

# IPSOS UPDATE

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

Septembre 2022

# IPSOS UPDATE SEPTEMBRE 2022

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

Les gouvernements et les entreprises continuent de se battre dans un environnement incertain, tandis que le sentiment des consommateurs est très clairement en baisse : six des plus grandes économies du monde - les États-Unis, le Japon, l'Allemagne, le Royaume-Uni, la France et l'Italie - ont enregistré leur plus bas niveau de confiance économique depuis plus d'un an.

Les prévisions des banques centrales en matière d'inflation sont revues à la hausse chaque semaine et notre nouveau Moniteur d'Inflation Mondiale révèle en détail l'anxiété des consommateurs. Dans 28 pays, l'individu « médian » utilise désormais l'expression "s'en sortir à peine" pour décrire sa situation financière courante. Les perspectives de répit sont minces : 76 % des personnes interrogées s'attendent à voir le coût de leurs achats alimentaires augmenter au cours des six prochains mois. Les préoccupations mondiales concernant l'inflation montrent une augmentation constante depuis 13 mois consécutifs, la pauvreté et le chômage occupant les deuxième et troisième places dans la liste des "problèmes auxquels mon pays est confronté". Alors que la plupart des pays européens surmonteront cette situation, c'est en Amérique latine, en Afrique et en Asie que nous pourrions avoir des effets plus dramatiques, dans des pays qui dépendent fortement des importations de nourriture et d'énergie - les événements au Sri Lanka pourraient n'être qu'un signe avant-coureur.

Alors que les canicules sévissent dans le monde entier, nous constatons ce mois-ci une augmentation à deux chiffres des préoccupations concernant le changement climatique en Espagne, au

Royaume-Uni et en France, des pays qui ont tous connu des températures record cette année.

L'article de notre sélection montre que 68 % des personnes interrogées affirment qu'elles constatent déjà les effets du changement climatique dans leur pays. Ces observations s'accompagnent d'un soutien en faveur d'une action ferme : huit personnes sur 10 affirment qu'il est important que leur pays abandonne les combustibles fossiles au profit de sources d'énergie plus durables, mais le soutien est plus mitigé lorsqu'il s'agit d'actions à titre personnel.

En qui avoir confiance pour montrer l'exemple et nous aider à prendre les bonnes mesures pour améliorer l'environnement ? *L'Indice de Confiance Internationale* d'Ipsos nous rappelle les difficultés de communication auxquelles sont confrontés nos dirigeants politiques, les politiciens remportant le titre de la "profession la moins digne de confiance" dans 24 pays sur 26.

Chacun des articles présentés ici comprend des liens pour vous aider à explorer le sujet plus en détail. N'hésitez pas à contacter votre contact Ipsos si vous souhaitez en savoir plus ou parler d'une question ou d'un défi particulier auquel vous êtes confronté. Nous espérons que cette édition vous sera utile - n'hésitez pas à envoyer vos commentaires ou vos idées par e-mail à l'adresse suivante : [IKC@ipsos.com](mailto:IKC@ipsos.com). Nous espérons que vous avez passé de bonnes vacances d'été si vous êtes dans l'hémisphère nord.



# DANS CETTE ÉDITION

## MONITEUR MONDIALE D'INFLATION

Attentes de nouvelles hausses de prix

Cette enquête menée dans 28 pays examine les préoccupations, les attentes et les perceptions du public en matière de pressions inflationnistes.

## PLEINS FEUX SUR L'INFLATION AUX ÉTATS-UNIS

Un niveau d'inflation record depuis 40 ans

Nous examinons certains des meilleurs sondages, rapports et réflexions sur le thème de l'inflation, dans un pays confronté à un niveau jamais atteint depuis quatre décennies.

## NOUS SOMMES PLUS QUE LA SOMME DE NOS SENS

Le niveau supérieur du développement des produits

Les principes de la science du comportement ont été sous-utilisés dans le développement des produits. Nous présentons un nouveau cadre pour devenir plus compétitif dans la conception d'innovations.

## OPINION MONDIALE SUR L'IVG

Une nouvelle enquête dans 27 pays

Le soutien mondial au statut légal de l'avortement a lentement augmenté au cours des années. Cependant, dans certains pays, la population reste fermement opposée à l'IVG.

## WHAT WORRIES THE WORLD

Près de 4 personnes sur 10 s'inquiètent de l'inflation

L'inflation est la première préoccupation mondiale pour le cinquième mois consécutif. Un niveau d'inquiétude qui augmente désormais chaque mois depuis plus d'un an.

## MISFITS

Créativité dans la publicité et la croissance des marques

La créativité est célébrée comme le moteur d'une publicité efficace. *Misfits* affirme que la manière la plus sûre d'obtenir des résultats commerciaux est d'embrasser l'incertitude de la créativité.

## QUI SONT LES ACHETEURS DU LUXE ?

La segmentation la plus pertinente à ce jour

Nous présentons notre nouvelle segmentation des acheteurs du luxe, basée sur les réponses motivationnelles et attitudinales de plus de 73 000 personnes aisées de plus de 40 pays.

## INDICE DE CONFIANCE INTERNATIONALE 2022

A qui le monde fait confiance ?

Pour la quatrième année consécutive, les médecins, les scientifiques et les enseignants sont les trois professions qui inspirent le plus confiance.



# MONITEUR MONDIAL DE L'INFLATION

## De nouvelles hausses de prix sont attendues

À l'échelle mondiale, plus de sept personnes sur 10 s'attendent à une augmentation des prix au cours des six prochains mois, notamment pour les achats alimentaires (76 %), les services publics (73 %), les dépenses courantes (72 %) et le carburant (71 %).

En moyenne, 30 % des personnes interrogées déclarent qu'elles "s'en sortent à peine" financièrement, 28 % "s'en sortent bien" et 19 % "trouvent la situation assez difficile". Trois quarts des personnes (75 %) pensent que l'inflation va continuer à augmenter au cours de l'année prochaine, tandis que deux cinquièmes (40 %) s'attendent à une baisse des revenus au cours de la même période.

Face à l'éventualité de ne plus pouvoir maintenir leur style de vie, les personnes à travers le monde sont plus susceptibles de réagir en dépensant moins pour leurs sorties (46%).

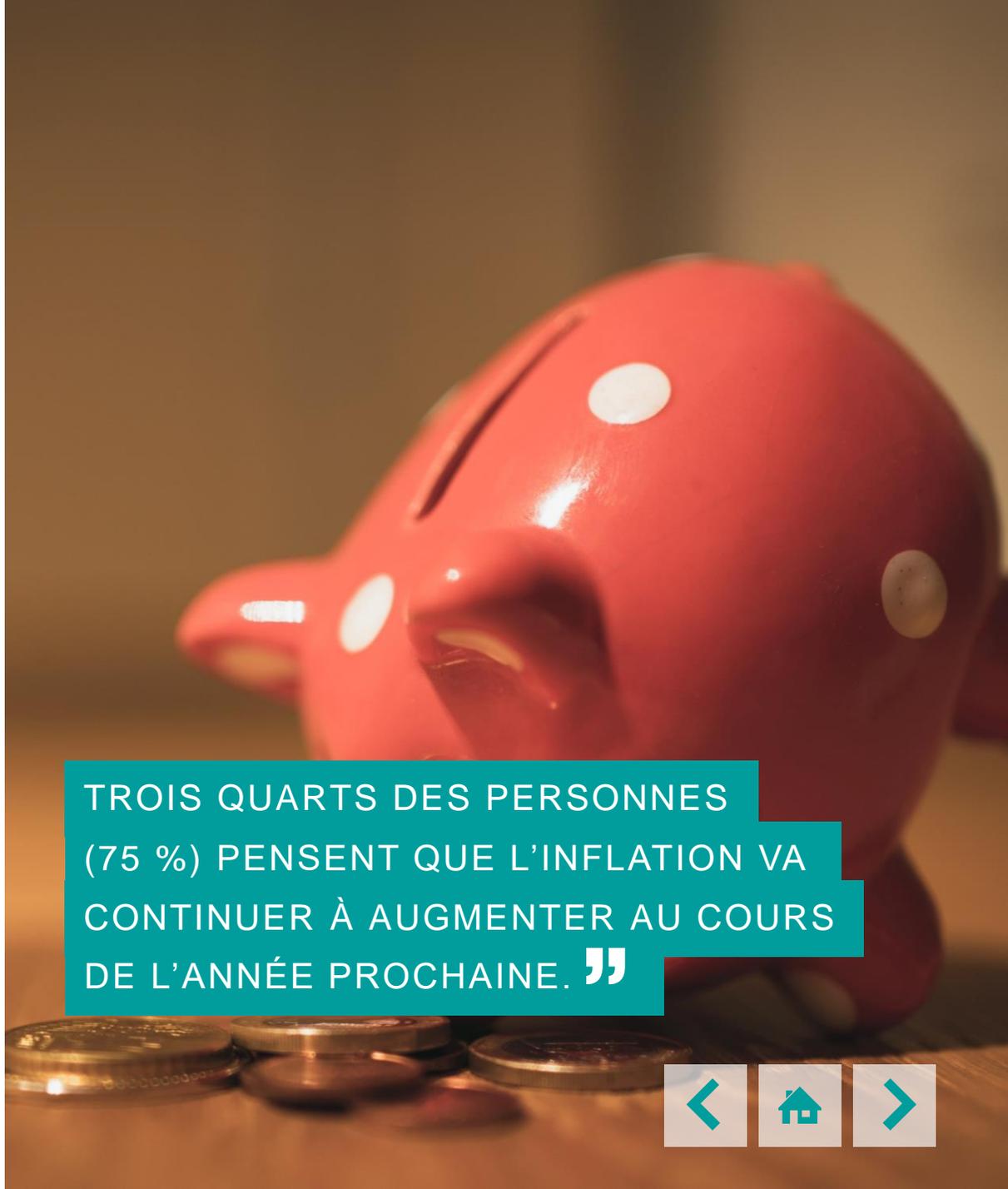
Une grande majorité de la population mondiale (76 %) considère que l'état de l'économie mondiale est la principale cause de la hausse des prix. Sept personnes sur 10 attribuent les récentes hausses à l'invasion russe de l'Ukraine et à ses conséquences (72 %) et aux politiques du gouvernement de leur pays (70 %).

En Turquie, les répondants dressent un tableau sombre de la situation économique locale. Un tiers (33 %) des personnes interrogées trouvent la situation financière "très" difficile - le chiffre le plus élevé de tous les pays étudiés - et 31 % la trouvent "assez" difficile. Lorsqu'on l'interroge sur la cause de l'augmentation du coût de la vie, la Turquie se distingue : 86 % de ses citoyens considèrent que l'immigration en Turquie est un facteur clé de la récente hausse des prix - le facteur le plus cité par le pays - par rapport à une moyenne mondiale de seulement 49 %.

EN SAVOIR PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT



TROIS QUARTS DES PERSONNES (75 %) PENSENT QUE L'INFLATION VA CONTINUER À AUGMENTER AU COURS DE L'ANNÉE PROCHAINE. ”



# WHAT WORRIES THE WORLD

Près de 4 personnes sur 10 s'inquiètent de l'inflation

Près de quatre personnes sur 10 (39 %) dans le monde déclarent que l'inflation est l'un des principaux problèmes qui affectent leur pays, soit une hausse de 13 % par rapport à l'année dernière. La hausse des prix est en tête des 18 préoccupations pour le cinquième mois consécutif.

Bien que les inquiétudes concernant l'inflation aient déjà atteint des niveaux records, 16 pays ont enregistré une nouvelle hausse des préoccupations à ce sujet ce mois-ci. Les plus fortes hausses ont été enregistrées en Arabie Saoudite (+26 pts), au Mexique (+10 pts) et en Pologne (+8 pts). L'inflation est la préoccupation numéro un dans 11 pays : l'Argentine, l'Australie, le Canada, la France, l'Allemagne, la Grande-Bretagne, la Pologne, l'Arabie Saoudite, la Corée du Sud, la Turquie et les États-Unis.

Les inquiétudes liées à la pauvreté et aux inégalités sociales (31 %), au chômage (27 %), à la criminalité et à la violence (26 %),

et à la corruption financière / politique (25 %) complètent le top cinq des préoccupations mondiales.

Le changement climatique est désormais en septième position sur notre liste de préoccupations mondiales. Une moyenne mondiale de 17 % des personnes interrogées déclarent qu'il s'agit d'un problème majeur dans leur pays. Avec les températures record enregistrées en Europe cet été, nous constatons des hausses à deux chiffres des inquiétudes en Espagne (+12 pts), en Grande-Bretagne (+11 pts) et en France (+10 pts).

Les inquiétudes liées au coronavirus ont augmenté pour le deuxième mois consécutif, 16 % des personnes dans le monde considérant qu'il s'agit d'un problème majeur, soit une hausse de deux points. Les plus fortes augmentations en août ont été enregistrées dans les trois pays les plus préoccupés : le Japon (+22 pts), la Corée du Sud (+18 pts) et l'Australie (+11 pts).



BIEN QUE LES INQUIÉTUDES CONCERNANT L'INFLATION AIENT DÉJÀ ATTEINT DES NIVEAUX RECORDS, 16 PAYS ONT ENREGISTRÉ UNE NOUVELLE HAUSSE DE PRÉOCCUPATIONS À CE SUJET CE MOIS-CI.”

EN SAVOIR PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT



# PLEINS FEUX SUR L'INFLATION AUX ÉTATS-UNIS

Un niveau d'inflation record depuis 40 ans

En réponse à un niveau d'inflation jamais atteint aux États-Unis depuis quatre décennies, Ipsos US a publié une série de sondages, de rapports et de points de vue qui vont de la perception du public américain envers la hausse des prix, à la manière dont les marques peuvent s'adapter et même prospérer. Nous vous présentons ici quelques-unes des principales publications.

Un Américain sur trois (31 %) dit qu'il n'a pas pu faire le plein de sa voiture, tandis que plus d'un tiers (36 %) disent qu'ils n'ont pas pu payer leurs courses. Par ailleurs, 71 % des parents disent s'attendre à ce que l'inflation affecte les achats de la rentrée scolaire. Pour en savoir plus sur la façon dont l'inflation affecte le comportement des consommateurs, cliquez [ici](#).

Dans cette [vidéo ethnographique](#), les

foyers de cinq états partagent leurs sentiments sur l'impact de l'inflation sur les prix des denrées alimentaires et sur la manière dont ils adaptent leurs choix et leurs comportements alimentaires en conséquence.

Que signifie une forte inflation pour les attentes des clients vis-à-vis des marques ? Notre équipe constate que les consommateurs exigent des expériences plus significatives et personnalisées à mesure que les prix augmentent. Pour en savoir plus sur les attentes, cliquez [ici](#).

Les achats impulsifs aux États-Unis ont connu un changement soudain : plus de la moitié des consommateurs en font moins en magasin. [Ce livre blanc](#) présente les faits et fournit des outils aux marques pour tirer parti d'une nouvelle façon d'acheter impulsivement à une époque d'inflation.

EN SAVOIR PLUS

REGARDER

CONTACT



LES CONSOMMATEURS EXIGENT DES EXPÉRIENCES PLUS SIGNIFICATIVES ET PERSONNALISÉES À MESURE QUE LES PRIX AUGMENTENT.”



# MISFITS

## Créativité dans la publicité et la croissance des marques

La créativité est connue pour être le moteur des publicités efficaces, mais elle est problématique selon *Misfits*. C'est un aspect énigmatique du travail artistique, avec un éventail de définitions, et sa poursuite invite à l'incertitude, alors que les conseils d'administration des entreprises exigent des retours certains et stables.

Ce nouveau livre d'Ipsos vise à sortir de cette impasse en proposant un paradoxe. Le fait d'accepter l'incertitude de la créativité lors de la production de la publicité est le moyen le plus sûr d'obtenir de bons résultats commerciaux à court et à long terme.

*Misfits* cherche à affirmer ce paradoxe en proposant une définition et un langage commun de ce que signifie la créativité dans la publicité, non seulement de la part de l'industrie, mais aussi de la part des gens ordinaires - le public que la publicité doit influencer.

Avec ce langage, la publication s'appuie sur des preuves identifiant la relation entre les éléments fondamentaux de la créativité et les effets de la publicité.

Une méta-analyse de milliers de publicités, identifie la présence de la créativité dans les expériences publicitaires et la façon dont elles sont liées aux effets finaux de la marque, encadrée dans les non-conformistes du monde, pour comprendre comment penser différemment et ne pas s'intégrer peut conduire à des résultats commerciaux plus efficaces.

Cette publication examine ce que les non-conformistes, comme David Bowie, le personnage de Zelda et la sage Star Wars, peuvent nous apprendre sur la créativité. En y ajoutant des observations fondées sur des données, elle cherche à explorer ce que la créativité signifie réellement dans la publicité et le rôle qu'elle joue dans la stratégie commerciale gagnante.

EN SAVOIR PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT

LA CRÉATIVITÉ EST CÉLÉBRÉE  
COMME LE CARBURANT D'UNE  
PUBLICITÉ EFFICACE, MAIS  
ELLE EST PROBLÉMATIQUE. ”



# NOUS SOMMES PLUS QUE LA SOMME DE NOS SENS

## Le niveau supérieur du développement des produits

Les tests de produits traditionnels basés uniquement sur les caractéristiques du produit qui ne sont liés qu'à nos sens ne permettent pas de fournir des prédictions précises de succès sur le marché. Le chemin qui mène au succès démontre que l'expérience complète délivrée par un produit est déterminée par bien plus que de simples signaux sensoriels. C'est là que la science comportementale entre en jeu.

Les sciences comportementales montrent qu'en testant un produit, non seulement avec des indices sensoriels, mais en prenant également en compte les connaissances ou les attentes de la catégorie ainsi que l'aspect contextuel, les marques sont en mesure de développer des produits qui englobent toutes les composantes de l'expérience produit.

Ce livre blanc Ipsos présente un **cadre axé autour du test de produits** qui permet de

comprendre et d'exploiter les processus et les résultats des tests de produits afin de guider les marques vers le succès.

Pour obtenir les meilleurs résultats, il est important de comprendre les trois éléments qui influencent la façon dont un consommateur perçoit un produit :

- Les signaux sensoriels que nous recevons en utilisant un produit (goût, toucher, odeur, apparence et son).
- La connaissance que nous avons d'un produit (par exemple, la marque, les catégories ou les ingrédients).
- Le contexte dans lequel un produit est utilisé.

Une fois que le consommateur a fait l'expérience des trois forces, on peut l'encourager à changer ses habitudes et à acheter un nouveau produit.

EN SAVOIR PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT



L'EXPÉRIENCE INTÉGRALE DU PRODUIT  
NE DÉPEND PAS UNIQUEMENT  
DES SIGNAUX SENSORIELS. ”



# QUI SONT LES ACHETEURS DU LUXE ?

## La segmentation la plus pertinente à ce jour

Afin de mieux comprendre les consommateurs du luxe, Ipsos a développé la segmentation la plus importante et la plus pertinente à ce jour.

Les marques de luxe se retrouvent dans un paysage complexe composé de canaux en ligne et hors ligne, de publicités multiplateformes, de marketing d'influence et même d'expériences d'achat en réalité virtuelle. Dans un monde où tout ce que vous voulez est à portée de clic, il est plus important que jamais pour les annonceurs d'adapter les messages de leur marque et leurs publicités aux désirs et aux besoins de leur public cible.

Traditionnellement, les segmentations du luxe ne dépassent pas les segments économiques et démographiques. Mais l'examen des motivations et des facteurs psychologiques en jeu révèle une image plus nuancée.

L'enquête *Ipsos Global Affluent Survey* nous a fourni une base de données de plus de 73 000 personnes aisées dans plus de 40 pays, les « Affluents ». L'examen de leurs motivations et de leurs attitudes vis-à-vis des produits de luxe a révélé six profils.

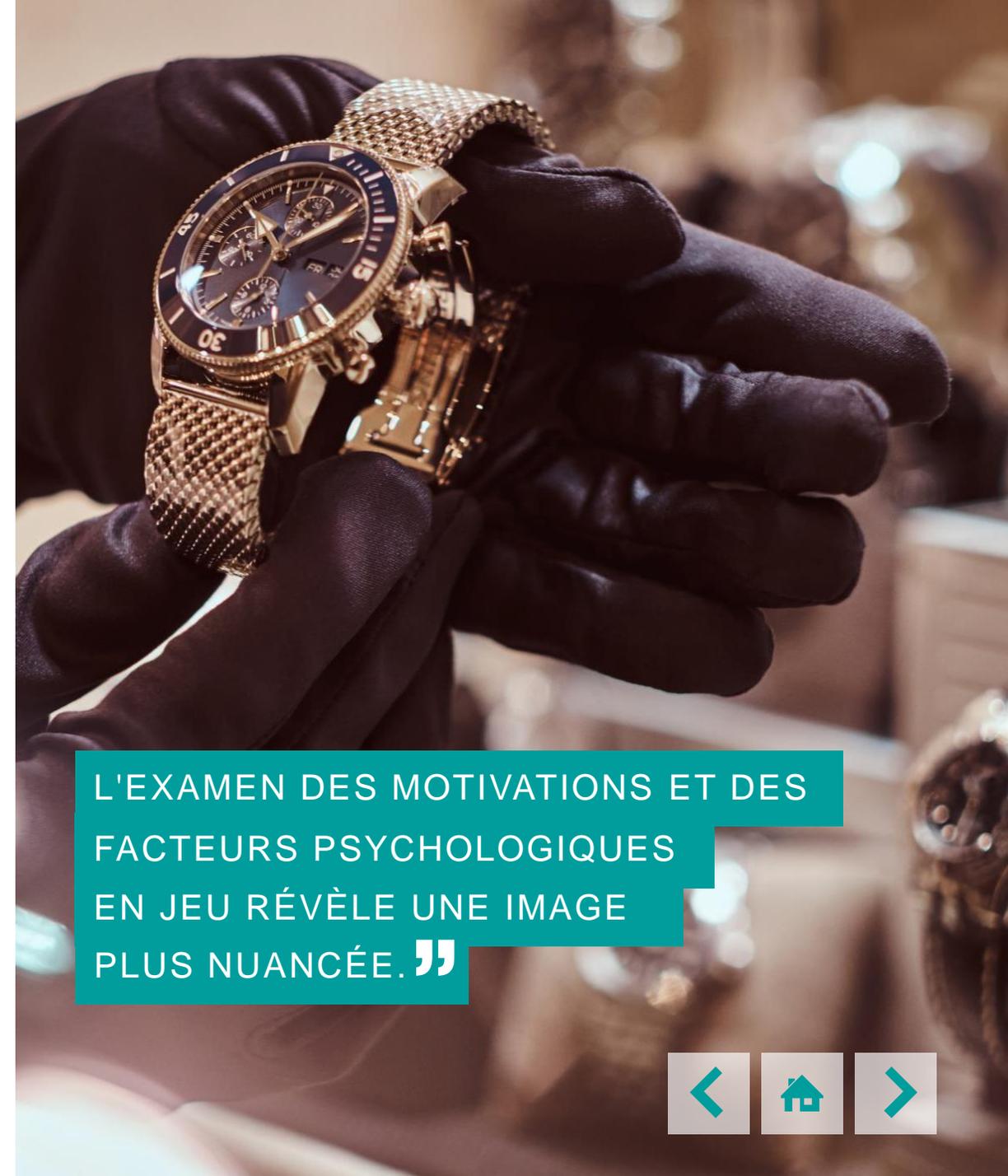
Des « **fashionistas** », initiateurs de tendances spontanées et impulsives qui achètent du luxe pour se mettre en valeur, aux « **classiques** », qui aiment acheter des pièces intemporelles de marques emblématiques, avec une renommée et une histoire, chaque segment est motivé par des facteurs différents.

Cette segmentation permet aux marques de comprendre les motivations de leur public cible, de savoir comment adapter la communication à chaque segment et d'explorer les types de médias les mieux adaptés pour les atteindre.

EN SAVOIR PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT



L'EXAMEN DES MOTIVATIONS ET DES FACTEURS PSYCHOLOGIQUES EN JEU RÉVÈLE UNE IMAGE PLUS NUANCÉE. ”



# OPINION MONDIALE SUR L'IVG

## Une nouvelle enquête dans 27 pays

L'avortement est un sujet sensible, où que l'on se trouve dans le monde. Cela a été particulièrement vrai aux États-Unis après l'abrogation de l'amendement Roe v Wade. Quels sont les résultats de l'enquête approfondie d'Ipsos dans 27 pays ?

En moyenne, 59 % des personnes disent que l'avortement devrait être légal dans tous ou la plupart des cas et 26 % disent le contraire. Ce n'est qu'en Colombie, en Inde, en Malaisie et au Pérou que le soutien au statut légal de l'avortement est plus faible que son opposition.

Les opinions varient avec les circonstances. Une moyenne mondiale de 80 % pense que l'avortement devrait être légal si la grossesse menace la vie ou la santé de la femme, 76 % si la grossesse est le résultat d'un viol, et 67 % si le bébé risque de naître avec des handicaps ou des problèmes de santé.

Si la grossesse est au cours des six

premières semaines, 62 % sont d'accord pour que l'avortement soit légal, mais à 20 semaines, le consensus tombe à 27 %. La désapprobation du statut légal de l'avortement à 20 semaines atteint 75 % au Pérou.

En examinant les données démographiques, nous constatons qu'en moyenne le soutien au statut légal de l'avortement est plus élevé parmi les femmes que les hommes et parmi les personnes ayant un niveau d'éducation universitaire par rapport à celles qui n'en ont pas.

Près d'un tiers (32 %) en moyenne disent que la femme devrait être poursuivie en justice pour un avortement illégal. La position est encore plus forte vis-à-vis de la personne qui pratique la procédure (44 %) et de celle qui aide à l'organiser (42 %). Un écart entre les sexes apparaît ici aussi, le soutien à la poursuite judiciaire étant plus élevé chez les hommes que chez les femmes.

EN SAVOIR PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT



CE N'EST QU'EN COLOMBIE, EN INDE, EN MALAISIE ET AU PÉROU QUE LE SOUTIEN AU STATUT LÉGAL DE L'AVORTEMENT EST PLUS FAIBLE QUE SON OPPOSITION. ”



# INDICE DE CONFIANCE INTERNATIONALE 2022

## A qui l'opinion mondiale fait-elle confiance ?

L'édition 2022 de L'indice de confiance mondial d'Ipsos met en lumière les perceptions envers les professions dans 28 pays. Cette année, les médecins émergent comme les plus dignes de confiance (59 %), suivis des scientifiques à 57 %, puis des enseignants (52 %).

Vers le bas du classement, nous constatons qu'en moyenne, à peine plus d'une personne sur dix (12 %) fait confiance aux politiciens en général, ce qui en fait les moins dignes de confiance. Dans le même esprit, les ministres du gouvernement sont classés à l'avant-dernier rang, avec 16 %. Les publicitaires ne sont pas loin derrière, puisque moins d'une personne sur cinq les considère comme dignes de confiance (18 %).

La proportion des personnes qui font confiance aux médecins et aux scientifiques a augmenté en 2021, atteignant respectivement 64% et 61%. Toutefois, ces chiffres ont diminué au cours de l'année, les médecins tombant à 59 % (soit une baisse de six points) et les scientifiques à 57 % (soit une baisse de huit points).

À l'échelle nationale, les chiffres concernant les médecins sont surprenants. La confiance dans les médecins a chuté de 21 points de pourcentage en Hongrie depuis l'année dernière. De même, la confiance a chuté de 16 points en Pologne. Il y a maintenant quatre pays où moins de la moitié du public considère que les médecins sont dignes de confiance : la Corée du Sud, le Japon, la Hongrie et la Pologne. En 2021, cela n'était vrai que dans un seul pays, la Corée du Sud.

EN SAVOIR PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT



IL Y A MAINTENANT QUATRE PAYS OÙ MOINS DE LA MOITIÉ DU PUBLIC CONSIDÈRE QUE LES MÉDECINS SONT DIGNES DE CONFIANCE.”



# EN UN CLIC

## Fierté en Grande-Bretagne

Les chercheurs d'Ipsos ont cherché à savoir ce qui fait la fierté nationale de la Grande-Bretagne. Sans grande surprise, le service national de santé (NHS) occupe la première place, avec 55 % des personnes interrogées qui déclarent en être fières. Ce chiffre est toutefois en baisse de sept points de pourcentage par rapport à avril 2022. L'histoire de la Grande-Bretagne arrive en deuxième position, avec un tiers (33 %) des personnes interrogées qui en sont fières.

La famille royale est en troisième position avec 28% - en baisse de trois points par rapport à avril. La culture & les arts et la démocratie ont tous deux connu une hausse de trois et deux points, respectivement.

Les personnes interrogées ont également classé les traits positifs des Britanniques. Les Britanniques estiment que leur sens de l'humour est leur trait de caractère le plus positif (47 %). Les bonnes manières sont à 38 %, suivies par la conviction que la Grande-Bretagne est une nation amicale à 33 %. À l'inverse, 41 % pensent que l'ignorance des autres cultures est la pire caractéristique de la nation.

[POUR EN SAVOIR PLUS](#)

## Moyens de paiement au Pérou

Afin de comprendre la dynamique des comportements de paiement, Ipsos au Pérou a mené une étude sur les attitudes des Péruviens vis-à-vis des différents moyens de paiement.

L'argent liquide est le moyen de paiement le plus utilisé au Pérou. La majorité des habitants l'utilisent comme unique moyen d'effectuer leurs achats (56 %), et 33 % des personnes l'utilisent parmi d'autres moyens de paiement.

Seuls 8 % des personnes interrogées disent utiliser les paiements mobiles. Toutefois, 56 % de l'ensemble des personnes interrogées se disent prêtes à utiliser les paiements mobiles dans les mois à venir.

L'étude montre qu'il existe des opportunités pour le développement d'autres options de paiement, 68 % des personnes interrogées déclarant qu'elles en utiliseraient davantage si elles savaient comment les utiliser correctement.

[POUR EN SAVOIR PLUS](#)

## « Data Dive » : Changement Climatique

Alors que des vagues de chaleur record apparaissent dans le monde entier, nous avons examiné l'opinion du public sur l'urgence climatique, les responsables et les mesures à prendre.

Dans 31 pays, l'inquiétude gagne du terrain : 68 % des personnes interrogées se disent préoccupées par les effets du changement climatique dans leur pays.

84% des personnes disent qu'il est important que leur pays passe des combustibles fossiles à des sources d'énergie plus durables.

En moyenne, 70 % des personnes interrogées estiment que les individus doivent agir maintenant, faute de quoi ils manqueront à leurs obligations envers les générations futures. De même, 68 % des personnes interrogées pensent que si les entreprises et les gouvernements n'agissent pas maintenant, ils manqueront à leurs obligations envers leurs clients et leurs citoyens.

[POUR EN SAVOIR PLUS](#)



# SONDAGES

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

**NORVÈGE** : Près d'un Norvégien sur deux (47 %) fait de l'exercice physique au moins trois fois par semaine.

**ÉTATS-UNIS** : 65 % des adolescents disent se sentir à l'aise pour parler de leur santé mentale avec leurs proches.

**RÉPUBLIQUE TCHÈQUE** : 58% pensent que les écoles accordent peu ou pas d'attention à l'enseignement des finances.

**IRLANDE** : Huit Irlandais sur dix écoutent la radio tous les jours de la semaine, et en moyenne quatre heures par jour.

**ROYAUME-UNI** : La moitié des Britanniques sont favorables à la tenue d'élections générales cette année (51%).

**THAÏLANDE** : 95% des Thaïlandais disent avoir été affectés par la hausse des prix, dont 55% qui disent en avoir été "très" affectés.

**HONGRIE** : Rendre les lieux de vie plus verts est considéré comme le plus important moyen d'améliorer la qualité de l'air dans les villes.

**SINGAPOUR** : Trois quarts des personnes (74%) se sentent en sécurité avec la situation de Covid-19 dans le pays.

**PAYS BAS** : 10% des personnes qui réduisent leurs dépenses en raison de l'inflation le font en sautant des repas.

**DANEMARK** : Les soins de santé (36%) et le changement climatique (34%) sont considérés comme les enjeux les plus importants.

**AUTRICHE** : Un voyageur aérien sur dix a été affecté par des annulations de vol inattendues 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\*\*](https://www.ipsos.com/@ipsos)