

# IPSOS UPDATE

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

Février 2022

Ipsos Knowledge Centre

GAME CHANGERS



# IPSOS UPDATE FÉVRIER 2022

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

Une nouvelle année est peut-être en cours, mais il est difficile de la célébrer comme une nouvelle aube. 80% des personnes interrogées dans le monde nous disent qu'elles s'attendent à une nouvelle vague de coronavirus dans leur pays. En outre, malgré l'impressionnante résilience des sociétés et des économies, un sentiment troublant persiste : 6 personnes sur 10 dans le monde déclarent que « les choses dans mon pays sont hors de contrôle en ce moment ».

Quelles que soient nos craintes face à la pandémie, nos préoccupations quotidiennes concernant le travail, la criminalité et la pauvreté n'ont pas disparu. L'édition de *What Worries The World* de ce mois-ci le montre clairement. En raison du variant Omicron, la Covid-19 redevient la principale préoccupation mondiale, mais au niveau des pays, la situation est plus variée. En outre, les inquiétudes concernant l'inflation augmentent sans cesse et atteignent désormais des niveaux records.

Cela nous rappelle l'importance des perspectives culturelles et nationales. Notre rapport *Russia: In the Flow of Change* dépeint le profil socioculturel de la population, soulignant le rôle que les traditions nationales jouent encore dans le marketing auprès du consommateur moderne.

De même, dans un rapport détaillé, notre équipe en Colombie examine comment son pays peut s'appuyer sur la diversité de sa population et de ses paysages pour être au cœur de la "quatrième révolution industrielle" dans la région.

Il y a beaucoup à réfléchir alors que nous évaluons les effets de la pandémie sur les tendances à plus long terme déjà en cours, par exemple dans les sciences et technologies médicales. Nous examinons ce sujet dans mon dernier podcast et dans notre rapport *Global Trustworthiness*. Cette étude souligne l'importance de se comporter de manière responsable afin de se forger une solide réputation. Peut-être en raison du rôle qu'ils ont joué pour répondre aux défis de la pandémie, nous constatons une amélioration de la perception du public envers les entreprises pharmaceutiques, les banques et les gouvernements.

A 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. Envoyez-nous vos commentaires et vos idées à [IKC@ipsos.com](mailto:IKC@ipsos.com) ou abonnez-vous pour recevoir directement les prochains numéros.

**Ben Page, Directeur Général d'Ipsos**



# DANS CE NUMÉRO

## GLOBAL TRUSTWORTHINESS MONITOR

La confiance à l'échelle mondiale

Une nouvelle enquête internationale Ipsos montre que les entreprises des secteurs pharmaceutique et bancaire voient augmenter la confiance que leur portent les citoyens.

## FAITES UN EFFORT !

Équilibrer les efforts tout au long du parcours client

Mesurer l'effort client de manière isolée ne suffit pas. Les organisations doivent mesurer le Customer : Company Effort Ratio qui prend en compte à la fois l'effort perçu du client et celui de l'entreprise.

## WHAT WORRIES THE WORLD?

Notre suivi mensuel mondial des préoccupations

La récente montée des inquiétudes concernant la Covid-19 se poursuit en 2022, mais en général les gens en sont moins préoccupés qu'à la même époque de l'année dernière.

## FLAIR COLOMBIE

S'appuyer sur la diversité

Notre publication approfondie sur la société et les habitants de la Colombie reflète une réalité dans laquelle la diversité peut être synonyme de beauté et de fierté, mais aussi de tensions et de conflits.

## INTELLIGENCE ARTIFICIELLE

Un mélange d'engouement et d'inquiétude dans le monde

Une étude menée dans 28 pour le World Economic Forum révèle des pays divisés sur les perceptions et les attentes en matière d'intelligence artificielle (IA).

## COMMENCEZ AVEC LA FIN EN TÊTE

Une solution de segmentation en trois étapes

Les initiatives de segmentation échouent parce que on reporte la prise en compte de l'étape d'activation à la fin du processus. Mais si on en tient compte dès le début, on peut prendre des mesures pour garantir le succès.

## L'AVENIR DU BIEN-ÊTRE

Les tendances qui façonneront la santé et le bien-être

Le bien-être englobe tout, de la santé mentale et spirituelle au bien-être financier et, bien sûr, à notre santé physique. Nos experts présentent leurs points de vue sur ce que sera la voie à suivre.

## FLAIR RUSSIE

Dans le flux du changement

Cette édition examine le profil socioculturel des Russes dans un monde en mutation. L'analyse des valeurs familiales, du foyer, des loisirs et de la santé crée une image humaine des consommateurs.



# GLOBAL TRUSTWORTHINESS MONITOR

## La confiance à l'échelle mondiale.

La dernière vague du *Global Trustworthiness Monitor* révèle que les entreprises pharmaceutiques et bancaires ainsi que les gouvernements sont désormais considérés comme plus dignes de confiance qu'il y a trois ans.

A travers les 29 pays étudiés, 31% des répondants jugent les entreprises pharmaceutiques dignes de confiance, contre 25% en 2018. Il semble évident que la pandémie a eu un impact positif sur la perception du secteur par le public, mais malgré les bons résultats globaux, il existe de fortes variations d'un pays à l'autre.

De même, 28% considèrent les sociétés bancaires dignes de confiance (contre 20% en 2018) la plus forte augmentation globale parmi l'ensemble des secteurs inclus dans l'enquête, mais malgré la croissance de la perception positive, 49%

conviennent que le secteur bancaire « essaierait de profiter de moi s'il le pouvait ».

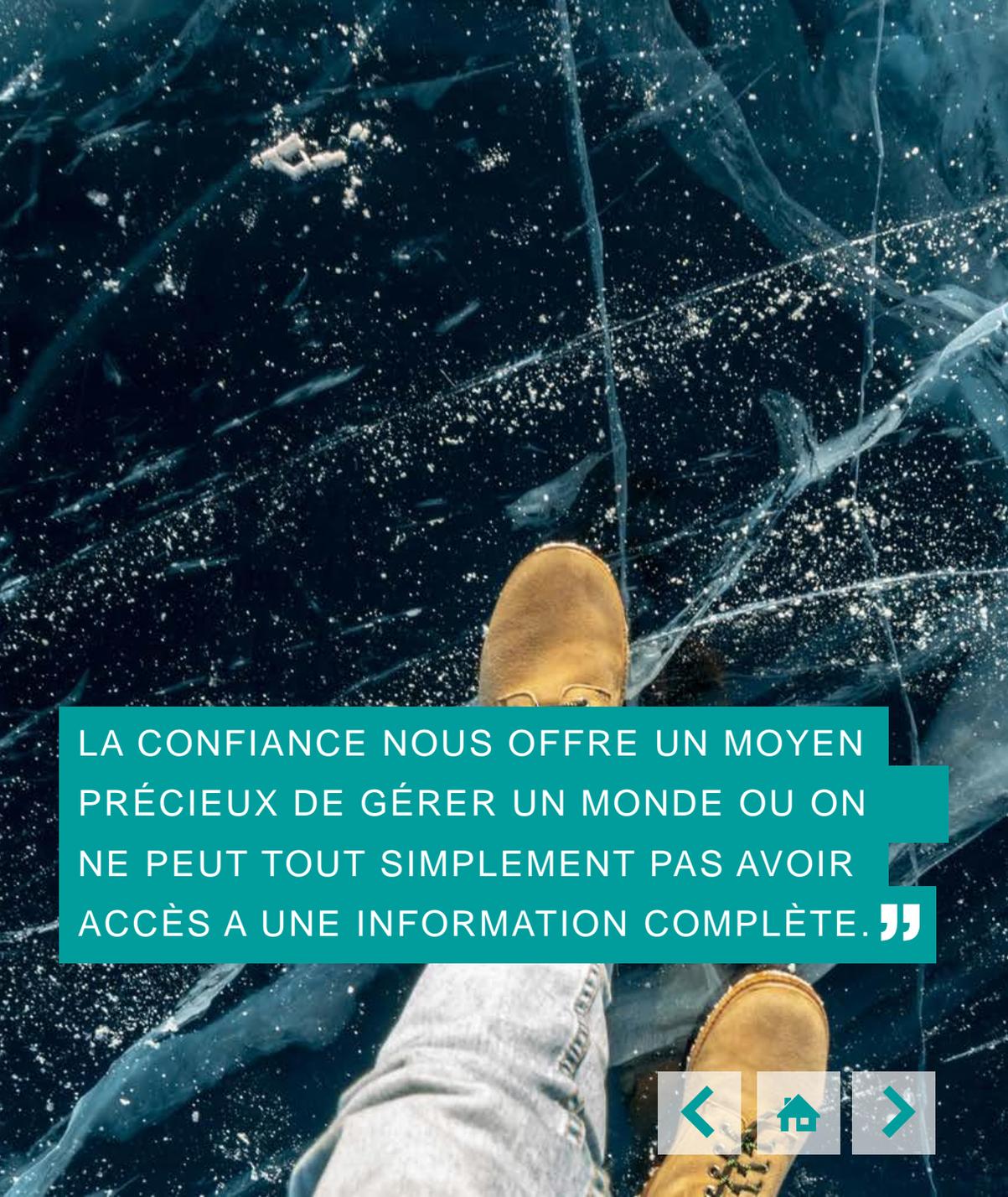
En général, les gouvernements sont toujours considérés comme moins dignes de confiance que de nombreux autres secteurs, mais la pandémie a amélioré la perception dans de nombreux pays (+5 points au niveau mondial à 20%). Bien que des facteurs individuels soient en jeu dans chaque pays, la pandémie semble avoir créé un effet de « rassemblement autour du drapeau », entraînant une augmentation de la confiance dans les gouvernements.

Le *Global Trustworthiness Monitor* d'Ipsos analyse le rôle de la confiance dans tous les secteurs et dans les contextes changeants de la pandémie, de l'urgence climatique et des fake news.

POUR EN SAVOIR PLUS

TELECHARGER

CONTACT



LA CONFIANCE NOUS OFFRE UN MOYEN PRÉCIEUX DE GÉRER UN MONDE OU ON NE PEUT TOUT SIMPLEMENT PAS AVOIR ACCÈS A UNE INFORMATION COMPLÈTE. ”



# INTELLIGENCE ARTIFICIELLE

Un mélange d'engouement et d'inquiétude dans le monde.

Une moyenne mondiale de 6 personnes sur 10 pensent que les produits et les services utilisant l'intelligence artificielle (IA) vont changer profondément leur quotidien dans les trois à cinq prochaines années, selon une enquête pour le [World Economic Forum](#).

En moyenne, pour les 28 pays étudiés, près des deux tiers (64%) affirment avoir une bonne compréhension de ce qu'est l'IA, mais seule la moitié (50%) sait quels types de produits et de services utilisent l'IA. La « bonne compréhension de l'IA » varie de 41% au Japon et 42% en Italie à 78% en Afrique du Sud et 76% au Chili et au Pérou.

Seule la moitié des personnes interrogées (50%) déclare faire autant confiance aux entreprises qui utilisent l'IA qu'aux autres entreprises, la confiance étant la plus élevée en Chine (76%) et en Arabie saoudite (73%) et la plus faible au Canada et en France (34%).

A noter que disparités géographiques sont fortes : la part d'habitants estimant avoir une bonne connaissance de l'IA varie de 41% au Japon à 75% en Russie, et ceux qui disent connaître les produits et services liés à l'IA de 32% au Japon à 76% en Chine.

Globalement, la confiance dans l'IA semble corrélée à la compréhension qu'en ont les pays : les pays économiquement moins développés sont à la fois les plus confiants et ceux qui pensent comprendre le mieux de quoi il s'agit.

Les personnes estiment que peut apporter des améliorations futures dans les secteurs de : l'éducation et l'apprentissage (35%), la sécurité (33%), l'emploi (32%), les achats (31%) et les transports (30%).

Pour en savoir plus sur les attitudes des Français, [cliquez ici](#).

POUR EN SAVOIR PLUS

TELECHARGER

CONTACT

SIX PERSONNES SUR DIX PENSENT QUE LES PRODUITS ET LES SERVICES UTILISANT L'IA VONT PROFONDÉMENT CHANGER LEUR VIE DANS LES TROIS À CINQ PROCHAINES ANNÉES. ”



# FAITES UN EFFORT !

Bien équilibrer les efforts tout au long du parcours client.

Quand Ipsos a introduit le Customer Company Effort Ratio (C:CER) - qui prend en compte l'effort fourni à la fois par le client et par l'entreprise, la communauté CX a perçu cette nouvelle mesure de l'expérience client comme une véritable avancée.

La métrique C:CER, s'est avérée trois fois plus précise pour prédire la tendance d'un client à utiliser à nouveau les services ou produits d'une entreprise, suite à une mauvaise expérience ou une plainte, que le seul Customer Effort Score.

En s'appuyant sur des recherches et des analyses récentes menées dans de multiples secteurs au Royaume-Uni, en Afrique du Sud et en Amérique latine, ce livre blanc propose un nouvel éclairage sur les raisons pour lesquelles il est essentiel pour les organisations que les clients perçoivent un équilibre entre leurs efforts et ceux fournis par l'entreprise.

Lorsque les clients pensent qu'ils fournissent plus d'efforts que l'entreprise pour résoudre un problème ou obtenir quelque chose, ils se sentent injustement traités. Cela peut avoir des conséquences dramatiques sur la solidité de la relation client pouvant aller jusqu'à la perte de clientèle ou au bouche-à-oreille négatif.

L'effort du côté de l'entreprise ne consiste pas seulement à offrir des récompenses financières. Elles peuvent également rattraper les expériences négatives en étant proactives, dévouées, transparentes et en faisant simplement preuve de respect.

Dans ce papier, nous y analysons les liens entre l'équilibre des efforts déployés par l'entreprise et les clients tout au long du cycle de vente, et le comportement réel des clients, en fournissant des preuves claires des conséquences d'un déséquilibre des efforts sur vos revenus.

POUR EN SAVOIR PLUS

TELECHARGER

CONTACT



TRAITER LES CLIENTS DE  
MANIÈRE ÉQUITABLE  
EST LA CLÉ DU SUCCÈS. ”



# COMMENCEZ AVEC LA FIN EN TÊTE

Une solution de segmentation en trois étapes.

Les approches de segmentation utilisées dans les études de marché ont souvent été accusées de ne pas être à la hauteur des attentes. Trop souvent, ces critiques sont justifiées.

Un aspect qui fait souvent échouer les initiatives de segmentation est que les complexités et les difficultés organisationnelles de l'activation sont reportées aux étapes finales. Si ces réalités sont prises en compte dès le début - en commençant avec la fin en tête - on peut prendre des mesures spécifiques pour garantir le succès.

Il ne s'agit pas de savoir qui possède et contrôle les meilleures données, mais d'identifier les bonnes données pour un objectif spécifique, et de montrer comment elles peuvent être connectées pour répondre à la question commerciale pertinente.

La combinaison des données comportementales et des données d'enquête crée un point de départ puissant pour élaborer une stratégie et une activation à travers l'entreprise. Cela nécessite la création d'équipes interfonctionnelles.

Dans certains cas, ces équipes peuvent avoir besoin d'une structure de gestion unique, partageant la propriété et reconnaissant la valeur des différentes sources de données, tout en étant dirigées par la direction générale.

Cela nécessite également une formation globale, afin que les équipes autrefois séparées apprennent à mieux connaître l'autre équipe : comment elle travaille, ce dont elle a besoin, comment faire le lien entre les différents éléments.

[POUR EN SAVOIR PLUS](#)

[TELECHARGER](#)

[CONTACT](#)



IL NE S'AGIT PAS SEULEMENT DE FAIRE LE LIEN ENTRE LES DIFFÉRENTS ÉLÉMENTS MAIS AUSSI ENTRE LES GENS - DANS ET EN DEHORS DE L'ORGANISATION. ”



# WHAT WORRIES THE WORLD?

L'inquiétude concernant la Covid-19 continue de monter.

Après avoir chuté à 28% (et à la troisième position de la liste) en novembre, les inquiétudes concernant la Covid ont augmenté pour le deuxième mois consécutif. Bien qu'il soit de nouveau en tête de liste, les 35% d'aujourd'hui sont encore bien plus bas que l'année dernière à la même époque (50% en janvier 2021).

Les niveaux d'inquiétude sont particulièrement élevés en Corée de Sud (58%), en Australie (51%), en Malaisie (50%) et au Canada (48%).

Après la Covid, les cinq principales préoccupations sont : la pauvreté et la inégalité sociale (31%), le chômage (28%), la corruption financière et politique (27%), et la criminalité et la violence (26%).

Le niveau d'inquiétude concernant l'inflation n'a jamais été aussi élevé,

20% la considère désormais comme un problème majeur pour leur pays.

Également dans le rapport de ce mois, un aperçu du contexte économique : 38% des personnes dans le monde déclarent que la situation économique actuelle de leur pays est "très" ou "plutôt" bonne, tandis que la majorité (62%) dit qu'elle est "très" ou "plutôt" mauvaise.

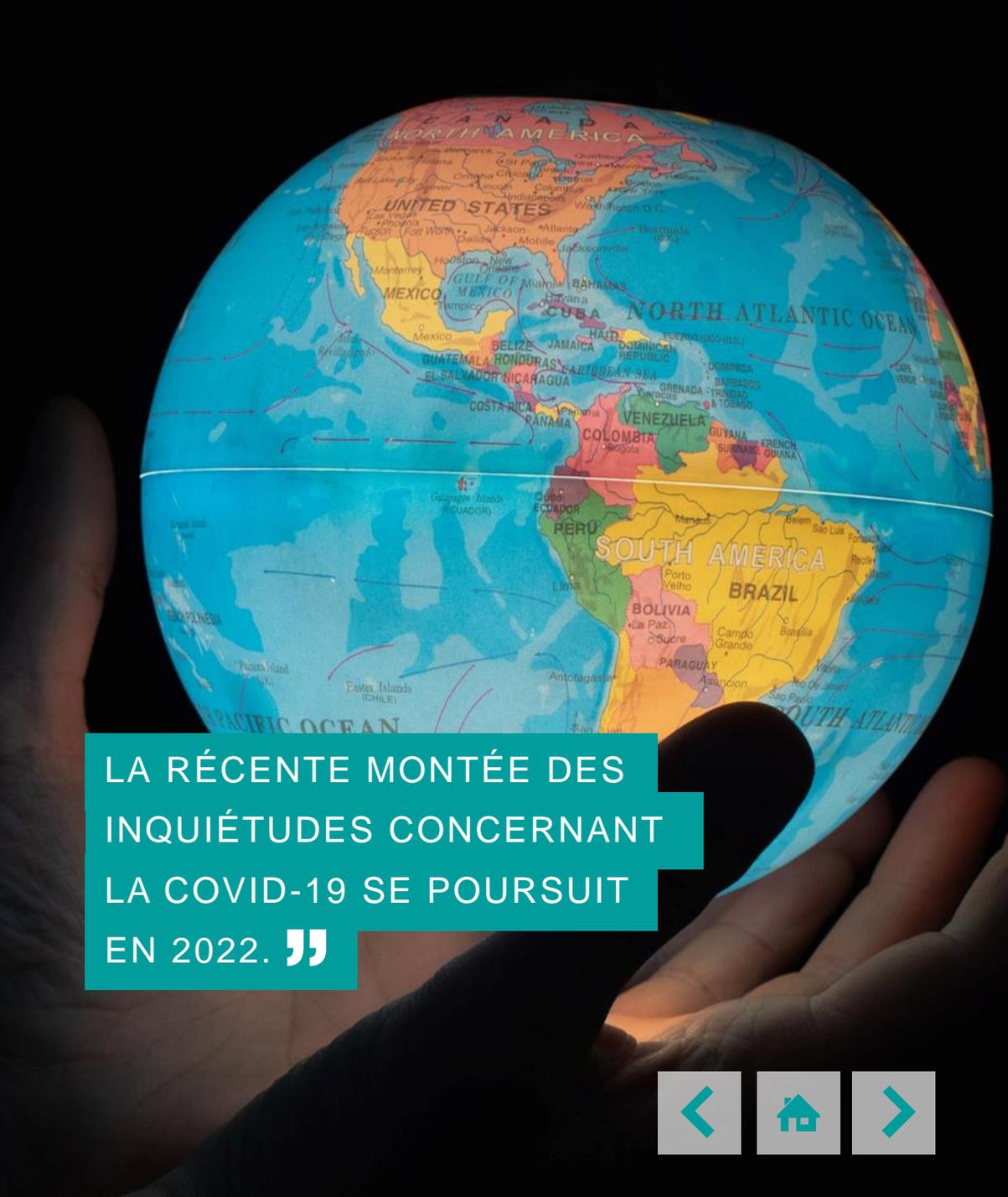
Nous constatons des variations importantes d'un pays à l'autre avec un optimisme économique de 95% en Arabie Saoudite contre 11% en Argentine.

En moyenne, 63% des personnes interrogées dans le monde déclarent que la situation dans leur pays va dans la mauvaise direction. Ce chiffre atteint plus de 80% au Pérou, en Colombie et en Argentine.

POUR EN SAVOIR PLUS

TELECHARGER

CONTACT



LA RÉCENTE MONTÉE DES  
INQUIÉTUDES CONCERNANT  
LA COVID-19 SE POURSUIT  
EN 2022. ”



# L'AVENIR DU BIEN-ÊTRE

## Les tendances qui façonneront la santé et le bien-être.

Imaginez que nous sommes en 2028 : les vagues continues de la pandémie ont mis le système de santé à rude épreuve. Les gens prennent de plus en plus en main leur santé et leur bien-être. Ils sont encouragés par les médias sociaux, leurs amis et leur famille.

Ils sont poussés par tout le monde, des laboratoires pharmaceutiques aux assureurs, en passant par les employeurs. Pourtant, le bien-être est hors de portée pour beaucoup, que ce soit sur le plan économique ou logistique.

En savoir plus dans ce numéro de *What The Future* d'Ipsos aux Etats-Unis, qui présente les dernières données, des réflexions sur l'avenir ainsi que des conversations avec des leaders dans les organisations de santé, la santé personnalisée, la nutrition, la psychologie et la technologie.

Parmi nos questions :

- Le système de santé peut-il soutenir le bien-être pour nous tous ?
- Notre alimentation va-t-elle devenir plus proche de la médecine ?
- Quel rôle les gens jouent-ils dans leur propre bien-être ?
- Les appareils peuvent-ils nous aider à pirater notre chemin vers le bien-être ?
- Quel rôle l'alimentation pourrait-elle jouer dans le bien-être mental ?
- Quel est l'impact de l'alimentation sur le bien-être ?

L'avenir sera influencé par les grandes tendances, par exemple le vieillissement de la population qui aggravera la crise actuelle des soins. Les produits et services devront innover pour répondre aux besoins croissants.

POUR EN SAVOIR PLUS

TELECHARGER

CONTACT



62% DES AMÉRICAINS DÉCLARENT  
QUE LEUR SANTE ET PLUS  
IMPORTANTE POUR EUX MAINTENANT  
QU'AVANT LA PANDÉMIE. ”



# FLAIR COLOMBIE

## S'appuyer sur la diversité.

La société colombienne est marquée par sa diversité, composée de poches différentes de groupes homogènes. Lorsque la diversité est présente, les tensions entre les groupes deviennent visibles. Flair Colombia : Building on Diversity reflète cette réalité à un moment où la Colombie est marquée par les manifestations et les différences.

Les Colombiens ont toujours su que l'un des traits caractéristiques de leur beau pays est sa diversité. À l'école primaire, les enfants apprennent en détail les différentes zones climatiques, l'incommensurable variété de faune que la terre abrite, l'univers infini de la flore qui orne les régions, et les différentes races et ethnies qui ont cohabité au cours de l'histoire.

La Colombie est un centre de créativité, avec de nombreuses start-up et innovations qui cherchent à résoudre des problèmes locaux ou internationaux. La

Colombie, qui est l'une des économies les plus performantes d'Amérique latine, souhaite devenir le centre de la « quatrième révolution industrielle » dans la région. L'ambition est de faire du tourisme « le nouveau pétrole » de la Colombie et de développer un grand paradis de l'écotourisme mondial, et transformer des zones où la terreur a régné pendant des décennies.

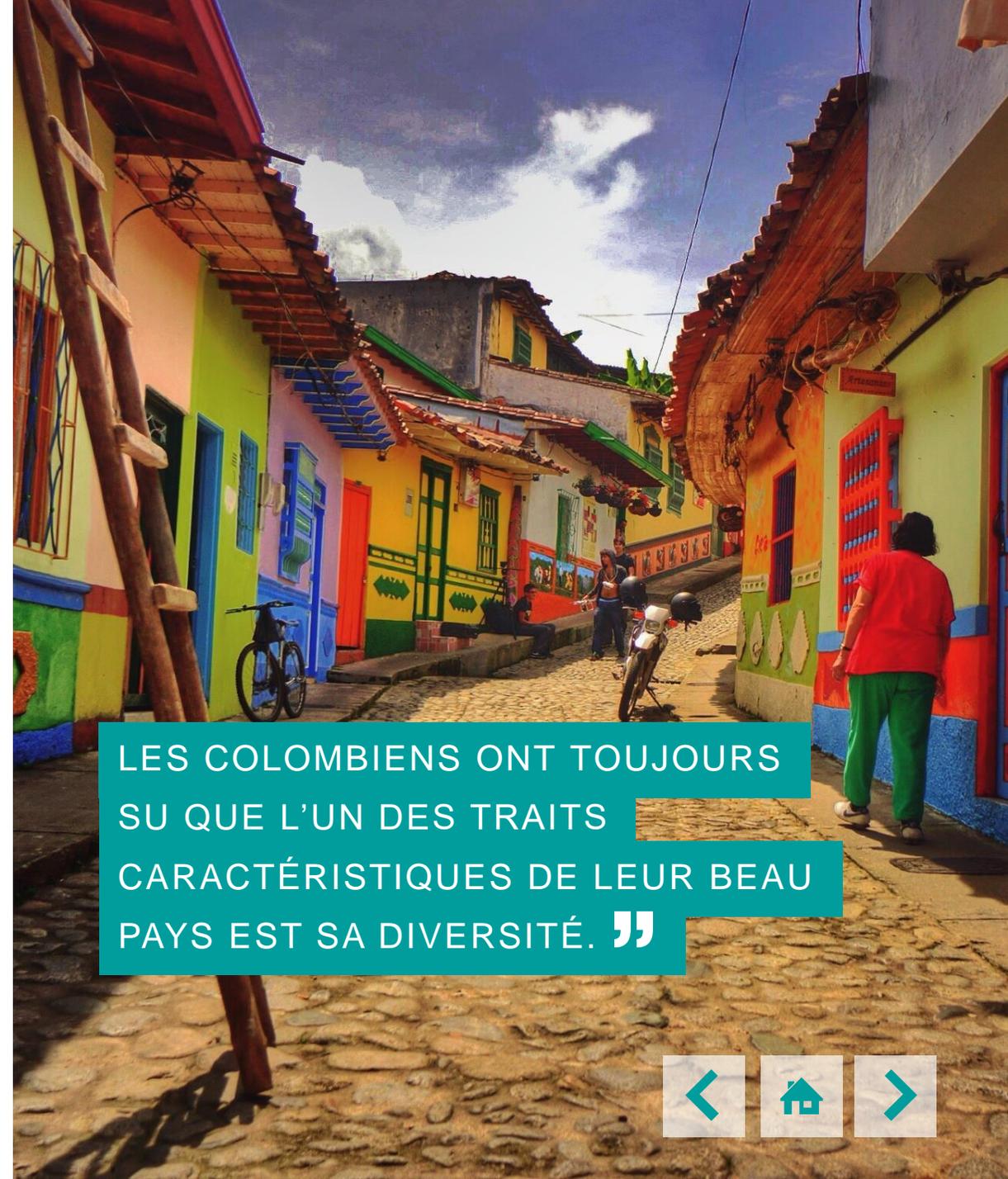
Les défis technologiques, sociaux, culturels et économiques présents en Colombie sont à la fois ambitieux et fragiles. Ils façonnent autant le regard des consommateurs que les stratégies des marketeurs et ils sont des thèmes récurrents dans les articles de cette publication de *Colombia Flair*.

Découvrez la dynamique d'un pays captivant dans cette vaste collection d'articles sur la société, les marchés et les habitants de la Colombie.

POUR EN SAVOIR PLUS

TELECHARGER

CONTACT



LES COLOMBIENS ONT TOUJOURS  
SU QUE L'UN DES TRAITS  
CARACTÉRISTIQUES DE LEUR BEAU  
PAYS EST SA DIVERSITÉ. ”



# FLAIR RUSSIE

Dans le flux du changement.

Le quatrième édition de *Flair Russie* explore le profil socioculturel des Russes – un élément de plus en plus précieux en période de changement. Les attitudes culturelles qui existent dans la société influencent la façon dont les gens réagissent aux changements et l'évolution de leurs habitudes de consommation, la vitesse d'adoption et d'adaptation, et la mentalité qu'ils adoptent pour l'avenir.

Cette édition est conçue comme une aide pour choisir une orientation dans la ce flux du changement.

Ipsos en Russie a effectué une analyse détaillée du profil des Russes et examiné les résultats en termes de transition du monde VICA (volatile, incertain, complexe, ambigu) au monde FANI (fragile, anxieux, non linéaire, incompréhensible). Ce cadre nous permet d'examiner les caractéristiques de la mentalité russe qui leur serviront

bien et comment renforcer les qualités sous-développées.

Tout cela aidera les marques à comprendre les clients non seulement en tant que consommateurs mais aussi en tant que personnes d'un point de vue plus humain.

Parmi cette collection des articles :

- **Un profil culturel des Russes**
- **Des discussions qui comptent :** les qualités que les enfants apprennent à la maison
- **L'homme du XXIe siècle en Russie :** La transformation des rôles traditionnels
- **Fabriqué en Russie :** La fierté dans l'industrie automobile russe
- **Les formats d'achat définissent les tendances de la vente au détail**

POUR EN SAVOIR PLUS

TELECHARGER

CONTACT

LES ATTITUDES CULTURELLES INFLUENCENT LA FAÇON DONT LES GENS RÉAGISSENT AUX CHANGEMENTS, LA VITESSE D'ADAPTATION ET LA MENTALITÉ QU'ILS ADOPTENT POUR L'AVENIR. ”



# RACCOURCIS

## La transformation des talents

Pour mieux comprendre les bouleversements de ces dernières années sur le marché de l'emploi, Ipsos a réalisé un rapport pour Udacity, en France, aux Etats-Unis, au Royaume-Uni et en Allemagne.

Le rapport souligne de retards dans les projets de transformation numériques des entreprises, en cause, le manque de compétences numériques. Les entreprises peinent à recruter des talents et se heurtent aux faibles taux de rétention.

Parmi les enseignements clés de l'étude :

- 63% des dirigeants français déclarent que le manque de employés qualifiés a un impact majeur ou modéré sur leur activité.
- 79% des dirigeants estiment que les formations proposées sont efficaces, mais seuls 37% des employés se disent satisfaits par ces programmes.
- La majorité des employés âgés de 18 à 49 ans estiment que leurs employeurs devraient investir dans leur avenir professionnel en leur proposant davantage de formations.

[POUR EN SAVOIR PLUS](#)

## Le baromètre de la mobilité électrique

En collaboration avec Avere-France et Mobivia, Ipsos a réalisé un baromètre dédié à la mobilité électrique. Cette 5ème édition a vocation à donner des indicateurs sur la perception du véhicule électrique par les Français, ainsi que leurs usages et habitudes en matière de mobilité, avec un recul historique inédit.

En 2021, l'intérêt des sondés pour les enjeux liés au respect de l'environnement et au véhicule électrique est en nette hausse.

La voiture personnelle reste indispensable pour une majeure partie des Français, 48% des Français utilisent leur voiture tous les jours ou presque mais 76 % des Français parcourent moins de 50 km par jour.

Pour une majorité des sondés, le véhicule électrique est perçu comme économique, agréable à conduire et peu polluant, mais malgré tout, des freins à l'achat subsistent et restent toujours les mêmes : l'autonomie, le prix et l'impact des batteries sur l'environnement.

[POUR EN SAVOIR PLUS](#)

## Les fonctionnaires

Ipsos a réalisé une enquête pour la FSU auprès des fonctionnaires français, permettant de prendre le pouls de la fonction publique dans un contexte social mouvementé.

L'enquête a couvert un large éventail de sujets, notamment le fonctionnement du service public pendant la crise sanitaire, les motivations, la fierté, mais aussi les difficultés et les attentes.

Les clés chiffres :

- Les trois quarts des fonctionnaires considèrent que le service public a été globalement performant pendant la crise sanitaire.
- Au quotidien, 44% des agents de la fonction publique se disent guidés avant tout par le service à l'utilisateur.
- Seuls 60% des fonctionnaires envisagent de continuer le métier qu'ils exercent dans la fonction publique.

[POUR EN SAVOIR PLUS](#)



# RÉSUMÉ DES SONDAGES

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

**PEROU** : 57 % affirment que les chances des chercheurs d'emploi sont moins bonnes aujourd'hui qu'il y a six mois.

**ROYAUME-UNI** : 75 % des Britanniques disent avoir suivi de près les actualités sur le coût de la vie.

**SINGAPOUR** : 93% des salariés de Singapour souhaitent que leurs collègues soient vaccinés contre la Covid-19.

**FRANCE** : Le coût de la vie apparaît comme l'une des principales préoccupations des électeurs français.

**CHILE** : Les Chiliens les plus susceptibles de dire que le processus constitutionnel génère un sentiment d'« espoir ».

**ETATS-UNIS** : 79% des salariés disent avoir un sentiment d'appartenance au travail. Être traité de manière équitable est essentiel.

**ITALIE** : Deux Italiens sur trois sont favorables à une loi qui rendait les vaccins obligatoires.

**KENYA** : 90% des Kenyans signalent une perte de revenus pendant la pandémie, contre 77% dans tous les pays de l'Union Africaine.

**ALLEMAGNE** : Après deux mois au pouvoir, le nouveau chancelier Olaf Scholz est plus populaire que son propre gouvernement.

**CANADA** : 66% des Canadiens disent qu'ils font confiance aux évaluations en ligne des consommateurs lorsqu'ils font un achat.

**INDE** : 71% des Indiens urbains affirment que les avantages de l'intelligence artificielle l'emportent sur ses inconvénients.

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