

IPSOS UPDATE

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

Mars 2022

IPSOS UPDATE MARS 2022

Bienvenue dans le bilan mensuel des études et des réflexions des équipes d'Ipsos dans le monde.

Une grande incertitude règne en ce mois de mars. Une guerre a éclaté en Europe, entraînant avec elle des conséquences immédiates dont personne ne peut clairement prédire l'impact durable qu'elles auront. Les restrictions liées à la Covid-19 commencent à être levées dans de nombreux pays. Cependant, nous sommes encore loin de pouvoir nous réjouir et d'évoquer un monde post-pandémie lorsqu'à peine 7 % de la population estime que les choses sont revenues « à la normale ».

En revanche, il est certain que la situation donnera lieu à une inflation plus importante, laquelle inquiète les gouvernements, les entreprises et les ménages. Selon notre indicateur *What Worries the World*, les populations s'inquiètent de plus en plus de la hausse des prix dans 25 pays sur 28, et cette préoccupation dépasse à présent celle relative à la santé dans le classement des problématiques les plus importantes.

Le numéro de ce mois-ci comprend trois rapports sur l'état de la situation qui illustrent de manières différentes les défis auxquels sont confrontées les économies et les sociétés du monde entier. Nous nous interrogeons sur les raisons pour lesquelles le Japon est très en retard en ce qui concerne l'égalité entre les sexes. Notre rapport sur les États-Unis étudie les dynamiques de vieillissement de la population. Par ailleurs, le nouveau rapport *Ipsos Flair* sur le Brésil étudie des fractures sociétales mises en évidence de manière encore plus nette.

Notre analyse *Global Trends* nous indique que de nombreuses populations « aimeraient que leur pays redevienne comme il était auparavant ». Il est d'ailleurs frappant de constater que le contenu des publicités les plus populaires du Super Bowl 2022, qui font ici l'objet d'une analyse, était axé véritablement sur la nostalgie et les castings de renom. On a souvent l'impression que l'on peut se réfugier dans le passé pour se protéger du monde actuel en dépit de sa constante évolution. Toutefois, comme le montre cette vidéo, le changement est parfois surfait. En 1993, les travailleurs passaient en moyenne 60 mois au même poste. Presque trois décennies plus tard, ce chiffre est toujours d'actualité. Il s'agit d'un phénomène à surveiller lorsque nous entendons les discours actuels concernant la « grande démission ». Après tout, elle n'aura peut-être pas l'ampleur que certains prédisent.

Comme toujours, chacun des articles comporte des liens pour vous aider à approfondir le sujet. Vous pouvez contacter directement nos équipes de recherche si vous souhaitez en savoir plus ou aborder une question particulière ou une problématique auquel vous êtes confronté. Nous espérons que ce numéro vous sera utile. Vous pouvez envoyer vos commentaires ou vos idées par e-mail à l'adresse suivante : IKC@ipsos.com.

Ben Page, directeur général d'Ipsos



SOMMAIRE

SONDAGES PRÉ-ÉLECTORAUX

Une démarche d'amélioration continue

Le dernier *Ipsos Views* détaille la pratique des sondages d'opinion politique dans différents pays et contextes, afin de permettre au lecteur d'évaluer personnellement l'importance des sondages d'opinion.

FLAIR BRÉSIL 2022

Comblent les lacunes

La Covid-19 ne sera finalement pas le principal protagoniste de cette année 2022, mais quelles en seront les conséquences et quelles problématiques prendront de l'importance en cette année électorale ? Notre équipe brésilienne s'exprime sur un ensemble de sujets.

WHAT WORRIES THE WORLD

Étude des problématiques majeures actuelles

Les cinq préoccupations principales demeurent identiques. Toutefois, l'inflation se classe désormais à la sixième place, avec une personne sur quatre d'en inquiétant pour son pays à l'échelle mondiale.

SAINT-VALENTIN 2022

Amour (et affaires) sans limite

Dans les 28 pays dans lesquels nous avons enquêté, la majorité des adultes en couple ont indiqué qu'ils comptaient célébrer la Saint-Valentin.

LES MANQUES EN MATIÈRE DE CONSUMER CONSCIOUSNESS

Les besoins, les désirs et les attentes des consommateurs évoluent rapidement à mesure que les marchés se fragmentent. Afin de rester compétitives, les entreprises doivent mieux comprendre leurs clients, et vite.

DERNIER POINT NOIR

Inégalité entre les genres au Japon

Bien qu'il s'agisse d'un pays moderne sur de nombreux plans, le Japon est très en retard par rapport à d'autres pays en matière d'égalité entre les sexes. Notre article étudie les raisons pour lesquelles le pays s'accroche à des traditions qui ne lui sont plus bénéfiques.

AVENIR DU VIEILLISSEMENT

Une chose est certaine : nous allons tous vieillir

Nous vieillissons plus lentement et notre espérance de vie s'allonge. Comment le monde évoluera-t-il pour s'adapter au fait que les individus vivent plus longtemps ? Nous étudions les décisions à prendre en matière d'argent, d'hébergement, de santé et de technologie.

MARKETING PENDANT LE RAMADAN

Impact des communautés interconnectées

Les activités collectives traditionnelles entourant le Ramadan ont été réinventées ces deux dernières années, lorsque les populations ont dû adapter leurs interactions sociales à un monde post-pandémie.

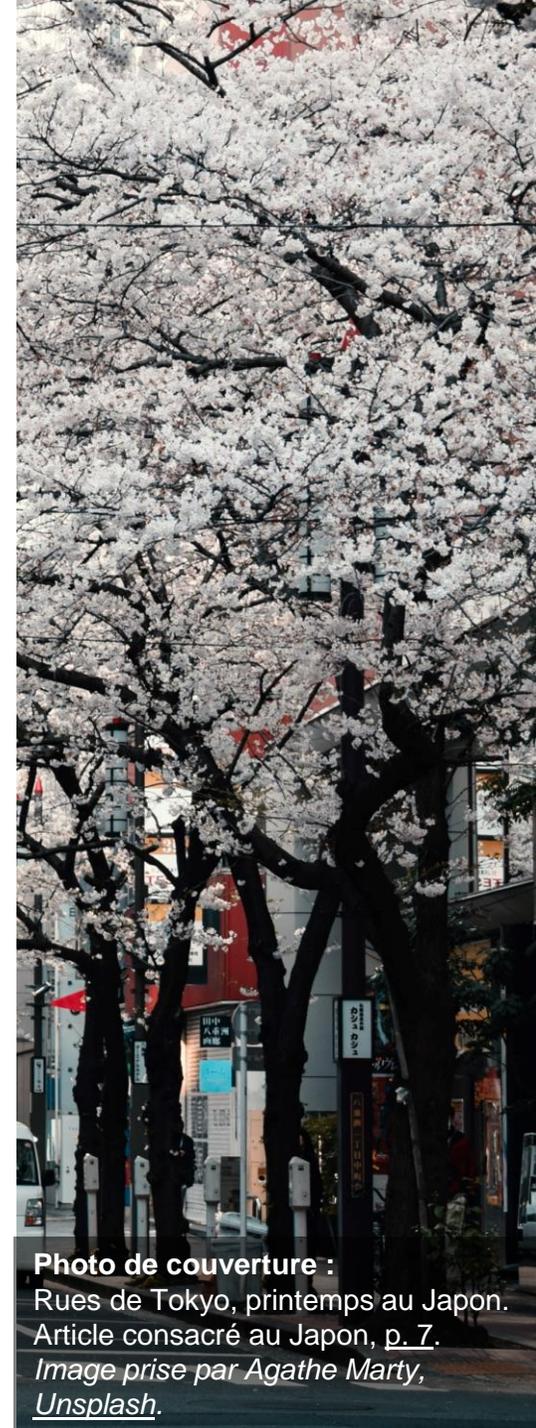


Photo de couverture :
Rues de Tokyo, printemps au Japon.
Article consacré au Japon, p. 7.
Image prise par Agathe Marty,
[Unsplash](#).

SONDAGES PRÉ-ÉLECTORAUX

Une démarche d'amélioration continue

Les sondages d'opinion politique font l'objet d'un examen approfondi depuis des décennies, notamment à l'approche des élections lorsque nous essayons de donner un sens à des paysages politiques souvent changeants et parfois fragmentés. En fonction de leur exactitude par rapport aux résultats des élections, les opinions des sondages peuvent alterner entre éloges et critiques. Alors, peut-on se fier aux sondages ?

Ce livre blanc *Ipsos Views* aborde frontalement cette question, présentant une vue d'ensemble de la littérature universitaire sur le sujet et expliquant la pratique des sondages dans différents pays et contextes. L'objectif est de permettre au lectorat d'évaluer personnellement les sondages d'opinion.

Les sondages jouent un rôle positif dans les démocraties, car ils présentent une mesure honnête et indépendante de l'opinion publique. En gardant à l'esprit les récents sondages électoraux, ce livre blanc prend en

considération la manière dont la pratique des sondages d'opinion évolue dans le contexte instable que nous connaissons actuellement.

Il examine également les nouvelles technologies et les innovations en matière de sondages adoptées par Ipsos en vue d'améliorer la précision des prévisions électorales, mais également les défis courants auxquels font face les spécialistes des sondages et les écueils à éviter.

Les sondages d'opinion politique restent le visage public du secteur des études, et une source importante d'informations pour les médias, le public et les décideurs. Cela implique une très grande responsabilité de fournir des sondages fiables.

Ce livre blanc a été révisé et actualisé en vue des élections présidentielles françaises qui auront lieu en avril. Pour en savoir plus, veuillez consulter la page d'accueil consacrée à l'ensemble de la couverture réalisée par Ipsos : [Présidentielle 2022 | Ipsos](#).

EN SAVOIR PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT

L'UN DES RÔLES CONSTANTS DES
SONDAGES EST DE S'ASSURER DE
RACONTER RÉELLEMENT L'HISTOIRE. ”



COMBLER LES LACUNES EN MATIÈRE DE CONSUMER CONSCIOUSNESS

Replacer les consommateurs au cœur des décisions

Le monde des *insights* est en pleine transformation. Les besoins, les désirs, les attentes et les préférences des clients évoluent rapidement, les marchés se fragmentent et les entreprises doivent mieux comprendre leurs clients, et vite, afin de rester compétitives.

Les entreprises ont désormais accès à une multitude de données comportementales et d'usages et les équipes responsables des *insights* sont en mesure de combiner des informations provenant de diverses sources pour donner des conseils sur les directions à prendre.

Cependant, beaucoup ne profitent pas encore de ces ressources. Notre enquête auprès de professionnels du secteur des *insights* consommateurs aux Pays-Bas indique que 71 % d'entre eux ont eu accès à des données consommateurs provenant de nombreuses sources. En revanche, seulement un sur trois estime que les données sont bien intégrées dans une base de données unique. Il existe un risque de s'en tenir à des informations basiques.

Dans le secteur des *insights* consommateurs, il est crucial d'avoir une vue d'ensemble de toutes les fonctionnalités disponibles et de pouvoir les utiliser pour enrichir les analyses et ainsi répondre aux questions commerciales d'une manière holistique et plus vaste. C'est ce qu'on appelle la *consumer consciousness*, autrement dit la prise en compte des consommateurs. Découvrez en plus sur ce concept dans notre [premier volet](#).

Dans ce livre blanc, nous décrivons une stratégie visant à replacer le consommateur au cœur du débat en nous basant sur les récentes avancées dans les domaines des neurosciences, de la *data science* et de l'analyse des données.

Seules les organisations qui font confiance à des données chiffrées, pour lesquelles les *insights* ont de la valeur et qui sont motivées à prendre des décisions commerciales basées sur ces informations s'épanouiront dans le monde de demain. Elles doivent cependant apprendre à les utiliser de façon intelligente. La clé du succès ne réside pas dans l'obtention de données supplémentaires mais dans *une meilleure intégration des insights*.

EN SAVOIR PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT

LA VALEUR DES EXPERTS EN MATIÈRE D'INSIGHTS RÉSIDE DANS LE FAIT QU'ILS INTÈGRENT UNE DIMENSION HUMAINE AUX DONNÉES COMPORTEMENTALES. ”



FLAIR BRÉSIL 2022

Conséquences de la Covid-19 en cette année électorale

Dans l'édition de *Flair Brésil* de l'année dernière, nous nous demandions ce que la pandémie laisserait derrière elle. Aujourd'hui, grâce à une vision plus claire des accélérations et des transformations en cours, nous pouvons enfin voir combien de problématiques nécessitent notre attention dans ce nouveau chapitre qui s'ouvre pour le pays.

Dans cette édition intitulée *Gaps and Bridges*, nous tentons de déceler où se trouvent les fractures sociétales et nous étudions la recréation de liens. Au Brésil, la pandémie a entraîné une redéfinition encore plus nette d'un grand nombre d'inégalités.

Les Brésiliens sont particulièrement inquiets des disparités liées à des facteurs ethniques et économiques. Ces deux aspects demeureront des sujets problématiques à mesure que l'économie du pays se relève doucement, que la confiance brisée des consommateurs est restaurée, et que les attentes concernant des actions authentiques en matière de diversité et d'inclusion se développent.

L'impact émotionnel négatif de la pandémie est

apparu comme une évidence, le Brésil étant en tête de tous les classements mondiaux en matière d'anxiété, de solitude et de mauvaises habitudes. Dans cet esprit, nous examinons de nouvelles définitions du bien-être ainsi que le lien entre la santé physique et la santé mentale.

Les thématiques sociales revêtent une importance considérable tout comme une certaine urgence dans un pays qui abrite de nombreux conflits non résolus et besoins non satisfaits, lesquels sont sans doute encore plus exacerbés au cours d'une année électorale.

Cette édition de *Flair Brésil* affirme que les consommateurs sont la priorité. Par ailleurs, les perspectives mises en avant par nos experts locaux contribuent à améliorer notre compréhension de ce qui est important et de la manière dont les organisations doivent agir.

Dans leurs articles, les experts Ipsos évoquent un large éventail de sujets, du clivage politique au développement durable, en passant par la *cancel culture*, les nouvelles définitions de la santé, de la diversité et de l'inclusion et la relation entre les humains et les machines.

EN SAVOIR PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT



NOUS SAVONS QUE LA PANDÉMIE
N'EST PAS TERMINÉE, MAIS LA VIE
SEMBLE REPRENDRE SON COURS. ”



DERNIER POINT NOIR

Inégalité entre les sexes au Japon

Bien qu'il s'agisse d'un pays moderne sur de nombreux plans, le Japon est très en retard en matière d'égalité entre les sexes comparé à d'autres pays industrialisés et à ses voisins asiatiques. Le pays se classe à la 120^e place sur 153 avec un écart en matière d'égalité entre hommes et femmes de 34,4 % selon le Forum Economique Mondial.

Le Japon fait face à deux problèmes majeurs : une absence de responsabilisation politique d'une part et un manque de participation et d'opportunités économiques de l'autre. Les femmes gagnent seulement 44 % du salaire de leurs homologues masculins et ont très peu d'autorité dans les prises de décisions en entreprise et en politique. Les progrès en matière d'égalité entre les sexes sont toujours largement insuffisants par rapport aux intentions affichées par le gouvernement japonais.

Qui cela scandalise-t-il ? D'après nos enquêtes, les Japonais sont les moins susceptibles, parmi 27 nationalités, à convenir que le fait d'atteindre l'égalité entre les sexes est important pour eux personnellement. Cela ne semble même pas être une priorité pour les femmes. En effet, seulement 41 % d'entre elles sont d'accord

avec cette affirmation, contre 31 % des hommes.

Au Japon, les différences entre les sexes sont considérées comme étant naturelles et nécessaires. De nombreux facteurs tels que le traitement du sujet, le contexte culturel et les influences sociales et institutionnelles renforcent les pratiques actuelles et empêchent les hommes et les femmes de se détacher des étiquettes qui leur ont été collées.

Cependant, le fait de permettre à la population toute entière d'exploiter son potentiel dans une société plus égalitaire pourrait entraîner de gros avantages pour le Japon, que ce soit sur le plan économique, social ou individuel. Ce serait notamment le cas lorsqu'il s'agit de relever les défis liés aux changements démographiques, économiques, technologiques et géopolitiques.

Cet article étudie comment, en favorisant le *statu quo* dans son approche en matière d'égalité des sexes (le « dernier point noir »), le Japon risque de se replier sur lui-même plutôt que d'évoluer et de passer à côté d'opportunités pour le pays et sa population.

EN SAVOIR PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT

LES IDÉES PRÉCONÇUES CONCERNANT
LES RÔLES STRICTS DES SEXES NE
SONT PLUS BÉNÉFIQUE POUR L'ÉCONOMIE
ET LES RÉALITÉS SOCIALES DU JAPON. ”



WHAT WORRIES THE WORLD

Augmentation des préoccupations liées à l'inflation

Notre enquête mensuelle intitulée *What Worries the World* étudie ce que les habitants de 28 pays estiment être les difficultés sociales et politiques les plus importantes auxquelles *leur pays est confronté*, en s'appuyant sur dix ans de données permettant de replacer les derniers scores dans leur contexte.

Cette vague indique que peu de choses ont changé au cours des deux premiers mois de 2022. La Covid-19 reste en tête des préoccupations mondiales pour 33 % de la population selon la moyenne nationale globale. S'en suivent la pauvreté et les inégalités sociales (31 %), le chômage (29 %), la corruption financière et politique (27 %) et la criminalité et la violence (26 %).

Le plus grand changement réside dans la hausse de l'inflation, qui pour devient la sixième plus grande préoccupation mondiale, dépassant ainsi la problématique de la santé. Sur les personnes interrogées, 23 % sont à présent préoccupées par ce facteur, soit plus du double par rapport à il y a un an. La plus forte augmentation des inquiétudes concernant l'inflation depuis le mois dernier est observée en Grande-Bretagne (augmentation de 12 points, passant à 31 %).

On notera également :

- Le Japon est à présent le pays le plus inquiet en ce qui concerne la Covid-19 (augmentation de 10 points, passant à 56 %), suivi par la Corée du Sud (52 %).
- En moyenne, 63 % de la population estime que son pays est engagé dans une mauvaise direction. Ce chiffre grimpe jusqu'à 86 % au Pérou et 84 % en Colombie.
- Par ailleurs, 63 % de la population évalue l'économie de son pays comme étant « plutôt » ou « très mauvaise ». C'est en Argentine que ce taux est le plus élevé (89 %). La perception de l'économie comme étant « bonne » a notamment chuté depuis le mois dernier au Canada (-6 points), et au Chili (-6 points).

Alors que la Covid-19 continue d'être en tête de notre outil de suivi des problématiques deux ans après le début de la pandémie, une autre [enquête Ipsos menée dans 30 pays](#) indique que 7 personnes sur 10 conviennent du fait que nous ne serons jamais en mesure de mettre un terme définitif à la propagation de la Covid-19 et de ses variants.

EN SAVOIR PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT



LE PLUS GRAND CHANGEMENT
CONSTATÉ EST LA HAUSSE DE L'INFLATION
QUI DÉPASSE LES PROBLÉMATIQUES DE
SANTÉ ET PREND AINSI LA SIXIÈME PLACE DES
PRÉOCCUPATIONS LES PLUS IMPORTANTES. ”



AVENIR DU VIEILLISSEMENT

Une chose est certaine : nous allons tous vieillir

La population actuelle est vieillissante et de moins en moins de personnes font des enfants. En parallèle, les avancées scientifiques et technologiques nous permettent de vivre en meilleure santé plus longtemps. Ces phénomènes risquent de créer plusieurs tensions au fur et à mesure que nous vieillissons. Pourrons-nous rester indépendants et vieillir dans notre maison ? Comment prendrons-nous en charge nos soins ? Qui prendra soin de nous maintenant que la demande augmente et que le nombre de soignants baisse ? Les personnes âgées accepteront-elles l'aide de systèmes technologiques, voire de robots ? Comment gérerons-nous notre apparence à mesure que nous vieillissons ? Les opinions concernant ces tensions ne seront pas le seul facteur ayant une incidence sur le futur, mais elles influenceront notre manière d'y répondre. Que se passera-t-il si celles-ci changent ?

Dans cette édition de *What the Future* élaboré par notre équipe américaine, nous étudions les données les plus récentes, débattons de ces sujets et tensions avec des experts, et imaginons ce qu'il adviendra. Si nous reprenons là où nous nous sommes arrêtés le

mois dernier dans l'[édition sur le bien-être](#), nous évoquons comment une vie fondée sur ce concept peut permettre de vivre plus longtemps. Nous recueillons les points de vue d'experts de diverses organisations afin de comprendre les réalités actuelles des personnes et des entreprises, et ce que cela implique pour l'avenir.

Voici certains résultats clés :

- D'ici 2034 et pour la première fois aux États-Unis, les personnes âgées seront plus nombreuses que les enfants de moins de 18 ans, et 12 % des travailleurs seront des personnes de 75 ans ou plus.
- Seuls 37 % des jeunes Américains pensent qu'il restera suffisamment d'argent pour financer le système de retraite lorsqu'ils arrêteront de travailler.
- En outre, 89 % des Américains pensent qu'ils devront s'occuper d'un membre âgé de leur famille à l'avenir. Cependant, 81 % affirment également que, lorsqu'ils seront plus vieux, ils préféreraient vivre de manière indépendante.

EN SAVOIR PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT



SEULS 37 % DES JEUNES AMÉRICAINS
PENSENT QU'IL RESTERA SUFFISAMMENT
D'ARGENT POUR FINANCER LE SYSTÈME
DE RETRAITE LORSQU'ILS ARRÊTERONT
DE TRAVAILLER. ”



SAINT-VALENTIN 2022

Amour (et affaires) sans frontières

Dans les 28 pays dans lesquels nous avons enquêté, plus de la moitié des adultes mariés, passés, fiancés ou en couple avaient prévu de célébrer la Saint-Valentin cette année. Sans doute en raison de la Covid-19, davantage de personnes avaient prévu d'organiser un dîner aux chandelles en tête-à-tête à la maison (42 %) plutôt que de sortir pour une soirée romantique à l'extérieur (35 %), par exemple au restaurant, au cinéma ou au théâtre.

Les pays dans lesquels la Saint-Valentin était la plus susceptible d'être célébrée sont divers et variés, que ce soit sur le plan culturel ou géographique. En effet, les intentions les plus élevées de célébrer cette fête ont été enregistrées aux États-Unis (75 %), en Afrique du Sud (74 %), au Pérou (69 %), au Chili (67 %) et en Inde (67 %).

Nous avons également constaté des intentions plus élevées de fêter l'événement chez les jeunes adultes : 68 % des moins de 35 ans avaient prévu un événement spécial pour la journée, par rapport à 55 % des 25 à 49 ans et 45 % des 50 à 74 ans. De même, un pourcentage plus élevé d'adultes non mariés

avait des projets pour cette journée par rapport aux adultes mariés (61 % contre 52 %).

Selon notre enquête, les raisons les plus courantes pour lesquelles certaines personnes ne célèbrent pas la Saint-Valentin, malgré le fait d'être en couple, est que cela est un événement commercial ou marketing (47 % en moyenne à l'échelle mondiale), suivi du fait que cela ne fait pas partie de leur culture ni de leurs traditions (37 % en moyenne à l'échelle mondiale).

Par ailleurs, la grande majorité des adultes (89 % en moyenne à l'échelle mondiale) sont heureux dans leur couple. Le taux le plus élevé a été recensé aux États-Unis (94 %), puis en Argentine, en Chine et au Mexique (93 %).

Le bonheur au sein du couple est le moins élevé au Japon (75 %), ce qui signifie que la fourchette de satisfaction globale est relativement petite avec seulement 19 points de pourcentage.



PARMI LES ADULTES EN COUPLE, 55 %
ONT AFFIRMÉ QU'ILS ÉTAIENT
SUSCEPTIBLE DE CÉLÉBRER
LA SAINT-VALENTIN. ”

EN SAVOIR PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT



LE MARKETING PENDANT LE #RAMADAN

Impact des communautés interconnectées

Les activités collectives traditionnelles entourant le Ramadan ont été réinventées ces deux dernières années, lorsque les populations ont dû adapter leurs interactions sociales à un monde post-pandémie, accélérant ainsi la tendance préexistante de l'accélération de la transformation numérique auprès des populations.

Nos études aux Émirats Arabes Unis, en Arabie Saoudite, en Égypte et en Turquie révèlent des informations intéressantes sur le mois sacré du Ramadan et la manière dont les attitudes, les modes de vie et les comportements des individus ont évolué.

Les plateformes numériques jouent un rôle décisif au cours du Ramadan en fournissant petit à petit des contenus vrais et pertinents. Les plateformes telles que TikTok, qui placent la communauté en leur centre, ont réussi à s'adapter aux changements rapides de comportements, comme la croissance exponentielle des contenus générés par les utilisateurs au cours des deux dernières années.

Notre analyse des données sociales a révélé que les impressions potentielles des contenus liés au Ramadan sur TikTok sont passées de 60 millions en 2019 à 4,2 milliards en 2021.

La communauté est au cœur des expériences liées au Ramadan des personnes concernées, ce qui fait de ces plateformes un outil puissant pour les responsables marketing. La pandémie a eu un impact considérable sur les manifestations culturelles du Ramadan, et il est important que les marques reflètent ce phénomène dans leur communication.

Cette étude illustre la manière dont les communautés en ligne interconnectées deviennent de plus en plus influentes dans les processus de prises de décisions d'achat tandis que les utilisateurs s'orientent vers le e-commerce pour effectuer des achats. Cela permet également aux responsables marketing d'interagir avec certains publics à des moments clés de leur parcours et de mettre en évidence la raccourcissement des étapes de prises de décision d'achat.

EN SAVOIR PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT



LES COMMUNAUTÉS EN LIGNE
INTERCONNECTÉES DEVIENNENT DE PLUS
EN PLUS INFLUENTES DANS LES PROCESSUS
DE PRISES DE DÉCISIONS D'ACHAT. ”



EN UN CLIC

Pollution plastique

Selon une enquête Ipsos réalisée en partenariat avec Plastic Free July dans 28 pays, trois quarts des personnes interrogées affirment que le plastique à usage unique devrait être interdit dès que possible.

On constate les taux les plus élevés d'accord sur l'interdiction du plastique à usage unique dans les pays d'Amérique latine et les BRIC (Brésil, Russie, Inde et Chine) avec respectivement 88 % et 80 %, alors que le taux le plus bas est observé en Amérique du Nord (61 %).

Les pays les plus favorables à l'interdiction du plastique à usage unique sont la Colombie (89 %), le Chili et le Mexique (tous deux à 88 %), et l'Argentine et la Chine (tous deux à 84 %), tandis que les taux les plus faibles sont observés au Japon (37 %), aux États-Unis (55 %) et au Canada (66 %).

En moyenne, 88 % des personnes interrogées (tous pays confondus) considèrent qu'il est essentiel, très important ou assez important d'instaurer un traité international afin de lutter contre la pollution plastique.

Une nette majorité de consommateurs dans chaque pays et une moyenne globale de 82 % s'accordent également à dire qu'ils privilégient les produits qui utilisent le moins d'emballages plastiques possible.

EN SAVOIR PLUS

Ecran publicitaire du Super Bowl

Aux États-Unis, Ipsos a combiné quatre sources de données différentes pour fournir rapidement une vision claire et précise des performances des publicités diffusées lors du Super Bowl. Les résultats révèlent que 14 d'entre elles sont les plus réussies, toutes catégories confondues et incluent notamment la plus émouvante et la plus inclusive. Cette année a été témoin du retour de publicités au ton plus léger, faisant apparaître diverses références jouant avec la nostalgie ainsi qu'un grand nombre de célébrités. [Cliquez ici pour voir les meilleures publicités.](#)

Nous évoquons également les publicités réussies dans le livre blanc intitulé *[How to Stop Wasting Money on 'Efficient' Digital Advertising.](#)*

Bien que 27 années se soient écoulées depuis la diffusion de la première publicité sur internet, en 1994, la confusion subsiste quant à ce qui fait la réussite d'une publicité. Toutefois, la quête de l'efficacité ne cesse de se développer.

Ce livre blanc permet de présenter les recherches et les études de cas qui illustrent les leviers créatifs ayant un impact sur le marché. Il fournit également des conseils sur le moment où les tests publicitaires sont les plus utiles.

EN SAVOIR PLUS

Webinaire KEYS

Le dernier webinaire KEYS, intitulé *A Better Life?* met en lumière les nouvelles dimensions en matière de santé et de bien-être, et considère la manière dont les organisations jouent un rôle positif dans l'amélioration de notre bien-être.

Le contexte est difficile. À travers une crise sanitaire publique mondiale, une autre se révèle. Les taux d'anxiété rapportés sont plus élevés que jamais, en particulier chez les femmes et les jeunes qui sont les plus durement touchés. À l'échelle mondiale, 79 % des personnes interrogées estiment désormais que leur santé mentale est tout aussi importante que leur santé physique.

Dans ce webinaire KEYS, nous avons pris du recul afin d'examiner ce que la pandémie révèle de nos nouvelles habitudes et de nous demander si nous allons bien.

Nous avons également partagé de nouvelles données sur ce que les internautes expriment en ligne, de leurs sentiments à l'évolution de leurs habitudes en passant par les personnes à qui ils s'adressent pour obtenir du soutien.

Enfin, nous avons évoqué l'avenir et ce à quoi nous pouvons nous attendre. Nous avons étudié la manière dont les nouvelles technologies pourraient nous permettre d'améliorer nos vies si certains obstacles et défis bien réels sont surmontés.

REGARDER LA VIDÉO



RÉSUMÉS DE SONDAGES

Voici quelques résultats de sondages Ipsos menés aux quatre coins du monde ce mois-ci.

CANADA : 88 % des Canadiens s'accordent à dire que le pays a besoin de davantage de concurrence, car les grosses entreprises prennent trop facilement le dessus.

FRANCE : 41 % des Français affirment avoir été victimes de cyberviolence et 31 % des parents déclarent que leur enfant en a fait l'objet.

IRLANDE : Une très grande majorité (80 %) des adultes irlandais écoutent la radio tous les jours de la semaine, et ce pendant quatre heures par jour en moyenne.

SINGAPOUR : 39 % des Singapouriens déclarent avoir pris du poids depuis le début de la pandémie, un chiffre qui monte à 59 % chez les jeunes adultes de 18 à 24 ans.

PAKISTAN : 70 % des Pakistanais considèrent que le rythme actuel de la vaccination contre la Covid-19 est satisfaisant, tandis qu'une personne sur 10 ignore encore tout de cette campagne.

NOUVELLE-ZÉLANDE : 51 % des Néo-Zélandais sont satisfaits de l'équilibre actuel entre les restrictions mises en place et les libertés accordées suite à l'arrivée du variant Omicron.

ITALIE : Une grande majorité des Italiens sont préoccupés par la hausse des prix, dont 93 % par rapport aux factures d'électricité et 91 % par rapport aux factures de gaz.

ROUMANIE : 96 % des adultes ayant accès à Internet ont entendu parler de la cryptomonnaie et 84 % affirment vouloir en acheter.

TURQUIE : 40 % des Turcs estiment que les moments les plus durs de la pandémie sont derrière nous, mais 43 % s'attendent à vivre des moments difficiles à l'avenir.

QATAR : 94 % des Qataris possédant un compte bancaire ont déclaré avoir eu recours à des services bancaires numériques, les services bancaires mobiles étant leur canal préféré.

ROYAUME-UNI : La moitié des Britanniques (47 %) ont envisagé de démissionner ou activement recherché ou postulé à un autre emploi au cours des trois derniers mois.

Rendez-vous sur [ipsos.com](https://www.ipsos.com) et sur nos sites nationaux pour découvrir 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**](#)