

IPSOS UPDATE

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

Juin 2022

Ipsos Knowledge Centre

GAME CHANGERS



IPSOS UPDATE JUIN 2022

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

Les choses changent rapidement. L'inflation a remplacé la Covid au premier rang des préoccupations dans le monde, avec une inquiétude qui continue de croître chaque mois. À Davos, où j'ai récemment pris la parole dans un certain nombre d'événements, l'ambiance était plutôt morose.

Les incertitudes relatives à notre situation économique aggravée par le retour de la guerre en Europe, sont manifestes dans l'opinion publique. Quel que soit le pays, il y a un accord quasi-unanime sur le fait que les prix de la nourriture, des charges et du carburant vont augmenter dans les mois à venir. Dans notre nouvelle enquête internationale les personnes interrogées décrivent leur situation financière actuelle, la réponse la plus fréquente est qu'ils « s'en sortent à peine ». Ce qui m'inquiète, c'est que lorsqu'on interroge le public pour les banques centrales, il sous-estime largement le niveau que pourrait atteindre l'inflation. Peu nombreux sont ceux qui nous disent qu'il vont exiger une augmentation (phénomène déclencheur de la spirale inflationniste prix/salaires dans les années 70) – mais cela peut changer et nous allons surveiller cela de près.

Alors que la guerre en Ukraine entre dans son quatrième mois, une nouvelle enquête révèle que la plupart des

citoyens européens sont favorable à la réponse de l'UE à l'invasion russe. Parmi les 27 États membres, 89 % des personnes interrogées disent qu'elles ressentent de la compassion envers le peuple ukrainien, 71 % considèrent que l'Ukraine fait partie de la famille européenne, et 66 % disent qu'elle devrait rejoindre l'UE lorsqu'elle sera prête.

Alors que nous essayons d'envisager un avenir plus radieux, nous présentons de nouvelles recherches sur le rôle que la bicyclette peut jouer dans notre vie quotidienne et dans la construction d'un avenir plus durable. 86 % des personnes disent que le vélo peut contribuer à la réduction des émissions de carbone. Le côté positif est que 63 % savent déjà comment faire du vélo. Mais d'un autre côté, 52 % jugent que la pratique du vélo dans leur région est « trop dangereuse ».

Comme toujours, chaque article comporte des liens pour vous aider à approfondir le sujet. Vous pouvez contacter directement nos équipes de recherche si vous souhaitez en savoir plus, aborder une question particulière ou une problématique à laquelle 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.



DANS CETTE ÉDITION

PERCEPTION MONDIALE DE L'INFLATION

Une personne sur quatre a des difficultés financières

Notre enquête menée dans 11 pays pour le *World Economic Forum* indique des niveaux de préoccupation très élevés concernant le taux d'inflation, ainsi que la crainte que la situation ne s'aggrave.

IA ET INSIGHTS CONSOMMATEURS

Bienvenue dans l'ère de l'AICI

L'avenir de la connaissance de consommateur exige l'intelligence de l'homme et de la machine. Ce livre blanc présente AICI : une nouvelle génération de solutions d'écoute des consommateurs basée sur l'Intelligence Artificielle.

LA RÉPONSE DE L'UE À L'INVASION RUSSE

L'avis des citoyens européens sur les mesures prises

Dans les 27 États membres de l'UE, 88 % des citoyens approuvent l'accueil par l'UE des personnes fuyant la guerre. La réduction de la dépendance au pétrole russe bénéficie également d'un fort soutien.

À VÉLO AUTOUR DU MONDE

La vie quotidienne et la durabilité

88 % des personnes dans le monde considèrent que se déplacer à vélo joue un rôle important dans la réduction des émissions de carbone. Nous explorons également les obstacles à cette pratique dans 28 pays.

WHAT WORRIES THE WORLD?

L'inflation est la préoccupation mondiale majeure

L'édition de mai de notre enquête menée dans 27 pays montre que le niveau de préoccupation concernant l'inflation a augmenté dans le monde entier pour le 10^{ème} mois consécutif.

LA « GRANDE CONSO CONNECTÉE »

Les innovation-produit basées sur la technologie

Notre dernier *Ipsos Views* explore l'intégration d'expériences numériques dans les produits de grande consommation grâce aux nouvelles possibilités offertes par la technologie.

WHAT THE FUTURE: L'ALIMENTATION

Pression sur nos habitudes alimentaires

Comment notre culture alimentaire va-t-elle évoluer alors que le télétravail modifie nos habitudes et que les innovations technologiques et scientifiques offrent de nouvelles opportunités ?

JEUNESSE ET DÉMOCRATIE EN EUROPE

Les attentes des jeunes vis-à-vis de l'UE

La Commission Européenne a décidé de faire de l'année 2022 « l'Année Européenne de la Jeunesse » pour soutenir la génération qui a le plus souffert pendant la pandémie de COVID-19.



LA PERCEPTION MONDIALE ENVERS L'INFLATION

Une personne sur quatre a des difficultés financières

Notre enquête menée dans 11 pays pour le World Economic Forum, révèle des niveaux très élevés d'inquiétude relative à l'état des finances personnelles ainsi que des craintes pour l'année à venir.

Une personne sur quatre dans le monde déclare rencontrer des difficultés à gérer son budget (25 %). Ce chiffre varie de 16 % aux États-Unis et en Allemagne à 66 % des personnes en Turquie. Dans le même temps, un Polonais sur deux déclare « s'en sortir à peine » (54 %).

Dans les 11 pays étudiés la majorité des répondants s'attend à ce que le taux d'inflation augmente au cours de l'année prochaine. Cette crainte est particulièrement répandue en Grande-Bretagne et en France, où elle est partagée respectivement par 85 % et 84 % des personnes.

C'est en Turquie que les populations sont le plus inquiètes. Au cours de 2022, six personnes sur 10 s'attendent à une diminution de leur niveau de vie (61 %) et de leur revenu disponible (63 %) et huit personnes sur 10 s'attendent à une hausse du coût des carburants (81 %).

Dans les 11 pays étudiés, près de quatre personnes sur cinq déclarent s'attendre à la hausse des prix des denrées alimentaires (79 %). Cette préoccupation est particulièrement répandue en Grande-Bretagne, où elle est partagée par près de neuf personnes sur 10 (88 %).

Les trois quarts des personnes interrogées déclarent également s'attendre à une hausse du coût de leurs dépenses courantes, particulièrement en Grande-Bretagne (89 %) et en France (85 %).

EN SAVOIR PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT



DANS 11 PAYS LA MAJORITÉ DES RÉPONDANTS S'ATTEND À CE QUE L'INFLATION AUGMENTE AU COURS DE L'ANNÉE PROCHAINE. ”



WHAT WORRIES THE WORLD

L'inflation est la préoccupation majeure dans le monde

Notre sondage mensuel « Ce qui préoccupe le monde » explore les enjeux sociaux et politiques les plus importants dans l'opinion publique de 27 pays.

L'édition de mai révèle que l'inquiétude concernant l'inflation a augmenté pour le 10^{ème} mois consécutif et reste la plus grande préoccupation au niveau mondial. Une personne sur trois dans le monde déclare que l'inflation est un des principaux problèmes auxquels leur pays est confronté (34 %, + 2).

L'inquiétude concernant la hausse des prix n'a cessé de croître depuis juillet 2021, lorsqu'elle occupait la 10^{ème} place sur les 18 problèmes listés. Depuis le début de l'année, l'inquiétude s'est accrue rapidement ; chacun des 27 pays étudiés enregistrant ce mois-ci un niveau de préoccupation plus élevé qu'en janvier.

En mai, c'est au Chili (+ 12), en Pologne (+ 9) et en Corée de Sud (+ 9) que les

préoccupations relatives à l'inflation ont le plus augmenté. L'inflation était déjà la première préoccupation en Argentine, au Canada, en Grande-Bretagne, en Pologne, en Turquie et aux États-Unis et elle est désormais également la première préoccupation en Australie.

La pauvreté et les inégalités sociales (31 %), la criminalité et la violence (27 %), le chômage (27 %) et la corruption financière ou politique (34 %) complètent les cinq premières préoccupations dans le monde.

L'inquiétude envers le coronavirus (16 %) a baissé pour le troisième mois consécutif, mais demeure en huitième position. Le Japon est le seul pays où la pandémie est la principale préoccupation.

Le conflit militaire entre nations (14 %) reste à la 11^{ème} place, mais il est désormais la première des préoccupations en Allemagne.

EN SAVOIR PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT



CHACUN DES 27 PAYS ÉTUDIÉS
ENREGISTRE CE MOIS-CI UN NIVEAU DE
PRÉOCCUPATION CONCERNANT L'INFLATION
PLUS ÉLEVÉ QU'EN JANVIER. ”



QUAND L'IA SE MET AU SERVICE DES INSIGHTS CONSOMMATEURS

Bienvenue dans l'ère de l'AICI

Les attentes actuelles en matière de rapidité et d'agilité ont mis plus de pression sur les professionnels du marketing et des insights. Ces derniers doivent non seulement suivre les évolutions du comportement des consommateurs, mais également les anticiper.

Pour aider les marques à faire face au volume important de données générées par les consommateurs - et à prendre de meilleures décisions commerciales plus rapidement - une nouvelle génération de solutions d'écoute des consommateurs basée sur l'Intelligence Artificielle (AICI) a fait son apparition.

Ces solutions étendent la valeur des données générées par les consommateurs au-delà des équipes chargées des études de marché et de la connaissance des consommateurs, en fournissant des

informations utiles à tous les utilisateurs de l'entreprise comme les équipes en charge des produits de l'innovation et même les agences publicitaires partenaires. Contrairement aux fournisseurs traditionnels d'écoute sociale, les plateformes AICI exploitent des données provenant de sources multiples (réseaux sociaux, moteurs de recherche, enquêtes, etc.) et appliquent des algorithmes complexes d'IA et d'exploration de données pour découvrir des informations prédictives et d'orientation.

Dans ce livre blanc, nos experts expliquent comment l'IA apporte de nouvelles solutions et de nouvelles informations aux entreprises et décrivent les bénéfices des équipes mixtes "homme-machine" en matière d'insights afin d'augmenter la vitesse, l'échelle et la précision de leur compréhension des consommateurs.

[EN SAVOIR PLUS](#)[TÉLÉCHARGER](#)[CONTACT](#)

L'AICI ÉTEND LA VALEUR DES DONNÉES SOCIALES POUR EN FAIRE DES INSIGHTS ESSENTIELS ET UTILES À TOUTE L'ENTREPRISE. ”



LA « GRANDE CONSO CONNECTÉE »

Les innovations de produits basées sur la technologie

La croissance des produits de grande consommation (PGC) a été entravée par la saturation, la fragmentation, la banalisation et les similarités fonctionnelles entre les marques. Les spécialistes du marketing intègrent de plus en plus les PGC dans des expériences numériques tout au long du processus d'achat et d'utilisation, grâce aux nouvelles possibilités offertes par la technologie.

Les *PGC connectés* sont des innovations technologiques qui permettent d'améliorer l'expérience ou les modèles commerciaux et qui visent à créer un lien plus profond avec les consommateurs.

Voici quelques exemples d'innovations technologiques dans le domaine des PGC qui occupent ces nouveaux rôles dans la vie des consommateurs :

- Des vitamines personnalisées qui procurent un **sentiment de sécurité** grâce aux tests ADN.
- Des abonnements à des **détergents écologiques, pratiques et efficaces**.
- Des brosses à dents ludiques qui font participer les enfants grâce à la réalité augmentée, **éliminant ainsi les problèmes de routine** pour les parents et encourageant les enfants à prendre de bonnes habitudes de brossage.

Bien que de nombreux fabricants reconnaissent que les *PGC connectés* sont une source de croissance et qu'ils innovent dans ce domaine, il n'existe pas de système cohérent pour mesurer les performances et évaluer les opportunités. Ce livre blanc présente un cadre pour la réussite des CPG à l'époque de la technologie.

EN SAVOIR PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT



LES SPÉCIALISTES DU
MARKETING ASSOCIENT DE
PLUS EN PLUS LES PGC À DES
EXPÉRIENCES NUMÉRIQUES.”



LA RÉPONSE DE L'UE À L'INVASION RUSSE

L'avis des citoyens européens sur les mesures prises

Notre enquête réalisée dans 27 pays pour la Commission Européenne révèle un quasi-consensus en faveur de la réponse de l'UE à l'invasion russe de l'Ukraine parmi les citoyens européens dans tous les États membres de l'UE.

La majorité des européens considère que, depuis le début de la guerre en Ukraine, l'UE s'est montrée solidaire (79 %), unie dans sa réponse (63 %) et a réagi rapidement (58 %). Dans les 27 pays, 88 % des personnes approuvent l'accueil dans l'UE des personnes fuyant la guerre.

Les citoyens européens sont notamment divisés sur le financement de l'achat et de la fourniture d'équipements militaires à l'Ukraine. Dans les 27 États membres, 67 % des Européens l'approuvent en moyenne mais il existe de grandes

différences entre les pays. Plus de huit personnes sur 10 approuvent ces mesures en Finlande (90 %), en Estonie (87 %), en Pologne (86 %), en Lituanie (84 %) et au Portugal (83 %), mais le soutien tombe à trois personnes sur 10 en Bulgarie (30 %) et à Chypre (31 %).

66 % des personnes considèrent que l'Ukraine devrait rejoindre l'UE lorsqu'elle sera prête. Plus de la moitié des personnes sont d'accord avec cette proposition dans tous les États membres, sauf en Bulgarie (où 47 % sont d'accord).

Plus de huit personnes sur 10 déclarent que l'UE doit réduire au plus vite sa dépendance vis-à-vis du gaz et du pétrole russes (85 %) et que la guerre en Ukraine accroît l'urgence pour les États membres de l'UE d'investir dans les énergies renouvelables (84 %).

[EN SAVOIR PLUS](#)[TÉLÉCHARGER](#)[CONTACT](#)

LES CITOYENS EUROPÉENS SONT NOTAMMENT DIVISÉS SUR LE FINANCEMENT DE L'ACHAT ET DE LA FOURNITURE D'ÉQUIPEMENT MILITAIRE À L'UKRAINE. ”



WHAT THE FUTURE: L'ALIMENTATION

Les pressions exercées sur nos régimes alimentaires

La dernière édition de *What the Future* aborde la manière dont le télétravail influence nos habitudes alimentaires, comment la science et la technologie changent notre façon de cultiver et préparer les aliments et comment la mondialisation diversifie notre culture alimentaire.

Nous explorons les innovations qui pourraient soulager les pressions exercées sur nos régimes alimentaires par le changement climatique et les problèmes de chaîne d'approvisionnement.

Une solution populaire est l'agriculture en intérieur, qui permet de cultiver des plantes auparavant inadaptées à l'environnement, tout en utilisant moins d'énergie, de terre et d'eau que les fermes traditionnelles. Une autre solution consiste à cultiver synthétiquement des ingrédients - y

compris de la viande en laboratoire. Cela permet d'obtenir le même profil nutritionnel sans avoir le même coût environnemental.

Mais certaines tensions subsistent, qui détermineront l'efficacité de ces innovations. Une majorité d'Américains désirent manger ce qu'ils veulent en dépit du coût environnemental associé. Les trois quarts des Américains ne font confiance qu'aux aliments d'origine naturelle (73 %). Cela constitue un obstacle potentiel à la synthèse en laboratoire d'ingrédients dont la culture durable dans la nature est difficile ou coûteuse.

Dans les années à venir, les aliments deviendront-ils plus difficiles et plus chers à cultiver ? Ou bien adopterons-nous de nouvelles innovations pour réduire considérablement l'impact de notre régime alimentaire sur le changement climatique ?



UNE MAJORITÉ D'AMÉRICAINS
DÉSIRENT MANGER CE QU'ILS
VEULENT, EN DÉPIT DU COÛT
ENVIRONNEMENTAL. ”

EN SAVOIR PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT



À VÉLO AUTOUR DU MONDE

La vie quotidienne et la durabilité

Huit personnes sur 10, en moyenne, considèrent que faire de la bicyclette joue un rôle important pour réduire les émissions carbone (86 %) et pour réduire la circulation (80 %) selon une enquête réalisée dans 28 pays.

Pourtant seuls 14 % des personnes disent utiliser un vélo plus que tout autre mode de transport pour un trajet de deux km. Ce chiffre est le plus élevé aux Pays-Bas (45 %) et en Chine (33 %), mais il tombe à seulement 4 % au Canada. 37 % des personnes interrogées choisissent plutôt la marche comme principal mode de transport pour cette distance, 25 % utilisant leur propre voiture.

Faire du vélo pour faire de l'exercice est nettement plus populaire, une activité pratiquée par une moyenne mondiale de 28 % des personnes. La Pologne (61 %) est le pays qui compte le plus de cyclistes,

la Chine et l'Inde arrivant en deuxième position (45 %).

L'enquête indique que pour de nombreuses personnes les préoccupations en matière de sécurité constituent un obstacle à la pratique du vélo. Une moyenne mondiale de 52 % des personnes déclarent qu'il est trop dangereux de se déplacer à vélo d'un endroit à un autre. Cette opinion est notamment plus répandue en Amérique latine qu'ailleurs ; 70 % des personnes sont de cet avis au Chili et en Colombie, 68 % au Mexique et au Pérou.

Mais seuls 14 % des Néerlandais déclarent que le vélo est trop dangereux, peut-être en raison de la qualité de leurs infrastructures. 81 % des Néerlandais déclarent que les infrastructures de leur région, telles que les pistes cyclables réservées, sont excellentes. En comparaison, la moyenne mondiale est de 48 %.

[EN SAVOIR PLUS](#)[TÉLÉCHARGER](#)[CONTACT](#)

UNE MOYENNE MONDIALE DE 52 %
DES PERSONNES DÉCLARENT QU'IL EST
TROP DANGEREUX DE SE DÉPLACER
À VÉLO D'UN ENDROIT À UN AUTRE. ”



JEUNESSE ET DÉMOCRATIE EN EUROPE

Les attentes des jeunes vis-à-vis de l'UE

La crise de la Covid-19 a eu un impact significatif sur les jeunes. C'est pourquoi l'UE a déclaré 2022 « Année de la Jeunesse », en reconnaissance des sacrifices des jeunes. Pour le compte de la Commission Européenne, Ipsos a réalisé une enquête auprès des 15-30 ans dans chacun des 27 États membres de l'UE.

L'enquête indique que les jeunes attendent le plus souvent de l'année européenne de la jeunesse une plus grande écoute des opinions et des besoins des jeunes de la part des responsables politiques (33 %). Les jeunes considèrent que voter aux élections locales, nationales ou européennes (39 %) et participer activement sur les réseaux sociaux en exprimant leur opinion (30 %) sont les deux meilleures façons de se faire

entendre des responsables politiques.

L'Union Européenne propose diverses initiatives visant à impliquer davantage les jeunes dans la politique européenne. Cependant, l'enquête montre que ces initiatives sont connues par moins d'une personne sur cinq âgée de moins de 30 ans.

Les initiatives financées par l'UE pour séjourner dans un autre pays membre sont beaucoup plus connues : 50 % des jeunes interrogés connaissaient Erasmus+ chez les étudiants.

Au total, 39 % des jeunes ont participé à des activités professionnelles, de bénévolat, de formation ou de sport spécifiées dans un autre pays de l'UE.

EN SAVOIR PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT



LES JEUNES ATTENDENT DE L'ANNÉE EUROPÉENNE DE LA JEUNESSE UNE PLUS GRANDE ÉCOUTE DE LEURS OPINIONS ET DE LEURS BESOINS DE LA PART DES RESPONSABLES POLITIQUES (33 %). ”



EN UN CLIC

Avis en ligne sur les véhicules électriques

L'industrie automobile est actuellement au cœur d'un grand bouleversement : l'électrification. Mais tous les consommateurs ne sont pas convaincus par l'aspect pratique ou les bénéfices des véhicules électriques (VE).

Pour comprendre comment la tendance VE évolue et quel est le segment d'audience, nous avons collecté et analysé plus de 14 millions de mentions en ligne sur une période de six mois, en utilisant la plateforme d'intelligence consommateur de Synthesio, basée sur l'IA.

Les conversations en ligne liées aux VE ont augmenté de 27 % aux États-Unis et de 20 % en Europe au cours des six derniers mois, mais la majorité des conversations en ligne portent sur les prix élevés, les inconvénients de la recharge et les problèmes de batterie.

Nous avons également constaté que les consommateurs étaient plus intéressés par les performances et la vitesse des VE que par leurs bénéfices environnementaux ou économiques.

POUR EN SAVOIR PLUS

Flair Italie 2022 : 10 choses à savoir

L'édition 2022 de Flair Italie révèle que le pays est aux prises avec une dynamique complexe d'avancées et de reculs. L'Italie est saisie par l'incertitude d'une période de transition, au cours de laquelle son histoire et ses réussites passées s'effritent mais n'ont pas encore été surmontées ou mises de côté, tandis que de nouvelles approches peinent à émerger.

Des thèmes clés de l'étude :

- **L'adversité économique.** 52 % des Italiens ont déclaré que leur situation économique s'est aggravée en 2021 et les choses semblent devoir rester difficiles.
- **Des tensions latentes.** 68 % des Italiens ressentent une tension sociale importante dans le pays.
- **La volonté de se montrer respectueux de l'environnement.** Pour sept Italiens sur 10, il est essentiel d'associer la lutte contre le changement climatique aux efforts de défense des communautés.

POUR EN SAVOIR PLUS

Journée de l'Afrique 2022

Avant la pandémie, la réputation sociale des entreprises (RSE) était souvent utilisée pour apporter et soutenir un avantage concurrentiel. Dans un monde marqué par la persistance de la pandémie de Covid-19, le changement climatique et une inflation élevée, la RSE mérite une plus grande attention et une nouvelle réflexion.

L'étude [Ipsos Global Trends 2021](#) a établi que les Africains sont très attachés au rôle des entreprises dans la résolution des problèmes sociaux. Huit personnes sur 10 estiment que les chefs d'entreprise ont le devoir de s'exprimer sur les questions sociales et politiques auxquelles leur pays est confronté au Nigeria (87 %), en Afrique du Sud (84 %) et au Kenya (84 %).

Chez Ipsos, nos programmes RSE intègrent trois éléments essentiels : le social, le sociétal et l'environnemental. Nous suivons de près l'influence à plus long terme de nos programmes, ce qui nous permet de mesurer nos progrès et nous fournit une base d'amélioration. Pour la Journée de l'Afrique 2022, nous examinons de plus près les programmes RSE d'Ipsos en Afrique subsaharienne.

POUR EN SAVOIR PLUS



RÉSUMÉS DE SONDAGES

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

NORVÈGE : Un Norvégien sur quatre estime que la Norvège devrait devenir membre de l'UE (24 %).

TURQUIE : Trois personnes sur 10 pensent que la Covid-19 représente un danger sérieux pour la Turquie (31 %).

CANADA : 61% des Franco-Ontariens s'inquiètent du déclin de la langue française en Ontario.

ÉTATS-UNIS : sept Américains sur 10 pensent qu'il y a plus de fusillades de masse aux Etats-Unis que dans tout autre pays développé (73 %).

FRANCE : 48 % des Français ont fait au moins un don en 2021, ce chiffre atteint 80 % parmi les hauts revenus.

ALLEMAGNE : 60 % des Allemands rêvent encore de devenir propriétaire de leur propre maison.

AUSTRALIE : Seul une personne sur deux est satisfaite de son mode de vie actuel (56 %), et seulement 50 % pour les femmes.

ROYAUME-UNI : 86% des Britanniques sont satisfaits de la façon dont la Reine exerce sa fonction.

DANEMARK : 40% des Danois citent le changement climatique comme un enjeu majeur pour leur pays.

ITALIE : Une femme italienne sur quatre s'est déjà vu demander si elle envisageait d'avoir des enfants lors d'un entretien d'embauche (28 %).

PAYS-BAS : Moins de la moitié de la population néerlandaise a confiance dans le Roi Willem-Alexander (47 %).

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**

www.ipsos.com
[@Ipsos](#)