

# IPSOS UPDATE

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

Février 2023

# IPSOS UPDATE FÉVRIER 2023

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

Tout n'est pas perdu ! L'une des choses les plus importantes que je retiendrai de l'événement du WEF à Davos, est que, malgré les nombreuses discussions sur la *polycrise* - y compris celle d'une certaine « nouvelle normalité » (pour l'instant) d'une inflation beaucoup plus élevée que lors de la dernière décennie ainsi que des incertitudes géopolitiques persistantes - il y avait une véritable volonté de tirer le meilleur parti de la situation. Cela a été illustré par la présence forte et très visible de grandes entreprises américaines, chinoises et indiennes.

On peut à certains égards comparer cette volonté celle de la population dans sa vie de tous les jours. Dans notre suivi mensuel de l'indice de confiance des consommateurs dans 30 pays, les Américains sont les plus confiants au sein du G7 quant à leur avenir, les Britanniques et les Européens restant plus réservés. La confiance des pays occidentaux est souvent en -deçà de son niveau pré-pandémie à cause de l'inflation qui y règne et l'Europe est au centre de cette incertitude. La Suède, par exemple, est maintenant le pays avec le niveau de pessimisme le plus haut que nous ayons jamais mesuré tandis que les pays asiatiques s'illustrent par un grand volontarisme allant de pair avec la réouverture de la Chine.

Le double thème de la *polycrise* et du volontarisme est au centre de notre nouveau rapport Ipsos Global Trends, qui couvre 50 pays. Il illustre les tensions et

les contradictions qui façonnent notre monde actuel. 76 % des personnes interrogées déclarent que l'inégalité est un problème et 72 % craignent que leur propre gouvernement ne fasse pas assez pour les aider: 56 % souhaitent qu'un dirigeant fort prenne le pouvoir pour remplacer leur gouvernement actuel. Si le populisme recule, ses causes sous-jacentes n'ont pas disparu. Malgré les discours volontaires sur la relocalisation, il semble que la mondialisation soit difficile à tuer. Dans le monde entier, 66 % des personnes interrogées affirment encore que "la mondialisation est bonne pour (leur) pays".

Un an après le début de la guerre en Ukraine, nos dernières études montrent que le soutien à l'Ukraine reste élevé dans le monde. Nous travaillons en Ukraine, où nous évaluons les dommages et les impacts sur la population pour les institutions mondiales, et nous suivons le sentiment du public ukrainien: la dernière édition de notre « Moniteur de la résilience » montre que 83 % des Ukrainiens déclarent apprécier "les visites personnelles des dirigeants mondiaux".

Notre nouveau rapport sur l'évolution de l'indice mondial de confiance est plus positif que ce à quoi de nombreux experts pourraient s'attendre. Nous ne traversons pas une nouvelle crise de confiance, de nombreux secteurs affichent même des scores en hausse. L'industrie pharmaceutique a désormais dépassé le monde de la technologie en tant que

secteur le plus digne de confiance au niveau mondial. Notre analyse montre que les différences générationnelles en matière de confiance ne sont pas aussi importantes que beaucoup le pensent, les attitudes ne correspondant pas toujours aux définitions conventionnelles.

Voilà un sujet que nous abordons dans notre nouveau rapport: *La génération Z - existe-t-elle et à quoi est-elle sensible?* Ce rapport examine dans quelle mesure la génération Z existe, explore les défis auxquels cette cohorte est confrontée et étudie la manière dont ses comportements et ses valeurs diffèrent sur un éventail de sujets tels que la finance, la politique ou leur vision du monde. Il s'agit de la première publication d'une nouvelle série d'Ipsos sur les générations et les changements démographiques. En cette année qui voit la population de la Chine diminuer pour la première fois en 60 ans, l'évolution de la dynamique démographique des pays du monde entier est un sujet auquel nous nous devons tous de rester attentifs.

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

## LA GÉNÉRATION Z

Existe-t-elle réellement et à quoi est-elle sensible ?

Nous explorons les mythes et les réalités de la génération Z au Royaume-Uni, en suivant l'évolution des attitudes et des valeurs en nous appuyant sur des sources de données sur le long terme.

## INSIDE INFLATION

Il est temps de jouer en attaque

Nos experts explorent comment les marques peuvent jouer de manière offensive en période inflationniste et comment elles peuvent créer de la valeur ajoutée pour les consommateurs.

## INVASION DU CONGRÈS BRÉSILIEN

Les Brésiliens face aux événements du 8 janvier

Les Brésiliens sont unanimes dans leur désapprobation de l'invasion des bâtiments du gouvernement au début de l'année (81%), 47% affirmant que l'ex-président Bolsonaro devant en assumer l'entière responsabilité.

## WHAT WORRIES THE WORLD ?

L'inflation, préoccupation n°1 pour le 10e mois consécutif

Au niveau mondial, l'inflation demeure la plus grande préoccupation. Cependant, son niveau reste inchangé par rapport au mois dernier alors que celui du COVID remonte, relancé par une résurgence de la maladie en Malaisie.

3 – © Ipsos | Ipsos Update – Février 2023

## GARDER LE RÊVE ACCESSIBLE

Repenser l'expérience de l'offre luxe

Quels défis le nouveau monde postpandémie pose-t-il aux marques de luxe qui entendent proposer des expériences de luxe séduisantes ? Nous donnons trois pistes pour aider les marques.

## LE MONDE FACE À LA GUERRE EN UKRAINE

L'état de l'opinion publique un an après

Un an après son démarrage, tous les yeux restent braqués sur la crise. Nous examinons dans quelle mesure les citoyens du monde sont prêts à faire des compromis pour contribuer à la défense d'un État souverain.

## WHAT THE FUTURE : JOUER

Bien plus que du simple divertissement

Probablement souvent sous-estimée, l'industrie du jeu a des ramifications non négligeables dans de nombreux secteurs, de l'alimentation, en passant par les sports, le streaming, les jouets, le commerce et bien plus encore.

## IPSOS GLOBAL TRUSTWORTHINESS MONITOR

Stabilité dans un monde instable

Dans un climat postpandémique, l'industrie pharmaceutique est le secteur dans lequel la population place le plus sa confiance, suivie de près par le monde de la tech et de l'alimentation. La confiance dans les principaux secteurs a progressé lentement mais sûrement ces dernières années.



**Photo de couverture :**  
Kyiv, Ukraine  
Apprenez-en davantage sur  
l'opinion mondiale sur la guerre en  
Ukraine à la [page 7](#).

# GÉNÉRATION Z

## Existe-t-elle et à quoi est-elle sensible ?

La moitié de la génération Z au Royaume-Uni aurait préféré grandir à la même époque que leur parents selon un nouveau rapport d'Ipsos.

*Génération Z - Existe-t-elle et à quoi est-elle sensible ?* fournit un aperçu complet de ce que nous en savons aujourd'hui pour le Royaume-Uni, grâce à une étude de données de grande qualité, collectées sur le long terme, permettant de comprendre l'évolution de leurs attitudes et de leurs valeurs au fil du temps.

En ce qui concerne la façon dont cette génération est perçue par le reste de la société, elle est plus susceptible d'être considérée comme égocentrique, financièrement instable, peu disposée à travailler dur pour progresser et trop facilement blessée par ce que les autres disent. La génération Y est elle perçue comme privilégiant sa carrière dans l'équilibre entre vie professionnelle et vie privée tandis que les baby-boomers sont considérés eux comme ayant la plus grande influence auprès des dirigeants et ayant le plus bénéficié des dépenses dans les services publics.

Voici certaines conclusions clés :

- La génération Z n'est pas la « génération la plus verte » - puisque nous constatons une forte augmentation des préoccupations environnementales au sein de toutes les générations. Cependant, ils sont perçus comme tels par le public britannique et nous constatons que les générations Z et Y sont beaucoup plus susceptibles de se sentir coupables de leur impact sur l'environnement que les groupes plus âgés.
- La génération Z est la moins homogène dans leurs attitudes, que ce soit en matière de religion ou des supermarchés qu'elle préfère fréquenter.
- La génération Z a les valeurs les plus libérales – elle est moins favorable à la censure ou aux peines de longue durée pour les criminels que la génération Y lorsqu'elle avait le même âge.
- La génération Z semble plus optimiste en matière financière que la génération Y ne l'était lorsqu'elle avait le même âge.

EN SAVOIR PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT



LA GÉNÉRATION Z EST LA MOINS HOMOGÈNE  
DANS SES COMPORTEMENTS, DE  
L'EXISTENCE DE DIEU AUX SUPERMARCHÉS  
QU'ELLE PRÉFÈRE FRÉQUENTER. ”



# GARDER LE RÊVE ACCESSIBLE

## Repenser l'expérience de l'offre luxe

Comment la sortie de la pandémie suivie immédiatement d'une période de pics inflationnistes a-t-elle impacté les marques de luxe ? Quels sont les obstacles levés par le nouveau monde postpandémique ?

Dans ce livre blanc, nous analysons comment les marques de luxe peuvent demeurer performantes face aux nouveaux défis.

Alors qu'elles avaient commencé à émerger avant la pandémie, trois tendances ont à leur tour été renforcées par la pandémie elle-même :

- Le numérique est devenu un composant fondamental du luxe.
- Les points de contact sont devenus plus complexes aux seins des écosystèmes.
- Il existe un besoin pressant pour les marques de luxe d'intégrer leurs actifs numériques, humains et physiques.

Pour demeurer performantes, les marques doivent se recentrer sur leur stratégie en matière d'expérience, en s'assurant qu'elles proposent une **expérience cohérente, unique et inspirante** au fil du parcours client et à chacun des points de contact.

L'empathie est essentielle pour que les marques continuent de répondre aux besoins en termes d'estime et de réalisation de soi des individus. Ainsi, elles seront en mesure de **comprendre les rêves et les aspirations** non seulement de leurs clients, mais aussi du marché au sens large.

Le paradigme a également évolué : les clients ne s'adaptent plus à l'univers de la marque mais attendent des marques qu'elles répondent à leurs aspirations en constante évolution. **Une orientation centrée sur le client** est plus importante que jamais - une nouvelle dimension pour une industrie qui s'est toujours vantée d'être recentrée sur le produit (ou la création).

EN SAVOIR PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT



L'ORIENTATION CLIENT EST PLUS  
IMPORTANTE QUE JAMAIS - UNE NOUVELLE  
DIMENSION POUR UNE INDUSTRIE QUI  
S'EST TOUJOURS VANTÉE D'ÊTRE CENTRÉE  
SUR LE PRODUIT OU LA CRÉATION. ”



# INSIDE INFLATION

## Il est temps de jouer en attaque

En 2022, les spécialistes du marketing ont d'abord réagi à la crise du coût de la vie en jouant de façon défensive et en communiquant sur le caractère abordable de leurs marques.

Mais l'inflation a encore augmenté et est désormais [la principale préoccupation des populations du monde entier](#) : l'heure est aux stratégies offensives.

Dans le deuxième épisode de notre série vidéo "Inside Inflation: What Comms Next", nos experts Laurent Dumouchel et Aurélie Jacquemin partagent des conseils et des tactiques pour communiquer avec les consommateurs touchés par les pressions économiques actuelles, en mettant en avant des exemples concrets de marques aux stratégies gagnantes.

Les marques peuvent jouer l'offensive en période de restriction budgétaire en créant de la valeur additionnelle, en dépassant les besoins fonctionnels pour répondre aux

besoins humains et émotionnels des consommateurs.

Il existe trois stratégies clefs pour permettre aux marques de rester pertinentes en période d'inflation :

1. **Identifiez à qui on s'adresse.** Certaines marques ont connu le succès en ciblant des générations spécifiques et en leur parlant de ce qui est pertinent pour elles.
2. **Allez au-delà du prix.** Communiquer avec les consommateurs sur ce qui est pertinent pour eux à court et à long terme.
3. **Adoptez le bon ton.** Les publicités doivent correspondre à ce que les gens pensent et ressentent.

Regardez le deuxième épisode pour obtenir des recommandations sur la façon dont les marques peuvent réussir à rester pertinentes sur ces trois plans.

EN SAVOIR PLUS

REGARDER

CONTACT

# INSIDE INFLATION WHAT COMMS NEXT?

LES MARQUES PEUVENT JOUER L'OFFENSIVE  
EN PÉRIODE DE RESTRICTIONS BUDGÉTAIRES EN  
CRÉANT UNE VALEUR ADDITIONNELLE. ”



# LE MONDE FACE À LA GUERRE EN UKRAINE

## L'état de l'opinion publique un an après

Alors que la guerre en Ukraine fait rage depuis bientôt un an, près des deux tiers (64 %) des adultes dans 28 pays continuent de suivre de près l'actualité à ce sujet.

Une nouvelle enquête d'Ipsos révèle que les habitants de 28 pays estiment que le conflit n'a pas beaucoup évolué depuis les semaines qui ont suivi l'invasion du pays et que les citoyens de la plupart des pays occidentaux maintiennent leur soutien à l'Ukraine.

Au sein de chaque pays, la grande majorité des citoyens convient que leur pays doit soutenir d'autres états souverains s'ils sont attaqués (70 % en moyenne dans le monde, en baisse de un point en moyenne dans les pays visés par l'enquête en mars-avril 2022). C'est en Indonésie (84 %), en Grande-Bretagne et en Inde (81 %) que ces pourcentages sont les plus élevés.

Cependant, à l'échelle planétaire, les gens

estiment que leur pays devrait éviter de s'impliquer militairement dans le conflit en Ukraine (71 %, en baisse d'un point). Ce sentiment est le plus marqué en Hongrie et en Malaisie (85 %), ainsi qu'en Thaïlande et en Turquie (81 %).

Dans le monde, deux tiers (66 %) des gens pensent que leur pays devrait accueillir des réfugiés ukrainiens. Cependant, le soutien varie en fonction des pays. Le soutien est le plus élevé en Grande-Bretagne (81 %) et aux Pays-Bas (80 %). Alors que l'Indonésie (44 %) et Singapour (47 %) enregistrent les niveaux les plus bas.

Plus d'une personne sur deux (53 %) estime que payer un prix plus élevé pour le carburant et l'essence à la suite des sanctions vaut la peine de pour défendre un autre État souverain. Encore une fois, le soutien varie au travers les 28 marchés. Le soutien est le plus élevé en Corée du Sud (72 %) et le plus faible au Chili (34 %).

EN SAVOIR PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT



DANS LE MONDE, DEUX TIERS (66 %) PENSENT QUE LEUR PAYS DEVRAIT ACCUEILLIR DES RÉFUGIÉS UKRAINIENS. ”



# L'INVASION DU CONGRÈS BRÉSILIEN

## Les Brésiliens face aux événements du 8 janvier

Quatre Brésiliens sur cinq (81 %) désapprouvent l'invasion des bâtiments du gouvernement par des manifestants antidémocratiques le 8 janvier, et trois sur quatre déclarent (73 %) qu'ils désapprouvent totalement. Un sur 10 (9 %) approuve entièrement l'invasion, tandis que le même chiffre n'approuve qu'en partie ces événements.

Les Brésiliens considèrent que l'ancien président Jair Bolsonaro a joué un rôle essentiel dans l'insurrection qui a éclaté dans la capitale du pays. Près d'un sur deux (47 %) estime qu'il assume l'entière responsabilité des événements, 38 % déclarant que le quartier-général de la police militaire du District Fédéral est entièrement responsable tandis que 33 % pointent du doigt Ibaneis Rocha, le gouverneur du District Fédéral.

Près des deux tiers (63%) des Brésiliens déclarent que leur opinion sur Bolsonaro est plus mauvaise depuis le 8 janvier. Au contraire,

43 % déclarent que leur opinion sur le président Lula s'est améliorée.

Cependant, peu sont ceux qui estiment que la violence politique a été définitivement éradiquée au Brésil. Sept sur dix (70 %) pensent que de nouveaux épisodes violents surviendront, et seulement 23% pensent qu'il n'y aura plus de violence.

Lorsqu'on leur demande leur sentiment concernant l'avenir de leur pays, les trois premières réponses sont l'inquiétude (61 %), la honte (36 %) et la peur (34 %). Un tiers (33 %) se disent optimistes néanmoins.

Au Brésil, il existe un degré élevé de défiance à l'égard des institutions publiques. La majorité des gens ne font pas confiance aux partis politiques, au Congrès National et au gouvernement fédéral. Seule une faible majorité fait confiance à la Cour Suprême Fédérale et à l'armée.



QUATRE BRÉSILIENS SUR CINQ  
DÉSAPPROUVENT L'INVASION DU CONGRÈS  
73 % DÉCLARANT QU'ILS  
DÉSAPPROUVENT TOTALEMENT. ”

EN SAVOIR PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT



# WHAT THE FUTURE : JOUER

## Bien plus que du simple divertissement

La dernière édition de What the Future se concentre sur un thème très large du jeu. Le jeu a des implications considérables dans de nombreux secteurs, de l'alimentation et des boissons, en passant par les sports, le streaming, les jouets, jusqu'au commerce de détail et bien plus encore. Des experts de Best Buy, Little Leagues International et Gamewright apportent leur contribution pour discuter de l'avenir des joueurs et des fans.

L'avenir du jeu doit donc être pris plus au sérieux, en particulier lorsque l'on s'interroge sur les changements que pourraient générer des facteurs comme la technologie ou le changement climatique.

L'amélioration de la technologie peut rapidement changer la façon dont nous appréhendons les jeux. Par exemple, le développement de jeux vidéo a radicalement progressé et l'industrie s'est considérablement développée. On pourrait donc s'attendre à ce que plus de gens préfèrent jouer en ligne que physiquement. Cependant, 73 % des répondants déclarent préférer jouer en physique par rapport aux espaces virtuels ou

en ligne. Nous avons également constaté une explosion de la popularité de l'E-sport lors de ces dernières années, avec dans certains cas des stades bondés pour assister à des tournois de jeu, illustrant le désir que cette expérience soit partagée en physique.

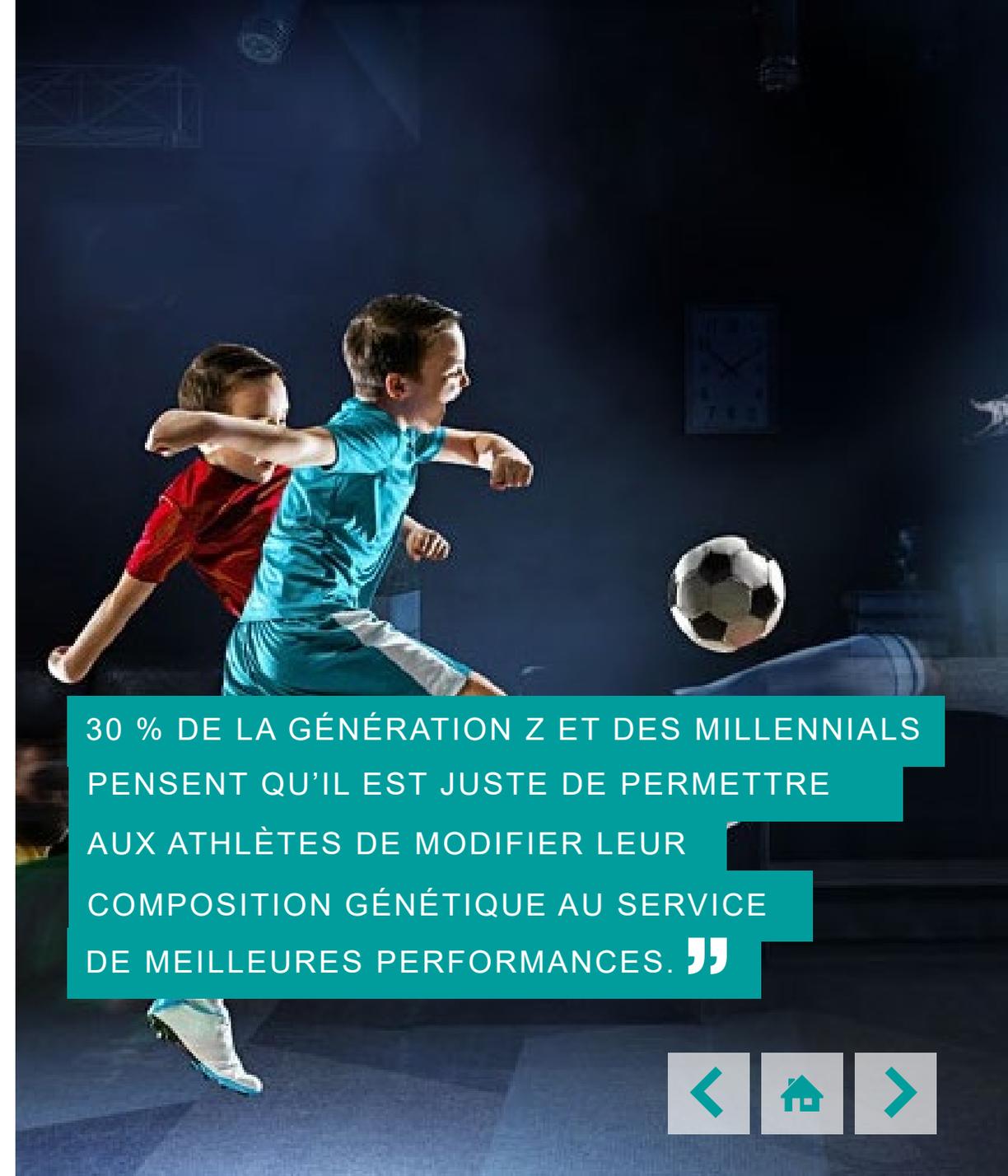
Dans quelle mesure le changement climatique pourrait-il modifier notre comportement vis-à-vis du jeu ? D'aucuns posent la question pour ce qui concerne le maintien du Tour de France au mois de juillet. Certains jeux deviendront-ils injouables à l'avenir ? Devrons-nous reconcevoir des équipements mieux adaptés au climat ? 43 % de la génération Z et de la génération Y pensent qu'au cours des cinq prochaines années les sports de plein air nécessiteront de nouveaux équipements.

Qu'en est-il de la génétique ? Le désir de gagner dans le sport a incité les athlètes et les inventeurs à créer des technologies de pointe. Et avec l'essor du système d'édition génétique CRISPR, pourrions-nous regarder des sportifs génétiquement modifiés à l'avenir ?

EN SAVOIR PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT



30 % DE LA GÉNÉRATION Z ET DES MILLENNIALS PENSENT QU'IL EST JUSTE DE PERMETTRE AUX ATHLÈTES DE MODIFIER LEUR COMPOSITION GÉNÉTIQUE AU SERVICE DE MEILLEURES PERFORMANCES. ”



# WHAT WORRIES THE WORLD?

## L'inflation, préoccupation n°1 pour le 10eme mois consécutif

Les inquiétudes relatives à l'inflation demeurent au même niveau qu'en décembre 2022 et restent la principale préoccupation mondiale pour le dixième mois consécutif. Quatre personnes sur dix estiment qu'il s'agit d'un problème majeur affectant leur pays – une autre indication que nous avons peut-être atteint le pic d'inquiétude en novembre.

Le score de ce mois-ci est supérieur de 20 points par rapport au début de la dernière année civile et de 31 points supplémentaires par rapport à celui de janvier 2021. Alors que la Turquie (60 %) a connu une forte hausse de 8 points, l'Argentine (69 %) et la Pologne (67 %) restent les plus inquiètes, avec une hausse de quatre points pour ces deux pays.

Ce mois-ci, 12 pays (Argentine, Australie, Belgique, Canada, France, Allemagne, Grande-Bretagne, Pologne, Arabie saoudite, États-Unis et Turquie) ont indiqué que l'inflation constitue leur principale préoccupation. Soit un pays de plus que le mois dernier, étant donné qu'elle est devenue la préoccupation majeure en Hongrie. L'inquiétude causée par coronavirus a

augmenté (+2 points) à 13%, gagnant une place et occupant la 10ème position sur 18 inquiétudes. Il s'agit du plus haut niveau d'inquiétude générée par la pandémie depuis août 2022.

Le Japon (33 %) était auparavant le pays le plus préoccupé par la Covid-19 ; cependant, malgré une augmentation de deux points ce mois-ci, la Malaisie est désormais en tête après avoir enregistré une hausse de 18 points depuis décembre. La Covid-19 constitue désormais la troisième plus grande préoccupation de la Malaisie. L'inquiétude a également augmenté parmi les autres pays de la région, avec une hausse de 11 points en Inde (26%) et de cinq points en Corée du Sud (21 %).

Le changement climatique demeure à nouveau stable à 16 %, sans changement par rapport à décembre et avec une hausse de seulement un point depuis janvier 2022. L'Australie est le pays le plus préoccupé ce mois-ci (32 %), le changement climatique y constituant la troisième plus grande inquiétude.

EN SAVOIR PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT



LA MALAISIE EST DÉSORMAIS LE PAYS LE PLUS PRÉOCCUPÉ PAR LA COVID-19, AVEC UNE INQUIÉTUDE EN HAUSSE DE 18 POINTS DEPUIS DÉCEMBRE. ”



# IPSOS TRUSTWORTHINESS MONITOR

## Stabilité dans un monde instable

Le secteur pharmaceutique est désormais l'industrie suscitant le plus haut niveau de confiance dans la population au niveau mondial selon le Trustworthiness Monitor d'Ipsos.

L'impact du coronavirus et le développement de nouveaux vaccins pour sortir de la pandémie ont vu les sociétés pharmaceutiques prendre de l'avance sur le secteur de la technologie pour devenir le secteur suscitant le plus haut niveau de confiance. Une personne sur trois (34 %) fait confiance au secteur pharmaceutique, devant les industries de technologie (33 %) et l'industrie agro-alimentaire. Les sociétés à la tête de réseaux sociaux et les gouvernements sont ceux qui suscitent la confiance la moins élevée (22 % chacun).

Les nouvelles industries figurant dans le rapport de cette année incluent la vente au détail (31 % estimant que ce secteur est digne de confiance) et le secteur des produits de grande consommation (PGC) (28 %).

Comme souligné dans les rapports des années précédentes, rien ne prouve qu'une baisse généralisée du niveau de confiance est survenue. En effet, depuis qu'Ipsos a commencé à suivre ce sujet en 2019, les niveaux de confiance dans quasiment tous les secteurs ont augmenté. Seul le secteur de la technologie a connu une baisse au cours de cette période (moins six points), tandis que toutes les autres industries ont vu leur confiance augmenter.

Les principaux moteurs de la confiance : compétence du gouvernement, motivation et valeurs, leadership, responsabilité, fiabilité et transparence, sont tous plus hauts qu'en 2019.

Par ailleurs, seules trois personnes sur dix estiment que les chefs d'entreprise disent la vérité. Cependant, le scepticisme à l'égard de la déontologie des chefs d'entreprise et leur contribution au bien public est plus répandu en Europe et en Amérique du Nord que dans de nombreux pays, dont l'Inde, la Chine, l'Arabie Saoudite et le Japon.

EN SAVOIR PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT

LE SECTEUR PHARMACEUTIQUE EST L'INDUSTRIE LA PLUS DIGNE DE CONFIANCE, SUIVIE DE PRÈS PAR LES ENTREPRISES TECHNOLOGIQUES ET LES SOCIÉTÉS DE L'AGRO-ALIMENTAIRE. ”



# EN UN CLIC

## KEYS : L'année à venir

Il est de coutume de commencer une nouvelle année sous les auspices de la réflexion et l'optimisme. Cependant, les événements de ces dernières années - qui se sont conjugués dans un climat de *polycrise* - font que beaucoup d'entre nous sont sceptiques à l'égard de la période à venir

Dans le premier webinaire KEYS de 2023, nous partageons des idées et des perspectives qui nous aideront à nous préparer à tout ce que la nouvelle année peut nous apporter. Voici les thèmes abordés:

- Comment anticiper les changements et les perturbations et comment les gens réagissent aux chocs lorsqu'ils surviennent.
- La montée lente et régulière de la confiance dans tous les secteurs et industries.
- Qu'est-ce que le métavers actuel et comment en faire partie.

Inscrivez-vous à notre prochain webinaire qui se tiendra le 23 février : « Great expectation. »

EN SAVOIR PLUS

## Luxe et commerce convergent

En novembre, Ipsos a rassemblé des experts de diverses industries représentant le secteur du luxe pour un débat guidé à huis clos.

Les questions que nous leur avons posées ont donné lieu à une discussion passionnante :

- Les parcours clients sont plus complexes, les attentes sont plus complexes - comment concevoir le parcours client et l'écosystème des points de contact dans votre secteur ?
- Comment développer votre écosystème de points de contact sans perdre de la valeur ?
- Quel est l'impact des générations dans vos décisions sur ce sur quoi vous vous concentrez au fur et à mesure que vous développez le parcours client ?
- Comment les récits de marque devront-ils évoluer à mesure que les parcours clients deviennent plus complexes ?

Dans notre compte-rendu nous partageons trois enseignements clés que nous avons tirés de ce débat.

EN SAVOIR PLUS

## Sondage royal

Un nouveau sondage révèle que le prince et la princesse de Galles demeurent parmi les membres les plus populaires de la famille royale britannique, six personnes sur dix ayant une opinion positive à leur égard [en Australie](#) et [au Royaume-Uni](#).

[Aux Etats-Unis](#), les opinions concernant l'impact de l'abolition de la monarchie varient en fonction des perceptions de certains membres de la famille royale. Les Américains, qui soutiennent le prince Harry et son épouse sont plus susceptibles de dire que l'abolition de la monarchie serait une bonne chose pour l'avenir de la Grande-Bretagne. Dans le même temps, ceux dont les préférences vont au roi Charles III, au prince William ou à la princesse Catherine sont moins susceptibles d'être en faveur de l'abolition de la monarchie.

[En Australie](#), six personnes sur dix (59 %) sont convaincus que le roi Charles III sera un bon monarque. Soit une baisse de 24 points par rapport aux 83 % qui disaient la même chose à propos de la reine Elizabeth II. En Australie, une majorité (58 %) souhaite désormais que le Premier ministre organise un référendum sur l'avenir de la monarchie britannique en Australie.

EN SAVOIR PLUS



# RÉSUMÉS DE SONDAGES

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

**PAYS-BAS** : Quatre Néerlandais sur dix (40 %) pensent que présenter ses excuse pour l'esclavage dans leur histoire est une bonne chose.

**ROYAUME-UNI** : Quatre Britanniques sur cinq (79 %) estiment qu'il est important d'avoir des syndicats pour protéger les intérêts des travailleurs.

**ALLEMAGNE** : Plus d'un Allemand sur deux (55 %) est favorable à la légalisation du suicide médicalement assisté.

**CANADA** : 22 % des Canadiens disent qu'ils sont complètement à court d'argent et incapable de payer plus pour subvenir aux besoins du ménage.

**FRANCE** : 83 % des Français pensent qu'interdire l'utilisation des jets privés pour des raisons personnelles est acceptable pour accélérer la transition écologique.

**CHILI** : Neuf Chiliens sur dix (93 %) estiment que les groupes économiques ont trop d'influence sur les décisions politiques.

**NORVÈGE** : Près de six Norvégiens sur dix (57 %) sont satisfaits de leur propre vie ; deux sur dix (20 %) ne le sont pas.

**ÉTATS-UNIS** : 66 % des Américains conviennent que les juges de la Cour suprême sont plus guidés par leur position politique que par une lecture impartiale de la loi.

**Ukraine** : 73 % des Ukrainiens pensent que le niveau de soutien des autres pays est suffisant concernant l'accueil de réfugiés ukrainiens.

**HONG KONG** : La Covid-19 demeure la principale préoccupation des résidents de Hong Kong ; 23 % affirment qu'il s'agit du principal défi auquel la région est confrontée.

**RÉPUBLIQUE TCHÈQUE** : 28 % des possesseurs de résidences principales envisagent d'acheter des panneaux solaires pour leur maison.

Consultez [ipsos.com](https://www.ipsos.com) et 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](https://www.ipsos.com/@ipsos)