

IPSOS UPDATE

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

Novembre 2022

Ipsos Knowledge Centre

GAME CHANGERS



IPSOS UPDATE NOVEMBRE 2022

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

Bienvenue au cœur de cette « polycrise » qui semble affecter une grande partie du monde ces dernières années. La dette, la guerre, la pandémie et l'inflation font aujourd'hui obstacle à la croissance ; à l'échelle mondiale, les inquiétudes liées à l'inflation sont en hausse depuis 15 mois consécutifs et elles ont éclipsé celles liées à la COVID-19 partout dans le monde, à l'exception de la Chine et du Japon. Mais alors que le monde semble plus incertain que jamais, ainsi que nous en discutons dans le podcast Ipsos Views de ce mois-ci, la plupart des prédictions, à long terme comme à court terme, finissent par se révéler fausses. Bien évidemment, l'avis d'experts en la matière est nécessaire sur ces sujets délicats. Lorsqu'il s'agit de penser à l'avenir et à ses possibilités infinies, nous devons garder une certaine humilité face à ce que nous ne savons pas, et une plus grande diversité d'idées et de pensées peut s'avérer salutaire.

Ipsos a à cœur de vous proposer un nouveau regard sur le monde ; notez par exemple que si deux personnes sur trois affirment que leur pays va dans la mauvaise direction (64 %), ce chiffre est très proche des 66 % qui affirmaient la même chose en 2012, voilà qui devrait vous réconforter. Nous avons tous tendance à porter un regard pessimiste lorsqu'il s'agit du monde dans son ensemble (beaucoup moins lorsqu'il s'agit de nous-mêmes).

2022 n'a pas encore tiré sa révérence, mais il paraît évident que le « métavers » est le candidat favori pour être élu mot de l'année.

Près de 52 % des personnes dans le monde affirment désormais connaître ce terme. Mais les chefs d'entreprise ne sont pas encore parvenus à un consensus sur ce qu'il représente réellement. Notre rapport annuel du *Reputation Council* révèle que les communicants d'entreprise sont divisés sur la question de savoir si le métavers va « transformer la manière dont nous faisons des affaires ». Seuls 36 % le pensent, tandis que 23 % réfutent cette idée et 41 % affirment n'en être pas si sûrs.

Alors que le Brésil réagit aux résultats de son élection présidentielle, notre nouveau rapport Ipsos Flair présente les défis auxquels le pays est confronté. En examinant les choix qui attendent le Brésil, notre équipe soulève une série de questions qui se posent également dans de nombreux autres pays du monde : qui sommes-nous exactement et à quoi voulons-nous que notre pays ressemble ?

Chacun des articles de ce document 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

WHAT WORRIES THE WORLD

L'inquiétude liée à l'inflation a doublé depuis janvier

Plus de quatre personnes sur dix dans le monde considèrent désormais que l'inflation est une préoccupation majeure pour leur pays, le niveau d'inquiétude ayant plus que doublé depuis le début de l'année.

FLAIR BRÉSIL

Identités et individus

Alors que le pays a été confronté à une de ses plus importantes élections nous explorons l'évolution de la société, des consommateurs et des opinions au Brésil à travers une série d'articles rédigés par des experts sur le terrain.

IPSOS UKRAINE RESILIENCE MONITOR

Recontextualiser la guerre sept mois après son début

A partir de l'interrogation de 3 000 adultes en Ukraine, nous mesurons les conséquences de la guerre sur les moyens de subsistance des populations et sur leur accès aux services essentiels.

TRAVAIL HYBRIDE

La quête perpétuelle de la meilleure approche

Les chefs d'entreprise souhaitent que davantage d'employés retournent au bureau alors que ces derniers attendent désormais une plus grande flexibilité. Quelle est la solution ? Notre étude livre perspectives et recommandations sur les modalités futures.

BIENVENUE DANS LE MÉTAVERS

Ce qu'il deviendra et comment en faire partie

Tandis que la connaissance et les attentes vis-à-vis du métavers progressent, nous investiguons comment les organisations peuvent s'impliquer dans chacune des composantes du métavers.

LE « FUTURE RISKS REPORT » 2022 D'AXA

Le changement climatique, risque n°1 à travers le monde

Ce rapport mondial mesure et classe l'évolution des perceptions des risques émergents. Cette année, les risques géopolitiques passent de la quatrième à la deuxième place, devant les risques cyber et de pandémie.

REPUTATION COUNCIL 2022

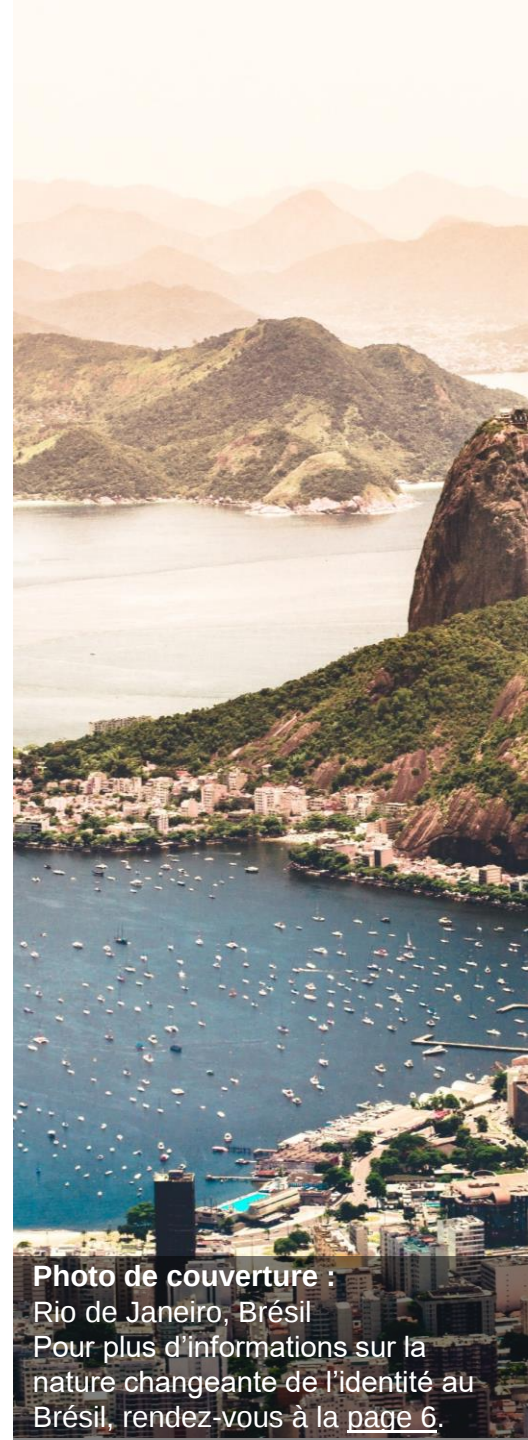
Le point sur les grands enjeux de la communication corporate

La 16^e édition du « Reputation Council » explore les problématiques et les défis auxquels sont confrontés les communicants d'entreprise et les tendances clés identifiées par nos experts.

PODCASTS

Les derniers podcasts d'Ipsos

Écoutez notre CEO Ben Page parler de la difficulté de faire des prédictions sur l'avenir et plongez dans une mini-série sur la célébration de l'appartenance à la communauté noire au travers du mouvement « Black Joy ».



WHAT WORRIES THE WORLD?

L'inquiétude liée à l'inflation a doublé depuis janvier

Le coût de la vie reste la principale préoccupation à travers le monde, plus de quatre personnes sur dix (42 %) citant l'inflation comme l'une des principales inquiétudes touchant leur pays. L'inflation est depuis ces sept derniers mois la principale préoccupation mondiale dans notre enquête *What Worries the World*, avec une hausse de deux points en octobre, marquant 15 mois consécutifs d'inquiétude croissante.

L'inquiétude quant à la hausse des prix a plus que doublé depuis le début de l'année, alors que 20 % des personnes interrogées considéraient qu'il s'agissait d'un problème majeur pour leur pays. À la même époque l'an dernier, seuls 16 % des personnes interrogées considéraient l'inflation comme une source de préoccupation, et il y a 18 mois, en avril 2021, ce chiffre n'était que de 10 %. Dans six pays aujourd'hui, plus d'une personne sur deux cite l'inflation comme principale inquiétude. Ce chiffre s'élève à deux personnes sur trois en Argentine (66 %) et à sept sur dix en Pologne (70 %).

C'est en Grande-Bretagne (-13 points) que cette inquiétude a connu la plus forte baisse depuis septembre, mais elle reste la principale préoccupation du pays.

Près d'une personne sur cinq (17 %) affirme que le changement climatique est l'un des principaux problèmes qui touchent son pays. La France, qui était auparavant le pays le plus inquiet au monde sur ce sujet, a vu son inquiétude chuter de 7 points, pour atteindre 27 %. Toutefois, il s'agit toujours de la troisième préoccupation du pays, à égalité avec la pauvreté, mais derrière l'inquiétude liée à l'inflation, qui s'élève à 43 %.

L'inquiétude liée au coronavirus est à présent à son taux le plus bas depuis son ajout à notre liste des 18 préoccupations en avril 2020. Une personne sur dix (10 %) considère qu'il s'agit d'un problème auquel son pays est confronté, ce qui représente une baisse de deux points par rapport à septembre et un recul au 13^e rang de notre liste de préoccupations mondiales.

EN SAVOIR PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT



L'INQUIÉTUDE QUANT À LA HAUSSE
DES PRIX A PLUS QUE DOUBLÉ
DEPUIS LE DÉBUT DE L'ANNÉE. ”



BIENVENUE DANS LE MÉTAVERS

Ce qu'il est, ce qu'il deviendra et comment en faire partie

Le métavers gagne chaque jour en notoriété : un adulte sur deux (52 %) dans 29 pays affirme savoir de quoi il s'agit. Les consommateurs s'attendent largement à ce qu'au cours de la prochaine décennie le métavers modifie considérablement l'enseignement, le divertissement et les environnements de travail en réalité virtuelle (RV).

L'avenir du métavers est un véritable sujet d'actualité. Dans ce document, nous commençons par examiner ce qu'est le métavers à l'heure actuelle, ce que les gens en pensent et comment les marques peuvent s'impliquer.

Le concept de métavers existe depuis les années 80, imaginé par des auteurs de science-fiction, puis rendu réel par des universitaires et des équipes de R&D. Cependant, ce n'est que récemment que les principales technologies concernées, la réalité virtuelle (RV) et la réalité augmentée (RA), ont progressé à un point tel qu'elles ne sont plus seulement des prototypes de laboratoire, mais qu'elles peuvent être utilisées par le grand public et que les

organisations peuvent envisager de les intégrer à leur expérience produit.

Aujourd'hui, nous pouvons jouer à des jeux de fitness à l'aide d'un casque de réalité virtuelle, meubler virtuellement notre intérieur sur nos tablettes via la réalité augmentée, trouver des Pokémon géolocalisés dans la ville à l'aide de nos téléphones portables, ou assister à un défilé de mode virtuel avec des mannequins réels. Mais ces expériences virtuellement augmentées ne sont que le début d'une transformation technologique plus large qui est en train de se produire.

Le métavers sera l'Internet de demain. Il ne s'agit pas d'une technologie distincte, ni de simples mondes virtuels, mais d'un écosystème technologique qui offre des expériences connectées, fluides et pérennes, dans les mondes physiques et virtuels, mais aussi dans tous les domaines de notre vie.

Dans ce livre blanc, nous étudions les opportunités possibles pour chaque composante de l'écosystème de l'Internet spatial.

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

CES EXPÉRIENCES VIRTUELLEMENT AUGMENTÉES NE SONT QUE LE DÉBUT D'UNE TRANSFORMATION TECHNOLOGIQUE PLUS LARGE QUI EST EN COURS. ”



FLAIR BRÉSIL

Identities et individus

À l'occasion de l'élection la plus importante que le pays ait connue depuis des années, nous explorons l'évolution de la société, des consommateurs et des opinions au Brésil à travers une série d'articles rédigés par nos experts sur le terrain.

Dans les précédentes éditions d'Ipsos Flair au Brésil, nous avons parlé des frustrations, de l'incertitude et d'occasions manquées. Cette édition se penche sur l'avenir du pays.

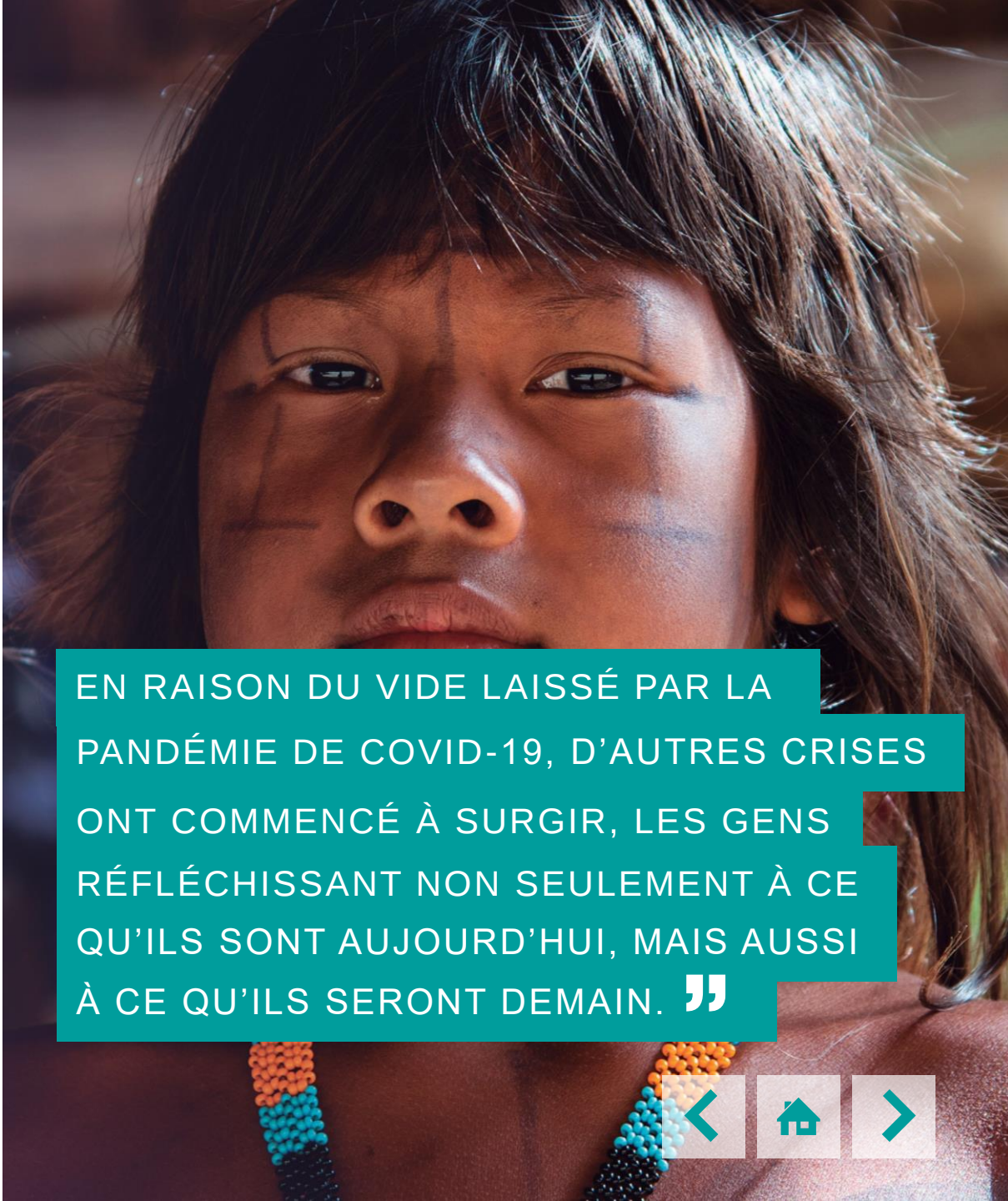
Si la pandémie n'est pas complètement derrière nous, elle n'est plus une priorité pour les Brésiliens. En raison du vide laissé par la pandémie de COVID-19, d'autres crises ont commencé à surgir, les gens réfléchissant non seulement à ce qu'ils sont aujourd'hui, mais aussi à ce qu'ils seront demain. Le thème principal de l'Ipsos Flair Brésil 2023 est axé sur l'identité et ce à quoi les Brésiliens veulent que leur pays ressemble.

Le tout est analysé alors que le Brésil, comme de nombreux pays, est confronté à la hausse des prix. Les consommateurs font face à une inflation à deux chiffres. Dans son article, Luis

Abimerhy, expert en innovation d'Ipsos, explique comment le comportement des consommateurs évolue et comment les marques peuvent y répondre. Pour les marques, la question est notamment de savoir si augmenter les prix ou si opter pour le « downsizing », qui consiste à réduire la taille du produit tout en conservant le même prix. Il souligne l'importance de la différenciation pour déterminer si le produit peut supporter l'augmentation de prix.

Des aspects économiques aux aspects sociaux, les chercheurs qualitatifs d'Ipsos Marcio Aguiar et Pedro Santos explorent la manière dont la culture afro-brésilienne s'intègre dans la société au sens large. Les auteurs examinent le sujet du point de vue des marques, en discutant des marques qui ont réussi et de celles qui ont échoué.

Les autres articles inclus dans le Flair de cette année explorent des sujets tels que le vieillissement et l'évolution de la démographie au Brésil, la raison d'être des marques, la diversité et la représentation au sein du secteur de la beauté.

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

EN RAISON DU VIDE LAISSÉ PAR LA
PANDÉMIE DE COVID-19, D'AUTRES CRISES
ONT COMMENCÉ À SURGIR, LES GENS
RÉFLÉCHISSANT NON SEULEMENT À CE
QU'ILS SONT AUJOURD'HUI, MAIS AUSSI
À CE QU'ILS SERONT DEMAIN. ”



LE « FUTURE RISKS REPORT » D'AXA

Le changement climatique, risque n°1 à travers le monde

Basé sur les réponses d'un panel composé de 4 500 experts du risque dans 58 pays et d'un échantillon représentatif de 20 000 personnes issues de 15 pays, ce rapport, réalisé en partenariat avec Ipsos, mesure et classe l'évolution de la perception des risques émergents.

Cette année, pour la première fois, les experts de tous les continents ont placé le changement climatique en tête de leurs préoccupations ; l'année dernière, il n'était en tête qu'en Europe.

Tant les experts que le grand public témoignent d'une baisse de confiance quant au niveau de préparation des autorités publiques face au changement climatique. Seuls 14 % des experts et 27 % de l'opinion publique affirment que les autorités sont préparées, contre 19 % et 33 % respectivement l'année dernière.

Par ailleurs, la perception qu'ont les experts

des risques d'instabilité géopolitique a dépassé les risques informatiques et pandémiques pour se hisser à la deuxième position. L'inquiétude est la plus forte en Europe, mais 94 % des experts s'attendent à ce que les tensions géopolitiques se propagent dans le monde entier.

Les risques de cybersécurité arrivent en troisième position, associés aux inquiétudes liées aux tensions géopolitiques et à la menace d'attaques commanditées par des États qui mettraient hors service des infrastructures critiques et des services essentiels.

La plus grande différence entre les experts et le public est leur perception du risque de pandémies et de maladies infectieuses, laquelle a chuté à la cinquième place chez les experts, mais reste en deuxième position dans l'opinion publique. Cela peut refléter les effets continus de la pandémie de COVID-19 sur la vie quotidienne du public.

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

SEULS 14 % DES EXPERTS ET 27 %
DE L'OPINION PUBLIQUE
AFFIRMENT QUE LES AUTORITÉS
SONT PRÉPARÉES À LUTTER CONTRE
LE CHANGEMENT CLIMATIQUE. ”



« L'UKRAINE RESILIENCE MONITOR »

Recontextualiser la guerre sept mois après son début

« L'Ukraine Resilience Monitor » d'Ipsos mesure les conséquences de la guerre sur les moyens de subsistance des Ukrainiens et leur accès aux services essentiels.

Le chômage a considérablement augmenté depuis le début de la guerre, en particulier dans les villes de la ligne de front, Kharkiv et Mykolaïv, où le chômage a augmenté de plus de 20 points depuis l'invasion russe. Même à Lviv, la ville la plus éloignée de la ligne de front, 76 % des habitants affirment qu'il est difficile pour eux de trouver un emploi maintenant.

La majorité des gens dans la plupart des villes a également subi des pertes de revenus importantes. Plus d'une personne sur deux à Kiev (56 %) et à Dnipro (59 %) fait état d'une baisse ou d'une perte de revenus significative. Ce chiffre grimpe à sept sur dix dans les villes de la ligne de front, Kharkiv (70 %) et Mykolaïv (71 %).

Les infrastructures critiques ont également été

gravement touchées : 74 % des habitants de Mykolaïv n'ont pas accès à l'eau potable et 43 % seulement ont accès à l'eau chaude. Près d'un habitant sur deux (45 %) à Mykolaïv et un tiers (34 %) à Kharkiv n'a pas accès au chauffage.

Il est facile de se focaliser sur les chiffres et de perdre de vue les personnes qui se cachent derrière les données. [Documenting Life During Wartime](#), la série hebdomadaire d'essais photographiques d'Ipsos s'intéresse à l'impact de la guerre sur les Ukrainiens de tous horizons, à leur accès aux services essentiels et à la façon dont la communauté réagit.

Chaque semaine, nous partageons une sélection d'expériences sur le terrain, d'anecdotes, de témoignages et d'histoires illustrées. L'une de ces histoires est celle de Ludmilla et Slava, qui passent toutes leurs nuits dans un bunker depuis trois mois. Leur histoire est emblématique de nombreuses autres dans ce conflit. Retrouvez la suite de notre couverture de la guerre en Ukraine [ici](#).

EN SAVOIR PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT

PRÈS D'UN HABITANT SUR
DEUX (45 %) À MYKOLAÏV ET
UN TIERS (34 %) À KHARKIV
N'ONT PAS ACCÈS AU CHAUFFAGE. ”



LE « REPUTATION COUNCIL » 2022

Les dernières réflexions sur la gestion de la réputation corporate

La 16^e édition du « Reputation Council » intervient dans un contexte d'incertitude mondiale : la guerre en Ukraine, l'inflation et l'augmentation du coût de la vie et les effets persistants de la pandémie de COVID-19 ne sont que quelques-uns des facteurs laissant leur empreinte sur le monde.

Cette édition expose les points de vue de plus de 100 spécialistes de la communication corporate officants dans 16 marchés, sur certains des défis les plus complexes et les plus urgents en matière de communication.

Nous présentons les meilleures pratiques en matière de gestion de crise pour réagir lorsqu'une crise se produit et qu'une entreprise est sous le feu des projecteurs. Parmi les facteurs clés à prendre en compte, il convient d'**être authentique** et de veiller à ce que votre réponse corresponde aux valeurs de l'organisation, de **reconnaître votre responsabilité** et de vous excuser réellement, ainsi que de **communiquer les mesures**

prises par l'entreprise pour rectifier la situation.

La crise mondiale actuelle a également accru les attentes des parties prenantes en matière d'ESG (questions environnementales, sociétales et de gouvernance). 81 % des membres du Conseil s'accordent à dire qu'un mauvais score ESG a désormais des conséquences importantes, mais un sur deux (51 %) déclare que se tenir au courant de l'évolution des règles et des normes en matière d'ESG est un véritable casse-tête. Comment les organisations peuvent-elles intégrer l'ESG dans leurs activités ?

Nous nous penchons également sur la crédibilité des médias sociaux en tant que moyen de communication efficace. S'ils restent un moyen rentable d'atteindre des publics multiples, cette confiance est-elle remise en question par des problèmes de désinformation et les fake news ?

EN SAVOIR PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT

A close-up of an astronaut's helmet, reflecting the Earth from space. The helmet is white with a clear visor, and the reflection shows the blue and green of the planet against the black of space.

UN MEMBRE DU CONSEIL SUR
DEUX DÉCLARE QUE SE TENIR AU
COURANT DE L'ÉVOLUTION DES RÈGLES
ET DES NORMES EN MATIÈRE D'ESG
EST UN VÉRITABLE CASSE-TÊTE. ”



TRAVAIL HYBRIDE

La quête perpétuelle de la meilleure approche

Il existe un écart important et croissant entre les dirigeants et les employés en ce qui concerne l'expérience du travail hybride.

Les dirigeants souhaitent voir un plus grand nombre de leurs employés revenir au bureau et ce pendant une plus grande partie de la semaine de travail. Mais dans le même temps, les employés se sont adaptés à de nouveaux modes de travail et attendent désormais une plus grande flexibilité. Quelle est donc la solution à adopter ?

L'agence Karian and Box, détenue par Ipsos, a analysé les réponses de plus d'un demi-million d'employés répartis dans 95 pays à la question suivante : « Que doivent vraiment savoir les chefs d'entreprise pour décider de l'avenir du travail au bureau et du travail hybride ? ».

La majorité des employés dans le monde déclarent que le télétravail leur procure

des avantages importants. Plus de huit employés sur dix affirment gagner du temps et de l'argent, et deux tiers d'entre eux disent trouver un meilleur équilibre entre vie professionnelle et vie privée.

Toutefois, les cadres supérieurs ne sont pas convaincus des avantages du travail hybride et ils sont beaucoup moins susceptibles de travailler eux-mêmes à domicile (10 %) que les cadres moyens (19 %) ou les employés occupant des postes junior (28 %).

Ce rapport présente cinq conclusions clés sur le travail hybride ainsi qu'un cadre pour la planification d'approches de travail hybride adaptées aux circonstances de chaque organisation.

Il fournit également une liste de contrôle à l'intention des dirigeants d'organisations et des responsables du personnel, afin de les aider à préparer leurs équipes en vue de pérenniser le travail hybride.

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

PLUS DE HUIT EMPLOYÉS SUR DIX
DANS LE MONDE AFFIRMENT GAGNER
DU TEMPS ET DE L'ARGENT
GRÂCE AU TÉLÉTRAVAIL. ”



PODCASTS

Les dangers de la prédiction

Il est extrêmement difficile de faire des prédictions exactes, mais cela n'a jamais empêché personne d'essayer. Cependant, il arrive même aux plus grands experts de présenter des prévisions aux résultats mitigés. Il faut donc toujours se méfier des projections qui nous sont proposées.

Il n'en reste pas moins que nous devons être prêts à faire face à ce qui nous attend, à faire preuve de résilience et à nous préparer à toute une série de futurs possibles.

Dans ce nouveau podcast *Ipsos Views* intitulé « The Perils of Prediction » (Les dangers de la prédiction), vous entendrez notre CEO Ben Page, notre expert attitré en matière de futur Rob Gear et quelques invités de choix de l'année 1966 expliquer pourquoi et comment nous devrions adopter une approche différente pour faire face à un avenir incertain.

Vous pouvez également [lire la transcription](#) de cette conversation ou [regarder Ben Page](#) discuter plus en détail de ce sujet. Abonnez-vous à la série de podcasts *Ipsos Views* sur [Apple](#) / [Spotify](#).

ÉCOUTEZ LE PODCAST ICI

Le mois de l'histoire de la communauté noire

Le thème du mois de l'histoire de la communauté Noire en 2022 est « l'heure du changement : des actions, pas des mots ». À cette occasion, le réseau REACH (*Race, Ethnicity and Cultural Heritage*) d'Ipsos a réuni des employés de couleur d'Ipsos au Royaume-Uni pour discuter de la joie au sein de la communauté (*Black Joy*).

Dans cette mini-série de podcasts en trois parties, vous découvrirez :

- Dans le [premier épisode](#) ce qu'est la joie et sur son importance pour transformer le récit de ce qu'est être noir.
- Quelle est l'expression des manifestations de la joie : nourriture, musique, vêtements, spiritualité, créativité et plus encore dans le [deuxième épisode](#).
- Tandis que le [troisième épisode](#) pose la question de savoir si la joie au travail est importante et en présente quelques exemples.

ÉCOUTEZ LE PODCAST ICI

La crise ? Quelle crise ?

Dans un monde qui semble assailli par des crises continues, les organisations doivent être prêtes à réagir rapidement aux événements, à se protéger contre des menaces inattendues et à défendre leur propre réputation afin de conserver leur licence d'exploitation et de se rétablir rapidement une fois la crise passée.

Nous avons acquis de nombreuses années d'expérience dans l'accompagnement de clients du monde entier qui se sont retrouvés dans des situations difficiles et nous les avons aidés à éviter le péril existentiel.

Ce podcast *Ipsos Views* de 15 minutes fait intervenir Trent Ross (vice-président directeur, responsable de la réputation corporate) et Milorad Ajder (responsable de la ligne de service mondiale et de la réputation corporate) où il est question de certains des outils et techniques que nous utilisons pour aider les organisations à traverser des périodes difficiles.

ÉCOUTEZ LE PODCAST ICI



KEYS : L'avenir des différentes générations

Aujourd'hui, les rapports de marketing et d'études sont truffés de références aux différentes générations et à la façon dont elles peuvent (ou non) changer le paysage de la consommation et de la société.

Regardez l'enregistrement de notre dernier webinaire KEYS pendant lequel nous explorons la façon d'utiliser l'analyse générationnelle et démographique à bon escient. Nous discutons des questions suivantes :

- Comment parler des générations, en explorant les expériences vécues par les différentes cohortes, sans tomber dans les clichés et les analyses simplistes.
- Comment l'Inde va-t-elle s'adapter aux changements économiques et démographiques, alors qu'elle détrône la Chine au rang de pays le plus peuplé du monde.
- Les implications du faible taux de fécondité et du déclin démographique de l'Italie pour la société italienne d'aujourd'hui et de demain.

Rejoignez-nous le 17 novembre pour notre prochain épisode « KEYS : commerce convergent », où nous réfléchirons à la dynamique de notre paysage de consommation en mutation.

REGARDER LA VIDÉO

La ménopause dans le monde

La ménopause concerne la moitié de la population mondiale, mais elle reste encore un sujet tabou pour beaucoup.

Notre dernière enquête menée dans 33 pays révèle qu'en moyenne, seulement la moitié des personnes dans le monde (53 %) se sentent à l'aise pour parler de la ménopause avec des ami(e)s. Dans le monde, les gens sont plus à l'aise pour parler de leur situation financière (54 %), du cancer (67 %) et de la politique (61 %).

Les niveaux d'aisance varient fortement d'un pays à l'autre : 65 % des Britanniques et des Indiens sont à l'aise pour parler de la ménopause avec leurs ami(e)s, contre 22 % seulement des Hongrois.

Nous constatons également des différences géographiques dans la connaissance de la ménopause, les trois quarts des personnes interrogées s'estimant bien informées en Inde (76 %), en Indonésie (75 %) et en Turquie (75 %), contre moins de quatre sur dix au Japon (37 %).

EN SAVOIR PLUS

Comment la COVID-19 a façonné les opinions

Vivre la pandémie de COVID-19 peut donner l'impression de courir un marathon dont la ligne d'arrivée s'éloigne de plus en plus à l'horizon. Si la date exacte de la fin officielle de la pandémie reste à déterminer, nous pouvons affirmer avec certitude que les 32 derniers mois ont eu un impact considérable sur les populations du monde entier.

En cinq infographies, nous présentons ce que le sondage d'Ipsos à l'échelle mondiale révèle sur l'impact de la pandémie de coronavirus sur nos vies.

Voici certains des résultats :

- La santé mentale a progressé dans le classement des problèmes de santé les plus importants dans l'opinion publique.
- La vaccination est devenue un sujet très controversé, le soutien aux vaccins obligatoires ayant chuté.
- La pandémie est la troisième raison la plus citée par les générations Z et Y (milléniaux) pour expliquer leur choix de ne pas avoir d'enfants.

EN SAVOIR PLUS

RÉSUMÉS DE SONDAGES

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

INDE : Les deux tiers des Indiens (69 %) ont déclaré avoir hâte de dépenser sans compter pendant la saison des fêtes.

ESPAGNE : Huit Espagnols sur dix disent avoir peur au volant à cause du comportement agressif des autres conducteurs.

CANADA : La plupart des Canadiens estime que la participation des autochtones est nécessaire pour exploiter de manière éthique les ressources naturelles du pays.

ÉTATS-UNIS : Plus d'un adolescent sur trois (38 %) affirme avoir été victime d'intimidation au cours de l'année écoulée.

ROYAUME-UNI : 10 % des jeunes disent avoir eu recours à une banque alimentaire au cours des six derniers mois.

NORVÈGE : 28 % des Norvégiens de plus de 18 ans déclarent posséder un compte TikTok, soit 7 points de plus qu'en 2021.

AUTRICHE : 92% des Autrichiens déclarent payer régulièrement en espèces dans leur vie quotidienne.

ITALIE : Six Italiens sur dix (58 %) prévoient de partir en vacances cet automne, avec une préférence pour les destinations italiennes.

FRANCE : 53 % des Français considèrent les véhicules électriques comme un effet de mode; 47 % y voient un changement profond.

ROUMANIE : 97 % des Roumains ont pris des vitamines et/ou des compléments alimentaires au cours des 12 derniers mois.

RÉPUBLIQUE TCHÈQUE : 94 % des Tchèques s'inquiètent de devoir payer plus cher leur logement à l'avenir.

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**](#)