

### IPSOS UPDATE DECEMBRE 2022

#### Notre bilan des études et réflexions des équipes Ipsos dans le monde.

En cette fin d'année - contrairement à la « polycrise » que nous vivons tous - nous avons quelques signes d'espoir au milieu de la morosité ambiante.

En ce qui concerne l'inflation, nous pouvons au moins signaler - pour la première fois depuis un an et demi - que les niveaux d'inquiétude se sont stabilisés ce mois-ci. Mais l'opinion publique reste prudente : 16 pays sur 23 affichent des scores pour l'indice de confiance des consommateurs plus bas qu'en février, avant l'invasion de l'Ukraine.

Comme le démontre notre nouveau rapport sur le coût de la vie intitulé "Un monde sous pression", il est essentiel que les marques et les décideurs se souviennent de la diversité des expériences et des attentes d'un pays à l'autre. Il existe d'énormes différences régionales en matière d'optimisme. Dans ce bilan, nous nous intéressons à l'Inde et à la Turquie, deux pays qui connaissent bien l'inflation. Mais leur situation actuelle est très différente, le niveau des augmentations de prix étant relativement modéré en Inde alors qu'il s'accélère en Turquie. Notre moniteur mondial de l'inflation fournit plus de détails contextuels au niveau local sur cette thématique importante.

La Coupe du monde de football au Qatar - et les débats à son sujet - font la une des journaux. Pour approfondir le sujet, jetez un œil à notre dernier 'Nation Brands Index', qui examine les performances internationales des pays sur une série de dimensions de l'opinion publique mondiale. L'Allemagne conserve sa première place, rejointe sur le podium par le Japon et le Canada. Pendant ce temps,

mon propre pays, le Royaume-Uni, est sorti du top cinq pour la première fois, après une année politique chaotique et la Russie a chuté à la 58° place (sur 60).

Le grand événement mondial du mois dernier - le sommet sur le changement climatique, la COP 27 - s'est déroulé sur fond d'annonce par les Nations Unies qu'il n'existe "aucune voie crédible" pour limiter la hausse des températures à moins de 1,5°C. Notre nouvelle étude suggère que l'opinion publique mondiale est peut-être maintenant dans un état d'esprit plus radical que celui de ses dirigeants : un nombre significatif d'entre-elles sont prêtes à s'engager dans des mesures telles que l'interdiction des villes aux véhicules à moteur à essence et l'imposition de taxes sur la viande rouge et les produits laitiers, au moins sur le principe .

Nous espérons que vous trouverez cette édition utile - des liens vers d'autres informations figurent tout au long du texte - et n'hésitez pas à envoyer un courriel à IKC@ipsos.com pour nous faire part de vos commentaires ou de vos idées.

Enfin, permettez-moi de présenter à tous nos lecteurs mes meilleurs vœux pour les fêtes de fin d'année et pour la nouvelle année 2023. Comme je ne le sais que trop bien, les prédictions sont difficiles à faire, mais la situation ne sera probablement pas aussi mauvaise que ce que la plupart des gens prévoient.

Ben Page, Ipsos CEO







### SOMMAIRE

#### **UN MONDE SOUS PRESSION**

Comprendre les consommateurs en période d'inflation

Ce rapport vise à aider les marques et les décideurs à comprendre comment le monde tente de gérer les crises auxquelles il a été confronté en 2022.

#### WHAT WORRIES THE WORLD?

L'inflation reste stable

Si l'inflation reste en tête des préoccupations dans le monde, pour la première fois en 16 mois, le niveau d'inquiétude est resté stable par rapport au mois précédent.

# LA DURABILITÉ ENVIRONNEMENTALE : QUI S'EN SOUCIE ?

Les résultats de notre analyse mondiale des comportements et inquiétudes envers la viabilité environnementale sont tombés. Ayant identifié cinq profils clés de consolmmateurs, nous offrons des conseils sur la façon de communiquer efficacement avec chacun d'eux.

# LE MAGASIN PHYSIQUE A L'HEURE DU COMMERCE CONVERGENT

Alors que le commerce ne cesse d'évoluer et de se transformer, quels sont les impératifs qui s'imposent aux points de vente physiques pour garantir leur survie et leur prospérité?

#### **MONITEUR MONDIAL D'INFLATION**

Sommes-nous au pic de l'inquiétude relative à l'inflation?

Une nouvelle enquête pour le Forum Economique Mondial, prenant en compte 36 pays, indique qu'en moyenne sept personnes sur 10 dans le monde s'attendent à ce que les prix continuent d'augmenter en 2023.

#### L'AVENIR DE LA MOBILITÉ

La conduite autonome et son impact sur notre quotidien

Les utilisations potentielles de la conduite autonome pourraient transformer la vie des consommateurs comme celle des entreprises. Nous analysons l'état actuel de cette technologie.

#### FOCUS SUR LE CHANGEMENT CLIMATIQUE

Nos derniers résultats sur la viabilité environnementale

Nous examinons deux enquêtes mondiales sur les politiques durabilité et la pollution plastique. Nous vous présentons également notre nouvelle mini-série de podcasts « People, Planet, Prosperity ».

#### NATION BRANDS INDEX 2022 D'ANHOLT-IPSOS

Perceptions mondiales des pays à travers le monde

Pour la sixième année consécutive, l'Allemagne occupe la première place du Nation Brands Index (NBI). Le Japon prendre la deuxième place au Canada, qui se retrouve troisième position.









### UN MONDE SOUS PRESSION

#### Comprendre les consommateurs en période d'inflation

Il peut parfois sembler que nous passons d'une crise sans précédent à une autre. En 2022, à peine sortis de la pire pandémie jamais vécue de mémoire d'homme, nous voilà confrontés à une crise du coût de la vie, au retour de la guerre en Europe et aux effets dévastateurs d'un changement climatique de plus en plus manifeste.

Un monde sous pression: comprendre les consommateurs en période d'inflation a pour but d'aider les marques et les décisionnaires à comprendre comment le monde tente de gérer les crises auxquelles il est confronté, et en quoi les réponses à ces crises diffèrent selon les géographies.

Pendant la pandémie, nous avons assimilé de nouveaux mots, comme « confinement » ou « distanciation sociale ». Aujourd'hui nous entendons parler de « *polycrise* » ou « *multicrise* », c'est-à-dire une série de crises concomitantes ayant le potentiel de causer des dommages bien plus importants que si elles arrivaient seules.

Au cours de cette période de rapide évolution,

nous avons tenté de comprendre au mieux le ressenti actuel. Notre nouvelle étude portant sur 36 pays se concentre sur la façon dont les personnes perçoivent leur propre situation et sur les perspectives d'avenir qu'elles entrevoient.

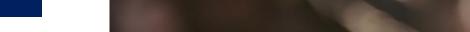
À l'échelle mondiale, il est difficile d'appliquer une analyse globale au problème, car les contextes variés donnent chacun une dimension locale différente au problème mondial causé par une inflation galopante. C'est pourquoi nous avons demandé à nos experts sur place en Inde, en France, en Turquie, en Argentine, au Brésil et en Malaisie de nous expliquer en quoi la crise actuelle est unique à leur marché.

Dans un tel contexte de changement, nous nous sommes tournés vers la science du comportement pour en apprendre plus sur la psychologie des consommateurs pendant cette « polycrise ». En cette fin de pandémie, nous essayons de trouver notre place dans un contexte plus large. Notre Baromètre des Disruptions Ipsos montre une vue d'ensemble des dynamiques plus larges de notre condition actuelle.

CONTACT

**EN SAVOIR PLUS** 

TÉLÉCHARGER





À L'ÉCHELLE MONDIALE, IL EST DIFFICILE

DONNENT CHACUN UNE DIMENSION LOCALE

CAUSÉ PAR UNE INFLATION GALOPANTE.

D'APPLIQUER UN CADRE D'ANALYSE

GLOBAL CAR DES CONTEXTES VARIÉS

DIFFÉRENTE AU PROBLÈME MONDIAL





## LE MONITEUR MONDIAL D'INFLATION

### Sommes-nous au pic de l'inquiétude relative à l'inflation?

Une nouvelle enquête pour le Forum Economique Mondial menée auprès de 36 pays indique qu'en moyenne sept personnes sur 10 dans le monde (69 %) s'attendent à ce que les prix continuent d'augmenter en 2023. À l'échelle nationale, cette croyance est particulièrement forte à Singapour (81 %), en Afrique du Sud (81 %) et en Argentine (80 %).

Mais l'inquiétude liée à l'inflation a-t-elle atteint son paroxysme? Dans le monde, la proportion de personnes qui prévoient une augmentation des prix l'année prochaine est inférieure aux 75 % observés en juin et aux 78 % observés en avril 2022. Des 28 pays inclus dans les précédentes vagues du Moniteur mondial d'inflation d'Ipsos, 27 ont constaté une diminution du nombre de personnes s'attendant à de nouvelles augmentations des prix.

Toutefois, cela ne signifie pas pour autant qu'on s'attend à un retour à la normale en 2023. Une personne sur trois dans le monde s'attend à ce que son niveau de vie diminue, un nombre inchangé par rapport aux vagues

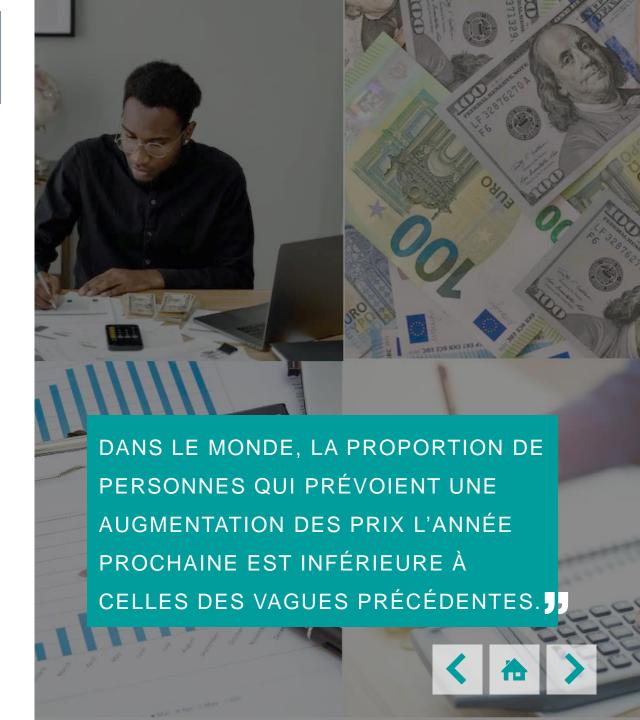
**EN SAVOIR PLUS** 

précédentes de l'enquête. On retrouve le plus haut niveau de négativité quant à leur situation actuelle chez les Européens. Une personne sur deux en Turquie (52 %), en Hongrie (50 %), en Pologne (48 %), en Belgique et en Grande-Bretagne (47 % pour les deux pays), prévoit une baisse de son niveau de vie. De même, plus d'une personne sur deux en Grande-Bretagne (58 %), en Irlande (56 %) et en Belgique (51 %) estiment qu'elles auront moins de revenu disponible l'année prochaine.

L'inflation est perçue comme un problème international, la situation économique mondiale (74 %) et l'invasion de l'Ukraine par la Russie (70 %) étant considérées comme les causes principales de l'augmentation des prix.

Toutefois, des facteurs locaux entrent en jeu : plus de deux-tiers des personnes interrogées déclarent que les taux d'intérêt et les politiques gouvernementales sont en cause. Cinq pays voient les politiques de leurs gouvernements comme le moteur principal de l'inflation, une opinion prédominante en Grande-Bretagne avec 84 % des répondants estimant que tel est le cas, soit 10 points de plus depuis juin.

TÉLÉCHARGER



### WHAT WORRIES THE WORLD?

# Les inquiétudes liées à l'inflation sont stables pour la première fois depuis 16 mois

L'inflation reste en tête des préoccupations au niveau mondial, à 42 %, dans notre outil de suivi prenant en compte 29 pays. Toutefois, pour la première fois en 16 mois, le niveau d'inquiétude est resté stable par rapport au mois précédent.

Le score de ce mois est supérieur de 22 points par rapport au début de cette année calendaire et de 24 points par rapport à la même période l'année dernière, indiquant une croissance des inquiétudes à ce sujet. Le score de ce mois est également supérieur de 33 points par rapport à il y a 2 ans. Une ou plus d'une personne sur deux considèrent l'inflation comme la plus grande source d'inquiétude dans 8 pays et ce chiffre est de plus de deux tiers en Argentine. En Pologne, 65 % des personnes interrogées ont avoué être inquiétées par l'inflation, une baisse de 5 points par rapport à l'année dernière.

Ce mois de novembre, 13 pays considèrent l'inflation comme leur principale source d'inquiétude : l'Argentine, la Belgique, le Canada, la France, l'Allemagne, la Grande-

Bretagne, les Pays-Bas, la Pologne, l'Arabie saoudite, la Corée du Sud, les États-Unis et la Turquie. Les Pays-Bas ont pris la place de la Hongrie au sein de ce palmarès.

L'Allemagne arrive première ex æquo à 31 % avec l'Australie et la France en ce qui concerne le niveau d'inquiétude liée au changement climatique. On a observé une légère diminution pour l'Allemagne (- 2 points) et une augmentation pour l'Australie (+ 4 points) et la France (+ 4 points). Dans ces deux pays, le changement climatique est la deuxième plus importante source d'inquiétude après l'inflation. En Allemagne, il prend la troisième place, après la pauvreté et l'inflation.

Le Japon s'inquiète toujours de la COVID-19 (28 %), même si le niveau d'inquiétude a baissé d'un point et se place en troisième position. En revanche, l'Arabie saoudite arrive à présent deuxième (26 %) après une augmentation de 12 points depuis octobre. Dans ce pays, on se préoccupe plus de la COVID-19 que du changement climatique.

LA PROPORTION DE PERSONNES POUR QUI L'INFLATION EST UNE SOURCE D'INQUIÉTUDE EST SUPÉRIEURE DE 24 POINTS PAR RAPPORT À LA MÊME PÉRIODE L'ANNÉE DERNIÈRE.

**EN SAVOIR PLUS** 

TÉLÉCHARGER





### L'AVENIR DE LA MOBILITÉ

### La conduite autonome et son impact sur notre quotidien

L'émergence des technologies de conduite autonome (CA) et des véhicules autonomes (VA) s'avère comme un défi plus difficile à relever que prévu pour les fabricants et les acteurs du secteur de la technologie. Pourtant, cela n'a pas empêché ces derniers de mobiliser des sommes astronomiques dans le développement de cette technologie et il est clair que les véhicules à conduite traditionnelle appartiendront bientôt au passé.

Les avantages des VA sont nombreux et peuvent inclure une réduction des coûts pour le transport routier de longue distance et pour l'agriculture, une amélioration des services de covoiturage, de meilleurs transports en commun, ou encore un nettoyage des rues plus hygiénique. Mais le potentiel des applications de cette technologie semble illimité.

Les bénéfices pour le consommateur sont tout aussi incontestables : une plus grande mobilité pour les personnes ayant des déficiences physiques ; une meilleure gestion du trafic, donc moins d'embouteillages et moins de pollution, et des centres-villes plus accueillants.

Le temps que l'on passait auparavant au volant d'un véhicule sera libéré et ces heures gagnées chaque semaine nous permettront de nous consacrer à d'autres activités comme le travail, les loisirs, la télévision, la cuisine, etc.

Toutefois, un certain scepticisme plane encore autour des VA. On peut citer notamment les dysfonctionnements de l'intelligence artificielle et les préoccupations relatives à la protection de la vie privée. Les consommateurs occidentaux sont les plus réticents : seuls 31 % des Américains et 33 % des Allemands déclarent envisager de posséder un jour un VA, par rapport à 51 % des Chinois.

Dans ce document, nous analysons la situation actuelle des véhicules autonomes, de la technologie en la matière, et des applications futures de la conduite autonome. La CA et ses multiples applications potentielles pourraient transformer la vie des consommateurs et des entreprises. Nous étudions également les différences générationnelles d'attitudes envers la CA et les obstacles que devront surmonter les industriels.

**EN SAVOIR PLUS** 

TÉLÉCHARGER



## DURABILITÉ **ENVIRONNEMENTALE:** QUI S'EN SOUCIE?

#### Panorama fragmenté de la mobilisation, des défis et des opportunités

Le monde convient de plus en plus que nous faisons face à une crise environnementale. Selon l'opinion publique, la responsabilité d'agir est partagée entre les gouvernements, les acteurs industriels et les citoyens.

Mais les problématiques pressantes de la vie quotidienne, comme la gestion de la crise du coût de la vie, prennent souvent le pas sur les sujets importants à plus long terme.

De plus, les citoyens peinent à s'accorder, que ce soit par leurs inquiétudes, comportements, priorités ou actions, à l'égard des questions environnementales et sociales. Si les gouvernements et entreprises souhaitent susciter l'engagement des citoyens et consommateurs par le biais de législations ou services respectueux de l'environnement, et ainsi encourager un changement comportemental positif, il est nécessaire de comprendre les différentes perspectives des citoyens à travers le monde.

À cette fin, Ipsos a mené une étude de segmentation mondiale couvrant 15 marchés, sur tous les continents.

Cette étude a identifié cinq segments de consommateurs en fonction de leur niveau d'inquiétude face au problème climatique et leur niveau d'action ou d'intention d'action pour réduire leur propre impact sur la planète : les « activistes », les « pragmatiques », les « contributeurs tiraillés », les « spectateurs occupés » et les « négationnistes désintéressés ».

Ce document présente un profil détaillé de chacun de ces segments, en étudiant leur style de vie. leurs habitudes d'achat et leurs motivations. Il fournit également aux gouvernements et aux entreprises des indications sur la façon de cibler, mobiliser et encourager des changements vers des comportements positifs dans chaque segment.

Pour en savoir plus sur notre série ESG, lisez Développement durable et publicité : amis ou ennemis?

**TÉLÉCHARGER** 



### FOCUS SUR LE CHANGEMENT CLIMATIQUE

Un résumé des enquêtes et recherches Ipsos sur la durabilité environnementale

#### SOUTIEN AUX POLITIQUES DE LUTTE CONTRE LE CHANGEMENT CLIMATIQUE

Dans les 34 pays que nous avons étudiés, 68 % des personnes interrogées sont en faveur de politiques gouvernementales qui favoriseraient l'accès à des technologies respectueuses de l'environnement, comme les panneaux solaires ou les véhicules électriques.

En moyenne, une personne sur deux (49 %) est également favorable à donner aux piétons et cyclistes plus d'espace sur la route, au détriment des automobilistes. Pourtant, ce niveau de soutien varie d'un pays à l'autre. En effet, sept personnes sur 10 y sont favorables en Indonésie (75 %), au Pérou (71 %) et au Mexique (70 %) tandis que seuls 28 % s'y sont déclarés favorables au Japon.

Quatre personnes sur 10 s'opposent à l'idée d'imposer des taxes plus lourdes sur les sources d'énergies non renouvelables telles que le gaz et le pétrole, les rendant ainsi moins abordables.

**EN SAVOIR PLUS** 

#### PEOPLE, PLANET, PROSPERITY

Notre nouvelle mini-série de podcasts accueille des experts Ipsos, en entretien avec des clients et partenaires de différents secteurs, discutant des différentes manières de répondre aux défis environnementaux, sociaux et de gouvernance (ESG) auxquels ils sont confrontés.

Dans l'épisode 1, le Dr Pippa Bailey interroge Elizabeth Eaves (Ingénieure sénior en développement durable pour l'EMEA chez Mattel) au sujet des avancées réalisées par Mattel sur le plan environnemental et social dans l'entreprise.

Dans l'épisode 2, Samira Brophy reçoit Stuart Templar (Directeur du développement durable au niveau mondial), décoré de l'ordre de l'Empire britannique (MBE) et Thomas Nagy (Responsable de la connaissance des consommateurs) pour discuter de la façon dont Volvo place le développement durable en priorité dans tous les aspects de l'entreprise.

ÉCOUTER

# TRAITÉ SUR LA POLLUTION PLASTIQUE

Selon une nouvelle étude menée en partenariat avec la Plastic Free Foundation et le WWF, sept personnes sur 10 dans 34 pays se déclarent favorables à un traité qui établirait des lois mondiales contraignant les gouvernements à mettre un terme à la pollution plastique.

À l'échelle des continents, le soutien pour cette législation mondiale est au plus fort en Amérique du Sud (77 %) et en Europe (72 %). Au niveau des nations, le Pérou et l'Indonésie (tous les deux à 81 %) se montrent les pays les plus favorables.

Une forte majorité dans chaque pays interrogé, représentant une moyenne de 75 %, pense qu'il est important de mettre en place une législation mondiale interdisant l'utilisation superflue de plastiques à usage unique. Une fois de plus, l'Amérique latine affiche le plus haut niveau d'adhésion, avec 81 %, suivie par l'Europe à 74 %.

**EN SAVOIR PLUS** 







# LE MAGASIN PHYSIQUE A L'HEURE DU COMMERCE CONVERGENT

#### L'évolution des commerces dans une distribution en mutation

Tandis que la pandémie a précipité l'émancipation du commerce numérique, les magasins physiques ont vu le retour des acheteurs une fois que les mesures de protection ont été allégées.

Les résultats Ipsos indiquent que la soi-disant disparition des magasins physiques a été grandement exagérée. Selon la catégorie, les consommateurs passent entre 39 % et 73 % de leur temps à parcourir les boutiques physiques. Entre 29 % et 77 % des achats qui s'en suivent sont réalisés sur place.

Cette évolution du paysage commercial pousse les magasins physiques à se réévaluer et à s'adapter. Le magasin n'est plus seulement un endroit où présenter et vendre des produits. Nous observons à l'heure actuelle une mise en avant des aspects pratiques, empiriques et humains de ces lieux.

Les canaux convergeant autour du commerce ont également dû s'adapter. Les frontières entre le physique et le numérique s'entremêlent, les canaux d'achat ne se font plus concurrence, mais se complètent. On observe donc la nécessité de développer des expériences tournées vers le client qui accompagnent ce dernier tout au long de son parcours, générant ainsi un rendement satisfaisant du capital investi dans l'expérience client (ROCXI).

Nous devons également repenser les métriques utilisées. De nombreuses boutiques misant aujourd'hui sur l'expérience, le succès ne peut plus se mesurer en ventes au mètre carré. Le ROCXI d'Ipsos peut démontrer l'impact financier des magasins physiques.

Il est presque impossible de voir un changement significatif sans que cela impacte d'autres aspects. Avec le développement du commerce, de nouveaux défis apparaissent. Comment les magasins physiques s'autofinancent-ils ? Quelle forme vont-ils adopter pour s'adapter à l'évolution des besoins ? La pandémie a-t-elle modifié les comportements des consommateurs ?

**EN SAVOIR PLUS** 

TÉLÉCHARGER

CONTACT

LA SOI-DISANT DISPARITION

DES MAGASINS PHYSIQUES A

ÉTÉ GRANDEMENT EXAGÉRÉE.



# LE NATION BRANDS INDEX 2022 D'ANHOLT-IPSOS

#### L'Allemagne est en tête pour la sixième année consécutive

Dans cette 15e édition du Nation Brands Index d'Anholt-Ipsos (NBI), Nous retrouvons l'Allemagne en première place pour la sixième année consécutive.

Le NBI mesure les points de vue et opinions du public dans 60 pays dans le monde entier en basant son analyse sur la perception de six aspects constituant l'identité nationale : les exportations, la gouvernance, la culture, les individus, le tourisme, l'immigration et les investissements.

Cette année l'Allemagne se retrouve en tête du classement général, pour la huitième fois, battant officiellement le record d'apparition en première place du NBI (détenu auparavant par les États-Unis).

Le Japon s'est hissé en deuxième position, jouissant d'une très bonne réputation au niveau des exportations, du tourisme et de

la culture. Le Canada est en troisième place, l'Italie et la France complétant ce top cinq.

Après avoir terminé à la deuxième place en 2020, le Royaume-Uni se retrouve cette année en sixième position, une place de moins que l'année précédente. C'est la première fois depuis le début du NBI que le Royaume-Uni ne fait pas partie du top cing.

Conséquence de la guerre en Ukraine, la Russie a chuté de 31 places en un an et occupe désormais la 58e position du classement, suivie uniquement par le Botswana et la Palestine.

D'une manière générale, les principales raisons pour lesquelles nous souhaitons visiter un pays sont : découvrir sa beauté naturelle (16 %), rendre visite à un ami proche (10 %), y travailler et y vivre (9 %).

CONTACT



**EN SAVOIR PLUS** 

### EN UN CLIC

#### Coupe du Monde FIFA 2022 au Qatar

Cette enquête menée dans 34 pays analyse les attitudes envers la Coupe du Monde. Elle révèle que cette année. plus de la moitié (55 %) des personnes interrogées ont l'intention de suivre le tournoi sur une variété de médias différents (télévision, Internet, radio, etc.). Seuls 9 % ont déclaré qu'ils ne le suivront pas, 7 % sont indécis et 29 % ne savaient pas que la Coupe du Monde de la FIFA 2022 avait lieu en ce moment.

La passion pour le football varie d'un pays à un autre. En moyenne, 17 % des adultes se disent passionnés de football et près d'un quart (23 %) suivent des matches, mais ne regardent que ceux de leur équipe favorite. Le pays le plus passionné est les Émirats Arabes Unis, suivis par l'Arabie Saoudite et l'Inde.

Parmi ceux qui ont vu, lu ou entendu parler du tournoi, 21 % s'attendent à ce que le Brésil sorte vainqueur de la compétition, 13 % pensent que ce sera l'Allemagne et 10 % l'Argentine ou la France. En prenant en compte leur histoire de la compétition, il n'est pas surprenant de voir que les Brésiliens sont les plus optimistes quant à leur équipe. En effet, 66 % des Brésiliens pensent que leur équipe va gagner ; une différence de 45 points avec la movenne mondiale.

**EN SAVOIR PLUS** 

#### L'empreinte carbone des PME

L'édition 2022 du « Baromètre Flash sur les petites et moyennes entreprises (PME), l'efficacité de l'utilisation des ressources et les marchés verts » révèle que les PME dans l'Union Européenne ont déjà entrepris des actions significatives pour entamer une transition de leurs opérations vers un mode de travail plus durable et respectueux de l'environnement.

Au sein de l'UE, 89 % des PME prennent des mesures pour renforcer leur résilience tandis que 77 % prévoient des mesures supplémentaires pour améliorer l'efficacité des ressources au cours des 2 prochaines années.

D'une façon générale, les mesures des PME se traduisent par une diminution des déchets (64 %), des économies d'énergie (61 %) et de matériaux (57 %).

Toutefois, l'investissement actuel pour une utilisation plus efficace des ressources demeure faible ; 35 % des PME interrogées ont investi 1 % ou plus de leur chiffre d'affaires dans ce domaine au cours des deux dernières années. Ce chiffre, en revanche, représente une augmentation par rapport à 2017 (+ 4 points).

**EN SAVOIR PLUS** 

#### Construire un avenir plus végétal

Au cours des dernières décennies, éviter ou réduire sa consommation de viande était présenté comme un choix de vie extrême.

Toutefois, la tendance s'inverse progressivement. Nous en sommes arrivés au point où réduire sa consommation de viande et de produits laitiers ne relève plus du respect de principes stricts ou de besoins alimentaires spécifiques.

Une transition mondiale vers une alimentation plus durable est cruciale. Il s'agit d'une étape essentielle vers un changement à grande échelle, qui nous permettra de mettre fin à notre dépendance à la viande et aux produits laitiers pour adopter un régime alimentaire à base de plantes.

Ce rapport essaye d'identifier comment nous en sommes arrivés là où nous sommes et comment surmonter les obstacles qui nous empêchent d'avoir un rapport véritablement durable à l'alimentation.

**EN SAVOIR PLUS** 







### RÉSUMÉS DE SONDAGES

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

CHILI: 74 % des Chiliens sont favorables à une nouvelle constitution. Ce chiffre s'élève à 81 % chez les 18-29 ans.

**DANEMARK**: quatre Danois sur 10 (41 %) disent qu'ils savent <u>quels aliments sont</u> respectueux du climat.

**CANADA**: 60 % des Canadiens ne peuvent pas ou ne veulent pas <u>payer plus d'impôts pour aider à lutter contre le changement climatique</u>.

**ÉTATS-UNIS**: 61 % des Américains s'inquiètent de <u>l'âge avancé de certains</u> membres du Congrès.

**NORVÈGE**: 27 % des Norvégiens <u>redoutent</u> à différents degrés les fêtes de Noël presque la moitié mettent en cause les coûts élevés.

**ÉQUATEUR**: 84 % des Équatoriens déclarent ne pas avoir confiance dans les institutions étatiques ou politiques de leur pays.

**ITALIE**: 57 % des Italiens pensent que le métaverse crée un <u>risque de perdre le contact avec le monde physique</u> et la réalité.

**ROYAUME-UNI**: six Britanniques sur 10 doutent qu'en cas de besoin, une ambulance appelée arrive rapidement (64 %).

**KENYA**: 51 % des foyers au Kenya possèdent au moins un smartphone, une augmentation de 32 points par rapport à 2015.

**FRANCE**: 36 % des jeunes Français qui ne s'intéressent pas aux actualités, disent qu'ils les jugent <u>trop négatives et anxiogènes</u>.

**RÉPUBLIQUE TCHÈQUE :** 73 % de la population sont <u>préoccupés par la hausse du coût du logement</u>.

Rendez-vous sur <u>lpsos.com</u> et sur nos sites nationaux pour découvrir les dernières études.







### CONTACT

Toutes les informations contenues dans l'*lpsos 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 <a href="IKC@ipsos.com">IKC@ipsos.com</a>

www.ipsos.com @lpsos

