choix parmi celles-ci.
- L'examen et la compréhension de la phase de génération de ces options constituent une étape critique et essentielle.
- Une meilleure compréhension de cette étape permet aux marques de disposer d'une vue panoramique du marché dans lequel elles opèrent : qui sont les concurrents, l'importance relative des catégories vs les marques, et où se trouvent les opportunités de marques.

POUR EN SAVOIR PLUS

TELECHARGER

CONTACT



VOTRE UNIVERS CONCURRENTIEL
RÉEL EST CELUI DANS LEQUEL
VOS CONSOMMATEURS VOUS PLACENT ”



DE PRÈS ET EN PERSONNE

L'humanisation de l'expérience omnicanale.

La pandémie a accéléré le processus de transformation numérique, avec une multiplication des canaux, points de contact, services et expériences numériques. Près d'un tiers (31 %) des personnes déclarent que leur principal canal d'achat est désormais en ligne.

Les études Ipsos montrent que parfois, lorsqu'on opère dans un environnement numérique, on a l'impression que le facteur humain fait défaut. La praticité est un avantage important des achats en ligne mais elle n'est pas synonyme de contact humain. En fait, c'est souvent l'inverse.

Les parcours d'achat « sans coutures » et l'argument du centrage sur le client ne suffisent plus. Il ne suffit pas non plus d'envisager le développement omnicanal sous l'angle technologique. Il doit être humain et personnel.

Dans un monde reposant de plus en plus sur les données, il est facile d'être aveuglé

par la technologie et les « data » et de perdre de vue les personnes. Pourtant, c'est en fin de compte une personne qui explore vos options, ouvre votre paquet, utilise votre produit et fait l'expérience de votre service.

Pour être compétitif, les détaillants doivent remodeler leurs stratégie de canal en fonction d'une compréhension plus personnelle des consommateurs.

En présentant, quatre exemples de recherches d'Ipsos, ce papier explore les étapes du parcours d'achat où la personnalisation et les aspects humains sont les plus importants, ainsi que les points de contact les plus appropriés pour y parvenir.

Le papier montre également à quoi ressemble l'innovation centrée sur l'humain et quelles sont les innovations qui répondent réellement aux besoins des clients.

POUR EN SAVOIR PLUS

TELECHARGER

CONTACT



PRÈS D'UN TIERS (31 %) DES PERSONNES INTERROGÉES DÉCLARENT QUE LEUR PRINCIPAL CANAL D'ACHAT EST DÉSORMAIS EN LIGNE.”



MAÎTRISER LA PUISSANCE DES DONNÉES

Troisième volet de la série *Future of Insights*.

La pandémie de la Covid-19 a renforcé la valeur des données et de leur analyse sous l'impulsion de l'accélération de la transformation numérique et de l'importance croissante d'identifier les dynamiques de changement des attitudes et des comportements des consommateurs.

Pour comprendre les transformations de ce paysage Ipsos a mené plus de 70 entretiens avec des clients au cours de 2021 et a résumé les principaux enseignements de ces entretiens afin de saisir comment les organisations évoluent pour maîtriser la puissance des données et de la technologie afin d'obtenir de meilleurs insights.

En s'appuyant sur les deux premiers papiers [Transforming the Insight Function](#) et [Value of Insights: Moving to Impact](#), ce papier explore les différentes approches

utilisées par les organisations pour structurer leurs équipes data et analyse, les défis auxquels ces équipes sont confrontées et les différentes pistes explorées pour créer de la valeur à partir de ces données et les combiner à d'autres insights pour rendre l'organisation plus centrée sur le consommateur.

Nous identifions deux dimensions clés qui reflètent le mieux la maturité des données d'une entreprise et son parcours de transformation :

- Personnes et organisation : mettre l'accent sur les aspects qui déterminent les capacités de l'organisation et les comportements qu'elle encourage.
- Outils et infrastructure : accorder une grande priorité au développement et à la promotion des écosystèmes de données.

POUR EN SAVOIR PLUS

TELECHARGER

CONTACT

C'EST L'OCCASION IDÉALE DE PARTAGER LES INSIGHTS QUE NOUS AVONS RECUEILLIS POUR INSPIRER NOS CLIENTS À RENFORCER LEURS CAPACITÉS DE DONNÉES ET D'ANALYSE.”



UN REDRESSEMENT BRITANNIQUE ?

La voie de sortie de la pandémie.

La dernière édition de *Understanding Society* réalisée par l'équipe Public Affairs d'Ipsos au Royaume-Uni examine les facteurs qui influenceront le redressement post-pandémie du pays, avec des articles sur la santé, l'économie, la société et l'environnement.

La pandémie de Covid-19 a atteint des niveaux élevés dans notre *UK Issues Index*, comparables à d'autres préoccupations structurantes de l'époque, comme la crise financière de 2008 et le Brexit en 2019.

Mais dans les vagues les plus récentes, la Covid-19 n'a plus été seul en tête et a partagé la tête de liste avec les préoccupations concernant l'économie, les effets du Brexit, le système national de santé (NHS), et surtout le changement climatique.

Cependant, nous avons vu l'opinion publique évoluer rapidement en réaction à l'évolution du virus et aux réponses officielles, et si les cas continuent d'augmenter, il ne serait pas étonnant de voir l'opinion publique changer à nouveau d'attitude.

Concernant les entreprises, les chefs d'entreprise britanniques sont optimistes quant à la reprise économique, huit sur dix s'attendant à ce que la situation de leur propre entreprise s'améliore au cours des douze prochains mois. Mais les problèmes d'approvisionnement, les pénuries de main-d'œuvre et les pressions inflationnistes semblent devoir perdurer en 2022, et l'année à venir s'annonce difficile.

Également couvert : des articles sur les inégalités géographiques, l'immigration et la relance verte.

POUR EN SAVOIR PLUS

TELECHARGER

CONTACT



CERTAINS SIGNES INDIQUENT QUE LA CONFIANCE DES BRITANNIQUES SUR LEUR PLACE DANS LE MONDE EST BOULEVERSÉE. ”



RACCOURCIS

What Worries The World?

Qu'est-ce qui inquiète les habitants de la planète ? La dernière vague de 2021 de notre enquête menée dans 28 pays révèle que la Covid-19 est revenue en tête des préoccupations mondiales.

Au cours de l'année, les niveaux de préoccupation concernant le virus ont progressivement diminués jusqu'à ce qu'il cesse d'être le principal problème mondial en octobre. En novembre, il occupait la troisième place avec 28 %, le score le plus bas enregistré. Cependant, nous voyons maintenant qu'il augmente de quatre points pour atteindre 32 % en décembre 2021, alors que le variant Omicron continue de se répandre.

Les plus fortes augmentations inquiétude relative à la Covid-19 sont constatées en Allemagne (+23 points), aux Pays-Bas (+19) et en Belgique (+16).

En décembre 2021, la pauvreté et l'inégalité sociale sont la deuxième préoccupation la plus importante, juste derrière la Covid-19 avec 31 %.

POUR EN SAVOIR PLUS

Les Perspectives en Amérique Latine

En utilisant les résultats de l'enquête Ipsos Global Advisor, Jean-Christophe Salles, Directeur Général d'Ipsos en Amérique Latine, a présenté le contexte social de la région lors de l'événement [Canning House LatAm Outlook 2022](#).

Les chiffres-clés de la présentation :

- Plus des trois quarts (77 %) des Latino-Américains estiment que les choses vont dans la mauvaise direction.
- Le baromètre des perturbations d'Ipsos révèle que tous les pays d'Amérique latine sont en baisse. Cela pourrait signaler une instabilité sociale et un désir de changement politique.
- Les quatre pays ayant le plus fort sentiment d'un "système brisé" se trouvent en Amérique latine.
- 45% des latino-américains pensent que dans leur pays, la reprise économique après la pandémie prendra plus de trois ans.

POUR EN SAVOIR PLUS

Retour sur 2021

Cette année promettait d'être meilleure que la précédente : 77 % des personnes interrogées dans le monde pensaient que l'année serait meilleure pour elles et leur famille. Mais quatre personnes sur dix seulement pensaient que la vie reprendrait complètement son cours normal.

Notre *Year in Review 2021* revient sur les résultats les plus marquants de nos enquêtes internationale dans laquelle huit sur dix déclarent que leur santé mentale et physique sont d'égale importance pour leur bien-être.

Nous explorons comment nos recherches ont permis d'éclairer certains des événements marquants de l'année comme les programmes de vaccination mondiaux, les Jeux Olympiques de Tokyo et la conférence sur le changement climatique COP26.

Nous passons également en revue les développements en matière de distribution, de marque, de société, de méthodes d'étude et plus encore, avec un récapitulatif des publications des équipes du monde entier.

POUR EN SAVOIR PLUS



RÉSUMÉ DES SONDAGES

Quelques résultats des sondages Ipsos dans le monde ce mois-ci.

INDE : 88 % des Indiens urbains considèrent l'Inde comme un acteur de premier plan qui aura une influence positive sur les affaires mondiales.

ITALIE : 40 % des Italiens n'ont jamais vécu à l'étranger et ne connaissent personne qui l'ait fait.

CANADA : Les catastrophes naturelles sont la préoccupation qui augmente le plus rapidement parmi les Canadiens.

ALLEMAGNE : Le manque de personnel et les longs délais d'attente figurent parmi les problèmes du système de santé.

ÉTATS-UNIS : De nombreux Latino-Américains pensent que les partis démocrate et républicain les prennent pour acquis.

MENA : Les plus hauts niveaux d'engagement sur les médias sociaux sont motivés par le thème de la durabilité de la faune sauvage.

ROYAUME-UNI : 62 % des Britanniques estiment qu'il est probable que Boris Johnson ne soit pas Premier ministre à la fin de 2022.

PEROU : 56% des personnes estiment que le pays va dans la mauvaise direction, le niveau le plus élevé depuis de nombreuses années.

PAYS-BAS : un Néerlandais sur douze investit dans les crypto-monnaies, et la moitié investit moins de 500 €.

AUSTRALIE : Selon le dernier rapport *Life in Australia*, Perth et Victoria sont les villes les plus agréables à vivre en 2021.

FRANCE : 68 % déclarent que la cérémonie d'ouverture des Jeux Olympiques de 2024 sur la Seine les rendra fiers d'accueillir les Jeux.

Visitez [ipsos.com](https://www.ipsos.com) et nos sites locaux pour les dernières études.

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**](#)