

IPSOS UPDATE

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

Juillet 2022

Ipsos Knowledge Centre

GAME CHANGERS



IPSOS UPDATE JUILLET 2022

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

L'inflation continue d'inquiéter l'opinion publique mondiale, ainsi que les dirigeants. La récession en Europe et aux États-Unis semble de plus en plus probable et on voit les consommateurs réduire leurs dépenses sur les articles non-essentiels et s'orienter vers des gammes économiques. Mais ils ne réclament pas encore de fortes augmentations de salaire. Les augmentations salariales sont presque partout bien inférieures à l'inflation, ce qui laisse penser que les dépenses de consommation - et la croissance économique - seront plus modérées qu'en 2021.

Alors que la guerre en Ukraine se prolonge, notre étude sur la Journée Mondiale des Réfugiés révèle que 78 % des personnes interrogées sont d'accord pour dire que les gens devraient pouvoir se réfugier dans d'autres pays, y compris le leur, pour échapper à la guerre ou aux persécutions. Les opinions sont plus favorables depuis l'année dernière, ce qui suggère que la crise ukrainienne a eu un effet bénéfique sur l'ouverture d'esprit de l'opinion publique et dissipé certaines des inquiétudes suscitées par la pandémie.

Ces dernières conclusions soulignent pourquoi il est si important que nous nous efforcions toujours de comprendre les gens dans toute leur complexité. Nous explorons ce sujet plus en détail dans notre nouveau podcast sur la « polyphasie cognitive ». Il s'agit du fait que les gens utilisent simultanément plusieurs cadres mentaux différents - parfois contradictoires - à propos d'une même chose.

Par exemple, s'inquiéter du changement climatique, puis réserver un vol comme d'habitude pour ses vacances.

En ce qui concerne les voyages, notre nouveau baromètre des vacances Europ Assistance révèle que 72 % des Européens se disent "très enthousiastes à l'idée de voyager", soit une hausse de 14 points par rapport à 2021 – et oui, davantage de personnes s'attendent à prendre l'avion cette année. Mais les pressions liées au coût de la vie ne sont jamais loin. Les préoccupations concernant les prix ont désormais remplacé le coronavirus comme principale raison invoquée pour ne pas partir loin de chez soi.

Notre série de rapports sur l'état de la nation dans les pays du monde entier se poursuit. Dans notre « Livre des consommateurs du Pakistan », nous présentons un guide de ce pays de 230 millions d'habitants, souvent méconnu, en décrivant comment sa société et son économie ont évolué au cours de la dernière décennie.

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

LIVRE DES CONSOMMATEURS AU PAKISTAN

Une guide pour les spécialistes du marketing

Pour célébrer le 10^{ème} anniversaire d'Ipsos au Pakistan, notre équipe locale a publié le « Livre des Consommateurs » qui examine les changements démographiques clés dans le pays et leur impact sur la consommation.

WHAT WORRIES THE WORLD

L'inquiétude concernant l'inflation continue de croître

Notre sondage dans 27 pays révèle que l'inflation est la principale préoccupation mondiale pour le troisième mois consécutif. La préoccupation concernant le coronavirus est retombée en 10^{ème} place.

BAROMÈTRE DES VACANCES 2022

Boom des départs en vacances

La 21^{ème} édition du baromètre des vacances d'Europ Assistance et d'Ipsos indique une hausse des intentions de départ pendant que les inquiétudes concernant la Covid-19 diminuent.

JOURNÉE MONDIALE DES RÉFUGIÉS 2022

Les opinions mondiales envers les réfugiés

Notre sondage dans 28 pays montre que le public est devenu plus positif envers les réfugiés depuis 2021. Dans le monde, une majorité est favorable à l'accueil des réfugiés dans leur pays.

ÉCOSYSTÈMES DU COMMERCE CONVERGENT

Comment intégrer le commerce dans le quotidien

Le *shopping* n'est plus un lieu unique ni un parcours linéaire, mais un ensemble fluide d'activités qui traversent les points de contact et les canaux. Nous explorons l'évolution des écosystèmes du commerce.

MOTIVER UN RÉEL ENGAGEMENT DANS DE GRANDES COMMUNAUTÉS EN LIGNE

Nous présentons trois recommandations pour établir des liens étroits avec les consommateurs dans des communautés comptant jusqu'à 5 000 personnes.

AU-DELÀ DE L'EFFET DE MODE

Prédire les innovations à l'ère du machine learning

Ce livre blanc explore l'application de l'intelligence artificielle et du machine learning pour prédire le succès des innovations futures. Nous examinons les défis pratiques ainsi que les modèles prédictifs d'Ipsos.

PLEINS FEUX SUR LES PODCASTS

Les derniers podcasts d'Ipsos

Écoutez Ben Page, CEO d'Ipsos, parler de la « polyphasie cognitive » et les auteurs des livres blancs « Future of Insights » explorer la transformation de la fonction « d'insight. »

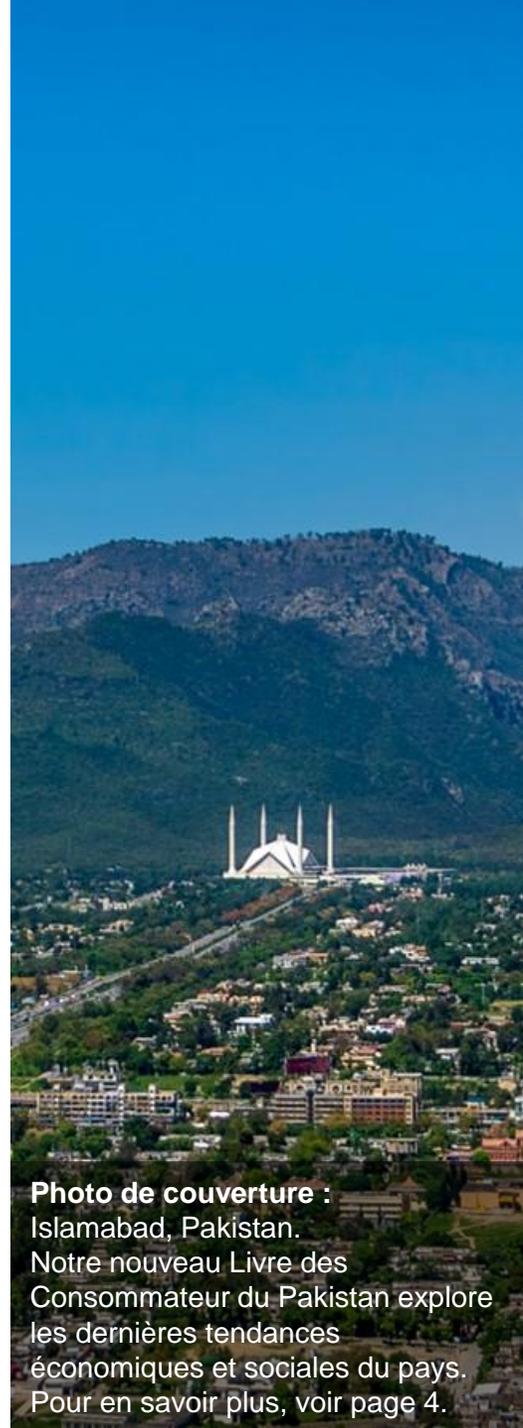


Photo de couverture : Islamabad, Pakistan. Notre nouveau Livre des Consommateurs du Pakistan explore les dernières tendances économiques et sociales du pays. Pour en savoir plus, voir page 4.

LIVRE DES CONSOMMATEURS DU PAKISTAN

Une guide pour les spécialistes du marketing

Au cours de la dernière décennie, le Pakistan a connu des hauts et des bas. Le pays a adopté les smartphones, géré les instabilités économiques, politiques et sociales, et persévéré face aux menaces terroristes, aux crises énergétiques et, plus récemment, à une pandémie mondiale.

La transformation des habitudes de consommation, y compris celles des médias, exige une analyse approfondie et la synthèse des tendances clés. Pour marquer le 10^{ème} anniversaire d'Ipsos au Pakistan, notre équipe a publié le « Livre des Consommateurs » qui souligne les changements clés en terme de démographie et de segmentation consommateur dans ce pays de 230 millions d'habitants. Il examine les comportements dans plus de 70 catégories telles que l'alimentation, les

biens durables, l'hygiène personnelle et les produits d'entretien. L'analyse utilise les dernières données sur la fréquence et les niveaux de consommation.

Parmi les enseignements clés :

- L'urbanisation rapide et la réduction de l'activité agricole impactent l'identité et le caractère rural traditionnel du Pakistan.
- La société devient de plus en plus divisée en matière de mentalités. Par exemple, les jeunes pakistanais aspirent à la modernité tout en préservant les valeurs culturelles traditionnelles.
- L'adoption de catégories « plus saines » et de produits « de marque » a augmenté, permettant aux marques locales de se renforcer et d'être compétitives.

EN SAVOIR PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT

Ipsos Consumer Book '22

AN ALL-IN-ONE GUIDE FOR MARKETERS IN PAKISTAN



LES JEUNES PAKISTANAIS ASPIRENT
À LA MODERNITÉ, TOUT EN
PRÉSERVANT LES VALEURS
CULTURELLES TRADITIONNELLES.”



WHAT WORRIES THE WORLD

L'inquiétude concernant l'inflation continue de croître

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

L'édition de ce mois-ci révèle que l'inflation est la principale préoccupation mondiale pour le troisième mois consécutif et qu'elle inquiète désormais 37 % des personnes dans le monde. Elle est désormais la préoccupation numéro un dans 10 pays, soit trois de plus que le mois dernier. C'est en Malaisie (+15) et en Afrique du Sud (+9) que l'inquiétude a le plus augmenté.

La pauvreté et les inégalités sociales (31 %), le chômage (28 %), la criminalité et la violence (27 %), et la corruption financière / politique (24 %) complètent les cinq premières préoccupations dans le monde.

Les inquiétudes concernant le coronavirus ont continué à diminuer, et bien qu'il ait été

la première préoccupation mondiale aussi récemment qu'en février 2022, il est tombé ce mois-ci à la 10^{ème} place. Seuls 12 % des personnes dans le monde le citent comme un problème majeur pour leur pays, le chiffre le plus bas enregistré depuis son ajout à l'enquête en avril 2020, lorsqu'il atteignait 63 %.

Contrairement au début de l'année, où il était la première préoccupation dans 11 pays, ce mois-ci, pour la première fois depuis son introduction, le coronavirus n'est la première préoccupation dans aucun des 27 pays étudiés.

L'inquiétude concernant le conflit militaire a également diminué (-3 par rapport à mai 2022) et il préoccupe désormais 11 % des personnes interrogées dans le monde. Toutefois, trois personnes sur 10 le citent toujours comme un problème majeur pour leur pays en Pologne (33 %) et en Allemagne (31 %).



POUR LA PREMIÈRE FOIS DEPUIS SON INTRODUCTION, LE CORONAVIRUS N'EST LA PREMIÈRE PRÉOCCUPATION AUCUN DES 27 PAYS ÉTUDIÉS. ”

EN SAVOIR PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT



MOTIVER UN RÉEL ENGAGEMENT DANS DE GRANDES COMMUNAUTÉS EN LIGNE

Comment activer les insights qualitatifs à grande échelle

Les communautés en ligne d'Ipsos offrent la capacité unique de passer de manière transparente entre des études tant quantitatives que qualitatives et d'obtenir une série d'enseignements en un seul endroit, avec rapidité et simplicité.

Ipsos gère des communautés de toutes tailles, pouvant compter jusqu'à 5 000 membres. Mais comment est-il possible d'établir des liens étroits avec les consommateurs et d'assurer une valeur ajoutée à nos clients, même dans les très grandes communautés ?

Dans ce livre blanc, nos experts répondent à cette question et présentent trois recommandations pour obtenir un réel engagement :

- **Recruter les bons répondants :** L'application d'un filtre de qualité pendant le processus de sélection

permet de choisir des membres qui sont volontaires et qui s'expriment bien. Cela garantit un environnement vivant et dynamique pour des idées riches et centrées sur le consommateur.

- **S'appuyer sur des motivations intrinsèques.** Aller au-delà des relations transactionnelles est essentiel pour rendre les expériences communautaires plus satisfaisantes et encourager les membres à contribuer de manière significative aux activités de la communauté.
- **Appliquer des modèles analytiques sur les conversations.** Les *text analytics* et le *topic modelling* peuvent révéler des insights et des émotions profondes à grande échelle.

EN SAVOIR PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT



COMMENT EST-IL POSSIBLE D'ÉTABLIR DES LIENS ÉTROITS AVEC LES CONSOMMATEURS MÊME DANS LES TRÈS GRANDES COMMUNAUTÉS? ”



LE BAROMÈTRE DES VACANCES

Boom des départs en vacances

La 21^{ème} édition du baromètre annuel des vacances mené par Ipsos pour Europ Assistance révèle que, après deux années de restrictions de départs en réponse à la pandémie, l'intérêt international a rebondi.

71 % des Européens ont l'intention de partir en vacances cet été, soit une hausse de 14 points par rapport à 2021 et un niveau supérieur à celui d'avant la pandémie. En France, ce chiffre atteint 74 %. L'intention de voyager a le plus augmenté en Espagne (+20 à 78 %) et en Allemagne (+19 à 61 %).

Par rapport à l'année dernière, la Covid-19 a eu moins d'impact sur les projets de voyage. En Europe, aux États-Unis, au Canada et en Australie, moins d'une personne sur quatre cite la crainte du coronavirus comme principale raison de ne pas voyager cet été. En 2022, les principales raisons pour lesquelles les gens décident de ne pas voyager sont plutôt

qu'ils n'en ont pas les moyens ou qu'ils économisent de l'argent.

En Thaïlande, la crainte du Covid-19 reste le principal obstacle aux voyages d'été, cité par 34 % des personnes interrogées comme la principale raison pour laquelle elles ont décidé de ne pas partir. Toutefois, ce chiffre a fortement diminué par rapport à l'année dernière (-23 points). Une plus grande proportion de personnes déclarant avoir choisi de ne pas partir en vacances pour faire des économies (37 %).

Quand pourrons-nous à nouveau voyager dans des "conditions normales" et sans avoir besoin de masques ou de tests ? Pour quatre Polonais sur 10, ce type de voyage est déjà possible, mais 16 % des Australiens et 15 % des Français pensent que cela ne sera plus jamais possible.

EN SAVOIR PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT



71 % DES EUROPÉENS ONT L'INTENTION DE PARTIR EN VACANCES CET ÉTÉ, SOIT UNE HAUSSE DE 14 POINTS PAR RAPPORT À 2021. ”

AU-DELÀ DE L'EFFET DE MODE

Prédire les innovations à l'ère de machine learning

Au cours des années récentes, il y avait un boom dans l'utilisation de l'intelligence artificielle (IA). Des programmes tels que la reconnaissance vocale et faciale sont intégrés dans les téléphones portables, les voitures et d'autres produits (l'assistant vocal Alexa d'Amazon par exemple).

Dans ce contexte, nous commençons à voir comment l'IA va également révolutionner les études de marché, en permettant des résultats meilleurs, plus rapides et moins chers.

L'une de ces applications de l'IA concerne les modèles prédictifs qui utilisent les statistiques, le machine learning (ML) et les algorithmes pour faire des prédictions sur la probabilité de résultats futurs sur la base de données historiques et/ou actuelles.

La nature des données utilisées pour la

formation des modèles d'analyse prédictive est essentielle. Les IA développées pour jouer aux échecs, pour la reconnaissance d'images ou pour la reconnaissance vocale sont développées en utilisant des ensembles de données d'entraînement très différents.

Cette étroitesse s'applique également aux modèles utilisés pour prédire le succès d'une innovation. Un modèle entraîné sur des innovations réussies aux États-Unis ne devrait pas être utilisé pour prédire le succès d'une innovation sur un autre marché, par exemple la Chine, où des facteurs différents sont en jeu.

Ce livre blanc présente les défis pratiques liés à l'entraînement d'un modèle IA/ML pour prédire le succès potentiel des innovations et illustre le modèle prédictif qu'Ipsos a développé afin de surmonter ces défis.

EN SAVOIR PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT



UN MODÈLE ENTRAÎNÉ SUR DES INNOVATIONS RÉUSSIES AUX ÉTATS-UNIS NE DEVRAIT PAS ÊTRE UTILISÉ POUR LE SUCCÈS D'UNE INNOVATION SUR UN AUTRE MARCHÉ. ”



JOURNÉE MONDIALE DES RÉFUGIÉS 2022

Les opinions mondiales envers les réfugiés

Selon notre sondage dans 28 pays, une moyenne mondiale de 78 % des personnes estiment que les gens devraient pouvoir se réfugier dans d'autre pays, y compris celui des personnes interrogées, pour échapper à la guerre ou aux persécutions.

Dans 24 des 28 pays sondés, on constate une attitude plus positive envers les réfugiés qu'en 2021, ce qui suggère que la crise ukrainienne a créé un effet de halo autour des réfugiés. La Turquie (-4) et le Chili (-2) sont des exceptions à cette règle.

La moitié des personnes interrogées doutent que les réfugiés viennent dans leur pays pour y chercher refuge (54%), estimant plutôt qu'ils migrent pour des raisons économiques ou pour profiter du système de protection sociale de leur pays.

Bien que ce chiffre soit important, moins de personnes le pensent par rapport à 2021 (62%). Sept personnes sur 10 restent sceptiques cette année au Pérou (74%), en Turquie (73%), au Chili (71%) et en Inde (70%).

Dans le monde entier, les gens ont tendance à avoir des opinions nuancées sur les avantages et les inconvénients d'autoriser les demandeurs d'asile à travailler en attendant une décision sur leur demande d'asile. Une moyenne mondiale de 60 % des personnes interrogées estime que cela permettrait aux demandeurs d'asile d'apprendre la langue locale et de s'intégrer. 48 % des personnes pensent que le fait de donner aux demandeurs d'asile le droit de travailler pourrait inciter des personnes sans demande d'asile légitime à venir dans leur pays. C'est le cas pour 35% des personnes qui sont d'accord avec ces deux affirmations.

EN SAVOIR PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT



DANS 24 DES 28 PAYS SONDÉS, ON CONSTATE UNE PLUS GRANDE POSITIVITÉ ENVERS LES RÉFUGIÉS QU'EN 2021. ”



PLEINS FEUX SUR LES PODCASTS

Les derniers podcasts d'Ipsos



ONE MIND, MANY TRUTHS

Les gens ont souvent des idées contradictoires sur la même chose et au même moment. Qu'est-ce que cela signifie pour les études de marché ?

Dans ce podcast, Ben Page, CEO d'Ipsos, explore l'idée de la « polyphasie cognitive » : la capacité de s'accommoder d'idées contradictoires simultanées sur le même sujet sans éprouver de dissonance cognitive. Vous pouvez également [lire la transcription](#).

ECOUTER ICI



FUTURE OF INSIGHTS

Ecoutez Chris Bonsi et Brigitte Biteau, deux des auteurs des livres blancs "Future of Insights" expliquer comment la « fonction insight » se transforme et comment nos clients et nos partenaires peuvent en tirer plus de valeur.

Vous pouvez lire les trois livres blancs [ici](#).

ECOUTER ICI

Getting it right: The Brand Strategy Podcast



GETTING IT RIGHT

Dans le dernier épisode du podcast *Getting It Right: The Brand Strategy Podcast*, nous explorons les rôles des données issues des conversations en ligne et de l'Intelligence Artificielle dans la construction des marques.

Nos présentateurs Douwe Rademaker et Chris Murphy accueillent Allen Bonde, CMO chez Synthesio, une entreprise Ipsos, pour en.

ECOUTER ICI



EN UN CLIC

La petite enfance

Une nouvelle étude menée par Ipsos UK pour le compte de la Royal Foundation Centre for Early Childhood explore les perceptions du public envers la petite enfance.

Parmi les enseignements clés:

- 91 % des personnes interrogées estiment que les premières années sont importantes pour façonner la vie future d'une personne, mais seulement 17 % reconnaissent l'importance unique de la période de zéro à cinq ans par rapport aux autres tranches d'âge.
- Sept Britanniques sur 10 pensent que la société devrait accorder une plus grande priorité à la petite enfance.
- Les parents sont plus susceptibles de chercher un soutien pour le bien-être physique de leur enfant que pour son développement social et émotionnel.

Pour soutenir cette cause, Kelly Beaver MBE, CEO d'Ipsos UK, a présenté les résultats de l'étude à des ministres et fonctionnaires influents.

[POUR EN SAVOIR PLUS](#)

La confiance dans les médias

Ce rapport examine la confiance dans les médias, les sources d'information consommées et la réaction à la façon dont les médias ont couvert les principaux événements d'actualité au Canada.

L'étude de cette année révèle que la confiance dans les médias d'information traditionnels a continué de baisser. 58 % des Canadiens disent maintenant faire confiance aux médias d'information traditionnels, soit une baisse de 8 points par rapport à 2021 et de 14 points par rapport à 2019. 12 % ne font pas confiance aux médias d'information traditionnels " du tout ".

Près de quatre Canadiens sur 10 pensent que les médias se concentrent trop sur la politique (37 %) et sur les questions LGBTQ+ (37 % également), tandis qu'un Canadien sur trois pense qu'il faudrait accorder plus d'attention à l'économie et à l'inflation (33 %).

L'étude examine également les perceptions des nouvelles locales et des voix diverses dans les médias d'information.

[POUR EN SAVOIR PLUS](#)

Les Européens & la conduite responsable

82% des conducteurs Européens admettent qu'il leur arrive de quitter la route du regard pendant plus de deux secondes, selon la 12ème édition du Baromètre de la conduite responsable de la Fondation VINCI Autoroutes.

L'enquête menée dans 11 pays européens examine les comportements et les perceptions des Européens au volant. Les Européens perçoivent l'inattention comme la principale cause des accidents fatals sur les routes (51 %), suivie de la conduite sous l'emprise de l'alcool ou de narcotiques (47 %) et des excès de vitesse (47 %).

Sans changement par rapport à l'année dernière, 97 % des Européens mentionnent au moins un adjectif positif pour décrire leur propre comportement au volant, tandis que 79 % mentionnent au moins un adjectif négatif pour décrire le comportement au volant des autres.

L'enquête examine également la perception des comportements dangereux au volant et de l'utilisation des véhicules électriques.

[POUR EN SAVOIR PLUS](#)



SONDAGES

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

NORVÈGE : 46 % des personnes sont satisfaites de leur apparence, un chiffre qui a diminué au cours de la dernière décennie.

ÉTATS-UNIS : 55% des Américains pensent que l'avortement devrait être légal, 29 % dans la plupart des cas et 26 % dans tous les cas.

AFRIQUE DU SUD : Seul un adulte sur trois pense que tous les Sud-Africains ont les mêmes droits.

MALAISIE : 46 % des personnes ont effectué un achat sur une plateforme de e-commerce au cours des six derniers mois.

ROYAUME-UNI : Près de la moitié des Britanniques pensent que le Brexit a empiré leur vie quotidienne (45 %).

RÉPUBLIQUE TCHÈQUE : Près de six consommateurs sur 10 seraient prêts à payer davantage pour un produit socialement responsable.

NOUVELLE ZÉLANDE : 56 % des Néo-Zélandais considèrent l'inflation comme un enjeu majeur pour leur pays.

PAKISTAN : Seule une personne sur cinq pense que la hausse des prix du carburant est inévitable et bonne pour le pays.

SINGAPOUR : 45 % des personnes déclarent accepter davantage les relations entre personnes de même sexe c'est plus qu'il y a trois ans.

TURQUIE : Seuls 14 % des locataires disent qu'ils trouveraient un logement dans leur budget s'ils étaient obligés de déménager aujourd'hui.

PAYS-BAS : Un médecin sur trois s'attend à ce que la révolution numérique entraîne une baisse du temps d'attente dans la salle d'attente pour le patient.

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**](#)