

# IPSOS UPDATE

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

Janvier 2023

Ipsos Knowledge Centre

GAME CHANGERS



# IPSOS UPDATE JANVIER 2023

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

Dans l'ensemble, l'année 2022 a confirmé l'idée que la décennie sera marquée par des crises, dont un grand nombre seront alimentées les unes par les autres, donnant lieu à une « polycrise ». L'inflation, la géopolitique et la crise énergétique ont toutes pris au dépourvu les experts et les gouvernements au cours des 18 derniers mois. À la veille de 2023, j'aimerais mettre le public en garde contre deux choses : le « décalage perceptif » et le « biais d'optimisme ».

L'inflation a peut-être atteint son sommet, mais ses effets seront toujours ressentis dans l'économie et toucheront les consommateurs cumulativement encore pendant un certain temps. Il en découle que, même dans le cadre d'une possible amélioration économique dans la seconde moitié de 2023, la confiance des consommateurs restera très faible ; la baisse de l'inflation ne sera pas perçue immédiatement ce qui chahutera probablement le climat politique des pays occidentaux.

En 2021-2022, les consommateurs ont affiché invariablement un « sur-optimisme » en ce qui concerne l'impact de l'inflation sur leur revenu disponible. Par conséquent, la prolongation de la période actuelle de hausse des prix, ainsi que la transition vers un monde dont l'inflation restera plus élevée après la faible inflation de la période 2008-2020, seront susceptibles de créer davantage de perturbations.

Cependant, il est bon de rappeler certains points positifs : bien que la démocratie reste sous pression, notre indice de perception d'un système déficient (Broken-System Index) montre que l'impact du populisme décroît à l'échelle globale. On observe une augmentation de la confiance dans la démocratie dans les pays où des élections se sont

tenues en 2022. La Chine a abandonné la politique de zéro Covid, et bien qu'elle puisse éprouver un déblocage en accordéon en 2023, elle pourrait également connaître un rebondissement économique en raison de l'augmentation des dépenses actuellement réduites. L'Amérique reste incroyablement résiliente.

Quant au changement climatique, la réduction de l'empreinte carbone se fait avec du retard et lentement, mais les progrès réalisés depuis 2010 sont importants. Les gens sont globalement favorables à ce que les entreprises et les gouvernements en fassent davantage. Cependant, rien n'est gagné d'avance et notre nouvelle étude sur 30 pays conclut que malgré la présence croissante des phénomènes climatiques extrêmes dans la conscience publique globale, le scepticisme climatique s'est accru au cours des trois dernières années.

En dépit des énormes défis qui nous attendent, il fait meilleur vivre en 2023 qu'en 1973 presque dans toutes les régions du monde en termes de taux général de pauvreté et de libertés individuelles. On aura parfois l'impression que cela n'est pas le cas comme en atteste notre étude sur 36 pays qui enregistre le niveau le plus bas depuis 10 ans du nombre de personnes qui s'attendent à ce que l'année prochaine soit meilleure.

Nous espérons que vous trouverez cette édition utile. Des liens vers des compléments d'information sont disséminés tout au long du texte ; envoyez-nous toute suggestion ou idée à [IKC@ipsos.com](mailto:IKC@ipsos.com).

**Ben Page, Ipsos CEO**



# SOMMAIRE

## L'ALMANACH IPSOS

### Réponses aux événements de 2022

Nous posons notre regard sur les événements clés de l'année écoulée. Nos experts mondiaux offrent également un tour d'horizon des implications des événements de 2022 pour leur pays.

## CX SERVICE DESIGN

### Concevoir les expériences gagnantes des entreprises

Nous vivons des temps instables qui influencent les attentes des clients. Nous partageons des études de cas ainsi qu'un cadre de travail à quatre étapes pour la conception d'expériences client du plus haut niveau.

## PERCEPTION D'UN SYSTÈME DÉFICIENT

### Une baisse du sentiment anti-establishment

La perception d'un système déficient a reculé dans de nombreux pays parmi les 28 dans lesquels nous avons enquêtés, notamment dans ceux où des élections nationales se sont tenues au cours des 18 derniers mois.

## CONNAISSANCE DE L'INDE

### Inclusivité : individus, marchés et culture

L'Inde est un pays vaste et hétérogène. Comment les chercheurs et les marques peuvent-ils mieux représenter la population et les consommateurs de l'Inde ?

## OBSERVATOIRE GLOBAL DU CHANGEMENT CLIMATIQUE

L'édition 2022 de l'étude Obs'COP observe que le pouvoir d'achat est à présent la priorité absolue à l'échelle mondiale. Parallèlement, le scepticisme climatique est en hausse.

## MENACES INTERNATIONALES ET RÉPONSES

### L'inquiétude face à un conflit mondial augmente

75% des personnes à l'échelle mondiale considèrent désormais les attaques nucléaires et chimiques comme une menace réelle. Nous étudions la confiance des populations dans la capacité de leur pays à y répondre.

## BAROMÈTRE DU WOMEN'S FORUM

### Perception et réalité

La troisième édition du Baromètre du Women's Forum portant sur l'Égalité des Sexes compare la perception et la réalité de l'égalité entre les sexes en ce qui concerne le leadership féminin dans les pays du G7.

## PRÉDICTIONS 2023

### Pessimisme envers l'année à venir

Dans 36 pays, les attentes d'une nouvelle année meilleure que la précédente sont au plus bas depuis 10 ans. L'état de l'économie, l'environnement et la sécurité sont des préoccupations majeures.



Photo de couverture, de haut en bas, de gauche à droite :

Jaisalmer Fort, Kerala, Ganpati Festival, Qutb Minar, Munnar, Vidyasagar Setu, Kochi, Chhatrapati Shivaji Terminus, Mumbai Skyline, Holi Festival, India Gate, Dal Lake, Durga Puja, Victoria Memorial, Bengaluru, Red Fort.

Apprenez-en davantage sur l'inclusivité dans un pays hétérogène comme l'Inde à la [page 10](#).



# L'ALMANACH IPSOS

## Réponse aux événements de 2022

2022 a été une année façonnée par les crises : la guerre, l'inflation, l'énergie, le changement climatique... dont un grand nombre s'amplifient mutuellement, créant une « polycrise ».

Dans notre almanach 2022-2023, nous posons un regard mois par mois sur les événements clés de l'année dernière, en analysant la réponse des consommateurs et des citoyens et en réfléchissant au développement possible de ces événements au cours de l'année prochaine.

En janvier, nous avons vu **le nombre de cas de Covid-19 à l'échelle mondiale atteindre le nombre de 376 millions**. Nous explorons le changement des attitudes à l'échelle mondiale au cours de la dernière année et les leçons que nous avons tirées de la période Covid.

Le mois de février a été marqué par **l'invasion de l'Ukraine par la Russie** qui a représenté le retour de la guerre en Europe. Nous abordons les manifestations de soutien public envers le peuple ukrainien, l'inquiétude quant à

l'extension de la guerre et les craintes concernant les répercussions économiques.

Dans notre traversée de l'année écoulée, nous faisons une pause pour aborder la **vague de chaleur sur l'Antarctique** et ce qu'elle indique à propos de la progression du changement climatique, le développement de **l'inflation** et de la crise liée au coût de la vie, ainsi que la révocation de l'amendement **Roe v. Wade** et les droits des femmes dans le monde.

Nos experts mondiaux nous font également le tour d'horizon des implications de 2022 pour leur pays, des problèmes qui ont façonné leur année à l'échelle locale et de ce qu'il faut garder à l'œil au cours de l'année prochaine.

Nous partirons à la découverte du pouvoir des femmes en **Australie**, de la lutte contre la désinformation en **République tchèque**, de l'inquiétude inégale à propos de l'inflation en **Inde** et de la croissance et la stabilité aux **Émirats Arabes Unis**.

EN SAVOIR PLUS

REGARDER

CONTACT

# The Ipsos Almanac

2022 A ÉTÉ UNE ANNÉE FAÇONNÉE  
PAR LES CRISES : LA GUERRE,  
L'INFLATION, L'ÉNERGIE,  
LE CHANGEMENT CLIMATIQUE... ”



# OBSERVATOIRE GLOBAL DU CHANGEMENT CLIMATIQUE

## Préoccupations environnementales stagnantes

Obs'COP est un baromètre annuel d'opinion publique portant sur le changement climatique dans 30 pays, dont les plus grands émetteurs du monde représentant les deux tiers de la population mondiale, mené à bien par Ipsos pour EDF.

Le rapport 2022 montre que **l'augmentation du coût de la vie est un souci principal à l'échelle globale**. Six personnes sur dix en moyenne (62 %) disent que l'inflation est un sujet qui les inquiète grandement, avec une hausse de 10 points depuis l'année dernière. En revanche, seulement 40 % disent la même chose à propos de l'environnement, un point de moins qu'en 2021.

**Les individus souhaitent toujours que l'on donne la priorité à l'environnement sur la croissance économique** (48 % contre 38 %), mais l'écart s'est réduit au cours des trois dernières années et cette préférence est moins marquée qu'en 2019 (53 % contre 34 %).

Dans 30 pays, **77 % des personnes disent avoir déjà remarqué les effets du changement climatique dans leur région**, et la proportion va jusqu'à 92 % au Chili et au Mexique et 91 % en Colombie.

Toutefois, **le scepticisme climatique a augmenté au cours des trois dernières années** (37 %, une augmentation de six points), 28 % des personnes affirmant que le changement climatique existe mais qu'il n'est pas lié à l'activité humaine. Le scepticisme climatique est au plus haut dans les nations productrices de combustibles fossiles telles que l'Arabie Saoudite (60 %), la Norvège, la Russie et les États-Unis (48 %).

**La hausse soudaine du prix de l'énergie suite à la guerre en Ukraine a également mené à un regain du soutien apporté aux énergies non renouvelables**. Le soutien des centrales à gaz (+ 4 %) et des centrales à charbon (+ 6 %) a augmenté depuis l'année dernière, particulièrement en Europe.

EN SAVOIR PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT



EN 2022 LE SOUTIEN ENVERS  
LES CENTRALES À GAZ ET À CHARBON  
A AUGMENTÉ DEPUIS L'ANNÉE DERNIÈRE,  
PARTICULIÈREMENT EN EUROPE. ”



# CX SERVICE DESIGN

## Concevoir des expériences gagnantes pour les entreprises

L'incertitudes des temps présents a une influence sur les attentes et les besoins des clients. Comprendre ces derniers ainsi que le contexte de « leur monde » doit être le principe fondamental de la conception d'expériences.

Dans ce livre blanc, Ipsos partage des bonnes pratiques et des orientations de conception de services pour que les marques puissent créer un attachement émotionnel avec leurs clients. Cela améliorera leur fidélité, leur panier moyen, la publicité qu'il feront pour la marque, l'efficacité opérationnelle et, enfin, du retour de l'investissement dans l'expérience client : ROCXI.

Les études d'Ipsos nous permettent d'observer que la hausse de l'inflation et du prix des produits et des services s'accompagne d'une augmentation des attentes des clients en ce qui concerne l'expérience délivrée. Il existe actuellement, et plus que jamais peut-être, un vrai besoin de comprendre comment concevoir vos expériences pour satisfaire les besoins changeants des clients.

Ce document, qui contient plusieurs études de cas, montre la façon dont les *Forces du CX* peuvent être employées dans la conception de services, ainsi que la manière dont on peut franchir des barrières clés et propose un cadre pour la conception d'expériences client du plus haut niveau.

### Points clés :

- Vous devez concevoir des expériences permettant de communiquer votre engagement de marque tout au long de l'expérience de vos clients, ainsi que de **satisfaire des besoins relationnels et émotionnels** ; aller au-delà de la satisfaction des besoins fonctionnels, amplifier l'attachement émotionnel.
- **Les Forces du CX d'Ipsos** est un cadre de travail centré sur l'humain assurant la conception d'expériences qui satisfont vraiment les besoins des clients.
- Décloisonnez votre entreprise et **rapprochez vos équipes** pour les fédérer autour de l'expérience client.

EN SAVOIR PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT



IL EXISTE ACTUELLEMENT UN VÉRITABLE  
BESOIN DE COMPRENDRE COMMENT  
CONCEVOIR VOS EXPÉRIENCES POUR  
POUR SATISFAIRE LES BESOINS  
CHANGEANTS DES CLIENTS. ”



# MENACES INTERNATIONALES ET REPONSES

## L'inquiétude face à un conflit mondial augmente

Suite à l'invasion de l'Ukraine, les attaques nucléaires, biologiques ou chimiques sont à présent considérées comme la plus grande menace à laquelle le monde fait face, conformément à l'enquête Ipsos dans 33 pays pour le Forum de Sécurité Internationale d'Halifax. Une moyenne de 75 % des personnes à l'échelle mondiale considère maintenant que cette menace est bien réelle, soit neuf points de plus que l'année dernière.

Dans le même esprit, trois quarts des personnes dans le monde (73 %) s'attendent à voir se dérouler un conflit à l'échelle mondiale impliquant des superpuissances et semblable à la Première ou à la Deuxième Guerre mondiale dans les 25 années à venir. Il s'agit d'une augmentation de 10 points en moyenne à l'échelle globale, mais de nombreux pays affichent des hausses dépassant 15 points : Italie (+19), Grande-Bretagne (+19), Belgique (+18), Allemagne

(+17), Corée du Sud (+17), France (+16) et Japon (+16).

Seules quatre personnes sur dix dans le monde (44 %) cependant pensent que leur gouvernement pourrait garantir des niveaux de sécurité appropriés si leur pays était impliqué dans un conflit armé avec une autre nation au cours des 12 prochains mois. Cette proportion va jusqu'à 68 % en Inde mais ne dépasse pas 24 % en Argentine.

Plus de huit personnes interrogées sur dix (85 %) considèrent que le monde a besoin de nouveaux accords et institutions internationales avec à leur tête des pays démocratiques. Cependant, beaucoup sont sceptiques quant à l'éventuel respect de ces accords et institutions par des superpuissances telles que la Russie (44 %), la Chine (31 %) ou les États-Unis (19 %).

EN SAVOIR PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT

LES TROIS QUARTS DES GENS (73 %) S'ATTENDENT À VOIR UN CONFLIT MONDIAL SEMBLABLE AUX 1<sup>RE</sup> ET 2<sup>E</sup> GUERRES MONDIALES DANS LES 25 ANNÉES À VENIR. ”



# PERCEPTION D'UN SYSTÈME DÉFICIENT

## Une baisse du sentiment anti-establishment

L'édition 2022 de l'enquête Ipsos sur la perception d'un système déficient conclut que bien que la majorité des personnes interrogées dans la plupart des 28 pays investigués croient que le système politique et économique de leur pays est déficient, la proportion d'accord avec cette idée est en baisse par rapport à l'année dernière.

Le sentiment anti-establishment est mesuré en utilisant l'Indice Ipsos de perception d'un système déficient, un système de mesure portant sur le niveau d'accord ou de désaccord avec cinq affirmations.

Dans les 28 pays étudiés, plus de six personnes sur dix en moyenne estiment que l'économie de leur pays avantage les riches et les personnes au pouvoir (64 %), et que les partis et les politiciens traditionnels ne se soucient pas des gens comme eux (63 %). Presque la moitié (45 %) des personnes

pensent que leur pays a besoin d'un leader ferme disposé à enfreindre les règles.

La tendance des données suggère que les élections pourraient avoir un effet apaisant sur le sentiment anti-establishment, en restaurant la confiance dans le système. Seulement quatre pays enregistrent une hausse de cet indice depuis l'année dernière (Turquie, Grande-Bretagne, Pays-Bas et Belgique), dont aucun n'a tenu d'élection générale ou présidentielle.

En revanche, sur les 20 pays où l'indice a diminué depuis l'année dernière, 17 ont tenu des élections nationales au cours des 18 derniers mois. De surcroît, sur les six pays où l'Indice de perception d'un système déficient a diminué le plus (Chili, Colombie, Corée du Sud, Italie, Brésil et Pérou), ces élections ont placé au pouvoir un nouveau chef de gouvernement appartenant à un parti politique différent de celui du chef de gouvernement précédent.

LES ÉLECTIONS POURRAIENT AVOIR UN EFFET APAISANT SUR LE SENTIMENT ANTI- ESTABLISHMENT EN RESTAURANT LA CONFIANCE DANS LE SYSTÈME. ”

EN SAVOIR PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT



# BAROMÈTRE DU WOMEN'S FORUM

## Perception et réalité

La troisième édition du Baromètre du Women's Forum portant sur l'Égalité des Sexes compare perception et réalité dans le domaine du leadership féminin dans les pays du G7.

Une grande majorité des répondants (73 %) pensent qu'il existe une inégalité entre les femmes et les hommes en termes de droits sociaux, politiques et/ou économiques dans leur pays. Malgré le fait que les femmes s'impliquent de plus en plus en politique, les ministres femmes ne représentent toujours que 36,8 % des ministres du G7.

Presque sept personnes sur dix (67 %) pensent que l'inégalité sur le lieu de travail est un problème, avec une différence de 15 points entre l'avis des femmes et des hommes (74 % des femmes sont d'accord contre 59 % des hommes). Six personnes sur dix (62 %) pensent que, de manière générale, les femmes ont moins d'opportunités de succès que les hommes à compétences

égales (70 % des femmes sont d'accord contre 53 % des hommes). Les responsabilités familiales semblent en être la cause en partie : quatre femmes sur dix disent avoir déjà travaillé à temps partiel pendant un an ou plus pour prendre soin de quelqu'un (41 % contre 24 % des hommes qui travaillent).

Cependant, il y a de l'espoir pour l'avenir, étant donné que 17 mesures proposées pour l'amélioration de l'égalité hommes-femmes en rapport avec les affaires, la technologie et la santé ont reçu un soutien majoritaire.

Celle qui a le plus de soutien est l'obligation d'inclure dans les notices des médicaments des informations sur les différents impacts sur les femmes et sur les hommes, ainsi que la mise en œuvre d'une stratégie pour l'élimination des effets secondaires nuisibles des médicaments affectant spécifiquement les femmes tels que les antidépresseurs ou les contraceptifs (80 %).

EN SAVOIR PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT

17 MESURES PROPOSÉES POUR  
L'AMÉLIORATION DE L'ÉGALITÉ  
HOMMES- FEMMES DANS LES AFFAIRES  
LA TECHNOLOGIE ET LA SANTÉ  
ONT REÇU UN SOUTIEN MAJORITAIRE. ”



# CONNAISSANCE DE L'INDE EN 2022

## Inclusivité : individus, marchés et culture

L'Inde est un pays immense qui deviendra le plus peuplé au monde l'année prochaine. Il s'agit également d'un pays incroyablement divers, avec 22 langues officielles, un nombre croissant de milliardaires, une pauvreté étendue et un gouffre entre ses sociétés urbaines et rurales.

Cela pose de nombreux défis pour ceux qui veulent être représentatifs des consommateurs ou de l'opinion publique en Inde. De quelle manière les professionnels des insights peuvent-ils concevoir leurs études pour faire entendre au plus juste la voix de l'Inde ?

La nouvelle étude de connaissance de l'Inde d'Ipsos analyse les nombreux défis posés dans un pays aussi vaste et hétérogène, fournissant des orientations pour la réalisation d'enquêtes multiculturelles avec un regard inclusif, en abordant les différences de cultures et de contextes dans la conception et la mise en œuvre des

études. Nous montrons également les avantages de l'adoption de l'inclusivité pour les marques.

Dans « Éliminer les stéréotypes pour l'inclusivité », nous examinons les stéréotypes qui règnent dans la publicité indienne de nos jours, ainsi que les groupes de la société qui sont omis (p. ex., les personnes handicapées, personnes LGBTQ+) et expliquons les avantages potentiels à percevoir lorsque l'on élimine les stéréotypes. Ce sujet est abordé davantage dans « Les femmes dans la publicité et dans les médias ».

Ce rapport exhaustif aborde également la visibilité grandissante des citoyens LGBTQ+ en Inde, la façon dont les chercheurs peuvent classer les participants afin de reconnaître davantage de diversité dans la façon dont les gens s'identifient et pose un regard sur la grande fracture numérique.

EN SAVOIR PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT

COMMENT LES PROFESSIONNELS DES  
INSIGHTS PEUVENT-ILS CONCEVOIR  
LEUR RECHERCHE POUR PORTER  
AVEC JUSTESSE LA VOIX DE L'INDE ? ”



# PRÉDICTIONS 2023

## Pessimisme envers l'année à venir

L'enquête 2023 de prédictions globales permet d'observer l'incertitude parmi les citoyens du monde concernant leur avenir à court et à moyen terme.

Marquées par la Covid-19, la guerre en Ukraine, l'inflation et la crise liée au coût de la vie ainsi qu'une crise climatique de plus en plus pressante, de nombreuses personnes des 36 pays investigués pensent que 2022 a été une mauvaise année pour elles et pour leur famille (56 %) et pour leur pays (73 %). Cependant, ces chiffres sont en baisse comparés à 58 % et à 77 % respectivement en 2021 et 70 % et 90 % en 2020.

Malgré cette légère amélioration, le pessimisme se projette sur l'année à venir. Seulement 65 % des personnes à l'échelle globale s'attendent à ce que 2023 soit une meilleure année que 2022, une baisse de 12 points par rapport à l'année dernière et le chiffre le plus bas depuis 10 ans. Seulement 45 % des personnes pensent que

l'économie globale sera plus forte, 16 points de moins que l'année dernière et à nouveau le score le plus bas en 10 ans. 79 % disent que les prix dans leur pays augmenteront plus vite que les revenus des gens.

Il est clair que l'inquiétude à l'égard de l'économie est au cœur des interrogations de tous ; les trois quarts (75 %) affirment s'attendre à une hausse probable de l'inflation et il en va de même pour les taux d'intérêt (74 %) en 2023.

Concernant l'environnement, les attentes sont un peu meilleures. Dans 36 pays, 65 % des personnes déclarent qu'il est probable qu'il se produise davantage d'événements météorologiques extrêmes dans leur pays, cinq points de plus que l'année dernière. Plus d'une personne sur deux (57 %) s'attend également à ce que 2023 soit l'année la plus chaude enregistrée, un chiffre qui s'élève à 72 % en Espagne et 71 % au Chili.

SEULEMENT 65 % DES PERSONNES À L'ÉCHELLE MONDIALE S'ATTENDENT À CE QUE 2023 SOIT UNE MEILLEURE ANNÉE QUE 2022, CHIFFRE LE PLUS BAS ENREGISTRÉ EN 10 ANS. ”

EN SAVOIR PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT



# EN UN CLIC

## Confiance dans l'internet

La confiance globale accordée à internet a diminué de manière significative depuis 2019, d'après une étude dans 20 pays menée pour le New Institute.

En moyenne, seulement 63 % des internautes disent avoir confiance en internet, 11 points de moins qu'en 2019, avec des baisses dans presque tous les pays inclus dans l'étude de 2019. Le Japon est la seule exception, où la confiance a augmenté de sept points.

Huit sur dix (79 %) expriment une inquiétude à propos de la confidentialité de leurs données personnelles en ligne, tandis que seulement la moitié (50 %) pense que la sécurité en ligne est suffisante.

Beaucoup pensent qu'il existe un manque de gouvernance seule un peu plus de la moitié (57 %) étant de l'avis qu'il est suffisamment gouverné. Par conséquent, les utilisateurs demandent la mise en place de nouvelles réglementations pour renforcer la confidentialité et avoir un meilleur contrôle. Il existe un soutien plus grand pour l'introduction de politiques de protection de la confidentialité de l'utilisateur (65 %), des données des individus (65 %) et de la cybersécurité (63 %).

EN SAVOIR PLUS

## Bilan des podcasts

**L'almanach Ipsos** : Avec notre CEO Global Ben Page et des experts Ipsos du monde entier, notre podcast de fin d'année aborde les thèmes clés de 2022 et analyse les éventuelles implications pour 2023.

**Individus, planète, prospérité – Épisode 3** : Le Dr Pippa Bailey (Directrice des Pratiques d'Ipsos en matière de Changement Climatique et Durabilité) discute avec John O'Brien MBE (Fondateur d'Anthropy) lequel partage avec nous sa vision pour générer un changement par le rapprochement des leaders expérimentés de tous les différents secteurs des affaires, du gouvernement et des organisations à but non lucratif.

**Élimination de la violence sexuelle et sexiste**: Dans le cadre de notre soutien des [16 jours d'activisme contre la violence sexuelle et sexiste](#), nous avons réuni des voix Ipsos du monde entier pour réfléchir sur notre recherche et pour partager leur propre expérience.

ÉCOUTEZ LES PODCASTS ICI

## Valeurs des consommateurs LGBT en Chine

Mené à bien en collaboration avec Ipsos, le Rapport BlueCity 2022 sur le comportement des consommateurs LGBT en Chine et l'étude des tendances observe leur mentalité, leurs valeurs, leur style de vie et les comportements de consommation de nos jours.

Le pragmatisme et la consommation intelligente sont présents dans la communauté LGBT. Les trois facteurs clés ayant une influence sur les décisions d'achat sont le prix du produit (50 %), le contenu du produit et sa qualité (39 %) ainsi que le bouche-à-oreille (37 %).

Cependant, l'attitude d'une marque à l'égard des questions LGBT a également un rôle important et les consommateurs LGBT observent de près si les marques sont authentiques. Plus d'un répondant sur deux disent que les marques ne devraient pas faire du « queerbaiting » (56 %) et qu'ils n'aiment pas le marketing qui met l'accent ou qui emploie délibérément des stéréotypes LGBT (51 %).

EN SAVOIR PLUS



# RÉSUMÉS DE SONDAGES

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

**FRANCE** : Trois personnes sur dix en France (32 %) ont déjà décidé de ne pas postuler à un emploi en raison de leur niveau d'anglais.

**ROYAUME-UNI** : 83 % des Britanniques pensent que les entreprises de réseaux sociaux devraient être dans l'obligation de protéger les enfants.

**ALLEMAGNE** : La moitié des employés (49 %) pensent que la durabilité est importante pour leur société.

**CANADA** : 54 % des consommateurs canadiens se déclarent prêts à recevoir de la publicité numérique par des applications de streaming audio.

**RÉPUBLIQUE TCHÈQUE** : 54 % des entreprises disent que la crise économique a un impact significatif sur leur capacité à aborder des questions de durabilité.

**CHILI** : Seuls 18 % des Chiliens pensent que les consommateurs devraient faire l'effort de payer un peu plus pour des produits durables.

**ÉTATS-UNIS** : 22 % des Américains âgés de 18 à 45 ans disent que le changement climatique leur a fait reconsidérer leur décision d'avoir des enfants.

**PAKISTAN** : 56 % des Pakistanais connaissent quelqu'un ayant perdu son emploi en raison de la situation économique récente.

**AUSTRALIE** : La plupart des Australiens (58 %) sont d'accord avec l'idée qu'il faudrait tenir un référendum sur l'avenir de la monarchie en Australie.

**HONG KONG** : 69 % des gens qui disent être familiarisés avec le métavers sont à même de le décrire correctement.

**IRLANDE** : 66 % des votants de la République d'Irlande veulent une Irlande unie, mais 50 % des votants de l'Irlande du Nord rejetent l'unification.

Rendez-vous sur [ipsos.com](https://www.ipsos.com) et sur nos sites nationaux pour découvrir nos derniers sondages et 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\*\*](#)