

# IPSOS UPDATE

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

Août 2022

Ipsos Knowledge Centre

GAME CHANGERS



# IPSOS UPDATE AOÛT 2022

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

Une fois de plus, nous vivons l'une des années les plus chaudes jamais enregistrées, avec de nombreux incendies qui sévissent à travers l'Europe. A l'échelle mondiale, 77 % des personnes interrogées estiment que les impacts du changement climatique se font déjà sentir, mais seulement 39 % des personnes pensent que leur gouvernement a mis un plan en place indiquant comment les gouvernements, les entreprises et les citoyens vont aborder le problème ensemble. Cependant les populations sont plus préoccupées par l'inflation et le coût de la vie.

Selon notre dernier sondage, le changement climatique n'est que huitième sur 18 problèmes. 16 % des personnes déclarent qu'il est un des problèmes les plus urgents auquel leur pays est confronté, bien loin derrière les 38 % qui disent la même chose pour l'inflation. On peut voir la dynamique internationale de cette crise dans la liste des pays où l'inflation est le problème le plus important : l'Argentine, l'Australie, la Belgique, le Canada, la France, l'Allemagne, la Grande-Bretagne, la Pologne, la Corée du Sud, la Turquie et les États-Unis.

Les articles de ce mois-ci examinent ces problèmes plus en détail. Dans notre rapport sur l'inflation dans le Moyen-Orient et l'Afrique du Nord, 76 % des gens déclarent qu'ils ont diminué leur train de vie pour s'adapter à l'augmentation des prix. Les recherches d'Ipsos sur les problèmes environnementaux continuent, et dans le sillage des récentes températures atteignant 40 degrés, nous faisons le profil de deux pays européens : la Suisse – où les personnes plus âgées sont particulièrement préoccupées par la façon dont le changement climatique affecte déjà leur pays - et le Royaume-Uni – où nous explorons la façon de capitaliser sur le sentiment d'urgence actuel pour mobiliser les changements de comportement nécessaires pour atteindre le zéro net.

Ce mois-ci, nous présentons également la seconde partie de notre sondage dans le cadre de la *Journée Mondiale des Réfugiés*, qui souligne que les perceptions du public ne correspondent pas toujours à la réalité. Lorsqu'on leur demande de choisir les trois pays qui ont accueilli le plus de réfugiés en 2021, peu de gens parviennent à identifier correctement la Turquie, la Colombie ou les États-Unis, qui accueillent collectivement 25 % des personnes déplacées à l'étranger dans le monde.

Enfin, dans notre rapport spécial « *What the Future* » nous nous penchons sur le rôle de la musique dans notre vie quotidienne. Huit Américains sur 10 disent qu'elle est importante pour leur santé mentale et 69 % disent qu'elle fait partie de leur identité. Aujourd'hui, la radio reste au cœur de la découverte de la musique, mais le futur laisse entrevoir de nouvelles perspectives, y compris celle d'assister à des concerts virtuels. Mais pour le moment, les gens se montrent relativement sceptiques quant à leur valeur en terme de divertissement.

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](mailto:IKC@ipsos.com).

**Ben Page, Ipsos CEO**



# DANS CETTE ÉDITION

## INFLATION AU MOYEN-ORIENT

L'inflation, première préoccupation de la région

Au Moyen-Orient et en Afrique du Nord (MENA), une moyenne de 94 % des gens déclarent que les prix ont augmenté au cours de l'année écoulée. Nous examinons les réponses des consommateurs.

## LA VIE « NET ZÉRO »

Convertir les états d'esprit en actions

En partenariat avec le Centre pour le Changement Climatique et la Transformation Sociale (CAST), nous examinons les manières d'accroître le soutien et la participation aux politiques « net zéro ».

## ENQUÊTE SUR LES MÉDIAS ET L'ACTUALITÉ

La relation avec les médias à travers l'UE

La façon dont les citoyens perçoivent l'Union Européenne est influencée par ce qu'ils voient, entendent et lisent. Ce rapport explore l'état de la consommation des médias dans les 27 états membres.

## LE POTENTIEL INEXPLOITÉ

L'entrepreneuriat dans l'ère de l'inflation

Cette enquête menée dans 26 pays souligne une augmentation dans l'esprit d'entreprise parmi les femmes, la génération Z/Milléniens et les personnes à faibles revenus.

## WHAT WORRIES THE WORLD

L'inflation en tête des inquiétudes pour le 4<sup>ème</sup> mois

A travers 27 pays, quatre personnes sur 10 nous disent que l'inflation est un problème majeur auquel leur pays est confronté. Mais l'inquiétude liée au coronavirus croît à nouveau.

## LA DURABILITÉ EN SUISSE

Ce que nous savons et comment vous pouvez agir

Le pessimisme quant aux progrès réalisés dans la lutte contre le changement climatique est élevé en suisse. Nous explorons les mesures que les consommateurs sont prêts à prendre à l'avenir.

## L'AVENIR DE LA MUSIQUE

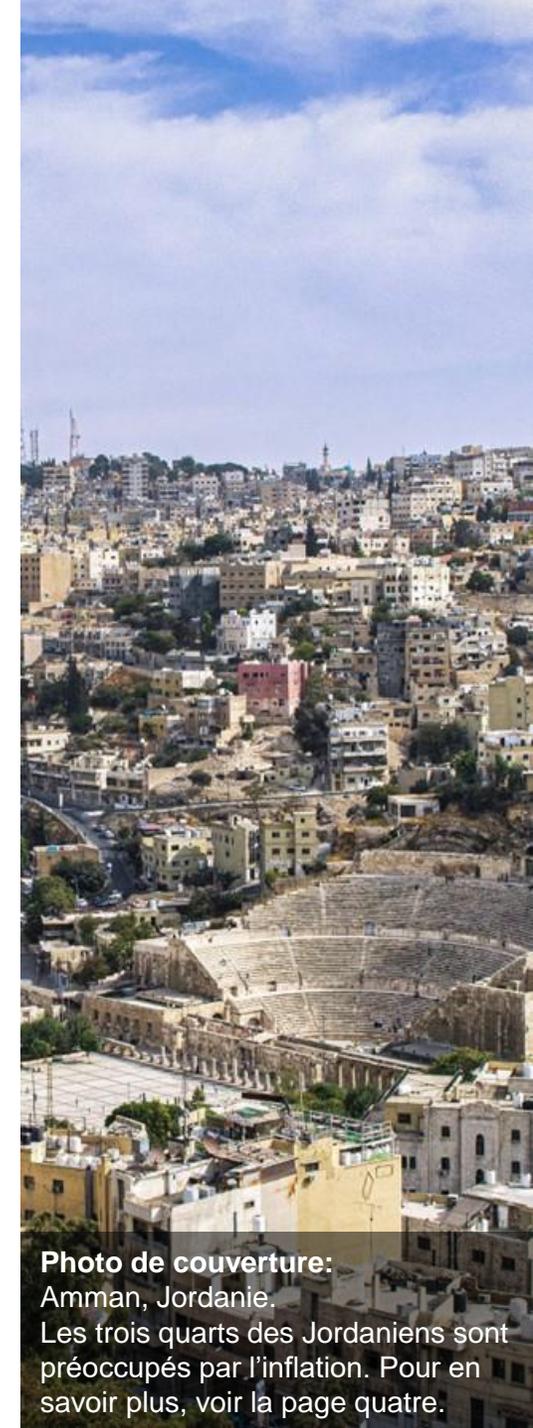
Les impacts de la technologie sur la musique

La technologie influence la musique dans tous les domaines : comment les artistes la créent, la façon dont les fans interagissent etc. Nous explorons comment la musique pourrait être vécue dans le futur.

## LES ATTITUDES ENVERS LA CORRUPTION

Les perceptions et les expériences dans l'UE

Ce rapport examine la perception de la prévalence de la corruption dans l'UE parmi les entreprises des 27 États membres, ainsi que des avis sur la façon de la combattre.



# INFLATION AU MOYEN-ORIENT

## L'inflation, première préoccupation de la région

En réponse à la hausse de l'inflation, 91 % des consommateurs en moyenne à travers le Moyen-Orient et l'Afrique du Nord (MENA) déclarent n'acheter, ou prévoir d'acheter, que des produits de première nécessité. Une grande proportion des personnes déclarent également avoir commencé, ou avoir l'intention de commencer à prendre davantage de repas préparés à la maison (89 %) ou à faire plus attention à leurs habitudes de consommation (88 %).

Cette enquête réalisée dans six pays révèle que l'inflation est la plus grande préoccupation dans la région. 63 % des personnes la citent comme un problème majeur aujourd'hui, un chiffre qui s'élève à 76 % en Jordanie. Ce score régional est supérieur de 27 point au deuxième problème le plus évoqué, à savoir le chômage (36 %). Pour en savoir plus sur les inquiétudes mondiales, voir la page cinq.

Une moyenne de neuf personnes sur 10 estiment que les prix ont augmenté au cours des derniers 12 mois (94 %), un chiffre qui varie de 87 % au Koweït à 98 % en Jordanie et au Maroc.

Plus de sept personnes sur 10 ont constaté une augmentation des prix de l'alimentation et des boissons (88 %), des transports (77 %), des articles de mode (76 %), des articles ménagers (73 %), des articles de soins personnels (72 %) et des dépenses de voyage (72 % également).

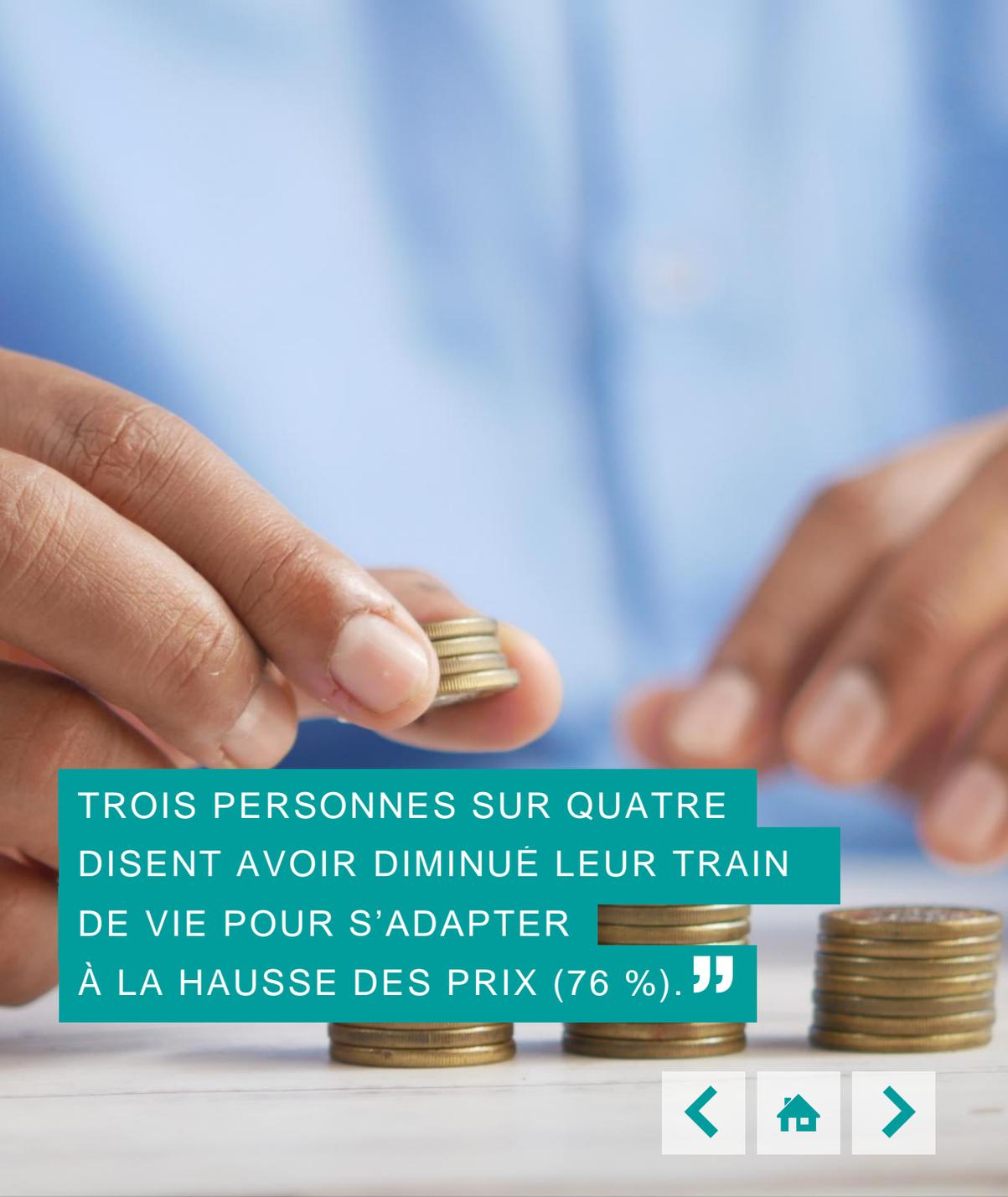
Malgré ces mesures, une majorité s'inquiète de ne pas pouvoir couvrir ses dépenses quotidiennes (80 %) et trois personnes sur quatre disent avoir diminué leur train de vie pour s'adapter à la hausse des prix (76 %).

La hausse de l'inflation est le plus souvent attribuée aux guerres et aux conflits (47 %), à une augmentation des prix mondiaux du pétrole (42 %), et à la Covid-19 (38 %).

POUR EN SAVOIR PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT



TROIS PERSONNES SUR QUATRE  
DISENT AVOIR DIMINUÉ LEUR TRAIN  
DE VIE POUR S'ADAPTER  
À LA HAUSSE DES PRIX (76 %). ”



# WHAT WORRIES THE WORLD

L'inflation en tête des inquiétudes pour le 4<sup>ème</sup> mois consécutif

La vague de juillet de « Ce qui préoccupe le monde » révèle que les préoccupations concernant l'inflation ont augmenté pour le 12<sup>ème</sup> mois consécutif et sont désormais la préoccupation numéro un à l'échelle mondiale pour le quatrième mois consécutif.

Une moyenne de 38 % des personnes dans le monde nous disent que l'inflation est un enjeu majeur pour leur pays (+1 point par rapport à juin 2022) et est désormais la principale préoccupation dans 11 pays, dont la France, soit un pays de plus que le mois dernier. Depuis le mois dernier, les inquiétudes ont le plus augmenté en Corée du Sud (+12) et en Espagne (+11).

Les inquiétudes liées à l'inflation sont suivies par les inquiétudes concernant la pauvreté et les inégalités sociales (33 %), la criminalité et la violence (26 %), le chômage (26 %), et la corruption financière / politique (23 %).

En juillet, les inquiétudes concernant le coronavirus ont augmenté pour la première fois depuis décembre 2021 de deux points, pour atteindre 14 %. Les plus fortes augmentations depuis le mois dernier se situent en Allemagne (+9), en Espagne et aux Pays Bas (+8 chacun) et au Mexique (+7). Le coronavirus reste en huitième position dans la liste des préoccupations mondiales.

Les inquiétudes liées au conflit militaire ont légèrement baissé ce mois-ci, d'un point, pour atteindre 10 %. Quatre des cinq pays les plus préoccupés ont vu leurs inquiétudes diminuer par rapport à juin.

En moyenne, un tiers des personnes déclarent que la situation économique actuelle de leur pays est bonne, soit une baisse de deux points par rapport à juillet. Les plus fortes baisses mensuelles sont enregistrées en Hongrie et en Corée du Sud (-10 points pour chaque pays).



LES INQUIÉTUDES CONCERNANT LE  
CORONAVIRUS ONT AUGMENTÉ POUR LA  
PREMIÈRE FOIS DEPUIS DÉCEMBRE 2021,  
DE DEUX POINTS, POUR ATTEINDRE 14 %.

POUR EN SAVOIR PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT



# LA VIE « NET ZÉRO »

## Convertir les états d'esprit en actions

Réalisé en partenariat avec le [Centre pour le Changement Climatique et la Transformation Sociale \(CAST\)](#), ce rapport examine les attitudes du public britannique envers le changement climatique et explore comment les décideurs politiques peuvent renforcer leur soutien et leur participation aux politiques durables.

Au Royaume-Uni, le niveau de préoccupation concernant le changement climatique a augmenté ces dernières années et a atteint un pic en novembre 2021 lors de la COP26 que le pays accueillait à Glasgow. Mais cette préoccupation n'a pas entraîné un changement dans la population pour un mode de vie plus durable.

Ce rapport montre qu'il existe un large soutien en faveur d'une série de politiques « net zéro », qui transformeraient nos comportements en matière d'alimentation, de transport, de chauffage des habitations, et de préparation à la retraite.

Cependant, ce soutien chute fortement lorsque les implications potentielles en matière de coût et de mode de vie sont présentées. Le soutien peut être renforcé en soulignant les co-bénéfices des politiques "net zéro", tels que l'amélioration de la qualité de l'air, la création d'emplois ou l'amélioration de la santé.

Les résultats montrent que le public comprend que les politiques en matière de transport, d'énergie et de consommation sont des priorités importantes, mais la reconnaissance de l'importance d'autres politiques, par exemple en matière d'alimentation, est plus faible.

Le rapport vise à fournir aux décideurs et aux responsables politiques locaux et nationaux des informations sur les changements que le public est prêt à effectuer, les politiques que le public considère comme prioritaires et les niveaux de soutien parmi les différents groupes de la société.

POUR EN SAVOIR PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT



LE SOUTIEN AUX POLITIQUES « NET ZÉRO »  
CHUTE FORTEMENT LORSQUE LES  
IMPLICATIONS POTENTIELLES EN MATIÈRES  
DE COÛT ET MODE DE VIE SONT PRÉSENTÉES.”



# LA DURABILITÉ EN SUISSE

## Ce que nous savons et comment vous pouvez agir

Un tiers des Suisses pensent qu'il est peu probable que la Suisse fasse des progrès significatifs dans la réduction du changement climatique au cours de la prochaine décennie. Pour savoir s'il s'agit d'un signe de pessimisme ou d'une vraie réalité, nous avons étudié ce que les consommateurs font déjà et ce qu'ils sont prêts à faire à l'avenir.

Une enquête menée dans 30 pays révèle que la Suisse est l'un des pays les plus préoccupés par le changement climatique. Les trois quarts de la population se déclarent préoccupés par ses effets que l'on observe déjà dans d'autres pays du monde (75 %). Ce chiffre atteint 78 % parmi les personnes de plus de 35 ans.

Les Suisses considèrent que la lutte contre le changement climatique est une responsabilité partagée entre les individus, les entreprises et les gouvernements. Toutefois, cette idée est

nettement moins partagée que dans d'autres pays. 64 % des Suisses disent que les individus ont une responsabilité, contre une moyenne mondiale de 70 %, et 56 % disent que les gouvernements ont une responsabilité, contre 68 % à l'échelle mondiale.

Les Suisses sont également plus pessimistes que les autres sur les effets de la COP26. Seul un tiers d'entre eux pense qu'elle aura un impact positif sur le changement climatique dans le monde (34 %). Seuls les Français (33 %) et les Belges (30 %) sont plus pessimistes.

Malgré cela, il n'y a pas eu beaucoup de changements dans les actions individuelles qui pourraient limiter la contribution des gens au changement climatique, comme la réduction de la consommation de viande - beaucoup pensent qu'ils font déjà tout ce qu'ils peuvent.

[POUR EN SAVOIR PLUS](#)

[TÉLÉCHARGER](#)

[CONTACT](#)



SEULS UN TIERS DES SUISSES  
PENSENT QUE LA COP26 AURA  
IMPACT POSITIF SUR LE CHANGEMENT  
CLIMATIQUE DANS LE MONDE (34 %).”



# ENQUÊTE SUR LES MÉDIAS ET L'ACTUALITÉ

## La relation avec les médias à travers l'UE

La façon dont les citoyens perçoivent l'Union Européenne est influencée par ce qu'ils voient, entendent et lisent. Ce rapport explore la consommation des médias dans les 27 états membres.

Sept personnes sur 10 disent avoir lu, vu ou entendu quelque chose concernant l'UE récemment, que ce soit dans la presse écrite, sur internet, à la télévision ou à la radio (72 %). Une proportion moindre dit la même chose du Parlement Européen (57%).

La télévision est la source principale d'information la plus populaire, les trois quarts des personnes accédant à l'information de cette manière (75 %). Alors que les plateformes d'information en ligne sont la principale source d'information pour une proportion plus faible de personnes (43 %), 88 % des personnes obtiennent au moins quelques informations en ligne via leur smartphone ou leur ordinateur.

Dans toutes les tranches d'âge, au moins quatre personnes sur 10 utilisent les réseaux sociaux pour suivre les nouvelles et l'actualité (44 % - 46 %). Ce chiffre tombe à 40 % parmi les Français.

Les médias perçus comme étant les plus fiables en terme d'information sont la télévision et la radio publiques, auxquelles un Européen sur deux fait confiance pour lui donner des informations véridiques (49 %).

Une personne sur 10 déclare avoir été exposée à la désinformation "très souvent" au cours des sept derniers jours. Cette proportion atteint 29 % en Bulgarie et 20 % en Roumanie et à Chypre. 63 % des Européens en moyenne sont convaincus de pouvoir identifier de la désinformation lorsqu'ils y sont confrontés. Ce chiffre atteint 81 % en Irlande, 79 % à Malte et 78 % en Finlande. Dans toute l'UE, la confiance diminue avec l'âge et augmente avec le niveau d'éducation.

POUR EN SAVOIR PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT



63% DES EUROPÉENS SONT CONVAINCUS DE POUVOIR IDENTIFIER DE LA DÉSINFORMATION LORSQU'ILS Y SONT CONFRONTÉS. ”



# L'AVENIR DE LA MUSIQUE

## Les impacts de la technologie sur la musique

La technologie influe sur la musique à tous les niveaux, que ce soit la façon dont les artistes la créent et la promeuvent, la façon dont les fans la découvrent et la partagent, ou la façon dont le public assiste aux concerts. La technologie modifie également la façon dont les marques utilisent la musique dans leur marketing. Pourtant, ce qui ne change pas, c'est le rôle vital que joue la musique dans nos vies, pour le divertissement ou la santé mentale.

Dans la dernière édition de « *What the Future* » nous explorons la manière dont la technologie va façonner l'industrie musicale de demain, avec des articles d'experts sur la musique en live, la réalité mixte, la créativité des artistes, le streaming et le parrainage.

Les gens adopteront-ils les concerts virtuels d'avatars de leurs artistes préférés ? Quels types de spectacles de réalité mixte les fans considéreront-ils

comme valant le même prix que les spectacles en personne ?

Parmi les enseignements clés :

- 64 % des Américains âgés de 18 à 34 ans découvrent de nouvelles musiques via les réseaux sociaux.
- La plupart des spectateurs de concerts virtuels seraient prêts à payer pour avoir plus de contrôle sur leur expérience, y compris huit sur 10 qui paieraient davantage pour pouvoir contrôler le visionnage sous plusieurs angles (80 %) et pour pouvoir choisir les chansons interprétées par l'artiste (80 % également).
- 46 % des adultes de la génération Z et des « Milléniens » déclarent qu'assister à un concert en réalité virtuelle leur procurerait le même niveau de satisfaction que d'assister à un concert en personne.

POUR EN SAVOIR PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT



CE QUI NE CHANGE PAS, C'EST LE RÔLE VITAL QUE JOUE LA MUSIQUE DANS NOS VIES, POUR LE DIVERTISSEMENT OU LA SANTÉ MENTALE. ”



# UN POTENTIEL INEXPLOITÉ

## L'entrepreneuriat dans l'ère de l'inflation

L'esprit d'entreprise est le terreau des petites entreprises qui peuvent être le moteur de la santé des économies. Selon une enquête réalisée dans 26 pays, une personne sur trois dans le monde a déjà créé sa propre entreprise (31 %), et une proportion similaire dit espérer le faire dans les deux prochaines années (29 %).

L'esprit d'entreprise est plus élevé parmi les hommes, ceux qui ont un niveau d'éducation plus élevé et ceux qui ont un revenu plus élevé. Cependant, on constate des augmentations notables de l'entrepreneuriat parmi les femmes (+5), les Gen Z/Millénnials (+18), les personnes à faible revenu (+7) et celles ayant un niveau d'éducation inférieur ou moyen (+4 chacune), depuis 2018.

L'activité et les aspirations entrepreneuriales varient considérablement d'un pays à l'autre. Plus d'une personne sur deux déclare avoir

déjà créé sa propre entreprise que ce soit au Pérou (54%), en Colombie (54%) ou au Mexique (53%), mais cette proportion tombe à moins d'une personne sur 10 au Japon (9%).

Près de trois nouveaux entrepreneurs sur 10 ayant créé une entreprise au cours des deux dernières années disent avoir été motivés par la pandémie. Et par rapport à 2020, on constate une augmentation de neuf points du nombre d'entrepreneurs qui affirment que la dernière entreprise qu'ils ont créée au cours des deux années sont toujours opérationnelles (58 % contre 49 % en 2020).

Au niveau mondial, le soutien du gouvernement est considéré comme le principal facteur qui détermine le succès d'une nouvelle entreprise, cité par 56% des personnes en moyenne. Il est suivi par les taux d'intérêt (50%) et l'inflation (40%).

POUR EN SAVOIR PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT



DEPUIS 2018 ON CONSTATE UNE CROISSANCE NOTABLE DE L'ENTREPRENEURIAT PARMIS LES FEMMES (+5), LES GEN Z /MILLÉNNIALS (+18) ET LES PERSONNES À FAIBLE REVENU (+7). ”



# PERCEPTIONS DE LA CORRUPTION DANS L'UE

## Les perceptions et le vécu de la corruption dans l'UE

La corruption revêt de nombreuses formes, telles que la proposition, le don, la demande et l'acceptation de pots-de-vin, de cadeaux de valeur et de faveurs importantes, ainsi que tout abus de pouvoir à des fins privées.

Plus d'un tiers des entreprises de l'Union Européenne déclarent que la corruption est un problème pour l'activité de leur entreprise (34 %), soit une baisse de six points depuis 2019.

Six entreprises européennes sur 10 pensent la corruption est un problème répandu dans leur pays (63 %). Neuf entreprises sur dix sont de cet avis en Croatie (93 %), à Chypre et en Italie (92 %) et en Grèce (90 %). À l'autre bout de l'échelle, seule une sur cinq (18 %) l'affirme au Danemark.

Dans les 27 états membres, le fait de favoriser des amis et/ou des membres de la famille dans le monde des affaires est considéré comme la forme de corruption la plus répandue dans leur pays (48 %).

Huit entreprises sur 10 dans l'UE estiment que des liens trop étroits entre les entreprises et la politique dans leur pays conduisent à la corruption (79 %). Par ailleurs, sept entreprises sur 10 estiment que le favoritisme et la corruption entravent la concurrence entre les entreprises (70 %).

En matière de lutte contre la corruption, une entreprise sur deux pense qu'il est probable que les personnes et les entreprises qui se livrent à des pratiques de corruption soient poursuivies et jugées (52 %). Cette proportion atteint 72 % au Danemark et 71 % en Estonie, mais tombe à 22 % en Bulgarie.

POUR EN SAVOIR PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT



SIX ENTREPRISES EUROPÉENNES SUR DIX PENSENT QUE LE PROBLÈME DE LA CORRUPTION EST RÉPANDU DANS LEUR PAYS (63 %). ”



## Journée des Réfugiés – deuxième partie

Cette enquête menée dans 28 pays examine les perceptions et la prise de conscience des problèmes liés aux réfugiés, dans le cadre de la guerre actuelle en Ukraine et du changement climatique.

L'enquête met en évidence les perceptions erronées qu'a le public de la contribution de son pays à l'accueil des réfugiés. Un tiers des personnes dans le monde croient à tort que leur pays est l'un des ceux qui accueillent le plus de réfugiés (33 %), et peu d'entre elles identifient correctement les pays qui en accueillent le plus réellement (Turquie, États-Unis et Colombie).

A l'échelle mondiale, une majorité est favorable à l'accueil de réfugiés ukrainiens (54 %). Cependant, le soutien à l'accueil des réfugiés d'autres pays est nettement plus faible.

Les avis sont partagés quant à la responsabilité de l'accueil des réfugiés : un tiers des personnes estiment que tous les pays ont le devoir de les accueillir (33 %), tandis que trois personnes sur 10 pensent que ce sont les pays les plus riches ont le plus le devoir de le faire (30 %).

[POUR EN SAVOIR PLUS](#)

## Les maladies rares en Europe

L'Observatoire Européen des maladies rares, une étude réalisée par Ipsos pour ASAP For Children, donne un aperçu des perceptions et des attentes des Européens concernant la prise en charge des maladies rares et de la recherche de nouveaux traitements efficaces pour les soigner.

Les chiffres clés :

- Les maladies rares ne sont pas si rares, un Européen sur 20 en est atteint et presque un sur trois en souffre directement ou indirectement.
- Les Européens ont des attentes voire des exigences notamment quant à l'accélération des procédures de mise à disposition de traitements innovants lorsqu'il y a urgence vitale, quitte à prendre plus de risques pour le patient.
- Les Français attendent désormais des actions concrètes de la part des entreprises pour financer la mise au point de traitements innovants pour guérir les maladies rares.

[POUR EN SAVOIR PLUS](#)

## Les Maillots jaunes de la pub 2022

L'édition 2022 du Tour de France qui vient de s'achever a été suivie par 45,5 millions de téléspectateurs. La puissance médiatique de la compétition a bénéficié d'un dispositif de grande ampleur : 1 799 heures d'antenne et 35 592 articles de presse y ont été consacrés.

Le Tour de France, qui met les coureurs en vedette, est aussi un moment privilégié pour les annonceurs. Ipsos s'est intéressé aux marques qui ont accompagné les cyclistes durant ces trois semaines de compétition, pour leur décerner à elles aussi un « maillot jaune ».

Ipsos a réuni plusieurs expertises pour analyser les prises de parole des sponsors du Tour de France, au travers de méthodes à la fois traditionnelles et innovantes : baromètre quantitatif national, *social listening*, et neurosciences (biométrie).

Nous décernons sept prix aux sponsors qui ont su le plus toucher les Français, en leur procurant de l'émotion, en créant de la proximité, ou encore en décuplant leur présence sur les réseaux sociaux. Leclerc, Groupama ou encore Vittel, figurent en tête de ce palmarès.

[POUR EN SAVOIR PLUS](#)

# SONDAGES

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

**NORVÈGE** : Un Norvégien sur deux ne croit pas en Dieu, l'incroyance atteignant 66 % chez les 25-39 ans.

**ÉTATS-UNIS** : 32 % des Américains soutiennent l'idée de faire des embryons des personnes morales ayant les mêmes droits que les enfants et les adultes

**RÉPUBLIQUE TCHÈQUE** : 56 % des Tchèques disent que quelqu'un de leur entourage a changé d'attitude à cause de la désinformation.

**ESPAGNE** : 54 % des Espagnols considèrent la hausse des prix comme un risque élevé au niveau personnel.

**ROYAUME-UNI** : Les raisons financières et le coût de la vie sont les raisons les plus courantes pour ne pas voyager à l'étranger cette année.

**KENYA** : La possession d'un téléphone mobile au Kenya a augmenté de 16 points par rapport à 2015, pour atteindre 95 %.

**AUSTRALIE** : L'inquiétude concernant le coût de la vie a atteint le deuxième plus haut niveau d'inquiétude de son histoire (56 %).

**SUÈDE** : Un tiers des ménages estiment que leurs finances personnelles ont diminué au cours du dernier trimestre.

**MALAISIE** : 55 % des Malaisiens ont utilisé un moyen de paiement non liquide pour un achat au cours des trois derniers mois.

**NOUVELLE-ZÉLANDE** : 81% des personnes sont préoccupées par les impacts du changement climatique déjà observés ailleurs.

**CANADA** : Deux tiers des Canadiens disent qu'ils accepteraient pour eux sans hésitation un rappel contre la Covid-19.

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\*\*](#)