

IPSOS UPDATE

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

Octobre 2022

Ipsos Knowledge Centre

GAME CHANGERS



IPSOS UPDATE OCTOBRE 2022

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

La dynamique actuelle est particulièrement décourageante, les gouvernements, les entreprises et les individus étant aux prises avec une série de questions apparemment insolubles. Les répercussions politiques et économiques du conflit en Ukraine qui a éclaté il y a sept mois ne sont que trop évidentes, où que nous nous trouvions dans le monde. Les inquiétudes liées à l'augmentation du coût de la vie figurent désormais en tête de notre classement « *What Worries the World* » pour la sixième fois consécutive. Le changement climatique occupe lui aussi une place de plus en plus importante, du moins dans l'agenda des nations d'Europe de l'Ouest. Au terme d'un été particulièrement chaud 34 % des Français déclarent que les canicules sont un problème majeur auquel leur pays est confronté – le niveau le plus élevé que nous ayons enregistré cette année. Les systèmes de santé dans le monde, quant à eux, semblent arriver à faire face à la situation, même si 61 % des personnes interrogées déclarent le système de leur pays « en surcharge ».

Comment les entreprises peuvent-elles résister à la crise et trouver la force de croître ? La sélection de ce mois-ci se propose de vous donner des idées et de l'inspiration. Nous y présentons une nouvelle analyse sur la façon dont la publicité peut faire émerger votre marque de la « vague d'uniformisation » pour communiquer les attributs durables de votre produit ou de vos services. Par ailleurs notre série « Inside Inflation » souligne l'importance de s'appuyer sur ces mêmes attributs durables pour communiquer à la fois sur le caractère abordable et la valeur unique de la marque.

La couverture de l'édition de ce mois-ci est consacrée à l'Indonésie, le quatrième pays le plus peuplé du monde et le sujet d'une analyse spéciale d'Ipsos Flair. Le mois prochain, l'Indonésie accueillera les dirigeants du monde entier à l'occasion du sommet du G20 qui se tiendra à Bali. Comme le fait remarquer notre équipe, le thème du G20 de cette année, à savoir « Recover together, recover stronger » (Se relever ensemble, se relever plus fort), pourrait s'appliquer à l'Indonésie elle-même, tout comme les trois objectifs que le pays a privilégiés pour sa présidence de 2022 : créer un système de santé mondial plus résilient et plus inclusif, accélérer la transformation numérique et assurer la transition vers une énergie propre et durable.

Le décès de la reine Elizabeth II le huit septembre dernier, après 70 ans de règne, marque la fin d'une époque dans mon pays natal, le Royaume-Uni, le deuil et les funérailles nationales ayant été suivies avec une grande attention par les médias du monde entier. Notre examen des résultats des sondages d'opinion comprend une section spéciale consacrée au Canada, où un consensus sur la future relation du pays avec la famille royale britannique n'a pas encore été établi.

Chacun des articles comporte des liens pour vous aider à approfondir le sujet. Veuillez contacter directement votre interlocuteur Ipsos si vous souhaitez en savoir plus ou aborder une question particulière ou une difficulté à laquelle vous faites face. Nous espérons que vous trouverez ce document utile. N'hésitez pas à envoyer un courriel à IKC@ipsos.com pour nous faire part de vos commentaires ou de vos suggestions.



Ben Page, Ipsos CEO

SOMMAIRE

GLOBAL HEALTH SERVICE MONITOR 2022

Le soucis d'une bonne santé mentale devance le cancer

Notre étude, à laquelle ont participé 34 pays, fait état des grands défis de santé auxquels les populations sont confrontées et de leur avis quant à l'aptitude de leur système de santé local à y faire face.

DÉVELOPPEMENT DURABLE ET PUBLICITÉ

Amis ou ennemis ?

À partir de l'analyse de 200 cas, nous avons identifié cinq points clés pour aider les marques à élaborer des publicités s'appuyant sur des messages liés au développement durable qui soient efficaces.

FLAIR INDONESIA

Relier les points

Flair Indonesia examine comment le pays a émergé de la pandémie, en dévoilant comment la transformation numérique et les marques locales ont remporté les préférences des consommateurs indonésiens.

PLEINS FEUX SUR LA FAMILLE ROYALE BRITANNIQUE

Les derniers sondages après le décès d'Elizabeth II

Nous examinons un sondage récent sur l'opinion des Britanniques à l'égard du Roi Charles III et les attitudes conflictuelles des Canadiens envers la monarchie britannique.

WHAT WORRIES THE WORLD

L'inflation continue d'inquiéter le monde

Notre moniteur mondial d'inflation couvre 29 pays et révèle que l'inquiétude des populations relative à l'inflation a doublé depuis le début de l'année.

TRANSFÉRABILITÉ CULTURELLE

Comment marques et communication voyagent – elles d'une culture à l'autre ?

Que doivent comprendre les marques pour que leurs efforts marketing traversent les frontières avec succès ? Nous partageons notre analyse des dimensions culturelles qu'il est essentiel de prendre en compte.

LA GÉNÉRATION Z ET LE METAVERS

Un nouveau monde virtuel

En partenariat avec Nokia, nous avons interrogé des répondants issus de la « génération Z » dans cinq pays — via le métavers — pour comprendre le rôle qu'ils veulent jouer dans le futur de cette nouvelle technologie.

INSIDE INFLATION : UNE NOUVELLE COMMUNICATION

Comment les marques s'adaptent à la crise du coût de la vie

Dans une nouvelle série de vidéos intitulée « Inside Inflation », les experts d'Ipsos étudient comment les marques peuvent communiquer avec les consommateurs en période de forte pression.



GLOBAL HEALTH SERVICE MONITOR 2022

Le soucis d'une bonne santé mentale devance le cancer

L'*Ipsos Global Health Service Monitor* est une étude annuelle faisant état des grands défis de santé auxquels les populations sont confrontées et de leur avis sur l'aptitude de leur système de santé à y faire face. Cette année, nous avons élargi le nombre de pays investigués à 34.

Pour la troisième année consécutive, le coronavirus reste le plus grand défi de santé publique auquel sont confrontées les populations dans le monde (47 %, contre 70 % en 2021). Le Japon est le pays qui affiche le plus haut niveau de préoccupation (73 %), devant le Pérou (66 %).

L'inquiétude envers la santé mentale (36 %) a connu une augmentation de 5 points par rapport à 2021, devenant ainsi la deuxième plus grande préoccupation. Pour la première fois, elle devance le cancer (34 %) désormais troisième. La santé mentale est la préoccupation la plus répandue en Suède (63 %), au Chili (62 %) et en Irlande (58 %).

Le cancer reste une préoccupation de premier plan dans le monde, mais le niveau d'inquiétude est particulièrement élevé au Portugal, où 79 % des personnes interrogées le considèrent comme l'une des plus grandes préoccupations dans le pays. Vient ensuite la Belgique, où 59 % des personnes interrogées considèrent le cancer comme une préoccupation majeure en matière de santé.

L'opinion publique conserve une bonne opinion de ses services de santé : la moitié des personnes interrogées les jugent positivement, et 53 % pensent qu'elles recevront le meilleur traitement.

Malgré cet avis favorable, seul un tiers (33 % en moyenne dans le monde) des personnes interrogées pensent que leurs services de santé s'amélioreront dans les années à venir et tous s'accordent à dire que le système est en surcharge (61 %). Les difficultés d'accès au traitement et le manque de personnel ont été identifiés comme les principaux défis à relever (42 %).

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

L'INQUIÉTUDE SUR LA SANTÉ MENTALE A AUGMENTÉ DE 5 POINTS, FAISANT D'ELLE LA DEUXIÈME PLUS GRANDE PRÉOCCUPATION DANS LE MONDE. ”



WHAT WORRIES THE WORLD

Le niveau d'inquiétude relatif à l'inflation a augmenté pour le 14^e mois consécutif.

Quatre personnes sur dix (40 %) dans le monde déclarent que l'inflation est un problème majeur pour leur pays, soit le double par rapport au début de l'année. Les préoccupations liées à l'inflation ont augmenté au cours des 14 derniers mois et constituent la principale inquiétude au niveau mondial depuis six mois.

À la même époque l'année dernière, seules 14 % des personnes interrogées voyaient l'inflation comme une problématique majeure. Aujourd'hui, plus d'une personne sur deux dans sept pays cite l'inflation comme la première de ses préoccupations. Au cours du mois dernier, le niveau d'inquiétude a connu la plus forte augmentation au Royaume-Uni (+ 12 points) et en Allemagne (+ 10 points). L'inflation est désormais la première préoccupation dans 12 des 29 pays couverts par l'étude.

Les inquiétudes concernant la pauvreté et les inégalités sociales (31 %), la corruption financière ou politique (26 %), le chômage (26 %) et la criminalité et la violence (26 %)

complètent le top cinq des préoccupations les plus importantes dans le monde.

Le changement climatique conserve sa septième place (18 %), ayant gagné un point par rapport au mois dernier. La France est désormais le pays qui s'en inquiète le plus, un tiers (34 %) des personnes interrogées citant ce problème. Une inquiétude qui a cru de deux points par rapport à août et 12 par rapport à juillet. C'est le plus haut niveau de préoccupation relatif au changement climatique jamais atteint par n'importe quel pays en 2022. C'est également la première fois qu'un pays autre que l'Australie ou l'Allemagne met cette préoccupation en haut de son classement depuis octobre 2021.

Le niveau d'inquiétude associé au coronavirus a baissé à nouveau, de quatre points par rapport au mois dernier, pour atteindre le plus bas niveau enregistré depuis que la COVID-19 a été ajoutée à l'enquête en 2020. La Grande-Bretagne et la France ont enregistré le score le plus bas de leur histoire (7 % chacun).



DANS SEPT PAYS, PLUS D'UNE PERSONNE SUR DEUX CITE L'INFLATION COMME PRINCIPALE PRÉOCCUPATION. ”

EN SAVOIR PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT



DÉVELOPPEMENT DURABLE ET PUBLICITÉ

Amis ou ennemis ?

Le développement durable et la publicité sont-ils fondamentalement inconciliables ? Les marques peuvent-elles trouver un équilibre entre augmentation des ventes et des parts de marché et promotion d'un avenir plus durable ? Comment les marques peuvent-elles trouver un message de développement durable qu'elles puissent s'approprier ?

Ce sont quelques-unes des questions auxquelles nous répondons dans notre dernier livre blanc d'*Ipsos Views*. Chaque année, nous testons des milliers de publicités. Nous nous sommes ainsi basés sur cette expérience pour analyser ce qui fonctionne (et ce qui ne fonctionne pas) lorsqu'il s'agit de concilier publicité et développement durable.

Nous avons identifié **cinq points clés** qui peuvent aider les marques à faire évoluer les comportements, tout en contribuant à accroître leurs ventes et leur part de marché.

1. **Se démarquer** : le simple fait de parler de développement durable dans vos

publicités ne les rend pas plus efficaces pour votre marque ; les publicités doivent être exécutées de la bonne manière afin de se faire remarquer..

2. **C'est une question d'équilibre** : les publicités qui associent les messages relatifs à la marque à ceux du développement durable sont beaucoup plus efficaces ; n'oubliez pas d'inclure des messages sur les avantages de la marque dans vos publicités.
3. **Simplifiez les choses** : les publicités qui offrent une solution au consommateur, en l'incitant à adopter un comportement vertueux et en lui facilitant la tâche, sont les plus efficaces.
4. **Affrontez les problèmes** : les publicités qui abordent de front le problème du développement durable sont plus efficaces que les autres.
5. **Faites ce que vous dites** : assurez-vous que les revendications de vos publicités sont crédibles et que vous les mettez en pratique.

EN SAVOIR PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT



LES PUBLICITÉS QUI ABORDENT DE FRONT
LE PROBLÈME DU DÉVELOPPEMENT
DURABLE SONT PLUS EFFICACES
QUE LES AUTRES. ”



TRANSFÉRABILITÉ CULTURELLE

Comment les marques et la communication peuvent-elles voyager d'une culture à l'autre ?

Quelles sont les raisons pour lesquelles une publicité peut donner de bons résultats dans un pays mais se révéler totalement inefficace dans un autre ? Pourquoi la campagne mondiale d'une marque américaine trouve-t-elle un écho en France, mais manque sa cible au Royaume-Uni et au Brésil ? Et que doivent comprendre les marques pour que leurs efforts marketing traversent les frontières avec succès ?

Il existe une réponse simple à ces questions et au défi de la transférabilité des messages de marque : la diversité culturelle.

L'équipe Creative Excellence d'Ipsos a réalisé une méta-analyse de plus de 1200 publicités qui ont été testées dans au moins deux pays. Les performances de chaque publicité ont été comparées afin d'identifier si leur impact était le même dans les deux pays. Les résultats ? Seulement 31 % des publicités ont atteint le même niveau de performance.

Ipsos a testé divers modèles empiriques afin d'identifier les dimensions critiques de la culture

qui offrent les meilleures chances de réussite en matière de transférabilité culturelle.

Notre livre blanc décortique cette analyse pour fournir aux marques et aux professionnels du marketing :

- Une **méthodologie** pour mieux comprendre la transférabilité culturelle
- Des **cadres et des études de cas** pour comprendre les nuances culturelles relatives aux genres
- Des **cadres et des études de cas** pour comprendre la transférabilité culturelle chez les femmes grâce à l'étude Ipsos « Being Woman »
- Des **conseils pratiques** pour lancer des campagnes ciblant spécifiquement les femmes dans différentes cultures
- Le **passeport de l'empathie** : comment les marques peuvent combiner l'art, la science, la curation et l'ethnographie pour stimuler leur marketing trans-frontalier.

EN SAVOIR PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT



LA RÉPONSE AUX DÉFIS
DE LA TRANSFÉRABILITÉ DES
MESSAGES DE MARQUE EST
SIMPLE : LA DIVERSITÉ CULTURELLE. ”

FLAIR INDONESIA

Relier les points

L'année dernière, au beau milieu de la crise de la COVID-19, nous avons fait le pari d'intituler l'édition 2021 d'Ipsos Flair Indonésie : « Back to Growth » (Retour à la croissance). Et en effet, l'Indonésie est le pays de l'ASEAN qui s'en sort le mieux, avec une croissance de 3,7 % avec un déficit public plus bas que prévu (4,6 % du PIB contre 5,7 % en 2021).

Le 1^{er} décembre 2021, l'Indonésie a pris, pour un an, la présidence du G20 et en accueillera le sommet en novembre 2022 à Bali. La profession de foi de la présidence indonésienne, à savoir « Recover together, recover stronger » (« Se relever ensemble, se relever plus fort »), pourrait s'appliquer au pays lui-même, à l'instar des trois objectifs qu'il a privilégiés pour sa présidence de 2022 : créer un système de santé mondial plus résilient et plus inclusif, accélérer la transformation numérique et assurer la transition vers une énergie propre et durable.

Dans l'édition 2022 de *Flair Indonésie*, nos experts se penchent sur les disparités qui touchent la population indonésienne, notamment en termes de revenus, de

géographie et d'accès aux technologies, ainsi que sur d'autres sujets et points de tension.

Nous examinons également comment le pays réduit ces disparités en considérant les diverses solutions et en adoptant celles qui permettent d'accélérer le développement du pays, de renforcer son influence régionale et internationale et d'augmenter son attractivité aux yeux des touristes et des investisseurs.

Comment créer de la croissance dans un contexte où l'inflation produit de l'incertitude, où les problèmes environnementaux perturbent la chaîne agroalimentaire, ou encore où les tensions géopolitiques déstabilisent le commerce extérieur ?

Cette édition d'Ipsos Flair se penche sur la façon dont l'Indonésie a émergé de la pandémie de COVID-19, la façon dont elle a anticipé l'inflation et la crise de l'énergie et comment la transformation numérique et les marques locales ont pris une place prédominante dans les préférences des consommateurs indonésiens.

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

LA PROFESSION DE FOI DE SA PRÉSIDENTE
DU G20 POURRAIT S'APPLIQUER À
L'INDONÉSIE ELLE-MÊME : « SE RELEVER
ENSEMBLE, SE RELEVER PLUS FORT ». ”



LA « GÉNÉRATION Z » ET LE MÉTAVERS

Un nouveau monde virtuel

Nés entre 1996 et 2012, les membres de la « Génération Z » sont désormais des adultes, entrent dans la vie active et vivent leurs années les plus formatrices. Contrairement à toutes les générations précédentes, la technologie (et principalement internet) a façonné leur façon de se connecter, de communiquer et de voir le monde.

Avec leur statut de natifs de l'ère numérique, ces individus sont prêts à accueillir à bras ouverts la nouvelle avancée technologique qu'est le métavers. De nombreux observateurs craignent que cette nouvelle technologie perturbe la façon dont nous interagissons les uns avec les autres (et avec le monde), de la même manière que les générations précédentes le redoutaient avec l'arrivée d'internet.

Bien qu'il n'existe pas encore de définition standardisée du métavers, ce dernier peut être caractérisé par trois points clés :

- C'est un univers de simulation numérique, immersif et pérenne.
- Notre avatar, qui peut être à l'image de

notre apparence physique réelle ou désirée, peut rencontrer un grand nombre d'autres utilisateurs qui accèdent simultanément au même espace.

- Ces utilisateurs doivent partager un fort sentiment de présence mutuelle – ils ont conscience de la présence des autres, interagissent entre eux et réagissent aux actions des uns et des autres.

Afin de comprendre comment la génération Z vit actuellement le métavers et ce qu'elle en attend, Ipsos s'est associé à Nokia pour en interroger des membres, en les interrogeant en immersion au sein même du métavers.

Nous avons constaté que les membres de la génération Z que nous avons interrogés sont attirés par le métavers pour diverses raisons : les expériences virtuelles qu'il procure, les rapports sociaux, le statut et la célébrité, ou même la possibilité d'investir dans les technologies du futur. Mais au bout du compte, ce qui les unit est une envie de stabilité et d'évasion.



LES MEMBRES DE LA «GÉNÉRATION Z»
QUE NOUS AVONS INTERROGÉS SONT
ATTIRÉS PAR LE MÉTAVERS POUR SES
EXPÉRIENCES VIRTUELLES ET
RELATIONNELLES. ”

EN SAVOIR PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT



PLEINS FEUX SUR LA FAMILLE ROYALE BRITANNIQUE

Un tour d'horizon des sondages et études d'Ipsos sur la famille royale après le décès de la reine Elizabeth II

LE ROI CHARLES III

Le premier sondage réalisé auprès de l'opinion publique britannique après la mort de la reine Elizabeth II révèle que six Britanniques sur dix (61 %) pensent que le roi Charles III sera un bon roi, soit une hausse de 12 points par rapport aux 49 % enregistrés en juin. Seulement 13 % doutent de ses capacités à remplir cette fonction, soit une baisse de sept points.

Près d'une personne sur deux (47 %) pense que l'abolition de la monarchie nuirait à la Grande-Bretagne, en hausse de cinq points par rapport à juin 2022. Seulement un Britannique sur cinq (22 %) estime que la Grande-Bretagne se porterait mieux si la monarchie était abolie.

Depuis mars 2022, la confiance dans l'idée que la monarchie britannique sera toujours en place dans 10 ans a augmenté de cinq points, pour s'élever à 80 %. Toutefois, l'opinion publique est moins convaincue par l'idée qu'elle existera encore dans 20 ans (74 %) ou dans 50 ans (56 %).

EN SAVOIR PLUS

LES CANADIENS DANS LE DOUTE

Les Canadiens sont très partagés quant à leur relation avec la monarchie britannique. Un peu plus de la moitié (54 %) s'accorde à dire que le Canada devrait mettre fin à ses liens officiels avec la monarchie britannique, maintenant que le règne de la reine Elizabeth II est terminé.

Une majorité estime que le statut de monarchie constitutionnelle contribue à définir l'identité du Canada (55 %) et que le lien que le pays entretient avec la monarchie lui permet de se différencier des États-Unis (60 %).

Toutefois, 63 % des personnes interrogées estiment que le Roi et la famille royale ne devraient remplir aucune fonction officielle dans la société canadienne, car les membres de la famille royale ne sont rien de plus que des célébrités. Et 57 % estiment également que la monarchie est trop liée à l'histoire du colonialisme et de l'esclavage pour justifier une place dans la société canadienne d'aujourd'hui.

EN SAVOIR PLUS

LA REINE ELIZABETH II, 1926-2022

Dans le passé, nous ne pouvions que nous baser sur l'ampleur et la ferveur des foules qui acclamaient les membres de la famille royale lors de leurs apparitions publiques pour avoir une idée de leur popularité. Bien sûr, les foules, aussi grandes qu'elles puissent être, peuvent être trompeuses.

Cependant, depuis les années 1960 où l'on a commencé à interroger les Britanniques au sujet de leur soutien envers la monarchie, nous avons systématiquement constaté un soutien élevé envers la Reine et la conviction qu'elle remplissait personnellement très bien ses fonctions de monarque.

Au plus haut de sa popularité, la Reine jouissait d'un soutien presque unanime, 90 % des personnes interrogées en 2012 se déclarant satisfaites du travail qu'elle réalisait. Même parmi les personnes qui se disaient favorables à l'abolition de la monarchie, seule une minorité était insatisfaite de la Reine elle-même.

EN SAVOIR PLUS

INSIDE INFLATION UNE NOUVELLE COMMUNICATION

Cette nouvelle série de vidéos proposée par Ipsos explore la façon dont les marques s'adaptent à la crise du coût de la vie

Alors que quatre personnes dans le monde sur 10 s'inquiètent de la hausse des prix, « Inside Inflation : une nouvelle communication » examine comment les marques communiquent en période de forte pression sur les consommateurs.

À l'aide d'exemples concrets, notre nouvelle série de vidéos examine les stratégies utilisées par les marques et analyse celles qui fonctionnent et ne fonctionnent pas.

Le premier épisode de cette série commence par un retour sur la pandémie de COVID-19, pour identifier ce qui a donné de bons résultats pour les marques et ce que les consommateurs attendaient d'elles.

L'un des principaux enseignements de la crise du coronavirus a été de rester proche des gens. Une marque qui a vraiment réussi ce pari est Dove. Dans sa campagne « Courage is Beautiful » (le courage est si beau), elle met l'accent sur le pouvoir de l'empathie et son soutien aux professionnels

de santé qui devaient porter des masques au plus fort de la pandémie.

Autre exemple, mais sous un angle très différent : Guinness et sa campagne #LooklikeGuinness (On dirait une Guinness). Pour marquer la réouverture des pubs et la fin des confinements au Royaume-Uni, Guinness a touché son public au cœur en montrant une série d'objets de la vie courante qui rappellent l'emblématique pinte noir et blanc.

Ces marques ont eu l'effet escompté, car elles ont développé des campagnes qui ont puisé dans leur mémoire de marque existante.

En ce qui concerne l'inflation, nos experts Laurent Dumouchel et Aurélie Jacquemin constatent que les marques jouent la carte de la défense dans leur communication. Apprenez-en plus en regardant le premier épisode de « Inside Inflation : Une nouvelle communication ».

EN SAVOIR PLUS

REGARDER

CONTACT

INSIDE INFLATION WHAT COMMS NEXT?

LES MARQUES QUI ONT RÉUSSI ONT
DÉVELOPPÉ DES CAMPAGNES QUI ONT PUISÉ
DANS LE SOUVENIR DES VALEURS DE
LA MARQUE. ”



Pénurie de talents en cybersécurité

Les branches d'Ipsos en Jordanie et en Irak ont créé un partenariat avec l'Association « UK-Gulf Women in Cybersecurity Fellowship » pour étudier les pénuries de compétences en cybersécurité au sein du Conseil de Coopération du Golfe (CCG).

Le rapport fournit une bonne base de compréhension de l'état actuel de la cybersécurité au sein du CCG. Il souligne les approches clés nécessaires pour améliorer les efforts nationaux visant à combler les manques, notamment en donnant la priorité au développement des compétences et en élaborant des programmes de renforcement des compétences.

L'étude révèle également que les femmes sont largement sous-représentées, ne représentant que 24 % de l'ensemble de l'effectif en cybersécurité dans le CCG. Ainsi, encourager davantage de femmes à intégrer ce domaine d'activité pourrait contribuer à combler le déficit de personnel. Un rapport publié au Royaume-Uni au début de l'année a révélé que les femmes étaient pareillement sous-représentées, ne comptant que pour 22 % de l'effectif du secteur cybernétique britannique. [Cliquez ici pour en savoir plus.](#)

EN SAVOIR PLUS

Le changement climatique

Une nouvelle étude menée dans 34 pays par Ipsos et le Forum Economique Mondial révèle qu'une personne sur trois (34 %) estime probable qu'elle et sa famille soient déplacées en raison du changement climatique dans les 25 années à venir. En Malaisie et au Brésil, près d'une personne sur deux (49 %) s'y attend, mais les chiffres les plus élevés sont enregistrés en Inde (65 %) et en Turquie (64 %).

Plus de la moitié des personnes interrogées (56 %) affirment que l'endroit où elles vivent a déjà été durement touché par les effets du changement climatique. Ce chiffre grimpe à trois quarts de la population au Mexique (75 %), en Hongrie (74 %) et en Turquie (74 %). En revanche, seul un Suédois sur quatre (25 %) a constaté des effets graves du changement climatique.

Lorsque l'exercice demandait de se projeter quelques années dans le futur, les résultats sont encore plus surprenants : 71 % des personnes interrogées dans le monde s'attendent à être sérieusement impactées par le changement climatique au cours des dix prochaines années. Cela va de plus d'une personne sur deux en Malaisie (52 %) et en Chine (55 %) à plus de huit personnes sur 10 au Portugal (88 %), au Mexique (86 %) et en Hongrie (86 %).

EN SAVOIR PLUS

Les voix mondiales de la CX 2022 – Ipsos

Parmi les professionnels du Customer Experience (CX), 27 % admettent que les expériences clients proposées par leurs entreprises ne sont généralement pas à la hauteur de ce qui avait été promis.

Écoutez nos experts CX mondiaux vous expliquer en détail ce qui se passe et ce que cela signifie pour vous.

Dans ce webinaire, nous partageons les résultats 2022 de l'étude mondiale réalisée par Ipsos auprès de plus de 1000 professionnels CX dans plus de 65 marchés. Nous nous penchons en particulier sur :

- la situation actuelle, ce qui a changé et ce que l'avenir nous réserve ;
- les niveaux de maturité CX : qui est à une longueur d'avance et qui est à la traîne ;
- les défis en matière de CX, notamment ceux liés aux expériences omnicanales, à l'intégration des données et au métavers ;
- les principales priorités pour les professionnels CX du monde entier : quelles sont les zones d'amélioration et les opportunités qui se présentent ?

REGARDER LA VIDÉO

SONDAGES

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

NORVÈGE : Près de sept personnes sur 10 (68 %) estiment qu'il vaudrait mieux aider les toxicomanes, plutôt que de les punir.

PAKISTAN : Seuls 7 % des Pakistanais pensent que les inondations de septembre sont une conséquence du changement climatique.

TURQUIE : Bien que 93 % des Turcs utilisent internet, 66 % estiment qu'internet rend ses utilisateurs asociaux et les isole.

FRANCE : 65 % des personnes interrogées déclarent connaître au moins une personne confrontée à la pauvreté.

SINGAPOUR : 52 % de la population déclare qu'avoir contracté la COVID-19 a changé leur regard sur la vie.

ITALIE : Selon 40 % des Italiens, le conflit entre la Russie et l'Ukraine ne sera pas résolu avant la fin de l'année.

ROYAUME-UNI : Seulement 8 % des 15-16 ans pensent que le changement climatique n'affectera pas leur vie.

ALLEMAGNE : 61 % des Allemands sont favorables à la légalisation du cannabis, un sentiment particulièrement fort chez les 18-39 ans.

CANADA : 58 % des Canadiens estiment que Justin Trudeau devrait organiser un référendum sur le futur de la monarchie au Canada.

PÉROU : Au cours des 12 derniers mois, 12 % des personnes interrogées ont avoué avoir versé un pot-de-vin, fait un don ou un paiement inapproprié.

AUTRICHE : Plus d'un Autrichien sur deux (58 %) estime que le conflit en Ukraine est un facteur majeur contribuant à la hausse des taux d'inflation.

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**](#)