

# IPSOS UPDATE

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

Mars 2023

Ipsos Knowledge Centre

GAME CHANGERS



# IPSOS UPDATE MARS 2023

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

Bienvenue dans les "Twitchy Twenties", les décennies turbulentes de l'ère post-pandémie ! Notre dernière édition d'[Ipsos Global Trends](#) explore ce phénomène en profondeur - couvrant 50 marchés, de l'Argentine à la Zambie - et souligne que, bien que l'optimisme en matière d'économie se redresse dans notre suivi mensuel, l'humeur générale mondiale reste fragile et incertaine.

Ipsos Global Trends propose une analyse du rôle de la technologie dans nos vies. Aujourd'hui, 71 % d'entre nous déclarent ne pas pouvoir imaginer la vie sans Internet. Mais, dans le même temps, nous nous inquiétons de ce que tout cela signifie pour notre avenir : des pays comme le Japon, la Suède ou l'Afrique du Sud affichent tous une crainte croissante que le progrès technologique ne détruise nos vies. Cela se produit alors que des millions d'entre nous - y compris Ipsos - évaluent le potentiel (et les risques) associés à l'intelligence artificielle générative. ChatGPT a atteint un million d'utilisateurs en seulement cinq jours, ce qui fait passer les 74 jours de l'iPhone et les 90 jours d'Instagram pour extrêmement lents en comparaison.

Si la technologie reste passionnante, l'inquiétude relative à l'inflation et au coût de la vie ne faiblit pas - elle figure en tête de notre enquête "[What Worries the World](#)" depuis près d'un an maintenant, et le niveau d'inquiétude est deux fois plus élevé qu'il

y a 12 mois. Dans le même temps, seulement 34 % des personnes interrogées qualifient l'état de l'économie dans leur pays de "bon", et dans certains endroits, l'humeur est encore plus sombre que cela - les exemples notables étant la Grande-Bretagne (20 %), l'Afrique du Sud (13 %) et l'Argentine (7 %), et ce bien que nous commençons à voir une certaine reprise de la confiance des consommateurs au niveau mondial- mais d'un niveau bas.

La guerre en Ukraine et ses implications, les crises dans les systèmes de santé de nombreux pays et l'expérience bien réelle du changement climatique sur le terrain restent des préoccupations majeures. Cela nous rappelle la nécessité de faire preuve d'empathie et de comprendre le contexte lorsque nous communiquons avec les consommateurs et le public, comme le montre notre analyse des publicités du Super Bowl de cette année.

Nous espérons que vous trouverez cette édition utile - des liens vers plus d'informations sont fournis tout au long du texte - n'hésitez pas à envoyer un courriel à [IKC@ipsos.com](mailto:IKC@ipsos.com) pour nous faire part de vos commentaires ou de vos idées.

**Ben Page, CEO Ipsos**



# SOMMAIRE

## IPSOS GLOBAL TRENDS 2023

### Un nouveau désordre Mondial?

Le monde n'est pas en situation de crise, il est en *crises*. Nous partageons les résultats de notre plus grande enquête Global Trends sur les tendances mondiales.

## SATISFACTION DE LA VIE AMOUREUSE

### L'amour à travers le monde

Cette étude menée dans 32 pays explore le degré de satisfaction des personnes à travers le monde concernant leur vie amoureuse, leur relation avec leur partenaire et leur vie romantique ou sexuelle.

## WHAT WORRIES THE WORLD?

### Les préoccupations liées au coût de la vie

L'inflation reste la principale préoccupation mondiale pour le 11e mois consécutif et la première préoccupation pour 15 pays.

## LA SANTÉ "HYSTÉRIQUE"

### Les croyances culturelles qui façonnent les soins de santé des femmes

Nous explorons comment des croyances culturellement ancrées influencent les comportements des professionnels de la santé vis-à-vis des femmes et ce qu'il faut changer pour égaliser les chances.

## POUR UNE PUBLICITÉ DURABLE

### Le rôle de l'empathie et de la crédibilité

Cet article montre comment la réussite d'une publicité en faveur de la durabilité provient de l'intégration de la durabilité aux messages de la marque, en utilisant l'empathie et la crédibilité.

## L'AVENIR DE LA RELATION AMOUREUSE

### Comment s'adapter à l'évolution des normes.

L'évolution des normes relatives à la façon dont les gens s'aiment et expriment leur amour affectera les marques et les services dans les applications de rencontre, les services financiers, la santé et le bien-être, etc.

## PRIX DES PUBLICITÉS DU SUPERBOWL LVII

### Ipsos révèle les gagnants publicitaires de l'événement

Le SuperBowl n'est pas seulement le point culminant de la saison sportive américaine, mais aussi le point culminant de la publicité. Nous révélons quelles ont été les publicités les plus performantes selon notre analyse.

## UN MOIS EN PODCASTS

### découvrez nos derniers épisodes

Écoutez nos experts discuter des impacts de la transformation de l'industrie des insights et de la manière de collecter des données précises sur le sexe des répondants à travers les cultures.



**Photo de couverture :** Édimbourg, Écosse. Pour en savoir plus sur la façon dont les modèles et croyances culturels peuvent affecter les expériences de soins de santé des femmes au Royaume-Uni, voir [page 10](#). Pour en savoir plus sur l'impact de la démission de Nicola Sturgeon sur les arguments en faveur de l'indépendance de l'Écosse, voir [page 13](#).

# IPSOS GLOBAL TRENDS 2023

## Un nouveau désordre mondial

À l'aube de 2023, nous sommes sortis d'une pandémie mondiale pour nous retrouver face à une crise financière imminente, une crise climatique, une guerre menée par la Russie contre l'Ukraine - laquelle provoque une crise énergétique - et des inégalités de longue date qui se transforment en crises géopolitiques dans le monde entier.

Malgré les crises sur plusieurs fronts, 74 % des personnes interrogées estiment que leur gouvernement et les services publics ne feront pas assez pour aider les gens dans les années à venir.

Pour comprendre les opportunités et les défis de cette ère de « polycrises », Ipsos a mené sa plus grande enquête jamais réalisée sur les tendances mondiales, couvrant 50 marchés, 87 % de l'économie mondiale et 70 % de la population mondiale.

Le rapport 2023 Ipsos Global Trends identifie les six macro-forces qui façonneront la prochaine décennie pour les sociétés, les marchés et les individus : sociétés en mutation, accélération technologique, inégalités et

opportunités, urgences environnementales, éclatement politique et bien-être. Ces forces et les thèmes clés qui les composent auront des répercussions considérables dans les pays et au-delà des frontières.

Le rapport explore également la manière dont 12 tendances mondiales (dont le populisme, la création de marques, le changement climatique, la technologie, la sécurité des données, la politique et les questions sociales) ont évolué - ou non - depuis 2013 et propose des moyens de réagir et de renforcer la résilience.

Comment le vieillissement des populations, les progrès de l'IA et de l'informatique quantique, les disparités de richesse entre les générations, un mode de pensée plus écologique, l'augmentation des conflits géopolitiques et la précarisation de la santé mentale, entre autres facteurs, affecteront-ils le monde au cours des prochaines années ? Découvrez comment les organisations peuvent contribuer à résoudre les principaux défis des "Twitchy Twenties" (la décennie turbulente) dans *Ipsos Global Trends 2023*.

EN SAVOIR PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT

74 % DES PERSONNES INTERROGÉES  
ESTIMENT QUE LEUR GOUVERNEMENT  
ET LES SERVICES PUBLICS NE FERONT  
PAS ASSEZ POUR AIDER LES GENS  
DANS LES ANNÉES À VENIR. ”



# POUR UNE PUBLICITÉ DURABLE

Comment l'empathie et la crédibilité peuvent vous aider à bien faire les choses

Basé sur les résultats d'analyses de sept publicités vidéo évaluées avec notre solution Creative|Spark, ce document donne les clefs de ce qui fonctionne en matière de publicité pour le développement durable - et pourquoi.

Pour de nombreux consommateurs, il ne suffit pas que les publicités proclament un engagement envers les objectifs ou les principes de durabilité. Les études d'Ipsos montrent que le succès vient de l'intégration de la durabilité dans les messages de la marque, en combinant empathie et crédibilité.

[Une étude récente d'Ipsos](#) sur la segmentation des consommateurs en matière de durabilité a permis d'identifier cinq groupes clés, caractérisés par leur niveau de préoccupation pour l'environnement et leur niveau d'engagement dans les questions environnementales. 60 % des consommateurs américains appartiennent à des segments où les principaux obstacles à des choix plus durables sont la facilité

d'accès ou d'usage, le coût et la commodité. Cela présente des opportunités pour les marques qui cherchent à communiquer sur la durabilité.

Le document présente six moyens clés permettant aux marques d'améliorer leur empathie et leur crédibilité :

- Reconnaître le problème au **niveau humain et quotidien**.
- Se concentrer sur des **changements mineurs et réalisables**.
- Utiliser **l'humour** pour se rapprocher des consommateurs.
- Veiller à ce que les publicités soient **informatives**.
- Rendre les avantages du produit **tangibles et réalistes**.
- Exploiter **le capital de la marque** pour raconter sa propre histoire en matière de durabilité.

EN SAVOIR PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT

60 % DES CONSOMMATEURS AMÉRICAINS APPARTIENNENT À DES SEGMENTS OÙ LES PRINCIPAUX OBSTACLES À DES CHOIX PLUS DURABLES SONT LA FACILITÉ, LE COUT ET LA COMMODITÉ.



# UNE VIE AMOUREUSE COMBLÉE?

## L'amour à travers le monde

Dans quelle mesure les gens sont-ils satisfaits de leur vie amoureuse ? Cette enquête menée par Global Advisor dans 32 pays examine la satisfaction amoureuse parmi un éventail de données démographiques dans le monde entier.

Alors que les Millennials sont plus susceptibles d'être satisfaits de leur vie romantique ou sexuelle, les Boomers sont plus susceptibles de se sentir aimés.

Dans tous les pays étudiés, près des quatre cinquièmes (76 %) des personnes interrogées disent se sentir aimées, tandis que 21 % disent ne pas l'être. 84 % sont satisfaits de leur relation avec leur partenaire ou leur conjoint et un peu plus des trois cinquièmes (63 %) sont satisfaits de leur vie sentimentale ou sexuelle.

En outre, les personnes mariées ou engagées dans une relation sont plus susceptibles de se sentir aimées que les célibataires (83 % contre 70 %). Dans notre enquête, c'est aux Pays-Bas qu'on se sent le plus aimé (90 %), suivis par

l'Indonésie (87 %), l'Argentine (84 %) et la Chine (84 %). À l'inverse, les pays qui obtiennent les scores les plus bas sont le Japon (49 %), la Corée du Sud (53 %) et la Belgique (64 %).

En examinant d'autres données démographiques, nous constatons peu de différences entre le niveau de revenus et d'éducation. Les personnes ayant des revenus élevés (87 %) et un niveau d'éducation supérieur (86 %) sont à peine plus satisfaites de leur relation que celles qui se situent au bas de l'échelle (80 % dans les deux cas).

Au niveau mondial, il n'y a pas non plus de différences significatives dans la satisfaction amoureuse ressentie entre hommes et femmes. Ils sont presque aussi nombreux à être satisfaits de leur conjoint ou partenaire s'ils en ont un (85 % pour les hommes et 83 % pour les femmes), de leur vie sentimentale ou sexuelle (63 % pour les deux) et de la façon dont ils se sentent aimés (75 % pour les hommes et 76 % pour les femmes).

EN SAVOIR PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT

LE SENTIMENT D'ÊTRE AIMÉ EST PLUS FRÉQUENT PARMIS LES BOOMERS (80 %) QUE CHEZ LA GÉNÉRATION X (75 %) LES MILLENNIALS (76 %) ET LA GÉNÉRATION Z (76 %). ”



# L'AVENIR DE L'AMOUR

## Comment marques et consommateurs vont s'adapter à l'évolution des normes ?

La technologie et les plateformes jouent un rôle croissant dans le futur de l'amour en raison de l'évolution des institutions qui ont historiquement façonné et défini l'amour, de la religion au gouvernement en passant par les structures financières. À mesure que les relations des individus avec ces structures évoluent, la manière dont ces institutions influencent la façon dont les individus recherchent (ou non) un partenaire de vie, leur mode de vie et la façon dont ils expriment leurs sentiments et leur identité évolue également.

Dans le dernier numéro de [What the Future](#), nos experts expliquent ce que les entreprises et les institutions doivent savoir sur l'évolution des normes de l'amour et comment elles affecteront les marques et les services dans les applications de rencontre, les mariages, les médias, le logement, les services financiers, les assurances, l'alimentation, les biens de consommation, les cadeaux, les bijoux, la santé et le bien-être, la vente au détail, etc.

Nous explorons comment l'évolution des structures sociétales et des institutions, la technologie, les différences générationnelles,

les services financiers, l'amour de soi et les moyens d'expression seront les moteurs de l'avenir de l'amour.

Les principales conclusions sont les suivantes :

- 11 % des Américains en couple ont rencontré leur conjoint ou partenaire actuel par le biais d'une application de rencontre, ce chiffre passant à 16 % chez la génération Z et les Millennials.
- 36 % des Américains déclarent que la peur d'être seuls les inciterait à rester dans une relation malheureuse.
- En moyenne, au niveau mondial, 30 % des membres de la génération Z pensent qu'il sera plus facile de trouver l'amour au cours des dix prochaines années.
- 46 % des Américains pensent qu'il est probable que des robots de compagnie seront utilisés pour les rencontres et les relations dans les dix prochaines années.
- Trois Américains sur cinq sont d'accord pour dire que les femmes tolèrent moins les mauvais comportements dans les relations qu'il y a dix ans.

EN SAVOIR PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT



46 % DES AMÉRICAINS PENSENT QU'IL EST PROBABLE QUE DES ROBOTS DE COMPAGNIE SERONT UTILISÉS POUR LES RENCONTRES ET LES RELATIONS DANS LES DIX PROCHAINES ANNÉES. ”



# WHAT WORRIES THE WORLD?

## Les préoccupations liées au coût de la vie

Pour le onzième mois consécutif, l'inflation est la première préoccupation au niveau mondial, 43 % des personnes interrogées dans 29 pays la considérant comme un problème majeur pour leur pays.

La pauvreté et les inégalités sociales (32 %) ainsi que la criminalité et la violence (27 %) viennent en deuxième et troisième positions.

L'inquiétude liée au chômage arrive en quatrième position sur la liste des préoccupations (27 %). L'inquiétude reste la plus forte en Afrique du Sud, où 69 % des personnes interrogées la considèrent comme une préoccupation majeure. Il s'agit du plus haut niveau jamais enregistré par le pays sur cette question. L'Afrique du Sud est le pays le plus préoccupé par la question de l'emploi et du chômage depuis avril 2021, période durant laquelle le niveau d'inquiétude n'est pas descendu en dessous de 60%.

L'inquiétude liée à la corruption financière ou politique (25 %) complète le top cinq des inquiétudes mondiales.

Après la légère augmentation de l'inquiétude liée au coronavirus le mois dernier, celle liée à la pandémie est tombée à son niveau le plus bas depuis qu'elle a été ajoutée à l'enquête en avril 2020 : seules 9 % des personnes interrogées considèrent désormais le Covid-19 comme une préoccupation majeure. L'inquiétude reste la plus forte en Asie, les huit pays d'Asie-Pacifique inclus dans notre enquête figurant parmi les plus inquiets.

Parallèlement, 38 % des personnes interrogées estiment que leur pays va dans la bonne direction. Singapour, nouveau pays ajouté à notre enquête mensuelle, compte le plus grand nombre de personnes qui pensent que le pays va dans la bonne direction (79 %). Le Brésil a connu la plus forte augmentation de son score de bonne direction ce mois-ci, avec une hausse de 8 points pour atteindre 56 %. C'est le score le plus élevé pour le Brésil et la première fois que la majorité des Brésiliens pensent que leur pays va dans la bonne direction plutôt que dans la mauvaise.



LES HUIT PAYS D'ASIE-PACIFIQUE INCLUS  
DANS NOTRE ENQUÊTE SONT CEUX  
LES PLUS INQUIETS ENVERS  
LE CORONAVIRUS. ”

EN SAVOIR PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT



# PRIX DES PUBLICITÉS DU SUPERBOWL LVII

## Ipsos dévoile les publicités gagnantes de l'événement

Le SuperBowl n'est pas seulement le point culminant de la saison sportive aux États-Unis, mais aussi le point culminant d'activité publicitaire. Les marques font tomber les barrières pour s'assurer que leur publicité laisse une trace chez les consommateurs américains.

Cette année, le SuperBowl a été marqué par les apparitions (cameos) de célébrités, les références à des films et à des séries télévisées et les détournements musicaux, tandis que les messages larmoyants et les publicités à but précis ont été relégués au second plan.

Ipsos a analysé les publicités par une combinaison de méthodologies standards et innovantes – utilisant le social listening et les communautés en direct - pour déterminer les huit meilleures publicités du SuperBowl.

Parmi les gagnants figure Popcorners, dont l'utilisation du style et des personnages de "Breaking Bad" fera parler d'elle longtemps

après le coup de sifflet final du SuperBowl. Cette publicité présente le plus fort potentiel de vente de toutes les publicités du SuperBowl de ces dernières années, avec un indice d'effet créatif de 216 - bien supérieur à la fourchette moyenne de 70 à 130.

Parmi les autres marques qui ont marqué un touchdown au SuperBowl, citons Dunkin' Donuts. La marque de Boston s'est associée à l'un des visages les plus connus de la ville, Ben Affleck, que les participants à la communauté en ligne d'Ipsos ont reconnu comme un buveur légitime de Dunkin'. Les données d'Ipsos ont montré que l'inclusion de Jennifer Lopez faisait appel à la fois à la nostalgie et à la culture pop. Cela s'est traduit par le volume le plus élevé de mentions sociales par rapport au volume total de conversations pendant le jeu et par le fait qu'Affleck a été le caméo dont on a plus parlé dans les données analysées par l'Intelligence Artificielle de Synthesio. Tubi, GM et Netflix, Disney et Google ont rejoint les Kansas City Chiefs parmi les gagnants de la soirée.

EN SAVOIR PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT



CETTE ANNÉE, LE SUPERBOWL A ÉTÉ MARQUÉ  
PAR LES APPARITIONS DE CÉLÉBRITÉS  
LES RÉFÉRENCES À DES FILMS ET À DES  
SÉRIES TÉLÉVISÉES ET LES  
DÉTOURNEMENTS MUSICAUX. ”



# LA SANTÉ “HYSTÉRIQUE”

## Les croyances culturelles qui façonnent la santé des femmes

Selon les professionnels de la santé britanniques, les femmes sont plus susceptibles d'être émotives lorsqu'elles rencontrent un problème de santé et plus enclines à se présenter avec des symptômes légers que les hommes.

En revanche, les hommes sont perçus comme ne consultant un médecin qu'en cas de symptômes graves.

Ces statistiques figurent dans une nouvelle étude d'Ipsos qui explore les croyances culturelles qui façonnent les soins de santé des femmes. Il souligne comment un héritage ancré de suppositions culturelles sur ce que signifie être une femme, en particulier une femme issue d'une minorité ethnique, peut contribuer au sous-diagnostic et au sous-traitement, et comment ces croyances sont souvent si ancrées qu'elles peuvent parfois être difficiles à identifier.

L'article s'appuie sur des méthodes de recherche qualitatives et quantitatives, notamment des sondages auprès des

professionnels de la santé et du grand public au Royaume-Uni, des entretiens avec des professionnels de la santé, des recherches ethnographiques, ainsi que des entretiens avec huit experts de la santé.

Elle souligne également l'importance de reconnaître le fait que les personnes appartenant à d'autres groupes sociaux peuvent également rencontrer des difficultés, notamment la communauté trans et non-binaire et les hommes.

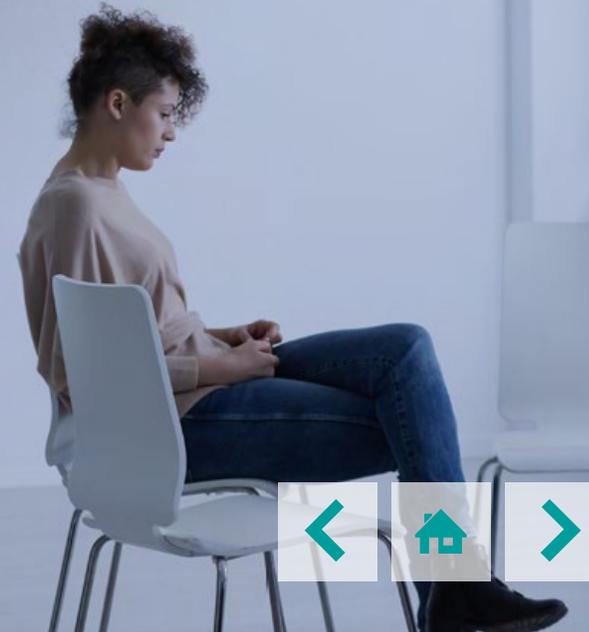
Dans l'enquête menée auprès d'adultes britanniques ayant consulté un médecin, 32 % des femmes ont estimé qu'elles n'avaient pas été pleinement écoutées lors de leur dernier rendez-vous chez le médecin, mais c'était également le cas de 39 % des hommes, ce qui montre que les problèmes dépassent le seul cadre du sexe. Ces questions, ainsi que l'accent mis sur l'ethnicité, la race et la santé, méritent un degré d'attention et d'urgence auquel le présent rapport, avec son mandat plus large sur le sexe des patients, ne peut rendre justice.

EN SAVOIR PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT

LES A PRIORI CULTURELS SUR  
CE QUE SIGNIFIE “ÊTRE UNE FEMME”  
PEUT CONTRIBUER AU MAUVAIS  
DIAGNOSTIC ET AU SOUS-TRAITEMENT.”



# UN MOIS EN PODCASTS



## LE FUTUR DES INSIGHTS

Rejoignez Jennifer Hubber (Responsable de la Global Client Organisation d'Ipsos) en conversation avec Seth Minsk (Responsable mondial, Consumer Experience Insights chez Sanofi) pour découvrir comment la transformation de l'industrie de l'insight présente de nouveaux défis et de nouvelles opportunités pour l'un de nos principaux partenaires d'études.

ÉCOUTER



## PEOPLE, PLANET, PROSPERITY

Leah McTiernan s'entretient avec Trixie Cartwright (Responsable mondiale de la diversité et de l'inclusion chez Ipsos Total Operations) sur la manière de recueillir des données précises sur le sexe des répondants dans des cultures qui ont des points de vue très différents sur la question et sur les éléments clés que les chercheurs doivent prendre en compte.

ÉCOUTER



## CUSTOMER PERSPECTIVE

Sybil Nicolson (Insights Executive pour Transport for London) et Kristian Green (Directeur dans l'équipe Channel Performance - Mystery Shopping d'Ipsos au Royaume-Uni) se plongent dans le programme de Mystery Shopping à grande échelle et à long terme de TfL : London Underground Customer Care Monitor (CCM). Ils expliquent les défis de recherche et de logistique associés à une initiative d'une telle ampleur, et comment TfL s'en sert pour susciter des changements positifs dans l'organisation et des améliorations pour les clients.

ÉCOUTER



# EN UN CLIC

## Les vérités qui dérangent au Canada

Le monde semble enfin prêt à s'engager dans la transition énergétique préconisée par Al Gore dans son film de 2006 intitulé " Une vérité qui dérange ". Mais près de 20 ans plus tard, qu'est-ce que les Canadiens comprennent (et qu'est-ce qu'ils ne comprennent pas) du processus de transition énergétique nécessaire pour lutter contre le changement climatique, qui en assumera le coût, et les changements de mode de vie et de comportement qui seront nécessaires ?

L'ampleur de la transition énergétique nécessaire pour que le Canada atteigne des émissions de carbone " net zéro " d'ici 2050, en termes économiques, environnementaux et sociaux, dépasse de loin tout ce qui a été réalisé jusqu'à présent, en particulier dans un délai court de moins de 30 ans.

Pour comprendre l'état de l'opinion publique, Ipsos a réalisé l'une des plus grandes études mondiales sur les questions énergétiques. Les conclusions de l'étude révèlent une série de "vérités qui dérangent", portant sur la sécurité énergétique, le caractère abordable de l'énergie, la préparation à une transition énergétique et les coûts associés, qui font obstacle à l'objectif du Canada d'atteindre le niveau zéro.

EN SAVOIR PLUS

## Indice de confiance des consommateurs

Ipsos apporte des améliorations majeures à son rapport sur la confiance des consommateurs. L'indice mondial mensuel de confiance des consommateurs couvre désormais 32 pays avec l'ajout du Chili, de la Colombie, du Pérou, de l'Indonésie, de la Malaisie, des Pays-Bas, de Singapour, de la Thaïlande et des Émirats arabes unis.

Avec l'ajout de ces neuf pays, le tracker couvre désormais 84 % de l'économie mondiale. En outre, les changements apportés à la méthodologie signifient que l'enquête capte désormais le sentiment d'une partie beaucoup plus large du marché de consommation indien.

Deux des neuf pays ajoutés ce mois-ci, les Émirats Arabes Unis et l'Indonésie, se placent parmi les cinq premiers pays en termes d'optimisme des consommateurs, respectivement aux deuxième et quatrième rangs. Les trois autres pays sont la Chine, toujours à la première place, l'Arabie Saoudite à la troisième, et l'Inde à la cinquième.

Le rapport de ce mois-ci contient également des données sur les tendances des 32 pays inclus dans l'enquête, remontant à 2010.

EN SAVOIR PLUS

## Renforcer la confiance des dirigeants

À l'échelle mondiale, seulement 23 % des personnes font confiance aux dirigeants d'entreprise pour dire la vérité, et cela a très peu changé depuis 2018. Mais la confiance ayant un impact significatif sur les résultats du travail, c'est une chose que les dirigeants ne peuvent pas se permettre d'ignorer. Le stress est 74 % moins élevé et la productivité est de 50 % plus élevée dans les entreprises ayant un niveau de confiance élevé par rapport aux entreprises à faible niveau de confiance.

Ce rapport présente trois domaines clés sur lesquels les dirigeants et les managers sur le lieu de travail doivent se concentrer afin d'instaurer la confiance.

- **Empathie** - L'écoute active, la recherche d'autres perspectives et l'intérêt personnel sont autant de points de départ.
- **Authenticité** - La perception de l'authenticité se construit par la connaissance de soi, la transparence de la communication des dirigeants et la constance de leur présence au travail.
- **Visibilité** - Privilégier les canaux qui permettent une interactivité bidirectionnelle.

EN SAVOIR PLUS



# RÉSUMÉS DE SONDAGES

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

**UKRAINE** : 65 % des réfugiés espèrent retourner un jour en Ukraine, 5 % disent qu'ils n'ont pas l'intention de rentrer.

**ÉCOSSE** : Une majorité pense que la démission de Nicola Sturgeon aura un impact négatif sur les arguments en faveur de l'indépendance de l'Écosse.

**NORVÈGE** : 35 % des 18-29 ans déclarent manger moins de viande pour réduire leur empreinte carbone.

**FRANCE** : 55 % des Français pensent qu'avoir une alimentation saine coûte trop cher.

**TURQUIE** : 27 % des personnes vivant en dehors des provinces touchées par les tremblements de terre de février disent que leur maison n'est pas résistante aux tremblements de terre.

**ITALIE** : Près des deux tiers des Italiens estiment que le pire de la pandémie est maintenant passé. Seuls 6 % disent que le pire est encore à venir.

**RÉPUBLIQUE TCHÈQUE** : 11 % des Tchèques consomment des alternatives à la viande ou aux produits carnés au moins une fois par semaine.

**HONGRIE** : Près de la moitié des Hongrois pensent qu'ils font moins d'exercice que nécessaire (49 %).

**AUSTRALIE** : 63 % des Australiens sont inquiets du coût de la vie, le plus haut niveau d'inquiétude enregistré pour n'importe quelle question depuis 2010.

**IRLANDE** : Près de huit adultes sur dix écoutent la radio tous les jours de la semaine, neuf sur dix l'écoutent au moins une fois par semaine.

**ÉTATS-UNIS** : 34 % des Américains sont d'accord pour dire que l'élection présidentielle américaine de 2020 a été volée à Donald Trump.

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)